



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

**“Imagen Corporativa para Nereidas, Librería para Mujeres”**

TESIS  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA  
Lorena Teresa Zaragoza Reyes

Asesora: Prof. Laura Elena Espinosa Aguilar

Junio, 2009



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Agradecimientos

---

Agradezco a la profesora Laura Espinosa la dirección de esta tesis en la que siempre mantuvo una visión interdisciplinaria y que llevó a buen término este trabajo, a los profesores María de Lourdez Cardoza, Alejandro Cornejo, Olimpia Bañales y Leticia Salgado los cuales fungieron como sinodales, y a todas las instituciones y personas que trabajan con el género femenino su apoyo en la consulta de los materiales que poseen.

---

# Índice

---

## **Introducción ..... 5**

## **Capítulo 1 Imagen Corporativa ..... 7**

### 1.1 El diseño gráfico ..... 7

1.1.1 Breve historia del diseño gráfico ..... 7

1.1.2 El proceso del diseño gráfico ..... 9

1.1.3 El lenguaje del diseño gráfico ..... 9

1.1.3.1 Elementos que componen el lenguaje visual ..... 10

1.1.4 Áreas del diseño gráfico ..... 12

### 1.2 La imagen corporativa ..... 12

1.2.1 Delimitación de imagen corporativa ..... 14

1.2.1.1 Signos identificadores ..... 14

1.2.2 Fases de la imagen corporativa ..... 16

1.3 Elección de método para el diseño de la imagen corporativa de Nereidas, librería para mujeres ..... 17

## **Capítulo 2 Investigación e identificación ..... 19**

### 2.1 Investigación ..... 19

2.1.1 Proyecto ..... 19

2.1.2 Estudio de mercado ..... 19

2.1.2.1 El hombre y la mujer ..... 19

2.1.2.2 La mujer a través de la historia en la Ciudad de México ..... 20

2.1.2.3 La mujer actual en el Distrito Federal ..... 30

2.1.2.3.1 El Distrito Federal ..... 30

2.1.2.3.2 Población femenina ..... 31

2.1.2.3.3 Matrimonio y vida en pareja ..... 31

2.1.2.3.4 Familia ..... 32

2.1.2.3.5 Educación ..... 33

2.1.2.3.6 Actividad económica y trabajo doméstico ..... 34

2.1.2.3.7 Forma de vida ..... 35

2.1.2.3.8 Problemática y alcances ..... 36

2.1.3 Resultados del estudio de mercado ..... 36

### 2.2 Identificación de la empresa ..... 38

2.2.1 Misión ..... 38

2.2.2 Objetivos ..... 38

2.2.3 Filosofía ..... 39

2.2.4 Servicios .....	40
2.2.4.1 Librería .....	40
2.2.4.2 Restaurante .....	40
2.2.4.3 Bar y cafetería .....	41
2.2.4.4 Tienda .....	41
2.2.4.5 Galería .....	41
2.2.4.6 Talleres y foro .....	41
2.2.4.7 Guardería .....	41

### **Capítulo 3 Diseño de la imagen Corporativa ..... 43**

3.1 Fase creativa .....	43
3.1.1 Pruebas de tipografía .....	43
3.1.2 Selección de tipografía .....	47
3.1.3 Bocetaje de imágenes .....	48
3.1.4 Selección de la imagen .....	65
3.1.5 Pruebas de color .....	66
3.1.6 Selección de color .....	69
3.2 Integración de los signos identificadores .....	70
3.3 Bocetaje para la aplicación de la imagen corporativa en soportes gráficos .....	72
3.3.1 Selección en la aplicación de la imagen corporativa en soportes gráficos .....	76

### **Capítulo 4 Manual de imagen corporativa ..... 77**

4.1 Identidad institucional .....	77
4.2 Imagen corporativa .....	78
4.3 Aplicaciones en papelería .....	89
4.4 Aplicaciones en soportes editoriales .....	99
4.5 Aplicaciones en artículos promocionales .....	105
4.6 Aplicaciones en internet .....	110

### **Conclusiones ..... 111**

### **Fuentes ..... 112**

## Introducción

Los cambios paulatinos y casi imperceptibles que se dan constantemente a nivel social, ideológico y económico en la sociedad moderna, ha provocado modificaciones en los modos de representación y de comunicación.

Vender, ofrecer servicios o transmitir un mensaje se convierte no solo en procesos de comunicación, sino además en verdaderas maquinarias complejas en las que interactúan diferentes áreas, así, la publicidad, la mercadotecnia o el diseño gráfico, por mencionar algunos, no actúan por sí solos, trabajan en conjunto a diferentes niveles para complementarse y atacar de manera concisa los requerimientos comunicacionales de hoy.

Si bien en el pasado el valor de un producto o un servicio lo ofrecía el mismo elemento a comercializar, hoy no es suficiente, y se le atribuyen características especiales al creador del producto o servicio, instalando en la mentalidad colectiva sujetos sociales, con identidad e imagen.

Dichos sujetos sociales con o sin fines de lucro requieren ser vistos por las audiencias de la mejor manera posible y no dejar al azar su apariencia, su ideología o sus acciones como institución o empresa.

Para lograr este fin diferentes áreas de trabajo participan, entre ellas el diseño gráfico, en un recurso denominado Imagen Corporativa, el cual tiene como objetivo crear y recrear un sujeto social instalándolo en las mentalidades colectivas.

El proceso de creación de la imagen corporativa de un sujeto social, llámese éste empresa, institución u organización, va desde la definición de la identidad de dicho sujeto como un ser existente hasta su representación visual, área donde el diseño gráfico actúa.

La imagen que se diseña a partir de la recopilación de información correspondiente, es la representación del sujeto social<sup>1</sup> y se convierte en el rostro que se mantendrá frente a la sociedad a través de los diferentes medios de

comunicación, es por ello que la importancia del diseño gráfico dentro de la imagen corporativa es decisiva.

El presente trabajo pretende analizar a la imagen corporativa a través del diseño gráfico, en él se desarrolla la imagen corporativa de Nereidas, librería para mujeres, la cual es una empresa de reciente creación enfocada a la mujer. Dicha característica representó una excelente oportunidad para desarrollar el tema de esta tesis, ya que se abordaron aspectos que si bien no son los que ataca directamente el diseño gráfico, sí son decisivos para la creación de la imagen que proyectará la empresa.

Cabe mencionar que en el desarrollo profesional del diseño gráfico es una situación común la solicitud del diseño de una imagen corporativa a un diseñador gráfico, depositando el éxito o fracaso únicamente en la solución visual e ignorando por parte del cliente la importancia de la participación de otras áreas que hacen de la imagen corporativa una compleja maquinaria actuante en función de la sociedad donde se desarrollará la empresa.

Otra característica en el desempeño del diseño gráfico, es la aplicación de esta área a todos los ámbitos

---

<sup>1</sup> Por sujeto social se comprende una colectividad donde se elabora una identidad y se organizan prácticas, mediante las cuales sus miembros pretenden defender sus intereses y expresar sus voluntades, al mismo tiempo que se constituyen en esas luchas. Es decir, se trata de conglomerados humanos, de formas de organización específicas para la participación social. El que el sujeto social sea una forma específica de expresión social, no evita que se trate simultáneamente, de una organización unificada, de una estructura con normas precisas de incorporación que definen el comportamiento esperado de quienes la constituyen. En tanto organización, los sujetos sociales, definen las pautas de comportamiento de los sujetos individuales, sin embargo no como elementos que constriñen, sino pasando de un estado de homogeneidad incoherente y relativamente indefinido hacia un estado de heterogeneidad más definida y coherente.

Nuevos sujetos sociales

Charry, Clara Inés, Calvillo, Miriam.

*Razón y palabra* No. 18

Revista electrónica editada por el proyecto de internet del ITESM Campus Estado de México

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/18charrcalvil.html>

sociales, factor que permite y obliga al diseñador a documentarse para lograr comunicar de manera correcta a nivel visual.

El trabajo se dividió en cuatro capítulos, en el primero se estudió la imagen corporativa desde la perspectiva del diseño gráfico, para ello se comienza por un recorrido histórico del diseño gráfico, que abarca el desarrollo y la teoría que sustenta al diseño gráfico y su relación con la imagen corporativa. Así mismo se cita la aparición y desarrollo de la imagen corporativa, y los elementos que la componen.

Los capítulos restantes abordan la creación y desarrollo de la imagen corporativa de Nereidas, librería para mujeres.

El capítulo dos significó la documentación necesaria para definir la identidad del sujeto social, esto se logró analizando al público objetivo a partir de estudios históricos y estadísticas actuales en el Distrito Federal, y concretando la misión, visión y objetivos de la empresa, información que sirvió para determinar los identificadores visuales de la imagen corporativa, los cuales se desarrollaron en el capítulo tres.

En el capítulo cuatro se desarrolló el manual de la imagen corporativa, donde se concreta tanto la identidad como la imagen corporativa del ser social que se pretende crear, así como las aplicaciones más comunes en soportes gráficos.

El trabajo que aquí se presenta, a diferencia de otros similares, posee la particularidad de deslindar como principal actor al diseño gráfico dentro de la imagen corporativa, sin restar la importancia que posee éste dentro de ella. Otra de las aportaciones de este trabajo fue la revisión historiográfica que se realizó sobre estudios de género en la Ciudad de México.

# Capítulo 1

## Imagen Corporativa

Para el estudio de las áreas en las que se desarrolla el diseño gráfico, en este caso la imagen corporativa, es necesario comenzar por entender los orígenes y la evolución que ha éste. Dicho principio permitirá además de profundizar en el estudio y el conocimiento del diseño gráfico, enfocar el desarrollo del tema de la imagen corporativa dentro del área que le compete profesionalmente al diseñador gráfico.

### 1.1 El diseño gráfico

A lo largo de la historia occidental, los tres sistemas de producción estética especializada han sido las artesanías, las artes y los diseños<sup>2</sup>, a pesar que cada sistema constituye un conjunto de modos de producción, distribución y consumo de manifestaciones estéticas, cada uno posee características específicas, hoy en día:

a) Las artesanías tienen una elaboración tradicionalista y empírica, su producto es en serie y su creador puede ser agremiado o no, formado en talleres con especial atención en el manejo manual de los materiales, herramientas y procedimientos. b) Dentro de las artes el productor es libre, generalmente posee una formación académica o universitaria, con interés predominante en los valores tanto estéticos como artísticos y su producto es único. c) Mientras que los diseños tienen un fin funcionalista, desarrollan un concepto, se reproducen por un medio industrial y masivo, y su productor tiene una formación universitaria.

A pesar que estas producciones no son más que el resultado de la división de trabajo estético que satisface necesidades del individuo y de las masas, es la sensibilidad, la vía para diferenciar a las artesanías, las artes y los diseños de las ciencias caracterizadas por la razón.

El diseño en sus dos acepciones, es, por un lado, el trabajo simple de diseñar, diagramar, dibujar o proyectar que siempre ha practicado el hombre; y en un segundo término es el fenómeno a partir de la época industrial,

resultado del desarrollo tecnológico, social, cultural y artístico, que derivó en seis tipos de diseño: gráfico, industrial, arquitectónico, urbano, audiovisual e ícono-verbal, cada uno en respuesta a necesidades específicas.

#### 1.1.1 Breve historia del diseño gráfico

La especie humana ha ocupado los lenguajes oral, escrito y visual para comunicarse<sup>3</sup> en el largo camino evolutivo que ha recorrido; dichos lenguajes han sufrido modificaciones y adaptaciones necesarias para ser funcionales en su momento histórico y contexto específico.

Los primeros trazos, imágenes o pictogramas<sup>4</sup> sobre una superficie o soporte, se convirtieron en el complemento gráfico de la palabra hablada o del pensamiento no hablado. Su evolución fue de dos maneras, los trazos o imágenes grabadas sobre el barro con hojas y otros objetos, dando inicio del arte pictórico, mientras que la creación de símbolos y pictogramas evolucionaron para finalmente representar el lenguaje hablado en un alfabeto.

Ambas evoluciones se apoyaron con algún medio de reproducción, los cuales a su vez se fueron perfeccionando, del barro siguieron las tablillas, los jeroglíficos, los papiros, los códices y los manuscritos.

Con la invención del papel (hacia el año 105 d.C. en China), la perfección de la elaboración de tintas y los primeros y rudimentarios intentos de reproducción, se comenzó a afianzar la comunicación visual para el género humano, por las nuevas posibilidades que otorgaba el papel para la reproducción de los pictogramas y los alfabetos, así como las mayores facilidades para su transportación y su almacenamiento.

<sup>2</sup> Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, p. 34.

<sup>3</sup> Los más comunes son el lenguaje oral y el escrito, de ahí que se les privilegie, actualmente se considera también el lenguaje musical, el lenguaje matemático y el lenguaje corporal.

<sup>4</sup> Signo de la escritura de figuras o símbolos. *Diccionario de la Real Academia Española*.

Los manuscritos eran realizados por calígrafos, los cuales además de copiar libros adornaban sus páginas, en conjunto con copistas, ilustradores y artistas. Con la aceptación de la imprenta en el siglo XV desapareció el calígrafo y nació el impresor, éste también distribuía los textos en el espacio gráfico y los adornaba con viñetas, así la producción y reproducción gráfica (no la plástica) que se realizó, tenía como máximo exponente a la imprenta y al diseño tipográfico hasta mediados del siglo XVIII.

Ambas actividades tuvieron conciencia estética o de belleza formal y también de utilidad, y a pesar que producían en serie, aún poseían atributos de tipo artesanal, por lo cual aún no es posible llamarlo diseño gráfico.

Los cambios que se dieron en Europa con la Revolución Industrial (hacia 1750), hicieron que la función social de la tecnología fuera en aumento, esto cambió al hábitat humano y al hombre mismo. La tendencia del capitalismo de reemplazar el trabajo manual por el mecánico y asalariado, trajo como consecuencia los modos de industrializar masivamente los productos. Así, conceptos como capitalismo, industrialización, consumo y masas, aparecen en este momento histórico junto con sus propias demandas, carencias y nuevas formas de convivencia, afectando en gran medida la historia del diseño.

Dentro de esta sociedad capitalista, surgió la conciencia del diseño para los productos que se elaboraban, una estética-utilitaria de tipo industrial para satisfacer a una sociedad consumista. Este fenómeno ocurrido a mediados del siglo XIX significó el nacimiento de los seis diferentes diseños que se mencionaron.

Con los avances mecánicos de la imprenta, del papel, de la tinta y de la alfabetización, la producción editorial se intensificó, aunado a esto, la necesidad de embellecer el espacio gráfico sin perder su sentido utilitario, llevó a esta industria a requerir personal que diagramara o diseñara las páginas a imprimir, fue así como el diseño gráfico recibió sus primeros alientos y comenzó de manera más palpable con la fundación, en París, durante 1845, de la primera agencia de publicidad, destinada en su mayoría a la prensa fundada por Charles Duverrier<sup>5</sup>.

El enriquecimiento y perfeccionamiento de la tecnología contribuyeron de forma decisiva al desarrollo del apenas nacido diseño gráfico, la producción masiva de grabados como consecuencia de la litografía, el perfeccionamiento de la fotografía y la introducción de la elec-

tricidad a la industria son algunos ejemplos de ello, así, periódicos, reportajes gráficos, historietas, crucigramas, libros, carteles, anuncios, revistas y etiquetas, fueron algunos soportes gráficos que se incluyeron en la vida cotidiana. Aparecieron sucesivamente el fotograbado, el linotipo, el offset y las rotativas eléctricas, y con la expansión de estos avances hacia América, los aportes estéticos orientales y la influencia del Art Nouveau terminó el siglo XIX.

En el siglo XX, los años veinte significaron la sistematización racional del aprendizaje del diseño, si bien el diseño tipográfico inició su consolidación con las enseñanzas impartidas en las Escuelas de Artes y Oficios, lo fue en esta ocasión para el diseño gráfico la escuela de la Bauhaus<sup>6</sup> (1919-1933); a esto le precedió la fuerte influencia de las vanguardias<sup>7</sup>, y los aportes de su interacción con las causas políticas y sociales de cada país al que llegó el diseño gráfico.

Durante el último cuarto del siglo XX una vez más la tecnología electrónica transformó muchas áreas de la actividad humana, en esta ocasión con las primeras computadoras a las que tuvo acceso el público en general, creadas principalmente para actividades administrativas, pero empleadas en todos los ámbitos, denominadas PC (Personal Computer).

En la década de los ochenta la Apple Computer desarrolló la computadora Macintosh; Adobe System inventó el lenguaje de programación PostScript fundamental en los programas de composición de páginas y de la tipografía generada electrónicamente y Aldus publicó Pagemaker, una de las primeras aplicaciones de programas en las que se usó el lenguaje PostScript para diseñar páginas en la pantalla de la computadora<sup>8</sup>, estos avances significaron el comienzo de la revolución digital para el diseño gráfico.

El desarrollo del Internet, de la World Wide Web, de los medios masivos y de la multimedia en la década de 1990, globalizaron la comunicación y el acceso a la in-

---

<sup>5</sup> Acha, *op. cit.*, p. 81.

<sup>6</sup> Escuela de arte más celebrada de los tiempos modernos fundada en Alemania en 1919, planteó problemas sobre la enseñanza en las artes, las artesanías, y los diseños, clausurada en 1933 bajo el gobierno nazi.

<sup>7</sup> Dichas vanguardias son conocidas como cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo, expresionismo, suprematismo y constructivismo.

<sup>8</sup> Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*, p. 455.

formación, para entonces, el diseño gráfico era ya utilizado en todos los ámbitos del ser humano.

### 1.1.2 El proceso del diseño gráfico

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un propósito<sup>9</sup>, el diseñador gráfico es entonces un creativo al servicio de este propósito.

Teóricos del diseño han descrito métodos que intentan explicar el proceso del diseño; -como método se entiende cualquier acción que se emprenda mientras se diseña<sup>10</sup>-, cuando un método de diseño se considera suficiente para la resolución de un problema, se le denomina estrategia<sup>11</sup>.

Christopher Jones en su libro *Métodos de diseño*, hace una recopilación de 35 métodos que agrupa en seis apartados<sup>12</sup>, clasificados a partir dos criterios: el grado de pre-planeamiento y el modelo de investigación. Dicho autor analiza estos métodos bajo tres puntos de vista: creatividad, racionalidad y control sobre el proceso de diseño.

Desde el punto de vista creativo ve al diseñador como una caja negra (black box), dentro de la cual ocurre el misterioso salto creativo; desde el punto de vista racional analiza al diseñador como una caja transparente (glass box), dentro de la cual puede discernirse un proceso racional totalmente explicable; y desde el punto de vista del control, ve al diseñador como un “sistema auto-organizado” capaz de encontrar atajos en un terreno desconocido<sup>13</sup>.

Estos métodos son soluciones parciales a los problemas del diseño moderno<sup>14</sup>, la dificultad más frecuente es la pérdida del control de la situación del diseño cuando se depositan todos los recursos en un procedimiento sistemático, ya que no se toma en cuenta el lugar, el momento y las particularidades de un diseño específico, además de cortar caminos a nuevas soluciones, técnicas y propuestas. El problema fundamental consiste en que el diseñador está obligado a utilizar una información actual para poder predecir una situación futura que no se posibilitará a menos que sus predicciones sean correctas<sup>15</sup>. La solución del problema además, se verá afectada por varios factores: la libertad que otorgue el cliente al diseñador, los valores, conceptos y criterios que posea éste, y la capacidad de transformar problemas complejos en sencillos, esto es,

la creación de un concepto que resuelva gráficamente las necesidades específicas de ese diseño.

Si bien, los métodos han sido la mejor herramienta que explique procesos tan complejos como el diseño, la forma en la que cada diseñador en la práctica realiza dicho proceso creativo es, seguramente, una combinación de racionalización, intuición y automatización, que se modifica en cada diseño, lo que ha originado no cerrar este campo de estudio para los teóricos del diseño y permite afirmar que ningún método es una garantía de eliminación de errores, es solo una guía y no un camino fijo, que todo método debe ser flexible, modificable y adaptable, ya que la realidad del diseño cambia constantemente, junto con la sociedad que lo produce<sup>16</sup>.

### 1.1.3 El lenguaje del diseño gráfico

La comunicación visual es un lenguaje, quizás más limitado que el hablado, pero sin duda muy directo<sup>17</sup>, dicho lenguaje es la base de la creación del diseño<sup>18</sup>.

El lenguaje visual a diferencia del lenguaje escrito, carece de criterios explícitos para su expresión o su comprensión<sup>19</sup> y de un sistema para codificar, almacenar y descodificar informaciones. Mas los fines de la alfabetidad visual<sup>20</sup> son los mismos que los que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo y no solo por los especialmente adiestrados<sup>21</sup>.

<sup>9</sup> Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño*, p. 41.

<sup>10</sup> Jones, Christopher, *Métodos de diseño*, p. XXII.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>12</sup> Estrategias prefabricadas, Control de estrategias, Métodos de exploración de situaciones de diseño (Divergencia), Métodos de investigación de ideas (Divergencias y transformación), Métodos de la exploración de la estructura del problema (Transformación) y Métodos de evaluación (Convergencia).

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 40.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>16</sup> Rodríguez Morales, Luis, *Para una teoría del diseño*, p. 14.

<sup>17</sup> Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, p. 75.

<sup>18</sup> Wong, op. cit., p. 41.

<sup>19</sup> Dondis, Donis A., *La sintaxis de la imagen*, p. 23.

<sup>20</sup> Dondis hace referencia al término “alfabetidad visual” en los mismos términos que conocemos de alfabetidad en los lenguajes hablado y escrito, donde existen reglas explícitas para la enseñanza y el aprendizaje de estos. *Idem.*

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 11.

El lenguaje visual crea, al igual que el escrito, mensajes, dichos mensajes son emitidos por el creador y modificados por el receptor, ya que toda experiencia visual está intensamente sometida a la interpretación individual<sup>22</sup>, es decir, lo que uno ve es parte fundamental de lo que uno reconoce o sabe por la experiencia, esto se basa en la percepción que es altamente personal.

El proceso perceptual es casi simultáneo, y solo divisible para fines de estudio, en primer término el receptor identifica colores, formas y composiciones, estos le remiten desde objetos simples hasta símbolos.

Así cada receptor posee diferentes connotaciones de una imagen, la cual lleva un mensaje. Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir o aceptar; dicho mensaje además atraviesa por filtros sensoriales, filtros operativos y filtros culturales para llegar al receptor<sup>23</sup>.

Las variables que intervienen en la creación y emisión de un mensaje van desde la personalidad del creador, la filosofía individual común y el carácter de un grupo, de una cultura o de una época histórica; hasta el manejo de los elementos visuales, de la finalidad del mensaje y de las características propias del canal emisor. Así, el mensaje y el significado se encuentran íntimamente ligados a la audiencia receptora.

En el estudio del lenguaje visual no existen reglas absolutas, sino cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en términos de significado por el manejo de los elementos visuales dentro del soporte. Dicho lenguaje debe regirse por reglas elásticas y dinámicas, y no fijadas para siempre, transformables continuamente, que sigan el curso de los medios técnicos y científicos utilizables en las comunicaciones visuales, y sobre todo sean objetivas y no necesiten intérpretes para que sean comprendidas<sup>24</sup>.

El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas opuestas o polaridades: en primer lugar las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia)<sup>25</sup>.

Si bien muchos de los criterios que se han establecido para la lectura del lenguaje visual han surgido de investigar el proceso de la percepción humana<sup>26</sup>, para analizar y comprender la estructura total del lenguaje visual es

necesario centrarse en los elementos que la componen, los cuales serán analizados en el siguiente apartado de este trabajo.

### 1.1.3.1 Elementos que componen el lenguaje visual

Los elementos que componen el lenguaje visual se encuentran estrechamente relacionados entre sí y no pueden ser separados fácilmente en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Diferentes autores que estudian los elementos visuales coinciden en el estudio de ellos a partir de la percepción, sin embargo, no es sencillo tener un mapa general de dichos conceptos, ya que cada autor los analiza de manera diferente<sup>27</sup>, es por ello que la referencia principal para el desarrollo de este punto fue Wucius Wong, puesto que su estudio incluye un esquema muy definido de estos conceptos, y los enfoca a la creación de imágenes estáticas de dos y tres dimensiones, útil no solo en las artes y el estudio de la percepción, sino además aplicables al diseño gráfico.

Wucius Wong propone el estudio de dichos elementos a partir de cuatro clasificaciones<sup>28</sup>: elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y elementos prácticos<sup>29</sup>.

Los elementos conceptuales son punto, línea, plano y volumen.

a) Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>23</sup> Munari *op. cit.*, p. 83.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>25</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 123.

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>27</sup> Una buena referencia para diseñadores gráficos es Cervantes Aparicio, Carlos, Manual de los elementos básicos de composición, tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales, campus Acatlán, 2001.

<sup>28</sup> Wong, *op. cit.*, p. 42.

<sup>29</sup> Wong plantea un profundo estudio de estos elementos, su interrelación y la aparición de nuevos conceptos derivados de la misma, términos que no serán desarrollados aquí, ya que no constituyen el eje central de este trabajo.

b) Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

c) Plano. El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitada por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

d) Volumen. El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene un posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

Los elementos visuales son forma, medida, color y textura.

a) Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

b) Medida. Todas las formas y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

c) Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino además los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

d) Textura. Representa las características de la superficie, se clasifica en textura visual y textura táctil.

Los elementos de relación son dirección, posición, espacio y gravedad.

a) Dirección. La dirección de una forma depende de como está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

b) Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

c) Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío; y ser liso o ilusorio, para sugerir profundidad.

d) Gravedad. La sensación de una gravedad no es visual sino psicológica. Es la atribución de pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas.

Los elementos prácticos son representación, significado y función.

a) Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

b) Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

c) Función. La función existe cuando un diseño sirve a un determinado propósito.

Los elementos antes mencionados existen dentro de un denominado “marco de referencia” el cual es el límite del soporte donde se encuentra representado el diseño, el interior de ese soporte se denomina “plano de la imagen” que generalmente es una superficie plana<sup>30</sup>, y la disposición de dichos elementos forman una estructura, la cual por regla general impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño<sup>31</sup> dispuestas en función de una retícula.

La retícula es una diagramación que se construye a partir de líneas verticales y horizontales, dando lugar a espacios en repetición, la diferente disposición de estos espacios crea formas idénticas o similares denominadas módulos. Cuando un módulo esta compuesto por elementos más pequeños en repetición se denominan submódulos, si estos son organizados en grupos para convertirse en una forma mayor, que luego es utilizada en repetición, se les denominan supermódulos<sup>32</sup>.

La retícula no es visible en un diseño, sin embargo esta diagramación es útil para la ubicación de los elementos que conforman un diseño, esto proporciona sensación de estabilidad y orden.

Bruno Munari en su libro *Diseño y comunicación visual*, si bien estudia a los elementos visuales a partir de las figuras geométricas<sup>33</sup>, hace patente la imposibilidad de percibir nuestro entorno únicamente por medio de éstas, ya que una gran parte del mismo es orgánica<sup>34</sup>, por lo tanto, todo estudio de los elementos visuales incluyen

<sup>30</sup> *Ibid.*, pp. 42-44.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>33</sup> El círculo, el cuadrado y el triángulo son considerados como las formas geométricas elementales.

<sup>34</sup> Munari, *op. cit.*, p. 68.

tanto formas geométricas<sup>35</sup> como orgánicas<sup>36</sup>. Dicho texto analiza los elementos visuales como un conjunto que va desde la identificación de las formas existentes en nuestro entorno y nuestra experiencia visual hasta los efectos que provocan estas en cada individuo proyectándolas en un esquema de comunicación.

El esquema se divide en el mensaje visual y el análisis del mensaje (emisor, mensaje, receptor), y define conceptos como textura, simetría, estructura, contraste y la creación de módulos y submódulos.

Por su parte William Scott en su libro *Fundamentos del Diseño* hace referencia a los elementos partiendo del concepto de la percepción de formas gracias a la capacidad del ojo de percibir la luz o la ausencia de ésta, bajo dicho principio se origina una serie de fenómenos en el observador el cual es capaz de ver formas y en ellas cualidades.

Así las formas poseen cualidades tonales, contraste y textura, y el conjunto de formas da lugar a relaciones entre ellas como son el tamaño, la figura-fondo, la composición, el espacio, el movimiento, la perspectiva y el equilibrio. Estos conceptos los analiza en dos y tres dimensiones, y aplica tanto a imágenes estáticas como en movimiento, tangibles e ilusorias (como es el caso de la luz en movimiento o las sombras).

### 1.1.4 Áreas del diseño gráfico

Debido a la concientización de la comunicación visual y la importancia del embellecimiento de los soportes gráficos que llevan un mensaje o poseen una utilidad, la sociedad moderna incluyó en todos sus ámbitos al diseño gráfico. El profesionalista de esta área encuentra campo de acción en todos los canales emisores de mensaje que utiliza la sociedad, si bien, muchos de ellos no hace explícito el trabajo del diseñador gráfico, este es pieza fundamental para la elaboración de todo mensaje visual.

La comunicación visual incluye tanto imágenes estáticas como imágenes en movimiento, la elaboración de multimedia (cine, televisión, video o páginas web), y la elaboración de soportes gráficos (editorial, empaque, señalización, cartel o imagen corporativa) son áreas de trabajo para el diseñador gráfico, además de emplear sus servicios en diferentes campos como la escenografía, la museografía o la publicidad, por mencionar algunos.

Tal vez sea la publicidad donde se relaciona de manera más directa al diseño gráfico, ya que para ambos su fin no es comunicar una imagen sino comunicar por medio de la imagen un mensaje, a través de los medios masivos y alternativos de comunicación.

Cada una de las áreas del diseño gráfico posee un estudio formal e histórico, características y aplicaciones que las diferencian unas de otras y responden a problemas específicos, sin embargo, ninguna de estas áreas actúa sola, trabajan en colaboración con diferentes disciplinas para obtener óptimos resultados, un ejemplo claro de esto es la imagen corporativa, tema a desarrollar en este trabajo.

A continuación se describe a detalle la imagen corporativa, como una disciplina que resulta del trabajo en equipo de diferentes profesiones, haciendo énfasis en los aspectos referentes al diseño gráfico.

## 1.2 La imagen corporativa

Durante las últimas décadas, el incremento de la competitividad, la aceleración y masificación de consumo, así como la saturación y modificación de información constante al receptor<sup>37</sup>, volvió obsoletas las modalidades y los recursos de identificación y difusión tradicionales; estos no eran suficientes para hacer visibles a todos los emisores sociales<sup>38</sup> y condenaba a un gran número de ellos al anonimato.

Para que estos emisores sociales además de hacerse leer, entender y diferenciar en otras condiciones a las ya establecidas, se debía no solamente modificar las técnicas de comunicación, sino además, cambiar los modos y procesos de identificación, a tal grado de convertirlos en un campo estratégico del desarrollo, que les permitiera ser además de identificados, notorios ante sus audiencias.

Estos cambios originaron además un fenómeno de opinión ante los receptores; dicha opinión, pasó de ser parte de los procesos económicos para convertirse en uno

---

<sup>35</sup> Las formas geométricas son generadas a partir de instrumentos de precisión.

<sup>36</sup> Las formas orgánicas son aquellas que se crean de manera natural, si bien su creación contempla patrones, no son necesariamente simétricas, perfectas o regulares.

<sup>37</sup> Consumidores de bienes y servicios, los cuales conforman el público meta y los mercados.

<sup>38</sup> Proveedores de bienes y servicios, con y sin fines de lucro.

de los factores más dinámicos del mercado e ingresar a la ideología como mercancía; así en la vida empresarial e institucional, el estado de opinión se convirtió en un bien capital.

El esquema tradicional de la comunicación comercial consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el que el emisor proponía al público receptor un tema, así la relación entre emisor y receptor, entre oferta efectiva y demanda potencial, lo materializaba la propia mercancía. La evolución del mercado de masas ha hecho que esa modalidad clásica de la persuasión social resulte insuficiente, ya que la mercancía está relacionada con la aceleración del cambio tecnológico en las esferas de producción y distribución, y con el consumo o venta en argumentos publicitarios y la calidad del producto.

Esto obligó a revalorizar los aspectos más duraderos, es decir, revisar al sujeto de la oferta: la empresa o institución; así no solamente se ofrecen productos o servicios, si no además se le suma a esto un valor agregado, un distintivo y se atienden atributos más indirectos como el respaldo del productor o emisor de servicios. El valor que se otorgaba hacia el producto o servicio dio un giro y se substituyó por el valor del productor o entidad, con esto el contenido de la comunicación -el mensaje-, se orientó hacia la identidad del emisor, y originó un protagonismo creciente de este en un proceso estratégico denominado Imagen corporativa.

Esta se empezó a practicar desde la primera década del siglo XX como un sistema de identificación de una empresa, con la intervención de muchas otras áreas además del diseño gráfico. En 1908 el arquitecto y artista gráfico alemán Peter Behrens y el sociólogo austriaco Otto Neurath colaboraron en la elaboración de la imagen para una empresa denominada AEG convirtiéndose en los precursores de la imagen corporativa, para 1919 dentro de la Bauhaus se le considera como una área específica y en 1934 con la desaparición de la escuela se trasladaron los principios hacia Estados Unidos, donde adquirió el término de imagen corporativa, el cual proviene de la traducción literal de *Corporate Image*; que en el contexto sajón, corporativo significa compañía o empresa, mientras que en el medio latino remite a formas organizativas más complejas.

Dicho término apareció en la década de 1950 en Nueva York y se le adjudica a Walter Margulies, jefe de la consultoría Lippincott & Margulies, el cual tenía por objetivo diferenciar el trabajo de su despacho en la creación

de programas de diseño complejos y coherentes, basados en una investigación y análisis detallados<sup>39</sup>, para la década de los sesenta el término se expande a Europa y el resto del mundo.

Muchos diseñadores de imagen corporativa consideran la solución visual como el principio y el fin de su tarea, sin embargo la imagen corporativa es, como rama del diseño gráfico, parte de un complicado proceso económico, social y tecnológico, donde intervienen diferentes áreas de trabajo y de estudio, como son la comunicación interna, las relaciones públicas, la responsabilidad social y los estudios de mercado entre otros.

Wally Olins considera dos grandes escuelas donde se desarrolla la imagen corporativa, por un lado está la que utiliza al diseño gráfico como vehículo único para crearla, en este sentido, las organizaciones están representadas en términos de un símbolo o logotipo y su aplicación en los diferentes soportes visuales, su razonamiento sigue siendo el diseño gráfico y valoran sus éxitos y fracasos por la brillantez del trabajo de diseño que producen.

Por otro lado se encuentra la corriente que parte de la opinión de que introduciendo y sosteniendo un programa de imagen corporativa como clave importante para una organización, se conseguirá clarificar su identidad, hacer visible su estructura y articular su imagen; y así diferenciarla, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que está tomando la empresa o institución

Debido a que hasta hace tres décadas la mayoría de las compañías sólo consideraban importante su público consumidor, y a que hoy se pone especial interés en las necesidades de los empleados, suministradores, la comunidad local y el mundo financiero, es decir, una amplia red de público además del cliente, se ha hecho evidente que la imagen corporativa manejada como una compleja red de disciplinas que poseen suficiente alcance como para abarcar a todas estas audiencias con variaciones del mismo mensaje y un impacto tanto externo como interno.

Los programas de imagen corporativa producidos por grandes organizaciones entran en esta escuela, a pesar que el diseño gráfico dentro de este contexto, generalmente no goza de la posición central o principal, suele

<sup>39</sup> Olins, Wally, *Imagen corporativa internacional*, p. 7.

ser el medio a través del cual se presenta el nuevo posicionamiento, y es una de las herramientas más significativas del especialista en imagen corporativa, por estos motivos el presente trabajo se apega a esta corriente; a pesar que es difícil juzgar en los mismos términos las contribuciones de las dos escuelas, ya que si bien por un lado el diseño es un complejo proceso, también lo es el posicionamiento de un producto o marca, por lo cual ambas escuelas son representativas del estado actual y de la mejor práctica en la creación de imágenes corporativas.

### 1.2.1 Delimitación de imagen corporativa

La gran desventaja en el estudio de la imagen corporativa, es la falta de unificación en la utilización de términos por los estudiosos del tema, si bien hay cierta coincidencia en los conceptos, no lo es así para la terminología que se emplea en los diferentes textos consultados. A continuación se mencionan los términos que se utilizarán para la delimitación de la imagen corporativa.

La imagen corporativa actúa sobre un SUJETO SOCIAL, el cual se define como toda empresa, institución u organización con o sin fines de lucro.

Cada sujeto social tiene una idea de lo que es, de lo que quiere que crean que es, de lo que debe ser y de lo que quiere que crean que él debe ser<sup>40</sup>, este conjunto de atributos asumidos como propios por el sujeto social forman su identidad.

Etimológicamente, la identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y su valor), la identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de los demás<sup>41</sup>.

La identificación es el acto de reconocer la identidad del sujeto, esto es, registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente a todos los demás y al mismo tiempo idéntico a sí mismo<sup>42</sup>. La identificación se produce en el público receptor con un esquema primario de comunicación: emisor – mensaje – receptor.

Así, la identidad de un sujeto social se representa a través de la imagen institucional<sup>43</sup> o imagen corporativa, término que utiliza Joan Costa al referirse no solo a la creación de la identidad del sujeto social, sino al conjun-

to de conceptos creados a partir de la identificación del sujeto social y de los identificadores visuales.

Se habla de los sujetos sociales como verdaderos sujetos con personalidad, los cuales adquieren un yo social; proceso que posee un doble sentido, como instalación de entidades imaginarias en lo colectivo y como un canal de interés del emisor al receptor; esta lectura pública se denomina IMAGEN CORPORATIVA, la cual es una interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo<sup>44</sup>, a través de la forma en que dicho sujeto social se integra y opera en el contexto social.

La imagen corporativa está formada por los canales de emisión integrados por la publicidad, con su función esencialmente persuasiva y los medios corporativos humanos y materiales, esto es, todas las relaciones humanas, los estilos de comunicación verbal, los recursos tecnológicos y las acciones de dichos emisores.

A partir del conjunto de atributos concretos de la identidad de un sujeto social se forma la imagen corporativa, controlar dicha imagen es actuar sobre la identidad, es decir, crear o recrear a un sujeto, esto actúa en dos niveles sobre el receptor, uno de tipo aleatorio y subjetivo, que se encarga de retener la idea de un ser existente con forma y el segundo de tipo sensorial el cual se representa por medio de aspectos visuales, forma y color a través de SIGNOS IDENTIFICADORES.

Así, la imagen corporativa es un trabajo multidisciplinario que tiene como función distinguir, diferenciar, memorizar y otorgar respaldo a un sujeto social (empresa, institución u organización con o sin fines de lucro) con respecto a otros, dentro del mercado comercial y frente al público receptor, a través de la definición de su identidad proyectada a nivel visual y actuando por medio de signos identificadores, área que le compete al diseño gráfico dentro de la creación de la imagen corporativa.

#### 1.2.1.1 Signos identificadores

Dentro de la indiscriminada cultura visual en la que se vive hoy en día, sobresaturada de signos y símbolos, es

<sup>40</sup> Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, p. 24.

<sup>41</sup> Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 16.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>43</sup> Rosell, Eugeni, *Manual de imagen corporativa*.

<sup>44</sup> Chaves, *op. cit.*, p. 26.

necesario destacar a un sujeto social por medio de un sistema de signos, los cuales deben expresar sistemáticamente su identidad, esto constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y promoción de la imagen corporativa<sup>45</sup>.

Este sistema de signos se han denominado con diferente terminología, a pesar que la coincidencia en el concepto es enorme.

Joan Costa los denomina “signos de la identidad visual”, y son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Denomina logotipo al nombre que adopta el sujeto social con un modo de escritura exclusiva, poseedor un alto contenido informativo ya que cuenta con un solo significado; el símbolo se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo, poseedor de varios significados, mientras que la gama cromática consiste en el o los colores que el sujeto social adopta como distintivo emblemático pero carente de significado<sup>46</sup>. Al integrar estos signos forma una totalidad, la cual denomina “identificador”, y es empleado a lo largo de la imagen corporativa<sup>47</sup>.

Por su parte Murphy denomina logotipo tanto a la tipografía como al signo, ya sea juntos o separados y los clasifica en seis grupos: logotipo solo con el nombre, logotipo con nombre y símbolo, logotipo con nombre en versión pictórica, logotipo asociativo, logotipo alusivo y logotipo abstracto.

Norberto Chaves al sistema de signos que representan a un sujeto social les denomina “signos identificadores” y lo integran el nombre, el logotipo y el imagotipo, para el desarrollo de este punto se hará referencia a estos términos.

El nombre se refiere una vez más al nombre que adopta el sujeto social y en un ambiente comercial se le llama marca. Desde la aparición del hombre, este identificó sus pertenencias o producciones con trazos, dichos trazos se convirtieron en el medio por el cual los comerciantes y consumidores distinguían los productos o servicios de los que ofrecían otros, actividad que repercutía en la compra, venta e intercambio de bienes y servicios.

A principios del siglo XIX las leyes de Francia, Estados Unidos y Gran Bretaña, entre otros países avanzados económicamente, reconocieron legalmente que las marcas eran propiedades valiosas, y se logró la posesión de una marca registrándola, así como la posibilidad de vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a esa marca<sup>48</sup>.

Los nombres de las marcas se dividen en cinco grupos: descriptivos (describe la actividad), simbólicos (hace alusión a la institución mediante una imagen literaria), patronímicos (hace alusión a la institución mediante el nombre de una personalidad), toponímicos (hace alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución) y contracciones (construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras)<sup>49</sup>, son creados por las empresas, para identificar, diferenciar y añadir valor a los productos o servicios que producen y ofrecen, y se representan gráficamente a través de un logotipo.

El logotipo es la versión gráfica del nombre de la marca, con las infinitas posibilidades de variantes, combinaciones y manipulaciones que permiten las familias tipográficas.

La tipografía es el tipo de letra que se emplea para representar el nombre de la marca u otros textos, tiene un triple función: identificación del nombre de la marca con cualquier otro texto, legibilidad que asegure una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos y el adecuado efecto estético y psicológico que produce la tipografía, ya que existen connotaciones ligadas al estilo, forma y grafismo correspondientes al tipo de letra.

El imagotipo es toda forma visual no verbal que garantiza algún grado de diferenciación asociado a una entidad (sujeto social), poseedor de rasgos visuales fuertemente diferenciadores, y es posible ordenarlo conforme a tres grandes ejes: motivación / arbitrariedad, abstracción / figuración y ocurrencia / recurrencia<sup>50</sup>.

Motivación / arbitrariedad: puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados al sujeto social al cual representa; abstracción / figuración: la relación entre imagotipo y la idea a que remite puede ser desde convencional hasta realista, y ocurrencia / recurrencia: es lo opuesto a lo tradicional, tiene el mayor grado de innovación.

Un atributo que comparten los signos identificadores es el uso del color, este corresponde a una mezcla de la luz de diversas longitudes de onda; la psicología del color divide los colores en colores vivos, colores suaves

<sup>45</sup> Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 9.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 99.

<sup>48</sup> Murphy, John y Michael Rowe, *Como diseñar marcas y logotipos*, p. 8.

<sup>49</sup> Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, p. 42.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 52.

y colores oscuros, los cuales se encuentran ligados a cualidades y símbolos, dependiendo de la cultura donde se presenten, así, la gama cromática es el o los colores que se emplean en los signos identificadores como un elemento portador de una notable carga funcional y psicológica.

La función de los signos identificadores son los siguientes, el nombre de la marca es informativo, mientras que el logotipo y el imagotipo poseen fuerza de memorización y son representativos. Estos signos pueden denotar por vía verbal, gráfica e icónica la misma noción, en cuyo caso generarán el mayor grado de redundancia, o por el contrario aportar tres referencias distintas, actúan a nivel psicológico como una carga emocional, respecto al modelo cultural o a los valores de la colectividad donde se presenten y se relacionen entre sí para crear una unidad.

La posición que se le otorga a los signos identificadores con respecto al soporte gráfico, se establece a través de una red, la cual es un sistema de división de la superficie gráfica en módulos y supermódulos que permite la ubicación racional de los elementos dentro del espacio gráfico.

La reducción o ampliación de los signos identificadores y su subordinación a la red produce la impresión de armonía global, de transparencia, de claridad y de orden configurador, lo cual favorece la credibilidad de la información y da confianza, ya que cualquier signo dispuestos con claridad y lógica, no solo se leen con mayor rapidez y menor esfuerzo, también se entienden mejor y se retienen con facilidad en la memoria<sup>51</sup>.

### 1.2.2 Fases de la imagen corporativa

Norberto Chaves propone para la creación de una imagen corporativa ocho fases. Fase 1 Investigación, esta fase inicia con la recopilación del input para poder definir en la Fase 2 Identificación la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional, la Fase 3 Sistematización, define una matriz de comunicación, mientras que la Fase 4 Diagnóstico evalúa la situación a nivel general, particular y final, la cual ayuda a definir la Fase 5 Política de imagen y comunicación. La Fase 6 Formulación de la estrategia general de la intervención define si la intervención se centrará en lo comunicacional, en lo operativo o en ambos, y define la Fase 7 Diseño de la intervención general, mientras que la Fase 8 Elaboración

de programas particulares norma los distintos proyectos o propuestas en cada uno de los campos actuantes de la imagen corporativa.

Por su parte tanto Eugeni Rosell como Wally Olins, ven a la imagen corporativa como un proceso programado en el que intervienen varias áreas de trabajo, y a partir de esta premisa dividen el trabajo en cuatro fases las cuales abarcan campos de acción específicos con la participación de diferentes disciplinas, criterio al cual se apegará el desarrollo del presente trabajo.

Las cuatro fases llevan un proceso metódico, y se denominan: Fase I: Investigación e identificación, Fase II: Diseño de la imagen corporativa, Fase III: Manual de imagen corporativa, Fase IV: Implementación<sup>52</sup>.

A través de estas fases se detecta la necesidad de la intervención de expertos en cada área, de la congruencia de la identidad con el mensaje de la empresa y se desarrollan y aplican programas de implementación.

Fase I: Investigación e identificación. En esta fase, la investigación se centra en recopilar y seleccionar toda la información relativa a la empresa, esto constituye la realidad institucional y comprende el registro de la infraestructura material y humana con que cuenta la empresa, los antecedentes históricos, sociales, culturales y económicos que giren en torno al servicio o producto que otorgue la empresa y la totalidad del material comunicacional (registro de las características significativas del medio institucional, los datos de imagen pública de la institución en general y por segmentos específicos, a través de los intérpretes externos e internos, y mediante tomas de datos en investigaciones técnicas) esto para determinar no sólo lo que la entidad es, sino además lo que debe comunicar y a quién se lo va a comunicar.

Para definir la identidad interna, se establecen los contenidos ideológicos básicos que constituirán la forma de autorepresentación consciente de la institución, para la identidad pública se detectan los atributos que permitan una individualización que logre distinguirla de instituciones similares. Esta fase es atendida principalmente por comunicólogos, estadistas, investigadores de campo y mercadólogos.

---

<sup>51</sup> Müller-Brockmann, Josef, *Sistema de retículas, un manual para diseñadores gráficos*, p. 13.

<sup>52</sup> Rosell, Eugeni, *Manual de imagen corporativa*, p. 152.

Fase II: Diseño de la imagen corporativa, ésta se compone por los canales de emisión de la imagen, los cuales son áreas de identificación internamente homogéneas y con autonomía relativa hacia el exterior, lo que permite considerarlos en subsistemas. Cada uno posee un análisis y conceptualización profundo y riguroso de los aspectos que atiende, con una intervención especializada de técnicos o profesionales de especialidades afines o íntimamente ligadas.

El sistema de las comunicaciones, el cual se forma por el conjunto de identificadores gráficos (soportes gráficos) y de identificadores de movimiento (soportes audiovisuales y anuncios publicitarios), en este actúan diseñadores gráficos, publicistas, productores cinematográficos y de videos, redactores, periodistas, mercadólogos y comunicólogos por mencionar algunos.

El sistema de entorno está integrado por la infraestructura arquitectónica, ambientación interior, exterior y equipamiento, esta área es atendida por arquitectos, diseñadores de interiores, diseñadores industriales, urbanistas, ingenieros en sistemas, etc.

El sistema de las actuaciones integrado por los propios sujetos actuantes de la identidad institucional, la normatividad de la empresa, la formación y capacitación del personal, es ejecutado por relaciones públicas, gabinetes de capacitación, selección de recursos humanos y comunicólogos entre otros.

Fase III: Manual de imagen corporativa, es la recopilación por escrito de la identidad institucional y la aplicación de la imagen corporativa en los diferentes sistemas. Cabe mencionar que Norberto Chaves al manual de uso le denomina manual de sistema de identificación visual, mientras que otros autores lo mencionan como manual de identidad corporativa, o manual de identidad visual.

Fase IV: Implementación, esta fase se lleva a cabo paulatinamente en todas las áreas hacia el interior y el exterior de la empresa, el manual de uso es básico para la ejecución de esta. Esta fase sirve además como un constante diagnóstico, por medio del cual se miden los resultados, la congruencia y las metas que cada fase logró.

En los siguientes capítulos se diseña la imagen corporativa de un caso específico, dentro del cual se analiza, diseña y ejemplifica el uso del sistema de comunicaciones de identificadores gráficos, ya que la finalidad de

este trabajo es estudiar la imagen corporativa a través del diseño gráfico.

### 1.3 Elección de método para el diseño de la imagen corporativa de Nereidas, librería para mujeres

Para la elección del método a seguir en el diseño de la imagen corporativa que se desarrollará en este trabajo, se seleccionó el libro Métodos de diseño de Christopher Jones, texto que aborda exhaustivamente el proceso del diseño a través de 35 métodos orientados al diseño.

El autor aconseja: “escoja cualquier método que le diga lo que usted no sabe, pero necesita saber, a fin de proceder”<sup>53</sup>, con base en este pensamiento se revisaron los métodos y se seleccionó el método de Definición de objetivos, que el autor comprende dentro del apartado de Métodos de exploración de situaciones de diseño (Divergencia).

Dicho método cumple con los requisitos para satisfacer los objetivos de este trabajo, ya que contempla una investigación exhaustiva del entorno del diseño, pretende anticiparse a problemas a los que se enfrentará el proyecto y busca la satisfacción de los objetivos del proyecto sin sacrificar el diseño, además de ser el método que más se apega al que se ha desarrollado en lo personal, durante la experiencia profesional.

El diseño dentro de un proceso de tres etapas esenciales que son dividir el problema en partes, colocar de nuevo las piezas en otro orden y ponerlo a prueba para descubrir las consecuencias de la nueva organización en la práctica, se define con el nombre de Análisis o Divergencia<sup>54</sup>.

La divergencia es el acto de ampliar los límites de la situación del diseño y la obtención de un espacio de investigación lo suficientemente amplio y fructífero para la búsqueda de una solución. El método Definición de objetivos, esta basado en la divergencia, su objetivo es identificar las condiciones externas con las que el diseño debe ser compatible.

A continuación se transcribe el esquema del método<sup>55</sup>:

<sup>53</sup> Jones, *op. cit.*, p. XXII.

<sup>54</sup> *Ibid*, p. 55.

<sup>55</sup> *Ibid*, p. 173.

1. Identificar la situación dentro de la cual operará el sistema
  
2. Identificar las características de la situación con las que el diseño debe ser compatible, si éste tiene que ser aceptado por el promotor. Éstas incluyen:
  - a) Expectativas y razones de los promotores
  - b) Recursos disponibles
  - c) Objetivos esenciales

El objetivo fundamental es la compatibilidad con estas características.

3. Asegurar que las definiciones de los objetivos sean compatibles entre sí y con la información de la que se vaya disponiendo durante el diseño.

La realización de dicho esquema se llevarán a cabo de la siguiente manera:

El punto 1.- Identificar la situación dentro de la cual operará el sistema, se desarrollará con el método Investigación de la literatura, que tiene como objetivo: encontrar la información publicada que pueda influenciar favorablemente en el output de los diseñadores y pueda obtenerse sin costes y retrasos inaceptables, mientras que el punto 2.- Identificar las características de la situación con las que el diseño debe ser compatible, se complementará con el método de Entrevistas con usuarios que tiene como objetivo: obtener la información únicamente conocida por los usuarios del producto o del sistema en cuestión; ambos puntos desarrollarán en el capítulo dos de este trabajo, los métodos complementarios que se utilizarán forman parte del apartado de divergencia.

El punto 3 del esquema.- Asegurar que las definiciones de los objetivos sean compatibles entre sí y con la información de la que se vaya disponiendo durante el diseño se verán reflejados en el capítulo tres del presente documento.

# Capítulo 2

## Investigación e identificación

El presente capítulo desarrolla la Fase I Investigación e identificación<sup>56</sup> de la imagen corporativa de Nereidas, librería para mujeres, aquí se presenta la recopilación de la información que permitió comprender la realidad institucional, definir la identidad institucional interna y plantear la misión, los objetivos y la filosofía de la empresa.

### 2.1 Investigación

Un grupo de inversionistas deseosos de formar un negocio redituable pero a la vez con un fin social, pretenden la creación de un espacio para la mujer en la Ciudad de México, donde además de esparcimiento reciba bienes culturales. Determinada la razón social de la empresa y con una visión de los servicios que ofrecerá el negocio encomiendan el diseño de la imagen corporativa, para ello se inicia la tarea con una investigación y documentación del entorno para lograr la identificación de la empresa.

#### 2.1.1 Proyecto

Diseñar la imagen corporativa de una empresa de reciente creación que se denomina “Nereidas, librería para mujeres”, dirigida a la comercialización de artículos y bienes para el público femenino del Distrito Federal.

#### 2.1.2 Estudio de mercado

Debido a que es una empresa de reciente creación, la investigación se centrará en el sector hacia quien va dirigida la empresa: la mujer de la ciudad de México en la actualidad. Con el estudio de mercado se pretende ubicar las características específicas del público meta.

##### 2.1.2.1 El hombre y la mujer

Las características que anatómica y científicamente distinguen a los individuos denominándolos mujer u hom-

bre son la carga genética y hormonal, además de características biológicas particulares que determinan el sexo, a pesar de esto la identidad y el comportamiento masculino o femenino no están condicionados por la biología ni por el sexo de los individuos, sino por el hecho que hayan vivido desde su nacimiento las experiencias, los ritos y las costumbres que la sociedad les asignan al ser hombres o ser mujeres; es por esto que la adquisición de la identidad sexual en los pequeños es más determinante que el hecho de nacer de sexo femenino o masculino.

A partir de vivencias que se adquieren sobre todo en el espacio familiar, los infantes estructuran cualidades de pertenencia de género y se identifican con comportamientos, sentimientos y actitudes de niño y niña. Cuando se mentalizan esas prácticas y esos comportamientos, los niños y las niñas se aceptan como parte de un grupo masculino o femenino, por esto el que se integren a uno u otro, tiene como función filtrar todas sus experiencias.

La condición de masculino y femenino se construye a partir del conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura, sobre los comportamientos considerados como femeninos o masculinos, por esta razón, estas categorías no se entienden de la misma forma ni se traducen en comportamientos idénticos en todas las culturas y en todos los tiempos; tampoco se asume de igual manera en los diferentes grupos sociales. Lo que se considera masculino y femenino cambia con las generaciones de un determinado grupo social y se diferencia también de acuerdo con la pertenencia a grupos étnicos particulares.

Muchos de los papeles y responsabilidades que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad, no corresponden a atributos naturales ni biológicos de los sexos, en realidad, se construyen social, histórica y culturalmente, y por tanto, pueden modificarse. A menudo las normas y

<sup>56</sup> Fase I según la propuesta de cuatro fases de los autores Eugeni Rosell Wally Olins mencionadas en el punto 1.2.2 de este trabajo.

prescripciones culturales llegan a convertirse en un hecho social de tanta fuerza que tiende a considerárseles como algo natural.

En la forma más antigua de división social del trabajo: la sexual, las mujeres paren a los hijos y son las encargadas de cuidarlos, mientras que los hombres cazan y se les considera como proveedores de recursos del grupo social, es como lo femenino se asocia con lo maternal y doméstico, y lo masculino con la producción y provisión de recursos.

Desde entonces, suele representarse socialmente a las mujeres como seres circunscritos al ámbito privado y a los hombres con lo público, así las asociaciones femenino/privado, masculino/público, han generado un conjunto de estereotipos que condicionan los papeles y desempeños de los hombres y de las mujeres desde sus experiencias más tempranas como niños y niñas, esto genera tanto desigualdad social como falta de equidad entre ellos. El sistema de valores y expectativas sociales norman la división del trabajo y de las responsabilidades entre hombres y mujeres; les otorga obligaciones y derechos diferenciados que, en gran medida, crean condiciones asimétricas entre los sexos, en términos de poder, autonomía y bienestar.

En la mayoría de los espacios sociales, los hombres tienen ventajas sobre las mujeres y gozan de una mejor posición dentro y fuera de la familia, la diferencia sexual entre niños y niñas, y más adelante entre hombres y mujeres se ha traducido en una desigualdad social entre ellos.

### 2.1.2.2 La mujer a través de la historia en la Ciudad de México

Las fuentes que existen para historiar a la mujer en la sociedad prehispánica son por un lado los códices que recogen, básicamente, el señalamiento de hechos y aspectos claves para la vida de la comunidad pero no contemplan descripciones más detalladas de los procesos sociales ni en este caso de la situación de la mujer, salvo los códices Florentino prácticamente compilado por fray Juan Bernardino de Sahagún en su Historia General de las Cosas de la Nueva España y el Mendoza o Mendocino, ampliamente interpretado por estudiosos especialistas del tema<sup>57</sup>.

Por otro lado, los materiales proporcionados por cronistas españoles e indígenas, ofrecen una visión más

completa, los cronistas indígenas relatan una época anterior a la Conquista con una visión parcial e idealizada, y los españoles la interpretan desde una óptica europea y cristiana<sup>58</sup>.

Los escritos que aportan más conocimiento sobre esta época y en particular sobre el tema de la mujer son los de los cronistas religiosos que a partir del siglo XVI, se convirtieron en los etnógrafos de la época al intentar conocer la cultura de los grupos mesoamericanos; sus textos, constituyeron verdaderas investigaciones sobre la lengua, la historia, la cultura, las tradiciones y la religión indígena; siendo fray Diego Durán, Gerónimo de Mendieta y fray Bernardino de Sahagún los misioneros que más datos aportaron.

No puede imaginarse que la situación y valoración de hombres y mujeres fuese la misma para todas las culturas prehispánicas, si se toma en cuenta que existían grandes contrastes entre las relaciones sociales dadas en las aldeas y en las grandes concentraciones de las ciudades, en sociedades campesinas, militaristas o artesanales, así como entre los dominantes y los dominados, sin embargo se citarán aquí los rasgos más comunes para el género femenino.

El nacimiento de un nuevo ser en las sociedades prehispánicas se veía enmarcado por una serie de ritos que comenzaba por cortar el cordón umbilical, la comadrona pronunciaba un discurso según el sexo del recién nacido, y el cordón umbilical y la placenta tenían

<sup>57</sup> El resumen histórico de la sección 2.1.2.2 ha sido tomado de Tuñón Pablos, Enriqueta, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. Época prehispánica*, vol. I.

<sup>58</sup> Hay que distinguir tres tipos de cronistas: los cronistas soldados, fueron los primeros que empezaron a escribir, relatando sus hazañas descritas con la finalidad de dar a conocer su obra a la corona española y recibir por ello recompensas. Poco después aparecen los cronistas religiosos con un discurso místico, enraizado en las ideas redentoras del cristianismo primitivo y en las ideas mesiánicas y regeneradoras del pensamiento medieval. Por último aparecen los cronistas de la corona, cuando el monarca español creó el cargo de Cronista de Indias, los cuales tenían la convicción de que España cumplía una misión providencial y que la conquista y colonización de América era una gran obra civilizadora, cuyo fin último sería la salvación del género humano bajo el mando unificado del cristianismo y de la monarquía española. Conforme la corona española fue estableciendo su dominio sobre las posesiones americanas y conquistadores, encomenderos y frailes fueron perdiendo poder ante un aparato político-administrativo manejado desde Europa, y el rey de España impuso una censura sobre la producción histórica, con la finalidad de que todo lo que se escribiera fuese acorde con el Estado y la Iglesia.

diferente destino, si se trataba de un varón se enterraba en el campo de batalla y si era mujer se enterraba dentro del hogar, como señal de que la niña no saldría de la casa, así comenzaba una temprana pero duradera división de trabajo.

Se consideraba que la mujer muerta en parto tenía los mismos méritos que el guerrero muerto en combate, la familia, al tomar la decisión de que la partera no salvara a la madre, sellaban su destino. Después de lavada y vestida la muerta, empezaba el asedio del cuerpo dotado ya de propiedades sobrenaturales; la familia se veía ritualmente obligada a defender el cadáver del asedio de los jóvenes guerreros que querían obtener un dedo o un mechón de cabello el cual les serviría de amuleto en el campo de batalla para cegar a sus enemigos, y con alguna parte del cuerpo de la difunta paralizarían a sus víctimas los ladrones o violadores.

La educación del varón estaba confiada al padre y la de la niña a la madre, estableciéndose así una transmisión específica de valores, encaminada a suprimir y dominar todos los impulsos autónomos para convertir a la mujer en un ser completamente secundario. En estos casos se trata, posiblemente, de familias modestas, ya que los magistrados o funcionarios importantes evidentemente no tenían tiempo para ocuparse de la educación de sus hijos.

Desde que la mujer nacía le era impuesta la obligación de encargarse prioritariamente de las tareas domésticas, las labores textiles y artesanales y el desempeño de los oficios vinculados a las tareas reproductoras. A la mujer se le exigía que asumiera resignadamente el papel que la sociedad le asignaba y que lo aceptara como propio y natural. Hay que recordar que los preceptos y valores que prevalecían en esa época difieren enormemente a los aceptados hoy en nuestra sociedad.

Llegado el momento los padres arreglaban el matrimonio de sus hijos, el cual debía respetar los signos, las agorerías<sup>59</sup>, y la dote que ambos daban; una vez que las partes convenían en efectuar el casamiento, amonestaban<sup>60</sup> a la mujer a que fuera buena y sirviera bien a su marido, advirtiéndole que no lo afrontara con alguna actitud que lo ofendiera.

Entre las clases populares las uniones matrimoniales fueron a menudo temporales y sin bendición religiosa por carecer de los medios materiales para cumplir con el ritual y las celebraciones, a veces las parejas vivían

juntas sin más y algunas de estas uniones duraban toda la vida. Los malos tratos y la esterilidad eran motivos válidos para la disolución del matrimonio, en estos casos era común que las mujeres se quedaran con los hijos y ambas partes podían contraer nupcias por segunda y tercera ocasión.

Dentro del matrimonio la gente común tenía una mujer, mientras que los hombres más pudientes se preciaban de tener las mujeres que podían sustentar, estos últimos tenían una esposa legítima con quien se casaban según la ley establecida, para asegurar la continuidad de su generación, la esposa se convertía en la Señora de las demás que eran sus mancebas, a las cuales mandaba como sus criadas y era ella la que decidía quien debía de ir a dormir con el Señor.

En la normatividad moral de las relaciones sexuales destacaba el repudio social a las adúlteras, a las y los homosexuales y a las prostitutas, este repudio llevaría protección a la familia, normalidad en las relaciones sexuales y salud pública. Se consideró adulterio aquellas relaciones que se daban entre una mujer casada y un hombre soltero, o un hombre y una mujer casados; sin embargo no era considerado adúltero el hombre casado que tenía relaciones con una mujer soltera.

Existía una constante preocupación por la densidad de la población en peligro continuo por la muerte de varones en la guerra y mujeres en el parto. Para solucionar los problemas de densidad demográfica se encaminaban los matrimonios tempranos, la exaltación del amor filial, la procreación y el repudio a las mujeres estériles, así como la prohibición del aborto, el cual era castigado con pena de muerte.

<sup>59</sup> Agorería, de agüero

Agüero. (Del lat. augurum).

1. m. Procedimiento o práctica de adivinación utilizado en la Antigüedad y en diversas épocas por pueblos supersticiosos, y basado principalmente en la interpretación de señales como el canto o el vuelo de las aves, fenómenos meteorológicos, etc.

2. m. Presagio o señal de cosa futura.

3. m. Pronóstico, favorable o adverso, formado supersticiosamente por señales o accidentes sin fundamento.

*Diccionario de la Real Academia Española.*

<sup>60</sup> Amonestar. (Del lat. *Admonere*).

1. tr. Hacer presente algo para que se considere, procure o evite.

2. tr. Advertir, prevenir, reprender.

3. tr. Publicar en la iglesia las amonestaciones.

4. prnl. Ser amonestado, hacerse amonestar.

*Diccionario de la Real Academia Española.*

El valor de la mujer era muy diferente en las sociedades en las que las labores femeniles quedaban reducidas a las actividades hogareñas, o aquellas en las que existía la posibilidad de que la mujer interviniera en la producción de artículos destinados a la venta o al pago de tributos, las mujeres de este sector compraron con su trabajo esa libertad de movimiento del cual no gozó la mujer noble, pero sufrieron el desgaste físico natural por su frecuente maternidad, la combinación de las labores cotidianas del hogar y del trabajo fuera de casa, todo esto bajo la tutela masculina.

En ciertos sectores de la población urbana, las mujeres adquirían una posición de prestigio al abandonar las penosas y rutinarias actividades intrafamiliares para participar en las relaciones externas, existe la mención de mujeres pertenecientes a familias de comerciantes que podían invertir bienes en las expediciones mercantiles.

A pesar que en la mayoría de los casos la mujer estaba marginada de las actividades más provechosas, de los oficios más prestigiosos y de los mejores puestos políticos, las fuentes mencionan mujeres que llegaron a ocupar los más altos puestos políticos, y en la historia puede aquilatarse la importancia de personajes que tuvieron una participación de primer orden en la vida pública. A este tipo de mujer se le llamó Señora principal, la cual, gobernaba y mandaba como el Señor, dictaba leyes, daba órdenes y era obedecida en todo; gozaba de importancia y podían determinar y asegurar la herencia y sucesión del reino.

Si la mujer noble no se comportaba como se esperaba, se le atribuían esos defectos que se consideraban propios de las mujeres de clase baja, tales como irreverencia, rebeldía, rudeza, embriaguez, uso de drogas y perversión, con el paso del tiempo, las mujeres nobles dejaron de ser aquellas piezas claves del gran tablero político y se transformaron en objetos de lujo palaciego.

De algunas provincias pobres en las que no había productos importantes para dar en tributo se entregaban mozas, las cuales eran repartidas entre los señores como mercancías, y pasaban a ser sus esclavas.

Respecto al ideal de belleza, el masculino poseía una larga lista de atributos, llegando a comparar al hombre con un dios, mientras que en la mujer se procuraba “hacerla lo menos vistosa posible, fundirla en la masa de la sociedad”<sup>61</sup>, ya que ella era considerada como un ser de naturaleza fácilmente

desequilibrable y por lo tanto vulnerable y generadora de fuerzas nocivas.

Lo varonil era por definición lo positivo y correspondía al sistema de valores que habían desarrollado como pueblo bélico; lo femenino, en cambio, estaba cargado de valores negativos ya que las actitudes y oficios mujeriles implicaban cobardía.

Los grandes guerreros no sólo usaron frases despectivas respecto a las mujeres, sino que además propagaban versiones sobre la caída de grandes reinos y ciudades en las cuales de alguna manera se hacía cargar a las mujeres con la culpa, hubo leyendas que conservaron un tono general de miedo y mala opinión respecto a la mujer, reflejo quizás de frustración masculina ante la dificultad de manejar y controlar al elemento femenino.

Las mujeres fueron un blanco especial de las sociedades prehispánicas, incluso cuando compartían con el hombre la misma condición social, de la mujer se esperó lo mismo que del pueblo: devoción, castidad y sumisión, pero en ellas, estos patrones de conducta no sólo sirvieron de control, sino que se convirtieron en la razón y la meta de su vida.

A pesar de su limitado acceso a la autoridad y al poder global, la mujer prehispánica participó y evolucionó dentro de su sociedad y nunca formó un grupo estático.

Después de la Conquista la mujer tuvo que adaptarse al nuevo orden político, social y racial, en el que la religión católica puso las bases para su desarrollo en el ámbito colonial y posteriormente lo marcaría por varios siglos.

El periodo colonial significó una conmoción no sólo política y económica sino fundamentalmente humana, un trauma cultural y demográfico por efecto de las guerras, la depresión emocional y las enfermedades infecciosas provenientes de Europa<sup>62</sup>. Sin duda la vida en la Nueva España no fue fácil, por convivir en ella grupos antagonicos, resentidos, temerosos y desconfiados.

La raza, posición social y situación económica constituían las circunstancias que determinaban la posición de la mujer. La pureza de sangre ponía en primer orden a

---

<sup>61</sup> Quezada, *Amor y magia amorosa*, p.50.

<sup>62</sup> Tostado Gutiérrez, Marcela, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. Época colonial*, vol. II.

las españolas, las secundaban las criollas de ascendencia española pero nacidas en América, seguidas por las mestizas, descendientes generalmente de español e indígena, luego las indias nobles o plebeyas, las negras libres o esclavas y por último un sin número de castas.

Las jerarquías sociales eran dinámicas, con ascensos y descensos repentinos según la habilidad para aprovechar las circunstancias y la retención de la fortuna, esta posibilidad se daba en las clases acomodadas de criollos y españoles, mientras que los indios y los negros quedaban sujetos a los rudos trabajos de los campos y las minas.

El proceso de transculturación que articuló a la sociedad novohispana integró dos concepciones paralelas, el concepto mesoamericano sobre el papel social de las mujeres y el medieval europeo, ambos insertos en la lógica del patriarcado, tanto en el mosaico cultural hispano como en el del Nuevo Mundo la supremacía masculina colocaba a la mujer en situación subordinada.

El papel del género femenino fue determinante, mientras que en la intimidad las mujeres indígenas luchaban por preservar los valores ancestrales ahora satanizados, contrarrestando en lo posible la pérdida de identidad, las mujeres españolas ayudaban en el proceso de transformación de sus hombres aventureros en colonizadores, procuraron reproducir para su familia los modos de vida cotidiana que conocieron en el viejo continente, manteniendo de esta forma su sentido de pertenencia a Europa. Las mujeres tanto indígenas como españolas fueron la clave para el mestizaje étnico y cultural.

La Nueva España fue un mundo donde las relaciones hombre-mujer podían tener múltiples calidades y significados, el cortejo en las familias españolas y criollas adineradas seguía ciertos rituales, la discreta coquetería y el disimulo en la mirada debían conjugarse con los mensajes traídos por las criadas.

Los matrimonios convenidos por intereses familiares, amores amancebados, adulterios escondidos, poliantrias y poliginias fueron comunes.

La familia protegía la honra de las hijas, ya que la virginidad era el único camino para aspirar a buenos pretendientes que conocían en tertulias, paseos y oficios religiosos.

La única unión legalmente reconocida fue el matrimonio religioso, el cual no variaba demasiado en los requisitos

del periodo prehispánico, la presentación de la dote que debían aportar las novias (dinero, vestidos, propiedades, muebles) constituyó un obstáculo que impidió casarse a muchas mujeres de escasos recursos, mientras que para otras jóvenes fue el método que les garantizó un marido. El matrimonio legal protegía a los hijos, evitaba manchar su nombre y les abría la posibilidad de acceder a cargos públicos.

El impacto de la Conquista colocó a los indígenas en situaciones desesperadas, se registraron infanticidios y suicidios colectivos, mientras que numerosas mujeres se negaron a engendrar hijos.

Una vez más la mujer era valiosa por su actividad de procreación y el aborto fue duramente castigado, sólo hasta la segunda mitad del siglo XVII la población nativa comenzó a recuperarse. Curiosamente la élite de las mujeres españolas tampoco tuvo muchos hijos, un hijo por pareja fue el promedio a mitades del siglo XVIII, a pesar que el papel de las mujeres se concebía primordialmente en términos de su función de madres, esposas y educadoras de sus hijos.

En ese doble juego de moral impuesta, donde el acto sexual solamente era admitido dentro del matrimonio, y el coito permisible en busca de la procreación, muchos niños fueron engendrados fuera de los marcos lícitos, hijos de madres solteras o de adulterios. Algunos lograron crecer junto a su madre, otros fueron abandonados, entre el Estado y voluntariado crearon instituciones de beneficencia y obras pías, insuficientes todas para dar cabida a aquellos niños nacidos en épocas de desorganización social y crisis profundas, otra fue la suerte de las mujeres esclavas a quienes les arrebataron los hijos para ponerlos en venta.

La soltería fue un equivalente al fracaso, sin embargo el número de solteras y de viudas iba en incremento y llegó a rebasar al de las casadas, lo cual no implicó necesariamente la ausencia de un compañero. Los espacios de actuación y el grado de autonomía de las mujeres coloniales variaba, al parecer las viudas y solteras adultas gozaron de mayor independencia durante las últimas décadas de este periodo.

La difícil vida tanto de los indígenas, de los de raza negra y de las castas, más las dificultades propias de la convivencia en pareja, orillaba a múltiples separaciones, las cuales generalmente eran caracterizadas por el abandono del hogar por parte del hombre, pero también deci-

didadas por la huida de muchas mujeres que desesperadas por su situación solían acudir a los conventos en busca de refugio en la celda de alguna monja conocida.

Muy pocas veces se recurrió al divorcio, por lo engorroso que resultaban los trámites ante los tribunales eclesiásticos, los cuales aprobaban las separaciones físicas mas no la disolución del vínculo, porque lo que unía Dios no había de separarlo el hombre. Las mujeres deseadas de dar por terminada su unión alegaban maltrato físico de sus maridos, su desenfado económico o el adulterio, siempre que este alcanzara las proporciones del escándalo. El divorcio eclesiástico fue poco común y estigmatizado, las mujeres que valientemente se atrevían a solicitarlo lo hacían a sabiendas de que con él arribaban a una situación socialmente indeseable.

La sociedad novohispana se desarrolló en atmósferas casi monásticas, porque la moral católica intentaba infiltrarse hasta en los pliegues más íntimos de las vidas personales, la doctrina religiosa demarcaba las fronteras entre lo bueno y lo malo, entre la virtud y el pecado, la salvación eterna y el castigo divino. A la par de estos eventos la prostitución femenina era serenamente aceptada y practicada en casas de mancebía.

Con el fin de evitar que estas casas crecieran demasiado y para sanear la moral pública se fundaron instituciones de asistencia social llamadas “recogimientos”, que pretendían custodiar y preservar la castidad femenina, estos recogimientos recluía a viudas desamparadas, divorciadas, abandonadas, huérfanas y pecadoras arrepentidas.

Sostenidos por el Estado, la caridad pública o por el trabajo de las propias aisladas hubo diferentes tipos de recogimientos: beatarios, cárceles privadas para delincuentes, internados temporales para desamparadas y colegios para niñas y adolescentes, todos ellos implicaban en mayor o menor medida el encierro, ya que las mujeres eran consideradas presa fácil del demonio, voluptuosas y vulnerables “Evas” que provocaban al hombre y requerían ser sometidas para evitar el castigo divino, la desorganización social y la pérdida de los linajes.

La vida conventual fue una importante alternativa por la que pudieron optar solamente las mujeres españolas y las indígenas cacicas, ya que mestizas, mulatas y negras no pudieron profesar debido a dos requisitos indispensables: dote y limpieza de sangre.

Las religiosas que vivieron y murieron en celdas fueron las menos, por ser esta una opción elitista y urbana, estas

religiosas tenían a su servicio un número significativo de mujeres seglares, mestizas y mulatas que laboraban como criadas o esclavas de ellas. Se estima que algunos conventos albergaban mayor número de mujeres dedicadas al servicio de las monjas que las monjas mismas.

En esas fortalezas amuralladas, complejos universos femeninos, no se sabe cuántas profesaban fe sincera, ya que la vida conventual significaba privilegios y opciones que otras mujeres de esta época no tenían. Hubo conventos que gracias a sus bienes y su comodidad nada tenía que ver con la resignación o el ascetismo religioso, habían tertulias místico-literarias en las que también se debatían asuntos políticos, se comentaban las novedades europeas y los chismes locales.

La Nueva España fue un mundo de mujeres analfabetas, se buscó afanosamente mantenerlas ignorantes porque el conocimiento resultaba potencialmente subversivo, la posibilidad de acceder al mundo de las ideas y del conocimiento conllevaba el riesgo de la pérdida, del abandono de la fe y de los valores que el catolicismo reservaba a las mujeres, incluso se le pidió a Sor Juana clausurar de una vez por todas su terca obsesión por la lectura.

La educación fue básicamente religiosa, la educación de otro tipo fue un privilegio posible de aquella minoría que poseía recursos económicos, para este grupo existieron escuelas privadas conocidas como “Amigas”, las pocas escuelas públicas se iniciaron hasta 1755.

Las niñas entre los tres y los once años aprendían a leer, a medio escribir, las operaciones básicas de la aritmética y el dominio de los oficios mujeriles, entiéndase domésticos. Cultivaban ahí la inteligencia pero sobre todo el corazón para llegar a ser mujeres abnegadas y madres dignas.

Unas cuantas mujeres españolas, criollas o mestizas de familias adineradas, movidas sobre todo por inquietudes personales y con la previa autorización paterna recibieron en sus hogares clases de gramática, latín, dibujo, canto, pintura o música, pero a las mujeres les quedaba prohibido el ingreso a la Real y Pontificia Universidad de México.

El entusiasmo de los primeros años para crear colegios para indígenas nobles decayó, así, durante el siglo XVII puede decirse que no hubo escuelas para indígenas y sólo al mediar el XVIII renació el interés por instruirlos.

Al finalizar la época colonial la cada vez mayor segregación clasista provocaba que muy diferentes objetivos orientaran la educación de las mujeres, se pretendía

dotar a las criollas y españolas de gracia, desenvoltura y habilidades musicales que las hiciera socialmente “lucidoras”, mientras que para las indígenas continuaba vigente el ideal de la mujer laboriosa, sumisa, abnegada y obediente.

A finales del siglo XVIII y por influencia del pensamiento ilustrado en la Nueva España que surgió la inquietud por elevar el nivel cultural de las mujeres.

Se habla entonces del progreso, se estimula la educación y se plantea con sustituir con escuelas públicas a los recogimientos o betearios. La nueva educación debía conjugar la devoción religiosa y el conocimiento profano, pero a pesar de la profunda innovación que esto significaba en la mentalidad de aquella época, el papel de las mujeres jamás fue cuestionado, se trataba solamente de instruírlas para desempeñar mejor sus roles tradicionales.

Respecto al ámbito laboral gran cantidad de mujeres indígenas desempeñaron diversos oficios y obrajes que se desarrollaron a lo largo del siglo XVIII. No pocas españolas viudas o hijas de los conquistadores fueron encomenderas, administraron fincas y bienes personales, emprendieron actividades comerciales y actuaron al frente de pequeñas fábricas o talleres donde se elaboraban diferentes productos.

Las mujeres pobres que trabajaban, gozaron de mayor libertad de movimiento y seguramente se culpabilizaron menos que las pertenecientes a la élite de las mujeres blancas recluidas por completo en el hogar.

Pocos años antes de iniciarse el movimiento de independencia la corona española reconoció oficialmente lo que los hechos habían demostrado hacía ya un tiempo: la utilidad y necesidad del trabajo de las mujeres.

Carlos III abolió las disposiciones que les impedían a las mujeres trabajar dentro de ciertos gremios, en lo futuro podían hacerlo en ocupaciones “decorosas” y compatibles con su sexo.

El siglo XIX estuvo marcado por el caos político, cuartelazos e invasiones, que se mezclaron con los tiempos cotidianos y las esferas domésticas, México como nación independiente presentó procesos históricos lentos, y entre los sectores económicos, políticos, sociales e ideológicos existió la falta de coincidencia, fueron años de gran actividad política, ideológica y económica.

Con el triunfo del proyecto liberal iniciaron las posibilidades del crecimiento económico y en lo social la doctrina de la igualdad entre personas, pero en su contra estaban la diferencia económica entre las clases y las arraigadas costumbres, las cuales pesaron más para las mujeres que en ningún otro sector. Entre estas costumbres y la adaptación a una nueva nación, la mujer decimonónica actuó y vivió.

Por la variada cantidad de estratos sociales, etnias y costumbres es imposible ver con un solo lente los mundos femeninos, la mujer supuestamente restringida a lo privado, se le encuentra ahí, pero el límite entre lo público y lo privado en esta sociedad se confunden y se mezclan.

El trabajo tampoco significó en términos generales el mundo estricto del afuera, con sus horarios fijos y locales apropiados. La mujer no es asimilable sin más al mundo doméstico como no sea en algunos sectores de clase, precisamente los que tenían recursos y medios para definir el “deber ser” de la moral social<sup>63</sup>, las otras clases se vieron más prontamente orilladas a otorgar a la mujer una mayor participación fuera del hogar, un mayor respeto a su persona por parte de la sociedad en su conjunto y de ella misma.

En este siglo los moralistas trabajaron con un discurso moral excesivo en cuanto a la rigidez sexual y a la cortesía, y totalmente cursi en la caracterización del pudor, la virginidad y la discreción, aunado a esto pesaba sobre las mujeres, arraigadas costumbres, ideas y sentimientos desde tiempos atrás, como su comportamiento ligado estrechamente al culto de María.

Siendo María la mujer simbólica en el orden del Renacimiento, como Eva lo había sido en el orden de la culpa<sup>64</sup>, las mujeres se vieron envueltas una vez más en estos conceptos cristianos, aunque en proporciones menos estrictas.

Así el ser y el deber ser, fueron contrapuestos en la realidad, el modelo de la mujer decente, caracterizada por la suavidad, pureza y recato cuya virtud era el estandarte de la familia, muestra una conducta que sólo puede ejercer efectivamente un sector de la sociedad, porque la mayoría de la población no conocía ni los modos, ni la

<sup>63</sup> Tuñón, Julia, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. El siglo XIX (1821-1880)*, vol. III.

<sup>64</sup> P. H. Gelbert, *María o la rehabilitación de la mujer en la sociedad católica*, vol. I, pp. 448-456.

posibilidad de actuar de esta manera en la lucha mundana<sup>65</sup>, así la realidad mostró a mujeres alegando en casas, calles, plazas y tribunales.

Una vez pasada la época de Independencia, las peticiones femeninas suelen ser colectivas y sus argumentos giran en torno a las necesidades de su sexo, es claro que existió la preocupación femenina por el desarrollo nacional, lo que resulta evidente en las peticiones que hacen durante la Reforma.

Cuando la vida política se desarrollaba en desorden, cuando del agro se pasaba a la ciudad, de una clase social a otra, cuando la influencia española ya no era la mejor, fue necesario poner por escrito las reglas de la vida donde la opinión pública tuvo un peso extraordinario.

En la moral social sigue destacándose la virginidad en las solteras y la fidelidad en las casadas, dicha moral es poco posible para sectores sociales expuestos a la práctica de la prostitución, la cual se pensó como parte de la problemática social y era tolerada – decían – por necesidad, mientras que al lado crecía el ideal cifrado en la maternidad que osciló entre los tradicionales símbolos de Eva y María.

Por supuesto, el amor, cortejo, noviazgo y boda también eran supervisados. El cortejo se regía por la costumbre, pero también por los manuales, parecía haber escasa confianza en los estilos propios de pretender a una mujer, ya que podían sugerir una falta de respeto, seguramente los sectores populares pudieron acceder a un conocimiento más afectivo y efectivo sin tanto preámbulo, también fue común la unión consensual o el rapto como medio para ahorrar gastos de una boda o suprimir prejuicios de clase que pudieran detener la unión.

El matrimonio era un momento fundamental, en él confluían todas las enseñanzas previas y en su ejercicio cotidiano habrían de demostrarse tanto las prácticas del trabajo doméstico como las reglas morales de la sumisión y la prudencia. Guardar las faltas del marido, ciega obediencia y fidelidad aseguraría un largo matrimonio y la formación de la institución básica: la familia.

Una vez más la mujer desempeñó un papel importante como reproductora de su especie, ya que el número de la población estaba afectada por las muertes provocadas por las enfermedades y guerras.

En la práctica, las leyes pugnaron por darle mayor igualdad a la mujer, lo lograba con la soltera mayor de edad (25 años), y la viuda, pero cuando esta intención aludía a la esposa chocaban con los derechos masculinos, de manera que el asunto se resolvía con la ambigüedad y el dominio del hombre.

El marido tenía derecho a administrar castigos “leves” para la corrección de su mujer, lo que propiciaba abusos “legales”, a éste se le otorgaba el derecho de matar a la esposa sorprendida en adulterio, siempre y cuando el amante también sufriera el castigo, al marido lo justificaba la “justa ira” de su honor manchado.

La iglesia procuró suavizar la conducta masculina estableciendo la obligación de ambos en el cuidado de los hijos, el acuerdo para la relación sexual y la fidelidad mutua, así mismo, se preocupó porque la elección de la pareja fuera libre, aún para los menores de edad y no decidida por los progenitores.

La ley civil de 1870 consideró al matrimonio en su código como un lazo indisoluble, aunque con la posibilidad de la separación de sus cuerpos, pero no de las almas, siendo el motivo más común de separación física, la violencia. La separación civil se planteó en el código de ese mismo año y el divorcio como es conocido actualmente hasta 1917.

La nueva definición de matrimonio convirtió en ilegales muchas uniones consensuales, sumamente comunes en los estratos populares y permite la calificación de “natural” o “ilegal” a los hijos. Con este código el modelo liberal se impone, cuando el matrimonio religioso había sido el prevaleciente en la población.

La familia seguía significando para la mujer la posibilidad decente de ejercer la sexualidad y la procreación, aparentemente la familia ofrecía la paz, pero los casos judiciales muestran que la armonía familiar no era tanta.

Pese a la presión social abundaban las mujeres que vivían solas, durante la primera mitad del siglo XIX en la Ciudad de México había una población mayor de mujeres que de hombres y el recurso del convento era cada vez menos socorrido.

La profesión de fe decae con el siglo, como un síntoma más de la menor importancia que tiene la iglesia en general, las monjas enclaustradas disminuyen casi en un

---

<sup>65</sup> Tuñón, *op. cit.* p. 18

40% y se estabiliza en aproximadamente 540 miembros, hasta la exlaustración en 1869<sup>66</sup>.

Hacia 1811, entre solteras y viudas, constituían un tercio de su población<sup>67</sup>, mientras que la viudez era un estado frecuente, muchas de las mujeres que se declaraban solteras, habían sostenido alguna vez en su vida en algún tipo de unión con un hombre. A principios del siglo las mujeres solteras no eran mal vistas, pero con el tiempo fue aumentando la idea de ellas como seres estériles.

Las obligaciones básicas en cuanto al cuidado, manutención y educación de los hijos correspondían a la madre, pero la patria potestad pertenecía al padre, ni aún cuando se trató de madres solteras podían ellas ejercer este derecho y las viudas recibían o no, de su difunto marido esta facultad.

Los censos de la época no determinan que las mujeres tuvieran muchos hijos, también muestran mujeres con hijos fuera de matrimonio, lo cual era toda pérdida de la honra, así infanticidios y abandono de niños fue común, por lo que La Casa Cuna tenía un importante lugar en la sociedad.

Otra preocupación fue la educación, cuando se citaban las situaciones de precariedad en que frecuentemente se veían envueltas, cada vez más se consideraba culpable a la educación que recibían y menos a las características propias del sexo bello, débil o flaco, los moralistas dictaron entonces que la mujer debía ilustrarse “dejar la frivolidad y preocupaciones vanas”, no con el fin de ser mejores humanos que gobiernen sobre sí mismas, sino para acompañar mejor y ser un buen soporte del marido.

En esta iniciativa se vio mezclado el deseo de mejorar la situación social de la mujer, lo cual implicaba por principio la aceptación de que ella padecía una serie de carencias y el temor de que, al ilustrarse, la mujer se convirtiera en un ser autónomo y dominante, entonces se pensó en educarla en ciertas áreas y con ciertos propósitos, procurando no exaltarla demasiado.

Un importante avance significó cuando Benito Juárez estableció la educación laica, gratuita y obligatoria, así, en 1861 se suprimió la enseñanza del catecismo en las escuelas públicas. Las niñas de los sectores acomodados aprendían elementos de lenguaje, aritmética, leyes y moral, mientras que las de sectores populares se familiarizaban con un oficio o las labores domésticas, en espera de entrar en servicio de alguna casa.

En 1865 se reformó la educación para que sus contenidos no establecieran diferencias de sexo, pero en 1867 se enseñó a las niñas “higiene”, para pautar sus relaciones con la moral y se insistió en las labores de manos, mientras se dieron estos decretos, en las librerías proliferaban los catecismos y textos religiosos.

Se realizaron dos Congresos Nacionales de Instrucción Pública en la Ciudad de México entre 1889 y 1891 en los que se trabajaron sobre la organización de la educación a nivel primario y preparatorio. De entre las resoluciones del primero quedó claramente especificada una instrucción primaria de seis años (cuatro de primaria elemental y dos de superior) obligatoria para niñas y niños de seis a doce años de edad, y para adultos de ambos sexos. Respecto a la Escuela Nacional Preparatoria no quedó clara la situación de las mujeres pero tampoco quedó prohibido su ingreso. Aunque el tema de la educación de la mujer formaba parte de la agenda de trabajo de este primer congreso no se llegó a discutir, fue hasta el segundo donde se trató bajo el tema de organización y funcionamiento de la Escuela Normal para Señoritas<sup>68</sup>.

En el ámbito laboral, a pesar de que las posibilidades de trabajo eran escasas y los sueldos bajos, las mujeres ejercieron en su mayoría de asalariadas<sup>69</sup>, el 65% se empleaba de sirvienta, el 21% en la industria artesanal y el resto en servicios de alimentación.

Las mujeres inscritas en los diferentes gremios laborales peleaban sus derechos en este sector hasta que en 1857 la Constitución liberal abolió este sistema junto con otras corporaciones.

Se observó en la mujer una creciente incorporación a la industria, que fue aún mayor durante el Porfiriato, a pesar que el salario de las mujeres fue menor al de los varones, además de que si la mujer era casada, su ingreso pasaba a ser administrado por el marido.

Las mujeres no se libraron del hostigamiento sexual en las esferas laborales, ya sea en la calle, en un gremio o en la casa a la cual servían.

<sup>66</sup> Arrom, Silvia Marina, *Las mujeres en la Ciudad de México, 1790-1857*, p. 64.

<sup>67</sup> *Ibid*, p.138.

<sup>68</sup> Rocha, Martha Eva, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. El porfiriato y la Revolución*. vol. IV, p. 23.

<sup>69</sup> Tuñón, Julia, *op. cit.*, p. 36.

En la clase media, las mujeres podían atender un negocio o incursionar en el medio de la enseñanza, en este sector la honra y el status pesaba más que en los otros y a menudo se disimulaba la necesidad, ahí incursionaron mucho docentes extranjeras, ya que su estado peculiar facilitaba el ejercicio de un trabajo sin perder la dignidad, esta profesión se ejerció con no más de dos o tres años de estudios, hubo niñas de 12 ó 13 años que se recibían de profesoras y ejercían el oficio.

Otra tra bajadora de niveles medios es la partera, que gozaba de prestigio social aunque sus labores muchas veces las improvisaban vecinas o comadronas, existió una tendencia creciente a la profesionalización de sus servicios y en 1822 se abre una escuela para prepararlas mejor, sin embargo, a mediados del siglo se le exige un título y se le otorgan pocas posibilidades de acceder a él, cosa contraria en los médicos varones.

Las mujeres ricas podían depender de sus padres o maridos sin enterarse del estado de sus negocios, pero no todas siguieron este patrón, hubo mujeres que atendían directamente sus empresas, administraban minas, haciendas o negocios de su familia o de su difunto marido.

Respecto a sus costumbres en la forma de vestir, cada grupo social podía ser parco o lujoso en la ropa, se invertía en la moda afrancesada o del país, también hubo mujeres ávidas por cambiar de status, y utilizaban la ropa como símbolo para ello, sólo las clases populares conservaron el rebozo. Los rasgos comunes de belleza fueron el cabello largo, la cintura estrecha y los pies pequeños, y existió una fuerte costumbre femenina de fumar.

A pesar que la novela fue el vehículo por excelencia que divulgó el condicionamiento moral de la mujer, existen artículos periodísticos, revistas femeninas, libros de viajeros, y textos de la época que muestran el ideal de la mujer vigente a lo largo del siglo XIX y durante las primeras décadas del siglo XX.

Son pocos los libros que hablan de la rebeldía de las mujeres frente a ese destino impuesto, a su papel subordinado, a la reclusión hogareña; y que revelan la presencia de estas mujeres insatisfechas. Los estudios históricos sobre esta minoría femenina se encuentran al nivel de la narración de los hechos y de biografías que destacan su participación en el proceso revolucionario, que cumplen sobre todo la función de tributo a la labor desarrollada<sup>70</sup>.

Las variadas fuentes que estudian a la mujer decimonónica pocas veces son de voz propia de la mujer, ya que “las mexicanas no llevaban diarios y las pocas cartas [...] raramente permiten vislumbrar lo que sentían y lo que creían [...], tampoco escribían novelas, como lo hacían tantas de sus contemporáneas en Europa y Estados Unidos<sup>71</sup>”. A pesar de esto encontramos mujeres en algunos papeles de archivo, en la prensa, en ensayos y descripciones, en novelas y poesías, y un semanario escrito por mujeres llamado *Las hijas del Anáhuac*<sup>72</sup>.

Un grupo de mujeres ilustradas comenzaron a manifestar sus opiniones en revistas femeninas como *La mujer mexicana*, *El álbum de la mujer*, *El correo de las señoras* y *Violetas de Anáhuac* entre otras, la pluma de periodistas, profesoras y profesionistas iniciaron un cuestionamiento sobre la desigualdad intelectual entre los sexos y se expresaron a favor de la emancipación femenina en términos de educación e ilustración igualitaria que les permitiera participar en los distintos cambios de la cultura y la política sin que ello significara forzosamente la renuncia a las tareas específicas de su sexo, como sostenían otros escritores<sup>73</sup>.

Desde el porfiriato como parte de la modernidad y el progreso, la mujer apareció en el escenario político y un nuevo discurso comenzó a cuestionar su función social y a plantear demandas específicas de género, así, no fue la Revolución el parteaguas que cuestionó la condición subordinada de la mujer, ya que si bien la lucha armada incidió en sus formas de vida, pasando la guerra siguieron difundiendo los mismo modelos que la confinaban al espacio doméstico.

Revestida de una atmósfera moralista pareciera transcurrir la vida de las mujeres, pero las preocupaciones sobre la función social única femenina, el reconocimiento de la igualdad intelectual entre el hombre y la mujer, el cuestionamiento del espacio doméstico como el único que la legitima y la labor desarrollada por feministas en Yucatán en los años veinte demostraron una inquietud cada vez más creciente entre las mexicanas del siglo XX.

---

<sup>70</sup> Rocha, Martha Eva, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. El porfiriato y la Revolución*. vol. IV, p. 13.

<sup>71</sup> Arrom, *op. cit.*, p. 326.

<sup>72</sup> Tuñón, *op. cit.*, p. 17.

<sup>73</sup> Rocha, *op. cit.*, p. 24.

Los sectores conservadores preocupados por estos movimientos feministas buscaron explicar el por qué del culto a la mujer - madre, cuya identidad sexual se debía sublimar y designaron un día para venerarla, Excelsior fue el promotor del festejo del 10 de mayo Día de la Madre, a partir de 1922<sup>74</sup>.

A principios del siglo XX la Ciudad de México contaba con 113 escuelas primarias oficiales: 50 de niños y 48 de niñas, 6 mixtas, 8 nocturnas para obreros y una nocturna para obreras. Respecto a la educación superior, era en el campo de la docencia donde se adscribía un mayor número de mujeres, la necesidad de profesorado ofreció a la mujer una vía de ingreso al sistema educativo profesional, la creación de la Escuela de Artes y Oficios abrió sus puertas a un amplio sector de mujeres que se prepararon en carreras cortas.

En la segunda década del siglo, retomando la imagen “maternal” de la mujer, el proyecto vasconcelista incorporó al mayor número de maestras a la tarea educativa de la Secretaría de Educación Pública<sup>75</sup>.

Las mujeres inscritas en carreras profesionales universitarias, al finalizar la década de los veinte, continuaban siendo una minoría, muchas de estas mujeres se dieron a la tarea de reflexionar sobre los derechos y prerrogativas de las mujeres mexicanas, convirtiéndose en la vanguardia de una nueva generación dedicada a elaborar las primeras reivindicaciones centradas en el reconocimiento de sus capacidades.

Reportes realizados entre 1914 y 1923 del Departamento de Investigación y Protección de la Mujer registraron la precaria situación de las mujeres en el ámbito laboral. Mejores condiciones de trabajo junto con otra serie de demandas propias de su género, impulsaron la lucha de las mujeres en su calidad de trabajadoras a través de organizaciones que se formaron desde los primeros años del siglo XX.

Las Hijas de Anáhuac creada en 1907 fue una de las primeras organizaciones revolucionarias que hizo suyo el programa del Partido Liberal Mexicano. La Constitución de 1917, con su avanzada legislación en materia laboral, no resolvió los problemas de la mujer trabajadora por lo que su lucha siguió siendo permanente y continua.

La difusión de documentos impresos y la preparación escolarizada fueron instrumentos para expresar sus

preocupaciones sobre la función social de la mujer, cuestionaban la desigualdad entre los sexos y la injusticia social.

En los primeros años del siglo empezaron a surgir organizaciones de trabajadoras integradas por maestras normalistas y obreras textiles que se vinculan al Partido Liberal Mexicano, desarrollando una intensa labor política en contra del régimen de Díaz por lo cual sufrieron persecuciones y encarcelamientos, y fue en prisión que fundaron la sociedad Hijas de Cuauhtémoc que además de protestar por los excesos de la dictadura se manifestaron a favor del reconocimiento de la igualdad de la mujer con el hombre, fueron propagandistas activas de las ideas del magonismo y más tarde elementos activos del movimiento armado de 1910.

Otras organizaciones femeninas fueron La Sociedad Protectora de la Mujer creada en 1904, preocupadas por lograr el “perfeccionamiento físico, intelectual y moral de la mujer, el cultivo de las ciencias, las bellas artes y la industria, además del auxilio mutuo de los miembros de dicha sociedad<sup>76</sup>, y Las Admiradoras de Juárez, cuyas integrantes comenzaron a demandar el voto femenino desde 1906.

El periodo de 1913 a 1917 contó con una amplia participación femenina en las distintas fracciones: zapatistas, villistas, constitucionalistas y desde los distintos frentes: doméstico, sindical, político y femenino. Su participación incidió en las decisiones de los revolucionarios triunfantes, quienes incluyeron en sus proyectos políticos una serie de decretos: la ley del divorcio con disolución de vínculo expedida por Carranza<sup>77</sup> en diciembre de 1914, la ley del matrimonio que decretó Emiliano Zapata en 1915, la ley sobre Relaciones Familiares de abril de 1917 dictada también por Carranza, la cual establecía además del divorcio con disolución del vínculo, la posibilidad de contraer nuevo matrimonio a los cónyuges<sup>78</sup>.

El gobierno de Felipe Carrillo Puerto puso en marcha en mayo de 1923 la Ley del Divorcio, definiendo al matrimonio como “una unión voluntaria basado en el amor,

<sup>74</sup> Acevedo, Martha, *El 10 de Mayo*, México, Secretaría de Educación Pública, 1982 (Memoria y Olvido: Imágenes de México, VII).

<sup>75</sup> Rocha, *op. cit.* p. 24.

<sup>76</sup> *La mujer mexicana*, Sociedad Impresora Mensual, México, 1905.

<sup>77</sup> Rocha, *op. cit.* p. 24.

<sup>78</sup> Carranza, Venustiano, *Ley sobre relaciones familiares*, México, Imprenta de Gobierno, 1917.

el propósito de fundar un hogar y que podía disolverse por decisión de cualquiera de las partes”<sup>79</sup>.

Pese a las disposiciones legislativas, el matrimonio civil no se generalizó, ya que según los datos estadísticos, al finalizar los años veinte el matrimonio eclesiástico superaba al civil<sup>80</sup>.

Las iniciativas presentadas al Congreso Constituyente en 1916 relativas a imponer la pena de muerte por el delito de violación y las referentes al otorgamiento del voto femenino fueron negadas, pero pusieron en entre dicho estas preocupaciones, sentando con ello un precedente<sup>81</sup>, a pesar que iniciativas como el amor libre y el control natal fueron rechazados con indignación.

Resultado del trabajo político realizado por mujeres entre 1922 y 1925 en los estados de Chiapas, Yucatán y Tabasco fue la obtención de la igualdad jurídica para votar y ser votada en puestos de representación popular, estas experiencias tuvieron la misma corta vigencia que las de los representantes del poder regional a los cuales estuvo vinculada, la cancelación de los proyectos estatales interrumpió la puesta en marcha de los programas en pro de las mujeres.

El Primer Congreso Feminista se celebró en Yucatán en enero de 1916, y el segundo en diciembre de ese mismo año, para 1923 en la Ciudad de México donde se celebró el Congreso Panamericano de Mujeres, cuyo proyecto se orientaba casi exclusivamente a la obtención de los derechos políticos, esta organización influida ideológicamente por el movimiento sufragista norteamericano jugó un papel fundamental en la posterior presión ejercida durante el cardenismo para la obtención del sufragio. El derecho al voto femenino fue una demanda permanente que aglutinó por igual a diferentes organizaciones feministas tanto de corte conservador como de vanguardia.

Se realizaron tres Congresos nacionales de Obreras y Campesinas en las ciudades de México y Guadalajara entre 1931 y 1933, convocados por feministas, con las finalidades de organizar a las mujeres trabajadoras, crear cooperativas y sobre todo aglutinarlas en torno a organizaciones cuya fuerza permitiera con mayor facilidad hacer presión frente a las autoridades y plantear orgánicamente sus demandas. La presión ejercida para modificar el Código Civil que entró en vigor en 1931 movilizó a las mujeres desde la prensa especialmente en las revistas femeninas, para final-

mente formar el Frente Único Pro Derechos de la Mujer (FUPDM).

La ausencia femenina en los textos generales de historia nacional no se debe a la falta de su participación, sino más bien a cómo la historiografía ha tratado a sus sujetos históricos y ha determinado sus objetos de estudio; los planteamientos y los estudios realizados con la política, la guerra y la producción se han desarrollado en el mundo de lo público, y por lo tanto han sido sólo de la competencia y el reconocimiento de los hombres; mientras que el hogar ha sido la esfera en que tradicionalmente se han desempeñado las mujeres, y en la práctica diaria no las excluye en los procesos histórico-nacionales.

La historia de las mujeres tiene como prioridad devolver la dimensión histórica a ese grupo específico pero diverso, sacándolo de la eterna supuesta naturaleza lindante con la biología y estudiándolas a cada una dentro de su contexto<sup>82</sup>.

### 2.1.2.3 La mujer actual en el Distrito Federal

A continuación se citaran las características más importantes del género femenino de los últimos años en el Distrito Federal, tanto aspectos generales de la ciudad como particulares del género.

#### 2.1.2.3.1 El Distrito Federal

El Distrito Federal, capital de la República Mexicana, se ubica en coordenadas geográficas de la siguiente manera: al norte 19° 36', al sur 19° 03' de latitud norte; al este 98° 57', al oeste 99° 22' de longitud oeste<sup>83</sup>. Colinda al norte, este y oeste con el Estado de México y al sur con el estado de Morelos y representa el 0.1 % de la superficie del país, con una superficie de 1,489.86 Km<sup>2</sup><sup>84</sup>.

Los tres órganos de gobierno local del Distrito Federal lo constituyen la Jefatura de Gobierno, la Asamblea de

<sup>79</sup> Macías, Anna, *Against all odds. The feminist movement in México to 1940*, USA, Greenwood Press, 1982.

<sup>80</sup> Quilodrán de Aguirre, Julieta, *Evolución de la nupcialidad en México, 1900-1970, en Demografía y Economía*, VIII, 1974.

<sup>81</sup> Rocha, *op. cit.*

<sup>82</sup> Tuñón, *op. cit.*

<sup>83</sup> INEGI. Marco Geoestadístico, 1995.

<sup>84</sup> INEGI-DGG. Superficie de la República Mexicana por Estados, 1991.

Representantes y el Tribunal Superior de Justicia, reconocidos por la Asamblea Legislativa del DF.

El Distrito Federal se divide en 16 delegaciones políticas, las cuales son órganos administrativos desconcentrados en cada demarcación territorial, con autonomía funcional en acciones de gobierno dirigidas a atender a los ciudadanos de su área política.

Cada delegación se rige por un Jefe Delegacional que se elige en forma universal, libre, secreta y directa. Estas delegaciones son: Álvaro Obregón con el 6.5% del territorio del Distrito Federal, Azcapotzalco con el 2.2%, Benito Juárez 1.8%, Coyoacán 3.6%, Cuajimalpa de Morelos 4.7%, Cuauhtémoc 2.2%, Gustavo A. Madero 5.9%, Iztacalco 1.5%, Iztapalapa 7.6%, Magdalena Contreras 4.2%, Miguel Hidalgo 3.1%, Milpa Alta 19.2%, Tláhuac 6.7%, Tlalpan 20.7%, Venustiano Carranza 2.2% y Xochimilco con un 7.9%.

### 2.1.2.3.2 Población femenina

Conforme los resultados de XII Censo General de Población y Vivienda 2000 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Distrito Federal cuenta con 8'591,309 habitantes, de los cuales el 52.4% es población femenina. Durante las tres últimas décadas la estructura de la población femenina y masculina se ha modificado a consecuencia de la reducción en los niveles de fecundidad y mortalidad, esto ha dado lugar a un envejecimiento paulatino de la población, su incremento en los últimos diez años ha sido del 4.3%.

En 1930 los hombres vivían 35 años en promedio y las mujeres 38, siete décadas después, la vida de hombres y mujeres prácticamente se duplicó, hoy las mujeres alcanzan en promedio 77 años de vida y los hombres 72<sup>85</sup>. Actualmente el grupo de edad de 25 a 29 años se considera el más amplio de la población.

Los avances logrados en materia de salud han reducido las tasas de mortalidad tanto infantil como adulta, y han provocado un incremento importante en la esperanza de vida de la población.

Las expectativas de vida sistemáticamente más prolongadas en las mujeres a todas las edades obedecen, no sólo a ventajas biológicas, sino también a la distinta exposición de hombres y mujeres a determinados factores de riesgo.

Mientras que para las mujeres las principales causas de muerte son tumores malignos principalmente del cuello de útero y mama, enfermedades del corazón, diabetes mellitus, y causas relacionadas con la maternidad, para los hombres la etapa de juventud es la que representa el mayor índice de mortandad, fallecen principalmente por accidentes y causas violentas, a la edad madura las principales causas se relacionan con la enfermedad isquémica del corazón y por infartos al miocardio, así las mujeres viven más pero no siempre mejor.

El control que las mujeres logran sobre la salud física se ve influido por su capacidad individual de actuar independientemente de la autoridad de otros y por las notables diferencias en el acceso y la calidad del servicio entre los sectores más vulnerables y pobres de la población.

La mala nutrición también se encuentra estrechamente vinculada a las condiciones económicas, socioculturales y de pobreza que impiden tener acceso a una dieta adecuada, el porcentaje de niños en desnutrición es menor al de niñas.

### 2.1.2.3.3 Matrimonio y vida en pareja

En la actualidad el 55% de los mexicanos manifiestan estar de acuerdo con el matrimonio como única forma de vida conyugal, el resto acepta la unión libre, la proporción de quienes están de acuerdo con la unión libre es semejante entre hombres y mujeres, sin embargo la magnitud de esta percepción tiende a aumentar entre las generaciones más recientes, entre quienes tienen un mayor grado de escolaridad y mejores ingresos.

Los patrones de nupcialidad manifiestan una ligera tendencia a la reducción de las uniones conyugales a edades muy tempranas, actualmente el 58.2% de los hombres tienen su primera unión conyugal de los 25 años en adelante, mientras que en las mujeres es el 43.9%<sup>86</sup>, esto no ocurría hace tres décadas, donde la primera unión conyugal ocurría en promedio de los 20 años.

El aumento en los niveles de escolaridad de las mujeres ha sido uno de los factores más importantes que ha contribuido a la formación de parejas a edades más tardías,

<sup>85</sup> *La situación demográfica de México*, Consejo Nacional de Población, Secretaría de Gobernación, México, 1998.

<sup>86</sup> INEGI, Estadísticas Demográficas. Cuaderno de Población No. 10, 1997.

y en la actualidad, es mayor el número de la población de ambos sexos que se mantiene en soltería<sup>87</sup>.

Mientras que las cifras de matrimonio han ido disminuyendo ligeramente, las disoluciones han ido en notable aumento, estas sean registradas o no, se presentan primordialmente en grupos de edad de 25 a 34 años<sup>88</sup>.

Otra modificación en la convivencia de las parejas es el aumento a la esperanza de vida de cada individuo, en la primera mitad del siglo la posibilidad de vida en pareja era poco más de veinte años, actualmente en ausencia de divorcio o nuevas nupcias, una persona puede aspirar a vivir más de cuarenta años en vida conyugal.

#### 2.1.2.3.4 Familia

Factores en la economía, en la distribución poblacional, y en los grados de educación que alcanzan los integrantes de las familias han generado cambios en la organización y en el funcionamiento de estas, definitivamente, siguen desempeñando un papel determinante en la transmisión de hábitos, costumbres y valores, un lugar de primordial importancia en el proceso de socialización de los individuos, donde se construye la identidad y la subjetividad sexuada, se norman conductas, se moldean afectos, se determinan aspectos relativos al ejercicio de la maternidad y la paternidad, y se complementan tareas de socialización.

Del total de hogares el 72% lo constituyen los hogares nucleares, los cuales se forman por el jefe o jefa y el cónyuge e hijos, de los cuales el 60.1% tienen jefe hombre y el 39.8% jefe mujer<sup>89</sup>.

Los hogares con jefatura femenina no sólo han incrementado aceleradamente su número en los últimos años sino que muchos de ellos presentan algunas condiciones menos ventajosas que los dirigidos por un hombre. En la mayoría de ellos se carece de cónyuge en el hogar, lo cual está relacionado principalmente con embarazo en ausencia de una relación conyugal, separaciones, abandono y divorcio, además, las mujeres contraen menos segundas o posteriores nupcias que los hombres.

Los valores socioculturales sobre el papel que desempeñan las mujeres dentro de la familia, las percepciones de ellas mismas acerca de la maternidad y de los hijos, así como sus expectativas y aspiraciones de tipo individual, han influido de manera importante en las actitudes de éstas hacia el control de su reproducción, las jóvenes

solteras de mayor nivel educativo y de mejor condición socioeconómica tienen valores vinculados a los anhelos de tipo personal, por lo tanto, para ellas la maternidad no es ya la única meta como sucedía en el pasado<sup>90</sup>.

El grupo de mujeres nacidas entre 1932 y 1936 han sido identificadas como las pioneras del control de natalidad, cuando tenían alrededor de cuatro a cinco hijos empezaron a preocuparse por su reproducción, esta disminución de la descendencia comenzó a reflejarse socialmente a fines de los años sesenta<sup>91</sup> y ha tenido vigencia gracias al conocimiento y utilización de los métodos anticonceptivos.

Para 1997 sólo el 0.8% de la población femenina en edad fértil declaró no conocer ningún método para regular la fecundidad y el 48.6% dijo utilizar algún método anticonceptivo sobre todo de tipo moderno: operación femenina o masculina, dispositivo intrauterino, métodos hormonales y de barrera<sup>92</sup>.

El Instituto Mexicano del Seguro Social además de ser una de las instituciones que otorga servicios de control de natalidad, es al que se le atribuye el mayor número de pacientes atendidos para esta finalidad.

Las formas de regulación de fecundidad corre a cargo exclusivamente de las mujeres en un 72% mientras que la práctica de la vasectomía se ve reflejado en un 0.9%, esto pone en evidencia la falta de compromiso de los varones al compartir las responsabilidades que conlleva la reproducción.

El nivel educativo está relacionado directamente con el número de hijos que desean tener, la descendencia que finalmente tienen, los hijos que logran sobrevivir, si deciden o no acudir a los servicios prenatales y al momento del parto.

Así con la disminución de descendencia, de un promedio de 5.4 miembros en los años sesenta, las unidades

<sup>87</sup> INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1998.

<sup>88</sup> INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1998.

<sup>89</sup> Media de Consejo Nacional de Población 1995 e INEGI, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.

<sup>90</sup> Consejo Nacional de Población 1996, Encuesta realizada en el Distrito Federal en hogares con jóvenes sobre las metas de vida más importantes.

<sup>91</sup> Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. *Mujeres mexicanas. Avances y perspectivas*, Comisión Nacional de la Mujer, 1999.

<sup>92</sup> INEGI, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.

pasaron a 4.6 miembros en el 2000<sup>93</sup>, aumentando por consiguiente el número de hogares extensos<sup>94</sup> y disminución de familias nucleares.

Se estima que en 1970 las mujeres dedicaban aproximadamente 25 años desde el nacimiento de su primer hijo hasta que el último cumplía 6 años, a las labores de crianza y cuidados infantiles, hoy se espera que inviertan alrededor de 10.5 años<sup>95</sup>, esto permite suponer que las mujeres pueden al menos potencialmente contar con más tiempo para otras actividades.

### 2.1.2.3.5 Educación

La menor educación en las mujeres constituye uno de los principales factores que históricamente han incidido en la falta de equidad y en la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, en la actualidad se reconoce a la educación como parte fundamental de una cultura social igualitaria.

A pesar de esto, los sistemas educativos presentan asimetrías de género, estas diferencias están ancladas en una serie de barreras de carácter social, producto de los estereotipos culturales que se han encargado de relacionar a la mujer con trabajo doméstico y crianza de los hijos mientras que al hombre con educación y dominio del espacio público.

En los últimos años estas actitudes socioculturales han tenido tendencia a la transformación, la situación de la mujer ha evolucionado favorablemente a pesar que aún existen desigualdad de oportunidades y obstáculos los cuales se agudizan en grupos socioeconómicos marginados, es decir, en los sectores populares urbanos y la población indígena, lo cual entraña graves consecuencias para el bienestar de la población en su conjunto.

Los principales motivos que citan las mujeres que no estudiaron o abandonaron la escuela son: que la familia se los impidió, la insuficiencia de dinero para la adquisición de útiles escolares y el cambio constante de residencia; en los varones se menciona la necesidad de incorporarse al mundo laboral, el impedimento de la familia y el cambio constante de residencia<sup>96</sup>.

Entre 1970 y 1995 el porcentaje de niñas y niños entre 6 y 14 años que asistió a la escuela se incrementó significativamente, pasó de 63.3% a 91.4% en las niñas y de 65.6% a 92.9% en los niños<sup>97</sup>.

De la población de 15 años y más en 1995, el 2.1% de la población femenina era analfabeta mientras que la población masculina estaba representada por el 0.8%.

En términos generales de la población absoluta del año 2000 el 95% era alfabeta, del cual, el nivel promedio de educación se consideró la secundaria.

En el ciclo escolar 1998-1999 el 47.2% correspondió a mujeres y el 52.8% a hombres<sup>98</sup>, sólo en la alfabetización de adultos el índice de mujeres es notablemente más alto, esto es el resultado del mayor número de hombres adultos que en años anteriores recibieron más oportunidades de educación que las mujeres de su misma edad.

Un momento crítico del ciclo escolar de las mujeres se presenta al terminar la instrucción básica, sobre todo cuando los padres consideran que éstas han adquirido los elementos básicos de instrucción para asumir las tareas domésticas, sin embargo, la eficiencia terminal en primaria es mayor en las niñas.

En todos los niveles de instrucción a pesar de que las mujeres se inscriben en menor proporción que los hombres, una vez que ingresan se mantienen en la escuela en mayor medida que ellos, esto no impide que siempre exista un mayor índice de hombres.

A pesar de la relativa paridad de la matrícula entre hombres y mujeres, estos tienen orientaciones vocacionales distintas, las mujeres se muestran más proclives a estudiar carreras en las áreas de Educación y Humanidades, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Administrativas, lo cual refleja el condicionamiento de los patrones culturales que imperan y repercuten en la elección de la carrera.

La eficiencia de la matrícula femenina en educación es relevante, dentro de los reconocimientos que concede la Universidad Nacional Autónoma de México a sus alum-

<sup>93</sup> *Mujeres mexicanas. Avances y perspectivas*. Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. Comisión Nacional de la Mujer, 1999.

<sup>94</sup> Los hogares extensos se componen de individuos que no tienen necesariamente parentesco consanguíneo.

<sup>95</sup> *Mujeres mexicanas. Avances y perspectivas*. Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. Comisión Nacional de la Mujer, 1999.

<sup>96</sup> INEGI, 1996.

<sup>97</sup> Prontuario Estadístico de la Mujer en el Distrito Federal 1999, Gobierno del Distrito Federal, p. 37.

<sup>98</sup> INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1997.

nos con alto rendimiento académico, entre 1994 y 1997 de un total de 832 distinciones el 59.8% de medallas Gabino Barrera se adjudicaron a alumnas.

También destaca el hecho de que en los últimos años la proporción de cédulas profesionales que otorgó la Secretaría de Educación Pública, un 53.4% fue a mujeres.

Las asimetrías de género que se presentan durante la educación, en el campo laboral se traduce en una cantidad desigual de mujeres profesionistas y la constante, aunque cada vez en menor proporción, discriminación hacia ellas para los puestos de dirección de trabajo e investigación.

#### 2.1.2.3.6 Actividad económica y trabajo doméstico

La Tasa de inflación en la Ciudad de México en 1999 fue de 11.94 puntos, esto muestra una situación precaria para una gran número de la población.

Respecto a la actividad económica, existe un mayor desarrollo en la pequeña y gran industria, donde por tamaño del establecimiento y personal ocupado sobresalen en el sector el Comercio y las Industrias Manufactureras en las actividades de Alimentos, Prendas de Vestir, Editorial e Imprenta, Química y Productos Metálicos.

De la población económicamente activa (PEA) el 98.29% esta ocupada con una remuneración promedio de 2 salarios mínimos, sólo el 39.5% es población femenina contra el 74.1% de población masculina, el grueso de la PEA de ambos sexos oscila entre los 25 y 50 años de edad empleándose básicamente como trabajadores asalariados en la rama de servicios.

De la población económicamente inactiva (PEI) el 63.4% de las mujeres se dedican a quehaceres domésticos mientras que el 66.2% de los hombres son estudiantes<sup>99</sup>.

Esto se debe principalmente al confinamiento del trabajo doméstico al que han estado sometidas las mujeres durante generaciones en el cual los hombres participan muy poco, en promedio las niñas intervienen en labores del hogar desde los ocho años dedicándose principalmente al cuidado de las prendas de vestir y la cocina, actividades que serán las que les demandarán más tiempo si es que ellas se dedican por completo al hogar.

En cualquier edad los hombres dedican menos de la mitad del tiempo a las labores del hogar que las mujeres

lo cual les impedirá a ellas participar en actividades o eventos culturales, recreativos y deportivos. Dentro del núcleo familiar el esposo intervendrá principalmente en el cuidado de los hijos.

El aislamiento en los sistemas de enseñanza, capacitación, así como en las prácticas mediante las cuales se contrata, se remunera y se asciende; las condiciones de trabajo inflexibles, la falta de acceso a los recursos productivos, la distribución de las tareas familiares, aunada a la falta o insuficiencia de servicios de guarderías, restringen el empleo, las oportunidades económicas y profesionales así como la movilidad de las mujeres.

El incremento de la participación femenina en la población económicamente activa responde no sólo a los diversos procesos de modernización impulsados desde el Estado y a los niveles de escolaridad cada vez mayores que alcanzan las mujeres, sino también a las diferentes necesidades generadas por el deterioro del ingreso, producto de la crisis recurrentes en la economía mexicana, dando como resultado a un mayor número de mujeres que intentan compatibilizar las responsabilidades del trabajo remunerado con el doméstico en el hogar y la crianza de los hijos, obteniendo así una doble jornada.

Las mujeres son empleadas básicamente en actividades de servicios, son dependientas y vendedoras, oficinistas y trabajadoras domésticas fuera de su hogar, además, participan en la producción de bienes y servicios para el mercado y en las empresas familiares bajo diversas modalidades: temporal, eventual, jornadas parciales, por contrato o trabaja en su propio domicilio.

Respecto a la posición que ocupan en el trabajo más de la mitad son asalariadas, una de cada cinco trabaja por cuenta propia, el 16.6% realiza trabajo familiar no remunerado, el 4.2% lo hace a destajo y sólo el 2% son empleadoras.

Del total de empresarios sólo el 9% son mujeres dedicadas principalmente a servicios educativos<sup>100</sup>, teniendo como promedio de estudios el nivel superior.

Las condiciones laborales de mujeres y hombres están asentadas en la Constitución General de la República, la

<sup>99</sup> INEGI, Resultados preliminares XII Encuesta de Población y Vivienda.

<sup>100</sup> Zabłudovski, Gina, *Las mujeres empresarias en México. Una fuerza económica emergente*, 1998.

Ley Federal del Trabajo y el Régimen Jurídico Laboral los cuales establecen el principio de igualdad jurídica entre las mujeres y los hombres, y procura eliminar prácticas de marginación y discriminación contra las mujeres, aún así, la falta de servicios asequibles y apropiados de guarderías, los despidos por ingravidez o la lactancia, el hostigamiento sexual dentro de los espacios de trabajo son algunos de los factores más frecuentes que le impiden a la mujer gozar de los beneficios de su contribución social y económica, según sus capacidades.

Los mayores obstáculos a los que se enfrentan las mujeres empresarias son el machismo cultural y la conciliación de diferentes roles<sup>101</sup>.

Las mujeres separadas o divorciadas conforman la tasa más alta dentro de la PEA femenina, la mayoría con hijos menores de cinco años, sólo el 38.5% son mujeres entre los 12 y 19 años de edad sin hijos<sup>102</sup>, del total de la PEA de ambos sexos el 52% no cuenta con prestación social alguna, de este total poco más de la mitad está representado por mujeres, la mayoría de ellas son trabajadoras independientes y perciben en promedio menos de un salario mínimo<sup>103</sup>.

Las mujeres están consideradas población vulnerable frente a la crisis y políticas de ajustes económicos, a pesar de los avances y de la presencia cada vez mayor de la población femenina en el mundo del trabajo remunerado, estas se ven afectadas por un nivel de desempleo del 3.9%, un ingreso inferior al de los hombres por igual trabajo y jornada laboral, las deficientes condiciones de trabajo en especial en el campo de la seguridad y la salud ocupacional, los bajos niveles de especialización profesional y la falta de seguridad social ejemplifican las condiciones de desventaja y de discriminación que padecen.

Así mismo existe una marcada división de roles por géneros en algunos sectores, en el de salud la mayoría de los médicos son hombres y las mujeres constituyen casi la totalidad de enfermeras y auxiliares, poco más del 99% de los operadores de transporte son hombres, a nivel gerencia en el sector privado sólo hay una mujer por cada cuatro directivos y entre los profesionistas la relación es de uno a tres respectivamente.

Las nuevas generaciones que han alcanzado mayores logros educativos tienden a percepciones más modernas sobre los roles de género, consideran que las parejas deben compartir las decisiones importantes que atañen

a la familia, las actividades y responsabilidades en la unidad doméstica, la toma de decisiones sobre la economía y sobre la crianza de los hijos, en sí, establecen relaciones más democráticas en la pareja.

#### 2.1.2.3.7 Forma de vida

El Distrito Federal alberga a 2,131,366 viviendas con un promedio de 4.01 habitantes por vivienda, 3,420 escuelas primarias, 2,224 secundarias y 528 preparatorias, 1077 bibliotecas, 69 museos, 279 salas cinematográficas, 79 establecimientos teatrales, 432 revistas de publicación mensual, 54 estaciones radiodifusoras, 10 estaciones televisoras, 8 centros de readaptación social de los cuales 3 son femeniles<sup>104</sup>.

Del total de la población el 2.15% habla una lengua indígena, de los cuales el 51.86% son mujeres; la población con alguna discapacidad la forma el 2.20% de este total el 20.51% no se encuentran inscritos en ningún sistema educativo y de la población inscrita el 49.29% corresponde a mujeres. De la población de 5 años y más, el 92.4% profesan la religión católica.

El consumo de drogas, alcohol y tabaco entre la población masculina es notablemente más alto, ellos comienzan en edades más tempranas a consumirlos sobre todo por la mayor aceptación en la sociedad.

La permisibilidad que otorga la sociedad a los hombres en el ejercicio de su sexualidad se refleja también en la libre opción sexual de estos, mientras que en los últimos años un mayor número de hombres han externado su homosexualidad, las mujeres siguen todavía muy rezagadas a manifestarlo.

Del total de personas que padecían SIDA-VIH hasta abril de 1998 el 13.1% correspondía a mujeres.

La violencia contra la mujer se ejerce cotidianamente tanto en el ámbito público como en el privado, los actos de abuso de poder se repiten constantemente hacia ellas con la intención de dominar, someter, controlar o agre-

101 *Idem.*

102 Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, *Mujeres mexicanas, Avances y Perspectivas*, Comisión Nacional de la Mujer, 1999.

103 INEGI, 1997.

104 INEGI. Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1998.

dir física, verbal, emocional o sexualmente, el ejemplo más común y sin ninguna vía para impedirlo o castigarlo es la agresión verbal que sufren todas las mujeres a diario en la vía pública.

De las organizaciones civiles sólo el 8.7% tiene trabajo con mujeres<sup>105</sup> y las organizaciones gubernamentales dedicadas a la mujer son el Instituto de la Mujer del Distrito Federal con Centros Integrales de Apoyo a la Mujer CIAM, Línea Mujer, Red de Unidades de atención a la violencia familiar, la Comisión Nacional de la Mujer, la Dirección General de Salud Reproductiva y el Hospital de la Mujer.

La mujer en los espacios públicos y políticos aún mantiene una presencia con un porcentaje muy por debajo del de los hombres, para el año de 1999 por primera vez una mujer ocupó el cargo de Jefe de Gobierno, en el 2000 de un total de 66 asambleístas sólo el 25.8% eran mujeres, cifra que guarda proporciones similares o menores en cuanto a mandos medios y superiores tanto en el gobierno como en la iniciativa privada.

#### 2.1.2.3.8 Problemática y alcances

El concepto jurídico de igualdad de los sexos se encuentra consagrado en la Declaración de Derechos Humanos de 1948, así como en la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer de 1979 ratificada por más de 100 países donde establece en forma clara e inequívoca que “la discriminación contra la mujer viola los principios de la igualdad de derechos y del respeto de la dignidad humana” dicho documento entró en vigor en 1981.

El Organismo de las Naciones Unidas desde su fundación en 1945 se ha empeñado en mejorar la condición de la mujer, declaró en 1975 Año Internacional de la Mujer, ese mismo año se celebró en la Ciudad de México la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer, a este evento le siguió el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer 1976-1985, dando sus resultados en la Conferencia Mundial de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer en Nairobi, Kenya.

El trabajo en materia de mujer no se ha suspendido, se declaró el 8 de Marzo como Día Internacional de la Mujer, se creó el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer UNIFEM, el Instituto Interior de investigación y Capacitación para la promoción de la

mujer INSTRAW y se llevó a cabo el Encuentro Nacional Feminista en 1989 y la Coordinadora Feminista del Distrito Federal en 1990.

En la Ciudad de México se suscitaron con mayor frecuencia desde los años setenta diferentes movimientos feministas, los cuales no necesariamente compartían las mismas bases sobre las cuales se formaron, pero sí el mismo objetivo, la lucha por el respeto y la igualdad de la mujer, sin importar que esta fuera una feminista férrea, una feminista independiente o una feminista lesbiana, tanto en el campo laboral, político, familiar o cultural.

Los diferentes tintes que fueron adoptando estas corrientes arrojan a un nuevo feminismo, el cual debe tender a la igualdad, no a la diferencia.

El trabajo de la nueva feminista es identificarse como individuo, librarse de estereotipos de la sociedad, asumirse con libertad de decisión, de actitud, de voz y de voto en la sociedad en que se desarrolla, no excluir para no ser excluida y convertir el feminismo en una acción plural, donde el género no sea una vez más motivo de división.

Este movimiento sólo verá el triunfo con un trabajo en conjunto, donde la educación sea la base del movimiento.

Si bien los avances en materia femenina han sido significativos, aún queda un largo camino que recorrer para lograr la igualdad entre individuos en México.

#### 2.1.3 Resultados del estudio de mercado

La Ciudad de México esta compuesta en un 52.4% de población femenina, durante la siguiente década se estima que esta población se incremente ligeramente<sup>106</sup>, basándose en la tasa de mortalidad femenina más reducida respecto a la de los varones, lo que significa que dicho sector no dejará de ser el más representativo de la ciudad.

A pesar que esto ha sido una constante a través de la historia de esta ciudad, también lo ha sido la poca impor-

<sup>105</sup> Directorio Nacional de Organismos de la Sociedad Civil, 1995-1996. Fundación Murrieta.

<sup>106</sup> Para el año 2000 se calculó una población femenina del 52.06% y para el 2010 del 52.15%, en Proyecciones de Población Media, según sexo y grandes grupos de edad, datos que constituyen proyecciones y no necesariamente coinciden con los datos censales publicados por el INEGI. Fuente: CONAPO. Situación demográfica del Distrito Federal. 1996.

tancia que se le ha dado a esta población intentando recluirlas al ámbito privado, lo cual no ha permitido entre otros puntos percibir adecuadamente su poder adquisitivo, ni la necesidad de espacios culturales y recreativos que estas demandan, así, los negocios potencialmente redituables son concebidos desde su inicio para un público homogéneo o masculino.

Dentro de esta ciudad los varones tienen una vez más, la opción de reunirse en espacios establecidos para ello, sin la presencia de los hijos o la cónyuge, sin acoso, con la libre opción de ingerir alcohol, y lo que es más importante, con la aprobación social.

Existen cantinas o bares ya sean heterosexuales u homosexuales donde el porcentaje de la presencia masculina es evidente y establecimientos donde la presencia de mujeres se debe a que ellas fungen como meseras o sexoservidoras.

En comparación con esto, hay menos bares lésbicos, de servicios sexuales masculinos para mujeres y un mayor número de establecimientos dedicados al embellecimiento físico, la comercialización de prendas de vestir y productos para el hogar, estos últimos son los que por su aceptación social han sido los más recurrentes para ellas, pero ninguno de estos ofrece espacios donde la mujer tenga una posición equitativa a la del hombre, donde no exista acoso hacia las que asisten solas a cualquiera de estos establecimientos y ninguno de ellos impulsa el crecimiento cultural y social del sector femenino.

Es clara la necesidad de una alternativa que ofrezca una opción integral donde se dé la comercialización de productos, la recreación, el enriquecimiento cultural y que además, otorgue un espacio de opinión, socialización y formación educativa a la mujer.

La capital del país carece de un establecimiento de este tipo, es decir, que desde su concepción sea pensado y planeado para satisfacer las demandas femeninas, esto se traduce en la nula competencia hacia el negocio ya que no plantea en su misión el embellecimiento físico, el suministro de artículos domésticos ni de servicios sexuales, por el contrario, propone un crecimiento integral de la mujer.

Dentro de los establecimientos más representativos en la Ciudad de México que tengan alguna similitud con este proyecto son Casa Lamm y Un lugar de la Mancha, más no fueron creados pensando en la mujer, sino que

son ellas las que han sido un público recurrente a estos lugares, esto demuestra una notoria necesidad de satisfacer demandas específicas para este público.

Este proyecto para establecerse en la Ciudad de México, ubica a su público meta del sexo femenino con las siguientes características: edad de los 22 años en adelante, grupo que posee una mayor movilidad independiente.

Nivel de estudios medio superior en adelante, dicho sector compone el grueso de población femenina con un mayor interés en el respeto a los derechos de la mujer, la superación personal, la socialización y la constante educación. Esta población forma el 35% de la PEA<sup>107</sup> femenina y laboran como profesionistas, oficinistas, o empleadas principalmente, lo que determina un alto poder adquisitivo e independencia en la administración de sus ingresos y tienen estadísticamente 1.4 hijos<sup>108</sup>.

Se aplicaron encuestas a una muestra de 500 personas que reunían las características antes citadas<sup>109</sup>, con un cuestionario de preguntas cerradas que determinó sus intereses y preferencias en común, esto sirvió de base para definir los elementos que forman este proyecto.

Los resultados que arrojó fueron los siguientes: respecto a las zonas que frecuentan para adquirir algún bien cultural o socializar resultaron significativas las zonas de Polanco, Coyoacán y la Condesa, en cuanto a eventos culturales más recurrentes, sin tomar en cuenta las salas cinematográficas, son los talleres y cursos en un 75% y las exposiciones en un 40%; el artículo más adquirido es la publicación impresa en un 95%, esto debido a sus variados costos y los discos compactos en un 50%. La lectura que prefieren es la de textos en un 78% y las novelas en un 65%, el género de música más citado fue la clásica y el rock.

Respecto a las reuniones sociales un 60% lo hace en cafeterías y restaurantes y un 30% en su hogar ya que no cuentan con el servicio de guardería o alguna persona que cuide de sus hijos. Los alimentos que consumen en orden de mención fueron los bajos en calorías y la

<sup>107</sup> Población Económica Activa

<sup>108</sup> INEGI. Datos preliminares del XII Censo de Población y Vivienda 2000.

<sup>109</sup> Encuesta realizada por Grupo Murrieta, S.A. de C.V. en octubre de 2002 a 400 persona del sexo femenino con las características que forman el público meta, los elementos que no cita esta encuesta es por su falta de importancia para el proyecto.

comida mexicana e internacional, en cuanto al consumo de bebidas, el tequila ocupó el 75%, esto gracias al gran auge que recibió esta bebida en la última década, así mismo, consumen en un alto porcentaje café, refrescos dietéticos, agua natural y coctelería, sólo un 35% fuma.

Esta población manifiesta interesarse en temas de todos los ámbitos, solamente en aquellos relacionados socialmente a lo masculino no presentan demasiado interés como son la electrónica, los deportes, la computación y los automóviles, lo cual es atribuible a los condicionamientos sociales. Las adquisiciones que salen de sus compras habituales son realizadas para uso personal en un 59% y para regalo en un 25%, externan el aumento de compras en ofertas o rebajas, e indican atención en los detalles del producto y la forma en que se les atiende en los restaurantes y establecimientos.

Para definir la localización del inmueble y en base a los resultados de la encuesta se eligió la zona de Coyoacán, ya que si bien las tres zonas antes mencionadas además de contar con diferentes vías de comunicación, una importante presencia de establecimientos que se frecuentan para reuniones sociales y adquisición de bienes culturales, y de recibir en gran número al segmento meta que se desea llegar, se descartaron, ya que la posibilidad de establecerse en la zona de Polanco proyectaría un aire elitista, mientras que la Colonia Condesa no se eligió por ser una zona que ha presenciado el nacimiento de algunos negocios de corta duración, inexpertos y de moda.

Ubicado en su primera etapa en la Ciudad de México para después extenderse al interior de la República, el inmueble que se habilitará para el negocio se localiza en Calle Aguayo esquina con Belisario Domínguez, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán, Distrito Federal.

El resto de los datos proporcionados en la encuesta sugieren en su resumen satisfacer las necesidades del público meta en áreas específicas: librería, restaurante, bar, cafetería, tienda, talleres, foros, galería y guardería, atendidos por especialistas de cada área, para lograr así la satisfacción total del cliente con un especial cuidado en el trato y la existencia de los productos que consume y adquiere este sector de la población femenina.

## 2.2 Identificación de la empresa

Para la identificación de la empresa es necesario definir cuatro conceptos: misión, objetivos, filosofía y servi-

cios<sup>110</sup>. La misión es el argumento que impulsa a iniciar la empresa, los objetivos son los motivos que le permiten al negocio entrar y permanecer en el mercado. La filosofía sobre la cual se erige la empresa debe ser coherente en sus decisiones y acciones tanto internas como externas, en la razón social o marca y en el diseño de la imagen<sup>111</sup>, mientras que los servicios son descriptivos.

### 2.2.1 Misión

El atraso en materia de igualdad de géneros que aún se vive en México es una tarea de todos los que en ella habitan, para combatirla, la educación es el vehículo más efectivo, pues gracias a esta la sociedad puede redimensionar a cada género y otorgarle a ambos una posición equitativa.

Un grupo de empresarios interesados en invertir en proyectos que posean no sólo novedad en su concepto, sino además, conlleve una tarea social, están interesados en crear espacios donde la mujer pueda incursionar.

La función de estos espacios es cubrir necesidades básicas, reflejo del atraso en la mujeres, por la imposición que se les ha depositado excluyéndolas al ámbito privado, dejando las tareas del hogar y la crianza de los hijos como tarea exclusiva de ellas, labores que han restringido a la mujer a la educación continua, al esparcimiento y a la libre expresión, que, lamentablemente, no son los únicos puntos donde se ven gravemente afectadas, pero sí los que por su ausencia dan pie a otros problemas sociales, intrafamiliares y personales, tales como la violencia, la exclusión y la movilización dependiente, entre otros.

El esparcimiento fuera del hogar, la expresión y la educación continua del género femenino significa la aceptación de ellas en lo público, así, ganar espacios fuera del ámbito privado es un primer avance a nivel social que servirá para revalorar el papel que la mujer tiene dentro de esta y la pauta para que los condicionamientos sociales cambien en México.

### 2.2.2 Objetivos

La novedad de este proyecto radica en que no existe otro en México o América Latina que posea las mis-

<sup>110</sup> Borello, Antonio, *El plan de negocios*, pp. 20-35.

<sup>111</sup> En otras palabras la misión es lo que la empresa va a proporcionar a la sociedad, el objetivo es lo que espera obtener la empresa por esa misión y la filosofía es el método que ocupa para lograr su misión. Borello, Antonio, *El plan de negocios*, p. 37.

mas características, su antecedente directo se ubica en Europa, continente que ha logrado un notable adelanto en materia de igualdad de géneros, ahí existen proyectos similares.

Los objetivos que la empresa inversionista pretende en la Ciudad de México son los siguientes:

- Lograr un alto impacto por la novedad del proyecto.
- Ubicar un segmento meta amplio.
- Hacer redituable un negocio con trasfondo social.
- Permanecer en el mercado por ser el único de su tipo.
- Crear un espacio adecuado que permita el desarrollo de la mujer.
- Ofrecer servicios de esparcimiento, culturales y educativos.
- Comercializar productos de alta calidad.
- Generar fuentes de empleo sin distinción de género.

### 2.2.3 Filosofía

Nereidas, librería para mujeres tiene como filosofía el impulso del género femenino a través de la concientización y empoderamiento<sup>112</sup>, para que se otorguen a sí mismas el lugar que les corresponde dentro de la sociedad, mejorando en general sus condiciones de vida e impulsando su desarrollo con equidad y justicia.

Para lograr la inclusión es necesario rechazar la exclusión, es por ello que “Nereidas, librería para mujeres” no cerrará sus puertas al público masculino, muy por el contrario estos espacios serán oportunos para un nuevo modo de convivencia entre géneros.

Los servicios y productos que se comercializarán serán de esparcimiento, culturales y de educación, y tendrán el nivel adecuado de competencia que exige la capital del país, cuidando los estándares más altos en el ámbito comercial.

Para estas metas se creará un ambiente cálido y propicio para el bienestar y el desarrollo de la mujer; donde convivan personas de diferentes creencias, tendencias, opiniones y fisonomías, pero todas ellas con la misma finalidad: hacer valer los derechos de la mujer.

Es así como “Nereidas, librería para mujeres” se concibe como un lugar para dar cabida a las propuestas e inquietudes de las mujeres capitalinas, un territorio

propio para la información, la expresión, la reivindicación, la recreación, la búsqueda, el crecimiento y el encuentro femenino.

La razón social de este proyecto deberá estar compuesta por palabras en las que se remite a la mujer, no por la belleza, la sumisión, o los papeles de hija, madre o esposa, ni por diferencias físicas o biológicas, sino como integrante del género humano, y como tal, poseedora de capacidades intelectuales.

Por ello, se eligió la figura de las nereidas, las cuales tienen su origen dentro de la mitología griega que habla de ellas como ninfas del mar; parte del cortejo de Poseidón, hijas de Doris<sup>113</sup> y Nereo<sup>114</sup>, dios marino el cual hereda a sus 50 hijas<sup>115</sup> la inmortalidad por ser descendiente de un dios y todos los secretos del mar, de su madre reciben los dones para destacar en la música, la memoria y la sabiduría secreta, así, las nereidas se encuentran dentro de los seres más cultos de esta mitología.

Las nereidas<sup>116</sup> gozan estar juntas, cantar y danzar en ruedas tomadas de la mano, aunque habiten en el fondo del mar, en palacios de oro o cristal, se peinan, se ornan de joyas y llegan a vestirse como simples terrestres, salvo por su propensión a mostrarse cada vez más desnudas, suelen pasear cabalgando en panteras, hipocampos, dragones marinos o delfines; morfológicamente son muy parecidas a las mujeres, salvo su piel que es escamosa.

<sup>112</sup> *Empowerment*: Palabra de reciente creación en la lengua inglesa, traducida al español como empoderamiento: adquirir el poder de tomar y realizar decisiones que mejoren el estatus de vida de un individuo mediante el conocimiento y uso de herramientas necesarias como derechos, educación o desarrollo de habilidades.

<sup>113</sup> Doris hija de Océano y de Tetis, esposa de Nereo [http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az\(n\).htm](http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az(n).htm)

<sup>114</sup> Hijo de Ponto y Gea. Es el anciano del mar. Dotado de una gran sabiduría, don profético y bienhechor. Aconseja a los marineros. Tiene además el poder de metamorfosearse en objetos o animales. [http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az\(n\).htm](http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az(n).htm)

<sup>115</sup> El único varón fue el llamado Nerites, convertido en concha por Venus cuando se negó a seguirla al Cielo.

<sup>116</sup> El nombre de Nereidas o hijas de Nereo está relacionado con una raíz indoeuropea que significa *nadar* (cfr. lituano *neriti* = *zambullirse*), o quizás con el nombre semítico de los *ríos* (cfr. fenicio y árabe *nabar* = *rió*); pero en griego tomó el valor de encantadoras, e incluso en griego moderno se llama *neraides* a las hechiceras y a los ojos femeninos tenidos por tales. <http://nti.educa.rcanaria.es/fundoro/remodhisci0.htm>

Su nombre significa “las mojadadas” <http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/arboles/n/nereidas.htm>

Con el transcurso de los años se les atribuyó cola de pez como a las sirenas<sup>117</sup> y es ahí cuando la memoria de la humanidad comienza a sobreponer los detalles, a mezclar datos y a confundirlas con las sirenas.

La diferencia entre los humanos y los animales, sostiene esta mitología, es la opción a utilizar el tiempo libre en actividades productivas, las sirenas enfadadas por ello mataban a los marinos, muy por el contrario las nereidas nada tienen que ver con este relato, a ellas se les representa como divinidades femeninas que personifican los aspectos amables del mar, seres cultos, independientes, felices y bellos.

“Nereidas”, será el estandarte del proyecto seguido por la leyenda “librería para mujeres”, como apoyo a la teoría de que la educación es la forma más viable para lograr la equidad entre los géneros, cuando esto suceda no existirán más espacios exclusivos para la mujer o el hombre.

A su vez, se basa en el nombre de un negocio similar con dos sedes en España llamado Librería para mujeres, así, la razón social designada a este proyecto es: “Nereidas, librería para mujeres” el cual remite sin lugar a dudas a un concepto creado pensando en la mujer.

#### 2.2.4 Servicios

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas se definieron las áreas en las que se organizará “Nereidas, librería para mujeres”, las cuales se denominarán “servicios” y se registrarán a través de una Gerencia de Servicio, esto con la finalidad de ubicar en cada uno de esos cargos a una persona experta en el área, que conozca las necesidades de la mujer y pueda traducirlas en respuestas comerciales.

Los siete servicios que llevarán a cabo la misión y los objetivos de la empresa, todos regidos bajo la filosofía de “Nereidas, librería para mujeres” son la librería, el restaurante, la cafetería y el bar, la tienda de regalos, la galería, los talleres y foro y la guardería.

##### 2.2.4.1 Librería

Este servicio tendrá gran importancia dentro del proyecto por varias razones, es la leyenda que sustenta la razón social, es el medio de difusión más antiguo, práctico y económico, además, posee un alto porcen-

taje de importancia que le otorgó el público meta en las encuestas, el cual reveló adquirir a la semana por lo menos una publicación impresa, ya sea este periódico, revista o libro.

La librería dispondrá para su comercialización publicaciones impresas, escritas por mujeres, sobre mujeres o de los principales temas de interés para las mujeres, abarcando los diferentes géneros literarios, asimismo, se podrá encontrar aquí producción discográfica y videográfica, poniendo sumo cuidado en la elección del material, ya que si bien estos deben ser redituables y comerciales, también deben de proporcionar una importante vía donde se divulgue información en beneficio de la mujer.

Este será un espacio para todas aquellas organizaciones no gubernamentales e instituciones que dedican su trabajo a la mujer, aquí podrán hacer la difusión de su material, que generalmente consta de impresos donde hacen referencia a la difusión de los derechos, historia e importancia de la mujer, no sólo a nivel local sino mundialmente.

##### 2.2.4.2 Restaurante

Los establecimientos de giro restaurantero son pensados para un público homogéneo, no se elaboran menús pensados en la mujer, las cuales consumen generalmente platillos con porciones más pequeñas y con especificaciones personales.

Sin embargo en los últimos tiempos se ha detectado un interés especial por una alimentación que de como resultado cuerpos sanos y estéticos con alimentos dietéticos, bajos en grasa y energéticos

Este restaurante basará su menú pensado en las necesidades y preferencias de su público meta, tendrá una amplia cocina nacional e internacional y contará con la flexibilidad de modificar la elaboración de cualquier platillo para satisfacer las exigencias alimenticias de cada mujer. Para aquellas que mantienen un régimen de dieta no les resulte difícil comer fuera de casa se elaborará lo

---

<sup>117</sup> Para los autores de la antigüedad clásica, auténticos creadores del mito, las sirenas eran en realidad aves con cabeza de mujer. La sirena-pez, con piel blanquísima, cabellos rubios y su preferencia por las aguas frías -características que remiten a una geografía nórdica- es una creación posclásica. <http://www.mgar.net/nereidas.htm>

que ellas especifiquen, servicio que no es fácil encontrar en cualquier restaurante, así, el restaurante dispondrá de platillos a la carta, menús y peticiones personales.

#### 2.2.4.3 Bar y cafetería

Para disponer de un lugar de socialización donde la mujer que asista sola no sea acosada o importunada, existirá el servicio denominado Bar y Cafetería, donde el consumo de alcohol no será obligatorio. Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, el bar dispondrá de copeo en una variedad de 200 marcas y tipos de tequilas, especialización en coctelería, vinos y licores, así como de bebidas no alcohólicas y dietéticas. Una amplia barra de jugos, refrescos, cafés y pastelería estarán disponibles para aquellas mujeres que no gusten de las bebidas alcohólicas y no por ello tengan que abstenerse de una reunión social.

#### 2.2.4.4 Tienda

Las compras que realiza la población meta fuera de sus gastos comunes son, generalmente, objetos novedosos que le proporcionen algún bienestar ya sea para uso personal o para regalo, este tipo de objetos son adquiridos principalmente por su originalidad y calidad.

Los productos a comercializar en la tienda deberán de reunir los requisitos antes mencionados, además de ser productos elaborados por mujeres o para mujeres, este no será un espacio para comercializar productos considerados típicamente femeninos por la sociedad como son los artículos para el desempeño de tareas domésticas o el embellecimiento físico, muy por el contrario los bienes que se adquieran estarán enfocados a mejorar su calidad de vida, como ejemplo se puede citar artículos para aromaterapia, papel hecho a mano, velas, calendarios, diarios o cerámica, por mencionar algunos.

Al igual que la librería, este espacio será un escaparate adecuado para organismos o instituciones dedicados al ámbito femenino y que dentro de sus proyectos elaboren o comercialicen productos para la mujer, con frases o mensajes dirigidos a revalorar el papel de ellas en la sociedad.

#### 2.2.4.5 Galería

La expresión en todas sus manifestaciones ha sido uno de los ámbitos donde se le ha impulsado muy poco a la

mujer, las expresiones artísticas no han sido la excepción; ahí se encuentran registrados más hombres que mujeres, si bien, la mujer ha sido la inspiración de muchos artistas, el motivo de sus pinturas, a quien dedicar su poesía, ellas fungen ahí una vez más la parte pasiva, no la creadora, sino el motivo de creación.

La Ciudad de México posee una buena cantidad de mujeres con aptitudes y capacidades de creación plástica suficiente para dedicar una galería que ofrezca la oportunidad de conocer las propuestas visuales de pintoras, escultoras, grabadoras, instaladoras y demás creadoras plásticas.

Esta galería pretende manejar una exposición temporal y a su vez ir creando una colección particular.

#### 2.2.4.6 Talleres y foro

La educación continua otorga al individuo un enriquecimiento cultural, la revaloración constante de él y el poder de decisión sobre si mismo; es por eso que dentro de este proyecto es necesario incluir un lugar donde las mujeres puedan recibir información dirigida, conocimientos y el desarrollo de habilidades y destrezas que le permitan crear, aprender y desarrollar esas mismas actividades fuera de este espacio, ya sea en campos profesionales, para beneficio de su economía o satisfacción personal.

Los talleres cumplirán esa tarea y ofrecerán una riquísima gama de temas y disciplinas para que las mujeres, en grupos organizados, puedan cursar talleres creados en función de la mujer y su entorno.

El Foro estará abierto a la presentación de libros, conferencias de prensa, pláticas y seminarios donde el tema sea la mujer y sus intereses, será el escenario incontrovertible de temas de controversia, de actualidad y de orientación.

#### 2.2.4.7 Guardería

Una de las principales causas que les impide a las mujeres el ingreso a centros laborales, educativos y de recreación, es la imposición que la sociedad les ha asignado a que sea principalmente de ellas la responsabilidad de la crianza de los hijos y las actividades del hogar, esto ha generado que las mujeres tengan pocas posibilidades de

desarrollo personal, si desean realizar alguna actividad fuera del hogar de tipo cultural, recreativa, de educación o capacitación, el cuidado de los hijos se lo impide en la mayoría de los casos.

Aunque existen algunos servicios de guardería que las mujeres tradicionalmente utilizan para el cuidado de sus hijos, como son las guarderías gubernamentales las cuales cumplen la función de cuidar a los niños desde los 40 días de nacidos y hasta por doce horas al día, con el fin de que la madre pueda realizar sus actividades laborales, con la ventaja de estar respaldadas por una gran institución, con equipo y personal calificado para tal actividad, sólo es accesible para aquellas mujeres que son derechohabientes y dentro de horarios laborables.

Deja de lado a las que se dedican al hogar, a las que trabajan en el mercado informal y a quienes trabajan por su cuenta, para ellas sus posibilidades se reducen a guarderías privadas o a la ayuda de algún pariente o cuidadora, lo cual conlleva otro tipo de problemática.

Este proyecto plantea el diseño de un servicio de guardería de corta estancia, que permita la participación de la mujer en otros ámbitos sin la preocupación del cuidado de los hijos o nietos, con la ventaja de encontrarse la mujer y el infante a su cuidado en el mismo espacio físico.

Las actividades que realizarán los niños en este espacio serán de tipo recreativo lúdico, con personal calificado para el cuidado y atención de ellos, con espacios de juegos y actividades de esparcimiento, y para las madres que así lo requieran un espacio destinado a que los niños realicen sus tareas escolares con apoyo de coordinadores.

Este servicio sin duda, incrementará en gran porcentaje la afluencia de la población meta al proyecto.

## Capítulo 3

# Diseño de la Imagen Corporativa

El presente capítulo desarrolla la Fase II de la imagen corporativa, como se mencionó anteriormente solo se desarrollarán los identificadores gráficos (soportes gráficos) que pertenecen al sistema de las comunicaciones.

### 3.1 Fase creativa

Una vez definido el nombre: Nereidas, librería para mujeres (el cual respecto a la división que se hizo en el capítulo 1 de este trabajo, este nombre pertenece al grupo denominado descriptivo), se procede a diseñar el logotipo a partir del manejo tipográfico y posteriormente el imago tipo por medio de imágenes representativas. Para el diseño tanto del logotipo como del imago tipo se optó por explotar a nivel verbal y visual el concepto y la imagen de nereidas, por diferentes razones: la palabra aparece en el nombre de la marca, aunque difícilmente

se conoce su significado son la representación de la sabiduría dentro de la mitología griega y visualmente se confunden con sirenas las cuales remiten al género femenino. Estos atributos reúnen las características que la imagen corporativa desea reflejar ante sus audiencias.

#### 3.1.1 Pruebas de tipografía

A continuación se muestran algunas pruebas con diferentes fuentes tipográficas sobre el nombre “Nereidas, librería para mujeres”, esto con el fin de definir el logotipo, resaltando en primer término la palabra Nereidas, dicho logotipo busca ser legible, apto para una empresa que ofrece diversos servicios como son librería, restaurante, tienda, etc.; enfocado a un público femenino, además de dar la idea de modernidad y estabilidad.

**Nereidas, librería para mujeres**

*Nereidas, librería para mujeres*

**Nereidas, librería para mujeres**

**Nereidas, librería para mujeres**

**Nereidas, librería para mujeres**

**Nereidas, librería para mujeres**

Nereidas, librería para mujeres

*Nereidas, librería para mujeres*

*Nereidas, librería para mujeres*

**Nereidas**

librería para mujeres

**Nereidas**

librería para mujeres

librería para mujeres

**Nereidas**

**Nereidas**

librería para mujeres

**Nereidas**

librería para mujeres

*Nereidas*  
*librería para mujeres*

**Nereidas**  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

**NEREIDAS**  
librería para mujeres



*Nereidas*  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

*Nereidas*  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

*Nereidas*  
librería para mujeres

**Nereidas**  
librería para mujeres

### 3.1.2 Selección de tipografía

El nombre de la marca es “Nereidas, librería para mujeres”, más la palabra nereidas no es de uso común, así la tipografía debía ser de fácil lectura, por lo cual se eliminaron las posibilidades de tipografías de fantasía, además se optó por la utilización de altas y bajas que permite con ascendentes y descendentes otorgar dinamismo, eliminando las opciones de fuentes tipográficas que se componen únicamente de altas.

Así, se determinó a la fuente tipográfica President como la idónea para la representación del nombre de la empresa. En las diferentes pruebas de acomodo de la tipografía se optó por la que resalta la palabra Nereidas, quedando en segunda línea: librería para mujeres, lo cual otorga estabilidad al conjunto.

Nereidas  
librería para mujeres

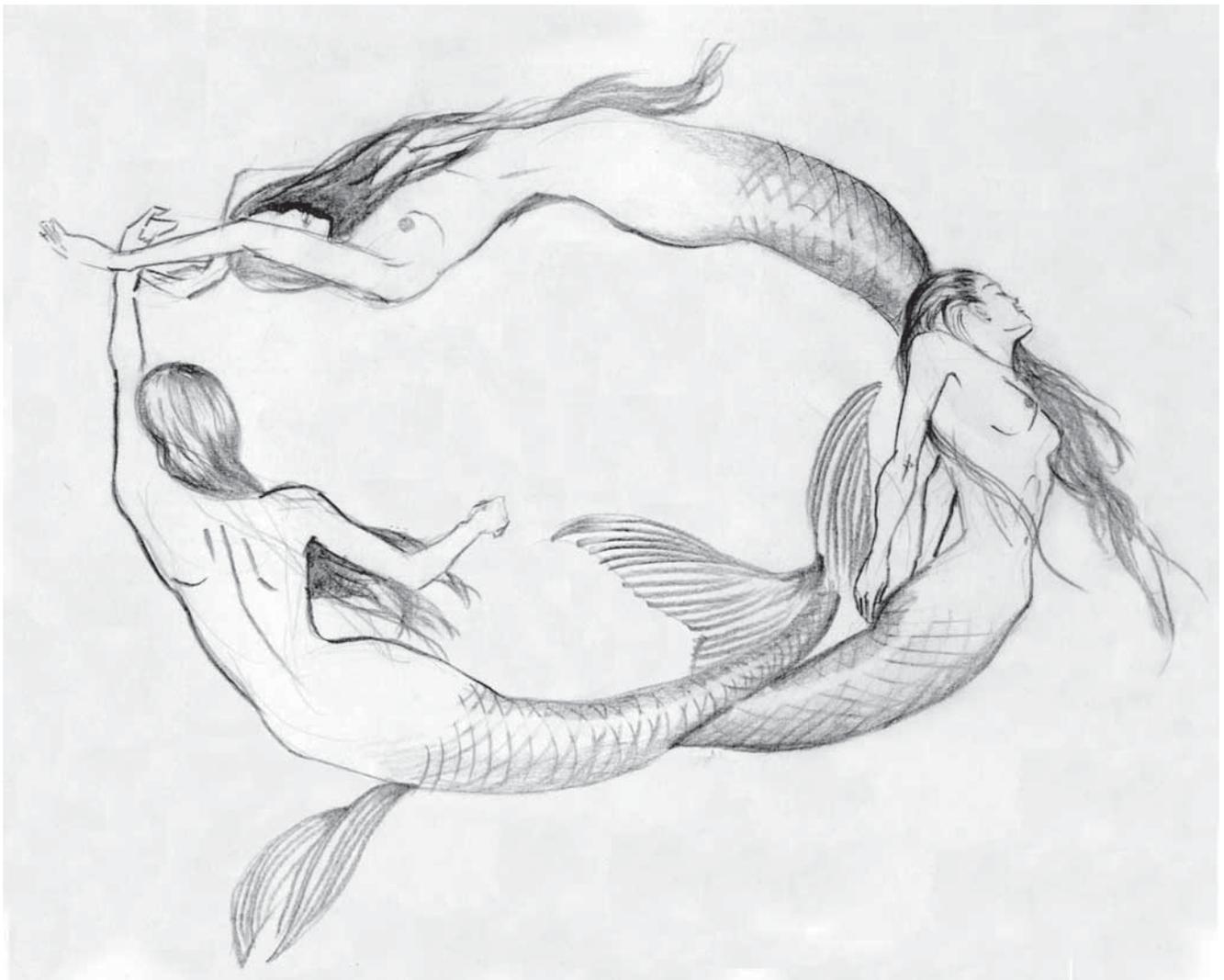
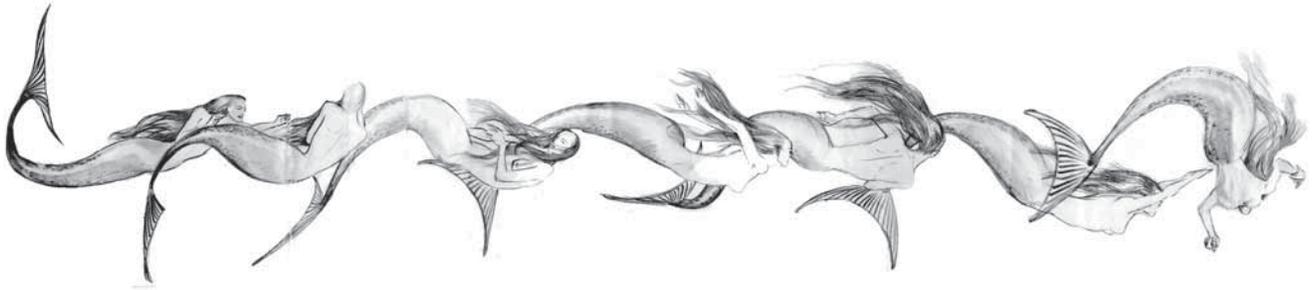
Fuente tipográfica

**President**

A B C D E F G H J J K L M N O  
P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
| ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " " °

### 3.1.3 Bocetaje de imágenes

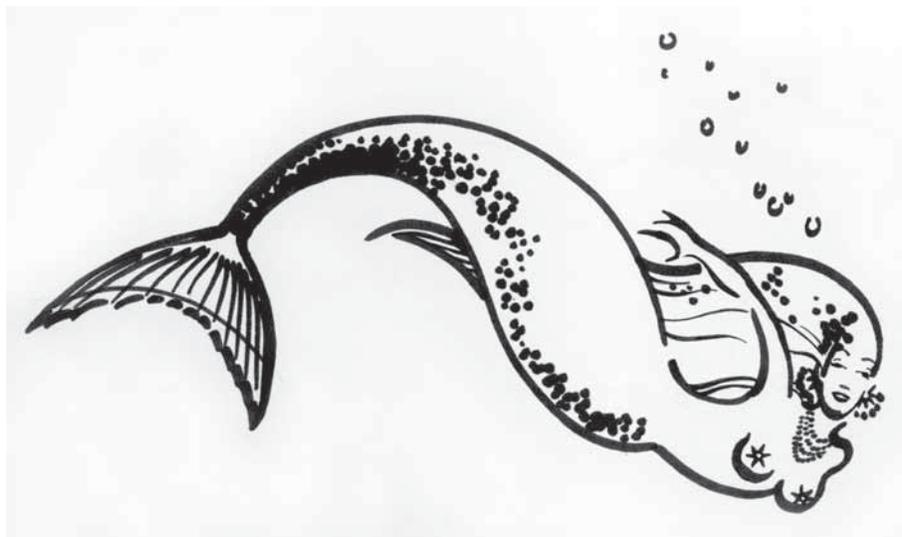
A pesar que el bocetaje fue una búsqueda exhaustiva en estilos y formas, únicamente se muestran los bocetos más representativos, todos en torno a la imagen de las nereidas.

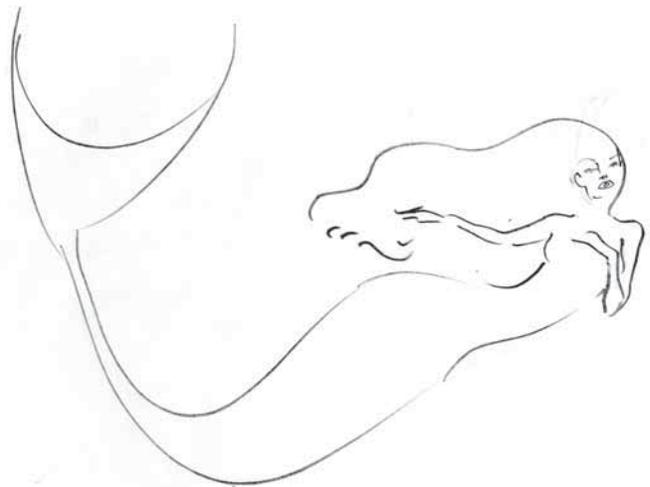


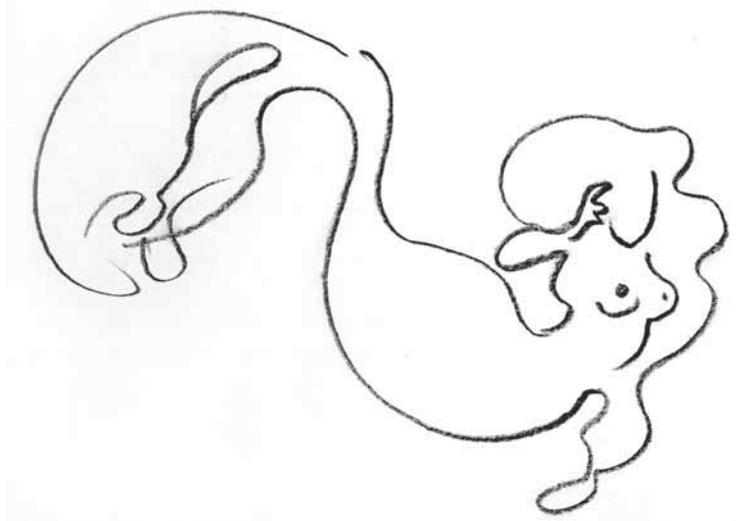
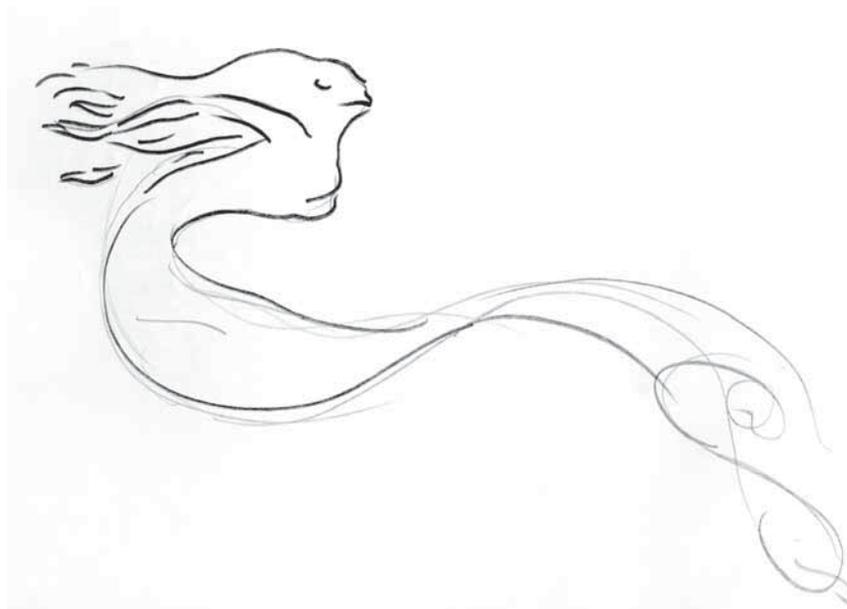


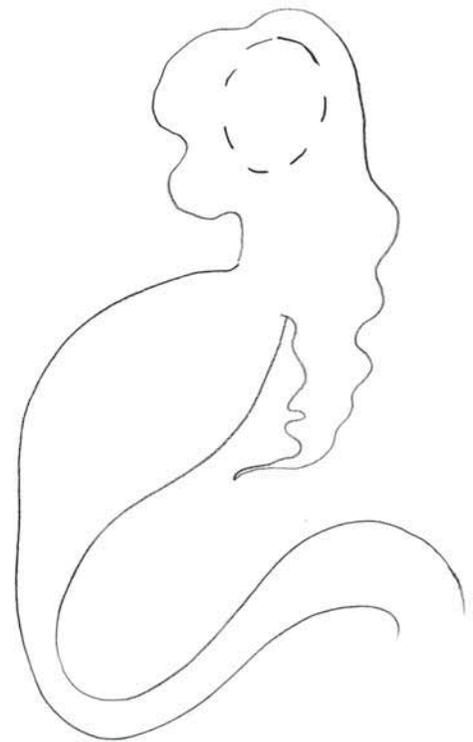


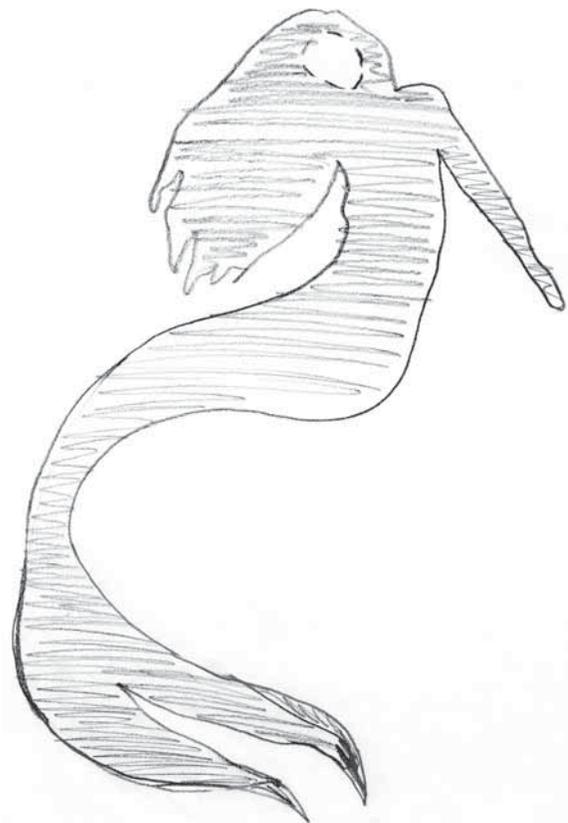
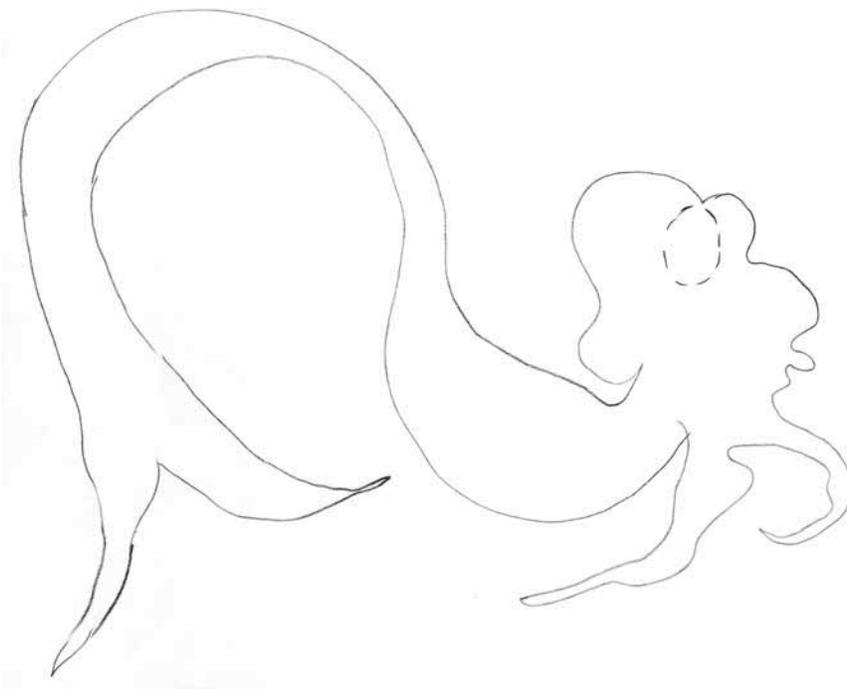


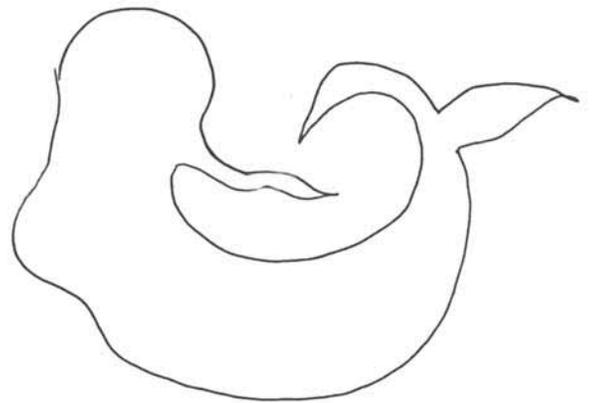
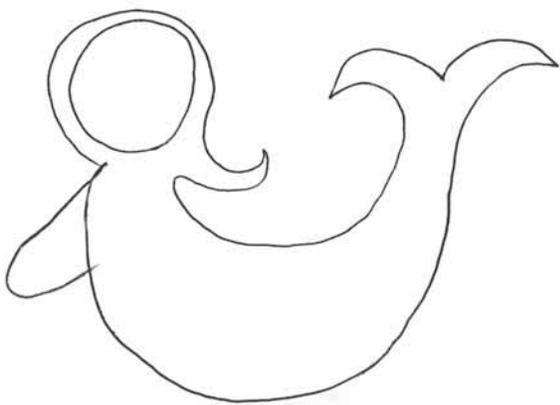
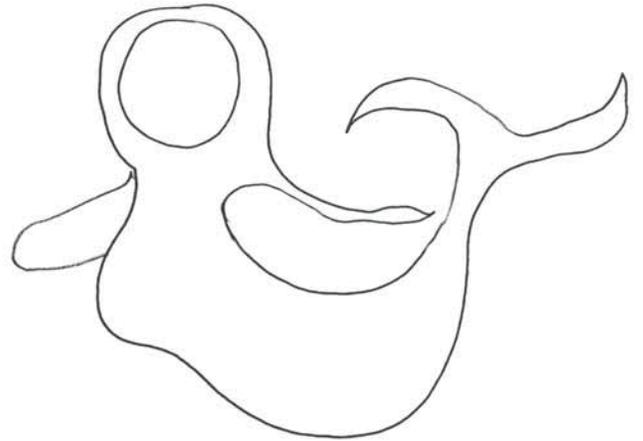
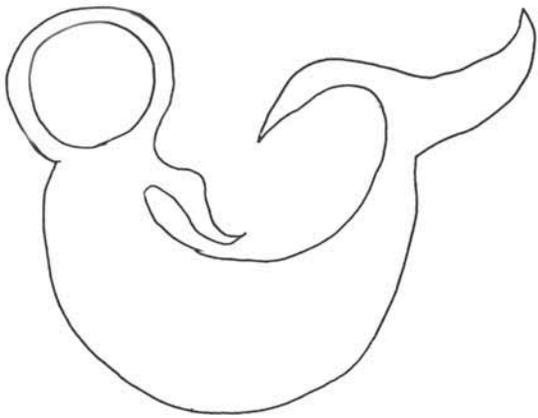
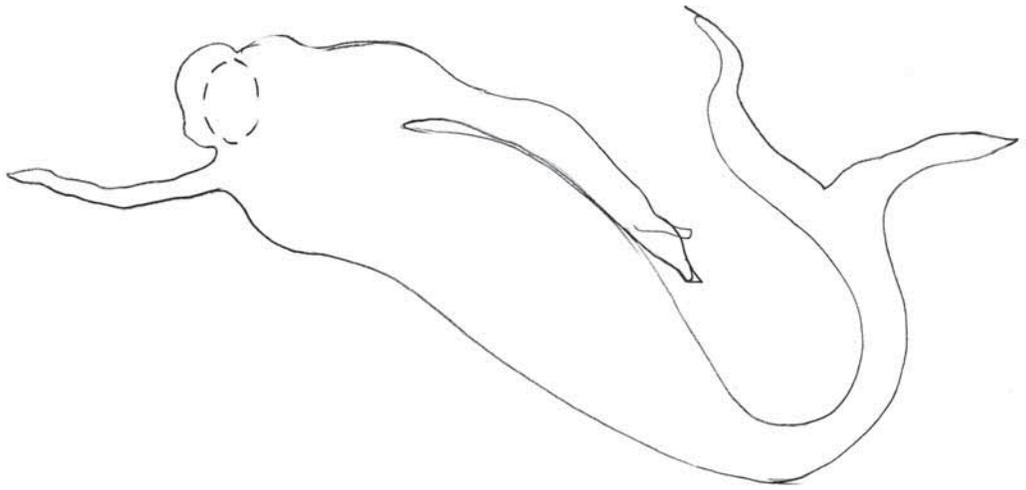


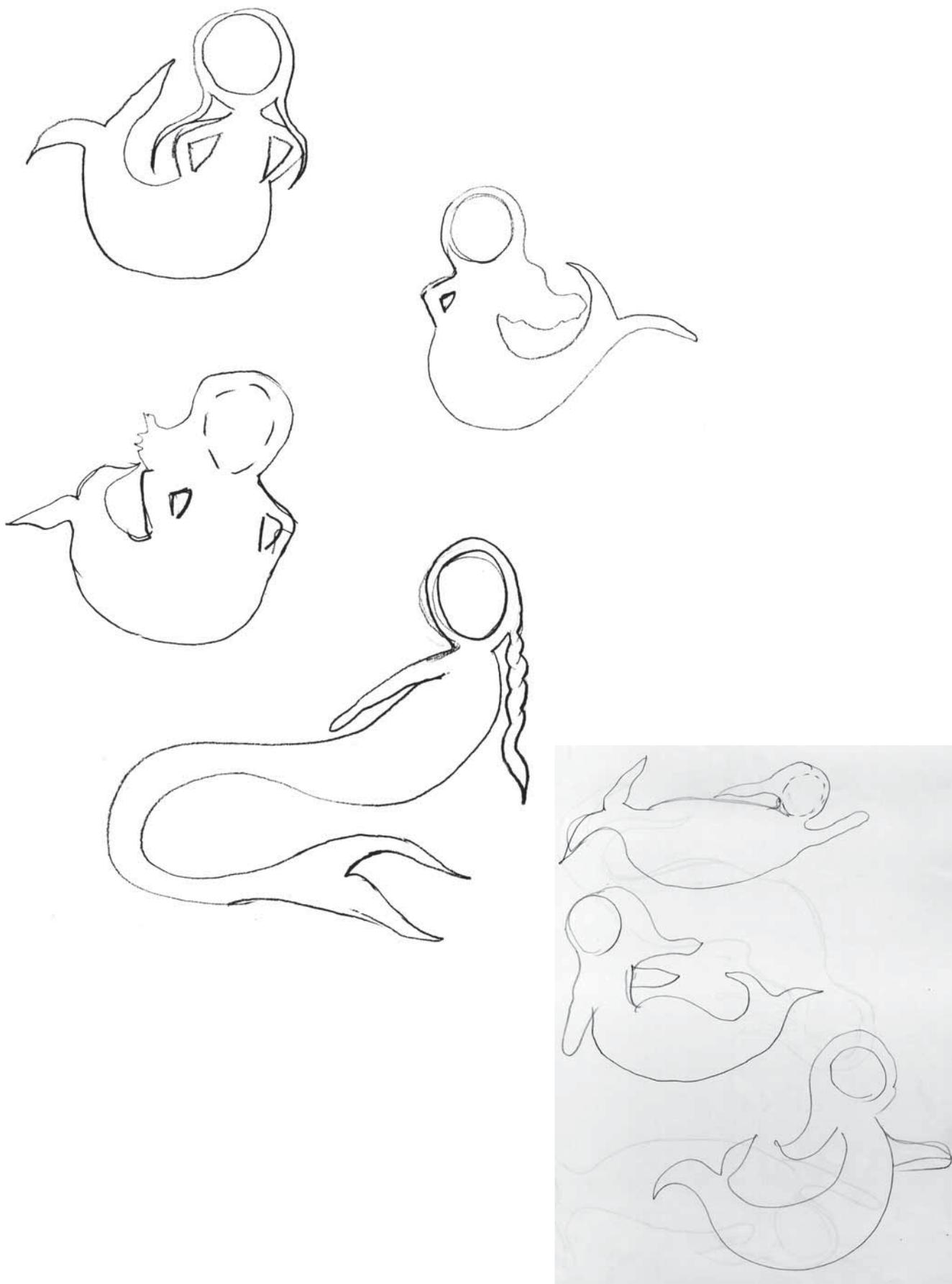


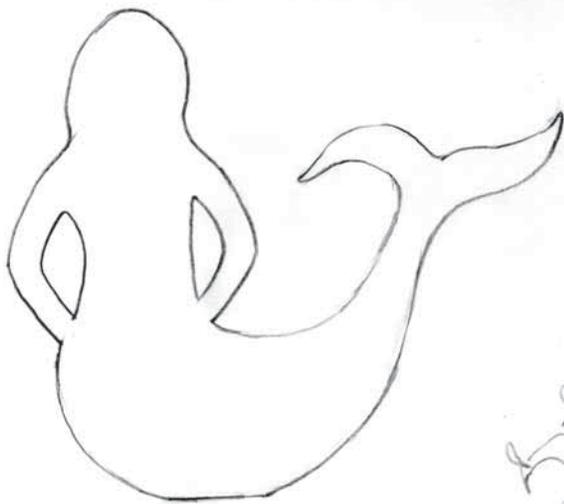
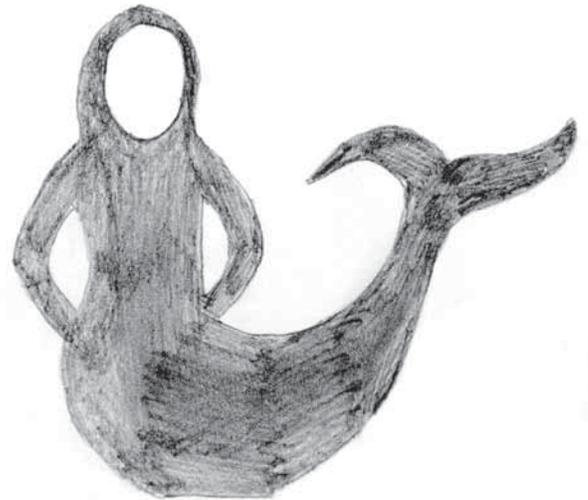






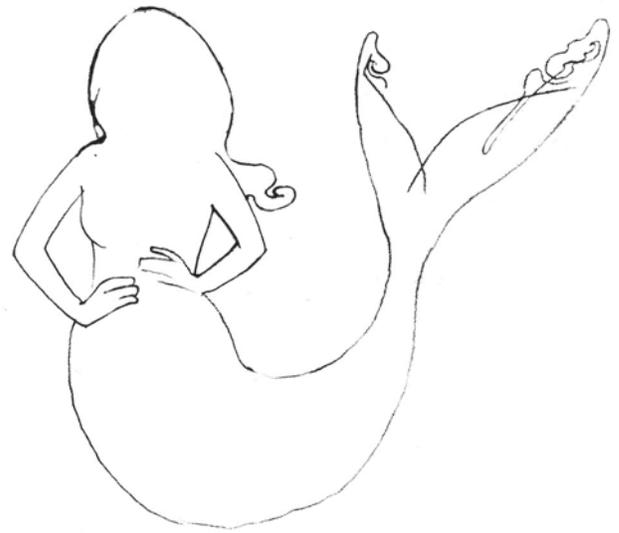
















### 3.1.4 Selección de la imagen

Al realizar el bocetaje se identificó la necesidad de inclinarse sobre las formas más sencillas, ya que las imágenes con pantallas corren el peligro de fundirse al momento de aplicarles una reducción.

En el proceso de bocetaje se presentaron diferentes problemas, tales como la dirección de la figura, la posición que guardaba esta en las manos y el cabello o la definición del rostro, estos puntos se fueron resolviendo como se observa en los bocetos, hasta lograr la imagen final que posee las siguientes características:

- Se logró una imagen sencilla de fácil reproducción por tintas directas.
- Se optó por eliminar dentro de la imagen los detalles que culturalmente se atribuyen como femeninos, tal es el caso de nereidas que aparecían peinando su cabellera, ornamentadas con joyería o sedentes.

- La imagen seleccionada es la representación de una nereida con un libro en las manos, lograda a través de líneas realizadas a mano, que en conjunto poseen un aparente movimiento, esto otorga dinamismo en la imagen.

- El rostro carece de rasgos físicos, que permite no encasillar la imagen en un grupo de mujeres específico.

- El libro que sostiene la nereida en las manos hace alusión a la actividad principal de la empresa: la librería.

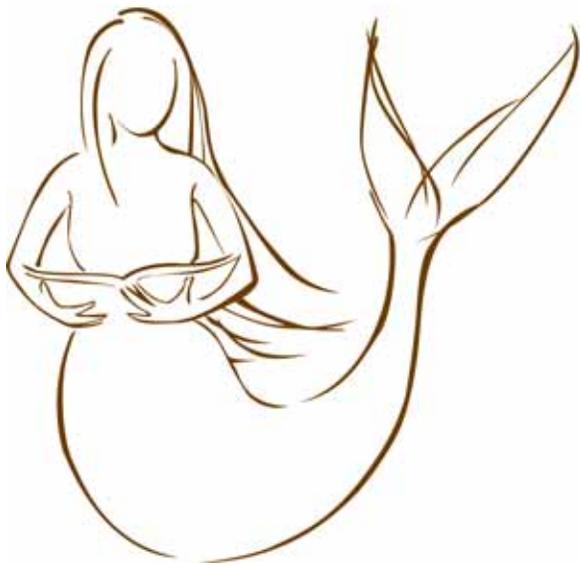
Esta imagen convertida en imago tipo se puede clasificar dentro de motivación / arbitrariedad ya que observa cierta relación con la actividad del sujeto social al cual representa.

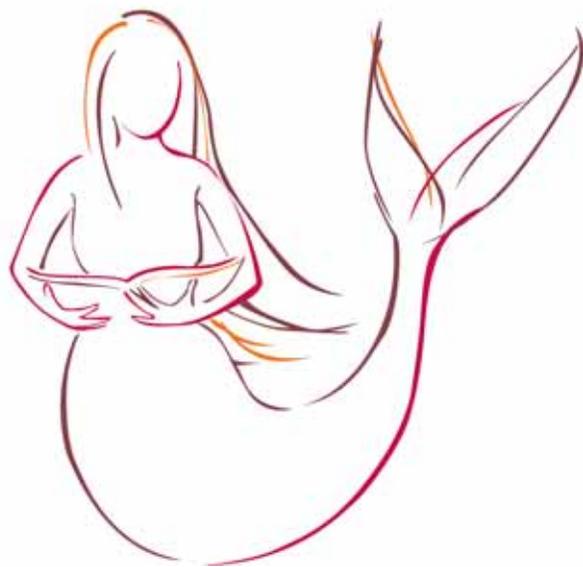


### 3.1.5 Pruebas de color

Tanto al logotipo como al imagotipo se les aplicó diferentes pruebas de color que a continuación se presentan, se originaron pruebas de uno, dos y tres colores, para ser reproducidas en tintas directas, sin degradados ni tramados, esto pensado en facilitar su reproducción en cualquier método de impresión, la gama de colores se aplicó libremente.

Nereidas  
librería para mujeres





### 3.1.6 Selección de color

En las opciones de color que se aplicaron se eliminaron las gamas de los azules que si bien remiten al agua, habitación de las nereidas, resultan colores fríos y poco acogedores, y se optó por colores cálidos que remiten a la tierra y al fuego, esto da a nivel psicológico sensación de dinamismo y viveza.

En las opciones de color que se aplicaron a las tipografías se optó por un solo color para facilitar su reproducción. Dentro de las diferentes pruebas de color que se realizaron al imago tipo se optó por la que se componía de tres colores, ya que esto aumenta el dinamismo de la imagen, creando la sensación de planos en ella.

*Nereidas*  
librería para mujeres



Pantone 506

C 60  
Y 91  
M 79  
K 0



Pantone 506

C 60  
Y 91  
M 79  
K 0



Pantone 1945

C 0  
Y 100  
M 56  
K 18



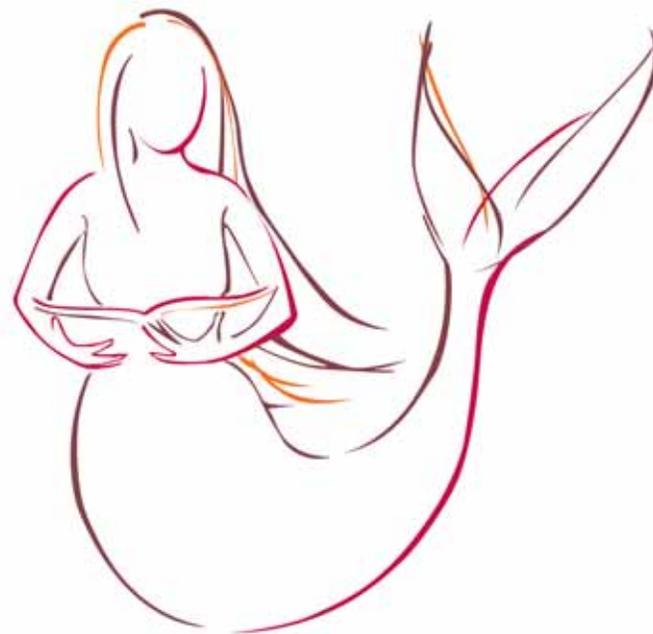
Pantone 1665

C 0  
Y 69  
M 100  
K 0





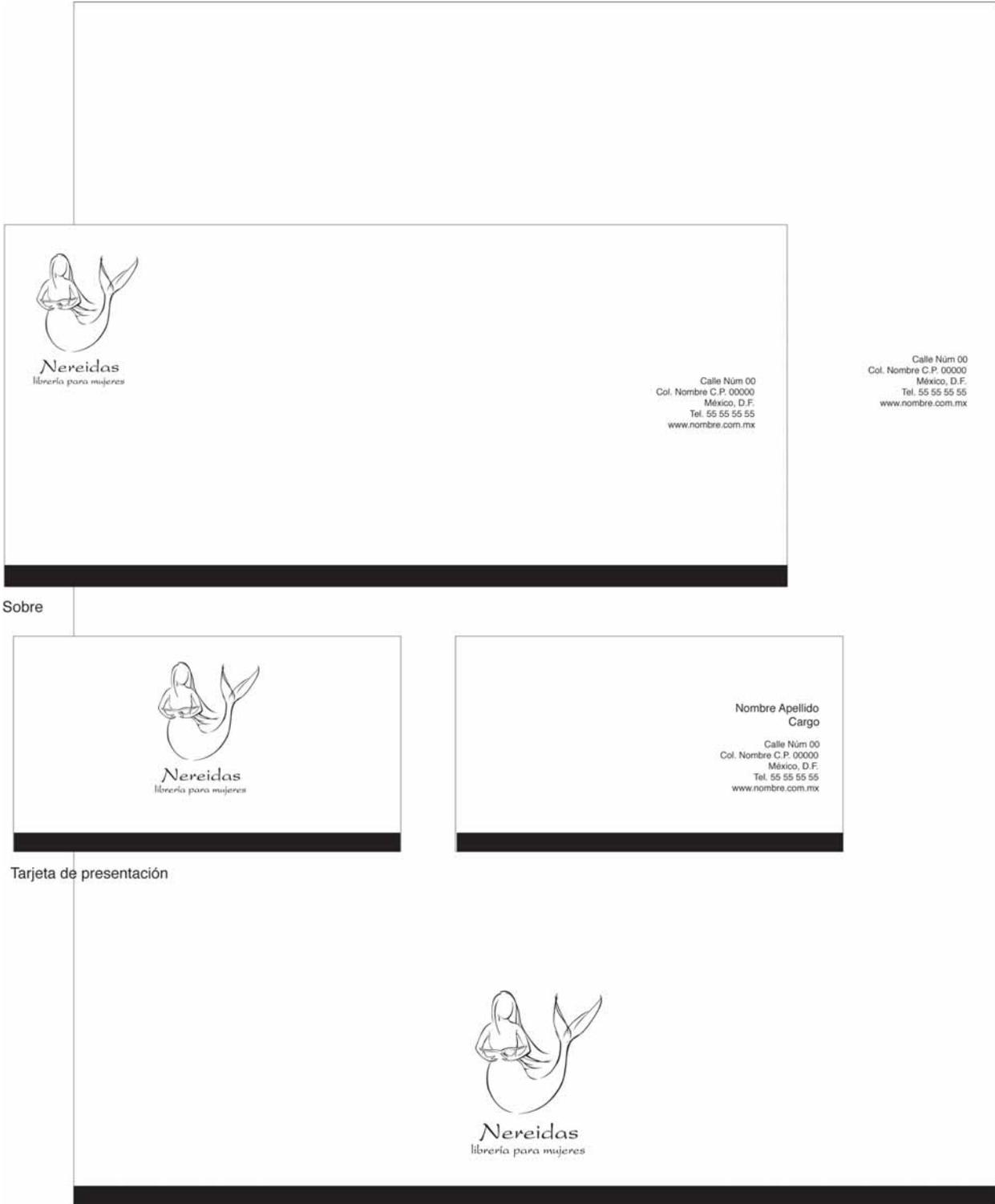
**Nereidas**  
librería para mujeres



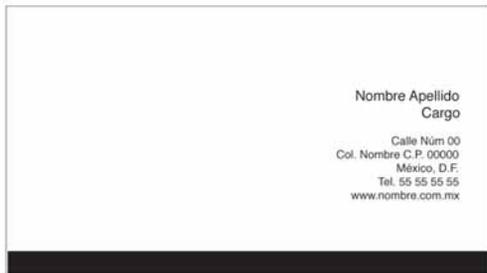
**Nereidas**  
librería para mujeres

### 3.3 Bocetaje para la aplicación de la imagen corporativa en soportes gráficos

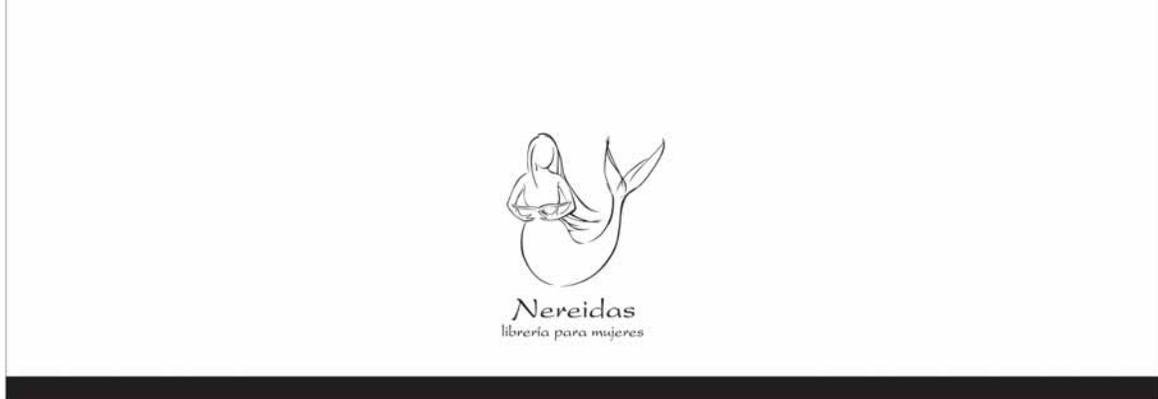
Una vez definida la imagen corporativa (formada por el logotipo y el imagotipo con sus características específicas de tipografía y color) se procede a bocetar opciones para las aplicaciones en diferentes soportes gráficos.



Sobre



Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Nereidas  
librería para mujeres



Nereidas  
librería para mujeres

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Sobre



Nereidas  
librería para mujeres

Nombre Apellido  
Cargo

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Tarjeta de presentación

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Hoja membretada



Nereidas  
librería para mujeres



Nereidas  
librería para mujeres

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Sobre



Nereidas  
librería para mujeres

Nombre Apellido  
Cargo

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Tarjeta de presentación

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Hoja membretada

**Sobre**



**Nereidas**  
librería para mujeres

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

**Tarjeta de presentación**



**Nereidas**  
librería para mujeres

Nombre Apellido  
Cargo

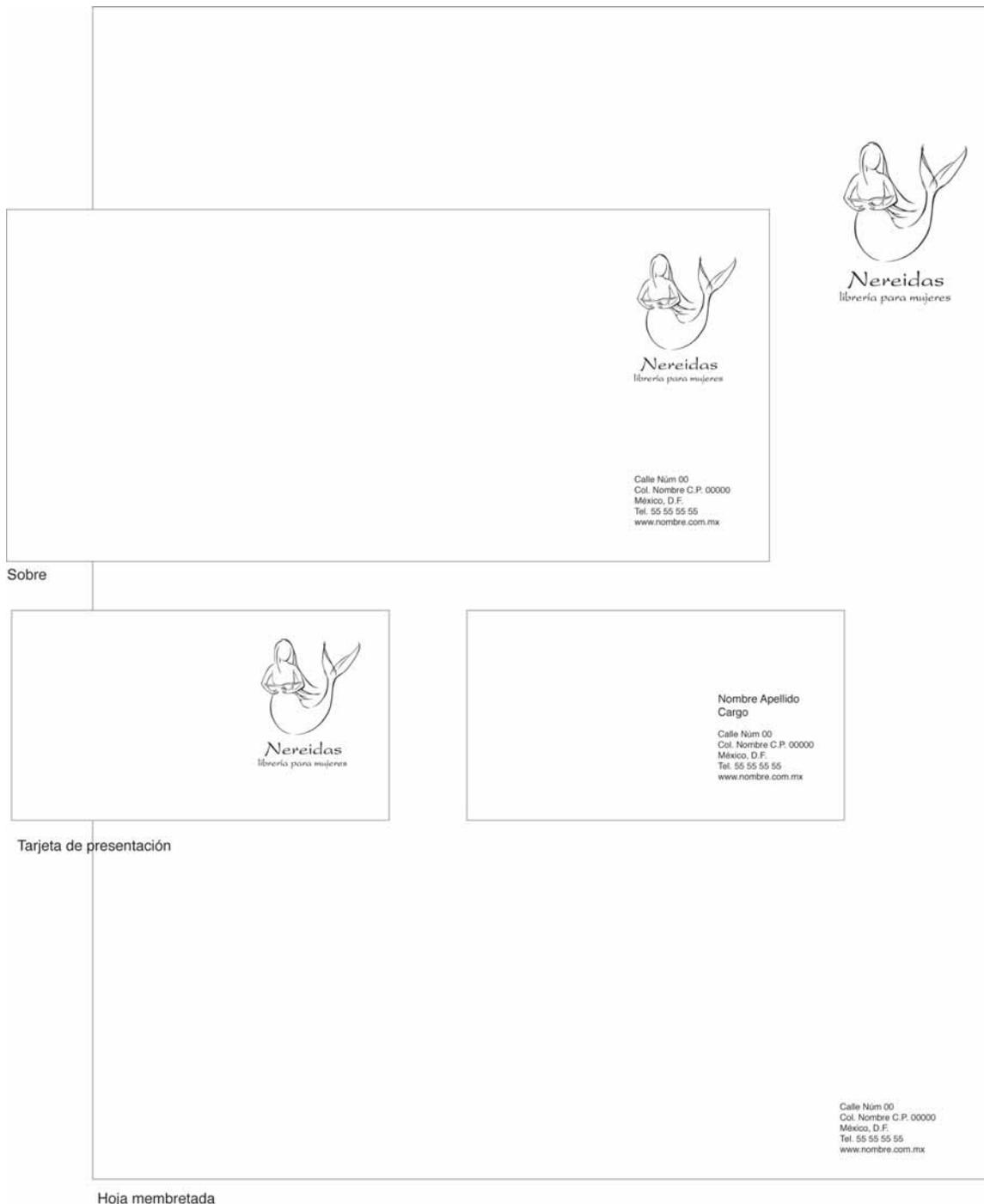
Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

Calle Núm 00  
Col. Nombre C.P. 00000  
México, D.F.  
Tel. 55 55 55 55  
www.nombre.com.mx

**Hoja membretada**

### 3.3.1 Selección en la aplicación de la imagen corporativa en soportes gráficos

Se optó por la siguiente opción, la cual, al no contener la pleca ni rebases facilita su reproducción, además de verse favorecida por el agrado del cliente, resulta armónica y los espacios blancos ayudan a resaltar los elementos. Con base en esta variante se diseñarán los demás soportes.



# Capítulo 4

## Manual de Imagen Corporativa

Este manual contiene los lineamientos a seguir en la aplicación de la imagen corporativa de *Nereidas, librería para mujeres*.

La importancia del manual radica en el uso correcto del logotipo, colores y tipografía de manera continua en todos los materiales donde se reproducirá la imagen corporativa, con el fin de homogenizar su uso y proyectar unidad.

Este documento es una guía de normas y recomendaciones para el tratamiento de cualquier problemática que se presente en la representación de la imagen corporativa en los diferentes soportes gráficos, electrónicos o publicitarios y debe estar disponible para consulta a todas aquellas personas que tengan acceso al uso y aplicación de la imagen corporativa, fuera y dentro de la empresa.

Es un valioso instrumento de análisis continuo, por lo cual su renovación, adiciones e innovaciones serán aceptadas, sin embargo, será necesario establecer por escrito cualquier otro uso a los ya establecidos en este manual para mantenerlo actualizado.

### 4.1 Identidad institucional

*Nereidas, librería para mujeres* se crea en el año 2004 en la Ciudad de México en respuesta a un estudio mercadológico que arrojó los siguientes resultados.

La Ciudad de México se compone en un 52.4% de población femenina, durante la siguiente década se estima que esta población se incremente ligeramente, basándose en la tasa de mortalidad femenina más reducida respecto a la de los varones, lo que significa que dicho sector no dejará de ser el más representativo de la ciudad.

A pesar que esto ha sido una constante a través de la historia de esta ciudad, también lo ha sido la necesidad de espacios culturales y recreativos dirigidos al género femenino.

Como una alternativa que ofrezca una opción integral donde se dé la comercialización de productos, la recreación, el enriquecimiento cultural y que además, otorgue un espacio de opinión, socialización y formación educativa a la mujer, surge *Nereidas, librería para mujeres*.

Este proyecto para establecerse en la Ciudad de México, ubica a su público meta del sexo femenino con las siguientes características: edad de los 22 años en adelante, grupo que posee una mayor movilidad independiente, nivel de estudios medio superior en adelante, dicho sector compone el grueso de población femenina con un mayor interés en el respeto a los derechos de la mujer, la superación personal, la socialización y la constante educación. Esta población forma el 35% de la PEA femenina y laboran como profesionistas, oficinistas, o empleadas principalmente, lo que determina un alto poder adquisitivo e independencia en la administración de sus ingresos y tienen estadísticamente 1.4 hijos.

Ubicado en su primera etapa en la Ciudad de México para después extenderse al interior de la República, el inmueble que se habilitará para el negocio se localiza en Calle Aguayo esquina con Belisario Domínguez, Colonia del Carmen, Delegación Coyoacán, Distrito Federal.

*Nereidas, librería para mujeres* posee las siguientes características.

#### Misión:

La creación de espacios para el género femenino.

#### Objetivos:

- Lograr un alto impacto por la novedad del proyecto.
- Ubicar un segmento meta amplio.
- Hacer redituable un negocio con trasfondo social.
- Permanecer en el mercado por ser el único de su tipo.
- Crear un espacio adecuado que permita el desarrollo de la mujer.
- Ofrecer servicios de esparcimiento, culturales y educativos.
- Comercializar productos de alta calidad.
- Generar fuentes de empleo sin distinción de género.

### Filosofía:

*Nereidas, librería para mujeres* tiene como filosofía el impulso del género femenino a través de la concientización y empoderamiento, para que se otorguen a sí mismas el lugar que les corresponde dentro de la sociedad, mejorando en general sus condiciones de vida e impulsando su desarrollo con equidad y justicia.

Para lograr la inclusión es necesario rechazar la exclusión, es por ello que “Nereidas, librería para mujeres” creará espacios oportunos para un nuevo modo de convivencia entre géneros.

Los siete servicios que llevarán a cabo la misión y los objetivos de la empresa, todos regidos bajo la filosofía de “Nereidas, librería para mujeres” son la librería, el restaurante, la cafetería y el bar, la tienda de regalos, la galería, los talleres y foro y la guardería.

## 4.2 Imagen corporativa

*Nereidas, librería para mujeres*, en su nombre evoca la actividad principal de la empresa, ésta es apoyada por la imagen de una nereida, la cual tiene su origen en la mitología griega y se encuentran dentro de los seres más cultos de esta mitología, siendo las nereidas la representación de la sabiduría.

Después de explorar diferentes estilos gráficos de nereidas, se logró la estilización de una nereida con un libro abierto entre las manos, lo cual evoca una labor intelectual, el estudio y la difusión del conocimiento.

La imagen está compuesta de líneas realizadas a mano con diferentes grosores, lo cual proyecta movimiento y otorga dinamismo a la imagen. El rostro de la nereida, carente de rasgos físicos, permite dejar a la imaginación del espectador el rostro y esto no encasilla a la nereida en rasgos característicos de una raza.

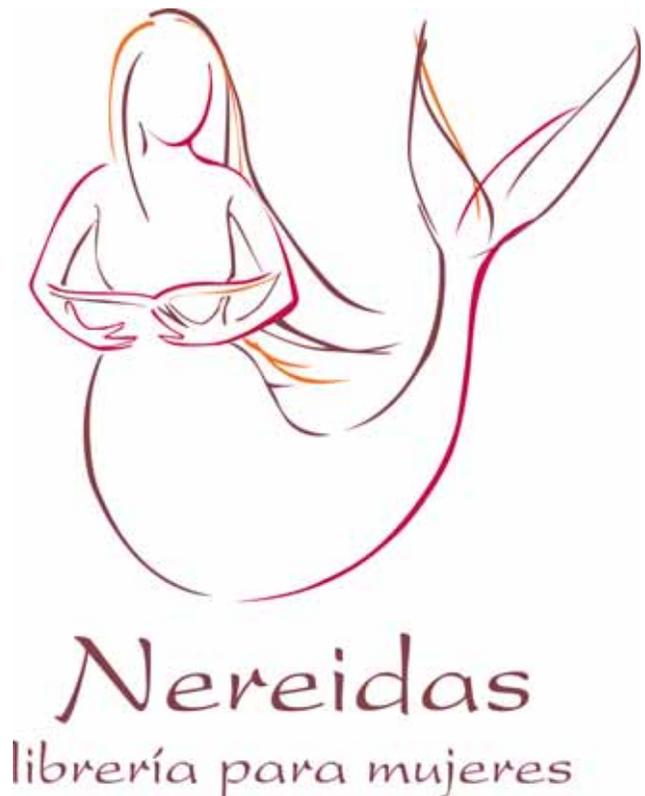
Se eligió una tipografía legible, sencilla y con movimiento. Proporcionar mayor tamaño a la palabra Nereidas le otorga mayor jerarquía y una primera lectura.

La integración de la imagen y de la tipografía buscan transmitir la idea de unidad y orden. La sencillez y contraste de formas de este logotipo permite una fácil recordación y lectura visual, el ojo ve en primer término la palabra Nereidas, enseguida ve la imagen de la nereida y en tercer orden la leyenda “librería para mujeres”, los

demás elementos que se pretenden resaltar en menor grado quedan en un segundo plano.

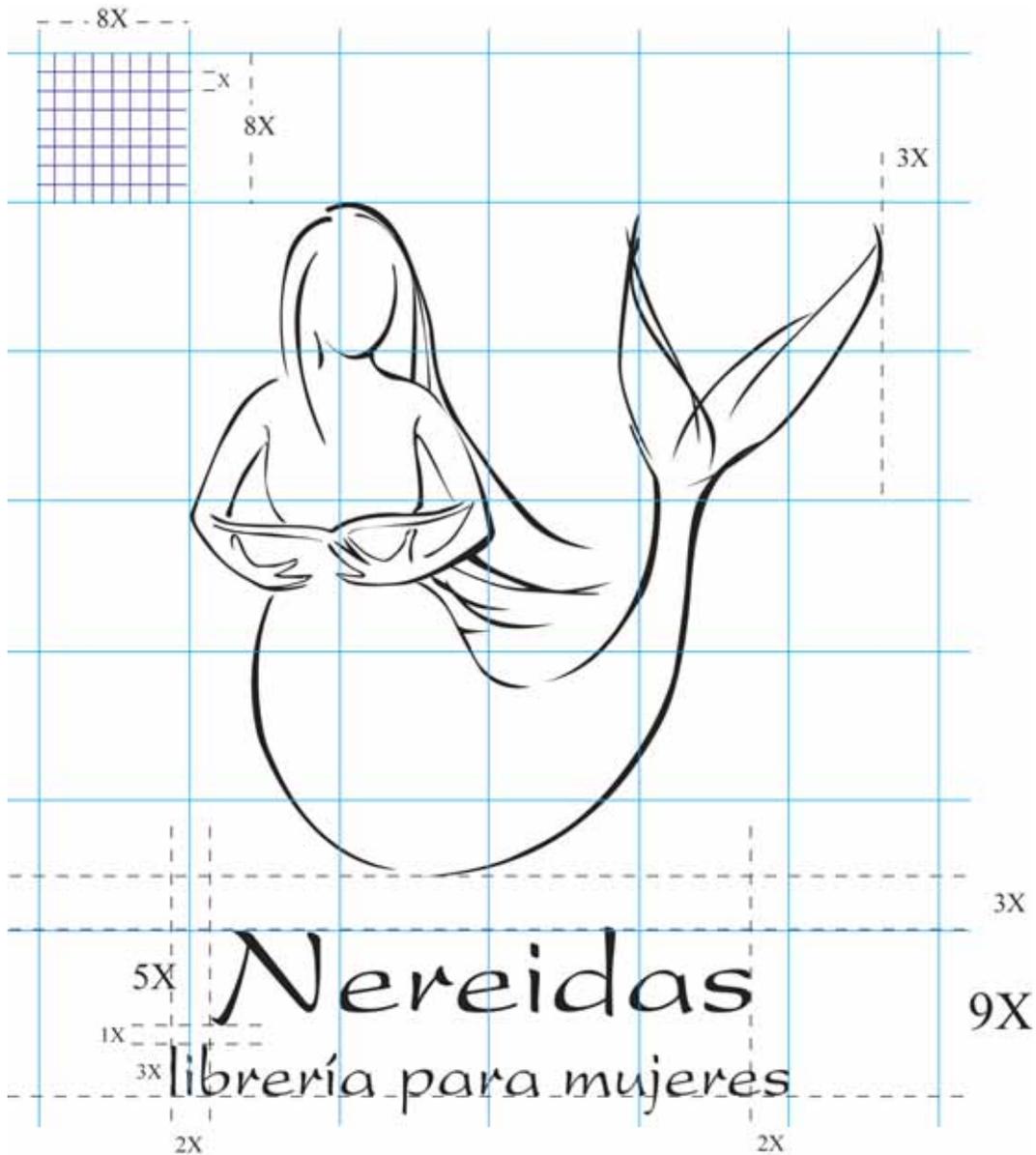
Los colores fueron seleccionados para transmitir calidez, movimiento, a la vez que son colores luminosos que transmiten vivacidad.

## IMAGEN CORPORATIVA



## RETÍCULA

La retícula representa la disposición armónica de los elementos que conforman la identidad gráfica. Se ha utilizado como unidad básica el área mínima a medir y se ha denominado “x” a la cual se le ha otorgado la medida de 1cm para realizar los ejemplos, esta medida variará proporcionalmente en las reducciones y ampliaciones.



## ÁREA DE PROTECCIÓN

El logotipo deberá guardar un área de protección, espacio que no podrán invadir otros elementos en la reproducción de la imagen corporativa. Dicho espacio serán 5X por los cuatro lados, tal como se representa a continuación.



## TIPOGRAFÍA

La imagen corporativa se diseñó con la fuente President. A continuación se muestra la tipografía primaria: fuente President que se aplica únicamente en la imagen corporativa.

---

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " ' °**

---

### Tipografía secundaria

Para todos aquellos textos que se incluyan en los soportes gráficos, se empleará Helvética en sus diferentes variantes: Regular, Itálicas, Bold y Bold itálicas.

Helvetica Regular

---

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " ' °**

Helvetica Oblicua

---

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " ' °**

Helvetica Bold

---

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " ' °**

Helvetica Bold Oblicua

---

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | ! # \$ % / & \* ( ) \_ + Ç ? ¿ : " ' °**

---

## COLOR

La identidad corporativa utiliza tres colores, vino, magenta y naranja, para su reproducción se utilizarán los siguientes valores, dependiendo el método de reproducción: Impresión selección a color (CMYK) esto incluye impresiones como revistas, carteles, trípticos, impresión comunmente conocida como offset. Tintas directas (pantone) utilizada generalmente en tarjetas de presentación, papelería y artículos promocionales, impresión conocida comunmente como serigrafía. Medios electrónicos (RGB) representaciones en internet, animaciones, presentaciones en powerpoint, flash y web.



### SELECCIÓN A COLOR:

C	45 %
M	100 %
Y	100 %
K	15 %

### TINTAS DIRECTAS:

Pantone 506 C  
Pantone 506 U  
Pantone 506 M

### MEDIOS ELECTRÓNICOS:

R	138
G	38
B	41



### SELECCIÓN A COLOR:

C	0 %
M	100 %
Y	56 %
K	18 %

### TINTAS DIRECTAS:

Pantone 1945 C  
Pantone 1945 U  
Pantone 1945 M

### MEDIOS ELECTRÓNICOS:

R	200
G	12
B	71



### SELECCIÓN A COLOR:

C	0 %
M	69 %
Y	100 %
K	0 %

### TINTAS DIRECTAS:

Pantone 1665 C  
Pantone 1665 U  
Pantone 1665 M

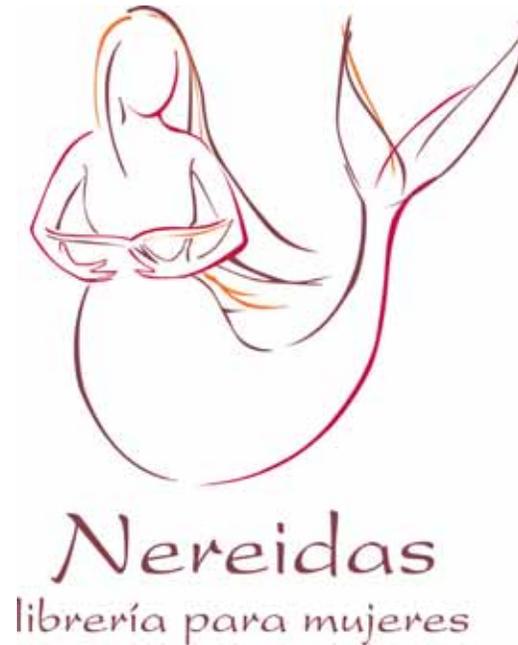
### MEDIOS ELECTRÓNICOS:

R	243
G	113
B	33

## VARIANTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

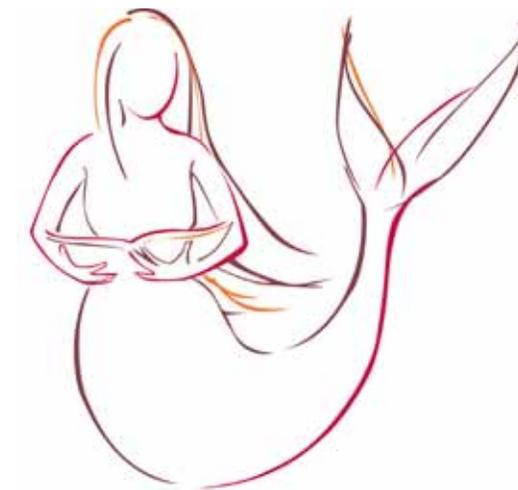
### Logotipo

Esta versión debe ser la más explotada para ser reconocida como la imagen corporativa, se utilizará en la papelería básica: hoja membretada, tarjeta de presentación, sobre, invitación, factura, portadas de documentos, etc. Así como en publicaciones impresas y electrónicas: libros, trípticos, carteles, flyers, desplegados, página de internet, etc.



### Imagen

El símbolo se utilizará en los soportes gráficos en los que por su tamaño la versión del logotipo completa no sea legible, será el elemento a utilizar como parte de un diseño, resaltando el símbolo formando texturas, fondos, marcas de agua, repeticiones, acompañado de plecas, degradados, y todos aquellos elementos utilizados en diseño gráfico, su mayor uso se verá reflejado en artículos promocionales y en versiones electrónicas: anuncios, internet, videos, animaciones, etc.



### Tipografía

Esta versión se utilizará en menor medida que las otras dos variantes, se empleará solo en los casos que por espacio no sea posible introducir el logotipo completo.



## VARIANTES DE COLOR

Cuando la reproducción permita aplicar los tres colores que conforman el logotipo sobre fondo blanco se realizará de la siguiente manera.



## VERSIÓN POSITIVO O MONOCROMÁTICA SOBRE FONDO BLANCO

Cuando sobre fondo blanco no sea posible aplicar los tres colores, el logotipo se representará a una tinta, Negro 100%, ésta versión será conocida como versión en positivo o monocolor.



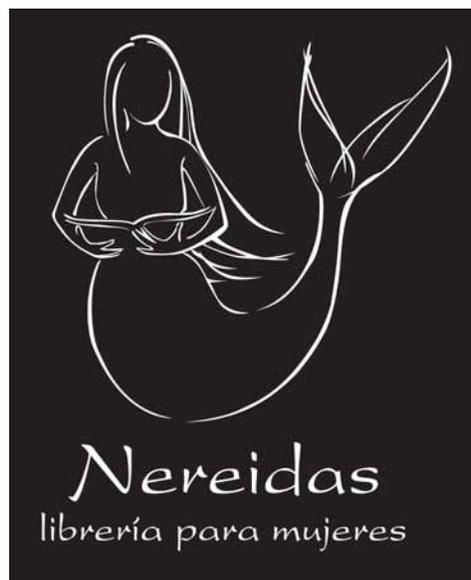
## VERSIÓN POSITIVO O MONOCROMÁTICA SOBRE FONDO DE COLOR

Cuando se deba reproducir la imagen corporativa sobre colores muy claros (amarillos, crema, colores pastel, etc.) y a pesar de la posibilidad de imprimir las tres tintas (vino, magenta y naranja), se imprimirá en tinta negra, es decir, la versión en positivo o monocromática, a fin de evitar contrastes inadecuados.



## VERSIÓN NEGATIVO O SOBRE FONDO NEGRO

Cuando la reproducción o el diseño requiera la representación de las variantes sobre fondo negro, éstas se representarán de forma calada, conocida como negativo, a pesar que exista la posibilidad de la reproducción de los tres colores.



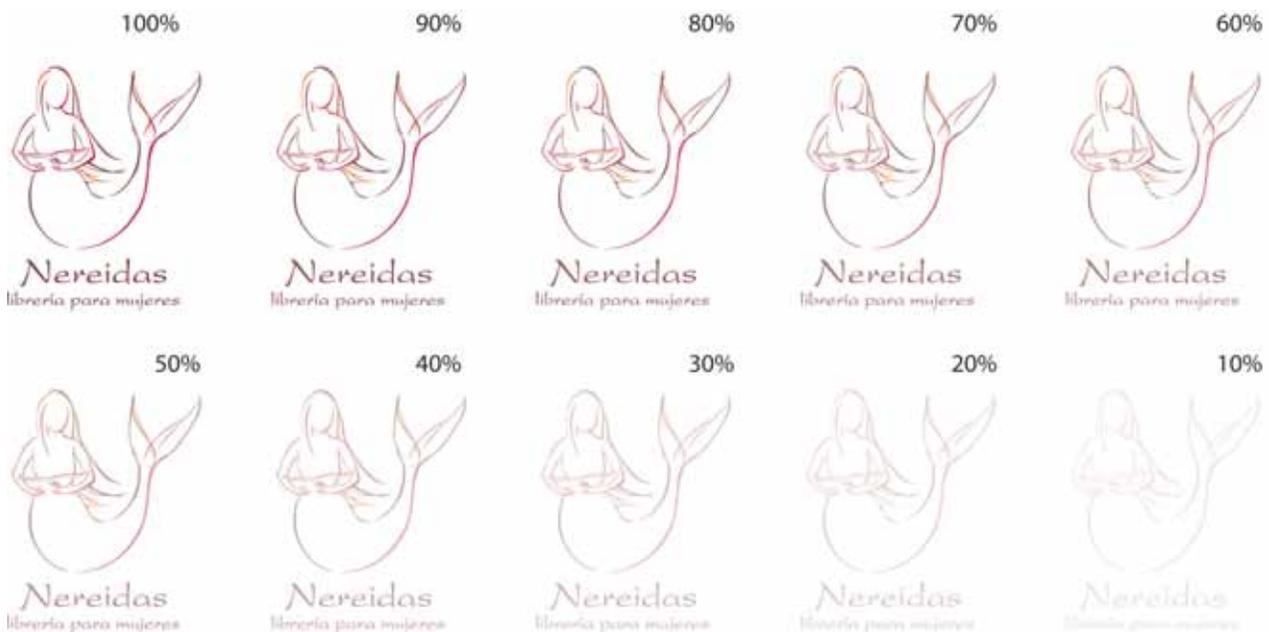
## VERSIÓN EN NEGATIVO SOBRE FONDO DE COLOR

Cuando se deba reproducir la imagen corporativa sobre el resto de los colores y a pesar de la posibilidad de imprimir las tres tintas por las que se compone (vino, magenta y naranja), se imprimirá calado, versión conocida como negativo, a fin de evitar contrastes inadecuados.



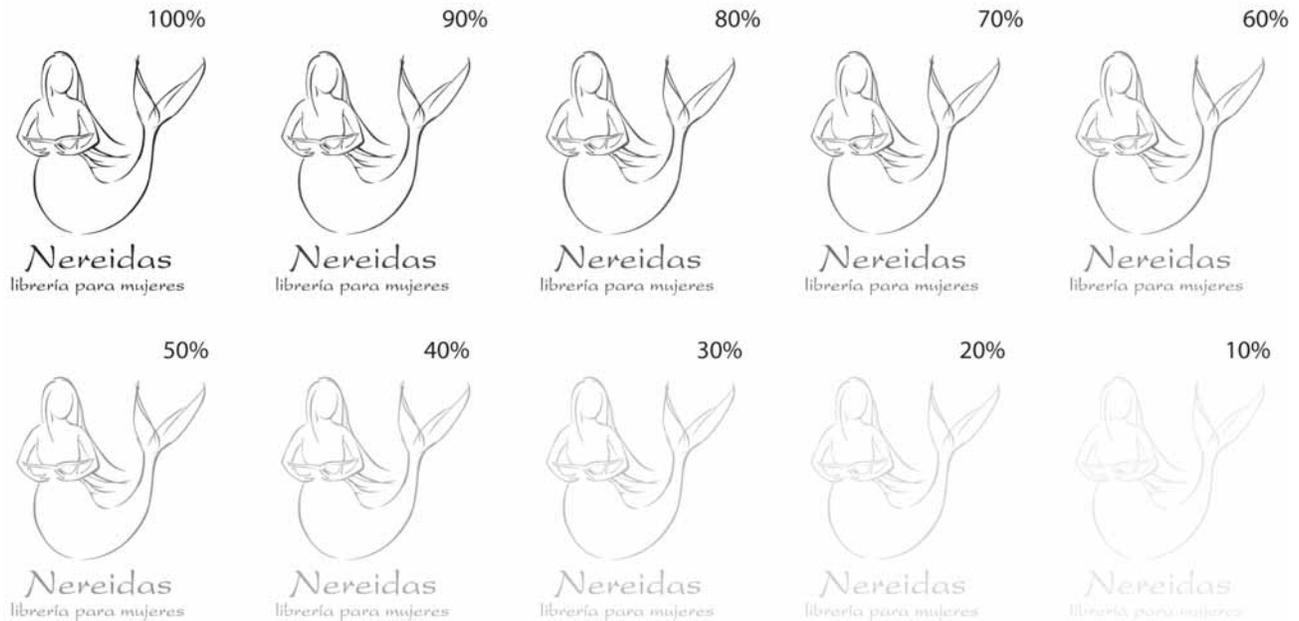
## MARCAS DE AGUA A COLOR

Cuando la reproducción o el diseño requiera la representación en marcas de agua de las variantes del logotipo en color, éstas se harán en escalas de 10 que van del 100% al 10%, de modo que pueda emplearse como fondo o rastro de agua, en sus versiones de color.



## MARCAS DE AGUA VERSIÓN MONOCROMÁTICA

Cuando la reproducción o el diseño requiera la representación en marcas de agua de las variantes del logotipo en versión monocromática, éstas se harán en escalas de 10 que van del 100% al 10%, de modo que pueda emplearse como fondo o rastro de agua, en sus variantes de escala de grises .



## VARIANTES NO PERMITIDAS

Nunca se podrá, bajo ninguna circunstancia, modificar en forma o color las variantes de la identidad gráfica, suprimir o aumentar elementos, expanderlo, rotarlo, deformarlo, invertir o cambiar colores, aplicar degradados, delinearlo, aplicar sombras, y en general, quedan prohibidas todas aquellas variantes que no se muestran dentro de las aquí permitidas.

## REDUCCIONES

Reducción máxima permitida en impresos en versión positiva:



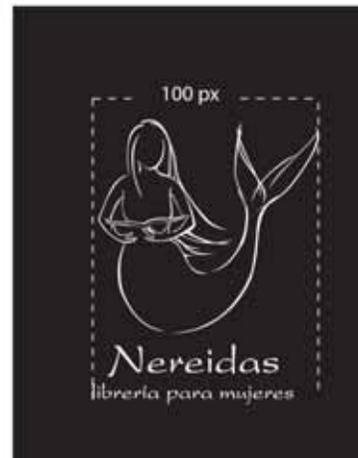
Reducción máxima permitida en página web en versión positiva:



Reducción máxima permitida en impresos en versión negativa:



Reducción máxima permitida en página web en versión negativa:

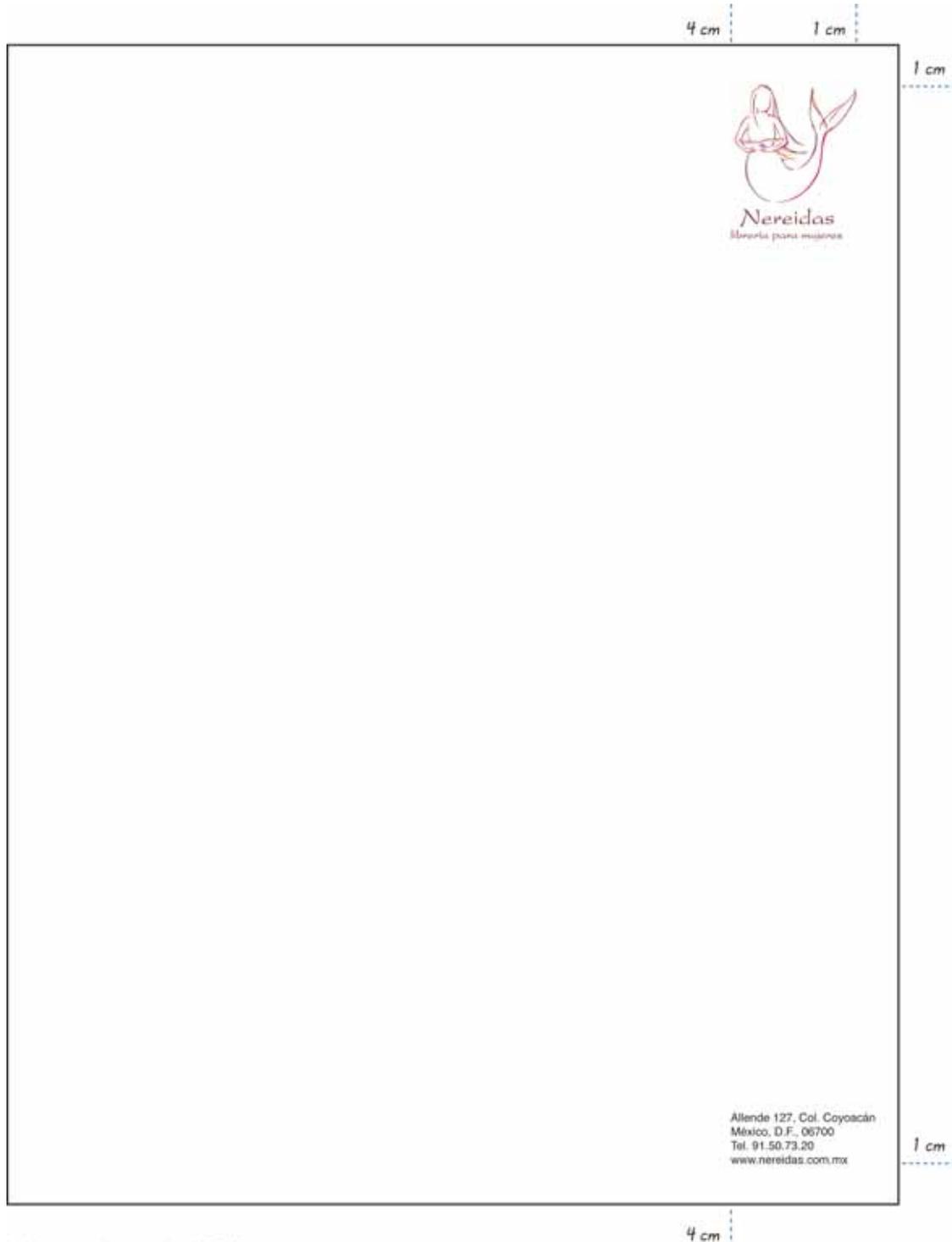


### 4.3 Aplicaciones en papelería

#### HOJA MEMBRETADA

Hoja membretada: 21.5 x 28 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Hoja membretada al 75%

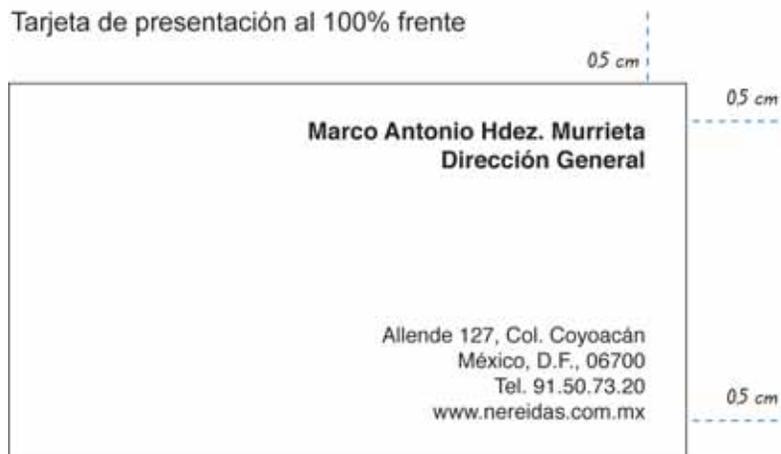
## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjeta de presentación: 5 x 9 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Tarjeta de presentación al 100% frente

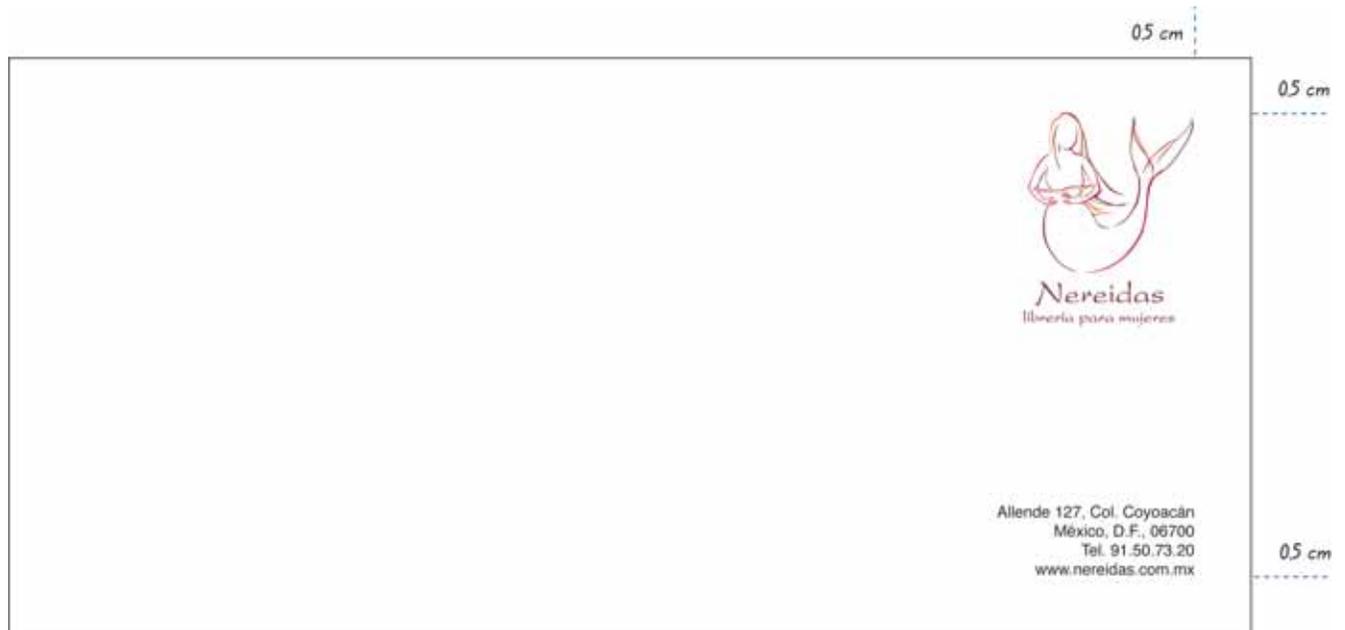


Tarjeta de presentación al 100% vuelta

## SOBRE

Sobre: 22 x 10.5 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Sobre al 75%

# FACTURA

Tarjeta de presentación: 21.5 x 14 cm  
Logotipo: 3 cm de ancho

0.5 cm  
0.5 cm



**Nereidas**  
librería para mujeres

**FACTURA**

FOLIO

Allende 127, Col. Coyoacán, México, D.F., 06700  
Tel. 91.50.73.20 RFC NRDQ045678UJ2

México, D.F. a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
Nombre \_\_\_\_\_ RFC \_\_\_\_\_  
Domicilio \_\_\_\_\_

CONCEPTO	IMPORTE
Cantidad con letra	

Subtotal  
IVA  
Total

Pie de imprenta  
pie de imprenta Pie de imprenta pie de imprenta Pie de imprenta pie de imprenta  
Pie de imprenta pie de imprenta Pie de imprenta pie de imprenta

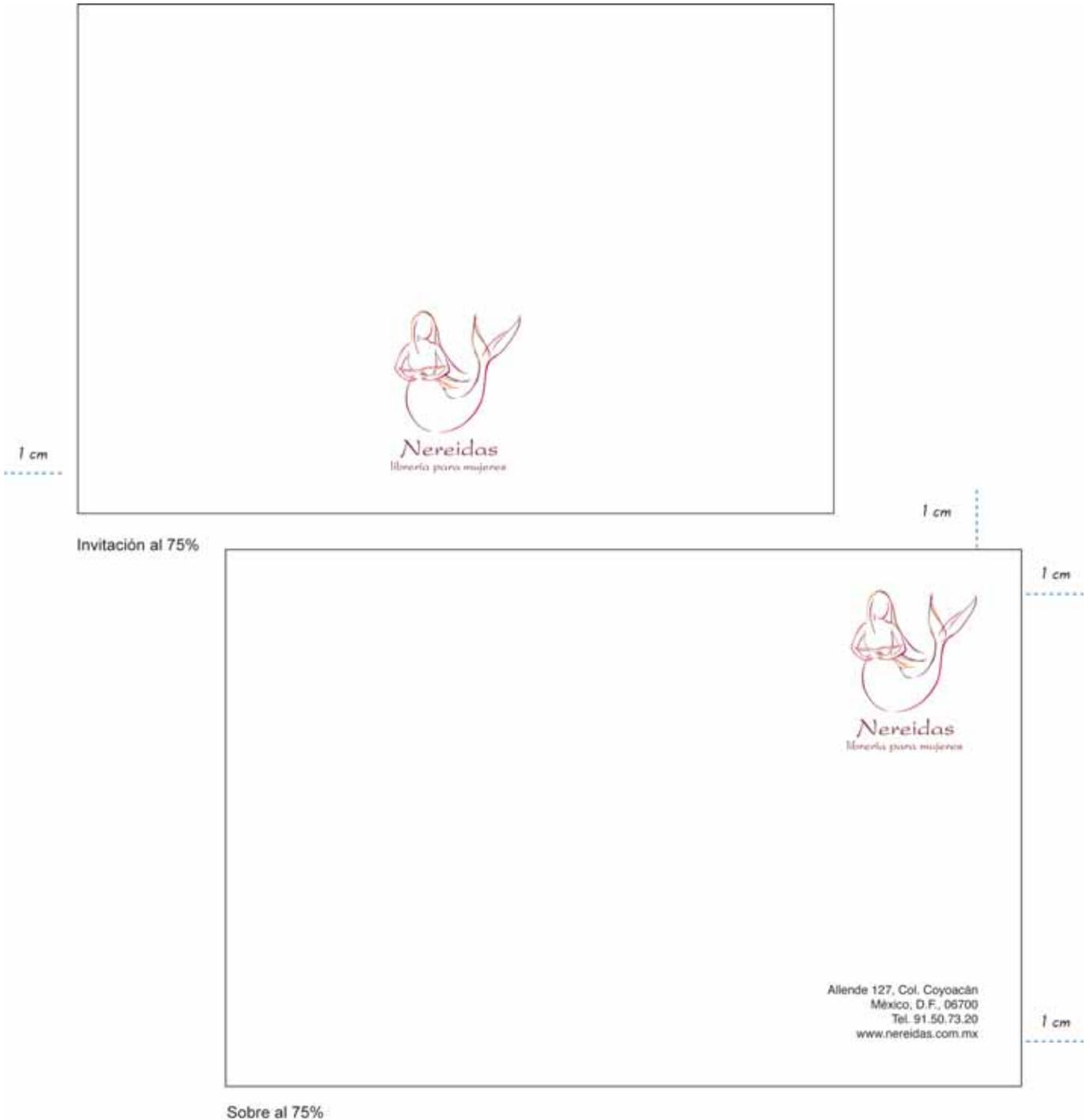
Factura al 75%

## INVITACIÓN Y SOBRE

Invitación: 17.5 x 11.8 cm

Sobre: 18.5 x 12.5

Logotipo: 3 cm de ancho



## TARJETA ATENTOS SALUDOS

Tarjeta: 10 x 7.5 cm

Logotipo: 3 cm de ancho

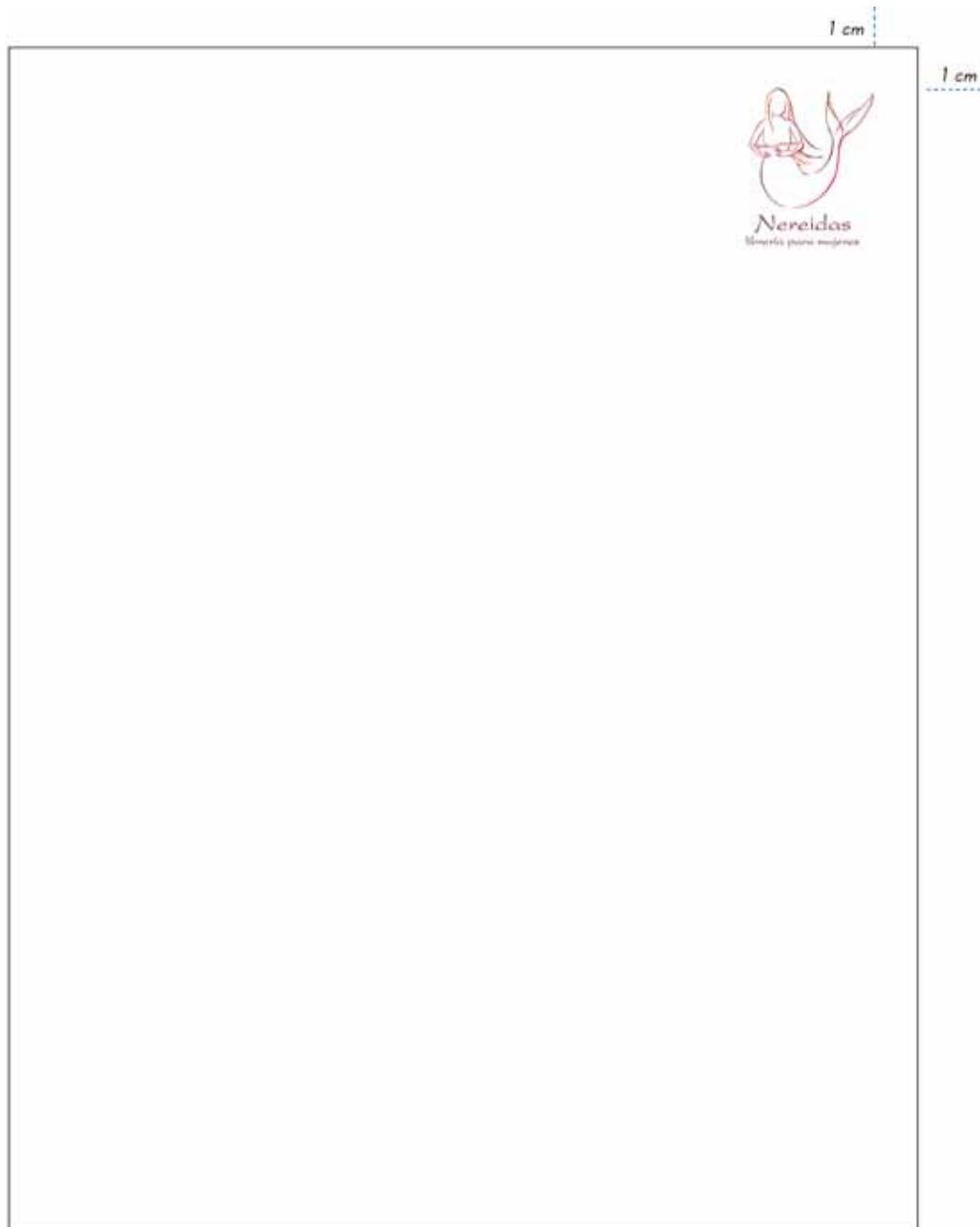


Tarjeta al 100%

## FOLDER

Fólder: 22 x 30 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Sobre al 60%

## BLOCK

Block: 21.5 x 28 cm

Logotipo: 3 cm de ancho

4 cm 1 cm

1 cm

**Nereidas**  
librería para mujeres

Alfende 127, Col. Coyoacán  
México, D.F., 06700  
Tel. 01 50 73 20  
www.nereidas.com.mx

1 cm

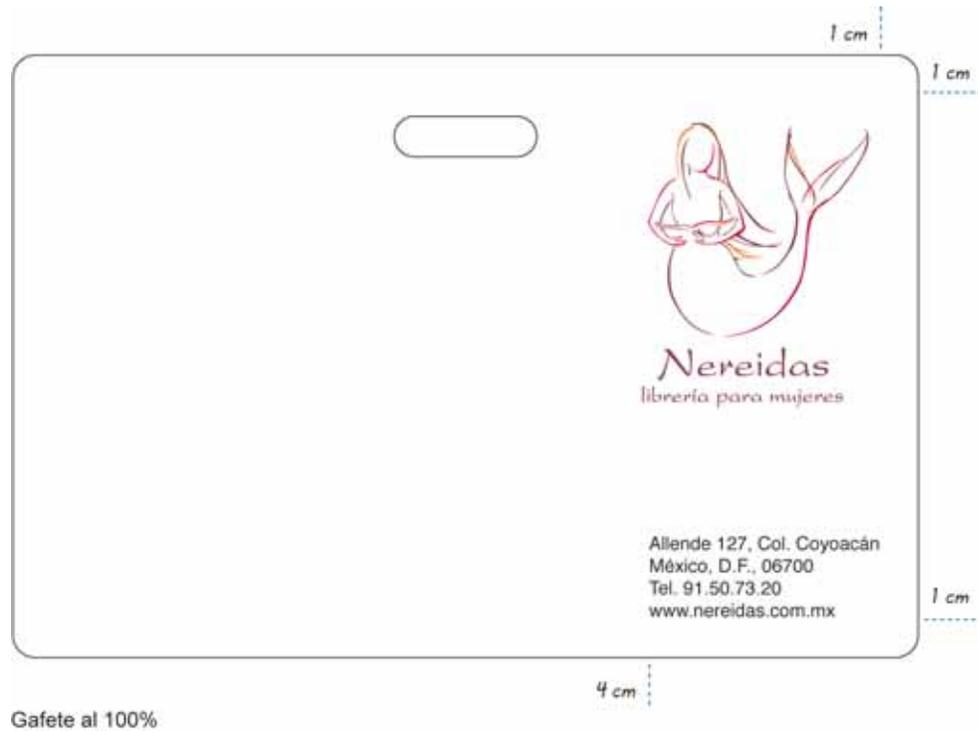
4 cm

Block al 75%

## GAFETE

Gafete: 12 x 8 cm

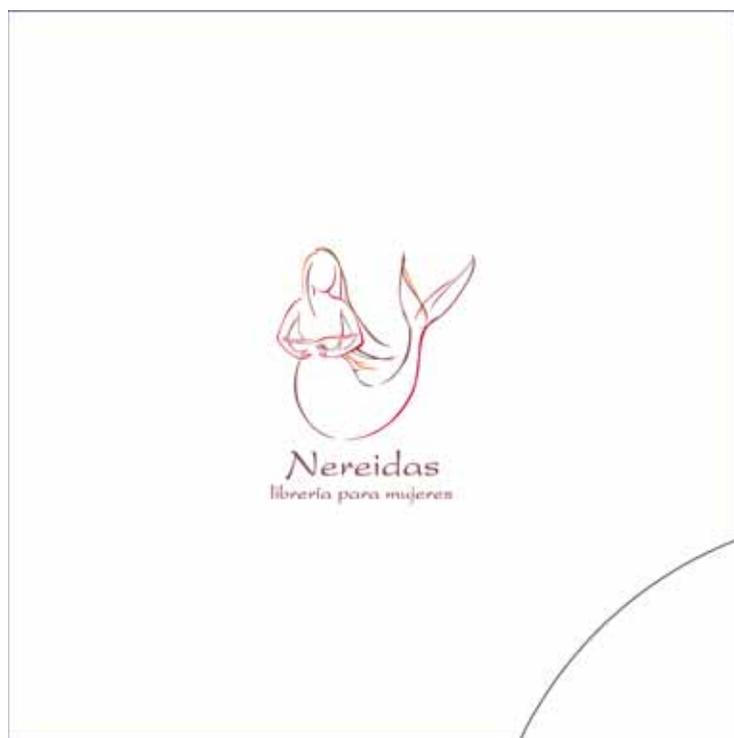
Logotipo: 3 cm de ancho



## CAJA PARA DISCO COMPACTO Y ETIQUETA

Caja: 12 x 12 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Caja y cd al 90%

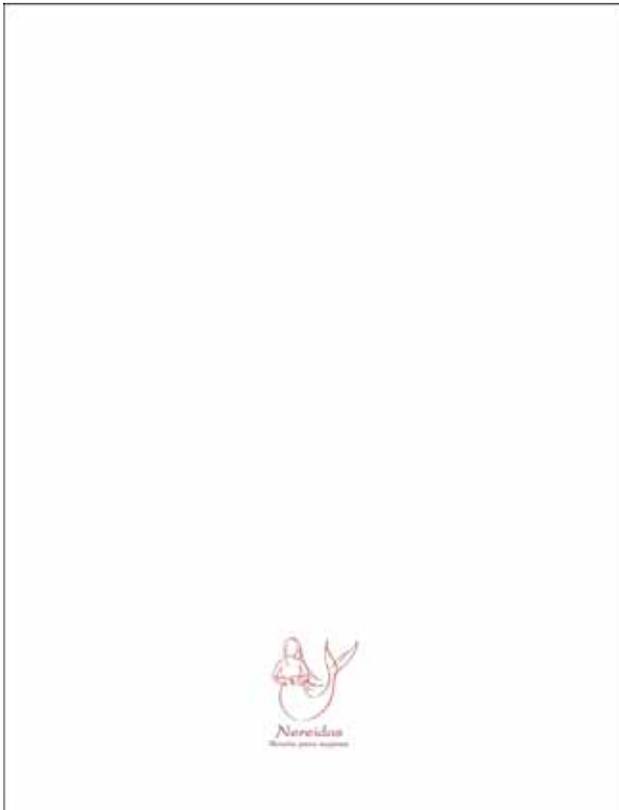


## 4.4 Aplicaciones en soportes editoriales

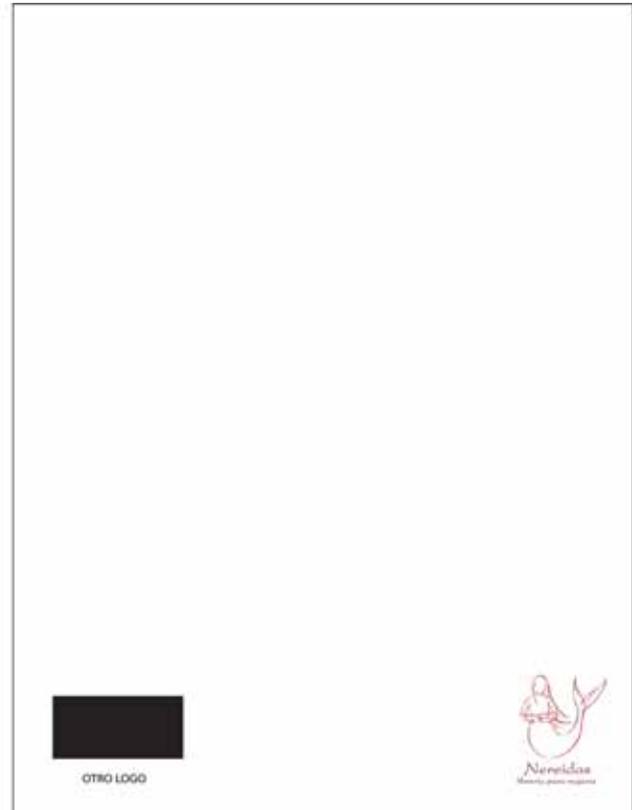
### PORTADA DE LIBRO

Portada de 21.5 x 28 cm

Logotipo: 3 cm de ancho



Tamaño 21,5 x 28 cm



Tamaño 21,5 x 28 cm

## ANUNCIO DE REVISTA

Plana completa: 21.5 x 28 cm. Logotipo: 4 cm de ancho

Media plana: 21.5 x 14 cm. Logotipo: 4 cm de ancho

Cuarta de plana: 10.7 x 14 cm. Logotipo: 3 cm de ancho



## INSERCIONES EN PERIÓDICO

Periódico tabloide, plana completa: 29 x 35.5 cm. Logotipo: 5 cm de ancho

Periódico tabloide, media plana: 29 x 17.7 cm. Logotipo: 5 cm de ancho

Periódico tabloide, cuarto de plana: 14.5 x 17.7 cm. Logotipo: 5 cm de ancho

Periódico tabloide, cintillo: 29 x 4 cm. Logotipo: 3 cm de ancho



Periódico estándar, plana completa: 34.5 x 54 cm. Logotipo: 6 cm de ancho

Periódico estándar, media plana: 34.5 x 27 cm. Logotipo: 5 cm de ancho

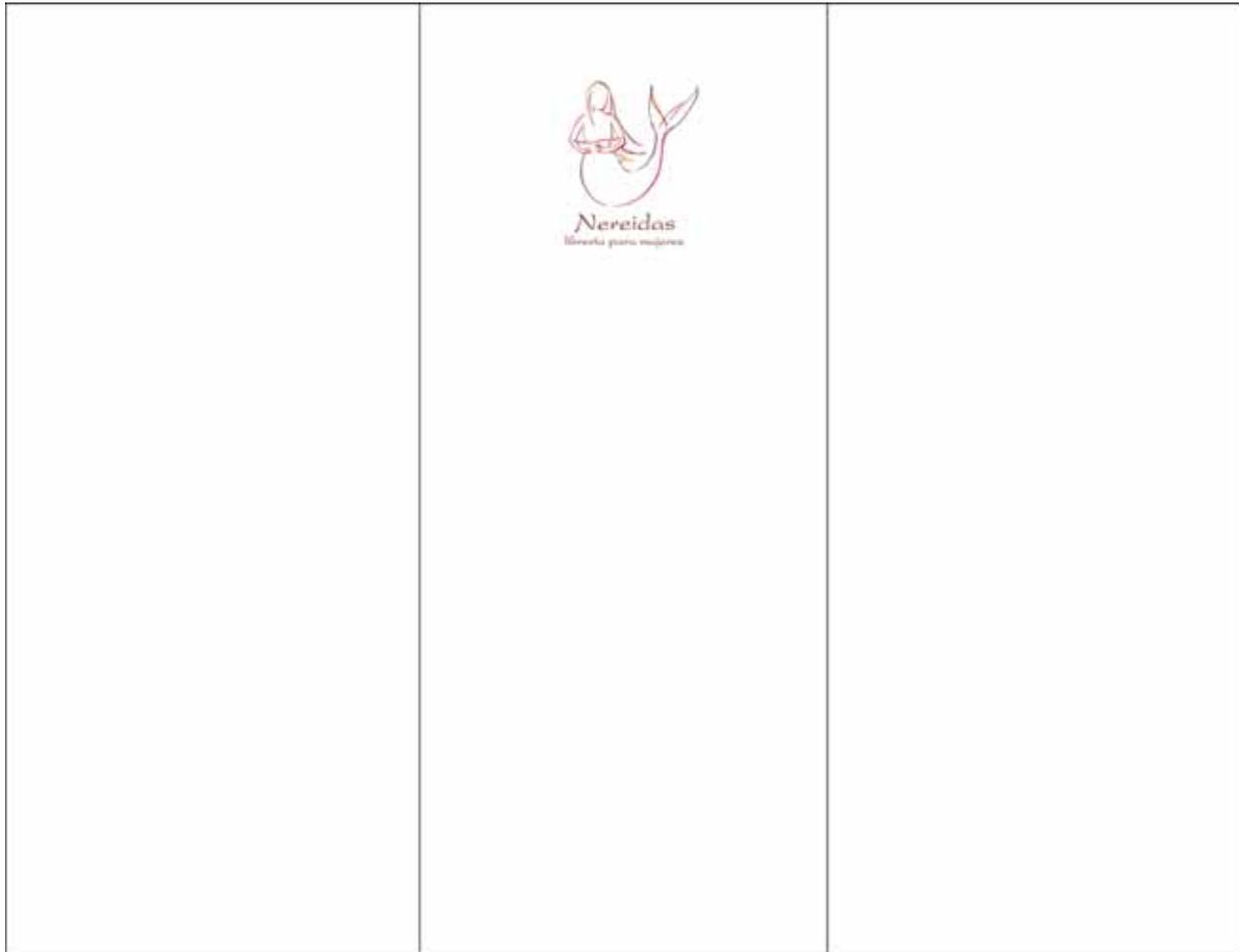
Periódico estándar, cuarto de plana: 17.2 x 27 cm. Logotipo: 5 cm de ancho

Periódico estándar, cintillo: 34.5 x 4 cm. Logotipo: 3 cm de ancho



## TRÍPTICO

Tríptico de 21.5 x 28 cm  
Logotipo: 3 cm de ancho



## CARTEL

Cartel de 28 x 36.5 cm. Logotipo: 7 cm de ancho

Cartel de 43 x 56 cm. Logotipo: 6 cm de ancho



## 4.5 Aplicaciones en artículos promocionales

Para todas estas aplicaciones el tamaño mínimo será de 3 cm de ancho

### BOLÍGRAFO



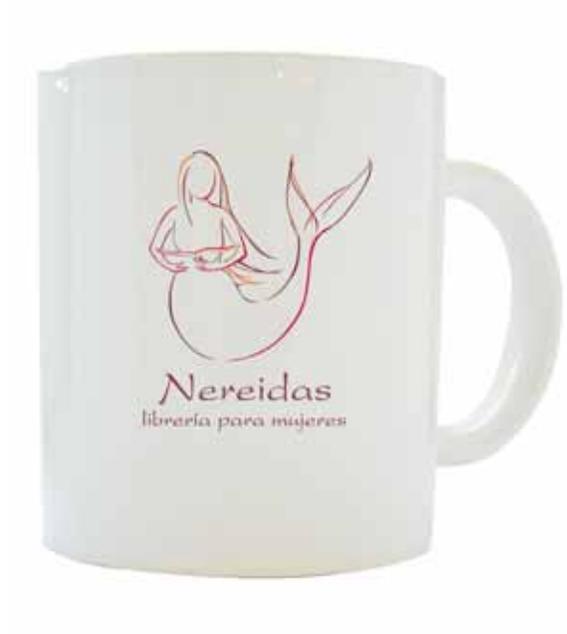
## ENCENDEDOR



## DULCE



## VAJILLA



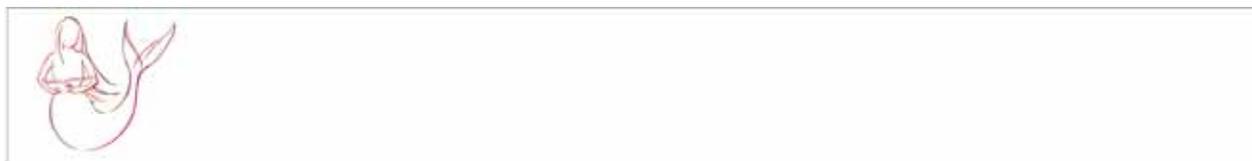
## UNIFORME



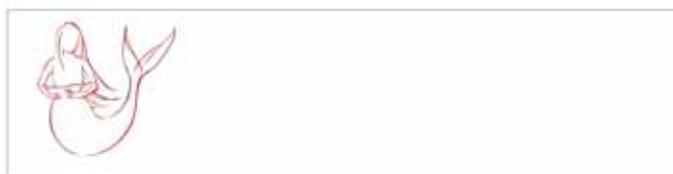
## VEHÍCULO



## 4.6 Aplicaciones en internet



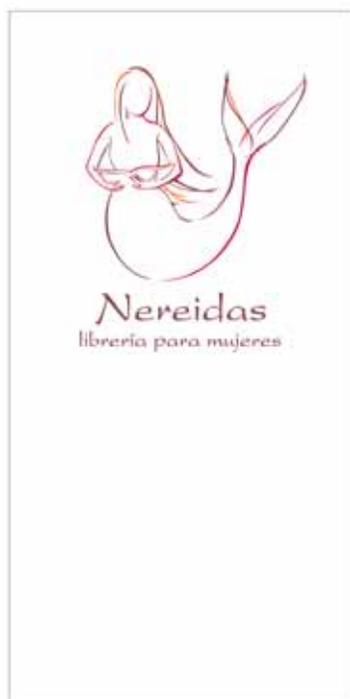
Banner completo 468 x 60 px



Medio banner 234 x 60 px



Micro barra 88 x 31 px



Banner vertical 120 x 240 px



Botón 1 120 x 90 px



Botón 2 120 x 60 px



Botón cuadrado 125 x 125 px

---

## Conclusiones

---

La imagen corporativa es la respuesta a los cambios económicos de nuestros tiempos, ya que los modos de producción, venta y compra se han modificado tan rápidamente como la sociedad que los produce y consume. Dichas modificaciones exigen en todos los ámbitos (cultural, económico, político, etc.) la intervención de diferentes disciplinas, áreas o ciencias, el particular caso de la imagen corporativa incluye al diseño gráfico como esencial para su desarrollo.

Si bien el diseño gráfico no juega el papel principal dentro de la imagen corporativa, si es un factor decisivo para su éxito o fracaso, lamentablemente los teóricos estudiosos de este tema no coinciden en la terminología pero si en muchos de los conceptos que integran la imagen corporativa, esto se deba tal vez a la gran variedad de áreas que lo componen, a los frecuentes y rápidos cambios que sufre o a las diferentes visiones de los estudiosos del tema.

Dentro de la maquinaria que mueve la imagen corporativa de un sujeto social (empresa, institución, asociación, etc. con o sin fines de lucro que produzcan bienes o servicios) el diseño gráfico es el encargado de crear y proyectar la identidad del sujeto social de manera gráfica, con signos poseedores de símbolos para la sociedad donde se actúa dicho sujeto social.

Dicha imagen gráfica se integra por la marca, el logotipo, el cual es la versión gráfica de la marca y el imagotipo, grafismo que generalmente acompaña al logotipo.

Si bien la realización de este trabajo fue la culminación de los estudios profesionales, significó también una gran oportunidad para abordar, estudiar e involucrarse en el estudio, el trabajo y la importancia del género femenino.

Ampliar o reforzar conocimientos en el estudio del diseño gráfico, y en este caso de la imagen corporativa permite ampliar la visión y los alcances del trabajo real del diseño gráfico.

## Fuentes

---

- Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Trillas, 2000.
- Arrom, Silvia Marina, *Las mujeres en la Ciudad de México, 1790-1857*, p. 64.
- Borello, Antonio, *El plan de negocios*, Colombia, Mc Graw Hill, 2000.
- Carranza, Venustiano, *Ley sobre relaciones familiares*, México, Imprenta de Gobierno, 1917.
- Cervantes Aparicio, Carlos, *Manual de los elementos básicos de composición*, tesis de licenciatura en Diseño Gráfico, UNAM, Escuela Nacional de Estudios Profesionales, campus Acatlán, 2001.
- Consejo Nacional de Población, *La situación demográfica de México*, Secretaría de Gobernación, México, 1998.
- Costa, Joan, *Identidad corporativa*, México, Trillas, 2000.
- Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 2001.
- Diccionario de la Real Academia Española.*
- Directorio Nacional de Organismos de la Sociedad Civil, 1995-1996. Fundación Murrieta.
- Dondis, Donis A., *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, *Mujeres mexicanas. Avances y Perspectivas*, México, Comisión Nacional para la Mujer, 1999.
- Gobierno del Distrito Federal, *Prontuario estadístico de la mujer en el Distrito Federal 1999*, México, DDF, 1999.
- <http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/arboles/n/nereidas.htm>
- [http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az\(n\).htm](http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az(n).htm)
- [http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az\(n\).htm](http://perso.wanadoo.es/jethrotull/grecia/az/az(n).htm)
- <http://www.mgar.net/nereidas.htm>
- INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1997.
- INEGI, Anuario Estadístico del Distrito Federal, 1998.
- INEGI, Datos preliminares del XII Censo de Población y Vivienda 2000.
- INEGI, Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica, 1997.
- INEGI, Estadísticas Demográficas. Cuaderno de Población No. 10, 1997.
- INEGI, Resultados preliminares XII Encuesta de Población y Vivienda.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática y Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer, *La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX*, México, INEGI, UNIFEM en América Latina y El Caribe, 1995.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática, *Los profesionistas en México, XI Censo General de Población y Vivienda, 1990*, México, INEGI, 1993.
- Instituto Nacional de Estadísticas, Geografía e Informática, *Los hogares con jefatura femenina*, México, INEGI, 1999.
- Jones, Christopher, *Métodos de diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- Lavrin, Asunción, *Sexualidad y matrimonio en la América*

*Hispánica*, EUA, Grijalbo, 1989.

Macías, Anna, *Against all odds. The feminist movement in México to 1940*, USA, Greenwood Press, 1982.

Media de Consejo Nacional de Población 1995 e INEGI, *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica*, 1997.

Meggs, Philip B., *Historia del diseño gráfico*, México, Mc Graw Hill, 2000.

Müller-Brockmann, Josef, *Sistema de retícula: un manual para diseñadores gráficos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1982.

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Contribución a una metodología didáctica, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, 14ª edición.

Muriel, Josefina, *Cultura femenina novohispana*, México, UNAM, 1994.

Murphy, John y Rowe, Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Naciones Unidas, *La mujer, retos hasta el año 2000*, Estados Unidos de Norteamérica, Naciones Unidas, 1991.

Olins, Wally, *Imagen corporativa internacional*, México, Gustavo Gili, 1995.

P. H. Gelbert, *María o la rehabilitación de la mujer en la sociedad católica*, vol. I.

Prontuario Estadístico de la Mujer en el Distrito Federal 1999, Gobierno del Distrito Federal.

Quilodrán de Aguirre, Julieta, *Evolución de la nupcialidad en México, 1900-1970, en Demografía y Economía*, VIII, 1974.

Rocha, Martha Eva, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. El porfiriato y la Revolución*. vol. IV, México, INAH, (Colección Divulgación) 1991.

Rodríguez Morales, Luis, *Para una teoría del diseño*, México, Tilde, 1989.

Rossell, Eugeni, *Manual de imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991.

Sociedad Impresora Mensual, *La mujer mexicana*, México, 1905.

Tostado Gutiérrez, Marcela, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. Época colonial*, vol. II, México, INAH, (Colección Divulgación) 1991.

Tovar de Arrecherra, Isabel y Magdalena Mas (comp.), *La muy noble y leal Ciudad de México*, México, DDF, CNCA, Universidad Iberoamericana, (Ensayos sobre la Ciudad de México II) 1994.

Tovar de Arrecherra, Isabel y Magdalena Mas (comp.), *Nuestros orígenes*, México, DDF, CNCA, Universidad Iberoamericana, (Ensayos sobre la Ciudad de México I) 1994.

Tuñón Pablos, Enriqueta, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. Época prehispánica*, vol. I, México, INAH, (Colección Divulgación) 1991.

Tuñón, Julia, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas. El siglo XIX (1821-1880)*, vol. III, México, INAH, (Colección Divulgación) 1991.

Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño*, México, Gustavo Gili, 2001.

Zabludovski, Gina, *Las mujeres empresarias en México. Una fuerza económica emergente*, 1998.