

**TFG**

---

**COMUNICACIÓN GRÁFICA E IMAGEN  
DE MARCA PARA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTOS PARA LA COMPAÑÍA  
MULTINACIONAL DE PINTURAS  
CAPAROL**

**Presentado por Alfredo Pérez González**

**Tutor: Emilio Espí Cerda**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2018-2019**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

El TFG a continuación presentado tratará sobre una nueva línea de productos que la empresa Caparol va a sacar al mercado, dichos nuevos productos necesitan una imagen de marca distinta al resto de pinturas que ya poseen para desmarcarse de sus mismos productos y de los de la competencia. Para ello se realizará una imagen de marca innovadora y una comunicación gráfica acorde con dicha imagen de marca, girando todos ellos entorno a la elaboración de un catálogo para ellos.

**Palabras clave:** Diseño gráfico, comunicación gráfica, imagen de marca, editorial, publicidad.

## ABSTRACT

The TFG below presented will talk about a new line of products that the company Caparol is going to put on the market, these new products need a different brand image to the rest of the paints they already have to distinguish themselves from their own products and those of the competition. For this purpose, an innovative brand image and graphic communication will be made in accordance with said brand image, all of which will round around the creation of a catalog for them.

**Keywords:** Graphic design, graphic communication, brand image, editorial, advertising.

## AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por ser mi manager personal, y mi mejor crítico, llevándome siempre a ser mi mejor versión. A mi madre, por hacerme creer que si me esfuerzo con todo mi empeño, puedo ser el mejor en lo que me proponga. A mi pareja Vero, por ser mi apoyo en todo momento y la mejor solución a mis bloqueos creativos, nunca un brainstorming fue tan divertido. A mi hermano Héctor por sacarme una sonrisa siempre que me ha notado serio, una simple mueca suya basta para hacerme cambiar de actitud.

Todo vuestro cariño y apoyo incondicional ha hecho que sea quien soy hoy y jamás os podré estar lo suficientemente agradecido.

A mis amigos y compañeros de bellas artes y restauración, ser un “big drawer” no podría haber sido mejor que con vosotros, habéis hecho de esta etapa un recuerdo imborrable.

A mi tutor Emilio Espí por sus consejos y orientación en el proyecto.

A la marca Caparol, por brindarme esta gran oportunidad de trabajar con su marca y permitirme mostrarla al público mediante mi modo de hacer.

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>2. Objetivos .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3. Metodología .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>4. Desarrollo y resultados del trabajo .....</b>   | <b>8</b>  |
| 4.1 Briefing de Caparol   | 8         |
| 4.1.1 <i>Qué se pretende realizar</i>   |           |
| 4.1.2 <i>Intenciones del proyecto</i>   |           |
| 4.2 Análisis de marcas  | 9         |
| 4.2.1 <i>Análisis de la marca Caparol</i>   |           |
| 4.2.2 <i>Análisis de marcas de la competencia</i>   |           |
| 4.2.3 <i>Comparación entre la comunicación gráfica de Caparol y resto de marcas más competitivas del sector</i> |           |
| 4.3 Investigación de referentes personales  | 14        |
| 4.3.1 <i>Philippe Apeloig</i>   |           |
| 4.3.2 <i>Lo Siento Studio</i>   |           |
| 4.3.3 <i>Alex Trochut</i>   |           |
| 4.3.4 <i>Pepe Gimeno</i>  |           |
| 4.3.5 <i>Mario Eskenazi</i>   |           |
| 4.4 Producción artística  | 21        |
| 4.4.1 <i>Inicio del proceso creativo (Pensar ideas, intenciones, etc.)</i>                                      |           |
| 4.4.2 <i>Elaboración de opciones de catálogos</i>   |           |
| 4.4.3 <i>Selección de opciones más válidas</i>  |           |
| 4.4.4 <i>Articulación del proyecto alrededor de lo realizado (Extensión a otros soportes)</i>                   |           |
| <b>5. Conclusiones .....</b>  | <b>32</b> |
| <b>6. Bibliografía .....</b>  | <b>33</b> |
| <b>7. Índice de figuras .....</b>   | <b>35</b> |

# 1. INTRODUCCIÓN

La realización de éste TFG surge de un encargo de la empresa multinacional de pinturas Caparol, la cual, tras sus 110 años de experiencia en el sector, ha elaborado una serie de nuevos productos que va a sacar al mercado. Estos productos tienen como uno de sus fines diferenciarse tanto de sus anteriores productos como de los del resto de la competencia.

Por ello, surge la necesidad de elaborar una identidad de producto que relacione todos esos nuevos productos con una imagen innovadora y diferente a lo antes mostrado en la compañía, de modo que se dé a entender lo novedoso, accesible y aún siendo de un coste menor, manteniendo la calidad propia de Caparol.

Una vez analizadas las necesidades de la compañía, los productos que se van a sacar al mercado y la marca Caparol en sí, se debe realizar un análisis de marcas para comparar productos similares de la competencia para obtener pros y contras tanto de compañías de la competencia como de la propia del proyecto que nos ocupa.

Tras este análisis de marcas, se deberá plantear cómo se van a vender os productos para poder plasmarlos de forma correcta en todos los medios que se realicen de su imagen de marca.

Con todo ello, se realizarán catálogos de cada uno de los nuevos productos que nos ocupan, asía como distintos soportes sobre los que plasmar la imagen de marca realizada para los mismos.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG es **renovar** la marca Caparol mediante la aportación de nuevas estéticas que rompan con lo habitual de la compañía.

Así mismo, existen también otros objetivos que abordar de forma paralela al principal anteriormente mencionado, y son los siguientes:

- **Crear** una nueva línea de productos que consiga diferenciarse dentro de su propia marca.
- **Utilizar** el diseño gráfico para ampliar el target de venta dentro del sector.
- **Analizar** las marcas y ver la competencia directa, para crear un producto que consiga diferenciarse dentro de los lineales de venta.
- **Aumentar** las ventas utilizando el diseño como vehículo para llegar al cliente objetivo.

### 3. METODOLOGÍA

Las metodologías empleadas en este proyecto son la experimental, ya que el desarrollo del mismo surge de el planteamiento de un problema, y es la aparición de los nuevos productos de la marca Caparol y la necesidad de comunicar de cara al público de un modo que antes no habían hecho, y para poder llegar a la solución deseada es necesario hacer un proceso de estudio teórico para poder aplicarlo después de forma práctica. Además, también se ha empleado la metodología de tipo estudio exploratorio, al investigar la competencia de la marca Caparol y posteriormente emplear el análisis de referentes a modo de inspiración para la posterior producción de la obra presentada.

Para poder llegar a una solución práctica para esta problemática, seguiremos una estructura de trabajo que nos lleve a través de las siguientes fases:

1. En primer lugar, estudiaremos la naturaleza del proyecto planteado, exponiendo las bases del briefing establecido por Caparol y planteando los pasos posteriores a seguir.

2. A continuación, realizaremos un análisis tanto de la propia empresa Caparol, como de empresas de la competencia en busca de elementos positivos y negativos para poder encontrar soluciones mediante las conclusiones extraídas.

3. Posteriormente, estudiaremos el trabajo de 5 diseñadores gráficos que representan una referencia personal de gran importancia, de modo que cada uno de ellos aporte un aspecto concreto de su trabajo que plantee una afinidad con el proyecto que nos ocupa y sirvan de precedente en lo que a su ámbito de trabajo respecta.

4. Seguidamente, elaboraremos una imagen de marca a modo de base teórica coherente con lo estudiado aplicando lo aprendido en el análisis de marcas evitando los errores detectados y reforzando los elementos positivos de la marca Caparol. Dicha imagen de marca es en definitiva, la percepción y expectativas que tiene el público con respecto a una marca en concreto, en nuestro caso, la marca del producto de Caparol, Capacryl.

5. Por último, aplicaremos dicha imagen de marca mediante la realización de la comunicación gráfica de dichos productos, elaborando un catálogo y realizando también posteriormente, otros soportes de carácter comercial que sirvan de solución y vía de venta de los nuevos productos de la marca Caparol.

## 4. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL TRABAJO

### 4.1 BRIEFING DE CAPAROL

Caparol es una empresa de pinturas alemana con 124 años de experiencia en el sector, pero en 2019 se crea una nueva gama de productos pertenecientes a su línea Capacryl, esta gama tiene una calidad un tanto inferior a la del resto de sus productos y por lo tanto también son más económicos. Con estos nuevos productos surge la necesidad de otro tipo de comunicación para ellos, y es el momento en el que contactan conmigo.

#### 4.1.1 Qué se pretende realizar

Dada esta nueva necesidad, Caparol plantea realizar una imagen de marca novedosa para mostrar al público los nuevos productos que van a sacar al mercado, dicha imagen de marca será plasmada como principal medio en un catálogo que brinde información sobre ellos. Además, esta imagen de marca deberá ser llevada a distintos soportes para ampliar la comunicación de modo que tenga un carácter polifacético y multifuncional.

También se propone que la imagen realizada pueda ser trasvasada a otras gamas y productos de la marca, de modo que uniforme bajo la marca Caparol varios artículos de la misma.

#### 4.1.2 Intenciones del proyecto

Las directrices principales de la compañía fueron las siguientes:

- Ya que los anteriores catálogos tanto de la gama Capacryl como del resto de sus productos constan de una cantidad de texto excesivo (fig.01), plantean realizar un catálogo que tenga más carga gráfica que textual. Ello es debido a que para aplicadores profesionales lo hasta ahora planteado podría ser correcto, pero para el consumidor medio, es una cantidad de información excesiva y puede resultar tanto confuso como aburrido, lo que lleva a una pérdida de interés en el producto inmediata.

- La diferenciación es uno de los puntos clave de este proyecto, de modo que es uno de los aspectos en los que la empresa hace más hincapié, al visualizar a simple vista cualquier imagen promocional o catálogo de los nuevos productos a realizar, debe verse a simple vista que se trata de la marca Caparol, pero aún así notándose una diferencia entre ellos y lo anterior conocido de la misma marca.

- Con estos nuevos productos se pretende llegar tanto a profesionales del sector (aplicadores) como a particulares, de modo que se amplía el target hasta ahora establecido, que era habitualmente el sector profesional, ya que



Fig. 01  
Catálogo de pinturas funcionales de Caparol.

al tratarse de un producto de una gran calidad (y por ello de un precio un tanto elevado) no solía llegar asiduamente a particulares. Pero con esta nueva línea se amplían las posibilidades debido a su precio reducido y su mayor facilidad de aplicación.

Al hablar con la empresa, ponen en manifiesto una idea que desean mostrar con la imagen de marca que debe realizarse de los productos, y esta idea surge de un aspecto que han notado en el público a la hora de comprar pinturas, y es el problema del tiempo. Hoy en día queremos tenerlo todo en el momento, y con la pintura readymix (pintura ya hecha con un número limitado de colores) esto está al alcance de cualquiera, ya que con el readymix podemos llegar a la tienda, elegir el bote de pintura del color que queremos de la estantería y llevárnoslo directamente.

Sin embargo, Caparol no realiza pintura readymix, y esto es debido a que esta empresa prefiere darle al cliente la capacidad de elegir el color que desee de la amplia gama que dispone, ya que mediante la colorimetría ofrecida por el Caparol Color Express Bar, podemos tener el color que deseamos en cuestión de minutos. No obstante, Caparol considera que la idea de la rapidez del readymix es un concepto muy positivo para el cliente, de modo que pretende plasmarlo en los catálogos de estos nuevos productos.

## 4.2 ANÁLISIS DE MARCAS

### 4.2.1 Análisis de la marca Caparol

Caparol es una compañía multinacional de pinturas procedente de Alemania, dicha marca forma parte del grupo DAW SE, fabricante líder de pintura en varios países europeos propiedad de la familia alemana Murjahn desde su fundación en el año 1895.

En el año 1984 nace el mundialmente reconocido logotipo de Caparol (Imagen 01) y con él se unifica la marca bajo una misma imagen y aspecto corporativo. El logotipo está formado por un elefante negro con 6 franjas sobre él que constan de los siguientes colores: Los 3 colores primarios (Cyan, Magenta y Amarillo) y 3 colores de la misma gama cromática que los anteriores (Verde, Rojo y Naranja). Además, la cola del elefante toma la forma del elemento primigenio que acompaña al producto de la empresa, una brocha.

La idea de que la imagen principal de la marca fuese un elefante surge de la alta calidad de sus pinturas, esto se debe a que desde la fundación de la marca, los profesionales del sector conocedores de la marca, comentaban que las pinturas de Caparol eran “resistentes como la piel de un elefante”, de modo que se quiso plasmar dicha idea de resistencia en lo que se convertiría en la imagen principal de la marca con gran reconocimiento mundial, su logotipo.

De estos orígenes podemos llegar a la conclusión de que la calidad y re-



Fig. 02  
Logotipo de Caparol.

sistencia de sus productos es una de las máximas para Caparol, si han obtenido tal nivel de reconocimiento sobre todo a nivel europeo, es debido a la satisfacción de sus clientes a lo largo de sus más de 120 años de antigüedad, continuando con el mismo interés por mantener el nivel exigido y mediante la gran inversión en I+D que deposita con el fin de superarse continuamente generación tras generación.

La comunicación gráfica de Caparol es uno de los puntos fuertes de la compañía, ya que todo lo realizado se articula entorno a un logotipo muy asentado en la conciencia de la marca y de los conocedores de la misma, aunque podemos apreciar ciertos elementos que nos hacen distraernos de la finalidad de lo que estamos observando, que no es otra que la de querer comprar ese producto.

Por ejemplo, se hace notable en sus catálogos una presencia excesiva de texto con un apoyo de imágenes no demasiado útiles para la comprensión de lo leído.

Sin embargo, tanto la distinción del aspecto gráfico de sus productos como la comunicación con el público a la hora de llegar a todos sus clientes, son características que la multinacional alemana tiene controladas tras sus años de experiencia y su expansión por el globo.

#### **4.2.2 Análisis de marcas de la competencia**

En lo que al sector de la pintura se refiere, existen pocas marcas que puedan presentar una competencia seria hacia Caparol, ya que como anteriormente hemos mencionado, cuando hablamos de calidad de producto (capacidad de cubrición, durabilidad, resistencia tanto climatológica como abrasiva, etc.) esta marca se esfuerza al máximo para estar en cabeza. Pero, aún así, encontramos en el mercado productos de una calidad casi similar a la marca que nos ocupa, pero de un precio notablemente inferior, y es ahí donde radica el principal problema competitivo que abarcamos.

Estudiaremos 6 marcas en concreto, las cuales se sitúan en lo alto de el ranking de marcas de pinturas, y más concretamente de los productos que nos ocupan. Estas marcas son las siguientes:



Fig. 03  
Logotipo de Tollens.

##### **- Tollens:**

Esta marca francesa es la que mayor oposición presenta a Caparol en lo que a calidad del producto se refiere, sobre todo cuando hablamos de esmaltes al agua, que es el producto en concreto que nos ocupa. Tollens tiene un producto con cada vez mayor calidad, tratando de superar al Capacryl de Caparol con su gama de esmaltes Stic.

Analizando el estilo gráfico de la marca, encontramos que sigue una línea seria y rigurosa, repleta de formas rectas y con una gama cromática que rara vez se sale del azul corporativo de la marca, blanco y negro. Esto se ve reflejado desde el principio en la simpleza de su logotipo. Además, podemos

apreciar que tanto en sus páginas Web (oficial y española) como en sus catálogos, predomina el texto, seguido de imágenes, así como una gran ausencia de elementos gráficos que nos ayuden a amenizar la información.



Fig. 04  
Logotipo de Titan.

#### - Titan:

Esta marca es probablemente la que más repercusión tiene en España dentro de la competencia de la marca que nos ocupa, ya que, entre otras razones, es de origen nacional, en concreto de Barcelona. Las pinturas de Titan tienen una gran presencia tanto en tiendas de grandes superficies (como Leroy Merlín) como en tiendas especializadas, lo que facilita su llegada al consumidor medio.

La comunicación gráfica de la marca Titan es bastante amplia en lo que a recursos gráficos se refiere, aunque a primera vista encontremos cierta sencillez en su logotipo. En cuanto a la gama cromática, todo gira entorno al color rojo corporativo de la marca. A la hora de hablar de los aspectos gráficos, si nos fijamos en los catálogos, veremos un exceso de imágenes como norma general, que nos impiden centrarnos en la información que se nos está mostrando. Aún con eso, tanto en su página Web, como en sus catálogos, podemos encontrar claramente la información que requiramos que todos sus productos, sin crear confusión en exceso, aunque no incite en exceso a indagar en la marca.



Fig. 05  
Logotipo de Valentine.

#### - Valentine:

La importancia de la marca Valentine radica en la calidad del producto que realizan, aunque no llega a ser una marca con gran relevancia en el mercado, pero, si la calidad de sus productos es buena, ¿A que se debe tal desconocimiento por el consumidor?

Esta cuestión es una incógnita aún mayor si tenemos en cuenta que la marca tiene su origen en España, pero tras analizar su inclusión en el mercado, encontramos que no es fácil encontrar las pinturas en Valentine en tiendas habituales. Además, si analizamos de su línea gráfica, llegamos a la conclusión de que tiene un aspecto bastante rudimentario, es decir, no hay elementos que nos indiquen que estamos hablando de una empresa de pinturas. Vemos una gran predominancia de el texto en todos los ámbitos de la marca, y ello nos produce cierta sensación de rechazo, ya que el mundo de la pintura trata de lo estético y al contemplar esta marca, encontramos que descuidan este aspecto.



Fig. 06  
Logotipo de Procolor.

#### - Procolor:

Procolor es una empresa española perteneciente al grupo AkzoNobel, y esto es notable en todos los aspectos de la marca. AkzoNobel es una multinacional neerlandesa propietaria de más de 50 marcas del sector, entre las cuales se encuentra Procolor. A raíz de sus años de experiencia en el sector y de su creciente desarrollo debido a la unión al grupo AkzoNobel, Procolor

se ha convertido en una marca de gran importancia en la Península Ibérica, tanto por sus productos como por su presencia en tiendas especializadas.

En cuanto a su imagen gráfica, Procolor cuida cada detalle, mostrando una gran evolución con los años, por ejemplo, rediseñando su logotipo con el paso de los años actualizándolo, y del mismo modo, ha evolucionado también su modo de aplicarlo, tanto a sus productos como a la comunicación de los mismos. Tanto la comunicación gráfica de sus esmaltes acrílicos al agua (Kilate) como la del resto de sus productos, es coherente y atractiva, diferenciando las líneas de productos por gamas cromáticas y empleando elementos gráficos y coloridos para acompañarlos. Como contrariedad, encontramos que existe cierta uniformidad estética en cuanto a sus productos, es decir, a pesar de distinguir cromáticamente unos productos de otros, en ocasiones puede ser costoso diferenciar unos de otros.



Fig. 07  
Logotipo de Bruguer.

#### - Bruguer:

Al igual que la marca anteriormente mencionada (Procolor), Bruguer también es una marca española y barcelonesa perteneciente al grupo AkzoNobel, y como en el caso anterior, encontramos la influencia de dicha multinacional. En lo que a presencia comercial respecta, Bruguer ha sabido incluirse en una gran cantidad de comercios, sobre todo en grandes superficies y sectores de decoración de tiendas de todo tipo.

Si observamos la imagen de marca elaborada por la marca, veremos que generalmente, su modo de venderse al público nos da a entender que son una marca para pintar pequeñas superficies y decoraciones en general. Este aspecto de la marca la sitúa en un lugar intermedio de pros y contras entre llegar a un público más pequeño, lo cual puede ser positivo ya que cualquier consumidor medio tenga la certeza de que va a poder usarlo él mismo. Y por contraposición, se muestran como una marca pequeña con escasos signos de expansión, sin capacidad de realizar grandes proyectos.

En cuanto a su comunicación gráfica, Bruguer plasma lo anteriormente mencionado en todo lo realizado, es decir, tanto en sus catálogos, como en su página Web, encontramos imágenes de interiores de casas o elementos de decoración pintados con sus productos. Esto dentro de su imagen de marca se presenta coherente y correcto. Los productos de la marca Bruguer muestran un aspecto gráfico atractivo, colorido e informativo a su vez representando sobre todo mediante imágenes la finalidad de cada producto. No obstante, tal y como ocurría con Procolor, Bruguer comete el error de homogeneizar sus productos bajo un mismo aspecto gráfico, de modo que a pesar de remarcar la marca de la que se trata, se nos plantea un tanto monótono y confuso en ocasiones.



Fig. 08  
Logotipo de Jotun.

#### - Jotun:

Esta marca de origen noruego, se ha abierto paso en el mercado español mediante su inclusión sobre todo en el ámbito industrial. Jotun muestra el

carácter de su empresa en cada aspecto gráfico de la marca, es decir, rigurosidad, seriedad, predominancia del texto sobre la imagen y grafismo, y todo ello subordinado por un logotipo de aspecto formal con reminiscencia tanto de forma como de color al ámbito industrial.

La imagen corporativa de Jotun es de carácter formal y sin sobresaltos, es decir, el modo en el que se vende la marca, y todos los productos de la misma no varían en ningún momento, sino que se presentan repetitivos y carentes de apoyo tanto cromático como gráfico. Tratándose de productos de pinturas, no encontramos demasiados elementos que nos indiquen que se trata de una empresa de ello.

#### ***4.2.3 Comparación entre la comunicación gráfica de Caparol y resto de marcas más competitivas del sector***

Tras el análisis de las 6 marcas más competitivas frente a la marca del proyecto que nos ocupa (Caparol) podemos ser capaces de extraer ciertas conclusiones de todos los ámbitos estudiados de las 7 marcas (competencia y Caparol), que nos ayuden a conformar una imagen de marca y correcta comunicación gráfica de los productos que se nos plantean en concreto (Capacryl Multi-Use y Capacryl Aqua Classic).

La primera conclusión a la que llegamos es la imagen corporativa presentada por cada empresa, es decir, algunas de ellas tienen claro el target al que pretenden llegar, como es el caso de Bruguer y el consumidor medio para decoración y pintura de superficies no fuera de lo común como puedan ser casas. Este aspecto es una navaja de doble filo, ya que si se emplea correctamente puede ser muy útil, presentando a nuestra marca como referente de ese producto para cierto público. Sin embargo, también puede presentar un atraso si llegase a un caso de estancamiento de la marca dentro de un mismo target sin posibilidad o intenciones de expansión de la misma, por lo que si se tratase de una marca de carácter industrial (Como Jotun) el consumidor medio vería más complicaciones en el empleo de su producto, además de las dificultades a la hora de encontrarlo, así como el caso contrario de Bruguer, que estaría mostrando al público la idea de no ser capaces de hacerse cargo de proyectos a gran escala.

En este aspecto, Caparol cumple con creces las metas establecidas, ya que en todas sus plataformas observamos proyectos tanto a gran escala como pequeñas decoraciones de viviendas. Llegar al punto en el que se encuentra la empresa alemana no es un camino fácil, ya que ha conseguido mostrar estar al alcance con creces de cualquier público, sin embargo, con el consumidor medio sigue existiendo una pequeña barrera por derribar.

Con una expansión constante por tiendas especializadas de pinturas y todo tipo de comercios del sector, Caparol avanza a pasos agigantados en

su proceso por darse a conocer cada vez más por el consumidor medio. Y en este proceso es en el que intervendremos tratando de darle a la comunicación de los productos de la marca un aspecto más atractivo, aunque sin perder su carácter informativo y técnico. Esto es necesario ya que los productos mencionados tienen como finalidad atraer un target más común y no tan técnico como ha venido siendo hasta ahora habitualmente. Esto es debido a que dichos productos tienen unas características ligeramente inferiores a las de los productos anteriores de la compañía y por ello su precio también es inferior, pudiendo llegar así a más público.

Comparativamente dentro de los aspectos gráficos de marca, podemos extraer elementos positivos y negativos de las marcas analizadas. Trataremos de eliminar los puntos negativos comunes de Caparol con respecto a las marcas de la competencia y buscaremos la aplicación de algunos de los elementos positivos observados.



Fig. 09  
Catálogo Capacryl antiguo.

En primer lugar, es evidente un elemento negativo que tienen en común prácticamente todas las marcas analizadas, y es el exceso de texto en los soportes de comunicación de los productos de las marcas. Esto puede no ser una carga para el target especializado, ya que cuanto más información se tenga del producto, mejor se sabrá cómo se va a comportar a la hora de trabajar con él y en el momento de decantarse por una pintura u otra. No obstante, en ocasiones es una buena opción sintetizar la información que se pretende mostrar, así como reducirla a elementos visuales como, por ejemplo, mediante gráficos.

Otra de las patologías detectadas, se trata del escaso o incorrecto uso de imágenes para apoyar los textos. Habitualmente, las imágenes encontradas sirven para aligerar las masas de texto, pero en ocasiones encontramos imágenes inconexas con lo explicado en el texto, otras con un uso erróneo que nos dificultan la lectura apareciendo en un segundo plano subyacente o sin aportar ninguna información visual relevante.

En cuanto a los elementos positivos extraídos del análisis de marcas realizado, vemos como algunas marcas, como por ejemplo, Caparol; muestran una gran coherencia y aplicación a su marca de los valores del mundo de la pintura. Con esto nos estamos refiriendo a una amplia gama cromática, aunque sin caer en el exceso, un aspecto formal pero no serio hasta el punto de generar rechazo y todo ello rodeado de grafismos que ayuden a conectar la información, con las imágenes y nos amenicen las páginas de los catálogos y otros soportes visuales.

### 4.3 INVESTIGACIÓN DE REFERENTES PERSONALES

En la elaboración de cualquier proyecto creativo, existe una constante subconsciente, y es el conocimiento del trabajo de referentes de los cuales

extraemos visiones y aspectos que se impregnan en nuestro trabajo a lo largo de los años.

A continuación, estudiaremos el trabajo de 5 diseñadores gráficos que han dejado su rastro en mi trabajo a lo largo de mi aprendizaje. El criterio seguido para elección de estos 5 diseñadores ha sido la similitud de su ámbito de trabajo con aspectos del proyecto que nos ocupa, de modo que hemos podido seleccionar 5 diseñadores que aporten un elemento distintivo respectivamente diferenciándose unos de otros claramente. Así pues, abordaremos el estudio de cada uno de ellos ahondando en los aspectos que aportan al proyecto cada uno de ellos.

Tras haber realizado un análisis de los diseñadores que más han marcado mi carácter artístico como diseñador gráfico, seremos capaces de extraer conclusiones acerca de ello, para poder vislumbrar los aspectos que se han quedado en mí de cada uno de los artistas analizados y cómo ha evolucionado mi obra a raíz de ello.

Los diseñadores analizados han sido dispuestos en orden cronológico con respecto al momento en que conocí su trabajo.



Fig. 10  
Philippe Apeloig.

#### 4.3.1 Philippe Apeloig

Este diseñador gráfico de origen parisino, tiene como base de sus trabajos la tipografía como imagen principal, generalmente sans serif. Habitualmente, estamos acostumbrados a tratar la tipografía como texto general o refuerzo de imágenes, pero Apeloig trata la tipografía de un modo gráfico, aunque con modificaciones, pero sin llegar a cambiar la estructura base de la misma.

Aunque todos seguidos por un mismo estilo gráfico marcado por la tipografía, cada trabajo de Apeloig presenta un aspecto de mayor o menor seriedad, y esto dejando a un lado los factores cliente y target, es debido a la inspiración que haya obtenido recientemente de algo que le rodee, elementos que condicionan a menudo en gran cantidad sus trabajos, ya que según las palabras de Apeloig : “Antes de empezar a diseñar, necesito estar inspirado por algo que veo, huelo y saboreo”<sup>1</sup>.

En el trabajo de Philippe Apeloig podemos apreciar una clara presencia de la inspiración heredada del estilo suizo. Vemos carteles con grandes tipografías de estilo sans serif generalmente sin grandes artificios y con un sistema cromático que consta habitualmente de tintas planas.

Apeloig nunca es caótico o irracional, sino extremadamente simple, claro y esencial. Muy a menudo la composición se reduce a la mera tipografía,

<sup>1</sup> SKOLOS, M. y WEDELL, T., *Proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución. 20 casos de estudio*, p. 138.

tratada de modo que cada letra se convierta en parte de una excelente actuación escénica que es extremadamente dinámica. Está vivo y palpitante, lleno de energía y, sobre todo, en constante movimiento, generando una extraordinaria coreografía tipográfica de la que Apeloig es un maestro indiscutible.

De Philippe Apeloig me atrajo desde el principio su modo de tratar la tipografía, era la primera vez que veía las letras como imagen de una forma tan clara. Al ahondar en el trabajo de Apeloig, descubrimos aspectos de su trabajo que nos muestran un tipógrafo con dotes de diseñador gráfico, y esto hizo que despertase en mi un gran afán por la tipografía.



Fig. 11  
Cartel para el Festival de Historia del Arte de Fontainebleau.



Fig. 12  
Borja Martínez, fundador de Lo Siento Studio.

#### 4.3.2 Lo Siento Studio

Se trata de un estudio de diseño gráfico barcelonés creado por Borja Martínez. La seña de identidad principal del estudio es el trabajo de mayormente tipografías como imagen principal realizadas mediante métodos manuales.

La gran parte del trabajo de Lo Siento Studio se basa en el análisis de lo táctil y visual, de modo que para poder llegar mejor lo que quieren expresar, se valen de los colores y lo volumétrico.

El proceso de trabajo de Lo Siento Studio se basa principalmente en la experimentación de los materiales, que presentan una experiencia táctil, volumétrica, de modo que los trabajan modelándolos y posteriormente los fotografan dejando la posibilidad de realizar un ligero retoque final. De este modo, los diseños de Lo Siento Studio tienen la limpieza de trabajos realizados digitalmente y la fuerza e impacto de estar hechos mediante técnicas y materiales físicos.

La base de la evolución de Lo Siento Studio es la curiosidad, Borja Martí-

nez, fundador del estudio, afirma que *“El error conduce a nuevas ideas”*<sup>2</sup>, con esta frase, el diseñador quiere dar a entender que todo lo que consiguen en el estudio no sería posible sin una curiosidad inicial que les lleve a experimentar y poder errar y aprender de sus errores.

Lo Siento Studio es uno de los estudios de diseño gráfico de mayor influencia en la última década a nivel nacional, y era cuestión de tiempo que acabase indagando en su medio de trabajo e interesándome por su modo de trabajar. Lo primero que me atrajo de Lo Siento Studio fue su trabajo manual de la tipografía tanto en papel como en otros soportes experimentales en los que han podido trabajar. Al ver las posibilidades que ofrece trabajar con elementos volumétricos y físicos, me propuse como imposición de mi trabajo no estancarme en un solo soporte, ya que el medio digital es sobre el que más control dispongo y el que más conozco, y por lo tanto en el que más cómodo me encuentro. Por lo tanto, el descubrimiento del trabajo de Lo Siento Studio supuso para mi una vía de escape de la zona de confort que en ocasiones puede ser la propuesta de una idea radicalmente distinta a la que habitualmente realizaría.



Fig. 13  
Identidad visual de Wine Side Story.



Fig. 14  
Alex Trochut.

#### 4.3.3 Alex Trochut

Este diseñador gráfico proveniente de Barcelona es un referente actual en lo que a diseñar con un uso libre de la tipografía se refiere. Nieto del tipógrafo Joan Trochut, este diseñador tiene una clara debilidad por mostrar las letras como imagen principal de todos sus trabajos.

Los trabajos de Trochut tienen una gran carga de importancia tipográfica, ya que la convierte en su elemento principal de expresión gráfica mediante un amplio abanico de modificaciones, llegando a convertir la tipografía en una imagen por sí misma, creándolas siempre de su propia invención, ya sea de un estilo completamente libre y más ilustrativo como lo suele hacer ha-

<sup>2</sup> BALLBÈ, B., *Caràcter - Lo Siento Studio* <https://www.youtube.com/watch?v=LnUK4dtiCWM&t=166s>

bitualmente, o de un aspecto más recatado y formal como es el caso de la tipografía creada por él: Neo Deco<sup>3</sup>.

En trochut podemos observar una mezcla de influencias muy dispar, desde diseñadores gráficos clásicos y pioneros como Milton Glaser y Herbert Lubalin, de los cuales obtiene ese interés por el diseño gráfico puro, hasta artistas de la pintura modernista como Picasso o Dalí, de quienes coge la fuerza visual de sus obras con aspectos como la intensidad cromática.

Trochut afirma en entrevistas, que el estilo de trabajo que mejor le funciona es no tener un estilo de trabajo, ya que dice que la clave de todos sus trabajos está en la evolución y el cambio constante.

En sus trabajos destaca el empleo de un laborioso y contemporáneo lettering. Las ilustraciones se transforman en tipografías, y viceversa, para crear composiciones de gran energía comunicativa y capacidad de evocación.

La siguiente cita describe en gran medida el trabajo de Trochut con sus propias palabras: *“La palabra inventor queda muy lejos de lo que en realidad consiste mi trabajo, el cual no concibe nada que no existiera anteriormente, imágenes. Mi proceso creativo, además, se basa en la remezcla de estilos ya existentes, la palabra “coleccionista” sería mucho más adecuada”*<sup>4</sup>.

El trabajo de Alex Trochut supone “un soplo de aire fresco”, ya que pese a ser un diseñador gráfico, tipógrafo e ilustrador que basa sus trabajos en la forma de la letra, propone un punto de vista distinto a lo ya existente en el panorama del diseño habitual. De pronto, Trochut nos presenta la idea de que, a pesar de trabajar con tipografías, no todo ha de ser riguroso, formal y estricto, sino que debemos dar rienda suelta a nuestra capacidad creativa y abrir posibilidades a deformar textos, transformarlos y poder convertirlos en la idea que nos evoque, dotándole de un aspecto orgánico.



Fig. 15  
Promoción de Hyper Dunk para Nike Basketball.

#### 4.3.4 Pepe Gimeno

3 NAVARRO, D. y otros, Alex Trochut: *More is more*, p. 146 y 264.

4 DELGADO, P., *Fahrenheit 45: Entrevista a Alex Trochut*.



Fig. 16  
Pepe Gimeno.

Este diseñador gráfico Valenciano se basa principalmente en la búsqueda de el equilibrio visual, la disposición de elementos en sus diseños nunca es casual o fruto el azar, sino de un meticuloso estudio e intención de atraer al espectador hacia los elementos que pretende destacar de cada uno de sus proyectos, ya que como dice el propio diseñador, el diseño gráfico es *“Elegir, ordenar y categorizar para comunicar”*<sup>5</sup>.

Gimeno es diseñador gráfico, tipógrafo y artista plástico que combina estas tres facetas en cada uno de los proyectos que lleva a cabo.

Los trabajos de Gimeno tienen como eje central la experimentación con lo orgánico, el trabajo digital no es más que un trámite en su proceso, ya que la ideación procede siempre de lo natural. A pesar de su procedencia orgánica, los trabajos de Pepe Gimeno suelen tener como resultado final, formas que derivan de o son directamente geométricas.

Los diseños de Gimeno tienen como uno de sus mayores elementos de fuerza, la *“búsqueda del equilibrio mediante el desorden”*<sup>6</sup>, dando la misma importancia a elementos pequeños de información, como a grandes espacios de vacío para que la composición respire.

Pepe Gimeno hace notar en muchos de los proyectos realizados, la devoción que siente por su tierra, Valencia, ya que muchos de sus trabajos son de tipo constitucional (Imagen 16).



Fig. 17  
Logotipo marca Turisme Comunitat Valenciana.

Desde que comencé mi aprendizaje como diseñador gráfico, me he fijado en todo lo que concierne al oficio que me rodeaba por la calle, como esperar al autobús y fijarme en el logotipo de la EMT. Cuando durante el curso de este grado asistí a una conferencia del diseñador gráfico Pepe Gimeno, no era consciente de que muchos de los elementos que me habían atraído del diseño gráfico eran obra suya. Meticulosidad a la hora de transmitir ideas, estudio de composición llevado a un nuevo significado, organicidad comedida, son algunos de los aspectos que me atrajeron del trabajo de Gimeno y que hacen que cuando observemos sus trabajos en primera instancia, haya una



Fig. 18  
Catálogo Touch para Roca Sanitario.

5 GRÀFFICA, *Entrevista a Pepe Gimeno*.

6 LIDÓN F., M<sup>a</sup>, *Pepe Gimeno: Disseny gràfic*, p. 27.

forma básica que nos atraiga y nos haga descubrir que a pesar de seguir un aspecto aparentemente aleatorio, nada ha sido dejado al azar y esa relación que lleva de la aleatoriedad al orden es lo que hace que los trabajos de Pepe Gimeno se graben en nuestra retina y en nuestra memoria.

#### 4.3.5 Mario Eskenazi

Cuando hablamos de Mario Eskenazi, hablamos de sencillez, elegancia y organización gráfica mediante la tipografía purista. El trabajo de Eskenazi tiene como base la depuración de lo visual, es decir, contar más con lo mínimo posible, esta inteligente elección en su trabajo nos lleva a entender en un golpe de vista lo que se nos está contando sin ningún lugar a dudas.



Fig. 19  
Mario Eskenazi.

El trabajo de Eskenazi desborda racionalidad y orden en todos sus aspectos, ya que este diseñador no aborda el diseño gráfico como un proceso artístico y visceral, sino todo lo contrario, ya que, en sus propias palabras, *“El diseño gráfico es un proceso donde las necesidades son el problema, y las ideas son la solución”*<sup>7</sup>.

Si observamos atentamente el trabajo de Mario Eskenazi, llegaremos a la conclusión de que sus diseños no son de ese modo por su gusto personal o su condicionamiento temporal, sino que bajo su filosofía de trabajo nos daremos cuenta de que son así porque dentro de un orden lógico deben ser así.

A modo de resumen del esquema de trabajo de Eskenazi podemos extraer que las formas sin una idea que representar no significan nada, si nuestro trabajo con las mínimas vueltas y dificultades consigue hacer comprender al público la idea que está tratándose de transmitir, entonces se habrá logrado un trabajo efectivo.

El descubrimiento del trabajo de Mario Eskenazi, supone para mi el aumento de la idea del orden que el diseño gráfico debería tener, es decir, la idea que transmite Eskenazi de que en el diseño gráfico los elementos no deberían colocarse bajo nuestra elección personal, sino por su propia lógica y dentro de un orden en el que todo lo excesivo es superfluo, hace que me de cuenta de que hasta ahora había estado tratando de llegar a ese estilo de trabajo. Un estilo en el que si transmitimos una idea lógica que nos evoque al proyecto que nos ocupa en concreto, y está transmitida con los mínimos elementos posibles, es posible que bajo un punto de vista subjetivo haya gente a la que no le agrade el resultado, pero algo es seguro, y es que habremos cumplido nuestro trabajo.

Este pensamiento de tratar de transmitir ideas con los mínimos elementos posibles me ha hecho tratar de llevar mi trabajo a la idea de que en el diseño

7 FAD BARCELONA, *Entrevista a Mario Eskenazi* <https://www.youtube.com/watch?v=KcMR86gBdaM&t=335s>.

gráfico sólo tenemos una oportunidad para causar una primera impresión, y si esta transmite lo que ha de transmitir, y llega correctamente al público, habremos conseguido un objetivo en primera instancia imborrable, y es que el espectador se fije en nuestro proyecto.

#### 4.4 PRODUCCIÓN ARTÍSTICA



Fig. 20  
Identidad visual de Banco Sabadell.

Llegado este punto, entraremos en el proceso creativo de la realización del proyecto que nos ocupa, que se trata de la elaboración de una imagen de marca para la nueva línea de productos de la marca Caparol (Capacryl Multi-Use y Capacryl Aqua Classic), en la que decidiremos cuál va a ser el lenguaje tanto visual como de concepto de marca que queremos venderle al público de estos productos. Seguidamente, como aplicación práctica de dicha imagen de marca, realizaremos un catálogo que transmita los ideales pensados para dichos productos y venda de una forma visual, atractiva y lógica al target pensado para estos nuevos Capacryl. Este proceso ha de llevarse a cabo meticulosamente para tratar de grabar el producto de Caparol en la memoria de los consumidores, ya que como expone Luis Bassat en *El libro rojo de la publicidad*, “[...] la publicidad ha de vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca para el mañana”<sup>8</sup>.

Además, tras realizar dicho catálogo, extenderemos la imagen de marca realizada a una comunicación gráfica completa, ampliando las posibilidades a soportes más visuales y no tan informativos como puedan ser roll-ups, es-

tanterías, etc.

#### **4.4.1 Inicio del proceso creativo (*Pensar ideas, intenciones, etc.*)**

Para la elaboración de este proyecto, Caparol buscaba una imagen completamente distinta a lo realizado anteriormente, y ya que en lo que a esmaltes acrílicos existe una amplia oferta en el mercado, necesitan buscar métodos de venta distintos a los demás. La calidad del producto de Caparol es superior a lo que ofertan el resto de marcas, pero este aspecto no puede llegar al cliente a menos que ya lo haya probado, de modo que hay que mostrarle las ventajas que conseguirá si adquiere dicho producto y las cuales no tendrá con el mismo producto de otras marcas.

La diferencia de precio al alza por parte de Caparol puede suponer un impedimento a la hora de vender al público, pero incluso este aspecto puede ser tomado como elemento positivo, ya que en nuestro subconsciente, existe la idea de que lo más caro suele ser lo de mayor calidad, esto es debido a que presuponemos que si es más caro es porque elaborarlo ha supuesto unos mayores costes de producción, más abundantes y exhaustivos test de calidad, un empleo de materias primas de mayor calidad, etc... Y no erramos cuando suponemos que estas son las razones de la diferencia de precio entre Caparol y el resto de marcas, pero si antepone las prioridades que obtendrán al adquirir nuestro producto a mostrar el porqué del precio del mismo, eliminaremos el factor económico, ya que desviaremos la atención del target hacia las ventajas directas y no hacia las causas positivas de la única desventaja.

Teniendo esto último en cuenta, pasamos a centrarnos en las ventajas directas que poseen los productos de Caparol, y que, además, no poseen los del resto de las marcas.

La primera gran ventaja teniendo en cuenta que hablamos de pinturas, es el gran poder de cobertura que poseen estos esmaltes. Esto hablando de este producto es uno de los aspectos más relevantes del mismo, ya que en lo que a esmaltes se refiere, el modo de conseguir un acabado más fino, suave y profesional es obteniendo una mayor cobertura de la superficie con el mínimo de capas posible.

Esto, además, guarda una relación directa con el aspecto económico, ya que cuantas menos capas tengamos que dar para conseguir el acabado deseado, menos producto emplearemos, y por lo tanto, gastaremos menos dinero en el mismo.

Otro aspecto realmente importante es la gama de colores de la compañía, a raíz de sus años de experimentación, investigación y desarrollo, Caparol ha podido elaborar cientos de cartas las cuales constan de miles de colores a entera disposición de los clientes. Este aspecto es un gran punto de apoyo para Caparol, ya que la elección de color es una situación muy subjetiva y de-

pendiendo del gusto de cada consumidor, pueden ver un gran impedimento al encontrarse con una limitación de color a la hora de la elección de su pintura, cosa que suele suceder habitualmente en la gran mayoría de esmaltes del resto de marcas.

Teniendo en cuenta todo esto, debemos decidir el modo de vender los productos de Caparol al público, es decir, su imagen de marca, pero, en el briefing de la empresa, se plantea la idea de, cómo hemos mencionado anteriormente en el punto 3.2, elegir como modo de venta al público de los productos, el carácter de pinturas readymix. Esto es debido a que el readymix nos ofrece la ventaja de llevarnos en el momento el color que elegimos sin ningún tipo de esperas. Esta estrategia comercial tiene como fundamento hacer perder el mínimo tiempo posible al cliente, lo cual es un elemento muy positivo, pero, si combinamos esto con el hecho de que la marca Caparol nos pueda elaborar en el momento en cuestión de sólo minutos el color exacto que buscamos (colorimetría), el resultado solamente puede significar una experiencia completamente satisfactoria para el cliente.

Por ello, decidimos vender como imagen de marca de estos productos, la experiencia de conseguir lo que queremos sin conformismos (el color exacto que queremos y no elegir de una pequeña variedad que nos ofrecen) y en el momento, una idea creada para este proyecto que acoge los aspectos positivos del redymix y de la colorimetría. Estos aspectos son:

- La instantaneidad del readymix: Poder conseguir casi al momento el producto que buscamos, reduciendo la espera de obtenerlo al mínimo posible mediante la eficacia del servicio de atención al cliente del personal del Caparol Express Bar.

- La elección de color de la amplia gama cromática de la colorimetría: Poder elegir el color exacto que buscamos y necesitamos entre una amplia gama de colores de más de 1.000 tonos distintos.

Una vez desarrollados estos conceptos, han de ser plasmados de forma gráfica en la elaboración de un catálogo que además de vender al cliente las ideas recientemente explicadas, muestre al público claramente que se trata de productos de Caparol, y sea rápidamente reconocible, siguiendo en cierto modo el patrón estético de la marca aunque con mi punto de vista personal, ya que, según Yolanda Zappaterra, la función principal del diseño editorial (en este caso, un catálogo) ha de ser *“dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida”*<sup>9</sup>.

#### 4.4.2 Elaboración de opciones de catálogos

“Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar”.

Esta cita de Timothy Samara expresa a la perfección la función organizativa, comunicativa y atractiva que ha de tener un catálogo para poder llamar la atención de un cliente y mantener su interés en él sin ninguna distracción.

- Proceso de ideación y bocetos:

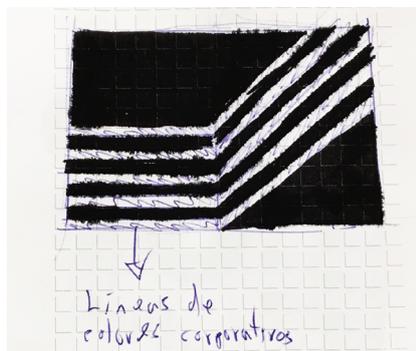


Fig. 21  
Boceto 1 para cubierta de catálogo.

Al comenzar el proceso creativo de realización de los catálogos, trabajé principalmente con masas negras y superposición de colores corporativos como podemos observar en la fig. 21.

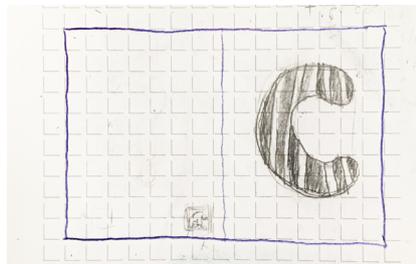


Fig. 22  
Boceto 2 para cubierta de catálogo.

Posteriormente, empecé a trabajar con unas variantes más limpias y con un mayor espacio que proporcione descanso visual. Después, encaminé mi trabajo hacia una vertiente más tipográfica relacionada con la marca Caparol tanto en conceptos cromáticos como tipográficos (fig. 22).

Buscando la pulcritud y claridad del mensaje, fui depurando cada vez más el aspecto gráfico de las cubiertas del catálogo y lo que iban a representar conceptualmente como unidad (fig. 23).

Por último, para la realización de los interiores del catálogo era primordial mostrar los conceptos teóricos expresados en el punto 4.4.1, mediante un aspecto visual atractivo y coherente con la marca además de seguir las pautas de distinción de la misma.

En primer lugar, para la correcta visualización del catálogo, es primordial disponer el texto de modo jerárquico para facilitar la lectura del espectador y priorizar la información más importante siguiendo un hilo conductor que nos lleva de un texto a otro como podemos observar en la siguiente imagen:

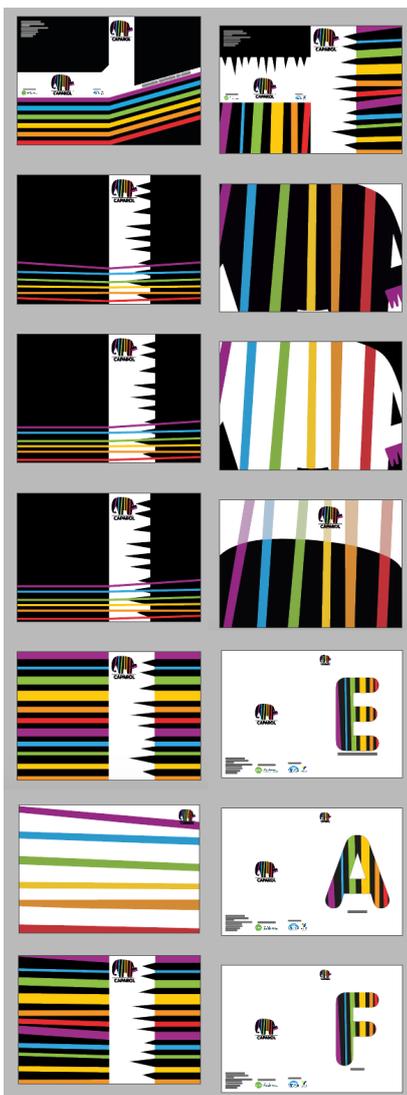


Fig. 23  
Proceso creativo de realización de cubiertas del catálogo.

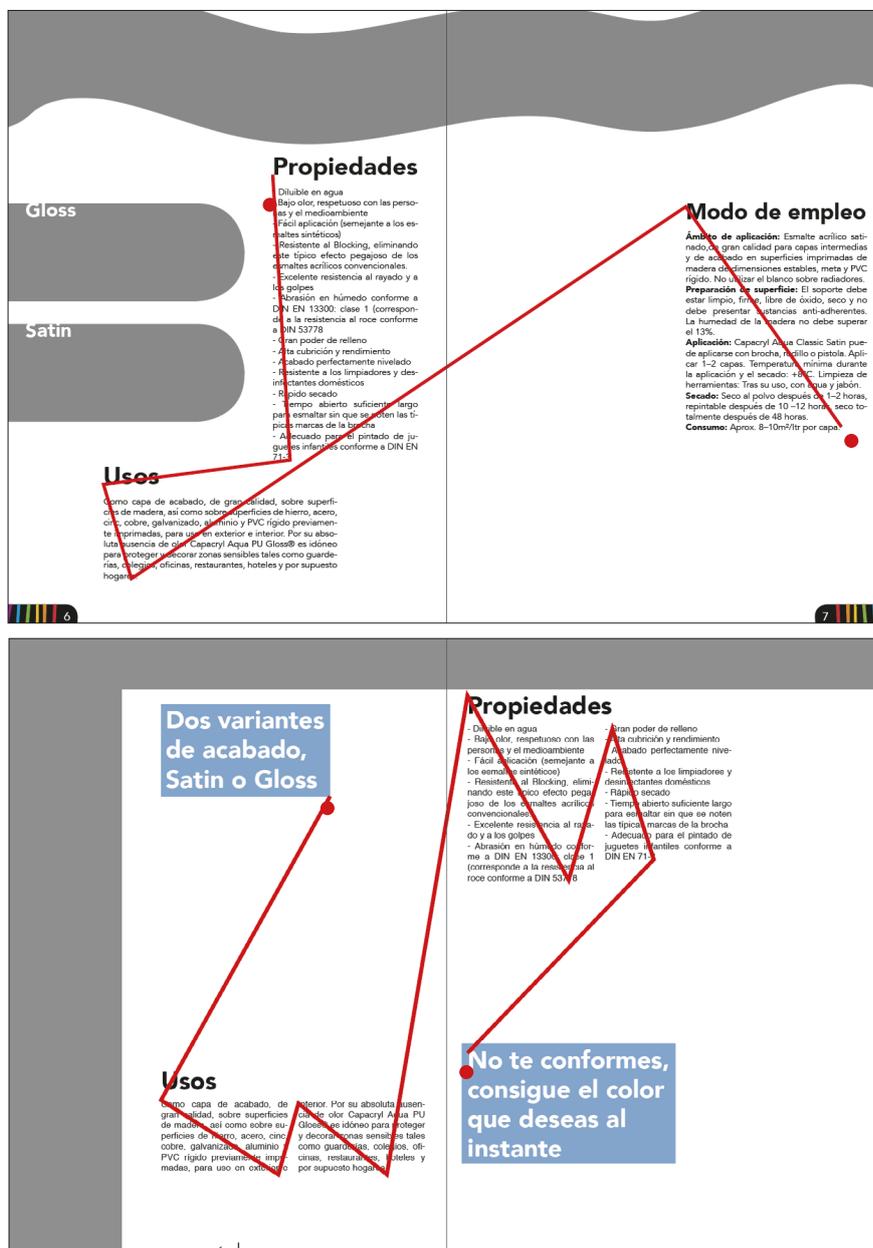


Fig. 24 Distintos esquemas organizativos de texto para los interiores del catálogo.

Una vez distribuida la masa de texto, se han de disponer las imágenes y elementos gráficos de modo que se relacionen con el texto en consonancia ayudando a su lectura y propiciando el interés del lector.

Para conseguir una relación correcta entre texto e imagen, debemos comprender que las imágenes que aportemos han de ser un refuerzo del texto que mostramos, ayudando a su comprensión, aligerando la masa de texto si es excesiva y sirviendo de elemento conector con el mismo producto que estamos promocionando, por lo tanto, los elementos añadidos no han de ser aleatorios ni superfluos, ya que toda la información que demos tanto textual como visual conformará la imagen que queramos dar del producto.



**Capacryl Classic Multi-Use**

**Una imprimación asombrosamente versátil**

**Modo de empleo**

**Usos**

**Propiedades**

**Evita el óxido y asegura una fijación permanente**

**Ámbito de aplicación:** Con elevada resistencia química y mecánica. Rápido secado, bajo olor, excelente poder de relleno y una excelente adherencia sobre la mayor parte de superficies (hierro, acero, PVC, madera, etc.)

**Preparación de superficie:** El soporte debe estar limpio, firme, libre de óxido, seco y no debe presentar sustancias anti-adherentes. La humedad de la madera no debe superar el 13%.

**Aplicación:** Capacryl Classic Multi-Use puede aplicarse con brocha, rodillo o pistola. Temperatura mínima durante la aplicación y el secado: +8°C. Limpieza de herramientas: Tras su uso, con agua y jabón.

**Secado:** Seco al polvo después de 1 hora, reprimable después de 5-6 horas, seco totalmente después de 24 horas.

**Consumo:** Aprox. 8-10m<sup>2</sup>/ltr por capa.

**Dilúible en agua.**  
 - Bajo olor.  
 - Fácil aplicación.  
 - Excelente adherencia.  
 - Protección efectiva contra la corrosión.



**Capacryl Aqua Classic**

**Propiedades**

**Gloss**

**Satin**

**Usos**

**Modo de empleo**

**Ámbito de aplicación:** Esmalte acrílico satinado de gran calidad para capas intermedias y de acabado en superficies imprimadas de madera de dimensiones estables, meta y PVC rígido. No utilizar el blanco sobre radiadores.

**Preparación de superficie:** El soporte debe estar limpio, firme, libre de óxido, seco y no debe presentar sustancias anti-adherentes. La humedad de la madera no debe superar el 13%.

**Aplicación:** Capacryl Aqua Classic Satin puede aplicarse con brocha, rodillo o pistola. Aplicar 1-2 capas. Temperatura mínima durante la aplicación y el secado: +8°C. Limpieza de herramientas: Tras su uso, con agua y jabón.

**Secado:** Seco al polvo después de 1-2 horas, reprimable después de 10-12 horas, seco totalmente después de 48 horas.

**Consumo:** Aprox. 8-10m<sup>2</sup>/ltr por capa.

**Dilúible en agua.**  
 - Bajo olor, respetuoso con las personas y el medioambiente.  
 - Fácil aplicación (semejante a los esmaltes sintéticos).  
 - Resistente al Blocking, eliminando este típico efecto pegajoso de los esmaltes acrílicos convencionales.  
 - Excelente resistencia al rayado y a los golpes.  
 - Abrasión en húmedo conforme a DIN EN 13300, clase 1 (corresponde a la resistencia al roce conforme a DIN 53778).  
 - Gran poder de relleno.  
 - Alta cobertura y rendimiento.  
 - Acabado perfectamente nivelado.  
 - Resistente a los limpiadores y desinfectantes domésticos.  
 - Rápido secado.  
 - Tiempo abierto suficiente largo para esmaltar sin que se noten las típicas marcas de la brocha.  
 - Adecuado para el pintado de juguetes infantiles conforme a DIN EN 713.



C=0, M=33, Y=94, K=0

Fig. 26  
Color corporativo del Capacryl Classic Multi-Use.



C=84, M=56, Y=9, K=0

Fig. 27  
Color corporativo del Capacryl Aqua Clas- sic.

Fig. 25  
Resultado final de dos dobles páginas del interior de opciones distintas para el catálogo.

Para la elaboración de las páginas interiores del catálogo me decanté por presentar cada producto con la gama cromática que los representa respectivamente (fig. 26 y 27) aunque con soluciones gráficas conceptuales distintas.

La tipografía seleccionada varió dentro de una misma clase, sans serif de corte clásico, riguroso y abiertas a muchas posibilidades. Las empleadas fueron dos: Helvetica y Avenir. Ambas de un aspecto muy similar pero con ligeras variaciones. En el caso de la Helvetica, trabajamos con una ventaja y que está grabada en la retina de cualquier espectador, al ser posiblemente la tipografía más presente en cualquier tipo de publicación gráfica y por lo tanto

## Helvetica

A B C D E F G H  
 I J K L M N Ñ O P  
 Q R S T U V W X  
 Y Z a b c d e f g  
 h i j k l m n ñ o p  
 q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Fig. 28  
 Muestra de tipografía Helvetica.

## Avenir

A B C D E F G H  
 I J K L M N Ñ O  
 P Q R S T U V W  
 X Y Z a b c d e f  
 g h i j k l m n ñ o  
 p q r s t u v w x  
 y z 1 2 3 4 5 6 7  
 8 9 0

Fig. 29  
 Muestra de tipografía Avenir.

resulta familiar y agradable al público. Sin embargo, en el caso de Avenir, su aspecto nos recuerda a una modernización de la Helvetica, pero con líneas más abiertas y no tan estrictas, por lo que encontramos una tipografía que nos está dando a entender la formalidad de la marca Caparol aunque sin mostrar una seriedad excesiva, dado el sector en el que nos movemos.

En cuanto a la selección de imágenes (las cuales han sido proporcionadas por Caparol), hemos escogido aquellas que más representen los conceptos que queremos plasmar en el catálogo. Y a través de ellas podemos asentar los conceptos de antioxidante y resistente para el Capacryl Multi-Use y de gran poder de cubrición y amplia gama cromática para el Capacryl Aqua Classic.

Todos los elementos que presentemos y la forma en la que lo hagamos han de conformar una unidad, de modo que representen un mismo concepto. Esto ha de guardar del mismo modo, una consonancia con la propia marca Caparol formando parte este conjunto de la misma identidad de la marca, ya que como expresa Norberto Chaves, *“La identidad del sujeto constituye un sistema de mensajes completo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”*<sup>10</sup>.

### 4.4.3 Selección de opciones más válidas

Tras la elaboración de diversas opciones, es necesario analizar todas las propuestas realizadas para poder decidir cuales de ellas representan de un modo más claro y visual los conceptos estudiados previamente. Elegiremos 3 opciones de cubiertas y otras 3 para el interior del catálogo para darle al cliente la opción de elegir entre la propuesta que considere más adecuada.

En primer lugar, para la cubierta del catálogo nos hemos decantado por las siguientes propuestas:

10 CHAVES, N., *La imagen corporativa*, p. 43.

- Opción 1:



Fig. 30  
Opción de cubierta para catálogo número 1.

Esta opción presenta una aspecto formal y de líneas rectas mediante la gama cromática corporativa de Caparol dispuesta rigurosamente con una composición cuadriculada.

- Opción 2:



Fig. 31  
Opción de cubierta para catálogo número 2.

En la elaboración de esta opción, nos hemos decantado por una vertiente más plástica y dinámica mediante la disposición de elementos cromáticos corporativos y formas que nos recuerdan al mundo de la pintura, tanto por su amplio colorido como por la forma en sí misma, ya que los elementos blancos son la forma de brocha que posee la cola del elefante de Caparol.

- Opción 3:



Fig. 32  
Opción de cubierta para catálogo número 3.

Finalmente, en la realización de la tercera opción hemos optado por una vía puramente tipográfica, con el fin de representar de un modo sencillo y pulcro los valores principales de la marca Caparol. En esta propuesta podemos apreciar como la tipografía de la marca junto con los colores corporativos forman un conjunto que se vale por su propio peso para informar en un solo golpe de vista de la marca que se trata y mediante la inicial del producto y leyendo el nombre del producto que se trata podremos diferenciar fácilmente unos de otros. El hecho de presentar solamente la inicial del producto en cuestión tiene como fin comunicar acerca del producto y transmitir la propia marca Caparol, siendo un elemento además de visual, textual, por lo que además de aportar aspectos estéticos, también estamos informando a modo de imagen, del producto que se trata. De modo que en un mismo elemento plasmamos la marca Caparol, informamos acerca del producto y aportamos un incipiente estético atractivo para el consumidor, sin mostrar elementos confusos.

En lo que a el interior del catálogo respecta, hemos optado por tres caminos comunicativos distintos, los cuales pueden ser catalogados respectiva-

mente como: Tipográfico, gestual y expresivo.

- La opción tipográfica se caracteriza por disponer los elementos a través de composiciones tipográficas que sirvan de elemento informativo y organizador.

- La opción gestual presenta los elementos distribuyéndolos con la ayuda de elementos gráficos con relación cromática y ayudando a la jerarquización de objetos.

- La opción expresiva tiene como fin llamar la atención del espectador rompiendo con lo establecido mostrando los productos de un modo distinto a lo habitual y con una disposición de elementos dinámica y desenfadada.

#### ***4.4.4 Articulación del proyecto alrededor de lo realizado (Extensión a otros soportes)***

Por último, apoyaremos el proyecto realizado buscando una aplicación práctica de lo realizado a otros soportes y medios distintos del elemento principal del trabajo (el catálogo). Para ello, nos hemos basado en la elección de la tercera opción, añadiendo dos variantes de productos a modo de posible expansión de la comunicación gráfica realizada.

Esta ampliación de medios dará otra perspectiva al proyecto, ya que no solo estaremos hablando de publicidad impresa, sino también de elementos necesarios para la venta de los productos, presentándolos en soportes cotidianos para el uso y comercialización de los mismos.

A continuación mostraremos las simulaciones realizadas:

Fig. 33  
Concepto de estantería para los esmaltes de Caparol.



Fig. 34  
Roll ups para presentación de productos.



Fig. 35  
Caja de cartón para envíos del producto.



## 5. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el proceso creativo completo (Briefing, investigación, inspiración, ideación, pruebas o bocetos y resultados finales) somos capaces de extraer conclusiones con el fin de averiguar si hemos alcanzado los objetivos planteados antes del inicio del proyecto.

De este modo, el primer aspecto que hemos de analizar es la distinción, es decir, si hemos conseguido distinguir los nuevos productos de Caparol de la comunicación gráfica antes planteada en la empresa. Esto es notable en cuanto a la mejora de reconocimiento de la marca conseguida, ya que en las 3 propuestas finales presentadas, hemos conseguido representar que inequívocamente se trata de la marca Caparol, un aspecto un tanto descuidado en los anteriores productos de la marca. Además, en todas las opciones presentadas hemos planteado opciones más gráficas y plásticas a lo anteriormente realizado por la marca que se componía principalmente de imágenes como elemento principal y una cantidad de texto que resultaba abrumadora en la lectura de los catálogos.

Muchos de estos aspectos conseguidos han sido posibles gracias al análisis de marcas realizado, observando lo existente en el mercado actual del sector y aprovechándonos de la falta de propuestas similares a las planteadas. Asimismo, hemos extraído también elementos positivos que hemos comprobado que funcionan positivamente (tanto de Caparol como de otras marcas) para poder trasladar dicho lenguaje a las propuestas elaboradas.

Otro elemento a destacar después de lo realizado es la importancia del estudio de referentes, ya que en su obra hemos podido hallar inspiración para ciertos aspectos resolutivos del proyecto que nos ocupaba.

Como conclusión final expondremos la complejidad que ha supuesto la realización de este proyecto dada la envergadura de la marca Caparol. Es de gran importancia para cualquier compañía continuar evolucionando y avanzando a medida que pasan los años, pero sin perder la esencia de la marca, ya que comprar una marca determinada no es un mero hecho de elección azarosa, sino que dicha elección estará condicionada por el trabajo de proyectos creativos que han ayudado a hacer llegar al público de mejor manera nuestra marca. Y el hecho de haber formado parte de dicho proceso creativo para ayudar a avanzar a la marca Caparol ha sido al margen de complejo, un bello reto.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

BLACKWELL, L. (2004). *Tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.

CHAVES, N. (1990). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

GIMENO, P. (1999). *Pepe Gimeno : 25 años de Diseño Gráfico. 25 years of Graphic Design*. Madrid: Experimenta.

GIMENO, P. (2010). *Pepe Gimeno, 1999-2009: [proyecto gráfico]*. Valencia: El autor.

LIDÓN FABRA, M. (2002). *Pepe Gimeno: Disseny gràfic*. Castelló: Universitat Jaume I: Ajuntament de Castelló, D.L.

LUPTON, E. y COLE PHILIPS, J. (2008). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.

NAVARRO, D. y otros (2011). *Alex Trochut: More is more*. Barcelona: Index Book, D.L..

SAMARA, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.

SKOLOS, N. y WEDELL, T. (2012). *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución 20 casos de estudio*. Barcelona: Art Blume.

ZAPPATERRA, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

### REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Delgado, P. (2016). *Fahrenheit 45: Entrevista a Alex Trochut*. <<https://abc-blogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/entrevista-a-alex-trochut-disenador.html>> [Consulta: 9 de mayo 2019]

Gràffica (2009). *Entrevista a Pepe Gimeno*. <<https://graffica.info/pepe-gimeno-esta-es-una-profesion-dura-en-la-que-se-te-evalua-con-cada-trabajo/>> [Consulta: 14 de mayo 2019]

## PÁGINAS WEB

AkzoNobel. <<https://www.akzonobel.com/en>> [Consulta: 21 de marzo 2019]

Alex Trochut. <<https://alextrouchut.com/>> [Consulta: 8 de mayo 2019]

Bruguer. <<https://www.bruguer.es/es>> [Consulta: 3 de abril 2019]

Caparol España. <<http://www.caparol.es/>> [Consulta: 12 de diciembre de 2018]

Jotun. <<https://www.jotun.com/es/es/#>> [Consulta: 13 de abril 2019]

Lo Siento Studio. <<http://www.losiento.net/>> [Consulta: 26 de abril 2019]

Mario Eskenazi. <<http://www.m-eskenazi.com/>> [Consulta: 17 de mayo 2019]

Pepe Gimeno. <<http://www.pepegimeno.com/>> [Consulta: 12 de mayo 2019]

Phipippe Apeloig. <<https://apeloig.com/>> [Consulta: 20 de abril 2019]

Procolor. <<https://www.procolor.es/es/procolor-0>> [Consulta: 21 de marzo 2019]

Tollens. <<https://www.tollens.com/>> [Consulta: 15 de febrero 2019]

Titan. <<https://www.titanlux.es/>> [Consulta: 18 de febrero 2019]

Valentine. <<http://www.valentine.es/portalbv/>> [Consulta: 26 de febrero 2019]

## VÍDEOS DE INTERNET

Bibiana Ballbè, “Caràcter - Lo Siento Studio” en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=LnUK4dtiCWM&t=166s>> [Consulta: 29 de abril 2019]

FAD Barcelona, “Mestres. La cadena del FAD 2014. Mario Eskenazi” en Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=KcMR86gBdaM&t=335s>> [Consulta: 17 de mayo 2019]

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

- Fig. 01: Catálogo de pinturas funcionales de Caparol.
- Fig. 02: Logotipo de Caparol. Pág. 9.
- Fig. 03: Logotipo de Tollens. Pág. 10.
- Fig. 04: Logotipo de Titan. Pág. 11.
- Fig. 05: Logotipo de Valentine. Pág. 11.
- Fig. 06: Logotipo de Procolor. Pág. 11.
- Fig. 07: Logotipo de Bruguer. Pág. 12.
- Fig. 08: Logotipo de Jotun. Pág. 12.
- Fig. 09: Catálogo Capacryl antiguo. Pág. 14.
- Fig. 10: Philippe Apeloig. Pág. 15.
- Fig. 11: Cartel para el Festival de Historia del Arte de Fontainebleau. Pág. 16.
- Fig. 12: Borja Martínez, fundador de Lo Siento Studio . Pág. 16.
- Fig. 13: Identidad visual de Wine Side Story. Pág. 17.
- Fig. 14: Alex Trochut. Pág. 17.
- Fig. 15: Promoción de Hyper Dunk para Nike Basketball. Pág. 18.
- Fig. 16: Pepe Gimeno. Pág. 19.
- Fig. 17: Logotipo marca Turisme Comunitat Valenciana. Pág. 19.
- Fig. 18: Catálogo Touch para Roca Sanitario. Pág. 19.
- Fig. 19: Mario Eskenazi. Pág. 20.
- Fig. 20: Identidad visual de Banco Sabadell. Pág. 21.
- Fig. 21: Boceto 1 para cubierta de catálogo. Pág. 24.
- Fig. 22: Boceto 2 para cubierta de catálogo. Pág. 24.
- Fig. 23: Proceso creativo de realización de cubiertas del catálogo. Pág. 24.
- Fig. 24: Distintos esquemas organizativos de texto para los interiores del catálogo. Pág. 25.
- Fig. 25: Resultado final de dos dobles páginas del interior de opciones distintas para el catálogo. Pág. 26.
- Fig. 26: Color corporativo del Capacryl Classic Multi-Use. Pág. 26.
- Fig. 27: Color corporativo del Capacryl Aqua Classic. Pág. 26.
- Fig. 28: Muestra de tipografía Helvetica. Pág. 27.
- Fig. 29: Muestra de tipografía Avenir. Pág. 27.
- Fig. 30: Opción de cubierta para catálogo número 1. Pág. 28.
- Fig. 31: Opción de cubierta para catálogo número 2. Pág. 28.
- Fig. 32: Opción de cubierta para catálogo número 3. Pág. 29.
- Fig. 33: Concepto de estantería para los esmaltes de Caparol. Pág. 31.
- Fig. 34: Roll ups para presentación de productos. Pág. 31.
- Fig. 35: Caja de cartón para envíos del producto. Pág. 31.