

304431

2  
207



Universidad "Simón Bolívar"

Incorporada a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

**ESTUDIO Y REDISEÑO DE LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL CONSEJO  
NACIONAL DE POBLACION.**

**T E S I S**

Que para obtener el Título de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**  
**P R E S E N T A:**  
**ALMA ESPERANZA GUZMAN VEGA**

México, D. F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Junio 1987.



## **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 está 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.

## INDICE.

### 1.- CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

- 1.1 ANALISIS
- 1.2 QUE ES EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACION
- 1.3 FUNCIONES
- 1.4 METAS
- 1.5 LOGROS
- 1.6 FINALIDADES 1983-1988

### 2.- COMUNICACION

- 2.1 QUE ES COMUNICACION
- 2.2 ELEMENTOS
- 2.3 OBJETIVOS
- 2.4 PERFIL DE AUDENCIA
- 2.5 COMUNICACION EN EL CONSEJO NACIONAL DE POBLACION.

### 3.- IMAGEN CORPORATIVA

- 3.1 FINALIDADES
- 3.2 OBJETIVOS
- 3.3 ELEMENTOS

- 3.3.1 NOMBRE
- 3.3.2 SIMBOLO
- 3.3.3 LOGOTIPO
- 3.3.4 COLOR
- 3.3.5 TIPOGRAFIA

#### 4.- ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL

- 4.1 ELEMENTOS
  - 4.1.1 NOMBRE O RAZON SOCIAL
  - 4.1.2 SIMBOLO
  - 4.1.3 TIPOGRAFIA
  - 4.1.4 LOGOTIPO
  - 4.1. COLOR
- 4.2 UBICACION Y PROPORCION
  - 4.2.1 PAPELERIA
  - 4.2.2 PUBLICACIONES
  - 4.2.3 CARTELES
  - 4.2.4 PROPORCIONES
- 4.3 CONCLUSIONES

#### 5.- ANALISIS DE LA IMAGEN PROPUESTA

- 5.1 ELEMENTOS
  - 5.1.1 NOMBRE O RAZON SOCIAL
  - 5.1.2 SIMBOLO
  - 5.1.3 TIPOGRAFIA
  - 5.1.4 COLOR
  - 5.1.5 CONCLUSIONES

6.- MANUAL DE USO

6.1 INTRODUCCION

6.2 QUE ES EL MANUAL DE USO

6.3 TIPOGRAFIA PRINCIPAL

6.4 TIPOGRAFIA SECUNDARIA

6.5 SIMBOLO

6.5.1 PROPORCION

6.5.2 CONSTRUCCION

6.5.3 RED

6.5.4 ORIGINAL SIMBOLO

6.5.5 ORIGINAL SIMBOLO LOGOTIPO

6.6 SIMBOLO LOGOTIPO

6.7 COLOR

6.8 APLICACIONES

6.9 ORIGINALES

7.- BIBLIOGRAFIA.

## ANTECEDENTES

---

Gran parte de los factores que determinan los problemas y las presiones demográficas, así como la desigualdad distribución de la población, tienen su origen en la estrategia de desarrollo puesta en práctica por el Estado Mexicano desde hace cuatro décadas.

Los cambios demográficos en México han sido acelerados a partir de 1940. En primer lugar, tenemos el efecto de la disminución de la mortalidad sobre el crecimiento demográfico: en 1930, la mortalidad era de 26 defunciones por mil habitantes, mientras que en 1970, sólo llegaba a 9 por mil; de este modo dada una fecundidad prácticamente constante, la tasa de crecimiento anual de la población pasó de 1.8% en 1930 a 3.5% en 1970.

Este descenso de la mortalidad se debió en gran parte a la extensión de los programas de salud y a la adopción de modernos medios curativos, también ha sido importante el mejoramiento en las condiciones sanitarias de comunidades y viviendas, así como la mayor disponibilidad de bienes y servicios.

Todas estas transformaciones económicas, sociales y culturales no ejercieron sobre la fecundidad la misma influencia que sobre la mortalidad, aún se encontraban familias numerosas, la evidencia indica que en los estratos de mayor bienestar, la fecundidad es menor. Las mujeres sin estudios tuvieron un promedio de 6 hijos y las que habían cursado algunos años escolares, tuvieron un promedio de 1.3.

Así la tasa de natalidad se mantuvo en niveles ligeramente superiores a los 40 nacimientos por mil habitantes. Durante el mismo período de 1940 a 1970, se aceleraron también los movimientos migratorios externos, esto acentuó el desequilibrio en la distribución territorial de la población. El fenómeno dominante ha sido la concentración urbana, relacionada con las actividades económicas y administrativas.

La tasa de crecimiento de la población urbana, durante este período fué cuatro veces superior a la de la población rural, siendo las áreas metropolitanas de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara, los principales centros de convergencia de los flujos migratorios, provenientes de localidades rurales y de ciudades intermedias.

De 1970 a la fecha, se muestran algunos cambios relacionados en parte con la transformación económico-social y en parte con los efectos de la política de la población reformulada a partir de 1973.

A pesar del gran aumento de la población, se ha detectado una disminución significativa en la tasa de crecimiento, la cual era de 3.4% en 1973, mientras que en 1983 se estimó en 2.3%, con una tasa de natalidad de alrededor de 30.6 nacimientos por mil habitantes.

A los cambios demográficos como resultado de las transformaciones económicas y sociales se les llamó: "Explosión Demográfica y Revolución Urbana", y éstos fenómenos se manifestaron en forma cuantitativa por el aumento rápido de la población.

De este modo, hacia 1970 se hizo evidente una situación contradictoria, en relación con la política poblacionista seguida hasta entonces: por una parte, el crecimiento demográfico había rebasado las expectativas previstas y por otro lado, la distribución de la población era más desequilibrada de lo que había sido anteriormente.

Fue así que a través del análisis y la discusión en ámbitos sociales, académicos y políticos, se fue creando con-



ciencia de las necesidades de replantear la política de población, considerando las implicaciones que a mediano y largo plazo tendrían los procesos demográficos en el país.

El reconocimiento de ésta problemática, por parte del Estado, llevó a la promulgación de una nueva Ley, llamada: "Ley General de Población" en 1974, cuyo objetivo es:

Regular los fenómenos que afectan a la población en cuanto a su volumen, estructura, dinámica y distribución en el territorio nacional, con el fin de lograr que participe justa y equitativamente de los beneficios del desarrollo económico y social.

Esta complejidad de los fenómenos económicos, sociales y demográficos, hizo necesaria la formulación de un organismo interinstitucional, dedicado a coordinar la instrumentación de la problemática de la población.

Así en la mencionada Ley, se crea el "Consejo Nacional de Población", como el organismo responsable de la planeación demográfica del país, a fin de que diferentes dependencias y entidades públicas incluyan en sus programas de desarrollo económico y social, los servicios y recursos que se requieran para el cumplimiento y logro de dichos planes.

Los principios que rigen ésta política, se encuentran básicamente en la Constitución Política de la República.



El Consejo Nacional de Población está presedido por la Secretaría de Gobernación y lo integran los Titulares de las siguientes Secretarías de Estado:

Secretaría de Educación Pública  
Secretaría de Salubridad y Asistencia  
Secretaría de Hacienda y Crédito Público  
Secretaría de Relaciones Exteriores  
Secretaría de Trabajo y Previsión Social  
Secretaría de Programación y Presupuesto  
Secretaría de la Reforma Agraria

Cuando el Consejo requiere colaboración de otras dependencias y organismos del Sector Público, su Presidente puede solicitar la participación temporal de sus Titulares.

**FUNCIONES**

Formular planes y programas demográficos y vincularlos con los objetivos del desarrollo económico y social del Sector Público, conforme a las necesidades que plantean los fenómenos demográficos.

Recopilar, clasificar y jerarquizar información.

Promover, apoyar y coordinar estudios e investigaciones que se efectúen para los fines de la política de población.

Elaborar y difundir programas de información y orientación públicos, así como las bases para la participación y colaboración de los mismos de otras personas u organismos.

Asesorar y asistir en materia de población a toda clase de entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, locales o federales y celebrar con ellas, los acuerdos que sean pertinentes.

Preparar, elaborar y distribuir material informativo y publicar información sobre la materia.

Organizar o participar en toda clase de eventos que sirvan a tales fines.

Contar con el auxilio de consultorías técnicas y especialistas en problemas de desarrollo y de población.

Formular e impartir cursos de capacitación en materia demográfica.

Evaluar los programas que llevan a cabo las diferentes dependencias y organismos del Sector Público, de acuerdo con los planes demográficos que se hayan formulado y proponer las medidas pertinentes para el cumplimiento de dichos planes.

Como ya se indicó, la Secretaría General del Consejo Nacional de Población, es la responsable de llevar a cabo las funciones de orden técnico y administrativo del propio Consejo, las cuales se derivan de las funciones anteriores.

**La Secretaría General cuenta con unidades técnicas y administrativas, que sirven como apoyo para el desarrollo de sus actividades:**

Análisis demográfico, estudios socio-económicos y regionales, estudios de población, educación en población, capacitación en población, comunicación en población, pro-

gramas especiales, asuntos internacionales, informática y administración.

Las actividades de la Secretaría General del Consejo Nacional de Población son:

Trabajos de investigación sobre problemas de población y desarrollo en diferentes regiones del país, en coordinación con otras dependencias del Ejecutivo y con Gobiernos Locales.

Seminarios de análisis sobre problemas socio-demográficos y regionales con miembros del Sector Público, del Social y de Instituciones Académicas.

Trabajos de investigación teórica, sobre las áreas de Educación en población, así como la selección de contenidos y desarrollo de metodologías para la capacitación y la comunicación social en ésta materia.

Cursos y conferencias, que se llevan a cabo en diversas áreas del país.

Actividades de comunicación en población, consistentes en la elaboración de mensajes y programas de radio, televisión, documentales e impresos.

Asistencia técnica a las dependencias del Ejecutivo Federal y a los Consejos Estatales de Población, en materia

de planeación demográfica.

**Programas Editoriales:** comprende la elaboración y publicación de una serie de información socio-demográfica, una serie de análisis y estudios, un conjunto de programas y memorias, una serie de manuales, así como diversas publicaciones periódicas y folletos.

Podemos decir que éstos organismos asociados con el Consejo Nacional de Población, pretenden realizar la planeación demográfica del país; con el objeto de incluir a la población en los programas de desarrollo económico y social que se formule dentro del sector gubernamental y vincular los objetivos de éstos, con las necesidades que plantean los fenómenos demográficos.

**METAS**

---

El Consejo Nacional de Población creó un Plan de Trabajo, durante el período de 1977-1982, donde los programas a desarrollar fueron:

Programa Nacional de comunicación en Población.

Programa Nacional de Educación Sexual.

Integración de la Política de Población con los Planes y Programas de desarrollo.

Programa Nacional de Diagnóstico y Planeación Demográfica, con proyección de Población.

Programa Nacional de Integración de la Mujer al Desarrollo.

Todos éstos programas tienen como objetivo:

Elevar las condiciones culturales, sociales y económi--



cas de los habitantes del país, atendiendo a su número (crecimiento o disminución), evolución, estructura o actividades y su nacional distribución geográfica en el campo o en las comunidades urbanas.

La Secretaría General formuló los planes técnicos de la política demográfica, que se refieren a la evolución, al volumen, estructura, dinámica y distribución de la población y relación con las metas y objetivos de desarrollo.

Es importante tomar en cuenta las condiciones rurales, diseñando programas específicos para cada medio. Se pretendió promover y realizar diagnósticos de la dinámica poblacional en diferentes contextos socio-económicos agrícolas del país.

Se iniciaron programas con otras instituciones, enfocándose a la revisión y elaboración de nuevas proyecciones de población para México, como un instrumento importante en la planeación del desarrollo.

Uno de los apoyos para éstas metas (política demográfica), se refiere a los programas de educación y comunicación en población. Específicamente, éstos programas tienen como objetivo:

Incrementar el conocimiento y conciencia pública de las aplicaciones de los cambios de población.

En la parte de educación de la población, es necesario preparar materiales educativos que serán distribuidos en los actos matrimoniales por los Jueces u Oficiales del Registro Civil. La información proporcionada fué referente a la planificación familiar, igualdad jurídica del varón y de la mujer y el desarrollo de la familia.

Se enseñaron también aspectos de bienestar familiar en cuanto a salud, nutrición y mejoramiento de vivienda.

Además se suministró un programa de educación sexual, pretendiendo integrar a la familia, aceptar medios para regular y racionalizar la conducta reproductiva. Se incluyeron de sensibilización y concientización de los programas socio-demográficos del país.

Los programas estuvieron directamente destinados a persuadir y crear nuevas conductas entre las parejas y los individuos, respecto al número de hijos, el espaciamiento y los servicios de salud.

Uno de los programas más importantes para lograr la estabilidad demográfica es la planificación familiar, en donde el Consejo ejecutó dos programas:

#### Comunicación en Población y Educación Sexual.

La comunicación en población pretende informar, sensibilizar y formar conciencia acerca de la realidad demo-

gráfica del país, para inducir su participación en la realización de los objetivos y metas de la política de población, ésto es, con el fin de que las familias regulen su propia capacidad reproductiva.

En lo que se refiere a la educación sexual, se elaboraron módulos educativos, destinados a sectores definidos de población: maestros normalistas, médicos, paramédicos, promotoras rurales, padres de familias, y líderes de opinión. También se capacitó al personal de las dependencias educativas de salud, con el fin de que éstas personas puedan impartir cursos de educación sexual al resto del personal.

Se colocaron capítulos de educación sexual en los libros gratuitos de la S.E.P.

Además, se impartieron cursos a doscientos Técnicos de centros de todo el país para poder extender el programa a toda la provincia. Se capacitó al personal del ISSSTE, se realizaron seminarios con los Directores de Facultades y escuelas de medicina, para introducir la educación sexual en la información del médico.

En el medio rural se ha establecido un programa, a través del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. Se han capacitado a 1347 Promotoras Rurales que laboran en diferentes Estados de la República.

En el Sector de Educación de los Adultos, éste programa se inició con la Confederación Nacional de Asociaciones de Padres de Familia. En coordinación con el CREA, se inició un programa a través de la procuraduría de la juventud, con orientación sobre aspectos laborales, familiares y legales.

En el sector de los medios masivos de comunicación, habiéndose comprobado la influencia de los mensajes que sobre sexualidad se han transmitido en historietas, logrando su colaboración en la publicación. Se han iniciado las publicaciones de los modelos educativos, junto con folletos y manuales de apoyo para la educación sexual, que será útil para el trabajo de Maestros, Médicos, Promotores Comunitarios y Padres de Familia.

**LOGROS**

---

Los logros obtenidos en base al programa propuesto en el periodo de 1977-1982 fueron:

En primer lugar, disminuyó el crecimiento demográfico de 3.2% en 1976 a 2.5% en 1982.

En 1977 se realizó la primera encuesta nacional sobre Fecundidad, efectuada por la Dirección General de Estadística de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

En 1978 se llevó a cabo la primera encuesta sobre el uso de métodos anticonceptivos.

El Consejo Nacional de Población en 1977 fundó la Escuela Nacional Socio-demográfica, con el objeto de evaluar los resultados de la política demográfica de México, aplicándose a veintidós mil hogares. Con ésta se comprobó el descenso en el ritmo de crecimiento de la población hasta alcanzar una tasa de 2.54% en 1981.

Esto trajo como resultado el cambio del comportamiento y actitud de la pareja frente a la reproducción y

por ésa razón, el índice de natalidad en el año de 1976 fué de 40.8 nacimientos por mil habitantes y en 1981 de 39.2.

Los programas de comunicación y educación sexual, han tenido mucha importancia en la planificación familiar.

La mortalidad descendió en 1977 de 8.5 defunciones por mil habitantes a 7.5 en 1981, lo que indica que la población tiene un promedio de 66 años de vida.

Se difundieron anualmente 30 mensajes educativos en diferentes canales de televisión, 260 mil mensajes, a través de 550 radioemisoras con una cobertura superior al 85% de la población del país. Se impartieron 260 cursos especiales sobre educación sexual. Además, se difundió en televisión el programa "Conociéndote a tí mismo", sobre educación sexual.

Para 1982, 5.1 millones de mujeres utilizaron algún método anticonceptivo.

**FINALIDADES 1983-1988**

Respondiendo a los retos planteados por los problemas actuales de la población, el Gobierno del actual Presidente de la República, Miguel de la Madrid, ha puesto en marcha un amplio plan de actividades en la materia.

Dichas actividades se realizarán en el área del Consejo Nacional de Población, el cual desarrollará el Programa Nacional de Población 1983-1988.

El objetivo de éste programa es promover el equilibrio entre la dinámica y distribución de la población y el desarrollo socio-económico, a fin de contribuir a la satisfacción de las necesidades fundamentales de la población en materia económica, social y cultural.

Este programa se fundamenta de una concepción integral de las relaciones entre población y desarrollo, de modo que no sólo se pretende influir en las variantes demográficas (fecundidad, mortalidad, migración, estructura y distribución de la población), sino también en aspectos socio-económicos básicos, como son: la salud, la alimen-

tación, el empleo, la educación, la familia, la vivienda, los servicios municipales, los recursos financieros y presupuestales, así como la relación de la población con el ambiente y los recursos naturales.

Es importante las actividades del Programa Nacional de Población, el cual se divide como sigue:

Programa Nacional de Educación en Población.

Programa Nacional de Planificación Familiar.

Programa Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia.

Programa Nacional de la Dinámica y Distribución de la Población.

Programa Nacional de Acción para la Integración de la Mujer en el Desarrollo.

Programa Nacional de Acción para la Integración de los Grupos Indígenas.

Programa Nacional de Investigación sobre Población y Desarrollo.

Para desarrollar éstos programas, el Consejo Nacional de Población coordina la participación de las diversas de-



pendencias del Ejecutivo Federal que realizan acciones específicas en la materia.

A fin de concretizar las acciones en el ámbito regional, el Consejo Nacional ha celebrado acuerdos de coordinación con los Estados de la República. En cada uno de éstos, se procura la integración de un Consejo Estatal de Población, con el fin de establecer, coordinar y evaluar las acciones en materia de población dentro de cada entidad federativa, con la estrecha colaboración del Gobierno Federal, el Gobierno del Estado y los Municipios.

Se promueve también la participación de la población, a través de la concentración de acciones con organizaciones sociales, tales como: agrupaciones obreras, campesinas, organizaciones comunitarias, instituciones académicas y asociaciones civiles.

Cada programa está integrado de la siguiente manera:

1.- PROGRAMA NACIONAL DE EDUCACION EN POBLACION.

Objetivo: Coadyuvar en el cambio cualitativo de la población, mediante la generación y difusión de conocimientos sobre cambios demográficos, vida familiar, calidad de vida, medio ambiente y sexualidad, a fin de promover y orientar su capacitación en el proceso de desarrollo socio-económico.

Este programa cuenta con cinco áreas de conocimiento relacionadas con el fenómeno poblacional, tres de ellas son:

Educación demográfica,  
Educación y desarrollo y  
Educación y medio ambiente.

Las otras dos son en relación al individuo y a la familia, las cuales son:

Educación para la vida familiar y  
Educación de la sexualidad.

Este programa comprende tres vertientes:

1.- EDUCACION: Se relaciona con la elaboración de los contenidos, métodos y recursos didácticos de educación en población. Se enlaza con:

SG-SEP.- Su objetivo es contruir modelos integrales de educación en población, que deben contener un método y recursos didácticos de apoyo.

SEP.- Incorpora en los planes y programas de estudios, así como en los libros de texto, los contenidos de las áreas de educación en población para los distintos niveles del sistema de educación.

- II.- CAPACITACION: Se relaciona con la educación en población, ya sea por medio de capacitadores especializados, o sobre sectores de población como Maestros, - Trabajadores Sociales, etc.

Dentro de ésta área, se encuentran relacionadas las siguientes Secretarías:

SG-SEP-SSA-SRA-STPS-SEDUE. Cada una de ellas capacitará al personal dentro de su área laboral.

- III.- COMUNICACION SOCIAL: Pretende promover, normar, coordinar y asesorar las acciones institucionales de comunicación social en materia de población, realizado por el Ejecutivo Federal, el Gobierno de los Estados y los Sectores Sociales y Privados.

Se realizarán actividades específicas en la materia de radio y tv., como apoyo a la política de población.

Intervienen en éste programa:

SG-SSA-SEP-SEDUE.

## 2.- PROGRAMA NACIONAL DE PLANIFICACION FAMILIAR.

Objetivo: Contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la familia, disminuyendo la morbilidad y mortalidad, fundamentalmente en materia infantil, a través del suministro a la pareja y al individuo de información, elementos y servicios que les permitan decidir libre y responsablemente el número y el espaciamiento de sus hijos.

Este programa cuenta con dos vertientes:

- 1.- SERVICIOS DE SALUD: Pretenden incrementar, mejorar, promover e integrar los servicios de salud a todos los sectores de la población, tomando en cuenta que cada institución se referirá a su área. Participan:

SG-SSA, SSA, SS-SRA, SS-SEDUE.

II.- EDUCACION, CAPACITACION Y COMUNICACION: Diseñan, desarrollan, coordinan y capacitan mecanismos de comunicación social, dirigidos principalmente a los sectores jóvenes de las zonas rurales y urbanas marginadas.

Crean programas permanentes de información, sensibilización y promoción para la planificación familiar, así como a la educación de la sexualidad, dirigido a la población en general, pero principalmente a los jóvenes.

Promover actividades que permitan determinar el efecto en la población, en relación a los programas de capacitación en el área de planificación familiar.

Intervienen:

SG SG-SSA SG-SEP-SSA SSA.

3.- PROGRAMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA FAMILIA.

Objetivo: Contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas, culturales y sociales de la familia.

Este programa cuenta con dos vertientes:

- I.- ECONOMIA FAMILIAR: Pretende crear, promover, orientar y diseñar estrategias para el uso y máximo aprovechamiento de los recursos alimenticios propios de cada región, teniendo presente los mecanismos de financiamiento para el acceso a la vivienda para personas de bajos recursos, además de integrar los sistemas de seguridad social.

Participan en éste programa:

SPP-SSA-SECOFIN, SPP-SSA-SRA-SARH, STPS-SRA-SPP- - SARH, STPS-SAR-SPP-SSA, SEDUE-SPP-SHCP, SSA-SEDUE y SRA.

- II.- MEJORAMIENTO DE SU DESARROLLO SOCIAL Y CULTURAL: En ésta etapa se diseñan programas culturales, deportivos, se efectúan programas para la educación de la salud, protección del ambiente, para la integración de la familia, así como asistencia y rehabilitación a los sectores de población desprotegidos.

Participan en éste programa:

SEP-SSA, SG-SEP, SSA-SEDUE, SG-SSA, SSA, SRA, SG-SSA-SEP, SEDUE, SSA-SEDUE-SRA-SPP, SG-SSA-PGR.

4.- PROGRAMA NACIONAL DE DINAMICA Y DISTRIBUCION DE LA POBLACION.

Objetivo: Regular la demanda de la población, procurando el equilibrio entre su distribución y la disponibilidad, uso y conservación de los recursos naturales y económicos, a fin de propiciar un mejor desarrollo regional y nacional.

Cuenta con dos vertientes:

- I.- CARACTERISTICAS GENERALES: Pretende orientar la planificación global sectorial y regional, así como regular los movimientos migratorios de las poblaciones.

En esta vertiente participan:

SG, SPP, SRA-SG.

- II.- CARACTERISTICAS PARTICULARES: Se refiere principalmente a tres características particulares:

a) Economía.- Reorientar la producción de bienes, servicios hacia el consumo popular, canalizar el gasto y el financiamiento público.

b) Social.- Relación entre la oferta y la demanda, así como una distribución racional de la población, procurando una mayor educación, regular el abasto de productos básicos, ampliar las prestaciones sociales.

c) Regional.- Promover el desarrollo rural, capacitando al campesino.

Participan:

SPP-SECOFIN, SPP-SHCP, STPS, SEP, SSA, SEDUE, SRA, SRA.

5.- PROGRAMA NACIONAL DE ACCION PARA LA INTEGRACION DE LA MUJER EN EL DESARROLLO.

Objetivos: Promover la plena integración de la mujer en el proceso económico, político, social y cultural del país para obtener igualdad de condiciones que el varón.

Este programa cuenta con nueve vertientes:

I.- EMPLEO: Mayores oportunidades de empleo a la mujer, proteger sus derechos y combatir la discriminación sexual.  
STPS.

II.- EDUCACION: Promover la incorporación de la mujer a todos los niveles de sistemas educativos.  
SG-SEP.



- III.- SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL: Proteger la salud integral de la mujer, así como sus derechos de maternidad, hijos, etc.  
SSA.
- IV.- FAMILIA: Mejorar el desarrollo de la mujer y el varón en la familia, a través de acciones educativas, legislativas y de comunicación social.  
SG-SEP.
- V.- VIVIENDA: Ampliar las posibilidades de acceso de la mujer a la vivienda.  
SEDUE.
- VI.- PARTICIPACION POLITICA: Promover la mayor participación de la mujer en la política, a través de la educación, capacitación y disposición legal.  
SG-SEP.
- VII.- PROBLEMAS SOCIALES: Emplear la protección legal y social como víctima de agresiones.  
SG-SA.
- VIII.- COMUNICACION SOCIAL: Cambios en la conciencia y revalorar el papel del varón y de la mujer.  
SEP-SG.
- IX.- PARTICIPACION EN EL DESARROLLO: Promover la actividad de la mujer campesina, en el área del desarrollo rural

integral.

SAR-SARH.

6.- PROGRAMA NACIONAL PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LOS NUCLEOS INDIGENAS.

Objetivos: Contribuir al mejoramiento de las condiciones económicas, sociales y culturales de los núcleos de población indígena, procurando mayor y más justa participación en el desarrollo nacional. Promover los grupos indígenas con relación a su cultura.

Cuenta con cuatro vertientes:

I.- GENERAL: Adecuar las metas para lograr un mejor desarrollo, elevar sus niveles de vida.

II.- ECONOMIA: Promover una organización integral para actividades productivas de comercio, tener derechos jurídicos en cuanto a tierras.

III.- SOCIAL: Protección de sus derechos, mejorar los niveles de alimentación, de vivienda, de servicios, de asesoría legal y cualquier actividad, que contribuya al mejoramiento del bienestar social del indígena.

IV.- CULTURA: Desarrollar programas de educación bilingüe, fortalecer el desarrollo socio-cultural.

En este programa participan:

SG, SPP, SRA, SRA-SARH-SECOFIN, STPS-SAR-SARH,  
SSP-SECOFIN-SSA-SRA, SEDUE-SRA, SSA, SEP-SRA-SG-  
SEP, SEP.

7.- PROGRAMA NACIONAL DE INVESTIGACION SOBRE POBLACION Y  
DESARROLLO.

Objetivos: Procurar la difusión y aplicación del conocimiento y la información, sobre diversos fenómenos poblacionales y su interrelación con el desarrollo económico y social, para apoyar y orientar las acciones de la política poblacional.

Es importante la integración de la población, promover información socio-demográfica a nivel nacional, información estadística, realizar estudios sobre la población y su desarrollo, investigaciones educativas en relación a las necesidades dinámicas y su distribución, efectuar estudios - biomédicos y epidemiológicos relacionados con las condiciones de salud, llevar a cabo estudios sobre migración internacional, estudios de ecología y realizar investigaciones - sobre los grupos indígenas y su participación en el desarrollo nacional y regional.

Participan en este programa:

SG-SPP, SG, SEP, SPP-STPS-SECOFIN, SHCP, SEP-SSA,  
SG-SRE, SPP-SRA-SARH, SEDUE.

Como nos podemos dar cuenta, todos estos programas tienen como objetivos específicos, regular el ritmo de crecimiento de la población, buscando un mayor equilibrio entre su dinámica y la del desarrollo económico y social.

Racionalizar la participación activa e igualitaria de los diversos grupos y sectores de la población en el desarrollo nacional, buscando satisfacer las necesidades básicas de alimentación, vivienda, salud y educación de la misma, racionalizar la distribución de la población en el territorio nacional, en el marco del desarrollo rural, urbano y regional equilibrado.

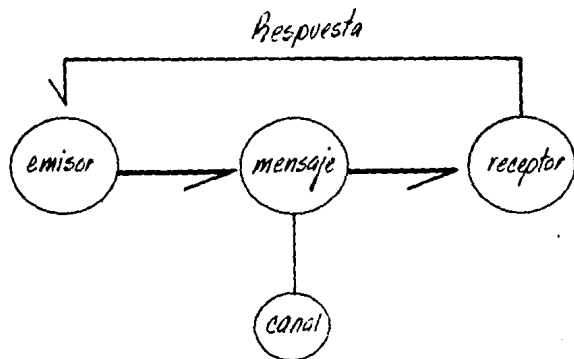
En su conjunto, las actividades señaladas por el Programa Nacional de Población, contribuyen al logro de las metas demográficas que han sido adoptadas por el Gobierno Mexicano. A nivel nacional dichas metas son:

En materia de crecimiento de la población, la meta general es alcanzar una tasa media anual de 1.9% para - 1988, como una etapa intermedia, y para la etapa cercana a 1.0% en el año dos mil, la cual se considera adecuada para el desarrollo económico y social, futuro de nuestro país.

**COMUNICACION**

Qué es comunicación. \_\_\_\_\_

Comunicación es la transmisión de información, mediante un emisor, receptor y un mensaje que es transmitido por un canal.



**Elementos.** 

---

Emisor o comunicador, es quien manda el mensaje.

Receptor es quien recibe el mensaje.

Mensaje es lo que se quiere dar a conocer.

Canal, es el medio de transporte de la información.

Es importante tomar en cuenta las características del receptor, para poder definir la ruta del mensaje, así como el canal por el cual se hará llegar el mensaje.

**OBJETIVO.** 

---

El principal objetivo de la comunicación, es obtener una respuesta del receptor.

Puede suceder que el comunicador emita el mensaje y así cumpla con su función, pero si no obtiene una respuesta, no se puede decir que se ha cumplido con el circuito de comunicación.

## PERFIL DE AUDIENCIA.

---

El Consejo Nacional de Población juega en la actualidad un papel de emisor, cuya finalidad es obtener una respuesta del receptor.

Para lograr sus objetivos, es necesario la planeación de todo un programa, en donde se especifique y determine cada elemento del circuito de la comunicación.

Para llevar a cabo estos objetivos, se ha valido del análisis, donde se pretende que todos sus mensajes puedan llegar al receptor, así como obtener respuestas satisfactorias que de alguna manera mejorarán la vida del ser humano.

Es importante el análisis del perfil de audiencia, el cual se refiere principalmente: a la descripción de las características socio-culturales del grupo receptor, éste juega un papel fundamental en el éxito de los programas de comunicación en población, pues se sabe que existe gran cantidad de valores y normas que influyen en el individuo. Hay que tomar en cuenta el grado de receptibilidad del grupo con respecto al contenido.

Si se espera que el mensaje realmente penetre y sensibilice a la población meta, es necesario conocer la disponibilidad que tiene para aceptar una idea innovadora que implica un cambio en la actitud. Si no se tomara en cuenta estas características, se corre el riesgo de difundir y promover conductas y soluciones ajenas a la realidad de las audiencias.

El primer paso para definir el perfil de audiencia, es la selección del grupo que conformará la audiencia receptora del programa. El programa Nacional de Población 1983-1988, indica que es necesario prestar atención prioritaria a los sectores populares y marginados del campo y la ciudad.

Partiendo de estas bases, se seleccionan los grupos específicos que por su comportamiento demográfico será receptor de los mensajes.

Una vez realizado esto, se define el perfil de audiencia que se logra, a través de una investigación denominada Diagnóstico Comunicacional, abarcando dos grandes áreas: la estructura de normas y valores y el acceso a los medios de comunicación colectiva.

La estructura de normas y valores se refiere a la forma que estos influyen directamente en la conducta demográfica de la población, como puede ser: el valor del hijo significado de la procreación, la maternidad, la familia y sus



funciones, actitud ante la planificación familiar, concepto de la pareja, del hombre, de la mujer, etc.

La investigación debe integrar datos sobre cobertura y alcance de los medios de comunicación colectiva que hay en la comunidad. También nos dará información sobre el carácter de los mensajes, si son publicitarios, propagandísticos o educativos.

Es necesario determinar los medios dominantes y débiles, relacionando la cantidad de población, con el número de radios, televisores, historietas, revistas o periódicos distribuidos.

El diagnóstico de los medios detectará los horarios de programación, el género de los lineamientos temáticos de las revistas y el carácter de las cintas exhibidas.

Un aspecto de suma importancia, es la forma como los receptores decodifican los mensajes a partir de sus experiencias, conocimientos y creencias.

Para que el diagnóstico comunicacional proyecte una imagen objetiva, de la realidad socio-cultural del grupo elegido, es necesario completar el análisis de la estructura de valores y normas y el acceso a medios colectivos, relacionando estos dos aspectos con la situación socio-económica que el grupo vive.

Para saber la situación socio-económica del grupo, es necesario buscar información sobre: el comportamiento de las variables demográficas, edad, sexo, fecundidad migración, etc., el nivel de desempleo, empleo, recursos naturales de la región, cantidad y calidad de servicios como educación, atención médica, etc. Hay que tomar en cuenta el tipo de familia, su nivel de vida, su alimentación, educación, los servicios de salud y de vivienda. La forma en que cada individuo apoya la economía familiar, el nivel de conciencia de la población con respecto a la problemática social.

En el caso de que no se disponga de este tipo de información, se pondrán en práctica técnicas de investigación.

Si se logra definir el perfil de audiencia con toda la información recopilada, será posible diseñar mensajes bien orientados.

Los mensajes se promoverán paralelamente a los programas que eleven el nivel de vida de la población, estos mensajes se difundirán con mayor intensidad en una situación socio-económica favorable al cambio, además con una estructura de normas y valores estables y tradicionales.

El Consejo Nacional de Población, ha definido cuatro tipos de comunicación:

1.- COMUNICACION BASICA.- Está dirigida a toda la población y tiene finalidad de informar y sensibilizar, respecto a la planificación familiar.

Se transmite en mensajes cortos, por medio de la radio, televisión, cine, prensa, así como a través de la elaboración de carteles.

2.- COMUNICACION URBANA.- Se dirige a las ciudades, se indica dónde y cómo puede obtenerse los servicios de salud adecuados para la planificación y el espaciamiento de los hijos.

Se han utilizado carteles en los centros de trabajo, mercados, clínicas de salud, etc., además de la radio y la televisión, con señalamientos en Salubridad y Asistencia, en el Instituto Mexicano del Seguro Social, en el Instituto de Seguridad de Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado, se preparó un manual de la familia que se entrega en el Registro Civil.

3.- COMUNICACION RURAL.- Se pretende que aprendan a planificar su familia y la disponibilidad de servicios.

Esta comunicación se ha logrado, difundiendo dos millones de carteles, por medio de las presidencias municipales, dichos carteles son diferentes a los tra-

dicionales que solo contenían una frase, ahora presentan una historieta, con un lenguaje adecuado, lo cual ha dado buen resultado. Además, se han hecho seminarios para los líderes rurales, para que a través de ellos sean difusores de la planificación familiar.

4.- COMUNICACION INSTITUCIONAL.- Se refiere a las Instituciones que están muy ligadas al Consejo.

Esta comunicación se logra por medio de un boletín informativo, publicaciones de carácter técnico, servicio de información para Organismos Estatales, Federales y Municipales.

Los mensajes se diseñarán respetando la estructura de normas y valores de la población, además, proponiendo alternativas de cambio adecuadas a la población y a los objetivos del Programa Nacional de Población. Es importante tomar en cuenta el grado de aceptación o rechazo que la audiencia posee, en relación al tema que se promoverá. Los mensajes se difunden a través de una amplia infraestructura de medios de los sectores Federal, Estatal, Social y Privado. Se debe conocer bien el contenido del mensaje, su carácter y su intención.

Los mensajes ya publicados se han diseñado de acuerdo a los receptores, se toma en cuenta tamaño, material, color, tipografía, esto en caso de publicaciones, también

imágenes, slogans, en caso de anuncios se toma en cuenta el diálogo.

#### CLASIFICACION DEL MATERIAL:

Analizando las publicaciones, podemos concluir que hay dos grandes grupos:

- 1.- Publicaciones que se distribuyen al público como apoyo a los programas realizados por el Consejo.
- 2.- Las publicaciones realizadas con fines de consulta, que pueden ser adquiridas, justificando el interés de la persona. Se distribuyen a los lugares donde se requiera de la información contenida en este tipo de publicaciones.

Las actividades del Consejo Nacional de Población, se efectúan paralelamente a otras dos: Una introduce los mensajes en el sistema de educación formal y la otra, los difunde entre los grupos calificados, que son multiplicadores de la educación en población.

La comunicación en población se encuentra como un proceso social, que implica la difusión de mensajes sobre información demográfica, vida familiar, educación de la sexualidad, población y desarrollo, etc., con la in-

tención de fomentar en los receptores, la toma de conciencia y la responsabilidad de su papel fundamental, en la búsqueda de armonía entre las variables demográficas y las del desarrollo socio-económico del país.

Dentro de la comunicación y dependiendo el mensaje de esta, puede ser: Educativa, Propagandista o Publicitaria.

Cuando es Educativa, promueve la participación de la población en todas las acciones de planeación y desarrollo del país.

La comunicación Social se difunde a través de los tres canales, el interpersonal, intermedio y el colectivo o masivo.

El receptor de los mensajes enviados por el Consejo Nacional de Población junto con las demás Instituciones, es derivada a toda la población, pero no como una generalidad, sino la realidad de los grupos y sectores que la componen, buscando su participación igualitaria en todos los órdenes.

Para la determinación de la población objetivo, se han seguido tres criterios que se complementan entre sí:

- 1.- Los individuos y las familias de los principales grupos sociales de población: campesinos, jornaleros, obreros, industriales, comerciantes peque-

ños, trabajadores por cuenta propia, empleados, técnicos, profesionistas y empresarios agrícolas e industriales.

2.- Grupos de sexo y edad, cuya atención debe ser prioritaria: mujeres, niños, jóvenes y ancianos.

3.- Los grupos marginados, en mayor medida de los beneficios del desarrollo: subocupados urbanos, rurales y grupos indígenas.

La audiencia es considerada como un grupo de personas capaces de comprender el mensaje emitido, sus causas y sus efectos.

Se producirán mensajes concretos que orienten a la reflexión y a la comprensión de los fenómenos, de tal manera que la población misma, encuentre los caminos para apoyar la solución de los problemas. Es necesario que los mensajes enviados sean agradables y atractivos, claros, informativos y veraces, pero al mismo tiempo interesantes.

## IMAGEN CORPORATIVA

---

La imagen corporativa es la unificación de los elementos visuales de una organización, compañía, empresa o industria, realizada con el fin de identificarse frente al público usuario o consumidor.

La creación de una imagen se logra a través de una comunicación visual, que consiste en la recopilación de toda la información posible, para después ordenarla, traducirla, así como emitir gráficamente en forma adecuada y consistente. Es necesario cuidar todos los elementos y procurar que sean sometidos a un disciplinado proceso de diseño, de no ser así, podría debilitar la imagen creada.

## FINALIDADES

---

Crear para la institución, una imagen propia y auténtica.

Establecer una comunicación entre esta institución y el público.



Lograr una congruencia entre la imagen obtenida y el servicio o finalidad de ésta.

Que el receptor se identifique con dicha imagen.

La imagen facilitará la identificación de la institución con el sector público y privado.

Pretende mejorar el desempeño de las actividades internas de la institución.

Reportar beneficios de los objetivos de la corporación.

Obtener una respuesta del receptor.

#### OBJETIVOS

---

Los objetivos de una imagen son:

Internamente; conducir al personal a un conocimiento mejor de la empresa.

Externamente; hacer identificable a la empresa, enfatizando su carácter, a través de todos y cada uno de sus elementos materiales y personales que lo integran.

## ELEMENTOS

---

Los elementos son aquellos que deben abarcar los diferentes aspectos de la comunicación gráfica.

Estos elementos son:

1.- Nombre o Razón Social.- Es la denominación con la que se conocerá a la empresa u organismo ante el público usuario o receptor.

2.- Símbolo.- Es un elemento que representa en forma abstracta o concreta una corporación, producto o servicio, para que así pueda ser identificable ante los consumidores o receptores, debe de tener un valor visual para que pueda ser utilizado como distintivo.

Existen varios tipos de símbolos:

Símbolos Particulares.- Son aquellos que representan gráficamente un conjunto general, limitado por una situación particular, esto es, la representación de algo específico para un grupo limitado.

**Símbolos Universales.**- Son aquellos que expresan gráficamente un concepto general, sin limitaciones de lugar o de tiempo; es creado anónimamente y surge como un producto de una auténtica necesidad universal de comunicar.

**Símbolo Humanizado.**- Es una representación gráfica de un producto o una actividad, mediante la utilización de una figura humana o un objeto humanizado, con el fin de establecer una relación con el medio consumidor o realización de dicha actividad.

En realidad las características principales de los símbolos es comunicar. Ellos deben ser claros, gráficamente atractivos y sencillos. Es importante que en todas sus aplicaciones, guarden sus características para que refuercen la imagen total. Deben tener relación con la compañía, el producto y/o servicio, para su fácil identificación, deben proyectar al receptor el carácter de la empresa, sus políticas y lo que realiza.

3.- Logotipo.- Podemos decir que el logotipo es una representación gráfica de una palabra, que sirve como medio de identificación de un grupo cualquiera - que sea su género, estará compuesta por un símbolo, color y tipografía, que juntos forman una identidad con características propias.

El Logotipo debe ser original y legible. Cada uno de sus elementos debe de permanecer en su territorio, de lo contrario, se puede lograr un desequilibrio entre el símbolo, color y la tipografía, de esa manera se verá forzada la estructura o el logotipo creado. Es necesario mantener una armonía entre los elementos, no se trata de forzar los trazos de una letra para seguir los contornos de una figura, sino de lograr una conciliación perfecta.

La aceptación del Logotipo depende de los elementos anteriores, es importante verificar si el receptor lo reconoce, si lo recuerda y si se adapta a las necesidades y a las aplicaciones de la institución.

4.- Color.- Es un elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad, produce placer a los ojos y al espíritu.

El Color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- a) Poder de impresionar o llamar la atención del observador.
- b) Poder de expresión.- Cada pigmento al manifestarse produce una emoción y expresa un significado.

c) Poder de construcción.- En cuanto todo color posee un significado propio adquiere un valor de símbolo, es capaz de lograr un lenguaje y comunicar una idea.

Dentro de los colores podemos encontrar tonos cálidos y tonos fríos. El calor de un tono no depende de la diferencia efectiva de radiaciones, sino de una relación de sensaciones sentidas por el hombre.

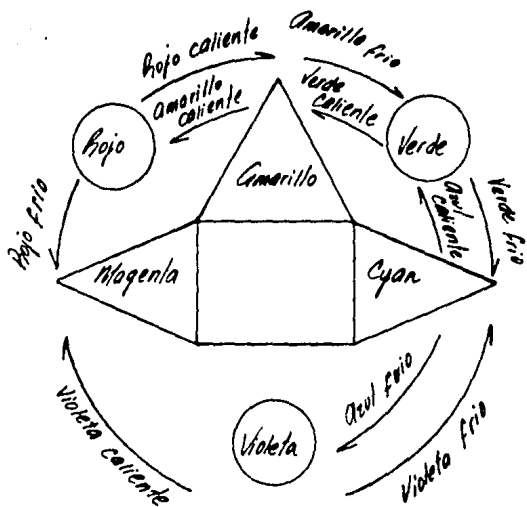
Se llaman colores cálidos a los que resultan de la mezcla de amarillo-rojo, dando una sensación de luminosidad, alegría y placer.

Llamamos colores fríos a los que resultan de la mezcla verde-azul, nos provocan una sensación de gravedad, melancolía y tristeza.

Colores calientes.- amarillo, amarillo-naranja, anaranjado, rojo-anaranjado, rojo, rojo-violeta.

Colores fríos.- amarillo-verde, verde, verde-azul, azul, azul-violeta, violeta.

Colores neutros.- cian, magenta y amarillo.



**DINAMICA DEL COLOR** 

---

La dinámica del color se refiere a la sensación de movimiento que nos provocan.

Amarillo.- Excéntrico, tiende a expandirse, invade el espacio.

Rojo.- Estático, fijo, tiende al equilibrio en sí mismo.

Cyan.- Concéntrico, cerrado sobre él mismo, profundo y lejano.

## LENGUAJE DE LOS COLORES

---

El hombre es influenciado por los colores en todo su ser, pero esta sensación que provocan los colores son sugestivos y personales.

A continuación citaré algunos colores y las sensaciones que provocan:

Rojo.- Parece salir al encuentro, expresa alegría, entusiasmo, es comunicable. Puede demostrar vida, caridad, peligro, guerra.

Azul.- Reservado, parece que se aleja, confianza, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

Verde.- Reservado y esplendoroso, esperanza, expresa naturaleza, juventud, descanso, equilibrio.

Amarillo.- Irradia siempre, es el color de la luz, significa egoísmo, celos, envidia, odio, rifa, placer.

Anaranjado.- Fuego, señal de peligro, significa regocijo, fiesta, placer, aurora.



Violeta.- Indica ausencia de tensión, calma, auto-control, dignidad, violencia, agresión, engaño, hurto, miseria.

Ocre Oscuro.- Comportamiento cordial, cálido y noble, determina las cosas concretas y comunes, práctico, la fuerza considerada como vigor.

Blanco.- Luz que se difunde, no color, expresa la idea de inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía.

Negro.- Concentra todo en sí mismo, color que muestra separación, tristeza, determina todo lo que está escondido y velado, seriedad y nobleza.

5.- Tipografía.- Conjunto de caracteres que expresan y comunican gráficamente algo.

La tipografía se clasifica de la siguiente manera:

- a) Por su forma en Capitulares
- b) Por su proporción
- c) Por el peso de su carga o familia.

## a) Capitulares

indican títulos, encabezados, anuncios.

Mayúsculas y

Minúsculas

son usadas por ser claras y por facilitar su lectura.

Bajas

Itálica

por su forma dan ritmo y agilidad a la lectura.

Inclinadas

- b) Por su proporción, Condensada, economiza espacio, en forma horizontal, pero lo extiende en forma vertical.

Normal o redonda, tamaño estándar, se adecua a cualquier escrito, su proporción entra en un cuadrado.

Extendida o abierta, ocupa mayor espacio y se utiliza cuando hay poco texto.

Roman, presenta carácter recto.

Seri o patín, rasgos que sobresalen en la terminación de los caracteres o letras.

- c) Por el peso de su carga o familias, son las variantes dentro del mismo diseño del tipo.

Light, simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.

Medium, letra flexible muy versátil.

Bold, fuerza, poder, energía contraste.

Out line, gran legibilidad.

Dentro de una imagen corporativa es de suma importancia las aplicaciones, ya que por medio de ellas, se realizan los contactos que se establecen de diversos objetos entre la corporación y el público a que ésta va dirigida y que de algún modo son representativos de la corporación.

Estas aplicaciones pueden ser en papelería, tanto interna como externa, formas operacionales, empaques, folletos, artículos promocionales, transportes, uniformes, anuncios, publicaciones, carteles y todo lo que se requiera para una comunicación gráfica.

ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL

NOMBRE O RAZON SOCIAL.- Consejo Nacional de Población.

SINBOLO.- El símbolo actual que representa al Consejo Nacional de Población, lo podemos catalogar como un símbolo humanizado, con el que se logra una relación entre el receptor y la actividad que realiza dicha institución. Invita al observador a encontrar en ella una solución a sus inquietudes y problemas.

Básicamente, el símbolo actual está formado por una familia pequeña, siendo esto uno de los propósitos que promueve esta Institución. La familia está compuesta por el padre al centro, la madre a un lado y dos hijos al otro; las figuras son abstractas, sencillas y simples, nos denotan de inmediato a una familia, ésta se encuentra encerrada en un círculo semiológicamente, dándonos la idea de integración, círculo de vida, un habitat, un hogar, una unión.

Este círculo está colocado en ocasiones dentro de un cuadrado y otras dentro de un rectángulo. Con esto me

doy cuenta que no hay una unificación y que no se respeta las características de una imagen.



TIPOGRAFIA.- La empleada en ésta imagen es la BLIPPO BOLD, en altas. Este tipo de letra tiene características redondas, nos dan la idea de ser flexibles, tienen fuerza, armonía, juegan un papel muy importante porque se integran con las formas del símbolo, logrando una correlación.

Tomando en cuenta que el Consejo Nacional de Población dirige su información a todo tipo de receptor, es importante mencionar la importancia de la legibilidad, sencillez y la claridad de la tipografía empleada.

### Blippo bold

---

ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTU  
 VWXYZ/aabb  
 ccddeeffgghi  
 hijjkkllmnopqr  
 rstuvwxyz12  
 34567890?!&@

LOGOTIPO.- En esta imagen encontré diferentes formas de aplicación del logotipo, en ocasiones se utiliza colocando el símbolo en un rectángulo, donde la razón social es ubicada al lado izquierdo y al lado derecho sitúan la palabra México (respetando el tipo de letra empleada), bajo el círculo son colocadas las siglas del Consejo Nacional de Población CONAPO



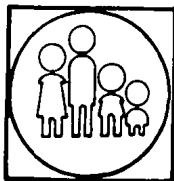
CONSEJO NACIONAL DE POBLACION **CONAPO** MEXICO

En otras ocasiones encontré este mismo logotipo, pero el rectángulo estaba encerrado en otro ligeramente mayor.



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION **CONAPO** MEXICO

Aparece también el símbolo dentro de un cuadrado y la razón social se encuentra centrada bajo éste.



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION



COLOR.- En este caso no puedo hablar de una unificación, en la aplicación del logotipo, podemos encontrar diferentes colores y diversas formas de aplicarlo; en plasta, en pantalla todo el símbolo de un color, o bien combinado, ocupando el color del fondo.

En las publicaciones de tipo interno, el logotipo se encuentra en ocasiones calado en blanco y el fondo pantone 180c, o bien si la publicación tiene fondo blanco, el logotipo es colocado en el color antes mencionado, solo en este tipo de publicaciones se respeta un poco el color.

Otra variante que encontré es en la papelería, el color empleado para el cuadro es aproximadamente pantone 117c, para el círculo pantone 492, la razón social es impresa en negro. Me permito poner aproximadamente, porque las impresiones no son buenas, el pantone que estoy poniendo no en todas las aplicaciones concuerda, por ejemplo, el círculo del símbolo varía su tono hasta encontrar impresiones en rojo y del cuadrado encontré desde verde hasta amarillo.

En las hojas copia, el logotipo se encuentra en negro y para marcar las diferencias de tono, emplean pantalla. Dentro de la misma papelería utilizan una hoja grabada, en donde la tipografía o razón social aparece del color pantone 180, de alguna forma concuerda con el color de las publicaciones internas.

En otro tipo de publicaciones, como son las dirigidas al público, tampoco hay una aplicación unificada, en ocasiones es de color negro, o bien café, combinado por ejemplo, rojo y verde, o morado y anaranjado, no hay una unificación de imagen, es probable que el logotipo lo impriman en cualquier color, dependiendo de un gusto personal o si combina con la portada.

En lo que se refiere a carteles, encontré la misma falla, no hay un color base y la forma varía entre el rectángulo y el cuadrado anteriormente mencionados. El color es diferente desde el tradicional blanco y negro, y una similar al empleado en la papelería, pero como mencioné anteriormente, los colores bases varían mucho.

## UBICACION Y PROPORCIONES

---

### PAPELERIA

---

En la papelería de esta Institución podemos ver la ubicación del logotipo del lado izquierdo superior está en su forma cuadrada, utilizando dos colores diferentes, uno para el cuadrado y otro para el círculo, quedando siempre la familia en blanco o del color del papel. La tipografía es impresa en color negro.

Aunque el logotipo está colocado siempre al lado izquierdo, no guarda una proporción ni ubicación constante, no se respetan los márgenes superiores ni laterales.

La dirección la colocan bajo el nombre del Consejo Nacional de Población, estos datos están también centrados. De esa forma la razón social pierde mucha de su fuerza y de su importancia. En la papelería no utilizan la abreviatura CONAPO. Como mencionamos anteriormente, en las hojas copia el logotipo se encuentra impreso en negro.

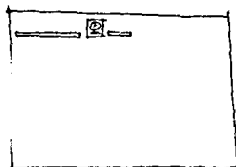
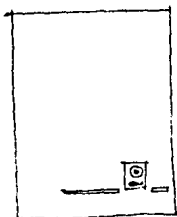
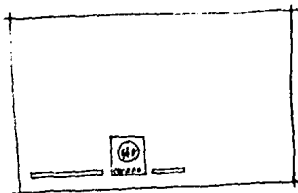
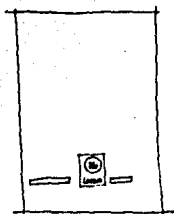


- 1.- Varía su color en tonos de amarillo
- 2.- Varía de rojo hasta café
- 3.- Blanco
- 4.- Tipografía blippo bold, centradas impresas en negro.
- 5.- Dirección tipografía secundaria de menor punta je.
- 6.- Espacio entre el símbolo y tipografía es inconstante.

## PUBLICACIONES

---

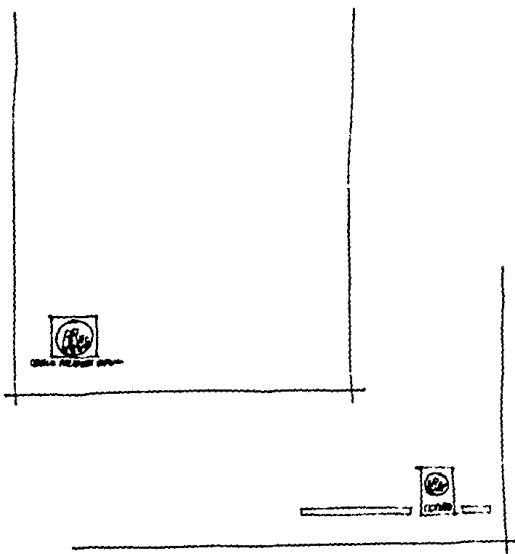
Generalizando las publicaciones no hay unificación en la colocación del logotipo, de igual forma lo podemos ver al lado izquierdo superior, o bien al lado inferior derecho o inferior izquierdo. Pude observar que no solo varía su ubicación sino también su forma característica, puede estar en forma cuadrada o en forma rectangular. En la mayoría de los casos, aparece con la razón social a un lado, las siglas en medio, bajo el círculo pero dentro del rectángulo, y del lado derecho la palabra México. No se guarda una proporción constante en cuanto a márgenes, todos estos detalles hacen que la imagen pierda fuerza y carácter, de esta forma se dificulta la comunicación con el público usuario, - además no encontré una organización de los elementos característicos.



CARTELES

---

De igual forma que en las publicaciones, no hay una proporción ni ubicación del logotipo. Esta falta de similitud en la aplicación del símbolo y de la razón social evitan que el público usuario lo identifique con facilidad, siendo más difícil el conocimiento de esta Institución.



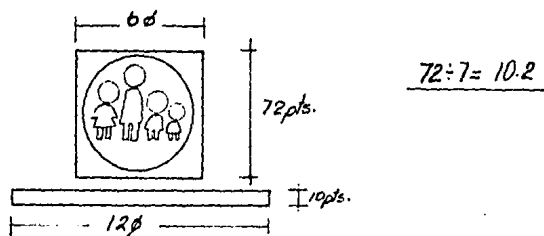
## PROPORCION

---

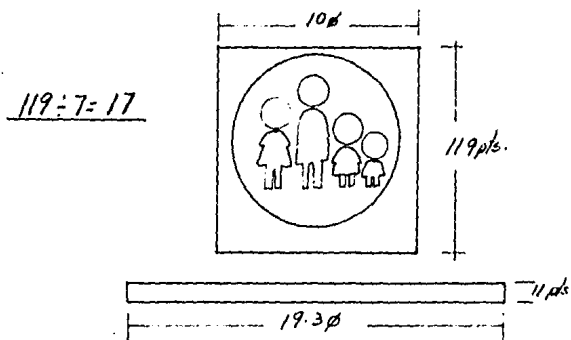
Otro punto muy importante que logré recopilar en mi investigación, fue la falta de una proporción entre el símbolo y la tipografía, sin lograr esta proporción la relación entre símbolo logotipo y tipografía, cambia - cuantas veces varíe las medidas entre estos elementos, esto impide también la estabilidad visual a la hora de tener contacto con él. Pierde un poco el ser atractivo visualmente, de tal forma es de vital importancia el lograr relacionar todos los elementos que componen una comunicación visual y tratar de cuidar todos sus detalles.

A continuación mostraré algunos ejemplos de logotipos que no alcanzaron una proporción y que podemos encontrarlos en cualquier impreso publicado por el Consejo Nacional de Población.

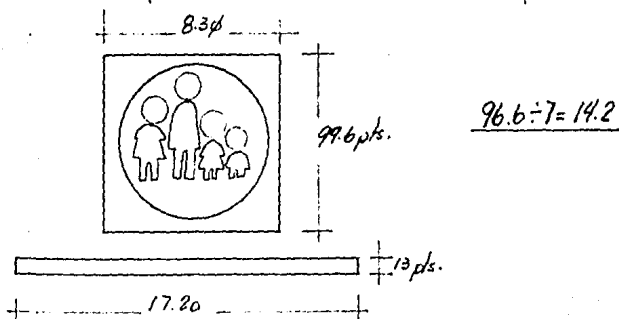




$$\underline{72 \div 7 = 10.2}$$



$$\underline{119 \div 7 = 17}$$



$$\underline{99.6 \div 7 = 14.2}$$

**CONCLUSIONES**

Con el análisis anterior de la imagen del Consejo Nacional de Población, puedo justificar la falta de una imagen propia e íntegra, que auxilie y complete las necesidades de dicha Institución.

En resumen menciono los puntos más sobresalientes:

- Falta de definición del símbolo logotipo
- Aplicación de diferentes colores en el símbolo
- Ubicación inestable en la papelería, publicaciones, carteles y cualquier otro medio de comunicación que sirva como auxiliar.
- Falta de proporciones en los diferentes tamaños en los que se aplica.
- Ausencia de unificación en los elementos de dicha imagen.

Por todos estos señalamientos, a continuación comenzaré con el diseño o rediseño de la imagen, que cumplirá y satisfacerá las necesidades de la Institución.

**ANALISIS DE PROPUESTA** 

---

**\* NOMBRE O RAZON SOCIAL:**

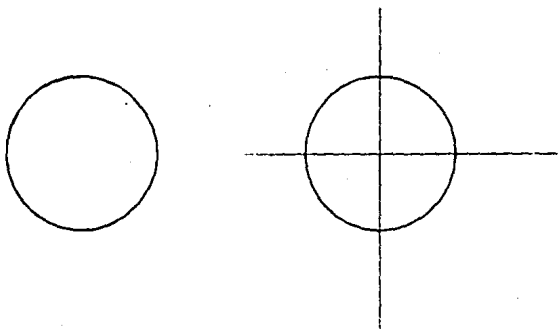
Consejo Nacional de Población, CONAPO

**\* SIMBOLO:**

El símbolo empleado en los documentos de dicha Institución han sido hasta ahora, los siguientes:



En esta forma la familia se encuentra dentro de un círculo; pero no hay un eje que elimine visualmente el desequilibrio y el movimiento del círculo.



Nos muestra una inestabilidad en cuanto a la idea de una familia, estando esto en contra de los propósitos de la Institución.

La forma propuesta por mí, es como sigue:

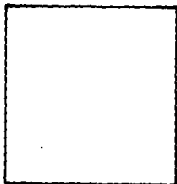


Dicha propuesta cumple con su papel, el de mostrar al receptor la importancia de formar hogares pequeños, de esa manera cada miembro de la familia sea atendido y que no le falte nada.

Las formas de las figuras son sencillas, simples, cordiales, de manera que cualquiera pueda entenderlas.

Se escogió el símbolo en su forma cuadrada porque es necesario mostrar al receptor la idea de una familia estable, además para darle mayor carácter al símbolo.

Me apoyé de este elemento como auxiliar para lograr mis propósitos, tomando en cuenta la semiótica, se dice que el rectángulo vertical genera una sensación de desequilibrio, debido a su forma alargada y a su angosta base, a diferencia de cuadrado, que nos provoca una idea de algo con mayor equilibrio, algo estático y una perfección ideal.

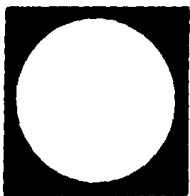


Esto nos ayuda a obtener mayor carácter y fuerza en el símbolo.

Por su parte, el círculo nos evoca a algo perfecto, dinámico, armonioso y cordial.

Es necesario que el símbolo cause agrado al receptor, de igual forma provoque una tranquilidad, apoyo y que se siente en un lugar sólido y estable.

Con los elementos antes mencionados, llegué a la conclusión de aplicar color al cuadrado, quedando el círculo delimitado, eliminando su inestabilidad.





La familia quedará del color del cuadrado, quedando el círculo sin color. El círculo se presenta como un hogar para la familia, logrando su estabilidad, su equilibrio y que se encuentre dentro de un grupo socialmente definido.

\* TIPOGRAFIA:

Se respetará el estilo de la tipografía BLIPPO BOLD, ya que sus características están de acuerdo con los propósitos de la Institución, podemos decir que son letras cordiales, armónicas, dinámicas, sus trazos son perfectos, denotándonos una correlación, con el símbolo, se logra una integración del uno con el otro. Con esto se forma una imagen visualmente agradable.

**CONAPO**

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

79.

En mi propuesta la ubicación de la tipografía cambia. Actualmente se encuentra



CONSEJO NACIONAL DE POBLACION

Mi propuesta del símbolo-logotipo es:



**CONAPO**

---

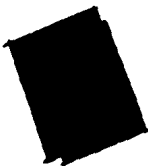
1.- Nombre o

2.- Pleca, nos refuerza la idea de lograr una imagen con mayor estabilidad, más integración, visualmente agradable, además de enfatizar que por medio del CONAPO (Consejo Nacional de Población), se logrará la superación de muchos problemas de una familia.

3.- Símbolo

4.- Símbolo-Logotipo.

COLOR.- El color propuesto es el Pantone 158c, este color nos ayudará a lograr la imagen deseada, es cálido, noble, cordial, tiene fuerza y vigor, así como un sentido de determinación.



**CONCLUSION:**

Todas las características antes mencionadas, se han logrado integrar para formar una imagen completa, que tenga fuerza y un carácter propio de la Institución.

Ha sido rediseñada, con el fin de que las personas puedan captar con mayor facilidad las finalidades del CONAPO (Consejo Nacional de Población), y que de alguna forma sea mayor su identificación.

## INTRODUCCION ---

El Consejo Nacional de Población no cuenta con un área específica de Diseño Gráfico; todas las necesidades gráficas, son elaboradas por diferentes empresas - especializadas en este ramo, ésto ha ocasionado la falta de unificación en la imagen actual, ya que no hay nada que determine los lineamientos que se deben seguir para la aplicación de los elementos que conforman a su imagen.

Es importante tomar en cuenta que cada aspecto de la actividad de la empresa, juega un papel importante al crear la imagen total, de esta forma, al no tener unificación entre sus elementos, pierde fuerza e importancia.

Este problema se soluciona con la elaboración de un Manual de Uso, que es creado por el Diseñador Gráfico, para explicar los factores que se toman en cuenta para la aplicación de la imagen a cualquier medio de comunicación empleado por la Institución, ya sea interno o externo.

MANUAL DE USO.- El propósito de éste, es promover ciertos lineamientos visuales y verbales, mediante los cuales aquellas personas que participen de alguna forma en los aspectos de comunicación del Consejo Nacional de Población, puedan implementar elementos de identificación dentro de cada medio.

Los lineamientos expuestos en este documento deberán ser respetados en el momento en que se requiera reproducir o aplicar cualquier elemento que forme parte de la imagen.

Este manual deberá ser flexible para poder afrontar todas las necesidades de identificación de dicha imagen. Además, debe de ser fácil en su comprensión, de manera que cualquier persona pueda reproducir cada elemento, así como verificar si la ubicación, aplicación, color, proporción y todo lo que compone a dicha imagen se encuentre dentro de los lineamientos ya expuestos, logrando con esto, uno de los principales propósitos de la Imagen Corporativa y así obtener mayor respuesta del receptor.

## TIPOGRAFIA PRINCIPAL

La tipografía principal tiene características propias, además de una marcada relación con el símbolo.

Esta tipografía se ha determinado exclusivamente para utilizarla en el símbolo-logotipo.

La tipografía empleada es "Blippo Bold".

### Blippo bold

ABCDEFGHIJKL  
 MNOPQRSTU  
 VWXYZ/aabb  
 ccddeeffgghi  
 hijjkkllmnopqr  
 rstuvwxyz12  
 34567890?!&



Se utilizará siempre en altas.

No podrá utilizarse ni en títulos ni en cualquier otra aplicación tipográfica.

El puntaje de la tipografía varía en proporción al tamaño del símbolo empleado.

La tipografía se colocará después del símbolo, sea cualquier elemento gráfico, cartel, libros, papelería - folletos, etc.

El puntaje de la tipografía y la proporción se especificará en el área de Proporciones.

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

La tipografía empleada será "Helvética Medium".

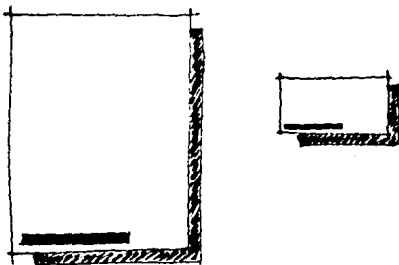
Helvetica medium

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXY  
Zabcdefghijkl  
lmnopqrstuv  
wxyz123456  
7890B&?!(«»)**

Se utilizará en altas y bajas.

Se usará principalmente en la papelería, tanto interna como externa.

Será colocada del lado inferior izquierdo, respetando la caja propuesta.



### SÍMBOLO

---

El símbolo empleado nos proporciona una imagen sencilla, clara y fácil en su comprensión.

Con el uso de este símbolo, se podrá lograr una imagen reconocida nacional e internacionalmente.

La aplicación del símbolo debe de ser como en el original expuesto en este documento.

Cualquier aplicación que difiera del original, debe de excluirse.

Debe de estar siempre conjuntamente con la tipografía y la pleca antes mencionada.

Nunca se colocará el símbolo solo.

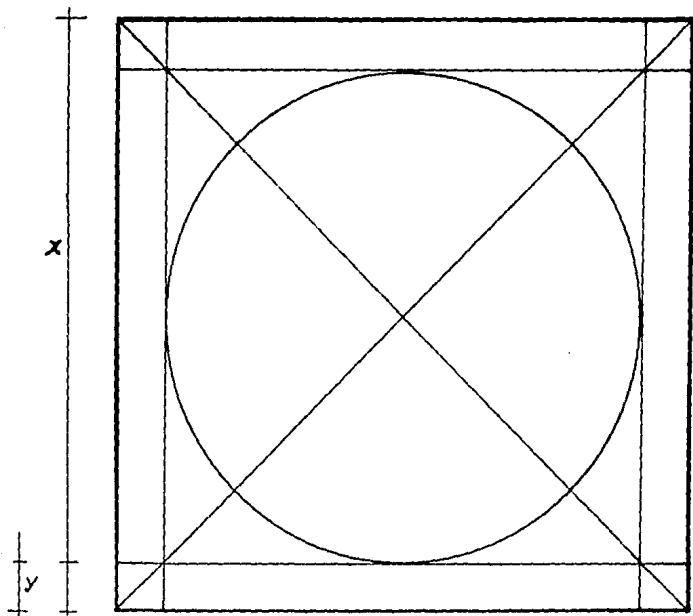


**CONAPO**

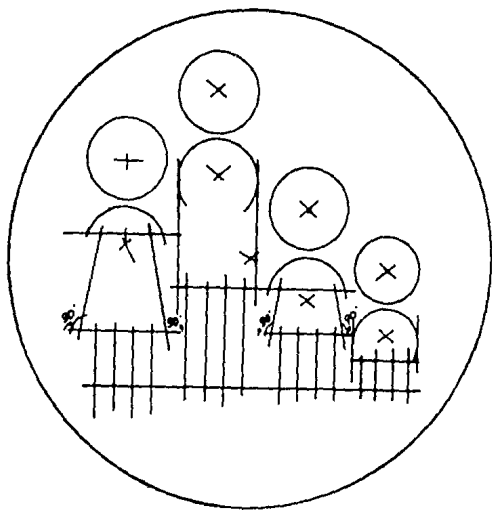
---

PROPORCION

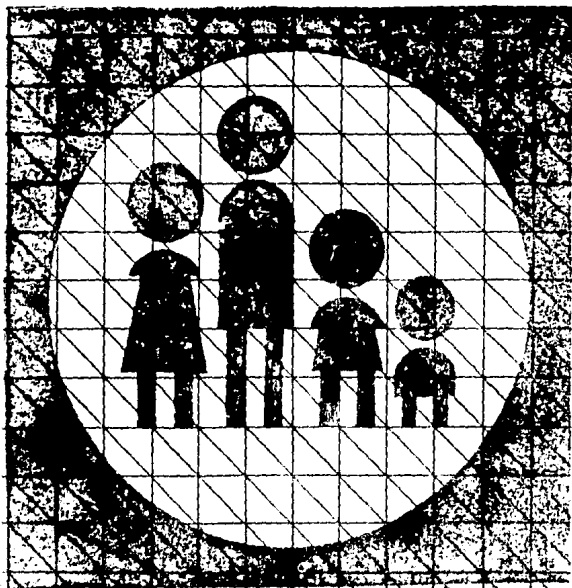
$$y = \frac{1}{12}x$$



CONSTRUCCION



---

**RED**

ORIGINAL

---



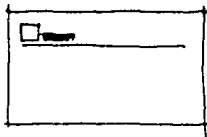


## SIMBOLO LOGOTIPO

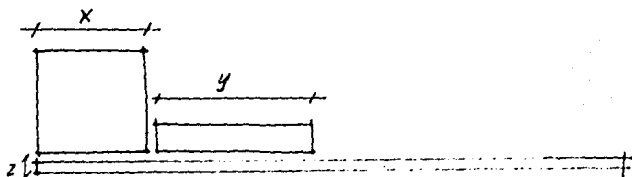


Está formado por la tipografía principal, el símbolo representativo de la Institución y una pleca.

Se colocará el Símbolo como elemento principal, después seguirá la tipografía principal y en la parte inferior del Símbolo se pondrá la pleca que abarcará el Símbolo, la tipografía y se continuará hasta terminar la publicación respetando la caja propuesta.



Proporciones \_\_\_\_\_



$$y = x + \frac{1}{2}x$$

$$z = \frac{1}{10}x$$





**CONAPO**

COLOR \_\_\_\_\_

La correcta aplicación de los colores institucionales es un factor determinante en el manejo de la identidad corporativa. Es necesario cumplir con los lineamientos propuestos.

Tomando en cuenta los objetivos y características de comunicación de la imagen se escogió los siguientes colores:

Símbolo y pleca  Pantone 158 C  
 Tipografía principal y  Negro  
 auxiliar

Estos son los únicos colores autorizados para la aplicación del logotipo.

Es importante verificar que el fondo de cualquier publicación o documento no haga perder el carácter de los colores corporativos.

En caso de que los colores del fondo no se relacionen con los colores institucionales, el símbolo logotipo en su totalidad se colocará en color negro y no en otros colores.

Si el presupuesto para la aplicación del logotipo en sus dos tintas no es suficiente se aplicará en su totalidad en negro.

Aplicaciones de Color \_\_\_\_\_



CONAPO



CONAPO



CONAPO



CONAPO



## APLICACIONES

---

### PAPELERIA

---

Esta es una de las formas de comunicación mas frecuentes usadas por la Institución, es por lo tanto un importante medio de comunicación y difusión.

Con los resultados obtenidos, he podido establecer la unidad gráfica entre todas las formas de papelería usadas por el Consejo Nacional de Población.

Entre sus formas o documentos mas empleados son:

Tarjeta de presentación	_____	5 x 9 cm
Hoja tamaño Carta	_____	21.5 x 28 cm
Sobre tamaño Oficio	_____	33.9 x 25.1 cm
Tarjetas Memorándum	_____	13.5 x 21.3 cm
Acuse de recibo	_____	
Folder tamaño Carta	_____	21.5 x 28 cm
Sobres grandes para introducir publicaciones.	_____	34.1 x 24 cm.
Papeles del Centro Documentación.		

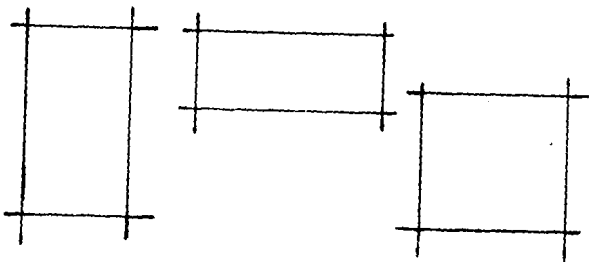
Como se ha mencionado, el tamaño del símbolo logotipo variará en proporción al documento en donde se apli-

cará.

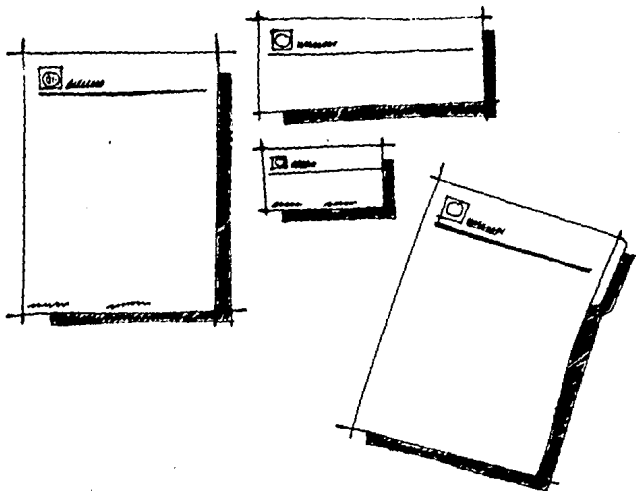
Encontraremos tres formas principales que tomaremos como base para la aplicación del símbolo logotipo, estas formas son:

- 1.- Verticales
- 2.- Horizontales
- 3.- Cuadradas o neutras.

Esto nos facilitará la aplicación de nuestro elemento gráfico en documentos de cualquier forma y tamaño.



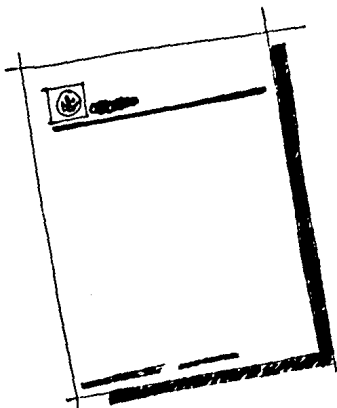
El símbolo logotipo deberá estar colocado en la parte superior de cualquier documento interno: folder, tarjeta, hoja, sobre, etc.



El símbolo logotipo se colocará respetando los márgenes obtenidos en base a una proporción aurea.

En caso de utilizarse tipografía auxiliar, se colocará en el extremo inferior izquierdo.

El símbolo se colocará al lado izquierdo, seguido de él se pondrán las siglas del Consejo Nacional de Población, CONAPO, que será nuestra tipografía principal, bajo estos dos elementos y cuidando la proporción antes mencionada, se pondrá la pleca que comenzará al principio del símbolo y terminará al final del Documento sea de cualquier tamaño, respetando nuestra ceja tipográfica propuesta.





Dependiendo del presupuesto, se puede utilizar la hoja grabada pero aplicándole el color exacto a cada elemento de la imagen. Estas serán utilizadas en ocasiones especiales.

## MEDIOS DE COMUNICACION

---

Las aplicaciones a diferentes medios de comunicación como libros, carteles, folletos, revistas, etc., será importante como en la papelería, ya que el receptor es quien tiene mayor contacto y al que va dirigido.

Dentro de todos los medios de comunicación se guardará la proporción antes mencionada entre símbolo-logotipo y sus demás elementos.

En todas las aplicaciones la ubicación será en la parte inferior izquierdo, la pleca se continuará hasta el final de la publicación sea cual fuere.

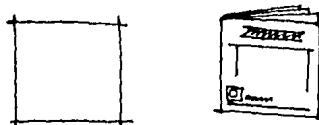
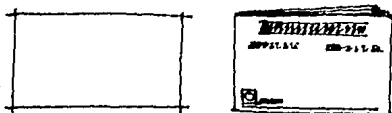
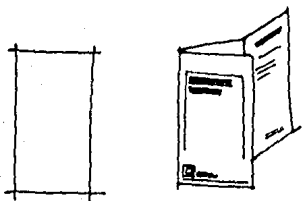
El tamaño del símbolo logotipo dependerá del tamaño de la publicación.

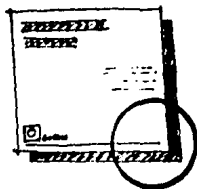
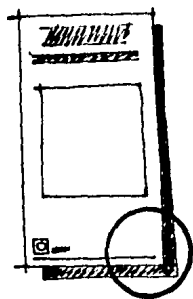
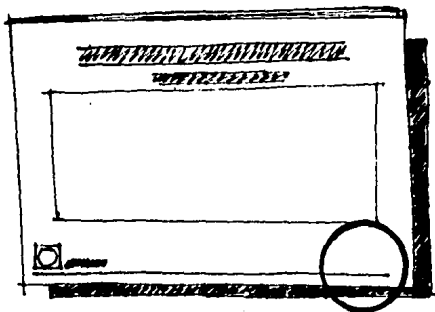
En el caso de ser necesario la colocación de otros elementos como logotipos de las diferentes Instituciones que colaboran con el CONAPO, se colocarán al extremo derecho, guardando una proporción lógica en relación al logotipo.

Se ha cambiado la ubicación en relación a la papelería, si colocáramos el logotipo en la parte superior, perdería importancia en relación al título o indicaciones del documento impreso, de ésta forma el título tendrá su debida


importancia y el símbolo logotipo no perderá carácter y permitirá una mayor organización en la colocación de todos los elementos necesarios.

Dentro de las publicaciones de cualquier tipo, hay que tomar en cuenta los casos concretos de colocación del logotipo aquí expuestos.





Area de colocacion de elementos auxiliares

Aplicación incorrecta del Símbolo Logotipo 

*Texturas* \_\_\_\_\_

CONAPO



CONAPO

*Out line* \_\_\_\_\_

CONAPO



CONAPO



CONAPO

*Aumento o disminución del puntaje de la pteca*



CONAPO

X

*Cambio de colocacion de los elementos*



CONAPO

X

*Cambio de procecion*



CONAPO

X



CONAPO



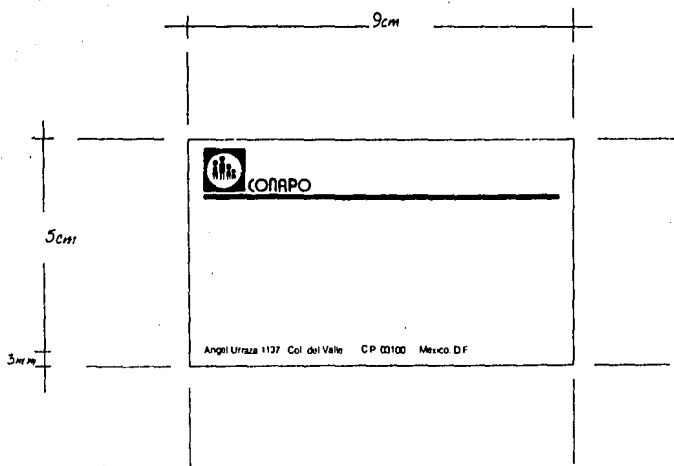
CONAPO





Originales

---

*Tarjeta*

Hoja Carta

21.5cm

1.5cm

28cm

0.5mm



CONAPO

Angel Utraza 1137

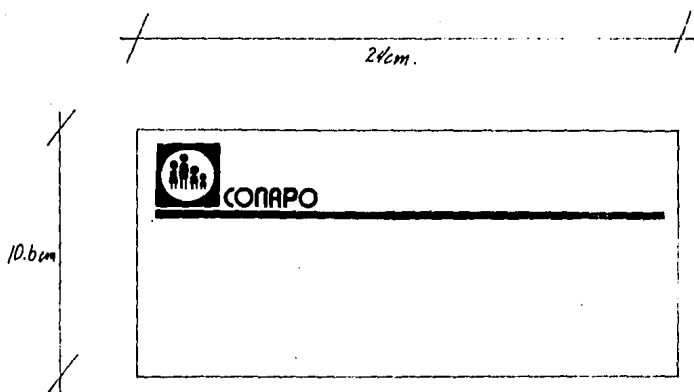
Col del Valle

CP. 03100

México, D.F.

Etc.: 1:200

Abre Oficio



Esc. 1:200

*Hoja de reproducción*

---



**CONAPO**

---



**CONAPO**

---



**CONAPO**

---



**CONAPO**

---



**CONAPO**

---

## BIBLIOGRAFIA

## DOCUMENTOS CONSULTADOS.

Dirección de Comunicación en Población. Programa Integrado de Comunicación en Población. Consejo Nacional de Población. México 1984.

Proceso Legislativo de la Ley General de Población. Ley y Población en México, Fundación para estudios de Población. México.

Consejo Nacional de Población, Manual de Organización. México 1980. 30pp.

Consejo Nacional de Población, Política Demográfica Nacional y Regional Ojbetivos y Metas 1978-1982. México.

Memorias del Consejo Nacional de Población. México 1977. 330 pp.

Consejo Nacional de Población, Programa Nacional de Población 1983-1988. México 1984.

Grupo Pliana, Manual de Aplicación Gráfica. México, D.F.

## LIBROS CONSULTADOS.

Consejo Nacional de Población, Manual de Comunicación en Población. 1a ed, México, 1984, 75pp. Arthun Haupt y Thomas Tkane. Guía rápida de Población. 2ed, U.S.A., 1980.

Yorde Llover. Ideología y Metodología del Diseño. Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona España, 1981. 161 pp.

A.D. Dondis. Síntesis de la Imagen. 3a ed. España, Ed. Gustavo Gilli, 1980. 120 pp.

Alfred Hekethier. El cubo de los colores. España, Ed. Bouret, 40 pp.

Ori Aicher, Martín Kramper. Sistemas de Signos en la Comunicación Visual. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, S.A., 1979. 155 pp.

Parramon, José Ma. Así se Dibujan Letras, Rótulos, Logotipos. 4a ed, Barcelona, Ed Instituto Parramon Ediciones, 1976. 144pp.

Haral Koppers. Fundamentos de la Teoría de los Colores.

Fabris - Germani. Proyecto y Estética en las Artes Gráficas. 2a ed. Barcelona, Ed. Don Bosco, 1979. 157pp.

Cristopher Johnes. Métodos del Diseño. 3a ed., Ed Gustavo Gilli, Barcelona, 1982. 361pp.

Wlucius Wong, Fundamentos del Diseño Bidimensional, Ed  
Gustavo Gilli, Barcelona. 1982.

Carte E. David. Corporate Identity Manual. New York.  
1978.

Golden William. Identidad Corporativa.

Berol, D.K. El Proceso de la Comunicación.  
Ed. Atenea. Buenos Aires, 1979.

Kappler, J.F. Los aspectos de la comunicación en masas.  
La Ciencia de la Comunicación Humana. Ed Roble, México  
1975.