



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE LA IMAGEN GRÁFICA DE
MANTENIMIENTO Y SERVICIO
ANGEL, S.A. DE C.V.

TESIS

Que para obtener el título de
licenciado en diseño gráfico

presenta

ALEJANDRA GONZÁLEZ FLORES

DIRECTORA DE TESIS

profra. Patricia Valero Cabañas

México, D.F., 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

210340



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

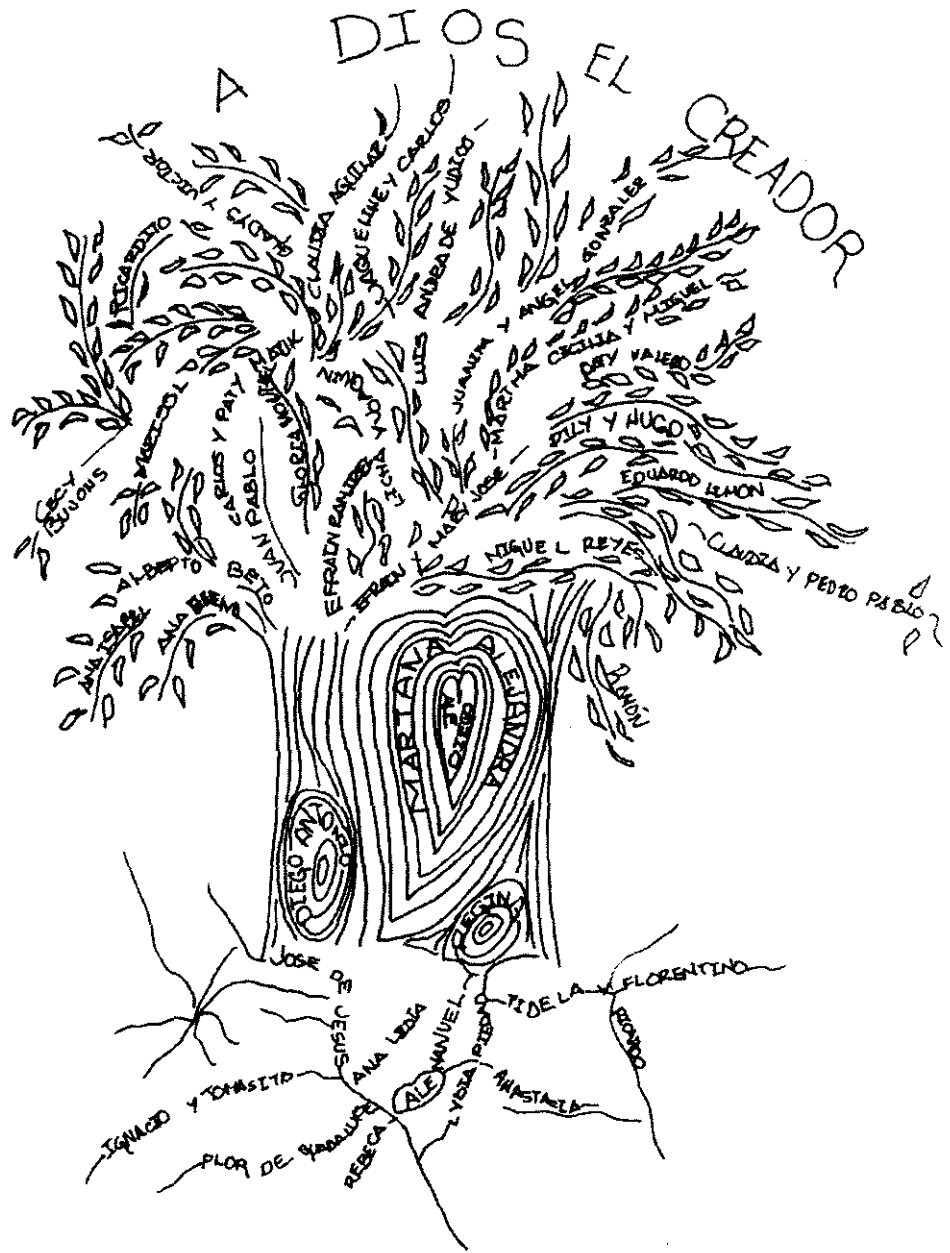


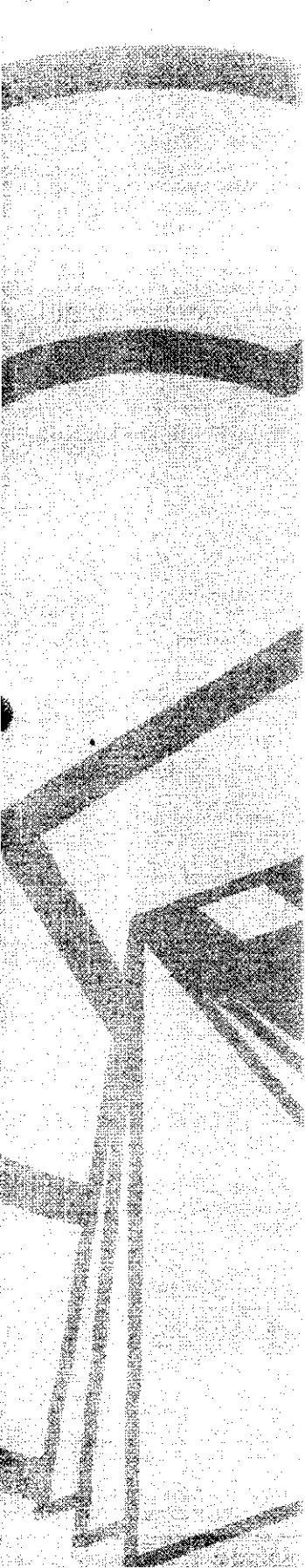
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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





Gracias a Dios por todo lo que me ha dado en las dos etapas más importantes de mi vida que han sido increíbles; la primera con mis padres y hermanos; la segunda, con mi esposo e hijos. Gracias por permitirme la realización como hija, mujer, madre y profesionista.

Gracias a ti, abuelita Rebeca, por seguir junto a mí enseñándome cosas lindas de la vida. Nunca te olvido, estarás junto a mí siempre; nunca me olvides.

Gracias a mis padres, Lydia y José de Jesús, por ser los padres que siempre quise tener, y por haber depositado en mí una fe ciega llenándome de amor incondicional.

Gracias a mis hermanos Anita, Flor y Juan Pablo, quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas.

Gracias a Diego, mi esposo, mi compañero eterno y apoyo incondicional. TE AMO.

Gracias a Mariana, Regina y Diego Antonio por ser los hijos más maravillosos que existen.

Gracias a mi abuelita Tomasita, a quien admiro y siempre está en mi pensamiento.

Gracias a mis sobrinos Marijose y Efraín.



Gracias a mis ahijadas Vero y Ana Isabel.

Gracias a mis amigos Ana Elena, Claudia, Eduardo y Miguel, con los que he compartido cosas muy bellas en las diferentes etapas de mi vida.

A Luigi, por ser el mejor de todos mis amigos; gracias a él y a su confianza logré resultados positivos, mil gracias.

Al profr. Roberto Andrade Echauri, mil gracias.

Gracias a Patricia Valero, por dirigirme este trabajo con la mayor de las paciencias.

Gracias a los maestros de la Escuela Nacional de Artes Plásticas por transmitirme sus conocimientos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1.	
MANTENIMIENTO Y SERVICIO ANGEL, S.A. DE C.V.	6
1.1	
ANTECEDENTES	6
1.2	
FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA EMPRESA	8
1.3	
EMPRESAS SIMILARES	10
1.4	
ORGANIZACIÓN INTERNA	11
1.5	
ENTREVISTA Y ESTUDIO TIPOLÓGICO	12

CAPÍTULO II

15	LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	21
15	LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO	22
18	PLANTEAMIENTOS EMPRESARIALES	23
20	RELACIONES PERSONALES Y COMERCIALES	24
21	ESTRUCTURA DE LA IMAGEN	

CAPÍTULO III

3.	
LA COMUNICACIÓN VISUAL	24
3.1	
ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL	24
3.2	
EL PUNTO	26
3.3	
LA LINEA	28
3.4	
CONTORNO	31
3.5	
DIRECCIÓN	34
3.6	
TONO	36

38

41

42

43

44

3.7

EL COLOR

3.8

LA TEXTURA

3.9

LA ESCALA

3.10

LA DIMENSIÓN

3.11

EL MOVIMIENTO

CAPÍTULO IV

4.		
IMAGEN GRÁFICA		46
4.1		
DEFINICIÓN DE IMAGEN GRÁFICA		46
4.2		
DEFINICIÓN DE TIPOS DE IDENTIDAD		48
4.3		
NECESIDAD DE UNA IMAGEN GRÁFICA EN LAS EMPRESAS		51
4.4		
LA IMPORTANCIA DE USAR UNA METODOLOGÍA		53
4.5		
ELEMENTOS DE LA IMAGEN GRÁFICA		54

CAPÍTULO V

		5.1
62	LLUVIA DE IDEAS	5.2
63	ANTEPROYECTO	5.3
64	PROPUESTA ELEGIDA	5.4
65	VARIANTES DE LA PROPUESTA ELEGIDA	5.5
66	TRAZOS AUXILIARES	

5.6		
RED DE CONSTRUCCIÓN		67
5.7		
ÁREA DE RESTRICCIÓN		68
5.8		
MODULACIONES		69
5.9		
PROPUESTA TIPOGRÁFICA		73
5.10		
TIPOGRAFÍA ELEGIDA		74
5.11		
ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA		75
5.12		
ADECUACIÓN ELEGIDA		76

77

78

79

80

86

88

	5.13	
GUÍA DE TAMAÑOS PARA REPRODUCCIÓN		
	5.14	
PROPUESTA DE COLOR		
	5.15	
COLOR ELEGIDO		
APLICACIONES		
CONCLUSIÓN		
BIBLIOGRAFÍA		

INTRODUCCIÓN

Al correr de los años el diseño gráfico ha dejado de ser sólo una disciplina que se aplica a la impresión de medios, ya que en la actualidad se puede utilizar en televisión, cine y todo medio audiovisual. El diseño gráfico tiene como principal objetivo procesar y comunicar de manera eficaz, la información procedente de todas partes del mundo, dando así la oportunidad al diseñador gráfico de constituirse en un vínculo cada vez más importante en el proceso de la comunicación que reúne al transmisor de la información con su receptor.

La evolución en este campo se ha hecho patente, ya que va desde las pinturas rupestres del hombre de Cro-Magnon (imágenes que pueden considerarse el inicio de la comunicación visual, pues son símbolos y clave para comprender la mente y el espíritu del hombre), hasta el equipo más sofisticado que se utiliza en la actualidad. El Siglo XXI promete cambios significativos como el "sistema experto" de diseño gráfico. Se trata de un recurso "inteligente" para auxiliar al diseñador profesional en cada una de las fases del proceso de diseño y producción, con lo que se ampliará su control y le facilitará el trabajo (investigación preliminar, búsqueda de fuentes de ilustración, de fotografías e

ilustradores profesionales, etc.) y proporcionará exposiciones detalladas de las técnicas en uso en las áreas relacionadas con el diseño gráfico. Sin embargo, ante estos adelantos tecnológicos en el procesamiento de información, el diseño gráfico es una disciplina que básicamente se ocupa de la comunicación visual entre los seres humanos, y el éxito de ello depende de que el diseñador sea capaz de aplicar lógica, intuición, sentido común, investigación, y destreza técnica a esta tarea de comunicación.

En la actualidad nos hemos visto invadidos por una gran cantidad de imágenes gráficas; imágenes representativas de instituciones, empresas, sociedades, o de artículos de consumo diario que han sido cuidadosamente analizadas y protegidas por un equipo de "creativos" para lograr plasmarse en nuestra memoria y no olvidarlas jamás, tomando en cuenta el principal objetivo de ser original, funcional, fácil de identificar y competitivo con las demás empresas de su ramo.

En el presente trabajo rediseñé la imagen gráfica de Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. mediante la recopilación de información documental y de campo, logrando así una imagen más actual, renovadora y fácil de identificar.

En el presente trabajo se investigaron los antecedentes de Mantenimiento y Servicio Angel, S.A. de C.V., las funciones que se realizan dentro de la empresa, se analizan las empresas similares así como la organización interna y por ultimo cómo nos vemos envueltos en la necesidad de realizar una imagen gráfica como apoyo de la imagen empresarial de Mantenimiento y Servicio Angel S.A de C.V.

Se analizó la estrategia empresarial para entender el funcionamiento de estos negocios, ya que es importante conocer cómo se trabaja y qué necesidades tienen éstas, para llegar a la mejor realización de la imagen gráfica.

También se mencionan los elementos básicos de la comunicación visual, importantes y necesarios para la construcción de un mensaje visual, como el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento.

Por otra parte, se analizó la imagen gráfica, los diferentes tipos de identidades que existen y la necesidad de éstas, la importancia de usar una metodología y los elementos de la imagen gráfica.

Posteriormente, y para finalizar el trabajo, elaboré el desarrollo gráfico como propuesta de solución a la imagen gráfica de Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V.

CAPÍTULO I

1. MANTENIMIENTO Y SERVICIO ANGEL, S.A. DE C.V.

ANTECEDENTES

FUNCIONES QUE DESEMPEÑA LA EMPRESA

EMPRESAS SIMILARES

ORGANIZACIÓN INTERNA

ENTREVISTA Y ESTUDIO TIPOLOGICO

1. MANTENIMIENTO Y SERVICIO ANGEL S.A. DE C.V.

1.1- Antecedentes

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. es una empresa, como su nombre lo indica, dedicada al mantenimiento y servicio de máquinas de encuadernación como primer objetivo.

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. se fundó el 8 de diciembre de 1988, en la Ciudad de México, por el Sr. Angel González Tapia, su actual dueño.

El nombre del propietario originó la denominación social de dicha empresa, luego de haberse independizado de Intergráfica de México, lugar donde adquirió sus conocimientos y experiencia.

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. e Intergráfica de México se asociaron y firmaron un contrato de exclusividad con el propósito de que el señor Angel González diera servicio y mantenimiento solamente a su maquinaria.

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. es una empresa pequeña, en cuanto a su personal, pero grande en conocimientos y desarrollo técnico. Ya que además de dar servicio y

mantenimiento a las máquinas, se dedica a la compra, venta importación, exportación e instalación de todo tipo de materiales, equipo, maquinaria y refacciones relacionado con el ramo de las artes gráficas, pretendiendo así dar un servicio completo de la más alta calidad y confiable.

Mantenimiento y Servicios Angel S.A. tiene sus oficinas en la calle de Chilaque N° 50, interior 2, en la colonia Churubusco, Coyoacán, México D.F., tel. 604-28-09.

1.2- Funciones que desempeña la empresa

Mantenimiento y Servicio Angel, S.A. de C.V. es una empresa de línea que no tiene competencia directa, pues las máquinas a las que da servicio deben ser reparadas por ellos mismos. Dicha compañía está capacitada y cuenta con la tecnología y técnicos especializados para la realización de montajes, arreglo y mantenimiento de esta maquinaria.

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. cubre todos los aspectos, garantizando el estar siempre cerca del cliente. Esta empresa se cuenta entre las líderes del comercio especializado del sector de las artes gráficas; sus especialistas ofrecen un asesoramiento orientado hacia los problemas del cliente, un servicio técnico impecable y un veloz suministro de piezas de recambio.

Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. proporciona constantemente cursos de actualización para su personal, los que encarga a instructores especializados en la materia; sus clientes pueden familiarizarse con la nuevas máquinas y adquirir, al mismo tiempo, amplios conocimientos sobre ellas.

Asimismo presta sus servicios a grandes empresas posicionadas a la vanguardia del medio, las cuales cuentan con maquinaria de un elevado costo comercial.

A ciertas pequeñas empresas dedicadas a las artes gráficas no se les brinda servicio, ya que en su mayoría funcionan con máquinas muy antiguas cuyas piezas son muy costosas y difíciles de conseguir.

En algunas ocasiones, las máquinas tienen más de veinte años de servicio y el mantenimiento que se les brinda es de cinco veces al año, dado su estado. Aproximadamente, a un equipo moderno se le brinda mantenimiento preventivo cada seis meses, revisándose el desgaste de las piezas, al mismo tiempo que se le hace una limpieza interna. El tiempo de reparación varía dependiendo del tipo de maquinaria, la antigüedad, el tamaño y su estado físico, y toma desde veinticuatro horas hasta un mes.

1.3- Empresas similares

Las empresas que se dedican al servicio y mantenimiento **no son una competencia directa**, pues recordemos que Mantenimiento y Servicio Angel, S.A. de C.V. es una empresa de línea dedicada a dar servicio únicamente a las máquinas que produce Intergrafic de México, con la cual tiene un contrato de exclusividad.

Las siguientes empresas prestan servicios a máquinas similares, excepto a las de la sociedad antes mencionada.

* *Concepto Risográfico, S.A. de C.V.*
Av. Jalisco 180 4º piso Tacubaya



* *Grupo Duplyser, S.A. de C.V.*
Maquinaria para las Artes Gráficas,
Lago Canegún No. 311 Loc. "A" col. Pensil, Tacuba,
C.P. 11440 México, D.F.

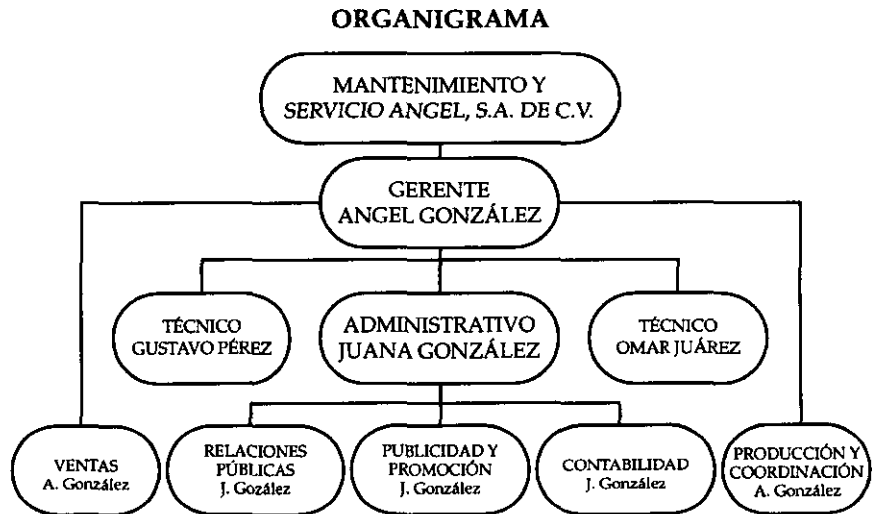


* *B T Graphic*
Súper Avenida Lomas Verdes No. 502
Lomas Verdes, Edo. de México. C.P. 53120, Méx.



1.4- Organización interna

Todas las empresas deben tener una estructura, ya que sin ella el funcionamiento de las mismas sería un caos. Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. no puede estar exenta de dicha organización, por lo cual se diseñó estratégicamente un organigrama, que jerarquiza los puestos clave para optimizar su funcionamiento.



1.5- Entrevista y estudio tipológico

Para Ángel González, director y fundador de Mantenimiento y Servicios Angel S.A. de C.V., es muy importante actualizar su imagen gráfica, ya que, aunque tiene muchos años con dicha empresa, se ha preocupado por hacerla cada día mejor y ubicarla entre las más conocidas en su ramo; y para lograr un impacto visual que cumpla con las necesidades satisfactorias necesita un cambio, sin perder las características de la imagen gráfica con la que inició el funcionamiento de su empresa. Al respecto, comentó:

“La imagen a realizar debe guardar las características del diseño con el que nos dimos a conocer hace diez años, por lo tanto el cuaderno, que es una “A” y la letra “G” deben mantenerse en este nuevo proyecto de actualización, dado que estas letras significan, tanto Angel González como artes gráficas”¹

1. Entrevista realizada a Ángel González el día 14/XI/97.



**MANTENIMIENTO Y SERVICIO
ANGEL, S.A de C.V.**

Antigua imagen gráfica de Mantenimiento y Servicio Angel González S.A. de C.V.

Estudio tipológico:

Para la elaboración de esta nueva imagen se creó un cuadro tipológico para estudiar las propuestas gráficas de algunas empresas dedicadas al servicio y mantenimiento de maquinaria de encuadernación.

TIPOGRAFÍA	Concepto Risográfico S.A de C.V.	Grupo Duplyser S.A. de C.V.	B T Graphic	COLOR	Concepto Risográfico S.A de C.V.	Grupo Duplyser S.A. de C.V.	B T Graphic
Altas	√	√		1 tinta			
Bajas				2 tintas	√	√	√
Altas y bajas			√	3 tintas			
Fantasia	√		√	4 o más tintas			
Diseñada	√		√				
Ligth							
Medium				TRATAMIENTO			
Demi	√	√	√				
Bold				Simétrico		√	√
Extended				Asimétrico	√		
Condensed			√	Positivo	√	√	√
Outline	√			Negativo			
Italic		√		Aro			
Con envolvente		√	√	Masa		√	√
Sin Envolvente	√			Aro-masa	√		

CAPÍTULO II

2. LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO

PLANTEAMIENTOS EMPRESARIALES

RELACIONES PERSONALES Y COMERCIALES

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN

2. LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

2.1- Estrategia empresarial aplicada al diseño gráfico

Para poder hablar de estrategia empresarial necesitamos una definición de ésta.

La estrategia empresarial es el plan de trabajo en el cual la empresa designa su forma de ejecución para poder competir con otras empresas.

La estrategia empresarial se centra sobre todo en el crecimiento y, por supuesto, en el beneficio, dos factores de vital importancia para cualquier actividad comercial. Todas las empresas operan con un plan de trabajo.

La mayoría de las empresas en el mundo, sin importar su país de origen son relativamente iguales, pero por una u otra causa son diferentes.

La empresa que se muestra agradecida con la fuerza de trabajo humano, que es la máxima potencia de labor, se hace así lógica y coherente, y así sus representantes ofrecen una imagen confiable y segura, logrando mejores resultados. No siempre

esto resulta favorable porque, en algunas ocasiones, hay pérdidas imputables a las emociones humanas que llegan a afectar el desarrollo de una empresa.

“La estrategia empresarial es lo mejor que pueden hacer casi todas las sociedades para armonizar sus objetivos a largo plazo con los intereses más inmediatos a los que deben presentar atención cotidianamente. Quizá la moraleja sea que la estrategia empresarial no es una cosa que deba guardarse en un cajón y sacarla para que le dé el aire cuando sale el sol; no es una cosa muerta, sino viva, que respira y afecta a todas las acciones que emplee la empresa.”²

La estrategia empresarial es un punto muy importante dentro de cualquier empresa, ya que tiene por objetivo incrementar y mejorar las actividades: planes de crecimiento, costos, publicidad, diseño gráfico etc., con ello se logra ver más a fondo su desarrollo y beneficio, dos factores muy importantes para una buena actividad comercial, porque empresa es la acción de emprender una cosa y también lo que se emprende.

2. WALLY, OLINS. Identidad corporativa: Celeste ediciones. 1991, p. 145.

Para una empresa es muy importante su director, pues éste proyectará una idea clara de lo que pretende ya que si ella produce buenos resultados dentro de sus finanzas, permanecerá independiente; si no rinde, se declarará en quiebra; razón por la cual la empresa debe actuar de manera audaz para que logre resultados positivos. De igual forma ocurre con el diseño gráfico: si no se estructura un plan de manera adecuada, su funcionamiento no será satisfactorio.

En Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. fue importante el conocimiento de la estrategia empresarial, ya que con este aprendizaje se hicieron varias encuestas, estudios tipológicos y de mercado, logrando así un resultado satisfactorio.

2.2- Planteamientos Empresariales

Todas las empresas, o al menos la mayoría, tienen como fin crecer y lograr un máximo desarrollo empresarial con un plan comercial que cubra un periodo de 3 a 5 años.

PLAN COMERCIAL:

- NÚCLEO DE LA EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA.
- BOCETO DE SU EXPANSIÓN.

El plan comercial tiene en cuenta las áreas de producto, en las cuales se quiere aumentar la actividad, diversificación, localización, precios, costo de mantenimiento de maquinaria, tecnología, equipamiento, recursos, comportamiento de la competencia, etc., y este conjunto se denomina puntos duros, los que se asocian con los puntos débiles, formados por los factores de planeación, suerte, buen juicio, pensamiento original e imitación en las empresas. Si bien algunas veces es posible cambiar sus características e imagen visual durante su desarrollo, es muy difícil separar estos dos puntos pues están íntimamente entrelazados, por lo que basados en éstos ya se podrá determinar la personalidad de una empresa.

En cuanto una empresa comienza a crecer, su imagen inicial cambia mediante nuevas adquisiciones.

Por lo tanto, el desarrollo y la ejecución de las estrategias empresariales tendrá como resultado puntos duros y blandos, y en la práctica esto dará como resultado un intercambio entre estrategia, estructura, cultura e identidad.

Todas las estrategias empresariales se analizan a través de la personalidad de las propias empresas con sus altas y bajas en el mercado, tomando en cuenta el posible impacto de los cambios sobre las actividades y posibles estrategias de la competencia, y después se adopta la decisión de adquirir, diversificar o cambiar.

La estrategia empresarial es, pues, lo mejor que pueden establecer todas las sociedades para armonizar sus objetivos a largo plazo con los intereses más inmediatos a los que deben prestar atención cotidianamente. Esta práctica no debe guardarse en un cajón y sacarla para que le dé el aire de vez en cuando; no está muerta, sino viva, que respira y afecta a todas las acciones de la empresa.

2.3- Relaciones personales y comerciales

La estrategia empresarial se proyectará por medio de la imagen corporativa, tratando así de lograr una buena difusión de sus actividades y revisar su nueva función con claridad, creando una estructura única de marcas y de respaldo, apoyada por un control de calidad que la mantendrá siempre actualizada.

La sociedad crea una identidad monolítica, como si se tratara de un pilar o un obelisco egipcio,

- con sus propias normas financiación,
- un riguroso control de calidad,
- y la formación de directivos.

Una estrategia empresarial siempre estará bien si va guiada por la identidad, que a su vez es su forma visible, y ésta armoniza sus objetivos. No debe olvidarse que la estrategia empresarial es algo activo que puede afectar o beneficiar a una empresa.

2.4- Estructura de la imagen

La mayoría de las organizaciones comerciales intenta perfilar la relación con sus clientes, porque:

“La estrategia empresarial afecta a la estructura y a la cultura de las empresas e, inevitablemente, a su identidad corporativa pregona a todo el mundo, activamente o por defecto, cuál es la estrategia de la organización.”³

La imagen nos puede revelar como está organizada una empresa y así nos mostrará su propia estructura:

- qué color o colores maneja,
- cuántas y cuáles fuentes de tipografía utiliza,
- qué familias tipográficas prefiere,
- qué nombre utiliza.

3. Ibid, p. 145.

Todos estos puntos, ya unidos, nos ayudarán a ver con claridad la forma y finalidad de la empresa.

La estructura de la imagen puede dividirse en tres categorías básicas, según Wally Olins, en su obra *La Identidad Corporativa*.

1. Monolítica. Siempre la organización utilizará el mismo estilo visual y el mismo nombre en todas su manifestaciones.

2. De marca. Es preciso crear una estructura de marca.

3. De respaldo. La organización está integrada por un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la imagen del grupo.

Como conclusión, en Mantenimiento y Servicio Angel S.A. de C.V. se aplicaron las tres categorías básicas de la estructura de la imagen, según lo indica Wally Olins.

CAPÍTULO III

3. LA COMUNICACIÓN VISUAL

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

EL PUNTO

LA LINEA

CONTORNO

DIRECCIÓN

TONO

EL COLOR

LA TEXTURA

LA ESCALA

LA DIMENSIÓN

EL MOVIMIENTO

3. LA COMUNICACIÓN VISUAL

3.1- Elementos básicos de la comunicación visual

Dentro de la comunicación visual, el diseñador gráfico tiene como misión especial lograr que sus mensajes e imágenes gráficas sean captadas inmediatamente por su receptor.

El diseñador, además de ser creativo, debe saber con exactitud a qué núcleo social dirigirá su mensaje visual, ya que lo transformará y logrará que sea legible y funcional.

"El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual".⁴

Para lograr soluciones visuales más interesantes y dinámicas es importante señalar y especificar cada uno de los elementos básicos que lo conforman, ya que esto ayudará a los medios visuales a conocerla y entenderla mejor, logrando un exitoso impacto visual.

4. DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Barcelona, 1985, p. 54.

La intervención de los elementos básicos de la comunicación visual depende de la sensibilidad del diseñador gráfico. Sí se aplican pensando que él es el primer observador, no todos los elementos básicos de la comunicación visual se utilizan en un mismo diseño, pero es importante señalar cada uno de ellos tratando así de comprenderlos individualmente.

En la realización del presente trabajo se aplicaron algunos de los elementos básicos de la comunicación visual, según las necesidades del proyecto.

3.2- El Punto

El punto es señalizador y marca el espacio, es la unidad mínima de la comunicación visual y logra una fuerza visual enorme, sobre nuestro ojo; lo más natural en él es que tienda a la redondez. Ya sea puesto por el hombre o encontrado por casualidad, se puede dividir en dos categorías.

1. cósmico: ordenado y en forma •
2. caótico: desordenado e informal *

“El contacto entre el lápiz, rotulador, pincel, etc. y una superficie produce un punto. Se trata ya de un [signo] del lenguaje visual, signo que puede asumir distintas dimensiones y que, combinado con otros puntos sobre una misma superficie, puede ya constituir un mensaje visual”⁵

5. LAZOTTI FONTANA, LUCÍA. Comunicación visual y escuela. Colección punto y línea: Editorial Gustavo Gili, S. A. 1981, p. 63

El punto es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una gran fuerza visual de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito.

En este trabajo el punto se utilizó desde el momento en que se hizo el primer trazo, ya que el punto es el origen de cualquier línea.

3.3- La línea

Puede generalizarse diciendo que la línea indica la dirección hacia donde se dirige y lo largo de dicha trayectoria, por eso se dice que su función es dinámica nunca estática, tomando en cuenta que la línea es un punto en movimiento en cualquier dirección que vaya.

La línea tiene un papel importante en las artes gráficas, y en el proceso visual delimita el espacio que existe en un plano, logrando formas visuales con una enorme energía.

La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación, con una línea se logran un sin fin de formas, es muy importante para el artista, ya que puede transmitir lo que siente, su forma de ver las cosas y sus emociones, la línea puede ser delicada o fuerte, de aquí se puede determinar algunas veces su forma de ser.

La línea, como el punto, tiene sus propias cualidades visuales.

Se puede definir como un punto en movimiento pues se logra inicialmente con un marcador puntual sobre un plano y se

desplaza a lo largo de una trayectoria. Se logra una línea al extender el punto, y según el diámetro del punto será el grosor de la línea.

*"La línea es el instrumento esencial de la previusualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación, por ello es enormemente útil."*⁶

*"Límite de una superficie, sucesión de puntos extendida en una sola dimensión."*⁷

*"También la línea es un signo del lenguaje visual. La línea puede ser horizontal, vertical, oblicua, quebrada, curva, etc,"*⁸

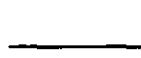
6. DONDIS, D. A. Op. Cit p. 54.

7. Diccionario Academia enciclopédico en CD-Rom. Fernández Editores, primera edición, 1997.

8. LAZOTTI FONTANA, LUCÍA. Op. Cit. p. 63.

La línea fue indispensable en todo el proceso de elaboración de este proyecto, con este elemento básico de la comunicación visual se construyeron desde los bocetos o lluvia de ideas, hasta las aplicaciones de diseño.

Ejemplo de líneas:



Horizontal



Vertical



Quebrada



Oblicua



Curva

3.4- Contorno

El contorno es un conjunto de líneas que limitan una figura o una composición, logrando así un sin fin de figuras mediante la asociación de las básicas del contorno.

El contorno tiene tres figuras básicas:

Cuadrado, círculo y triángulo equilátero.

Cuadrado.- En la antigüedad, los cuatro puntos cardinales señalaban los extremos del planeta, si el cuadro se alargaba convirtiéndose en rectángulo, todo su carácter simbólico se esfumaba, pues siempre existe la diferencia entre largo y ancho.

Ancho.- Es la dimensión más corta de un plano rectangular. El cuadrado carece de anchura.

Círculo.- Es el plano comprendido y limitado por la circunferencia, línea curva plana cerrada, sin principio ni fin, que gira al rededor de un punto, siempre equidistando de ése, llamado centro, situado en el mismo plano. A esta figura pueden asociarse los símbolos de infinito, calidez y protección.

Los contornos básicos son figuras simples y planas que pueden construirse y describirse fácilmente. Se puede obtener un sin fin de formas explotadas por la imaginación del hombre, utilizando un procedimiento verbal, visual o de la naturaleza.

*"Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales."*⁹

Triángulo. Es una figura formada por tres puntos no alineados y por tres segmentos que los unen dos a dos. Esta figura, que forma siempre ángulos de 60°, se asocia con significados de permanencia, tensión, conflicto y acción.

El triángulo siempre se asocia con dos planos: uno vertical y otro horizontal.

Se puede decir que es a partir de estos tres contornos básicos de donde se derivan todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre.

9. DONDIS D. A. Op. Cit. p. 59.

En la elaboración de la imagen de Mantenimiento y Servicio Angel González S.A. de C.V., el contorno desempeñó un papel importante debido a que con la asociación de las figuras básicas del contorno se pudo construir dicha imagen.

3.5- Dirección

Para expresar los contornos básicos es necesario acudir a tres puntos de vista elementales:

- la horizontal y la vertical.
- la diagonal.
- la curva.

La dirección horizontal y la vertical en el aspecto visual son estables y esto, además de facilitar el equilibrio de la visualización del ser humano, facilita las cosas ya construidas.

La dirección diagonal es la más inestable y por ello es la formulación visual provocadora. Ésta tiene un significativo amenazador y subversivo.

A la dirección curva se le asocian los significados de repetición, calor y encuadramiento.

La utilización de estas fuerzas como herramienta es muy importante para elaborar un mensaje visual, ya que ello ayuda

a dar sentido al contenido de la composición, logrando un efecto final y un significado en el mensaje visual.

*"Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal, el círculo, y la curva. Cada una de las direcciones visuales tienen un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales."*¹⁰

La dirección se empleó en este trabajo de modo que, con la utilización de los tres visuales elementales, la horizontal y vertical, la diagonal y la curva, se logró dar significado al mensaje visual.

10. Ibid. p. 60.

3.6- Tono

El tono se define algunas veces como una variación de luz. Sin este medio no se distingue la información visual del entorno, ya que ésta produce diferentes intensidades sobre los objetos que veremos (el claro oscuro) por medio de estos tonos se pueden representar elementos que generan los efectos de profundidad, volumen, luz, sombra, movimiento, distancia, etc.

En las artes gráficas, los grados tonales están muy reducidos, a pesar que de la luz y la obscuridad de la naturaleza existe una extensa cantidad de grados tonales.

En el mismo campo profesional, el tono es un elemento muy importante, ya que con su uso el artista gráfico logrará producir la ilusión de volumen para representar el mundo real.

Vivimos en un mundo tridimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar esas dimensiones.

El tono no fue empleado en este trabajo, ya que este elemento expresa volumen, y en el trabajo desarrollado para Servicio y Mantenimiento Angel González S. A. de C. V. no se necesitó crear una ilusión tridimensional.

3.7- El color

Es una cualidad de los fenómenos visuales que dependen de la distinta impresión que producen en el ojo las radiaciones luminosas de diferente longitud de onda. El color es una muy valiosa fuente para los comunicadores visuales, porque a éste se asocia una muy amplia categoría de significados simbólicos.

*"La luz llega al ojo humano como un espectro de radiación de diferentes longitudes de onda, dentro del cual las bandas que se nos ofrecen como visibles son las del rojo, verde y azul, que, fusionadas, percibe como luz blanca; a pesar de ello, por la elaboración del cerebro se considera la gama como continua."*¹¹

El color nos ofrece un enorme alfabeto, de gran utilidad en el vocabulario visual. También es una fuente de información muy fuerte y tiene una gran cantidad de significados simbólicos, es también inestable, pues tiene un valor relativo.

11. GASCH, MANUEL, Técnicas de pintura y diseño. Diseño por ordenador. Las bases del diseño, Ediciones Génesis, Madrid, 1992, p. 38.

En el color se pueden apreciar tres dimensiones:

MATIZ

Cada una de las gradaciones que puede tener un color es una combinación de varios colores mezclados con cierta proporción; cada color de la mezcla tiene sus propias características pero sus efectos son comunes. Existen tres matices, amarillo, rojo y azul, cuando se mezclan forman nuevos matices secundarios.

SATURACIÓN

Un color es puro cuando está saturado en su totalidad; se forma con matices primarios y secundarios, carece de complicaciones. Mientras más se saturan los colores más cargados de expresión y emoción nos parecen.

BRILLO

Es acromático y va de la luz a la oscuridad. Es constante y su presencia no afecta al tono.

El color es uno de los elementos básicos más importantes en la comunicación visual, y en el caso de Mantenimiento y Servicio Angel González S. A. de C. V. sí fue requerido, ya que éste nos ofrece un alfabeto más amplio en el vocabulario visual.

Los colores que se utilizaron para la creación de esta imagen fueron los azules Pantone 541 y 2935, debido a que estos matices se graban mejor en la memoria del usuario; además, están relacionados con la empresa, ya que la maquinaria reparada por Servicio y Mantenimiento Angel González S. A. de C. V. es de acero, metal que tiene connotaciones de frialdad, al igual que el azul.

3.8- La textura

Podemos reconocerla mediante el tacto o mediante la vista o se reconoce mediante estos dos sentidos.

La textura se divide en dos categorías: la táctil y la óptica.

Por medio del tacto tenemos diferentes sensaciones que nos indican si un objeto es áspero, rugoso o liso. A esta condición de la superficie de algo se le llama textura táctil.

Cuando una apreciación ocular nos indica una textura diferente a la sensación producida en la mano mediante el tacto real, estamos en presencia de una textura óptica.

El ojo humano percibe siempre una superficie como tal , la textura es un elemento visual muy importante pues con el podemos darle más fuerza a los motivos gráficos mediante texturas visuales.

En este diseño no fue necesaria la aplicación de ninguna textura.

3.9- La escala

Se puede definir como el proceso que consiste en la capacidad que tienen los elementos visuales para modificar y determinarse entre sí. Para comprender uno necesitamos su opuesto, como en el caso de la escala cromática que es una sucesión tonal ordenada que va de la luz a la oscuridad.

Tomando en cuenta que no puede existir lo grande sin lo pequeño, la escala fue un elemento básico de la comunicación visual de suma importancia.

3.10- La dimensión

Es la extensión de un objeto en una dirección determinada.

Se relaciona con el volumen total o real. La dimensión existe en la realidad, como lo prueba el que no sólo la sentimos sino también podemos verla gracias a nuestra visión binocular.

En el mundo gráfico que se basa en las representaciones bidimensionales de la realidad, no existe el volumen real y sólo está simulada por medio de la perspectiva y la manipulación del claro-oscuro.

En el presente caso, por tratarse de un trabajo sin la ilusión de volumen, se recurrió a la dimensión por medio de la perspectiva en dos planos.

3.11- El movimiento

Es el resultado del desplazamiento de un punto logrando un trazo con una enorme fuerza visual que se encuentra comúnmente en la vida diaria del ser humano.

Ejemplo: la cinematografía, en la que se encuentra el movimiento real, mientras en la animación se utilizan técnicas que crean ilusiones que engañan al ojo.

El movimiento es verdaderamente algo fascinante.

Al elaborar el presente diseño, por tratarse de una imagen estática, este elemento no fue necesario considerarlo.

CAPÍTULO IV

4. IMAGEN GRÁFICA

DEFINICIÓN DE IMAGEN GRÁFICA

DEFINICIÓN DE TIPOS DE IDENTIDAD

NECESIDAD DE UNA IMAGEN GRÁFICA EN LAS EMPRESAS

LA IMPORTANCIA DE USAR UNA METODOLOGÍA

ELEMENTOS DE LA IMAGEN GRÁFICA

4. IMAGEN GRÁFICA

4.1- Definición de Imagen gráfica

Para poder definir qué es imagen gráfica, necesitamos tener como primera instancia su significado totalmente captado, es decir, tener una idea concreta de su definición.

“Imagen es la representación figurada-es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original.”¹²

“Identidad equivale a autenticidad y verdad. Es pues la cosa y su forma. La cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma.”¹³

“La identidad, imagen, entidad, perfil e identificación corporativa significan lo mismo, los cambios que existen en estos significados se deben a las malas traducciones que ha adoptado el lenguaje del diseñador gráfico.”¹⁴

12. COSTA, JOAN, Imagen global. Ceac, Barcelona, 1987, p. 185.

13. Ibid. p. 86.

14. Entrevista elaborada al D. G. Luis Andrade Yúdice, el día 15/VIII/98.

De acuerdo con las definiciones anteriores, la imagen en el contexto del diseñador gráfico es la representación visual de algo, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su semejanza perceptiva, y la identidad es la esencia propia de la *cosa*, es decir, el conjunto de los atributos cualitativos que ésta tiene y la definen. Es el conjunto de circunstancias que la hacen diferente de las demás, debido a que es idéntica a ella misma solamente.

Queda claro que en el medio del diseñador gráfico se usan como sinónimos identidad, imagen, perfil, entidad e identificación corporativa.

Por lo cual he llegado a la conclusión de que la representación gráfica de una corporación, institución, profesión, comercio, etc., debe llamarse imagen gráfica, debido a que esto solamente es la representación visual de ella misma, y la identidad corporativa, institucional, profesional, comercial, etc., es la que se refiere únicamente al conjunto de atributos que éstas tienen: local, mobiliario, atención al cliente, equipo y, sobre todo, la imagen gráfica.

4.2- Definición de tipos de identidad

En la actualidad existen diferentes tipos de imágenes gráficas que apoyan a las identidades; las primeras representan a distintas entidades con una imagen particular que se quiere dar a conocer al público. Éstas pueden presentarse en forma personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública, de acuerdo con esto y la actividad que desempeña.

“Toda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen.”¹⁵

Toda organización es única y su identidad siempre se deberá a sus raíces propias.

15. Diccionario Academia enciclopédico en CD-Rom. Fernández Editores, primera edición, 1997.

Identidad corporativa

Es el nombre que se le da a una agrupación de asociaciones o agrupaciones que integran empresas privadas, organismos públicos. Estas agrupaciones son de origen económico y por lo tanto tendrá siempre una actividad lucrativa.

Identidad profesional

Es una forma individual, y no como asociación. Ésta representa la profesión desempeñada por una persona: arquitecto, contador, abogado etc. La identidad profesional, al igual que la institucional, es un sistema de mensajes que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la profesión, desde los creados hasta aquellos elementos que contienen rasgos y valores de identidad.

Identidad personal

Es la representación de las cualidades de una persona que desempeña un oficio y no una profesión.

Identidad institucional

Identifica a organismos no empresariales. Son un instrumento de control social, de una cultura en la que se trata de servir adecuadamente, y no tienen un fin lucrativo.

Identidad comercial

Es la que determina y diferencia a una organización pequeña o mediana. Se aplica al pequeño comercio porque, a pesar de lo reducido de sus negocios, se puede desarrollar exitosamente si maneja una imagen con más atractivo visual, porque así logrará vender mayores cantidades y esto le ayudará a crecer.

4.3- Necesidad de una imagen gráfica en las empresas

En la actualidad nos hemos visto invadidos por una serie de imágenes comerciales utilizadas por diferentes empresas, corporaciones, instituciones, etc., en las cuales existe una competencia impresionante, tratando de convencer así de que sus productos son los mejores. Cada una de estas empresas necesita una imagen gráfica que salga de sus raíces y que la diferencie de las demás, ya que todas están integradas a nuestra sociedad y por eso es necesario estudiar y analizar quiénes observan sus imágenes y quiénes consumen sus productos.

La imagen gráfica es una representación visual, que se logra por medio de signos, símbolos, textos, letras, figuras e imágenes y esto se asociará con las características y personalidad de quien la utiliza.

Con esto comienza a verse la importancia de la imagen gráfica, pues es un elemento gráfico que sirve para identificar una empresa, cualquiera que sea; se muestra al público y, dependiendo de su fuerza, se logrará un buen impacto visual; en el caso de carecer de fuerza, no logrará el impacto deseado.

Un error, que suele suceder a menudo dentro del mercado de una empresa, es la “mala utilización” de su imagen gráfica, y la llamamos mala ya que, presionados por otras compañías con mayor mercado, pierde su individualidad y hacen copias de menor calidad de los productos y servicios de otras empresas, imitando la imagen; esto en lugar de ayudar perjudica, pues el consumidor al ver esa imagen consume el producto, lo asocia y comprueba que es de calidad menor.

Una característica, y quizás la más importante, es que la imagen gráfica tiene que ser única, debe reflejar las características de la empresa, debe ser entendible, que llame la atención, que influya en proveedores, competidores, gente importante, gente de bajos recursos, periodistas, etc.

Por todo esto, es necesario crear una imagen gráfica única, apoyada en una metodología y que al funcionar logre un éxito rotundo.

4.4- La importancia de usar una metodología

Es muy importante señalar que la metodología más apropiada en el diseño, o en cualquier área, es en la que se utiliza el razonamiento; es decir, la metodología es el análisis ordenado de un conjunto de problemas existentes en una ciencia o disciplina.

Al utilizar esta metodología se sintetizará y simplificará el trabajo logrando así una solución más apropiada y lógica.

El uso de una metodología en el diseño gráfico no sólo debe facilitar la traducción a un lenguaje único, sino que se propone ir mas allá guiando al diseñador en el proceso de transformación de una demanda verbal a una solución formal.

Para que los resultados estén en función de la realidad es necesario que el diseñador siga un ordenamiento metodológico con razonamientos lógicos. Cualquier método servirá para conocer, entender, saber qué elementos utilizar para lograr una solución, adaptándose a las características propias de cada problema. Dentro del planteamiento del problema, existe una búsqueda, unas alternativas y una aplicación.

4.5- Elementos de la imagen gráfica

La forma de realizar la imagen gráfica es por medio de símbolos, nombres o denominación social, colores y logotipos, es la manera de distinguirse de las demás y ser diferente. Estos son los elementos componentes para la buena representación visual de una imagen.

Para poder identificar una empresa necesitamos cuatro elementos que conforman la imagen gráfica:

1. SÍMBOLO
2. LOGOTIPO
3. GAMA CROMÁTICA
4. DENOMINACIÓN SOCIAL

Gama cromática:
Pantone azul 541 y Pantone azul 2935



El símbolo es una representación gráfica cuyo elemento primordial es icónico, su lenguaje es visual y representa a una empresa o marca sin recurrir al nombre.

Una de las cualidades del símbolo es su gran capacidad de sustituir o representar visualmente a una empresa o marca pues, al ser un lenguaje icónico, facilitará el entendimiento de lo que se quiere representar.

Los símbolos se dividen en tres grupos: monograma, que se refiere a la conformación gráfica a partir de las iniciales o letras más importantes del nombre de la empresa; logograma es el signo arbitrario representativo de una empresa hecho a partir de una idea o concepto, y el logotipo es el nombre de la organización en versión pictórica, la tipografía es poseedora de una enorme dimensión gráfica icónica que, por connotación, incorpora significados complementarios al propio nombre; permite un apoyo semántico enriquecedor, el peso de lo tipos sugiere inmediatamente fuerza, solidez, delicadeza, etc., y el cambio del tamaño de la letra tiene una función técnica, pero a su vez aporta una serie de connotaciones laterales.

En el trabajo que se realizó para Mantenimiento y Servicio Angel González S. A. de C. V., los símbolos "G" y "A" son un monograma, ya que como se mencionó anteriormente su conformación gráfica parte de una letra que es importante para dicha empresa, y el logotipo es la tipografía del nombre de la misma, que se encuentra colocada sobre un medio círculo que al final se convierte en una línea recta, lo que sugiere subliminalmente los volantes de la prensa, los rollos de papel y la salida del producto terminado.

Gama Cromática

Tiene una enorme carga funcional y psicológica. La función del color es buscar un efecto óptico fuerte, de gran impacto en la que la efectividad del color se basa en el impacto resultante de la combinación de varios matices y contrastes ópticos, lo que da como resultado un impacto visual impresionante y ayuda a individualizar y diferenciar una empresa.

Los colores seleccionados para este trabajo fueron los azules Pantone 541 y 2935, dando una excelente combinación y armonía en el resultado final. Al mismo tiempo, estos colores se asocian a la facultad de retención en el usuario y, por tratarse de una empresa que se dedica a la reparación de maquinaria industrial, los colores fríos fueron una magnífica elección.

Denominación social

Cuando hablamos de denominación social nos referimos al nombre de la empresa o institución.

Según Norberto Chaves, en su libro "La imagen Corporativa", denominación social o nombre puede ser el resultado de sus características lingüísticas y por eso adopta distintos aspectos, desde un signo abstracto, hasta una expresión clara, con muchas variantes, al tiempo de pasar por sus formas mixtas, como descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones.

DESCRIPTIVOS

Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

SIMBÓLICOS

Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

PATRONÍMICO

Nombre propio de una personalidad clave de la institución; *puede tratarse del dueño, del fundador o de algún miembro de la familia.*

TOPONÍMICO

Lugar de origen o área de influencia de la institución.

CONTRACCIONES

Construcciones artificiales mediante las siglas o fragmentos de palabras.

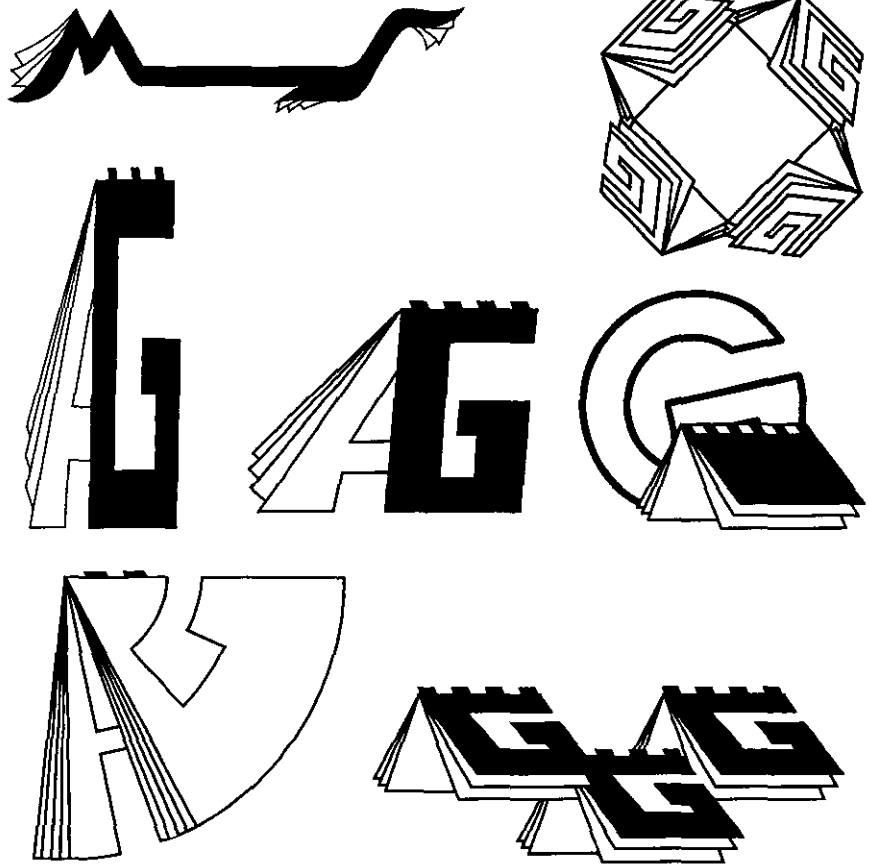
CAPÍTULO V

5. DESARROLLO GRÁFICO DE “MANTENIMIENTO Y SERVICIO ANGEL” S.A. DE C.V.

3.1	
LLUVIA DE IDEAS	
5.2	
ANTEPROYECTO	
5.3	
PROPUESTA ELEGIDA	
5.4	5.8
VARIANTES DE LA PROPUESTA ELEGIDA	MODULACIONES
5.5	5.9
TRAZOS AUXILIARES.	PROPUESTA TIPOGRÁFICA
5.6	5.10
RED DE CONSTRUCCIÓN	TIPOGRAFÍA ELEGIDA
5.7	5.11
ÁREA DE RESTRICCIÓN	ADECUACIÓN TIPOGRÁFICA
	5.12
	ADECUACIÓN ELEGIDA
	5.13
	GUÍA DE TAMAÑOS PARA REPRODUCCIÓN
	5.14
	PROPUESTA DE COLOR
	5.15
	COLOR ELEGIDO
	APLICACIONES

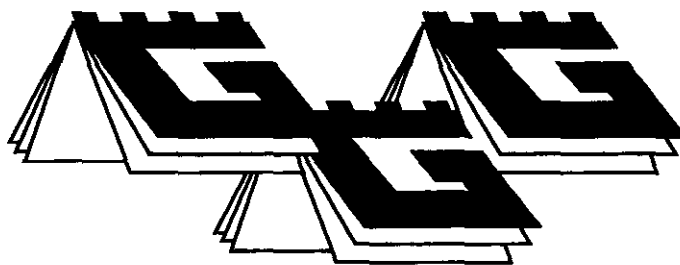
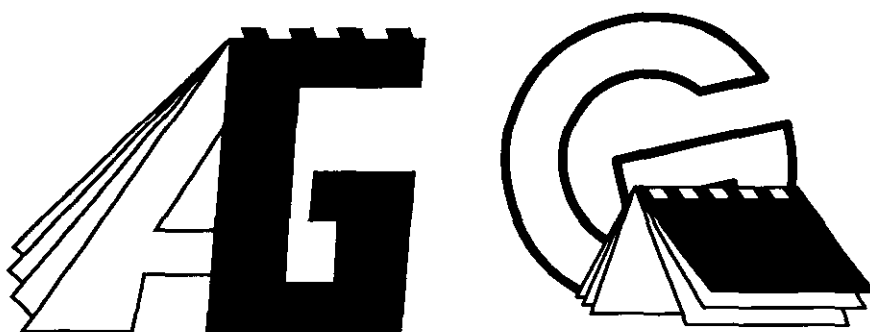
5.1- Lluvia de ideas

Es el resultado de convertir en imágenes los conceptos genéricos característicos del símbolo que se va a proyectar.



5.2- Anteproyecto

Se eligen tres alternativas, considerando los niveles analíticos.



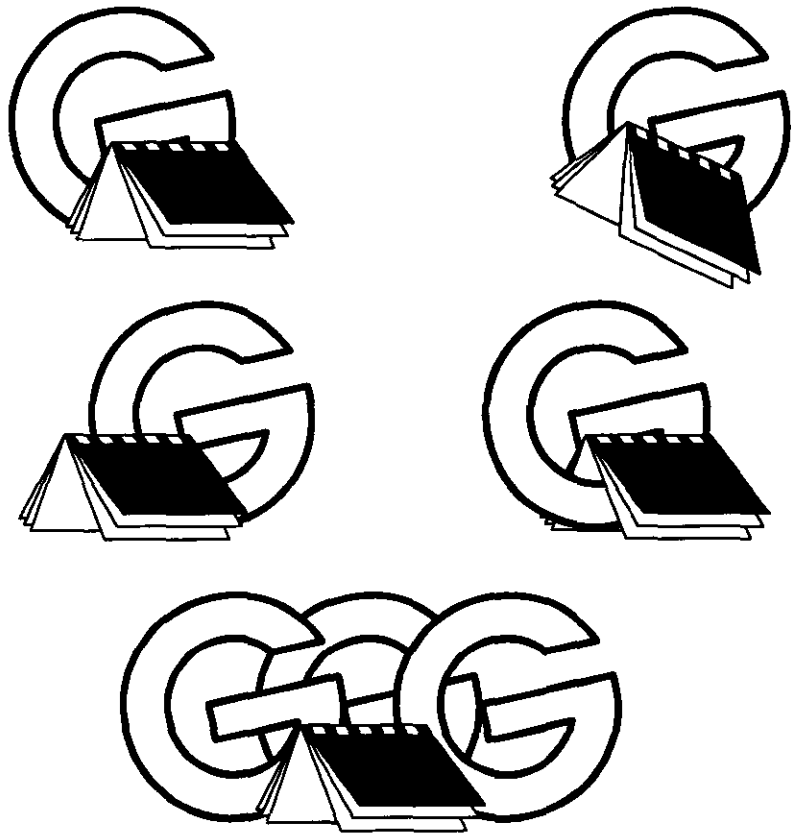
5.3- Propuesta elegida

Se elige la mejor, la más funcional y legible, con carácter y un grado de construcción óptico, considerando la sencillez como punto fundamental para una identificación más clara.



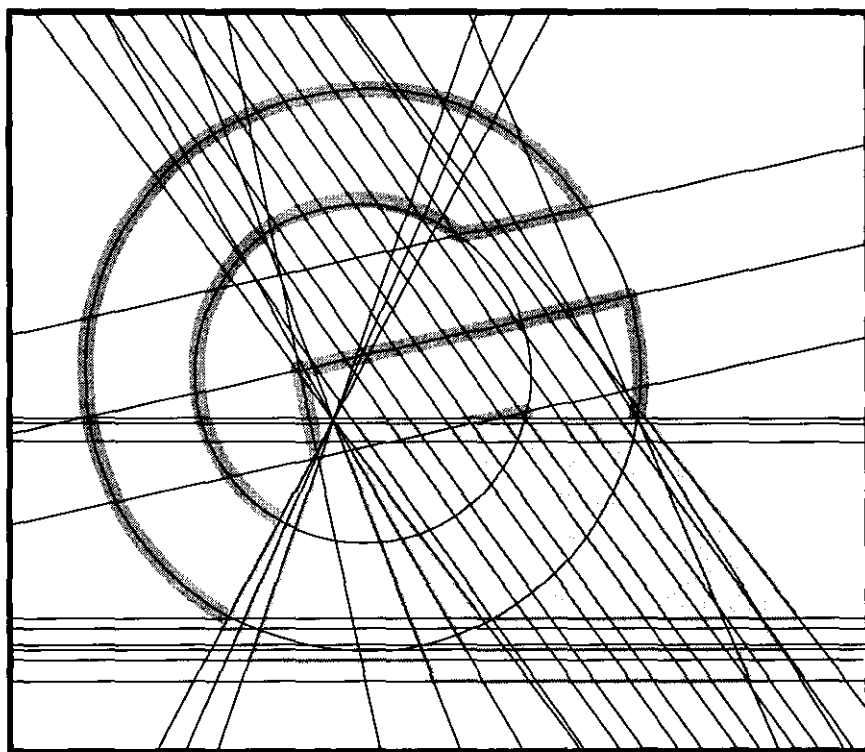
5.4- Variantes de la propuesta elegida

Una vez elegida alguna de las propuestas, se empieza a trabajar con el uso de tratamientos visuales hasta que surja finalmente la óptima.



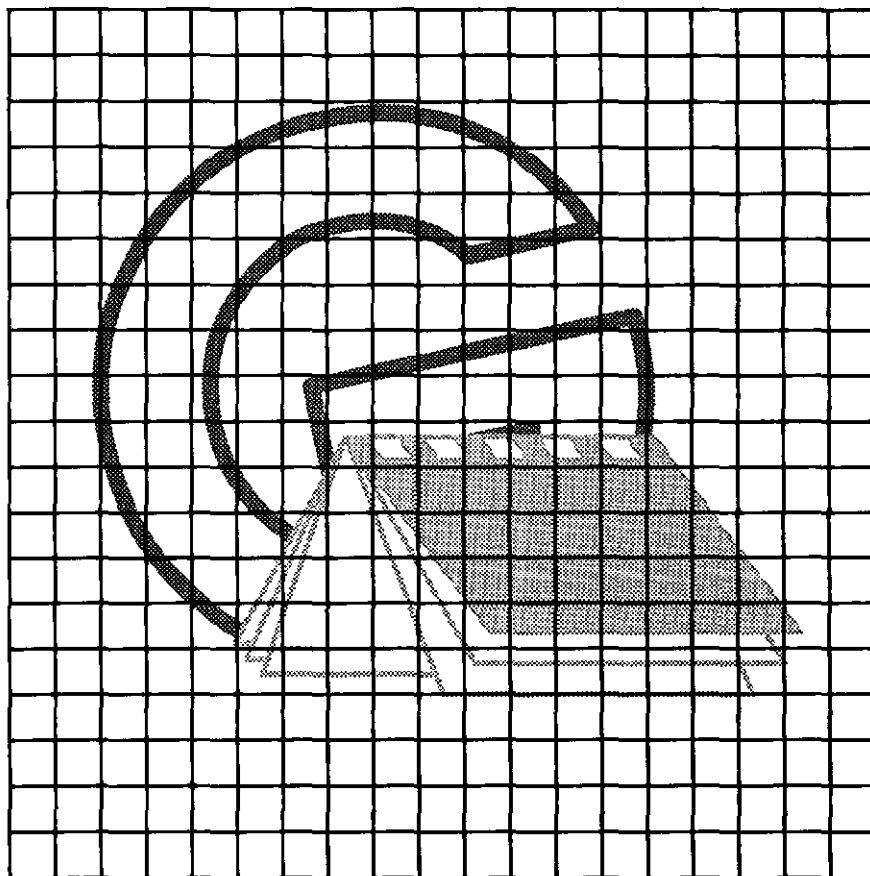
5.5- Trazos auxiliares

El trazo correcto será un aspecto fundamental en el desarrollo y aplicación de éste.



5.6- Red de construcción

Valerse de esta red facilita la reproducción exacta del diseño, justificando y sustituyendo la imagen del mismo.



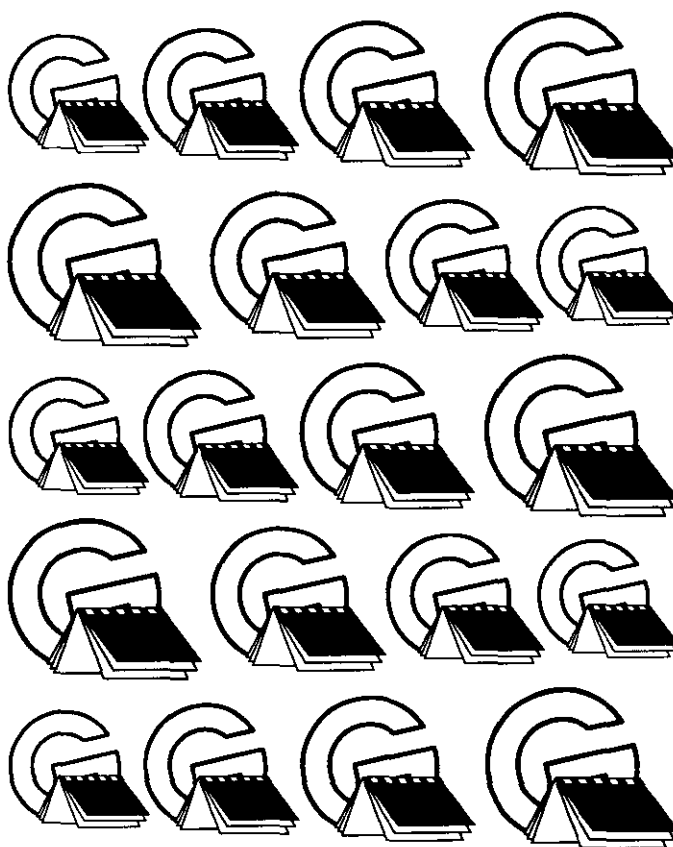
5.7- Área de restricción

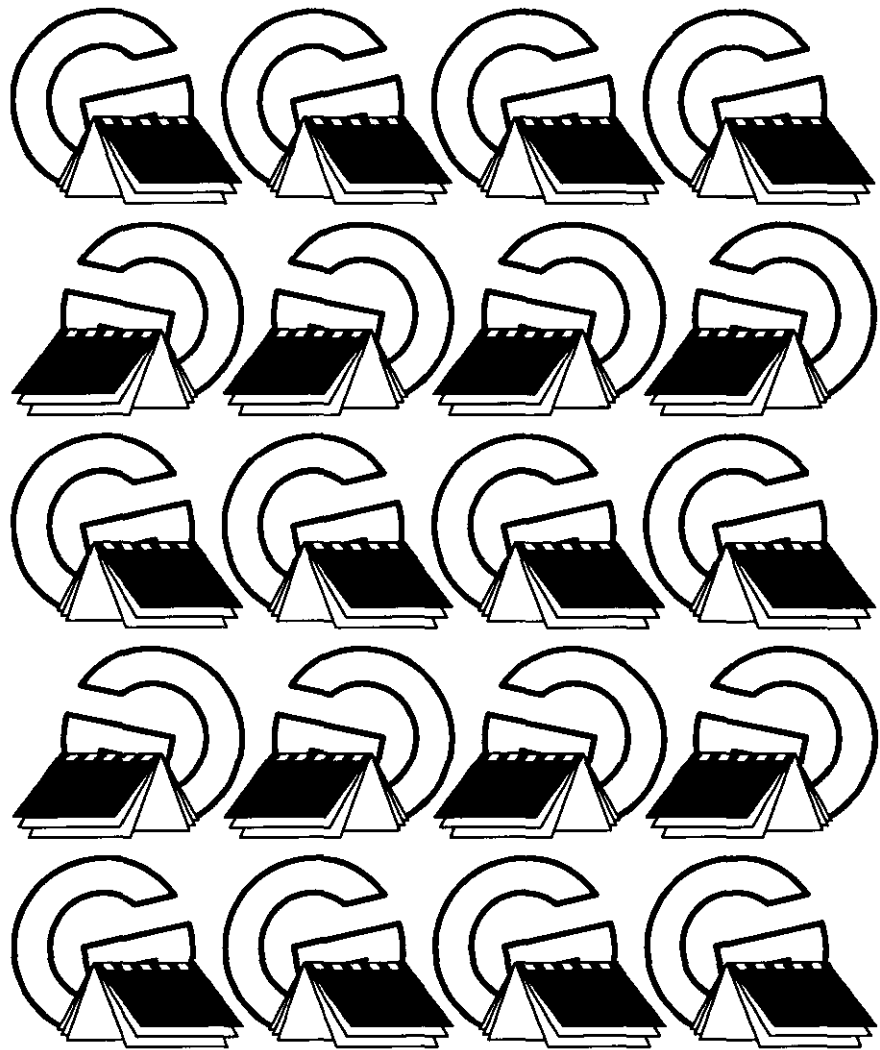
Es importante que la imagen gráfica tenga legibilidad, por eso es muy importante respetar el espacio imaginario alrededor de éste, por lo que no deberá ser invadido por elementos que compitan con él.

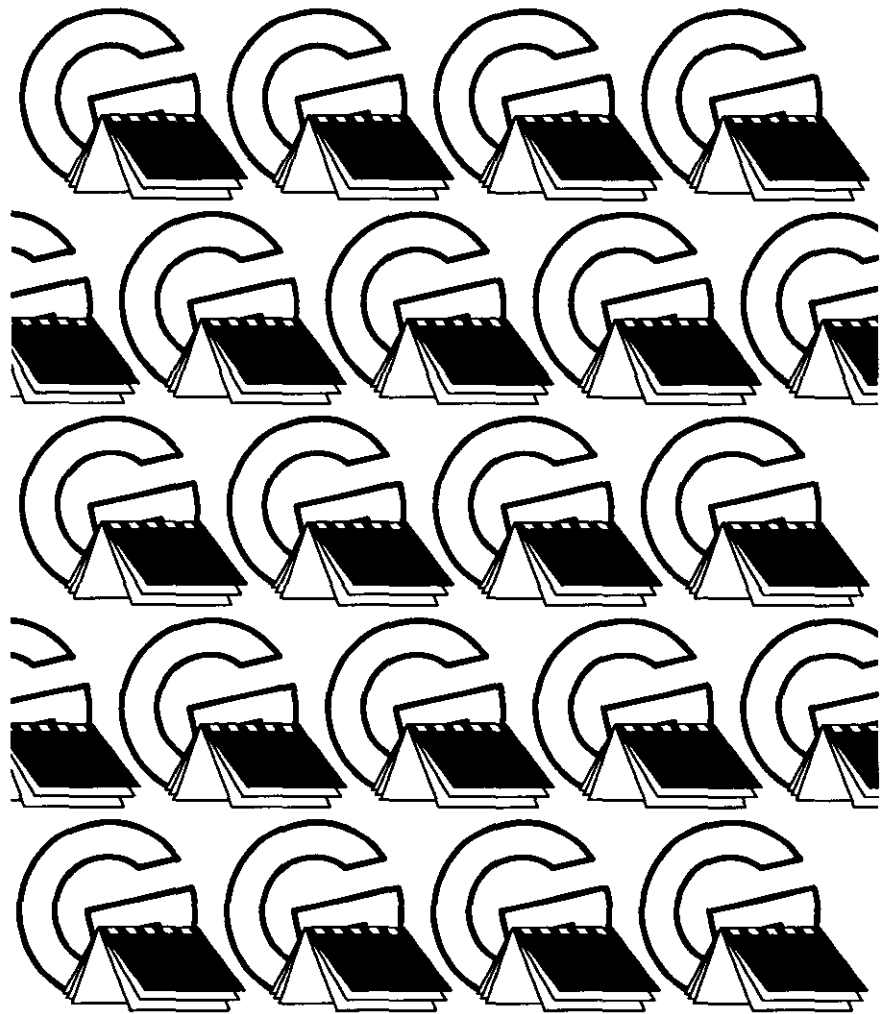


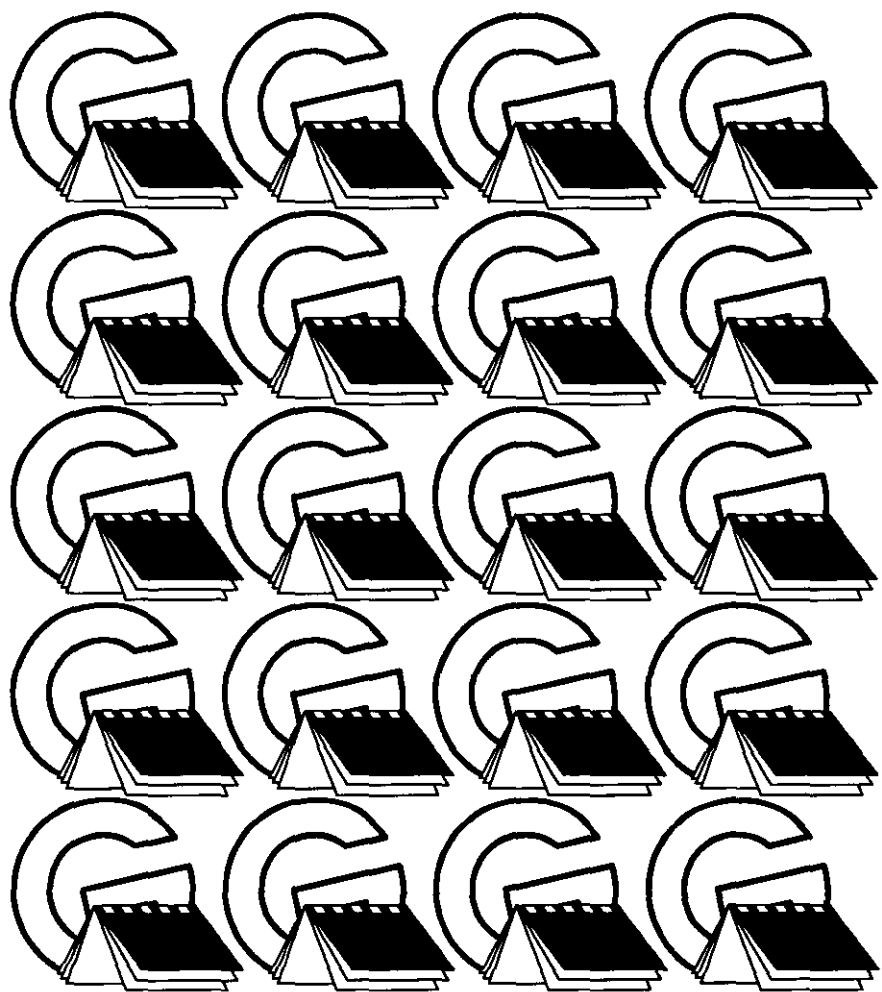
5.8- Modulaciones

El juego de modulaciones ofrece diferentes alternativas para poder trabajar en diferentes soportes, como en la aplicación de papelería general.









5.9- Propuesta tipográfica

Tiene el propósito de obtener una imagen uniforme y propia, se busca una fuente tipográfica que sea legible, fácil de recordar y que se integre al concepto gráfico.

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Helvetica Compressed
Regular**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Avant Garde
Demi**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Helvetica
Bold**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Franklin Gothic
Heavy**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Kabel
Black**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**VAG Rounded
Bold**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**Gill Sans Condensed
Bold**

**Mantenimiento y Servicio
ANGEL, S.A. DE C.V.**

**ITC Eras
Bold**

5.10- Tipografía elegida

Avant Garde Demi

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'j°+'ç-.
!".\$%&/()=°?¿^*“Ç_::
|@#ç∞¬÷“”≠´,){}-...„
μβ√©Ω≤ǎ∫∂fⒶ™¶§πø¥†®Σœœ
ı~•\$%/''≈,±^«»—...◇□,≥
ÅΔflfl~˘˘~Π∅‡Æœ

Avant Garde Book

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890'j°+'ç-.
!".\$%&/()=°?¿^*“Ç_::
|@#ç∞¬÷“”≠´,){}-...„
μβ√©Ω≤ǎ∫∂fⒶ™¶§πø¥†®Σœœ
ı~•\$%/''≈,±^«»—...◇□,≥
ÅΔflfl~˘˘~Π∅‡Æœ

5.11- Adecuación tipográfica

Se ubica la tipografía en un espacio determinado en relación al símbolo, manejando escalas y proporciones par elegir la más adecuada.



5.12- Adecuación elegida



5.13- Guía de tamaños para reproducción

Se presentan ocho tamaños que deberán utilizarse como originales mecánicos para su aplicación a la papelería.



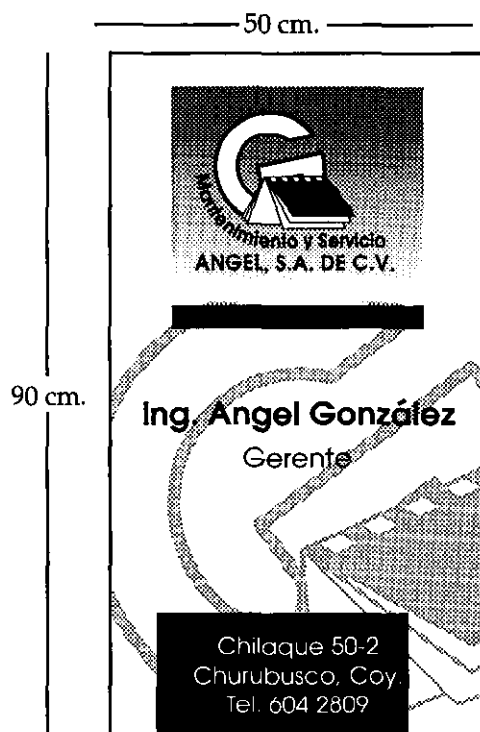
5.14 Propuesta de color



5.15 Color elegido

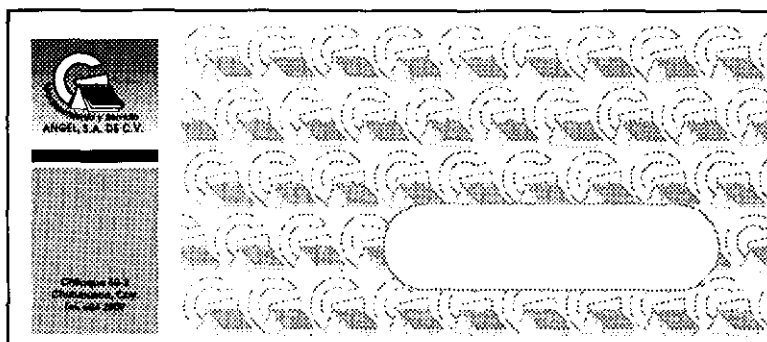


Tarjeta de presentación



Sobre

24.0 cm.

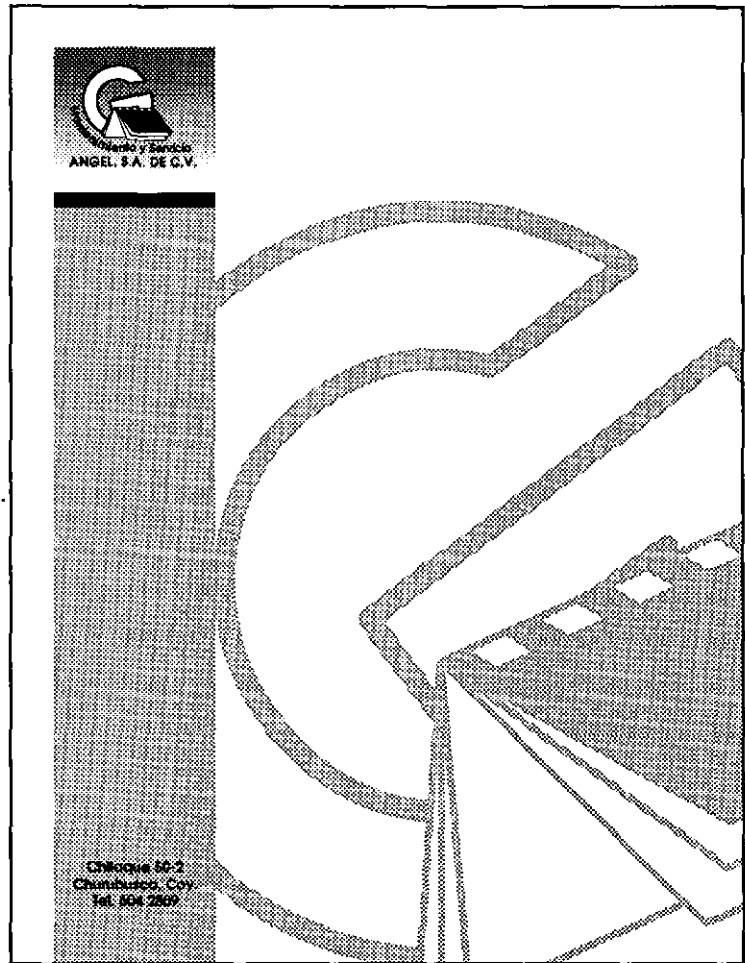


10.5 cm.

Hoja carta

21.5 cm.

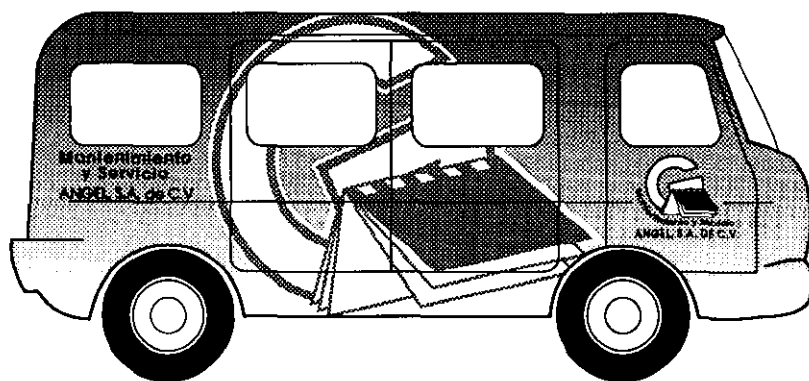
28.0 cm.



Gafete
(Frente y vuelta)

The diagram illustrates the layout of an identification badge, showing both the front and back views. The badge is rectangular, measuring 7.0 cm in width and 11.0 cm in height. The front view (left) features a dark header area with a photo placeholder labeled "Foto" and the logo of "ANCEL S.A. DE C.V." with the text "Producto y Servicio". Below this, there are three horizontal input fields for "Nombre:", "Puesto:", and "No. Seguro Social:". The back view (right) features a dark header area with a name placeholder, followed by two horizontal input fields for "RFC:" and "Firma:". At the bottom of the back view is a barcode. The entire badge is set against a background of a faint, stylized map of Mexico.

Transporte



Bata



Conclusión

Entendiendo por el concepto diseño gráfico el proceso metodológico que tiene como objetivo final dar solución a un problema de comunicación gráfica, la imagen que diseñé me llevó a excelentes resultados, pues cumplirá con el objetivo de ser observada y retenida en la memoria del receptor.

Uno de los logros alcanzados en este proyecto fue el diseñar una imagen gráfica que mantuviera los elementos con los que se dió a conocer Ángel González ; como lo platicamos muchas veces en nuestras entrevistas, dicha imagen debía actualizarse, ya que es una empresa renovadora y su imagen gráfica necesitaba modernizarse al ritmo de la época.

Con mucho trabajo y ganas logré actualizar la imagen gráfica de Mantenimiento y Servicio Angel S.A de C.V., sin perder la idea anterior pues las letras A y G que se han manejado desde su principio se mantienen en el actual, pues son la unión de Ángel González y artes gráficas; el libro tampoco fué desechado, dado a que las máquinas a las que le da servicio son de encuadernación.

Todo este trabajo de diseño tiene una secuencia lógica y una investigación amplia en la que logré una justificación satisfactoria.

Otro logro importante es la experiencia acumulada a lo largo de esta tarea, pues ha sido de vital importancia en mi vida profesional.

Bibliografía

Biblioteca del diseño gráfico. Diseño gráfico, vols. 1 y 2, Naves Internacional de Ediciones, S.A.

Cohen, Jozef. Sensación y percepción visuales. México, Editorial Trillas, 1973. p. 62

Costa, Joan. Imagen global. Barcelona, Ceac, 1987. p. 263.

Chaves, Norberto. La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional. 2a. edición, Barcelona, Editorial Gustavo Gili. S.A. 1998, p. 188.

Diccionario Academia enciclopédico en CD-Rom. Fernández Editores, primera edición, 1997.

Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1985, p. 54.

El impresor. Al servicio de las artes gráficas, Año XXI- 2a. época-
núms. 147, 148, 149, 153, 154, 155, 166. México, 1996-97.

Fabris, S. y Germani, R. Color. Proyecto y estadística en las artes gráficas. Barcelona, Edebé, 1973. p. 45

Frutiger, Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales, Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A. 1985, p. 286.

Hayten, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas. Barcelona, Las ediciones de arte, 3a. edición. 1978, p. 30-40

Marshal Mc. Luhan, Herbert. Teoría de la imagen. Barcelona, Salvat Ediciones, 1973, p. 142.

Murphy, John. Como diseñar marcas y logotipos, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1991.

Lazotti Fontana, Lucía. Comunicación visual y escuela. Colección punto y línea, Editorial Gustavo Gili S.A., 1981, p. 63.

Gasch, Manuel. Técnicas de pintura y diseño por ordenador. Las bases del diseño, Ediciones Génesis, Madrid, 1992, p. 38.

Wally, Olins. Identidad Corporativa, Celeste Ediciones. 1991, p. 145.