

9
zej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

PROPUESTA IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO IMPULSOR DE LA CONSTRUCCION Y LA HABITACION
CIHAC

TESIS
para obtener el título:
Lic. en Comunicación Gráfica

ESTHER CAMPOS SEGURA

ASESORES:

Prof. JOAQUIN RODRIGUEZ

Prof. DANIEL MANZANO

septiembre 1993



SECRETARIA
ACADEMICA
Escuela Nacional de
Artes Plásticas



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 Información de contexto	
1.1. ¿Qué es el CIHAC?	3
1.2. Objetivos	4
1.3. ¿Quiénes lo forman?	7
1.4. ¿Qué realiza?	9
CAPITULO 2 Identidad gráfica	
2.1. ¿Qué es una Identidad Gráfica?	10
2.2. ¿Cuándo es necesaria una Identidad Gráfica?	18
2.3. ¿Porqué una Identidad Gráfica?	19
2.4. ¿Para qué una Identidad Gráfica?	20
2.5. Desarrollo	24
2.6. Bases de Diseño	27
Composición	27
Modulación	31
Color	32
Tipografía	36
Reticula Básica	38

CAPITULO 3 Propuesta de identidad gráfica

3.1. Cinco propuestas elegidas	43
3.2. Propuesta elegida	45
3.3. Variantes de la propuesta elegida	46
3.4. Propuesta elegida de las variantes	50
3.5. Trazos auxiliares	51
3.6. Red de apoyo	52
3.7. Modulaciones	53
3.8. Propuestas de tipografía	56
3.9. Tipografía elegida	58
3.10. Adecuación de la razón social	59
3.11. Adecuación tipográfica	61
3.12. Area de restricción	64
3.13. Prueba de color	65
3.14. Reducción mínima	66
3.15. Aplicaciones	68
hoja carta	
sobre	
tarjeta	
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFIA	77

La identidad gráfica se ha convertido en un punto de discusión, pero es de sorprendernos la importancia que ésta tiene dentro del medio en que vivimos actualmente.

No olvidemos que a cada momento somos bombardeados por una gran cantidad de imágenes gráficas; y lo más importante para cualquier empresa, institución o asociación es ser reconocida y la identidad corporativa nos sirve para conseguirlo. Cualquier empresa por encima de todo quiere ser destacada.

Por lo tanto, una identidad gráfica requiere de ser construida cuidadosamente a través de un análisis de información de la empresa. En este trabajo desarrollaremos una alternativa de solución para el Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.

Entendiendo como problema de diseño:

- Crear una imagen seria y actual
- Diseñar una imagen que signifique la actividad a la que está orientada
- Llegar a una imagen que pueda ser reconocida y tenga los elementos necesarios de impacto.

El presente trabajo está desarrollado en tres capítulos; el capítulo uno contiene textos con relación al CIHAC, una investigación acerca de lo que es, sus objetivos, quién lo forma y qué realiza, es decir, una descripción de contexto, la cual fue tomada de fuentes bibliográficas con el objetivo de obtener un panorama amplio del CIHAC y ubicar al lector dentro del problema.

El capítulo dos contiene una recopilación teórica acerca de lo que es una identidad gráfica, cuándo es necesaria, porqué una identidad gráfica, y para que; así como bases de diseño, es decir, la composición, modulación, color, tipografía, etc. Esta información nos permitirá analizar aspectos que aportarán bases para definir y ubicar la identidad que nos compete, asimismo analizaremos el aspecto metodológico del diseño el cual nos ayudará y justificará el desarrollo a ejecutar, la transferencia de palabras a imágenes, con el objeto de determinar un diseño como actividad creativa pero con bases metodológicas para evitar caer en un diseño "sacado de la manga".

En el capítulo tres aplicaremos todo lo estudiado en los dos anteriores para desarrollar una propuesta alternativa de solución, así como su aplicación y especificaciones de tamaño, forma y color.

MEMORANDUM

TO : [REDACTED]

FROM : [REDACTED]

SUBJECT: [REDACTED]

DATE: [REDACTED]

1. [REDACTED]

2. [REDACTED]

3. [REDACTED]

4. [REDACTED]

5. [REDACTED]

6. [REDACTED]

7. [REDACTED]

8. [REDACTED]

9. [REDACTED]

10. [REDACTED]

11. [REDACTED]

12. [REDACTED]

Considerando que la Identidad Corporativa no es tan solo una Imagen Gráfica, sino una representación visual de lo que una empresa es y hace en este capítulo estudiaremos qué es el CIHAC, qué hace, quiénes lo forma; para que de esta manera obtengamos un panorama, y desarrollemos de manera efectiva una imagen que sea identificable con su quehacer.

1.1. ¿QUE ES EL CIHAC?

El Centro Impulsor de la Construcción la Habitación, A.C. es una asociación fundada en 1966 por un grupo de empresas interesadas en estudios e investigación sobre la vivienda, a promoción de la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción con el objeto de sumar esfuerzos que individualmente se venían haciendo por la iniciativa privada de este campo.

Se dedicada a coordinar y sumar los esfuerzos de los organismos empresariales involucrados en el sector de la construcción y la habitación. Fue constituido legalmente ante la fe del notario público Número 60, Sr. Lic. Francisco de P. Morales Díaz, quien lo registro el 15 de marzo de 1967 como asociación civil .

Esta Asociación es una Institución sin fines de lucro y con un interés técnico, cultural, promocional y de coordinación de las actividades de la construcción y la habitación.

2.2. OBJETIVOS

- a) Coordinar y sumar esfuerzos de los organismos empresariales y las empresas involucradas en las actividades de la construcción o de la habitación , para el mejor y mayor desarrollo de estos sectores.
- b) Contribuir a la planeación integral de la construcción y la habitación, para auxiliar al Estado y empresas en el desarrollo económico del país.
- c) La promoción, elaboración y difusión directa o indirecta de programas urbanos de vivienda, su financiamiento y estudio que ayude a abatir carencias de la habitación, tanto en número como en calidad.
- d) El agrupamiento de Instituciones que invierten en la promoción de la construcción y vivienda tanto técnicas como culturales, empresariales, profesionales y de servicio, así como personas que se hayan dedicado a la investigación y realización de la vivienda económica, con el propósito de obtener mayor rendimiento de sus experiencias y que la suma de esfuerzos se haga cordialmente en beneficio de las mayorías de escasos recursos.
- e) Apoyar las actividades tendientes al incremento de la productividad en todos los aspectos del sector de la construcción.
- f) Conocer la oferta de los insumos de la construcción a corto, mediano y largo plazo, estableciendo estadísticas adecuadas para propiciar un mejor desenvolvimiento de las actividades de la construcción y la vivienda.

- g) Investigar la demanda pública y privada de la habitación y en general de la construcción a corto, mediano y largo plazo.
- h) Investigar y promover el mejor aprovechamiento de los recursos financieros dedicados a la construcción y la habitación.
- i) Apoyar la exportación de materiales, componentes, tecnologías y servicios de la construcción.
- j) Estimular la normalización de materiales y componentes, contemplando los siguientes aspectos:
 - j.1.) Clasificación de actividades del sector de la construcción y la habitación.
 - j.2.) Clasificación de materiales y componentes.
 - j.3.) Procurar el establecimiento y funcionamiento de un sistema integrado de normas que contemple:
 - j.3.1. Requerimientos.
 - j.3.2. Tecnologías de la construcción.
 - j.3.3. Control de calidad de materiales, productos y componentes.
 - j.4.) Realizar investigaciones para el establecimiento de la coordinación modular.

- k) Estimular la educación y capacitación de los recursos humanos relacionados con la construcción y la habitación, procurando la participación y comunicación de los centros de enseñanza superior del país, a fin de que en sus programas educativos se contemplen las actividades de la construcción y la habitación en todos sus campos.

- l) Procurar que los hábitos de los usuarios de vivienda los conduzcan a una mejor morada, enseñándoles a utilizar sus recursos y a conservar su habitación en mejores condiciones de uso y decoro, haciéndolo extensivo a todas las obras de construcción.

- m) Promover el mejor uso y cuidado de las obras que se construyen en México en todos los niveles, con el objeto de que el país pueda destinar en mayor proporción hacia obras nuevas, recursos que esté invirtiendo en conservación, rehabilitación y reconstrucción.

- n) Organizar exposiciones, conferencias, seminarios, mesas redondas, congresos, y en general representar a la actividad privada concurrente a la construcción y la habitación, para informar, difundir la acción de ese sector y movilizar a la opinión pública hacia la solución del problema habitacional, así como la conciencia de la importancia nacional de la construcción y procurar el diálogo entre aquellos que de alguna manera intervienen en estas labores.

- o) Realizar investigaciones mediante la recopilación y el análisis de la información nacional y extranjera sobre proyectos, inversiones, materiales, producción y procedimientos, así como los estudios que permitan ubicar a la construcción y la habitación de una forma más integrada dentro del marco nacional de desarrollo para darle difusión.
- p) La adquisición de muebles, inmuebles o equipo que sea necesario para la instalación de sus oficinas, salas de conferencias o de exposición y en general, todo lo que se refiere para el logro de los objetivos sociales.
- q) La realización de todo acto y la celebración de todo contrato tendiente a la consecución de sus fines.

2.3. ¿QUIENES LO FORMAN?

Se integra con las instituciones, empresas y personas que actúan como empresarios relacionados con la construcción y la habitación, y mantiene relaciones de colaboración recíproca con el Estado. Procura la elaboración y difusión directa o indirecta de programas urbanos y de vivienda, su financiamiento y los estudios que apoyen planes tendientes a abatir las carencias de habitación, tanto en número como en calidad.

El Centro está formado por los organismos de máxima representación empresarial de México; por todas las cámaras y las principales asociaciones de industriales

que convergen en la construcción; por los más importantes bancos, constructores, promotores de vivienda, fabricantes y distribuidores de productos y equipo.

Se establecen cuatro categorías de miembros:

- A) Miembros Institucionales
- B) Miembros Patrocinadores
- C) Miembros Afiliados
- D) Miembros Correspondientes

Los miembros institucionales

serán las cámaras industriales y de comercio, las asociaciones, centros e institutos y las organizaciones empresariales relacionadas con la construcción y la habitación que sean invitados a pertenecer al consejo. Aportarán recursos económicos y forman parte de la asamblea general y del consejo con derecho a voz y voto.

Los miembros patrocinadores

serán las empresas, personas físicas o morales que actúen como empresarios, interesados en todos los aspectos de la construcción y/o la habitación, que sean invitados a pertenecer al centro por el consejo. Aportarán recursos económicos y formarán parte de la asamblea general y del consejo con derecho a voz y voto.

Los miembros Afiliados

serán Instituciones de educación superior, centros de investigación, colegios de profesionales relacionados con la construcción y la habitación y las personas físicas que por sus méritos sean invitados por el consejo a pertenecer. Asisten a las sesiones de asamblea general, con derecho a voz.

Los miembros Correspondientes

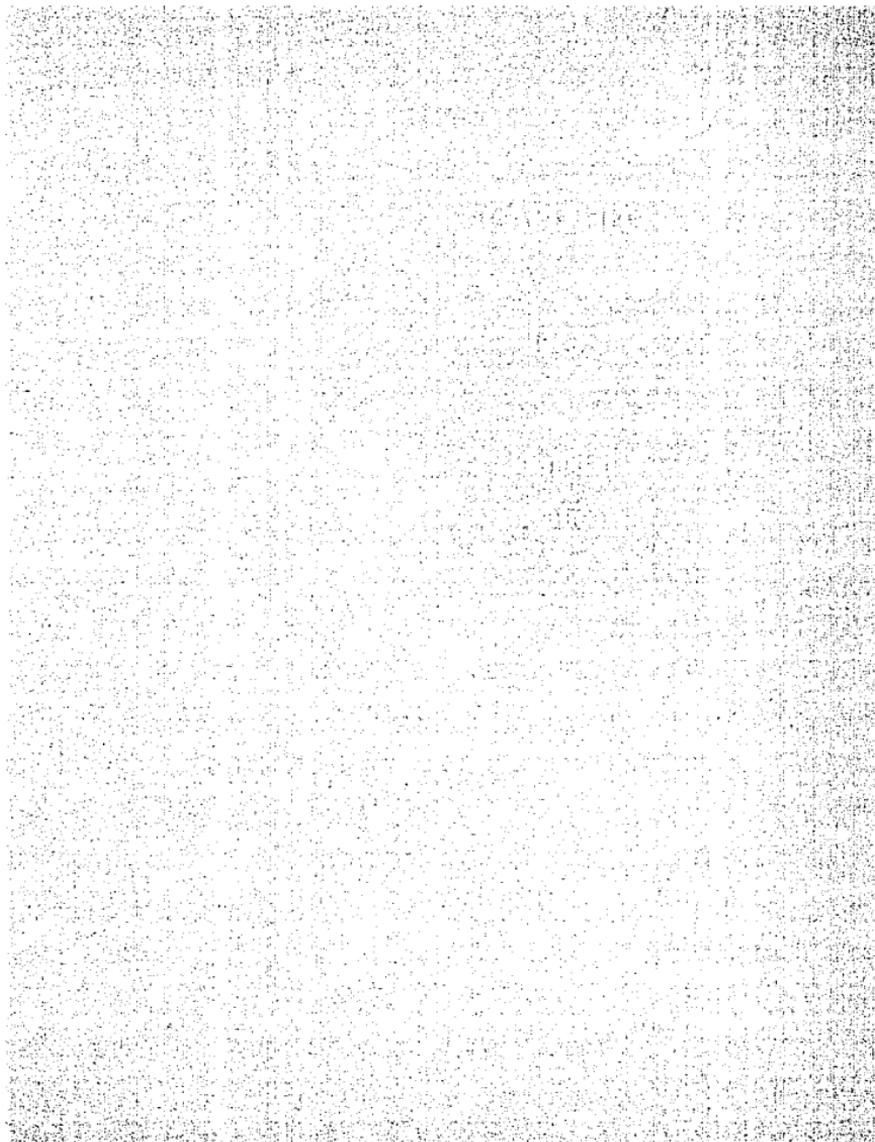
serán las instituciones de carácter internacional y las de otros países, afines a las actividades del Centro que sean invitados por el consejo a pertenecer. Asisten a las sesiones de asamblea general, con derecho a voz.

2.4. ¿QUE REALIZA?

Estudia la oferta de los insumos de la construcción a corto, mediano y largo plazo, procurando establecer estadísticas adecuadas para propiciar un mejor desenvolvimiento de las actividades de la construcción y la vivienda.

Investiga y promueve el mejor aprovechamiento de los recursos financieros dedicados a la construcción y a la habitación.

Investiga la demanda pública y privada de habitación y en general de la construcción a corto, mediano y largo plazo. Apoya la exportación de materiales, componentes, tecnologías y servicios de la construcción.



2.1. ¿QUE ES UNA IDENTIDA GRAFICA?

Es de gran importancia detenerse por un momento y preguntarse qué es una identidad gráfica. Según el diccionario de la lengua española la palabra identidad significa la igualdad que se verifica siempre, sea cualquiera el valor de las variables que su expresión contiene; y gráfica es la representación de objetos, ideas o conceptos por medio de líneas o figuras

A partir de estas definiciones podemos decir que una Identidad gráfica es la igualdad de todo lo que hace un organismo representada a partir de líneas o figuras.

"Una empresa u organización es como una persona: "se viste", comunica y tiene cierto estilo; una imagen corporativa. Las empresas quieren tener la máxima influencia sobre su perfil y la identidad gráfica sirve para conseguirlo".¹

"La identidad gráfica es una comunicación visual sin ambigüedades, una proyección coherente y cohesionada de una organización, un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa. Es una mezcla de estilo y estructura".²

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de lo que es una Identidad Corporativa.

1. ROBUNDO PUBLISH,
Imagen corporativa, p. 87.

2. *Ibid.*, p. 22.

Analizando la definición de Joan Costa, no es tan solo la imagen gráfica (logotipos, símbolos) sino todo lo que una empresa implica, es decir, que la identidad gráfica es como una especie de vestido para proyectar lo que a la empresa conviene.

"Una vez planteado que es una identidad gráfica, es útil detenernos por un momento y estudiar gráficamente lo que a la empresa le interesa proyectar. De acuerdo con Joan Costa, un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se constituye el "sentido", emerge el significado, la información, esto es el "mensaje" propiamente dicho".³

La imagen sustituye a las palabras y adquiere a veces formas abstractas ampliamente socializadas - emblemáticas-, como en el caso de las banderas.

Existen varias clasificaciones en relación a la identidad corporativa, Joan Costa hace una clasificación bastante completa en cuanto a este punto en su libro *Imagen Global*.⁴

Imagen de empresa.- Es una representación mental de una serie de "valores" psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidas a sus productos, servicios y conducta.

Imagen de marca.- Representación mental de un determinado "estilo" de una empresa u organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y actuaciones comerciales, productos, líneas, servicios y publicidad.

3. JOAN COSTA,
Imagen Global, p. 12.

4. *Ibid.*, p. 186.

Imagen corporativa.- Abarca las imágenes de la empresa y la marca, implica el conjunto de sus producciones y actuaciones.

La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertos conductos relativos directa o indirectamente a la empresa.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre por medio de los signos y es aplicada de forma creciente y activa por las empresas de nuestra economía de mercado, también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

Hoy en día existe una gran confusión en cuanto a los logotipos. Mucha gente los considera como sinónimos de una identidad corporativa, por lo cual es sumamente importante definir un logotipo.

Logotipo es la grafía particular que se toma de la escritura del nombre de la empresa, (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo) porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo visible. Distinguir, identificar, memorizar, asociar.

"Los logotipo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto".⁵

John Murphy y Michel Rowe clasifican a los logotipos en:⁶

Logotipos Asociados.- Estos gozan de libertad, habitualmente, no incluyen el nombre del producto o empresa pero se asocian directamente con el nombre, producto o área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o empresa de modo simple y directo (Wella, Shell Oil, Silueta de Concha).

Logotipos Alusivos.- La estrella de Mercedes alude a un volante, pero la A distintiva del logotipo de Alitalia, línea aérea italiana está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. La conexión en estos ejemplos, entre el hombre y el logotipo, no es en absoluto tan directa como en el caso de los logotipos asociativos y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

Logotipos Abstractos.- Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos, o al menos las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que a efectos prácticos, resultan abstractos. En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante, puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada.

El diseñador puede utilizar el logotipo para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento, estos son a menudo asociados ahora como representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logos.

6. *Ibid*, p.21 22 24.

Una vez visto que es un logotipo, podemos establecer que definitivamente un logotipo y una Identidad gráfica no son sinónimos. Una identidad gráfica es un indicador de calidad, valor, fiabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Todos sabemos que aquello que está de moda en un momento determinado puede resultar anticuado pocos años más tarde. Pero el trabajo de calidad es de algún modo más intemporal que un trabajo más pobre.

Ahora definiremos lo que es una marca

"...Las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marcas (ejem. palabras Rolls Royce, Silver Shadow) e imágenes de marcas (ejem. dama voladora utilizada en los automóviles Rolls Royce, denominada, en propiedad, Espíritu del Extasis, etc.)".⁷

Las marcas y los logotipos constituyen el lenguaje más internacional del mundo. Cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores.

En cualquier forma de diseño existe un circuito global - empresa - producción - comunicación- público

7. *ibid.*, p.6.

La marca, símbolo o logotipo suscitan en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación).⁸

Esta facultad resulta de cinco factores esenciales:

- La originalidad
- El valor simbólico
- La pregnancia
- La cualidad estética
- La repetición

Cuando se diseña una identidad gráfica debe denotar de un modo global garantías

- **Garantía de responsabilidad pública.**- Toda identidad gráfica supone como signo legítimo de la empresa.
- **Garantía de autenticidad.**- Aquello que una marca ampara, significa que es propiedad, creación original, exclusividad del fabricante.
- **Garantía de origen.**- La identidad gráfica es una forma de autenticidad de todo aquello que ella ampara.
- **Garantía de constancia de calidad.**- La identidad gráfica de un producto presupone que su calidad cuando ha sido aceptada por el público, será continuada y mantenida a través del tiempo.

8. JOAN COSTA,
Op cit., p. 20.

Un programa de identidad gráfica es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurales de la propia identidad.

El diseñador, después de obtener información de su cliente, de fuentes externas y del propio equipo de diseño, deberá obtener una "traducción icónica" en términos de "valores" que será simbolizada gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuales son generadores de la identidad que se persigue, y de estos, cuales son efectivamente visualizables. Deberá establecer un pliego de condiciones.

Las cosas físicas de la realidad son presentables por imágenes. Las instituciones sociales, ideas y valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad gráfica es, necesariamente, simbólico.

Un símbolo es la imagen, figura o divisa que materialmente o de palabra se representa un concepto moral, intelectual por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre el concepto y aquella imagen.

El principio de universalidad presenta tres vertientes:

- a) La universalidad temporal
- b) La universalidad espacial
- c) La universalidad psicológica

Analizadas desde la óptica de las intervenciones técnicas sobre esos dominios, todas esas expresiones hacen referencia, directa o indirectamente, a un mismo fenómeno de fondo que podría sintetizarse de la siguiente manera:

La entidad (cualquiera que ésta sea: organismo público, empresarial, privada, institución cultural, etc), posee un conjunto de recursos significantes.

- Reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad efectiva, etc.
- Interviniendo sobre el primer término (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre el segundo (la opinión pública acerca de la entidad).

La identidad gráfica tienen normalmente, dos misiones fundamentales:

- 1.- Distinguir a la empresa, producto o servicio
- 2.- Diferenciar a la empresa, producto o servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente.



2.2. CUANDO ES NECESARIA UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Ya que hemos planteado qué es una identidad gráfica podemos preguntarnos ahora cuando es necesaria. En el libro *manual de Imagen Corporativa* de la editorial Gustavo Gilli da una serie de ocasiones cuando una empresa u organización debe tener una identidad corporativa.⁹

- Una nueva empresa se pone en marcha.
- Una empresa se fusiona con otra, esto crea una situación donde varias imágenes se juntan cada una con cierto valor de reconocimiento y un fondo de comercio.
- Una empresa diversifica su gama de productos.
- La empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para la empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día.
- La empresa ofrece productos y servicios casi indistinguibles a precios poco más o menos idénticos a los ofrecidos por los competidores.
- Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado.

2.3.¿PORQUE UNA IDENTIDAD GRAFICA?

No podemos olvidar que vivimos dentro de una metrópolis donde a cada momento somos bombardeados por una gran cantidad de imágenes gráficas ya sea con un mensaje político, social o publicitario.

Otro factor significativo es que a cada momento nacen nuevas empresas, lo cual crea una gran competencia. Es importante que cada empresa sea reconocida como tal. Sin dejar de lado que lo más relevante para una empresa es tener una buena imagen ante su público, y la identidad gráfica sirve para conseguirlo.

Norberto Chavez lo describe así:

"El incremento de la competitividad, la estridencia y saturación informativa, la alta entropía del mensaje mercantil por aceleración y masificación de consumo, son elementos de los ritmos de modificaciones del propio sujeto social receptor debido a la permanente innovación de las matrices de selección en el mercado y la hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben hacerse oír."¹⁰

El auge del diseño de la "imagen corporativa" es un fenómeno de una escala tal que una comprensión dudada del mismo no puede soslayar una indagación de aquellos condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos.

10. NORBERTO CHAVEZ,
La imagen corporativa, p.10.

2.4. PARA QUE UNA IDENTIDAD GRAFICA

El diseño de identidad cumple una función de memorización -de hecho es una sistema memotécnico- que se transfiere sistemáticamente a las manifestaciones diversas de las empresas, facilitando su reconocimiento instantáneo. Los signos de identidad constituyen un sistema normalizado para su aplicación, que es explicitado en un "manual de Identidad Corporativa". La identidad visual corporativa procede por una estrategia de la "omnipresencia":

La vida de un programa de identidad gráfica, cuando éste ha sido bien concebido y desarrollado, es muy larga, y sólo requiere algunos ajustes formales cada diez años aproximadamente. Esto indica la diferencia fundamental que existe entre el diseño publicitario y de embalajes y el diseño de identidad, donde los primeros basan su fuerza en la novedad y el cambio -porque son consumidos o destruidos rápidamente-, a diferencia del segundo, que se basa en la constancia y la ubicuidad.

Por eso, precisamente identidad y publicidad son complementarias, del mismo modo que lo son sus técnicas: la imagen de marca como valor añadido al producto y como valor permanente, y la motivación puntual como función del grafismo publicitario".¹¹

11. COSTA JOAN,
Imagen didáctica, p. 48.

Convencer a un número determinado de receptores humanos por medio de las imágenes.

- La estrategia de la persuasión, que es fundamental de la publicidad: la convicción por la seducción.
- La estrategia de la mostración documentaria.
- La estrategia del razonamiento.

La imagen es un reflejo. El esquema es un modelo. Las imágenes realistas muestran el mundo y las publicitarias lo hace apetecible. Las imágenes señaléticas lo hacen transitable y las esquemáticas lo hacen imaginable.

"Por naturaleza, toda imagen es polisémica: tiene varias "interpretaciones" posibles".¹²

"Las ilustraciones simbólicas, que no "representan" sino que presentan una idea, un concepto, una construcción intelectual desarrollada y comentada en el texto".¹³

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- Identifican un producto, servicio u organización
- Los diferencian de otros
- Comunican información acerca del origen, valor y calidad
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos
- Representan potencialmente deberes valiosos
- Constituyen propiedades legales importantes.

12. *Ibid.*, p. 113.

13. *Ibid.*, p. 202.

Algunos de los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicación de una identidad gráfica

- Aumento de la reconocibilidad
- Aumento de la recordabilidad
- Aumento de la confianza de los empleados
- Ahorro de costo mediante la estandarización
- Una presencia más dominante en el mercado
- Mayor confianza entre las fuentes de financiación
- Aumento del conocimiento del público
- En resumen, una imagen más apropiada.

Lo que se va ha transmitir son los atributos de la personalidad de la empresa en lenguaje simbólico. Este objetivo requiere una interpretación de la identidad expresada en palabras y su traducción dicha en formas visuales.

Dado que la función de la identidad gráfica es identificar y diferenciar una organización, producto o servicio, eso es obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.

Actualizar, optimizar o innovar.

"El diseño de identidad está presente en la publicidad, estática y dinámica, en los embalajes y en la edición. Su función es la de introducir un "signo distintivo", un grafismo de marca, logotipo, colores -que son indicativos de un nombre de marca, producto o familia de productos de una firma-. De hecho, el acto de identificar alcanza las producciones, los mensajes publicitarios, editoriales, institucionales, embalajes y las propiedades de la empresa (vehículos de transporte, fábricas, oficinas, etc.). Ello supone personalizar cada elemento y diferenciarlos individual y globalmente de sus competidores. El diseño de identidad es un elemento esencial de la notoriedad y la imagen de marca (lo cual es función de la difusión y la repetición a través de los medios)".¹⁴

14. *Ibid*, p. 272.

2.5. DESARROLLO

Ya que hemos entendido qué, cuándo, porqué y para qué una identidad gráfica, veremos como se lleva a cabo este proceso el cual denominaremos desarrollo.

Cada trabajo es distinto y tiene sus problemas peculiares, pero cualquier trabajo debe seguir una secuencia de fases y aunque éstas pueden cambiar de orden:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Base del diseño
- Ejecución

Análisis: El objeto de análisis es llegar a una posición en que tanto el cliente como el diseñador sean conscientes de la situación existente y todos los factores que influirán en la solución del diseño.

Especificaciones: Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente por orden de prioridad, la suma total de los objetivos definirá lo que debe conseguir el programa de identidad corporativa.

Concepto: Este es el principio de la fase de la conceptualización. La aplicación de los elementos del diseño a ejemplos representativos en varios medios.

Desarrollo: Se debe prever cada posible aspecto y las comunicaciones corporativas y probar que encajen.

"Planificar" es la tarea de elaborar, ordenar, descubrir detalladamente todo el proceso de trabajo del diseñador, etapa por etapa, coordinar las diferentes partes, poner a punto el plan, estimar los tiempos, las informaciones y los materiales que van a necesitar así como valorar previamente sus costos.

El proyecto seleccionado será desarrollado y se aplicará a diferentes mensajes o piezas de comunicación, verificando así su pertinencia en cuanto a la adaptabilidad y consistencia del proyecto.

Ahora se trata de estudiar cuidadosamente la información, extraer el conjunto de datos útiles para su tarea, después de obtener una visión amplia y multilateral. A partir de este momento el diseñador estará en condiciones de formular unos objetivos del programa.

Bases del diseño: Siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un manual. (Este punto lo trataremos más ampliamente en un apartado posterior).

Ejecución: Introducir y poner en práctica una identidad gráfica es siempre un proceso largo y complejo.

A la hora de planificar es importante detenerse por un momento y considerar que existen varias limitantes importantes de considerar:

- Precio
- Competencia
- Posicionamiento
- Uso internacional
- Duración de uso

Una identidad gráfica suele tener una vida larga, y los clientes desean normalmente un enfoque del diseño que resulte atractivo a largo plazo.

La aplicación de los elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores representativos en varios medios demuestra que las propuestas satisfacen todos los criterios y probablemente cumplirán con los objetivos seleccionados.

2.6. BASE DE DISEÑO

C O M P O S I C I Ó N

Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significación de las partes constituyentes, como el color, tono, textura, dimensión, proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

Las decisiones en el diseño incluyen la determinación de posiciones y direcciones.

La composición visual parte de elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión, en otras palabras, la forma es la estructura elemental.

Fabris Germani en su libro *Fundamentos del Proyecto Gráfico* resume la composición en: organizar y diseñar; es decir, disponer en el espacio (formato) distintos signos.¹⁵

La decisión de utilizar un cuadrado y el número de cuadrados empleados pueden construir condiciones dadas o pueden ser decisiones de diseño.

15. FABRIS GERMANI,
Fundamentos del proyecto gráfico, p.16.

Existen composiciones formales e informales.

Formales

se pueden clasificar en:

- Estructurales
- Matemáticas

En este caso las normas están predeterminadas, no se deja nada al azar.

Los elementos se ordenan en repetición, según la forma, tamaño, posición, dirección o color.

Se puede utilizar combinada que conduce a numerosas variaciones e incluye:

- Traslación o cambio de posición
- Rotación o cambio de dirección
- Reflexión o creación de una imagen reflejada de la forma
- Dilatación o cambio de tamaño.

Informal

se pueden clasificar en:

- Visuales
- Espontáneas

No depende de cálculos matemáticos, sino de un ojo sensible o creación de un equilibrio asimétrico, y una unidad general mediante elementos y formas libremente dispuestas.

- a) Gravedad: peso y equilibrio de las formas
- b) Contraste: diferencias visuales (características de forma y color).
- c) Ritmo, movimiento y velocidad sugeridos similares.
- d) Centro de interés: Punto focal que atrae las miradas o define la zona.

Un espacio parece poseer profundidad cuando una forma se superpone a otra sin unirse a ella.

La ilusión de una mayor profundidad puede lograrse mediante diferentes tamaños. También puede lograrse haciendo girar lateralmente una forma en el espacio, así, por ejemplo, un cuadrado se transforma de manera ilusoria en un rombo.

Cuando las líneas de una secuencia son quebradas, curvas o enroscadas y onduladas se tiene siempre la idea de profundidad.

Los grises son mucho más eficaces para sugerir la profundidad y el volumen que el negro y el blanco, que deben aplicarse con texturas y retículas para expresar las densidades.

"El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual".¹⁶

Existen otras clasificaciones en cuanto a la composición:¹⁷

- Clásica o estática
- Libreo dinámica
- Continua
- En espiral
- Polifónica

Nivelación y agudizamiento

"Aproximadamente el 80% de todas las informaciones que recibimos son, por regla general, de naturaleza óptica".¹⁸

"Resulta siempre que el hombre está despierto y tiene los ojos abiertos, le invaden de forma continuada e imparable informaciones ópticas".¹⁹

La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia, en cualquier actitud, con un grado razonable de certidumbre.

El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales tanto, para el emisor como para el receptor de la información visual, la alta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador.

17. FABRIS GERMANI,
Op cit, p. 10 20 21.

18. HARALD KUPPERS,
Fundamentos de la teoría de los colores. p. 7.

19. *Ibidem*.

MODULACIÓN

Cuando un diseño ha sido compuesto por una cantidad de formas, idénticas o similares entre sí son "formas unitarias" o "módulos" que aparecen más de una vez en el diseño .

La presencia de módulos tiende a unificar el diseño. Pueden ser descubiertos fácilmente en casi todos los diseños si los buscamos. Un diseño puede tener más de un conjunto de módulos y deben de ser simples. Los demasiados complicados tienden a destacarse como formas individuales, con lo que el efecto de unidad puede ser anulado.

La repetición de módulos suelen aportar una inmediata sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado. Cuando son utilizados en gran tamaño y pequeñas cantidades, el diseño puede parecer simple y audaz; cuando son infinitamente pequeños se utilizan en grandes cantidades, el diseño puede parecer un ejemplo de textura uniforme, compuesto de diminutos elementos.

Se pueden hacer una infinidad de variaciones, entre ellas:

- Variaciones de dirección
- Variaciones posicionales
- Concentración de módulos en estructuras formales
- Las tres perspectivas básicas:

Visión plana

Visión frontal

Visión lateral

COLOR

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente primario del estilo de una empresa, es una ayuda destacada para la reconocibilidad que es el objetivo de la identidad corporativa.

El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetivos creados por el hombre y de la imagen completa de la realidad.

Harald Küpper lo define de la siguiente manera:

"El color es portador de información y por otra es un medio de manifestación estética."²¹

Clasificación de los colores

Color base.- Son colores base de mezcla sustrativa, los pigmentos de los colores fundamentales: amarillo, magenta y cyan, por que son los tres únicos colores que no se pueden obtener mezclando otros pigmentos. Su mezcla completa nos da el negro.

Colores compuestos.- Con los colores base se pueden, teóricamente, componer todos los demás colores. Son colores compuestos los que se obtienen mezclando los colores a partir de dos en dos o de tres en tres, y se llaman binarios y ternarios.

21. HARALD KUPPER,
Fundamentos de la teoría de los colores, p. 8.

El color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción, un triple poder:²²

- Poder de impresionar
- Poder de construcción
- Poder de expresión

La elección de colores demuestra también la necesidad de equilibrar la moda con valores estéticos más duraderos, aunque sea un color actual y se vea en todas partes, no es adecuado para una firma de asesores de empresa, ni es teóricamente apropiado.

El impacto de los colores se clasifican por este orden:

1. Negro sobre blanco.
2. Negro sobre amarillo.
3. Rojo sobre blanco.
4. Verde sobre blanco.
5. Blanco sobre rojo.
6. Amarillo sobre negro.
7. Blanco sobre azul.
8. Blanco sobre verde.
9. Rojo sobre amarillo.
10. Azul sobre blanco.
11. Blanco sobre negro.
12. Verde sobre rojo

Los psicólogos clásicos hicieron una lista de seis propiedades de interés personal que facilitan la atención, que han aprovechado los publicistas de los tiempos modernos:

- a) tamaño (relojes de pulso del tamaño de un hombre, por ejemplo)
- b) novedad (cabezas de caballo que asoman por las ventanas del departamento)
- c) repetición (76 trombones)
- d) aislamiento (figuras solitarias en un espacio blanco)
- e) intensidad (signos brillantes)
- f) movimiento (figuras animadas sobre fondos inmóviles)

"*Apariencia perceptual*.- Las sensaciones visuales transmiten percepciones visuales simples denominadas modos de apariencia con once atributos:

- a) brillantez (o claridad);
- b) matiz;
- c) intensidad de color (saturación);
- d) tamaño;
- e) forma;
- f) ubicación;
- g) flameo vacilante;
- h) centelleo;
- i) transparencia;
- j) pulimiento, y
- k) lustre.

En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común.

Tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias, los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementos: amarillo, rojo, azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

La tercera y última dimensión del color es acromática. Se refiere al brillo que da de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante.

Equilibrio.- Dentro de las técnicas visuales, y después del contraste, la más importante es la del equilibrio. Su opuesto sobre un espectro continuo es la inestabilidad.

La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

Simetría.- El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétrica. La simetría es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales.

Neutralidad.- Afirmer que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Transparencia.- Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a otra: la primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Estilo.- El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Resulta complicado y difícil describirlo con claridad. Tal vez el mejor modo de establecer su definición en términos de alfabética visual sea considerarlo una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es una herramienta del diseñador de identidad gráfica. La tipografía no es sólo cuestión de letras y números, sino de otros elementos impresos como líneas, bandas, bordes o símbolos.

Entre el enorme surtido de familias, existen muchas cualidades y permutas. Es una tarea difícil elegir que tipografía que se utilizará.

En la comunicación visual el tipo desempeña dos funciones: Ser llamativo, atractivo y transmitir una información a detalle.

Los semiólogos contemporáneos, que intentan circunscribir la especificidad de los sistemas de signos, han demostrado la importancia de los signos que representan funcionamiento, un uso y que no sólo representa.

La tipografía es heredada de dos formas alfabéticas que derivan la una de la otra: La forma mayúscula y la forma minúscula o mejor dicho técnicamente en diseño altas y bajas.

"Un tipo de imprenta que debe parecer "correcto" al ojo - órgano humano- no puede ser construido geoméricamente. El ojo tiene tendencia a ampliar todos los valores horizontales y registrar de modo más débil, los verticales. La visión, pues, exige ciertas rectificaciones en el diseño de las letras y todo artista deberá conocer perfectamente los problemas que plantean las ilusiones ópticas."²³

¿Cuál es la relación que existe entre un valor y otro? ¿Cómo se relaciona un cuerpo de tipo dado con un segundo o un tercero? ¿Qué relación hay entre lo impreso y lo no impreso? ¿Cuál es la relación entre el valor, la calidad de color y el gris del texto? ¿Cómo se relacionan entre ellas las diferentes tonalidades de gris? De la observación correcta de estos principios depende de la belleza y las cualidades formales y funcionales de una empresa.

RETÍCULA BÁSICA

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figuras.

La retícula básica ofrece una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad o complejidad le dan al diseñador libertad o restricciones. En cierto sentido, esta retícula es similar a las rayas de una pista de tenis: no afecta al estilo creativo del juego, pero crea orden y determina los límites.

Además, en este caso es el propio jugador / a quien define las reglas del juego al principio de la operación de identidad de empresa, aunque las mismas se hagan teniendo en cuenta las necesidades especificadas del proyecto.

El trabajar con una retícula no debe llevar a unas prácticas dogmáticas en el diseño, en forma que se convierta en una camisa de fuerza. Se debe considerar como una importante y agradable ayuda que pone el acento en el proceso creativo al que pertenece; en el buen uso de la libertad dentro de un marco de referencia. Una Identidad Gráfica tiene, por definición, ciertas características autoritarias y en prácticamente todos los casos esta limitada por normas. La retícula es una referencia teórica para el trabajo práctico.

En este capítulo desarrollaremos la identidad gráfica para el Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación A. C. En el primer capítulo hemos realizado un estudio sobre lo que es, sus objetivos, quienes lo forman y que realiza, una vez que hemos realizado ésta investigación la analizaremos para tomar las palabras que consideramos claves de esta información, para poder llegar a una mejor solución; asimismo haremos un cuadro tipológico que nos permita tener un panorama sobre otras identidades gráficas de asociaciones con relación a la construcción, las asociaciones que utilizaremos para realizar el cuadro tipológico son:

Federación Nacional de Promotores Industriales de Vivienda, A.C. PROVIVAC

Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, CNIC

Fideicomiso de Vivienda, Desarrollo Social y Urbano, FIVIDESU

Fideicomiso Fondo Nacional de Habitaciones Populares, FONHAPO

Instituto Mexicano del Cemento y del Concreto, IMCYC

Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, INFONAVIT

Es importante recordar que la realización de una identidad gráfica no es simplemente una imagen agradable o estética, sino que debe comunicar lo que la empresa es, de aquí la importancia del primer capítulo y de usar una metodología del diseño.

palabras claves:

- impulsar
- casa
- empresas
- presencia humana
- diálogo
- estado
- estudio
- vivienda

Con estas palabras empezaremos a bocetar, por ejemplo de la palabra casa tomaremos elementos inherentes como: techados, ladrillos, etc.

Cuadro tipológico

	PROVIVAC	CNIC	FIVIDESU	FONHAPO	IMCYC	INFONAVIT
Bold	•	•		•	•	•
Medium			•			
Lighth						
Condensada						
Expandida	•					
Romana					•	
Palo Seco	•	•	•	•		•
out line						
Diseñada		•			•	
Comercial	•		•	•		•
Altas	•	•	•		•	•
Bajas				•		
1 tinta		•				
2 tintas	•		•	•	•	•
3 tintas						
4 o más tintas						
Tinta plana	•	•	•	•	•	•
Pantallas						
Con envolverte		•				
Sin envolverte	•		•	•	•	•
Simétrico						•
Asimétrico	•	•	•	•	•	
Trazo geométrico	•	•	•	•	•	•
Trazo libre						

Podemos concluir del cuadro tipológico que la mayoría de las identidades estudiadas utilizan tipografía Bold, de palo seco, comercial y en altas, no utilizan envolvente, son de trazo geométrico y asimétricas.

Una vez hecho este análisis del primer capítulo y el estudio del segundo capítulo empezaremos con el bocetaje o lluvia de ideas, entendiendo como lluvia de ideas la realización de los primeros bocetos a partir de la conclusiones a las que hemos llegado.





5 Propuestas elegidas

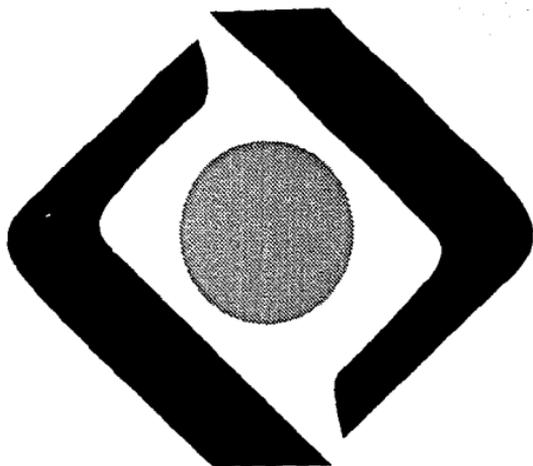




Las propuestas que se presentan surgieron de la inquietud de proponer una imagen, la búsqueda se llevó a cabo hechando mano del análisis que se presenta al inicio este capítulo después de bocetar se eligieron éstas opciones como la mejores.



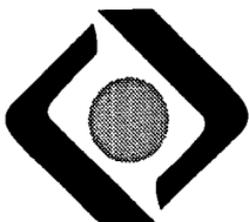
Propuesta elegida

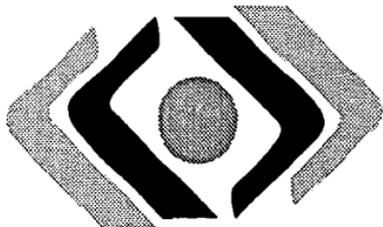


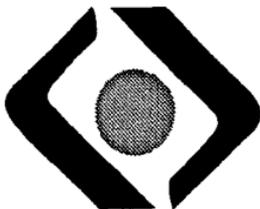
De las mejores 5 propuestas se eligió ésta por ser la de mayor impacto, la de mayor estabilidad, además de considerar la sencillez como factor importante para una fácil identificación.

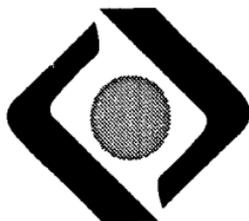


Variantes de la propuesta elegida



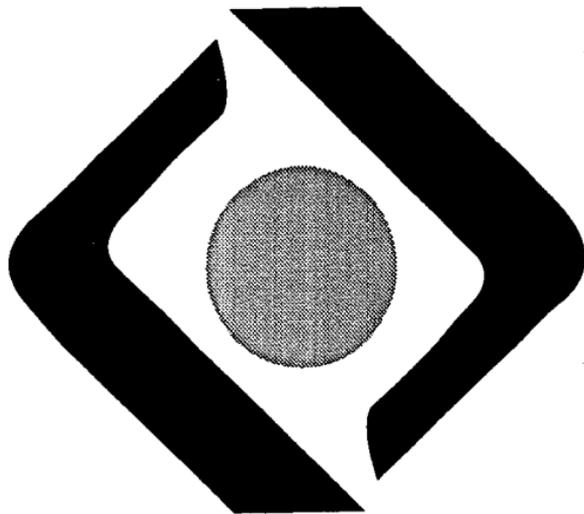




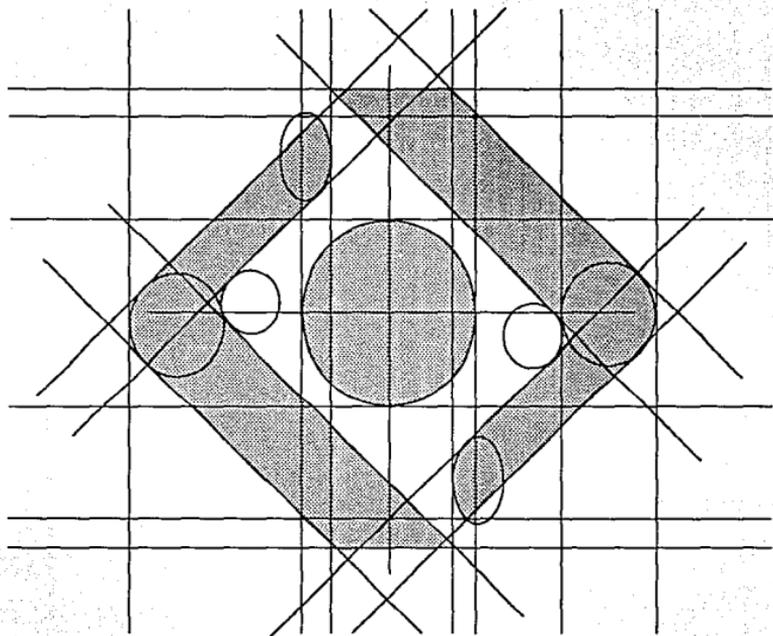


Después de haber elegido la mejor opción,
se procedió a seguir jugando con la imagen
para lograr una mejor alternativa.

Propuesta de la variantes



Se eligió ésta propuesta por ser la mejor, ya que esta maneja elementos que son fácilmente codificables con techados los cuales remiten a la vivienda, además de que el círculo del centro nos hace referencia a la presencia humana a la vez que realirma el nombre del CIHAC (Centro Impulsor...), entre otras características los techados girados dan dirección que al mismo tiempo hace referencia a nombre en la palabra impulsor. Se decidió que los colores fueran plastas sin ningún motivo o pantalla para darle firmeza al diseño.

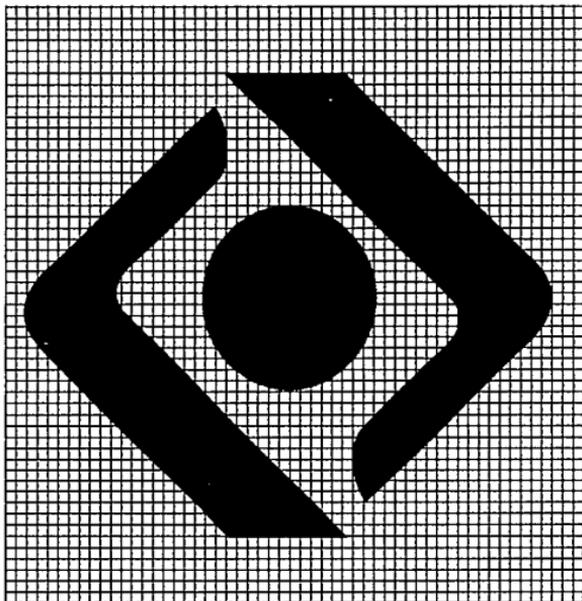


Trazos auxiliares para la mejor
elaboración del símbolo





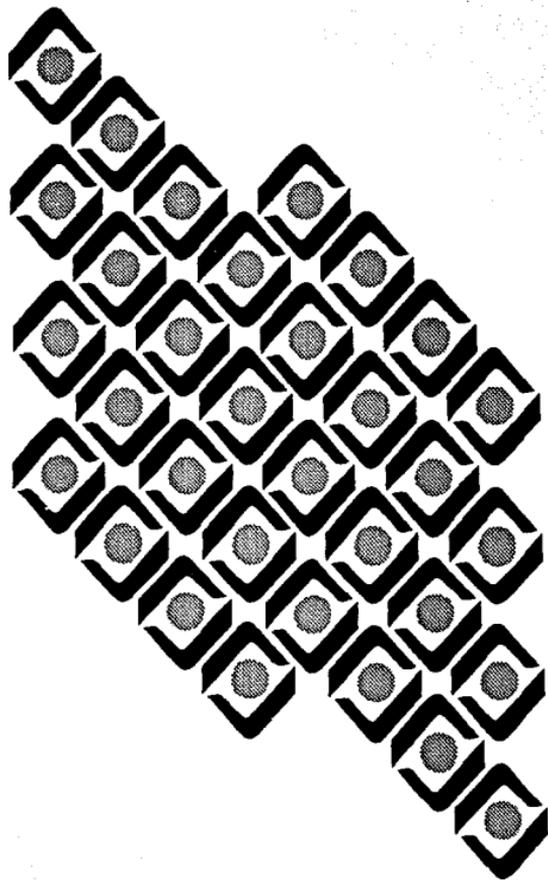
Red de apoyo

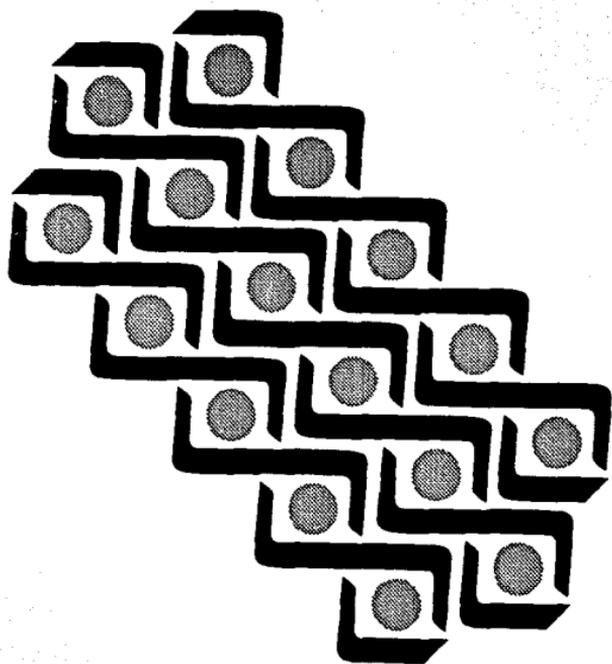


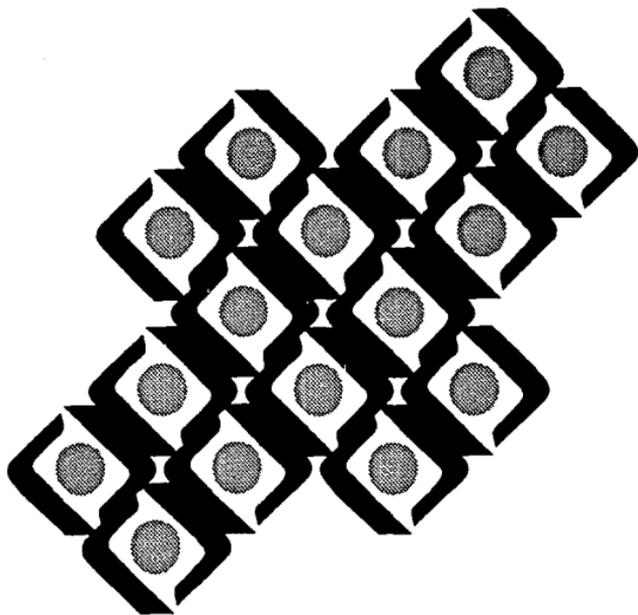
La red de apoyo fue construida a través de una trama, para facilitar la reproducción de la imagen y para dar soporte al símbolo. Es importante señalar que esta se construyó como un auxiliar después de haber hecho el símbolo.



.....
Variantes de modulación







Las modulaciones nos amplían la visión de como usar el diseño, el propósito de estas propuestas es presentar a través de ellas variantes de posiciones de la imagen generando alternativas diferentes para dar una mayor explotación a la imagen, además de que pueden ser aplicadas en una infinidad de impresos, por ejemplo: marcas de agua, cheques, etc.



CIHAC

CIHAC

CIHAC

CIHAC





CIHAC

CIHAC

CIHAC

CIHAC

el buscar tipografías diferentes, da la posibilidad
de definir cual es la tipografía más adecuada,
es decir, cual es la que se integra mejor a la imagen en general.
Entre las posibles tipografías se consideró la eurostile demi,
new cenyury, helvetica. optima bold, machine,
frutiger, lucida bñgh y onyx.



Tipografía elegida

CIHAC

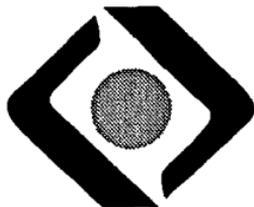
Se eligió la tipografía Eurostalie Demi por ser la más fuerte y la formas de sus ángulos. Se le hicieron algunas variaciones como son el extenderla en la escala horizontal al 130% y cerrar el letter space 2 puntos.

CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.



Adecuación de la razón social



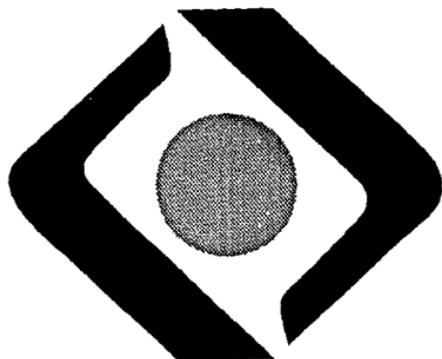
CIHAC

Centro Impulsor
de la Construcción
y la Habitación, A.C.

Se usará la razón social en 3 líneas
cuando la imagen gráfica sea más pequeña
de 35 milímetros por razón de legibilidad.



Adecuación Tipográfica elegida



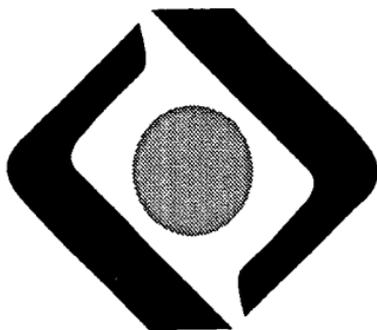
CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.

Una vez decidido cual sería la tipografía adecuada, se hizo la adecuación tipográfica, es decir, la conjugación del símbolo con la tipografía, esta tiene el objeto de llevar al equilibrio cargando el símbolo a la izquierda, justificándolo con la tipografía, esto se hizo para darle mayor movimiento pero sin perder el equilibrio.



Adecuación Tipográfica # 2



CIHAC

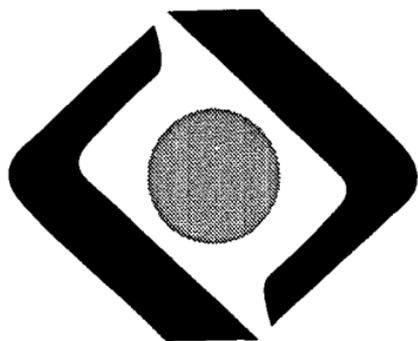
Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.

Se tomó como segunda opción
la adecuación central por el grado
de equilibrio y perfección que esta presenta.





Adecuación Tipográfica # 3

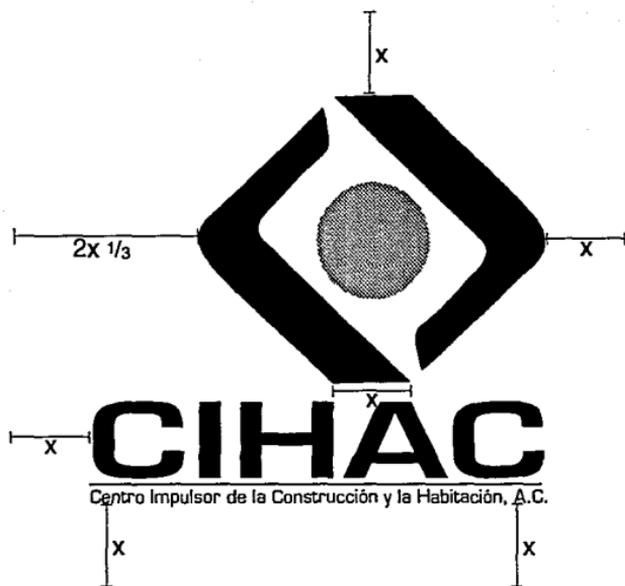


CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.



Area de restricción



Es de gran importancia
el área de restricción
ya que esta es la que nos permite
mantener el diseño limpio
sin que sea invadido.

.....
Propuesta de color



CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación, A.C.



.....
Reducción mínima



La reducción mínima
de la identidad gráfica
sin razón social será de 20 mm.





Reducción mínima



CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación



CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación



CIHAC

Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación

La reducción mínima de la identidad
gráfica con razón social será de 45 mm.



Propuesta Hoja Carta



CIHAC
Centro Integrado
de la Construcción
y la Habitación, A.C.

av. número 18
calle constructor
03040 México D.F.
Tel. 524.8642
642.2322
642.4407
fx. 534.6430

Propuesta sobre y tarjeta



av. minerva 18
crédito constructor
03840 méxico d.f.
tel. 524.6642
883.2322
883.4407
fx. 534.4430



minerva 18
crédito constructor
03840 méxico d.f.
tel. 524.6642
883.2322
883.4407
fx. 534.4430

Arq. Eduardo Carrera
secretario ejecutivo



Propuesta Hoja Carta



CIHAC
Centro Impulsor
de la Construcción
y la Habitación, A.C.

av. número 16
edif. constructor
03640 México D.F.
tel. 524.6648
663.2322
663.4407
fx. 538.4438



.....

Propuesta sobre y tarjeta



av. Minerva 16
crédito constructor
03840 méxico d.f.
tel. 324.8842
883.2322
883.4407
fx. 334.4430



Minerva 16
crédito constructor
03840 méxico d.f.
tel. 324.8842
883.2322
883.4407
fx. 334.4430

Arq. Eduardo Carrera
secretario ejecutivo

Es primordial que para la realización de cualquier proyecto de identidad gráfica se contemple un estudio anticipado de contexto de la empresa, así como el empleo de una metodología, entendiendo que la creatividad y el método no son cuestiones aparte o peleadas, sino que el diseño se sirve de la metodología para su apoyo.

Las identidades gráficas deben ser creadas por profesionales de la comunicación y el diseño, contemplando los elementos importantes de la comunicación gráfica, los cuales deben de ser conceptualizados para una mejor proyectación gráfica, la cual se convertirá en mensaje codificado que el emisor recibirá en forma legible y conceptual.

El presente trabajo se trató de llevar a cabo bajo estos planteamientos para obtener resultados satisfactorios. Después de analizarlos podemos ver que la identidad gráfica propuesta presenta elementos que significan la actividad del CIHAC, como son los techados que nos remiten a la construcción y la vivienda que al girarlos al mismo tiempo, nos dan dirección que tiene referencia con impulsor,

también el círculo del centro nos hace referencia al nombre de la asociación (Centro impulsor), y al mismo tiempo que nos remite a la presencia humana.

Además considero que se logró obtener una imagen dinámica con movimiento, que es seria y actual a la vez, también considero que la utilización de pocos elementos es un factor importante para una fácil reconocibilidad.

Se decidió que la tipografía utilizada fuera la euro stile demi por su firmeza y la forma de sus ángulos se le hicieron algunas modificaciones para obtener una mayor adecuación con el símbolo. Referente al color, los elegidos fueron los pantones 186 y 5473, el primero (rojo) por la fuerza y vitalidad que este proyecta y al segundo (azul grisáceo) por remitir a color a materiales utilizados en la construcción.

Podemos concluir, de manera general, que se cumplieron con todos los objetivos planteados de manera satisfactoria.

Amheim Rudolf
Arte y percepción visual
Psicología del arte creador
Madrid, Alianza editorial, 1979
553 p

Cohen Jeseif
Sensación y percepción visuales
México, Trillas, 1973
99 p

Costa, Joan
Imagen Didáctica
Barcelona CAEAC, 1991
272 p

Costa, Joan
Imagen Global
Barcelona CAEAC, 1987
272 p

Costa, Joan
Señalética
Barcelona CAEAC, 1987
272 p

Fabris, s. y Germani, R.
Fundamentos del proyecto gráfico
Barcelona, Don Bosco, 1973
286 p

Frutiger, Adrian
Signos y símbolos, marcas y señales
Barcelona, Gustavo Gilli, 1985
286 p

Gillam Scott Robert
Fundamentos del diseño
Argentina, Victor Leru, 1981
191 p

Itten, Johannes
Arte del color
Francia, Bouret, 1975
95 p

Küpers, Harald
fundamentos de la teoría de los colores
Barcelona, Gustavo Gilli, 1982
204 p

Tuppers Harald
Fundamentos de la teoría del color
Barcelona, Gustavo Gilli, 1989
144 p

Murphy, Jone y Rowe, Michael
Como diseñar marcas y logotipos
Barcelona, Gustavo Gilli, 1989
(manuales de diseño);
144 p

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Muller Brockman, Joset
Sistemas de réticulas
Un manual para diseñadores
Barcelona, Gustavo Gilli, 1982
179 p

Ruder, Emil
Manual de diseño tipográfico
Barcelona, Gustavo Gilli, 1992
col. GG diseño
220 p

Wong, Wucius
Fundamentos de diseño bi y tri dimensional
Barcelona, Gustavo Gilli, 1985
204 p

Wong, Wucius
Principios del diseño en color
Barcelona, Gustavo Gilli, 1987
100 p