



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

La identidad gráfica urbana y sus procesos creativos.  
(caso: Colonia Doctores)

**Tesina**

Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Miriam García Casillas

Director de tesina: Maestro Juan Carlos Miranda Romero

CDMX, 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**La  
identidad  
gráfica  
urbana  
y sus  
procesos  
creativos.**

(caso: Colonia Doctores)

Quiero expresar mi gratitud a la UNAM, a la Facultad de Artes y Diseño, a mis profesores, quienes con enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pudiera crecer día a día como profesional.

Agradezco infinitamente al director del proyecto el Maestro Juan Carlos Miranda Romero por estar en cada etapa de creación y desarrollo, por trasmitirme en cada momento el amor por el diseño. También valoro y agradezco a los sinodales: Laura Flores, Mónica Espinosa, Juan Dimas y Alma Martínez por su paciencia, dedicación y apoyo para evaluar el proyecto.

De igual manera doy gracias a mis padres Enriqueta Casillas Martínez y José García López por brindarme la valentía y el poder necesario para vivir esta vida llena de retos.

Finalmente aprecio el apoyo, los consejos y las enseñanzas de Aarón, Dolores, Gisela, Regina y Manuel. Los amo.

*Gracias infinitas.*

Miriam García Casillas.



# Índice

## **Introducción**

### **Capítulo 1. Identidad de diseño**

- 1.1 Definición de Identidad de diseño.
- 1.2 Características generales.
- 1.3 Objetivos de elaboración de una identidad gráfica urbana.

### **Capítulo 2. Metodologías de diseño, aplicables al diseño de identidad gráfica urbana**

- 2.1 Método proyectual por Bruno Munari.
- 2.2 Metodología de diseño por Gavin Ambrose y Paul Harris.
- 2.3 Metodología *Trends Lab*.
- 2.4 Híbrido de metodología a desarrollar.

### **Capítulo 3. Diseño de identidad gráfica urbana para la colonia Doctores**

- 3.1 Investigación y recopilación de información.
- 3.2 *Scouting* y análisis de datos.
- 3.3 Generación de ideas.
- 3.4 Realización.
- 3.5 *Testing* o evaluación.
- 3.6 Perfeccionamiento.
- 3.7 Materialización.

## **Conclusiones**

## **Fuentes de consulta**

## **Glosario gráfico**

# Intro- ducción

Una identidad gráfica urbana es un concepto capaz de responder a las siguientes preguntas: ¿quién es?, ¿cómo es?, ¿cuáles son sus rasgos exclusivos?; prácticamente es el sentimiento de existir y asumir su propia historia.

De tal modo una identidad gráfica representa una personalidad con su ADN, es decir que la hace única y diferente de las demás.

La identidad gráfica es el primer contacto con los consumidores potenciales de una entidad u organización. Los valores, el discurso, el estilo, el tono y la personalidad deben ser perceptibles en un vistazo. Un buen diseño es atractivo, preciso y relevante para generar una conexión funcional o emocional con los espectadores. Si un diseño logra esa conexión, tiene la capacidad de perdurar, incluso permanecer de manera inconsciente en la mente del consumidor. Una identidad de este tipo tiene las capacidades de: modificar la percepción de una entidad u organización, generar mayor confianza, mejorar su reputación, dotar de coherencia todos los mensajes, además permite el reconocimiento fácilmente ante sus espectadores.

Todas las capacidades brindadas por una identidad gráfica es en beneficio de los procesos creativos, los cuales son sustentados por un conjunto de etapas ordenadas, mediante el ejercicio de cada una de ellas se desarrolla el pensamiento creativo.

A lo largo del estudio de la creatividad, diversos autores han estudiado la forma del cerebro al generar ideas, sin embargo es un hecho que la creatividad puede solucionar problemas dependiendo de la dedicación y esfuerzo que se tenga en el problema.

Por consecuencia los procesos creativos son fundamentales para la elaboración de una identidad gráfica urbana porque atacan necesidades específicas de diseño y comunicación visual. Donde las necesidades son resueltas con técnica, teoría y desde luego un proceso metodológico para tener resultados óptimos.

Como dato importante, el proyecto se consolidó con ayuda de Levi's, **Trends Lab** (primer laboratorio de tendencias en México) y la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM, por medio del taller "Hyperlocal" con la finalidad de identificar y generar tendencias para cuatro colonias (Narvarte, Santa María la Ribera, Tlalpan y Doctores) ubicadas en la Ciudad de México, en este caso particularmente se abordó la colonia Doctores por ser una de las más antiguas en la CDMX y con más aportaciones gráficas.

Los procesos a mencionarse se realizaron en colaboración con el equipo "no venimos a robar" donde mi aportación fue elaborar íconos que conforman la identidad gráfica urbana.

# Capítulo 1.

## **Identidad de diseño**

Una identidad de diseño tiene la capacidad de transmitir mensajes específicos. Analizando el entorno cotidiano de los seres humanos encontramos mensajes visuales en todos lados desde los más simples hasta los más complejos. Por ejemplo: logotipos en prendas de vestir, libros, pantallas digitales, espectaculares, juguetes, señales de tránsito, íconos capaces de guiar a los usuarios a zonas específicas; como el metro o el aeropuerto. Todos los mensajes visuales se perciben de manera consiente o inconsciente, sin embargo de aquí parte la importancia de una identidad de diseño.

En este capítulo se identificará ¿Qué es identidad de diseño?, considerando su definición, características generales y objetivos de su elaboración.

# 1.1 Definición de Identidad de diseño

Para comprender la definición de identidad de diseño, se debe aclarar qué es identidad, qué es diseño y cómo éstos conceptos pueden ser enlazados.

La Real Academia Española y *Oxford dictionaries* definen identidad como:

f. Del lat. tardío *identītas, -ātis*, y este der. del lat. *idem* 'el mismo', 'lo mismo'.<sup>1</sup>

f. Conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.<sup>2</sup>

f. Conjunto de rasgos o características sociales, culturales, etc., propios de una colectividad que la definen y distinguen de otra.<sup>3</sup>

1. Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. 23 de abril del 2018, de REA Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>.

2. Ibid.

3. Oxford University Press. (2019). *Definición de Identidad*. 23 de abril del 2019, de Oxford University Press Sitio web: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/identidad>.

Por otra parte ¿Qué es diseño?

Peter Anderson dice "Tenemos que hablar en un idioma que todo mundo entienda. En Europa, en Asia, en la Luna [...] el diseño seguirá escribiendo el diccionario entre el lenguaje del arte y el lenguaje de lo cotidiano [...]"<sup>4</sup> Por lo tanto el diseño es un elemento importante en la sociedad, es una disciplina que integra gran cantidad de conocimientos y su objetivo principal es crear mensajes visuales claros, concisos, específicos y útiles con el fin de facilitar procesos de comunicación.

Hasta este punto encontramos definido identidad y diseño, ahora bien ¿Cómo es que estos conceptos pueden enlazarse?

Recordemos la idea de identidad, esta formada por características que determinan una cosa o un ser para hacerlas únicas, y es en este punto donde el diseño se integra, porque el diseñador es capaz de crear signos, potencializar y evidenciar estos rasgos únicos, convirtiendo la identidad en información visual.

Cada cosa, entidad o ser esta dotada de una particularidad, gracias a ella el espectador logra reconocerla con ayuda de los conocimientos adquiridos y la almacena en la memoria, es guardada porque fue captada con alguno de los sentidos, ya sea cuando observamos o percibimos colores, formas, tamaños, texturas, etc. Esa percepción permite al diseñador representar de diferentes maneras las particularidades, llevándolas hacia otros niveles, por ejemplo: marcas, iconografías, señalizaciones, etc. Las particularidades de una cosa, entidad o ser, pueden ser simuladas por aspectos físicos o simbólicos.

4. Fiell Peter. (2003). *El diseño gráfico del siglo XXI*. Barcelona: Taschen. Pág. 310.

Por ejemplo: en una silueta observamos: una hoja, un tallo y una flor, esto representa a una planta y la asociación se hace inmediatamente.



Figura 1. Silueta de una planta.

Una representación con elementos simbólicos, podría ser: la paloma blanca con una rama de olivo en el pico, es un símbolo de paz reconocido internacionalmente. También el corazón es un símbolo de amor y es aceptada por todas las culturas, aunque su representación no se ajusta a la forma real de un corazón.

Los espectadores identifican y diferencian los componentes de una Identidad de diseño (IDD), siempre y cuando la imagen a representar tenga un tratamiento legible.

## 1.2 Características generales

Una identidad se fabrica cuidadosamente con imágenes, colores y asociaciones.

Las particularidades físicas o simbólicas que intervienen en la construcción de la identidad de diseño, están basadas en un concepto sobre el cual se apoya toda la comunicación y tiene que ver con la manera en que la entidad desea mostrarse y ser reconocida por sus espectadores, ya sea desde la historia, tradición, cultura, naturalidad, artesanal, tecnológica, dinámica, cálida, familiar, etc.

A nivel formal una identidad de diseño esta conformada por los siguientes elementos:

### I. Composición:

La composición es el inicio de todo diseño y para que éste pueda realizarse necesita un formato, es decir, el espacio donde desempeñara su función.

“El espacio se define y adquiere significado en el instante en el que una forma aparece en él, sin importar lo sencilla que ésta sea [...] cada elemento introducido en el espacio añade complejidad, pero también disminuye la cantidad literal de espacio y los transforma en formas distintas que encajan alrededor de la forma como piezas de rompecabezas. Estos espacios no se deberían considerar ni vacíos ni “sobrantes”, sino vitales para conseguir fluidez alrededor de los elementos de la forma y un sentido de orden y unidad en el conjunto de la composición.”<sup>5</sup>

Dicho de otra manera, una composición se encarga de organizar y ordenar los elementos de diseño en el espacio, con el fin de crear mensajes visuales claros y accesibles; cuando se logran comprender cumplen su función dando como resultado integridad y armonía entre sus elementos. Sin embargo también existen las composiciones débiles y se identifican porque los elementos no están armonizados, no tienen la claridad adecuada y causan confusión al espectador.

Para solucionar o evitar las composiciones débiles se implementa el sistema proporcional o las llamadas retículas, capaces de controlar el movimiento del ojo entre los elementos incluidos en el espacio, teniendo una lógica visual y una estrategia de organización.

Cada retícula tiene las mismas partes básicas (margen, línea de flujo, zonas espaciales, módulos, marcadores y columnas) independientemente de lo compleja que sea.

5. Timothy Samara. *Los elementos del diseño "Manual de estilo para diseñadores gráficos"*. Ed. Gustavo Gill. España. 2008. Pág 62.

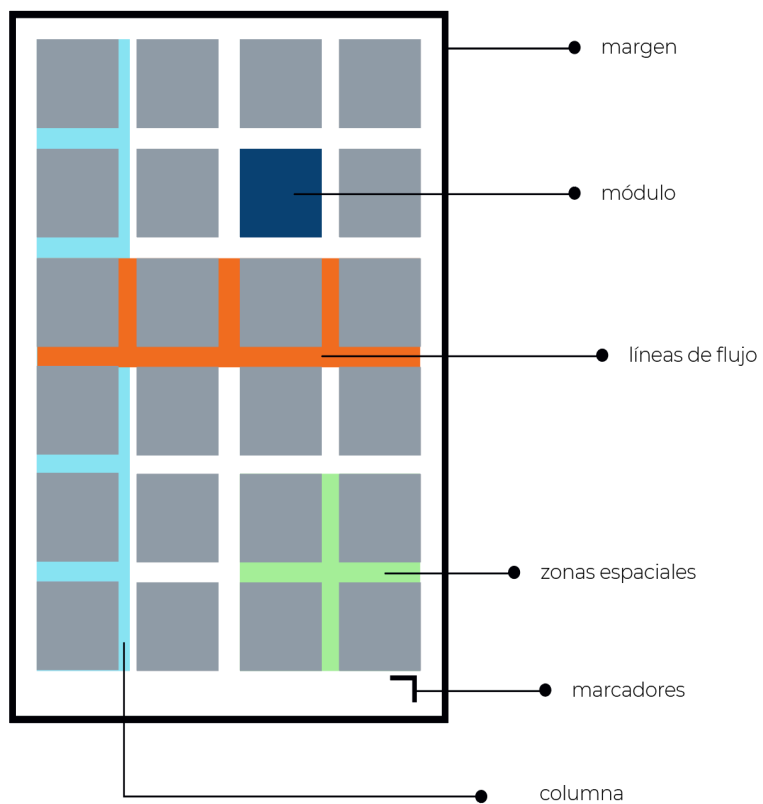


Figura 2. Partes básicas de una retícula.

Los diseñadores tienen la capacidad de crear una retícula, dependiendo de las necesidades de diseño, las dos retículas más utilizadas son:

**Ley de los tercios:** Divide el formato en tercios, de izquierda a derecha y de arriba abajo, cuando estas divisiones se intersectan logran generar puntos claves, es decir puntos donde el cerebro pondrá más atención.

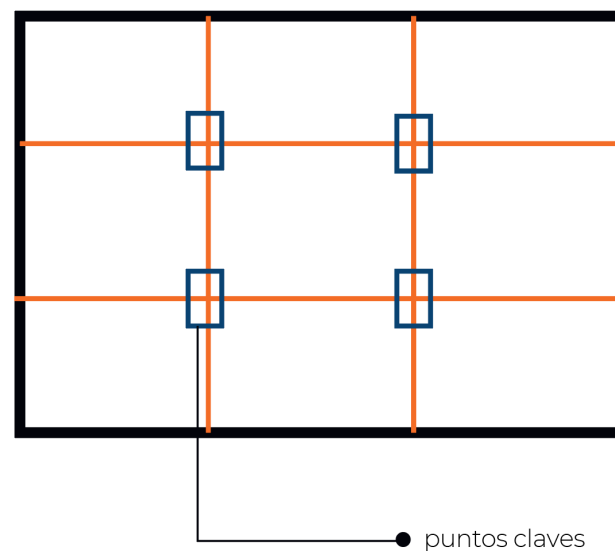


Figura 3. Ley de tercios.

**Sección áurea:** Es un sistema antiguo y estudiado, fue aplicado por primera vez por los escultores griegos y arquitectos Fidias e Ictinus. El sistema basa su atención en un rectángulo áureo, procede de la relación de un cuadrado y un rectángulo.

“Si dibujamos una línea diagonal desde la esquina superior izquierda de un cuadrado hasta el punto medio de su lado interior y después bajamos esa línea diagonal a la base, obtenemos la longitud del rectángulo que se construye a partir del cuadrado inicial. Curiosamente, si dividimos el área del rectángulo entre el lado más corto se crea un cuadrado y un rectángulo nuevos con las mismas proporciones que el cuadrado y el rectángulo originales [...]. Si conectamos las esquinas de los cuadrados con arcos, la espiran resultante revela la forma de una caracola.”<sup>6</sup>

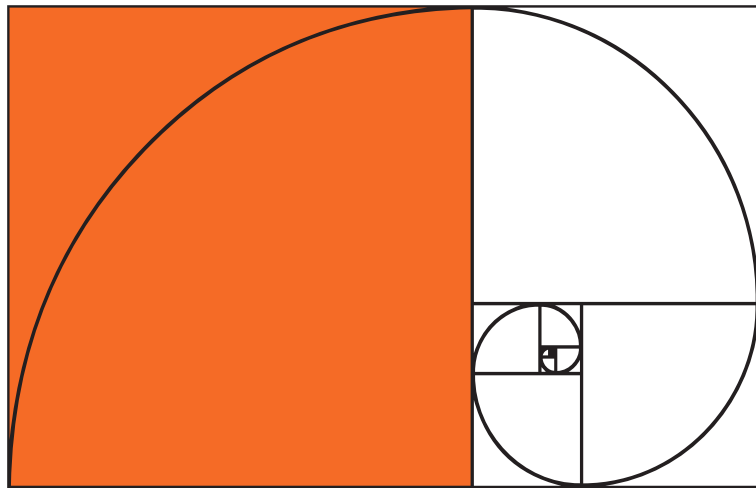


Figura 4. Rectángulo áureo.

El rectángulo áureo se puede aplicar en arquitectura, diseño industrial, fotografías, carteles, logotipo, identidades graficas, etc. Un dato muy interesante es que existen elementos de la naturaleza con elementos áureos.

6. Timothy Samara. *Los elementos del diseño "Manual de estilo para diseñadores gráficos"*. Ed. Gustavo Gill. España. 2008. Pág 63.

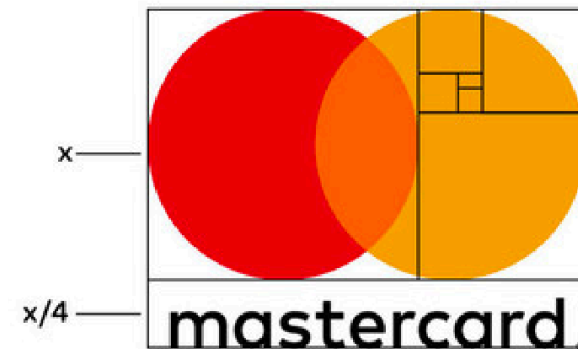
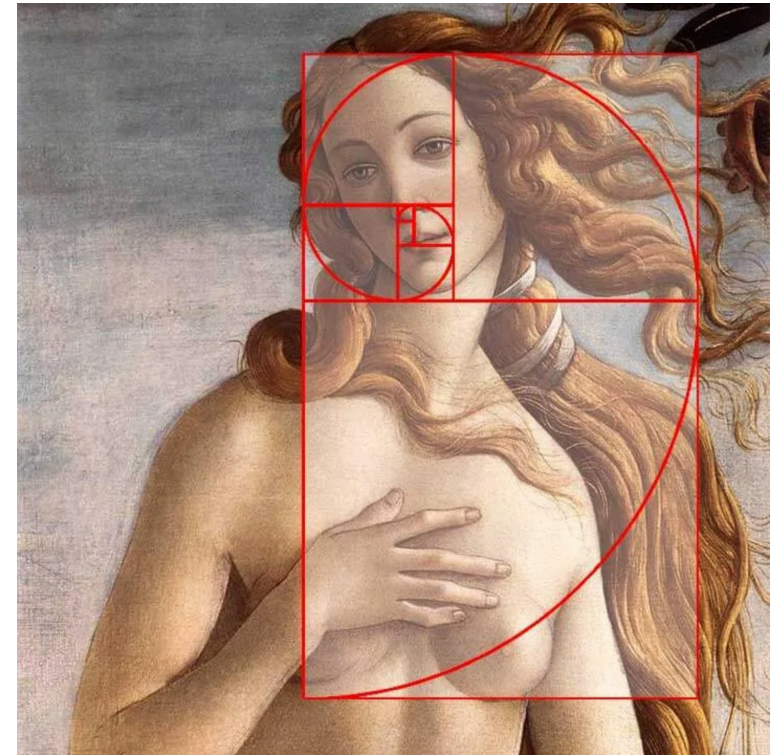


Figura 5. Ejemplos de sección áurea.



## II. Signos gráficos:

Los signos gráficos representan la realidad, son los elementos más utilizados para realizar una identidad de diseño, deben ser diferenciados inmediatamente después de visualizarlos.

Charles Sanders Peirce es considerado el fundador del pragmatismo y el padre de la semiótica moderna o teoría de los signos y define:

“Un signo o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos si no sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen.”<sup>7</sup>

Dentro de la definición Peirce menciona tres conceptos: Representamen, interpretante y objeto o fundamento del representamen. Donde el representamen es una cualidad material que está en lugar de otra cosa, el Interpretante logra aclarar lo que significa el representamen y a su vez representa el mismo objeto.

### Ejemplo:

#### Representamen:

Fiel, cariñoso y amigable.

#### Interpretante:

Animal que ladra, tiene cuatro patas, es un canino, de tal raza.

#### Fundamento del representamen:

Un perro.

7. Vitale Alejandra (2001). *El estudio de los signos*. Buenos Aires: Eudeba.

Estos conceptos dan pauta para entender las tres condiciones de un signo: **ícono, símbolo e índice**, estas representan la relación entre el signo y el objeto.

El **ícono**: Es un signo capaz de representar un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza con la realidad.

### Ejemplo:



Figura 6. Ejemplos de ícono.

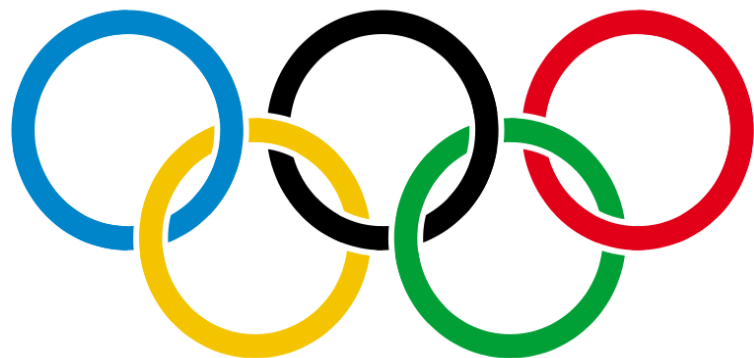
En estas imágenes encontramos representado a un gato, todos estos ejemplos son iconos por respetar su forma y semejanza.

El **Símbolo:** Es un signo que establece una relación de identidad con la realidad, generalmente abstracta, a la que evoca o representa, se encuentra aceptada por una ley o convención.

**Ejemplo:**

Cada círculo que compone el símbolo de los juegos olímpicos representa a cada continente: Asia, América, África, Oceanía y Europa.

Fue publicado como propuesta de identidad gráfica para las Olimpiadas en Los Angeles California en 1932, desde esa publicación se encuentra como elemento repetitivo, esto permitió que un logotipo pasará a formar parte de una ley y convertirse en símbolo.



8. LOGOTIPOS  
 López Borja . (2018). *Todos los logos de los juegos olímpicos*. 26 de abril del 2019, de Uncómo Sitio web: <https://deporte.uncomo.com/articulo/todos-los-logos-de-los-juegos-olimpi-cos-16430.html>.

El **Índice:** Es un signo que guarda relación con el objeto pero no lo representa, sólo se encarga de indicar un fenómeno o acción.

El diseñador podrá elegir la manera de representar la realidad con ayuda de los signos gráficos.

### Ejemplo:

Una nube negra indica que habrá una tormenta, o bien el signo de fuego indica calor y peligro de un incendio más grande si no se controla.

Figura 7. Fuego representando un índice.



### III. Color:

El color tiene la capacidad de comunicar a través de estímulos visuales, es decir ondas luminosas, en donde la percepción del ser humano es fundamental. Cada uno de los colores está definido por cuatro cualidades ópticas; las cuales son: Tono, saturación, temperatura y brillo.

El **tono:** Es resultado de la percepción de la luz reflejada por los objetos, sin embargo recordemos que la percepción de color es relativa.

### Ejemplo:

Las naranjas las percibimos color naranja, sin embargo no estamos viendo realmente el color naranja: estamos viendo las ondas de luz que refleja la naranja a una frecuencia muy específica, mientras que las demás frecuencias han sido absorbidas. En el caso de las hojas verdes podemos percibir el verde porque lo está reflejando y absorbiendo todos los demás colores. Cuando percibimos tonalidades medias es porque hay una diferencia de frecuencia lumínica.



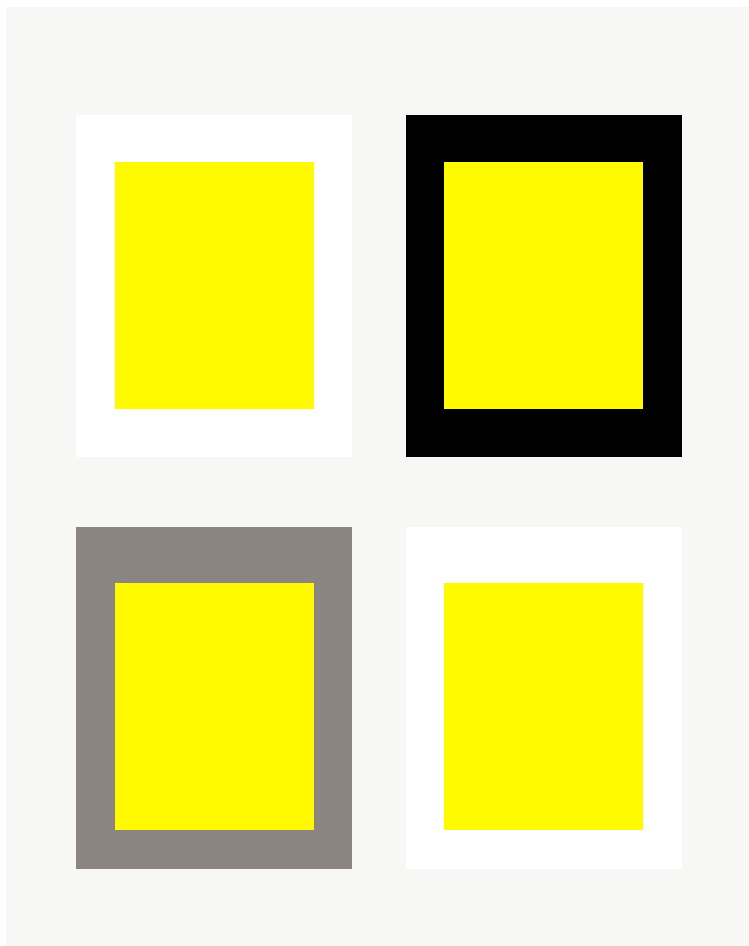
Figura 8. Tonalidades según las ondas de luz.

La  **saturación**: Se refiere a la intensidad o viveza que tiene un color, esta puede ser percibida cuando se compara con uno o más colores.

**Ejemplo:**

Sobre un fondo blanco, un amarillo parecerá menos intenso, esto quiere decir que el blanco es la saturación máxima, pero en un fondo negro el mismo amarillo se percibe intenso. Sobre un gris, el amarillo pierde saturación al no ser que el brillo que lo rodea sea similar.

Figura 9. Saturación de amarillo.

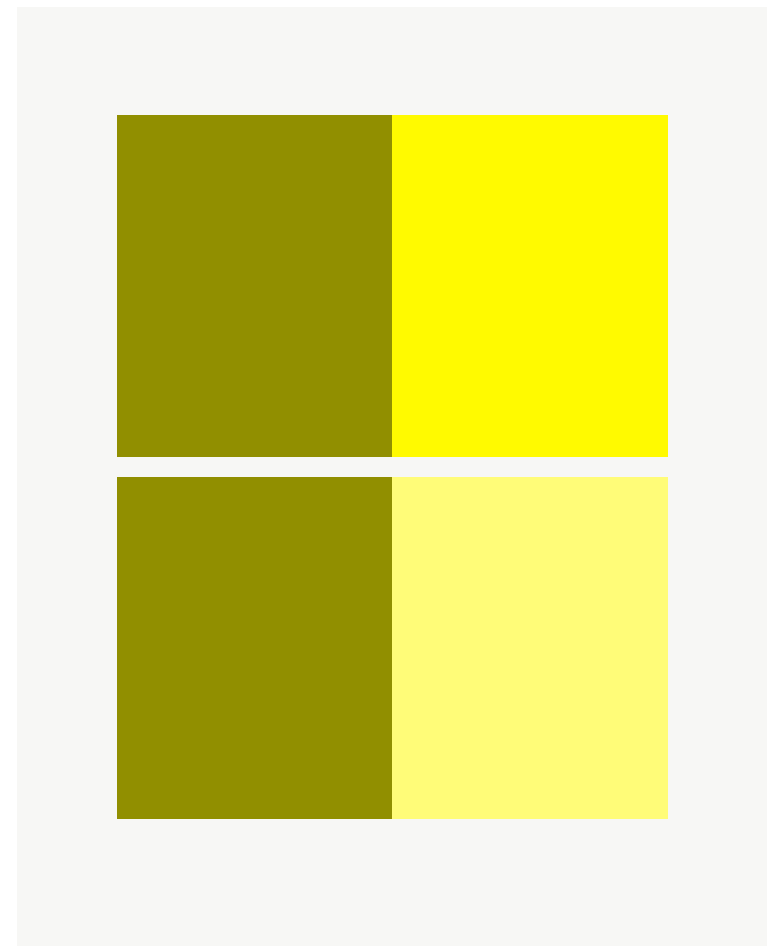


El  **brillo**: Se refiere a la luminosidad o valor de un color ya sea por su claridad u oscuridad, recordemos que la percepción del color es relativa. Este puede percibirse siempre y cuando existan dos o más colores.

**Ejemplo:**

Comparando dos colores relativamente similares en cuanto a tono e intensidad, notamos la diferencia en el brillo de cada color, es decir mayor es el efecto que tiene en su intensidad relativa. En el caso del verde olivo se hace más intenso si el amarillo se aclara.

Figura 10. Brillo en verde olivo.



La **temperatura**: Es la calidez o la frialdad que se percibe en un color.

Los colores determinados fríos son: verde, azul, violeta; los cuales dan la sensación de retroceder.



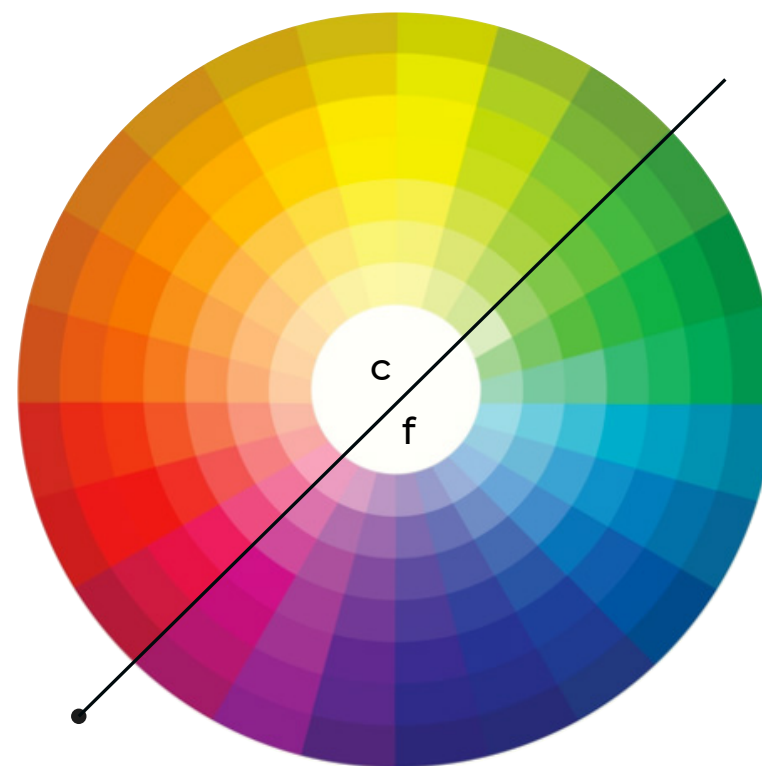
Figura 11. Colores fríos.

Los colores determinados cálidos son: rojo, naranja y amarillo, dan la sensación de avanzar.



Figura 12. Colores cálidos.

Las cualidades ópticas interactúan entre ellas según su situación en el círculo cromático, entre más cerca se encuentren entre ellas más similares serán sus cualidades ópticas, generando una armonía cromática, y al contrario entre más alejados más contrastadas estarán sus cualidades ópticas.



### Círculo cromático

c: cálidos / f: fríos

Figura 13. Cualidades ópticas en el círculo cromático.

**Ejemplos** según el círculo cromático:

Cualidades ópticas contrastadas:



Figura 14. Identidad GNP.

La identidad de GNP está compuesto de azul generando el contraste óptico con el naranja.



Figura 15. Identidad Teletón.

La identidad de Teletón incluye amarillo y morado, haciendo un contraste óptico.

Cualidades ópticas cercanas:



Figura 16. Identidad Instagram.

La identidad de Instagram presenta un degradado de amarillo a violeta. (amarillo, amarillo anaranjado, naranja, rojo anaranjado, rojo, rojo violáceo y violeta).



Figura 17. Identidad Mastercard.

Mientras Mastercard mantiene sus cualidades ópticas en rojo, rojo anaranjado y naranja.



En un entorno visual complejo el color ayuda a diferenciar los tipos de información y a codificar el color como sistema, para ser efectivo el código cromático debe ser sencillo y rápidamente identificable.

#### **IV. Legibilidad:**

La legibilidad va ligada con todos los elementos anteriores, la mezcla de ellos debe dar como resultado una identidad que sea entendible para el espectador.

## **1.3 Objetivos de elaboración de una identidad gráfica urbana**

Comprendiendo qué es identidad de diseño y cuáles son sus características generales, debemos tener muy claro cuáles son los objetivos en la elaboración de una identidad gráfica urbana.

Por ejemplo, enaltecer alguna característica de un lugar, reflejar ciertos parámetros de comportamiento o las particularidades de una entidad.

Sin embargo, siempre se debe tener en cuenta: ¿con qué finalidad se quiere realizar?, ¿por qué?, ¿para quién?, ¿cómo?, ¿qué se quiere representar?

Las preguntas deben ser contestadas por la entidad o bien el diseñador debe buscar la información necesaria para poder dar respuesta y generar una identidad gráfica urbana funcional, a partir de una metodología, para aplicar correctamente las características generales de una IDD.

Un ejemplo muy claro es la nueva identidad del Gobierno de la Ciudad de México.

El autor Israel Hernández justifica una abstracción del emblema de la ciudad encontrada en el Códice Mendoza o Códice Mendocino. Representa la ciudad dividida en cuatro barrios delimitados por los canales que cruzan la ciudad al centro del plano del Códice Mendoza, la forma de "X" busca mostrar el cruce de culturas, tradiciones y cosmovisiones presentes en nuestra ciudad, por otro lado los círculos simbolizan las personas y los ciclos de cambio. El color verde alude simbólicamente a la esperanza y a una sociedad que está en armonía con la naturaleza y finalmente la fuente tipográfica seleccionada fue Metrópolis.

Este ejemplo es muy útil para identificar los objetivos a grandes rasgos en la elaboración de una identidad gráfica urbana, a pesar de haber sido elaborada para un concurso, los objetivos son los mismos.

En este caso; rediseñar una identidad para un nuevo Gobierno que represente un cambio de poder, ¿Para quién? Para sus gobernantes, pobladores y visitantes. ¿Cómo? Con una nueva propuesta, el diseñador en su momento buscó la información pertinente para su realización y justificación.

¿Qué se representa? Evidentemente, como fue un concurso el diseñador tuvo una gran libertad al proponer su representación.

Identidad anterior



Identidad actual



Figura 18. Identidad CDMX.

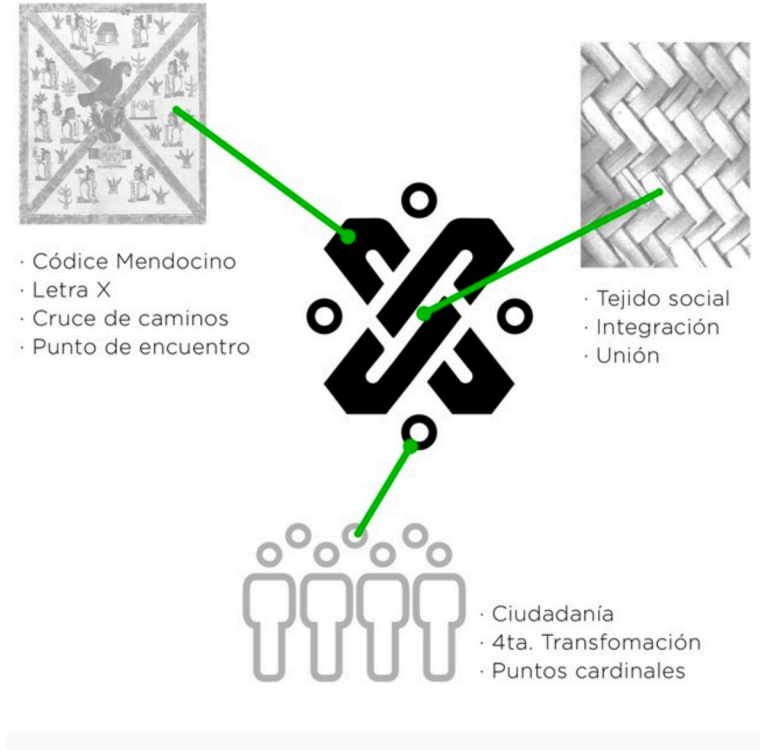


Figura 19. Identidad actualizada CDMX.



## Capítulo 2.

# Metodologías de diseño, aplicables al diseño de identidad gráfica urbana

“No puedes sostener un diseño en tu mano. No es una cosa. Es un proceso. Un sistema. Un modo de pensar.”

**Bob Gill, Graphic Design as a Second Language.**

La palabra metodología proviene de un vocablo de origen griego generado de tres palabras: *metà* (más allá), *odàs* (camino) y *logos* (estudio).

Analizando los vocablos, el concepto tiene sentido porque una metodología hace énfasis en un plan de investigación y creación, permitiendo cumplir objetivos a partir de un problema.

En la literatura existen diferentes metodologías, sin embargo, en el ámbito de diseño no existe una metodología aplicable para todos los casos, esto permite a el diseñador considerar, replantear o mezclar diferentes métodos para cumplir el objetivo de diseño.

Dicho de otra manera, cada proyecto de diseño necesita un proceso y una planificación para cada una de sus etapas, permitiendo generar y perfeccionar ideas creativas.

En esté capítulo hablaré de tres metodologías para crear un híbrido adaptable al diseño de identidad gráfica urbana. Es importante mencionar que esta selección fue con la intención de incluir metodologías creadas en diferentes años, con la finalidad de entender que todas tienen una línea de conexión capaz de atacar un problema de diseño y comunicación de manera organizada, consecutiva, considerando pruebas y errores.

La selección comienza con una clásica creada por Bruno Munari, una contemporánea creada por Gavin Ambrose y Paul Harris y la ultima enfocada a las tendencias y a la innovación creada por *Trends Lab*.

## 2.1 Método proyectual por Bruno Munari

Bruno Munari fue un importante artista y diseñador italiano (1907-1998). Para él “diseñar” era comprender un proyecto, conformado de elementos objetivos, partiendo de una lógica, esto permite dar una solución a problemas de diseño y comunicación.

Munari en su libro “¿Cómo nacen los objetos?”, propone un nuevo esquema, haciendo énfasis en la proyección del quehacer del diseño; logra definir el método proyectual como una

serie de operaciones necesarias en un orden lógico dictado por la experiencia.

Cataloga el método como: “una metodología para cualquier tipo de diseño con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.”<sup>9</sup>

De la misma manera Munari hace una comparación con la forma de elaborar un arroz verde y elaborar un diseño, veamos el ejemplo y el desglose de sus pasos:



Figura 20. Diagrama metodológico 1.

9. Munari Bruno (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Edición GC.Barcelona.

Visualizando los pasos con el ejemplo del arroz verde podemos entender las etapas de la siguiente manera:

**1. Problema:** Surge a partir de una necesidad.

**2. Definición del problema:** Es la etapa donde la necesidad debe considerarse como un problema de diseño, teniendo muy clara esta definición, se analiza el problema de manera individual para descubrir si cuenta con problemas secundarios. En la definición del problema se pueden plantear posibles soluciones.

**3. Recopilación de datos:** Como su nombre lo indica se debe hacer una recopilación de toda la información necesaria como referencia fundamental para el diseño, contenido y formato.

**4. Análisis de datos:** Se examinan los datos recolectados en la fase anterior, para conocer las soluciones y sus posibles carencias, en este paso, Munari aconseja eliminar los valores estéticos y centrarse en aquellos que son funcionales.

**5. Creatividad:** El diseñador podrá crear, inventar o reinventar la solución del problema de manera creativa. En algunas ocasiones se pueden tener limitaciones en cuanto a recursos y técnicas o inconvenientes que pueden influir en la realización de las ideas, sin embargo, es tarea del diseñador resolverlos de forma creativa.

**6. Materiales y tecnología:** En esta etapa se considera la recolección de datos acerca de los materiales y tecnologías que se van a utilizar para realizar la solución.

**7. Experimentación:** En este punto el diseñador puede y debe experimentar con los materiales y técnicas las posibles soluciones, con bocetos o pruebas que puedan ayudar a encontrar una mejor solución a determinados objetivos.

**8. Modelos:** Una vez que el diseñador logró experimentar, crea modelos; de los cuales sería oportuno hacer una comprobación, de esta manera se encuentran distintas soluciones en materiales y técnicas.

**9. Verificación:** Se realiza una verificación a los modelos elaborados, los cuales serán evaluados.

**10. Solución:** El trabajo se encuentra terminado con las respectivas correcciones, dando solución a la problemática de diseño.

La comparación de Munari entre: el arroz verde y la elaboración de un diseño, permite entender su pensamiento, citado párrafos arriba, en el cual hace énfasis en esta metodología adaptable a cualquier tipo de diseño y sí, puede ser muy funcional, sin embargo desde mi punto de vista es más enriquecedor realizar un híbrido adecuado a las necesidades latentes de un proyecto, por dicha sólo se seleccionarán los siguientes puntos para este proyecto: problema, definición del problema y recopilación, los cuales serán unidos con otras metodologías.

## 2.2 Metodología de diseño por Gavin Ambrose y Paul Harris

Paul Harris se diplomó en el London College of Printing, es escritor y editor autónomo, ha colaborado en revistas y periódico en Londres y Nueva Cork, como *Dazed and Confused*.

Mientras que Gavin Ambrose es un diseñador gráfico y profesor en la Escuela de Arte en Brighton, tiene un gran interés sobre el desarrollo de nuevos enfoques para la pedagogía del diseño, especialmente en el panorama de la práctica contemporánea.

Menciona en el sitio: The University of Brighton “Graphic Design is a pervasive subject that is integrated in our daily lives, but arguably the subject of little critical enquiry. An emerging research community and unified research clustering is beginning to address this shortfa, [...]”<sup>10</sup>

“El diseño gráfico es un tema que ha permeado nuestra sociedad y se integra en nuestra vida diaria, sin embargo, su estudio está sujeto a una investigación poco crítica. Una comunidad de investigación emergente y una agrupación de investigación unificada están comenzando a abordar este déficit, [...]”

Ambrose y Harris comparten el gusto por el diseño gráfico, la investigación y la redacción; de esta manera se unen para escribir el libro “Metodología del diseño” donde proponen un método desglosado en cinco fases, creadas a partir de un estudio exhaustivo de trabajos contemporáneos y análisis de teorías

10. Ambrose Gavin. (2019). *Porfiles GavinAmbrose*. 17de junio del 2019, de University of Brighton Sitio web: <https://research.brighton.ac.uk/en/persons/gavin-ambrose>.

básicas, también consideran cómo un diseñador puede generar y resolver ideas para la elaboración de soluciones creativas que cumplan de la mejor manera los objetivos establecidos en un encargo.

Las cinco fases son las siguientes:

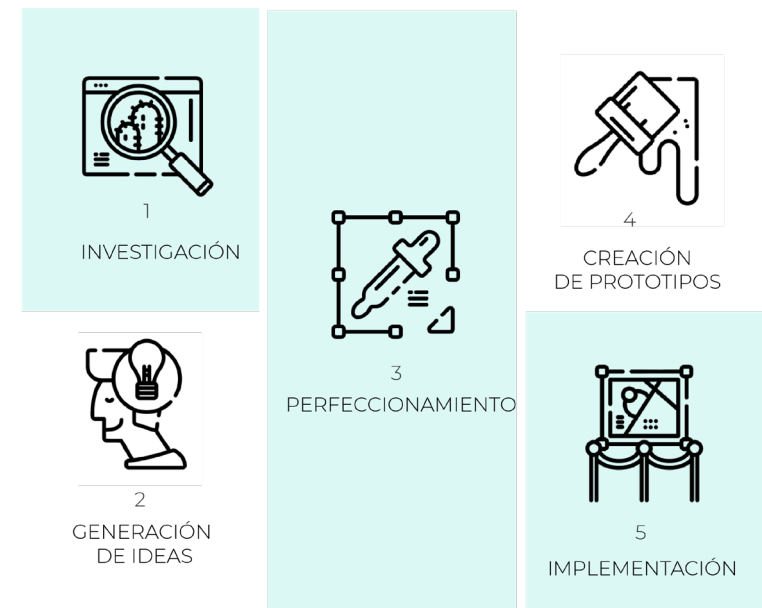


Figura 21. Diagrama metodológico 2.

### 1. Investigación

Antes de comenzar con la investigación es importante tener identificado y acordado el **briefing**; pero ¿Qué es un briefing? La palabra **briefing** surgió del lenguaje militar, su significado se relaciona con el detalle de las instrucciones que se daban en relación a una operación militar, sin embargo, en la actualidad también es un concepto aplicado a la comunicación el cual significa información, memoria o informe.

11. Teixidó Farran. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: Editorial UOC. Pág 9.

“El briefing es un informe que selecciona y ordena la información estratégica. Y esto significa que es más que un resumen informativo, dentro del briefing encontraremos un análisis y las instrucciones precisas que se debe tener en cuenta.”<sup>11</sup>

Por ejemplo: el público objetivo, problema o necesidad de diseño, instrucciones de producto si fuese el caso, etc. Una vez teniendo este informe se puede comenzar con la etapa de investigación, en la cual se debe acumular información relevante que se utilizará para la toma de decisiones de diseño.

La información recabada se puede clasificar en: cuantitativa donde encontramos la información numérica y estadística la cual permite al diseñador o al equipo de diseño dar una dimensión física al mercado objetivo, mientras que la cualitativa comprende el por qué las cosas son como son, es decir, comprende las razones por las cuales la gente responde o no a determinados estímulos.

Algunos tipos de estudio para recopilar la información pueden ser: estudios estadísticos, muestreos, sondeos de opinión, investigaciones cualitativas de mercado, estudios de marketing pagados, cuestionarios o entrevistas colectivas. Esta información a su vez, permite identificar, determinar las actitudes y comportamientos del público objetivo, ayudando así a comprender el enfoque de diseño y brindar a la siguiente fase los conectores que se pueden utilizar para comunicar eficientemente con ese público.

## **2. Generación de ideas:**

En esta sección se retoma lo investigado para generar ideas aterrizadas a un concepto capaz de resolver el problema de diseño. La creatividad juega un papel importante donde su interés principal será crear ideas.

La creatividad a pesar de no tener límites tiene que ser dirigida hacia los requerimientos del briefing y las ideas pueden ser generadas mediante diferentes procesos y referencias para lograr que la creatividad llegue a su máximo esplendor. No existen técnicas específicas para hacer que la creatividad se acti-

ve, sin embargo, estos son algunos pasos que pueden ayudar: considerar inspiración y referencias, crear una lluvia de ideas (brainstorming), garabatear, decir, pegar, bocetar para posteriormente evaluar la idea y se pueda pasar a la siguiente fase.

## **3. Perfeccionamiento:**

El perfeccionar una idea conlleva cambios ya sea de manera simple o compleja, se debe tener muy claro que siempre serán realizados para lograr un diseño “perfecto”, dentro de los cambios podemos encontrar tamaños, colores, formas, reposicionamiento, alteraciones, decisiones tipográficas, imágenes, señales, lenguaje, metáforas visuales, humor, personificación, etc.

“El perfeccionamiento puede conllevar muchas interacciones hasta que el diseño tenga el tono o el énfasis requerido.”<sup>12</sup>

## **4. Creación de prototipos:**

La elaboración de prototipos pone a prueba la idea de diseño de varias maneras para ver si es funcional y comprensible. En esta etapa se encamina la idea con el concepto hacia el resultado final, es decir, la idea original se desarrolla en apariencia de diseño y fabricación, a partir de un prototipo que incluya materiales, formatos, acabados, adaptabilidad y pruebas ergonómicas si fuese el caso. Todo con el fin de pasar a la etapa de implementación.

## **5. Implementación:**

Una vez que el prototipo se encuentre terminado se evalúa y perfecciona para ser implementado y pasar a la producción física.

Esta metodología es contemporánea, descriptiva y eficaz para nuestros días, por dicha razón fue considerada en el proyecto, las etapas relevantes a implementar en el híbrido serán: investigación, generación de ideas, perfeccionamiento e implementación.

12. Ambrose Gavil, H.. (2015). *Metodología del diseño*. España: Editorial Parramón. Pág 83.

## 2.3 Metodología Trends Lab

*Trends Lab* es el primer laboratorio de innovación y tendencias en México conformado por un equipo multidisciplinario de talentos, dedicado a generar ideas que cambian el futuro mediante una metodología especializada en la identificación de tendencias.

Para *Trends Lab* “El ambiente forma parte de un organismo vivo, las tendencias son el latido de la sociedad y el corazón se encuentra en las ciudades creando emociones, nuevos hábitos y estilos de vida.”<sup>13</sup>

Esta metodología tiene la capacidad de responder a las necesidades cambiantes de los mercados, analiza la relación entre objeto, entorno y persona, permitiendo identificar nuevos hábitos para crear nuevas oportunidades de negocio.

La metodología se divide en cinco laboratorios, llevan el nombre de laboratorios porque tienen la capacidad de realizar investigación, prácticas y trabajos de forma especializada, con los equipos de trabajo adecuados a cada área, haciendo enriquecedor todo un proceso.

Para ello es fundamental incluir la planeación de objetivos en la cual como su nombre lo dice se encarga de planear cada fase, reitero con el objetivo de identificar tendencias relevantes, las cuales se materializarán en elementos tangibles y visibles creando ventajas competitivas para una marca.

Los cinco laboratorios son los siguientes:

13. Trends Lab. (2019). *TrendsLab\_Intro*. 18 de febrero del 2019 en [https://www.youtube.a/watch?v=1tsFyU\\_B-eA83](https://www.youtube.a/watch?v=1tsFyU_B-eA83).

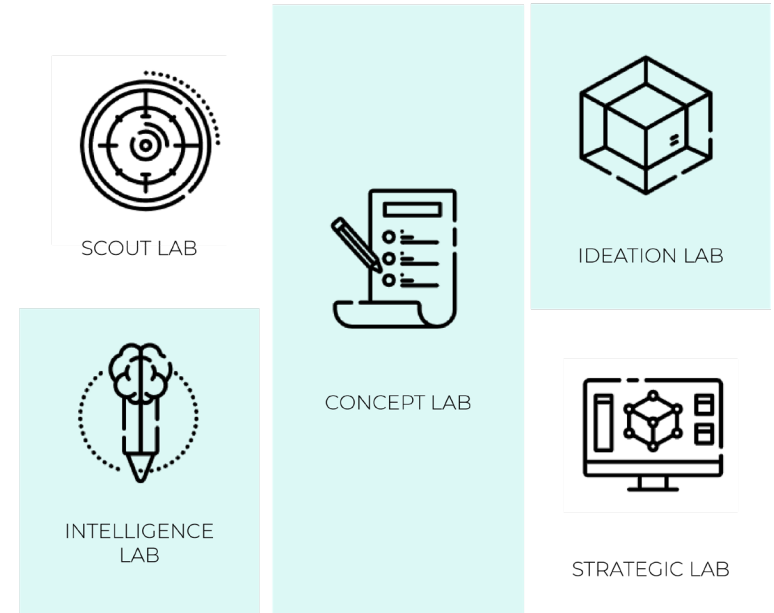


Figura 22. Diagrama metodológico 3.

### 1. “Scout lab”- Scouting Lab:

Se identifican los ambientes construidos importantes que encajen con el ADN de una marca, se define el perímetro socio territorial en el cual se mueve el producto, así como los espacios a los cuales el producto por su esencia podría acceder. Una vez identificado el ambiente, el perímetro y sus espacios se realiza un levantamiento de información física y ambiental.

### 2. “Intelligence Lab” - Análisis socio antropológico:

Se analiza y codifica el levantamiento de información del *Scouting Lab*, dando como resultado estilos de vida, rastreo de motivaciones, identificación de valores, conductas sociales, *ID trender*, circuitos musicales, colorimetría, áreas de tendencia, etc.

### 3. “Concept Lab” - Descripción de la tendencia:

Este laboratorio considera las etapas anteriores y desarrolla a partir de ellas conceptos futuristas, es decir es el proceso de ideación amplificado de oportunidades.

### 4. “Ideation Lab” - Materialización de la tendencia:

Este laboratorio permite materializar el concepto en diferentes modelos ya sean tangibles, render, muestras físicas, maquetas, etc.

### 5. “Strategic Lab” - Desarrollo estratégico:

Se hace *un-boxing* de la tendencia aplicada al negocio, la cual permitirá hacer un desarrollo estratégico para su aplicación.

Los cinco laboratorios permiten estar consciente de las nuevas tendencias, ayudan a predecir patrones de comportamiento para revelar el futuro como ventaja competitiva, por dicha razón se retoman en el proyecto los siguientes laboratorios: *Scout Lab*, *Intelligence Lab* e *Ideation Lab*.

Los laboratorios elegidos son útiles y prácticos porque permiten visualizar patrones de comportamiento de un organismo vivo en este caso los habitantes de la colonia Doctores, de la misma manera se consideran los ambientes construidos para analizar y revelar los hallazgos necesarios para el proyecto, logrando una materialización.

## 2.4 Híbrido de metodología a desarrollar

Las metodologías anteriores permiten conocer diferentes formas de llegar a una solución de problema, cada una a su modo, por ejemplo: Munari hace ver el método proyectual muy sutil y sencillo. Mientras que Ambrose y Harris, de una manera descriptiva y contemporánea, preocupados por retomar cada uno de los pasos para tener una grandiosa solución de diseño y finalmente Trends Lab, a pesar de ser una firma considerada laboratorio, se rige por una metodología aplicada a la sociedad para innovar.

Cada una de las metodologías mencionadas permite consolidar un híbrido, adecuado para la creación de una identidad gráfica urbana, pero ¿qué es un híbrido? Para la biología, un híbrido, es la unión de dos individuos de especies distintas. En este caso el híbrido será la unión de puntos específicos de cada metodología, permitiendo fortalecer el proceso de investigación y realización del proyecto. Por lo tanto, las etapas a seguir serán las siguientes:



Figura 23. Híbrido de diagrama metodológico a implementar.

1. Problema.
2. Definición del problema.
3. Investigación y recopilación de información.
4. **Scouting** ambiental.
5. Análisis de datos.
6. Generación de ideas.
7. Realización.
8. **Testing** o preevaluación.
9. Ajustes.
10. Materialización.

**Nota:** Cada una de estas etapas se explicaron en su momento, en este apartado sólo se muestran de manera general ya que serán desarrolladas en el siguiente capítulo.

La etapa uno y dos son identificadas desde el protocolo de investigación donde el **problema** surge a partir de una necesidad: elaborar una identidad gráfica urbana para la colonia Doctores y la **definición del problema** es aquella que lo define, por lo tanto, el método dará pauta a iniciar con la **investigación y la recopilación de datos** basada en el desglose cualitativo y cuantitativo. Así mismo, se seleccionará un parámetro socio territorial para el **scouting** ambiental “investigación de campo” y lograr evidencias analíticas, las cuales darán acceso a la etapa cinco **análisis de datos** dando hallazgos, estilos de vida, información relevante, lugares emblemáticos, ayudando a la siguiente etapa nombrada **generación de ideas**, en la cual se conceptualiza la idea para pasar al proceso de bocetaje y **realización** donde se elaboran todos los detalles gráficos y de comunicación en su máximo esplendor para continuar con el **testing o evaluación**, los cuales permitirán arrojar los ajustes necesarios para que la identidad sea **materializada**.

Estas etapas se convierten en los pilares esenciales del proyecto, el orden expuesto será considerado en el siguiente capítulo.



## Capítulo 3.

# Diseño de identidad gráfica urbana para la colonia Doctores

Los capítulos anteriores introducen y dirigen el proceso de elaboración gráfico y metodológico para ser aplicado a este último, desde luego se da continuidad al híbrido metodológico.

De tal manera identificamos una necesidad hacia la colonia Doctores, por ser una de las primeras colonias en construirse en la CDMX, esto le permite tener una historia sumamente consolidada llena de tradiciones, cultura, gastronomía y edificios emblemáticos para los habitantes y visitantes.

Sin embargo la colonia se ha llenado de mitos, gran parte de la sociedad mexicana la cataloga una colonia insegura y por ende poco atractiva. Evidentemente da como resultado miedo, desinterés, y rechazo a una colonia llena de historia y tradición.

De tal manera surge la necesidad de crear una identidad gráfica urbana, que ayude a situarse como un punto de referencia cultural en la CDMX, en este capítulo se desarrollará el proceso para atacar la necesidad mencionada.

## 3.1 Investigación y recopilación de información

Como parte de la investigación se localizaron referencias de proyectos similares, que aportan y permiten detectar qué y cómo se han ejecutado, orientadas a una ciudad y un barrio capaces de reflejar en una identidad gráfica urbana su esencia dado al espectador una experiencia.

### Ejemplos:

#### Identidad de Nueva York ; "I LOVE NY".

En los años 70 la ciudad de Nueva York, en Estados Unidos, se encontraba en sus peores momentos, la delincuencia alcanzaba niveles muy altos, existía una epidemia de crack y cocaína, muchos de sus barrios estaban completamente deteriorados, la ciudad fuera de control y las arcas del estado vacías. El presidente a cargo era Gerald Ford, él negó la asistencia federal para evitar que Nueva York cayera en bancarrota.

Fue entonces cuando el departamento de Desarrollo Económico de Nueva York decidió emprender una campaña publicitaria para mejorar la imagen de la ciudad y hacerla más atractiva para los visitantes (en estas líneas encontramos la necesidad de diseño y comunicación).

La agencia *Wells Rich Greene* realizó sus investigaciones pertinentes y elaboró una campaña con la frase "I Love New York", como eje central, con una canción y un anuncio, pero en ese momento el ícono no se había materializado.

Fue entonces Milton Glaser fundador de la revista de "New York Magazine" quien colaboró con la agencia y creó la identidad adecuada. Como dato curioso, el boceto fue un garabato realizado en un taxi, pero en realidad seamos honestos en el

mundo de la creatividad no importa el lugar donde se ideó, cobra más importancia su concepto, simple, claro y conciso.

La sencillez de la propuesta le encantó al equipo creativo, Milton reafirmó el diseño enmarcando en un cuadrado perfecto y optó por los colores: rojo y negro, con una redondez de la tipografía Courier bold para completar el ícono del corazón.

La identidad está compuesta de trazos claros y sencillos, llenos de fuerza, vida, una historia y un mensaje. La identidad fue utilizada libremente durante la primera década tal cual era el objetivo: mejorar la imagen, fomentar el turismo y renovar la reputación de la ciudad, pero era tan exitoso que NY decidió registrarlo como una marca en 1988.

La identidad logró rebasar los objetivos, actualmente el "I LOVE NY" es una referencia inmediata de Nueva York y la mayoría de las personas que van de viaje a la ciudad traen un souvenir que contenga esa identidad. Acudo a esta referencia por el éxito obtenido y si la comparamos con el proyecto encontramos que tienen un objetivo en común: cambiar la manera de percibir un espacio resaltando sus cualidades.

En una entrevista Glaser afirma "Pensé que iba a desaparecer después de un par de meses, y aquí está. Cien por ciento veinte hoy en día, vendiendo miles de camisetas y generando un montón de dinero".<sup>14</sup>



Figura 24. Boceto e identidad de "I Love NY".

## Identidad de La Boca, Buenos Aires, Argentina.

Examinando otra referencia, "La Boca" pertenece a un barrio emblemático en Buenos Aires, Argentina; su nombre hace énfasis a la zona donde se ubica, en La Boca se localiza la desembocadura del Riachuelo en el Río de la Plata, el barrio se caracteriza por sus habitantes divertidos, ruidosos y melancólicos.

Cuenta con una particular arquitectura, casas de madera y chapa (conocidas en México como: láminas de metal), ambas con balcones de hierro, actualmente se conservan por las calles del barrio, las carpinterías eran muy peculiares en sus colores, representan una innumerable variedad, la pintura utilizada provenía de sobrantes que los marineros llevaban a sus casas, la pintura era costosa y la cantidad escasa para pintar toda la casa de un mismo color, evidentemente se aprovechaba hasta la última gota, por lo tanto pintaban primero los marcos hasta agotarla, para pasar a paredes y pintar hasta donde alcanzara.

Visualmente el barrio puede distinguirse por: sus líneas horizontales, largos tablones superpuestos en las casas de madera y la acanaladura de las chapas, además de ser de tamaños dispares. Es un barrio donde predomina el arte, fue una de las cunas del fútbol en Argentina donde nacieron los clubes *Boca Juniors* y *River Plate*.



Figura 25. Casas del barrio La Boca.

La identidad propuesta por Fernanda González refleja la historia de un barrio emblemático con los colores en fachadas: azul, amarillo y rojo, hace énfasis en el azul y el amarillo porque son provenientes de los colores del *club Boca Juniors*. La composición cuenta con decoración parecida al "fileteado porteño", haciendo referencia de los ríos que se unen, además el estilo se presenta en sus calles.

El resultado permite identificar los procesos técnicos y metodológicos, como la investigación y el scouting dando hallazgos claros, ejemplo: su cromática, tipos de habitantes, historia, tradición, etc., dichos hallazgos se aplican para lograr una identidad representando al barrio, con un tono divertido, alegre, colorido y lleno de vida.

Considerando las referencias anteriores, se buscan resultados similares y se refiere a similares en cuanto el alcance y procesos de realización. Siendo así, se desglosa la investigación cuantitativa y cualitativa con los puntos relevantes.



Figura 26. Identidad de Fernanda González.

14. Escuela Superior de Diseño. (2011). *I Love NY: Mucho más que el diseño de un logo*. 3 de agosto del 2019, de Escuela superior de diseño. <http://www.esivalladolid.com/blog/i-love-ny-mucho-mas-que-el-diseño-de-un-logo/>.

Situados en el espacio, la colonia Doctores es parte de la Alcaldía Cuauhtémoc en la Ciudad de México al centro de la ciudad; colinda al Norte con el Centro Histórico, al Oriente con la colonia Obrera, al Sur con la colonia Narvarte y al Poniente con la colonia Roma.

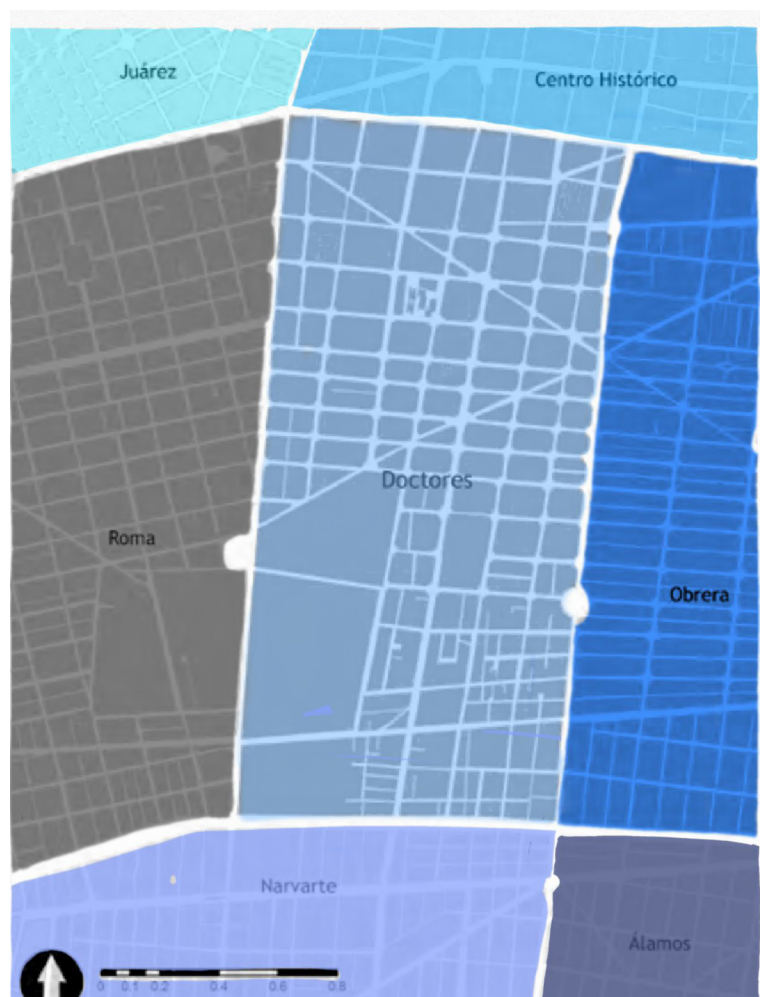


Figura 27. Visualización de colonias aledañas.

La "Doctores" es considerada una de las primeras colonias de la CDMX, antiguamente llevó los nombres de colonia Indianilla y colonia Hidalgo, posteriormente sus calles fueron nombradas para rendir tributo a médicos de la segunda mitad del siglo XIX, y fue desde entonces que se nombró Doctores.

La colonia tiene una historia interesante, en sus primeros años se construyeron viviendas llamadas soldominios para los trabajadores de la cigarrera más importante en su época llamada "El buen tono", sin embargo esta quebró en los 60 afectando a los soldominios; los habitantes comenzaban a abandonarlos hasta que llegó el punto de demolerlos.

Sin embargo en 1967 se inició la construcción de nuevas unidades habitacionales, con mejores vistas y nuevos materiales, llegaron hacer diez edificios residenciales, los cuales llevarían una nomenclatura astral: Osa mayor, Leo, Géminis, Orión, etc. algunos con 11 pisos y otros con 15, en el exterior contaban con esculturas y murales realizados por el movimiento de Integración Plástica Mexicana que consistía en llevar el arte a unidades habitacionales y otros espacios públicos.

Dicho complejo habitacional era innovador en su época, no obstante un terremoto, el 19 de septiembre de 1985 con magnitud de 8.1 provocó destrucciones terribles en la Ciudad en México, principalmente en la zona centro. La "Doctores" fue una de las colonias con más daños registrados, sin embargo las unidades mencionadas "sobrevivieron" y sólo se registraron daños estructurales. Los sismos fueron un gran riesgo para este espacio, porque como lo sabemos el 19 de septiembre del 2017 se presentó otro terremoto y fue ahí donde estos edificios fueron desalojados definitivamente. La historia de estos soldominios aporta e indica que cada construcción y espacio en la Doctores tiene una historia, a continuación se muestran los espacios más relevantes de la colonia.

En la Doctores se construyó el **primer hospital de especialidades a nivel nacional** a principios del siglo XX y posteriormente el **Centro Médico Nacional**, de igual manera se edificó la **primera escuela para mujeres obreras "la estación indianilla"** era como se le conocía al conjunto de talleres de

ensamble y mantenimiento de carros eléctricos inaugurados el 15 de enero de 1900 por Porfirio Díaz, convertido en un centro cultural de vanguardia. Actualmente el recinto alberga simultáneamente, dos grandes galerías, exposiciones de arte y muestras de video.

En la **plaza Lázaro Cárdenas** se encuentra el primer parque canino de la CDMX: actualmente es un espacio abierto donde se realizan proyecciones al aire libre, eventos artísticos y culturales de diferentes disciplinas.

También encontramos *"El zocalito"* nombrado así por algunas personas, debido a las cuatro fuentes que estuvieron en el Zócalo durante la primera mitad del siglo XX, fueron colocadas en el **Jardín Artes Gráficas**, convirtiéndose en su rasgo más importante y tradicional.

Incluso se encuentra el **Museo del Juguete Antiguo Mexicano (MUJAM)** albergando los juguetes más representativos de la cultura mexicana, con ejemplares que datan desde el siglo XIX hasta la década de 1980, también posee piezas de otras partes del mundo. La colección fue iniciada por el arquitecto Roberto Shimizu Kinoshita.

Así mismo el **Centro "Revolución"** es un instituto escolar fue reconocido como patrimonio artístico de México, lo que una vez fue la temible Cárcel de Belem, sus murales fueron pintados por Diego Rivera y sus vitrales elaborados por Fermín Revueltas, hermano del músico Silvestre Revueltas.

Uno de los mercados más antiguos de la ciudad se encuentra en esta colonia, el gran **Mercado Hidalgo** famoso por vender herramientas, material eléctrico y accesorios de plomería, herencia de los locatarios de Lázaro Cárdenas, es decir un verdadero oasis ferretero, además, es como un gran árbol genealógico porque la mayoría de los locales de ahí dentro han pasado de una generación a otra.

Otro espacio es el **"El tianguis de la Cuahutémoc"**, se encuentra a un costado de la colonia Roma, frente al Jardín Pushkin.

Algunos lo conocen como el bazar de pulgas con aproximadamente 15 años de antigüedad, donde se encuentran artículos de segunda mano ideales para enriquecer una colección de artista.

Inclusive la **Arena México** se inauguró hace más de cincuenta años en la calle Dr. Lavista, "la catedral de la lucha libre en México", un recinto que ha sido testigo de innumerables batallas épicas donde, la mayoría de las leyendas de la Lucha Libre Mexicana han iniciado o potencializado su carrera.

En la colonia también se encuentra la **Procuraduría General de Justicia de la Ciudad de México** conocida popularmente como "El búnker", ubicada en el edificio que originalmente fue la sede de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG), antes de que ésta fuera trasladada a Querétaro, en 1994.

Como últimos espacios se encuentran cuatro parroquias: la Parroquia de Nuestra señora de los Dolores (la más antigua en la colonia), la Parroquia de Nuestra señora Guadalupe, la Comunidad Bíblica de Fe y Esperanza, y la Parroquia de nuestra señora de Belén.

Todos los espacios mencionados anteriormente se encuentran distribuidos claramente en la colonia, como datos cuantitativos la "Doctores" comprende un área de 240 hectáreas. De acuerdo al censo por el INEGI en 2010, la colonia tiene una población de casi 43 mil habitantes, ésta población se encuentra concentrada, por lo que la colonia tiene una densidad de 179 habitantes por hectárea, aproximadamente y se espera que para 2030 reduzca su población un 7%.





La reducción de la población se está convirtiendo en una tendencia de despoblamiento del centro de la ciudad, porque responde al fenómeno de gentrificación, pero ¿qué es la gentrificación?

La gentificación es un proceso de transformación urbana de los barrios ubicados en las ciudades centrales, derivada de la entrada de capital privado en los mismos. Una de las consecuencias inmediatas es el desplazamiento de la población, por un lado la migración de familias de clase alta y media hacia esos lugares y, por el otro, la expulsión de la población originaria de bajos ingresos a la periferia.

Los 43 mil habitantes mencionados se desglosan por edad en la siguiente tabla.

EDAD	POBLACIÓN	% TOTAL
0-14 años	8,958	20.8%
15-19 años	0,662	24.9%
20-59 años	8,115	41.1%
60 o más	5,249	12.2%
Total	42,984	100%

Población de la colonia Doctores.  
Fuente INEGI 2010.

Ahora bien, qué pasa con la situación económica, INEGI en 2010 data a el 65% de la población como económicamente activa y de ésta el 92% se encuentra ocupada.

La mayor parte de la colonia tiene un índice bajo de marginación según CONAPO en 2012. Mientras que existen zonas con índice de marginación media en el norponiente y al suroriente. La "Doctores" es la décima colonia con mayor número de crímenes reportados en la Ciudad de México y la séptima con mayor número de robos de automóviles según la PGJ.

Por otro lado la Alcaldía Cuauhtémoc busca un desarrollo urbano intensivo a través de la reedificación y la optimización de usos de suelo en zonas con disponibilidad de infraestructura, bajo un programa realizado por el área de Desarrollo Urbano, la Doctores es identificada como un área con potencial, por su accesibilidad y la gran disponibilidad de infraestructura y servicios.

La Doctores tiene el potencial de recibir población adicional si se utiliza eficientemente el suelo, a través de la reedificación y el aprovechamiento de predios, como estacionamientos y bodegas.

A diferencia de otras colonias de esta demarcación, se ha incrementado consistentemente el parque habitacional desde la década de los noventa. Conjuntamente con la pérdida de población, esto ha significado una disminución en el tamaño promedio de los hogares (2.6 integrantes) respecto al promedio de la ciudad según el INEGI en 2010. Esto indica que un nuevo tipo de familia está llegando a habitar la Doctores.

La colonia alberga viviendas y 4,351 unidades económicas, que van desde equipamiento hasta la industria, pasando por comercios y servicios según el INEGI, 2012.

En la tabla encontramos el desglose de unidades económicas de la colonia por sector.

SECTOR	NÚMERO
Asociaciones	47
Comercios	2,063
Construcción	10
Gobierno <sup>5</sup>	9
Manufactura	254
Servicios	1,899
No definido	18
Total	4,351

Fuente INEGI 2010.

Las cifras más elevadas son 2,063 comercios y 1,899 servicios de distintos giros que operan en la colonia, a pesar de que los usos industriales han disminuido en la colonia, aún existen 254 negocios a lo largo de la colonia que realizan procesos de manufactura.

La Doctores destaca, por la cantidad de negocios dedicados a la reparación y mantenimiento de automóviles, así como la venta de refacciones. En total, existen aproximadamente 560 negocios dedicados a este giro. También existen 419 oficinas, sobre todo bufetes jurídicos, localizados alrededor de los juzgados en la zona norte.

De igual forma cuenta con una amplia oferta de comercios dedicados a la venta de alimentos, específicamente 487, esto indica un alto grado de accesibilidad a los bienes básicos para la población. Existen aproximadamente 580 restaurantes tradicionales concentrados en la zona norte, cerca de juzgados, hospitales y en el Mercado Hidalgo. Asimismo, destaca la presencia de comercio en la vía pública, según el levantamiento de INEGI asciende a 300 comercios semi-fijos.

Mientras tanto en temas de movilidad la colonia se encuentra conectada con el resto de la ciudad a través de rutas de transporte público, entre éstas se encuentran cuatro líneas de metro, una de metrobús, dos de trolebús, cuatro de RTP, y ocho rutas de camiones concesionados.

En cuanto a vialidades, la Doctores está delimitada por avenidas principales como Eje Central, Av. Cuauhtémoc, Viaducto y Dr. Río de la Loza. Adicionalmente, el Eje 2 (Dr. Olvera), Eje 2A (Dr. Balmis) y Eje 3 (Ignacio Morones Prieto) que la cruzan de poniente a oriente, mientras que Dr. Vértiz y Niños Héroes la cruzan de Norte a Sur.

A estas alturas de la investigación tenemos suficientes datos cualitativos y cuantitativos permitiendo pasar a la siguiente etapa, dónde los lugares mencionados y la población más alta según el INEGI se encuentra entre 20 a 59 años, estos serán el objetivo de la muestra del *scouting*.

## 3.2 Scouting y análisis de datos

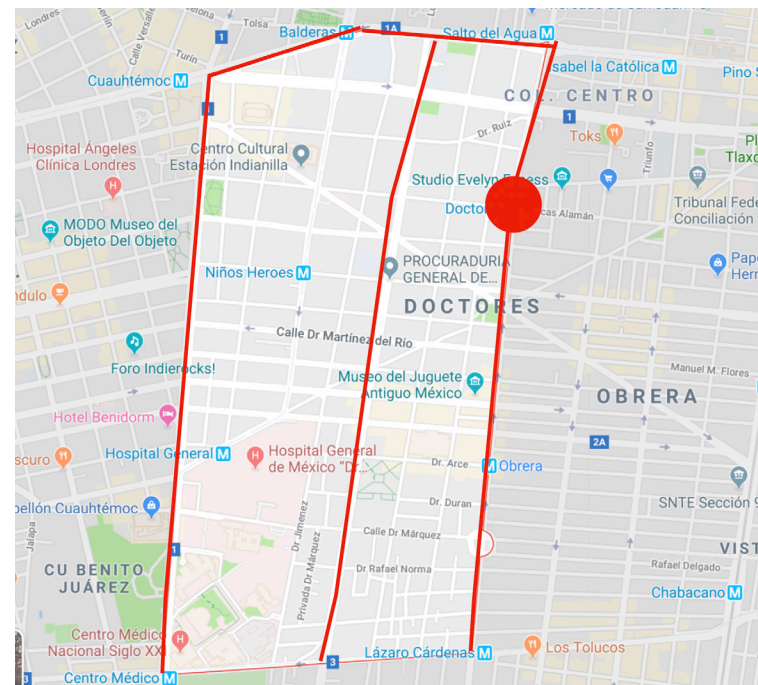


Figura 28. Perímetro de la colonia Doctores.

En esta fase identificamos ambientes construidos por la población a través de un levantamiento fotográfico en la colonia, con ayuda de los lugares emblemáticos arrojados por la investigación y un *social listening* manual; este último mostró los lugares más visitados o buscados por la gente en redes sociales, dando como resultado: altares religiosos, murales entre calles y avenidas, comercios, Mercado Hidalgo, el tianguis de la Cuahutémoc, casas, Arena Mexico, Museo del Juguete y gastronomía local.

El método de observación se centró en personas de 20 a 59 años de edad, en un periodo de dos semanas con una cobertura intercalada, se inició en la avenida Lázaro Cárdenas específicamente el metro Doctores y sus alrededores, para continuar con los lugares emblemáticos.

Las personas y su hábitat natural permitieron comprender y enriquecer la investigación. Por lo tanto, los puntos claves de observación fueron: estilo de vida, hábitat, comercios, arquitectura, comida, vestimenta, lenguajes corporales y lingüísticos, relación en su ambiente, tradiciones, creencias, espacios públicos, *street art*, colores y texturas predominantes.

El resultado del *scouting* proporcionó tres categorías las cuales tienen subdivisiones capaces de enlazarse entre sí.



Datos claves arrojados en las tres categorías

### Primera categoría

---



# ESTILO DE VIDA

#### ● ¿Cómo se viste?

*Look* de clase media baja, los cuales no exhiben grandes lujos, dependiendo de la población encontraremos grandes contrastes, en cuanto al uso de joyería o uso de accesorios, es decir con artículos ostentosos hasta el uso del mandil.

#### ● ¿Qué come?

Cuentan con una amplia oferta gastronómica acorde a la zona es decir no hay restaurante caros ni cadenas de autoservicio.

- Comida accesible, fondas, garnachas
- Tepache

#### ● ¿Cómo se mueve?

Trasporte público y privado:

- metrobús
- metro
- trolebús
- automóvil
- motocicleta

Se observó una gran presencia de adultos, del mismo modo se esta incorporando una nueva generación de habitantes atraída tanto por sus raíces y por su necesidad de habitar a un espacio acorde a sus necesidades económicas.



# ESPACIOS ARQUITECTURA

Se observó el entorno físico en el que viven, este proporcionó una expresión de la sociedad en el tiempo.

### ¿Dónde habita?

Casas que aparentan ser una, pero en realidad son vecindades o unidades habitacionales.

- Centros Urbanos: Unidades habitacionales y vecindades.
- En la zona coexisten edificios antiguos y modernos (desarrollo urbano).

### ¿Tipo de creencias?

Se visitó la Parroquia de nuestra señora de los Dolores una iglesia de 1832, así como muchos altares, esto demuestra que un porcentaje considerable adora alguna entidad.

- Altares: Santa Muerte, Jesús Malverde, abundando los altares de San Judas Tadeo.

### ¿Cuál es su entorno?

Clasificamos el entorno comercial en espacios fijos y móviles.

**Fijos:** Son todos aquellos que se encuentran en lugares transitados, en la mayoría por trabajadores y amas de casa. Por ejemplo:

El Mercado Hidalgo es visitado por gente local y externa, por su gran fama, tiene un anexo. Además de una gran variedad de artículos disponibles a la venta.

Dentro de la colonia abundan estéticas, peluquerías, barberías (con una cromática tradicional a ellas: rojo, blanco y azul).

Sucursales: en su mayoría son elektra, oxo, 3B, empresas papeleras.

**Móviles:** Puestos ambulantes, todos aquellos que se encuentran en lugares públicos los cuales venden una gran variedad de artículos. Por ejemplo:

El tianguis de la Doctores abarca desde las estaciones del metro Obrera hasta Lázaro Cardenas, lo podemos encontrar todos los domingos, con su variedad de artículos. Los visitantes pueden provenir de la colonia o de la ciudad. Se venden todo tipo de antigüedades, muebles viejos y contemporáneos, accesorios y ropa de paca, dividiéndose en diferentes categorías: primera, segunda y tercera; siendo así artículos baratos.

Los puestos tiene carteles de BARA BARA, acorde a la gráfica de los visitantes y locatarios.

# COLORES Y TEXTURA

Esta clasificación es una de las más importantes porque encontramos los colores más repetitivos, como: el amarillo, rojo, azul, verde, anaranjado, gris y negro. Mientras en los aspectos gráficos las calles son intervenidas por el Centro de las Artes Gráficas.



### ● ¿Cómo ve y cómo se mueve en el entorno?

Existe una gráfica monumental entre calles y avenidas. Recordemos el entorno es el lugar donde los habitantes de desenvuelven, está clasificación va ligada con su hábitat, creencias, entorno: fijo y móvil.

### ● ¿Qué tipo de street art existe?

#### **-Stickers\***

Ubicamos en su mayoría en la zona de la Av. Lázaro Cárdenas, estaciones del metro Doctores y Obrera.

#### **-Graffiti\***

En toda la periferia de los metros, calles y avenidas.

#### **-Fachadas**

Encontramos fachadas con texturas y ornamentos antiguos que van desde el siglo XIX hasta el siglo XXI, por lo cual no encontramos un estilo particular.

NOTA.

**\*Stiker:** es una forma de arte urbano, donde el mensaje o la imagen van en una pegatina. Los adhesivos pueden a menudo contener mensajes políticos o sociales.

**\*Graffiti:** es una forma de arte urbano. Pintura o dibujo anónimo de contenido crítico, humorístico o grosero, grabada o escrita en paredes o muros de lugares públicos.

Los siguientes *moodboards* contienen las fotos más representativas de las tres categorías con la paleta cromática.

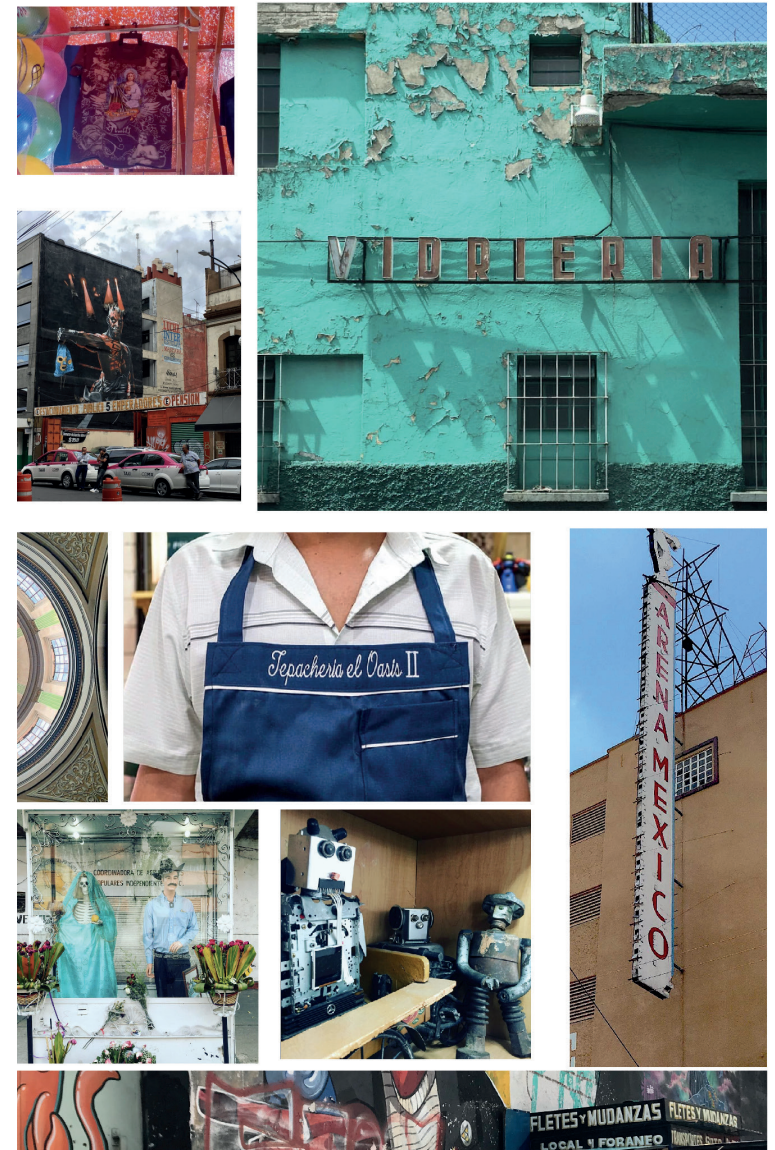
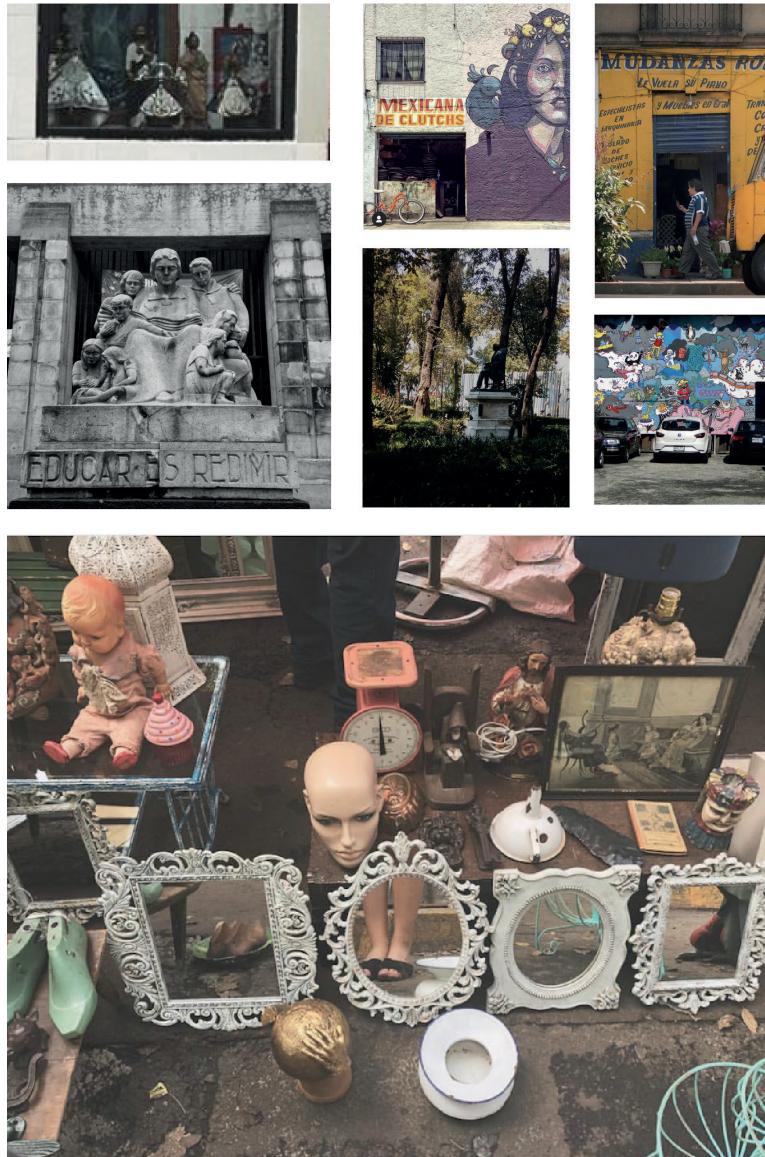


Figura 29. *Moodboard* con fotografías del *social listening*.



COLONIA  
**DOCTORES**

CIUDAD DE MÉXICO - SCOUTING



Figura 30. Moodboard con fotografías del scouting.

Terminado el *scouting*, los hallazgos se analizaron para transformarse en concepto para su entendimiento, la siguiente pirámide de pensamiento resalta los componentes, para narrar y describir una oración de lo examinado.



La pirámide, responde a las siguientes preguntas:

- 1. Sus raíces ¿dónde surge la necesidad?**  
-A partir de una consolidación y autenticidad.
- 2. Su entorno ¿de dónde proviene?** -Familiar.
- 3. Su personalidad ¿qué expresa?** -Nobleza.
- 4. Su influencia ¿qué refleja?** -Sencillez.
- 5. Su estilo ¿cómo se materializa/personifica?**  
-Real y pertenencia.
- 6. Sus valores ¿cuáles son los valores que rigen su comportamiento?**-Hermandad.
- 7. Su razón de vida "Reason to live" ¿porqué vive y existe?**  
-Vínculo con su entorno
- 8. Su agente diferenciador clave ¿qué lo hace diferente?**  
-Multicultural sin perder sus tradiciones.
- 9. Su esencia ¿cómo se define en una palabra?**  
-LEAL.

El hallazgo más relevante es la autenticidad de la Doctores porque nace del vínculo con la familia y su espacio, influenciado por su nobleza y su espíritu generoso, personifica su carácter real por medio del barrio y su conexión con la población flotante, que genera una esencia leal.

Las personas que viven dentro de la colonia se caracterizan por ser gente real, de barrio, personas trabajadoras, con creencias arraigadas y con un espíritu de lucha.

Teniendo la pirámide de pensamiento se completo el *ID Trender*, es decir, el público propulsor que influye en el ambiente, fundamentales para pasar a la siguiente etapa de generación de ideas.

Nota. El público es seccionado del rango 20 a 59 años, con lo observado.

*Edad:*

**20-35  
años**

*Rol en la sociedad*

Trabajadores  
Vecinos- Amigos  
**Familiar**

*¿Cómo vive?*

**orgullosa de su  
gente y su espacio,  
solidario, arraigado a sus  
tradiciones y fiel a  
sus creencias religiosas**

*Influencia*

Hábitos familiares  
Nuevos habitantes  
**Herencia**

*Mood*

**GENEROSO**

Ve por los demás, no suele  
descuidar a los suyos, busca  
el equilibrio entre el arte,  
los cultos y el comercio



### 3.3 Generación de ideas

Para los diseñadores es una de las etapas más bonitas, porque se aplica todo lo investigado y recabado para explorar ese mundo llamado ideas con ayuda de la creatividad.

Nuestro trabajo como diseñadores consiste en recaudar la información necesaria para poder cristalizar una idea.

Esta etapa considera las fases anteriores con un énfasis en la pirámide del pensamiento y la esencia de una colonia leal; recordando la idea más importante del proyecto: crear una identidad gráfica urbana. El primer paso fue seleccionar fotografías del scouting con objetos y espacios emblemáticos que representen la esencia de la colonia.

1. Tepache
2. Trolebús
3. MUJAM
4. Hoteles
5. Altares
6. Mercados
7. Mécanicos
8. Garnacha
9. Estéticas
10. Arena México

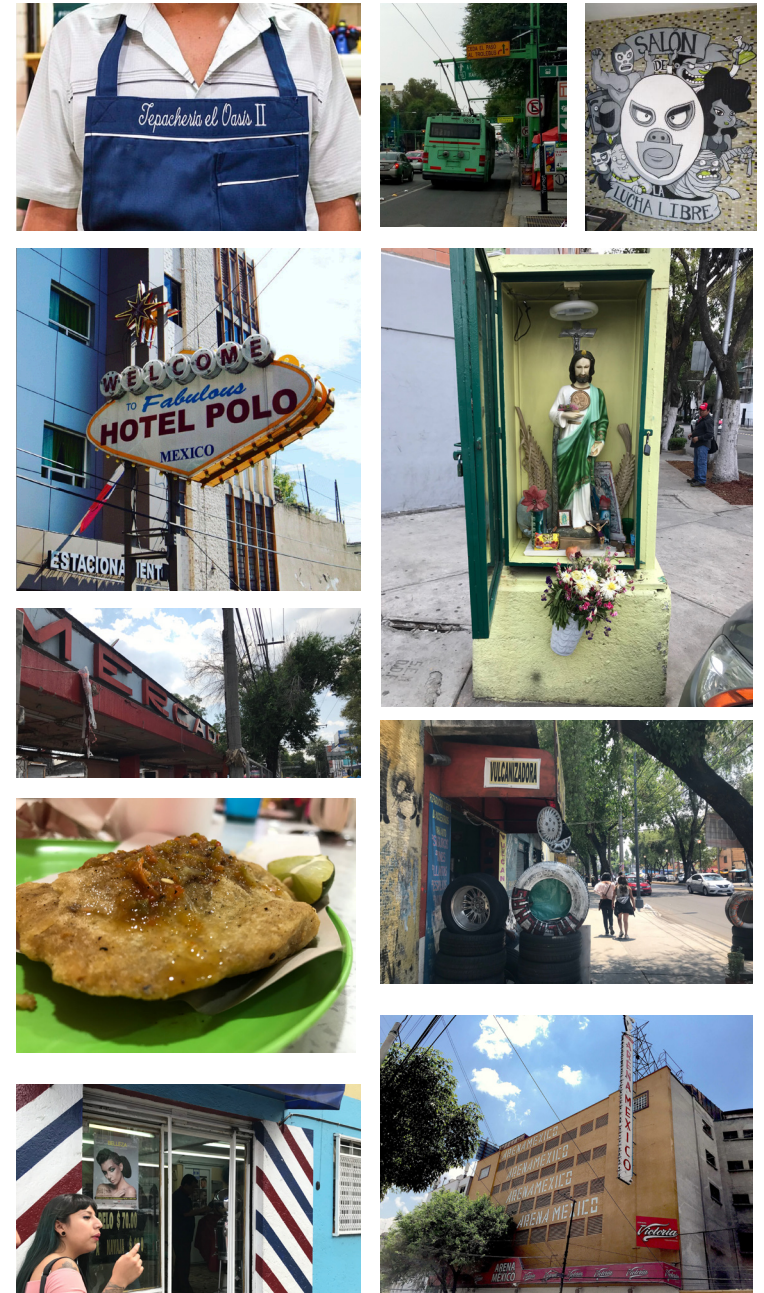


Figura 31. Inspiración, conjunto de fotografías.



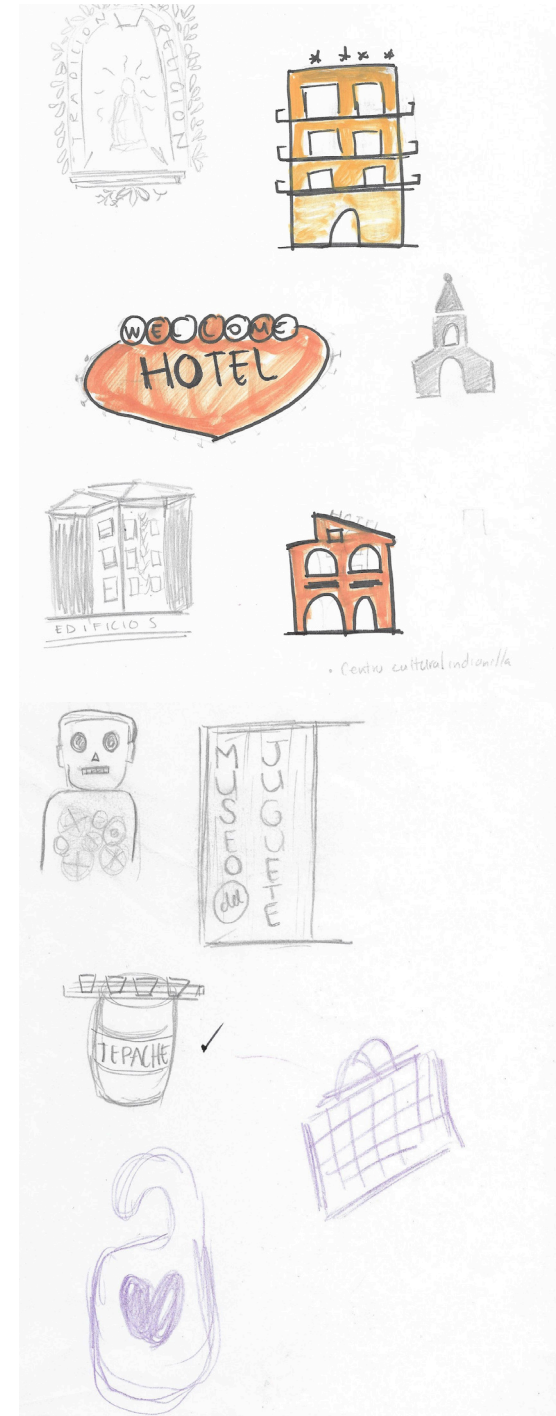
Las fotografías seleccionadas ayudaron como fuente de inspiración para la elaboración de los íconos, la idea es realizar diez íconos capaces de consolidar la identidad gráfica de la colonia. El conjunto de éstos se pretende utilizar como textura, para intervenir espacios por ejemplo el trolebús de la línea "A" (En la fase de materialización se abordara con más detalle este punto).

**Bocetos:**

A continuación se muestran los bocetos generados en diferentes estilos.



Figura 32. Bocetos 1.



### Primera propuesta:

Selección y avance en visualización vectorial.



Tepache por Oasis II



La garnacha



Máscara de luchador -Arena México



Mécanico



Estéticas



Bolsa de mandado



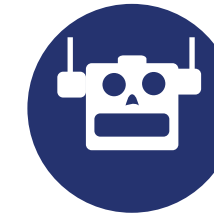
San Judas Tadeo



Motocicleta como medio de transporte



Mudanzas



Robot por el MUJAM



Hoteles

Figura 33. Íconos vectorizados 1.

### Consideraciones

La idea tiene un avance en la selección de iconos a representar, sin embargo en el resultado se perciben los íconos con muchos detalles, existe una falta de estilo y de uniformidad en los trazos.



## Consideraciones

La cromática y el estilo tienen una buena justificación, sin embargo, siguen existiendo los detalles y no es que este mal, simplemente se quieren ponderar la lectura y la pregnancia ante el espectador.

Una vez aterrizada y bocetada la idea es fundamental y enriquecedor identificar la viabilidad y sus errores, para ir mejorando la propuesta y tener mejores resultados.

## Tercera propuesta

En la siguiente se conserva la idea lineal pero de manera individual y existe una modificación en la representación de los iconos.

En el bocetaje se puede percibir la exploración de forma y formato, teniendo una unidad en su máximo esplendor. Evidentemente esta propuesta fue la seleccionada para desarrollarse en la siguiente fase, los círculos señalan los iconos seleccionados.

## Bocetos:

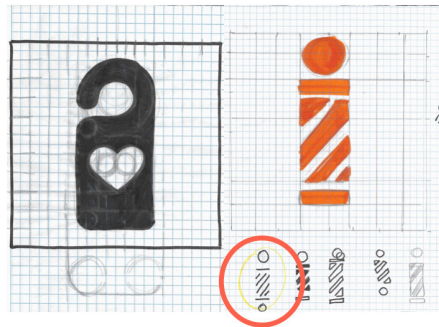
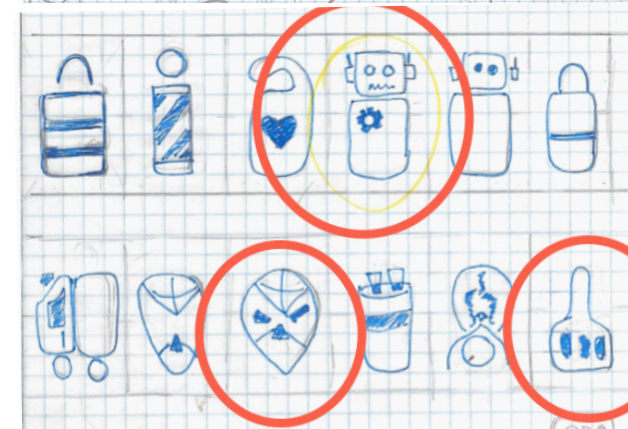
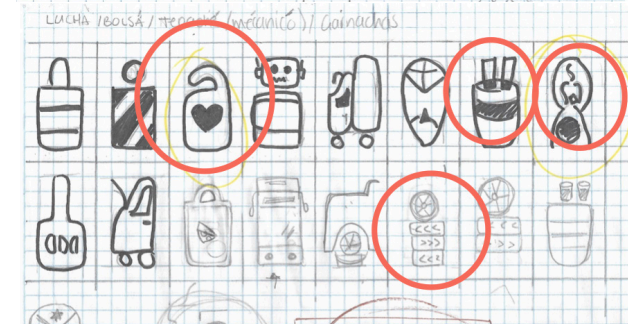
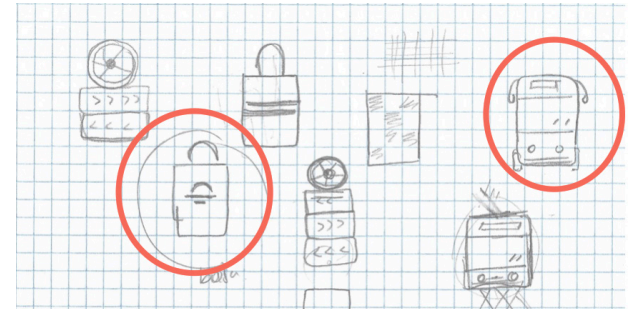
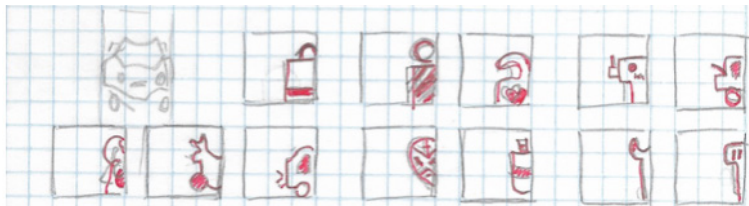


Figura 35. Bocetos 2.





## 3.4 Realización

Los iconos fueron digitalizados, evaluados y ajustados.

### Digitalización

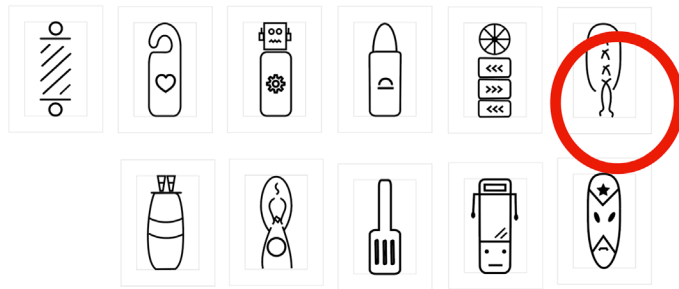


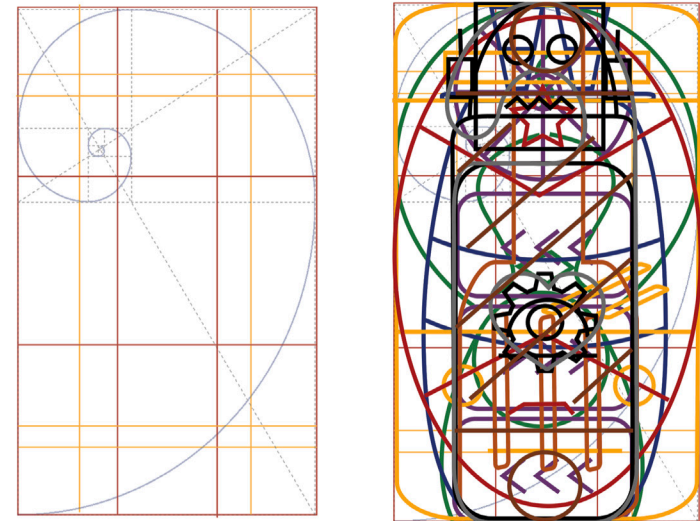
Figura 36. Bocetos 3.

Peluquerías, hoteles, MUJAM "Museo del juguete antiguo Mexicano, bolsa del mercado, mécano, luchador, tepache, San Judas Tadeo, la garnacha y el trolebús.

### El primer acercamiento digital se evaluó, dando los siguientes comentarios.

- Colocarlos en una retícula, para evitar las deformaciones.
- Darle unidad y legibilidad con mismos pesos lineales.
- Eliminar la propuesta de máscara con vista trasera, porque es poco legible.
- Mejorar vista frontal de la máscara y la estrella colocarla en línea.
- El interior de los iconos: trolebús, garnacha y tepache colocarlos en línea.

### Correcciones



1. Retícula

2. Peso lineal

### Visualización general con retícula.

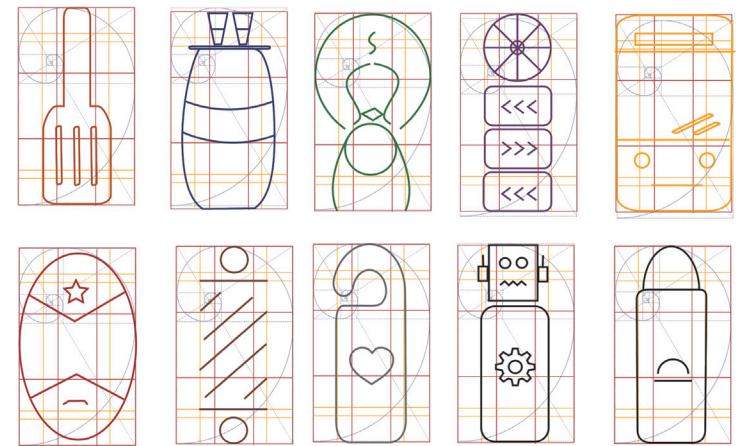
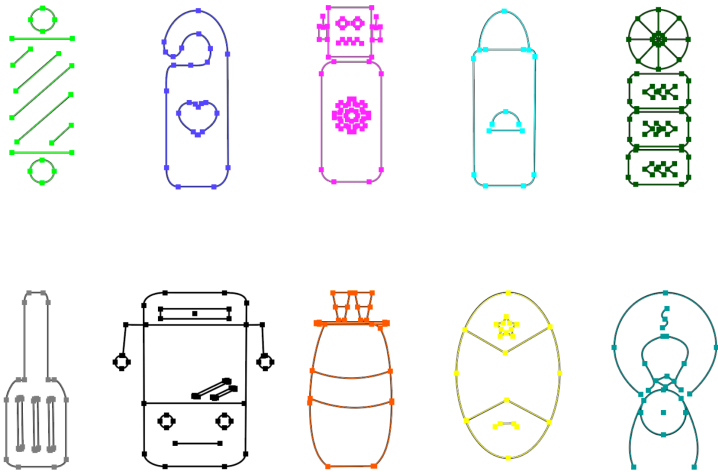


Figura 37. Visualización general con retícula.

## Visualización general en vector líneal.



## Resultado final

Los íconos finales son capaces de componer la identidad gráfica urbana de la colonia Doctores guardando una relación con la realidad y su concepto.

Los íconos tienen unidad a partir de una retícula, la cual está formada por un rectángulo áureo, sus pesos lineales son equivalentes, tienen estilo minimalista, limpio y sutil. Recordemos la idea líneal por la unidad y consolidación de un barrio "La colonia Doctores"; en la teoría de diseño, Kandinsky habla sobre la continuidad de un punto, esta da como resultado una línea y es la idea abstracta en esta propuesta. Los puntos son los habitantes dando continuidad a una solidificación convirtiéndose en una línea icónica que consolida una colonia y un ícono emblemático.

## Identidad gráfica urbana de la colonia Doctores

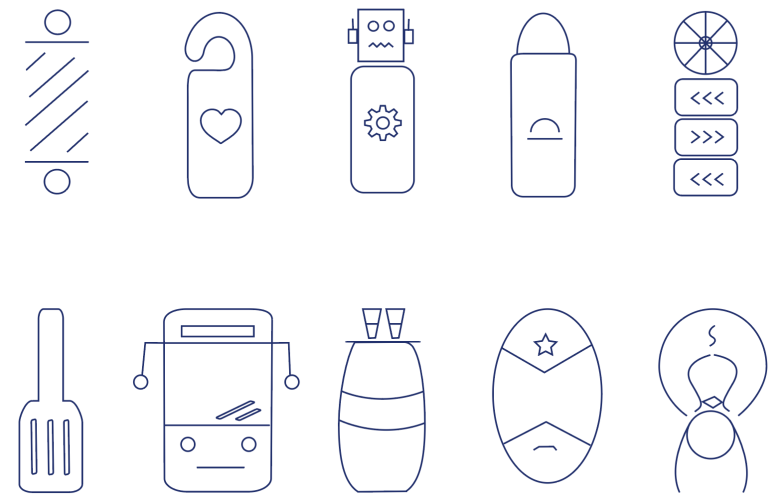
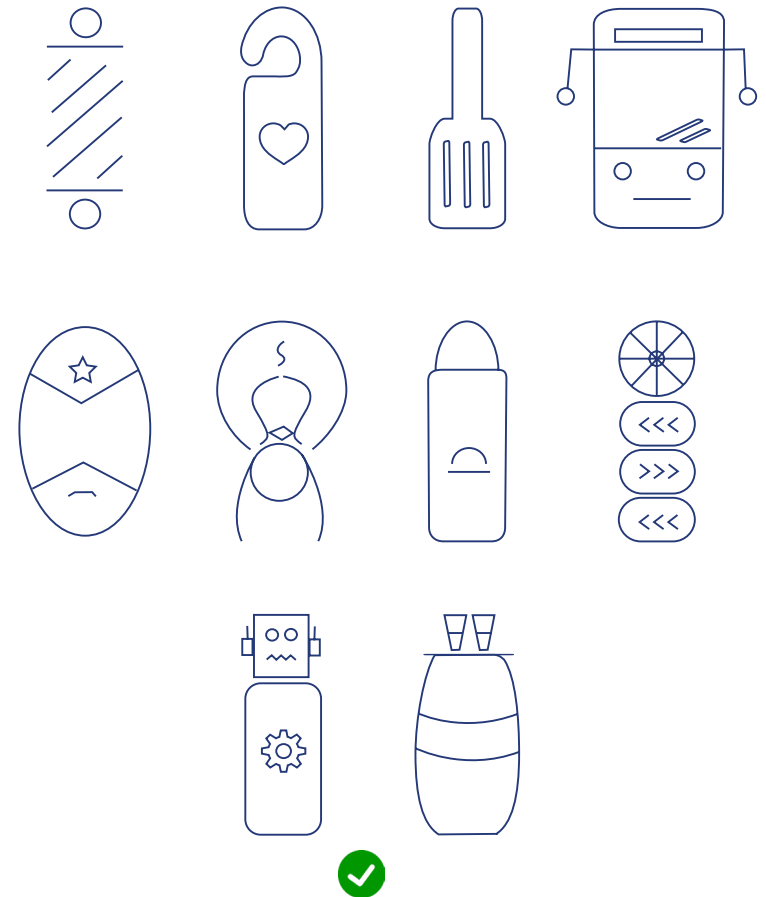


Figura 38. Identidad gráfica urbana de la Colonia Doctores.

### 3.5 Testing o evaluación.

La evaluación se realizó a partir de algunos parámetros mencionados en el libro “La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”, escrito por Norberto Chaves y Raúl Belluccia. (nota. Se enlistan los puntos a evaluar, se menciona si lo tiene o no, con sus observaciones.)

Parámetro	Existe	No existe	Observaciones
Calidad gráfica	✓		Tiene elementos sutiles que dan ritmo, equilibrio y unidad a la identidad.
Ajuste tipológico	✓		Cuenta con indicadores visuales legibles.
Estilo	✓		Minimalista, trazos simples y claros.
Compatibilidad semántica	✓		Iconos entendibles capaces de reflejar a la colonia.
Suficiencia	✓		Los iconos son los necesarios para cubrir las necesidades de identificación “nada debe estar de más”. Los iconos son útiles para que los pobladores se sientan identificados.



Calidad gráfica - Ajuste tipológico - Estilo  
Compatibilidad semántica- Suficiencia.

Parámetro	Existe	No existe	Observaciones
<b>Versatilidad</b>	✓		Tiene la capacidad de adaptarse, la identidad puede adecuarse a un mensaje comercial como a uno corporativo; pero también puede firmar un mensaje festivo, serio y distinguido.
<b>Vigencia</b>	●		Aún no la tiene, porque no se ha puesto en práctica.
<b>Reproducibilidad y legibilidad</b>	✓		Es un parámetro técnico, pero importante porque tiene la capacidad de ser reproducido con sus condiciones optimas de reproducción. Totalmente legible.
<b>Pregnancia</b>	✓		Tiene la capacidad de ser asimilada y recordada con rapidez.
<b>Vocatividad</b>	●		Débil. No tiene al 100% la capacidad para atraer la mirada. Hay que tener en cuenta que un icono tiene distintos grados de estridencia formal y de estridencia cromática, que hay que evaluar combinados entre sí. (Este punto se ajustara en la siguiente etapa, donde la cromática será un punto a implementar).

Los diez puntos mencionados ayudan a evaluar una identidad a partir de lineamientos necesarios y claros, esta evaluación arroja una debilidad en vocatividad porque la cromática aún no se ha implementado, sin embargo en las fases siguientes se atacara dicha debilidad.

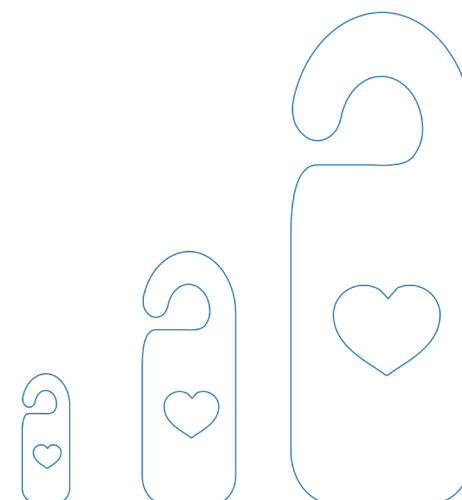


Figura 39. Visuales de testing.

Versatilidad- Legibilidad - Pregonancia- Reproductibilidad.



Figura 40. Identidad gráfica de la Doctores en textura.

## 3.6 Perfeccionamiento

En esta fase se implementa la cromática, se preguntarán ¿por qué hasta esta fase? La respuesta es sencilla, para este punto los iconos ya tienen las evaluaciones pertinentes, por lo cual permite la aplicación de color con mayor facilidad.

Recordemos: la paleta cromática fue descubierta desde el scouting, por dicho motivo se atacará la debilidad del punto 10: vocatividad, logrando atraer la mirada de los espectadores.

Sólo se aplicarán cinco colores óptimos para cada representación; en la fase de generación de ideas se mencionó sobre la elaboración de una textura con la identidad gráfica urbana terminada, las especificaciones serán mencionados e implementadas en la materialización.

Por el momento, se determinaron los colores del fondo aludiendo a un espacio o a un personaje en específico, la textura es el resultado de una repetición de la identidad gráfica urbana en color blanco, de igual manera se desglosa el nombre de la textura con el color seleccionado en CMYK, RGB y Pantone.



**El luchador: Azul #1589A6**

C: 81% M: 31% Y: 28% K: 1%

R: 21 G: 137 B: 166

PANTONE 632 C



**La garnacha: Amarillo #EFB52A**

C: 7% M: 31% Y: 89% K: 0%

R: 239 G: 181 B: 42

PANTONE 7549 C



**El mecánico:** *Gris #EFB52A*

C: 7% M: 31% Y: 89% K: 0%

R: 239 G: 181 B: 42

PANTONE 422 C



**El juguete:** *Verde #0E9C39*

C: 82% M: 7% Y: 100% K: 0%

R: 14 G: 156 B: 57

PANTONE 2422 C



**El amor:** *Rojo #A31C1A*

C: 24% M: 99% Y: 96% K: 20%

R: 163 G: 28 B: 26

PANTONE 7627 C

Nota: La guía PANTONE Color Bridge utiliza el estándar de iluminación M1 para alinearse con los estándares de la industria de procesos de impresión.

## 3.7. Materialización

Finalmente se llegó a la última fase del proyecto donde la identidad gráfica urbana esta terminada, representada en color y textura, lista para visualizarse en su posible materialización.

### **Propuesta.**

La idea se tituló “El Barrio se Mueve” donde el barrio sale del barrio, la cual consiste en intervenir el exterior e interior de cinco trolebuses de la Línea "A" por temática, siendo nombrados según la fase anterior:

El luchador, El amor, El mecánico, La garnacha y El juguete, dando al espectador una experiencia, desde las paradas de trolebús hasta su estancia en él, porque al interior se regalarían pines con algún icono y se colocarían datos curiosos de la temática, mientras el exterior tendría el color representativo con la identidad gráfica urbana en textura.

La intervención toma en cuenta un medio de transporte importante porque es el Corredor Cero Emisiones y conecta el Sur con el Norte, los usuarios pasan por Eje Central; evidentemente este eje tiene la capacidad de recorrer uno de los perímetros más importantes de la colonia.

Indudablemente este medio es utilizado por habitantes de la colonia, visitantes y no visitantes, justo esta conexión permite captar la atención de un público muy amplio hacia la colonia; de primera estancia por la intervención gráfica y segundo, la más importante lograr que los espectadores identifiquen la colonia por sus espacios, tradiciones e historias, eliminando el tabú de inseguridad.

Por otro lado los habitantes tienen sumamente arraigada la educación y la vida en barrio, por esta razón los iconos plasmados en la identidad gráfica urbana representan para ellos un vínculo de consolidación, pertenencia y orgullo hacia su barrio, su colonia “La Doctores”.



Visualizaciones de materialización:

EL LUCHADOR  
LA GARNACHA  
EL AMOR  
EL MECÁNICO  
EL JUGUETE



Figura 41. Visualizaciones exteriores de los trolebuses por temática.

Trolebuses por temática



Figura 42. Visualizaciones interiores del trolebús.

Interior, visualización del trolebús "La garnacha"





Figura 43. Conjunto de pines con identidad de la Doctores.

Pines con identidad gráfica urbana.



Es importante mencionar que “El Barrio se Mueve” sólo abarco las visualizaciones por cuestión de tiempo, sin embargo, se logró realizar una playera interviniendo el 501 de Levi’s. La cual fue expuesta con un *board* detallado de la identidad gráfica urbana en Hyperlocal piso 16 del CCU Tlatelolco, exposición patrocinada por Levi’s, *Trends Lab* y la Facultad de Artes y Diseño.



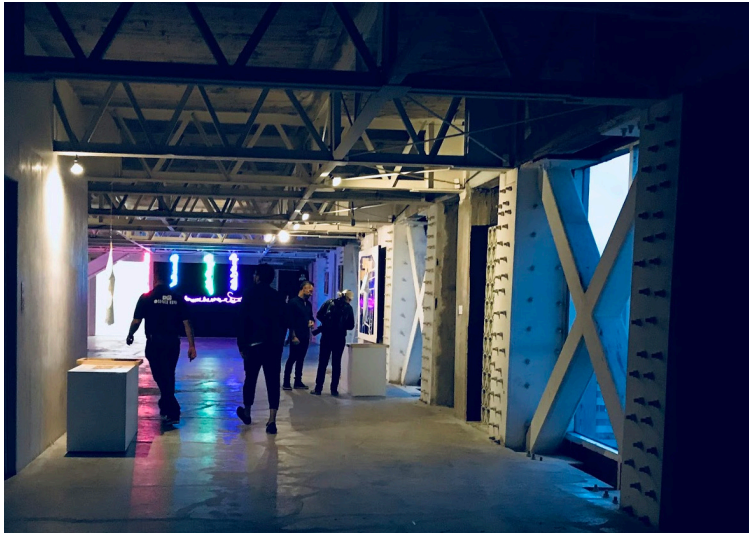


Figura 44. "Hyperlocal" fotografías de exposición.

Dentro de la exposición se exhibieron los resultados de todas las colonias mencionadas en la introducción: Narvarte, Santa María la Ribera, Tlalpan y Doctores. "Hyperlocal" se basó en la información entorno a una comunidad bien definida y su enfoque principal se dirigió hacia las preocupaciones de la población de esa comunidad, evidentemente en este caso fue la colonia Doctores.

Formar parte de Hyperlocal fue muy gratificante; me permitió reafirmar las diferentes posibilidades de adaptar una identidad gráfica urbana, además visualizar todo un proceso creativo aplicable y materializado en una exposición, estuve en contacto con todo el proceso de montaje, desde tomar medidas, cotizar, proponer la experiencia de usuario, en palabras concretas logré asistir en procesos de pre-pro y post producción.

Realmente son procesos agradables porque se está presente en todas las etapas, desde la realización hasta el resultado final. Evidentemente no todos los resultados de la exposición fueron míos, pero existieron personas con las que colaboré y me siento sumamente feliz de que ellos estuvieran dentro del proyecto además los espectadores tienen comentarios buenos y críticos; por ende, es lo más gratificante como diseñadora y colaboradora de esta exposición.

Concluyendo, la experiencia profesional que me ha dejado el proyecto fue tan grande que me abrió las puertas como *Design & Materialization* en *Trends Lab*.

## Visual final para playera

DOCTORES, CDMX

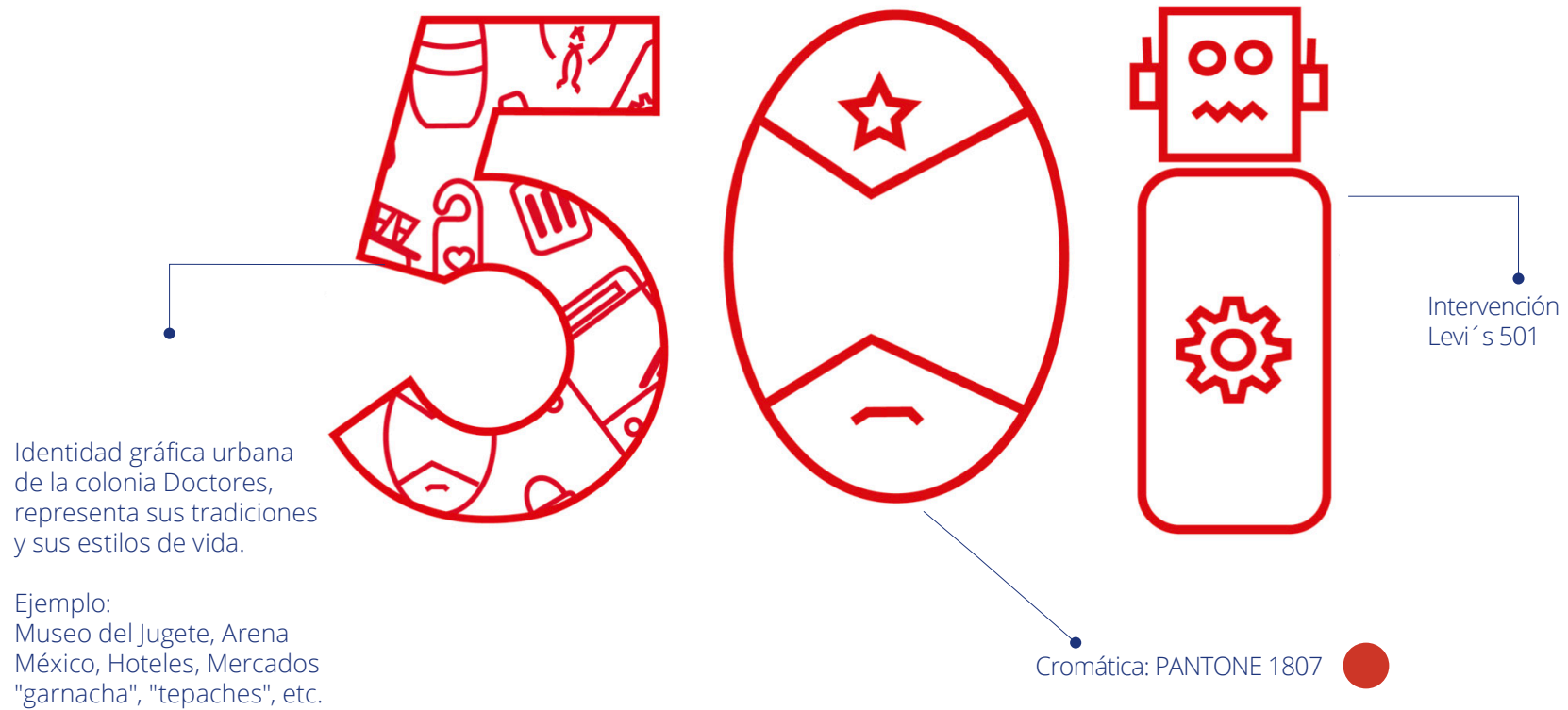


Figura 45. Intervención del 501 de Levi's con la identidad de la colonia Doctores.



Figura 46. Mujer con playera intervenida.

Playera 501 intervenido con la identidad gráfica urbana de la colonia Doctores



# Conclusión

El resultado obtenido demuestra la capacidad de un diseñador para transformar una imagen, poniendo en práctica los procesos creativos y metodológicos.

Tener en cuenta los aspectos teóricos y técnicos me permitieron abordar los posibles recursos de diseño, los cuales se implementaron en la identidad, por ejemplo: el tipo de formato, tipo de composición y tipo de representación.

Sin dejar a un lado lo enriquecedor de seleccionar tres metodologías, las cuales tienen puntos diferentes pero con un mismo fin, tener un resultado gráfico y comunicativo. Ese mismo fin me brindó la oportunidad de elaborar un híbrido adecuado para el proyecto, el cual fue capaz de atacar la necesidad porque enlaza cada una de sus fases, dando orden a la investigación y a los procesos creativos.

Hago énfasis en el tema de investigación porque se convirtió en la consolidación y en el detonante para todas las fases, en virtud de ello existieron resultados cualitativos, cuantitativos y de campo capaces de proporcionar hallazgos que validan la solución y los procesos de creación.

En el cual los habitantes de la colonia tienen un vínculo fuerte con la familia y su espacio, se encuentran influenciados por su nobleza y su espíritu generoso, tienen un sentido de pertenencia a su barrio, muy fuerte. Por lo tanto, los diez iconos son capaces de consolidar su identidad a través de esos espacios y vínculos que la población reconoce, de la misma manera los colores seleccionados son parte de su día a día.

La colonia Doctores es considerada una colonia poco atractiva, sin embargo con esta propuesta tiene el potencial para eliminar ese cliché, exaltando sus cualidades a partir de su personalidad: noble y auténtica, apta para cambiar la manera de discernir un espacio.

# Fuentes consultadas

Ambrose Gavil, H.. (2015). *Metodología del diseño*. España: Editorial Parramón.

Ambrose Gavin. (2019). *Porfiles GavinAmbrose*. 17de junio del 2019, de University of Brighton Sitio web: <https://research.brighton.ac.uk/en/persons/gavin-ambrose>.

Almazán Jorge. (2018). *¿Qué significa el nuevo logo de la CDMX?*. 10 de agosto del 2019, de MILENIO Sitio web:<https://www.milenio.com/politica/comunidad/que-significa-el-nuevo-logo-de-cdmx>.

Alcaldía Cuauhtémoc. (2019). *Colonia Doctores*. 8 de agosto del 2019, de Alcaldía Cuauhtémoc Sitio web: <https://alcaldiacuauhtemoc.mx/descubre/colonia-doctores/>.

Colonnello Alberto. (2019) *CEO de Trends Lab*. Comunicación personal. 20 de junio del 2019.

CONAPO. (2012). *Índice de Marginación Urbana*. México: CONAPO.

CONAPO. (2012). *Proyecciones de Población*. México: CONAPO.

Cortés, Nayeli. (2013). *Apuesta GDF por 4 zonas para el desarrollo económico*. El Universal. 10 de agosto del 2019 <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad-metropoli/2013/impreso/apuesta-gdf-por-4-zonas-para-el-desarrollo-economico-117997.html>.

Chaves, N., Belluccia R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Costa, J. (1989). *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. (2da ed.). Barcelona: CEAC.

Escuela Superior de Diseño. (2011). *I Love NY: Mucho más que el diseño de un logo*. 3 de agosto del 2019, de Escuela superior de diseño. <http://www.esivalladolid.com/blog/i-love-ny-mucho-mas-que-el-diseno-de-un-logo/>.

Fiell Peter. (2003). *El diseño gráfico del siglo XXI*. Barcelona: Taschen. Pág. 310.

INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. México: INEGI.

INEGI. (2012). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México

INEGI. (2012). *Inventario Nacional de Viviendas*. 10 de agosto del 2019, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/inv/default.aspx>.

López Borja . (2018). *Todos los logos de los juegos olímpicos*. 26 de abril del 2019, de Uncómo Sitio web: <https://deporte.uncomo.com/articulo/todos-los-logos-de-los-juegos-olimpicos-16430.html>.

Munari Bruno (1983). *¿Cómo nacen los objetos?*. Edición GC.Barcelona.

Migliónico Rossana. (2018). *Qué es el brief y cómo realizarlo*. 18 de junio de 2019, de Rossami Sitio web:<https://rossami.com/lengua-mortal-no-dice-lo-que-dentro-sentia-leopardi/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>.

Oxford University Press. (2019). *Definición de Identidad*. 23 de abril del 2019, de Oxford University Press Sitio web: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/identidad>.

PGJDF. (2012). *Estadísticas delictivas*. 10 de agosto de 2019, de <http://www.pgjdf.gob.mx/index.php/procuraduria/procuraduria/estadisticas/periodoactual2012>.

Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Cuauhtémoc. (2009). 11 de agosto del 2019, de [http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU\\_Gacetitas/2008/PDDU\\_Cuauhtemoc.pdf](http://www.seduvi.df.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU_Gacetitas/2008/PDDU_Cuauhtemoc.pdf).

Quintana Gladys. (2015). *El proceso de gentrificación en las colonias Doctores, Tabacalera y San Rafael de la Delegación Cuauhtémoc*. 5 de agosto de 2019, de Saree Sitio web: [http://saree.com.mx/unam/sites/default/files/BOLETIN14\\_QUINTANAG.pdf](http://saree.com.mx/unam/sites/default/files/BOLETIN14_QUINTANAG.pdf) fbclid=IwAR22fQNKkcvuQA3nieKHBhTRnvo2jz\_YoMG00ngLfl-Y0oj6RV0JszGIG-FE.

Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*. 23 de abril del 2018, de REA Sitio web: <https://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>.

Timothy Samara. (2008). *Los elementos del diseño "Manual de estilo para diseñadores gráficos"*. Ed. Gustavo Gill. España.

Teixidó Farran. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: Editorial UOC.

Trends Lab. (2019). *TrendsLab\_Intro*. 18 de febrero del 2019 en [https://www.youtube.a/watch?v=1tsFyU\\_B-eA.83](https://www.youtube.a/watch?v=1tsFyU_B-eA.83).

Trends Lab. (2019). *Website*. 18 de junio del 2019, de Trends Lab Sitio web: <http://trendslab.com.mx/home-trendslab/>.

Vitale Alejandra (2001). *El estudio de los signos*. Buenos Aires: Eudeba.

Veloz Jimena. (2013). *Desarrollo orientado al transporte en la colonia Doctores*. 11 de agosto del 2019, de Embajada Británica en México Sitio web: <http://mexico.itdp.org/wp-content/uploads/DOT-Doctores.pdf>.

# Glosario gráfico

*Figura 1.* Silueta de una planta. / <https://www.silhouettedesignstore.com/view-shape/7710>.

*Figura 2.* Partes básicas de una retícula. / Miriam García.

*Figura 3.* Ley de tercios. / Miriam García.

*Figura 4.* Rectángulo áureo. / Miriam García.

*Figura 5.* Ejemplos de sección áurea. <https://inkbotdesign.com/the-mathematics-of-design/>.

*Figura 6.* Ejemplos de icono. <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/cat-logo-template-734175703>.

*Figura 7.* Fuego representando un índice. <https://ingenieromarino.com/teoria-del-fuego/>.

*Figura 8.* Tonalidades según las ondas de luz. <https://gastro-nomiaycia.republica.com/2016/01/29/regalamos-salud-regalamos-naranjas-valencianas-recien-recolectadas/>.

*Figura 9.* Saturación de amarillo. / Miriam García.

*Figura 10.* Brillo en verde olivo. / Miriam García.

*Figura 11.* Colores fríos. / Miriam García.

*Figura 12.* Colores cálidos. / Miriam García.

*Figura 13.* Cualidades ópticas en el círculo cromático / Miriam García.

*Figura 14.* Identidad GNP. / <https://www.gnp.com.mx/>.

*Figura 15.* Identidad Teleton. / <https://teleton.org/home/contenido/quienes-somos>.

*Figura 16.* Identidad Instagram. / [https://www.freepik.es/vector-gratis/logotipo-instagram\\_2060734.htm](https://www.freepik.es/vector-gratis/logotipo-instagram_2060734.htm).

*Figura 17.* Identidad Mastercard. / <https://brand.mastercard.com/brandcenter-es/mastercard-brand-mark/downloads.html>.

*Figura 18.* Identidad CDMX. / <https://www.paredro.com/logo->

deldia-cdmx%E2%94%82el-rosa-de-la-ciudad-de-mexico/.

*Figura 19.* Identidad actualizada CDMX. / <https://www.milenio.com/politica/comunidad/que-significa-el-nuevo-logo-de-cdmx>.

*Figura 20.* Diagrama metodológico 1. / Miriam García.

*Figura 21.* Diagrama metodológico 2. / Miriam García.

*Figura 22.* Diagrama metodológico 3. / Miriam García.

*Figura 23.* Híbrido metodológico a implementar. / Miriam García.

*Figura 24.* Boceto e identidad de "I Love NY". / <https://www.sabatebarcelona.com/blog/i-love-new-york-diseno-grafico-car-tel-branding-comunicacion-visual-marketing/>.

*Figura 25.* Casas del barrio La Boca. / <https://www.disfrutabuenosaires.com/la-boca>.

*Figura 26.* Identidad de Fernanda González. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/22282\\_72593.pdfca](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22282_72593.pdfca).

*Figura 27.* Vizualización de colonias aledañas. <https://www.google.com/maps/place/Doctores,+06720+Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/data=!4m2!3m1!1s0x85d1ff26d712593f:0xba3f7c93c66ecfb5?sa=X&ved=2ahUKEwjM8Nit1cXIAhUST6wKHRmHAeAQ8gEwAHoECAoQAQ>.

*Figura 28.* Perímetro de la colonia Doctores. /

<https://www.google.com/maps/place/Doctores,+06720+Ciudad+de+M%C3%A9xico,+CDMX/data=!4m2!3m1!1s0x85d1ff26d712593f:0xba3f7c93c66ecfb5?sa=X&ved=2ahUKEwjM8Nit1cXIAhUST6wKHRmHAeAQ8gEwAHoECAoQAQ>.

*Figura 29.* Moodboard con fotografías del social lisening. / Miriam García.

*Figura 30.* Moodboard con fotografías del scouting. / Miriam García.

*Figura 31.* Inspiración, conjunto de fotografías. / Miriam García.

*Figura 32.* Bocetos 1. / Miriam García.

*Figura 33.* Íconos vectorizados 1. / Miriam García.

*Figura 34.* Íconos vectorizados 2. / Miriam García.

*Figura 35.* Bocetos 2. / Miriam García.

*Figura 36.* Bocetos 3. / Miriam García.

*Figura 37.* Visualización general con retícula. / Miriam García.

*Figura 38.* Identidad gráfica urbana de la Colonia Doctores. / Miriam García.

*Figura 39.* Visuales de testing. / Miriam García.

*Figura 40.* Identidad gráfica de la Doctores en textura. / Miriam García.

*Figura 41.* Visualizaciones exteriores de los trolebuses por temática. / Miriam García.

*Figura 42.* Visualizaciones interiores del trolebús. / Miriam García.

*Figura 43.* Conjunto de pines con identidad de la Doctores. / Miriam García.

*Figura 44.* Intervención del 501 de Levi's con la identidad de la colonia Doctores. / Miriam García.

*Figura 45.* Mujer con playera intervenida. / Miriam García.

*Figura 46.* "Hyperlocal" fotografías de exposición. / Miriam García.