

N-03
2EV.



**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

Método Experimental Para Identidad Corporativa

**Planteamiento y Desarrollo de un Método Experimental Para la
Resolución de las Identidades Corporativas de una Cadena
Hotelera y su Primer Hotel de Cinco Estrellas en
Cabo San Lucas, B.C.S.**

**Tesis
que para obtener el Título de:**

**Licenciado en Diseño Gráfico
presenta:**

Ma. del Pilar Carrasco Mahr

Diciembre 1992



**SECRETARIA
DE CULTURA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas**





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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

INTRODUCCION	1
I. IDENTIDAD CORPORATIVA: Aspectos generales, características y relación con los mensajes que identifican	
1.1 Definición	3
1.2 Clasificación	4
1.3 Objetivos	5
1.4 Características de la identidad corporativa	6
1.5 Elementos que conforman a una identidad	8
II.-LA METODOLOGIA EN EL DISEÑO GRAFICO: Cómo interviene la metodología en el desarrollo de un problema general de diseño	
2.1 Definición: metodología y método	24
2.2 El método en el diseño gráfico	26
2.3 Particularización del método para la resolución de un problema específico	33
III.-ESTUDIO DE TRES METODOS DE DISEÑO, ORIENTADOS A LA RESOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	
3.1 Método de diseño: Bernd Löbach	36
3.2 Método de diseño de Jordi Llovet: cuadro de pertinencias	42
3.3 Proceso de las tareas de identidad corporativa: Joan Costa	45
3.4 Constantes metodológicas de los métodos estudiados	51
3.5 Método para la resolución de identidades corporativas de una operadora hotelera y su primer hotel de cinco estrellas en Cabo San Lucas, B.C.S.	52

IV.-RESOLUCION DE UN PROBLEMA ESPECIFICO DE DISEÑO: Identidad corporativa de una operadora hotelera de recién apertura y su primer hotel de cinco estrellas en Cabo San Lucas.

4.1 Planteamiento del problema	56
4.2 Fase de investigación	57
4.3 Fase de análisis	65
4.4 Proyección	66
CONCLUSIONES	100
BIBLIOGRAFIA	102



Introducción



Introducción

El presente proyecto, aborda el tema de elaboración de un método para la resolución de un problema específico: las identidades corporativas de una operadora hotelera de recién apertura y su primer hotel de cinco estrellas en Cabo San Lucas.

La identidad visual ha sido parte, a lo largo de la historia, de las más antiguas formas de expresión del hombre por medio de sus signos. En la actualidad, la identidad gráfica participa activa y crecientemente en las modernas economías de mercado de toda empresa o institución.

Existen en México, pocos modelos metódicos para el desarrollo de identidades corporativas. Pero el objetivo de este proyecto no es el obtener un método único y preciso para este problema, sino el plantear que, mediante el estudio de métodos generales de diseño, puede obtenerse uno propio, de acuerdo a los requerimientos del problema, de las condiciones sociales y contextuales de nuestro país y del mismo diseñador.

En el primer capítulo se habla sobre aspectos generales de la identidad, con el fin de definir el término de identidad corporativa y determinar qué factores y de qué manera intervienen en el desarrollo de la misma. El segundo capítulo trata el tema de la necesidad de metodizar un problema general de diseño, definiendo en primer lugar, la diferencia entre metodología y método. Consecuentemente se plantea el hecho de que, el diseño gráfico requiere, como disciplina diferente a otras, métodos derivados de sus cualidades y características esenciales. Una vez comprendida la importancia de la existencia del método en un problema de diseño, se procedió a elaborar un método experimental personal, dirigido a la resolución de identidades corporativas. Este se fundamenta en el tercer capítulo, mediante el estudio de tres métodos generales de diseño de tres reconocidos autores: Bernd Löbach, Jordi Llovet y Joan Costa. En este, se jerarquizan las

constantes metodológicas de los modelos propuestos para elegir, las que se adecúan a las necesidades de este problema específico y establecer así un método propio. En este tercer capítulo es donde el presente trabajo se ha concentrado mayormente, sosteniendo la idea de que, el diseñador gráfico no solo debe manejar creativamente formas, conceptos y colores sino sus propios procesos de creación.

El cuarto y último capítulo consiste en el desarrollo del proyecto siguiendo el método planteado en el capítulo anterior. En la fase inicial, se ha cubierto la etapa de investigación y la primera etapa de desarrollo, de todas las que involucra el diseño de una identidad corporativa. El estudio e investigación de datos generales de la empresa, así como el análisis de los mismos corresponden a la siguiente fase. Posteriormente se llegó a la fase de proyectación la cual culmina con el establecimiento de los aspectos normativos de la identidad.

Si hoy en día los diseñadores gráficos nos preocupamos por definir el difícil camino metódico en cada problema específico del hacer proyectual, es que dicha evolución no se detendrá y serán éstos, un nuevo punto de partida para el mejoramiento del diseño gráfico nacional actual, y reflejo en el futuro del desarrollo de una gráfica progresista y humanista.

Pilar Carrasco Mahr.



Capítulo I



IDENTIDAD CORPORATIVA: Aspectos generales, características y relación con los mensajes que identifican.

1.1 Definición.

Dentro del campo profesional del diseño gráfico, se ha optado por denominar con una serie de términos el tema que nos ocupa: imagen corporativa, identidad corporativa, identidad empresarial o perfil corporativo entre otros. Esto demuestra, hasta qué grado, la necesidad de comunicación corporativa ha cobrado importancia en las preocupaciones de gestión técnica: tanto fabricantes como demás gentes de la industria deben preocuparse no sólo de aumentar sus ventas y beneficios, sino ser conscientes de su responsabilidad social respecto a empleados, clientes y el conjunto de la sociedad.

El argot profesional ha privilegiado entre los términos antes mencionados a tres: imagen o identidad y empresa, corporación o institución con sus correspondientes formas adjetivas. De manera decisiva, se eligió en este trabajo el término identidad corporativa porque se considera que dice lo que significa y es fácilmente comprensible.

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas, atis de idem*, es decir: lo mismo. Se define identidad como lo único e idéntico a sí mismo. Así es como, cada ser que existe o puede existir, contiene una forma que es percibida y memorizada por los sentidos, y lo diferencia de los demás seres. Cada ente posee una serie de cualidades y características que nos suponen la idea de individualidad. Por esto, el término identidad, supone lo auténtico o lo verdadero. El ser mismo presentándose a sí mismo. En el campo del diseño gráfico, identidad, diferencia a personas u organizaciones sociales dedicadas a determinada actividad con características o connotaciones específicas: sus signos de identidad.

1.2 Clasificación

Dentro de la actividad profesional de la gráfica, la identidad se clasifica en:

A) Identidad Profesional:

Imagen gráfica específica que mediante una representación determinada identifica o expresa la profesión, actividad o servicios de alguna persona. Por ejemplo:



Ciru
Dra. Jana Burakoff
Dentista

B) Identidad Institucional:

Imagen gráfica que representa las características inherentes a las actividades de la institución, entendiéndose por institución a un organismo excluido a las funciones de lucro y por lo tanto, vinculado a organismos no empresariales. Se consideran instituciones a todas las entidades públicas o privadas dedicadas a actividades sin fines de lucro directo. Por ejemplo:



C) Identidad Corporativa:

Se define como una imagen gráfica que, mediante una serie de elementos, proyecta coherente y cohesionadamente a una corporación que organiza a la sociedad por sectores productivos con fines lucrativos. De acuerdo a otras definiciones, "la identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura. Afecta a lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces".

"Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa".¹

Como ejemplo de este tipo de identidad tenemos:



1.3 Objetivos de la identidad corporativa.

El diseño corporativo consiste en la comunicación visual de una organización, desde su identidad y estilo tipográfico, hasta los sistemas de señales y diseño del entorno.

La identidad corporativa incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: la manera de contestar el teléfono, las relaciones con los empleados y hasta la forma de tratar a los proveedores. El programa de diseño se convierte para toda empresa en un importante medio de gestión.

¹ Eugene Roselli, Manual de imagen corporativa, Ed. G.Gilli, versión castellana, 1991. Pág . 42

Toda identidad corporativa, dependiendo de situaciones empresariales diversas pretende:

1. Obtener un alto valor de reconocibilidad para la empresa.
2. Modernizar la imagen proyectada en caso de que la existente ya no refleje el desarrollo y estilo de la empresa actual.
3. Distinguir a la empresa de otras que ofrecen productos o servicios casi idénticos a los suyos. (Por ejemplo una línea aérea). En este caso, el único factor diferenciador, es la identidad corporativa de la empresa.
4. Que la proyección de la empresa presente un mensaje con impacto fuerte e integrado.
5. Expresar con veracidad las características y objetivos de la empresa: que exista congruencia entre las acciones de la corporación y la imagen presentada.
6. La identidad corporativa no debe ajustarse a modas pasajeras: Debe estar hecha para durar el mayor tiempo posible dentro de un promedio de duración considerable.

Un programa de identidad corporativa debe realizarse para durar, expandirse y ser universal además de versátil. El diseñador no debe olvidar estos aspectos, tomando en cuenta el desarrollo e importancia que los medios de difusión masiva han adquirido en la sociedad actual.

1.4 Características de la identidad corporativa. *

Se ha mencionado la importancia que guardan los programas de identidad en el sistema social actual. El diseñador gráfico no debe pasar por alto las características y normas que rigen a las identidades. Los ejercicios de diseño estético ya no bastan, y una identidad mal realizada puede convertirse en un

* Las características aquí mencionadas son válidas también para identidades profesionales e institucionales. Se mencionan aquí las características generales de toda identidad, tomando en cuenta que éstas engloban a los aspectos específicos.

hermoso fracaso.

Se exponen a continuación las características y normas que rigen a toda identidad:

1.4.1 Carácter

La identidad debe representar de manera veraz y sin ambigüedades las características y objetivos (los llamados signos de identidad) de la persona, empresa o institución de que se trate.

1.4.2 Construcción

La construcción de la identidad debe ser sencilla, evitando complicaciones en el trazo. Esto puede ocasionar problemas tanto en su reproducción como en su pregnancia. La justificación de trazos lógicos y coherentes hará que los elementos se compongan de manera sencilla y objetiva para que la lectura se realice rápida y eficazmente. Su configuración visual debe ser por tanto, breve y pregnante.

1.4.3 Contemporaneidad

Toda identidad debe ajustarse al lugar y al tiempo que le corresponda. La evolución de las formas gráficas es un aspecto importante que hay que tomar en cuenta si recordamos que el tiempo revaloriza los programas de identidad corporativa bien diseñados e implantados.

1.4.5 Universalidad

La identidad debe dirigirse a la mayor parte de los individuos de una sociedad,

no únicamente a los segmentos consumidores. Existen públicos internos (empleados, accionistas, etc.) y públicos externos (consumidores, medios de comunicación, etc.). De esta manera la empresa tendrá un total reconocimiento y podrá expandirse sin dificultad.

1.4.6 Funcionalidad

Debe existir una satisfacción óptica a una necesidad de comunicación visual, a partir de la forma gráfica resultante. Cualquier aspecto que entorpezca el aspecto funcional de la identidad, debe ser cuestionado, pues puede provocar el fracaso del sistema corporativo. Por ejemplo, si la construcción es compleja o el sistema de reproducción es difícil y costoso (selección de color) se sacrificará la correcta funcionalidad que toda identidad debe cumplir.

Concretizando, se afirma que una identidad no puede ni debe ser un simple juego estético. Posee una serie de características que es necesario tomar en cuenta al resolver un problema de este tipo. Debe poseer carácter, ser recordada, corresponder a un tiempo y lugar determinados y obtener una respuesta positiva del público.

La identidad será aplicada sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa, lo cual constituye el desarrollo de un concepto de diseño que se extiende a lo largo del tiempo por medio de una serie diversa de vehículos de comunicación.

1.5 Elementos que conforman a una identidad.

Toda identidad está conformada por tres elementos:

1. Símbolo
2. Tipografía
3. Color

1.5.1 Símbolo

Símbolo, del latín *symbolum* -imagen- quiere decir "figura o divisa con que, materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen. 2

Cuando se habló del significado de la identidad se especificó que identidad es lo único o idéntico a sí mismo. Se da aquí al término símbolo, un sentido de convención icónica y otro de convención verbal, propio de la lingüística.

Cuando el símbolo posee un sentido propiamente gráfico, puede tener diferentes grados de iconicidad en relación al problema específico.

El símbolo de la identidad debe evocar los conceptos y formas que identifiquen a la empresa y debe también poseer una gran cualidad mnemotécnica y estética.

1.5.1.1 Clasificación del Símbolo

El símbolo para su estudio y aplicación se clasifica en:

A) Fonogramas.

Son aquellos símbolos formados por letras o palabras escritas o acomodadas de manera que identifiquen un sonido. Es el símbolo de convención verbal, propio de la lingüística.

Los fonogramas se convierten en la denominación o codificación de la identidad mediante su asociación con los "nombres" que digan "quien" es esa empresa o institución. Estos nombres surgen de diversas modalidades, las cuales se componen de cinco tipos básicos (tomando en cuenta sus formas mixtas):

A1) Descriptivos:

Enunciación sintética de los atributos de la identidad. Ejemplos: Centro Cultural de Arte Contemporáneo, Hospital Infantil Privado, Instituto Profesional en Computación e Informática, etc.

A2) Simbólicos:

Alusión a la institución o empresa mediante una imagen literaria. Ejemplos: Omega, Fiesta, Nestlé, Life, etc.

A3) Patronímicos:

Alusión a la institución o empresa por medio del nombre propio de una persona importante dentro de la misma. Ejemplos: Johnson & Johnson, Channel, Lacoste, etc.

A4) Toponímicos:

Alusión al lugar de origen o área en que opera la empresa o institución. Ejemplos: Mexicana de Aviación, Banco Nacional de México, Europalia, etc.

A5) Contracciones:

Se refiere a la construcción artificial mediante iniciales, siglas, fragmentos de palabra, etc. Ejemplos: IBM, IEM, ELECTROLUX, RCA, JPS, etc.

El logotipo será entonces un segundo plano en la identificación de la identidad y se convertirá en lo que en el hombre es la firma respecto a su nombre. El logotipo se define como la versión gráfica permanente del nombre de la identidad. La funcionalidad de comunicación muestra que un logotipo muy

notorio no es ya leído sino visto y memorizado. El logotipo adquiere así, un valor "icónico" con lo cual participa de la connotación gráfica propia del símbolo. Ejemplos:

JUMEX **Búfalo** **ASEMEX**

B) Logogramas

Al nombre y a su forma gráfica -logotipo- suele sumarse el signo no verbal que mejorará las condiciones de identificación al ampliar los medios visuales. Son imágenes muy estables y pregnantes que no requieren lectura en sentido verbal. Estos pueden ser de varios tipos:

B1) Representativos:

Es aquella expresión de un objeto u objetos íntimamente relacionados a la corporación. Pueden ser:

1. *Concretos:* Se les representa sin abstracción. Ejemplos:



2. *Abstractos*: Son las representaciones estilizadas del objeto, ideas o nociones a las que remite y puede oscilar desde un lazo convencional (símbolo) hasta la referencia mas realista asociadas a la empresa que representa.



MAGHUC
D I S E Ñ O



B2) Arbitrarios

Se definen como símbolos relacionados arbitrariamente con la empresa o institución representada, sin tener relación directa con ésta. Mientras más arbitrario sea el símbolo, más educación debe recibir el espectador con respecto a su significado. Ejemplos:



1.5.2 Tipografía

La tipografía en la identidad se convierte en un sistema que combina determinados tipos de letras que, por su legibilidad y connotaciones formales se adecúan a las características de la empresa y apoyan al concepto gráfico. La

tipografía variará de acuerdo a la personalidad de la corporación. De cualquier manera debe basarse en una serie de criterios bien definidos para la comprensión del mensaje.

Una letra aislada es un signo que adquiere significación cuando se reúne con otras letras para formar sílabas que componen palabras. Algunas pruebas de lectura han demostrado que no se lee letra por letra. Se reconocen los grupos por algunos detalles. Estos forman una cubierta por una proyección imaginativa inconsciente.

Todo lo que contribuye a acelerar la lectura, haciéndola más fácil, contribuye a retener la atención sobre lo escrito. Por tanto, cualquier forma de letras que impidan una percepción rápida y directa debe ser suprimida, especialmente aquellas que puedan crear confusión entre forma y fondo o en la que los caracteres esten dispuestos en forma crítica.

En una identidad gráfica pueden utilizarse dos tipos generales de caracteres: Caracteres tipográficos o caligráficos. Se sabe que los primeros son caracteres estudiados por especialistas. Los caligráficos se realizan de manera espontánea. Se recomienda que siempre que exista la posibilidad de utilizar caracteres tipográficos, se les dé preferencia sobre los caligráficos. Esto dependerá de las intenciones del diseñador, ya que los caracteres tipográficos por numerosos que sean sus tipos y variantes, no existen en número ilimitado. Los caracteres caligráficos pueden ser adaptados a cada caso en particular. Por esta razón, en ocasiones es interesante utilizar la combinación de caracteres tipográficos con caligráficos. De cualquier manera, no hay que olvidar que un caracter debe poseer belleza intrínseca por su propia forma.

*1.5.2.1 Legibilidad de los caracteres **

* Es necesario especificar que estos factores serán relativos ya que dependerán de las características del problema específico.

Al realizar una identidad, es indispensable recordar que la tipografía es para ser leída. La legibilidad de los caracteres depende de cinco factores:

1. *Sencillez*: Cuanto más sencillo es un carácter, más legible será. Por ello se recomienda utilizar caracteres sencillos en vez de complicados o decorativos. Un carácter bien concebido debe ser estético por sí mismo, sin que sea necesario añadirle elementos decorativos que sólo complican inútilmente la lectura.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
W XYZabcdefghijklmnopqrstu
vwxyz1234567890 ß&?!(«»)**

2. *Dimensión*: Los caracteres demasiado pequeños resultan difíciles de leer, mientras que los caracteres desmesurados provocan una especie de malestar. La dimensión de la tipografía en una identidad, deberá guardar una relación de proporción con el símbolo. Se habla de manera general, que la tipografía debe tener aproximadamente la tercera parte de la altura del símbolo.



3. *Peso*: Si los caracteres de poca altura tienen un cuerpo grueso o pesado, queda entre ellos un fondo reducido. En tal caso, el conjunto de letras se percibirá como un alineamiento ininterrumpido de signos formando una línea, lo que hará difícil o imposible la lectura. Inversamente, si los caracteres altos tienen un cuerpo delgado, aparece un exceso de fondo. Esto provocará que se perciban como letras aisladas. Cada carácter de altura y peso determinados posee una dimensión de intervalo óptima entre cada palabra y cada letra.

BETON UNIVERSE

ERAS MEDIUM COMPACTA

4. *Familia*: Una familia de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase. Por lo general incluye ALTAS, bajas, cifras y signos de puntuación. Las formas varían según las fuentes y los cuerpos, por lo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos. Partiendo de una familia dada, pueden utilizarse variantes, con objeto de lograr ciertos efectos y barajar los distintos cuerpos de los caracteres pero siempre, imponiéndose la unidad en la composición tipográfica.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyzæ1234567890&!@%«»°ˆ
˜

Los caracteres actúan de manera psicológica variable de acuerdo a su forma fundamental. Algunos ofrecen una impresión de algo concreto, positivo, medido y racional. Otros le dan rigidez, pesadez u obstinación. Por último otros pueden evocar alegría por su naturaleza flexible, fluida, ligera y persuasiva. Esta acción varía según la fuente elegida. Por esta razón, es prudente elegir una familia de caracteres que corresponda a la idea y naturaleza del texto y favorezca la expresión del sentimiento evocado.

5. *Color*: El color es un aspecto fundamental en el éxito no sólo de la identidad sino de la correcta lectura de la tipografía. Se ha demostrado que los siguientes contrastes de tipos sobre fondos garantizan la mejor lectura desde lejos:

- * Tipografía negra sobre fondo blanco.
- * Tipografía roja sobre fondo blanco.
- * Tipografía amarilla sobre fondo negro.
- * Tipografía blanca sobre fondo azul.
- * Tipografía roja sobre fondo negro.
- * Tipografía blanca sobre fondo rojo.
- * Tipografía azul sobre fondo blanco. 3

En general la tipografía oscura sobre fondo claro resulta más legible desde lejos que la inversa. Si se utiliza un color claro para la tipografía sobre un fondo oscuro, ésta deberá ser más pesada.

1.5.2.2 Selección tipográfica en una identidad

La selección tipográfica en una identidad se da en dos niveles:

A) Tipografía primaria

Se utiliza en el logotipo y razón social de la empresa o institución.

B) Tipografía secundaria

Se utiliza para escribir información complementaria en textos referentes a datos de ubicación que acompañen a la razón social de la corporación, así como en textos de tipo legal, nombres y papelería.

La elección de la tipografía primaria y secundaria dependerá de las características y necesidades de la corporación representada.

En resumen, todos los aspectos y normas mencionadas en este capítulo deben tomarse seriamente en cuenta al realizar una identidad, pues de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

Nunca deberá sacrificarse la legibilidad de la tipografía por la conveniencia estética. Así mismo deberá reflejar el carácter de la corporación y adecuarse al símbolo en su aspecto formal, conceptual y funcional.

1.5.3 Color

En una identidad corporativa o institucional, el color juega un papel fundamental ya que reafirma la expresividad de la forma. Se dice que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Así mismo, se perciben unos colores antes que otros.

Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arcoiris. Los colores neutros (negro, blanco y sus diversas tonalidades en grises) no forman parte de esta categoría y se les suele denominar acromáticos. Para comprender esto claramente se mencionan a continuación las dimensiones que posee todo color cromático:

Tono: (También denominado matiz)

Cualidad por la cual distinguimos un color de otro.

Cualidad de coloración distintiva de una superficie u objeto que depende de la longitud de onda. Se dice que es el color mismo o croma. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la inclinación de un tono al siguiente. Por ejemplo: rojo-anaranjado, azul-verdoso, etc. Los diferentes sistemas de color utilizan diversos códigos para describir los colores con precisión. El término "tono" se confunde con el de color, pero existe una diferencia: las variaciones de un único tono producen colores diferentes.

Valor:

Se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color, según éste se aproxime más o menos al blanco (luminoso) o al negro (sombrio). Un color de tono conocido se describe más precisamente calificándolo de claro u oscuro.

Intensidad o saturación:

Indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Un color al poder ser diluido, se le considera tanto más saturado cuanto menos blanco o negro contenga.

El poder de excitación y atención que produce un color, no dependen únicamente de su tono, valor o saturación sino también de la superficie que ocupa y de los colores que le rodean (especialmente el fondo).

El color existe para nosotros en una manifestación fundamental; la percepción. En este proceso de percepción entran dos etapas:

a) Descriptiva.- En esta etapa integramos y organizamos un conjunto de datos sensoriales.

b) Interpretativa.- El color se reconoce mediante el significado que le es conferido. He aquí el elemento simbólico del color como factor de identidad.

1.5.3.1 Psicología del color

Es un hecho, que el color tiene la capacidad de afectarnos e inducimos a estados de ánimo definidos. La literatura y la poesía, contienen parábolas y metáforas relacionadas con el color. Que el color nos afecta física y emocionalmente ha sido probado. Un sinfín de experimentos han comprobado el valor curativo del color. Muchas religiones han reconocido el significado del color y han formulado simbolismos en torno a él. Las más importantes escuelas de pintura y los períodos históricos han establecido un esquema característico del color como resultado de una profunda necesidad sensitiva. Los esquemas cromáticos del período clásico, bizantino o impresionista, por ejemplo, son todos distintivos y diferentes.

Esto no es accidental, pues así como el hogar de una persona connota el modo de vida y psicología de sus habitantes, la selección del color es un factor importante en este tipo de expresiones.

En general, la mayoría de las personas reaccionan de manera similar frente a los diversos colores, aunque el efecto que produce dependerá de las ideas y experiencias personales. Con esto se quiere decir que, si bien un color en particular puede modificar la reacción de un considerable número de personas, ésta no será definitiva.

El siguiente resumen forma parte de las conclusiones recopiladas por algunos investigadores y psicólogos. Son el resultado de experimentos aplicados a cientos de personas, que permiten generalizar las características de los principales matices:

Negro y blanco

Se hallan en los extremos del espectro. Tienen un valor límite y un valor neutro

que refuerza a los colores que son combinados con ellos. Son considerados tonos acromáticos.

El negro es compacto, por lo que es un símbolo de desesperación y muerte. Tiene carácter impenetrable. Es vacío, silencioso y se considera que es el tono de la desesperanza. Su expresión es rígida sin ninguna peculiaridad. En ciertos casos confiere una impresión de distinción, nobleza y elegancia, en especial cuando es brillante.

El blanco en cambio sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Por su ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinitud. Produce un efecto de silencio aunque no mortífero sino esperanzador. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca del azul.

Gris

Ocupa un lugar intermedio entre el blanco y el negro. Es pasivo, neutro y por lo mismo es un factor de equilibrio. No posee carácter autónomo. Es un símbolo de indecisión y falta de energía. La palidez del gris refleja temor, ancianidad y vejez. Cuando es más sombrío, se incrementa el temor, la monotonía y la depresión que denota.

Rojo

Expresa vitalidad, entusiasmo y dinamismo. Se le relaciona con la sangre y la pasión. Es exaltante y agresivo. También da una impresión de severidad y dignidad así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, vivaz y ardiente. No tiene carácter disipante como el amarillo que dispersa sus radiaciones en todas direcciones, a pesar de su energía e intensidad. El rojo manifiesta gran poder y atrae nuestra vista casi inevitablemente.

Todos los tonos de rojo tienen su propio carácter psicológico: el escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso; el rojo medio encierra actividad, fuerza, movimiento y deseos pasionales; el rojo más claro significa fuerza, animación, energía, alegría y triunfo.

Se puede decir que el rojo, mientras más oscuro, se torna más serio y más profundo y cuando es más claro, es más alegre y con un temperamento más imaginativo.

Verde

Se le considera un color tranquilo y sedante. En general evoca la vegetación y por tanto es fresco. También es el color de la esperanza. Es un color de calma indiferente. Es el color más callado de todos; no se inclina a una dirección específica. No es un color autoritario. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores como la clase media en la sociedad humana, un mundo inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos. Combinado con el amarillo se vuelve fuerte y alegre. Si predomina el azul, el verde se torna serio y pensativo. Ya sea claro u oscuro el verde se mantiene en su carácter indiferente y callado. La indiferencia se hace más notable en el verde claro y el sentimiento de tranquilidad es más fuerte en el verde oscuro.

Azul

Se le considera el símbolo de la profundidad. Evoca tranquilidad y solemnidad. Si es más claro, es más indiferente; si es oscuro, atrae más hacia el infinito. También es un color fresco por la relación que guarda con el agua. Es preferido por el adulto y expresa cierta madurez. El azul encierra una vida interior y espiritual. La profundidad del azul es de una gravedad solemne y celestial, en donde las consideraciones racionales son ignoradas. Mientras más oscuro nos lleva a la infinidad; un azul más claro es menos impactante, su

carácter es más indiferente y vacío. La vista del azul provoca un sentimiento de frescura, de limpieza e higiene especialmente cuando es combinado con el blanco. También es un color fresco por la relación que guarda con el agua.

Amarillo

Es el color más luminoso de todos; Es también el más escandaloso y el más brillante; es joven, vivaz y extrovertido. Este carácter es evidente en los tonos claros. Es agradable a la vista, es afectivo al corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

Naranja

Por ser la mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que éstos y posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene carácter acogedor, cálido, estimulante y posee una cualidad dinámica muy positiva. Tiene un carácter receptivo, amable e íntimo, que se compara al fuego de una chimenea, por lo que se le atribuye una cierta fuerza hipnótica. En su mezcla con negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia. Mezclado con blanco produce un matiz rosado que por su color similar a la piel expresa sensualidad.

Violeta

Representa rango o autoridad. Es un color sofisticado, poco visto en la naturaleza. Es equivalente al pensamiento místico y a la meditación. Al aproximarse al lila es menos profundo y se torna más mágico que místico, más frívolo que serio.

En su variación al rojo (púrpura) significa realeza, dignidad y representa al alto rango de reyes o cardenales. Mezclado con negro denota deslealtad, desesperación y miseria.

Identificación, visibilidad y comunicación. Tres trabajos que el color ejecuta mejor y más rápidamente que algunos elementos formales. El color es información instantánea, real y exacta. Es comunicación rica y completa.

El color es un lenguaje que se suma a las imágenes que actúan sobre los órganos de los sentidos. Así, la expresión visual se obtiene tanto en forma como en contenido, al influir directamente el color, que viene a ser el punto de apoyo para la integración completa de la imagen.

Los tres elementos esenciales de la identidad, símbolo, tipografía y color, constituyen un conjunto integrado e interactúan para darle significación y penetración psicológica.

Cada uno posee características individuales que deben ajustarse y actuar en conjunto con los demás. Si alguno de estos elementos falla, es probable que la identidad no tenga el éxito esperado.

Por esta razón, deben elegirse y realizarse con cuidado, mediante el estudio previo de las características y necesidades del problema específico.



Capítulo III



La metodología en el diseño gráfico: Cómo interviene la metodología en el desarrollo de un problema general de diseño.

2.1 Definición: diferencia entre metodología y método.

Según sus raíces griegas *meía* - a lo largo -, *odos* - camino - y *logos* - tratado -, la palabra metodología significa "ir a lo largo de un buen camino". Pero dentro del diseño gráfico, en qué sentido puede hablarse de ir por buen camino, es decir, cómo referirse a una metodología dentro de una disciplina tan cercana al arte como a otras actividades científicas.

Como parte de la lógica, la metodología tiene por función ordenar y sistematizar las actividades de reflexión y conocimiento a través de la capacidad de abstracción.

De modo general, se entiende por metodología a la teoría del método. Pero particularmente, la metodología varía de acuerdo a la ciencia y al momento histórico de los que se deriva. Cada ciencia debe generar su propia metodología de acuerdo a sus necesidades y objetivos, haciendo uso de las técnicas más apropiadas. Para ello, se recurre al método, es decir, al camino que nos conduce al conocimiento.

Método es el proceso personal que cada individuo sigue para resolver determinado problema. En el campo científico, este proceso debe ser sistematizado y provoca que los conceptos teóricos se conviertan en herramientas útiles al proceso mismo.

El método es, en síntesis, la forma de proceder que sistematiza y ordena los propios pensamientos mediante la capacidad de abstracción. En él, los conceptos teóricos de la metodología se convierten en instrumentos prácticos.

A diferencia de la metodología, el método no posee sentido como proceso abstracto sino que necesita expresarse mediante un lenguaje y debe aplicarse prácticamente con el fin de obtener conclusiones y cumplir su objetivo.

El problema del método se halla estrechamente ligado con el conocimiento y su relación con lo conocido. Así, los métodos variarán según las fuentes de conocimiento, de cómo se utilicen y de la manera de percibir la realidad del sujeto cognoscente.

Resulta difícil que el método sea completamente objetivo ya que la parte personal suma subjetividad a este proceso.

El método, en definitiva, sirve al sujeto cognoscente para seguir un procedimiento lógico, encaminado a obtener y posteriormente a exponer, de acuerdo a su experiencia, el conocimiento adquirido.

Para Eli de Gortari, existen tres fases principales en el transcurso del método:

a) *Fase investigadora.*- Se refiere al descubrimiento de nuestros procesos existentes, aspectos nuevos en los procesos o relaciones entre ellos.

b) *Fase de sistematización.*- Conexión racional de los resultados obtenidos: se formula su demostración y se elabora su interpretación.

c) *Fase expositiva.*- Se ajustan y ordenan los resultados presentados de manera clara y convincente para comunicarlos a los demás investigadores y que puedan ser utilizados en nuevas investigaciones. 4

Es así como el método se entiende como un camino, como el proceso que recorre el sujeto para llegar al conocimiento. Camino que atraviesa por distintas etapas: planteamiento del problema, forma de abordar la solución, formas de investigar, formas de razonar la conclusión, desarrollos para llegar a la demostración, manera de exponerlos, planeación de los experimentos y técnicas para realizarlo.

Conforme se define, se estrecha el camino del conocimiento. Es así que surge una nueva duda: Cuál debe ser el método a seguir en el diseño gráfico.

2.2 El método en el diseño gráfico.

Se ha dicho ya que el diseño gráfico es una disciplina más allegada al arte que a las ciencias exactas. El diseño, entendido de manera genérica, se relaciona con la arquitectura, así se habla de diseño arquitectónico; con la industria, el diseño de objetos y con la mecánica, el diseño de máquinas. El diseño gráfico tiene por destino el impreso.

Fuera de estos campos profesionales, se ha entendido erróneamente por diseño la forma final a la que llega el diseñador, ya sea el arquitecto, el ingeniero mecánico o los diseñadores industriales o gráficos. A continuación se recogen definiciones de autores que trabajan en diversos campos del diseño y de las cuales puede llegarse a una conclusión única: el diseño no es el objeto diseñado sino el complejo proceso que nos lleva a él.

Para Félix Beltrán, arquitecto de gran renombre, "diseñar es ante todo, un acto que implica composición de partes en función de algo".⁵

⁵ Vilchis Luz del Carmen, Análisis de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño, Tesis UNAM, 1989. Pág. 26

Bonsiepe, quien se ha ocupado por definir lo que es el diseño en el campo del diseño industrial, afirma que " el diseño se preocupa del problema de cómo debieran ser las cosas creando artefactos dirigidos a cumplir los objetivos". 6

Christopher Jones, teórico del diseño, lo define como la iniciación del cambio o la novedad en las cosas hechas por la mano del hombre. 7

André Ricard, diseñador industrial, lo define de acuerdo a sus raíces etimológicas: "El término inglés *design*, es más adecuado y explícito que el término *diseño* para descubrir su verdadero significado. El verbo *to design* además de dibujar, trazar, cuya equivalencia en castellano es diseñar, significa también designar, destinar; el sustantivo *design* significa a la vez dibujo y también designio, intención, fin". 8

Joan Costa, profesor de diseño y autor del libro *La Imagen Global*, coincide en este punto con Ricard al afirmar que "en general se considera al diseño como dibujo, esbozos o bocetos, o los objetos caracterizados por cierto componente estético. Pero un dibujo no es el diseño sino un dibujo, así como una silla no es diseño sino una silla". 9

En las referencias anteriores el diseño es definido como iniciación, como problema, como acto o proceso, nunca como boceto o dibujo diseñado. El diseño es el proceso que, a través de un método, llega a un fin: el impreso, el objeto o la obra constructiva.

Es el hecho de que se considere al diseño como un proceso complejo con

6 IBIDEM

7 Jones Christopher, Métodos de diseño, ed. G.Gilli, 1978. Pág. 4

8 Ricard André, El diseño ¿porqué?, col. punto y línea, G. Gilli, 1981. Pág. 168

9 Costa Joan, Imagen global, CEAC enciclopedia de diseño, barcelona 1987. Pág 15

elementos subjetivos y objetivos que dejan en el producto o mensaje parte de la personalidad de su autor, lo que hace de él algo complejo y diferente a otras actividades científicas.

En la década de los sesentas, los teóricos de diseño estudian a fondo el proceso proyectual y comienzan a establecer una serie de pasos a seguir a lo largo del mismo, desde el planteamiento del problema hasta la elaboración de la propuesta. No obstante, como lo menciona Gillo Dorfles en su *Diseño de la Periferia*: "a estas metodologías las caracteriza una tendencia a separarse de la esfera del arte y acercarse a la esfera de las actividades científicas". 10

El diseño no es únicamente una actividad intuitiva e irracional. Pero tampoco es una ciencia, objetiva y completamente racional. El mediar estos aspectos es lo que correspondería a la metodología del diseño y a los métodos específicos que de ella se deriven.

Christopher Jones opina que existen tantos planteamientos metodológicos como definiciones de diseño. Por tanto, lo primero es tratar de diferenciar al diseño de otras disciplinas:

- *Ciencia*: Su objetivo es la descripción y explicación exactas del fenómeno existente. Se tiene una actitud de escepticismo y duda, se crea una hipótesis con el fin de comprobarla.
- *Arte*: Se funde en la realidad presente. Su objetivo es la manipulación de un medio cuya existencia es simultánea a sus acciones. El artista tiene una actitud de certeza y voluntad.
- *Matemáticas*: Se trabaja con un mundo relacional, no físico, preciso y sin

tiempo. Para el matemático, el problema existe tan pronto como se manifiesta y la solución debe seguir lógicamente al problema.

- *Diseño:* Además del conocimiento presente para poder predecir el futuro, el diseñador necesita la duda científica y observar los resultados de un experimento controlado. Pero cuando el diseñador está tratando con el futuro mismo, como oposición al presente, la duda científica no es de mucha utilidad y tiene que emplear algún otro ingrediente más cercano al acto de fé. (Por ejemplo el factor estético)

Esta diferencia del diseño con otras disciplinas es lo que hace imposible el pretender establecer un método que sistematice las fases del proceso de manera rígida e inmutable.

Dentro del proceso del diseño existen tres diferentes momentos, inherentes a él, que lo diferencian de otras disciplinas.

1. Momento creativo o intuitivo.

Algunos teóricos consideran que es la parte medular del proceso aunque es, a su vez, la menos estudiada. Se considera que se desarrolla en la mente del diseñador, como respuesta a su problema creativo y depende de sus vivencias y experiencias. La parte creativa del proceso es insegura e irracional por ser difícilmente controlable. En gran cantidad de propuestas metodológicas, es notable la desconfianza o el poco conocimiento que se tiene de ésta fase pues, a diferencia de la parte racional que se explica de manera amplia y precisa, la creativa se menciona de manera breve y en ciertos casos confusa.

Es ya conocido que el acto creativo es algo indescifrable. Es imposible

establecer un método que revele o sistematice las fases de la compleja mecánica creativa. La creatividad es una facultad innata en el hombre y el acto creativo, por tanto, connatural.

Es posible que el diseñador se pregunte entonces: ¿ Y la intuición de dónde proviene ?, ¿ Nací con capacidad creativa o debo adquirirla ?. Es evidente que la intuición no es innata. Si bien las pautas genéticas cambian de un ser a otro y todos tenemos diferentes maneras de percibir las y asimilarnos, los datos vivenciales van sumándose a ellas y aún acrecentándose al transcurrir de la vida. La información adquirida, captada desde que se nace, es fundamental e influye en la estructura psicológica del hombre de un modo decisivo.

El diseñador no controla ni decide sobre su herencia genética pero sí puede decidir (a partir de cierta edad consciente) cuántos y cuáles datos incluye en su acervo informativo: mientras más vivencias posea y jerarquice, más posibilidades tendrá de organizarlas interiormente y utilizarlas en el momento inexplicable y culminante del acto creativo. Esta información, ya archivada pero oculta, surgirá mágicamente por misteriosos caminos al extraer una de las infinitas soluciones posibles al problema.

2. Momento deductivo o racional

La parte deductiva o racional del proceso de diseño se considera segura y confiable, ya que los objetivos, los criterios y las variables se fijan de antemano, por lo que el análisis se completa antes de buscar soluciones.

Este modelo rechaza la simplicidad fincada únicamente en el gusto. En Análisis del Diseño Lógico, Oscar Olea y González Lobo establecen que el esquema general del método deductivo es el siguiente:

- a) Obtención de la información
- b) Organización del programa
- c) Determinación de interacciones en la información
- d) Formulación de la hipótesis y
- e) Proyecto. 11

La seguridad y confianza que este momento ofrece es evidente en la mayoría de las propuestas metodológicas sobre diseño, ya que resulta la fase más explícita y concreta del proceso.

Si bien es importante que la investigación se finque en un proceso racional y lógico, este no puede sustituir por completo al aspecto intuitivo. Ambos deben funcionar de manera complementaria para no convertir al método en un recetario de cocina.

3. Momento Empírico

Esta fase del diseño se deriva de la experiencia del diseñador frente al objeto. Lo diseñado se basa en la observación y en el estudio del desarrollo histórico, de los objetos y mensajes visuales tanto en su aspecto formal, como funcional, constructivo y semántico. Esto se obtiene gracias al estudio de las tradiciones y a la acumulación de la experiencia. Esta fase guarda relación directa con las dos anteriores y es preciso tomarla en cuenta al enfrentar cierto problema de diseño, pues la acumulación de experiencia sobre problemas similares y sus diferentes formas de solución ayudarán a evitar errores y a contextualizar al objeto de diseño de acuerdo a su desarrollo histórico.

Se puede resumir que estos tres momentos del acto de diseñar no funcionan

Independientemente, sino que se complementan. Cada uno cuenta con aspectos positivos, y el anular alguno dejaría inconcluso dicho proceso. Se puede decir, entonces, que las fases intuitiva o creativa, deductiva o racional y empírica, sólo son momentos del acto de diseño y únicamente reunidas forman un proceso. Este proceso debe establecer un orden lógico en su utilización.

El método constituye una serie de reglas que permiten ordenar, jerarquizar y sintetizar la información de una manera lógica y pareciera que nos debe conducir a unos determinados resultados.

Esto, si el diseñador sólo tomara en cuenta el aspecto racional. Pero no se debe olvidar la parte emotiva, la inspiración; sin ella, difícilmente llegaríamos a una solución creativa y original. Una íntima combinación entre sensibilidad y entendimiento hacen surgir el verdadero acto creativo.

La mayoría de los teóricos de diseño varían en su opinión frente a la metodología de esta disciplina, e incluso la definen de diversas maneras. En general, se opina que hacer metódico el proceso de diseño es conveniente, ya que el ordenar y sistematizar las fases y establecer matrices de evaluación ahorra tiempo y permite que el comportamiento dentro del hacer proyectual se fundamente en preceptos lógicos. Lo que queda muy claro a este respecto es que no debe verse a los métodos de diseño como caminos prefijados e inmutables que garanticen el éxito del proceso y anulen por completo la parte creativa, con significación subjetiva importante.

Christopher Jones establece que "todos los métodos son ensayos que intentan hacer público el pensamiento, hasta ahora privado del diseñador, esto es, estos métodos intentan exteriorizar el proceso de diseño. En algunos casos, esto se ha llevado a cabo mediante palabras, algunas veces, mediante símbolos matemáticos y siempre con un diagrama que represente las partes del problema

y su relación entre ellas". 12

2.3 Particularización del método para la resolución de un problema específico.

Una vez asentada la importancia que el método posee en el campo del hacer proyectual, resulta conveniente establecer la necesidad de que, a partir de un método general de diseño, los métodos se particularicen dependiendo de las necesidades y condiciones específicas del problema del que se trate.

Gillo Dorfles opina que no debemos olvidar que la mayoría de las propuestas metodológicas a las que tenemos acceso, fueron concebidas bajo circunstancias políticas, sociales, económicas e ideológicas diferentes a la nuestra. En su mayor parte fueron constituidas por países de alto desarrollo industrial. (E.U., Inglaterra y Alemania). Todos sabemos los determinantes que son los factores contextuales que rodean al proceso de diseño, así como su variabilidad en cada caso particular.

Se hace evidente, entonces, la necesidad de establecer métodos específicos de acuerdo a la complejidad del problema proyectual, de las condiciones sociopolíticas y económicas del proyecto y de los recursos tecnológicos a los que se tiene acceso.

Si no se toman en cuenta todos los aspectos específicos que rodean al problema proyectual, puede caerse en vaguedades que no llevan a la solución directa y más adecuada. Ha crecido tanto el campo de diseño en los últimos años que si no se enfrenta el problema tomando en cuenta todos los aspectos que le rodean de manera específica y multitudinaria, el resultado posiblemente será

inadecuado y alejado de la realidad. Es importante el acentuar que la mayor parte de los métodos generales de diseño han sido realizados para disciplinas diferentes a la nuestra: diseño arquitectónico o industrial. Si bien son considerados como métodos generales de diseño, en ello se nota cierta tendencia a la resolución de problemas de origen objetual o espacial. Es una necesidad evidente, el ir limitando el objeto de estudio. Con este fin, se cita a continuación la diferencia que Joan Costa hace en su texto *La Imagen Global* 13. Hablamos del diseño como proceso para generar mensajes u objetos. Es necesario definir entonces lo que es diseño gráfico para clasificarlo y diferenciarlo de las otras dos grandes disciplinas de diseño: la arquitectura y el diseño industrial.

*Diseño del medio
Ambiente*

1. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo.

2. El producto final siempre es tridimensional.

Diseño Industrial

1. Abarca la planificación de la producción de objetos técnicos de uso y productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial.

2. El producto final es generalmente tridimensional.

Diseño Gráfico

1. Comprende principalmente la caligrafía, tipografía (comunicación lingüística), la ilustración y la fotografía (com. icónica) por medio sobre todo de la imprenta.

2. El producto final es un su gran mayoría bidimensional.

13 Costa Joan, Op.cit Pág. 18

3. El destinatario es su usuario y ello comporta actos energéticos.

4. Constituye el marco que soporta los objetos de diseño industrial y los mensajes de diseño gráfico. En este sentido, el trabajo del urbanista, del arquitecto y del interiorista, constituye la configuración de un entorno comunicacional

3. El destinatario es usuario y consumidor y ello comporta actos energéticos.

4. Ciertos productos pueden ser al mismo tiempo productos y medio ambiente, por ejemplo un semáforo o un autobús. Los objetos se ubican en el medio ambiente y son promocionados a través de mensajes, que son el resultado del diseño gráfico.

3. El destinatario es receptor y ello implica el registro perceptivo y la conducta reactiva.

4. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalaje, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

Esta clasificación resulta de gran utilidad pues existen métodos de diseño generales (sobre todo de diseño industrial) que son retomados por diseñadores gráficos, sin tomar en cuenta las diferencias que existen entre estas disciplinas.

Uno de los principales objetivos de los métodos específicos consiste en exteriorizar los procedimientos y técnicas utilizadas, tomando en cuenta todos los factores (también específicos) que intervienen en él. La propuesta fundamental del presente trabajo es la elaboración de un método específico para la resolución de un problema proyectual concreto de diseño gráfico a partir del análisis de tres métodos ya existentes, evidenciando que se trata de una disciplina diferente a otras y que se deben de tomar en cuenta aspectos posiblemente anulados o poco valorados, de relevancia tanto en el campo del diseño gráfico como en la resolución de este problema específico.



Capítulo III



Estudio de tres métodos de diseño, orientados a la resolución de un problema específico de identidad corporativa.

A continuación se revisarán tres propuestas metodológicas de diseño de distintos autores con la intención de orientarlos a la resolución de las identidades corporativas de la cadena hotelera "Place México", y su primer hotel "The Place at Cabo":

1. Bernd Löbach, teórico alemán que en su libro *El diseño industrial*, plantea un método general de diseño.
2. Jordi Llovet, conocido autor del texto *Ideología y Metodología del Diseño*, del que se retoma en este apartado la parte sobre metodología del diseño y
3. Joan Costa, teórico que ha estudiado sobre todo las diferentes facetas de la comunicación. En su libro *La imagen global*, expone una propuesta metodológica de diseño.

3.1 Método de Diseño: Bernd Löbach

Bernd Löbach considera al proceso de diseño como la producción de ideas en donde el diseñador "recoge informaciones y trabaja con ellas para solucionar los problemas que se le presentan". 14

Löbach menciona que el problema debe abordarse multidimensionalmente con el fin de obtener la mayor cantidad posible de combinaciones entre sus diversos

14 Löbach Bernd, El diseño industrial, ed. G.Gilli, 1976. Pág. 137

aspectos, de tal modo que haya más probabilidad de llegar a soluciones nuevas. Para culminar la fase creativa, el diseñador debe relacionar el problema con informaciones determinadas y así obtener relaciones que originen nuevos chispazos creativos.

Así pues, el proceso de diseño comprende tanto una actividad creativa como un proceso definido para la solución de problemas:

1. Un problema existe y es descubierto.
2. Se reúnen informaciones sobre el problema, se valoran y se relacionan creativamente.
3. Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
4. Se realiza la solución más adecuada. ¹⁵

Según Löbach, el proceso de diseño resulta sumamente complejo en su desarrollo; por lo cual, propone una división del mismo en distintas fases, aunque nunca son definibles en el transcurso real pues entrelazan y relacionan entre sí. El autor representa el proceso de diseño en el siguiente esquema: ¹⁶ (Fig 1)

Dicho esquema representa como primer eslabón a la persona creativa. Esta se ve influida por tres aspectos fundamentales: sus experiencias anteriores como fuente de obtención de ideas o analogías, su aspecto intelectual que representa la seguridad en el proceso y el aspecto afectivo, el cual es intuitivo e inseguro por no ser controlable.

Todos estos aspectos intervendrán en el segundo eslabón del esquema llamado proceso creativo, de diseño o solución de problemas. Este contiene a su vez cuatro fases:

¹⁵ IBID. Pág. 39

¹⁶ IBID. Pág. 138

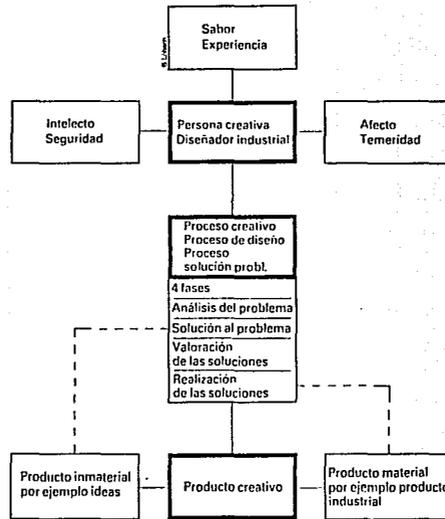


Figura 1

1. Fase de preparación.

1.1 Análisis de problema: El problema es percibido y ha de verificarse si necesita el auxilio del diseño industrial.

1.2 Acopio de información y valoración científica: Se ha reconocido el problema. Prosigue entonces su análisis cuidadoso. Deberá recogerse toda la información posible referente al problema:

- Análisis de la necesidad.- Personas interesadas en la solución del problema.
- Análisis de la relación social.- Relación usuario - producto.
- Análisis de relación con el entorno.- Relación producto-entorno.
- Análisis de mercado.- Análisis de productos del mismo tipo.
- Análisis de la función.- Forma de trabajar o de actuar de un producto.
- Análisis estructural: Madurez del producto.
- Análisis de la configuración.- Apariencia estética.
- Análisis de materiales y fabricación.
- Patentes, prescripciones y normas.
- Análisis de sistemas de productos.
- Distribución, montaje, servicio a clientes y mantenimiento.

1.3 Definición del problema, clasificación del problema y definición del objetivo: Una vez recopilada y analizada la información es posible definir el problema con precisión. Esto es importante cuando en el proceso intervienen varias personas. El objetivo de la definición del problema es plantearlo y realizar una expresión verbal y visual de todas las ideas así como los resultados analíticos.

2. Fase de incubación: soluciones al problema.

En esta fase se generan las soluciones al problema. Esta fase de elaboración de ideas es la que hasta ahora ha sido la de más difícil exploración. Se le ha llamado fase creativa o intuitiva.

Debe elegirse el método más adecuado para solucionar el problema. Löbach menciona, como posibilidad, la prueba y el error o la inspiración. Dice que, utilizando el método adecuado puede acortarse el tiempo de espera de inspiración mediante actividades dirigidas.

La referencia que hace el autor sobre esta fase es muy reducida en comparación con la fase analítica. Si bien es más sencillo determinar pasos sobre la parte racional del proceso, no aclara el contenido de esta fase ni la manera de enriquecerla. Habrá que considerar si la prueba y el error sería suficiente y no llevaría más tiempo del necesario. Es imposible sistematizar la fase creativa; sería conveniente ampliar la descripción sobre una de las fases principales dentro del proceso: la fase creativa.

Resulta evidente que si la descripción de la fase analítica es amplia y específica a diferencia de la fase creativa el resultado del proceso se apegará más a una solución lógica y racional que a una solución creativa y original.

Una vez escogido el método adecuado, dice Löbach, deben elaborarse las ideas que son la ponderación de las diversas posibilidades para solucionar el problema en cuestión y es necesario que se externen visiblemente en bocetos o modelos. La técnica de esta fase consiste en la asociación de ideas que conduzcan a diversas y nuevas combinaciones alimentándose a intervalos con el material ya analizado.

3. Fase de iluminación.

Una vez realizadas las posibles soluciones se hace un examen minucioso de las alternativas con el fin de evaluarlas con juicios fijados previamente (obtenidos en la fase analítica).

Los procesos de valoración deberán tomar en cuenta dos aspectos fundamentales:

- a) Qué importancia tiene el nuevo proceso para el usuario.
- b) Qué importancia tiene para el éxito financiero de la empresa.

Como se puede ver, los juicios establecidos por Löbach, son completamente objetivos y anulan una serie de factores muy importantes de todo problema proyectual. Existirán posiblemente problemas que requieran más atención como por ejemplo el estético o contextual. Es evidente que el usuario y la empresa son determinantes, pero no se pueden anular por completo aspectos que irán delimitándose conforme avanza el desarrollo del proyecto.

Estos dependerán inevitablemente de las condiciones del problema específico que variarán forzosamente de un caso a otro.

4. Fase de verificación: Realización de la solución del problema. Esta fase es la última dentro del proceso, en la cual se concreta la solución elegida como la mejor. Deberán especificarse todos los datos necesarios para que el producto se produzca industrialmente.

Una vez estudiado el método de Löbach podemos establecer que está realizado directamente para el desarrollo de la actividad en el diseño industrial. Esto, lejos de constituir un impedimento para este tema, se considera una ventaja; ya que la mayoría de los métodos de diseño (aunque en algunos casos se especifica que son métodos generales) poseen cierta tendencia hacia el problema objetual. Por lo tanto, el diseño gráfico se ha visto obligado a retomar ciertos preceptos de tal o cual metodología, con el fin de adaptarla a sus necesidades como disciplina diferente al diseño industrial.

El objetivo será el saber escoger cuales fases corresponden o se adaptan a la actividad proyectual en el diseño gráfico y al problema que dentro de él se desarrolle.

3.2 Método de diseño de Jordi Llovet: Cuadro de pertinencias.

La propuesta metodológica de Jordi Llovet surge a partir del planteamiento: qué es un objeto y de dónde nace. Es fundamental el papel que los objetos asumen en la sociedad moderna pues establecen relaciones entre el hombre y su entorno y entre los mismos hombres portando siempre un plus de significación.

De esta manera todo objeto se nos presenta como un elemento que, a muy distintos niveles, pide de nosotros y del medio ambiente algún tipo de relación o vinculación.

Se debe saber qué es un objeto y de dónde surge para elaborar, a partir de él, los métodos de análisis que se adecúen a él y concluir una síntesis formal que reúna una serie de pertinencias que constituyen su muy particular complejidad.

Sin embargo, una metodología general de diseños no puede limitarse únicamente al ordenamiento científico de las pertinencias ya que, cada objeto es diferente y complejo y guarda relaciones directas con su entorno. Por eso, el análisis de los objetos no debe pasar por alto su contexto ni sus relaciones con la forma sintética. Es así como Llovet basa su propuesta metodológica de diseño en la semiología: Si los objetos son portadores de un plus de significación y su sistema es enmarcable en el esquema de la comunicación, es posible realizar un análisis semiológico si se considera al objeto como un texto del que se pueda hablar y escribir.

El describir un objeto desde el punto de vista del diseñador lo textualiza. Este conjunto de rasgos se convierten en un conjunto de pertinencias. Al incorporar estos rasgos y considerarlos pertinentes no solamente se optimiza la solución de diseño sino que se amplían las variables de uso del objeto.

Pero también existen factores exteriores a la forma dentro de todo problema de

diseño: los aspectos o datos contextuales. Estos elementos están adscritos a la entidad del propio diseño y existen en el texto: "pasiva o activamente los textos de diseño se contextualizan o para ya decirlo en términos sociológicos, se adaptan o se enfrentan a un contexto".¹⁷

De esta manera se ve como se configura lo que se ha llamado cuadro de pertinencias tanto de factores textuales como contextuales, previo a la síntesis de la forma. A partir del cuadro de pertinencias se considera al diseño como plural con exigencias formales, políticas, sociales, mercantiles, psicológicas, etc. necesariamente combinables entre sí de la mejor manera posible a través del método más adecuado según el criterio del diseñador.

La propuesta de Llovet de elegir de entre los métodos ya definidos o sintetizados, cautiva la atención pues no limita al diseñador a seguir cierto método específico y le otorga libertad de discernir entre un método y otro dependiendo del problema a resolver.

El verdadero objetivo del cuadro de pertinencias es el graficar la articulación de los diferentes campos discursivos del objeto. Mediante esto se acudirá a la doble operación a la que nos lleva un problema de diseño:

- a) De descomposición analítica del problema que se presente y
- b) De articulación y síntesis de estos presupuestos (rasgos pertinentes o, más exactamente las variables concretas para cada rasgo de pertinencia)¹⁸

Según los objetos similares existentes que ofrecen ya una síntesis de rasgos pertinentes, se eligen los que ayuden al diseñador a dibujar un esquema lógico. Este esquema, al graficarse, se convertirá en un esquema organizado siguiendo

17 Llovet Jordi, Ideología y metodología del diseño, Ed. G.Gilli, 1979. Pág. 25

18 IBID. Pág. 37

el diseñador su propio criterio. Como ejemplo al cuadro de pertinencias, Llovet supone que el problema de diseño a resolver es una aceitera. Si el primer rasgo elegido es el material entonces se procede a realizar un cuadro con los posibles materiales como variables, buscando su relación con los aspectos contextuales debiendo calificarlos con signos elementales como (+), (-) y (+-). Así se irán eliminando posibilidades hasta llegar a la solución más adecuada en cuanto a ese rasgo, desarrollándose una serie de cuadros con los rasgos que se han considerado pertinentes, obteniendo conclusiones importantes de cada uno de ellos.

Termina Llovet su propuesta metodológica, no sin antes recomendar que el diseñador no debe aferrarse con insistencia a las soluciones sintéticas existentes en el mercado, pues al hacerlo, podría perder la oportunidad de llegar a una solución original e inventiva. El diseñador es quien decide finalmente que pertinencias debe retomar siempre y cuando atienda al aspecto textual y contextual del objeto.

Una vez estudiado el método de Llovet, se determina que al ser un método general de diseño (menos enfocado al diseño industrial como en el caso de Löbach) nos permite retomar ciertos aspectos.

Es un método diferente, pues no propone la estructura general de la mayoría: investigación o análisis, proyectación y realización. Sería conveniente el realizar una previa investigación del problema a tratar, con el fin de elegir las pertinencias más adecuadas (que, según Llovet dependen del criterio del diseñador) y realizar los cuadros de pertinencia como posibilidad para enriquecer el difícil acto creativo con juicios de valor justificados.

Resulta, sin embargo, un método alentador por la libertad que otorga al diseñador en determinadas fases.

3.3 Proceso de las tareas de identidad corporativa: Joan Costa

A diferencia de los métodos anteriores que tienen un sentido general, el propuesto por Joan Costa en su texto *La Imagen Global*, resulta más específico. Fué realizado con el fin de diseñar signos y sistemas de identidad, y determinar sus normas de aplicación.

Este modelo fué elegido para fundamentar esta tesis, porque el tema que le ocupa se relaciona con la elaboración de imágenes corporativas. Resulta interesante el confrontar dos métodos generales con uno específico, ya que a través de este encuentro se evaluarán e interrelacionarán dichos métodos para encontrar omisiones o divergencias entre sus distintos postulados.

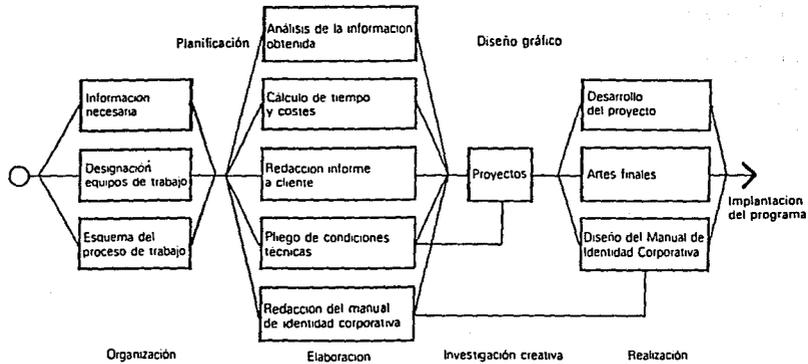
A continuación se presenta el esquema de las etapas principales, integradas en el problema del diseño de identidad: Joan Costa. (Fig. 2)

Según Costa " para el diseñador, la disciplina de la identidad corporativa constituye a sí mismo un sistema, es decir un plan o un programa:

1. Como planificación estratégica y logística del conjunto de trabajo.
2. Como desarrollo del plan,
3. Como proceso del trabajo gráfico y
4. Como programa normativo, exhaustiva y explícitamente definido, que será materializado finalmente en forma de un manual para la puesta en práctica y control del programa en sus aplicaciones particulares y en su conjunto a lo largo del tiempo".¹⁹

El proceso comprende, en base al diseño del plan previo del trabajo, las diferentes partes que lo constituyen y las relaciones que se establecen en las partes, formando en conjunto el contenido operativo del plan:

¹⁹ Costa Joan, Op. cit. Pág. 82



A) El equipo del diseñador gráfico establecerá una serie de reuniones e intercambiará unos determinados documentos e informaciones con la alta dirección de la empresa, la cual establecerá las orientaciones pertinentes: cómo la empresa se ve a sí misma, cuáles son sus objetivos institucionales y cómo se proyecta en el tiempo; autoimagen de la compañía y proyección en el futuro.

B) El diseñador recabará del servicio de marketing los datos relativos a: el programa de fabricación, productos o servicios, servicios comerciales y otros datos básicos de la política del marketing. Por otro lado obtendrá las informaciones sobre datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, la empresa y la compañía.

C) Una vez reunida la información de A y B, el diseñador recabará los datos externos procedentes de otras fuentes de investigación.

El diseñador deberá considerar unilateral y relativamente subjetiva la información que ha recibido de la empresa y por ello, precisará otras fuentes neutrales de información.

D) El diseñador tiene ya en sus manos toda la información requerida: deberá estudiarla cuidadosamente con el fin de extraer de ella el conjunto de datos útiles para su tarea, después de obtener una visión amplia y multilateral. A partir de esos momentos, el diseñador y su equipo estarán en condiciones de formular unos objetivos del programa.

En definitiva, lo que se va a transmitir son los atributos de la personalidad de la empresa en lenguaje simbólico y su traducción expresada en formas visuales.

Hasta este nivel de conceptualización del trabajo gráfico, se hablará de visualizar atributos de la identidad, esto es, simbolizarlos.

E) Se procede a la fase de análisis de material de comunicación existente, que consiste en un examen retrospectivo de las evoluciones que ha experimentado la

forma con que la empresa se hace identificar. Este examen pondrá en relieve la coincidencia que estos signos puedan presentar con los objetivos del programa (fase D).

El análisis del material también deberá recabar información o realizar un inventario de los elementos con que la empresa se comunica con sus públicos, complementándose con el estudio de como se hacen identificar las empresas del sector y sectores afines. Conviene establecer el contexto donde se insertará el trabajo gráfico.

F) Investigación sobre la manera en que el público reconoce a la empresa, con el fin de contrastar los puntos de vista de la empresa en materia de su identidad y los públicos externos. Esto tiene como objeto, conocer hasta que punto el público identifica los actuales signos, es decir, los reconoce sin ambigüedad y hasta qué punto los asocia con la empresa.

En esta fase deberán verificarse la pertinencia o la no pertinencia de los signos ya existentes para ser optimizados y capitalizados en el nuevo programa de identidad o para ser sustituidos. Cuando se trata de empresas que poseen un mínimo sistema de identidad implantado, éstas tareas serán menos determinantes para el proceso de trabajo gráfico. Cuando se trata de empresas de nueva constitución, el acento se pondrá en los objetivos y en el análisis iconográfico del sector.

G) Detenidamente analizados los datos obtenidos hasta aquí, se someterán a un tratamiento lógico, y de ellos se formularán ciertas hipótesis para enfocar el trabajo siguiente en el plano estratégico y creativo.

Por ejemplo:

- ¿Conviene respetar la identidad que ya existe o se deberan ensayar soluciones nuevas?
- ¿Se debe actualizar, innovar u optimizar?

- ¿Resultará adecuado concentrar la identificación en un símbolo o, concentrarla en un logotipo o una solución que reúna a las dos?
- ¿Qué uso deberá hacerse de los colores?
- etcétera.

Siguiendo con las tareas de conceptualización preparatorias del trabajo gráfico, es conveniente tener presente los atributos de la identidad susceptibles de ser visualizados por medio de símbolos, ya que admiten diferentes enfoques conceptuales independientes de los estéticos que aparecerán más tarde como hipótesis del trabajo gráfico.

Los atributos pueden ser visualizados en términos de lo que la empresa es (sustancia) o de lo que la empresa hace (función). Los primeros son de tipo abstracto y cualitativo; los segundos, en cambio, de tipo más descriptivo.

Deberán jerarquizarse y suprimirse los atributos secundarios y redundantes.

H) Fase de proyectos gráficos. En esta fase, se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis tratadas en la fase anterior. El trabajo gráfico consistirá en explotar diferentes caminos o líneas tentativamente para cada hipótesis. Así se elegirán dos o tres hipótesis finales las cuales darán lugar a ensayar, en cada una de ellas, una serie de desarrollos posibles. Los caminos tentativos que se desprenderán de cada hipótesis tendrán que ser desarrollados en pasos sucesivos hasta expresar todas sus posibilidades definitivas, las cuales darán lugar a la elección final.

En realidad, es ésta la fase más larga ya que supone tanteos, un constante seleccionar entre puntos de referencia, permanente eliminación de otros, ensayos y combinaciones.

Puede profundizarse más en esta fase, sometiendo los proyectos candidatos a tests.

I) El paso siguiente consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente. Este abarcará la determinación de los signos de identidad que son los que se habrán sometido a tests.

De esta forma, aparecerán definidos los elementos estructurales:

- *Signos de identidad*: símbolo, logotipo, colores corporativos.
- *Identificador*: conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo.
- *Formato*: sistemas regulares de proporciones en mensajes fijos y audiovisuales.
- *Concepto espacial*: el escenario para la construcción y visualización de mensajes.
- *Tipografía compatible*: caracteres seleccionados en función de su valor de "contraste-equilibrio" con los signos de identidad. La tipografía corporativa será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad (aspecto funcional) y connotaciones (aspecto estético).
- *Normas tipográficas*: reglas que devienen el proyecto general de la identidad y su materialización sobre el soporte gráfico.
- *Elementos gráficos*: ciertos motivos diversos que conviene, se defina su uso.
- *Compaginación*: modelo modular (serialización).
- *Ilustraciones*: técnica y estilo de las ilustraciones que constituirán mensajes específicos.

J) Definir el programa de identidad corporativa: diseño y confección del manual de identidad corporativa.

El plan de Joan Costa es muy específico en su tema. Esto puede resultar positivo o negativo según el punto de vista: positivo porque al relacionarse de manera directa con este trabajo, resulta sumamente ilustrativo y completo, aunque los dos últimos pasos del proceso están de más (excepto algunos puntos del paso 1) porque no se va a desarrollar en esta propuesta el manual de identidad corporativa. Negativo, en el sentido en que puede resultar tendencioso procurar

seguir un modelo al pie de la letra que limite las posibilidades creativas. Por esto, resulta conveniente elegir las fases del proyecto que se utilizarán y su orden, dependiendo de las condiciones y necesidades de la imagen corporativa que se pretende resolver.

La fase creativa, en el proceso expuesto por Costa, podría ampliarse si se complementa con los cuadros de pertinencia ya analizados en la propuesta de Llovet.

Una vez estudiados los tres modelos, se establecen las constantes metodológicas que aparecen en ellos para poder resumir cuales sería conveniente conservar y cuales desechar, en base a juicios congruentes con lo dicho anteriormente.

3.4 Constantes metodológicas de los tres métodos estudiados.

1. El modelo de Löbach y el de Costa guardan semejanza en cuanto al esquema esencial del diseño:

- a) Información y planificación
- b) Diseño: creación y desarrollo
- c) Implantación y realización de soluciones.

2. Los tres métodos consideran como una fase importante, la valoración de las propuestas. A través de ella, se elige, de la manera más adecuada la solución final. Esto, generalmente es establecido según los juicios de valor del propio diseñador.

3. Las tres consideran la fase creativa sumamente importante en el proceso de diseño, pero en general esta fase se describe de manera breve e imprecisa.

4. En los tres casos, el aspecto contextual y el usuario son fundamentales en el desarrollo del proceso.

5. Los tres proponen que una vez obtenida y analizada la información, se esquematicen verbal o gráficamente las ideas o conceptos que se consideren determinantes para el desarrollo del proyecto.

3.5 Propuesta de método de diseño para la resolución de las identidades corporativas de una operadora hotelera y su primer hotel de cinco estrellas, en Cabo San Lucas.

El objetivo principal de este trabajo de tesis consiste en el estudio de tres propuestas de métodos de diseño, con el fin de elaborar un método de diseño para la resolución de un problema específico: las identidades corporativas de una cadena hotelera y su primer hotel de cinco estrellas.

Una vez obtenidas las constantes metodológicas en los métodos de Löbach, Llovet y Costa, y mencionadas las características y necesidades de una identidad corporativa, se obtuvieron los siguientes razonamientos:

a) Todo método requiere una fase de información y planificación del problema. El esquema a seguir en el desarrollo de la investigación será lo que determinará la especificidad del problema. En esta fase del proceso se retoman partes del proceso de investigación propuesto por Joan Costa. Esta fase del método, completamente racional y objetiva dará la pauta a seguir para el desarrollo de las siguientes fases.

b) Una vez obtenida la información, es necesaria una descomposición analítica de la misma, para sintetizarla y jerarquizarla. En esta fase, se retoma el objetivo de la definición del problema propuesto por Löbach, la cual consiste en la

expresión verbal de todos los resultados analíticos con el fin de ir encaminando el proceso a la fase de proyectación. En esta fase, se obtendrán como síntesis, hipótesis conceptuales y formales como posibles caminos a seguir en el complejo desarrollo creativo.

c) Se ha considerado a lo largo de este trabajo, a la fase creativa como la más difícil y menos tratada en la mayoría de los métodos generales de diseño. La fase de proyectación, aún siendo subjetiva e inexplicable puede guiarse mediante procedimientos ordenados que nos auxilien en caso de que la inspiración se vea coartada. Por este motivo, se eligió la propuesta de Llovet en cuanto a la elaboración de cuadros de pertinencias. Será de gran utilidad el verbalizar las pertinencias (ya jerarquizadas en la fase anterior) para obtener expresiones gráficas de las mismas. Si bien estos cuadros no garantizarán el éxito del proceso, serán de gran ayuda como punto de partida.

d) Por último, la fase de valoración le será de gran utilidad tanto a la empresa como al mismo diseñador. Es posible que ciertos aspectos tengan que modificarse si el resultado no fué el óptimo. Todos los métodos aquí estudiados, proponen que se aplique esta fase una vez terminado el bocetaje.

En base a estas reflexiones, se expone a continuación el método propuesto para la realización de las identidades corporativas mencionadas:

1. *Planteamiento del problema:* En esta fase, se expondrá el problema y se considerará la necesidad de la intervención del diseño gráfico en el mismo.

2. *Fase de Investigación:* Una vez que el problema de diseño ha sido reconocido y verificado, debe realizarse un acopio de información, lo más completa posible referente a, en este caso particular, la empresa, el contexto y el usuario.

2.1 Estudio de la empresa:

2.1.1 Desarrollo histórico

- 2.1.2 Filosofía corporativa: actitudes sociopolíticas
- 2.1.3 Estructura organizativa
- 2.1.4 Objetivos: proyección actual y futura
- 2.1.5 Servicios comerciales
- 2.1.6 El contexto
- 2.1.7 El usuario

3. *Fase de análisis:* Se estudian y resumen los datos obtenidos en la fase de investigación. Se formulan hipótesis conceptuales y formales para enfocar el trabajo de la siguiente fase.

- 3.1 Resumir y jerarquizar los datos obtenidos en la fase de investigación
- 3.2 Planteamiento de la hipótesis conceptual
- 3.3 Planteamiento de la hipótesis formal

4. *Fase de Proyección:* Esta es la fase de génesis, de creación. Se generan las soluciones al problema. Una vez realizadas las posibles soluciones se hará un examen minucioso de las alternativas con el fin de evaluarlas con juicios basados en la fase de análisis.

- 4.1 Aspecto formal:
 - 4.1.1 Elaboración de cuadro de pertinencias
 - 4.1.2 Elección de mejores propuestas
 - 4.1.3 Bocetaje
 - 4.1.4 Selección de propuesta formal
 - 4.1.5 Variantes
 - 4.1.6 Propuestas formales finales: Place México y The Place at Cabo.
- 4.2 Aspecto Cromático:
 - 4.2.1 Elaboración de cuadro de pertinencias
 - 4.2.2 Variantes
 - 4.2.3 Selección de color corporativo
- 4.3 Trazos generadores

- 4.4 Tipografía compatible
- 4.5 Aspectos normativos de la identidad



Capítulo IV



Resolución de un problema específico de diseño: Identidad corporativa de una operadora hotelera de recién apertura y su primer hotel de cinco estrellas en Cabo San Lucas.

4.1 Planteamiento del problema.

México es un país que tiene grandes perspectivas de desarrollo económico, basado en una población de más de ochenta millones de habitantes; en sus recursos naturales, sobre todo de tipo energético; en su pujante industria básica y de transformación y en sus características geográficas y climatológicas, que son ideales para el desarrollo turístico.

Es así como la empresa constructora Grupo Troya, dentro del área de división de desarrollo turístico y bienes raíces (Peza Construcciones S.A. de C.V.) decide establecer una cadena hotelera: Place México. Esta operadora pretende extenderse a todos los centros turísticos ubicados en las principales playas del país. Los hoteles derivados de esta operadora se irán nombrando "Place at..." dependiendo de la ubicación en que se encuentren.

El primer proyecto en proceso de desarrollo son los edificios condominiales de cinco estrellas en la marina de Cabo San Lucas, en Baja California Sur: Place at Cabo.

Es así como surge la necesidad de que esta nueva empresa en desarrollo se identifique frente a otras dedicadas a la misma actividad y proyecte un mensaje fuerte que exprese las características y objetivos de esta empresa que nace. Se ha mencionado en el capítulo 1, la importancia que guardan los programas de identidad en el sistema social actual, sobre todo para una empresa que pretende obtener un alto valor de reconocibilidad frente a otras que ya lo poseen.

A partir de este planteamiento, surge la solicitud del servicio de un diseñador

gráfico, que resuelva el problema de comunicación al que se enfrenta la nueva empresa hotelera. La necesidad del diseño gráfico en este proyecto es clara e indiscutible. El cómo se resuelva y el resultado final son los objetivos fundamentales de este trabajo.

4.2 Fase de Investigación

4.2.1 Estudio de la empresa:

4.2.1.1 Desarrollo histórico: Grupo Troya, es un consorcio integrado por doce empresas, independientes y mexicanas en su mayoría, que se inició hace más de 25 años en la industria de la construcción, evolucionando paulatinamente hacia otros giros como son: el desarrollo inmobiliario tanto urbano como turístico, exportación e importación de maquinaria, servicios de consultoría e ingeniería y otras actividades industriales.

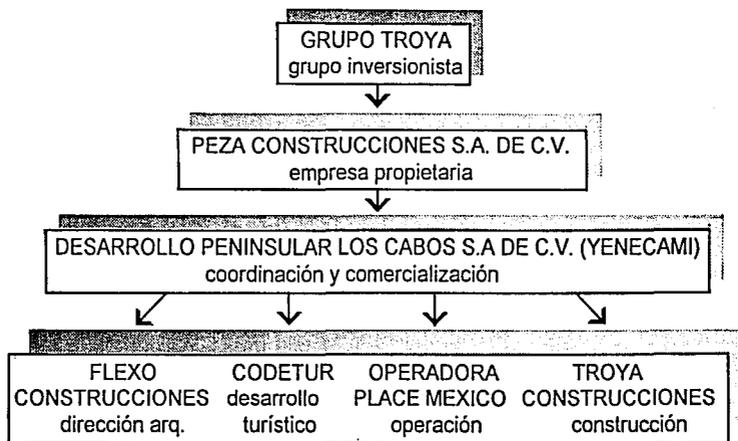
Los inversionistas extranjeros tienen, a través de la empresa, los máximos beneficios en lo que se refiere a estímulos fiscales, a una fuerza laboral eficiente y capaz, bajo costo de energía y transportes; esto beneficia enormemente a la inversión extranjera a través de sus coinversiones con empresas dinámicas y estables como Grupo Troya.

4.2.1.2 Filosofía corporativa, actitudes sociopolíticas: Más que una oferta de bienes y servicios, la empresa Grupo Troya desea poner a disposición del público, a un conjunto de ejecutivos, administradores, técnicos y obreros de la más alta calidad unidos en una organización moderna y eficiente, que permita incrementar el valor de sus inversiones en México a través del prestigio logrado en muchos años de esfuerzo permanente.

El compromiso de la operadora hotelera Place México es ofrecer la más alta calidad, con el fin de competir y rebasar al servicio hotelero existente. Esto pretende lograrse con el apoyo de la fuerza de trabajo eficiente y disciplinada,

partiendo desde los niveles obreros hasta los más altos niveles ejecutivos.

4.2.1.3 Estructura organizativa: Esta gran empresa constructora, Grupo Troya, construye dentro de su división de desarrollo turístico y bienes raíces, los edificios condominiales en la marina Cabo San Lucas en Baja California Sur. La empresa Flexo construcciones S.A. de C.V., la cual depende directamente del grupo inversionista Troya, es la propietaria de la operadora hotelera Place México y su primer hotel The Place at Cabo. Peza Construcciones S.A. de C.V. fué fundada en 1983. Se dedica a la investigación, construcción y comercialización de todo tipo de proyectos. Su principal objetivo en el proyecto Place México es el establecer una cadena de hoteles de gran turismo o cinco estrellas en centros turísticos ubicados en las principales playas del país. El desarrollo del proyecto estará a cargo de las siguientes empresas:



4.2.1.4 Objetivos: Proyección actual y futura. El proyecto hotelero Place México no posee aún proyección actual por ser una empresa de reciente apertura. Pero la proyección futura es ambiciosa. Pretende abarcar los principales centros turísticos del país ubicados en las costas y establecer un hotel en cada uno de ellos. Todos los hoteles operados por Place México deberán, no sólo garantizar, sino mejorar la calidad ofrecida por hoteles gran turismo o cinco estrellas como mínimo. Es así como obtener un alto valor de reconocibilidad independientemente de la ubicación en que se encuentre el hotel, es uno de sus fines primordiales.

La empresa económicamente hablando, espera generar divisas tanto para el país como empleos para mexicanos. He aquí una estimación de estos ingresos:

INVERSION GENERADA EN MILLONES DE DOLARES

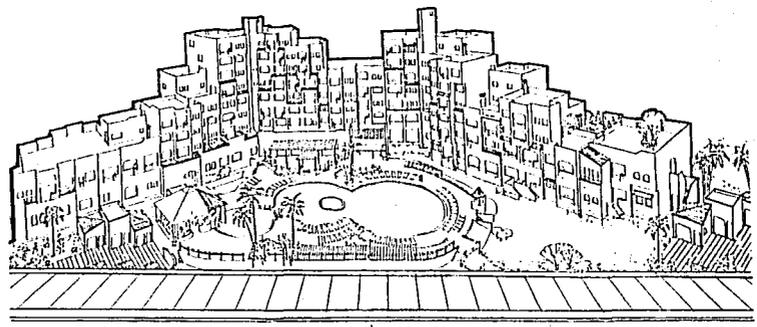
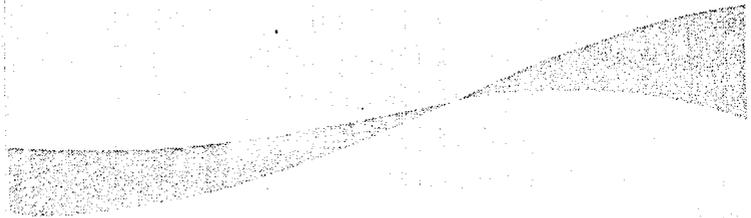
- * Empleos directos: **210**
- * Empleos indirectos: **840**
- * Habitaciones ofertadas: **68,700 anuales**
- * Captación de turistas: **60,000 anuales**
- * Captación indirecta de divisas en la plaza: **2 millones al año**
- * Captación directa de divisas: **4 millones al año**

Por sus servicios, por el trato al cliente, por sus bienes inmuebles e instalaciones, Place México pretende convertirse en una de las principales cadenas hoteleras entre mexicanas y extranjeras del país, garantizando así, la ganancia a los inversionistas y el mejor servicio al huésped.

4.2.1.5 Servicios comerciales: Place Mexico operará a todos los hoteles que surjan de este desarrollo hotelero. El primer condohotel ya en construcción, The Place at Cabo, corresponde a un codominio con todos los servicios hoteleros. Se encuentra frente a la marina construida por Fonatur en Cabo San Lucas. El

edificio comprende sótano, planta baja y siete niveles de habitaciones. El proyecto comprende cinco grupos que son:

1. Admisión: Lugar en donde se recibe al huésped. Cuenta con mostrador para registro, informes, control de llaves y caja de seguridad, vestíbulo con bellboy, guarda equipaje, lobby bar, sanitarios y teléfonos.
2. Administración: El área administrativa guarda importancia para el manejo del condohotel. Comprende toda la zona de oficinas.
3. Servicios generales: Como parte medular del hotel, los servicios generales están conceptualizados para dar al huésped todas las comodidades necesarias. Ofrece los siguientes servicios: restaurante, cocina, palabra bar, alberca y asoleadero, zona comercial y sanitarios.
4. Servicios complementarios: Los servicios complementarios son aquellos que apoyan al mantenimiento y conservación del área hotelera con lavandería, ropería, bodega, etc.
5. Habitaciones: El servicio de habitaciones cuenta con: 106 estudios, 50 condominios de una recámara, 22 condominios de dos recámaras y tiene capacidad para hospedar a 560 personas.



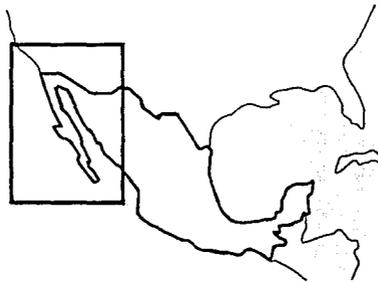
4.2.1.6 El contexto: El desarrollo turístico en Los Cabos se ha convertido en uno de los principales del país. Su clima ofrece un sinfín de atractivos. Por la gran escasez de lluvias es seco, con una temperatura media de 22 C; la máxima de cerca de 50 C y la mínima de 5 C.

En el 64% de su territorio crece matorral desértico siendo el más común en la península. El contraste en el paisaje es sumamente interesante pues se conjugan flora y fauna desértica y tropical.

La infraestructura en los Cabos está completa gracias a Fonatur. Actualmente cuenta con un desarrollo hotelero con 1200 habitaciones, por lo que se ha convertido en uno de los centros turísticos con mayor crecimiento.

El mar de Cortez ofrece un rango completo de actividades marinas, principalmente la pesca del pez marlin (se pescan alrededor de 40,000 al año). Cabo San Lucas geográficamente es el único finisterra propiamente dicho en el mundo. Ahí en verdad, la tierra termina.

Cabo San Lucas, con su arco esculpido en piedra por la naturaleza, constituye un verdadero paraíso tanto para el turista como para el pescador aficionado.





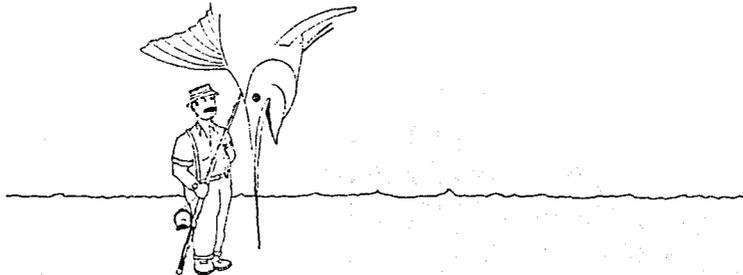
4.2.1.7 *El usuario*: El turismo en Cabo San Lucas está constituido principalmente por norteamericanos o canadienses aficionados a la pesca. Gran cantidad de norteamericanos vienen de California donde las marinas ya están saturadas y la pesca no es tan abundante. El turismo mexicano es escaso por el alto costo que esto representa.

El perfil general de un turista de los cabos es:

- Principalmente son pescadores aficionados, dueños de yates.
- Edad: de 40 años en adelante
- Posición económica: muy buena
- El 80% son extranjeros (norteamericanos o canadienses en su gran mayoría)

Dentro de este perfil se encuentran los usuarios del condohotel, ubicado precisamente frente a la marina, lo que constituye un gran atractivo para los aficionados dueños de yates.

El hotel ofrece alojamiento tanto a los dueños de los condominios como a los turistas que deseen el servicio del hotel. En general, es gente de considerable posibilidad económica y, como ya se mencionó, extranjera en su mayoría. 20



20 Los datos presentados, correspondientes a la fase de investigación, fueron obtenidos en reuniones con los directivos de la empresa en cuestión.

4.3. Fase de análisis.

4.3.1 En base a la investigación anterior, se resumen y jerarquizan los datos que se consideran fundamentales para el desarrollo de las identidades corporativas:

Las identidades corporativas a realizar serán para una operadora hotelera de recién apertura y su primer hotel de cinco estrellas en Cabo San Lucas, Baja California Sur. Sobre este aspecto deberán tomarse en cuenta los siguientes puntos:

a) La cadena hotelera Place México, operará únicamente hoteles ubicados en las principales playas del país. Place at Cabo dependerá directamente de la operadora y deberán relacionarse conceptual y formalmente. Es decir que los hoteles derivados de esta operadora deberán de contar con un elemento común que los identifique en cualquier lugar del país. Esto permitirá que el huésped reconozca el servicio ofrecido por la operadora, independientemente del lugar en que se encuentre.

b) Las dos identidades corporativas deben representar sin confusión:

- Su ubicación permanente y común: la playa
- El ser una empresa firme y bien estructurada dedicada a la hotelería.
- Hablando específicamente del hotel The Place at cabo, el contexto en el que está ubicado.
- La calidad de su servicio

c) La realización de ambas identidades deberá tomar en cuenta a su usuario, turista generalmente extranjero acostumbrado al lujo, al confort, a diversiones y atractivos naturales de nuestro país.

d) El nombre Place y The Place at... puede ser un importante punto de partida

4.3.2 Planteamiento de la hipótesis conceptual: Las identidades corporativas deberán expresar conceptos ligados a su nombre: Place México y The Place at Cabo (que quiere decir "lugar en México" y "El lugar en" respectivamente). Es decir, garantizar que se trata de un centro exclusivo de diversión y esparcimiento de recién apertura (contemporaneidad) que ofrece el lujo y la calidad como primer atributo, ligado a conceptos generales que connotan las playas: calor, humedad, descanso, etc.

4.3.3 Planteamiento de la hipótesis formal: Las formas utilizadas en el símbolo podrán surgir a partir de líneas suaves (curvas principalmente) y formas orgánicas que nos remitan a los conceptos antes mencionados. El concepto de exclusividad puede enfatizarse con alguna envoltura formada por líneas similares a las del símbolo.

El color de la identidad deberá guardar relación conceptual con las formas utilizadas y el contexto: la playa. Colores azules, azules verdosos, naranjas, ocre y terrosos resultarían adecuados.

En cuanto a la tipografía, sería conveniente elegir un tipo clásico y elegante con un manejo especial para otorgarle contemporaneidad.

4.4 Fase de Proyección

4.4.1 Aspecto Formal

4.4.1.1 Elaboración de cuadro de pertinencias: aspecto formal: El elemento simbólico de ambas identidades en cuanto a su aspecto formal, se conformará en base a un cuadro de pertinencias.

Mediante la interacción de las variables pertinentes, elegidas en base a la fase de investigación, se obtendrá un todo engarzado y funcional de elementos icónicos, de entre los cuales se elegirán las propuestas que se consideren, de

acuerdo a los requerimientos de un símbolo, las mejores soluciones posibles a desarrollar.

	exclusividad	lujo	calor	diversión	calidad	playa	sol	mar	pesca	fauna marina	tranquilidad
exclusividad											
lujo											
calor											
diversión											
calidad											
playa											
sol											
mar											
pesca											
fauna marina											
tranquilidad											

4.4.1.2 Elección de mejores propuestas:

De entre los múltiples elementos icónicos obtenidos, se examinarán las soluciones que parezcan más adecuadas al problema y a partir de las cuales, se obtengan nuevas soluciones:

a) Interacción de conceptos 1-1 (exclusividad-exclusividad)



Esta representación simbólica, además de expresar claramente el concepto de exclusividad, encerrando a cierto elemento en su interior, remite a movimientos circulares y ascendentes de las olas del mar.

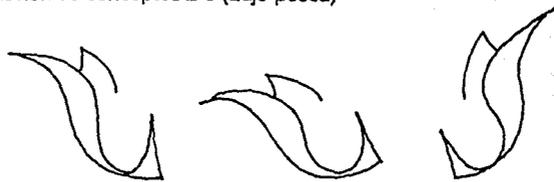
b) Interacción de conceptos 2-3 (Lujo-calor)



El elemento surgido de la interacción de los conceptos lujo-calor, posee fuertes connotaciones contextuales, ya que nos remite a ciertos íconos prehispánicos. Esto podría tener problemas en cuanto al aspecto de contemporaneidad. Su posible estilización podría ofrecer un buen punto de partida para el desarrollo del

símbolo.

c) Interacción de conceptos 2-9 (Lujo-pesca)



Como la pesca del pez marlin en los Cabos es un atractivo fundamental del lugar, se eligió como solución posible este símbolo. El único inconveniente, es que resulta un símbolo muy utilizado en las identidades de hoteles similares. Sin embargo la forma resultante podría funcionar buscando originalidad en su solución.

d) Interacción de conceptos 3-2 (Calor-lujo)



Una aproximación posible sería este elemento simbólico. Formado únicamente por líneas curvas, resulta un elemento elegante y dinámico. Su posible modulación quizá brinde soluciones interesantes.

para la generación de conceptos.

e) Interacción de conceptos 5-4 (Calidad-diversión)



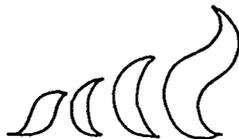
El hecho de utilizar un elemento base que eleve, como signo distintivo de calidad a otro símbolo representativo, aporta una posibilidad interesante en la solución.

f) Interacción de conceptos 7-2 (Sol-lujo)



Este símbolo, aunque resulta sumamente representativo, tiene posibilidades de estilización vastas e interesantes. El elemento semicircular interior, podría representar una puerta de entrada a la diversión o el arco de rocas naturales de los Cabos. Es por tanto, sumamente explotable.

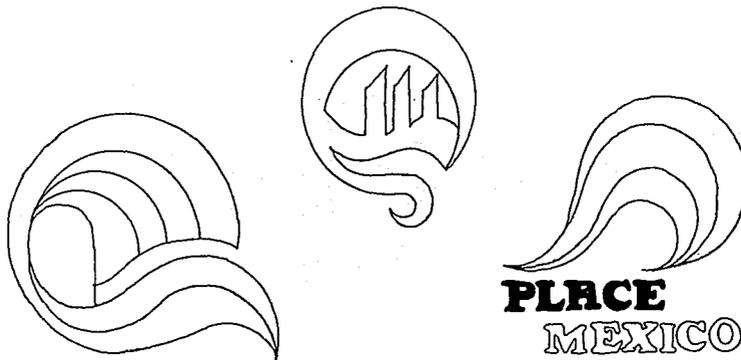
g) Interacción de conceptos 10-2 (Fauna marina-lujo)

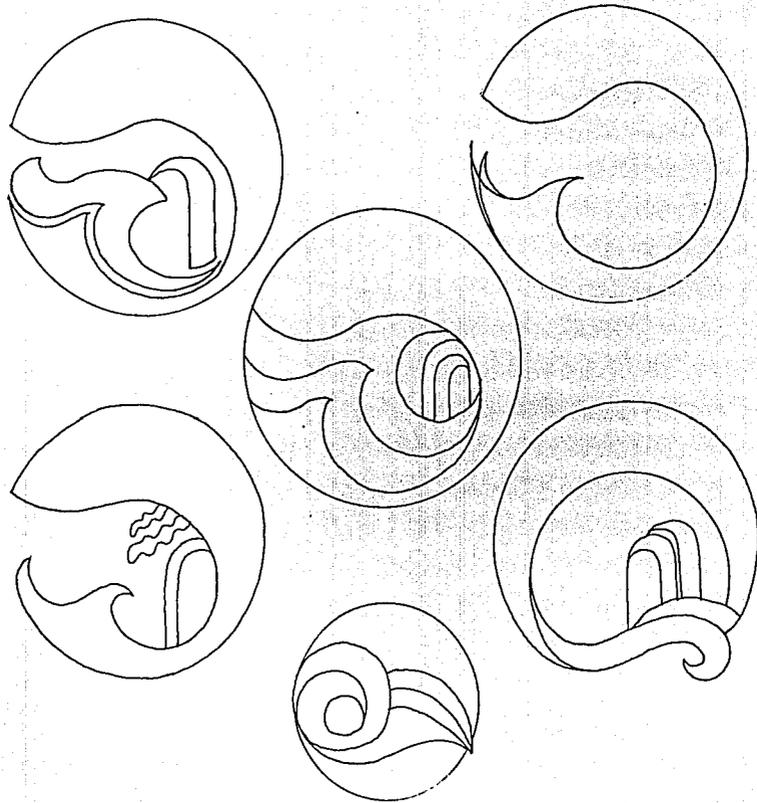


Un símbolo estilizado que nos remita a fauna marina posiblemente funcione. El caracol, al ser un representante general del contexto "playa", además de poseer una estructura formal y estética, constituye un elemento explotable.

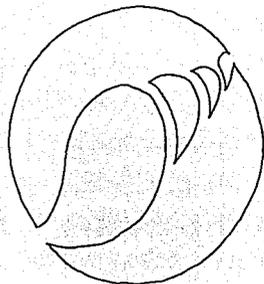
4.4.1.3 Bocetaje

De acuerdo a las propuestas elegidas, se bocetarán de manera general, las posibilidades de solución con el fin de obtener interacciones formales entre ellas:





 PLACE *The Place*



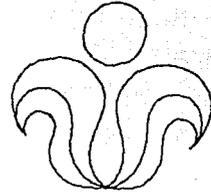
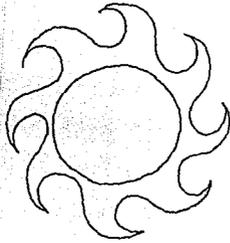
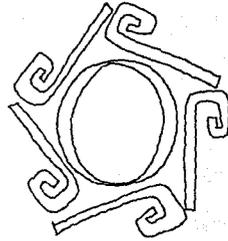
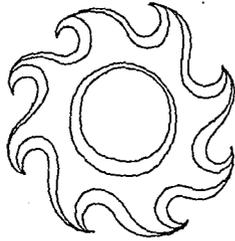

PLACE
MEXICO


PLACE
mexico




PLACE





4.4.1.4 Selección de propuestas formales

Una vez desarrollado el bocetaje, se eligieron como las mejores soluciones para la identidad corporativa de la operadora hotelera "Place México", las siguientes:



Una vez enfocado el desarrollo a 3 soluciones posibles, se examinó cada una de ellas. Se eligió una para la identidad corporativa de la operadora hotelera. Es necesario recordar que, la identidad corporativa de su primer hotel de cinco estrellas "The Place at Cabo" debe guardar relación directa con la identidad de la operadora conservando el elemento principal común.

1. La propuesta no. 1, tiene carácter, contemporaneidad y universalidad, además de ser fácilmente reproducible. Sin embargo el elemento simbólico, aunque impactante se adecúa más al concepto de el hotel The Place at Cabo. El elemento semicircular interior representa formalmente el arco del lugar. Por este motivo, deberá buscarse algún símbolo más general. Al cambiar el símbolo y conservar la tipografía de "Place", cambiaría la estructura general de la identidad y no se conservaría algún elemento común que repita el patrón de la identidad en los demás hoteles. Se decidió, por esta razón, conservar el símbolo para la identidad del hotel The Place at Cabo.

2. La propuesta no. 2, formalmente está bien resuelta, aunque no tuvo el impacto esperado. El carácter de la corporación resulta confuso, lo mismo que su

contemporaneidad. En cuanto a la consecución de las identidades, presenta el mismo problema que la propuesta anterior. Si el símbolo modular es el que permanece, el cambio radicaría únicamente en la tipografía "México" por "at Cabo" y no existiría algún elemento identificador del lugar específico.

3. La propuesta no. 3 es la que, se eligió como propuesta formal. Además de representar el concepto de exclusividad por medio del elemento curvo que se prolonga de la espina de la letra A, resulta elegante y distintivo. El símbolo ubicado en la parte superior izquierda de la identidad, se decidió que fuera el elemento identificador del lugar en el que se ubique el hotel en cuestión, al igual que el nombre en la parte inferior. La identidad posee carácter, elegancia, es impactante y contemporánea. Además, no posee dificultad en su reproducción. Sobre esta propuesta, se trabajarán las variantes de solución de ambas identidades: Place México y The Place at Cabo.

4.4.1.5 Variantes de Solución





4.4.1.6 Propuestas formales finales

1. Identidad corporativa de la operadora hotelera Place México:



La identidad corporativa de la operadora hotelera Place México, fué el resultado de un proceso formal ordenado y dirigido por los datos obtenidos en la fase de investigación y en la fase de proyectación.

La tipografía primaria correspondiente al nombre "Place", es Caslon antiqua medium extendida al 140%. Esto permite que, al ser una tipografía común por

todos conocida, adquiera en la identidad una característica propia.

La letra "A" del nombre Place, ubicada al centro del mismo, se creció con el fin de sostener al elemento simbólico. La espina de la misma, se prolonga abarcando a los elementos principales y adelgazándose en su parte final. Este hecho, además de enfatizar uno de los conceptos pertinentes (exclusividad), obliga a un recorrido visual rematado en el símbolo.

La tipografía primaria de México, se manejó en bajas, opción diferente a la primera alternativa de solución en la que aparecía en altas. La tipografía Caslon, en bajas y extendida, ofrece más congruencia formal con el símbolo por poseer una estructura formada por curvas, en contra de las altas cuya estructura esta constituída principalmente por rectas. Resulta además, una fuente legible y sencilla.

El símbolo, formalmente, está resuelto con un elemento suave en simetría de extensión. Remite a un elemento común a toda playa: un caracol. Este elemento se equilibra con la saliente curva que, en su parte más ancha, se ubica debajo de las dos últimas letras del nombre Place. Se clasificaría, como símbolo abstracto.

La propuesta formal final, cumple con los objetivos de toda identidad: posee carácter, impacto, contemporaneidad y es fácilmente reproducible.

2. Identidad corporativa del primer hotel de cinco estrellas operado por Place México: The Place at Cabo.



El elemento común de las identidades presentadas, así como de las subsecuentes, será el nombre Place con la envolvente curva obtenida por la prolongación de la espina de la letra A.

En la parte superior izquierda, justificado en el inicio de la palabra Place, deberá colocarse el símbolo abstracto, representativo del lugar en el que esté ubicado el hotel en cuestión. (En este caso específico, será el símbolo estilizado del sol). En la parte inferior izquierda, justificado también en el inicio de la palabra Place, se ubicará el nombre en donde se ubique el hotel. En este caso, como el nombre

completo del hotel es "The Place at Cabo", el artículo *the*, se justificó a la izquierda con el final de la palabra Place, unificándolo así a ésta, separándolo del símbolo.

La tipografía elegida para "*at Cabo*", después de estudiar las variantes de solución, es un alfabeto caligráfico creado por Arthur Baker, con el fin de que existiera congruencia tanto formal como conceptual con el símbolo. El calor, la alegría y el dinamismo, enfatizados formalmente con curvas, dieron la pauta para elegir una tipografía que reuniera estas características. Evoca alegría, es fluida y persuasiva.

El hecho de utilizar en todas las identidades corporativas derivadas de la operadora Place México, el elemento principal, cambiando únicamente el símbolo representativo, permitirá que el usuario identifique el servicio y la calidad ofrecidos por la operadora en cualquier lugar del país.

4.4.2 Aspecto Cromático

4.4.2.1 *Elaboración de cuadro de pertinencias: aspecto cromático.* De acuerdo con el método propuesto, el color corporativo se elegirá en base a una serie de datos obtenidos de la interacción de conceptos pertinentes ya citados, con diferentes colores o cromas también pertinentes (según apartado de psicología del color)

	exclusividad	lujo	calor	playa	sol	mar	fauna marina	diversión	tranquilidad	
azul	+	+	-	+	-	+	+	-	+	▷ 10
verde	+	+	-	+	-	+	+	-	+	▷ 7
amarillo	-	-	+	+	+	-	-	+	-	▷ 7
naranja	-	-	+	+	+	-	-	+	-	▷ 8
rojo	-	-	+	+	+	-	-	+	-	▷ 6
ocre	+	+	+	+	+	-	-	+	-	▷ 6
terciario arena	+	-	+	+	+	-	+	+	-	▷ 10
violela	+	+	-	-	-	-	-	-	+	▷ 4

$$+ = 2 \quad + = 1 \quad - = 0$$

El resultado del cuadro reveló que, los colores con los que se puede trabajar variantes posibles de solución son:

- Azul (10 puntos)
- Naranja (8 puntos)
- Terciario arena (10 puntos) *

Revisemos las connotaciones psicológicas de los colores elegidos para confirmar si se ajustan a los aspectos funcionales y conceptuales de las identidades:

Azul: Color profundo, que evoca tranquilidad y solemnidad. Si es oscuro atrae hacia el infinito. Es un color fresco por su relación con el agua.

Anaranjado: Posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene carácter acogedor, cálido y posee una cualidad dinámica positiva.

Terciario arena (amarillo): Color luminoso, cálido y vital. El amarillo combinado con otros, formando un terciario que se acerque al oro, representa al sol y a la salud.

Los colores elegidos de acuerdo a sus cualidades psicológicas y su relación con los conceptos pertinentes, deben tener congruencia con la forma que representan. En base a esta idea, se eligió el color azul (con sus posibles variantes tonales) para el nombre y la envolvente Place en ambas identidades. En el caso de la identidad The Place at Cabo, el artículo *the* se unificará al nombre Place conservando el color azul.

El color terciario arena, se eligió para el elemento simbólico de la identidad Place México así como para la tipografía de México.

* Por no tener este tono un nombre determinado y al ser un color terciario, se le nombró "terciario arena" en este trabajo.

El anaranjado se aplicará en el elemento simbólico abstracto de la identidad del hotel así como en la tipografía de ubicación correspondiente a at Cabo.

4.4.2.3 Variantes Cromáticas.

Las variantes cromáticas se elegirán de acuerdo al cuadro de color número 20 del atlas de los colores.²¹









4.4.2.4. *Selección de color corporativo.*

Una vez revisadas las variantes de solución, se eligieron los siguientes colores para las identidades corporativas:

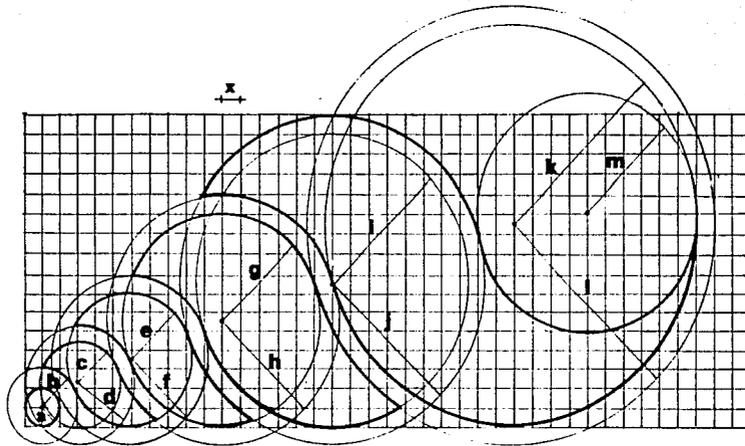
1. Identidad corporativa de la operadora Place México:
Azul Pantone 314C al 100%
Terciario Arena Pantone 465C al 100%



2. Identidad corporativa del hotel "The Place at Cabo"
Azul Pantone 314C al 100%
Naranja Pantone 172C al 100%



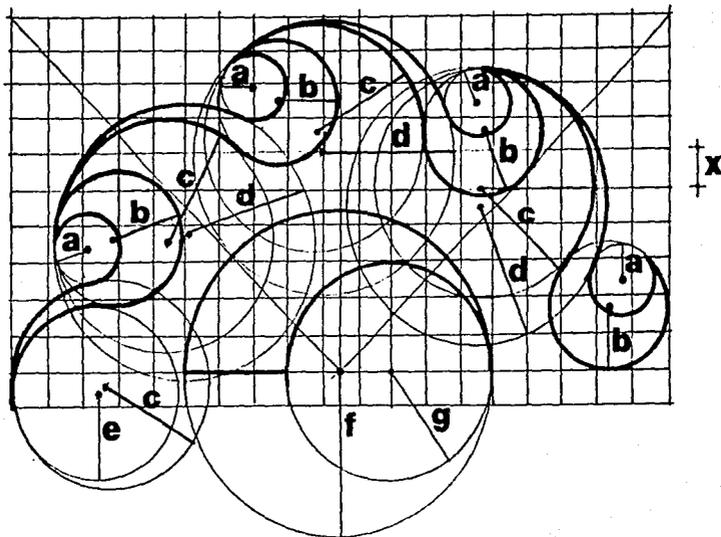
4.4.3 Trazos generadores:



$$\begin{aligned} a &= X \\ b &= 2X \\ c &= 2X + X/2 \\ d &= 3X \\ e &= 3X + X/2 \end{aligned}$$

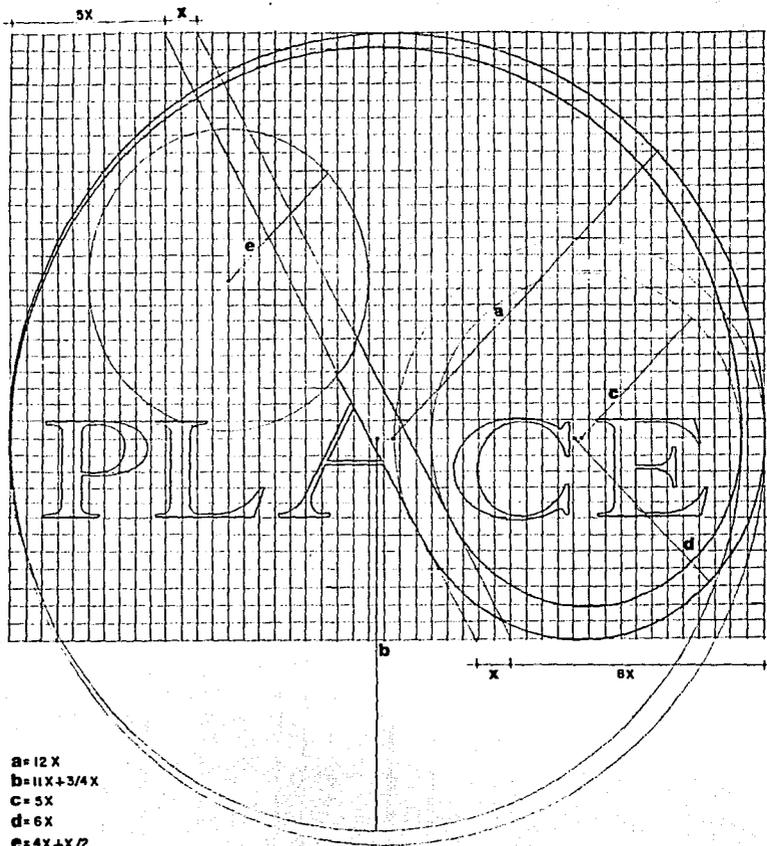
$$\begin{aligned} f &= 4X + X/2 \\ g &= 5X + X/2 \\ h &= 6X + X/2 \\ i &= 7X + X/2 \\ j &= 8X + X/2 \end{aligned}$$

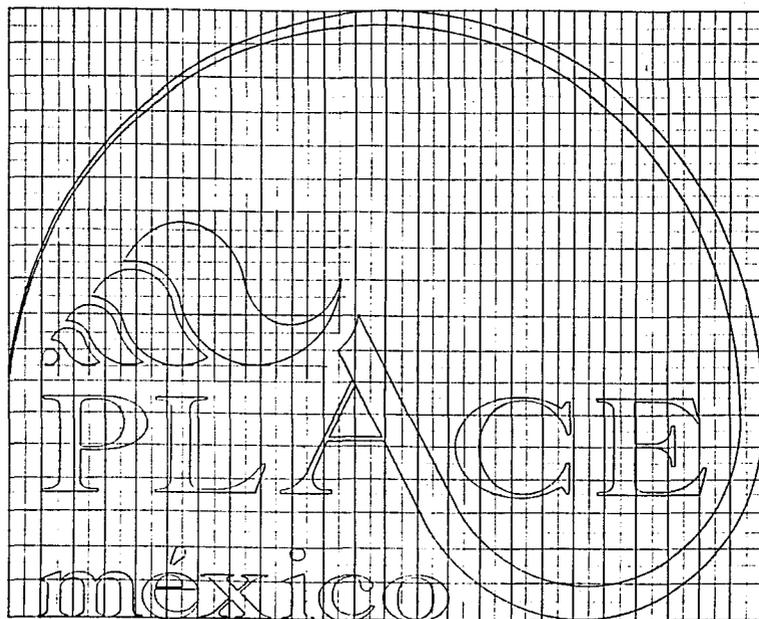
$$\begin{aligned} k &= 10X \\ l &= 11X \\ m &= 6X \end{aligned}$$

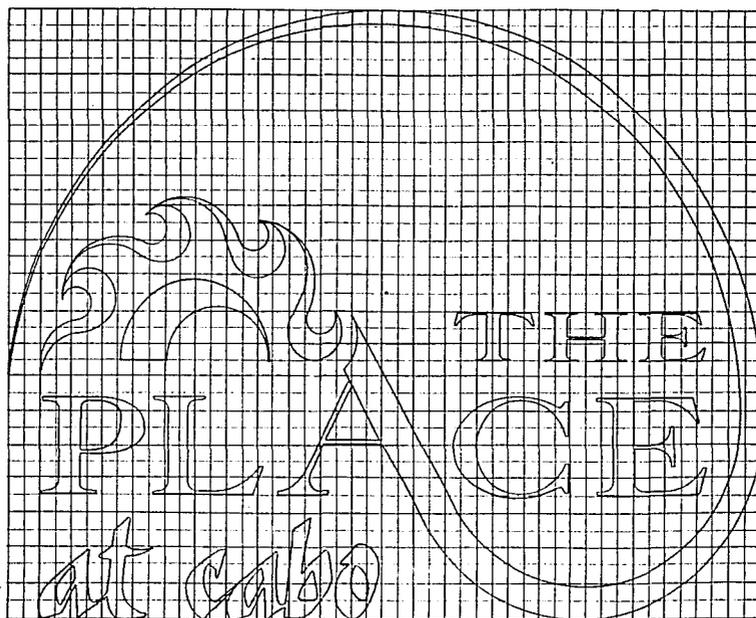


$$\begin{aligned}
 a &= x \\
 b &= x + x/2 \\
 c &= 3x \\
 d &= 3x + x/2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 e &= 2x + x/2 \\
 f &= 4x + x/2 \\
 g &= 3x
 \end{aligned}$$







4.4.4 Tipografía compatible

La tipografía compatible elegida para ambas identidades en cuanto a su uso en tipografía secundaria (documentación oficial) es el alfabeto Caslon antiqua medium (sin extender)

A continuación se presentan los dos alfabetos, tanto el correspondiente a tipografía primaria (Caslon antiqua mediun extendido al 140%) como el de tipografía secundaria (Caslon antiqua medium).

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
1234567890

tipografía primaria

ABCDEFGHI
JKLMNOPQ
RSTUVWX
YZabcdefghijklmnop
lmnopqrstuvwxyz
xyz123456789
0&@?%!\$%¢(“»+)

tipografía secundaria

4.4.5 Aspectos Normativos de la Identidad.

Para que un programa de identidad funcione como un sistema de signos aplicados sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa, deben normarse los aspectos principales de la identidad en cuanto al buen o mal uso de la misma. Con este fin, se establecen a continuación los aspectos normativos de las identidades corporativas Place México y The Place at Cabo.

a) Usos Correctos.

1. Las identidades corporativas deberán reproducirse exactamente como aparecen en los originales mecánicos.
2. La tipografía secundaria, en cualquier caso, deberá ajustarse a la tipografía compatible sugerida en el presente trabajo y deberán respetarse los colores corporativos en su aplicación:
 - Place México: Azul pantone 314C Terciario arena pantone 465C.
 - The Place at Cabo: Azul pantone 314C Naranja pantone 172C.

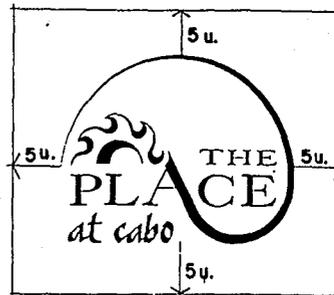
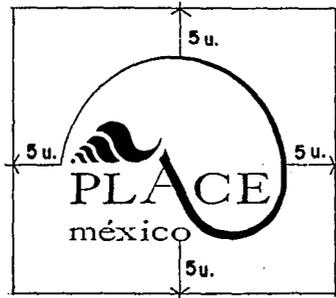
El color corporativo elegido para la tipografía secundaria dependerá del soporte en el que se ha de imprimir. Ejemplos:



3. En futuras identidades, el símbolo cambiará de acuerdo al contexto en el que se ubique el nuevo hotel. Este nuevo símbolo, deberá adecuarse formal, conceptual y cromáticamente con el elemento común "Place" y con los símbolos de las demás identidades. Deberá colocarse sin excepción, en la parte superior izquierda con la justificación mencionada (en el inicio de la palabra place) El nombre del lugar de ubicación se colocará en la parte inferior, justificado de igual manera que el símbolo. Ambos elementos deberán tener el mismo color.



4. El área mínima libre para la identidad será de 5 unidades por lado:



b) Usos incorrectos

1. Ningún elemento de la identidad (símbolo, tipografía o color) podrá variarse en

cuanto a:

- Posición
- Aspecto formal
- Color
- Proporción

Ejemplos:



2. A ninguna de las identidades se le podrán adecuar elementos ajenos, simbólicos, tipográficos ni de ninguna especie.

Ejemplos:



3. Ningún elemento de la identidad podrá suprimirse ni utilizarse de manera independiente (en documentación oficial).

Ejemplos:





Conclusiones



Conclusiones

Este último apartado tiene el objeto de enumerar las conclusiones obtenidas a lo largo de este trabajo, con el fin de que estudiantes de diseño gráfico, dueños de empresas turísticas y estudiantes de otras disciplinas afines tengan un punto de partida en el proyecto y desarrollo de investigaciones similares:

1. Hacer metódico el acto de diseñar lo convierte en un proceso lógico y ordenado, pero no garantiza su éxito. Es preciso que el diseñador, al momento de elaborar un método, sea consciente de sus capacidades creadoras y las alimiente con herramientas extraídas del ambiente exterior buscando que se sumen a su input informativo y afloren en el momento preciso.

2. Cuando el diseñador se enfrenta a un proyecto específico, es conveniente que elabore un método que se ajuste a sus capacidades intelectuales y a sus conocimientos así como a las necesidades y requerimientos sociales, económicos, culturales y políticos del problema específico.

3. Basarse en métodos ya establecidos por teóricos del diseño, brinda al diseñador ventajas cuando elabora un método propio.

Se puede retomar, por ejemplo, la forma de estructurar el método, algunas fases convenientes para el desarrollo de su problema proyectual, etc.

4. Es importante auxiliarse de otras áreas del conocimiento como la filosofía, el diseño arquitectónico e industrial, otras disciplinas artísticas y de la información que otorgan los directivos de la empresa para profundizar en el análisis y evaluación de un problema de identidad corporativa.

5. El estudio de otros métodos que llevó a la generación de uno personal, la investigación y análisis del problema, el desarrollo del proyecto apoyado en elementos que aportaron ideas a la fase creativa, así como el estudio multidisciplinario, dieron por resultado dos identidades corporativas que se adaptaron a las necesidades de la empresa que las requería.

6. Al afirmar que este método puede ser útil a otros diseñadores en sus procesos de creación, no se quiere decir que éste deba ser tomado como modelo único que se sigue al pie de la letra. El exponer la manera a la que se llega a un método personal, puede ayudar sólo en el sentido en que otros extraigan los elementos que se puedan adecuar a su propio problema de diseño.

7. La inquietud por realizar este trabajo surge a partir de la experiencia personal durante el difícil momento creativo dentro del proceso metódico. Por eso el énfasis alrededor de éste. La identificación que otros puedan tener al respecto es sumamente personal. El hecho es, no evitar el cuestionamiento de todos y cada uno de los momentos del acto de diseñar.



Bibliografía



Bibliografía

Eli de Gortari

El método del discurso científico

Juan Grijalbo, 1970.

Jones Christopher

Métodos de Diseño

Ed. G. Gilli, Barcelona

Vilchis Luz del Carmen

Análisis de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño

Tesis U.N.A.M, 1989

Dorfles Gillo

El diseño de la Periferia

Ed. G. Gilli, Barcelona.

Olea Oscar/ González Lobo

Análisis del diseño lógico

Ed. Trillas, 1977

Ricard André

El diseño ¿porqué?

Col. punto y línea, G. Gilli, 1986.

Löbach Bernd

El diseño industrial

Ed. G. Gilli, 1976

Costa Joan
Imagen Global
CEAC, Enciclopedia de diseño, 1987

Roselli Eugene
Manual de Imagen Corporativa
Ed. G. Gilli, 1991

Haas C:R:
Teoría, técnica y práctica de la publicidad
Ed. Rialp S:A., 1959

Llovet Jordi
Ideología y metodología del diseño
Ed. G. Gilli, 1979

Wong Wucius
Principios del diseño en color
Ed. G. Gilli, 1988.

Küpers Harold
Atlas de los colores
Ed. Blume, 1980.

Fascinetto K. Alejandra / Armenta O. Miguel
El método del proyecto de identidad gráfica para la delegación Xochimilco
Tesis U.N.A.M. E.N.A.P., 1987.