



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Modelo “Plan de proyectos de mejora gráfica urbana”
aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco,
Caso: Av. Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

TESIS

Que para optar por el grado de
Maestra en Artes Visuales

PRESENTA:

Fabiola Pérez Hernández

DIRECTOR DE TESIS

Mtro. Eduardo Arturo Motta Adalid
(FAD)

SINODALES

Dra. Olga América Duarte Hernández
(FAD)

Mtro. Bogart Arturo Olvera Martínez
(FAD)

Ana María Luna López
(FAD)

Mtra. América Elizabeth Aragón Calderas
(FAD)

México, D.F., Mayo de 2015.



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.



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.

MODELO

“Plan de proyectos para mejora gráfica urbana”

Aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco.
Caso: Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

INDICE

1	INTRODUCCIÓN
7	CAPITULO I Xochimilco como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad y el entorno gráfico urbano de su Centro Histórico.
8	1.1 Xochimilco Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad.
11	1.1.1 Instancias encargadas del resguardo y protección del patrimonio cultural y natural del país.
15	1.1.2 Acciones y proyectos de la Delegación Xochimilco por el rescate, dignificación y conservación de su patrimonio.
17	1.2 El Centro Histórico de Xochimilco, análisis urbano y gráfico.
18	1.2.1 Elementos que conforman el Centro Histórico de Xochimilco.
24	1.2.2 Problemática del Centro Histórico de Xochimilco.
26	CAPITULO II El diseño gráfico urbano y su metodología
27	2.1 Diseño gráfico urbano
31	2.1.2 Los espacios urbanos de la Ciudad de México y su necesidad de mejorar el aspecto gráfico y visual de su publicidad exterior.
37	2.2 Metodología del diseño
45	2.2.1 Modelo General del proceso de diseño UAM - Azcapotzalco
52	2.2.2 Modelo "Plan de proyectos para mejora gráfica urbana.
54	2.2.3 Fase 1 Caso - Problema
59	2.2.4 Fase 2 Análisis- Síntesis FORMATO "Solicitud de diseño"
62	2.2.5 Fase 3 Proyecto FORMATOS "Presentación y aplicación del diseño"
66	2.2.6 Fase 4 Realización

INDICE

69

CAPITULO III

Aplicación del Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana en los espacios comerciales del Centro Histórico de Xochimilco en las Avenidas José María Morelos y Guadalupe I. Ramírez.

70

3.1 Consideraciones para el desarrollo del proyecto.

71

3.1.1 Lineamientos de publicidad aprobados por el INAH que pueden utilizarse en los centros históricos del país, considerados Patrimonio Cultural de la humanidad.

79

3.1.2 Lineamientos aprobados en el caso de Xochimilco para sus anuncios publicitarios aprobados por el INAH en coordinación con la Delegación Xochimilco.

88

3.1.3 Diseño de identidad gráfica "Centro histórico de Xochimilco".

99

3.2. Modelo Plan de proyectos de mejora gráfica urbana.

99

3.2.1 Fase 1 Caso- Problema. Formato solicitud de diseño.

121

3.2.2 Fase 2 Análisis y Síntesis. Formato presentación del diseño.

140

3.2.3 Fase 3 Proyecto. Formato aplicación del diseño.

155

3.3 Fase 4 Realización

166

3.6 Memoria Gráfica

212

CONCLUSIONES

213

FUENTES DE CONSULTA

217

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

EL

organismo urbano del Centro Histórico de Xochimilco es muy variado, una parte de los habitantes se han adaptado a la vida moderna, viven de una forma más decorosa, por otra parte los habitantes nativos de Xochimilco mantienen su forma de vida, sus costumbres, tradiciones y continúan trabajando sus chinampas, viviendo de una manera tradicional obteniendo sus ingresos del producto de sus chinampas como el cultivo de hortalizas, flores y verduras y finalmente los habitantes que han venido de otras demarcaciones y que contribuyen de igual manera a su economía ya que rentan o han comprado espacios para habitar y convertirlos en espacios comerciales, tales como las construcciones que se están ubicadas principalmente sobre calles y avenidas.

Este proceso de cambio es importante para la urbanización de las ciudades ya que los espacios urbanos son la transformación de los lugares que habían sido ignorados y que al ser transitados se transforman y se rediseñan para cumplir un nuevo objetivo.

Según Heidegger "el espacio viene representado a partir del cuerpo", "el espacio, espacio, (Duque, 2001, p. 11-12) Michael de Certeau citado en el texto "Los no lugares, espacios del anonimato" dice respecto al concepto de espacio: que es un "lugar practicado", "un cruce de elementos en movimiento" (Auge, 2005, p. 85), el término espacio se ocupa para determinar una extensión, a una distancia entre dos cosas o dos puntos."(Auge, p. 87) Estas definiciones del espacio tienen que

El Centro Histórico de Xochimilco es un "lugar de identidad, relacional e histórico", es un "lugar de memoria", según la definición que Marc Augé hace en su análisis de los lugares y los no lugares, ya que la ubicación actual del Centro Histórico de Xochimilco tiene sus raíces desde la llegada del pueblo Xochimilca al sur del Valle de México, Xochimilco, significa "Lugar de sementeras de flores" y es uno de los sectores de la Ciudad de México donde el pasado lacustre que caracterizó alguna vez a todo el Valle de México se encuentra presente y forma parte de la vida cotidiana en un entorno lleno de tradiciones con siglos de historia que pasó a ser declarado por la UNESCO "Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad en 1987".

El centro Histórico de Xochimilco es considerado un centro simbólico porque en sus espacios condensa una intensa carga valorizante y en función de ésta se organizan sus espacios urbanos.

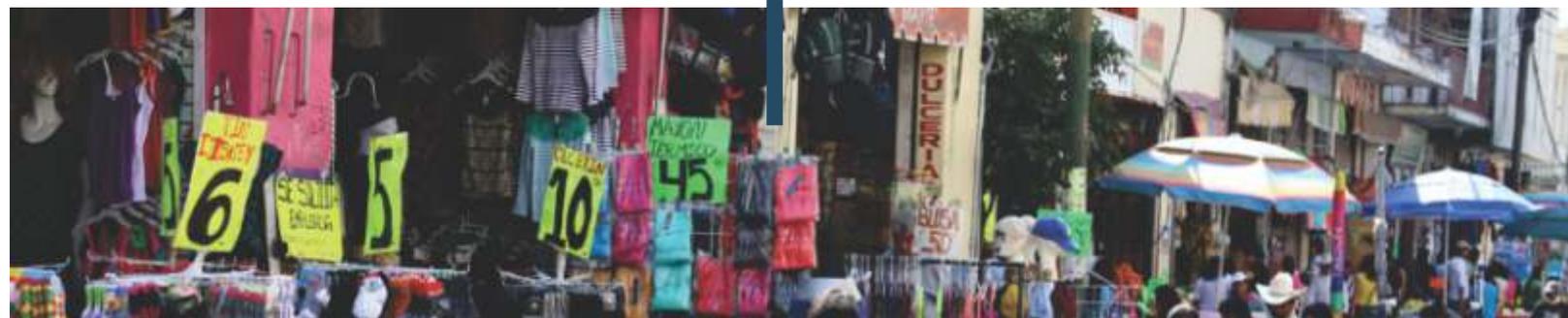
El espacio original y el significado otorgado al centro prehispánico por los Xochimilcas siguió conservándose porque fue el mismo lugar elegido para construir el convento español: "la elección del lugar para la construcción de la iglesia y el convento obedecieron por un lado a la importancia que había tenido el centro cívico ceremonial en la época prehispánica y así la imposición del grupo en el poder era más evidente y de mayor peso. De esta manera, la edificación del convento como de la plaza frente a él, sirvió como punto de cohesión e identidad social, en cuanto que permitió una armonía entre el indígena, el español y los primeros mestizos. (Del Valle, 2009, p. 30)

Esta cita se refiere al Convento de San Bernardino de Siena como el punto esencial que permitió trazar los espacios urbanos del Centro Histórico y que es considerado como el principal elemento cultural, religioso e histórico de este lugar.

Estas consideraciones que lo hacen un "lugar" no dejan de estar vinculadas a un "no lugar" siguiendo el análisis de Marck Augé, la sobremodernidad es la que produce los no lugares; estos son los espacios constituidos con relación a ciertos fines (transporte, comercio y ocio) y la relación que los individuos mantienen con esos espacios, los "no lugares" de la sobremodernidad, son los que tomamos cuando transitamos sobre las calles y avenidas, los espacios destinados al comercio, cuando hacemos las compras, los supermercados, el transporte que tomamos diariamente.

"El espacio del no lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud... Tampoco le da lugar a la historia, eventualmente transformada en elemento de espectáculo [...] Allí reinan la actualidad y la urgencia del momento presente. Como los no lugares se recorren, se miden en unidades de tiempo [...] Se viven en el presente. Presente del recorrido. (Castells, 1971, 107)
Michel de Certeau define los "no lugares" como una cualidad negativa del lugar, de una ausencia de lugar. (Auge, 2005, p.90).

Entonces, ¿Los espacios urbanos transformados para un fin comercial sobre todas las calles y avenidas del Centro Histórico de Xochimilco no son acaso los "no lugares" del "lugar"?



Si, esos espacios cumplen con todos los requisitos para ser considerados "no lugares" las necesidades económicas propician que los espacios destinados a ser habitables se conviertan en "changarros" contruidos de una manera irregular y sin diseño arquitectónico ni de paisaje, solo por ser transitados de manera continua cumplen la función de ser factibles para la generación de nuevos comercios. Este tipo de negocios pertenecen a pequeñas empresas (trabajo a la unidad o en pequeñas series de carácter familiar) y por consecuencia sus espacios publicitarios son carentes de estética y de diseño que generan la contaminación visual que predomina en todo el Centro Histórico de Xochimilco.

Respecto a la modificación de los espacios privados para convertirlos en públicos (espacios destinados al comercio), Félix Duque en su libro "Arte Público y Espacio Político" realiza una reflexión tomando como análisis las ideas de Heidegger respecto a la definición de espacio y dice lo siguiente:

...El hombre existe al dar lugar al espacio, y en cuanto que ya de siempre ha dado lugar al espacio. [...] se infiere que todo dar lugar, toda concesión de sitios y puestos tiene lugar en base a la exclusión, destrucción y al cabo roza, (tala y quema) de terrenos ya ocupados (por la naturaleza salvaje o por otros hombres). Hacerse sitio, abrir camino, dejar paso, son acciones que implican el desembarazarse de lo ajeno y hostil para la vida de un individuo o de un grupo humano. No hay ni ha habido jamás un espacio abierto... sino que lo han abierto la espada y la llama, el hacha y el arado. (Duque, 2001, p.13)

Esta cita nos ayuda a reflexionar sobre la generación de estos espacios que se han proliferado por toda la ciudad, estamos destruyendo la armonía y acabando con la tierra como recurso, esto le sucedió a Xochimilco que era totalmente zona chinampera y ahora la tercera parte de su Centro Histórico corresponde al sector económico dejando un pequeño porcentaje al espacio habitacional, la alteración del espacio deja muchas consecuencias nocivas para el entorno.

El proyecto de esta tesis está enfocado a la mejora gráfica de estos espacios urbanos, en colaboración con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y la Delegación Xochimilco se aplicó el "Modelo Plan de proyectos para mejora gráfica urbana" que permitió realizar soportes gráficos apropiados a cada espacio urbano para el mejoramiento estético y visual de sus espacios publicitarios, el proyecto fue aplicado en dos avenidas principales del Centro Histórico de Xochimilco, la Avenidas Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

Esta modelo surge a partir de los fundamentos teóricos y prácticos del Modelo General del Proceso de Diseño UAM- Azcapotzalco, dicha metodología ha sido utilizada en todo el quehacer profesional que he desarrollado a partir de mi egreso de la Universidad hasta estos momentos que pretendo ajustarla a los momentos actuales y a las necesidades visuales que existen a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías.

Este modelo está estructurado a través de fases que permiten solucionar problemas gráficos de una manera simple, utilizando cada una de las fases metodológicas para el desarrollo de una investigación.

El modelo general del proceso de diseño fue reestructurado en sus fases y se desarrollan a través de formatos que facilitan su aplicación. Cabe mencionar que este modelo se puede utilizar para proponer acciones frente a problemas gráficos de cualquier índole como publicitario, impreso, señalización, etc.

El Diseñador gráfico en su quehacer profesional realiza de manera empírica su propia metodología para complacer y convencer al cliente en sus propuestas de diseño, el objetivo de la aplicación de un modelo metodológico a través de formatos es tener un registro visible de cada paso en el proceso de diseño, así el este aprende a organizar, sintetizar y aplicar toda la información obtenida para generar el diseño apropiado.

¿Cómo surgió aplicar el modelo a través del diseño gráfico urbano? Originalmente el Modelo quedaría planteado solo como una teoría, pero en una visita por el Centro Histórico de Xochimilco me percaté que se estaba realizando una obra importante en dos Avenidas principales, se retiraba la publicidad de todos los espacios comerciales y se realizaría un mejoramiento urbano en todos los inmuebles, esta era una gran oportunidad para aplicar lo que estaba planteando.



urbana para recopilar la información de 160 locatarios, y conocer las necesidades específicas de cada uno para generar el diseño y aplicarlo al soporte gráfico que consistió en un anuncio publicitario por local comercial, las medidas aprobadas fueron determinadas por el tamaño del vano (entrada o tamaño de la cortina) si esta era mayor a 2.50 m la altura era de 0.60 m y si era menor de 2.50 m le correspondieron 0.45 m, el color aprobado fue el vino con tipografía blanca impresa en serigrafía.

La propuesta de diseño consistió en la creación de la identidad gráfica "Centro Histórico de Xochimilco" que fue utilizada en cada uno de los anuncios, se les generó una identidad gráfica a los locatarios que no contaban con una y quien ya tenía, se aplicó su diseño en su anuncio.

El proceso de diseño que se aplicó en estos anuncios fue a través de "imágenes tradicionales", es decir se trató de textos e imágenes que no presentaron planos, fueron imágenes no dimensionales; que también fueron apropiadas para el tipo de impresión que se autorizó; la serigrafía. El INAH indicó que debían ser plastas de color, sin volumen, sin sombras, no quiso que se utilizaran "imágenes técnicas" como las que se utilizan en las lonas publicitarias, como las fotografías e imágenes manipuladas y saturadas de colores hechas a través de un software de computadora ya que de este tipo de imágenes están hechas las lonas publicitarias que ocasionan la contaminación visual.

El resultado fue la colocación de 140 anuncios publicitarios unificados y colocados según linea-

mientos, el proyecto fue positivo y ya se aprobó que el Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana se aplique en otras calles del Centro Histórico de Xochimilco.

La estructura final de la tesis fue hecha al concluir el proyecto, esto permitió colocar solo los temas y subtemas que enriquecieran el proceso del proyecto, la tesis está dividida en tres capítulos.

En el primer capítulo se analizan las características urbanas del Centro histórico de Xochimilco y su problemática visual y urbana, se explican las razones por las que es nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad y se analizan las instancias que participan para que se siga teniendo el título. En este capítulo se enfatiza la importancia que tiene Xochimilco como Centro Histórico para el país.

La importancia de este capítulo es conocer los antecedentes del lugar y sobre todo especificar porque era importante que un proyecto de esta magnitud fuera aplicado en este sitio. La Avenida Guadalupe I. Ramírez es la entrada al Centro y se le denomina corredor Turístico porque se encuentra el Embarcadero Fernando Celada y la zona de cafeterías y restaurantes; en el caso de la Calle José María Morelos es el paso principal en la zona comercial de Xochimilco y sus inmuebles tienen un gran valor histórico y son protegidos por el INAH.

Se acentúa la problemática visual, de contaminación, vehicular, comercial que existe en este lugar y las acciones y proyectos que se han llevado a cabo para mejorar esta situación.

En el segundo capítulo se define lo que es el diseño gráfico urbano sus características, aplicaciones y soportes, aquí se analizan los espacios urbanos a partir de la aplicación de la publicidad urbana que impera en la ciudad, se explica de que manera las nuevas tecnologías han venido a deteriorar la imagen visual de estas ya que no existen reglamentos que hagan que estos soportes gráficos sean aplicados de manera correcta y bajo lineamientos que permitan que la ciudad y sus espacios posean una belleza gráfica y armónica. Este análisis se sustenta con las teorías de Pedro Brandao y de Alejandro Rodríguez Méndez.

En la segunda parte se definen los conceptos Metodología, Método y Modelo, a través de esquemas se analizan las metodologías del diseño que y se explica profundamente el Modelo General del Proceso de Diseño UAM - Azcapotzalco y la nueva estructura del modelo planteado en esta tesis. Se explica cada uno de los formatos y se anexan ejemplos de su uso.

El tercer capítulo contiene la aplicación del Modelo Plan de Proyectos para mejora gráfica Urbana, fase por fase, se anexan los formatos de cada fase y su resultado final.

Se realizó una memoria gráfica del proyecto donde se visualiza paso a paso como fue cambiando el aspecto visual de los espacios comerciales. Esta es la demostración gráfica que presento para mostrar que el Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana puede ser aplicado a cualquier espacio comercial y generar un cambio visual.



CAPITULO

Xochimilco como Patrimonio Cultural y Natural
de la Humanidad y el entorno gráfico urbano
de su Centro Histórico.

1

SE

1.1. XOCHIMILCO PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA HUMANIDAD.

considera "Patrimonio Cultural" a los monumentos, obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

El Patrimonio Cultural es importante para una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y colectiva que refleja la vida de una comunidad, su historia y su identidad; es parte de la transmisión de lo que ha sucedido en un territorio determinado y que será transmitido a generaciones futuras. Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia, la historia está para expresar su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e incluso su decadencia.

El Patrimonio no es sinónimo de monumentos u objetos arquitectónicos y artísticos expuestos en un museo sin vida; el Patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social. Los bienes que integran el patrimonio cultural existen desde que el hombre deja testimonios materiales de su presencia y actividades, dando lugar a objetos de todo tipo, desde obras de arte hasta objetos de carácter utilitario.

El Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO (Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) tiene como objetivo estudiar las nominaciones que los países hacen para que un bien cultural sea considerado Patrimonio de la Humanidad. Este Comité está integrado por varios estados que forman parte de la UNESCO y por representantes de Instituciones internacionales, intergubernamentales o no gubernamentales que tienen reconocimiento por su trabajo en el tema.

Algunas de ellas son la Unión Internacional para la conservación de la Naturaleza y sus recursos (UICN), el Comité Internacional de Jardines históricos (IFLA) y el Consejo Internacional de Monumentos y Lugares de interés artístico e Histórico (ICOMOS), juegan el papel de asesores de la UNESCO con el objeto de analizar y dictaminar sobre los bienes cuya inscripción se propone a este organismo. En México no se cuenta con una delegación nacional del UICN, pero el Comité Nacional del ICOMOS fue establecido hace más de veinte años y su participación en esta labor es de importante, ya que refleja los criterios de evaluación de este organismo no gubernamental de carácter internacional. Los trámites para el nombramiento de Xochimilco duraron desde el 25 de marzo de 1986 hasta junio de 1987, se entregaron a la UNESCO relaciones de bienes culturales y lacustres de Xochimilco como documentos, fotografías en color, b/n y recortes periodísticos.

Xochimilco constituía un elemento de valor excepcional, por materializar el asentamiento lacustre de la ciudad capital, desde la época prehispánica hasta el presente.

Se trataba del único sector que conservaba el excepcional sistema de cultivo conocido como chinampas. (Proyecto UNESCO Xochimilco, 2006)

El 11 de diciembre de 1987, Xochimilco es declarado Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO, principalmente su Centro Histórico y zona chinampera.

La inscripción de un bien en la lista del Patrimonio Mundial significa el reconocimiento de la comunidad internacional de los valores artísticos, históricos, culturales o ambientales de un sitio patrimonial, implica que el estado tenga la soberanía del sitio y adquiere la responsabilidad de su preservación y de la transmisión de sus valores.

Para ser incluido en la lista del Patrimonio Mundial, los sitios deben cumplir al menos uno de los diez criterios de selección, estos se revisan periódicamente por el Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO, para que los sitios cumplan sus obligaciones y cuiden del Patrimonio, cuando no se cumple se inicia un proceso de deterioro y se corre el riesgo de ser declarado "Zona de Patrimonio en riesgo" dentro de la lista negra de la UNESCO, que implica no solo un desprestigio nacional por falta de gestión y voluntad política, sino la posible pérdida de un bien de gran valor para la humanidad.

Criterios de Selección:

- 1.- Representar una obra maestra del genio creador humano.
- 2.- Atestiguar un intercambio de influencias considerable, durante un periodo concreto o en

un área cultural del mundo, sobre la evolución de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico.

3.- Proporcionar una única o al menos una excepcional tradición cultural o de una civilización viva o desaparecida.

4.- Un ejemplo sobresaliente de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico o tecnológico o de paisaje que ilustre una etapa significativa en la historia humana.

5.- Ser un ejemplo excepcional de asentamiento humano tradicional, el uso tradicional de la tierra o del mar, que es representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente, especialmente cuando se ha vuelto vulnerable por los efectos de cambios irreversibles.

6.- Estar indirecta o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o con creencias, con obras artísticas y literarias de significado universal excepcional. (El Comité considera que este criterio de preferencia se debe utilizar en conjunción con otros criterios).

7.- Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética excepcional.

8.- Ser ejemplo eminente y representativo de las grandes etapas de la historia de la tierra, incluido el testimonio de la vida, significativos procesos geológicos en curso en el desarrollo de las formas terrestres o geomórficos o fisiográficos significativos.

9.- Ser ejemplo eminentemente representativo de importantes procesos ecológicos y biológicos en curso en la evolución y desarrollo de los ecosistemas y las comunidades de plantas y animales en la tierra, el agua dulce, los ecosistemas costeros y marinos.

10.- Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación in situ de la diversidad biológica, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista estético o científico.

Xochimilco fue elegido bajo 4 criterios de selección que fueron: (1), (2), (4), (5).



1.1.1 INSTANCIAS ENCARGADAS DEL RESGUARDO Y PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DEL PAÍS.

La UNESCO.- Tiene la labor de preservar y proteger el patrimonio cultural, el cual es mencionado en su Constitución "Universal". El patrimonio cultural representa lo que tenemos derecho a heredar de nuestros predecesores y nuestra obligación de conservarlo a su vez para las generaciones futuras. Las formas visibles de la cultura, monumentos, libros y obras de arte son tan preciosas que los pueblos tienen la responsabilidad de asegurar su protección. La UNESCO es la entidad responsable de la protección jurídica internacional del patrimonio cultural. Esto lo hace a través de la administración de diversas convenciones que protegen los bienes culturales en conflictos armados, impiden la importación y exportación ilícitas, y protegen el patrimonio subacuático.

Realiza esta labor a través de diversas recomendaciones para la protección del patrimonio cultural (once en total) y de la administración del Comité Intergubernamental para fomentar el retorno de los bienes culturales a sus países de origen o su restitución en caso de apropiación y organiza talleres de capacitación sobre la aplicación de las Convenciones mencionadas. A través del Comité, difunde noticias sobre objetos robados y envía misiones de expertos para consultar a las autoridades nacionales sobre la protección del patrimonio cultural. Publica documentación, textos de referencia, colecciones de documentos básicos, ejemplos de legislación nacional sobre el patrimonio cultural o informes nacionales así como numerosas publicaciones relacionadas con la protección del patrimonio cultural.

La UNESCO tiene el propósito de salvar el patrimonio material e inmaterial amenazado por los conflictos, desastres naturales, el paso del tiempo, la expansión económica y la negligencia humana a través de la solidaridad, educación, difusión de habilidades y conocimientos, entrenamiento y creación de conciencia. Pero lo que en realidad importa es identificar la herencia, darle un significado el cual quizá refleja la diversidad y solidaridad humana y alimentar nuestro futuro a través de nuestro pasado común.

Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural.-

Fue adoptada por la Asamblea General de la UNESCO en 1972 y busca alentar a los Estados Partes firmantes de la convención, a identificar, proteger, conservar y rehabilitar el patrimonio cultural y natural con valor excepcional universal para su transmisión a las futuras generaciones.

Los objetivos principales de la Convención son: Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente. Procurará actuar con ese objetivo por su propio esfuerzo y hasta el máximo de los recursos de que disponga y llegado el caso, mediante la asistencia y la cooperación internacional de que se pueda beneficiar, en los aspectos financiero, artístico, científico y técnico.

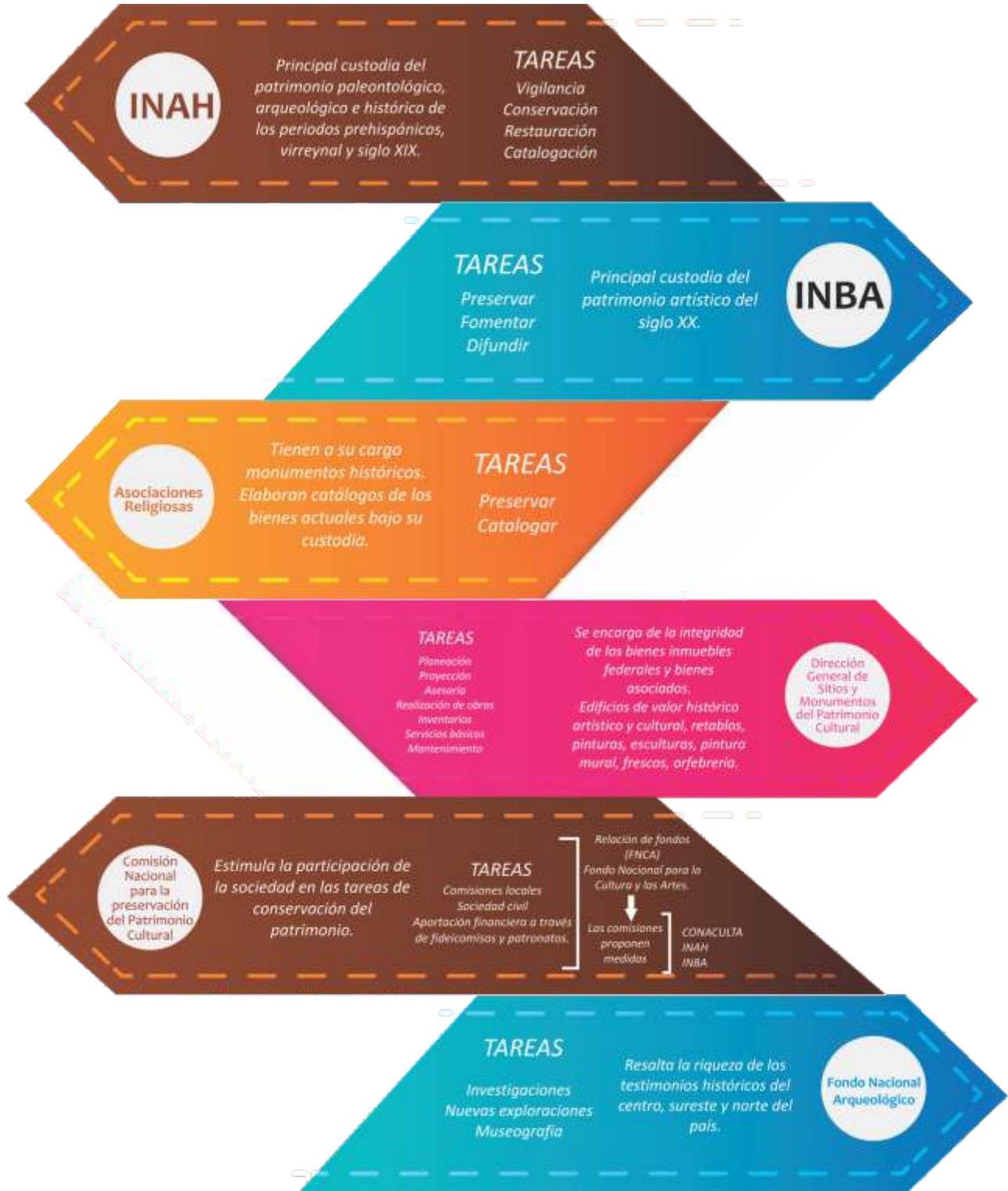
Instituto Nacional de Antropología e Historia.-

Es decretada en 1936 y sus objetivos son: Realizar la investigación científica sobre Antropología e Historia relacionada principalmente con la población del país y con la conservación y restauración del patrimonio cultural arqueológico e histórico, así como el paleontológico; la protección, conservación, restauración y recuperación de ese patrimonio y la promoción y difusión de las materias y actividades que son actividades del Instituto.

En 1986 se decretó una zona de Monumentos Históricos en las delegaciones Xochimilco, Tlahuac y Milpa Alta, donde existieron los antiguos lagos de Xochimilco y Chalco, hoy desaparecidos, que formaban el sistema lacustre de la Cuenca de México. El cumplimiento de las competencias del INAH en estas delegaciones ha aportado investigaciones que profundizan en la arqueología, antropología, historia, etnografía y sociología, se ocupa de la protección, conservación, restauración y recuperación de referentes arqueológicos e históricos de bienes, monumentos e inmuebles.

Otras instituciones encargadas de salvaguardar el Patrimonio se analizan en el siguiente esquema que sintetiza las acciones que realiza cada una.

Patrimonio Cultural de la Humanidad Instituciones encargadas de su protección y resguardo



Centros de Formación e Investigación para la Conservación del Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad

01 Escuela Nacional de Antropología e Historia del Instituto Nacional de Antropología e Historia

Formación de Investigadores y aportación de conocimientos científicos.

Formar profesionales en los campos de preservación, conservación, investigación y difusión del patrimonio.

*Escuela Nacional de Antropología e Historia ENAH
Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía. ENCRYM*

02 Doctorado en Historia Universidad Autónoma de Zacatecas

Promover y divulgar los resultados de investigaciones relevantes y de alta calidad académica en antropología física, arqueología, etnología y lingüística antropológica.

03 Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM

Reúne grupos interdisciplinarios y se reflexiona sobre diversos problemas teóricos y prácticos referentes al Patrimonio.

Realiza cada año el Seminario de Estudio del Patrimonio Artístico, Conservación, restauración y defensa.

04 Instituto de Investigaciones Estéticas

Promoción de los valores en arquitectura nacional. Fomento a la investigación. Proyectos arquitectónicos Defensa y conservación de la arquitectura.

05 Facultad de Arquitectura INBA

Restaurar, conservar y proteger pinturas, esculturas, libros, pinturas murales y otros objetos que constituyan el patrimonio artístico.

06 Centro Nacional de Conservación y registro del Patrimonio Artísticos Mueble del INBA.

1.1.2 ACCIONES Y PROYECTOS QUE HA REALIZADO LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO POR EL RESCATE, DIGNIFICACIÓN Y CONSERVACIÓN DE SU PATRIMONIO.

En Xochimilco, se han hecho esfuerzos por rescatar el Patrimonio Cultural y Natural, en cada jefatura de gobierno se realizan acciones que contemplan como prioridad la conservación y el rescate en especial del Centro Histórico y las zonas de chinampas, algunas de las acciones y proyectos importantes que se han realizado son:

Plan de Rescate Ecológico de Xochimilco (1989-1993) que tuvo una inversión de 1,200 millones de pesos, fue un plan que combinó obras hidráulicas monumentales, tratamiento de aguas para su reutilización, nunca antes hecho en la Ciudad de México, la reactivación de las actividades agrícolas, el estudio histórico y arqueológico del sistema de chinampa y la transformación de las condiciones sanitarias de los poblados, introduciendo dobles drenajes para la conservación de los cuerpos de agua y del acuífero, la identificación, delimitación y protección de 40 sitios con vestigios arqueológicos, recuperación de 15 toneladas de material que se ubica entre el año 700 y 1500 D.C.

El rescate del Centro Histórico de Xochimilco (2002) que contempló las siguientes obras: reconstrucción del pavimento con adocreto en las principales vialidades, reconstrucción y reparación de banquetas y guarniciones con adoquín. remodelación de los mercados 377 y 44, reordenamiento del comercio en vía pública, rehabilitación del alumbrado público, remodelación de los embarcaderos Fernando Celada, Belén, San Cristóbal y El Salitre, reparación y sustitución de accesorios hidráulicos, conservación de fachadas, y la propuesta de devolver al centro histórico su edificio municipal.

Proyecto UNESCO-Xochimilco.- El Comité Delegacional para el rescate del Centro Histórico de Xochimilco se constituyó por el Jefe Delegacional, directores y titulares de diversas áreas relacionadas con el Patrimonio Cultural y Natural y su finalidad fue resolver el problema de financiamiento para la conservación de Xochimilco como Patrimonio.

Se promovió la incorporación de Xochimilco a la Asociación Nacional de Ciudades Patrimonio Mundial, para atraer recursos económicos y asegurar así, su conservación. Se estableció una coordinación estrecha entre el INAH, el ICOMOS, la UNESCO y la Delegación informando al Comité del Patrimonio sobre la situación y acciones emprendidas, para evitar que Xochimilco se convirtiera en "Zona de Patrimonio en riesgo".

Se logró la creación del fondo para la elaboración del Plan Maestro Integral, ratificado por la UNESCO el 2 de febrero de 2004, en Bejin, China, en la 28ª Sesión del Comité del Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Este esfuerzo propició el rescate de Xochimilco y la restauración de las riberas chinamperas y la recuperación del Centro Histórico. El programa creó una partida presupuestal que asegura la inversión y continuidad en las obras y acciones de conservación, restauración y rehabilitación.

Proyecto de Mejoramiento de la imagen urbana de las calles Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos en el Centro Histórico de Xochimilco.-

Este proyecto permitió darle una nueva imagen urbana a estas dos avenidas que se encontraban muy deterioradas.

La remodelación consistió en:

- a) Se realizaron demoliciones por medios manuales de mampostería quitando aplanados que ya estaban en muy mal estado.
- b) Colocación de elementos de concreto como muros de tabique y block, recubrimientos, aplanados con mezcla y yeso, colocación de falso plafond.

c) Colocación de pisos de mosaico, piso de loseta de barro en guarniciones y banquetas.

d) Desmantelamiento de estructuras de acero, suministro, fabricación y colocación de estructura metálica y formada con perfiles laminados, aplicación de pintura anticorrosiva, muros de tabique rojo recocido, y castillos de concreto hidráulico.

e) Impermeabilización en desplante de muros, suministro y aplicación de pintura (vinil acrílica y esmalte alquídica) en muros y herrería (puertas y ventanas), remate de muros con acabado pecho de paloma en diferentes alturas.

f) Colocación de cantera color rosa y gris sobre muros.

g) Suministro, instalación y arreglo de elementos eléctricos como instalaciones, apagadores, conductores, placas y conexiones.

h) Suministro y aplicación de pastas texturizadas.

i) Colocación de mobiliario urbano (bancas y cestos)

j) Plantación de árboles de laurel

k) Diseño, fabricación y colocación de anuncios publicitarios bajo las normas del Instituto Nacional de Antropología e Historia. (DCI, carpeta de trabajo 2011)

1.2 EL CENTRO HISTÓRICO DE XOCHIMILCO: ANÁLISIS URBANO Y GRÁFICO

La ubicación del Centro Histórico de Xochimilco tiene sus raíces desde la llegada del pueblo Xochimilca al sur del Valle de México y en el desarrollo urbanístico que se desarrolló sobre estos terrenos. Araceli Peralta y Jorge Rojas en su libro "Xochimilco y sus monumentos históricos" expresan lo siguiente:

Una de las primeras medidas de los conquistadores fue crear en el Centro de Xochimilco una gran plaza de forma rectangular frente al atrio de San Bernardino de Siena... alrededor de la plaza trazaron las calles principales de la ciudad... cuyo trazo respondió a solicitud e intereses de los pobladores de Xochimilco a partir de una pintura que mostraron al virrey Antonio de Mendoza, el cual otorgó licencia y facultad a los indios del dicho pueblo de Xochimilco para que puedan abrir las dichas calles por la orden contenida en dicha pintura... (Peralta, 1992, p.46)

En la época de la colonia cerca de la plaza principal estaban los edificios oficiales hechos de piedra como la alcaldía, la policía y el registro civil (centro de poder) estaba el mercado, tiendas y algunas fondas (centro comercial) y el Convento de San Bernardino (centro ceremonial). En la época independiente Xochimilco contaba con trece barrios y se crearon cuatro más. (Peralta, p 46). En el siglo XX en el gobierno de Porfirio Díaz, su estructura cambió por el crecimiento de la población y por los cambios sociales de la época.

La modernización del Centro Histórico se inició en 1931 con el tranvía que corría de Xochimilco al Centro de la Ciudad de México y otra de Xochimilco a Tulyehualco, así comenzó a urbanizarse y se construyó el palacio municipal y casas alrededor del mercado, hacia 1936 se amplían las avenidas Morelos y Francisco I. Madero, se pavimentan las calles y se inician las obras de drenaje. El crecimiento acelerado de la población provocó que se crearan nuevas obras viales como la carretera México - Tulyehualco, la Avenida División del Norte y el Anillo Periférico.

1.2.1 ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL CENTRO HISTÓRICO DE XOCHIMILCO

Manuel Castells conceptualiza al centro urbano como un lugar geográfico con un contenido social, es una parte de la ciudad delimitada espacialmente con vías de comunicación que tiene un papel integrador que permite una coordinación de las actividades urbanas y una identificación simbólica. (Castells, 1974, p. 46)

Las actividades urbanas que se reúnen en un centro son: las comerciales, de gestión (administrativa, financiera y política), intercambio de bienes y servicios y posee espacios dedicados al entretenimiento, diversión y ocio. Es un lugar de intercambio entre los procesos de producción y de consumo en la ciudad, entre la actividad económica y la organización social urbana, este proceso de intercambio comprende un sistema de flujo.

Actividades Urbanas

Comerciales: La economía radica principalmente el ámbito comercial, casi tres cuartas partes de las áreas habitacionales están destinadas a espacios comerciales que lo convierten en el proveedor principal de bienes y servicios de la Delegación.

La gráfica siguiente nos muestra como está distribuida su economía a través de los sectores económicos.



Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática, cuaderno estadístico delegacional, Xochimilco 2006, datos tomados del cuadro 8.1

Los mercados están ubicados en el barrio del Rosario Napatlataca, el primer mercado fue originalmente de plantas y era llamado "Palacio de la flor", este ha funcionado desde la época prehispánica y son el eje principal de la economía. Los dueños originales del primer mercado de Xochimilco obtuvieron sus locales con el fin de comercializar la flor que ellos mismos cultivaban, actualmente es el mercado 44 y se llama Xochitl.

El ambiente que existía en ese entonces era otro, cuentan que era tan bonito entrar y ver el mercado lleno de flores, mirar sus colores y oler el agradable aroma que estas desprendían. Las señoras eran las encargadas de venderlas, mientras que los hombres se dedicaban a cultivar la tierra o a otras actividades (Pérez, 2002, p.60)

Con el paso de los años la venta fue decayendo y los locales cambiaron su giro comercial, posteriormente se inauguró el mercado de plantas Madreselva lo que debilitó mas sus ventas. Fue hasta el 2005 que las plantas eran vendidas en este mercado, pero se hacía en el estacionamiento, la venta era variada, iniciando el lunes por la tarde y el martes desde la madrugada y los días domingos durante todo el día, posteriormente el estacionamiento fue modificado y los vendedores fueron establecidos en el deportivo de Xochimilco donde se encuentran actualmente.

El segundo mercado "377" fue creado para rescatar el original mercado de plantas, pero fue inútil y adquirió giro completamente comercial. Por dentro se comercializa toda clase de productos y en la parte trasera del mercado la verdura fresca que los dueños de chinampas cosechan diariamente.

Uno de los puntos de mayor interés en esta ciudad es la zona de Xochimilco, antiguo señorío indígena que abastecía de alimentos y flores a la Gran Tenochtitlán, hoy Ciudad de México. Hace menos de cien años la ciudad era surcada por canales a través de los cuales se transportaban durante la noche las mercancías desde Xochimilco. Aquí persiste la comercialización de productos tradicionales y las relaciones comerciales que nos trasladan a un pasado no muy lejano. (Hernández, 2003, p 58)

Intercambio de bienes y servicios:

El Centro Histórico de Xochimilco cuenta con espacios comerciales que proveen de servicios y productos a todos los habitantes de la zona, se ubica una tienda de autoservicio (bodega Comercial Mexicana), restaurantes, tiendas de abarrotes, zapaterías, tiendas de ropa, venta de artesanías, bisutería, carnicerías, mueblerías, tlapalerías, papelerías, farmacias, librerías, estéticas, funerarias, casas de empeño, talleres mecánicos, estudios fotográficos, venta de materiales para la construcción, servicios profesionales como veterinarias, ingenieros, arquitectos, ópticas, dentistas, médicos especialistas etc. Cuenta con un gran número de vendedores ambulantes situados en todas las calles y avenidas.

En el rubro de servicios cuenta con planteles educativos de nivel básico (preescolar, primaria, secundaria); escuelas de nivel técnico privadas, espacio del INEA, centros culturales, edificio gubernamental, la Secretaria de Turismo, biblioteca, pública, archivo y hemeroteca nacional, recintos religiosos, servicio postal mexicano, hospitales

públicos (centro de salud) y privados, estancias infantiles, espacios abiertos a la recreación, 8 rutas de transporte público, la terminal el tren ligero Xochimilco, seguridad pública.

La explanada del foro cultural Quetzalcoatl es un punto del comercio informal, en fechas importantes se les permite a los vendedores ambulantes organizar un tianguis de temporada donde ofrecen sus productos a precios accesibles, las épocas de temporada son: navidad, día de reyes, día de muertos, jueves de corpus y en la fiesta de la flor más bella del ejido.

Gestión administrativa, financiera y política: En la explanada principal se encuentra el edificio delegacional, la biblioteca y el foro cultural Quetzalcoatl. En este espacio público el delegado cumple sus funciones y el foro que es la explanada es el lugar donde se realizan los eventos importantes como la flor más bella del ejido, exposiciones culturales, en el ámbito social, es un punto de reunión para manifestaciones y marchas. Como se mencionó anteriormente también es un espacio comercial de temporada.

Sobre la calle de Pino se encuentra Secretaria de Turismo de la Delegación Xochimilco, que promueve y atiende el turismo a través de publicidad estableciendo reglas y cuidados para que los turistas se sientan seguros, cuida que las agencias y servicios cumplan con los reglamentos establecidos y el turista sea atendido correctamente. La Casa de Cultura y Arte ofrece talleres, actividades culturales, clases de baile, inglés, cursos de idiomas, clases de música, manualidades. En este edificio se encuentra el archivo histórico de Xochimilco y su hemeroteca.

Los bancos que están el Centro Histórico son: Banamex, Bancomer, Scotiabank, Santander, Banorte.

Espacios de entretenimiento: El Centro Histórico cuenta con un gran número de espacios destinados al entretenimiento y la convivencia social, sobre la Avenida Guadalupe I. Ramírez dan servicio las cafeterías y bares para cualquier gusto. Existen en la zona restaurantes de comida mexicana, prehispánica, antojitos mexicanos y restaurantes familiares.

Los embarcaderos son el mayor atractivo turístico, cuenta con 9 embarcaderos: Nuevo Nativitas, Caltongo, Cuemanco, Belem, San Cristóbal, Fernando Celada, Zacapa, Salitre y Las flores.

Antiguamente los embarcaderos servían para que los campesinos bajarán sus cultivos, los llamaban acequias. Hoy en día, es una de las mejores atracciones turísticas de la demarcación.

Para saber más acerca de este capítulo ir a los anexos en el punto Antecedentes históricos de Xochimilco.

XOCHIMILCO COMO CENTRO SIMBÓLICO

El catálogo Nacional de Monumentos históricos e Inmuebles, elaborado por el INAH, tiene registrados para Xochimilco 224 muebles e inmuebles históricos divididos en las siguientes categorías:

- ■ ■ La chinampa
Arquitectura religiosa (ex convento de San Bernardino de Siena, templos y capillas de pueblos y barrios)
- ■ ■ Arquitectura Civil (casas del Centro Histórico de Xochimilco)
- ■ ■ Arquitectura Civil pública (centro de salud)
Arquitectura vernácula (casas de campesinos)
Arquitectura e ingeniería Hidráulica (Acueducto de Xochimilco)
- ■ ■ Arquitectura para la producción (Hacienda de la Noria)
- ■ ■ Arquitectura funeraria (panteón de Xilotepec)
Espacio público (plazas públicas y religiosas)

La chinampa

Las zonas agrícolas llamadas chinampas han permanecido en esta zona lacustre, aun siguen siendo recursos potencialmente productivos, generadores de empleo e ingresos para sus habitantes, que se han manifestado como una población decidida a permanecer allí y a defender un territorio al cual se sienten históricamente ligados. La agricultura practicada por siglos en la zona lacustre ha abastecido de productos alimenticios y de ornato a la población del Valle de México, permitiendo la ocupación productiva de horticultores, floricultores, maiceros y productores de forraje, amaranto y ganado que actualmente se han visto afectadas por la urbanización que ha convertido en vivienda y espacios comerciales la zona chinampera.

Arquitectura religiosa

Ex convento de San Bernardino de Siena
Después de la conquista hispana contra el señorío Azteca, vinieron 12 frailes franciscanos a la nueva España a mediados de 1524; de los 12 frailes, 7 estuvieron en la ciudad. Fray Martín de Valencia y Francisco Jiménez, fueron dos franciscanos que con su llegada comenzó la evangelización del pueblo de Xochimilco y la destrucción de los pueblos idolatras.

“Diez años más tarde en 1535 se construyó el convento sobre un teocalli sobre los escombros de lo que fue el titlán, que era el adoratorio de los indios, lo que obligó y dio continuidad a las actividades de carácter religioso que se celebraban ahí desde la época prehispánica. La obra fue realizada por Fray Francisco de Soto, se concluyó en 1590, la torre data de 1716 y el reloj de 1872, fue declarado monumento el 28 de enero de 1932. Las características arquitectónicas de este templo, no son de la cultura mexicana, todas son europeas, góticas, renacentistas y románticas. (Pérez, 2002, p.30)”

En sus inicios el convento funcionó como escuela donde se daban clases de retórica, teología, artes y oficios que eran oficiadas por los frailes. Cuando fue secularizado el convento y pasó de manos de los frailes a los clérigos lo sostuvieron hasta 1850 cuando se le nombró capellanía, cerrando sus puertas como institución educativa.

Las capillas y parroquias que se encuentran registradas en el Catálogo de Muebles e Inmuebles del INAH en la categoría de arquitectura religiosa son las siguientes:

- Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores
- Capilla de Nuestra Señora de Belem
- Capilla de San Lorenzo
- Capilla de San Pedro Apóstol
- Capilla de la Asunción de María
- Capilla de la Concepción
- Capilla de Nuestra Señora del Rosario
- Capilla de San Antonio de Padua
- Capilla de San Cristóbal
- Capilla de San Diego de Alcalá
- Capilla de San Esteban Mártir
- Capilla de San Marcos Evangelista
- Capilla de San Francisco de Asís
- Capilla de San Juan Bautista
- Capilla de San Lorenzo
- Capilla de San Jerónimo
- Capilla de la Virgen Dolorosa
- Capilla de santa María de la Visitación
- Parroquia de Santiago
- Capilla de San Marcos Evangelista
- Capilla de Santa Cruz
- Capilla de la Santísima Trinidad
- Parroquia de San Gregorio Magno
- Capilla de San Luis Tolosa
- Capilla de San José
- Capilla de los Reyes
- Parroquia de Santa Cecilia
- Capilla de San Andrés Apóstol
- Parroquia de Santa Cruz
- Capilla de Santa María de la Natividad
- Capilla del Santísimo Salvador
- Capilla de San Lucas
- Capilla de la Santa Cruz
- Capilla del Señor de Chalma
- Parroquia de Santiago Apóstol
- Capilla del Divino Salvador



Iglesia de San Mateo Xalpa



Iglesia de Santa María Tepepan

Capilla de Guadalupe
Capilla del Padre Nuestro

Arquitectura Civil

Este rubro se refiere a los inmuebles utilizados como habitación o comercio y son construcciones que datan del siglo XVII al siglo XIX, algunos inmuebles se encuentran muy deteriorados y en otros solo se conservan las fachadas originales. Fueron catalogadas en 1983.

Calle 3 de mayo No. 82
Av. 16 de septiembre No. 32, 96, 126.
Embarcadero No. 16, estanco del salitre
Calle Hidalgo No. 20, 32,74.
Calle Benito Juárez No. 4, 9, 11, 36, 81, 85,104.
Av. 16 de septiembre 23, 26, 65
Calle Gaudencio de la llave No.35, 104, 194,
214. (hoy Pedro Ramírez del Castillo)
Calle Francisco I. Madero 31 y 51
Av. México 5834.
Hacienda de la noria
Av. José María Morelos 3, 7, 66, 70, 90

Arquitectura Civil pública

Centro de salud.- Se encuentra en un edificio que data de 1947.

Espacios públicos (plazas públicas y religiosas)

El espacio abierto lo conforman los Jardines Juárez y Morelos, donde se realizan eventos culturales, recreativos, es un espacio de descanso, los jardines están arbolados, cuentan con esculturas, fuentes y un kiosco ornamental.

Las capillas y los atrios de los barrios son atractivas por su belleza artística e histórica, de origen colonial, en el Centro Histórico de Xochimilco se localizan las capillas de los barrios de Belen, Santa Crucito, el Rosario, San Diego, San Esteban, la Concepción, la Guadalupita, San Antonio, San Cristóbal, la Asunción, San Pedro y San Juan. Las actividades importantes que se realizan en estos espacios son las fiestas en honor a su santo patrono, en Semana Santa el jueves Santo es un día especial donde todas las capillas son visitadas y por lo tanto decoradas de una manera muy especial, los atrios lucen llenos de color, juegos, comida tradicional y cada capilla tiene una manera distinta de celebrar sus fiestas.

La Rotonda de Personajes Ilustres se realizó en la calle Guadalupe I. Ramírez con el propósito de rendir homenaje a personajes que han forjado la historia de Xochimilco: Fernando Celada (dramaturgo, poeta y periodista), Juan Badiano (traductor del código herbolario escrito por Martín de la Cruz), Francisco Goitia (pintor) y Quirino Mendoza (autor de la canción cielito lindo).



Rotonda de los hombres ilustres

1.2.2 PROBLEMÁTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE XOCHIMILCO

El Centro histórico de Xochimilco se encuentra convertido en un pequeño reducto amenazado y cercado por la constante expansión urbana. La riqueza de este peculiar paisaje cultural, integrado por canales de agua y parcelas de producción agrícola o chinampas, ha dado origen a mitos como el de los "jardines flotantes" y lo ha transformado en un sitio obligado para el turismo local e internacional: el paseo dominical en una embarcación adornada con flores (trajinera) es una imagen del folklore mexicano que recorre el mundo, pero padece una compleja problemática que se deriva del impacto de la urbanización, en primer lugar, el crecimiento acelerado de la población, la falta de implementación de programas educación cívica que sensibilicen a la población a tener respeto a las calles, monumentos históricos, cuidado de bardas, alumbrado público, al mobiliario urbano, limpieza de calles, etc. Esto ha hecho que el Centro histórico de Xochimilco presente el deterioro visual y la pérdida de su valor estético y cultural de sus espacios que vemos en la actualidad, aunado a esto la ocupación o invasión de predios de conservación, la sobrepoblación de los predios chinamperos que ha provocado la contaminación de los canales.

Otro problema es el abandono de las actividades económicas tradicionales de la región, como la agricultura de chinampa que ha sido sustituida por otras actividades económicas orientadas al sector de servicios, los altos costos de mantenimiento de las chinampas y la pérdida de interés por parte de las nuevas generaciones en la preservación de las técnicas tradicionales de cultivo hicieron que la industria chinampera que requiere de cuidados muy especiales y constantes fuera decayendo con el transcurso de los años.

Otros factores identificados son la falta de interés por conservar los monumentos históricos localizados dentro de la zona patrimonial, la concentración de vendedores ambulantes, la construcción de obras irregulares, el establecimiento de paraderos de transporte público, la falta de seguridad pública, el poco alumbrado de las calles, la falta de contenedores para basura, deterioro de la imagen urbana por falta de mantenimiento de sus fachadas y la proliferación de contaminación visual por lonas y anuncios publicitarios carentes de diseño y falta de unificación de los anuncios ya que es un Centro Histórico.

Dentro de los pocos elementos que prevalecen con una gran fuerza cultural, son las celebraciones religiosas y las fiestas de sus pueblos y barrios. El Centro Histórico de Xochimilco no es solo importante por los monumentos y lugares que resguarda, sino porque es un lugar que guarda detrás de toda su gente y sus espacios una riqueza cultural e histórica que se niega a perder, posee fiestas, costumbres, pensamientos e ideologías culturalmente ricas, es la conservación de estas tradiciones populares y la gente de Xochimilco que obligan a mantener al Centro Histórico en condiciones adecuadas.



Problemática en los canales, San Gregorio Atlapulco.

CAPITULO

El diseño gráfico Urbano y su metodología

2

2.1 EL DISEÑO GRÁFICO URBANO

DESDE

que el hombre empezó a comercializar con sus bienes, el anuncio de un producto o servicio ha sido parte esencial para el éxito de cualquier negocio. La publicidad no es simplemente lo que vemos en la televisión, en las vallas publicitarias o en las revistas, el panorama de la comunicación visual ha cambiado. Actualmente se cuenta con una gran gama de técnicas y medios alternativos de comunicación como las nuevas tecnologías que permiten a los dueños de espacios comerciales promocionar sus productos con medios más económicos y efectivos.

Las posibilidades que ofrecen los medios clásicos son cada vez más limitadas, debido a varios motivos. En primer lugar, por los costes. En segundo lugar, por la fragmentación de los medios; en tercer lugar, y en relación con el segundo punto, por el desarrollo de nuevas tecnologías. El reto más importante es seguir diferenciando servicios y productos de un modo mucho más potente, creativo y constructivo. (Lucas, 2006, p. 18)

La televisión, los anuncios en revistas y anuncios de prensa son caros y en la vida moderna este medio se ha salido al exterior, las marcas llenan los espacios publicitarios exteriores e interiores de sitios comerciales de una manera desorbitante, los anunciantes están en una batalla compitiendo por atraer nuestra atención en la calle, no se detienen en nada con tal de atraer nuestro interés. Todo fin de la publicidad es el consumo, los soportes utilizados para promocionar son considerados como objetos publicitarios que se convierten en automatizados

porque solo necesitan ser colocados en un espacio para que cumplan su función de comunicar y vender. El concepto de "automatizados" lo explica Joan Baudrillard, en su obra "El sistema de los objetos". Llama objetos automatizados a los objetos que marchan solos. (Baudrillard, 1969, p. 128)

...Para hacer automático un objeto hay que estereotiparlo en su función y fragilizarlo. Lejos de tener un significado técnico, el automatismo trae consigo siempre un riesgo de estancamiento tecnológico: mientras un objeto no está automatizado es susceptible de reordenamiento, de superación en un conjunto funcional más amplio. (Braudillard, p. 126)

"El objeto no obedece más que a la necesidad de funcionar, a la superstición funcional: para cualquier operación hay, tiene que haber, un objeto posible, si no existe hay que inventarlo." (Braudillard, p. 130)

El área profesional que desarrolla este tipo de proyectos de comunicación visual se le denomina diseño gráfico urbano, es un término o concepto relativamente nuevo. Surge a partir de la especialización, que la gráfica va exigiendo en la variedad de elementos visuales, necesarios en el paisaje urbano y como atributo de la comunicación, en tanto señalizaciones exteriores, ambientación gráfica de cafeterías, gráfica escultórica, escaparates, así como la gráfica del transporte, como medio de publicidad. El diseño gráfico urbano es el que controla la razón gráfica de un espacio o producto y no sólo se queda en el espacio arquitectónico, sino que se muestra en todo su quehacer creativo, enseñando, compitiendo con otros de igual rubro.

Es la gráfica la que les da su identificación, su diferenciación y por supuesto el interés que los convertirá en lugares habitables comercialmente.

Gran parte de la población vive en zonas urbanas y es necesaria una planificada urbanización que permita avanzar en complejos comerciales, en vialidades y servicios, pero también en la demanda de una gráfica a la altura del proceso de modernización que hoy disfrutamos, que debe ser informativo con un resultado estético gráfico y que influya en los paseantes espectadores, creando una cultura del gusto y del cuidado por cada especialidad que conforme a cada uno de los espacios comerciales.

Hay quienes están a favor de este fenómeno del diseño gráfico urbano por que representa más trabajo, difusión y legitimación social de la actividad, y hasta la oportunidad de embellecer la ciudad mediante una producción que es, sin duda, cultural.

Pero para quienes están en contra de la gráfica urbana porque la realidad es que afea la ciudad independientemente de su calidad, opinan que este tipo de gráfica urbana distrae a los automovilistas favoreciendo así al incremento de los accidentes de tránsito, ocupa la mente de los ciudadanos en forma inoportuna y que interfieren con las señales de información pública que prácticamente pasan desapercibidas.

Independientemente de los matices y situaciones particulares, lo cierto es que para muchos el lugar que va ganando el diseño gráfico urbano en el espacio público es un logro de la profesión, mientras que para otros, la proliferación de la gráfica está

degradando el espacio urbano y afectando la calidad de vida de los ciudadanos.

Pero ¿Hasta qué punto la publicidad puede contribuir a la mejora de los espacios? Claro, considerando que los mensajes aplicados en los soportes estén hechos con calidad estética y aplicación del diseño gráfico profesional.

Por una parte la sociedad valora y cree tener derecho a la información a través de los medios publicitarios, ya que es un medio directo de información y que está a su alcance, estos mensajes rodean todo el paisaje de la ciudad y el mecanismo por el cual los productos, marcas y servicios se dan a conocer, pero por el otro lado algunos ciudadanos prefieren mantener cierto margen de privacidad y no estar rodeados de tanta publicidad ya que muchos se encuentran fuera de la lógica del mercado de consumo.

El asumir que estos mensajes mejoran el espacio depende de la calidad del diseño, el medio publicitario y que este se adecue de forma armónica en el espacio, si saturamos un espacio comercial con mensajes y soportes gráficos inadecuados uno sobre otro, con colores brillantes, soportes de baja calidad y carentes de diseño, con otros anuncios de otras marcas en la misma situación caemos en el deterioro visual, estos anuncios deben estudiarse y analizarse de manera estratégica para que se diseñen de manera que encajen en el entorno, sean adecuados al espacio, a su medio social y que de manera simple y reticente cumplan su función y comuniquen. Cuando se cumplan estas reglas se afirmará que el diseño gráfico urbano cumple una

función social en el mejoramiento urbano de las ciudades.

El diseño gráfico urbano no solo se desarrolla con los conocimientos profesionales del diseño gráfico, intervienen otras disciplinas como la arquitectura, ingeniería, urbanismo y arquitectura de paisaje quienes trabajan en conjunto para desarrollar proyectos de mejora gráfica y urbana de los espacios comerciales.

Un ejemplo del diseño gráfico urbano es aquel que se aplica en los centros comerciales fuera y dentro de ellos, el espacio es analizado por profesionistas en el área del diseño, arquitectura, ingeniería y arquitectura del paisaje, en conjunto acuerdan la estrategia publicitaria y ejecutan el diseño gráfico unificando materiales, dimensiones y concepto en el diseño, dan a conocer a los locatarios internos las normas y reglas de publicidad que pueden aplicar en sus espacios y el resultado es un centro comercial armónico, agradable con un status social que encaja en el entorno, su comunicación es inmediata sin saturar el espacio, es adecuada al entorno y sobre todo genera mayor plusvalía económica para los habitantes cercanos al centro comercial.

Pero este ejemplo de espacios comerciales diseñados bajo normas del diseño gráfico urbano son muy pocos en las ciudades, el hecho real es que existen una mayor cantidad de espacios comerciales sin estructura urbana, donde su publicidad carece de regulación, el número de objetos publicitarios es incontable, sus espacios físicos cuentan con una gran polución visual, existen riesgos en la seguridad

como lo son las edificaciones destinadas a la habitación que cuentan con enormes estructuras metálicas que soportan los diversos espectaculares de la ciudad y en consecuencia solo se deja ver la mala imagen visual de la ciudad.

Pedro Brandao en su libro "La imagen de la ciudad" escribe sobre la problemática de la comunicación actual de la ciudad y expresa lo siguiente:

"La ocupación del espacio visual público debe estar siempre limitada a situaciones donde la violación de los derechos visibles y el prejuicio de la valoración del paisaje sean minimizados y compensados de un modo claro y aceptado por la comunidad, definidos en un proceso de regulación."(Brandao, 2011, p. 112)

Menciona que las ciudades con mayor importancia comienzan a darle valor a la información urbana bajo los siguientes objetivos:

- ■ ■ Armonía visual: o tratamiento de la información como parte de una marca de ciudad en la promoción de su imagen: exige descripción, cuidado estético y eficacia.
- ■ ■ Información turística: especialmente importante en zonas de valor histórico-simbólico, eventos, equipamientos culturales de gran prestigio.
- ■ ■ Información de gran relevancia en los interfaces de transportes públicos: aeropuertos con coordinación espacio-temporal entre subsistemas.
- ■ ■ Liberación de barreras en el espacio público, ya sean físicas o comunicativas.
- ■ ■ Información de proximidad: estimulante de la participación ciudadana y de la interactividad.
- ■ ■ Papel comunicativo de los elementos monumentales y otras acciones de arte público (Brandao, p. 112)

Estos elementos que menciona el autor son ignorados en nuestra ciudad por lo que la gráfica que percibimos es grotesca. Toda ciudad requiere de una identidad y funcionalidad, el mejoramiento y regulación de las normas en el ámbito de la comunicación y publicidad puede ayudar a mejorar en gran medida los problemas de contaminación visual existentes en la actualidad y si unimos el trabajo de autoridades con la explotación de la actividad profesional del diseño gráfico urbano, la intervención de otras disciplinas y la concientización de los propietarios de las marcas y servicios podemos erradicar en gran medida la problemática visual de la que gozamos actualmente.

2.1.2 LOS ESPACIOS URBANOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO Y SU NECESIDAD DE MEJORAR EL ASPECTO GRÁFICO Y VISUAL DE SU PUBLICIDAD EXTERIOR.

Los espacios urbanos son la transformación de los lugares que habían sido ignorados y que al ser transitados se transforman y se rediseñan para cumplir un nuevo objetivo.

La ley de Publicidad Exterior define en sus Artículos I, II Y III lo que es espacio urbano:

I. El paisaje urbano es el aspecto que ofrecen las edificaciones y los demás elementos culturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno natural en el que se insertan, los cuales conforman los rasgos característicos de la ciudad y crean un sentido de identidad colectiva.

II. El paisaje urbano representa un factor de bienestar individual y social y un recurso económico para la ciudad, por lo cual su protección implica derechos y obligaciones para todos los habitantes.

III. El espacio público está constituido por las calles, paseos, plazas, parques, jardines, y demás lugares de encuentro de las personas, por lo cual debe ser considerado un punto de convivencia que merece cuidado y preservación constante" (Ley de Publicidad exterior del Distrito Federal, 2010)

El espacio público está invadido por la publicidad exterior que genera lo que se llama contaminación visual que es definida como la alteración del paisaje urbano provocada por factores de impacto negativo que distorsionan la percepción visual del entorno e impiden su contemplación y disfrute armónico en detrimento de la calidad de vida de las personas. Vivimos en un espacio de consumo, la gráfica que se crea no es apropiada ni mucho menos agradable, carece definitivamente de diseño. Es una necesidad vivir en espacios urbanos armónicos, el tipo de comunicación visual que se aplica directamente en la publicidad exterior de los espacios comerciales afecta y genera malestares sociales.

La gente que pasea por las ciudades visualiza la gran cantidad de anuncios publicitarios de toda clase que llaman su atención por sus formas, colores, tipografías, tamaños y fotografías que se vuelven insistentes a cada paso. La saturación de estos anuncios refiere a la mala distribución publicitaria que existe tanto en ciudades como en carreteras, este exceso de publicidad luminosa o no, distorsionan el paisaje.

La imagen publicitaria mal diseñada y mal aplicada es la principal causa de la contaminación visual que afecta el entorno por su saturación e invasión del mismo. Este problema involucra muchos factores, como, la sensación del desorden, la obstrucción visual y el deterioro de la estética urbana.

Pensemos en una comunidad, colonia o barrio marginado y otro de clase alta donde no existen las mismas necesidades visuales; es en estos espacios donde los grandes públicos de cualquier nivel económico transitan y donde se puede producir una alternativa de la gráfica urbana más acorde con lo masivo y satisfacer necesidades urbanísticas, de publicidad y comunicación, permitiendo un aprovechamiento de los recursos técnicos que existen en la actualidad y facilitar el desenvolvimiento de las grandes masas en el traslado entre los espacios urbanos y su hábitat.

¿Cómo son los espacios urbanos con respecto al uso de la publicidad en la Ciudad de México en la actualidad?



Publicidad exterior en la Ciudad de México

Características de los espacios publicitarios por status comercial y económico:

Establecimientos	Establecidos, Centros Comerciales	Plazas y tianguis
Ubicación	Manzanas	Calles y plazas
Calidades	Grandes, pequeñas	Microempresarios pero numerosos
Empresas/lógicas	Capitalistas / Familiares	Sobrevivencia, ilegalidad
Proceso	Formalidad, legalidad	Informalidad, precariedad
Paisaje	Estética urbana	Contaminación visual
Temporalidad	Modernidad, tradición	Arcaísmo, inercia
Índice de desarrollo	En vías de desarrollo	Subdesarrollo
Público / Privado	Publicización del espacio privado	Privatización del espacio público

Fuente: UNIrevista - Vol. I, N° 3 : (Julio 2006)

Los espacios comerciales de la Ciudad de México se encuentran ubicados por status social y cultural, los grandes espacios publicitarios se encuentran en los centros comerciales como Perisur, Galerías Coapa, Paseos Acoxta, Plaza Coyoacan, Santa Fé entre otros; en estos sitios la transmisión de las formas simbólicas en su espacios exteriores se da a través de las nuevas tecnologías aplicadas en sus anuncios publicitarios, en el interior encontramos el vitrineo, donde los productos expuestos deben atraer y obligar al consumismo. Inés Cornejo Portugal en su artículo: El centro comercial: Un espacio simbólico urbano, más allá del lugar común cita a López Levi que refiere lo siguiente sobre los centros comerciales:

El centro comercial es un paisaje organizado para promover la fantasía y el placer. El lugar simula un centro urbano, lo privado simula ser público, el deseo simula necesidad, cada quien simula ser alguien más, el consumo simula esparcimiento, la soledad simula compañía, lo nacional simula ser extranjero, lo local simula ser global"... El centro comercial es la construcción de un mundo alternativo y totalmente controlado por la lógica del consumo y los inversionistas.

Los espacios de un nivel medio corresponden a plazas, restaurantes, locales comerciales que se ubican sobre avenidas muy transitadas y que están diseñados con escaparates y venta de productos de calidad.

El último nivel le corresponde a todos los negocios o microempresas denominadas "changarros" que encontramos en toda la ciudad, desde colonias populares, barrios y avenidas principales hasta en la esquina de nuestra casa, estos son los que más

prolifera y se dejan ver en todo el paisaje urbano. Percibimos de inmediato que carecen de un ordenamiento gráfico, son desagradables y eliminan la armonía de los espacios públicos destinados solo al tránsito de personas. Dado que la actividad se realiza sobre propiedades privadas, no existe una normatividad que la regule en el ámbito federal y cada municipio o delegación está facultada para emitir el reglamento correspondiente en su territorio, por lo que la publicidad exterior es a gusto del propietario, a sus intereses, su economía y recursos técnicos.

En las fachadas de los espacios comerciales el medio publicitario que más se utiliza son lonas impresas y letreros luminosos que están diseñados con colores llamativos, exceso de tipografía e imágenes de baja calidad; se imprimen rótulos sobre los toldos y marquesinas saturando completamente los espacios publicitarios, se observan cajas luminosas con la identidad gráfica de empresas cerveceras, refrescos o marcas importantes de productos que se denominan patrocinadores, estos anuncios luminosos por las noches son muy llamativos en especial los que están destinados a espacios de diversión o centros nocturnos y finalmente hay quien por falta de recursos pinta sus propios muros con la razón social de su espacio comercial.

¿Por qué surgen estos espacios comerciales, que generan la mayor contaminación visual de la ciudad?, ¿Que determina su transformación? Para responder a estas preguntas me basaré en los estudios que Alejandro Méndez Rodríguez ha realizado respecto a las cuestiones urbanas que existen en la actualidad y que expone en su libro estudios urbanos contemporáneos.

Primero cataloga a estos espacios comerciales como un comercio informal" que surgen a comienzos del presente siglo cuando el capital extranjero se introdujo a las grandes ciudades y en las zonas rurales, con lo que se crearon centros de explotación en el ramo de la minería, el petróleo y haciendas azucareras que no estimularon la economía, sino al contrario, ocasionaron que los campesinos fueran trasladados a los nuevos centros de producción, generando un atraso en los cultivos.

Este tipo de actividad económica tuvo como consecuencia la pérdida de producción en el campo, la concentración de la propiedad de la tierra y la expropiación de pequeños agricultores y comunidades campesinas, generándose un intercambio comercial desigual y desfavorable para el campo, lo que dio lugar a la descapitalización permanente. Esto llevó a la desestabilización del viejo orden social generando nuevas relaciones sociales de producción primero la huida hacia las ciudades de familias que no caben en el campo hacia la ciudad, la sobrepoblación de la ciudades, que genera nuevas necesidades de vivienda y servicios urbanos, el exceso de fuerza laboral disponible que no tiene correspondencia con el tamaño del aparato productivo quedando miles de personas en el desempleo, surgiendo así una nueva economía: la informal "recurso de los desempleados para tratar de reducir su miseria y alentar esperanzas de supervivencia. (Méndez, 2006, p. 176)

Por ejemplo si se tiene un automóvil este puede convertirse en un taxi, si se cuenta con una o varias computadoras personales se puede ofrecer el servicio de internet o renta de computadoras, si se

es profesionalista se puede brindar el servicio en un espacio dentro del hogar y posteriormente transformarlo utilizando obra personal o familiar, lo importante para estos establecimientos es subsistir.

La imagen urbana que se da en el entorno visual de la ciudad es un tema que se debe abordar con prontitud ya que la instalación de empresas comerciales industriales y de servicios se han ido multiplicado cada vez más generadas por la falta de empleo en el sector formal. La imagen y los procesos de impresión están hoy al alcance de todos los bolsillos, de cualquier nivel socio cultural y están siendo aceptados como parte de la vida cotidiana, con mensajes cada vez menos atractivos para los consumidores, ya que unos se parecen a otros, repitiendo lo que se está de moda de y de este problema una parte de la responsabilidad es del diseño gráfico y de las autoridades que no reglamentan la colocación de la publicidad externa.

¿Quién diseña para estos espacios comerciales?

La intención no es generalizar sobre todo el diseño de publicidad exterior porque existen espacios comerciales que si están desarrollados y planeados bajo una estrategia de comunicación, mercadotecnia y diseño. Esta crítica está enfocada en los espacios pequeños llamados "changarros" que están olvidados por los diseñadores gráficos.

El mercado de la impresión digital está invadido por pseudo diseñadores, aprendices o bien técnicos, operadores y diseñadores por oficio, para justificar esta actividad citaré a Levi Straus quien en su obra "El pensamiento salvaje" analiza los tipos de conocimiento mítico o primitivo y el científico, se

refiere al bricoleurs o bricolage y escribe al respecto:

... subsiste entre nosotros una forma de actividad que, en el plano técnico, nos permite muy bien concebir lo que pudo ser, en el plano de la especulación, una ciencia a la que preferimos llamar "primera" más que primitiva: es la que comúnmente se designa con el término de bricolage. En un sentido antiguo, el verbo bricoler se aplica al juego de pelota y de billar, a la caza y a la equitación, pero siempre para evocar un movimiento incidente[...].Y, en nuestros días, el bricoleur es el que trabaja con sus manos, utilizando medios desviados por comparación con los del hombre de arte.

...El bricoleur es capaz de ejecutar un gran número de tareas diversificadas; pero a diferencia del ingeniero, no subordina ninguna de ellas a la obtención de materias primas y de instrumentos concebidos y obtenidos a la medida de su proyecto: su universo instrumental está cerrado y la regla de su juego es siempre la de arreglárselas con lo que uno tenga... El conjunto de los medios del bricoleur no se pueden definir, se define solamente por su instrumentalidad, "de algo habrán de servir". El bricoleur opera también con cualidades "segunda" en español es "de segunda mano", de ocasión. (Levi-Strauss, 1988, p. 35-43)

En las aulas de las universidades se debe de hacer conciencia a los alumnos de diseño del problema tan grave al que nos enfrentamos, para que una vez en su actividad profesional, promuevan su ética social y el respeto al entorno urbano.

Cada aspecto de la vida urbana puede y debe contender por un desarrollo visual, en franca armonía con el acontecer económico, cultural y social y que es precisamente de lo que carecen estos espacios urbanos. En las grandes ciudades de los países en vías de desarrollo estos aspectos tampoco se atienden y mucho menos son aplicados.(Niko, 2011, 9. 14)



Publicidad exterior en la Ciudad de México.

2.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

El término metodología está compuesto por "método" y el sustantivo griego "logos". Este último significa explicación, juicio, tratado, estudio. Al unirse el vocablo y el sustantivo se forma la palabra METODOLOGIA. Método deriva de los vocablos griegos meta "a lo largo de o a través de" y ódós "camino" que significa ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento. (Vilchis, 2000, p. 15) Es decir, la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva a la toma de decisiones.

La metodología se refiere al cómo se explica y se prueba que lo explicado (a manera de hipótesis) ocupa un lugar en el espacio o universo, es decir, que ocurre y que existe físicamente, plantea cómo es el manejo desde la perspectiva de las teorías, de los instrumentos y las técnicas para la investigación estableciendo como se aplican, las teorías, los marcos teóricos o conceptuales para investigar un objeto de estudio y cómo se somete a una prueba de validación rigurosa para obtener un resultado.

En palabras cortas metodología es el conjunto de procedimientos que permiten desarrollar una investigación.

La metodología del diseño es un conjunto de pasos que ayudan a la solución de problemas específicos del diseño, está determinada por una secuencia de acciones consideradas como instrumentos intelectuales que llevarán a cumplir los objetivos establecidos. Constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar.

El termino se utiliza para establecerla forma como se hizo (o se hará) un trabajo de investigación... La metodología tiene un carácter particular e individual de un estudio o investigación e incluye, desde el enfoque paradigmático del proyecto o diseño de investigación, hasta las técnicas de recolección de la información y el procedimiento para la validación de las hipótesis. (Antiga, 2012, 60)

La metodología del diseño es un conjunto de pasos que ayudan a la solución de problemas específicos del diseño, está determinada por una secuencia de acciones consideradas como instrumentos intelectuales que llevarán a cumplir los objetivos establecidos.

Método:

(del griego *methodos*, vía, procedimiento para conocer, para investigar). Es un procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto. En la producción se trata del procedimiento que se utiliza para elaborar las cosas, en la ciencia es el modo de alcanzar nuevos resultados en el pensamiento. Sólo aquel método que se basa en el conocimiento puede proporcionar resultado útiles en la teoría y en la práctica, es un camino seguro para llegar a la verdad y evitar el error.

Descartes lo define como "una serie de reglas ciertas y fáciles, tales que todo aquel que las observe exactamente no tome nunca a algo falso por verdadero y sin gasto alguno de esfuerzo mental, sino por incrementar su conocimiento paso a paso, llegue a una verdadera comprensión de todas aquellas cosas que no sobrepasen su capacidad"

Los métodos auxiliares de la investigación científica se dispone a través de los métodos cualitativos y cuantitativos.

El cuantitativo se vale de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis previstas en el diseño, proyecto o protocolo de investigación, este método descansa en la medición numérica, el conteo y la estadística para precisar con rigor los patrones de comportamiento de una población dada.

El método cualitativo sirve para descubrir y refinar las preguntas de investigación planteadas en un proyecto estructurado de acuerdo al método científico, este método facilita la prueba de

hipótesis, aunque no con las precisiones milimétricas del método cuantitativo, este se apoya en métodos de recolección de datos que no tienen medición numérica. Pese a que son distintos tienen dos etapas similares que es la observación y la evaluación de los fenómenos, el planteamiento de las proposiciones o hipótesis derivadas de las observaciones y evaluaciones; también se tiene la obtención de pruebas que demuestren el fundamento de las hipótesis, revisión de las conclusiones o productos de estudio basado en las proposiciones derivadas de la observación y evaluación analítica de los fenómenos, para llegar a la proposición de nuevas observaciones e ideas que se basan y encadenan sucesivamente con las nociones conceptuales y empíricas que se tenían antes de empezar a estudiar un problema pero que se corrigieron a lo largo de la investigación.

El ciclo empírico comprende las siguientes fases:

- I.- La observación
- II.- La inducción
- III.- La deducción
- IV.- La verificación o comprobación
- V.- La evaluación

El método cualitativo puede aplicarse a los análisis globales de casos específicos, el método cuantitativo estudia aspectos particulares desde una sola perspectiva, abarca enfoques que no se basan en medidas numéricas, sino que se sirve de entrevistas en profundidad o de análisis de materiales históricos.

Métodos de Diseño:

- Método proyectual: Bruno Munari (Munari, 2013, 388p)
- Diseño Generalizador Integrado de Victor Papanek (Papanek, 1977)
- Método de Diseño Christopher Jones (Jones, 1978)
- Proceso creativo de solución de problemas: Bernd Löbach (Löbach, 1976, 203 p)
- Método de Proyección: Gui Bonsiepe (Bonsiepe, 1978)
- Método Textual Contextual: Jordi Llovet (Llovet, 1981)
- Método de Taxonomía: Abraham Moles (Moles, 1972)
- Método de Diseño: Joan Costa (Costa, 1998)
- Modelo Diana: Oscar Olea y Carlos González Lobo (Olea, 1977, 350 p.)
- Modelo General del Proceso de Diseño UAM - Azcapotzalco (Gutierrez, 1977)
- Método de Diseño de la Comunicación Visual: Jorge Frascara (Frascara, 1977)

En los siguientes cuadros sinópticos se resumen las metodologías aplicadas al diseño, considerando lo más importante de cada una de ellas.

METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO

Relación inputs-outputs
Christopher Jones
1978

Caja Negra

El diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito. El diseñador es una caja negra dentro ocurre el proceso creativo.

Caja Transparente

Tiene como resultado ampliar el espacio de búsqueda de la solución al problema de diseño. Desde el punto de vista racional el diseñador es una caja transparente y dentro puede desarrollar procesos racionales.

Outputs

Respuestas en las que confía

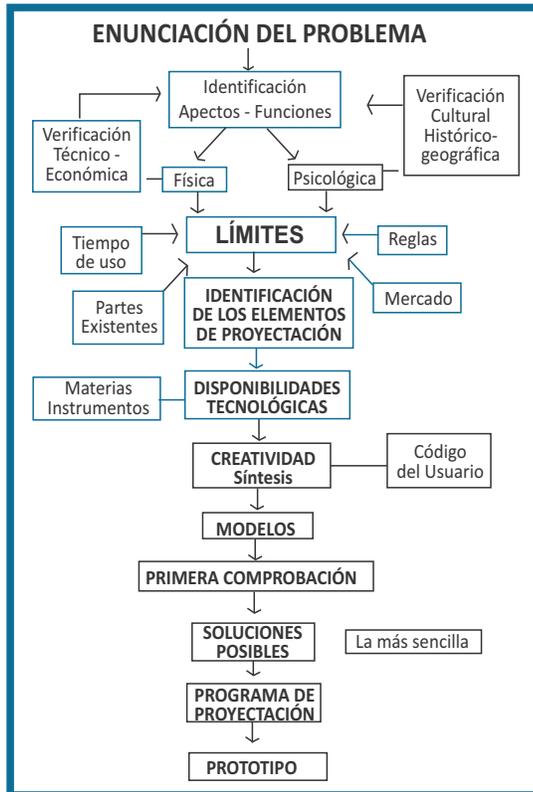
Inputs

Estímulos recibidos del exterior

Problema
Divergencia
Transformación
Convergencia
Evaluación

Método proyectual
Bruno Munari

El diseñador es un proyectista dotado de un sentido estético. La lógica es su principio: si un problema se describe lógicamente, dará una lógica estructural, cuya materia será lógica y por consecuencia, lo será su forma.



Proceso creativo de solución de problemas
Bernd Löbach

El proceso de diseño es un conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado

El proceso de diseño implica:

Problema
Información
Desarrollo
Solución

Fases

- 1.- Análisis del problema
FASE DE PREPARACIÓN
- 2.- Solución al problema
FASE DE INCUBACIÓN
- 3.- Valoración de las soluciones
FASE DE ILUMINACIÓN
- 4.- Realización de las soluciones
FASE DE VERIFICACIÓN

METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO

Diseño Generalizador Integrado Victor Papanek

La propuesta de metodología que Victor Papanek propone está enfocada al diseño industrial con fines sociales.

“La Planificación de toda acción que se dirige a una meta deseada constituye un proceso de diseño.”

Fases del proceso de diseño

1

Descripción de la necesidad para resolver un problema

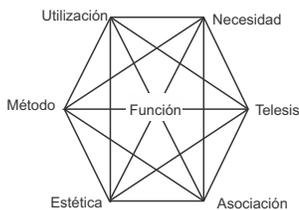
2

Definición del aspecto creativo

3

Métodos que permitan la resolución del problema.

Su proceso se denomina “diseño generalizador integrado” es un análisis de problemas cuya complejidad asume aspectos históricos humanos, biológicos y sociales.



Método de Proyección Gui Bonsiepe

Gui Bonsiepe define la metodología como una guía para resolver problemas en un campo específico, donde los resultados de la proyección o diseño se manifiestan en productos. Su metodología esta enfocada el diseño industrial.

Fases del Método de Proyección

- **1.- Estructuración del problema**
 - Localización de una necesidad. Declaración de objetivos a lograr o en el caso de proyectos existentes, objetivos no satisfechos.
 - Valoración de la necesidad. Comparar la necesidad con otras respecto a su compatibilidad y prioridad.
 - Análisis del problema proyectual respecto a su justificación.
 - Definición del problema proyectual en términos generales.
 - Precisión del problema proyectual
 - Subdivisión de problemas en subproblemas.
 - Jerarquización de los problemas
 - Análisis de soluciones existentes
- **2.- Diseño**
 - Desarrollo de alternativas o ideas básicas
 - Examen de alternativas
 - Selección de mejores alternativas
 - Desarrollar alternativa seleccionada
 - Construcción del logotipo

Método Textual Contextual Jordi Llovet

Su método está fundamentado en la teoría de los objetos, afirma que la metodología del diseño no puede limitarse al ordenamiento científico porque todos los objetos adquieren su complejidad en el entorno.

Su aproximación metodológica está argumentada por la semiología.

No proporciona un modelo, sostiene que en el diseño no hay soluciones óptimas ni universales.

Los objetos portan significación. El sistema de los objetos está enfocado a la comunicación.

El análisis semiológico considera al objeto como equivalente a un texto que se habla y se escribe.

En los siguientes cuadros sinópticos se resumen las metodologías aplicadas al diseño, considerando lo más importante de cada una de ellas.

METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO

42

Modelo Diana Oscar Olea y Carlos González Lobo

Este modelo tiene su principio en la demanda que condiciona la respuesta del diseñador integrando factores de ubicación, destino y economía (en donde, para qué y con qué)

El Modelo Diana sirve al diseñador para:

- 1.- Organizar la estructura de la demanda
- 2.- Definir su enfoque o estrategia de diseño
- 3.- Establecer los niveles propositivos y decisivos
- 4.- Operar con rapidez en la búsqueda de las soluciones posibles y su eficiencia mayor.
- 5.- Regular todo el proceso lógico del diseño.

Fases del proceso de diseño

1

Configuración de la demanda
(Información)

2

Organización de la información
obtenida.

3

Definición del problema

4

Definición del enfoque como estrategia

5

Definición de las áreas semánticas de los
términos de la demanda que tengan relación
con cada variable.

6

Organización de la Investigación

7

Asignación de probabilidad de elección

8

Asignación del factor acumulativo

9

Establecimiento de restricciones lógicas

10

Calificación binaria de las áreas semánticas

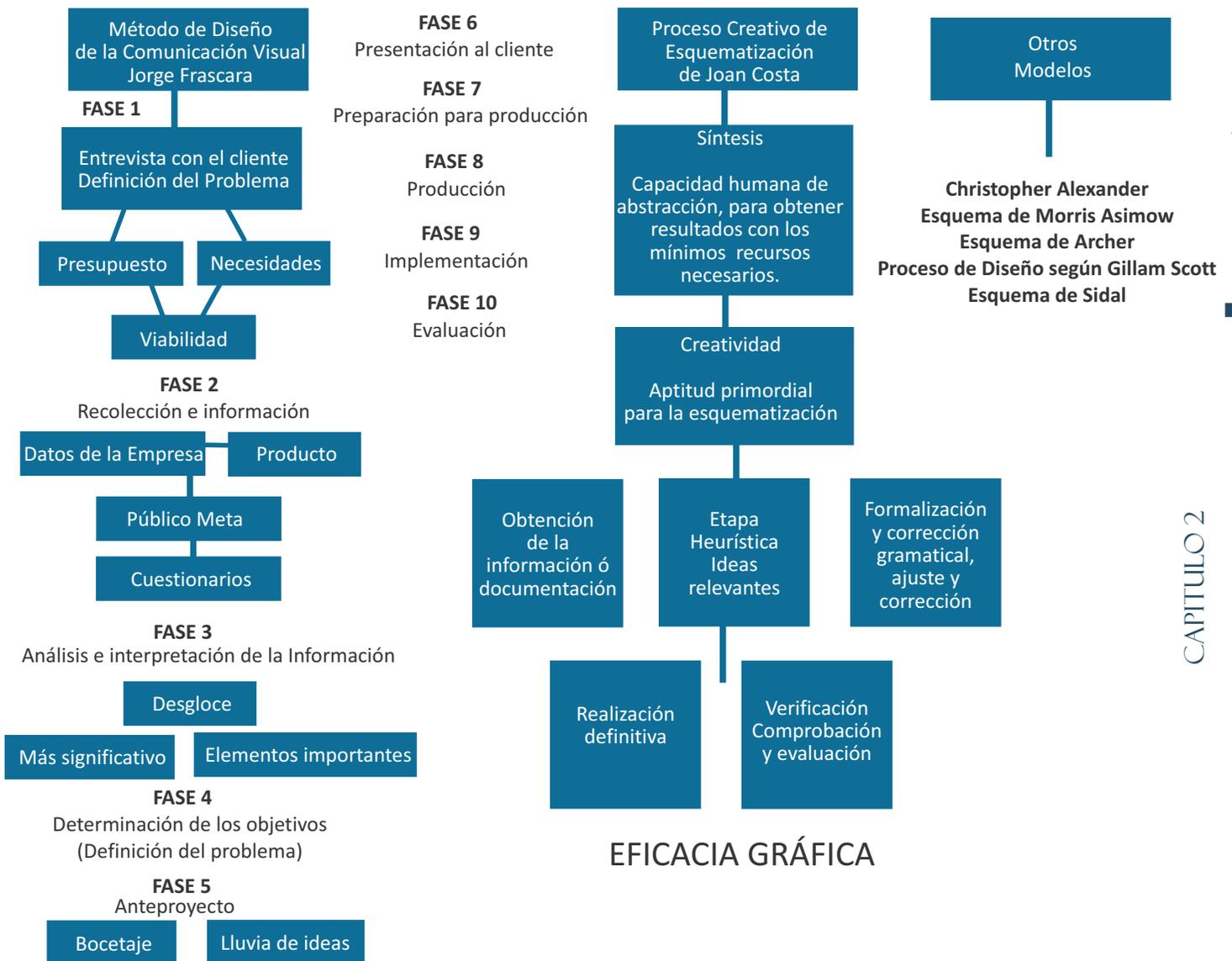
11

Consignación de los datos

Modelo General del Proceso de Diseño UAM Azcapotzalco

Este Modelo se describirá
ampliamente en este capítulo.

METODOLOGÍAS APLICADAS AL DISEÑO



Modelo

El modelo es una herramienta más que se maneja en la ciencia, de la misma forma que el método es valioso y útil porque complementa a las teorías tanto en el campo de la naturaleza como en la sociedad, estos son utilizados en otras disciplinas como en el arte y el diseño. Un modelo se genera al aplicar una teoría o un marco teórico para explicar un campo de estudio, este sirve para ilustrar un enunciado explicativo y a los apoyos que hagan más comprensible la explicación propiamente dicha.

El término o concepto de modelo se refiere a una representación que corresponde a una herramienta metodológica de uso frecuente utilizada por especialistas para realizar estudios, análisis, propuestas, diagnósticos y solucionar problemas específicos.

El diseño gráfico como disciplina se auxilia de los modelos para realizar estudios, análisis, evaluaciones, propuestas o cambios.

El modelo es una especie de imitación, simulación o interpretación de un hecho o fenómeno y es el resultado de generar una representación simplificada o compleja de un objeto físico, de un concepto, de un sentimiento, razonamiento o explicación, es entonces la representación que resulta del proceso mediante el cual deductivamente se aplica un marco conceptual o una teoría (marco teórico) para resolver un problema o alcanzar un fin específico.

2.2.1 MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO UAM-AZCAPOTZALCO

La importancia de usar un proceso de diseño, es un tanto difícil de concebir por los diseñadores pues estos aluden a la solución más como un chispazo creativo que al resultado de un proceso, por ello se les complica dar cuenta de la necesidad de incorporar un proceso de diseño, una metodología o un método de diseño para su actividad como diseñadores. Hay diseñadores que frente al hecho de tener que observar reglas para hacer un proyecto, se sienten bloqueados en su creatividad.

El diseñar o el acto del diseño no es práctico (lo es la política, por ejemplo), ni es puramente tecnológico (lo es la ingeniería mecánica o de la construcción), ni tampoco puramente artístico (lo es el pintor)... [] El acto de diseñar es un acto... sus partes integrales y funcionales son la ciencia, la tecnología y el arte, como momentos del acto diseñante son intrínsecamente diferentes de la ciencia, la tecnología y el arte como actos independientes... El diseño es un acto distinto, propio, integrado, científico-tecnológico-estético. (Gutierrez, 1977, p18)

El diseñador gráfico debe saber complementar su desarrollo profesional con el conocimiento, la experiencia, el manejo de las nuevas tecnologías y basar el desarrollo de sus proyectos en un proceso de diseño que le sea útil en su actividad profesional. Lo que el diseñador denomina "chispa creativa" no es otra cosa que el análisis y la síntesis del problema que está resolviendo.

El proceso de diseño que se propone en esta investigación está fundamentado en su aspecto teórico en el Proceso General de Diseño publicado por la UAM Azcapotzalco en 1977. Este modelo surgió de un estudio detallado de los procesos que participan en el diseño y su ubicación en el contexto del diseño nacional.

El Proceso General de Diseño, se define por su objetivo y su meta. El objetivo es la realización de un artefacto con coherencia formal, ésta indica la adecuada resolución de la problemática funcional del artefacto, analizando cada uno de los pasos que determinaron el proceso hasta llegar a la forma final (la Meta).

El proceso de diseño tiene como sujeto operativo al diseñador y como receptor a quien usará el artefacto diseñado, debe existir una necesidad, una realidad social, económica, política para poder diseñar una propuesta. Toda propuesta debe ser evaluada y diagnosticada.



Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.



MODELO DEL PROCESO DE DISEÑO

Proceso, método y modelo de diseño

Por proceso se entiende la sucesión de actos que constituyen un discurso y que se dirigen a la consecución de su objetivo propio: producir un objeto con coherencia formal y funcional. El proceso es metódico cuando se sabe cómo alcanzar correctamente el objetivo de la acción diseñante.

El método es el hábito que se adquiere por la repetición, por la costumbre, es un hábito de saber hacer, es un conjunto de reglas productivas, normas para la acción creativa que permite seguir un discurso, un camino: el del adecuado proceso de diseñar objetos.

El modelo es la especificación o formalización del proceso adecuado, metódico, para diseñar objetos con coherencia formal, es el modelo productivo del diseño, de un proceso que alcanza habitualmente su objetivo.

Entonces el proceso es la sucesión de las acciones productivas, el método es un saber cómo desarrollar el proceso y el modelo es la formalización de los momentos del método del diseño y de las técnicas adecuadas que deben usarse en cada fase.

Los pasos del Modelo general del proceso del diseño son:

CASO: Se ubica el planteamiento de la problemática y las necesidades a resolver, es una forma de contextualizar, especifica el marco teórico como las técnicas a utilizar.

PROBLEMA: Reunión y revisión de datos relevantes que incluyen el criterio de diseño para su interpretación y solución.

HIPÓTESIS: Alternativas para analizar y resolver los sistemas semiótico funcional, constructivo y de planeación económica administrativa. En esta fase la actividad creadora del diseñador surge en su máxima manifestación ya que toma de las diversas disciplinas los recursos que le permitirán formular las posibles soluciones con sus respectivos esquemas estructurales, formales, sociales, significativos y de gestión.

PROYECTO: Interacción total con los métodos y técnicos de las disciplinas que van a implementar en la realidad la hipótesis de diseño. La proyectación implica la configuración y materialización de los resultados, que a nivel conceptual se habrían formulado en la hipótesis.

REALIZACIÓN: Suspensión y dirección de la realización, material, termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo humano destinatario, lo que implica la evaluación de la forma en la que el usuario recibe y utiliza el diseño.

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.



01 | CASO

Es el análisis del problema, responde a la pregunta ¿Porqué?, estudia el problema, conceptos, investigación, el ¿porque? y ¿para qué? será funcional el proyecto, ¿Porqué se va a realizar?

Define el proceso, este paso responde a la pregunta ¿Qué?, se define el problema, se analizan todos los elementos de información e investigación.

02 | PROBLEMA

Incluye el desarrollo de la máxima cantidad de alternativas para los requerimientos del problema

03 | HIPÓTESIS

Está integrado por dos partes: en la primera se desarrollan planos, maquetas, simulaciones en un conjunto y la segunda parte se confronta con lo propuesto en la hipótesis.
Responde a la pregunta ¿Cómo?, se enumeran cada uno de los pasos que se realizaron para el desarrollo y solución del problema: composición, estructura, técnicas gráficas, herramientas de diseño y técnicas de impresión.

04 | PROYECTO

05 | REALIZACIÓN

Corresponde a la producción del material.

La entrada de la Metodología debe contener los siguientes datos:

Usuario: Es el destinatario, a quien estará dirigido el diseño.

Diseñador: Quien realizará el proceso de diseño hasta la etapa final, es importante mencionar si hay colaboración de otras disciplinas para el desarrollo del proyecto.

Promotor: Si el diseñador pertenece a una empresa o trabaja como diseñador independiente.

Cliente: Se coloca el nombre de quien solicitó el diseño, no es el destinatario.

2.2.2 MODELO PLAN DE PROYECTOS PARA MEJORA GRÁFICA URBANA

Todas las metodologías aplicadas para el diseño se desarrollan a través de las constantes metodológicas que son aplicadas en formas o conceptos distintos que el propio autor designa y que determina las fases del proceso creativo.

El método en el diseño está determinado por los fines y necesidades que el diseñador busca cubrir, no es necesario conocer y dominar cada una las metodologías existentes sino basarse en la más adecuada para el tipo de proyecto a desarrollar y ajustarla buscando, cambiando e interactuando elementos de ellas para generar una propia que funcione y genere los resultados esperados.

Los teóricos del diseño coinciden en cuatro constantes metodológicas:

- 1.- Información e investigación: Es el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
- 2.- Análisis: Descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
- 3.- Síntesis: Consistente en la propuesta de criterios validos para la mayor parte de las demandas y que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- 4.- Evaluación: Concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad. (Vilchis, 1994,9 43)

El Modelo Plan de proyectos para mejora gráfica urbana está sustentado con el Modelo General de proceso de diseño UAM Azcapotzalco. Las fases de este Modelo fueron complementadas con sub - fases que se aplican a través de formatos que ayudan al acopio y ordenación de la información y que permiten interactuar de manera fácil y correcta con los propietarios de los espacios comerciales.

Los fundamentos de esta metodología están integrados por 4 fases que determinan el desarrollo del proyecto desde el planteamiento del problema hasta la presentación del objeto de diseño. Funciona para el diseño de soportes gráficos que tengan relación con la publicidad y el mejoramiento gráfico de espacios urbanos pero no es limitante si se desea aplicarla a otros soportes.

PLAN DE PROYECTOS PARA MEJORA GRÁFICA URBANA



2.2.3 FASE 1 CASO - PROBLEMA

El siguiente esquema muestra el proceso inicial del modelo que nos ayuda a formular el planteamiento del problema, el caso y la hipótesis que se plantea en la fase I, y que determina el proceso de información e investigación del proyecto a desarrollar.



Ubicación del espacio

Identificación del espacio urbano: Consiste en identificar los espacios urbanos que presenten problemas de contaminación visual. El espacio público está invadido por la publicidad exterior que genera lo que se llama contaminación visual.

Ley de Publicidad exterior del Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal. Agosto 2010. La Ley de publicidad exterior del Distrito Federal expresa lo siguiente con respecto a la contaminación visual: VI. La contaminación visual es la alteración del paisaje urbano provocada por factores de impacto negativo que distorsionan la percepción visual del entorno e impiden su contemplación y disfrute armónico en detrimento de la calidad de vida de las personas.

VII. Toda persona tiene derecho a percibir una ciudad libre de estímulos publicitarios, y en general, de todo agente contaminante.

Vivimos en un espacio de consumo, la gráfica que se crea no es apropiada ni mucho menos agradable, carece definitivamente de diseño. Es una necesidad vivir en espacios urbanos armónicos, el tipo de comunicación visual que se aplica directamente en la publicidad exterior de los espacios comerciales afecta y genera malestares sociales.

Análisis del problema - gráfico y urbano

: Cuando el espacio urbano está ubicado, se deben observar y analizar los factores que generan el deterioro visual.

En la parte gráfica se analiza:

a) **Publicidad.** - Dado que la actividad se realiza sobre

propiedades privadas, no existe una normatividad que la regule en el ámbito federal y cada municipio o delegación está facultada para emitir el reglamento correspondiente en su territorio, la realidad es que no lo hacen, por lo que la publicidad exterior es a gusto del propietario, a sus intereses, su economía y recursos técnicos.

La publicidad exterior es considerada como un medio secundario, la realidad es que representa para muchos el único medio masivo fuera de casa. Sus niveles de acumulación y exposición no pueden ser igualados, su presencia no se puede ignorar, ni de día ni de noche y lo más importante la publicidad exterior es la más barata y está al alcance de todos.

b) **Soportes gráficos:** En las fachadas de los espacios comerciales los soportes gráficos que más se utilizan son lonas impresas y letreros luminosos que están diseñados con colores llamativos, exceso de tipografía e imágenes de baja calidad; se imprimen rótulos sobre los toldos y marquesinas saturando completamente los espacios publicitarios, se observan cajas luminosas con la identidad gráfica de empresas cerveceras, refrescos o marcas importantes de productos que se denominan patrocinadores, estos anuncios luminosos por las noches son muy llamativos en especial los que están destinados a espacios de diversión o centros nocturnos y finalmente hay quien por falta de recursos pinta sus propios muros con la razón social de su espacio comercial.

En la parte urbana se analiza:

a) **El espacio urbano:** Es el lugar donde circula, vive y convive un gran número de población, es el paisaje propio de las ciudades.

b) **Espacio Publicitario:** "La expresión espacio publicitario se aplica a una porción de superficie o de tiempo destinada a recibir publicidad en los diferentes medios." (Augé, 2005, p. 88)

La ley de Publicidad Exterior define en sus Artículos I, II Y III lo que es paisaje urbano:

- I. El paisaje urbano es el aspecto que ofrecen las edificaciones y los demás elementos culturales que hacen posible la vida en común de los ciudadanos, así como el entorno natural en el que se insertan, los cuales conforman los rasgos característicos de la ciudad y crean un sentido de identidad colectiva;
- II. El paisaje urbano representa un factor de bienestar individual y social y un recurso económico para la ciudad, por lo cual su protección implica derechos y obligaciones para todos los habitantes;
- III. El espacio público está constituido por las calles, paseos, plazas, parques, jardines, y demás lugares de encuentro de las personas, por lo cual debe ser considerado un punto de convivencia que merece cuidado y preservación constante" (Gaceta Oficial, 2010)

Los espacios urbanos que tienen mayor deterioro visual están en las zonas donde las viviendas han cambiado su estructura principal: el ser habitables y se han convertido en espacios comerciales cambiando la estructura urbana de una calle, avenida o colonia completa.

Las diversas actividades económicas de la ciudad de México, la falta de empleo y de oportunidades han dado origen a pequeños establecimientos comerciales que han llenado el entorno urbano, los cuales, para su imagen visual utilizan formas rebuscadas y diseños precarios que agobian al receptor, ésta devastada imagen visual crea el espectáculo grotesco en el que actualmente vivimos.

"La pérdida de la relación directa con el centro y la desaparición de los barrios con su dotación local, en la región urbana, provoca una simultánea organización de centros comerciales ligada a las zonas de nueva urbanización.

... Lo fundamental es considerarlos como fenómenos que afectan solamente a las relaciones sociales peculiares de las grandes aglomeraciones. (Castells, 1974, p. 273)

Estos espacios en nuestra sociedad urbana se denominan changarros.

Alternativas para el mejoramiento urbano:

El modelo requiere para este inciso de la arquitectura para generar alternativas que ayuden al mejoramiento de los espacios urbanos. El modelo se convierte en interdisciplinario.

Las áreas a considerar son la arquitectura, la arquitectura de paisaje, el urbanismo y el diseño gráfico.

Factores sociales, económicos y tecnológicos

Un lugar es un espacio que goza de identidad y cultura, los lugares cambian de percepción y se convierten en "no lugares" cuando todo se transforma en un paseo comercial, es decir, en espacios destinados a la publicidad y al comercio; perdiéndose así la identidad urbana que es transmitida a través de la educación y la comunicación y esta permite el reconocimiento y apropiación de un lugar. Esto es lo que sucede actualmente en la Ciudad de México, la pérdida de la identidad urbana se ve reflejada por cada calle o avenida que transitamos.

Hoy en día, la experiencia pierde valor y se sustituye por los medios de comunicación, que definen la identidad de los lugares ofreciendo una percepción de la realidad alternativa a las narrativas de la experiencia colectiva. El monumento como símbolo figurativo es sustituido por la publicidad urbana - la valla publicitaria y el neón-... (Castells, p. 29)

Cuando el espacio deja de ser una realidad cultural se transforma en un producto transaccional, que necesita de una apariencia de diferenciación competitiva, pero que, en realidad, corresponde a una reducción de su propia identidad.(Castells, p.30)

Los espacios comerciales se encuentran ubicados por status social y cultural, los grandes espacios publicitarios están enfocados a empresas transnacionales y centros comerciales con empresas que venden marcas reconocidas y

exclusivas enfocadas a cierto status social y económico. El diseño que aplican en el exterior incluye la identidad gráfica de la empresa, rótulos bien diseñados y en materiales funcionales como relieve sobre metal, madera, muros y plásticos con iluminación que no invaden en su totalidad los exteriores y su publicidad interna la manejan a través de medios impresos, digitales y medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa.

Los espacios de un nivel medio corresponden a restaurantes, locales comerciales que se ubican sobre avenidas muy transitadas y que están diseñados con escaparates y venta de productos de calidad. En los Centros Históricos de las delegaciones sus espacios publicitarios son acorde al espacio urbano social y cultural, en estos casos existen lineamientos para el uso de la publicidad externa, todos los comercios deben de aplicarlo y unificar sus diseños en tipo de materiales, colores y en algunos casos en tipografía, respetando la identidad gráfica y visual de cada una de las empresas.

El último nivel le corresponde a todos los negocios o microempresas denominadas "changarros" que encontramos en toda la ciudad, desde colonias populares, barrios y avenidas principales hasta en la esquina de nuestra casa, estos son los que más proliferan y se dejan ver en todo el paisaje urbano. Percibimos de inmediato que carecen de un ordenamiento gráfico, son desagradables y eliminan la armonía de los espacios públicos destinados solo al tránsito de personas.

Cada aspecto de la vida urbana puede y debe contender por un desarrollo visual, en franca armonía con el acontecer económico, cultural y social y que es precisamente de lo que carecen estos espacios urbanos. En las grandes ciudades de los países en vías de desarrollo estos aspectos tampoco se atienden y mucho menos son aplicados. (Niko, 2007)

Necesidad

"La necesidad es aquello que nos parece imprescindible o nos lleva a actuar de manera peculiar, la necesidad es la imposibilidad aparente de que algo deje de ser, es tan solo un efecto, la causa es siempre un conocimiento." (Martin, 2002, p. 45)

58

En un sentido general, la necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es *"un estado de carencia percibida"*. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas *"incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos"*

Laura Fisher y Jorge Espejo definen la necesidad como la *"diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado"*.

Para Richard L. Sandhusen, las necesidades son *"Estados de carencia física o mental"*

El caso es entonces determinar los espacios urbanos que cuentan con problemas de pérdida de identidad urbana y de necesidad por el mejoramiento de su entorno y su espacio para proponer una nueva estrategia de comunicación que permita que estos espacios interactúen con su medio social, cultural y económico sin alterar la armonía visual.

El problema es focalizar estos espacios para proponer alternativas de mejoramiento gráfico y urbano adecuado a cada espacio publicitario.

Y la hipótesis corresponde a las posibles alternativas que el diseñador pueda plantear para realizar la tarea de mejoramiento contando siempre con otras disciplinas que facilitarán el proceso. El mejoramiento gráfico urbano no es tarea solo del diseñador gráfico, es una tarea en conjunto con la arquitectura, la arquitectura del paisaje y la ingeniería para que su desarrollo sea correcto.

2.2.4 FASE 2 "ANÁLISIS - SÍNTESIS" FORMATO: SOLICITUD DE DISEÑO

La siguiente fase consiste en la búsqueda de la información que se requiere para desarrollar las posibles propuestas de diseño que se aplicarán en la solución del problema.

El modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana propone un formato que contiene los elementos necesarios para recabar la información de manera segura, fácil y confidencial, esta deberá ser proporcionada por los propietarios de los espacios comerciales.

" ELEMENTOS DEL FORMATO SOLICITUD DE DISEÑO:

1.- **ENCABEZADO:** Es importante colocar los datos del responsable del proyecto para brindar confianza y seguridad a las personas que proporcionarán los datos en especial si se solicitan datos considerados confidenciales.

Debe contener:

- a) Nombre del responsable del proyecto
- b) Empresa que representa o identidad gráfica profesional
- c) Dirección
- d) Teléfono (fijo y celular)
- e) Correo electrónico
- f) Folio
- g) Fecha

2.- TITULO "Solicitud de diseño"

Para identificar que este formato es la fase 2 de dicho modelo.

3.- DATOS DEL CLIENTE:

- a) Nombre del cliente
- b) Nombre del negocio
- c) Tipo de negocio: Debe responder si presta algún servicio o es comercio.
- d) Dirección
- e) Teléfonos (fijo, celular, nextel, etc.)

- e) Teléfonos (fijo, celular, nextel, etc.)
- f) R.F.C. (opcional) este dato es indispensable si el cobro del diseño va a cubrirse con factura.
- g) Correo electrónico
- h) Pagina web
- i) Concepto de negocio: Debe definir de manera sintetizada el giro comercial de su negocio.

4.- PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este apartado funciona como un recopilador de palabras clave que ayudan a generar las primeras ideas de las necesidades que debe cubrir la propuesta de diseño.

El propietario enlista sus productos o servicios que presta ó vende en el espacio comercial.

5.- IDENTIDAD GRÁFICA

"Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro"

Algunos espacios comerciales cuentan con una identidad gráfica la cual por indicaciones del propietario no se debe modificar, entonces se debe colocar una impresión o proporcionar el archivo correspondiente para la aplicación a soportes gráficos.

En caso contrario debe responder la siguiente opción:

"Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre o idea principal que quieras que tu diseño maneje".

El propietario debe anotar las ideas que desea ver plasmadas en su propuesta de diseño.

El formato solicitud de diseño se entrega a los propietarios personalmente, explicando brevemente como deben ser llenados, dando un plazo no mayor a tres días para ser entregado debidamente requisitado.

Finalizando este proceso se procede a la etapa de análisis que consiste en estudiar, clasificar y organizar la información obtenida, se puede generar una base de datos para facilitar la organización y su búsqueda. Con esta información se generan los bocetos correspondientes a cada giro comercial, esta fase contiene también el proceso creativo del diseñador gráfico. Al finalizar este proceso se eligen dos de las propuestas generadas para ser presentadas a los propietarios.



Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **61**

No. de Establecimiento: _____

Fecha _____

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre _____	Concepto del Negocio _____
Apellido _____	_____
Nombre del Negocio _____	_____
Tipo de N. _____	Tel.fijo _____
Dirección _____	Celular _____
_____ C.P. _____	R.F.C. _____
Colonia _____	e-mail _____
Delegación _____	web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

2.2.5 FASE 3 PROYECTO FORMATO: PRESENTACIÓN Y APLICACIÓN DEL DISEÑO

Para solucionar esta fase del modelo, se proponen dos formatos el primero se llama "Presentación del diseño" y contiene los siguientes elementos:

1.- **ENCABEZADO**: Este debe ser igual al encabezado de la solicitud de diseño.

2.- **TITULO** "Presentación del diseño"

Para identificar que este formato es la fase 3 del modelo plan del proyectos para mejora gráfica urbana.

3.- **NOMBRE DEL NEGOCIO**: El titulo debe anotarse en color rojo con un puntaje mayor de tipografía que el titulo.

4.- **PRESENTACIÓN DE DOS PROPUESTAS DE DISEÑO**: Cada una con un recuadro con el nombre de propuesta 1 y propuesta 2, para que el propietario elija la que le agrade.

5.- **OBSERVACIONES**: Si el propietario desea alguna modificación de la propuesta elegida debe anotarlo en las líneas destinadas a las observaciones.

6.- **FIRMA DE AUTORIZACIÓN**: El propietario debe firmar el formato para proceder a la siguiente etapa ya que esta define que está de acuerdo con el diseño que se le presentó.

Este formato se le entrega al propietario y se le da un plazo no mayor a tres días para ser entregado con la fecha y la firma correspondiente.

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **158**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"ANTOJITOS EL AMIGO BETO"



Antojitos el Tío Beto

Observaciones

El formato "Aplicación del diseño" contiene los siguientes elementos:

1.- **ENCABEZADO:** Este debe ser igual al encabezado de la solicitud de diseño y la presentación del diseño.

2.- **TITULO** "Aplicación del diseño"

Para identificar que este formato corresponde a la fase 3 del modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

3.- **NOMBRE DEL NEGOCIO:** El titulo debe anotarse en color rojo con un puntaje mayor de tipografía que el titulo.

4.- **PRESENTACIÓN DEL DISEÑO APLICADO A SOPORTES:** Es una imagen a escala y a color de la aplicación del diseño a soportes gráficos, deben acotarse sus dimensiones.

5.- **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:** Se anota el nombre del soporte, medidas, la técnica de impresión y soporte físico.

6.- **OBSERVACIONES:** Si el propietario desea alguna modificación en la aplicación del diseño debe anotarlo en las líneas destinadas a las observaciones.

7.- **FIRMA DE AUTORIZACIÓN:** El propietario debe firmar el formato para proceder a la siguiente etapa ya que esta define que está de acuerdo con el diseño que se le presentó.

Este formato se le entrega al propietario y se le da un plazo no mayor a tres días para ser entregado con la fecha y la firma correspondiente.

diseñadora Gráfica
investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3607-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **158**

No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"ANTOJITOS EL TÍO BETO"



Letrero Publicitario
Medidas: 2.50 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

2.2.6 FASE 4 REALIZACIÓN

Esta fase corresponde al proceso de impresión.

Una vez aprobados los bocetos de diseño se define el medio de impresión y respecto a este se realizan los procesos de impresión correspondientes a cada técnica.

Las técnicas de impresión que actualmente están vigentes en la rama de las artes gráficas son:

1.- Impresión en offset: Se utiliza cuando el producto final será impreso sobre papel, cartón ó materiales especiales en volúmenes mayores a partir de un millar. Se imprimen carteles, revistas, volantes, folletos, etiquetas, libros, etc., y su proceso de impresión corresponde en entregar al departamento de preprensa el original mecánico correspondiente para elaborar las láminas CTP (directo a placa) y proceder a la impresión, es importante trabajar en colores CMYK para una optima impresión y contar con los conocimientos básicos sobre puntaje, lineaje, medianiles, separación de color, formaciones y medidas de entradas de las máquinas de impresión en offset. Después de este proceso intervienen los acabados que pueden ser:

a) Barniz UV que especialmente se aplica en carteles, envases, editorial e impresiones de calidad, barniz de máquina que funciona como una capa protectora para los impresos.

b) Laminado: es un proceso por el cual los impresos se forran de un plástico con pegamento que hace que los impresos se protejan del agua y del medio ambiente, puede ser brillante o mate, se denomina laminado cuando se coloca el plástico por una cara y encapsulado cuando se forran las dos caras.

c) Terminados para editorial: Plecado que es el doblado de la hoja, se utiliza en folletos, revistas, periódicos e impresos varios que requieren ser doblados. Alce: Es colocar las páginas en su posición final para ser engrapados o cosidos.

d) Suaje: Se utiliza para el corte y doblado de cajas plegadizas y diseños que requieren cortes especiales, etiquetas. Es una tabla con un patrón que contiene placas de metal que funcionan como guías de corte y doblado.

e) Suajado: Es el proceso de colocar el suaje sobre el papel y ejercer presión para que las líneas del suaje queden grabadas en el soporte.

f) Desbarbado: Una vez que se concluye el proceso de suajado, se retira el sobrante de papel y solo quedan las formas que se deseaban en el diseño.

g) Pegado: Es el proceso de pegar cajas, sobres, etiquetas, el proceso puede ser manual o existen máquinas pegadoras que facilitan el proceso.

h) Empaquetado: Consiste en guardar adecuadamente los impresos para su transportación y manipulación.

2.- Impresión en serigrafía.- Se utiliza cuando la producción del diseño será en cantidades menores, se utiliza la técnica para papelería comercial, etiquetas, impresión en textil, artículos promocionales, vasos, sociales y se realiza la impresión de serigrafía en gran formato que se utiliza para la impresión de anuncios, espectaculares, escaparates, etc.

El proceso de impresión es mediante un positivo que se transporta a un marco serigráfico a través de procesos fotográficos con la utilización de químicos y el uso de la luz artificial.

3.- Impresión digital.- Este proceso actual permite la impresión de soportes gráficos a menor cantidad con las características del offset. Se imprimen a tamaño tabloide y la resolución que se maneja es un lineaje de 175 a 200 líneas que corresponde a la que se imprimen en el offset con buena resolución. Se imprimen etiquetas, cajas, carteles, volantes, trípticos, papelería comercial, tarjetas, invitaciones, etc. Se imprimen en soportes desde papel bond hasta cartulina sulfatada de 16 pts. El tipo de tonner permite aplicarle los terminados de laminado y

barniz UV. La desventaja de esta técnica de impresión es la poca permeabilidad y adherencia de la tinta al papel ya que con la manipulación se maltrata y se elimina la tinta.

4.- Impresión en gran formato.- La introducción de los plotters a México ha permitido imprimir en una gran variedad de materiales y a grandes escalas. La impresión digital en plotter permite realizar impresiones sobre papeles especiales desde albanene hasta el papel fotográfico obteniendo imágenes en alta resolución comparadas con las de una fotografía análoga. Los plotter para lona imprimen en calidad fotográfica medidas de hasta 6 m de ancho, la proliferación de estas impresoras en gran formato ha hecho de esta técnica una alternativa económica pero poco duradera, ya que las impresiones sobre materiales gruesos como la lona se deterioran fácilmente por la luz del sol que va consumiendo los colores, y las inclemencias del tiempo van deteriorando el material en muy poco tiempo.

5.- Sublimación.- Con esta técnica ya es posible imprimir los diseños sobre tela con una duración semejante a la impresión en serigrafía, la diferencia es que el punto que se maneja para impresión es de 150 a 200 líneas, semejante a la impresión digital y offset pero sobre tela.

6.- Recorte en vinil: Esta técnica consiste en cortar tipografía y elementos gráficos en plasta en un soporte plástico con adhesivo que se coloca sobre lonas, metal, madera, vidrio y plásticos; esta técnica parece remplazar a la serigrafía por sus características de terminado, pero su desventaja es

la durabilidad de los adherentes del material, se despegan por la exposición al sol y la lluvia, su durabilidad y estabilidad es de dos años aproximadamente. Se utiliza para el diseño de anuncios luminosos, rotulación de automóviles, impresión de camisetas con este medio y el uso de calor, señalización, etc.

68

7.- Impresión en plano.- Esta técnica de impresión permite imprimir sobre soportes planos como vidrio, madera, metal, acrílicos y cartones, en medidas de gran formato desde .90 cm de ancho hasta 2.00 m por lo largo que requiera el diseño.

Podría seguir mencionando más técnicas de impresión pero creo estas pueden funcionar como una herramienta para que el diseñador plasme las ideas expuestas en un monitor o a través de un dommie a un proyecto real real de impresión, ya que el proceso de diseño tiene un fin: "Proyectar la idea y la creatividad del diseñador en un soporte gráfico real impreso en la técnica adecuada, con el proceso correcto" por eso es tan importante conocer cada una de las técnicas, su aplicación y los alcances que tiene cada una para determinar si es factible para el proyecto a realizar.

CAPITULO

3

Aplicación del Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana
en los espacios comerciales del Centro Histórico de Xochimilco
en las Av. José María Morelos y Guadalupe I. Ramírez.

3.1 CONSIDERACIONES PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

EL

diseño y fabricación de los anuncios que se aplicó para el mejoramiento gráfico y urbano del Centro Histórico de Xochimilco fue bajo la supervisión y lineamientos que el Instituto Nacional de Antropología e Historia estableció, el desarrollo del proyecto fue coordinado por la Delegación Xochimilco.

3.1.1 LINEAMIENTOS DE PUBLICIDAD
APROBADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL
DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA QUE
PUEDEN UTILIZARSE EN LOS CENTROS
HISTÓRICOS DEL PAÍS, CONSIDERADOS
PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD.
PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL,
LUNES 18 DE JUNIO DE 2001. P. 38
(PRIMERA SECCIÓN)

Oficio Circular INAH-01 mediante el cual se dan a conocer a los usuarios y público en general, los formatos INAH-00-001 al INAH-00-007 y los lineamientos mínimos a ser considerados por los municipios para autorizar la colocación de anuncios, toldos y/o antenas de Monumentos Históricos, inmuebles colindantes con éstos y zonas de Monumentos Históricos, para realizar los trámites ante el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

El Centro Histórico de Xochimilco está clasificado como "Zona de Monumentos Históricos" por lo que cualquier modificación de sus espacios debe ser autorizada y atendida por el INAH. Las recomendaciones que se presentan tienen como objeto orientar las acciones de protección y conservación que se realizan en el ámbito administrativo municipal en cuanto a la colocación y distribución de anuncios, toldos y/o antenas en Monumentos Históricos, inmuebles colindantes a estos y en Zonas de Monumentos Históricos. En este sentido, los lineamientos intentan unificar criterios entre las diferentes esferas de gobierno que buscan como propósito común la protección del Patrimonio Cultural de la Nación.

Los Monumentos históricos son los bienes vinculados con la historia de la nación, a partir del establecimiento de la cultura hispánica en el país, en los términos de la declaratoria respectiva o por determinación de ley. (Art. 35 Ley Federal sobre Monumentos Arqueológicos, Artísticos e Históricos.

Son Monumentos Históricos los inmuebles construidos en los siglos XVI al XIX destinados a templos y sus anexos; arzobispados, obispados y casas curales; seminarios, conventos o cualesquiera otros dedicados a la administración, divulgación, enseñanza o práctica de un culto religioso.

Zona de Monumentos Históricos, es el área que comprende varios Monumentos Históricos relacionados con un suceso nacional o la que se encuentre vinculada a hechos pretéritos de relevancia para el país (Art. 36) Ley general sobre Monumentos Arqueológicos, Artísticos e Históricos.

Tomando en cuenta estos lineamientos el Municipio constituirá su propio reglamento, que le permita sancionar desde su esfera de competencia las autorizaciones que correspondan. Las licencias que emite el Instituto no suplen la competencia municipal, ambas se complementan y coordinan en una tarea común.

Estos lineamientos serán aplicados para el diseño y colocación de anuncios publicitarios del Centro Histórico de Xochimilco.

Anuncio: El medio de comunicación o información gráfica, escrita o auditiva, que señale, exprese, muestre o difunda al público cualquier mensaje, relacionado con la producción y venta de bienes, con la prestación de servicios y con el espacio lícito de actividades profesionales, industriales, mercantiles, técnicas, políticas, cívicas, culturales, artesanales, teatrales o de folklore nacional.

Clasificación:

Los anuncios se clasifican por su colocación, por sus fines publicitarios, por la duración de la licencia o por el lugar de éstos.

1.- Anuncios permanentes: Tienen una vigencia indefinida.

2.- Anuncios temporales: Son los que se exhiben en un periodo no mayor a 90 días, pueden ser volantes, folletos, anuncios de baratas, subastas, liquidaciones, anuncios de espectáculos, actividades cívicas o culturales y fachadas de obras en construcción o restauración.

Clasificación de acuerdo a los fines publicitarios

Denominativos: Aquellos que solo contengan el nombre comercial, denominación o razón social de la persona física o moral de que se trate, profesión o actividad a que se dedique.

Mixtos: Los que contengan, además de lo previsto en la fracción anterior, cualquier mensaje de publicidad exterior en un tercero. (logotipo).

Publicidad exterior: Son los que se refieren a difusión de marcas establecidas, con la finalidad de promover su venta, uso o consumo.

Cívicos, culturales o sociales: Aquellos que se utilicen para difundir y promover aspectos en beneficio de la sociedad, sin fines de lucro.

Clasificación de acuerdo con su colocación

Anuncios adosados: Son los que se colocan sobre las fachadas o muros de las edificaciones y dentro del cerramiento de los vanos.

Anuncios Colgantes o en bandera: Los que se proyectan fuera del paramento de la fachada y estén fijados por medio de ménsulas o postes.

Anuncios Integrados: Forman parte integral de la edificación, se realizan en bajo relieve, alto relieve o calados.

Anuncios autosoportados: Son los que se colocan sustentados o anclados directamente al piso y la publicidad no está en contacto con la edificación.

Clasificación de acuerdo a su lugar de ubicación

- 1.- Anuncios Adosados (Tipo de anuncios utilizados en Centro Histórico de Xochimilco)
- 2.- Anuncios en Toldos
- 3.- Anuncios en mobiliario urbano
- 4.- Anuncios en vidrieras y escaparates
- 5.- Anuncios en fachadas
- 6.- Anuncios en fachadas interiores
- 7.- Anuncios en tapias, andamios y fachadas de obra.

RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE ANUNCIOS

1.- El texto deberá redactarse en idioma español con sujeción a la reglas de la gramática, no pudiendo emplearse palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o de nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales en lengua extranjera; en caso de que se utilice un idioma distinto, deberá justificarse su uso.

2.- Únicamente se podrá colocar un tipo de anuncio por comercio; cuando un comercio o razón social se anuncie en varios vanos de un mismo inmueble, todos los anuncios deberán ser uniformes en material, color y forma.

3.- Todas las partes que integren al anuncio, deberán ser fabricadas con materiales incombustibles o tratados para evitar que produzcan flamas, deben ser anticorrosivos y anti reflejantes.

4.- El anuncio sólo podrá contener la razón social del establecimiento y el giro comercial. (Denominativo), en caso de utilización de logotipos deberá justificarse su uso y éste solo podrá ocupar un 20% del área total.

5.- En fachadas interiores sólo se autorizará la colocación de un anuncio dentro del vano de acceso, colocado en la parte superior de éste.

6.- No se autorizan más de dos colores por anuncio o conjunto de anuncios y éstos deben ser oscuros y tonos mate.

Fondo: Blanco, negro, azul marino, café tabaco, verde bosque y vino.

Letras: Negras, azul marino, café tabaco, verde bosque, doradas o blancas.

7.- Los materiales deben ser rígidos y opacos. (Metal o madera).

8.- No se autoriza la colocación de anuncios espectaculares en Monumentos Históricos, colindantes a Monumentos Históricos y en Zona de Monumentos Históricos, así como en corredores urbanos que rematan visualmente en un Monumento Histórico.

ANUNCIOS ADOSADOS

Para su colocación podrán tomarse en cuenta las siguientes características:

- a) Deberán ubicarse dentro del vano en el cerramiento, con una altura no mayor a 45 cm.
- b) La longitud del anuncio será definida por el claro del vano.
- c) Deberán ser colocados sin sobresalir de la fachada.
- d) Cuando el cerramiento sea en forma de arco, el anuncio llevará la forma de éste y se colocará dentro del vano a partir del arranque del arco (imposta), la cual no podrá ser rebasada hacia abajo. En caso donde el arco sea rebajado o escarzano e impida la colocación del anuncio, corresponderá al INAH definir sus dimensiones y ubicación.
- e) Cuando por razones de diseño del inmueble, no se logren colocar los anuncios dentro del vano, se podrán colocar anuncios fuera de este, ubicándose en la parte superior del vano con igual longitud que este y con una altura no mayor a 45 cm.
- f) Se permitirá la colocación de placas en muros, colocándose a un costado del acceso y no deberán ser mayores de 45 cm de ancho por 45 cm de altura.
- g) Se permitirá el diseño con caracteres aislados en color dorado mate, colocados sobre el muro, ubicados a lo largo del claro del vano con una altura máxima de 45 cm. Se puede utilizar iluminación indirecta.
- h) Podrán ser iluminados los anuncios adosados, en forma indirecta con reflectores integrados al anuncio, sin que este exceda de 50 luces. No se

permitirá su iluminación con unidades que indiquen movimiento. Sólo se utilizará luz blanca o ámbar.

i) En vidrieras y escaparates de planta baja, podrá pintarse o colocarse un anuncio con el nombre comercial o la razón social, el que podrá ocupar hasta un 20% de la superficie total de dichos elementos.

j) En caso de inmuebles en donde por sus características arquitectónicas no se pueda colocar el anuncio bajo las normas anteriores, podrá consultarse al municipio.

Solicitudes ante el INAH

Para la emisión, fijación, colocación y uso de anuncio, toldo y/o antena en Monumentos Históricos, inmuebles colindantes a éstos y en Zonas de Monumentos Históricos a los que se refieren estos lineamientos, es necesario haber obtenido previamente el permiso o licencia de las autoridades competentes. (INAH).

Podrán solicitar y obtener las licencias a que se refieren estos lineamientos:

Las personas físicas o morales que deseen anunciar el comercio, industria o negocio de su propiedad, los artículos o productos que se elaboren o vendan y los servicios que presten.

Las solicitudes de licencias para la fijación o instalación de anuncios toldos y/o antenas, deberán contener los datos requeridos en la solicitud correspondiente y deberá adjuntarse:

CONSULTA INAH					
INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA E HISTORIA VENTANILLA UNICA SOLICITUD PARA AUTORIZACION DE ANUNCIOS, TOLDOS Y/O ANTENAS EN MONUMENTOS HISTORICOS, EN INMUEBLES COLINDANTES CON ESTOS O EN ZONA DE MONUMENTOS HISTORICOS. INAH-00-006					
EXPORTE. No.					
CENTRO INAH					
VENTANILLA No.	FECHA DE RECEPCION				
	DIA	MES	AÑO		
SOLICITUD PARA AUTORIZACION DE:					
ANUNCIO <input type="checkbox"/>	TOLDO <input type="checkbox"/>	ANTENA <input type="checkbox"/>	OTRO _____		
TIPO DE INMUEBLE					
MONUMENTO HISTORICO <input type="checkbox"/>	COLINDANTE A MONUMENTO HISTORICO <input type="checkbox"/>	EN ZONA DE MONUMENTOS HISTORICOS <input type="checkbox"/>			
UBICACION DEL ANUNCIO, TOLDO O ANTENA					
CALLE:	N° EXT.:	N° INT.:	COLONIA O BARRIO:		
DELEGACION O MUNICIPIO:	C.P.:	ENTIDAD FEDERATIVA	ZONA DE MONUMENTOS HISTORICOS:		
DATOS DE LA OBRA SOLICITADA					
DESCRIPCION DE LA OBRA: (DIBUJO DEL ANUNCIO, TOLDO O ANTENA)					
DIMENSIONES (EN METROS)		MATERIALES		COLORES	
LARGO	ALTURA	ESTRUCTURA	CUBIERTA	FONDO	LETRAS
LUGAR Y FORMA DE INSTALACION:					
SISTEMA DE ILUMINACION			ALTURA SOBRE NIVEL DE BANQUETA: (EN METROS)		
TEXTO					

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.



LETRERO PUBLICITARIO
"ÓPTICA COLORS"



0.45 m

2.25 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.25 m x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18
Dirección: Guadalupe I. Ramírez No. 6242
Propietario: Rogelio Cruz López
Espacio de colocación: Adosado fuera del vano

Autorización del Propietario



Este documento es uno de los requisitos que el INAH solicitó para tramitar licencias para la colocación de sus anuncios publicitarios.


054/12
AUTORIZACIÓN No.: **054/12**

Se autoriza al DELEGACIÓN XOCHIMILCO la colocación

De (("VARIOS ANUNCIOS"))

Ubicados en: GUADALUPE I. RAMÍREZ S/N, BARRIO SAN MARCOS, DELEGACIÓN
XOCHIMILCO, MÉXICO, D. F.

Con las siguientes especificaciones:

SE AUTORIZA LA COLOCACIÓN DE DIVERSOS ANUNCIOS SOBRE LA CALLE GUADALUPE I. RAMÍREZ COMO PARTE DEL PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE IMAGEN URBANA DE LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO, DE ACUERDO A LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES:

EL PROGRAMA INCLUYE ÚNICAMENTE A LOS INMUEBLES SEÑALADOS EN RELACIÓN ANEXA A LA PRESENTE AUTORIZACIÓN.

CADA UNO DE LOS ANUNCIOS A COLOCAR SE ADECUARA A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS INMUEBLES DONDE SERÁN INSTALADOS.

LA LONGITUD DE LOS ANUNCIOS SERÁ DEFINIDA POR EL CLARO DEL VANO, DEBIENDO SER COLOCADO SIN SOBRESALIR DE LA FACHADA. (CONTINUA AL REVERSO...)

SE OTORGARA LA LICENCIA CON UNA VIGENCIA INDEFINIDA ESTABLECIDA, EN TANTO NO SE MODIFIQUEN LAS CONDICIONES EN QUE ES AUTORIZADO O BIEN HAYA CAMBIOS SUSTANCIALES EN EL ENTORNO QUE LO CONTIENEN.

Lo anterior con fundamento en los Artículos 1, 2, 3 fracción IV, 5, 42, 43 y 44 de la Ley Federal sobre Monumentos y zonas Arqueológicas, Artísticos e Históricos 42, 43 y 44, y demás relativos a su Reglamento, conforme a las facultades que en materia de Monumentos Históricos, inmuebles colindantes a Monumentos Históricos y zonas de Monumentos Históricos, le son conferidas al Instituto Nacional de Antropología e Historia.

Los particulares deberán someterse a las restricciones a que, en materia de uso de suelo y otorgamiento de licencia para la instalación de giros, se encuentre sujeta la zona donde se ubica el predio.

SE EXPIDE LA PRESENTE SIN PREJUCIO DE LAS AUTORIZACIONES QUE OTORGUEN LAS AUTORIDADES FEDERALES, ESTATALES Y MUNICIPALES COMPETENTES.

Ciudad de México, 02 de Julio de 2012.

AUTORIZO

Arq. Ana María Lara Gutiérrez,
Directora de Licencias, Inspecciones y Registro

VO. BO.

INSTITUTO NACIONAL DE ANTHROPOLOGIA E HISTORIA
S. E. P.
Germaín Alarcón Velázquez,
Director de Licencias

Licencia para la colocación de anuncios expedida por el INAH.

3.1.2 LINEAMIENTOS APROBADOS EN EL CASO DE XOCHIMILCO PARA SUS ANUNCIOS PUBLICITARIOS APROBADOS POR EL INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA EN COORDINACIÓN CON LA DELEGACIÓN XOCHIMILCO.

79

El proyecto que la delegación Xochimilco emprendió para el mejoramiento urbano del su Centro Histórico consistió en el arreglo de sus calles principales que fueron la Avenida Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos y consistió en el mejoramiento de la pavimentación, arreglo de sus banquetas, guarniciones, drenaje y alumbrado público; se puso en marcha el programa de mejoramiento de fachadas de los inmuebles que consistió en pintarlas, resanarlas, limpiarlas y colocarle nuevos elementos como los marcos de cantera en todas las entradas y ventanas de los inmuebles.

Respecto a los anuncios el reglamento que se autorizó sustituye todos los anteriores y este describe las especificaciones técnicas y de diseño, colores, medidas, espacio de colocación, técnica de impresión que deben utilizarse y cumplirse cabalmente para la colocación de anuncios en todo el Centro Histórico de Xochimilco.

Estos lineamientos fueron aprobados y supervisados por la Delegación Xochimilco y el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

1.- Tipo de anuncios autorizados:

Anuncios Adosados.- "Aquellos que van colocados dentro de los vanos y sobre las fachadas o muros de las edificaciones.

Caracteres aislados.- Deberán adosarse al muro con un largo igual al vano y con una altura máxima de 45 cm.

2.-Materiales:

Anuncios Adosados.- Lámina galvanizada calibre 18, ángulo de 1" ½ x 1/8 con

transparente para su terminado.

Caracteres aislados.- Aluminio dorado, iluminación leds blanca.

3.- Medidas:

Anuncios Adosados.- Para conocer la medida del anuncio se considera la dimensión del largo del vano.

Consideraciones.- Vano mayor a 2.50 m de largo su altura será de 0.60 m de altura, vano menor a 2.50 m su altura será de 0.45 m. La dimensión máxima para colocar un anuncio adosado será de 4.00 m., medidas superiores se colocarán caracteres aislados.

Caracteres aislados.- Altura máxima 45 cm. debe ocupar el largo del vano, si su dimensión es mayor se requiere autorización ante el INAH para las proporciones del anuncio.

Se autorizaron medidas superiores para los establecimientos que tuvieran un vano superior a 1.50 m de altura, las medidas autorizadas fueron de 90 cm de altura para el tamaño de las letras.

4.- Color:

Los anuncios deberán tener un fondo color vino y la tipografía será en color blanco.

5.- Diseño:

Los anuncios solo deben contener 3 elementos.- 1.- Identidad gráfica del establecimiento comercial en plasta de color. 2.- Giro comercial o razón social; en despachos jurídicos, pizzerías, consultorios médicos se pueden anexar en el espacio algunos de los productos o servicios que se ofrecen y números

se ofrecen y números telefónicos. 3.- Identidad gráfica Centro Histórico de Xochimilco con las siguientes dimensiones: para anuncios menores a 2.50 m debe medir 25 cm de largo x 21.5 cm de altura, para anuncios mayores a 2.50 m debe medir 30 cm de largo x 25 cm de altura. Deberá colocarse en el extremo derecho de los anuncios.

DIAGRAMACIÓN

La diagramación para la composición de los anuncios es la siguiente:

El margen derecho e izquierdo debe ser de 10 cm, los márgenes superior e inferior deben tener como mínimo 2 cm máximo 15 cm de cada lado y se procede a centrar la imagen, la separación entre la identidad gráfica y la razón social debe tener mínimo 5 cm de separación máximo 13 cm, los textos se centran, se debe dejar un mínimo de 5 cm máximo 10 cm de separación entre la razón social y la Identidad gráfica del Centro Histórico Xochimilco.

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.



Elementos que deben contener todos los anuncios que se coloquen en el Centro Histórico de Xochimilco.



6.- Técnica de Impresión:

La técnica autorizada para imprimir este tipo de anuncios es la serigrafía.

Ventajas: Mayor adherencia de la tinta al metal, durabilidad, no se desprende, no pierde tonalidad con las inclemencias del tiempo, es para uso en exteriores, calidad de impresión, belleza gráfica.

Desventajas: Costo elevado, no se desprende fácilmente, para cambiar el texto de un anuncio debe proceder a despintar la lámina y volver a pintar y nuevamente aplicar la serigrafía.

Esta técnica se aplicó en los anuncio por el tiempo de durabilidad que tiene, se espera que los anuncios permanezcan en buenas condiciones 10 años aproximadamente y que sea el locatario quien se encargue de su mantenimiento y en su caso cambio de diseño.

Láminas de Identificación de calles

Para la identificación de calles y avenidas el INAH aprobó lo siguiente:

1.-Materiales:

Lámina galvanizada calibre 18, ángulo de 1/2" x 1/8. Laca automotriz color vino y laca protectora transparente para su terminado.

2.- Medidas:

20 cm x 60 cm.

3.- Color:

La lámina deberá ser color vino y la tipografía blanca.

4.- Diseño:

Deben contener los siguientes elementos.- 1.- Nombre de la calle o avenida. 2.- nombre del barrio. 3.- C.P. 4.- Identidad Gráfica de Centro Histórico Xochimilco (extremo izquierdo) 5.- Identidad gráfica de la Delegación Xochimilco (extremo derecho).

Diagramación:

El área de diseño tendrá una medida de 55 cm x 15 cm de altura, los 2.5 cm que se deben respetarse en los cuatro extremos corresponden al espacio del ángulo que se soldará sobre las láminas y sobre estos también se realizarán los orificios para su colocación sobre los muros. La identidad gráfica de la Delegación debe medir 5.6 cm x 4.0 cm y la identidad del Centro Histórico de Xochimilco 6.3 cm x 5.3 cm., el nombre del barrio debe centrarse respecto al espacio que queda entre las dos identidades gráficas, el tamaño de la fuente para el nombre del barrio es de 82 puntos y la tipografía es Arial Bold.

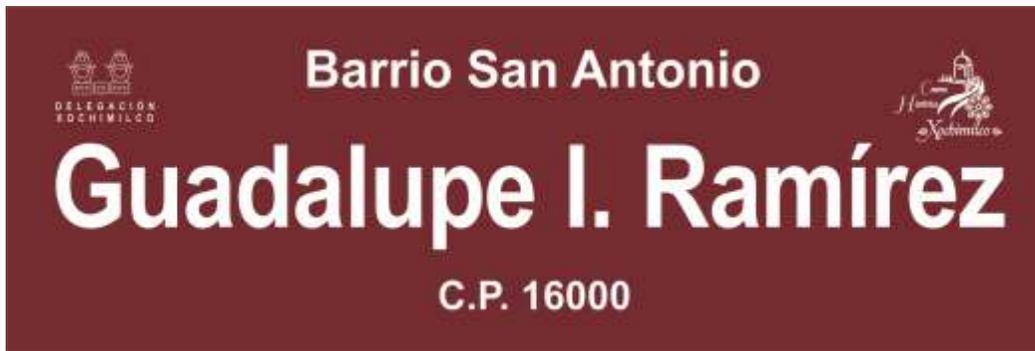
El código postal se centra respecto al área de impresión, el tamaño de la fuente debe ser de 65 puntos con tipografía Arial Bold. El nombre de la calle o avenida se centra sobre el área de impresión, de acuerdo al número de tipos que contenga su nombre el puntaje de la tipografía puede variar, es decir puede aumentar y disminuir sin perder la armonía y equilibrio del diseño, sin sobrepasar los 2.5 cm de los extremos y sin invadir las identidades gráficas ni el código postal, su tipografía debe ser Arial Bold.

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

Identidad gráfica
Delegación Xochimilco

Nombre del barrio

Identidad gráfica
Centro Histórico Xochimilco



Código Postal





Barrio San Marcos



Guadalupe I. Ramírez

C.P. 16050

84



Barrio San Antonio



Matamoros

C.P. 16000

CAPITULO 3



Barrio El Rosario



Pedro Ramírez del Castillo

C.P. 16000



Barrio San Marcos



Gladiola

C.P. 16050



Barrio San Marcos



Callejón 15 letras

C.P. 16050



Barrio San Marcos



Zacatecas

C.P. 16050



Col. Ampliación San Marcos



Tabachines

C.P 16038

86



Barrio San Marcos



Callejón

Pensamiento

C.P 16050

CAPITULO 3



Barrio San Marcos



Callejón

del Indio triste

C.P 16050

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.



Colocación de láminas de identificación en la Av. Guadalupe I. Ramírez

3.1.3 DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA CENTRO HISTÓRICO DE XOCHIMILCO

Uno de los requerimientos del proyecto fue diseñar la Identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco, tenía que ser un símbolo que representara su historia, su cultura y que fuera identificado como Patrimonio Cultural de la Humanidad y este debía ser aplicada en los anuncios publicitarios aprobados en el mejoramiento gráfico y urbano que se llevó a cabo.

Los aspectos que se consideraron para el diseño de la identidad gráfica de Xochimilco fueron: Valores culturales, históricos, actividad económica (floricultura) y religión.

Xochimilco es un pueblo lleno de tradiciones en especial de índole religioso, el Centro Histórico de Xochimilco está representado por el ex convento de San Bernardino de Siena como el ícono principal de la cultura de Xochimilco, porque es el lugar donde se llevan a cabo las principales fiestas culturales y religiosas de toda la delegación. Por lo tanto la identidad gráfica representa la entrada principal de la Parroquia, de manera simple y estilizada, con el uso de la línea recta y curva, se visualiza la forma de su cúpula, la cruz en la parte superior y los elementos decorativos de su fachada.



Dos de los valores más importantes de Xochimilco son su historia y sus fiestas populares y religiosas, en la identidad gráfica estos valores se representan con dos listones que salen de la estructura de la parroquia y que representan una línea de tiempo con un inicio y un fin, es decir un recorrido, el color rosa mexicano representa sus tradiciones y el color amarillo su aspecto histórico.

El color rosa mexicano simbólicamente está relacionado con el folkllore, colorido, fiesta, alegría, elementos que representan el pueblo de Xochimilco por su gran número de tradiciones.

El color amarillo está relacionado con lo intelectual, con la actividad mental y con el conocimiento por esta razón fue elegido para representar el aspecto histórico.

Una de las actividades económicas de Xochimilco es la floricultura y está se representa con una flor simétrica debajo de los listones y simboliza color, forma y belleza de la región, este tipo de flor es utilizada en la decoración de las trajineras y las portadas de flores tradiciones de Xochimilco.

El nombre de "Xochimilco" lo constituyen dos elementos gráficos que acentúan la composición tipográfica, estos son utilizados al igual que la flor simétrica en la decoración de las portadas de las trajineras, son las hojas de las flores.

La lectura de la identidad gráfica de Xochimilco es: "Xochimilco lugar con historia, tradición, cultura y valores"



Construcción Geométrica

Para la realización de la Identidad gráfica se utilizaron trazos auxiliares rectos y curvos, el uso de la red estructural y su diagramación ayudará a reproducir la imagen de manera adecuada.

90

CAPITULO 3



Diagramación

El soporte geométrico está estructurado sobre una red básica de cuadrados, los trazos complementarios corresponden al origen y diagramación de las de las formas compuestas por líneas rectas, curvas, circunferencias, y ejes de simetría. Esta es la estructura correcta para la reproducción.



Tipografía

La familia tipográfica utilizada en la Identidad Gráfica es "Centaur MT Swash Capitals", es la única familia que debe aplicarse para su reproducción y aplicación.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ; ! " # ° \$ % & / () = ? ' []

92



Color

El color que debe usarse para la reproducción mecánica y digital de la identidad gráfica es el siguiente:



■ Magenta 100%
Pantone Process Magenta C

■ Amarillo
Pantone 108 C
C 5 M 9 Y 100 K 0

■ Negro 100%
Pantone Process Black C

Áreas mínimas libres

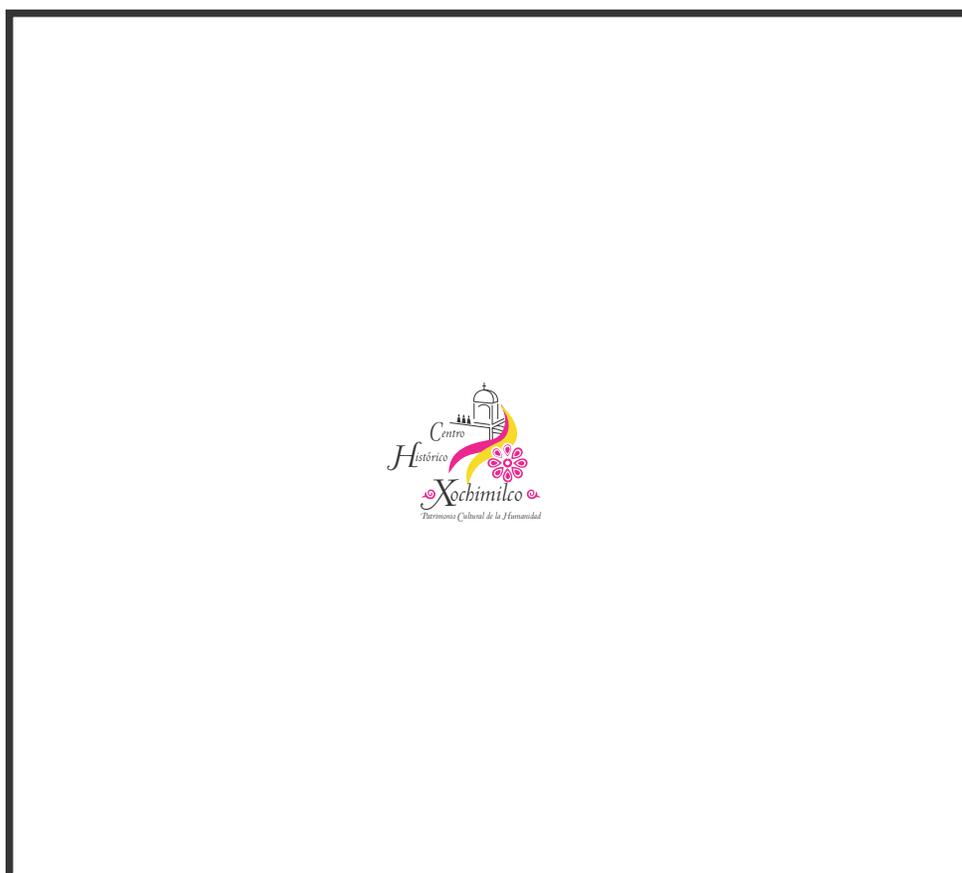
Las áreas mínimas libres son los espacios que deben rodear a la identidad gráfica, con el fin de que conserve legibilidad, limpieza y efectividad. Dichas áreas se determinan según la aplicación y bajo ninguna circunstancia deben ser invadidas por algún otro elemento.



Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

Proporción mínima

Siempre que se aplique la identidad, sin importar la superficie, se debe considerar un área mínima de aplicación; la totalidad de la superficie se toma como 100% y en función de ésta, el espacio a utilizar para la identidad no debe ser menor al 5%.



Aplicaciones correctas

Las siguientes muestras son las normas que se deben de respetar para la reproducción y aplicación de la identidad gráfica.

96



El uso en color



Una sola tinta

CAPITULO 3



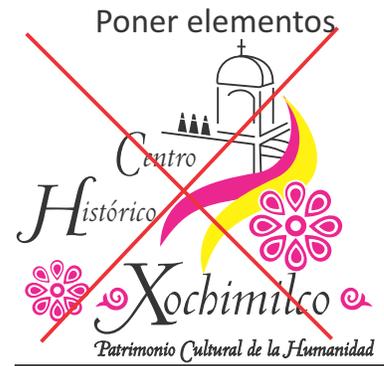
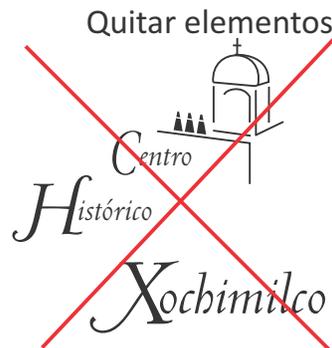
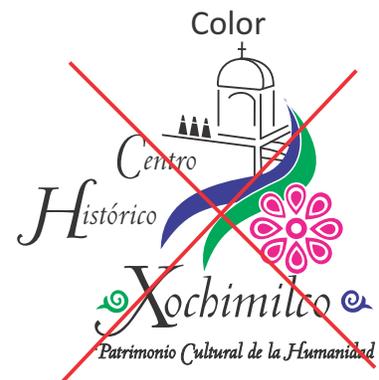
Escala de grises



El enunciado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" puede omitirse según consideraciones de lineamientos externos a este manual.

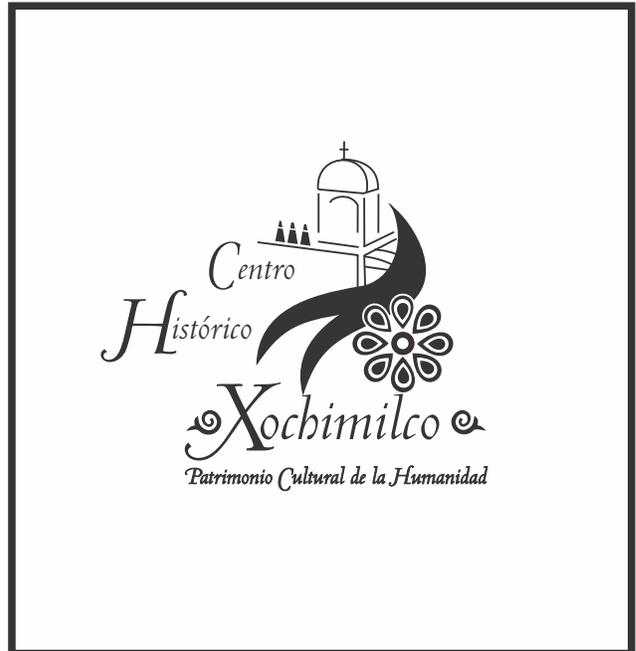
Usos incorrectos

Con el fin de mantener una imagen limpia y una identidad gráfica congruente, este no debe sufrir ningún cambio en terminología, orientación, espacio, tipografía, forma ni proporción.



Positivo y negativo

Para su reproducción y aplicación en soportes que requieran el uso de un solo color es necesario utilizar la imagen en calado siempre y cuando no interfiera en su legibilidad.



La identidad gráfica puede ser aplicada en todos los soportes gráficos que el diseñador desee generar, puede reproducirse en las técnicas de impresión de offset, serigrafía, impresión digital, grabado, y flexografía, siempre y cuando se consideren los elementos marcados en este pequeño manual.

3.2. MODELO PLAN DE PROYECTOS DE MEJORA GRÁFICA URBANA

3.2.1 FASE 1 CASO - PROBLEMA, FORMATO SOLICITUD DE DISEÑO

99

USUARIO: Propietarios de espacios comerciales de las Avenidas José María Morelos y Guadalupe I. Ramírez ubicados en el Centro Histórico de Xochimilco.

Diseñador: Fabiola Pérez Hernández

PROMOTOR: Delegación Xochimilco, Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

FECHA DE ENTREGA: Marzo 2012.

CASO

¿Qué?

Diseñar los anuncios publicitarios de los espacios comerciales de las Avenidas José María Morelos y Guadalupe I. Ramírez ubicados en el Centro Histórico de Xochimilco bajo lineamientos marcados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

Los anuncios deberán estar unificados en color, medidas, material y técnica de impresión.

El diseño gráfico será aplicado en la creación de una identidad gráfica del centro histórico de Xochimilco como zona patrimonial, la creación de identidad gráfica de espacios comerciales que no cuenten con una y la vectorización y diseño tipográfico de cada anuncio publicitario.

PROBLEMA

Este sitio patrimonial presenta un severo proceso de deterioro, en primer lugar, el crecimiento acelerado de la población, la falta de implementación de programas de educación cívica que sensibilicen a la población a tener respeto a las calles, monumentos históricos, cuidado de bardas, alumbrado público, al mobiliario urbano, limpieza de calles, etc. Esto ha hecho que el Centro histórico de Xochimilco presente el deterioro visual y la pérdida de su valor estético y cultural de sus espacios que vemos en la actualidad, aunado a esto la ocupación o invasión de predios de conservación, la sobrepoblación de los predios chinamperos que ha provocado la contaminación de los canales.

Otros factores identificados son la falta de interés por conservar los monumentos históricos localizados dentro de la zona patrimonial, la concentración de vendedores ambulantes, la construcción de obras irregulares, el establecimiento de paraderos de transporte público, la falta de seguridad pública, el poco alumbrado de las calles, la falta de contenedores para basura, y el deterioro de la imagen urbana causados por la proliferación excesiva de anuncios publicitarios carentes de diseño y la falta de reglamentos para el uso adecuado de la publicidad en sitios patrimoniales.

HIPOTESIS

Xochimilco padece del deterioro visual de sus inmuebles y está invadido por publicidad de mala calidad que ha afectado la armonía visual de sus calles, en especial en su Centro Histórico. El buscar un mejoramiento gráfico y urbano a través del

diseño dará una nueva imagen a los espacios comerciales y sus calles se verán mas limpias y libres de contaminación visual.

Se pretende que con la unificación de los anuncios, el mejoramiento de sus fachadas y el cambio de mobiliario urbano Xochimilco vuelva a tener una identidad propia y digna de un sitio patrimonial.

FASE I Análisis Síntesis

Formato I "Solicitud de Diseño"

El formato fue entregado de manera personal a los propietarios de los espacios comerciales para que proporcionaran los datos solicitados y generar una base de datos que facilitara su registro, su ubicación, contacto y medidas de sus vanos. El llenado de esta solicitud fue les permitió contar con el beneficio del mejoramiento gráfico y urbano sin costo alguno.

El censo se realizó en un lapso de 30 días, se les proporcionó un número de folio con el cual eran identificados y se les proporcionaba información sobre el proceso de diseño de sus anuncios.

Se les proporcionó una copia de su solicitud como comprobante de que estaban inscritos para el programa de mejoramiento. El resultado fue 160 espacios comerciales censados, los propietarios que no quisieron contar con el programa no entregaron la solicitud y por lo tanto no se les diseño su anuncio publicitario.

En el lapso del proceso de diseño algunos locatarios cambiaron de giro, cerraron sus comercios o

solicitaron no ser beneficiados por el programa. La recolección de las solicitudes permitió el contacto directo con el propietario quien en entrevistas proporcionaba elementos importantes para la generación de la identidad gráfica de su negocio, quien no podía llenarla o tenía alguna duda eran atendidas de manera inmediata, vía telefónica o personalmente.

Para llevar a cabo este censo se contrato a dos asistentes quienes se encargaban de entregar las solicitudes a los locatarios, además de entregar las copias de acuse, fueron capacitadas para resolver dudas y conflictos con los locatarios para facilitar todo el trámite de manera correcta.

El pago de los honorarios fue realizado con el monto de la beca que la Universidad otorga durante la maestría, el pago de las asistentes ascendió a \$5,000.00 c/u.

Se adquirió una impresora, una computadora personal y diverso material de papelería.

Concluyendo esta fase se obtuvo la información necesaria para proceder a la siguiente fase metodológica.

Incluyo el censo de los locales registrados y datos básicos, posteriormente presento algunos ejemplos de los formatos de diseño requisitados por los locatarios, no presento todos ya que son 160 folios, estos los puede visualizar en los anexos de esta tesis en el punto solicitudes de diseño.

CENSO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE LAS AVENIDAS JOSÉ MARÍA MORELOS Y GUADALUPE I. RAMÍREZ

FOLIO	RAZÓN SOCIAL	TITULAR	DIRECCIÓN
001	XOCHIKITOS	Sofía Eva Sousa Bribiesca	Morelos No. 43, Bo. El Rosario
002	FARMACIA VETERINARIA	María Cristina S. Carlon Vargas	Morelos No. 41, Bo. El Rosario
003	GORETTY	Horacio Hernández Alvarado	Morelos No. 41, Bo. El Rosario
004	JOYERIA EL ZAFIRO	Josefina Quiroz Valdez	Morelos No. 39, Bo. El Rosario
005	PELUQUERIA LUPITA	Pedro Rosas Ríos	Morelos No. 37-B, Bo. El Rosario
006	GLOBOS ALARCON	Julia Velázquez Alarcón	Morelos No. Bo. El Rosario
007	TAQUERIA EL AMIGO BETO	Alberto Cornejo Gómez	Morelos No. 35, Bo. El Rosario
008	TAQUERIA EL AMIGO BETO II	Alberto Cornejo Gómez	Morelos No. 09, Bo. El Rosario
009	TLAPALERIA ATLAS	Carlos Noguez Díaz	Morelos No. 33, Bo. El Rosario
010	ECONOSUPER	Fernando Gómez Cruz	Morelos No. Bo. El Rosario
011	KING POLLO S.A. DE C.V.	Gustavo Raña Bugallo	Morelos No. 29, Bo. El Rosario
012	CERRAJERIA "AREF"	Mario Feria Sánchez	Morelos No. 41, Bo. El Rosario
013	OPTICA BROOKLYN	Rocío Rodríguez Gaspar	Guadalupe I. Ramírez No. 42-2 Bo. San Antonio
014	TAQUERÍA EL GÜERO	Salvador A. Flores Méndez	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Antonio
015	SABOR DE LUNA	Gabriela Luna Cruz	Guadalupe I. Ramírez No. 180, Bo. San Marcos
016	CASA IMAGEN	Héctor Cuauhtémoc Valdés Sosa	Guadalupe I. Ramírez No. 172, Bo. San Marcos
017	AUTO SERVICIO ROSAS	José Manuel Rosas Ramírez	Guadalupe I. Ramírez No. 150, Bo. San Marcos
018	TRANSPORTACIÓN COLECTIVA	Arturo Morales Fernández	Guadalupe I. Ramírez No. 175, Bo. San Marcos
019	ITALIKA	Paulin Rivera Mena	Guadalupe I. Ramírez No. 175, Bo. San Marcos
020	REFRIMAR	Gabriela Chávez	Guadalupe I. Ramírez No.69, Ampl. San Marcos
021	BELLEZA DULCE MARÍA	Guillermina Araujo Medina	Guadalupe I. Ramírez No. 25, Bo. San Antonio
022	REPARACIÓN DE BICICLETAS "XOCHIMILCO"	Ricardo Eslava	Guadalupe I. Ramírez No.26, Bo. San Antonio
023	HM JEANS	Hugo Medina	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Antonio
024	FARMACIAS AHORRAMAXX	Carlos Eduardo Romero Flores	Guadalupe I. Ramírez No. 16-A, Bo. San Antonio
025	ANFORAMA	Jorge Luis Muñoz	Guadalupe I. Ramírez No. 14, Bo. San Antonio
026	DIVERSIONES XOCHIMILCO	María de Lourdes Soriano Eslava	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Antonio
027	ÓPTICA DE XOCHIMILCO	Esther Mejía Torrijos	Guadalupe I. Ramírez No. 26, Bo. San Antonio
028	FOTO ESTUDIO ESPINOSA	José Antonio Espinosa Sánchez	Guadalupe I. Ramírez No. 28, Bo. San Antonio
029	MONTE PROVIDENCIA	León Felipe Echeverría Andrade	Guadalupe I. Ramírez No. 30, Bo. San Antonio
030	UNEFON	Adriana Guadalupe Barajas Zamora	Guadalupe I. Ramírez No. 30, Bo. San Antonio
031	FRAGANZA PERFUMES	Aurea Aquí Aguilera	Guadalupe I. Ramírez No. 13, Bo. San Antonio
032	TELCEL	Ana Laura Aguilera López	Guadalupe I. Ramírez No. 13, Bo. San Antonio
033	EDIFICIO JAG HERMANOS	Adolfo Jiménez Becerril	Guadalupe I. Ramírez No. 09, Bo. San Antonio
034	PALETERIA Y NEVERIA	Jesús García Hernández	Guadalupe I. Ramírez No. 10, Bo. San Antonio
035	TELCEL	Alberto Flores	Guadalupe I. Ramírez No. 10, Bo. San Antonio
036	TELCEL	José Luis Duran Martínez	Guadalupe I. Ramírez No. 10, Bo. San Antonio
037	LA PRECURSORA	Margarita Baeza Alvarado	Guadalupe I. Ramírez No. 12, Bo. San Antonio
038	CASA DON NACHO	Margarita Paula Lira Corona	Guadalupe I. Ramírez No. 12, Bo. San Antonio
039	REFACCIONES AUTOELECTRICAS DE XOCHIMILCO	Carlos Pacheco Elorza	Guadalupe I. Ramírez No. 25 A, Bo. San Antonio
040	CLINICA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	Mireya Hernández De Dios	Guadalupe I. Ramírez No. 25 B, Bo. San Antonio
041	LINGO LILINGO DISEÑO	Rodrigo Nieto García	Guadalupe I. Ramírez No. 264, Bo. San Marcos
042	ABARROTOS XOCHIMILCO	Santa Alcántara Rivera	Guadalupe I. Ramírez No. 38 A, Bo. San Antonio

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

FOLIO	RAZÓN SOCIAL	TITULAR	DIRECCIÓN
O42	ABARROTES XOCHIMILCO	Santa Alcántara Rivera	Guadalupe I. Ramírez No. 38 A, Bo. San Antonio
O43	LIBRERÍA QUIRINO MENDOZA	Alfredo González Vázquez	Guadalupe I. Ramírez No. 69, Bo. San Marcos
O44	REFACCIONES SORIANO	Néstor Felipe Becerra Soriano	Guadalupe I. Ramírez No. 38, Bo. San Antonio
O45	TU-COZ-TU	Jesús Cruz	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Antonio
O46	OTORRINOLARINGOLOGÍA DEL SUR	Fernando Raúl Muñiz	Guadalupe I. Ramírez No. 38, Bo. San Antonio
O47	YOGOLI	Juan Manuel Gómez Lira	Av. México No. 50, Bo. San Antonio
O48	SKATE SHOP	Luis Romeo Rasgado Ortiz	Av. México No. 50, Bo. San Antonio
O49	TANIA BOUTIQUE	Alonso Tenorio Castro	Av. México No. 52 B, Bo. San Antonio
O50	FACIAL CARE & MAKE UP	Saraí Rocha Jalmes	Guadalupe I. Ramírez No. 263 Ampl. San Marcos
O51	MULTIPAK	Norma González Sánchez	Guadalupe I. Ramírez No. 263 Bo. San Marcos
O52	LA CASA DEL FOMY	Florencio Gordillo Reyes	Guadalupe I. Ramírez No. 6314 Bo. San Marcos
O53	MISCELANEA LA ESPERANZA	Bon Brillo Rosales del Monte	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Marcos
O54	HENRY ESTUDIO	Bianca Estela Hilda Ayala Castilla	Av. México No. 17 B, Bo. San Antonio
O55	OPTICA VISUAL	Severo Amador Trejo	Av. México No. 17 A, Bo. San Antonio
O56	BICOPARTES EL POLLO	Felipa Delia Eslava Alguicira	Guadalupe I. Ramírez No. 21, Bo. San Antonio
O57	PAPELERIA AZUL	Mauricio Pérez Frias	Guadalupe I. Ramírez No. 21, Bo. San Antonio
O58	IMPRESORA XOCHIMILCO	Guillermo Calderón Arana	Av. México No. 25 E, Bo. San Antonio
O59	REPOSTERIA MATY	Silvestre Nietes Flores	Av. México No. 25 B, Bo. San Antonio
O60	TATUAJES AMMON III	Miguel Ángel Amaya Valencia	Av. México No. 50, Bo. San Antonio
O61	TORTAS	Jesús García Hernández	Guadalupe I. Ramírez No. 10, Bo. San Antonio
O62	HELADOS COYOACAN	José Mario Piña Sánchez	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Marcos
O63	MVN TELCEL	Marco Antonio Vargas Nájera	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Bo. San Marcos
O64	MUNDO BARA- BARA	Olga Patricia Pacheco Rodríguez	Guadalupe I. Ramírez No. 17, Bo. San Antonio
O65	PANCHO LÓPEZ	Enrique Lara	Av. México No. 38, Bo. San Antonio
O66	DON QU	Cristóbal Lara	Av. México No. 58-A, Bo. San Antonio
O67	CAFÉ MONTENEGRO	Vicente Mariano Sandoval García	Guadalupe I. Ramírez No. 6336, Bo. San Marcos
O68	EL CABALLO PINTO	Cesar Benjamín Castro Montemayor	Guadalupe I. Ramírez No. 252, Bo. San Marcos
O69	BENEFEET PODOLOGÍA	Moisés Villagrán	Guadalupe I. Ramírez No. 252, Ampl. San Marcos
O70	OPTICA NEDN	Guadalupe Sedano Martínez	Guadalupe I. Ramírez No. 246, Bo. San Marcos
O71	CAFÉ EL REVOLUCIONARIO	Pedro Galicia Eslava	Guadalupe I. Ramírez No. 233, Bo. San Marcos
O72	MADONNA'S PIZZA		Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Marcos
O73	ALQUILER DE SMOKING'S HENZ	Henz Mercado Olvera	Guadalupe I. Ramírez No. 224 B, Bo. San Marcos
O74	CONSULTORIO OFTALMOLOGICO	Jesús C. Villanueva	Guadalupe I. Ramírez No. 263, Ampl. San Marcos
O75	ALQUILER DE SMOKING'S HADAD	Henz Mercado Olvera	Guadalupe I. Ramírez No. 212, Bo. San Marcos
O76	NEXUS 6	Federico Vargas Morones	Guadalupe I. Ramírez No. 204, Bo. San Marcos
O77	EXPENDIO DE CARTON SAN	Maribel Vázquez Hidalgo	Guadalupe I. Ramírez No. 261 A, Bo. San Marcos
O78	FARMACIAS DEL AHORRO	Comercializadora Farmacéutica de Chilapas S.A. de C.V.	Guadalupe I. Ramírez No. 32, Bo. San Antonio
O79	COORDINACIÓN REGIONAL No. 5	Lic. Mónica Esther Izquierdo Espinal	Guadalupe I. Ramírez No. 208, Bo. San Marcos
O80	LA REYNA	María Teresa López y Leyva	Guadalupe I. Ramírez No. 211, Bo. San Marcos
O81	VIDRIERA SAN MARCOS	Gerardo Pérez	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Bo. San Marcos
O82	PIZZERIA GONDOLERO	Alejandra Juárez del Valle	Guadalupe I. Ramírez No. 156, Bo. San Marcos
O83	TINTORERÍA Y PLANCHADURÍA SAN MARCOS	Fernando Ramírez Zambrano	Guadalupe I. Ramírez No. 6511, Ampl. San Marcos
O84	CARNES DEL VALLE	Oscar del Valle González	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Ampl. San Marcos
O85	CLINICA DE UÑAS	Nada Alejandra Aceves Mortelior	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Ampl. San Marcos

CENSO DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE LAS AVENIDAS JOSÉ MARÍA MORELOS Y GUADALUPE I. RAMÍREZ

FOLIO	RAZÓN SOCIAL	TITULAR	DIRECCIÓN
086	BARBACOA	Juan Carlos del Valle Bautista	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Ampl. San Marcos
087	TRANSPORTE DE PASAJE UNIVERSITARIO EXCLUSIVO S.A DE C.V.	Felipe Coraza	Guadalupe I. Ramírez No. 327 Int. 1, Ampl. San Marcos
088	ROCCO AUTOMOTRÍZ	Jorge M. Villegas Contreras	Guadalupe I. Ramírez No. 156, Bo. San Marcos
089	BOUTIQUE DE GLOBOS	Carolina Rojas Ramírez	Guadalupe I. Ramírez No. 251 Ampl. San Marcos
090	OPTICA COLORS	Rogelio Cruz López	Guadalupe I. Ramírez No. 6242 Ampl. San Marcos
091	LA PIZZEÑA	Oliver Ramírez	Guadalupe I. Ramírez No. 224 Bo. San Marcos
092	ANTENABAY	Jonathan Álvarez	Av. México No. 52 Barrio Bo. San Marcos
093	RESTAURANTE BAR LA COSTA	Alejandro González Saules	Guadalupe I. Ramírez No. Ampl. San Marcos
094	ESTETICA Y CLINICA DE UÑAS IMAGEN	Marelda Menéndez	Guadalupe I. Ramírez No. 3680, Ampl. San Marcos
095	RADIADORES DEL SUR	Ramón Becerril Rosas	Guadalupe I. Ramírez No. 217, Bo. San Marcos
096	REFACCIONARIA LOBITO	Marcos Genaro Luna Corona	Guadalupe I. Ramírez No. 261, Ampl. San Marcos
097	MARYSTYLE	Guadalupe González Sandoval	Guadalupe I. Ramírez No. Ampl. San Marcos
098	BABYMÖBEL	Gabino Navarrete Godínez	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Marcos
099	TÓHAA CAFÉ	Leticia Espinoza Pioquinto	Guadalupe I. Ramírez No. 184, Bo. San Marcos
100	DIBUJO Y ARTE	Héctor Leyva Ordoñez	Guadalupe I. Ramírez No. 188, Bo. San Marcos
101	BUFFET JURIDICO	Eduardo Zamorate González	Guadalupe I. Ramírez No. 145, Bo. San Marcos
102	NOVEDADES Y REGALOS EL BARATERO	Víctor Rodríguez Martínez	Guadalupe I. Ramírez No. 327, Ampl. San Marcos
103	CLINICA DENTAL SAN MARCOS	Eugenio Soriano Perea	Guadalupe I. Ramírez No. 6216, Ampl. San Marcos
104	CONSULTORIA JURIDICA ESPECIALIZADA	Héctor Armando Almazán Cravioto	Guadalupe I. Ramírez No. 327 Int. 3, Bo. San Marcos
105	HOSPITAL VETERINARIO SAN MARCOS	Valentín Ramírez Zambrano	Guadalupe I. Ramírez No. 6511, Ampl. San Marcos
106	FERRELOPEZ	Marco Antonio López Sánchez	Guadalupe I. Ramírez No. 325, Ampl. San Marcos
107	TORTAS GEORGI	Georgina Mancera Sánchez	Guadalupe I. Ramírez No. 325, Bo. San Marcos
108	MAQUINAS DE COSER SINGER	Martha Francisca Romero Flores	Guadalupe I. Ramírez No. 6234, Bo. San Marcos
109	CASA LA JOYA	Guadalupe Pulido Rojas	Guadalupe I. Ramírez No. 271, Ampl. San Marcos
110	CONSULTORIO MEDICO	Ricardo González Morales	Guadalupe I. Ramírez No. 271, Bo. San Marcos
111	ACCESORIOS ROCHA	González Reyes Rocha Vega	Guadalupe I. Ramírez No. 263, Ampl. San Marcos
112	CAR WASH RABBIT	Héctor Iván Mendoza Granados	Guadalupe I. Ramírez No. 259, Bo. San Marcos
113	ODONTOLOGIA INTEGRAL	Cecilia E. Campos García	Guadalupe I. Ramírez No. 175, Bo. San Marcos
114	DECORACION CON GLOBOS ALACON	Cristina Alarcón Velázquez	Guadalupe I. Ramírez No. 2546, Ampl. San Marcos
115	COPICENTER	Nely San Juan Rendón	Guadalupe I. Ramírez No. 6234, Ampl. San Marcos
116	TELCEL	Juan Manuel Jiménez Castaño	Guadalupe I. Ramírez No. 10, Bo. San Antonio
117	REFACCIONARIA EL CRUCERO	Ofelia Velasco Ávila	Guadalupe I. Ramírez No. 327, Bo. San Marcos
118	FRAICHE PERFUMES	Oscar López Gutiérrez	Guadalupe I. Ramírez No. 204, Bo. San Marcos
119	TRANSMISIONES ATOMATICAS LOS ANGELES	A. Gustavo Espinoza Tapia	Guadalupe I. Ramírez No. 241, Ampl. San Marcos
120	MANCHA2	Amelia Villalobos	Guadalupe I. Ramírez No. 327, Bo. San Marcos
121	SEGUROS GENESIS COPRERI	Víctor Vargas Ruiz	Guadalupe I. Ramírez No. Bo. San Marcos
122	CONSULTORIO MÉDICO	Orlando Alvarado Orozco	Morelos No. 41-I, Bo. El Rosario
122	CONSULTORIO DENTAL		Morelos No. 41-II, Bo. El Rosario
122	CARBONERA EL ROSARIO	José Cruz Chimal Martínez	Morelos No. 41-III, Bo. El Rosario
122	PAPELERIA I.Q.I.	Crescenciano Hernández Toledo	Morelos No. 41-2, Bo. El Rosario
123	CONSULTORIO MEDICO	Dr. Ascencio Rosales Zamora	Morelos No. 3, Bo. El Rosario
124	RESTAURANTE BAR KALIMAN	Odín Parra Herrero	Guadalupe I. Ramírez No. 263, Bo. San Marcos

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

FOLIO	RAZÓN SOCIAL	TITULAR	DIRECCIÓN
125	LA ELEGANCIA TOTAL	José Luis Díaz Juárez	Av. México No. 50 Despacho 1, Bo. San Antonio
126	GESEL	Luis Saldaña Romero	Guadalupe I. Ramírez No. 263, Ampl. San Marcos
127	PCL DINAMICA DE ESPACIO	Arq. Sergio Flores Laurrabaquio	Guadalupe I. Ramírez No. 2642-B, Ampl. San Marcos
128	PINTURAS DEVAL S.A. DE C.V.	Agustín García Ruiz	Guadalupe I. Ramírez No. 175, Bo. San Marcos
129	PLAZA EL ROSARIO II	Propietarios varios	Morelos No. 37, Bo. El Rosario
130	PROYDICO	Luis Felipe Rojas Laurrabaquio	Guadalupe I. Ramírez No. 6290, Ampl. San Marcos
131	RESTAURANTE "REY BOTANERO"	María Fernanda Pérez	Guadalupe I. Ramírez No. 180, Bo. San Marcos
132	REFACCIONARIA EMILI	Patricia Manjarrez Molina	Guadalupe I. Ramírez No. 280-B, Bo. San Marcos
133	FARMACIA DE SIMILARES	C.P. Luis Arandia Díaz	Guadalupe I. Ramírez No. 180, Bo. San Marcos
134	CONSULTORIO MEDICO	DR. Helios Ordoñez Medina	Av. México No. 16-101 Despacho 1, Bo. San Antonio
135	QUALITY NUTRITION CONSULTORIO HOMEOPÁTICO	Dr. Enrique Leiva	Guadalupe I. Ramírez No. 264, Bo. San Marcos
136	DENTAL SANDOVAL	Rubén Sandoval Contreras	Guadalupe I. Ramírez No. 268, Bo. San Marcos
137	INGENIERO CIVIL	Cuahtémoc Ordoñez Medina	Av. México No. 20, Bo. San Antonio
138	VINATERÍA SOUTH STAR	David Medel Lagunas	Guadalupe I. Ramírez No. 264, Bo. San Marcos
139	CAVICOR	Carlos Villanueva López	Guadalupe I. Ramírez No. 262, Bo. San Marcos
140	FARMACIA SANTA ELENA	Cynthia Goete Esquivel Bucio	Morelos No. 3, Bo. El Rosario
141	LLANTERA AVANTE	Ignacio Arellano Reyes	Guadalupe I. Ramírez No. 337, Bo. San Marcos
142	ABARROTOS KARLA	Margarita Hernández Rivera	Morelos No. 37, Bo. El Rosario
143	IMPULSO PUBLICIDAD	Fredy Dimitri Martínez	Guadalupe I. Ramírez No. 280, Bo. San Marcos
144	LAMARKE	Layla Gabriela Almaraz Olivares	Guadalupe I. Ramírez No. 318, Bo. San Marcos
145	CAFFETIAMO	Sergio Olivares Negrete	Guadalupe I. Ramírez No. 208, Bo. San Marcos
146	SERVICIO ELECTRICO ALVAREZ	Alejandro Álvarez Juárez	Guadalupe I. Ramírez No. 251, Ampl. San Marcos
147	CLÍNICA DE UÑAS PATY	Patricia Juárez Rea	Guadalupe I. Ramírez No. 251, Ampl. San Marcos
148	ASOCIACIÓN RELIGIOSA	Leuterio Monroy Medina	Guadalupe I. Ramírez No. 251, Ampl. San Marcos
149	STYLO COFFE	Sandra Chávez Rivero	Guadalupe I. Ramírez No. 228, Bo. San Marcos
150	CON IDEA	Joansiri Rodríguez	Guadalupe I. Ramírez No. Ampl. San Marcos
151	SOQI	Nohemí Domínguez Martínez	Guadalupe I. Ramírez No. 45, Ampl. San Marcos
152	TORTERIA LOS PAVITOS DE XOCHI	Bonifacio Juárez García	Guadalupe I. Ramírez No. 145, Bo. San Marcos
153	CIBER COPY	Gregoria Lamas Rojas	Guadalupe I. Ramírez No. 6314, Ampl. San Marcos
154	BL SHOES	Ixhua Zepeda	Guadalupe I. Ramírez No. Ampl. San Marcos
155	D'ART IMPRESIÓN DIGITAL	Arturo López González	Guadalupe I. Ramírez No. 145, Bo. San Marcos
156	LUCE TUS IDEAS	Lourdes Ceja Caballero	Guadalupe I. Ramírez No. 145, Bo. San Marcos
157	VULCANIZADORA SERVICIO GARCIA	Martin Miguel Ángel García Alba	Guadalupe I. Ramírez No. 6314, Ampl. San Marcos
158	ANTOJITOS MEXICANOS	Antonia Palma Guevara	Guadalupe I. Ramírez No. 6314, Ampl. San Marcos
159	CONSULTORIO MEDICO CARDIOLOGIA	Vicente Mariano Sandoval Trejo	Guadalupe I. Ramírez No. 6336, Bo. San Marcos
160	CASA DEL ARTE	Centro Cultural	Morelos No. 7, Bo. El Rosario

FORMATOS “SOLICITUD DE DISEÑO”

Para conocer todos los folios de esta fase, ir a anexos en el punto formato solicitud de diseño.

	Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabiola_fph@hotmail.com	No. de Folio 002 No. de Establecimiento: _____ Fecha <u>24-OCT-2011</u>
Solicitud de Diseño		
Datos del Cliente		
Nombre <u>Mario Cristiano Susana</u>	Concepto del Negocio <u>FARMACIA VETERINARIA</u>	
Apellido <u>Carloz Vargas</u>		
Nombre del Negocio <u>CUZULTEMO</u>		
Tipo de N. <u>Gobierno</u>	Tel. fijo <u>56416581</u>	
Dirección <u>Manizales # 41</u>	Celular <u>0445530600289</u>	
C.P. _____	R.F.C. <u>CAUC-560811-845</u>	
Colonia <u>de Roserio</u>	e-mail <u>CV_Susana@hotmail.com</u>	
Delegación <u>Xoconochile</u>	web _____	
Productos y servicios		
Enumeración y características de los productos o servicios <u>Medicinas y accesorios para mascotas</u>		
_____ _____ _____ _____		
Identidad Gráfica		
Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro		
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>		
Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje: <u>perro, gatito, gato</u>		
_____ _____ _____		

		Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabiola_fph@hotmail.com	No. de Folio 001 No. de Establecimiento: _____ Fecha <u>24 OCT - 2011</u>
Solicitud de Diseño			
Datos del Cliente		Concepto del Negocio	
Nombre	<u>SOFIA EVA</u>	_____	
Apellido	<u>SOUSA BRIBIESCA</u>	<u>COMPRA VENTA DE ARTI-</u>	
Nombre del Negocio	<u>"XOCHIKITOS"</u>	<u>CULOS PARA BEBE,</u>	
Tipo de N.	_____	<u>NIÑO Y NIÑA</u>	
Dirección	<u>MORELOS 43</u>	Tel. fijo	<u>5653-2681</u>
	<u>C.P. 16670</u>	Celular	<u>553975-8584</u>
Colonia	<u>EL ROSARIO</u>	R.F.C.	<u>SOBS620319E81</u>
Delegación	<u>XOCHIMILCO</u>	e-mail	<u>risancy@hotmail.com</u>
		web	_____
Productos y servicios			
Enumeración y características de los productos o servicios			
<u>ROPA DE BEBE DE 1ª CALIDAD COMO MANEUCOS, COBIJAS, PAÑUE-</u>			
<u>ROS, MAMILAS, MUDADERAS, CARRIOLAS, PORTA BEBES, TRAJECITOS,</u>			
<u>VESTIDOS, HACIENDO DE NUESTRO SERVICIO UNA ATENCION</u>			
<u>PERSONALIZADA A TODOS LOS CLIENTES, SIENDO ESTA UNA</u>			
<u>CARACTERIZTICA QUE NOS DISTINGUE.</u>			

Identidad Gráfica			
Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro			
Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.			

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel. 3183-6818

No. de Folio **005**

No. de Establecimiento: _____

Fecha 24-Oct-2011

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre Pedro Rosas Rios Concepto del Negocio CORTES
Apellido _____ DE PELO UNISEX
Nombre del Negocio Pequeña Lupita barba
Tipo de N. SERVICIOS Tel. fijo _____ bigotes.
Dirección MORELOS Celular _____
37 "B" C.P. 16090 R.F.C. ROPE320104N9
Colonia EL ROSARIO e-mail _____
Delegación Xochimilco web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

CORTES UNISEX
PELO BARBA BIGOTES.

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

TIJERAS PEINE

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

No. de Folio **004**
No. de Establecimiento _____
Fecha 24-OCT-2011

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre Josefina Quiroz Valdes Concepto del Negocio _____
Apellido Quiroz Valdes _____
Nombre del Negocio Relojeria y Joyeria "El Zafiro" _____
Tipo de N. Servicios Teléfono _____
Dirección Marefos 37 Celular 5517505487 _____
C.P./C.C. 060 R.F.C. _____
Colonia El Rosario e-mail _____
Delegación Xochimilco web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios
Arreglo de Relojes, Joyeria, Venta de joyeria de fantasia

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

Relojes Refrente a Relojes

d. Diseñadora Gráfica
i. Investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

No. de Folio **006**
No. de Establecimiento: **#35**
Fecha **21/10/2011**

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre Julia Concepto del Negocio Decoración con
Apellido Valazquez Arellano Globos o bolsas
Nombre del Negocio Globos Alarcón de regalo
Tipo de N. _____ Tel. fijo 56-41-88-78
Dirección Morelos Celular 55 43-781126
C.P. _____ R.F.C. VEAJ61041288
Colonia El Rosario e-mail _____
Delegación Xochimilco web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios:

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

		Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabiola_fph@hotmail.com	No. de Folio 007 No. de Establecimiento: <u>35</u> Fecha _____
Solicitud de Diseño			
Datos del Cliente			
Nombre <u>ALBERTO</u>	Concepto del Negocio _____		
Apellido <u>CORNEJO GOMEZ</u>	_____		
Nombre del Negocio <u>TAQUERIA EL AMIGO BETO</u>	_____		
Tipo de N. <u>COMERCIO</u>	Tel. fijo _____	_____	
Dirección <u>LALLE MORELOS</u>	Celular _____	_____	
<u>#35</u> C.P. <u>16060</u>	R.F.C. _____	_____	
Colonia <u>BARRIO EL ROSARIO</u>	e-mail _____	_____	
Delegación <u>Xochimilco</u>	web _____	_____	
Productos y servicios			
Enumeración y características de los productos o servicios			
<u>TACOS DE SUAREZ, Lengua, Pastor, Tripa, Mariscos, Oso, Cachete,</u>			
<u>TRONCA, surtida, REFRESCOS</u>			

Identidad Gráfica			
Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro			
[Empty box for logo]			
Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje:			
<u>Pastorido. plato con tacos.</u>			

d. Diseñadora Gráfica
i. Investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_lpb@hotmail.com

No. de Folio **008**
No. de Establecimiento: **35-9**
Fecha **21/oct/201**

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre <u>ALBERTO</u>	Concepto del Negocio _____
Apellido <u>CORUEJO GOMEZ</u>	_____
Nombre del Negocio <u>TAQUERIA EL AMIGO BETO</u>	_____
Tipo de N. <u>COMERCIAL</u>	Tel.fijo <u>55 55 84 79</u>
Dirección <u>CALLE MARIAS</u>	Celular <u>55 43 94 45 15</u>
<u># 9</u> C.P. <u>16060</u>	R.F.C. _____
Colonia <u>Barrio EL ROSARIO</u>	e-mail _____
Delegación <u>Xochimilco</u>	web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios:
TACOS DE GUARDERA, longaniza, pastor, Tripa, Mucisa, ota, cachete, Trompa
y suñido. REFRESCOS

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

No. de Folio **013**
No. de Establecimiento: _____
Fecha 13-NOV-2011

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente,
Nombre Rocio Concepto del Negocio _____
Apellido Rodriguez Gaspar _____
Nombre del Negocio OPTICA BROOKLYN _____
Tipo de N. _____ Tel. fijo 5641-2321 _____
Dirección Guadalupe I. Ramirez Celular 55552069 _____
42-2 C.P. 016000 R.F.C. ROGR770123-KS1 _____
Colonia Bo. San Antonio e-mail gaspar-rr@hotmail.com _____
Delegación Xochimilco web _____

Productos y servicios
Enumeración y características de los productos o servicios

- Venta de Lentes, Completas (Aimazon y Lentes Oftalmicas)
- Adaptación de Lentes de Contacto

Identidad Gráfica
Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro



AV. GUADALUPE I RAMIREZ # 42 LOCAL 2. BO. SAN ANTONIO. TEL 41675592

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3691-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **024**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre Carlos Eduardo Romero Flores Concepto del Negocio Farmacia de Genéricos con consulta médica.
Apellido _____
Nombre del Negocio Farmacias Ahorramaxx
Tipo de Negocio Farmacia Teléfono 15091527
Dirección Guadalupe I. Ramírez 16-A C.P. 16000 Celular 55436429
R.F.C. R0FC610930GRI
Colonia Barrio San Antonio e-mail cromerof@hotmail.com
Delegación Xochimilco web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios
Venta al detalle de productos farmacéuticos, medicina genérica, servicio de laboratorio de análisis clínicos y consulta médica.

Identidad Gráfica Contorno de cabeza y Torax en Negro; Botas y Manos en Azul
Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

farmacias ahorramaxx

GENÉRICOS 100% CONFIABLES

HASTA 75% DE AHORRO

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.



Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **071**
No. de Establecimiento: _____
Fecha 08/NOV/2011
11/NOV/2011

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre PEDRO
Apellido GALICIA ESLAVA
Nombre del Negocio CAFE EL REVOLUCIONARIO
Tipo de N. CAFETERIA Tel.fijo 54891012
Dirección GUADALUPE I RANICEL Celular 0995522139241
232 C.P. 16050 R.F.C. GAEP000801P89
Colonia BARRIO SAN MARCOS e-mail yess.goh@gmail.com
Delegación XOCHIMILCO web _____

Concepto del Negocio _____
CAFETERIA GOURMET
ESPECIALIZADA EN
BEBIDAS DE CAFE FRAS Y
CALIENTES

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

<p>• CLÁSICOS</p> <p>- AMERICANO</p> <p>- CAPPUCCINO</p> <p>- LATTE</p> <p>- CHOCOLATE</p> <p>- CHAI</p> <p>- TÉS O TIZANAS</p>	<p>• ESPECIALIDADES</p> <p>- ZAPATA</p> <p>- MADERO</p> <p>- OREGÓN</p> <p>- PANCHO VILLA</p> <p>- ADELITA</p>	<p>• FRÍOS</p> <p>- FRAPPUCINO</p> <p>- MALTEADA</p> <p>- MOKA</p> <p>- CHAMOYACA</p> <p>- SODA ARTESANAL</p>	<p>• ALIMENTOS</p> <p>- CLEFANTO</p> <p>- CHAPATA</p> <p>- BAQUETE</p> <p>- PASTELES</p> <p>- GALLETAS</p>
---	--	---	--

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro



Si tu negocio no cuenta con identidad gráfica, describe la idea principal que quieras que tu diseño maneje.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **020**
Nº. de Establecimiento: _____
Fecha: _____

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre Gabriela Concepto del Negocio Venta de
Apellido Chávez equipo de refrigeración,
Nombre del Negocio REFRIMAR P.R. S.A. DE C.V. relaciones y servicio
Tipo de N. Venta de Refrigeración Tel. fijo 54-89-43-33
Dirección Av. Guadalupe I Celular 55-60-09-51-94
Pedro Martínez No. 69 C.P. 16050 R.F.C. RPR071206DY4
Colonia Ampliación San Marcos e-mail refrimarpr2011@hotmail.com
Delegación Xochimilco web www.refrimarparica.com

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

Venta de todo equipo de refrigeración comercial
Diseño de Camaras de refrigeración y congelación
Venta de Relaciones
Servicio Técnico
Venta de Equipo

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro Entrada 2.56 mts



Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **089**
No. de Establecimiento: _____
Fecha **15 ENN 2011**

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre CAROLINA ROJAS RAMIREZ Concepto del Negocio _____
Apellido _____
Nombre del Negocio BOULIQUE DE GLOBOS _____
Tipo de N. _____ Tel. fijo 55558429 _____
Dirección AV. GPE I Celular 55393772 96 _____
RAMIREZ 251 C.A. 16038 R.F.C. _____
Colonia AMP. SAN MARCOS e-mail _____
Delegación XOCHIMILCO web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Estrellas
TAMBIEN!

QUITAR PRINCESAS
SOLO PONER MAYAJAS
Y MENUDOS.
→ 251

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6618
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **150**
No. de Establecimiento: _____
Fecha **15/NOV/2011**

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre JOANAPA Concepto del Negocio _____
Apellido RODRIGUEZ BISUEBA
Nombre del Negocio CON IDEA _____
Tipo de N. _____ Tel.fijo 38711680 _____
Dirección AV. GUADALUPE I. Celular: _____
PANAMIERE C.P. _____ R.F.C. _____
Colonia AMPLIACION SAN MATEOS e-mail con-idea@hotmail.com _____
Delegación XOCHIMILCO web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios:
PULVERAS, COLLARES, ARETES, ANILLOS, REGALOS

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.
ya se dio acuse



Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **157**
Nº. de Establecimiento: _____
Fecha 11/11/2011

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre <u>MARTIN MIGUEL ANGEL C</u>	Concepto del Negocio <u>Reparacion de llantas y venta de aceites para autos</u>
Apellido <u>GARCIA ALBA</u>	
Nombre del Negocio <u>VULCANIZADORA GARCIA</u>	
Tipo de N. <u>Vulcanizadora</u> Tel. fijo _____	
Dirección <u>AV. GUADALUPE I RAMIREZ # 6314 C.P. 16050</u> Celular <u>9530615434</u>	
Colonia <u>SAN MARCOS</u> R.F.C. <u>GAAM-551111-810</u>	
Delegación <u>Xochimilco</u> e-mail _____	
web _____	

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

Productos para reparar las llantas y cámaras, cemento negro, cojin hule, cemento químico para llantas sin cámara, parches de diferentes medidas para pegar en frío, esto es en reparación de llantas. Aceites para autos, venta a la mano, sin cambios de aceite. Herramientas que se ocupan para la reparación de llantas - Compresora, desmontadores, planchas para reparar las cámaras y llantas, Esmeril, gatos de patin, Espátulas herramientas neumáticas

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro



VULCANIZADORA

SERVICIO GARCIA

VENTA DE ACEITES
PARA AUTOS



MIGUEL ANGEL GARCIA A. R.F.C. GAAM-551111-810
AV. GUADALUPE I. RAMIREZ # 6314 Bo. SAN MARCOS XOCHIMILCO, D.F. 16050

REGIMEN DE PEQUEÑOS
CONTRIBUYENTES

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

Logotipo una llanta

d. *diseñadora Gráfica*
i. *Investigadora*

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **146**
No. de Establecimiento: _____
Fecha: _____

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente

Nombre ROBERTO MEXANDRO ALVAREZ JUAREZ Concepto del Negocio REPARACION DE AUTOMOVILES.
Apellido _____
Nombre del Negocio SERVICIO ELECTRICO AUTOMOTRIZ "ALVAREZ" EN SISTEMA.
Tipo de N. SERVICIOS Tel.fijo 55556073-56760176 ELECTRICO EN GENERAL
Dirección GUADALUPE IRAMIREZ #251 Celular _____
C.P. 16050 R.F.C. AAJR840526K19
Colonia Be. AMP. SAN MARCOS e-mail luis_sito@live.com.mx
Delegación XOCHIMILCO web _____

Productos y servicios

Enumeración y características de los productos o servicios

VENTA DE BATERIAS NUEVAS.
VENTA DE MARCHAS Y ALTERNADORES NUEVOS. Y REPARACION
DIESEL Y GASOLINA

Identidad Gráfica

Si tu negocio cuenta con una identidad gráfica (logotipo) pega una copia en el recuadro

Si tu negocio no cuenta con identidad, menciona alguna propuesta de nombre e idea principal que quieras que tu diseño maneje.

3.2.2 FASE 2 ANÁLISIS Y SÍNTESIS FORMATO PRESENTACIÓN DE DISEÑO

121

Esta fase del proceso de diseño tuvo una duración de dos meses, en este tiempo se desarrollaron las propuestas de identidad gráfica de los espacios comerciales que no contaban con ella, se vectorizaron logotipos y se les presentó a los locatarios propuestas de diseño tipográfico.

La estrategia fue entregar el formato presentación de diseño a los locatarios de manera aleatoria, esto dependía del trabajo de diseño que se realizaba por día o por semana, se les daba un lapso máximo de una semana para que los checaran y dieran su visto bueno, lo entregaban firmado y autorizado, podían tener una corrección.

Durante esta fase metodológica, en coordinación con la Delegación Xochimilco se realizaban las gestiones ante el INAH para la autorización del color, medidas y diseño de identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco.

Las obras de remodelación de fachadas y pavimentación se encontraban al 70%, la Avenida José María Morelos se encontraba cerrada al paso vehicular y peatonal.

Presento algunos ejemplos de esta fase a través del formato presentación de diseño el contenido completo se puede visualizar en los anexos en el punto presentación de diseño.



Calle José María Morelos durante la remodelación

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **012**
No. de Establecimiento: _____
Fecha: _____

Presentación de Diseño
"Cerrajería Aref"

Cerrajería
**AREF**
Enconado de Bocinas

Propuesta 1

**Cerrajería**
Enconado de Bocinas

AREF

Propuesta 2

Observaciones
Que acepto los proyectos
No 2 - 1 *25/11/11*

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola.fph@hotmail.com

Folio **009**
Nó. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"Tlapalería Atlas"

Tlapalería

Propuesta 1

Tlapalería

Propuesta 2

largo 3.1 m
ancho: _____


Observaciones
Propuesta Nº 2 15/NOV/2011

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

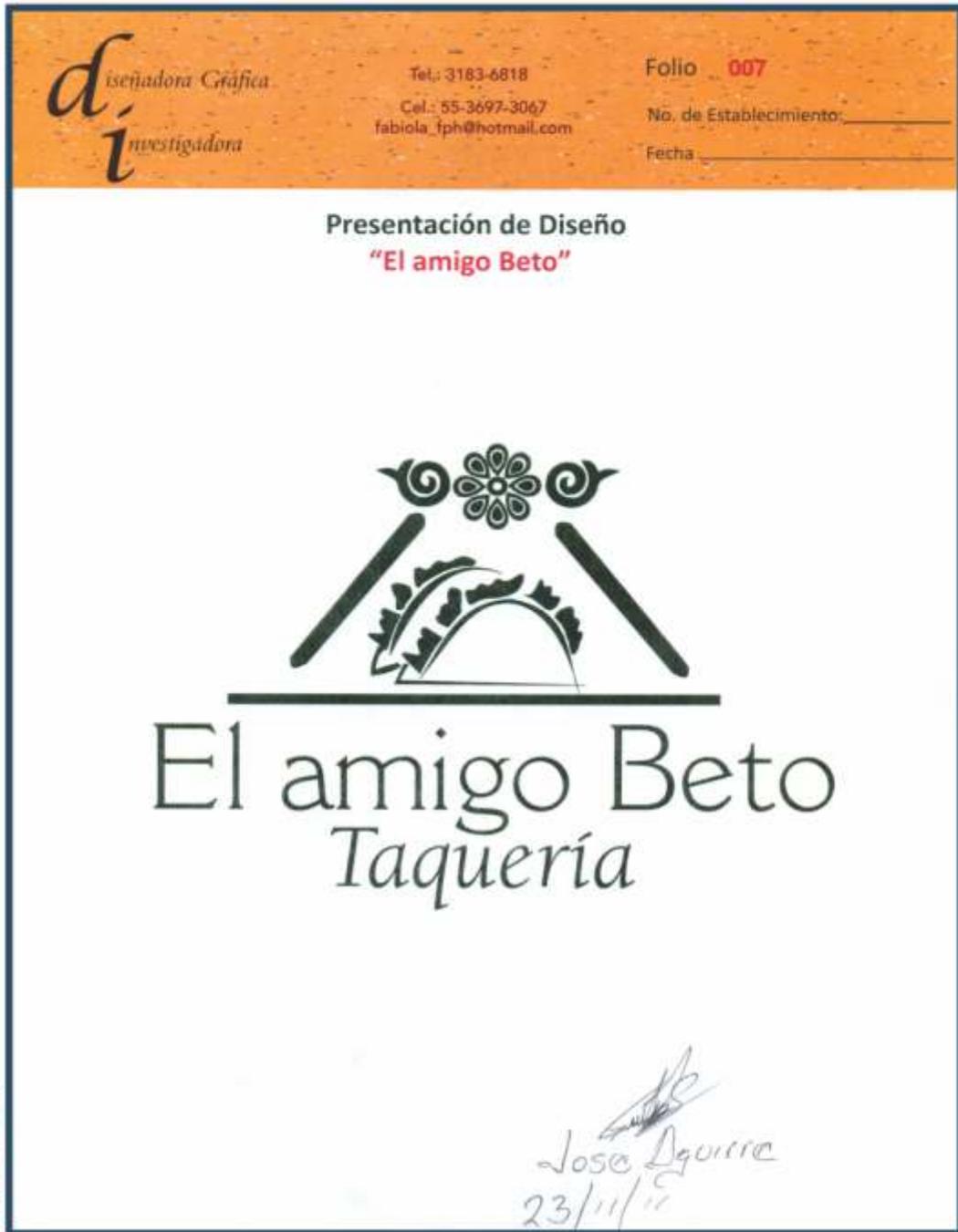
Folio **010**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"Econosuper"

\$econo Super ■ Propuesta 1

Econo Super ■ Propuesta 2

Observaciones
*Segea unode nuevo de las dos propuestas #3
Favor de quitar el diseño del carrito. plimirov**



d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **059**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"PASTELERÍA MATY."



■ Propuesta 1



■ Propuesta 2

30-Dic-2011

Observaciones
Que en la fabricación dentro
de la empanada diga "EMPANADA MATY"
Aidee Juárez S.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

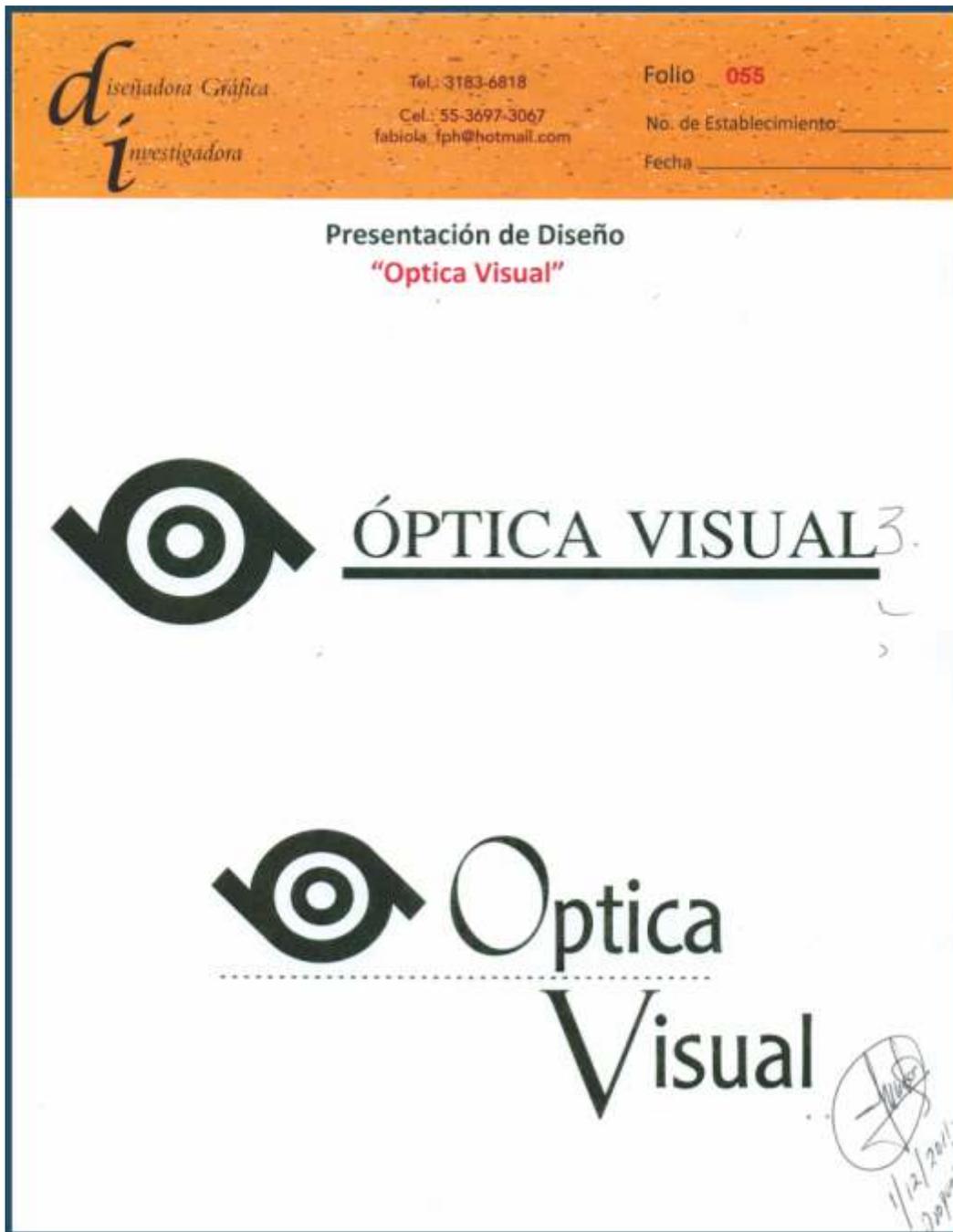
Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **023**
Nº. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"HM Jeans"



Observaciones
3.20mts OK.
Jp. 22/11/11



d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **052**
No. de Establecimiento: 44
Fecha 15 DIC 2011

Presentación de Diseño
"LA CASA DEL FOMY"



Propuesta 1



Propuesta 2

Rosario Islas
20-Dic-11.

Observaciones
Mi Propuesta sea
la Num. (1)

	Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabiola_fph@hotmail.com	Folio 100 No. de Establecimiento: _____ Fecha: _____
Presentación de Diseño "Papelería Dibujo y Arte"		
 DIBUJO Y ARTE P A P E L E R Í A		
<input checked="" type="checkbox"/> Propuesta 1		
 DIBUJO Y ARTE P A P E L E R Í A		
<p>Observaciones <input checked="" type="checkbox"/> Propuesta 2 <i>Unicamente pasar el letrero de Papelería a la parte superior y engrosar las letras de PAPELERIA un poquito.</i>  5/Dic/2011</p>		

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **096**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"Refaccionaria Lobito"

 Refaccionaria
Lobito
■ Propuesta 1

 **Lobito**
Refaccionaria
■ Propuesta 2

Observaciones
~~Acepta por~~ Calle José María Morelos durante la remodelación
propuesta 1 5-XI-11. Manos Unidas Luis Coronado

d. Diseñadora Gráfica
i. Investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **101**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"BUFETE JURÍDICO"

**BUFETE JURÍDICO**
CIVILES, PENALES
ASUNTOS MERCANTILES, AMPAROS
DIVORCIOS, PENSIONES ALIMENTICIAS
ESCRITURACIÓN DE TERRENOS

Propuesta 1

**BUFETE JURÍDICO**
ASUNTOS

- CIVILES
- PENALES
- MERCANTILES
- AMPAROS
- DIVORCIOS
- PENSIONES ALIMENTICIAS
- ESCRITURACIÓN DE TERRENO

Cel. 5536411337

Propuesta 2 ✓

Observaciones ✓ 

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

134

CAPITULO 3

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

021
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"BELLEZA DULCE MARÍA"



Belleza
"Dulce María"

Estilista Profesional

Fabiola FPH

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **056**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"BICI PARTES EL POLLO"

 el **Pollo**
Bici Partes

Propuesta 1

 Bici Partes
el **Pollo**

Observaciones
Hernán Pérez Fierb  29-12-11

Propuesta 2

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **075**
No. de Establecimiento: _____
Fecha: _____

Presentación de Diseño
"Smoking's Hadad"



Smoking's Hadad

Propuesta 1



Smoking's
Hadad

Propuesta 2

Observaciones  

5- Dic - 2011

d. Diseñadora Gráfica
i. Investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **058**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"IMPRESORA XOCHIMILCO"

 Impresora
Xochimilco Propuesta 1

 Impresora
Xochimilco Propuesta 2

Observaciones Propuesta 2

PROPUESTA 1
16-XII-2011 

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **081**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Presentación de Diseño
"VIDRIERÍA SAN MARCOS"



VIDRIO
& **CANCELES**
de aluminio

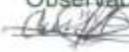
■ Propuesta 1



VIDRIO
& **CANCELES**
de aluminio

■ Propuesta 2

Observaciones
*Propuesta 2 únicamente por el
nombre dentro del ovalo VIDRIERÍA parte superior*

	Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabioia_fph@hotmail.com	Folio 098 Nó. de Establecimiento: _____ Fecha: _____
Presentación de Diseño "Baby Möbel"		
<h1>Babymöbel</h1> <h2>Carpinteria</h2>		
<input checked="" type="checkbox"/> Propuesta 1		
Muebles para Bebés		
<h1>Babymöbel</h1>		
<input checked="" type="checkbox"/> Propuesta 2		
Observaciones  _____ _____ <i>16/12/2011</i>		

3.2.3 Fase 3 Proyecto Formato Aplicación del Diseño

Al concluir con la fase anterior el INAH autorizó el color vino para la unificación de los anuncios y la medidas.

Anuncios mayores a 2.50 m su altura será de .60 m

Anuncios menores a 2.50 se altura será de .45

Los lineamientos marcaban que la altura mayor de los anuncios debían ser solo de .45 m, en reunión con los responsables del proyecto del INAH se les presentó una justificación gráfica para que otorgaran una medida mayor a los anuncios con medidas de largo mayores a 2.50 m, la justificación fue la siguiente:

"Un anuncio con dimensiones mayores a 2.50 con una altura de .45 m es considerado en un lenguaje coloquial como una tripa de anuncio, es decir las proporciones no permiten adecuar la identidad gráfica, el nombre del giro comercial y la identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco de una manera armónica y proporcionada, la diagramación aplicada en estos anuncios deformaba el contenido del diseño". Se presentaron ejemplos de como quedaría el diseño en los anuncios con estas dimensiones y se determinó aumentar la altura.

La lámina galvanizada que se utilizó para la fabricación de los anuncios era de .90 m de alto x 3.00 m de largo y 1.20 de alto x 3.00 m de largo, se les propuso que dividiéramos a la mitad la lámina y así obtener dos medidas de anuncios, así los anuncios de mayor dimensión hasta 4 metros debían tener .60 m de altura y así la diagramación no afectaba la composición de los anuncios y el material no se desperdiciaba.

Autorizado el color y las dimensiones por el INAH se realizó el diseño de todos los anuncios, se les presento a los locatarios a través del formato aplicación del diseño un dommie de su anuncio a escala para que fuera autorizado, este formato contenía de manera clara las especificaciones técnicas y de diseño de cada anuncio.

Al concluir esta fase las obras de remodelación ya estaban concluidas autorizados los recursos financieros se prosiguió a la impresión de los anuncios.

Se presentan algunos ejemplos del formato aplicación del diseño si desea visualizar la totalidad de los anuncios vease en los anexos en el punto aplicación del diseño.

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **154**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"BL SHOES"

0.60 m



2.30 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.30 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
[Signature] 5-Dic-11

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

142

CAPITULO 3

d diseñadora Gráfica
i investigadora

Tel: 3163-6838
Cel: 55-3697-3067
fabiola_tph@hotmail.com

Folio **156**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"LUCE TUS IDEAS, DULCERÍA"



0.45 m

2.10 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.10 m x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones *[Signature]* 20-010-11

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio: **152**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"TORTAS LOS PAVITOS"



0.60 m

2.37 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.37 m x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones: *12/16/2011*
[Signature]

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

144

CAPITULO 3

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel: 3163-6818
Cel: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **139**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"CAVICOR DECORACIÓN"

0.60 m



2.50 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.50 m x 0.60 m; Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
Mr. A. Rojas

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

	Tel.: 3183-6818 Cel.: 55-3697-3067 fabiola_fph@hotmail.com	Folio 140 No. de Establecimiento: _____ Fecha _____
---	--	--

Aplicación del Diseño
"Farmacia Santa Elena"



0.50 m

1.27 m

Propietario: Cynthia Odette Esquivel Buceo
Dirección: José María Morelos No. 3

Letrero Publicitario
Medidas: 1.27 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones

Acordado 30/10/10 

d. diseñadora Gráfica
i. investigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **012**
No. de Establecimiento: _____
Fecha _____

Aplicación del Diseño
"Cerrajería Aref"



0.50 m

1.18 m

Letrero Publicitario
Medidas: 1.50 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones:
5/12/11 S. acuerdo.
Olivero

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio: **010**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"Econosuper"

0.50 m

Econo\$uper

3.00 m

Propietario: Fernando Gómez Cruz
Dirección: José María Morelos No.11
Letrero Publicitario
Medidas: 3.00 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones
Fernando Cruz 2-8/10 2011



147

CAPITULO 3

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

148

CAPITULO 3

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel: 3483-6818
Cel: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **015**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"SABOR DE LUNA"

0.60 m



*Sabor
de Luna*

Gastronomía
Prehispánica

Cocina Gourmet



2.50 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.50 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel: 3163-6818
Cel: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **009**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"Tlapalería Atlas"

0.50 m

àtlas Tlapalería

3.01 m

Propietario: Fernando Gómez Cruz
Dirección: José María Morelos No.11
Letrero Publicitario
Medidas: 3.01 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones 
Carlaa Nogue. Diaz 06/05/2011

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

150

CAPITULO 3

d. Diseñadora Gráfica
i. Investigadora

Tel: 3183-6818
Cef: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio: _____
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"MANCHADOS"



0.60 m

3.37 m

Letrero Publicitario
Medidas: 3.37 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
Federica Vargas M

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel: 3163-6818
Cel: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **113**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"CENTRO DENTO INTEGRAL PRODENT"

0.45 m

Centro Dento Integral
prodent

ortodoncia
prótesis
implantes
estética
endodoncia
cirugía
ozonoterapia

2.10 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.10 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones


Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

152

CAPITULO 3

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio **106**
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"FERRE LÓPEZ"

0.60 m

3.0 m

Letrero Publicitario
Medidas: 3.00 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
27-December-2011
MAG

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

*d*iseñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3163-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio 127
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"PCL TALLER DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO"

0.45 m

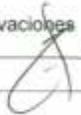


DINÁMICA DE ESPACIO
PCL
TALLER DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO

Tels: 5676-1328
5653-7474

2.0 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.0 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones


Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

154

CAPITULO 3

*d*isñadora Gráfica
*i*nvestigadora

Tel.: 3183-6818
Cel.: 55-3697-3067
fabiola_fph@hotmail.com

Folio 105
No. de Establecimiento: _____

Aplicación del Diseño
"HOSPITAL VETERINARIO"

0.45 m



2.0 m

Letrero Publicitario
Medidas: 2.0 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
Incluir el número de Cel.
Cel. 29 9048 80.

[Handwritten signature]

3.3 Fase 4 Realización

Los anuncios fueron fabricados y colocados en cuatro etapas la primera etapa correspondió a los anuncios que estaban regularizados de manera formal ante la delegación, es decir que tenían todos sus documentos en regla para funcionar como establecimientos comerciales dentro del Centro Histórico, de esta manera se les invitó a los demás locatarios que acudieran a regularizar su documentación para contar con el beneficio del programa de mejoramiento.

Esta etapa estuvo a cargo de la constructora SACKBE S.A DE C.V. quien realizó las obras en la avenida José María Morelos.

PRIMERA ETAPA

Í OB	Establecimiento	EMSI	É OPOM
1	XOCHIKITOS	3.93	0.6
2	FARMACIA VETERINARIA	3.25	0.6
3	GORETTY	3.8	0.6
4	JOYERIA EL ZAFIRO	1.5	0.45
5	PELUQUERIA LUPITA	1.72	0.45
6	TAQUERIA EL AMIGO BETO	2.36	0.45
7	TAQUERIA EL AMIGO BETO II	2	0.45
8	TLAPALERIA ATLAS	3.01	0.6
9	ECONOSUPER	3	0.6
10	KING POLLO S.A. DE C.V.	2.5	0.6
11	CERRAJERIA "AREF"	1.18	0.45
12	CONSULTORIO MEDICO	1.27	0.45
13	FARMACIA SANTA ELENA	1.27	0.45
14	PLAZA EL ROSARIO I	2.10	0.45
15	PLAZA EL ROSARIO II	2.20	0.45

SEGUNDA ETAPA: Esta corresponde a la Avenida Guadalupe I. Ramírez la Constructora que estuvo a cargo de la obra fue D.C.I. S.A DE C.V.

<u>Í OB</u>	<u>Ī ĒKŌÍ ĨĪ FĪĒĪ</u>	<u>ĭ ĠĠĠĒĪ</u> <u>(base - Mts)</u>	<u>ĭ ĠĠĠĒĪ</u> <u>(Altura - Mts)</u>
Ĉ	AUTO SERVICIO ROSAS	3	0.6
2	REFRIMAR	2.56	0.6
3	HM JEANS	3.2	0.6
4	OPTICA DE XOCHIMILCO	2.1	0.45
5	FOTO ESTUDIO ESPINOSA	2.61	0.6
6	TELCEL	2.55	0.6
7	EDIFICIO JAG HERMANOS	3.27	0.6
		2.64	0.6
8	PALETERIA Y NEVERIA	1.5	0.45
		1.5	0.45
9	CASA DON NACHO	1.96	0.45
10	REFACCIONES AUTOELECTRICAS DE XOCHIMILCO	2.0	0.45
11	ABARROTOS XOCHIMILCO	3.0	0.6
12	REFACCIONES SORIANO	4.5	0.6
13	LA CASA DEL FOMY	1.5	0.45
14	HENRY ESTUDIO	2.5	0.6
15	OPTICA VISUAL	2.5	0.6
16	PAPELERIA AZUL	2.27	0.45
17	IMPRESORA XOCHIMILCO	2.26	0.45
18	REPOSTERIA MATY (EMPANAMATY)	2.5	0.6
19	TORTAS	1.5	0.45
20	HELADOS COYOACAN	1.8	0.45
21	OPTICA NEON	2.0	0.45
22	MADONNA'S PIZZA	3.08	0.6
		2.6	0.6
23	ALQUILER DE SMOKING'S HENZ	2.3	0.45
24	ALQUILER DE SMOKING'S HADAD	2.0	0.45
25	RADIADORES DEL SUR	4.0	0.6
26	PIZZERIA EL GONDOLERO	3.5	0.6

No.	RAZÓN SOCIAL	MEDIDAS (base - Mts)	MEDIDAS (Altura- Mts)
27	TÓHAA CAFÉ	2.3	0.45
28	DIBUJO Y ARTE	2.35	0.45
29	FERRELOPEZ	3.0	0.6
30	TORTAS GEORGI	3.5	0.6
31	MAQUINAS DE COSER SINGER	2.6	0.6
32	CONSULTORIO MEDICO	4.0	0.6
33	ACCESORIOS ROCHA	3.5	0.6
34	REFACCIONARIA EL CRUCERO	3.0	0.6
35	LA ELEGANCIA TOTAL	2	0.45
36	QUALITY NUTRITION CONSULTORIO HOMEOPÁTICO	3.0	0.6
37	VULCANIZADORA SERVICIO GARCIA	1.98	0.45

TERCERA ETAPA:

Í OB	Ī ĒKŌĪ ĪĪ FHĪĪ	Ī ĠĠĠĒĪ ĀNMŌĪ- Mts)	Ī ĠĠĠĒĪ ĀĒŌPŌM- Mts)
Ĉ	OPTICA BROOKLYN	2.5	0.6
2	TAQUERIA EL GÜERO	2	0.45
3	SABOR DE LUNA	2.5	0.6
4	CASA IMAGEN	1.7	0.45
5	Oficinas Ruta 26	2.5	0.6
6	LIBRERÍA QUIRINO MENDOZA	2.6	0.6
7	BELLEZA DULCE MARÍA	2	0.45
8	REPARACIÓN DE BICICLETAS "XOCHIMILCO"	2	0.45
9	FARMACIAS AHORRAMAXX	3.95	0.6
10	MONTE PROVIDENCIA	3.1	0.6
11	FRAGANZA PERFUMES	3.95	0.6
12	TELCEL	2.5	0.6
13	TELCEL	1	0.45
14	LA PRECURSORA	2.3	0.45

No.	RAZÓN SOCIAL	MEDIDAS (base - Mts)	MEDIDAS (Altura- Mts)
CD	CLINICA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	3.1	0.6
16	TU-COZ-TLI	2.5	0.6
17	TANIA BOUTIQUE	2.5	0.6
18	MISCELANEA LA ESPERANZA	2	0.45
19	MVN TELCEL	2.1	0.45
20	MUNDO BARA- BARA	2.5	0.6
21	CAFÉ MONTENEGRO	2.65	0.6
22	EL CABALLO PINTO	3.4	0.6
23	BENEFEEET PODOLOGÍA	2	0.45
24	DIVERSIONES XOCHIMILCO	2.5	0.6
25	NEXUS 6	2.2	0.45
26	EXPENDIO DE CARTON XOCHIMILCO	2.7	0.6
27	LA REYNA	2.8	0.6
28	VIDRIERA SAN MARCOS	2.6	0.6
29	TINTORERIA Y PLANCHADURIA SAN MARCOS	2	0.45
30	CARNES DEL VALLE	2.5	0.6
31	CLINICA DE UÑAS	2.1	0.45
32	BARBACOA	2.35	0.45
33	BOUTIQUE DE GLOBOS	3	0.6
34	RESTAURANTE LA COSTA	2.05	0.45
35		3.8	0.6
36	ESTETICA Y CLINICA DE UÑAS IMAGEN	2.1	0.45
37	REFACCIONARIA LOBITO	2.9	0.6
38	MARYSTYLE	2	0.45
39	Babymöbel	1.8	0.45
40	NOVEDADES Y REGALOS EL BARATERO	2.5	0.6
41	CLINICA DENTAL SAN MARCOS	3.4	0.6
42	CASA LA JOYA	2.5	0.6
43	DECORACION CON GLOBOS ALACON	1.6	0.45
44	COPICENTER	2	0.45
45	PLAZA SN MARCOS	4	0.6

No.	<i>RAZÓN SOCIAL</i>	<i>MEDIDAS (base - Mts)</i>	<i>MEDIDAS (Altura- Mts)</i>
46	PINTURAS DEVAL S.A. DE C.V.	4	0.6
47	PROYDICO	3.05	0.6
48	DENTAL SANDOVAL	2	0.45
49	IMPULSO PUBLICIDAD	3.2	0.6
50	CAFFETIAMO	1.9	0.45
51	SERVICIO AUTOMOTRIZ ALVAREZ	2.7	0.6
52	CLINICA DE UÑAS PATY/ ASOCIACION RELIGIOSA	3.8	0.6
53	VINATERIA SOUTH STAR	1.8	0.45
54	CON IDEA	1.85	0.45
55	SOQI	2	0.45
56	CIBER COPY	2	0.45
57	BL SHOES	2.4	0.45
58	D´ART IMPRESIÓN DIGITAL	2.2	0.45
59	LUCE TUS IDEAS	2.1	0.45
60	LAS DELICIAS DEL MANA	2.5	0.6
61	MANCHADOS	3.75	0.6
62	CONSULTORIA / TRANSPORTES UNIVERSITARIOS	2.5	0.6
63	LINGOLILINGO IMPRESIÓN	1.8	0.45
64	CONSULTORIO MEDICO CARDIOLOGIA	2.65	0.6

CUARTA ETAPA:

Los anuncios fueron colocados por las constructoras, durante este proceso algunos de estos tuvieron modificaciones de diseño, dimensiones, colocación de soportes especiales para su colocación, las causas fueron que las características de las fachadas de los inmuebles no contaban con el espacio suficiente para colocar de manera adecuada los anuncios o contaban con marquesinas que no permitían su colocación, respecto al diseño, algunos locatarios decidieron no aceptar el anuncio y les fue retirado, este fue utilizado para otro locatario que tuviera una medida de vano igual al anuncio retirado, otro motivo fue el cambio de giro de espacios comerciales quienes durante la remodelación decidieron cambiarse ó dejar sus locales comerciales, los anuncios que no lograron colocarse a tiempo se entregaron a la delegación para que se hiciera cargo de ellos.

FABRICACIÓN DE LOS ANUNCIOS

Características:

Anuncios publicitarios impresos en serigrafía a una tinta.

Soporte: Lamina galvanizada calibre 18 con marco de ángulo de 2" x 1/8, con refuerzos verticales y soportes para su colocación.

Color: Vino.

Diseño del establecimiento e identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco.

Estos anuncios han sido aprobados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) según las normas vigentes para este tipo de anuncios.

Este proceso fue realizado por un herrero quien cortó y soldó la lámina sobre los ángulos de metal y colocaba las orejas en la parte superior de los anuncios para su

Al concluir este trabajo la delegación llevaba los anuncios al taller de serigrafía para proceder a la impresión.

PROCESO DE IMPRESIÓN

Los originales mecánicos se imprimieron en plotter sobre papel herculene grueso. Se utilizaron 70 metros lineales de impresión.

Los bastidores se fabricaron en diversas medidas:

1.- 2.00 m x .70 m T 90

2.- 2.50 m x .90 m T 90

- 3.- 1.50 m x .90 m T90
- 4.- 1.20 m x .70 m T90
- 5.- 3.00 m x .90 m T90

Se fabricaron 15 bastidores y 2 raseros con medidas: 60 cm y 80 cm.

Se consumieron 46 litros de solvente para la limpieza de los marcos, 1 lt de thinner, 5 lt de aguarras, 1 lt de emulsión con ½ de revelador, 4 kilos de estopa y 5 kilos de trapo. La tinta que se utilizó para la impresión fue la industrialac, se consumieron 2 kilos de tinta.

Al herrero se le proporcionó la siguiente tabla de medidas que utilizó para fabricar los anuncios de manera correcta de acuerdo al giro comercial.

<i><u>Τ ΕΚΘΕΤΗ ΤΙΜΗ</u></i>	<i><u>ΥΨΟΣ</u></i> (base - Mts)	<i><u>ΠΛΑΤΟΣ</u></i> (Altura - Mts)
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2.5	0.6
DENTISTA	2.1	0.45
PIZZERIA LA PIZZEÑA	2	0.45
SEGUROS	2	0.45
CAVICOR	1.75	0.6
CAVICOR	1.75	0.6
OPTICA COLORS	2.25	0.45
MEDICO HOMEOPATA	2.2	0.45
TINTORERÍA	1.5	0.6
TINTORERIA	1.5	0.6
DON PANCHO	2.5	0.6
FRAICHE	2.5	0.6
VETERINARIA	2	0.45
BUFFETE JURÍDICO	2.5	0.6
TELCEL	2.5	0.6
TALLER AUTOMOTRÍZ	1.6	0.6
TALLER AUTOMOTRÍZ	1.6	0.6
PIZZAS DON QU	2.5	0.6
PLC DISEÑO ARQUITECTÓNICO	2	0.45
REY BOTANERO	2.1	0.45

ORIGINALES MECÁNICOS

162

DECORACIONES DE INTERIORES **telcel** Distribuidor Autorizado Centro Dento Integral **prodent** ortodoncia prótesis implantes estética endodoncia cirugía ozonoterapia

ÓPTICA COLORS *Facial Care & Make Up* *la Pilleña* Las únicas a la leña!! pizza • baguette • ensaladas • caffè

Tel.: 4973 3186 Cel.: 04455 1816 4616 Servicio a domicilio

OPTICA *Veladoras Aromáticas* *Sabor de Luna* Gastronomía Prehispánica **telcel** Distribuidor Autorizado **Güero** **Cafetería** **COPY CENTER** **Regalos**

Babymöbel *ne us* *Xochimilco* *MARV* *UNAS* *Con ideas* *Art* *El Baradero*

EL CABALLO PINTO **BLSHOES** Venta de Calzado y Ropa por Catálogo

Abarrotes vinos y licores **RESTAURANTE BAR** **IMPRESIÓN DIGITAL** **XOCHIMILCO** EXPENDIO DE CARTÓN **RESTAURANTE BAR**

BUFETE JURÍDICO ASUNTOS CIVILES PENALES MERCANTILES AMPAROS DIVORCIOS PENSIONES ALIMENTICIAS ESCRITURACIÓN DE TERRENOS CEL.: 04455 3641 1337

CONSTRUCCIONES CYP ARQUITECTÓNICOS PROYECTOS A Ingeniero Civil Centro Médico Ortopedia y Medicina CEL.: 04455 4616 Cálculo, análisis y diseño estructural

HOSPITAL VETERINARIO TEL.: 5075-0505 CEL.: 04455-2950-4880

Perfumes y Esencias *Fraiche* **REY BOTANERO** **Cafetería** **San Marcos** Tintorería y Planchaduría

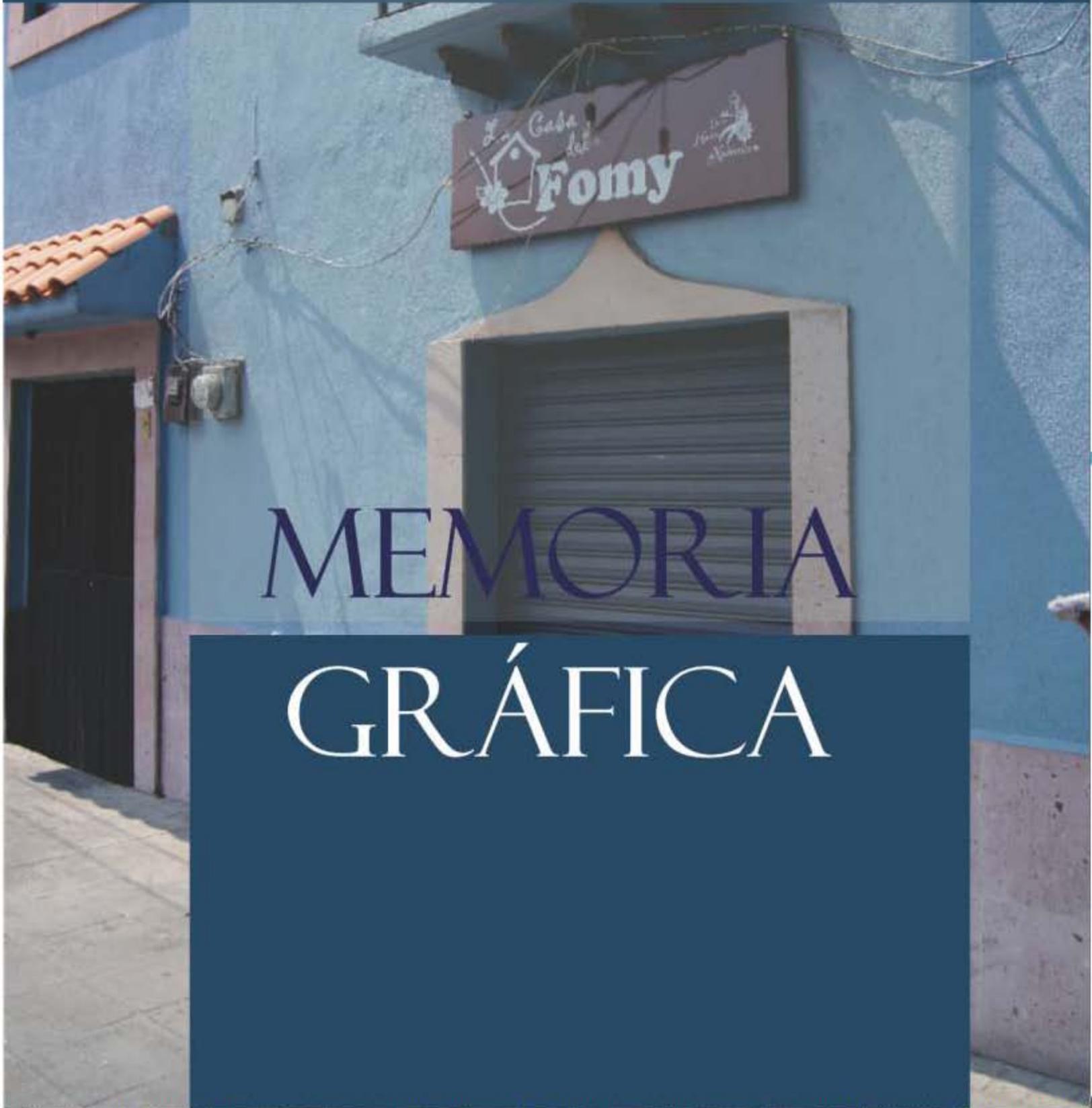
Para que el serigrafista realizara la impresión conforme al diseño que había sido aprobado se le entregaron los "registros de impresión" de cada uno de los anuncios que se realizaron.

Estos registros contenían las medidas exactas que debía de considerar al imprimir la identidad gráfica de Xochimilco, la identidad gráfica y nombre del giro comercial, también le sirvieron para imprimir los anuncios de manera ordenada y sin errores.

La impresión se llevó a cabo en tres partes, primero realizaba la impresión de la identidad gráfica del espacio comercial, después el giro comercial que en ocasiones se realizaba en dos partes por la dimensión de la tipografía y finalmente imprimía la identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco. Los anuncios con altura de .45 m llevaban una media estándar de la identidad gráfica de Xochimilco y los de altura de .60 m la identidad tenía otra medida.

REGISTROS DE IMPRESIÓN





MEMORIA

GRÁFICA



Av. José María Morelos
Centro Histórico de Xochimilco



Av. José María Morelos.
Casa de Madera,
donde se encontraban
laborando los
responsables de la obra.
Empresa SACKBÉ S.A. de C.V.



EL INICIO



Pavimentación en la Av. José María Morelos
Centro Histórico de Xochimilco

El día viernes 13 de octubre de 2011 fue el primer acercamiento que tuve en la avenida José María Morelos y que marcó el inicio de este proyecto.

Al encontrarme con esta calle cerrada por obras de remodelación y observar que retiraban toda la publicidad de sus espacios, vi la oportunidad de plantear la propuesta del proyecto de tesis y aplicar de manera real el modelo metodológico que estaba desarrollando.

Ese día me acerqué a la caseta de madera donde se encontraban los ingenieros de obra y los responsables del proyecto. Me presente con el Ing. Carlos Vargas Rojo y le explique que realizaba un proyecto de tesis para maestría y que me gustaría que lo conocieran y me dieran la oportunidad de colaborar con ellos sin ningún fin económico, al Ing. me escuchó con atención, opinó que era un proyecto interesante y me envió a la Delegación Xochimilco para que me entrevistara con el Arq. Efraín Ponce Amaya quien era el Supervisor interno de obras viales para que le mostrara el proyecto.

El viernes 14 de octubre me entrevisté con el Arq. Efraín Ponce, quien me proporcionó la información básica del proyecto y los objetivos que este cubriría, me informó que la remodelación no solo consistía en el mejoramiento de fachadas sino que se unificaría según instrucciones del INAH la imagen gráfica y visual de sus espacios publicitarios que el proyecto era viable. Me envió con el Arq. Antonio Saldivar Laurel quien era el Director de proyectos urbanos.

En la entrevista presenté los objetivos del proyecto, los analizó y aceptó mi colaboración pero que necesitaba el acercamiento con los responsables de las obras para que me dieran el visto bueno.

Pero aun faltaban más entrevistas para lograr la aprobación completa. El Arq. Saldivar me envió con el Arq. José Agustín Padilla Prieto, quien me entrevistó el lunes 17, conoció el proyecto y me envió a otra entrevista.

Para que el serigrafista realizara la impresión conforme al diseño que había sido aprobado se le entregaron los "registros de impresión" de cada uno de los anuncios que se realizaron.

Estos registros contenían las medidas exactas que debía de considerar al imprimir la identidad gráfica de Xochimilco, la identidad gráfica y nombre del giro comercial, también le sirvieron para imprimir los anuncios de manera ordenada y sin errores.

La impresión se llevó a cabo en tres partes, primero realizaba la impresión de la identidad gráfica del espacio comercial, después el giro comercial que en ocasiones se realizaba en dos partes por la dimensión de la tipografía y finalmente imprimía la identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco. Los anuncios con altura de .45 m llevaban una media estándar de la identidad gráfica de Xochimilco y los de altura de .60 m la identidad tenía otra medida.

ACERCAMIENTO CON EL INAH

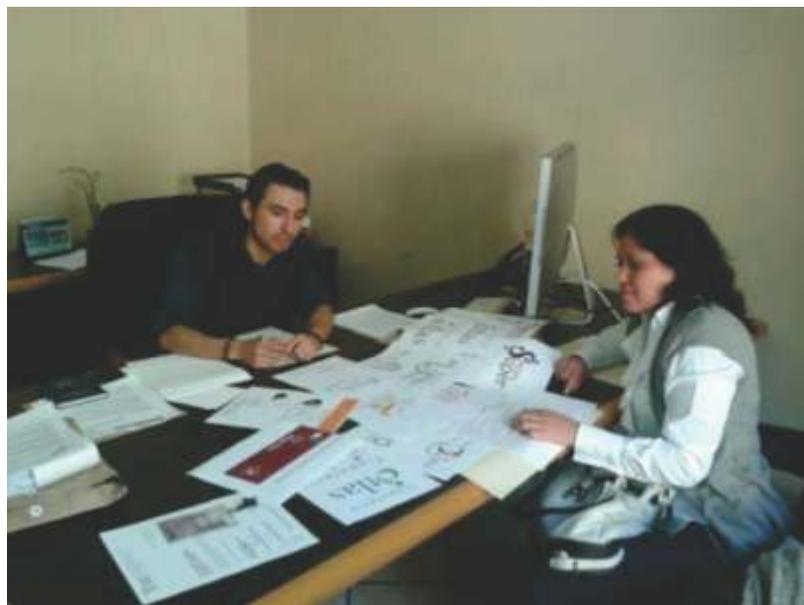
El siguiente paso fue llegar con las autoridades del INAH. El viernes 4 de noviembre me presenté en las oficinas del INAH ubicadas en el Centro Histórico de la Cd. de México con el Arq. Oscar Barranco, quien era el encargado de la supervisión de las obras que se estaban realizando en Xochimilco.

Le presenté las propuestas de diseño, color y materiales que la delegación había propuesto para su análisis y autorización, así como la propuesta de identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco y la propuesta gráfica para su aplicación en los anuncios publicitarios.

Me proporcionó la gaceta del diario oficial para que estudiara los lineamientos que se debían seguir para el diseño, fabricación y colocación de anuncios, para que fueran aplicados en todas las propuestas de diseño que ya había realizado. También me orientaron sobre el llenado de formatos para solicitar las licencias de colocación de los anuncios, ya que sin esta autorización los anuncios podían ser retirados y los espacios comerciales clausurados.

El Arq. Oscar Barranco se comprometió a analizar las propuestas y otorgarme una respuesta en el transcurso de 15 días.

Autorizó que el proyecto se llevara y que se iniciara de inmediato ya que las obras de remodelación iban muy avanzadas y antes de finalizar el año los anuncios debían estar concluidos.



Arq. Oscar Barranco, INAH, en la revisión de las propuestas gráficas.



Av. Guadalupe I. Ramírez antes de la remodelación

El Arq. Saldivar me envió con el Arq. José Agustín Padilla Prieto, quien me entrevistó el lunes 17 de octubre, conoció el proyecto, consideró que podía aplicarse en el proyecto de remodelación pero que el no era la persona indicada para la aprobación del proyecto y me envió a otra entrevista.

El martes 18 de octubre me presenté en la oficina del Dr. Jorge Membrillo quien era el Coordinador de asesores del delegado, me planteó que si yo podía darle una nueva imagen visual a Xochimilco con este proyecto, con gusto lo aceptaba y que lo primero que tenía que hacer era presentarle una propuesta de identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco y de que manera se podía aplicar, para el mejoramiento visual de las avenidas que se estaban remodelando.

Me dio a conocer por primera vez los lineamientos mínimos que se requerían para el diseño de los anuncios publicitarios y que quien estaba a cargo de su autorización era el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH).

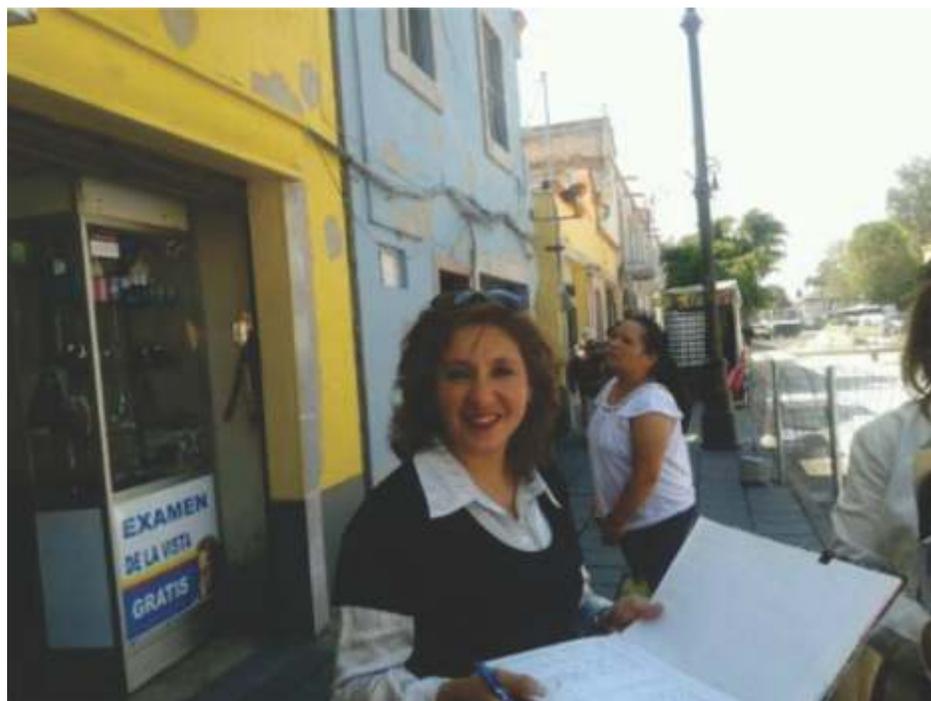
Se comunicó con el Ing. Trovamala (así lo llamó) y le explicó vía telefónica sobre lo planteado, le solicita que agende una cita para conocerme ya que tengo una propuesta para el diseño de los anuncios. La cita en la constructora D.C.I fue el jueves 20 de octubre.

El Ing. Carlos Vargas se comunicó conmigo para sollicitarme por escrito la propuesta del proyecto y me citó el 19 de octubre para entrevistarme con el representante del INAH, quien no acudió a la cita.

Pero me indicó que podía iniciar con el proyecto ya que la constructora llamada SACKBÉ S.A. de C.V a quien representaba lo habían aceptado, que contaba con que realizara un buen trabajo profesional.

El día 20 de octubre acudí a la cita con el Ing. Salvador Navarro Trovamala, le presenté el proyecto y le comuniqué que la constructora SACKBÉ ya había aprobado el proyecto y lo que se pretendía era que la constructora D.C.I que realizaba las obras en la Av. Guadalupe I. Ramírez aceptara el proyecto para que se unificaran estas dos avenidas.

“Los formatos de solicitud de diseño fueron entregados a los locatarios el día Miércoles 19 de octubre de 2011.



Levantamiento del Censo para conocer el número de locatarios en la Av. Guadalupe I. Ramírez.



Entrega de los formatos en la Av. Guadalupe I. Ramírez.



Retiro de anuncios publicitarios, Av. Guadalupe I. Ramírez.

Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana.

LA REMODELACIÓN URBANA



Aplanado de fachadas y cambio de pavimento.

Av. José María Morelos



Remodelación de fachada y retiro de anuncios publicitarios

LA REMODELACIÓN URBANA



Remodelación de fachadas

Av. José María Morelos



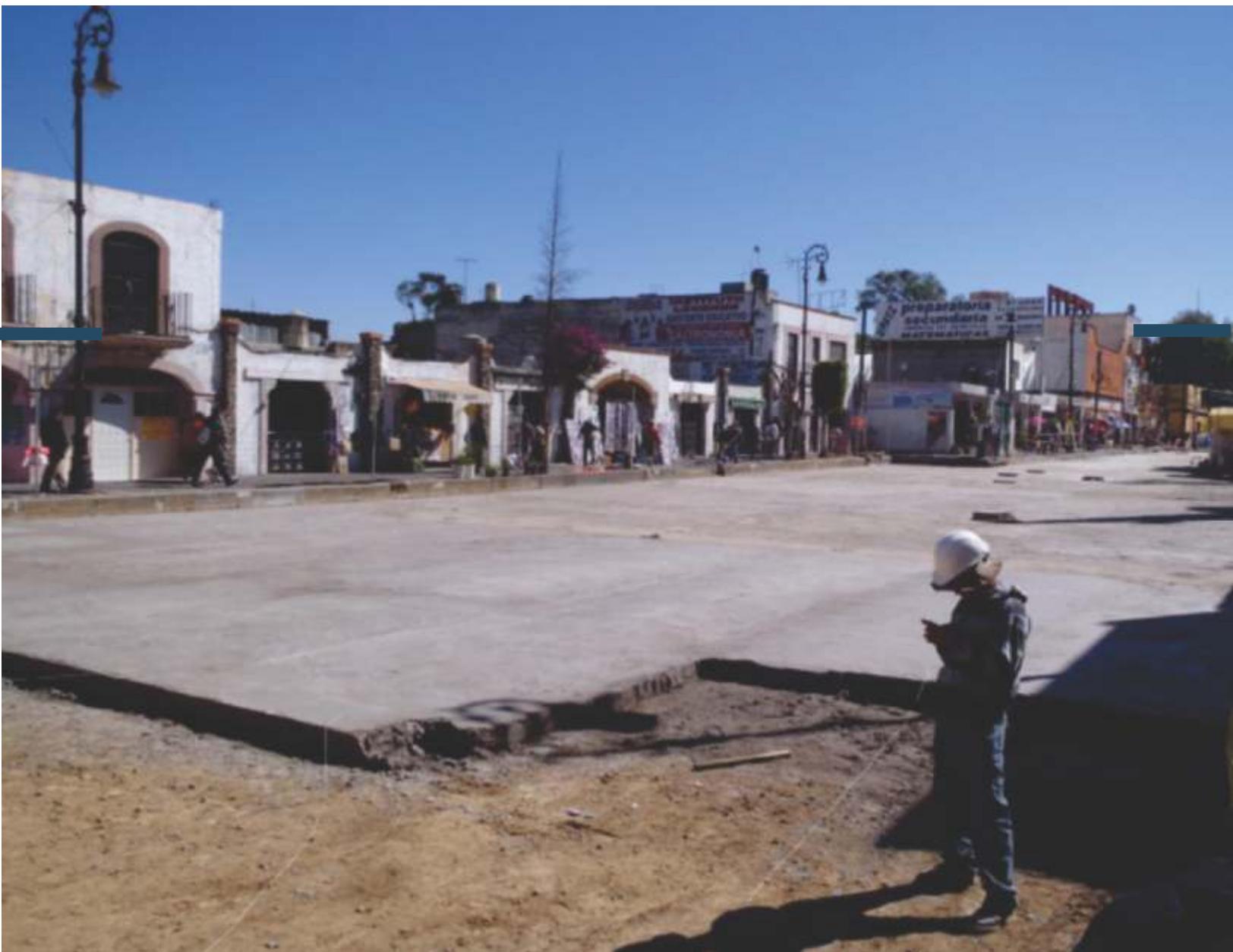
Aplicación de la primera capa de cemento para la pavimentación

LA REMODELACIÓN URBANA



Colocación de cantera sobre los marcos en entradas y ventanales.

Av. Guadalupe I. Ramírez



Remodelación de fachadas
en la Av. Guadalupe I. Ramírez.



Colocación de cenefas de cantera
en la Av. Guadalupe I. Ramírez.



LA REMODELACIÓN URBANA

Después de la aprobación para realizar el proyecto por parte del INAH, se entregaron los formatos de solicitud de diseño a cada uno de los locatarios de la Avenida Guadalupe I. Ramírez y se recopilaron los que se habían entregado en la Av. José María Morelos. El Modelo metodológico se aplicaba en cada una de sus fases de manera ordenada pero con una gran rapidez por los tiempos que el INAH había marcado.

Toda la información obtenida se vació en una base datos que se complementaba conforme los locatarios entregaban la información.

El viernes 4 de noviembre el INAH me cita para otorgarme la respuesta sobre las propuestas que se presentaron. Me acompañaron representantes de la delegación: el Arq. Juan José y el Arq. Aldana quienes laboraban en el área de proyectos de la delegación.

El INAH nos presentó el listado de autorizaciones para el Centro Histórico de Xochimilco, las cuales debían ser respetadas en su totalidad. Color: vino, Materiales: lámina galvanizada calibre 10, Medidas: vanos mayores a 2.50 m de largo, su altura sería de .60 cm, vanos menores a 2.50 m su altura sería de .45 cm , Técnica de impresión: serigrafía, Color: blanco.

Esta información le fue entregada a la delegación de manera inmediata para que autorizara el proceso de fabricación e impresión de los anuncios.

El INAH me solicita una copia del censo realizado de cada unos de los espacios comerciales que se beneficiarían con este proyecto.

Al entregarle la información detallada de los lineamientos autorizados, la delegación me solicita que cotice la fabricación y la impresión de los anuncios para que se realizaran adecuadamente según lineamientos planteados.

Mientras se realizaban todas estas gestiones con el INAH y la delegación, las obras de remodelación avanzaban rápidamente. Las fachadas ya estaban aplanadas, ya se había colocado el pecho de paloma sobre los techos, se hacían remodelaciones de herrería, banquetas y se cambiaba el asfalto de las dos avenidas.

LA REMODELACIÓN URBANA



Remoción de escombros

Av. Guadalupe I. Ramírez





Remodelación en la Av. José María Morelos



Remodelación en la Av. José María Morelos

Al tener el acercamiento con los locatarios, estos no tenían la confianza par entregar los datos que se solicitaban, por lo que la delegación me proporcionó un documento que indicaba que era la responsable del proyecto y que estos tenían que cooperar si querían ser beneficiados.

El Lunes 30 de noviembre el INAH me entregó las solicitudes que debía entregar para la colocación de los letreros y los toldos, se decidió que se entregarían por bloques de acuerdo al número de anuncios que se colocarían. Aprobó la identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco y que esta debería ser aplicada en cada uno de los anuncios publicitarios.

La cotización de los anuncios fue entregada a las dos constructoras responsables de la obras, fueron avaladas por la delegación y aceptadas, se procedió a la fabricación de los anuncios.

EL PROCESO DE IMPRESIÓN

183

MEMORIA GRÁFICA



Marcos de serigrafía

Los anuncios se llevaron al taller de impresión Garavito impresores ubicado en la Col. Obrera, del. Cuauhtémoc. El proceso de impresión estuvo a cargo del Sr. Álvaro Pérez Rojas.

Los originales mecánicos fueron impresos en papel herculene y se revelaron en máquinas de luz especiales para marcos de serigrafía de gran formato.

El primer paso fue recortar los originales mecánicos y adecuarlos a las medidas de los marcos que se fabricaron, para proceder al revelado. Se transportaban en un diablito y se enviaban al centro de revelado donde se tardaban un día en revelar 10 marcos.



La fabricación fue realizada en tres meses, conforme eran concluidos bloques de anuncios se le entregaban al serigrafista para su impresión.



Corte del material galvanizado para la fabricación de los anuncios



Pintado de los anuncios



Fabricación de loas anuncios

Los anuncios fueron fabricados con lamina galvanizada por lo que se realizaron diversos procesos para la adherencia de laca.



La delegación se encargaba de transportar los anuncios de Xochimilco a la Col. Obrera donde se imprimían, se cuidó que la pintura no se maltratara en el traslado ya que esto evitaba menos retoque al finalizar la impresión.

EL PROCESO DE IMPRESIÓN

Una vez revelados los marcos, se bloqueaban las partes que no se imprimieran y los huecos que no se revelaron adecuadamente y que por ahí pudiera filtrarse la tinta.

Se realizaron diversas pruebas antes de la impresión utilizando diferentes tipos de tintas y se expusieron a altas temperaturas, agua y solventes así como a la manipulación con instrumentos para conocer su estabilidad sobre el material.

La tinta industrial ac fue la que mejor adherencia tuvo sobre la lámina galvanizada y una vez seca no se podía quitar ni usando instrumentos para su retiro

Para imprimir 160 anuncios se utilizaron 2 kilos de tinta, 20 marcos de diferentes medidas, 60 metros de impresión en plotter sobre papel herculene, 46 litros de solvente especial, 10 litros de thinner, 4 kilos de estopa y dos raseros con medidas especiales.



El proceso de impresión comenzó en el mes de noviembre de 2011.



Revisión de impresión



Retoque de impresión



| 88 Preparación del bastidor para la impresión en serigrafía



EL PROCESO DE IMPRESIÓN



Impresión de la Identidad gráfica
"Centro histórico de Xochimilco"



Secado de la impresión

Los anuncios se imprimían en tres partes, la identidad gráfica del giro comercial, el nombre y la identidad gráfica del Centro Histórico de Xochimilco. Los anuncios que medían 4 metros se imprimían hasta en cinco partes por el tamaño de la tipografía ya que no se adecuaban a los marcos.

Se realizaron 380 procesos de revelado. El impresor realizaba un anuncio en 3 horas aproximadamente, concluía paquetes de 30 anuncios aproximadamente cada semana y de inmediato se entregaban a la constructora para que los colocara.



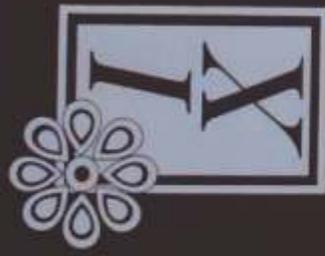
Retoque de color en los anuncios.

Av. Guadalupe I. Ramírez.



NEOM

HELADOS



Impresora
Xochimilco



To'haa

Repostería Fina



Cafetería
Repostería Fina



COLOCACIÓN DE ANUNCIOS



COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

Las constructoras responsables de las obras fueron los encargados de la colocación de los anuncios. Estos quedaron adosados en los muros, se utilizaron tornillos de expansión.



Colocación de anuncios de la Av. José María Morelos.

Av. Guadalupe I. Ramírez



Colocación de anuncios con letras adosadas

Av. José María Morelos

A finales del mes de diciembre de 2011, los anuncios de la Av. José María Morelos fueron instalados y con esto se concluyó la obra. Posteriormente en Enero del 2012, se colocaron los anuncios de la Av. Guadalupe I. Ramírez, el proceso concluyó en el mes de febrero del 2012.



COLOCACIÓN DE ANUNCIOS



Colocación de anuncios con letras adosadas



El INAH como parte de sus lineamientos indicó que los establecimientos comerciales importantes o grandes comercios ubicados en la Av. Guadalupe I. Ramírez debían colocar anuncios con letras adosadas en aluminio dorado.

Banco Banorte, Farmacias Similares, Llantera Avante, Itálica y la SEP, realizaron estas modificaciones en sus anuncios.



Colocación de anuncios luminosos en la Av. Guadalupe I. Ramírez.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

199

MEMORIA GRÁFICA



Anuncios colocados en la Av. Guadalupe I. Ramírez



Anuncios colocados en la Av. Guadalupe I. Ramírez



Anuncios colocados en la Calle José María Morelos



Anuncios colocados en la Av. Guadalupe I. Ramírez



Anuncios colocados en la Av. Guadalupe I. Ramírez





CONCLUSIÓN

UNO

de los objetivos del Modelo Plan de Proyectos para mejora gráfica urbana es perseguir objetivos de valorización, sensibilización y movilización de espacios públicos que estén perdiendo su identidad, a través de una aplicación integral del diseño gráfico a soportes que ofrezcan una mejor imagen visual y permitan la revalorización de los símbolos gráficos logrando que se integren a su entorno y transmitan el significado deseado a través de elementos gráficos simples que no ensucien el entorno visual.

Se podría pensar que generar un modelo metodológico para mejorar el aspecto visual de espacios urbanos es de alguna manera utópico, debido a que antes de la aplicación del diseño gráfico deben intervenir otras áreas como la cívica, la arquitectura, la ingeniería, la sociología y el diseño de paisaje, cuando estas áreas en conjunto logren construir espacios apropiados y generar una identidad y una apropiación de estos espacios a los habitantes del lugar y se les enseñe el cuidado y mantenimiento de estos espacios por su importancia histórica, social y cultural que representan, entonces el diseñador gráfico puede aportar su conocimiento sobre la imagen, la estética y el diseño para aplicarlo y generar un cambio visual, sin ellas el trabajo del diseñador se acota ya que sólo se limita a la fabricación de imágenes visuales.

CONCLUSIÓN

Con esta afirmación no pretendo decir que el proyecto no funcionó, sino que debió ser multidisciplinario para que funcionara en su totalidad y que el diseño no pudo resolver todas las dificultades que se presentaron, un ejemplo: Arquitectónicamente muchos inmuebles fueron diseñados solo para uso habitacional y estos se han ido modificando por la expansión del comercio, los espacios pequeños cuentan con una entrada al espacio comercial muy pequeña pero en realidad son grandes espacios interiormente, que sucedió; el INAH en sus lineamientos indicó que la medida del vano era la que determinaría la dimensión del anuncio, la consecuencia fue el diseño de un anuncio muy pequeño para el giro comercial que era mayor, por lo tanto no es visible para quien transita. Los aciertos del proyecto fueron los siguientes:

1.- La estructuración del proyecto permite gestionar sin errores un gran número de comercios para generar el diseño apropiado a cada espacio y les proporciona a los locatarios un seguimiento en el proceso de diseño.

2.- La fase de "Proyecto" del modelo metodológico es claro y preciso que facilita el proceso en sus dos fases de presentación y aplicación del diseño, ya que se presenta de manera gráfica y los locatarios de inmediato visualizan y autorizan las propuestas de diseño accediendo de inmediato a la fase de realización.

3.- El censo que se generó a través de la fase de "Análisis y Síntesis" permite gestionar los trámites de

licencia ante el INAH ya que este solicita datos personales y comerciales de los locatarios, estos datos están asentados en la "solicitud de diseño", con este documento el instituto realiza los trámites correspondientes.

4.- El orden del Modelo metodológico permite llegar sin tropiezos a la fase de realización que corresponde al proceso de impresión ya que cada propuesta de diseño se archiva por nombre y cada archivo incluye las dimensiones y diagramación de cada anuncio.

Han pasado dos años de que el proyecto planteado en la maestría fue aplicado en las Avenidas Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos del Centro Histórico de Xochimilco como proyecto piloto de la construcción de una nueva identidad de la que he hablado, al regresar a este sitio para realizar un nuevo análisis, el espacio público que fuera en su momento mejorado visualmente está deteriorado nuevamente, este hecho puede deberse a que las obras realizadas tanto por las constructoras responsables del proyecto, la delegación y el INAH, no integran o integran poco los valores simbólicos y que los significados que se pretendían fueran captados por los transeúntes y habitantes de las avenidas no se perciban como relevantes, a causa, entre otras razones de un

CONCLUSIÓN

excesivo deseo de exhibición, que en su momento logró llamar la atención, se percibió el cambio pero al no continuar con la remodelación inmediata de todo el lugar, el proyecto se alejó de sus objetivos y la evidencia es el deterioro de estos espacios.

Actualmente están invadidos de soportes gráficos carentes de diseño como lonas, vinilos y rótulos y que además, según reglas y lineamientos del INAH, están prohibidos, estos anuncios fueron colocados por los propietarios que no se beneficiaron con el programa por diversas causas y que queda claro que no conocen los mínimos lineamientos para aplicarlos en sus anuncios; ¿dónde están las autoridades?, como lo indique anteriormente el proyecto de remodelación urbana solo fue un protocolo que llamó la atención en su momento y después estas avenidas pasaron a ser una más de las que pertenecen al entorno urbano y por eso los habitantes de estos inmuebles irrumpen las reglas porque ya no hay quien los sancione ni los oriente.

Otro ejemplo es la modificación de los anuncios que ya estaban colocados, por diversas causas se generó un cambio de giro y sin alterar la dimensión ni el material, simplemente se procedió a borrar el giro comercial anterior y sobreimprimir con un nuevo nombre, no es esto una falta de respeto para el trabajo del diseñador y más porque es un anuncio que no tuvo costo alguno para los propietarios. Entonces ¿Quién autorizó que se modificaran? y aún más ¿Dónde está la licencia del INAH que exigió en su momento de cada anuncio para realizar dichos cambios?, pero a pesar de esto los anuncios han sido alterados, otros fueron quitados de los

espacios comerciales porque los locales están cerrados, el graffiti se observa sobre los muros de los inmuebles y el inmobiliario urbano como bancas y cestos de basura fueron robados.

Los resultados han sido variados, en entrevistas con los locatarios hay respuestas buenas y malas respecto a los resultados, hay quien afirma que el diseño fue apropiado, que es estético (bonito), agradable pero que el color no favoreció por ser un color fuerte y opaco, las medidas no son apropiadas según ellos para sus espacios porque esperaban anuncios más grandes y coloridos, con tipografía de mayor tamaño, en algunos casos no había espacio para colocar sus anuncios. La consideración es que el diseño de estos anuncios se realizó bajo lineamientos estrictos y limitantes para el desarrollo gráfico; los locatarios concluyen que los anuncios no son suficientes para cubrir las necesidades de comunicación visual de sus espacios, lo que lleva a no cuidarlos y a colocar otro tipo de publicidad sobre estos anuncios.

Felix Duque cita a Richard Serra para referirse a la apropiación de la obra de un artista, considero que el diseño gráfico aplicado en los anuncios publicitarios debe considerarse una obra gráfica que pueda ser apropiada por los propietarios de los espacios comerciales y por lo tanto sea cuidada.

... "El tema es como la obra altera un lugar dado, no la identidad de su autor. Una vez que las obras son instaladas en un espacio público, pasan a ser responsabilidad de la gente" (Crim, 1987, p. 156)

CONCLUSIÓN

Me queda por investigar si en cuestión publicitaria han mejorado sus ventas, siguen igual o bajaron después de la colocación de los anuncios.

Pero ¿Cuáles son las causas por las que al parecer el diseño de los anuncios no ha funcionado como esperaba? y ¿Cuál es el resultado que se esperaba?

209

La causa principal fue la limitación para el diseño de los anuncios, la idea del INAH fue unificar los anuncios, pero las dimensiones de estos no fueron apropiadas para algunos espacios comerciales, faltó un análisis del espacio que determinara las dimensiones proporcionales de acuerdo a sus entradas, ventanas, balcones, cortinas, número de pisos de cada inmueble, las características de cada negocio y las necesidades visuales de cada uno para generar así un diseño uniforme pero acorde a cada espacio publicitario.

Los anuncios fueron diseñados bajo lineamientos muy limitados determinados por el INAH, el cual cuenta con disposiciones reglamentarias para anuncios y toldos que se aprobaron para el Centro Histórico de Xochimilco y que están publicadas en el diario oficial (lunes 18 de junio de 2001, pag. 38, primera sección), las disposiciones indican las características de los anuncios en cuestión de los materiales, color del fondo, color de tipografía, las proporciones de los logotipos dentro del anuncio, espacio de colocación de los anuncios y otros tipos de anuncios permitidos como anuncios en

vidrieras, caracteres aislados, salientes, anuncios integrados y anuncios en los toldos.

El INAH como institución que reglamenta la colocación y diseño de anuncios en los espacios comerciales de los Centros Históricos del país debe estructurar lineamientos acordes a cada espacio, bajo el análisis y estudio de sus espacios e inmuebles para determinar medidas proporcionales para el diseño de anuncios publicitarios y permitir materiales más contemporáneos que correspondan al tipo de los inmuebles y de las ciudades. La publicidad debe ser acorde a la etapa de modernidad que estamos viviendo y no debemos olvidar que las nuevas tecnologías se han apropiado de nuestro entorno visual, no hay que tacharlas de inadecuadas, más bien hay que utilizarlas de manera apropiada a través del diseño gráfico y no permitir que los bricoleur del diseño sean quienes las generen.

Los lineamientos que el INAH aprueba son aplicados en todos los Estados de la República, que cuentan con lugares simbólicos, pero los espacios urbanos son distintos, Xochimilco es parte de una ciudad, no un pueblo mágico, o un Centro Histórico de alguna provincia, no es un pueblo, la posmodernidad está presente, estos lineamientos deben ser estudiados y adecuarlos a cada espacio, porque es necesario realizar disposiciones oficiales pero acordes a casa sitio en específico.

CONCLUSIÓN

El resultado que se esperaba era una mejora urbana y limpieza gráfica de los espacios que considero si funcionó, con errores que desde mi punto de vista percibo, por ejemplo la elección de los colores que se aplicaron en las fachadas que fue hecha aleatoriamente o por gusto de los dueños de los inmuebles, el resultado es la falta de armonía cromática en los espacios ya que son tonos que no corresponden al giro comercial, otro factor que no se respetó sobre la aplicación del color fue la que el INAH determinó y que incluye en sus lineamientos donde se explica que dependiendo la fecha de construcción del inmueble se determinaría el color de la fachada, proceso que no se respetó en el caso de la Avenida Guadalupe I. Ramírez.

Otro resultado que se esperaba era que los mensajes colocados en los anuncios fueran captados por los transeúntes de manera inmediata, pero al no corresponder el tamaño del anuncio a la proporción del espacio esto no se logró. El Objeto (anuncio) debe pertenecer al espacio, si no existe una relación acorde del diseño con relación a un lugar específico, este no funciona. Esta reflexión la hace Douglas Crimp en el capítulo "La redefinición de la especificidad espacial" y queda claro que fue lo que sucedió en el caso de Xochimilco.

"Una obra... puede cobrar significado para el público si incorpora un contenido que interese a la gente del lugar o si asume una función identificable. También puede favorecer la

asimilación si se incluye la obra dentro de un programa más amplio de mejoras. En el primer caso, el que tenga un contenido o función reconocible, permite que la gente se relacione con la obra, aunque su estilo no le sea familiar. En el segundo caso, la identidad de la obra queda subsumida en una función pública más amplia que ayuda a asegurar su validez. En muchos casos la sensibilidad individual del artista se debe presentar de manera que se estimule la empatía del pueblo" (Crim, 1987, p. 148-151)

El proyecto se desarrolló bajo ciertas "intenciones" que fueron complementadas y otras se disolvieron por no ser apropiadas, el Modelo plan de proyectos para mejora gráfica urbana y sus objetivos están basadas en la intencionalidad que cada Diseñador Gráfico le atribuye a su obra. La primera intención fue intentar plasmar un diseño con mucho impacto a pesar de las limitantes, proceso que se fue debilitando primero por conciliar con la empatía de los propietarios ya que conciliar lineamientos muy firmes y estrictos para que los aceptaran y proporcionaran su visto bueno a través de su firma, no fue tarea fácil. El proceso de gestión del diseño me llevó a complementar mi estudio y análisis y a ingresar nuevas formulas para estructurar mejor el proyecto, la práctica generó nuevos elementos a la metodología.

El diseño de una identidad gráfica para que fuese aplicada en todos los anuncios y que se convirtiera en la identidad del Centro Histórico de Xochimilco

CONCLUSIÓN

fue una intención lograda, esta ha sido aceptada. Buscaba que los locatarios se apropiaran de su diseño y de su anuncio publicitario; logré en algunos casos que su nueva imagen gráfica fuera aplicada a otros soportes gráficos, en otros casos solo denominaron “dibujitos” al contenido de sus anuncios.

Otra intención fue hacer un diseño gráfico acorde a espacios publicitarios de un entorno gráfico de índole popular, donde las formas y signos deben ser concretos, legibles y sencillos a simple vista, es decir la identidad gráfica debía tener los elementos gráficos visuales del giro comercial, por ejemplo, una torta para una tortería, un lente para una óptica, etc. los elementos abstractos no hubiesen funcionado.

Xochimilco es un “*lugar de identidad, relacional e histórico*”, declarado por la UNESCO “Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad en 1987”. No es esta razón suficiente para pretender llevar a cabo proyectos que nos lleven a la revalorización de la identidad que se está perdiendo por cuestiones sociales, económicas y sobre todo de educación cívica que con acciones llenas de intencionalidad están lastimando y deteriorando la imagen de este lugar.

Entonces esa búsqueda de identidad que se pretendía lograr con proyectos de mejoramiento y que fueron costosos por parte de las autoridades ¿Dónde queda?, ¿En cuánto tiempo estas avenidas

nuevamente volverán a ser las mismas?

La apropiación de los espacios es un componente de la identidad que no existe en los habitantes de este lugar, las razones quizá sean que no son los dueños, que solo rentan o bien no hay un fin económico que los llevó a aceptar dicho proyecto y por lo tanto a valorarlo, así como no se percibe una buena adaptación al espacio transformado ya que no lo aceptan y por esta razón han realizado modificaciones.

Los proyectos llevados a cabo para el mejoramiento de imagen urbana son aplaudibles pero solo les falta agregarles a sus objetivos que son proyectos que deben de tener un seguimiento a largo plazo para que los resultados no se pierdan o se alteren por un grupo que no desea entrar en el proceso de apropiación.

Otra idea de apropiación es sobre una conducta cívica y ambiental consciente por parte de todos los integrantes del proyecto (actores, espectadores y beneficiados) que es la de enseñar a través de hechos; el conservar, mantener, cuidar, adaptar, adecuar, participar y vigilar las transformaciones hechas por los actores para su beneficio. El no llevar a cabo el proceso de apropiación puede llevar al desgaste del espacio, a la destrucción y al vandalismo como está sucediendo.

CONCLUSIÓN

Otra idea de apropiación es sobre una conducta cívica y ambiental consciente por parte de todos los integrantes del proyecto (actores, espectadores y beneficiados) que es la de enseñar a través de hechos; el conservar, mantener, cuidar, adaptar, adecuar, participar y vigilar las transformaciones hechas por los actores para su beneficio. El no llevar a cabo el proceso de apropiación puede llevar al desgaste del espacio, a la destrucción y al vandalismo como está sucediendo.

Con estas afirmaciones quiero decir que los habitantes del Centro Histórico pertenezcan o no a él, deben llevar a cabo estas acciones de apropiación de una manera libre y con conciencia para mantener en condiciones optimas lo que se les ofreció para el mejoramiento de su entorno, este tipo de proyectos pretende darle una nueva imagen y es responsabilidad de quien la habita y transita cuidar y proteger para beneficio propio ya que representan una mejor imagen para los que visitan este sitio, lo transitan y además consumen es estos espacios.

Xochimilco puede ser un lugar con identidad solo es cuestión de concientizar a sus habitantes sobre la apropiación de su propia cultura y de su propia identidad.

Y finalmente, si Xochimilco es un lugar de identidad, es preciso cuidar sus espacios para beneficio de toda la comunidad, se debe generar conciencia en los habitantes y visitantes del Centro Histórico de Xochimilco para que cuiden su entorno, mantengan limpios y arreglados sus espacios, respeten los lineamientos y atribuciones del INAH, para erradicar esa imagen negativa que se tiene de los habitantes de este lugar y es necesario aplicar más proyectos para dignificar este “lugar de memoria”.

BIBLIOGRAFÍA

Antiga Trujillo Nedelia. (2012) La investigación y las metodologías de la ciencia. México: Edición de la autora.

Augé, Marc. Los no lugares. Espacios del anonimato. (2005). Barcelona: Gedisa.

Brandao, Pedro. La imagen de la Ciudad, estrategias de identidad y comunicación. (2011) Barcelona: Universidad de Barcelona.

Braudillard Joan. (1969) El sistema de los objetos. México: Siglo XXI.

Bonsiepe, Gui. Diseño Industrial, tecnología y dependencia. (1978) México: Edicol.

Catálogo de Monumentos Históricos Muebles. (2002) México: INAH .

Castells, Manuel . (1974). La cuestión urbana. México: Siglo XXI.

Castells , Manuel . (1971). Problemas de investigación sociológica urbana. México: Siglo XXI.

Crim, Douglas. Modos de hacer, arte crítico, esfera pública y acción directa. (2001) España:

Del Valle Trujillo, Marcos, Tesis Xochimilco Política pública para el rescate de su Centro Histórico. (2009). México: UNAM

Duque, Felix. Arte público y espacio político. (2001). Madrid: Akal

Florestano, Enrique. Memoria Mexicana. (2001) México: Taurus.

Fundamentos para un modelo del proceso de diseño UAM Azcapotzalco, México.

Flusser, Vilém. Hacia el universo de las imágenes técnicas. (1985), México: UNAM

Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente, comunicaciones de masas y cambio social (1995) Buenos Aires: Infinito.

BIBLIOGRAFÍA

Gauin, Lucas. Publicidad de guerrillas (2006). Barcelona: Gustavo Gilli.

Gutiérrez, M.L. Contra un diseño dependiente. Un modelo para la autodeterminación nacional.

Introducción a la gestión de un Modelo general del proceso de diseño. (1977). México: Edicol.

Harmon, Shand Stringhman . Tesis Xochimilco la subordinación imperial desde tiempos prehispánicos hasta 1600. (1981). México: UNAM.

Hernández Silva, Cuauhtémoc, Héctor. (2003). Xochimilco Ayer III. México: Gobierno del D.F. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Jones, Christopher J. Métodos de diseño. (1978). Barcelona: Gustavo Gilli.

Levi-Strauss. El pensamiento salvaje. (1988) México: Fondo de Cultura Económica.

Llovet, Jordi. Ideología y metodología del Diseño. (1981) Barcelona: Gustavo Gilli.

Löbach, Bernd. Diseño Industrial. (1976) Barcelona: Gustavo Gilli.

Lynch, Kevin Lynch. La imagen de la ciudad. (1984). México: Gustavo Gilli.

Martín Juez, Fernando. Contribuciones para una antropología del diseño. (2002), Barcelona: Gedisa.

Meléndez García, Adán. Estructura político social del señorío de Xochimilco. (2002) México: ENAH.

Moles, Abraham. Teoría de los Objetos (1972). Barcelona: Gustavo Gilli.

BIBLIOGRAFÍA

Montero, Fernando. Retorno a la fenomenología, Ed. Anthropos.

Monumentos Históricos Inmuebles, Xochimilco. México: INAH.

Munari, Bruno. Cómo nacen los objetos (2013). Barcelona: Gustavo Hilli.

Papanek, Víctor. Diseño para el mundo real, ecología humana y cambio social (1977) Madrid: Hermann Blume.

215

Peralta Flores, Araceli, Rojas Ramírez, Jorge. Xochimilco y sus monumentos históricos. (1992) México: INAH.

Pérez Hernández, Fabiola. Tesis Catálogo fotográfico de Xochimilco. (2003) México: UNAM.

Pérez Niko, Antonio. Sustentabilidad del Diseño Gráfico urbano (2007)

Pérez Zevallos, Juan Manuel. Organización del Señorío Xochimilca en el siglo XVI. (1981). México: INAH.

Pérez Zevallos, Juan Manuel. (2003). Xochimilco Ayer II. México: Gobierno del D.F. Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora.

Saloma Gutiérrez, Ana María. Señorío y cacicazgo en Xochimilco 1520-1650. (1985). México: ENAH.

Salles, Vania, Valenzuela, José Manuel. Estrategias de largo plazo orientadas por la cultura y fiestas populares en Xochimilco. (Diciembre 1994). Publicado en Economía Teoría y práctica. México.

Vilchis, Luz del Carmen. (1994). Metodología del Diseño. México: UNAM.

BIBLIOGRAFÍA

Xochimilco un proceso de gestión participativa, proyecto UNESCO Xochimilco. (2006). México

ELECTRONICO

<http://revistadecires.cepe.unam.mx/articulos/art7-6.pdf>

<http://burgosciudad21.org/adftp/AvataresCentrohistorico.pdf> 4 mayo2012-05-04

http://www.agua.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=20051:proyecto-integral-de-remodelacion-y-recuperacion-del-centro-historico-de-xochimilco&catid=1220:cuenca-del-valle-de-mexico&Itemid=110

Mons. Rogelio Esquivel Medina. Revista Sacerdotal. La religiosidad popular, bastión de identidad de Xochimilco, Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Publicado el 5 de septiembre de 2007) México.

http://vicaria8.arquidiocesismexico.org.mx/puente/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=132



- Impresa en Ingenia, Diseño e Impresión
- José T. Cuellar No. 97, Col. Obrera,
- Del. Cuauhtémoc, México, D.F.
- Tel. 5555 4819
- Soporte: Couche mate 150 grs
- Portada impresa en couche adhesivo,
- laminado brillante.
- tiraje: 10 ejemplares.

ANEXOS

“Plan de proyectos para mejora gráfica urbana”

Aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco.
Caso: Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

1.1. ÉPOCA PREHISPÁNICA

1.1.1 TÓONMÍ (ÉPOCA) Colonial, Revolucionaria y moderna.

La Delegación Xochimilco está localizada al suroeste del Distrito Federal, colinda al norte con la delegación Iztapalapa, al sur con Milpa Alta, al este con Tlahuac y al oeste con Tlalpan. Tiene una extensión territorial de 12,814.5 hectáreas, representa el 8.5% de la superficie del Distrito Federal. El 77.9% de la superficie está reservada a la conservación ecológica, el 15.2% es de uso habitacional, el 4.6% de equipamiento urbano, el 2.1% para usos mixtos y el 0.2% para la industria.¹

Xochimilco, significa "Lugar de sementeras de flores" y es uno de los sectores de la Ciudad de México donde el pasado lacustre que caracterizó alguna vez a todo el Valle de México se encuentra presente y forma parte de la vida cotidiana en un entorno lleno de tradiciones con siglos de historia que pasó a ser declarado por la UNESCO "Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad en 1987".

Está conformada por 18 barrios y 14 pueblos y posee las tradiciones religiosas más importantes y arraigadas del Distrito Federal.

La historia de Xochimilco se divide en cuatro etapas que son: Época Prehispánica, Colonial, Revolucionaria y Moderna.

ÉPOCA PREHISPÁNICA

Xochimilco perteneció a la familia nahoa que pobló el Valle del Anáhuac: **Huexotzincas** (habitantes del saucedal), **Chalcas** (joyeros), **Xochimilcas** (cultivadores de flores), **Aztecas** (usufructuarios de la región de las aguas), **Tlahuicas** (cazadores de arco y flecha), **Colhuas** (radicaron en la costa revuelta de los ríos y los senderos) y **Tepanecas** (artífices que usaban con maestría el pedernal).²

Estas tribus salieron de la vieja Mongolia de la antigua Asia hasta el legendario Quinehuayan - Chicomoztoc (en las siete cuevas o cavernas). En el año 576 fundaron la ciudad de Aztlán (lugar de las garzas) situada en el área de las montañas rocallosas y los ríos Xila y Colorado, que en la actualidad abarcan poblaciones de Estados Unidos; Nevada, Arizona, Nuevo México y California, moraron hasta el año 804 de nuestra era.

Habitaron en Meixhti, lugar que se presume haber estado en los estados de Sonora y Sinaloa. En el año 1074 por orden de su dios Tenoch, las tribus se separaron y siguieron distintos caminos. Los Xochimilcas llegaron a Ahuilazco (en donde canta el agua) habitaron algunos años y partieron hacia un lugar llamado Huey Colhuacan; estaban bajo las órdenes de Huetzallin, un hombre de sabiduría extrema cuyos conocimientos se comparaban con el dios del bien, su papel era comunicar a la tribu el

¹ <http://www.siege.df.gob.mx/estadistico/pdf/monografias/xoc.pdf> 4oct 2011 Secretaría de Desarrollo Económico pag.2

² ACEVEDO López Santos y de la Cruz. Xochimilco su historia y sus leyendas. Ediciones Navarra. México, 2007 p.48

deseo y orden del dios que ordenaba continuar la peregrinación, fue su guía hasta llegar a Tollan donde murió en el año de 1301.

Hallaron buenos sitios, los poblaron y los sembraron durante su peregrinar iban dejando a los viejos y a los enfermos. Donde habitaban edificaban el tabernáculo o templo donde adoraban a sus falsos dioses.

En el año 1039 llegaron a Culiacán habitaron algunos años y partieron hacia Xallizco en busca de la tierra prometida. Vagaron sin rumbo por varios lugares luchando contra los hombres de otras tribus que encontraron a su paso, llegaron a Michoacán (lugar de pescados) ahí conocieron el ritual del sacrificio y lo aprendieron, imitando a los Tarascos ofrecían anualmente los sacrificios a su dios Tlaloc.

Habitaron en Tollan (lugar lleno de Tules) hoy Tula, Hidalgo y salieron en el año de 1075. Posteriormente llegaron a Toloacan (hoy Toluca) ahí los Xochimilcas dejaron a los Matlatzincas que venían con ellos, los cuales con el tiempo poblaron varias poblaciones en el Valle de Toluca. Pasaron por Axochco (donde brota el agua) en el Ajustco, Coatepec (cerro de las culebras), Ocuilan (lugar de los gusanos), Chalma (lugar de los chachalmecas o sacrificadores), Malinalco, Xochicalco (en la casa de las flores) Ocuituco, Tetela (del volcán, Xulmiltepec, Zacualpan, Amilpan, Yecapixtla, Tlayacapan, Totolapan, Tepoztlán, Xiuhtepec, Yauhtepec, Atlihuayan, Tochimilco (en la sementera de los conejos), Cuitlahuac (Tlahuac), Tulyehualco, Atlapulco, Cuahuilama, Xochimanca Xochitepec, Coapan y los perseguidos ya vencedores, marcharon hasta el lugar donde fijaron su morada definitiva obedientes a la voz de su dios que por boca de su guía Quauhquilaztli, hablo en medio de la noche. y se asentaron allí para siempre.¹ Escogieron un buen lugar a orilla de la laguna de agua dulce, y ahí se establecieron poniéndole como nombre Xochimilco su fundación fue en el año 1194. Se asentaron por primera vez en Santa Cruz Alcapixcan.

“Los Xuchimilcas [...] según parece en sus historias, eran algo circunvecinos de los Aztlanecas que ahora se llaman mexicanos, y su patria de a donde ellos vinieron se llamaban Aquilazco; y junto con un señor ó caudillo que traían consigo, que se llamaba Huetzalin, anduvieron muchas y diversas tierras, costas y brazos de mar dentro de un tiempo increíble, aunque ellos lo tienen por cosa muy cierta ciento ochenta años hasta ponerse en Tula, en donde enviaron a darle obediencia a Tlotzin, tercero gran Chichimécatl tecuhtli y a pedirle les hiciese la merced de darles lugar en donde poblar, y él les hizo muchas mercedes, y les dio en donde es ahora Xuchimilco[...]²

Para ellos la educación era muy importante, estaba a cargo del gobierno y se formaba a los niños y jóvenes para el sacerdocio, para la guerra, las artes y las ciencias, había quien gustaba del conocimiento de la lectura y escritura jeroglífica, gracias a eso conocemos parte de su historia y sus costumbres. A temprana edad los niños acudían al Cuicalli (casa de canto) o jardín de niños, después en el Tepocalli (casa de jóvenes)

¹ Idem. pag.34-65

² F. de Alva Ixtlilxóchtil; Obras históricas, México, UNAM 1975, 411.

donde aprendían a cantar y a leer, así como la historia de sus ancestros y de su comunidad, más tarde acudían al Calmecac.¹

A partir del siglo XIII la organización política de los Xochimilcas adopta la forma de Señorío. Xochimilco estuvo integrado por tres gobiernos con tres tlatoanis o señores, uno para la parcialidad de Olac, otro para la de Tepetenchi y otro más para la de Tecpan. El señorío Xochimilca tuvo 22 Tecuhtlis o señores que gobernaron de 1256 a 1572 y fueron: Acatonalli, (1301-1323), sucesor de Huetzalin, Tlahuitemoc (1323-1337), Tlahuicatli I, (1337-1347), Tlacutonalli (1353-1306), Tlahuicatli 1306-13 Tlahuitemoc 1313-23, Cuahitquetza 1323-35, Tlazocihuapilli 1335-47, Caxtotzin 1347-79, Xaopantzin 1379-97, Ocelotl 1397-1400, Oztotl 1400-04, Tepanquizque 1404-11 Tzalpoyotzin 1411 37, Tlilhuatzin 1437 42, Xihuitemoc I 1442- 59, Ilhuicatlalminatzin 1459-73, Xihuitemoc II 1473-89, Tlacoyohuatzin 1489-1519 Omacatl 1519-20, Macuilxochitl 1520, Aepochiyauhtzin 1521- Cuitlalpitoc de 1551 a 1562 y Chililico de 1562 a 1577²

“Los Xochimilcas fueron conquistados primero por los Colhuas con ayuda de los Mexicas luego por los Tepanecas y más tarde por los Mexicas[...] las crónicas se refieren a la segunda como una conquista Mexica, pero en realidad lo fue Tepaneca, pues quien dominaba en ese entonces el Valle era el huey tlatoani de Azcapotzalco: Tezozomoc (1343-1427). Y como sujetos que eran de este señor, los Mexicas ayudaron a conquistar Xochimilco. Esta conquista Tepaneca de Xochimilco se hizo en tiempo de Acamapichtli, primer tlatoani mexica (1327-1396) hacia el año 3 Tochtli.”³

El pueblo de Xochimilco fue derrotado por la triple alianza⁴ en 1453, perdiendo la mayor parte de su territorio. Este dominio mexica dio un reordenamiento de la posesión y usufructo de las tierras, Xochimilco ocupó nuevas tierras y se dedicaron a la construcción de un mayor número de chinampas. Por orden de los mexicas, se emprendió el desagüe de los pantanos de Xochimilco, y se construyeron nuevas chinampas formando una red sistemática de canales y lagunas. Como parte del pago del tributo por su derrota, los Xochimilcas tuvieron que construir un canal que fuera de Xochimilco hasta Tenochtitlan.

El pueblo de Xochimilco tenía tres niveles de organización: El calpulli o barrio, el techan o tecalli, y la casa del tlatoani.

La pertenencia al calpulli era por nacimiento, sus integrantes mantenían entre ellos lazos de parentesco o amistad. La agrupación poseía un territorio propio, existía una supuesta igualdad entre todos los integrantes y los cargos importantes correspondían

¹ Idem p-p 25-38

² Farías Galindo, José. Xochimilco. Colección delegaciones políticas No. 4. Departamento del Distrito Federal, México 1984. P. 35-40

³ Pérez Ceballos, Juan Manuel Tesis Cambio y poder en Xochimilco (siglo XVI) Febrero 1990. ENAH. En tira de la peregrinación, Torquemada 1969, I; p.89. Tomado de Códice Chimalpopoca 1975, Núm. 37 pag. 142 y Núm. 47 p. 167

⁴ La triple alianza estaba conformada por:

a líneas de descendencia. Los individuos del calpulli estaban capacitados para cubrir sus necesidades básicas, tenían especialidades en cuanto a la manufactura de ciertos productos; la posesión directa correspondía a la unidad domestica, la tierra pertenecía al calpulli y los funcionarios que la encabezaban la distribuían entre sus componentes, aquellos que la recibían tenían la obligación de trabajarla, la transgresión a dicha regla llevaba a la perdida pasando el dominio de la parcela a otra familia del mismo calpulli.

El techan o tecalli administraba, vigilaba y regulaba un determinado territorio, era habitada por la familia noble, las funciones políticas abarcaban lo relativo al gobierno, administración y justicia. Ejercía la autoridad local sobre una clase de siervos que trabajaban sus tierras (macehualtin) a veces complementados por esclavos (tlacotin) que eran posesión de la familia noble. En el residía el teuctli, quien se ocupaba de administrar una zona determinada, dentro de la cual se encontraban los calpullis que estaban sujetos al tecpan, era la instancia intermedia que permitía la relación entre el calpulli y el tlahtocayotl.¹

El tercer nivel corresponde a la casa del tlatoani que era una unidad centralizada cuya cabeza era el tlatoani o tlahtocayotl , contaba con un espacio físico, un territorio que podía adquirirse a través de conquistas y otros medios, su conservación perdida o sujeción dependía de lo económico, lo político, social y religioso.

Su estructura social estaba conformada por los pipiltin o nobles que era el grupo de mayor importancia, el de la más alta esfera social, ocupaban el poder político, económico, religioso, administrativo y recibían el pago de tributos en especie y trabajo físico, se les debía la honra, el respeto y la reverencia por parte del resto de la población. Únicamente a ellos se les permitía vestirse con prendas de algodón, usar calzado y edificar sus casas con almenas. El tlatoani era el rey o señor que pertenecía a un linaje que fundamentaba su legitimidad política en antiguas tradiciones y por debajo de el estaban los nobles. El teuctli, o señor local se encontraba por debajo del tlatoani. Los macehualtin eran los comuneros o vasallos, tenían la obligación de pagar tributos y servicios personales a los nobles y por último los tlacotin que eran los esclavos.²

Su actividad productiva consistía en la agricultura, Xochimilco y Chalco eran los que proveían entre la mitad y las dos terceras partes de los comestibles que requería la ciudad de Tenochtitlan. Cultivaron maíz, chile, frijol, calabaza entre otros, en una forma de cultivo que caracterizó después a todo el Anáhuac, las famosas chinampas que son porciones de tierra ganadas al lago, construidas con sieno y limo, y ancladas por medio de las raíces de ahuejotes, un árbol típico de la zona. Esta forma de cultivo demostró ser sumamente productiva por que se obtenían hasta tres cosechas al año, gracias a la riqueza de minerales en el suelo, a la abundancia de agua y al buen clima

¹ **Teuctli**: señor local que ejercía la autoridad externa de un conjunto de pueblos o de calpullis de alto rango, era considerado como un mandatario superior al que llamaron tlahtoani "el que habla", "el que manda". **Tecpan**: era la residencia del gobernante de un pueblo, representaba la sede de la autoridad.

Tlahtocayotl: régimen real. Era todo un aparato gubernamental relacionado con el funcionamiento político del tlahtoani, sus miembros estaban relacionados entre sí, por lazos de parentesco e intereses hereditarios comunes.

Huey tlahtoani: "rey" o emperador, gran mandatario.

<http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/nahuatl/pdf/ecn20/339.pdf>

² Meléndez, García Adán, Federico Manuel López Castañeda, tesis "Estructura político social del señorío de Xochimilco - Chimalhuacan. México D.F. 2002. pp51- 55.

gracias a la riqueza de minerales en el suelo, a la abundancia de agua y al buen clima de la región.¹

“Cuéntese que un día el rey Tecpaneca pidió a los chinampaneca un “jardín flotante” como parte del tributo del vasallaje, los Xochimilcas se ingeniaron de inmediato a construirlo, armando la balsa, y habiéndole echado una capa de tierra fértil, sembraron en él: cempoalxochitl, albahacas, lirios, xomexochitl, malvas aromáticas [...] y el floreciente “jardín flotante” fue llevado a Tlotzinpochotl quien maravillado del portento recompensó a sus vasallos Xochimilcas con la gracia de la concesión de las tierras, otorgando la propiedad de las mismas para siempre[...]

Desde entonces, tuvieron sus hermosos jardines lacustres, en los cuales sembraron al principio flores de variadas especies y colores, y sembraron después toda clase de legumbres, hortalizas y cereales....”²

Además de trabajar las chinampas, eran muy activos en otros aspectos de la vida económica, era un importante centro comercial y artesanal, fueron importantes artesanos, es especial grandes lapidarios.

Sus sacerdotes fueron grandes astrónomos, llevaron un recuento preciso de los días en sus calendarios civil (365 días) y religioso (260 días), esta información era determinante para saber con exactitud las fechas cuando realizaban sus festividades.

Algunos Dioses que veneraban fueron: CHANTICO: “La de los dientes regañados o de afuera” diosa del hogar y los mantenimientos. QUILAZTLI: Diosa y señora de la vida y la muerte. CHICOMECOATL: Diosa de la fecundidad materna del parto de los mantenimientos. CIHUACOATL: Diosa de la fecundidad terrestre, de las legumbres de los productos natrales. XOCHIQUETZALLI: Diosa de las mieces y de las flores. AMIMITL: diosa de las chinampas y de los chinamperos. CENTEOTL: Dios de las sementeras y del maíz. ATLAHUAC: Dios de los canales y señor del agua TETZAHUITL: Dios de los labradores y de la lluvia. NUAHUALPILLI: Dios de los ancianos CHICONAHUIZCUINTLI: Dios de los jóvenes. MACUILLCALLI: Diosa de las doncellas CHALMECATL: Diosa de los comerciantes. ITZPAPALOTL: Diosa del verano y del fuego nuevo. OMETOHTLI: Diosa del vino. XOCHIPILLI: Dios de las flores y de la belleza

EPOCA COLONIAL

Los siguientes años fueron muy tranquilos, pero en 1519 se tuvo noticias de un extraño suceso: se habían presentado unos hombres blancos y barbados. En ese año Moctezuma mandó a Omacatl a reinar en Xochimilco y cuando los españoles pusieron en prisión a Moctezuma II también llevaron presos a los reyes de Texcoco, Tacuba y Xochimilco. Al morir Moctezuma comenzó la lucha armada entre los españoles y los mexicas, el 1520 Chalco estaba en poder de Cortés y siendo una de las principales fuentes de abastecimiento, los mexicas trataron de arrebatárselo, fue inútil y pidieron

¹ Xochimilco, [http:// www.ciudad de México.com.mx/zonas/Xochimilco.htm](http://www.ciudaddeMexico.com.mx/zonas/Xochimilco.htm) 27 septiembre 2011. 6:09

² Pérez Zeballos, Juan Manuel. Xochimilco ayer I. Gobierno del Distrito Federal, Instituto de investigaciones Dr. José María Luis Mora. México 2002. p. 65

perdón. En su marcha hacia México, Cortés pasó por Cuernavaca y después fue sobre Xochimilco, donde Cuauhtémoc envió 15 mil hombres para ayudar a su defensa. Los Xochimilcas y sus aliados pelearon cuatro días pero fueron vencidos por los españoles. Cortés y su ejército entraron a Xochimilco en 1521.

Los primeros 50 años de vida colonial significaron cambios en la vida indígena, en 1568 se reconocieron a los Tlahtoani como caciques y se les dio participación en la administración colonial, respeto al derecho tradicional de sus tierras y ser los encargados del cumplimiento del pago de los tributos. La nobleza indígena logró resistir y adaptarse a la vida colonial. Los Tlahtoani, lograron ser reconocidos por los españoles y entendieron su papel de intermediarios entre su pueblo y el nuevo estado; mantuvieron su poder, se antepusieron el título de Don a sus nombres cristianos, vistieron a la española, portaron daga y espada y montaron a caballo, esto les hizo valer su posición de nobles y de lograr un espacio dentro del aparato colonial buscando nuevas relaciones en la sociedad.¹

La conquista les permitió a los españoles eliminar, modificar o introducir mecanismos de dominio a nivel político, económico y social, todos ellos sustentados en un cuerpo de disposiciones legales. En 1563 el sistema de gobierno cambió, los caciques desaparecieron y se nombraron gobernadores, el primer gobernador de Xochimilco, fue un descendiente del linaje de Moctezuma. El derecho a impartir justicia y gobernar correspondía ya al gobernador, alcaldes y regidores, las ordenanzas señalaban las funciones de los miembros del cabildo y referían cuales eran las obligaciones de cada uno de ellos.

La sustitución de sus alcaldes se realizaba por elección. Así Xochimilco fue reconocido como unidad. El gobernador vivía en la casa real, tenía obligación de asistir a la casa del cabildo junto con alcaldes y regidores y hacer reuniones cada quince días. Debían de oír “justicia a las partes” por la mañana después de misa hasta las 10 horas y por las tardes realizar audiencias. El gobernador no podía tener amistad con ningún principal, ni recibir dadas de nadie, fuese español, tlahtoani o principal. Cuando algún tlahtoani iba a hablar con el gobernador no podía hacerlo sino era en presencia de uno de los alcaldes, no podía apresar a nadie sin que procediera “información del delito”, gobernador y alcaldes no debían ocuparse en menesteres ajenos al cabildo por el tiempo que duraban sus mandatos. Estaban obligados a llevar los “libros del cabildo” y demás pinturas” y no podían beber vino de “castilla ni de la tierra”.²

La evangelización de los pueblos indígenas se inició cuando los españoles vieron aquellos crueles sacrificios de hombres y decidieron usar todo su poder para destruir esa carnicería de hombres. En el libro de Juan Mirales “La malinche” el autor nos hace una descripción sobre estos actos de barbarie y los describe así:

“[...] En el palacio de Axayacatl descansaba Cortés y sus capitanes, en cuanto oscureció la ciudad quedó sumida en tinieblas. La única luz visible era una hoguera encendida

¹ Pérez Ceballos, Juan Manuel Tesis Cambio y poder en Xochimilco (siglo XVI) Febrero 1990. ENAH. p.51

² Idem. pag. 76

lo alto del templo mayor. Muchos velaban, no había ruidos en la calle. Salió la luna y el Tzompantli se hizo visible bajo su luz: ofrecía un aspecto espectral con los miles de cráneos blanqueando bajo la tenue iluminación. El silencio era interrumpido por alaridos y toques de caracolas que eran parte de un ritual, se comenzaron a oír voces, gritos y llantos, a los hombres que iban a sacrificar se les obligaba a subir las escalinatas jalándoles los cabellos y pinchándolos con puntas de maguey. Al llegar a la superficie lo sujetaban de espaldas sobre la piedra de los sacrificios, lo inmovilizaban y lo oprimían por el cuello. El que oficiaba como ejecutor dejaba caer de golpe un cuchillo sobre el pecho, extrayéndole el corazón que ofrecían en dirección al oriente. Echaban a rodar el cuerpo del sacrificado, repitiendo esta operación hasta media docena de veces.

Cortés refiriéndose a lo que vio escribió:

“Los bultos y cuerpos de los ídolos en quien esas gentes creen, son de mayores estaturas que el cuerpo de un gran hombre. Son hechos de semillas y legumbres que ellos comen, molidas y mezcladas unas con otras, y amánsalas con sangre de corazones de cuerpos humanos, los cuales abren por los pechos, vivos y les sacan el corazón, y de aquella sangre que sale de él, amasan aquella harina, y así hacen tanta cantidad cuanta basta para hacer aquellas estatuas grandes.”¹

Cortés dio la orden de la destrucción de templos e ídolos convocando a la evangelización. Esta orden comenzó con la primera misa que se llevó a cabo en el Templo Mayor, al prohibir definitivamente los sacrificios en este lugar, hizo rodar gradas abajo a Huitzilopochtli y Tláloc, mando limpiar las costras de sangre de las paredes y plantó una cruz en lo alto del templo Mayor, enseguida en una de las capillas colocó la imagen de la Virgen y así quedó convertido en un templo Cristiano ahí se dio la primera misa; fue Fray Bartolomé de Olmedo quien la ofició. Fueron 12 frailes los evangelizadores que vinieron de la Nueva España, (Fray Martín de Valencia, Fray Francisco de Soto, Fray Martín de la Coruña, Fray Toribio Benavente “Motolinia”, Fray García de Cisneros, Fray Luis de Fuensalida, Fray Juan de Ribas, Fray Francisco Jiménez, Fray Andrés de Cordoba y Fray Juan de Palos.

Su obra en Xochimilco comienza en 1525, las primeras pláticas fueron hechas a través de intérpretes, dando solo una idea lejana de la religión de Cristo, la misión no fructificó hasta que los religiosos aprendieron la lengua náhuatl. Motolinia inicia junto con Fray Martín de Valencia la evangelización de los pueblos de la laguna dulce, comenzando por Xochimilco, Coyoacán y Cuitlahuac, por escrito y por intérprete les predicaban poniendo hincapié en que tenían que destruir los ídolos, explicándoles que eran demonios que los tenían muy engañados, orillándolos a cometer muchas torpezas. Se les hizo ver que cuando Cortés mando a destruir a Huitzilopochtli y Tláloc y se colocó una cruz en su lugar no había pasado nada. Poco después los indios de Xochimilco quemaron sus templos, ya era un terreno preparado para la predicación espiritual. La orden Franciscana trabajó intensamente fundando la capilla de San Pedro, hoy San Bernardino, el Hospital de la Concepción, la primera escuela de Teología, Artes y Oficios.

¹ Mirales Juan. La Malinche p. 113-125

Los frailes visitaron todos los pueblos y fueron bien recibidos, hubo muchos niños bautizados. En 1526 se empezó a administrar el sacramento de la penitencia y el 14 de octubre de ese año se celebraron los primeros matrimonios. ¿Por qué los indios aceptaron tan caudalosamente la nueva religión? *“Era tan excesiva la crueldad en derramar tanta sangre de hombre y el tributo tan pesado de haber de ganar siempre cautivos para el sustento de los dioses, tenía ya cansados a muchos de aquellos barbados, deseaban verse libres de tan pesada carga. Y fue providencia del señor que en esta disposición hallasen a esta gente los primeros que les dieron noticia de la ley de Dios, porque sin duda les pareció buena ley y buen Dios a quien si se quería servir.”*¹

Mantuvieron el carácter indígena del pueblo a pesar de su participación activa en la economía, la política y la vida religiosa impuesta por los españoles. Recuperaron sus tierras y áreas agrícolas tradicionales, sometidos por el yugo español siguieron labrando sus chinampas, ellos eran los propietarios y la explotación total de estas estaba en sus manos, ellos decidían el tipo de cultivo, los españoles no tenían injerencia directa, no mostraron mayor interés en aprender cómo se realizaba la explotación agrícola de las chinampas, pero sí estuvieron subordinados por las exigencias y necesidades de los españoles. Otros fueron sometidos a la construcción de capillas y casas habitación, posteriormente fueron introducidos al estudio y con esto se inició el trabajo intelectual.

Durante la colonia fueron muy activos en la producción de artesanías y manufacturas. No sólo destacaron en las empresas de origen prehispánico, sino también en los nuevos oficios introducidos por los españoles, se formaron carpinteros, escultores, herreros, alfareros y se introdujo el cultivo de aceitunas en los pueblos de Tulyehualco y San Gregorio; se inició la actividad ganadera introduciendo cabezas de ganado mayor y menor pero el consumo era exclusivo de los españoles.

En 1551 en el mercado de Xochimilco se vendía leña, chile, sal, tabaco, cal, cerámica, pino para antorchas, comales, palos cavadores, tomates, esteras, semillas de melón, canoas pequeñas, huaraches, textiles de piel de conejo y algodón, vasijas de malacate, agujas, correas para carga, reatas, molcajetes y frutos nativos, así como los productos de las chinampas.

Este mercado que en la actualidad es parte de la tradición cultural de Xochimilco, en las primeras décadas de este siglo funcionaba solo los sábados, era exclusivo para los habitantes de Xochimilco y los pobladores de los pueblos cercanos, solo se vendía lo necesario para la vida diaria de la población.²

En 1541 Xochimilco era encomienda de Pedro Alvarado, después pasó a manos de la Corona como corregimiento por lo que se nombró a un corregidor español y sus caciques para su administración. En 1559 el Rey de España le otorga a esta población el título de Noble Ciudad y su escudo de armas, mediante la Cédula Real firmada en

¹ Acosta, Joseph de. Vida religiosa y civil de los indios, p. XV.

² Castillo Mangas, María Teresa. Tesis Xochimilco Prehispánico, la vida cotidiana durante el postclásico tardío. ENAH México D.F. 1994. P. 197

título de Noble Ciudad y su escudo de armas, mediante la Cédula Real firmada en Valladolid, España, este título lo conservó hasta 1779.

Xochimilco se dividió en barrios y pueblos caracterizados por oficios y especialidades, contando cada uno con su capilla y cada una con su plazuela que lleva el nombre de su santo patrón, fueron cambiados los nombres originales de los pueblos y barrios de origen prehispánico por nombres cristianos.

Época Revolucionaria

Xochimilco fue uno de los sitios más afectados durante la Revolución Mexicana; la explotación y aprovechamiento de sus recursos acuíferos y su agua potable era el botín codiciado de las fuerzas revolucionarias. Para los Zapatista representaba por su carácter rural, una zona de influencia de simpatizantes y de colaboradores potenciales, sus productos agrícolas se convirtieron en el principal abasto alimenticio del ejército zapatista.

La presencia de grupos zapatistas en el pueblo fue calificada por la prensa como actos de bandolerismo por parte de los revolucionarios ya que hubo invasiones, saqueos, crímenes, incendios y la destrucción de las vías del tren que corría de Xochimilco a Tulyehualco, así como el deseo de volar el tren eléctrico y el asalto continuo a muchos pueblos de Xochimilco y Milpa Alta.

A finales de Julio de 1914 llegaron los zapatistas al pueblo de Nativitas, cortaron las líneas telefónicas de la zona y las incendiaron dejando a los pueblos incomunicados. La gente se escondió en los juncos y chinampas huyendo de los zapatistas. En agosto del mismo año los zapatistas avanzaron y tomaron los pueblos de San Francisco, Actopan, San Pablo Ostotepec, San Bartolo, Milpa Alta, Tecomitl, Tulyehuaco, San Luis y Nativitas.

Un importante sector del movimiento revolucionario creía necesaria la coalición de los ejércitos del norte y del sur para restablecer el orden general en el país. Zapata y Villa aceptaron tener una reunión por conducto de Antonio Díaz de Soto y Gama¹, y la población escogida fue Xochimilco.

“Los dos caudillos se reunieron el 4 de diciembre de 1914, la junta debió efectuarse reservadamente, los habitantes de Xochimilco, al descubrir la presencia de los dos caudillos, les vitorearon y les cubrieron con flores; y todo esto con tan viva y sincera emoción, que el general Villa derramó lágrimas y dinero.

Después de tal escena. Los dos caudillos iniciaron sus conversaciones preliminares. Tratábase de formular y aceptar un pacto verbal. Y así se hizo. Fijándose al caso, que la república quedaría dividida en dos grandes zonas de guerra. Una que, partiendo de la

¹ É O P O O O G O M R I O P O R G M O M A P N N O O M E O C A M O N N O C R V O M P O E M O E en cuyas filas era solo un principiante, era buen orador y tenía experiencia en las artes políticas, pero sobre todo en su tradición liberal, creía que los zapatistas eran los únicos capaces de enmendar el país y curar los dolores de la gente

ciudad de México hacia el norte, estaría comandada por el general Villa. La segunda, arrancando del D.F. al sur del país, tendría como jefe al general Zapata.”¹

Los puntos importantes del Pacto son:

- 1.- La alianza formal militar entre la División del Norte y el Ejército libertador del Sur.
- 2.- Salvando los ataques que se hicieron en el Plan de Ayala a Don Francisco I. Madero, aceptación por parte del general Villa y de la División del Norte de ese Plan, en lo que se refiere al reparto de tierras.
- 3.- Obligación a cargo del general Villa, por virtud de operar en la frontera norte y de proporcionar elementos de guerra al general Zapata.
- 4.- Compromiso solemne entre los dos jefes al que, al triunfo de la revolución pugnarían por elevar a la presidencia de la república a un civil, identificado con la revolución.²

Dos días después de este pacto, se concreto el hecho conocido como “la División del Norte y el ejército Libertador del centro y de Sur quienes entraron formal y festivamente en la ciudad de México para ocuparla juntos.

El Villismo

El Villismo no solo se caracterizó en la fuerza de los veinticinco mil hombres de la División del Norte, sino que tuvo función política pero careció de poder y brillo, aunque no de simpatía popular. Venustiano Carranza fue el enemigo supremo de Francisco Villa. El General ignoraba las cuestiones políticas y los negocios de estado, lo que se admiraba de él era su candor y desdén político, tenía ambiciones de ejercer una supremacía nacional, nadie daba crédito en la posibilidad de que un hombre sencillo, poco advertido, sin malicia ni dobleces políticos fuera una amenaza para fundar un gobierno personal omnipotente.

El pueblo que había estado sometido al sistema Porfirista estaba maravillado ante un hombre que con valor rompía las reglas que imperaban en el país. El Villismo fue poderoso en el orden de la guerra, a la organización, bizarría y organización de sus soldados, tenía gran don de mando.

Los hombres del sur

Los hombres del sur correspondían a la clase más pobre y rústica y estaban muy lejos de las fuentes de abastecimientos bélicos, su líder era Emiliano Zapata llamado “redentor de los jornaleros” y “apóstol de la emancipación de los campesinos” formuló el Plan de Ayala que significaba la representación precisa de “Tierra y Libertad” y tierra y libertad equivalían a justicia; pero como la justicia no podía ser aplicada de manera que los hombres la conocieran y agradecieran, se requería que la Revolución procediera a las reparticiones agrarias, lo que la Revolución buscaba ...“un

¹ Valadés C. José. Historia General de la Revolución Mexicana. Tomo 4 p.120

² Pag 90

hogar para cada familia, una torta de pan para cada desheredado... una luz para cada cerebro y tierra para todos.¹

Francisco Villa fue derrotado por los ejércitos de Álvaro Obregón y Zapata fue arrinconado por el general Pablo González al área morelense, perdiendo el control de los pueblos del sur del Distrito Federal. Esta zona fue evacuada. Fue una guerra sin cuartel y los perjudicados fueron los habitantes de los poblados rurales. En 1915 comenzó el asedio de las fuerzas constitucionalistas sobre el sur del Distrito Federal con el fin de terminar con la presencia Zapatista.

“Para evitar que los Zapatistas continuaran nutriéndose de hombres los dirigentes constitucionalistas decidieron evacuar a la población y darle muerte a los varones.

“Y un día sacaron los Carrancistas a los hombres de sus casas, a los niños de quince años, a los de doce o trece años, a los viejos a los jovencitos, a los hombres fuertes y los mataron a todos en el atrio de la iglesia [...] Fueron a sacar a todos los señores de sus casas...”²

Después de la masacre, las fuerzas constitucionalistas ordenaron el desalojo total de los pueblos y los habitantes fueron obligados a abandonar sus tierras, sus casas y a sus muertos. La reconstrucción del pueblo de Xochimilco se dio de 1916 a 1940. Los campesinos del pueblo de Xochimilco sabían aprovechar los recursos del ecosistema en que vivían por lo que su recuperación fue prospera y en poco tiempo. Mientras llegaban las nuevas cosechas, la pesca, la caza y la recolección, lo mismo que el comercio y el trabajo asalariado, les permitió sortear con éxito el desastre dejado por la lucha revolucionaria.

No solo pensaban en la supervivencia, el gobierno de Carranza abrió la posibilidad legal de que los problemas de la propiedad de la tierra se solucionaran. En septiembre de 1917 se tomó una decisión agraria favorable para Xochimilco, las tierras regresaban a sus propietarios y se formaron los cuatro zonas ejidales de la demarcación.

¹ Valadés, Jose C. Historia general de la Revolución Mexicana Tomo 3 p-p 50-74

² Idem p. 92

profundo y ético que busca no sólo diferenciarse de otros lugares, sino que quiere preservar y hacer presente la cosmovisión de su mundo y su relación con los otros y la naturaleza.

“Al defender vuestra identidad, no sólo ejercéis un derecho, sino que cumplís, también el deber de transmitir vuestra cultura a las generaciones venideras, enriqueciendo de este modo a toda la sociedad”¹.

Los valores identificados que le dieron su nombramiento a Xochimilco como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad son considerados “valores universales”. Su Centro Histórico representa una corriente urbanística de gran importancia de un determinado siglo y conserva edificios y la traza urbana que porta este valor, razón por lo que debe ser conservado físicamente para seguir transmitiendo el valor histórico que estos poseen.

Otro valor excepcional son sus chinampas como parte de un sistema de “utilización de las tierras en la zona lacustre”².

Los valores sociales están contenidos en el trato amable, el tradicionalismo y el gusto por la fiesta. Xochimilco posee tradiciones en cada uno de sus pueblos y barrios la mayoría de orden religioso, explicaré las celebraciones más importantes.

El patrón de Xochimilco es San Bernardino de Siena que se venera en el ex convento de San Bernardino de Siena ubicado en el Centro Histórico de Xochimilco, la celebración de la fiesta patronal es el 20 de mayo, para anunciar la fiesta la imagen de San Bernardino recorre las capillas de los barrios y al otro día los santos de los 17 barrios son llevados en procesión hasta San Bernardino por sus habitantes, acompañados por los chinelos y la banda de música, las imágenes permanecen varios días en el altar principal hasta finalizar las celebraciones.

Por la tarde se realiza una gran kermese, con alimentos, banda de música, bailes, regionales, exposiciones, artesanías de los diferentes barrios, representaciones teatrales, visitas guiadas, conferencias, por la noche se encuentran los juegos mecánicos y los fuegos pirotécnicos.

¹ Mons. Rogelio Esquivel Medina. Revista Sacerdotal, La religiosidad popular, bastión de identidad de Xochimilco, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Publicado el 5 de septiembre de 2007.

² Así fue enfatizado el concepto de chinampas en la evaluación que realizó el ICOMOS cuando se inscribió a Xochimilco en la Lista del Patrimonio Mundial.

los encargados de llevar las grandes estructuras de cohetes que componen el castillo que es quemado por la noche, este acto lo realizan cargando las ruedas y bailando con ellas durante todo el recorrido, mujeres, hombres y niños cargan hasta llegar a la Parroquia, acompañados por mariachis, chinelos, banda de música y la chirimía; durante el recorrido realizan diversas paradas donde los devotos le cantan las mañanitas a la virgen y les ofrecen a los peregrinos bebidas y alimento.

Los personajes importantes de esta fiesta son los **voladores de Papantla** que cada año le rinden culto a la virgen realizando su rito durante los quince días que dura la fiesta; **los chinelos** que bailan y brincan por la calle al ritmo de la banda luciendo trajes de terciopelo y mascararas con barba en forma de pico, esto como burla hacia los españoles y que acompañan a todas las imágenes de la virgen en sus procesiones; **los danzantes aztecas** que participan el primer domingo de fiesta y en la octava¹ originarios del pueblo de San Gregorio; **los huehuenchones** son personajes que se disfrazan de toda la maldad existente en el mundo como monstruos, prostitutas, hombre lobo, políticos, todos ellos representan el mal que será derrotado por el bien, la fe la religión y la virgen y **los santiaguitos** que son personajes que bailan y hacen representaciones con machetes, danzando y charlando simbolizando la lucha con los españoles, al final ofrecen dulces a los niños.

Todos estos personajes los podemos observar en el atrio de la Parroquia durante los quince días que dura la fiesta.

ÍNDICE

¹ Ocho días después le corresponde a cada barrio realizar la octava, los mayordomos y vecinos acuden al Santuario, recogen los adornos, los armazones de las portadas enfloradas y llevan a sus hogares a la virgen peregrina; por la mañana los vecinos acompañados por la música de viento y la virgen peregrina van al santuario anunciando su camino con el estallido de los cohetes y regresan a sus barrios y pueblos para celebrar y realizar el cambio de mayordomo.

La octava tiene su origen prehispánico y se hacía en Xochimilco en los meses de febrero y marzo. La octava estaba dedicada a la diosa Quilaztli (Diosa de las flores) y consistía en ofrecer ante el templo una ceremonia ritual con flores, danza y comida, esta tradición servía para halagar a la diosa. Tesis Catálogo Fotográfico de Xochimilco. p. 26

El pueblo de Santa Cruz Alcapixcan fue fundado hacia 1265, año en que se estableció en Cuahilama el primer señor de Xochimilco: Acatonalli, este fue el primer sitio donde se instalaron los Xochimilcas, posteriormente se fueron extendiendo hacia el centro y sus alrededores formando los barrios. Actualmente se encuentran restos arquitectónicos de su centro ceremonial, donde existen símbolos prehispánicos representantes de alguna deidad.

En este pueblo se localiza el museo arqueológico de Xochimilco, que exhibe piezas arqueológicas que han sido encontradas durante las excavaciones que se han realizado para nuevas construcciones a través de los años. Entrada la colonia, Santa Cruz creció notablemente y sus casas que eran de piedra o zacate se extendieron por las faldas del Cuahilama, poblando los cerros aledaños al pueblo. Actualmente es uno de los pueblos más poblados de Xochimilco.

Su fiesta patronal se celebra el día 3 de mayo, esta comienza cuando los habitantes acuden a bendecir sus cruces y en especial la cruz que se encuentra en la punta del cerro del Tlahuayali que es bajada y decorada con cendales, flores y adornos, al terminar la celebración las cruces que fueron bajadas días antes son colocadas en el atrio y veladas por los habitantes durante 3 días hasta que las suben nuevamente al cerro.

9. *Los españoles hicieron de la guerra, una guerra religiosa, enfrentando al cristianismo contra el idolatrismo. Hernán Cortes se sintió orgulloso al destruir los teocalis del imperio de Moctezuma. La cruz fue el estandarte del guerrero victorioso, la cruz dicen aparecía en los teocallis y en los adoratorios, por obra y gracia cristiana y aquel pueblo idolatra se lleno de cruces y de misioneros cristianos que llevaron el bautismo a los restos de aquella nativa multitud de desecho, entonces los cerros se cubrieron de cruces. En el cerro del Tlahuayeli existió un adoratorio, en la cima de la cumbre de los montes, los indígenas hacían peregrinaciones al “ojo de agua” o manantial del pueblo de Alcapixcan, al ser investigados por los frailes se sorprendieron al descubrir un ídolo de piedra oculto en la boca de aquel manantial; retiraron al ídolo y en su lugar, a lo*

alto del cerro se colocó una cruz de madera. El pueblo cambio de nombre y se llamó desde entonces Santa Cruz Alcapixcan.”¹

Además del pueblo de Santa Cruz Alcapixcan en los pueblos de San Gregorio, Santa Cruz Xochitepec y Santiago Tepalcatlalpan se realiza el rito a la cruz y colocar cruces en lo alto de sus cerros. Este rito consiste en celebrarles una misa a los santos maderos, adornarlos con telas bordadas llamadas cendales y flores, las cruces miden más de 5 metros de altura para que sean visibles a varios kilómetros de distancia, la tradición indígena sobrevive velando las cruces en las iglesias.

Las cruces se suben dos días después de la fiesta clausurándose las fiestas patronales del pueblo. La reunión es en el atrio de la iglesia. Las cruces son colocadas en el pie y veneradas con cantos e incienso, el sacerdote las bendice y se escuchan los cohetes y la banda que acompaña durante la procesión. Comienza el viacrucis desde el atrio de la iglesia hasta la cima del cerro del Tlahuayeli; las pesadas cruces son cargadas por voluntarios, dos cargadas por hombres y una por mujeres.

A lo largo de la estrecha vereda hay 14 cruces de concreto que señalan las 14 estaciones que forman el viacrucis, las personas que sostienen las cruces, se detienen en cada una hasta llegar a la cima. Al término de la jornada se colocan las cruces sobre el piso y se escucha la solemne misa al aire libre. El padre ofrece el sermón explicando el significado de la procesión para la veneración de las cruces *“estas cruces son las que cuidarán nuestro pueblo y nuestro camino mientras tengamos fe en ellas, el subirlas es sentir el dolor que Jesucristo sintió al cargar la cruz.”²* Al finalizar la misa las cruces son bendecidas e impregnadas de incienso para colocarlas a lo alto de la estructura de concreto. Las familias de Santa Cruz se reúnen este día en familia, todo el pueblo sube al cerro y después de la celebración organizan un día de campo, colocan mantas y lonas para protegerse del sol y comparten los alimentos que prepararon, por la tarde bajan y continúan con la fiesta que se celebra en la plaza con bandas musicales y bailes regionales.

¹Idem. P. 93

² Sermón ofrecido en la misa por el párroco de la iglesia el día 2 de mayo del 2001, retomado de la tesis “catálogo fotográfico de Xochimilco” p.94

Santa Cruz Xochitepec comparte la tradición de Santa Cruz Alcapixcan. El cerro de Xochitepec es un cerro cónico que en lo más alto de su cumbre se yergue una cruz de madera construida con dos gruesos troncos robustos, de 6.44 metros de largo, el pedestal del cerro fue adoratorio donde la vista contemplaba la hermosa red de acalotes y chinampas bordeadas de millones de ahuejotes. El cerro fue adoratorio de Tlaloc, sus escalones labrados en roca han desaparecido, pero en su lugar permanece la enorme cruz que se ve a varios kilómetros. La cruz es la patrona del pueblo, el 2 de mayo es bajada para arreglarla, pintarla y repararla.

La procesión para subir la pesada cruz a la cima del cerro se lleva cabo por la tarde, el pueblo se reúne en el atrio, la cruz es cargada por varios hombres ya que es muy pesada, los devotos se van turnando durante el recorrido hasta llegar a la cima. Al llegar a la cima le colocan los últimos cendales y la cruz es levantada, al terminar se escuchan cohetes y la gente baja del cerro por la noche con antorchas alumbrando el camino.

En la actualidad Xochimilco enfrenta además de sus propios antivalores y debilidades, problemáticas graves como el acelerado proceso de transformación de lo rural a lo urbano que lo ha llevado al atropello de su espacio como la contaminación de los canales, y la modificación de sus espacios urbanos. Pero a pesar de esto Xochimilco sus pueblos y sus barrios siguen vivos como lo manifiestan todos los valores culturales que analizamos en este subcapítulo.

FORMATO 1 SOLICITUD DE DISEÑO

“Plan de proyectos para mejora gráfica urbana”

Aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco.
Caso: Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Fernando Gómez Cruz**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Fernando Gómez Cruz**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 Zonas y detalles:
 - Fachada
 - Escaleras
 - Azotea y Refugio
 - Terraza
 - Jardín y arbolado de Plaza
 - etc.

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Estudio Foca Arquitectos**
 Nombre del Proyecto: **Ampliación de Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Estudio Foca Arquitectos**
 Proyecto: **Ampliación de Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 1. Fachada
 2. Escaleras
 3. Jardín
 4. Azotea
 5. Terraza
 6. Jardín y arbolado
 7. etc.

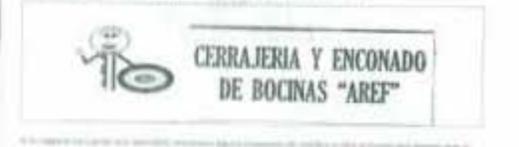
Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Ampliación de Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **MARCELO**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **MARCELO**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 1. Fachada
 2. Escaleras
 3. Jardín
 4. Azotea
 5. Terraza
 6. Jardín y arbolado
 7. etc.

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **CERRAJERIA Y ENCONADO DE BOCINAS 'AREF', zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **OPTICA MULTICOLORES, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **AUTO SERVICIO ROSAS, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: **Edificio**
 Nombre del Proyecto: **Edificio**
 Dirección del Proyecto: **Carretera a San Juan**
 Ubicación: **San Juan**
 Fecha: **21-09-2011**
 Autor: **ADCO 9494 4487**
 Cliente: **Edificio**
 Proyecto: **Edificio**

Comentarios y características de las producciones a realizar:
 - Vista de Centro, Conchales (Ornamentada, etc.)
 - Adaptación de Centro de Comercio

Identidad del Cliente:
 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.

 El cliente autoriza a la entidad pública receptora para que registre el proyecto.
 Datos sobre el Proyecto: **Edificio, zonas, Escaleras, azotea y jardín.**

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: San Luis del Morón
 Nombre: San Luis del Morón
 Tipo de negocio: Taxi
 Dirección: Calle I. Rivera, San José, P.R. 00921
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: San Luis del Morón, P.R.
 Sitio Web: www.sanluisdelmoron.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)

Imagenes de Referencia:
 Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
Taxi

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: La Piedad
 Nombre: La Piedad
 Tipo de negocio: Restaurante
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: La Piedad, P.R.
 Sitio Web: www.lapiedad.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)

Imagenes de Referencia:
 Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
LA PIEDAD (CASA PIEDRA)
LA PIEDAD

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: CASA DON NICHOS
 Nombre: CASA DON NICHOS
 Tipo de negocio: Semillero
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: CASA DON NICHOS, P.R.
 Sitio Web: www.casadonnichos.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)

Imagenes de Referencia:
 Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
CASA DON NICHOS

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: Regalados
 Nombre: Regalados
 Tipo de negocio: Regalados
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: Regalados, P.R.
 Sitio Web: www.regalados.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
Regalados

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: Virgen de Guadalupe
 Nombre: Virgen de Guadalupe
 Tipo de negocio: Virgen de Guadalupe
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: Virgen de Guadalupe, P.R.
 Sitio Web: www.virgendeguadalupe.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
Virgen de Guadalupe

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: Impresión Digital
 Nombre: Impresión Digital
 Tipo de negocio: Impresión Digital
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: Impresión Digital, P.R.
 Sitio Web: www.impresiondigital.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
Impresión Digital

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: LIBRERIA QUINHO ALENCOA
 Nombre: LIBRERIA QUINHO ALENCOA
 Tipo de negocio: LIBRERIA
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: LIBRERIA QUINHO ALENCOA, P.R.
 Sitio Web: www.libreriaquinhoalecoa.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
LIBRERIA QUINHO ALENCOA

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: REPASAJOS GORIANO
 Nombre: REPASAJOS GORIANO
 Tipo de negocio: REPASAJOS
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: REPASAJOS GORIANO, P.R.
 Sitio Web: www.repasajosgoriano.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
REPASAJOS GORIANO

Solicitud de Diseño

Nombre del Cliente: LIBRERIA QUINHO ALENCOA
 Nombre: LIBRERIA QUINHO ALENCOA
 Tipo de negocio: LIBRERIA
 Dirección: Calle 10, P.R.
 Teléfono: 787-282-1111
 Correo: LIBRERIA QUINHO ALENCOA, P.R.
 Sitio Web: www.libreriaquinhoalecoa.com

Productos y servicios:
 Descripción y características de los productos y servicios:
 1. Banners
 2. T-Shirts
 3. Anillos
 4. Telfones
 5. Repetidores (Stickers, Banners y Flores)



Si se requiere contar con una identidad gráfica (logotipo) para ser usado en el material:
LIBRERIA QUINHO ALENCOA

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: COMERCIO PEEK S
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: COMERCIO SAN MARCOS
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
CHALAPA Y VARIAS DE ALIQUILAS

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Agencia Nueva del Norte
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: Proceso Dinámico
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Proceso Dinámico

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Elaboración de Productos
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: Elaboración de Productos
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Elaboración de Productos

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Chico
 Apellido: del Valle
 Nombre del negocio: carne del Valle
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Carne de baxep, embudo, res y sus derivados

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Arteses
 Apellido: Arteses
 Nombre del negocio: Arteses
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
 1. Arteses
 2. Arteses
 3. Arteses
 4. Arteses
 5. Arteses

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Barbacoa
 Apellido: Barbacoa
 Nombre del negocio: Barbacoa
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Barbacoa

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Agencia Nueva del Norte
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: Proceso Dinámico
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Proceso Dinámico

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Agencia Nueva del Norte
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: Proceso Dinámico
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Proceso Dinámico

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente
 Nombre: Elaboración de Productos
 Apellido: 20112
 Nombre del negocio: Elaboración de Productos
 Tipo de N.º: 56-531930
 Dirección: Carretera a San Marcos
 Ciudad: San Marcos
 Teléfono: 011 2011 2011
 Correo: comercio@sanmarcos.com
 Sitio web: www.comercio-sanmarcos.com

Productos y servicios
 Descripción y características de los productos o servicios:
Elaboración de Productos

Identidad gráfica
 Si la empresa cuenta con una identidad gráfica registrada, indique cómo se llama en el momento:



Si la empresa no cuenta con identidad, mencione algunos proyectos de identidad o ideas que usted ya ha pensado que quiere que se llame así:

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Luis
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Francisco
 Apellido: Sanjurjo
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Arturo
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Arturo
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Arturo
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Arturo
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

Solicitud de Diseño

Datos del Cliente:
 Nombre: Arturo
 Apellido: Castellanos
 Nombre del Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Tipo de Proyecto: Edificio de 3 pisos
 Dirección: Av. 1 de Mayo 800
 Colonia: San Rafael
 Ciudad: Guadalajara
 Estado: Jalisco
 País: México

Productos y servicios:
 Elaboración y construcción de los planos de proyecto
Arquitectura, ingeniería, topografía, edificación, acabados, pintura, etc.
de Edificio de 3 pisos con 3 niveles de altura en Guadalajara - JALISCO

Identidad gráfica:
 El logotipo cuenta con una identidad gráfica completa que incluye el logotipo.

El logotipo no cuenta con identidad, por lo que se requiere de un diseño que incluya el logotipo.

FORMATO 2 PRESENTACIÓN DE DISEÑO

“Plan de proyectos para mejora gráfica urbana”

Aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco.
Caso: Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

Presentación de Diseño "El amigo Beto"



José L. G. 23/1/15

Presentación de Diseño "Econo Super"



Observaciones: Se sugiere un color para el carrito de compras y el texto de 'Econo Super' al interior del carrito.

Presentación de Diseño "Cerrajería AREF"



Observaciones: Que se agregue un pequeño detalle al texto 'AREF'.

Presentación de Diseño "Cerrajería AREF"



Observaciones: Que se agregue un pequeño detalle al texto 'AREF'.

Presentación de Diseño "SABOR DE LUNA"



Observaciones: Doble espacio A.2. Capital de Lun. Cruz 28/12/11

Presentación de Diseño "Tlapalería Atlas"



Observaciones: Tipografía #2, redefinir.

Presentación de Diseño "LA CASA DEL FOMY"



Observaciones: Hacer un pequeño detalle al texto 'FOMY'.

Presentación de Diseño "BELLEZA DULCE MARÍA"



Observaciones: [Handwritten signature]

Presentación de Diseño "HM Jeans"



Observaciones: [Handwritten signature]

Presentación de Diseño "HM Jeans"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "Óptica Visual"



OK

Presentación de Diseño "BICI PARTES EL POLLO"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "IMPRESORA XOCHIMILCO"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "VIDRIERIA SAN MARCOS"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "Smoking's Hadad"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "PASTELERÍA MATY"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "Papelaría Dibujo y Arte"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño "Baby Möbel"



Observaciones: *OK*

Presentación de Diseño
"BUFETE JURÍDICO"



BUFETE JURÍDICO
CIVILES, PENALES
ASUNTOS MERCANTILES, AMPAROS
DIVORCIOS, PENSIONES ALIMENTICIAS
ESCRITURACIÓN DE TERRENOS

Propuesta 1



BUFETE JURÍDICO
ASUNTOS

- CIVILES
- PENALES
- MERCANTILES
- AMPAROS
- DIVORCIOS
- PENSIONES ALIMENTICIAS
- ESCRITURACIÓN DE TERRENO

Caj. 5586571337
Propuesta 2

Observaciones

Presentación de Diseño
"Refaccionaria Lobito"



Refaccionaria
Lobito

Propuesta 1



Lobito
Refaccionaria

Propuesta 2

Observaciones

debe ser el
propósito de...

FORMATO 3 APLICACIÓN DE DISEÑO

“Plan de proyectos para mejora gráfica urbana”

Aplicado en el Centro Histórico de Xochimilco.
Caso: Guadalupe I. Ramírez y José María Morelos.

Aplicación del Diseño
 "LUCE TUS IDEAS, DULCERÍA"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.10 m x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
 "TORTAS LOS PAVITOS"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.37 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
 "BL SHOES"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.30 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
 "TEU-COZ-TU VELADORAS AROMÁTICAS"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.00 m x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
 "Farmafé Santa Elena"



Propietario: Cynthia Delys Escobar Basso
 Dirección: José María Bando, No. 5
 Letrero Publicitario
 Medidas: 1.27 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
 "CAFETERÍA REY BOTANERO"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.10 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones

20-04-11

Aplicación del Diseño
"CAVICOR DECORACIÓN"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.50 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: Se. Espinosa

Aplicación del Diseño
"PROYDICO"



Letrero Publicitario
 Medidas: 3.10 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: [Signature]

Aplicación del Diseño
"MANCHADOS"



Letrero Publicitario
 Medidas: 3.37 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: [Signature]

Aplicación del Diseño
"Telcel"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.50 x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: [Signature]

Aplicación del Diseño
"PCL TALLER DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.0 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: [Signature]

Aplicación del Diseño
"CENTRO DENTO INTEGRAL PRODENT"



Letrero Publicitario
 Medidas: 2.10 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
 Soporte: Lámina galvanizada calibre 18.

Observaciones: [Signature]

Aplicación del Diseño
"HOSPITAL VETERINARIO"



Letrero Publicitario
Medidas: 2.0 x 0.45 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
29.05.2011
Tel. 25.3671.3047

Aplicación del Diseño
"FERRE LÓPEZ"



Letrero Publicitario
Medidas: 3.00 m x 0.60 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 18

Observaciones
29.05.2011

Aplicación del Diseño
"El amigo Beto"



Propietario: Alberto Corrajo Gómez
Dirección: José María Morelos No. 9

Letrero Publicitario
Medidas: 2.36 m x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones
2-01-2011

Aplicación del Diseño
"Tlapalería Atlas"



Propietario: Fernando Gómez Cruz
Dirección: José María Morelos No. 11

Letrero Publicitario
Medidas: 3.01 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones
29.05.2011

Aplicación del Diseño
"Econosuper"



Propietario: Fernando Gómez Cruz
Dirección: José María Morelos No. 11

Letrero Publicitario
Medidas: 3.00 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones
2-01-2011

Aplicación del Diseño
"Cerrajería Aref"



Letrero Publicitario
Medidas: 1.18 x 0.50 m. Impreso en serigrafía a 1 tinta
Soporte: Lámina galvanizada calibre 26

Observaciones
29.05.2011