

D
Com
72.500

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE EVALUACIÓN FINAL

PROPUESTA DE IDENTIDAD E IMAGEN PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN

PSICOLÓGICA DE SAN PEDRO GARZA GARCÍA, N.L.

KARLA ADRIANA CÁRDENAS ORTIZ

MINERVA ZAIRA CÁZARES YANAS

DAVID CUAUHTÉMOC HERNÁNDEZ ÁNGELES

SILVIA JAQUELINA JASSO SOTO

NANCY LAURA SALAZAR SALINAS

SAN PEDRO GARZA GARCÍA, N.L. MAYO 2004

DEDICATORIA

A Dios por haberme traído al mundo, cuidarme y guiarme en toda esta aventura llamada vida.

A mis padres por el apoyo que siempre me han brindado, por creer siempre en mí y gracias a ellos hoy puedo presentar este proyecto.

A mis hermanos por su infinita paciencia conmigo. A mi abuelita, por todos sus cuidados.

A ti Kimi, porque desde que llegaste mi vida tomó un mejor camino. Te amo, mucho.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por todo lo que me han dado, lo agradezco mucho.

A mis amigos de Poza Rica, que aunque sean pocos, sé que puedo contar con ustedes, José, Jesús, Berenice, Janet. Gracias.

A mis compañeros, más que compañeros, mis amigos. De ustedes he aprendido mucho. De Jaqui a no darme por vencido y luchar por los sueños, Zaira, fuerza de voluntad para salir adelante, Marcelle, el compañerismo y la amistad que se necesita para tener armonía en el trabajo, Karla, la inteligencia y actitud positiva, Memo, perseverancia para lograr metas. A Carlos y Kathia, gracias por la oportunidad de conocerlos.

A todos aquellos que han participado de alguna manera en mi vida, a los que en los pasillos o en la calle me han brindado un saludo o sonrisa, muchas gracias.

David

DEDICATORIA

A Dios por acompañarme siempre, por ser mi guía y mi luz, por ser tan generoso conmigo y darme la oportunidad de vivir mis sueños.

A mis padres por su apoyo infinito, por creer en mí y darme las herramientas para ser grande y salir adelante, pero sobre todo por su gran *amor*.

AGRADECIMIENTOS

Familia, GRACIAS por soportarme en esta etapa, su apoyo es invaluable.

A mis sinodales y asesor Silvia, Josefina y Juan Manuel GRACIAS por compartiros su tiempo, sus conocimientos, pero sobre todo por sus valiosos consejos.

Equipo: Gracias por permitirme vivir este reto con ustedes. Karla y Zaira mis queridas chicas súper poderosas no existen palabras que describan lo que me divertí y aprendí con ustedes. David, recordaré siempre de ti la paciencia, tolerancia y bondad que posees. Memo, Marcelle, Carlos y Kathia GRACIAS por compartir conmigo los mejores momentos en esta etapa.....a todos GRACIAS.

Ale, Gertrudis, Willis.... GRACIAS nena por tu orientación en esta nueva aventura y sobre todo por comprobar conmigo que los sueños se hacen realidad, te quiero.

Licenciada no existe mejor ejemplo de ayuda incondicional, GRACIAS por siempre estar ahí y por regalarme las mejores palabras de aliento.

Cotera te agradezco infinitamente el poder vivir a través de tu clase la mejor etapa de mi carrera, pero sobre todo enseñarme a descubrir mis capacidades, siempre te recordaremos.

Y a todos esos seres de luz que conforman mi vida, su presencia es lo que me permite crecersiempre GRACIAS.

Jaquelin

DEDICATORIA

A Dios, sin Él nada en el mundo camina y yo no hubiera caminado sin haberlo tenido a mi lado. Gracias por todas tus bendiciones.

A mis padres, Héctor y Mayté, por ser siempre un apoyo y un ejemplo en mí. A Mayté y Ale, gracias por compartir conmigo esta alegría. Los amo mucho.

A mis abuelitos, Francisco y Olivia, e Isabel y Gerardo, por el gran legado que tengo de ustedes y por ser siempre un ejemplo para mí.

Al amor de vida, Sergio. Gracias chiquito por tu apoyo en todo este tiempo, gracias por hacerme parte de tu vida y permitirme entrar en la tuya. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias especialmente a Mónica...amiga, sin tu ayuda esto no hubiera sido posible. A Graciela y Elsa, por siempre estar ahí. A Alex...gracias por tu ayuda.

A nuestras sinodales, Silvia y Josefina, por su apoyo y ayuda infinita. A Norma Garza, mi jefa y amiga...agradezco tu apoyo y tus consejos.

Al maestro Gerardo Cotera...santísimo, mil gracias por todas sus enseñanzas, hasta donde esté un agradecimiento por lo que hizo en mí. Allá nos vemos.

Muy especialmente GRACIAS a mis compañeros de equipo: Jaqui, Zaira, David y Nancy, ¡lo logramos!. Chicas súper poderosas, nenas gracias por ser mis amigas y hermanas, por los momentos tan divertidos que pasamos...las quiero mucho. David, gracias por haberme abierto tu gran corazón.

A Marcelle, Memo, Carlos y Katia...los llevaré siempre en mí. Los quiero.

A todas aquellas personas que directa e indirectamente han formado parte importante de este proyecto y de toda mi vida. Con el corazón ¡mil gracias!.

DEDICATORIA

A **Dios** el ser mas importante que me ha dado todo lo que tengo en esta vida. Gracias por enseñarme a querer y agradecer las bendiciones que me das.

A mis **papás** que son la guía de mi vida, que porque junto conmigo han recorrido toda esta etapa de mi vida , y son las primeras personas que me levantan cuando tropiezo y son las que más se regocijan con mis triunfos, porque también son de ellos. GRACIAS por amarme incondicionalmente. Los quiero muchísimo.

Papá: Gracias por tu esfuerzo de dejarme el gran tesoro que es mi educación por que ahora al final del camino he entendido lo importante que es en la vida, y ahora entiendo todo lo que siempre me dijiste. Gracias por estar ahí siempre que lo he necesitado, por protegerme, por consentirme mucho, por escucharme cuando te necesito, y por darnos lo mejor de ti a mi mamá y a mí. Te amo.

Mamá: Gracias por la vida , por quererme demasiado y siempre estar pendiente de mi , por preocuparte , por alentarme, por escucharme, por ser mi amiga en todo momento. Gracias por regañarme y corregirme en mi camino, por que eso me ha llevado a ser la persona que soy ahora. Le doy gracias a Dios de mandarme un angelito y tenerte como mamá. Te amo.

AGRADECIMIENTOS

A **Marcela:** mi mejor amiga, mi hermana. Gracias por escogerme como tu mejor amiga, eres uno de los mayores tesoros para mi. Hemos recorrido juntas muchas etapas de nuestra vida y esta no fue la excepción, te agradezco tus consejos, el escucharme y el valor para decirme que algo esta mal, y estar incondicionalmente conmigo a través de los años.

A **mis amigos:** les agradezco el estar ahí siempre que lo he necesitado, gracias por hacer mi vida más agradable. Los quiero mucho a cada uno de ustedes ya que han sido un granito de arena en mi vida.

A mis **maestros:** que han sido un libro abierto para mi , ya que me han dado lo mejor de ellos, a cada uno de ustedes les expreso mi más sincero agradecimiento y gratitud.

Nancy

DEDICATORIA

A Dios por que gracias a su bendición tengo la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida, cumpliendo una más de mis metas.

A mis papás por darme la completa libertad de decidir tanto mi carrera profesional como la Universidad en la que la cursaría. Por su amor y su comprensión, así como por su apoyo incondicional y oportuno a lo largo de estos cinco años de estudios.

AGRADECIMIENTOS

A todos los maestros que contribuyeron en mi formación tanto personal como profesional a lo largo de esta etapa de mi vida.

Agradezco especialmente a Dios por darme la oportunidad de ser alumna del mejor maestro de mi vida Gerardo Cotera Correa, porque con su amistad y sus consejos obtuve el gran amor que hoy le tengo a la radio, a hacer la radio.

A mis sinodales y asesor Sylvia Panzsi, Josefina Ibarra y Juan Manuel González por su apoyo y disposición incondicional.

A mis amigos y compañeros de equipo por la disposición que siempre brindaron para que este proyecto saliera adelante llenando todas nuestras expectativas.

A Jaquelin Jasso y a Karla Cardenas por haberlas conocido, por compartir conmigo esta extraordinaria experiencia universitaria y por haber quedado por siempre en mi corazón. Por ser más que amigas, por ser hermanas, compañeras del alma, en las buenas y en las malas, las amo nenas.

Zaira

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. Descripción del Proyecto	
1.1 Antecedentes	4
1.2 Definición del problema	10
1.3 Objetivo general	11
1.4 Objetivos específicos del proyecto de identidad e imagen	11
1.5 Justificación	12
1.6 Alcances	12
1.7 Limitaciones	13
1.8 Cuadro comparativo de otras instituciones	13
Capítulo 2. Procedimiento para la resolución del problema de identidad e imagen	
2.1 Comunicación corporativa	16
2.2 Definición de la identidad	17
2.2.1 Misión	18
2.2.2 Establecimiento del nombre	24
2.3 Definición de imagen	25
2.3.1 Elaboración del logotipo	26

Capítulo 3. Propuesta de aplicación	37
3.1 Elementos del logotipo	38
3.2 Retícula de trazo	39
3.3 Colores institucionales	40
3.3.1 Estipulación del color	40
3.4 Posición del logotipo	41
3.5 Reducciones	42
3.6 Ubicación del logotipo	43
3.7 Papelería básica	44
3.7.1 Tarjeta de presentación	44
3.7.2 Hoja membreteada	46
3.7.3 Sobre membreteado	48
3.7.4 Otras aplicaciones	49
3.8 Instrucciones para la reproducción del logotipo en sus diferentes aplicaciones	54
3.9 Presupuesto	56
Capítulo 4. Recapitulación de la experiencia	
4.1 Indicadores de evaluación del éxito del proyecto	58
4.2 Recapitulación de la experiencia	60
4.3 Autoevaluación	64
Bibliografía	67
Anexos 1	69
Anexos 2	71

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de una organización, el área de comunicación, tanto interna como externa, desempeña un papel cada vez más relevante, convirtiéndose en un elemento clave para el logro de sus objetivos.

Dentro de una organización es elemental cubrir las necesidades de comunicación de los miembros que la componen, siempre y cuando se utilicen medios adecuados para lograrlo. Asimismo, la comunicación hacia el exterior se convierte en algo vital para una organización, ya que determina la imagen que transmite hacia la comunidad.

El Centro de Atención Psicológica (CAP) es una institución que pertenece al Desarrollo Integral de la Familia (DIF) del municipio de San Pedro Garza García, N.L. En la actualidad enfrenta la necesidad de delimitar un plan de comunicación, con el fin de definir, establecer y dar a conocer a la comunidad los servicios que en realidad pretenden ofrecer.

Al realizar un estudio en conjunto con las autoridades de la institución se consideró importante realizar una propuesta de comunicación para el CAP con el fin de cubrir diferentes necesidades específicas de comunicación, las cuales están divididas en cuatro proyectos: identidad e imagen, medios impresos y electrónicos, televisión y radio.

Cada equipo realizó un proyecto que presenta diferentes propuestas de comunicación, pero basándose en un mismo objetivo.

Una de las principales instituciones a las que el CAP se dirige es a las escuelas primarias públicas de San Pedro. El personal acude a ellas con el fin de dar pláticas a los estudiantes sobre la violencia familiar y las formas de prevención. Tomando en cuenta lo anterior, se pensó en realizar una propuesta de video que sirva como apoyo visual a las diferentes exposiciones que se realicen dentro de estas instituciones. El contenido del video se hizo acorde al público al cual va dirigido.

Asimismo, se pensó en una forma en la cual se pueda estar en contacto directo con la comunidad, es decir, una manera de ayudar y orientar a las personas en temáticas relacionadas con la atención y prevención de la violencia. Por tal motivo, se diseñó un programa de radio con el fin de establecer un contacto con el público, y en donde los participantes sean profesionales en la materia.

Otra de las propuestas realizadas para el CAP fue la elaboración de folletos, pósteres y el rediseño de la página de internet que contengan información sobre la institución, así como información preventiva. En cuanto a los folletos, se manejaron diferentes contenidos según el público al cual va dirigido, y se distribuirán en los eventos organizados por la institución, o bien dentro de la misma. Se utilizó el medio electrónico para establecer un contacto con nichos

de mercado diferentes, para que así sea dado a conocer por la comunidad en general.

Por último, el establecimiento de la imagen e identidad de la institución fue esencial en la elaboración del trabajo en su conjunto, ya que marca la pauta de los proyectos anteriores, haciendo que todos se encaminen hacia un mismo objetivo.

En este proyecto se presenta una propuesta para el CAP, que busca cubrir varias necesidades en las áreas de identidad e imagen. El establecimiento de una misión, la creación de un nuevo logotipo y la elaboración de una línea de diseño son las tres propuestas que se realizaron a la institución.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

El Centro de Atención Psicológica (CAP) surgió en 1990 como parte del sistema de Desarrollo Integral para la Familia (DIF) municipal para resolver los problemas de crisis por violación. Posteriormente fue conocido como Casa de la Mujer.

Con el paso de las administraciones, el CAP ha cambiado el enfoque de sus programas ofreciendo atención psicológica en diferentes modalidades. Actualmente la institución pretende ofrecer ayuda a aquellas familias que sufren violencia.

Sus objetivos son:

- Incrementar los programas preventivos de los problemas de la violencia familiar mediante la sensibilización de las familias y la promoción de la cultura de la denuncia

- Incrementar el número de familias funcionales con la atención de un equipo multidisciplinario
- Mejorar la orientación a los casos en las cuales rebasen la capacidad de atención de la coordinación mediante la evaluación precisa de sus problemas y el seguimiento de los mismos

Los programas de atención preventiva que actualmente ofrece el CAP son:

- **Padres firmes con Amor:** Su objetivo es brindar a los padres de familia la orientación y las herramientas necesarias para apoyarlos en el proceso de educación hacia los hijos, con el fin de que logren aprender a poner límites y transmitir valores de manera armónica en la familia y la importancia de vivir una vida sin violencia
- **Prevención en contra del abuso sexual y violencia familiar en escuelas:** Su objetivo es ofrecer a la población escolar información que les permita reconocer los signos de la violencia física, psicológica y sexual con el fin de que tengan herramientas necesarias para su protección
- **Vamos Adelante:** Su objetivo es establecer una alianza con las escuelas del Municipio de San Pedro para la canalización adecuada de los niños al CAP

Los programas de atención remedial que actualmente ofrece el CAP son:

- **ATENCIÓN PSICOLÓGICA**

- **Atención Individual:** Su objetivo es brindar a la persona las herramientas necesarias para obtener alivio de sus síntomas; ayudarle a establecer una adecuada forma de tomar decisiones y mejorar su capacidad de hacer frente a sus problemas de manera favorable
- **Área infantil:** Su objetivo es brindar atención a menores que hayan vivido algún tipo de violencia física, psicológica o sexual, con el fin de proporcionar recursos para poder afrontar la experiencia vivida y evitar repercusiones en su desarrollo biopsicosocial
- **Atención a Familias:** Su objetivo es utilizar las técnicas adecuadas a cada familia para lograr romper el ciclo de violencia y ayudarles a construir una familia funcional, capaz de cubrir las funciones de protección, educación y apoyo entre sus miembros con el propósito de integrarse a la sociedad de una manera armoniosa

- **ATENCIÓN PSIQUIÁTRICA:** Su objetivo es proporcionar el tratamiento farmacológico cuando se requiera por padecimientos derivados de la violencia familiar

Existen dos Proyectos de Evaluación Final (PEF) de alumnos graduados de la UDEM en 1993 y 1995 respectivamente, que contienen información acerca de las actividades del CAP: **Medios de difusión para el Centro de Atención Psicológica para Crisis por Violación**, elaborada por Nastia Lomborg Cortázar y Adriana García Marines de la licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación, y **Piezas de diseño para campaña promocional del CAP**, de Cynthia Martínez Gritch de Licenciado en Diseño Gráfico.

El primer PEF, que contiene un folleto y cuatro carteles informativos, está acompañado además de un video con temática sobre la violencia.


Durante las diferentes administraciones el CAP ha diseñado folletos, volantes, trípticos y pósteres para difundir los servicios que la institución ofrece, este material es el que actualmente se está utilizando y no ha sido actualizado, además no cuentan con una misma línea de diseño.

El logotipo actual de la institución es el siguiente:



A continuación se presentará el material que la institución difunde:

- *Volantes:*



Si **ATRAVIESAS** por Situaciones de **INSULTOS, AMENAZAS, FALTA DE COMUNICACION**, etc. Y sientes que **NADIE** te escucha, El Centro de Atención Psicológica del DIF San Pedro, te **PROPORCIONA ASESORIA LEGAL y ORIENTACION** para **TUS PROBLEMAS**.

Queremos **AYUDARTE y COMPRENDEMOS TU SITUACION**.

Para más Información Comunícate a los Teléfonos: **8338-2193 y 8338-8591**
y bien Acude a Francisco Villa # 133 Col. Jesús M. Garza, San Pedro Garza García, N.L.

SI TE ESTAN
INSULTANDO, GOLPEANDO, AMENAZANDO
ACUDE CON NOSOTROS

TE AYUDAMOS



338-8591 Y 338-2193
FRANCISCO VILLA No. 133 COL. JESUS M. GARZA
SAN PEDRO GARZA GARCIA, N.L.

¿Tienes problemas con tu pareja?
¿Existe mala comunicación, insultos, violencia?

Si tienes problemas
ENTRE TOD@S PODEMOS AYUDARNOS

GRUPO DE AUTOAYUDA
"ADICT@S A LAS RELACIONES CONFLICTIVAS"

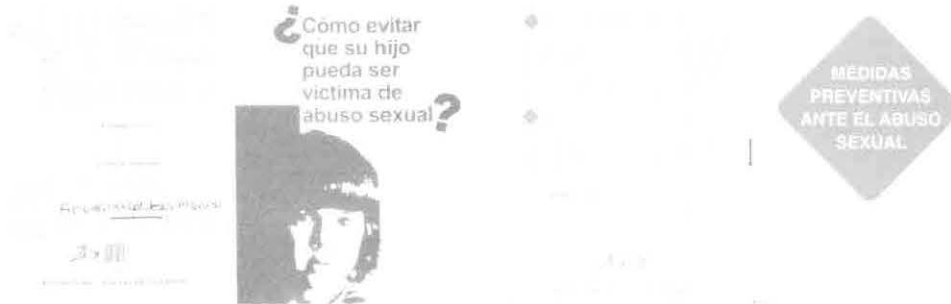


Llámanos 338-8591 y 338-2193

EN NOSOTR@S MISM@S ESTA LA SOLUCION

FRANCISCO VILLA No. 133 COL. JESUS M. GARZA, SAN PEDRO GARZA GARCIA, N.L.

▪ Folletos:



▪ Trípticos:



- *Fachada actual:*



1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de una identidad definida del CAP como consecuencia de los cambios a su nombre y la redefinición de sus funciones, ha ocasionado que la institución no difunda de manera clara y efectiva información sobre los servicios que proporciona a la comunidad.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta para el CAP en diversas áreas de comunicación para atender necesidades específicas de la institución.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE IDENTIDAD E IMAGEN

Se realizará una propuesta con la finalidad de cubrir esa necesidad tomando en cuenta los siguientes objetivos:

- Colaborar en la definición de la misión de la institución conforme a los programas y servicios que ofrecen, mediante una intervención, con el propósito de que el personal dirija sus esfuerzos hacia la misma causa.

- Hacer una valoración del logotipo y nombre actual del CAP para considerar si existe o no la necesidad de hacer una propuesta del rediseño de la imagen.

- Realizar una propuesta que defina la línea de diseño de imagen del CAP.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Conjuntamente a los cambios de administración del municipio de San Pedro Garza García, el CAP ha sufrido modificaciones en cuanto a los servicios que ofrece, lo que ha dificultado conservar una imagen sólida de la institución. Por este motivo se considera necesario guardar una línea de diseño en cuanto a su logotipo y la imagen proyectada a través de los diferentes medios y elementos de comunicación, asimismo definir su nombre y ayudar a establecer la misión.

1.6 ALCANCES

Entregar al CAP una propuesta de diseño que facilite difundir claramente la imagen de la institución a la comunidad dentro de los diferentes medios.

Definir la misión de la institución en conjunto con el CAP, con la finalidad de que cada uno de los integrantes del personal la conozca y así poder dirigir sus esfuerzos hacia una misma causa.

Con la valoración del logotipo y nombre de la institución se busca, en caso de ser necesario, realizar un rediseño de éstos y sus diferentes aplicaciones, procurando que vayan acorde a sus necesidades y servicios.

Trabajar como un equipo profesional para desarrollar un proyecto acorde a las necesidades de la institución y que a la vez sirva como medio para la consolidación de nuestros estudios profesionales.

1.7 LIMITACIONES

Debido a que el CAP depende de un presupuesto limitado que el gobierno le otorga a través del DIF, el proyecto debe ajustarse a los recursos disponibles.

Las decisiones de los cambios que se realicen tanto en la identidad como en la imagen no dependen directamente de las autoridades del CAP, sino de los directivos del DIF municipal, por lo que la retroalimentación no será inmediata y podrían resultar cambios radicales en el trabajo aún cuando esté casi terminado.

1.8 CUADRO COMPARATIVO DE OTRAS INSTITUCIONES




En el Estado de Nuevo León existen diferentes instituciones que ofrecen ayuda a las familias que sufren violencia intra familiar. Algunas de ellas son: Centro de Investigación Familiar, A. C. (CIFAC), Pacto Plural de Mujeres de Nuevo León y Alternativas Pacíficas, A. C. Cada una de ellas cuenta con un logotipo que las identifica ante la comunidad, por lo tanto se considera importante analizar la imagen que proyectan al exterior y los elementos de difusión que utilizan para llegar a la sociedad.

Logosímbolo	Símbolo	Tipografía	Colores	Medios
	Se representa a la familia de forma análoga	Diseño especial para la imagen	Frios y cálidos representados con la gama del azul y el rojo	-folletos - trípticos - volantes
	Se representa a la mujer de forma alegórica	Helvética	Neutros, representados por el negro	- volantes - trípticos - boletines informativos
	Se representa la familia de forma análoga	Times New Roman	Neutros, representados por el negro	- prensa - radio - televisión - folletos

Cuadro 1.8.1 Cuadro comparativo del logosímbolo de otras instituciones

Se observa que la imagen que utilizan las instituciones en sus símbolos es análoga, la cual está conformada por figuras geométricas que en su composición representan la unión y a su vez la figura humana que es a quien van dirigidos.

Asimismo, estas instituciones cuentan con una misión que sirve a sus necesidades de comunicación interna, haciendo que cada uno de los miembros encaucen sus esfuerzos hacia la misma causa.

Logosímbolo	Misión
 <p>CIFAC CENTRO DE INVESTIGACIÓN FAMILIAR A.C.</p>	<p>Fortalecer a la familia que sufren de violencia familiar, promoviendo una dinámica familiar que proteja la calidad de vida, el bienestar y la productividad social de sus miembros</p>
 <p>Pacto Plural De Mujeres de Nuevo León</p>	<p>Fomentar la equidad y la igualdad en la toma de decisiones, las oportunidad, los beneficios del desarrollo y los derechos humanos</p>
 <p>Alternativas Pacíficas, A.C. <i>Todo empieza en casa</i></p>	<p>Dar atención y protección interdisciplinaria a mujeres y sus hijos que sean menores de edad que son víctimas de maltrato</p>

Cuadro 1.8.2. Cuadro comparativo de la misión de otras instituciones

Cada una de estas instituciones trasmite, a través de su misión, los servicios que ofrece a la comunidad. En el caso del CIFAC, su misión indica que atienden casos de violencia familiar, especificando su inquietud por promover la calidad de vida y el bienestar de los miembros de una familia.

Por su parte, el Pacto Plural de Mujeres de Nuevo León refleja en su misión que se dedican a fomentar la igualdad de sexos y la importancia del papel de la mujer. Por último, Alternativas Pacíficas, A. C. no maneja el concepto de familia en su conjunto, sin embargo especifican que se dedican a ayudar y proteger a las mujeres y a los niños del maltrato.

CAPÍTULO 2

PROCEDIMIENTO PARA LA RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA DE IDENTIDAD E IMAGEN

2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

La comunicación dentro de una empresa u organización es importante para un funcionamiento eficaz, tanto a nivel interno como externo. Actualmente las organizaciones deben tener claro el proceso que les ayudará en el acarreo y difusión de sus mensajes.

Hoy en día, una de las formas de comunicación utilizada por las organizaciones es la comunicación corporativa. Según Juan Benavides et al (2003), la comunicación corporativa tiene por objetivo dar a conocer toda aquella información de interés público, relativa a la empresa, basada en los elementos estéticos de diseño, otorgándole un sello propio, distintivo y único que resultará en su identidad.

Como se menciona en el primer capítulo, el CAP no cuenta con una identidad bien definida, por lo que la comunidad sampetrina puede no tener claro cuáles son los servicios que puede encontrar en la institución. Es por ello que se considera necesario delimitar su identidad e imagen para encaminar y proyectar sus fuerzas al público meta.

2.2 DEFINICIÓN DE LA IDENTIDAD

Para lograr la proyección deseada de la institución entre la comunidad, y entre otras instituciones se necesitan dos conceptos: identidad e imagen.

Costa (2002) menciona que en primer lugar es necesario que la organización se conozca a sí misma, el grado en que aquellos que la integran conozcan a la empresa le restará o no capacidad signica en la sociedad y de tal forma podrán ser mermados o potenciados sus activos como factor potencial de la rentabilidad en la sociedad, definiendo así a la identidad.

2.2.1 Misión

Dentro del concepto de identidad el establecimiento de la misión es fundamental, tanto en el plan de marketing como en el plan de medios, ya que todos los esfuerzos irán encaminados hacia la consecución de los objetivos. Una carencia de claridad en la formulación de la misión puede llevar a un erróneo empleo de los recursos disponibles, por tal motivo se consideró importante diseñar la misión para el CAP.

Para definir la misión se utilizó el método de Investigación Appreciativa de David Copperrider (2001), el cual ofrece una manera de generar cambio en las organizaciones, y tiene como objetivo el cambiar la manera de ver y de tratar los problemas con un enfoque positivo, buscando lo mejor que existe en la gente y su organización.

De esta manera, se trabajó junto con el personal del CAP para desarrollar la misión a través de una intervención utilizando el enfoque positivo que indica Copperrider.

Dicha intervención consiste en servir como mediadores dentro de la institución a través de una dinámica de trabajo, para así descubrir, entender y apoyar innovaciones en estructuras y procesos organizacionales, delimitando un plan de acción.

Para llevar a cabo la intervención se habló con las autoridades de la institución para reunir a todos su miembros y concertar una cita. El día 10 de marzo del 2004 se realizó la reunión con una duración de 4 horas, en donde se aplicó el método de Investigación Appreciativa mediante una serie de actividades.

Una vez reunidos los miembros del CAP se les explicó en qué consistía el método de Investigación Appreciativa, y ya comprendido se dio paso a la primera actividad, la cual consistió en aplicar la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los factores o elementos esenciales que dan vida a esta organización?, las siguientes respuestas son las principales:

- Servicio
- Sensibilidad
- Atención Oportuna
- Disposición
- Profesionalismo
- Calidez Humana

Todo organismo tiene historias desconocidas y positivas que son valiosas e inspiradoras. Por tal motivo, en la segunda actividad se les pidió que recordaran eventos que los hubieran hecho sentir vivos, realizados, satisfechos y/o motivados dentro de su desempeño en la organización. Siendo los siguientes temas los más mencionados en sus historias:

- **Ayuda (5)**
- **Equipo de trabajo (5)**
- **Espacio (5)**
- **Satisfacción (4)**
- **Motivante (4)**
- **Huella (4)**
- Relación de trabajo satisfactoria (3)
- Amabilidad (3)
- Coincidir (3)
- Sueño (2)
- Historia (2)
- Oportunidad (2)
- Experiencias (1)
- Albergue (1)
- Disposición (1)
- Preocupación (1)
- Compartir (1)
- Servicio (1)
- Relación de compañeros (como familia)
- Dar esperanza

* NOTA: Los números en los paréntesis corresponden a la frecuencia de mención de cada uno de los temas y los marcados en negritas son las que obtuvieron mayor número de menciones.

En la tercera actividad se buscó conocer dos buenos deseos que tuvieran para el CAP, tratando de visualizar la organización en el futuro. Se obtuvieron los siguientes deseos:

- Seguir colaborando
- Dar esperanza
- Dar soluciones
- Incrementar el número de centros en áreas del municipio estratégicos
- Que cuente con los recursos necesarios
- Tener equipos interdisciplinarios (integrado el equipo en la misma área)
- Proveer de un albergue a las familias
- Acceso de las familias completas con regularidad relativo a la violencia intrafamiliar
- Prevención y solución de violencia intrafamiliar
- Mantener espíritu de servicio
- Que se distinga por la calidad de sus servicios tanto ante la comunidad como dentro del municipio:
 - Amabilidad
 - Respeto
 - Ayuda oportuna
 - Eficaz
 - Profesionalismo
 - Organización Interna
 - Disposición de ayuda
- Atender más casos
- Especialización del personal

- Avanzar en la prevención
- Equipo interdisciplinario
- Trabajar con hombres violentos
- Ser la mejor institución de su tipo
- Tener una mejor difusión
- Teléfono de emergencia

En esta actividad se descubrió un aspecto relevante que al atenderse se presume ayudará significativamente al CAP, ayudándole a visualizar sus resultados de forma más concreta: la importancia de realizar un reporte cuantitativo y gráfico de los casos que resuelve el CAP, así como los que no son resueltos por falta de recursos. Lo anterior es con la finalidad de que este reporte sea tomado en cuenta por las autoridades del DIF municipal.

Para realizar la cuarta actividad se pidió que desarrollaran, en equipos de dos personas, dos preguntas provocativas tomando en cuenta la información generada hasta el momento. Se pidió que se utilizara al inicio de la pregunta la cuestionante ¿Qué tal si ...?. El resultado son seis preguntas provocativas, de las cuales se eligió una con la que todos los integrantes del CAP se identificaron:

¿Qué tal si nos convertimos en un equipo multidisciplinario para atender integralmente en relación a la violencia familiar a las familias Sampetrinas, en las áreas de:

- Psicología niños y adultos
- Trabajo social
- Psiquiatría
- Terapia familiar
- Asesoría Legal
- Programas preventivos y
- Orientación Familiar?

De esta forma y como resultado de la cuarta actividad, se obtuvo la misión del CAP:

“Somos una organización conformada por un equipo multidisciplinario que atiende integralmente a las familias sampetrinas en casos de violencia familiar, enfocado en las áreas de psicología en niños y adultos, psiquiatría, terapia familiar, programas preventivos, trabajo social y asesoría legal”.

2.2.2 Establecimiento del nombre

Tomando en cuenta los resultados de las actividades realizadas durante el proceso de la intervención se logró obtener un aspecto fundamental para el área de imagen como lo es la creación del nuevo nombre. Durante la intervención se propuso un cambio de nombre, pues se detectó que el actual no proyecta los servicios que pretende ofrecer esta institución, por lo tanto la misión y el nuevo nombre le darían a la institución la proyección que necesita.

De esta manera, estos fueron las propuestas de nombre que se consideraron apropiadas para la institución:

CINAVIF Centro Integral de Atención a la Violencia Familiar

UNIVIFA Unidad de Apoyo Integral a la Violencia Familiar

APAVIF Apoyo Integral a la Prevención y atención de Violencia Familiar

PAVIOFA Prevención y Atención de Violencia Familiar

CAVIF Centro de Atención y Prevención Integral a la Violencia Familiar

CEPAVIF Centro de Prevención y Atención Integral a la Violencia Familiar

En una junta entre las autoridades de la institución y el DIF de San Pedro Garza García se consideró el cambio de nombre. El acuerdo al que se llegó fue el seguir manejando las siglas CAP y agregar el nombre comunicativo de **Centro de Atención y Prevención a la Violencia Familiar** ya que es la mejor opción para representar a la organización, tomando en cuenta los valores y propósitos que se descubrieron durante la intervención.

2.3 DEFINICIÓN DE IMAGEN

Una vez establecida la misión de la organización, que constituye parte de su identidad, es necesario definir ahora su imagen corporativa, entendiendo ésta como “aquello que las empresas transmiten particularmente sobre soportes tangibles y visuales o soportes materiales del discurso, los que son bien definidos y concretos” (Benavides et al, 2003; p. 190).

Para construir una imagen se requiere que la sociedad los conozca puesto que, de lo contrario, menos podrán tener una representación mental (positiva o negativa) de la misma, lo que en ocasiones puede traer el problema de acarrear con una “mala imagen”.

Según Francisco Javier Garrido (2001) la empresa busca a través de sus soportes tangibles y visuales extender y diferenciar su espectro de acción, para adjudicarse un mayor reconocimiento y recuerdo social, así como para lograr objetivos pragmáticos y funcionales propios de la estrategia de comunicación.

2.3.1 Elaboración del logotipo

Al desarrollar una imagen para una organización es necesario diseñar un logo, puesto que al someterse a un tratamiento de diseño gráfico la dota de una forma propia y llamativa, y la distingue de todas las demás.

“El logotipo es una palabra diseñada en el sentido de que el nombre de marca generalmente adquiere una forma especial que le otorga singularidades en su construcción y diferenciación; por tanto, tiene un origen lingüístico y está constituido por conceptos. Pero tiene una función singularizadora que va más allá de las palabras y que complementan la búsqueda de significación social” (Garrido, 2001; p. 162).

Es importante tomar en cuenta los elementos que conforman el diseño de un logo ya que “sus formas también pueden comunicar un mensaje, es decir, son connotativas, pueden ser absolutamente símbolos puros o abstractos, ser caligrafías especiales o figuras que representen algo concreto y reconocido por todos” (Proenza, 1999; p. 251)

Los logos tienen una clasificación:

- Logotipos: Es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. Es decir, a una simple palabra legible, el

logotipo la transforma en una “marca” o signo de identidad a través de un tratamiento gráfico que se vuelve visible a esa simple palabra, la distingue de todo lo demás y le da facultades señaléticas y asociativas

▪ Logosímbolos: Es la representación o señal icónica de una marca, que puede no tener una relación perceptiva directa con el nombre que represente o al contrario poseer un alto nivel de asociabilidad con la naturaleza del producto que la lleve. Existen varios tipos de asociación simbólica:

- a) Analogía: usa una similitud entre la imagen y lo que en realidad representa
- b) Alegoría: usa elementos reales pero combinados de manera extraordinaria
- c) Lógica: transmite la información más evidente del producto o de su uso
- d) Emblemática: integra a la marca valores simbólicos ya institucionalizados por la costumbre
- e) Artificial: utiliza formas absolutamente abstractas que no tienen relación con lo que representan pero que son “impuestas” al receptor (Proenza, 1999; p.251).

Para el diseño de la imagen de la institución se eligió el logotipo, ya que por sus características posee una extraordinaria fuerza visual y emocional. Para su elaboración se tomarán en cuenta los valores que desea proyectar la institución, los cuales fueron mencionados dentro de la intervención.

Según John Murphy y Michael Rowe (1989), no hay herramientas y técnicas especiales para el diseño de marcas y logotipos, sino que solamente es necesario estar plenamente familiarizado con cuestiones básicas del diseño.

Los aspectos prácticos a considerar para la elaboración del logotipo son tipografía, colores y símbolos.

El símbolo que constituirá visualmente a la institución debe proyectar en sus formas los conceptos básicos de sus ideales o elementos que representen el público al que van dirigidos.

Para el diseño del logotipo la tipografía es un elemento necesario para connotar una imagen que vaya de acuerdo a los fines de la institución. "La tipografía busca a través de las letras ser funcional, comunicar y transmitir" (Páez, 2004; párrafo 26).

Por lo tanto, se utilizarán diferentes tipografías en los bocetos que vayan acorde a la estabilidad y seguridad que desea proyectar la organización.

El color es un aspecto importante en la comunicación visual, ya que transmite ideas y sentimientos, proporciona una información inmediata y se ha usado por siglos para ayudar al reconocimiento de un producto o su ubicación.

Según Eulalio Ferrer (2001) existen ciertos significados en la psicología del color que la gente adopta culturalmente, entre los cuales se consideraron importantes los siguientes:

NARANJA – expresa irradiación y comunicación. Es el color de la acción. Receptivo y cálido, caracteriza el fuego que arde en el hogar, además de simbolizar la generosidad.

AMARILLO- es el más luminoso de todos los colores. Es el primero en ser notado, es el más sonoro y brillante, aunque es uno de los colores que menos gustan. El amarillo dorado se tolera más, pero el amarillo verdoso es un color enfermizo y desagradable para la mayoría de la gente.

VERDE- simboliza crecimiento y esperanza. Se considera un color tranquilo que tiene un carácter soleado cuando tiende hacia el amarillo, o a un modo más reflexivo cuando tiende hacia el azul.

AZUL- evoca imágenes de relajación. Es el color más favorecido en la cultura estadounidense. El azul expresa una vida espiritual interior y simboliza el infinito en sus tonos más oscuros, así como una calidad onírica en sus tintes más claros. Es aplicado comúnmente en campañas de comunicación social.

GRIS- es un neutro y no proporciona significado alguno. Es símbolo de indecisión e inercia y en sus tonos más oscuros se asocia con la monotonía y la depresión (Ferrer, 2000; p. 51).

Los colores con los que se diseñarán las propuestas del logo serán de la gama de los fríos, los cuales son azul y verde, ya que por su psicología transmiten la tranquilidad y esperanza que buscan encontrar las personas que acudan a la institución.

Francisco Javier Garrido (2001) afirma que una vez que se establezcan los colores corporativos que se han de utilizar para la imagen, se podrá obtener una clara identificación de la empresa, ya que tendrán propiedades asociativas intrínsecas que los llevan a ser rápidamente descifrados ante su solo estímulo.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, los bocetos del logotipo para el CAP son los siguientes:

Propuesta 1



Justificación:

Se utilizaron apoyos gráficos curvados o redondos para denotar flexibilidad en sus formas. A su vez, se manejaron elementos gráficos que proyectan un concepto de protección, encuentro y ayuda. Los colores empleados son de la gama de los fríos representada por el azul (Pantone 279C al 100% y al 40% y PANTONE 287C) ya que evoca tranquilidad y confianza, que es el fin de la organización. La tipografía utilizada en el nombre CAP corresponde a las familias “plain”, pues reflejan estabilidad: UNIVERS 75 BLACK . En el caso de DIF se empleó DOM CASUAL BOLD, TIMES para San Pedro y GILL SANS MT para el nombre comunicativo.

Propuesta 2



Justificación:

Se manejaron elementos curvados o redondos para denotar flexibilidad en sus formas y proyectar un concepto de unión y ayuda. Los colores que se emplearon fue de la gama de los fríos representada por el azul (Pantone 279C al 100% y al 40% y PANTONE 287C) ya que evoca tranquilidad y confianza, que es el fin de la organización. La tipografía utilizada en el nombre CAP refleja seguridad: GADGET BOOTS. En el caso de DIF se empleó DOM CASUAL BOLD y GILL SANS MT para el nombre comunicativo.

Propuesta 3



Justificación:

Se manejó a la familia como elemento gráfico principal. Se jugó con la posición de la tipografía en el caso específico de la "A" para simular protección o albergue. El símbolo de la familia refleja unión entre sus miembros. La tipografía empleada es un diseño especial para la institución, en el caso de CAP. Para el nombre comunicativo se utilizó la tipografía ARIAL. El color empleado es de la gama de los fríos representada por el azul (PANTONE 214-1C en un 40%) pues evoca tranquilidad y confianza, que es el fin de la organización.

Propuesta 4



Justificación:

En este logotipo se manejó a la familia como apoyo gráfico principal, ya que refleja unión entre sus miembros que es la contraparte del problema de violencia. Los colores empleados forman parte de la gama de los fríos representada por el azul (PANTONE 214-1C al 100 y 40%) ya que evoca tranquilidad y confianza. La tipografía utilizada en el nombre CAP es: GILL SANS y para el nombre comunicativo MAIANDA BOLD pues sus formas denotan flexibilidad y seguridad.

Propuesta 5



Justificación

Se manejó a la familia como símbolo ya que representa al grupo al que van dirigidos. Sus formas geométricas en conjunto denotan la unión de la pareja y un corazón de forma abstracta, a sus costados se encuentran representados los hijos. Los colores empleados fueron de la gama de los fríos, representada por el azul (PANTONE 214-1C al 100 y 40%) que evoca tranquilidad y confianza. La tipografía utilizada en el nombre CAP es: GILL SANS y para el nombre comunicativo MAIANDA BOLD pues sus formas denotan flexibilidad y seguridad.

Propuesta 6



Justificación:

El símbolo que se empleó es la familia, su composición denota que las personas que acuden a este centro buscan tranquilidad y paz. El medio círculo representa el sol que significa que cada nuevo día se renueva la esperanza. Los colores que se emplearon fue de la gama de los fríos y cálidos representada por el verde y el amarillo (PANTONE 214-1C al 100 y 40%) que evocan la esperanza y luz. La tipografía utilizada en el nombre CAP y el nombre comunicativo es ARIAL NARROW puesto que sus formas reflejan seguridad.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE APLICACIÓN

Al presentar las propuestas de diseño del logotipo ante las autoridades del CAP y del DIF municipal de San Pedro Garza García, eligieron la primera, pues a su consideración, satisface mejor sus necesidades de proyección a la comunidad, por la composición de formas y color.

La labor de todo programa de imagen queda recogida en su aspecto formal en el libro de normas o línea de diseño. Una vez concertada la imagen, en este capítulo se establecerá una línea de diseño que estipule su papelería básica, fachada y algunos de los artículos promocionales que podrá utilizar, así como las indicaciones necesarias que se requieren para su reproducción.

3.1 ELEMENTOS DEL LOGOSÍMBOLO

Un logotipo se compone de diferentes elementos como lo son tipografía, formas y colores, a su vez, debe cumplir con ciertos íconos que identifiquen el mercado y el tipo de información que pretende comunicar. Todo esto se logra a través de las siglas, nombre comunicativo y símbolo.



3.2 RETÍCULA DE TRAZO

La retícula de trazo está compuesta por una cuadrícula que parte de dos ejes en medidas exactas, tiene como función facilitar el trabajo del impresor para la reproducción del logotipo en métodos manuales y no computarizados. También se utiliza para lograr una copia exacta del original a una escala mayor o menor sin distorsionar los elementos.



(Ver retícula de trazo original en anexos 1)

3.3 COLORES INSTITUCIONALES

Los colores institucionales son las tintas originales en las que se presenta un logotipo.



Colores Institucionales:

PMS 279 c

PMS 287 c

3.3.1 Estipulación del Color

El logotipo podrá aplicarse de las siguientes formas:



Se podrá aplicar en tinta negra en plasta o a escala de grises de un 70 a un 10% para identificar mejor como podría lucir en sus colores originales.

Se permite que el logotipo se aplique en medio tono del 70 al 10% en sus tintas originales.

3.4 POSICIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

Es importante tomar en cuenta la manera en la que el logotipo puede ser colocado. Una mala aplicación podría comunicar de forma inadecuada la imagen que la institución busca ofrecer, ya que algunos giros proporcionan en ciertas ocasiones connotaciones negativas y de desequilibrio.

El logotipo sólo se podrá colocar en su forma original:

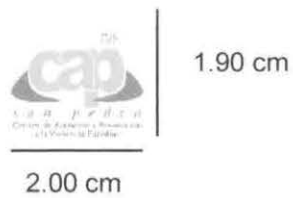


Nota: Se permitirá que el logotipo se presente en animación en volumen o girando.

3.5 REDUCCIONES

La reducción es un factor importante, pues ayuda a percibir si el logotipo es legible o se aprecia en tamaño pequeño.

La reducción máxima permitida del logotipo completo es del 14% con una medida de 2 x 1.9 en base a la retícula de trazo que presentamos.

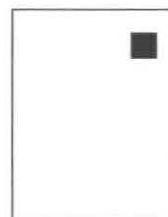
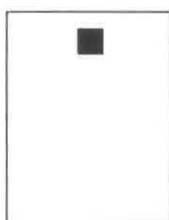
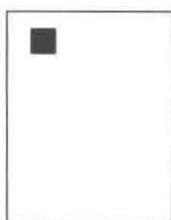


3.6 UBICACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

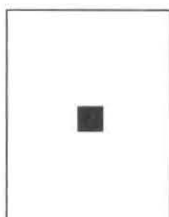
El logotipo se situará en un plano de la siguiente forma:

- a) Justificado en la parte superior en el lado izquierdo, centro y derecho
- b) Centro
- c) Justificado en la parte inferior en el centro

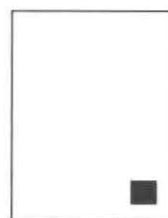
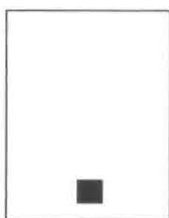
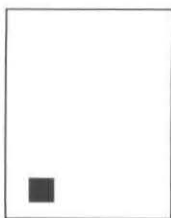
a)



b)



c)



3.7 PAPELERÍA BÁSICA

La papelería básica está conformada por tarjeta de presentación, hoja y sobre membreteado.

Este tipo de papelería es la que reflejará la imagen de la institución al exterior, por lo que es de gran importancia mantener un estilo adecuado. De esta forma se establece una misma línea de diseño conformada por ciertos elementos gráficos y colores que englobarán el concepto que se desea proyectar para el CAP.

3.7.1 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación desempeña un papel importante ya que refleja la presencia y personalidad de los individuos que laboran en la institución, por lo tanto en la línea de diseño se buscó proyectar, por medio de los elementos gráficos y su composición, la solidez y estabilidad que pretende reflejar el CAP.

La tarjeta mide 9 x 5 cm y se utilizaron los colores institucionales del nuevo logotipo Pantone 279 y Pantone 287, para así consolidar la imagen y el estilo del CAP. El material a utilizar es opalina cartulina.

Su logotipo se colocó en la parte superior izquierda con una medida de 2 x 1.9 para su mejor apreciación. En el centro se ubicó un rectángulo con un degradado del 30% del Pantone 287, y sobre éste se situó el nombre de la persona que labora en la institución y bajo él encontramos el puesto que desempeña. La tipografía es Century Gothic de 10 pts.

En el lado inferior izquierdo encontramos la dirección, teléfonos y dirección electrónica de la institución y en el lado inferior izquierdo el logotipo oficial de la administración de San Pedro.



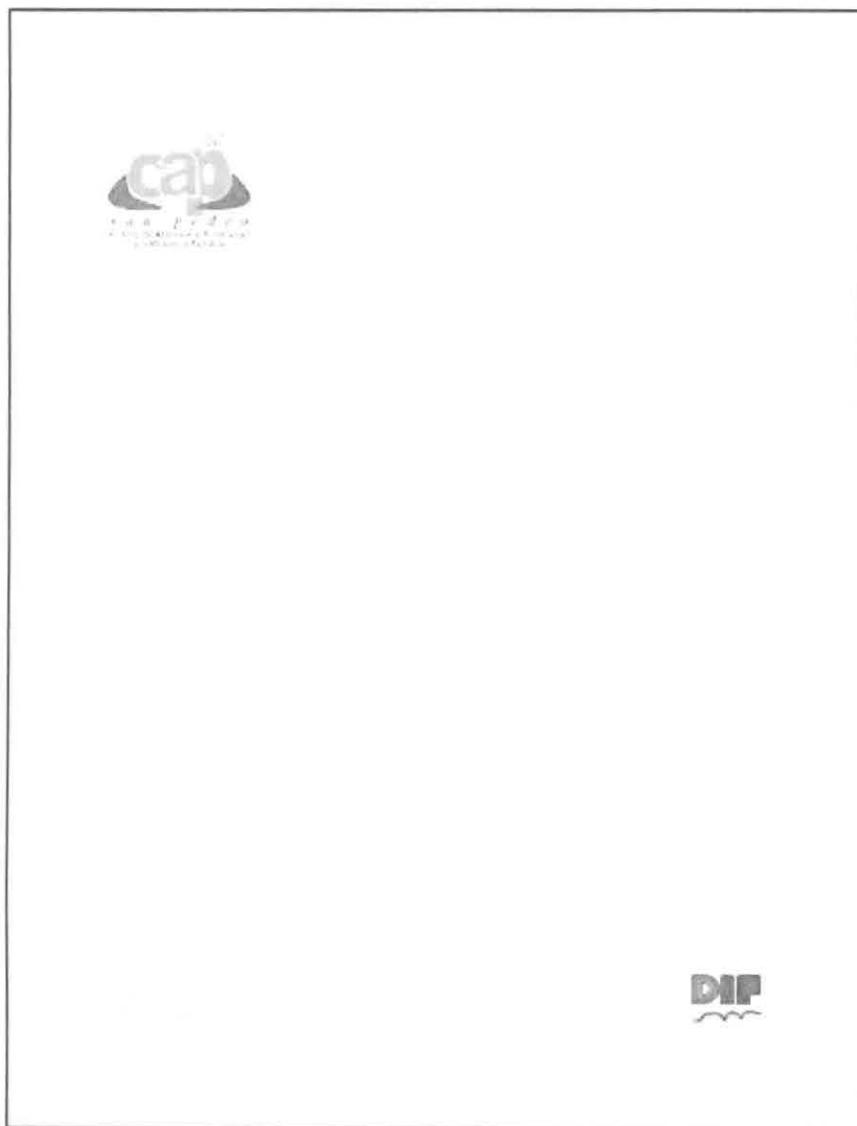
3.7.2 Hoja Membreteada

La hoja membreteada brinda al exterior la imagen que ayuda a identificar al público la presencia de empresas e instituciones.

Por tal motivo, se buscó un diseño sencillo para proyectar limpieza y legibilidad en el documento.

El logotipo se colocó en la parte superior derecha en un tamaño de 3.5 x 3.6 cm para lograr una rápida identificación de la institución. El material a utilizar es papel blanco bond de 90 grs.

Los datos de localización se ubican en la parte inferior de la hoja, se utilizó la tipografía Century Gothic de 10 puntos, enmarcados en un rectángulo en 10% del Pantone 279, al lado de éste se colocó el logotipo que representa la administración actual del municipio de San Pedro Garza García.

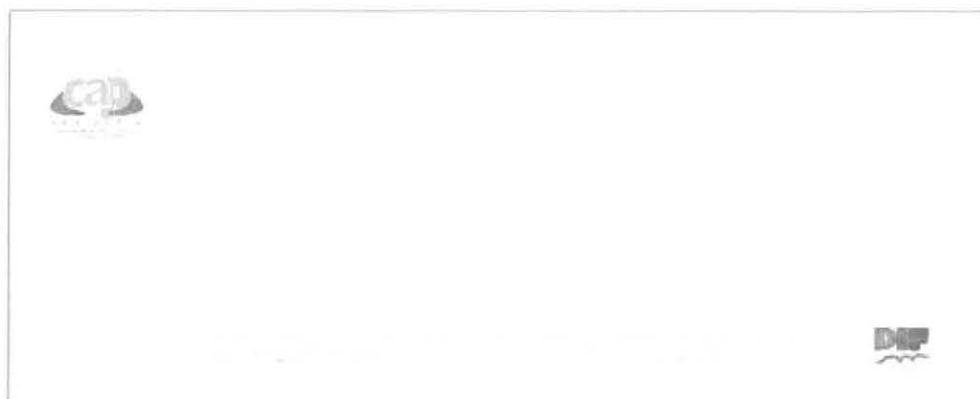


Reducción del 70%

Nota: Ver original en anexos 2

3.7.3 Sobre membreteado

El diseño que se utilizó para el sobre tamaño oficio, guarda la misma línea de diseño de la tarjeta y hoja membreteada, se colocó el logosímbolo en la parte superior izquierda con una medida 3.5 x 3.6 cm. lo cual permite identificar y apreciar mejor la imagen.



Reducción del 70%

Nota: Ver original en anexos 2

3.7.4 Otras aplicaciones

Además de la papelería básica se diseñaron otras aplicaciones consideradas también necesarias para la institución y sus miembros, como gafete, camiseta y anuncio exterior.

Gafete

El gafete ayuda a identificar a los miembros de una organización o institución ante la comunidad. Se puede utilizar tanto a nivel interno como externo. Con él se refleja la presencia y personalidad de los individuos que laboran en la institución.

El gafete mide 10 x 6 cm y se utilizaron los colores institucionales del nuevo logotipo Pantone 279 y Pantone 287, para así consolidar la imagen y el estilo del CAP. El material a utilizar será en opalina cartulina color blanco.

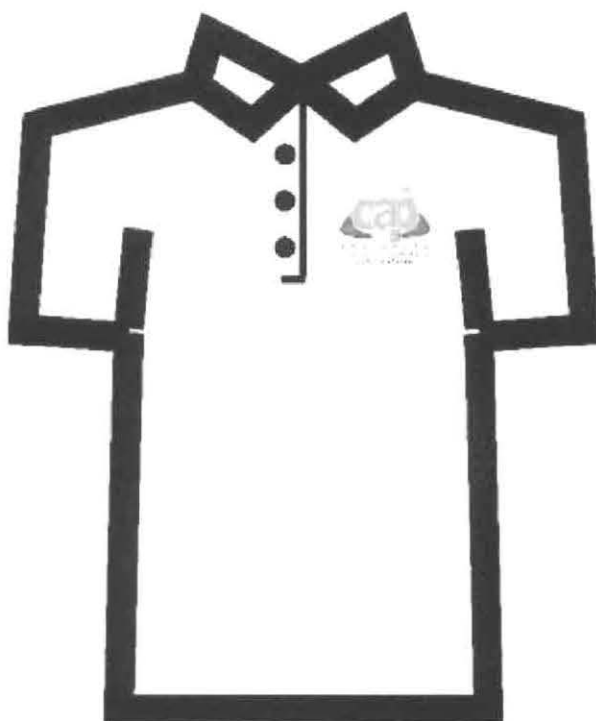
El logotipo se colocó en la parte superior izquierda con una medida de 3.5 x 3.6 para una mejor apreciación. Del lado derecho se colocó un rectángulo representando la posición donde se ubicará la fotografía del personal en tamaño infantil. En la parte inferior se ubicó un rectángulo con un degradado del 30% del Pantone 287, y sobre éste se sitúa en el lado derecho el nombre de la persona que labora en la institución y debajo el puesto que desempeña. La tipografía es

Century Gothic de 10 pts. En el lado izquierdo encontramos el logotipo del DIF municipal.



Camiseta estilo polo bordada

Se propone el uso de una camiseta con el nuevo logotipo, ya que al personal que labora en una empresa o institución le crea un sentido de pertenencia. La camiseta se podrá utilizar como uniforme informal, así como en eventos fuera de la institución. Se propone que sea estilo polo en color blanco con el logotipo bordado en sus colores originales, ubicado en la parte frontal del lado superior izquierdo.



Anuncio exterior para la fachada

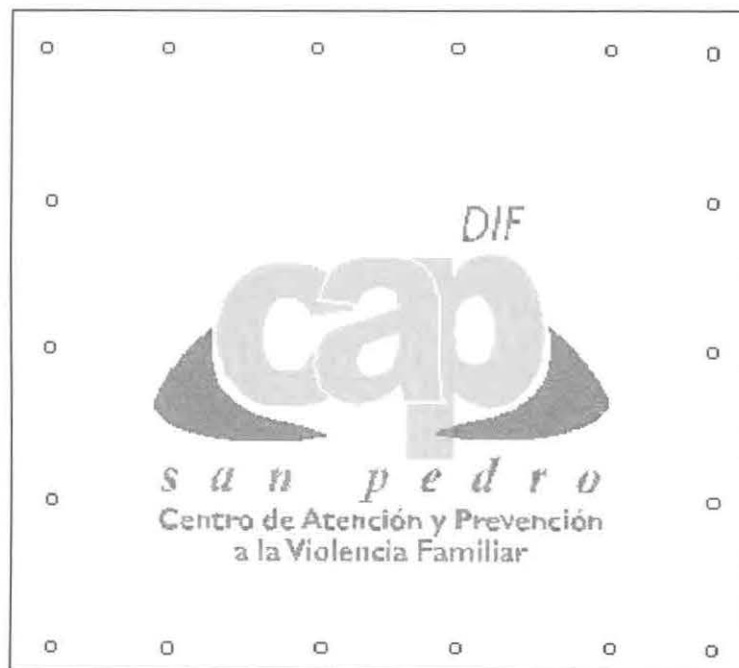
El anuncio exterior juega un papel fundamental para la ubicación física de la institución ante la comunidad. Éste facilitará su reconocimiento a la gente que camina o transita por las calles aledañas del CAP. A su vez el anuncio ayuda a consolidar su imagen como una institución sólida. Se propone que el anuncio sea en una caja de luz en lona traslúcida de color blanco rotulada en vinil en sus colores institucionales. Sus medidas, acordes a las dimensiones del edificio, son de 1.30 X 3 mts.

El anuncio contiene los siguientes elementos: el logotipo del CAP, ubicado en la parte central, la dirección, teléfonos y el logotipo del DIF municipal están situados en la parte inferior enmarcados por un rectángulo con un degradado del 10% del Pantone 279 .



Lona

Se propone el uso de una lona para los eventos fuera de las instalaciones del CAP con el fin de que el público los identifique. La lona será en color blanco rotulada por computadora en sus colores institucionales y medirá 2.00 x 2.00 mts. La lona contendrá únicamente el logotipo del CAP en la parte central.



3.8 INSTRUCCIONES PARA LA REPRODUCCIÓN DEL LOGOSÍMBOLO EN SUS DIFERENTES APLICACIONES

Para la aplicación de la nueva imagen del CAP, es necesario conocer algunos datos y seguir algunas instrucciones, con el fin de reproducir de forma adecuada el logotipo en sus diferentes usos.

1. Las aplicaciones del logotipo que se entregarán está conformada por la papelería básica, fachada, gafete y artículos promocionales
2. Se entregará un CD con el diseño del material, el cual consta de 5 archivos los cuales están compuestos de la siguiente forma:
 - **Papelería básica** (hoja membreteada, sobre y tarjeta de presentación, plataforma PC, formato Freehand versión 11)
 - **Anuncios** (diseño de anuncio para fachada y lona plataforma PC, formato Freehand versión 11)
 - **Gafete** (diseño de gafete plataforma PC, formato Microsoft Word 2000 e imagen jpeg)
 - **Logotipo** (diseño del logotipo en plataforma PC, formato Freehand versión 11 y Microsoft Word 2000)
 - **Encuesta** (Indicador de evaluación del éxito del proyecto, plataforma PC, formato Microsoft Word 2000)

3. Al momento de reproducir algunas de las aplicaciones mencionadas, se recomienda consultar las características de los materiales, medidas y tintas descritos en el capítulo 3
4. Una vez consultadas estas características se le entregará al impresor o rotulista el CD con el diseño de la papelería básica, anuncio y lona
5. El diseño del gafete está en Word dentro del mismo CD, y éste se podrá reproducir por el personal de la institución
6. En el caso de la camiseta, se entregará el archivo que contiene el logotipo al negocio responsable de realizar este trabajo

3.9 PRESUPUESTO

Papelería básica

Imprenta del oriente

Kepler no. 102
Col. Nueva Exposición
C.P. 67150, Guadalupe, Nuevo León

Atención: Rubén Rodríguez

Tel: 8337-7090

- Tarjetas de presentación

<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
100	300 PESOS
1000	150 PESOS POR CADA 100

- Hojas y sobres

<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
100	300 PESOS
1000	700 PESOS

Camisetas

Publimagen

Av. Jose Benítez # 2490 Col. Obispado
C.P. 64010, Monterrey, Nuevo León

Atención: Miriam Katz

Teléfono: 83-33-57-00

<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
10 playeras blancas	106 pesos c/u

Anuncio exterior

Designs

Simón Bolívar # 1920 Col. Mitras centro
Monterrey, Nuevo León

Atención: Fernando Elizondo

Teléfonos: 83-46-83-84 y 83-46-77-74

<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
1	6,500 pesos

Lona

Probert Sign

Estrada no. 123
Col. Los Treviño
C.P. 64740, Santa Catarina, Nuevo León

Atención: Lucía Figueroa

Teléfonos :83-36-01-81, 83-36-33-00 y 83-36-28-50.

<u>Cantidad</u>	<u>Precio</u>
1	400 pesos + IVA

CAPÍTULO 4

RECAPITULACIÓN DE LA EXPERIENCIA

4.1 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL ÉXITO DEL PROYECTO

Una vez que el proyecto sea implementado, se considera necesario estudiar la reacción de la comunidad ante el cambio de imagen del CAP. Por lo tanto, se propone la aplicación de una encuesta en un período de seis meses a un año después del cambio de imagen. Dicha encuesta sería aplicada a las personas que acuden a la institución y los resultados podrán ser utilizados para medir el éxito o fracaso del proyecto y, en caso de ser necesario, revalorar la imagen o continuar con los mismos lineamientos del proyecto.

**Centro de Atención y Prevención a la Violencia Familiar (CAP)
DIF San Pedro Garza García, N.L.**

Buen día, estamos haciendo una valoración de la nueva imagen del CAP. Te pedimos un poco de tu tiempo para ayudarnos a contestar las siguientes preguntas. De antemano te agradecemos mucho.

1. Percibiste que el CAP hizo un cambio de logo.

Si _____

No _____

2. Tomando en cuenta el logo anterior y el logo actual ¿Cuál de los dos crees que refleja los servicios que el centro ofrece?





3. ¿Qué tanto conoces los servicios que ofrece actualmente el CAP?

Conozco mucho _____ Conozco algo _____ No conozco _____

4. De los siguientes elementos ¿En dónde viste por primera vez el Logo del CAP? (Marca sólo uno)

Anuncio exterior (fachada) _____

Camisetas _____

Folletos _____

Lona _____

5. Escribe la primera palabra que se te venga en mente al ver el logo del CAP.



4.2 RECAPITULACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Para elaborar una propuesta de imagen e identidad se tuvo que analizar primero la situación en la que éstas se encontraban. Gracias a la cooperación de las autoridades de la institución, se pudo concluir que debido a los cambios de administraciones municipales, las funciones y programas de la institución cambiaban constantemente, provocando confusión en la comunidad. Por tanto, se pensó en una propuesta de identidad e imagen nueva y definida, que les ayudaría a especificar los programas que ahora desean ofrecer, en este caso enfocado en la prevención y atención a la violencia familiar.

Una de las experiencias más enriquecedoras de este proceso fue la definición de la misión realizada junto con los miembros del CAP, en donde el método de investigación apreciativa de David Copperrider fue la herramienta para establecerla. Esto se hizo mediante una intervención, en la cual se obtuvieron las ideas y experiencias positivas que el CAP les da a sus integrantes, lo que nos permitió conocer más a fondo a la organización y al personal que forma parte de ella.

Para nosotros, realizar una intervención para una organización real fue un reto nuevo. Manejar una audiencia fuera de la universidad es muy diferente a cualquier presentación hecha dentro de un salón de clase, nuestro propósito era venderles

una idea, y para lograrlo tuvimos que mantener su atención en todo momento durante tres horas y no distraernos ni dudar de nuestra idea, porque cualquier titubeo o error hubiera significado la pérdida de atención e interés por parte de ellos.

Se contó con la colaboración de los miembros de CAP, que no dudaron en participar en cada una de las dinámicas. La intervención se convirtió en una charla muy emotiva y enriquecedora. Consideramos que gracias a la preparación previa y a la asesoría recibida, la intervención fue un éxito y logramos el objetivo de definir la misión.

Definir la misión implicaba una gran responsabilidad, pues se corría el riesgo de afectar a la institución en caso de que los resultados obtenidos fueran en contra y no a favor de ésta, el éxito o fracaso de la intervención era y fue determinante para el proyecto.

Durante la intervención también se logró definir el nuevo nombre del CAP, pues, como ya se ha dicho, el anterior no comunicaba los servicios que la institución pretendía ofrecer. Sin embargo, ésta fue una de las mayores dificultades a las que nos enfrentamos, pues una vez definido el nuevo nombre en conjunto con los miembros del CAP, las autoridades del municipio no lo autorizaron en un 100%

(las siglas continuarían igual, sólo se cambiaba el nombre comunicativo). Dentro de este proceso aprendimos que la decisión final siempre la tendrá el cliente y hay que adaptarse a sus deseos, sin dejar de presionar con aquellos conceptos que consideramos importantes.

Un reto muy significativo del proyecto surgió cuando la decisión final nos fue notificada tan sólo unos días antes de nuestra segunda presentación. Se tuvieron que cambiar muchas cosas, principalmente porque los bocetos con las siglas del nombre propuesto durante la intervención (CEPAVIF) ya se habían diseñado, las justificaciones y demás información ya estaban redactados, todo esto se tuvo que cambiar en un período de tres días.

A pesar de lo anterior, el nuevo logotipo, aprobado por las autoridades del DIF, fue también aceptado por el mismo alcalde de San Pedro Garza García, el ingeniero Alejandro Páez Aragón y su esposa. Lo cual fue muy enriquecedor.

Decimos que es enriquecedor porque se propuso elaborar un cambio en el logotipo, lo que implicó hacer uso de elementos de diseño gráfico, conocimientos que nosotros no teníamos en su totalidad. Esto significó otro aprendizaje y reto en la realización del proyecto. Leer, investigar y ahondar más en el tema fue una tarea que nos pusimos a lo largo del semestre, para así realizar un buen trabajo para el cliente. Por lo mismo, resulta muy reconfortante que

nuestro logotipo haya sido autorizado, y recibamos constantes felicitaciones y agradecimientos por parte de las autoridades sampetrinas.

Una vez aceptado el logotipo, procedimos a realizar la línea de diseño, que incluye instrucciones para su utilización, materiales de papelería básica como: hojas membreadas, tarjetas de presentación, entre otros artículos que faciliten homogeneizar la imagen del CAP y que además estén dentro de su presupuesto.

Propusimos distintas líneas de diseño para tarjetas de presentación, hojas y sobres membreados, así como para un gafete, utilizando formas innovadoras acordes al nuevo logotipo. Sin embargo, al presentarlas con las autoridades del DIF, se nos dijo que las propuestas estaban muy bien elaboradas pero que ellos preferían algo más sencillo. Nos adaptamos a sus disposiciones, y la línea de diseño se hizo de esa forma, utilizando únicamente el logotipo del CAP y el de la actual administración del municipio de San Pedro.

A pesar de todas las dificultades que enfrentamos, la experiencia vivida enriqueció nuestros conocimientos, pues tuvimos que aplicar muchos aspectos aprendidos a lo largo de la carrera, además de otros con los que no estábamos muy familiarizados. Todo lo aprendido será de mucha ayuda en nuestra vida profesional, la cual iniciará una vez concluido el proyecto.

4.3 AUTOEVALUACIÓN

El Proyecto de Evaluación Final enfocado a la realización de una nueva imagen e identidad para el CAP significó, desde su inicio, un reto para nosotros como candidatos a título de la Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación. En primera instancia, en dos de los tres productos finales que se entregarán al CAP se requería hacer uso de elementos de diseño gráfico.

Decidimos afrontar el reto, que significaba aprender más allá de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera. Por tanto, tuvimos que investigar diferentes materiales de diseño gráfico, para así tener una base teórica y un modelo a seguir en nuestro trabajo.

La investigación a fondo sobre temas de diseño gráfico nos ayudó a darnos una clara idea al respecto y comenzar con el diseño del logotipo.

Así que, con nuestra creatividad y los conocimientos generales que ya teníamos, además de tomar en cuenta los elementos que queríamos comunicar a través del logotipo, hicimos varias propuestas para el CAP.

El inicio fue difícil, ya que partíamos del logotipo actual de la institución para los nuevos diseños, lo que no nos permitía hacer una propuesta tan diferente a

ésta. Sin embargo, si se iba a hacer una nueva imagen debía ser un logotipo totalmente diferente y que en realidad comunicara lo que la institución desea reflejar.

Tomando en cuenta lo anterior, se realizaron algunas propuestas bien elaboradas, con los colores, las formas y los emblemas acorde a los servicios que la institución desea brindar. Sin embargo, hubo otras propuestas en las se utilizaron formas rígidas, y en ese momento no nos percatamos que realmente lo que queríamos reflejar con el logotipo era completamente lo contrario: tranquilidad, paz, libertad, etc., así que se optó por eliminarlas.

El trabajo y esfuerzo para elaborar las propuestas rindió frutos en el momento en que las autoridades del CAP autorizaron uno de los logotipos.

Se utilizaron los colores adecuados y el hecho de que en su emblema se simule la protección haciendo uso de las letras de CAP va muy a la par con lo que la institución quiere reflejar. De esta manera, se comenzó a trabajar con la línea de diseño con base en el logotipo autorizado.

Se realizaron diferentes propuestas para la papelería básica, gafete, camiseta, lona para stand y fachada de la institución. En estas propuestas se buscó que el diseño fuera innovador y acorde con la nueva imagen de la institución, fue así que

se les presentaron a las autoridades del CAP y del DIF municipal. Sin embargo, a pesar de haberles gustado los distintos diseños presentados, dijeron que preferían algo más sencillo en el producto final, con estas sugerencias, se optó por usar únicamente el logotipo nuevo del CAP y el de la actual administración del municipio de San Pedro, añadiendo los datos textuales según el requerimiento de la papelería. El proyecto se tuvo que adaptar una vez más al gusto y decisión del cliente, ya que no alteraba la esencia del diseño.

El tercer producto que se entregará al CAP a través de este proyecto es su misión institucional, que definimos a través de la intervención realizada. Consideramos que el resultado final fue un tanto extenso, nosotros le eliminaríamos algo de texto, sin embargo se trata de elementos que para los miembros del CAP es importante incluir y se respetó. A pesar de esto creemos que en general se cumplió con el cometido, pues fue creada con base en las opiniones y deseos de sus miembros y se mencionan todos los servicios que la institución pretende ofrecer.

Por todo lo anterior, creemos que en general realizamos un buen trabajo, ayudándole al CAP, a través de la elaboración de la misión, logotipo y la línea de diseño, a obtener un sello propio y distintivo así como a proyectar una nueva imagen a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Benavides, Juan et al. (2003). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Costa, Joan et al. (2002). *Comunicación Empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Fehrman Kenneth, R. y Cherie Fehrman (2001). *Color, el secreto y su influencia*. México: Pearson Educación de México S. A.

Ferrer, Eulalio (2000). *Los lenguajes del color*. México: Fondo de cultura económica.

Garrido, Francisco Javier (2001). *Comunicación Estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Murphy, John y Michael Rowe (1988). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. España: Editorial G. Gili S. A. de C. V.

Investigación Apreciativa (2001, diciembre). Obtenido el 18 de marzo de 2001 en la World Wide Web:

<http://www2.sjsu.edu/faculty/fvarona/IAUnivESNEBurgos2001.pdf>

Imagen Corporativa (2004) Obtenido el 24 de marzo en la World Web Wide:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm#tipo>

ANEXOS 1



Retícula de trazo
■ Pantone 287 c
■ Pantone 279 c

ANEXOS 2



Lic. Mónica Estrada
Terapeuta Familiar

Fco. Villa # 133 Col. Jesús M. Garza
San Pedro Garza García
www.capsanpedro.gob.mx
Tel: 83 382193 / 83 388591



Francisco Villa # 133 Col. Jesús M. Garza, San Pedro Garza García
Tel: 83 382193 / 83 388591
www.capsanpedro.gob.mx



Francisco Villa # 133 Col. Jesús M. Garza, San Pedro Garza García
Tel: 83 382193 / 83 388591

www.sanpedro.gob.mx/cap



BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY