



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Identidad Gráfica para Construcciones
y Representaciones Euro Americanas”**

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Adrián Cruz Hernández

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Mtra. María Elena Martínez Durán

Asesor de Tesis: Prof. Gerardo Clavel de Kruff

México, D.F., 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Presentación
Introducción
Índice

Capitulo I Sumergiendose en CREA

- 1.1 Antecedentes de Construcciones y Representaciones Euro-americanas
 - 1.1.2 Las Piscinas Desjojoux
 - 1.1.3 Albercas Francesas S.A de C.V
- 1.2 Construcciones y Representaciones Euro Americanas
 - 1.2.1 Descripción del Servicio
 - 1.2.2 Clientes Meta
 - 1.2.3 Objetivos de Crea
 - 1.2.4 Filosofía
 - 1.2.5 Ubicación Geográfica
 - 1.2.6 Análisis gráfico de la competencia
- 1.3 Identificación del Problema
- 1.4 Necesidades de Comunicación Visual
- 1.5 Resumen capitular

Capitulo II Bases para el diseño de una identidad Gráfica

- 2.1 La comunicación
 - 2.1.2 Modelo de comunicación
 - 2.1.3 Comunicación y Diseño
 - 2.1.4 Semiótica
- 2.2 La identidad gráfica
 - 2.2.1 Definición de Identidad Gráfica
 - 2.2.2 Objetivo Principal
 - 2.2.3 Elementos que la conforman
 - 2.2.4 Tipos de Identidad Gráfica

- 2.2.5 Características de una identidad gráfica
- 2.3 Método de Diseño
- 2.4 Resumen Capitular

Capitulo III Desarrollo de la Identidad Gráfica

- 3.1 Aplicación del Método al proyecto
- 3.2 Etapas de Información
- 3.3 Etapas de Diseño
 - 3.3.1 Etapa de Bocetaje
 - 3.3.2 Propuesta seleccionada
 - 3.3.3 Propuesta a color final
- 3.4 Diseño e Implementación
 - 3.4.1 Resultado final
 - 3.4.2 Elementos Formales
- 3.5 Color
- 3.6 Tipografía
- 3.7 Aplicaciones
 - 3.7.1 Tarjeta de presentación
 - 3.7.2 Hoja membretada
 - 3.7.3 Sobre
 - 3.7.4 Factura
 - 3.7.5 Fachada principal
 - 3.7.6 Camiones

Conclusiones
Glosario
Bibliografía

Introducción

En la sociedad actual la identidad gráfica es una necesidad para cualquier empresa, institución o profesional de cualquier tipo, permite materializar mediante signos visuales sus productos o servicios y, mejor aún, diferenciarlos de la competencia, en pocas palabras reconocer la organización o individuo en todas circunstancias. Por estas razones la identidad gráfica se ha desarrollado como una rama del diseño gráfico muy importante; el papel del diseñador en este proceso es establecer una comunicación efectiva entre la organización y su contexto mediante mensajes visuales.

Tal es el caso del presente proyecto que dará respuesta a las necesidades de comunicación visual indispensables que cualquier empresa que se pone en marcha requiere. El objetivo del presente proyecto es comprobar que mediante el diseño una identidad gráfica y sus aplicaciones, la empresa Construcciones y Representaciones Euro Americanas (CREA) será identificada como una nueva opción en el mercado de construcción de piscinas y parques acuáticos con una presencia visible y tangible no sólo para los clientes sino también para los empleados y proveedores. Al mismo tiempo se explicarán e identificarán las etapas del diseño de una identidad gráfica.

El desarrollo del proyecto consta de tres capítulos que contienen información tanto general como particular para el diseño de la identidad de Crea. El primer capítulo contiene la información de la empresa: sus antecedentes, objetivos, filosofía, competencia, etc, con el fin de identificar las necesidades de comunicación y posibles directrices de diseño. El capítulo dos contiene las bases para el diseño una identidad gráfica; el proceso de comunicación, semiótica y el análisis de los elementos, objetivos y definición de la misma. El tercer capítulo muestra el desarrollo del proyecto mediante un método de diseño, en este capítulo se analiza, sintetiza la información de los capítulos anteriores con el fin de aplicarla en el diseño final de la identidad gráfica de CREA y sus aplicaciones.

CAPÍTULO I

Sumergiendose en Crea

Capítulo I

Sumergiéndose en CREA

1.1 Antecedentes de CREA

Antes de hablar de los antecedentes directos de CREA es necesario un antecedente histórico en el terreno en que se genera CREA.

Por largo tiempo las piscinas han sido un símbolo de lujo y excentricidad. Las piscinas son más que un lugar para ejercitarse o relajarse son elementos místicos que realzan el paisaje. Se han descrito por famosos arquitectos como "un espejo gigante en el jardín, superficie reflectiva que expande el espacio y la vista"; las piscinas son un elemento de escape para la imaginación.

El atractivo de una piscina tiene su raíz en su ingrediente básico natural el agua. El agua nos relaja, limpia, vigoriza, refresca, sensibiliza y nos alivia, es esencial en la vida de cada uno de los seres vivos.

"Es por los beneficios y atractivos de la naturaleza que se tomó en razón la construcción de muchas piscinas en el mundo. Las piscinas se han convertido más que un lujo en una nueva forma de vida, como un requerimiento. Esto se atribuye a un creciente desarrollo económico; lo que anteriormente se consideraba como un lujo traer un coche del año hoy se convierte en una necesidad, existiendo un sin fin de posibilidades y créditos para su adquisición." ¹

Las primeras simulaciones de piscinas fueron diseñadas para un uso ceremonial y no fue hasta la antigua Grecia donde se construyeron las primeras piscinas para ejercitarse y bañarse, que eventualmente se convirtieron en lugares para discursos sociales y filosóficos.

"Los romanos tratando de superar a los griegos construyeron baños públicos gratuitos, que se completaban con baños de vapor y piscinas donde sus ciudadanos podían relajarse y discutir, pero estos desaparecieron a la caída del imperio romano reapareciendo en el siglo XVIII, donde muelles flotantes se establecieron en ríos para nadar. Las piscinas no aparecieron en Europa hasta la mitad del s. XIX y en los Estados Unidos hasta finales del s. XIX. Las décadas siguientes fueron testigo de la construcción de piscinas públicas inspiradas en los diseños clásicos del renacimiento italiano." ²

Así mismo el interés comenzó a cambiar de piscinas públicas a piscinas privadas o particulares, estas se habían convertido en el juego de ricos y famosos, una turquesa en la naturaleza de los estados pudientes.

Para los años cuarenta y cincuenta las piscinas crecieron con popularidad gracias al granito, una mezcla de concreto y arena que eliminaba la necesidad de elaborar formas de concreto y hacer construcciones costosas. Las piscinas en los patios traseros

¹ Deborah K.D. Revista Piscinas y Spas México. No.1. México 2001. P.6

² Op. Cit. P.8.

empezaron a proliferar y eventualmente llegaron a los suburbios en todo el país. Rodeados por terrazas, patios y plantíos, se convirtieron en extensiones de salas de descanso y el entretenimiento.

La idea de las piscinas al aire libre fue promovida por arquitectos naturalistas como Thomas Church, quien consideró en esta etapa de modernización a las piscinas como el elemento integral del diseño de una casa, pronto el clásico rectángulo se convirtió en curvas, formas de riñón y efectos variados.

Hoy son más dramáticos los diseños, las formas variadas acentuadas en cascadas, fuentes y luces de fibra óptica de colores brillantes con orillas construidas para desaparecer en el horizonte, que se consideran dentro de una arquitectura imaginativa y artesanal.

Los arquitectos y diseñadores más famosos han dado una infinita variedad de piscinas semejantes a la naturaleza, con rocas y acabados especiales que dan profundidad, que simulan estar dentro de un bosque o que parecen una laguna.

Las piscinas privadas se desempeñan más como un gusto personal que refleja el estilo de vida de cada persona logrando plasmar lo que podría llamarse una obra de arte.



1.1.2 Las piscinas Jean Desjoiaux

La piscina es el oficio de Las piscinas Jean Desjoiaux desde hace dos generaciones. La construcción su dedicación original. En 1966, Jean Desjoiaux construyó la primera piscina para sus hijos, de construcción tradicional. En la actualidad son miles las que al año se envían a todos los continentes.

“Éxito mundial debido a su experiencia en la construcción y al ingenio de sus dos técnicas de base desarrolladas y patentadas por la empresa: el encofrado permanentemente activo y la filtración sin canalizaciones.”³

“Desjajoux es la primera red exclusiva mundial. Presente en más de 60 países. Importadores, distribuidores... en total cerca de 4,000 personas en el mundo al servicio del concepto Desjoiaux. Tanto en el extranjero como en Francia, el producto se impone por su diferencia, los hombres por su filosofía de empresa.”⁴

En la vanguardia de la fabricación de piscinas industrializadas, Las piscinas Desjoiaux ha aprendido a dominar un nuevo oficio al servicio de las piscinas, la transformación de materias plásticas.

En la fábrica de las piscinas Desjoiaux de 10,000 m² situada en el centro de Francia, en la Fouillouse, y con una planta de 130 personas es donde se conciben y fabrican todos los elementos que componen una piscina Desjoiaux.



3 Las piscinas Jean Desjoiaux. Folleto Informativo. Francia 1998. P.16

4 Op. Cit. P.17.

1.1.3 Albercas Francesas

En 1998 se constituye Albercas francesas S.A de C.V distribuidor y constructor en México de las piscinas Jean Desjojaux, número 1 en Europa, bajo el mando de su director general en México Emiliano Otero Zapata. Desde su inicio Albercas Francesas S.A de C.V ha logrado un sin número de logros para llegar a posicionarse como uno de los líderes del ramo en México, dada la rapidez de construcción, tecnología y calidad en el servicio de construcción de albercas.

Las principales características de las piscinas que construye albercas francesas son:

- 1.-Estructura: 80% concreto
- 2.-Sistema de Filtración: Filtración del agua a 6 micras, sin necesidad de tuberías perimetrales, ni cuarto de maquinas, garantizado contra las fugas de agua, y puede estar equipado de nado contra corriente.
- 3.-Recubrimiento: Liner con tratamiento antihongos y rayos ultravioleta, reduce la cantidad de químicos a utilizar en la limpieza de la piscina, evita fugas al 100%.
- 4.- Rapidez en la construcción, en sólo 10 días la piscina esta terminada.
- 5.- Garantía de 10 años

Albercas Francesas cuenta con 4 departamentos: Obras, Proyectos, Administración y ventas. El personal que labora en la empresa es de 18 personas en nómina y empleados de honorarios de acuerdo a la magnitud del proyecto a realizar. Las instalaciones centrales se encuentra

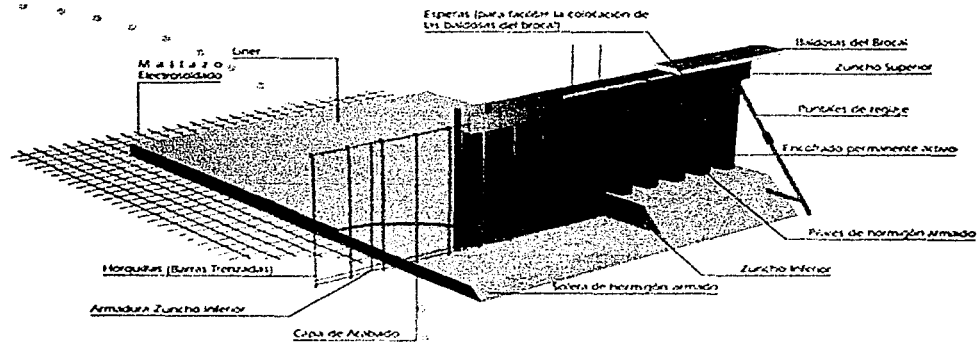
ubicadas en Anatole France 221, Col. Polanco, México Distrito Federal y cuentan con áreas acondicionadas a cada uno de los departamentos. La empresa cuenta también con una sucursal en la Plaza Santa María en Valle de Bravo así como bodegas para el almacenamiento de material.

Uno de los factores que ha llevado a Albercas Francesas a ser líder en su ramo es la ubicación geográfica de la empresa que favorece la venta del servicio, ya que el status social de las personas que compran una alberca es medio alto o alto y una de las zonas de la ciudad con gente de alto poder adquisitivo es la zona de Polanco. Otro de los factores importantes es la publicidad, ya que cuenta con publicidad en medios electrónicos e impresos.

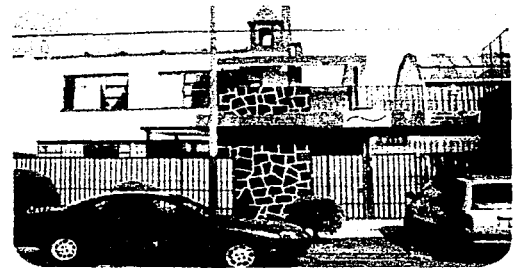
El sitio web de Albercas Francesas de reciente construcción es uno de los medios de difusión más importantes para la empresa así como también los billboards localizados en zonas específicas con clientes de alto poder adquisitivo como Cuernavaca y Valle de Bravo. Los medios de publicidad impresa con los que cuenta la empresa son periódicos y revistas especializadas, tal es el caso de Piscinas y Spas México, revista enfocada solamente al ramo de piscinas.

Albercas Francesas ha crecido enormemente en tan solo tres años de operación y es por ello que su director general Emiliano Otero Zapata y su departamento de administración han tomado una decisión crucial para el futuro de la empresa: diversificar Albercas Francesa S.A de C.V. Con ello no

será sólo una empresa importadora y constructora de las piscinas Jean Desjoiaux sino también formará una constructora de piscinas y parques acuáticos completamente independiente.



Albercas Francesas



1.2 CREA

De la decisión de diversificar Albercas Francesas nace Construcciones y Representaciones Euro Americanas -CREA- una empresa que esta en formación y que abarcará el mercado de construcción de piscinas tanto públicas como privadas y, el gran reto, parques acuáticos un mercado poco explotado en México.

En México a diferencia de otros países el crecimiento del concepto de parque acuáticos ha sido lento, ya que el dicho concepto que se maneja es de suma importancia en Japón, E.U, Canadá y Europa; en México es una industria que se dirige a ser gran potencia en esta actividad ya que cuenta con las condiciones de calidad, seguridad y climáticas.

Al mismo tiempo y como su nombre lo indica CREA también representará a otras firmas de piscinas en México, estas de procedencia Europea y Americana con el fin de tener una mayor cantidad de productos en el mercado y con ello más soluciones a las necesidades de cada cliente en específico.

A pesar de que la situación económica del país no es alentadora, existe un mercado potencial en el ramo de piscinas y parques acuáticos y una demanda no satisfecha por otras empresas: una gama diversa de productos de diversas firmas y a precios competitivos. También es bien sabido que la piscina o el agua es una arma comercial, que gracias a que se cuentan con estas instalaciones, los hoteles, clubes deportivos

y escuelas de natación, hacen énfasis de que es el lugar que el exigente consumidor demanda como un máximo beneficio por lo que paga.

Albercas Francesas cuenta con los recursos económicos y aun más importante con la experiencia de conocer el mercado y el personal calificado que tendrá como objetivo llevar a Construcciones y Representaciones Euro Americanas a tener una posición en el mercado. Otra de las ventajas en la formación de CREA es el incremento de la experiencia en construcción de su personal dado que al representar a firmas internacionales y vender sus productos, reciben cursos de capacitación directamente de profesionales internacionales del ramo.

Los planes de publicidad a corto plazo son: folletos para correo directo a clientes potenciales y anuncios en Piscinas y Spas México para dar conocer la empresa en la Ciudad de México. A largo plazo, y siguiendo el camino de Albercas francesas, CREA contará con un sitio web y billboards en zonas específicas para abrirse camino en otros estados de la República. Los departamentos con los que contará serán Obras, Proyectos, Administración y Ventas. Su planta laboral será de alrededor de 20 personas, la cual incluirá principalmente arquitectos, ingenieros, vendedores, contadores y personal de construcción.

1.2.1 Descripción del Servicio

CREA contará con dos tipos de servicio el primero que se especializará en la Construcción de Piscinas en tres ámbitos: domestico, público y especializado (proyectistas) y la construcción de parques acuáticos. Este servicio será a nivel nacional con sede en la ciudad de México.

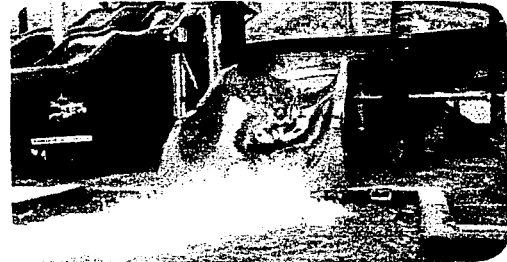
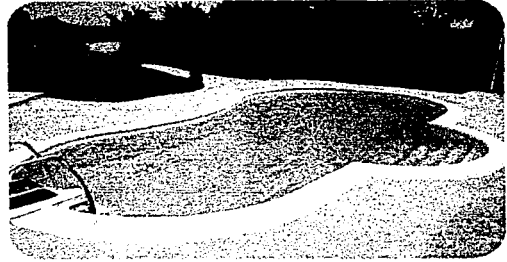
Y el segundo que representará a diversas firmas de piscinas Europeas y Americanas con el fin de tener una gama amplia de productos con tecnologías probadas en Estados Unidos y Europa.

1.2.2 Clientes Meta

Los clientes meta en el ámbito de las piscinas son personas de status social medio alto y alto, y proyectistas o constructores que requieran de servicio especializado en sus proyectos como en el caso de hoteles, proyectos residenciales, etc. En el ramo de Parques Acuáticos los clientes potenciales son empresarios que desean empezar un negocio o modernizar sus parques acuáticos.

1.2.3 Objetivos de Crea

El objetivo principal de CREA será abarcar el mercado de la construcción de parques acuáticos ya que en México no hay empresas que se dediquen específicamente a ello y los parques acuáticos que se construyen en México son realizados por compañías extranjeras desde su proyectación hasta su construcción.



El otro objetivo es posicionar al igual que albercas francesas a CREA como constructor de piscinas pero con otros productos, no sólo Desjoiaux sino de otras firmas Europeas y Americanas y así abarcar todo el mercado de piscinas.

1.2.4 Filosofía

La palabra que calificará a CREA es la innovación; la innovación en nuevas técnicas de construcción de piscinas y parques acuáticos utilizando tecnologías probadas en Europa y E.U.

Su filosofía de Servicio es clara seguirá los estándar de Albercas Francesas Calidad, Rapidez y buen servicio.

1.2.5 Ubicación Geográfica

Por sus características de Empresa en formación, CREA tendrá la misma ubicación que albercas francesas: Anatole France 221, Colonia Polanco, México, Distrito Federal.



1.2.6 Análisis gráfico de la competencia

Las opciones en el mercado de construcción de piscinas son mucho menores que en los otros mercados de construcción dado su especialización. La competencia principal de CREA en el mercado de piscinas será Swimquip, Aqua boutique, Aquadinámica, Montiel, Todo para su alberca y Albercas Liber-pool

La estilización y abstracción del símbolo de Biolim resultan confusos, su objetivo es claro pero la calidad podría mejorar.

La identidad gráfica de Albercas Liber-pool es muy sencilla, el tratamiento de la tipografía connota el movimiento del agua.

La identidad de Piscinas Michel podría ser de cualquier otra empresa no tiene referentes con el objetivo de la empresa.

En la identidad de Montiel se observa la misma idea que en la identidad de Biolim pero con un mejor resultado, sin embargo la lectura de la tipografía no es del todo óptima. Hay un buen contraste en el color pero sin una relación con la empresa.

El diseño de la identidad de Swimquip es dinámico, con una tipografía bien elegida y con un acento muy interesante en la S que atrae la mirada y connota el servicio que presta la empresa.



acuadinámica, s.a. de c.v.

Albercas Liber-pool

PISCINAS MICHEL

MONTIEL

swimquip
DE MEXICO S.A. DE C.V.

**TODO PARA SU ALBERCA
MEXICO, S.A. de C.V.**

Lo único interesante en la identidad de Todo para su alberca es el nombre, por su grado alto de memorabilidad pero fuera de eso no tiene referentes con la empresa.

La identidad de Aqua botique podría funcionar en una tienda de ropa pero para una constructora de albercas resulta poco creíble y sin fuerza.



1.3 Identificación del Problema

Por razones de diversificación la empresa Albercas Francesas S.A de C.V requiere de una identidad gráfica para la nueva empresa: Construcciones y Representaciones Euro Americanas (CREA). El objetivo del diseño de la identidad gráfica de CREA es lograr una reconocibilidad y alentar el posicionamiento individual en el mercado de piscinas y parques acuáticos.

En nuestros días las compañías en el campo que sea crean buenos productos o servicios, pero para ganarse un sitio en el mercado esto sólo ya no sirve. Las compañías que están detrás de los mismos tienen que distinguirse emocionalmente, tienen que gustar más que sus competidores y una de las formas de lograrlo es tener una identidad gráfica apropiada.

1.4 Necesidades de Comunicación Visual

Siendo una empresa en formación: la publicidad de CREA se hará en etapas, la primer etapa con el diseño de su identidad gráfica: Papelería, aplicaciones en camiones de la empresa y fachada principal. La directriz del proyecto será la innovación, palabra clave en la filosofía de CREA, así como también la filosofía de servicio: Calidad, Rapidez y buen servicio.

1.5 Resumen Capitular

Pocas son las empresas que han incursionado en el mercado de la construcción de piscinas en México, algunas de ellas empezaron sus actividades como distribuidores de empresas extranjeras, tal es el caso de Albercas Francesas S.A de C.V, distribuidor y constructor en México de las piscinas Jean Desjoiaux desde 1998. Con tan poco tiempo de operación el posicionamiento y crecimiento de la empresa ha sobrepasado las expectativas y es por ello que la empresa Albercas Francesas se diversifica, creando una nueva empresa: CREA.

CREA será una empresa constructora no sólo de piscinas sino también tiene como objetivo el posicionarse en el mercado de construcción de parques acuáticos. CREA contará con tecnología probada en E.U y Europa dando como resultado mayor número de productos u opciones para el cliente.

El papel del diseñador en este proceso es el ser intermediario entre empresa-cliente, comenzando con determinar las características visuales que diferencien a CREA de la competencia. Sería un gran error dar inicio a este proceso sin tomar en cuenta la razón de ser del diseñador gráfico: el comunicar; es por ello que es necesario tomar el camino de la comunicación y más en específico de la comunicación visual en el capítulo siguiente.

CAPÍTULO II

Bases para el Diseño

Capítulo II

Bases para el Diseño

2.1 La comunicación

“La comunicación es la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convencidos y que constituye un elemento básico para el nacimiento de una comunidad y de su fortalecimiento en el desarrollo futuro”.¹

“Toda comunicación involucra signo y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferente de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan como estos pueden estar interrelacionados”.²

Los signos y los sistemas de signos constituyendo códigos son evidentemente testigos de la necesidad y de la voluntad de la comprensión del mundo y de comunicación entre los humanos: el lenguaje en primer lugar que es el modo de comunicación por excelencia.

Una de las formas de comprender nuestro entorno es a través de la vista, dado que de esta forma se capta el 80 % de la información. Refiriéndose a información visual todo lo que capta nuestra vista. Por esta razón una de las clases más importantes de comunicación es la comunicación visual.

2.1.2 Modelo de comunicación

El estudio de la comunicación se centra; principalmente en 2 corrientes que se trastocan compartiendo puntos de vista y ópticas similares a los procesos del ser humano. Estas escuelas son la estructuralista y la funcionalista. La corriente estructuralista se centra en el receptor como principal objeto en la comunicación, y considera a la sociedad como una estructura. La corriente funcionalista esta centrada en el proceso de comunicación, es la corriente más reduccionista que estudia el proceso de comunicación. Uno de los principales modelos de comunicación de esta corriente es el de Shannon y Weaver que servirá como base en este proyecto.

Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de Shannon y Weaver ve a la comunicación como la transmisión de mensajes, entre sus características están su simplicidad y linealidad. Consta de 5 elementos esenciales:

Una fuente de información que produce un mensaje a comunicar al receptor terminal.

Un emisor que se encarga de que el mensaje pueda ser transmitido por un canal.

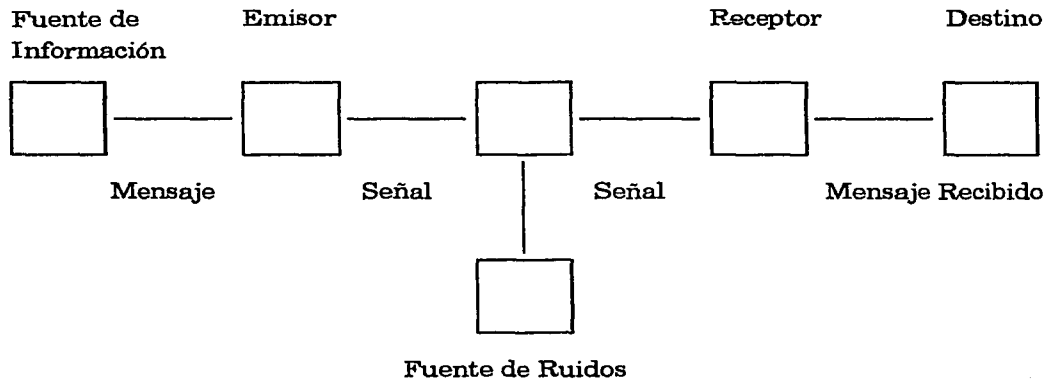
El canal que se define como el intermediario utilizado para transmitir la señal del emisor al receptor.

1. H de la Mota Ignacio. “Enciclopedia de la comunicación” Ed. Noriega 1994. P.10

2. Fiske, John. “Introducción a la teoría de la comunicación” Ed. Norma, 1984

El receptor que efectúa la operación inversa al emisor, reconstruye el mensaje a partir de la señal recibida.

El destinatario es la persona a quien va dirigido el mensaje.



2.1.3 Comunicación y Diseño

“Toda las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional”.³ Joan Costa famoso comunicólogo y diseñador basándose en el modelo de comunicación de Shannon y Weaver interpreta el proceso comunicativo del diseño, logrando con ello ubicar perfectamente la función del diseñador gráfico en el proceso de comunicación. En su enfoque existen tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público, con una relación de producción—comunicación—consumo.

Componentes de la cadena comunicacional

El usuario: son generalmente empresas u organizaciones que recurren al diseño para interrelacionarse con sus mercados, público y otras instituciones y así insertar productos, mensajes e informaciones. En este proyecto el usuario del diseño es la empresa Albercas Francesas S.A de C.V con un objetivo esencial: identificar a la nueva empresa que nace de su diversificación CREA S.A de C.V. Cómo? a través del diseño de una identidad Gráfica que la posición visualmente en el mercado de construcción de piscinas.

El papel del diseñador en el proceso de comunicación es el de codificador de mensajes, así interpretará los datos base de la empresa y los convertirá en código inteligible para su audiencia. En el proyecto de CREA el trabajo del diseñador será tra-

ducir las necesidades comunicacionales de la empresa en un código comprensible para el público, en este caso una representación visual.

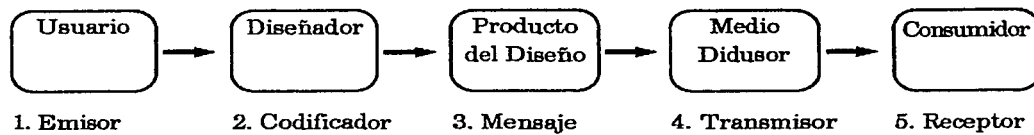
El mensaje es la finalidad del diseño gráfico, es un conjunto ordenado de signos extraídos de un código visual y que al constituirse construyen un significado. El mensaje que se quiere transmitir con el diseño de la identidad gráfica de CREA son los conceptos identificados en la fase de investigación: innovación, rapidez, calidad y buen servicio.

Los medios difusores son los canales por los que circulan estos mensajes gráficos; periódicos, libros, internet, etc. A través de estos medios la empresa u organización se integra al medio social con objetivos bien establecidos. Los medios difusores de la Identidad Gráfica de CREA serán en un principio la papelería de la empresa, los vehículos como soportes de identidad y el anuncio en la fachada principal del edificio de CREA.

El destinatario de los mensajes gráficos es generalmente un segmento social claramente definido por sus características tipológicas. En la fase de investigación se identificó el cliente meta de CREA: personas de status medio alto y alto; proyectistas o constructores que requieran de servicio especializado en sus proyectos y en el ramo de parques acuáticos empresarios que deseen empezar un negocio.

Cada uno de estos elementos tiene una

posición determinada y una función precisa e interactiva en el proceso de comunicación con lo cual se mantiene como un ciclo o sistema.



El diseño Gráfico

Como base en este sistema el rol del diseñador gráfico es el de convertir datos simbólicos en un proyecto funcional, en otras palabras en un mensaje que transmita un significado del usuario (empresa) a la mente del receptor, para esto el diseñador recurrirá a su formación técnica, sensibilidad y sentido creativo en la combinación de elementos visuales.

“El área de comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos”.⁴

El mensaje como forma misma no es el diseño gráfico sino su finalidad. El diseño gráfico es el proceso en el cual se crean estos mensajes, desde su concepción del trabajo hasta el desarrollo final del proyecto. Como disciplina proyectual el diseño gráfico esta orientado a la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre plantea en su proceso de adaptación al medio o contexto en que se encuentra inmerso.

En la sociedad actual el diseño gráfico tiene una papel preponderante como regulador de los comportamientos humanos en función a las necesidades reconocidas por los grupos sociales, tal es el caso de las necesidades de orientarse, vender, comprar, informarse, aprender y distinguirse entre otras.

Entre las necesidades de nuestra sociedad y una de las más antiguas es la de identifi-

cación, es aquí donde nace como disciplina del diseño gráfico: el diseño de identidad gráfica; esta disciplina esta muy desarrollada en nuestros días debido al entorno competitivo que se desarrolla en las empresas y organizaciones de todo tipo.

2.1.4 Semiótica

“Todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Somos nosotros quienes proyectamos ideas sobre ellos. O sea que significan en la misma medida que todo significa en el universo humano. Todo significa pero no todo comunica.”⁵

La semiótica es la ciencia que estudia los signos y los símbolos así como su funcionamiento, gracias a ella podemos interpretar y comprender los procesos de comunicación.

Charles Peirce actualizó el concepto triangulado del signo que los filósofos habían planteado hace veinticinco siglos, sostiene una semiótica terciaria en la cual identificó una relación triangular entre signo, interpretante y objeto. “Un signo es algo que de alguna manera o capacidad representa algo para alguien. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo más desarrollado. Pierce llamo interpretante del primer signo a este grupo creado. El signo representa algo, su objeto”⁶

La significación de un signo sólo se logra dentro de un sistema de signos y únicamente porque los demás signos del sistema también significa, este proceso recibe el nombre de semiosis. De la relación signo, interpretante y objeto nace el modelo de relaciones triádicas. Con este modelo cada

elemento del signo puede ser dividido según tres formas distintas de análisis o tricotomías: el signo mismo, el signo en relación con su propio objeto, y el signo en relación con el interpretante.

Modelo de Relaciones Triádicas de Peirce

Relaciones triádicas de Comparación

Son las que determinan el tipo y las cualidades del signo mismo.

Cualisigno: las cualidades formales del signo

Sinsigno: elementos básicos que conforman los signos del mensaje

Legisigno: los elementos formales o típicos de los signos.

Relaciones triádicas de Funcionamiento

Peirce identifica tres clases de signos: icono, índice y símbolo, estos elementos aclaran la función de relación del signo con su objeto.

El icono es un signo que funciona basado en una semejanza existente o preexistente, no convencional, entre la representación formal y lo representado. Se caracteriza por ser inmediatamente comunicativo. Un ejemplo de icono es una fotografía de mucho realismo.

El Índice es un signo que tiene una conexión existencial directa con el objeto. Es un indicador del objeto, indica, y el interpretante construye el resto. Un ejemplo de

5. Op. Cit. 16 p.

6. Fiske, John. “Introducción a la teoría de la comunicación” Ed. Norma, 1984. 40 p.

índice son las señales de carretera.

El símbolo es un signo que representa a su objeto por convención y que funciona basado en el enlace arbitrario entre la expresión formal y el concepto o contenido. Un ejemplo es la cruz de brazos iguales que simboliza la presencia de un hospital. La cruz arbitrariamente enlaza la imagen visual con el contenido y en base a una convención cultural se comprende. El símbolo puede considerarse en cierta medida, como un signo de un signo.

“Un mensaje que en su realización tenga presentes los tres elementos, ocupando la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, facilita e incrementa las posibilidades comunicativas. Un mensaje en el que sólo encontramos presente uno de los elementos, casi siempre debilita su fuerza. Un cartel puramente icónico, o puramente simbólico, es siempre un cartel más débil que aquel que cuenta con la presencia del icono, el índice y el símbolo en forma simultánea.”⁷

Relaciones triádicas de Pensamiento

Son los elementos de cerrar el proceso comunicativo, interpretativo y significativo del signo.

Rema: términos de un enunciado.

Dicent: Relación de intencionalidad establecida entre los signos y con dichos signos.

Argumento: Posibilidades argumentativas contenidas en el mensaje.

Objeto	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
Representación	Icono	Índice	Símbolo
Intrepretación	Rema	Dicent	Argumento

7. Lopez, Juan Manuel. "Semiótica de la comunicación Gráfica" Ed. Edinba. 257-258 p.

Con el modelo de Peirce se abre camino para lo que actualmente se conoce como: Niveles Pragmático, Sintáctico y Semántico del mensaje, los cuales son esenciales en la comunicación gráfica, ya que de no cubrirse el proceso de comunicación se ve deteriorado.

Nivel Pragmático

Es el encargado de los aspectos ligados a las practicas socio-culturales del receptor, mientras más cercanas sean estas prácticas, las posibilidades de aceptación del receptor serán mas intensas. También implica todas aquellas vertientes que tienen que ver con lo práctico del signo.

Nivel Sintáctico

Es aquel que corresponde a la conexión o al eslabonamiento de unos signos con otros, o de los mismos con su entorno.

“El signo se enriquece y alcanza sólo un significado pleno únicamente dentro de un contexto determinado, dicho contexto radica en la sintaxis, esa labor es de el nivel sintáctico.”⁸

Nivel Semántico

Esta encargado del significado que nace de las prácticas socio culturales. El significado es una posibilidad tanto de relacionar como de interpretar, de ello se deduce que el nivel semántico estará siempre en relación genuina con el nivel Pragmático.

2.2 La Identidad Gráfica

La gente necesita pertenecer a algo, saber donde esta, ver que sus lealtades se exaltan; que la gente necesita desesperadamente de los símbolos. Para crear lealtades, la organización o empresa ha de fabricar los símbolos de lealtad: las bandera, los ritos, los nombres, etc. La empresa no es una unidad física que podamos ver de una vez, no podemos hablar con ella.

“Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos.”⁹

La identidad de una organización se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores, la tipografía. Mediante esta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

2.2.1 Definición de Identidad Gráfica

“Etimológicamente identidad viene de idem, que no significa igual sino idéntico. Por lo tanto, la empresa es –o debe ser– exactamente idéntica a sí misma.”¹⁰

Gráfico viene del latín graphicus referente a la escritura, que representa algo por medio del dibujo.

Identidad gráfica puede definirse como la representación o materialización por medio

de signos visuales de un individuo u organización con el objetivo de que sean reconocidos en todas circunstancias.

2.2.2 Objetivo Principal

El objetivo principal del diseño de una identidad gráfica es establecer una comunicación entre la organización o individuo representado y su contexto.

9. Costa, Joan. “Imagen Global” Ed. Ceac. Barcelona. 88 p.

10. Costa Joan. “La comunicación en acción” Ed. Paidós. 1999

2.2.3 Elementos que la conforman

Los elementos esenciales en una identidad gráfica son: el símbolo, el logotipo y el color.

El logotipo

Es el paso de la identidad verbal (el nombre) a una identidad visual. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente que la memoria verbal.

Para Joan Costa el logotipo es una palabra diseñada, una palabra logotipada es la que está formada por letras unidas entre sí, entrelazadas, formando una unidad signi-
fica que se diferencia de los tipos simples, porque constituye en sí misma un todo gestaltico y no una sucesión de letras corrientes. Un logotipo es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre. Es un excelente identificador ya que está relacionado no sólo con los códigos visuales sino también sonoros gracias a su naturaleza lingüística y escritural.

Si dice International Business Machines, la mayoría de la gente no sabrá a que nos referimos. Pronuncie IBM y le entenderán en casi todos los idiomas. Tal es el caso del proyecto a diseñar, Crea es la contracción de Construcción y Representaciones Euro Americanas, por esta razón una de las posibles soluciones sería dotar al logotipo de una fuerte carga emocional y un referente a la actividad de la empresa.



Gillette
BOEING

El símbolo

Como elemento de la identidad gráfica el símbolo es un signo visual que está en lugar de otra cosa ausente (organización o persona) y que la representa por convención. Los símbolos poseen una capacidad de evocación positiva y una fuerza de asociatividad con la empresa, incapaz para cualquier otro elemento comunicacional. Generalmente presentan cualidades estéticas y una gran carga emocional.

“La capacidad de impacto y de pregnancia en un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, por que las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos en auténticos sistemas mnemónicos, es decir signos para ser recordados por todo el mundo. Automáticamente y con el mínimo de estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita a la memoria y lo asocia directamente con la empresa.”¹¹

Los símbolos pueden presentarse en diversos grados de representación y estilización como son:

Realista: Es un símbolo con un grado de iconicidad máximo, de realidad física, tal es el caso del símbolo de la marca deportiva Gorilla.

Figurativo: Es el símbolo de relación por semejanza a algo, un ejemplo es el símbolo de la identidad de Viva Sports que tiene semejanza con el movimiento de una pelota.

Abstracto: Es un símbolo que no reproduce formas visuales de una realidad física, si no crea figuras imaginarias, este clase de símbolos se utilizan generalmente para representar ideas o conceptos que no pueden ser vistos. Un buen ejemplo es el símbolo de la galería debutante en Tokio que no representa ningún forma reconocible de la realidad.



VIVA  SPORTS



Color

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico por esta razón el color realiza una función indicadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

A pesar que el color tiene un fuerte efecto asociativo sus connotaciones varían de un lugar a otro, esto debido a que las asociaciones son determinadas culturalmente. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos gracias a esto el color ofrece un enorme vocabulario en la comunicación visual.

Psicología del color

La psicología del color estudia el simbolismo de los colores y sus efectos sobre el espectador. ¿qué color identificará a una constructora de Piscinas? Uno de los colores que identificaran a CREA es por supuesto el Azul, gracias a que es un símbolo de profundidad claramente relacionado con la tranquilidad y el agua, la cual es el atractivo esencial de una piscina; el ingrediente del servicio de CREA.

Tanto el color blanco como el negro se encuentran en los extremos del espectro, y poseen un valor límite y un valor neutro por esta razón refuerzan a los colores que se les combinen.

El gris es un color neutro, centro pasivo y factor de equilibrio.

El rojo significa la vitalidad, expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor.

El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre.

El naranja posee una fuerza radiante y expansiva. Tiene una carácter acogedor, calido y estimulante.

2.2.4 Tipos de Identidad Gráfica

La identidad gráfica se divide en 5 tipos principalmente:

Identidad Personal: Imagen o representación gráfica que identifica las actividades de una persona sin tener una profesión, no necesariamente con fin de lucro.

Identidad Profesional: imagen gráfica que identifica la profesión o servicios que desempeña una persona.

Identidad Comercial: representación gráfica de las características de una pequeña o mediana organización con fin de lucro.

Identidad Corporativa: imagen gráfica constituida por una serie de elementos que representan el objetivo de una corporación persiguiendo el lucro en sus servicios.

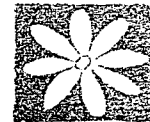
Identidad Institucional: representación gráfica de las características inherentes a las actividades de una institución, teniendo como objetivo su identificación sin afán de lucro.

JULIA

PRIMO

PROVATI
ristorante

Gillette



L.S.A.
Family
Health
Service

2.2.5 Características de una identidad gráfica

Las características de una identidad gráfica se determinan en los tres niveles de interpretación de toda imagen: sintáctico, semántico y pragmático.

Nivel sintáctico

Que sea Original: características que presenta la imagen y que permiten considerarla innovadora.

Que tenga Unidad: Relación intrínseca con sus partes.

Que sea Modulable: Cualidad física que permite sus agrupación sistematizada con fines prácticos.

Que sea legible: características que hacen posible la visualización de la imagen clara y sintética.

Que tenga constructividad: Posibilidad de la imagen de ser construida geométricamente.

Que sea sintética: característica de la imagen cuando se encuentra constituida por el menor número de elementos.

Nivel Semántico

Que tenga carácter: Cualidad de la imagen de representar el mensaje.

Que sea comprensible: característica de la imagen de expresar su significado, utilizando elementos que pertenezcan al código del usuario.

Que tenga memoria gráfica: Es la posibilidad que tiene la imagen de ser aprendida fácil y rápidamente por el observador.

Nivel Pragmático

Que tenga impacto: Es la influencia de una imagen sobre un individuo para atraer su atención.

Que sea visible: Se refiere a la percepción de la imagen, depende de su proporción, colocación, iluminación y ángulos de visión.

Que sea estable: capacidad de trascendencia, que no pertenezca a un momento histórico en específico.

Que sea reproducible: Posibilidad de reproducción en diferentes técnicas de impresión y a diferentes tamaños.

2.3 Método de Diseño

El método de diseño a seguir tiene la finalidad de asegurar la efectividad del proyecto, esto a través de etapas claramente establecidas. El método fue creado por Joan Costa para el desarrollo de proyectos de identidad corporativa sin embargo servirá de base al presente proyecto ya que establece una guía para el trabajo en conjunto. Joan costa identifica tres etapas esenciales en el desarrollo de un programa de identidad esto sin importar las características de la empresa o institución: 1. Información y planificación, 2. Diseño Gráfico y Desarrollo, 3. Implantación.

A partir de estas tres etapas Joan Costa las subdivide logrando con ello un plan trabajo de 12 etapas con relaciones perfectamente identificadas que serán el método a seguir.

A. Obtención de información directamente de la dirección de la empresa, como se ve a sí misma, sus objetivos y proyección a futuro. Todas las etapas de este método se encuentran interrelacionadas y algunas de ellas son simultaneas.

B. Obtención de información a través de el área de marketing o administración de la empresa, con ello se pretende recabar información más técnica: procesos de producción, productos o servicios, posicionamiento en el mercado, competencia.

C. Obtención de información externa de la empresa, para situar la realidad de la misma y no sólo por la información interna

de la empresa, para ello generalmente se emplean agencias de investigación.

D. Recabada toda la información se procede a analizarla con el fin de identificar datos útiles y obtener una visión global y multilateral de la empresa. A partir de este momento el diseñador puede formular los objetivos del programa, sus limitaciones y la visualización de los atributos de la identidad.

E. Análisis del material de comunicación existente, el objetivo de este análisis es reconocer el valor de los signos existentes y su capacidad de adaptabilidad a los objetivos identificados. Al mismo tiempo se reconoce los soportes de identidad de la empresa y también es importante recabar información de la competencia para conocer el contexto en que se situará el proyecto de identidad.

F. Simultáneamente a la etapa previa se investigará como el público reconoce a la empresa, como identifica sus signos y si los asocia directamente con la empresa. El fin de esta etapa es comparar los datos obtenidos de la empresa misma y la visión real de su público.

G. Recabada toda la información el diseñador plantea la hipótesis de orientación del trabajo creativo. La necesidad de actualizar, optimizar o innovar, la utilización de un símbolo o un logotipo o ambos. En esta etapa el diseñador analizará las necesidades de comunicación de la empresa.

H. En esta etapa se realizan los primeros proyectos gráficos a partir de las hipótesis identificadas desarrollando así diferentes rumbos de posibilidades y soluciones gráficas.

I. Desarrollo gráfico del proyecto, se determinarán los elementos que constituyen una identidad gráfica: símbolo, logotipo y color.

J. Diseño y confección de las normas indispensables -implantación- de uso de la identidad gráfica de la empresa, a partir de este momento la identidad pasará a la fase de socialización o reconocimiento y ubicación en el contexto real.

2.4 Resumen Capítular

La comunicación es una de las formas de adaptarnos a nuestro entorno y coexistir con nuestros semejantes. Sin la comunicación no podemos hablar de cultura.

La comunicación visual es una parte importantísima de la comunicación, y en especial para los diseñadores que son los codificadores en gran medida de los mensajes visuales transmitidos por los medios de comunicación. Sin el diseñador como codificador entre el emisor y el consumidor, la transmisión de mensajes no llegaría a los segmentos que van dirigidos.

El diseñador gráfico está inmerso en el océano de signos y símbolos. Los signos y los símbolos son los ladrillos con los que forma los mensajes visuales. Para la mayoría de personas el diseño gráfico es visto como el producto ya sea cartel, sitio web, etc; pero esta no es la realidad de esta disciplina. El diseño gráfico es el proceso de construcción de los mensajes visuales, no el producto del mismo, desde su concepción hasta su materialización del producto.

La forma de entender y analizar los mensajes visuales es a través de la semiótica, la ciencia que estudia los signos y sus relaciones. La semiótica moderna se divide en tres niveles de estudio de los signos: nivel pragmático, sintáctico y semántico.

Una de las ramas del diseño gráfico más difundida en la sociedad actual es el diseño de identidad gráfica, la razón, un entorno

empresarial creciente y una sobresaturación de productos y servicios.

El objetivo del diseño de identidad es comunicar la presencia de una organización o individuo a su entorno esto con una razón primordialmente comercial, tal es el caso del presente proyecto que tiene como objetivo dar a conocer al mercado de construcción de piscinas una nueva empresa: Crea; ¿cómo lograrlo? A través del diseño de una identidad gráfica, la cual deberá tener una carga emocional y una calidad estética que atraiga al consumidor. El desarrollo de la identidad de crea se abordará en siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

Desarrollo de la Identidad

Capítulo III

Desarrollo de la Identidad Gráfica

3.1 Aplicación del método al Proyecto

El método a seguir fue citado en el capítulo anterior ahora es el momento de llevarlo a la realidad del proyecto de Identidad Crea, con la mayor parte de información de la empresa recabada se hará tan solo mención de los datos identificados más relevantes para la solución gráfica.

3.2 Etapas de Información

A. Información de la Dirección de CREA

La empresa Crea nace de la diversificación de una empresa líder en el mercado de construcción de Piscinas: Albercas francesas S.A de C.V. sin embargo cada una las empresas se desempeñará de forma independiente. Los objetivos principales de CREA son: 1. Abarcar el mercado de la Construcción de Parques acuáticos en México. 2. Posicionarse como una constructora de piscinas con mayores opciones y a precios mas competitivos que la competencia.

B. Información del departamento administrativo de Crea

Crea contará con dos tipos de servicios: 1. construcción de piscinas en tres ámbitos, domestico, público y especializado. 2. Construcción de parques acuáticos a nivel nacional. La principal competencia de Crea será Aqua boutique, Albercas liber-pool,


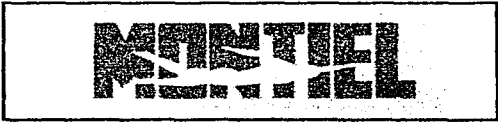


Biolim acuadinámica, Montiel, Swimquip, Piscinas Michel y Todo para su alberca.

C. Información externa de la empresa

Por ser una empresa en formación no existen datos suficientes para la búsqueda de un especialista en investigación.

D. Análisis de la información

Los principales conceptos identificados en Crea son Innovación, status, diversión, goce, rapidez, calidad y buen servicio. A partir del análisis gráfico de la competencia y con el uso de un tabulador se pueden observar características bien definidas en el ramo de construcción de piscinas. El color más usado en la identidades gráficas de la competencia es el azul en una proporción 6 de 7, en segundo lugar se encuentran dos colores el verde y el amarillo pero en una proporción mucho menor 2 de 7. El uso de símbolos en la identidad tiene una proporción de 4 de 7 y el tipo de tipografía más utilizado es el sans serif en una proporción de 5 de 7. Sólo en dos casos se recurrió al uso de un símbolo estilizado de una persona nadando en la mayoría de casos las identidades tienen connotaciones tan diversas que podían identificar empresas de otro tipo y no una constructora.

Competencia	Símbolo	Color	Tipografía
 <p>acuadinámica, s.a. de c.v.</p>	Sí	Azul Verde Negro	Sans Serif
<p>Albercas Liber- pool</p>	No	Azul Negro	Serif
<p>PISCINAS MICHEL</p>	No	Azul	Sans Serif
	Sí	Amarillo Púrpura	Sans Serif
 <p>DE MEXICO S.A. DE C.V.</p>	Sí	Azul Verde Negro	Sans Serif
<p>TODO PARA SU ALBERCA MEXICO, S.A. de C.V.</p>	No	Azul Blanco	Sans Serif
 <p>AQUA boutique</p>	Sí	Azul Amarillo	Serif

E. Análisis del material de comunicación

Las aplicaciones que se realizarán en una primer etapa son: papelería, anuncio de fachada principal de la empresa, y aplicaciones en camiones.

F. Reconocimiento de la empresa

El reconocimiento de la Crea es a futuro dada su reciente formación y crecimiento no tiene una presencia con el público, esta es una de la finalidades del presente proyecto.

G. Hipótesis de orientación

1. Dado que ni el nombre ni la contracción del mismo denotan el ámbito de la empresa es muy importante el uso de símbolos que relacionen al público con las actividades de la empresa.

2. El uso del color no pretenderá innovar en el contexto competitivo sino integrarse en el mercado de piscinas y parques acuáticos debido al contexto poco competitivo.

3. La necesidad de un slogan que ayude como identificador por el carácter polisémico del nombre de la empresa.

4. La necesidad de una tipografía que refleje las actividades de una constructora.

3.3 Etapas de Diseño

Con los conceptos claramente identificados en la etapa de investigación y tomando como en cuenta las hipótesis de orientación se realizó la primer fase de bocetaje.

3.3.1 Etapa de Bocetaje

A continuación se presentan las primeras propuestas:

CREa

CREA

crea

Crea

CREA.

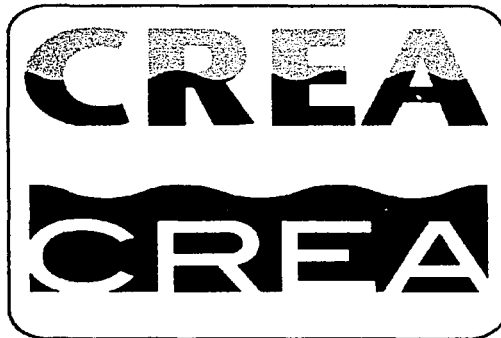
CREA

Análisis gráfico de Bocetos

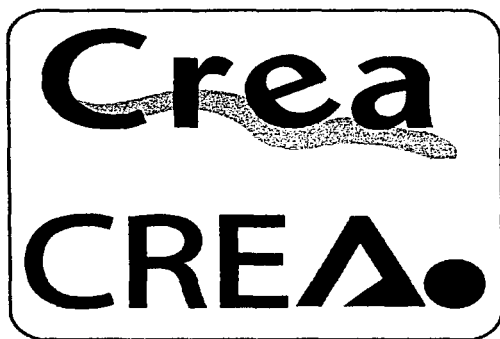
En un primer análisis gráfico las propuestas pueden agruparse por el concepto principal a representar, de este análisis resulta la siguiente relación.



Estos dos bocetos tienen en común el concepto a representar: innovación -en la construcción de piscinas-, pero desde una visión diferente. El primero a través de una tipografía fuerte pero a la vez con connotación tecnológica y formando un elemento que representa una piscina entre las letras E y A. La segunda opción busca representar el concepto de una forma general, a través de una tipografía que simula estar emergiendo del elemento que se encuentra abajo dando como resultado algo totalmente nuevo. El elemento de la parte inferior se relaciona con el movimiento del agua.



La intención de ambas propuestas es establecer una relación con CREA, que elemento más característico de una piscina o parque acuático que el agua, representada de una forma ondulante. En ambos casos la elección de la tipografía juega un papel esencial, connota fuerza, estabilidad y calidad, conceptos de vital importancia en una constructora.



La idea principal en estas propuestas es el representar el objetivo de una piscina: nadar, divertirse, disfrutar el agua. En el primer caso se logra con un juego tipográfico, el movimiento de la letra e cuando esta pasando un elemento abajo de la misma. En la segunda opción la tipografía se une con el símbolo formando un todo al mismo tiempo que forma la palabra CREA. El símbolo puede identificarse como una persona nadando una de las principales funciones de una piscina.

Selección de Propuestas

Realizado el análisis de las primeras propuestas gráficas se llevo a cabo la selección de las opciones que representan en mejor medida los conceptos y características identificadas de CREA. A partir de las mismas se hicieron variantes para lograr la propuesta final.

CREA

CREA.

Variantes de propuestas seleccionadas

A continuación se muestran 3 variantes de cada propuesta seleccionada. Cada una de las variaciones presenta tipografía, estructura diferente con el fin de identificar los elementos formales más funcionales para el proyecto.

CREA

CREA.

CREA

CREA.

CREA

CREA.

3.3.2 Propuesta Seleccionada

Se realizó una nueva valoración de las variaciones teniendo en mente los conceptos de elegancia, innovación y calidad que representan a CREA, así como también la consideración de visibilidad, unidad, impacto visual, originalidad y otras características esenciales que se deben tomar en cuenta en un proyecto de identidad gráfica. De los bocetos se eligió el primero de la propuesta dos, debido a que es el que mejor transmite el carácter de Crea, solidez, dinamismo y crecimiento.

El concepto de elegancia se transmite a través de la tipografía elegida: Myriad, si bien es una fuente sans serif la soltura de sus trazos nos da la sensación de distinción y por otra parte dado su peso es perfecta para una constructora. El símbolo cumple una doble función la primera transmite el concepto de innovación gracias su dinamismo y grado de representación, la segunda representa una de las principales actividades que se realiza en una piscina o parque acuático: nadar pero no sólo eso sino simboliza las sensaciones que se viven cuando las personas disfrutan el agua. La propuesta al ser vista como un todo se percibe como un identificador de calidad, elegancia y connotación directa a una empresa con un servicio o producto relacionado con el agua.

Es notable el carácter polisémico del nombre de Crea es por ello que se utilizará en la mayoría de aplicaciones el slogan TU PISCINA para denotar directamente el servicio de la empresa, el slogan es integrado a

la identidad por medio de un filete que le da estabilidad y solidez pero al mismo tiempo resulta ser un elemento muy dinámico; la fuente Skia regular le da un rasgo moderno a la identidad no solo por sus trazos característicos sino también por la adaptación del ancho de la fuente en un 175 %.

Propuesta Seleccionada

CREA.

Tu Piscina

Variantes a color

Ya definida los elementos formales de la identidad gráfica, se presenta a continuación 4 variantes de color con el objetivo de identificar los colores que representen mejor los conceptos de CREA. En todas las variantes se recurrió al azul esto por razones obvias, el azul, es el símbolo del cielo y el agua y tiene connotaciones de vida sana y aire libre, connotaciones importantes para una empresa de construcción de piscinas y parques acuáticos. En las segunda y tercer propuesta se busco dar un toque de dinamismo con el acento de color en el ojo de la R así como hacer más cálido la identidad.



3.3.3 Propuestas a color Seleccionada

La propuesta dos cumple con los objetivos de identificación de la empresa por su simbolismo y dinamismo. de todos los colores, el azul es el que funciona mejor cuando se usan pigmentos y tonos del mismo color. En la mayoría de países, el azul representa una gama de cualidades abstractas en las que destacan integridad, estabilidad, respetabilidad, formalidad y conservadurismo. Para aligerar la formalidad se le dio un acento a la identidad con un color más vivo: el amarillo logrando un contraste poderoso y así incrementar el impacto visual de la identidad gráfica de CREA.

CREA.

Tu Piscina

3.4 Diseño e Implementación

3.4.1 Resultado Final

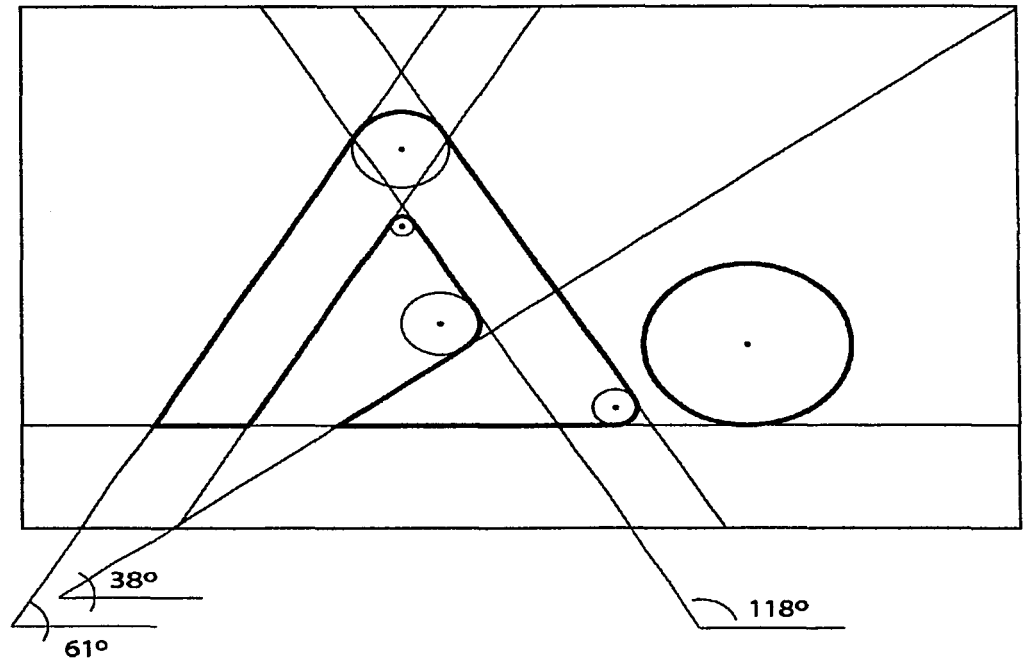
Con el resultado final de la identidad de CREA inicia una nueva etapa, la etapa de diseño de normas para su reproducción e implementación.

CREA.

Tu Piscina

3.4.2 Elementos Formales

Trazo



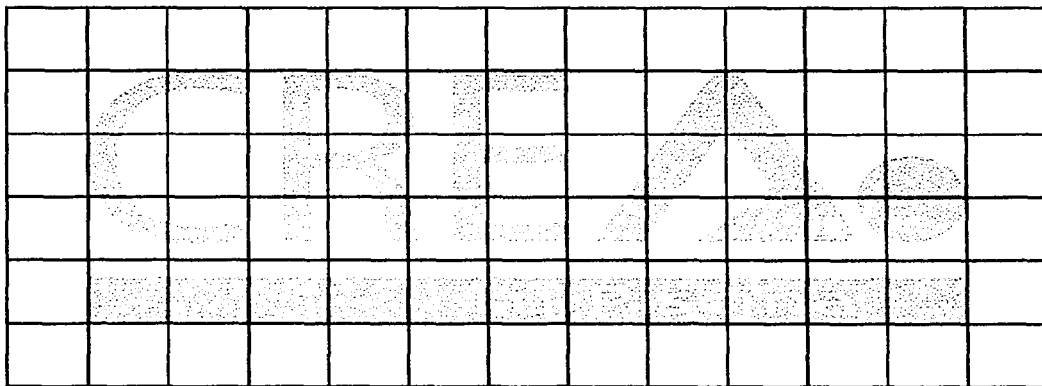
Elementos Formales Proporción

Como guía de proporción se utilizará el círculo que forma parte del símbolo de la identidad. Se usará como escala (1x) para encontrar la relación con los demás elementos que forman la identidad de CREA.



Red de Reproducción

Esta red es la guía para ampliaciones de gran tamaño, cuando la ampliación fotomecánica resulta impracticable o imposible. La red se utiliza para conservar las distancias y proporciones correctas de los elementos que conforman en este caso la identidad gráfica de CREA. La siguiente es una imagen basada en una red de 1 cm.



Tratamientos de reproducción

Positivo

Generalmente la identidad gráfica de CREA aparecerá siempre en positivo. Como a continuación se aprecia, la aplicación en positivo significa la forma en negro o color sobre una superficie blanca o sobre un color mucho más claro.



Negativo

La aplicación en negativo, se refiere al empleo de la forma en blanco sobre una superficie negra o de cualquier color. Cuando la identidad de Crea se aplique en negativo el ojo de la R no tendrá color.



Tamaño mínimo

La identidad Gráfica para Crea tiene un límite de reducción para aplicaciones gráficas:

CREA.

TU Piscina

100 %

CREA.

80 %

TU Piscina

CREA.

60 %

TU Piscina

40 % = Tamaño mínimo

1.5 cm | CREA.

TU Piscina

4 cm

Espacios mínimos

Los espacios mínimos son los márgenes que a partir de la identidad gráfica de CREA deberán mantenerse limpios, con la finalidad de guardar un sistema limpio y eficaz que brinde mayor facilidad y claridad de apreciación de la identidad. Las distancias correctas pueden determinarse según la siguiente fórmula:

X = Longitud del logotipo



3.5 Color

Los colores que se utilizaran en la Identidad gráfica de Crea serán: el azul en dos tonalidades y el amarillo. Las especificaciones de pantone y correspondencia en CMYK se describen a continuación:

La primera tonalidad de azul corresponde al pantone 287 al 100 %. Es un azul calido debido a su porcentaje de magenta lo que lo hace más dinámico, y connota confianza, elegancia y al mismo tiempo vitalidad.

La segunda tonalidad de azul corresponde al pantone 279 al 100 %. Es un azul cielo con connotaciones de frescura, pureza y simboliza el agua de las piscinas de Crea.

El tercer color de la identidad de Crea es el Amarillo con correspondencia al pantone Yellow 012, es un amarillo puro, con connotaciones de calidez y luz solar que es lo que simboliza en la identidad de crea, dándole un acento de luminosidad y balance de pesos. El amarillo también simboliza la proyección a futuro de la empresa.

287 CV	
C=	100%
M=	69%
Y=	0%
K=	11%
279 CV	
C=	69%
M=	34%
Y=	0%
K=	0%
C=	0%
M=	0%
Y=	100%
K=	0%

3.6 Tipografía

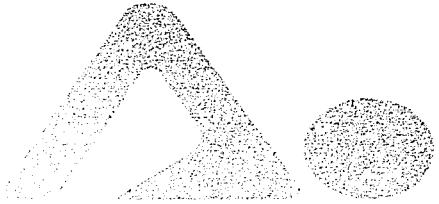
Logotipo

Se utilizará para el logotipo la tipografía Myriad Roman perteneciente a la familia Sans Serif, de trazos elegantes pero con un peso considerable lo que le da un aspecto moderno. Estas características son esenciales en la representación de Crea una constructora después de todo. Todos los caracteres deberán estar en altas para resaltar la seriedad y calidad de la empresa, la tipografía en el logotipo no llevará ninguna adaptación especial en kerning.

Tipografía Myriad Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿?!\$(:)

CREA 

CONSTRUCCIONES CREA S.A. DE C.V.

Slogan

Para el Slogan de Crea se utilizará la tipografía Skia Regular, perteneciente también a la familia Sans Serif, pero de trazos redondos, con rasgos muy cortantes y variaciones en su línea. Esta tipografía es muy dinámica no apta para texto largo pero de gran expresividad, con esta tipografía se logra romper la seriedad de la identidad pero no así su distinción y su fuerza. En este caso la tipografía si sufre una adaptación en el ancho de los caracteres, el ancho se incrementa en un 75 % mas para lograr el efecto deseado e integrarla con el rectángulo en que se encuentra inmersa.

Tipografía Skia Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789¿?¡!\$(:)

CREA.

Tu Piscina

3.7 Aplicaciones

A continuación se muestran las propuestas de aplicación de la identidad gráfica de Crea en los soportes identificados como son: papelería, fachada principal y camiones.

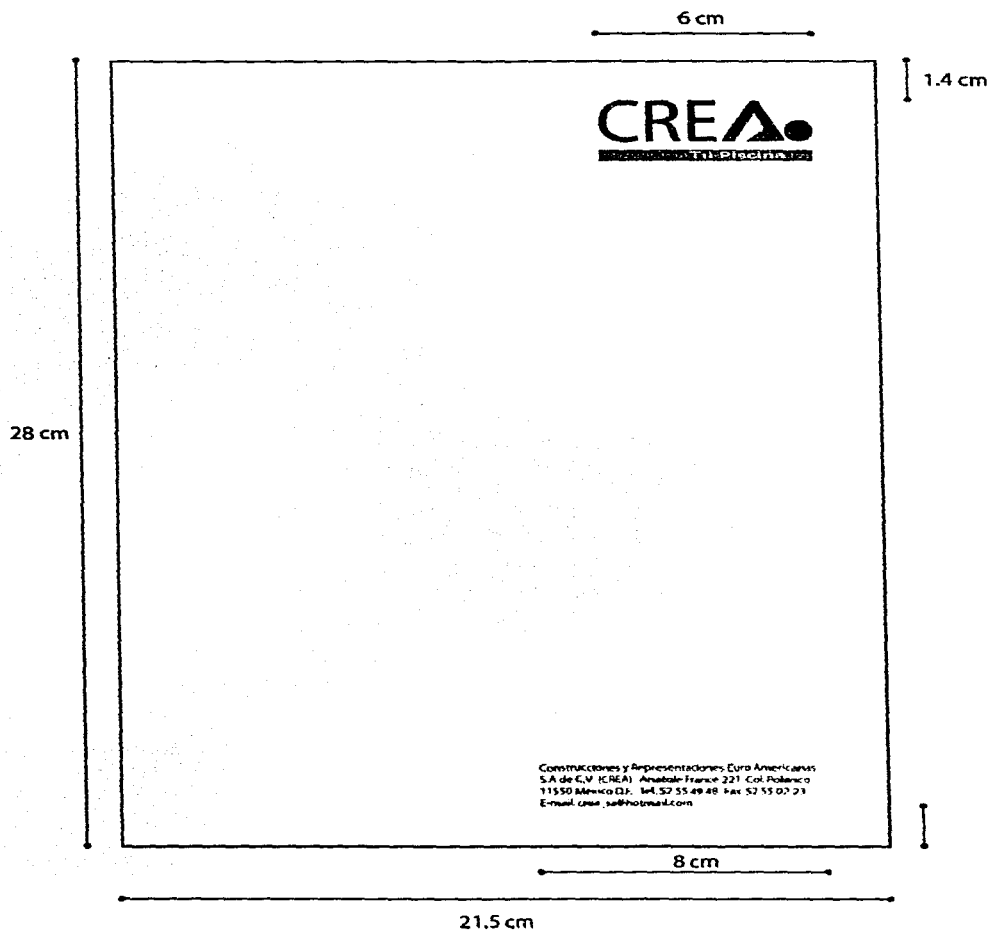
3.7.1 Tarjeta de Presentación

La tarjeta de presentación será de un tamaño estándar, impresa en cartulina strathmore elements white dots de 216 g/m²). La tipografía será la misma que del logotipo: Myriad Roman.



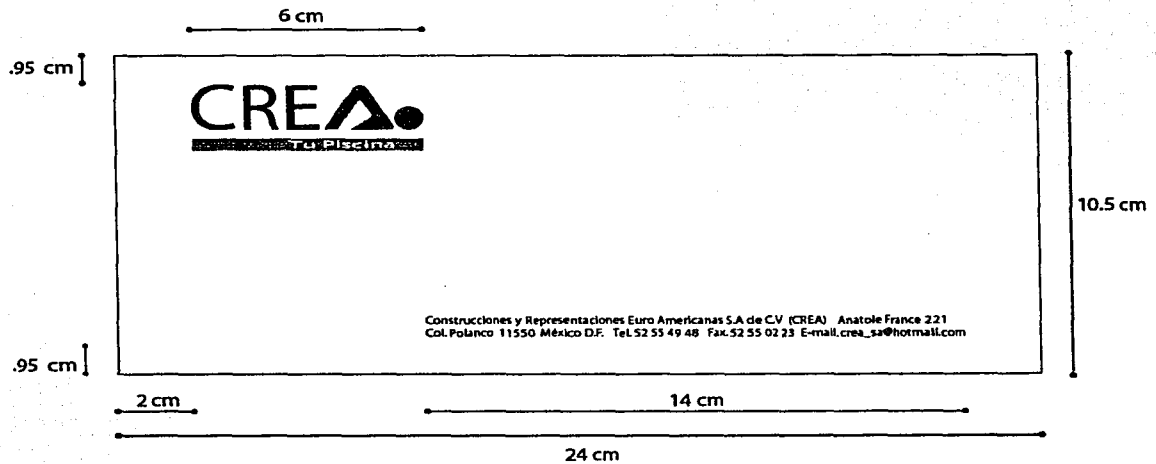
3.7.2 Hoja Membretada

La hoja membretada será de un tamaño carta, impresa en papel strathmore elements white dots de 118 g/m²). La tipografía que se aplicará será Myriad Roman.



3.7.3 Sobre

El sobre será tendrá un tamaño de 24 x 10.5 cm, estará impreso en papel bond. La tipografía que se aplicará será Myriad Roman.



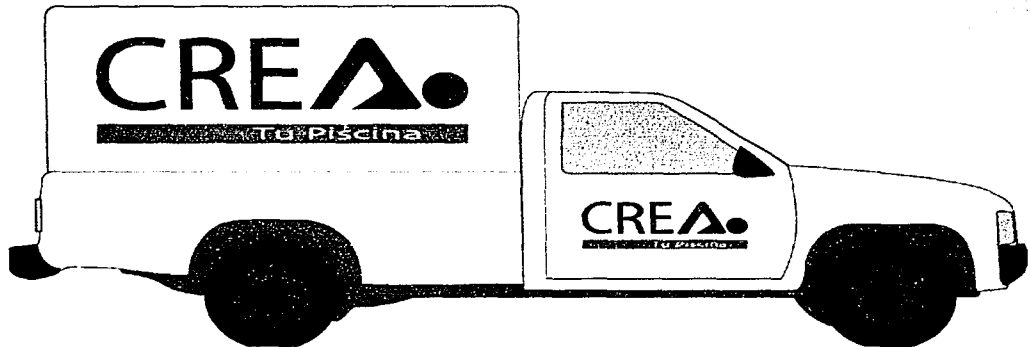
3.7.5 Fachada Principal

La fachada principal de la empresa tendrá un anuncio a color de la identidad de Crea, respetando la disposición del anuncio anterior, si bien incrementando su tamaño para lograr mayor impacto visual tanto a paseantes como conductores.



3.7.6 Camiones

En nuestros días la publicidad en camiones a crecido enormemente, la razón el impacto y la versatilidad del medio, sería un desperdicio no utilizar como medio publicitario los camiones de la empresa, siendo el costo relativamente bajo. A continuación se presenta la siguiente propuesta de aplicación.



Conclusiones

Durante la realización del proyecto se aplicaron los conocimientos adquiridos en la carrera. Pero no sólo eso, se ha pretendido proporcionar los aspectos básicos para el diseño de una identidad gráfica sin importar el tipo de organización. Este proyecto fue una experiencia muy enriquecedora en el ámbito profesional, siendo que en la mayoría de proyectos profesionales no hay la oportunidad de adentrarse en todas las etapas del proceso de Diseño.

Con esta tesis se da respuesta a la necesidad de comunicación visual de Crea, logrando representar en su identidad gráfica los conceptos y la filosofía de la empresa y creando una imagen acorde a sus necesidades. Un hecho significativo en el proyecto es la excelente aceptación del personal de la empresa así como también de los primeros clientes. Por estas razones la presente tesis cumplió con sus objetivos y en lo personal aún más con el hecho de el saber que cada día en México los empresarios valoran más el diseño y están abiertos a las nuevas propuestas.

Glosario

CMYK: Siglas en inglés de cian, magenta, amarillo y negro.

Clientes Potencial: El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

Connotación: Significado adicional que acompañan al significado base, de carácter no individual.

Denotación: Significado cognoscitivo-intelectual directo de un significado básico. La denotación no tiene implicaciones, sino un sentido inmediato entre el medio de expresión y lo significado.

Encofrado: Armazón o molde para el fraguado del hormigón.

Liner: Recubrimiento plástico que cubre la piscina y evita la filtración.

Mercado: Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Publicidad: Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

Segmento de Mercado: Conjunto de consumidores definidos por sus características, comportamientos, estilos de vida, actitudes o necesidades, y que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.

Bibliografía

Chavéz, Norberto, La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identidad institucional.

Ed. G.G, Barcelona 1998

Conway lloyd, Morgan. Logos, logotipos, identidad, marca y cultura

Edi. Mc. Graw Hill. 1er Edición. México 1999.

Costa Joan, Identidad corporativa y Estrategia de Empresa: 25 casos prácticos

Ed. Ceac, 1er. Edición, Barcelona 1992

Costa Joan, Imagen Global

Ed. Ceac, 1er edición, Barcelona 1989

Costa Joan, La comunicación en Acción: informes sobre la nueva cultura de gestión

Ed. Paidos. 1999

Crooper Mary / Haller Lynn, Freshideas in corporate identity

Ed. North Light Books, 1er. Edición, E.U 1994

De la Torre y Rizo, Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos: Introducción a la comunicación visual

Ed. Limusa, 1er reimpresión, México 2000

English Marc, Designing identity

Ed. Rockport Publishers, 1er. Edición, E.U 1998

Fiske, John, Introducción a la teoría de la Comunicación

Ed. Norma, 1984

H de la Mota, Ignacio. Enciclopedia de la Comunicación.
Ed. Noriega, España 1994

K.D, Deborah. Revista Piscinas y Spas
Ed. Asoc. Mexicanos Piscineros, No.1, México 2001

Las piscinas Jean Desjoiaux, Folleto informativo para distribuidores
Francia 1998

López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la Comunicación Gráfica
Ed. Escuela nacional de Bellas Artes, Escuela de Diseño, México 1993

Vilchis, Luz del Carmen. Diseño Universo del Conocimiento
Ed. Claves Latinoamericanas, 1er Edición, México 1999

Murphy John / Rowe Michel. Cómo diseñar marcas y logotipos
Ed. G.G. 2ª. Edición, Barcelona 1991

Roselli Miralles, Eugeni. Manual de Imagen Corporativa
Ed. G.Gili, 1er. Edición. Barcelona 1991

Turbull T, Arthur/ Baird N, Russell, Comunicación Gráfica
Ed. Trillas, México 1992

Wally Olins, Identidad corporativa
Ed. Celeste, 1er. Edición, Madrid 1991

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Identidad Gráfica para Construcciones y Representaciones Euro Americanas se terminó de imprimir en el mes de junio de 2002, en la Ciudad de México. La edición consta de 11 ejemplares. El diseño y formación se realizó en los programas Quarkxpress e Illustrator para plataforma Mac. La tipografía del cuerpo de texto es Century Plain.