

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES CAMPUS ACATLÁN

IMAGEN DE IDENTIDAD GRAFICA:  
GULDA IMPRESOS

T E S I S  
PARA OBTENER EL TITULO DE.  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:  
ALEYDA PIMENTEL RIVERA

ASESOR :  
PROFESOR: ALBINO MANUEL RAMIREZ MENDEZ

MEXICO, D.F. 2002



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 principalmente.

A ustedes Padres Míos, (Jaime y Gloria) por tenerme la paciencia y el apoyo que me brindaron incondicionalmente en el transcurso de mi formación. Hermanos (Ulises, Dulce, a las pequeñas Priscilla y Sofía) por sus conocimientos que hasta hoy, sigo aprendiendo, a ti Gloria alias la (Güera), por la tenacidad e inteligencia que a diario me enseñas.

Gracias: Dr. José de Jesús González Núñez, por cederme lo que siempre soñe y que gracias a ello, culmine con este proyecto.

A ustedes profesores que me enseñaron las bases para luchar día a día, por su empeño y constancia:

Teresa Ramos Kuri, Alejandro Cornejo López, Freyre, Magaly A. Fariás Pacheco, al Profesor. Labastida, Laura Espinoza, Roxana Unzueta, Veronica Piña, Leticia Salgado.

Sobre todo a usted, Profesor: Albino Manuel Ramírez Méndez, por su gran sabiduría, que proporcione a este proyecto.

**Titulo:**

**"IMAGEN DE IDENTIDAD GRAFICA:  
GULDA IMPRESOS".**



■ **Objetivo general.**

Diseñar la imagen de identificación de Gulda Impresos, para promover e identificar a la empresa ante sus clientes, proveedores y público en general, con la cual connote la calidad de servicios que ofrece.



capítulo 1  
La imagen de identidad gráfica  
y sus componentes.

objetivo particular

Exponer el significado del concepto imagen y su asociación con los conceptos material, visual, gráfica, corporativa y de empresa, así como los elementos que integran la imagen gráfica de identidad.

1. definición de concepto.

1.1 imagen.....	3
1.1.1 imagen material.....	5
1.1.2 imagen visual.....	5
1.1.3 imagen gráfica.....	6
1.1.4 imagen corporativa.....	6
1.1.5 imagen de empresa.....	6
1.2 concepto de identidad.....	7
1.3 concepto de corporación.....	7
1.4 concepto de institución.....	7
1.5 concepto de empresa.....	7
1.6 concepto de imagen de identidad gráfica.....	7
1.7 ¿por qué es necesaria la imagen de identidad?.....	8
1.8 componentes de la imagen de identidad gráfica.....	9

1.8.1 signo.....	9
1.8.2 símbolo.....	9
1.8.3 logotipo o logotipo.....	9
1.8.4 iconosímbolo.....	10
1.8.5 el sistema de color.....	12



## capítulo 2 Proceso metodológico.

**objetivo particular**  
Exponer los orígenes, el desarrollo y la situación actual de Gulda impresos, para obtener información útil que aporte datos con los cuales se lleve a cabo el proceso de elaboración para la imagen de identidad gráfica que la empresa requiere.

2.1 desarrollo metodológico	
2.1.1 metodología.....	18
2.2 problema.....	19
2.3 recopilación de datos.....	19
2.3.1 antecedentes de Gulda Impresos.....	19
2.3.2 desarrollo.....	20
2.3.3 significado de las siglas.....	20
2.3.4 razón social.....	20
2.3.5 tipos de impresión.....	21
2.3.6 actividades y servicios que ofrece.....	22

2.3.7 proveedores y clientes.....	24
2.4 análisis de datos.....	24
2.4.1 diseños ya establecidos.....	24
2.4.2 análisis de diseños.....	26
2.4.3 necesidad de crear la imagen de identidad gráfica: Gulda impresos.....	27
2.5 lluvia de ideas.....	27
2.5.1 bocetos preliminares.....	28
2.6 análisis de alternativas.....	29
2.6.1 primera alternativa.....	29
2.6.2 segunda alternativa.....	29
2.6.3 tercera alternativa.....	29
2.7 selección.....	30
2.7.1 pruebas de color.....	31
2.7.2 elección de colores finales.....	32
2.8 elección final de imagen de identidad gráfica: Gulda Impresos...	33
2.8.1 justificación.....	33



**capítulo 3**  
**Construcción de la imagen**  
**de identidad gráfica.**

**objetivo particular**  
**Mostrar el método para la construcción de**  
**la imagen de identidad gráfica.**

3.1 imagen de Gulda Impresos .....	36
------------------------------------	----

3.1.1 red básica.....	37
3.1.2 patrón de trazos.....	38
3.1.3 area de restricción.....	40
3.1.4 reducciones generales.....	41
3.1.5 espacio positivo y negativo.....	43
3.1.6 modulación.....	44
3.1.7 usos incorrectos.....	45
3.2 código de color.....	46
3.3 fuentes.....	47



#### capítulo 4

#### Aplicación de la imagen de identidad gráfica.

##### objetivo particular

Exponer las diferentes aplicaciones de la imagen de identidad gráfica: gulda impresos.

4.1 papelería interna.....	50
4.1.1 factura.....	52
4.1.2 hoja membretada.....	54
4.1.3 nota de venta.....	56
4.1.4 folder.....	58
4.1.5 solicitud.....	60
4.1.6 sobre.....	64
4.1.7 tarjeta de presentación.....	66
4.1.8 registro de entrada/salida.....	70

4.1.9 orden de trabajo.....	74
4.1.10 etiqueta.....	76
4.1.11 recado telefónico.....	80
4.2 uniformes.....	84
4.3 artículos promocionales.....	85
4.3.1 agenda.....	85
4.3.2 bolígrafo.....	85
4.3.3 bolsa.....	86
4.3.4 cilindro.....	86
4.3.5 encendedor.....	87
4.3.6 regla.....	87
4.3.7 llavero.....	87
4.3.8 tasa.....	88
4.3.9 tapete para ratón.....	88
4.4 imagen ornamental.....	89
4.5 parque vehicular.....	90
4.6 señalización.....	91
4.6.1 señal restrictiva.....	94
4.6.2 señal preventiva.....	94
4.6.3 código de color: señales.....	101
4.7 sugerencias de medios de impresión para la reproducción de papelería.....	102

conclusion

glosario

bibliografía

El desarrollo del mercado ha tomado nuevas dimensiones; con su apertura, la imagen de las empresas ha evolucionado con la finalidad de tener mayor impacto ante el público. La necesidad de una identidad es tan importante como el producto o servicio que la empresa realiza. La imagen de identidad garantiza calidad y confianza al adquirir el servicio.

Dentro de la empresa Gulda Impresos, se utiliza una variedad de imágenes de identidad en el manejo de la papelería interna, provocando que no haya unidad en el diseño de sus formatos, lo cual es una irregularidad y resulta contradictorio en una empresa que se dedica, entre otras cosas, a la impresión de papelería interna de diversas empresas. Por ello es ya una necesidad el diseñar una imagen gráfica, que identifique a la empresa ante sus proveedores, clientes y público en general. También es requisito para realizar trámites fiscales, los cuales comienzan con la obligación de dar de alta a la empresa con su nueva imagen.

Por lo anterior el proyecto consiste en desarrollar la imagen de identidad de Gulda Impresos, para ello, es necesario exponer el concepto de imagen y argumentar por qué es necesario diseñar una imagen de identidad (gráfica); también se hará una clasificación de los distintos tipos de imágenes de identidad, así como de los elementos que las integran. Estos se expondrán en el capítulo 1.

Basada en una metodología, el proceso consistió en detectar la necesidad de crear la imagen, a causa de la diversidad de imágenes que se han utilizado durante la evolución de la empresa, convirtiéndose esto en un problema.

Describiendo los orígenes, desarrollo y situación actual de la empresa, se ordenó y jerarquizó la información, en la cual se analizaron y detectaron los aciertos y deficiencias de las imágenes; a partir de este análisis propuse bocetos preliminares ante el cliente, así como alternativas, convirtiéndose estas como punto de partida para concretar una solución final. Todo este contenido se incluirá en el capítulo 2.

En el capítulo 3 se expondrá el método de construcción de la imagen de identidad gráfica, en el cual se incluyen: red básica, patrón de trazos, área de restricción, las reducciones generales, el espacio positivo y negativo, modulación de la imagen, usos incorrectos, el código de color que llevará la imagen de identidad gráfica, así como la propuesta de fuentes tipográficas.

En el cuarto y último capítulo se desarrollará las diferentes aplicaciones de la imagen, la cual incluye papelería básica: factura, hoja membretada, nota de venta, folder, sobre, tarjeta de presentación, registro de entrada y salida, orden de trabajo, solicitud, recado telefónico, etiqueta, del mismo modo en artículos promocionales, imagen ornamental, parque vehicular y señalización, proponiendo sugerencias de medios en impresión para la producción de papelería.



■ capítulo 1  
La imagen de identidad  
gráfica  
y sus componentes.



imagen de identidad gráfica: unido impresos capítulo uno, imagen

a!



## 1.1 imagen

La etimología del vocablo imagen proviene del latín *imago* (de la misma raíz *imitare*); es la representación de una figura visible, que capta el ojo humano.<sup>1</sup>

El proceso se inicia cuando las radiaciones luminosas atraviesan las *lentes* del ojo (córnea, cristalino y cuerpo vítreo), llegan a la retina y estimulan los conos y los bastoncillos, (células fotosensibles), provocando en ellos el mensaje de respuesta que es enviado inmediatamente desde la retina al *quiasma óptico*, donde es dividido en dos grandes grupos de impulsos.

<sup>1</sup> Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño. Barcelona España. Ediciones Ceac, 2da. 1989.

<sup>2</sup> Diccionario Enciclopédico, Ediciones Grijalbo, S.A. Aragón, 385. Barcelona.

---

Éstos alcanzan las dos zonas de la corteza visual, situadas en la parte occipital, donde se produce la confrontación e integración del impulso recibido con la experiencia previa y la construcción tridimensional de la imagen.<sup>2</sup>

Este proceso se puede observar mejor en la siguiente ilustración.



Sin embargo, las imágenes no sólo se originan visualmente, sino también son generadas por el oído, tacto, gusto y olfato. De igual manera, en las imágenes, la realidad no sólo consiste en el entorno físico, también en el mental imaginario; esto es, al percibir una experiencia, la vivencia se registra en el cerebro, se conserva y orienta el comportamiento del ser humano.

En el caso de las personas que sufren ceguera, las imágenes principalmente se originan a través del tacto, oído, olfato y gusto; esto quiere decir que una imagen no se percibe sólo de la vista, sino de la multiplicidad de los sentidos existiendo de por medio un agente físico, esto es un estímulo.

Sintetizando lo anterior, concluyo: Imagen es la percepción de un objeto por medio de los sentidos y se genera cuando existe un agente físico (estímulo) externo e independiente, que es captado por alguno de los órganos sensoriales del ser que lo percibe.

<sup>2</sup> Norberto Chavez, La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la investigación institucional. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

El término imagen es polisémico (plural en su significado) ya que también es empleado en expresiones tales como: *imagen corporativa*, *imagen de marca*, *imagen visual* y se encuentra ligado principalmente a lo visible.<sup>3</sup>

En la medida que las cosas son aprehendidas en su apariencia mediante una imagen, se implica en esta la retención, fijación y conservación del instante; esta retención, fijación y conservación de las cosas mediante una imagen, también llega a nosotros a través de recursos intermediarios como: impresos, filmes, ilustraciones, fotografías, videos, lienzos, etc. A este tipo de imágenes visuales se les llama: *imágenes materiales*, ya que se ubican en nuestro entorno y son percibidas sensorialmente por el individuo.

Para el autor Joan Costa existen dos tipos de imágenes mentales: por una parte son las que se perciben del entorno y se recuerdan de una manera no exacta, esto es, recordar lo que se ha visto con anterioridad, este tipo de imagen es llamada *memoria visual*; por la otra, es la *aptitud mental* en donde se pueden producir imágenes de una forma exacta.<sup>4</sup>

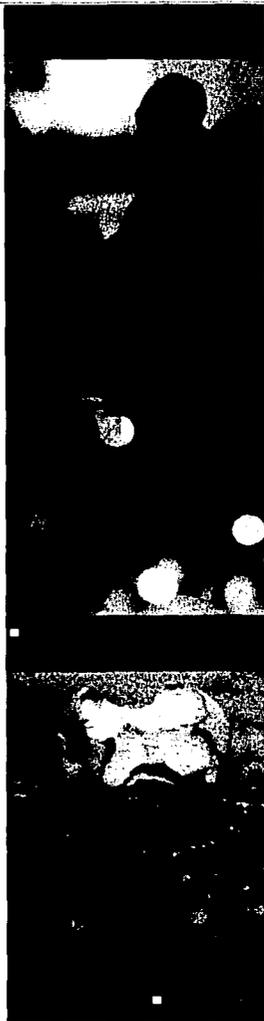
Del mismo modo, divide a la *imagen* en cinco clasificaciones, que desde mi punto de vista son importantes de mencionar, partiendo de lo general a lo particular.

### 1.1.1 imagen material

Son formas de materiales existentes en objetos físicos que evocan lo real y son registradas instantáneamente.<sup>5</sup>

### 1.1.2 imagen visual

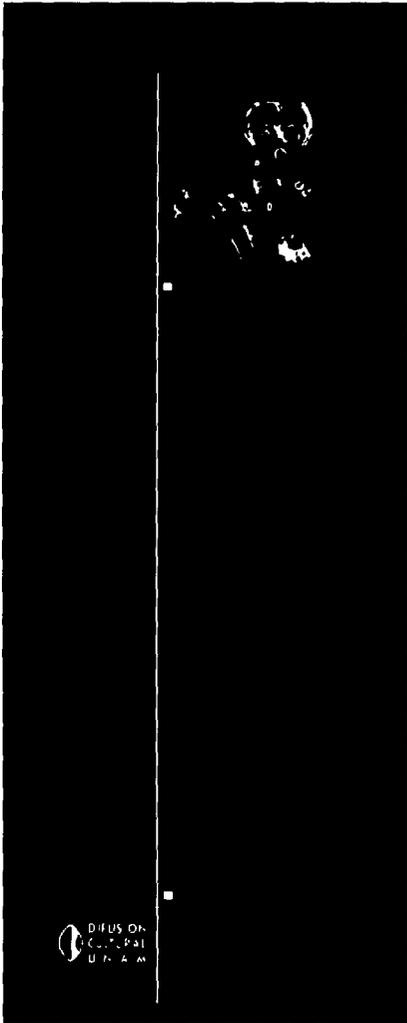
La imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de dar una señal, ya que nuestros mecanismos están programados para responder a las señales visuales, de tal forma que facilite nuestra supervivencia, esto quiere decir que la imagen visual:



<sup>4</sup> Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño. Barcelona España. Ediciones Coac. 2da. 1989.

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.



es la *figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de la realidad.*<sup>6</sup>

### 1.1.3 imagen gráfica

Se le llama imagen gráfica, porque es una descripción, que se representa a través de una figura, un dibujo, un trazo, etc. y son obtenidas por medio de ilustraciones, caricaturas, etc.

### 1.1.4 imagen corporativa

Es la imagen ligada a una - corporación y a lo que ella representa, principalmente por su identidad visual, expresada por sus signos gráficos.<sup>7</sup>

Con el propósito de reflejar la calidad de los servicios o productos de una empresa es creada la imagen corporativa.

### 1.1.5 imagen de empresa

Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada.<sup>8</sup>

En relación con lo anterior, considero que existen una diferencia en el significado de cada concepto, sin embargo; a pesar de la clasificación que hace el autor Joan Costa, todas van

<sup>7</sup> Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopedia de Diseño. Barcelona España. Ediciones Ceac. 2da. 1989.

<sup>8</sup> Norberto Chávez. La Imagen Corporativa. teoría y metodología de la investigación institucional. Editorial Gustavo Gill. Barcelona. 1988.

relacionadas; por ejemplo; al percibir una imagen visual por lo general va existir ya sea una imagen gráfica o material, o al observar la imagen de una empresa o corporación se da la representación visual de la misma.

## 1.2 concepto de identidad

Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas, átis de idem*, lo mismo; es el ser o ente, es decir, lo que existe o lo que puede existir. Cada ente tiene su característica significativa propia; por ello, toda entidad posee una forma perceptible y memorizable.<sup>9</sup> Esto quiere decir que la identidad es la esencia de algo.

Por ejemplo; cada individuo de un grupo, civilización o empresa es reconocido por un conjunto de signos perceptibles, signos de identidad que son propios y característicos de cada uno.<sup>10</sup>

## 1.3 concepto de corporación

Es la agrupación profesional que tiene su origen en la Edad Media, la cual defendía y legislabo sobre un oficio o tenía fines religiosos y sociales.<sup>11</sup>

La corporación es una agrupación con fines jurídicos para defensa de los intereses de sus afiliados.

Es aquella que remite a la forma de organización sociolaboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales —el *corporativismo*— consistente en organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción.<sup>12</sup>

## 1.4 concepto de institución

Establecimiento que lleva a cabo una labor social, excluyendo las funciones lucrativas.<sup>13</sup> Un ejemplo de este concepto es la Asociación Nacional de Filantropía A.C., quienes realizan actividad sin ningún fin de obtener ganancias económicas. Sin embargo, existen instituciones que realizan actividades con

fines lucrativos, un claro ejemplo, es el I.I.P.C.S.: Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social, A.C.

## 1.5 concepto de empresa

Unidad económica dotada de capital (público, privado, o mixto), en la que un grupo variable de personas trabajan en la producción o transformación de bienes, su fin es la obtención de un beneficio que reinvierte o del que se apropia el capital.<sup>14</sup>

Considerando lo anterior un ejemplo de ello es, Gulda Impresos, en donde las actividades que desempeñan son con fin lucrativo.

## 1.6 concepto de identidad gráfica

Sintetizando lo anterior concluyo. La imagen de identidad gráfica, es la representación de una corporación, institución o empresa, a través de un sistema gráfico, el cual pretende simbolizar la característica propia de la misma, cualquiera que sea su fin.

<sup>9</sup> Norberto Chavez, La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la investigación institucional. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

<sup>10</sup> Idem.

## ¿Por qué es necesaria la imagen de identidad gráfica?

El origen y desarrollo de la comunicación no puede ser atribuida a un sólo grupo de pobladores, a cierta región o a una sola cultura, la comunicación es compartida por todos aquellos grupos que tienen la necesidad de entenderse, de encontrar el vínculo que los hace pertenecer a una comunidad, social, profesional, gremial, etc.

Dicha necesidad obligó a los pueblos a perfeccionar su manera de expresar sus vivencias, sus descubrimientos, sus costumbres; mientras unos pintaban en las paredes de las cuevas, otros se comunicaban a través de gestos y contactos.

Pero cada grupo comprendía que en base a esta comunicación primitiva se entendían y compartían los significados en cada caso, aunque es importante recalcar, que en el ejemplo de las pinturas que ahora conocemos como *rupestres*, se comenzaba a dar vida a conceptos que conocemos actualmente; *la imagen* es uno de ellos.

En este caso, la Imagen la entendemos como *aquella representación que ésta muy cercana a la realidad, captada a través de nuestros sentidos (tacto, olfato, gusto, vista y oído)*.<sup>15</sup>

Los temas que estos hombres primitivos trataban de expresar a través de sus pinturas eran aquello que les infundía temor, o les atribuían cualidades mágicas para la buena caza o recolección.

La fijación plástica del pensamiento ha procedido un desarrollo de ruidos por una parte y de gestos indicativos por la otra<sup>16</sup>; esa expresión tendió a que paulatinamente fueran siendo usados siempre los mismos dibujos con los mismos enunciados.

Las imágenes se convirtieron entonces en escritura, que fijaba de tal manera lo pensado y lo hablado. A raíz de esto, las grandes civilizaciones desarrollaron sus propias escrituras, muchas de ellas inspiradas de la propia naturaleza, que les permitían expresar

lo deseado; además de que a dichos elementos se les adjudicaron poderes divinos y mágicos.

Escrituras como la egipcia - (jeroglífica), la mesopotámica (cuneiforme), etc., son muestras de evolución en la comunicación en todos los aspectos.

Esto sólo demostraba que la comunicación y todo lo que involucra a ésta, estaba destinada a seguir evolucionando como la misma sociedad lo hace; cada tiempo cada momento, fue importante para llegar a entender lo que hasta nuestros días conocemos.

Se puede hablar de distintos tipos de comunicación; de imágenes, oral, musical, simbólica y que cada una debiera contener algún mensaje; pero lo importante es la finalidad de cada una; dentro de cada una de ellas hay a su vez subgrupos destinados para cierto grupo de personas o sociedades.

Se habla de la necesidad de entenderse y encontrar ese vínculo que los hiciera pertenecer a un grupo, enfocando esta necesidad a la empresa Gulda Impresos, existe una necesidad de crear una imagen que permita darse a conocer al público, ya que la diversidad de imágenes que manejan provoca desconianza ante sus proveedores, clientes y público en general.

<sup>15</sup> Norberto Chávez. *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la investigación institucional*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> Idem.

<sup>18</sup> Idem.

Al conocer los antecedentes de la comunicación, es preciso saber el grado de importancia que recae sobre una imagen; considero que una de las más importantes, es la cualidad de comunicar a través de la misma, los servicios o productos que se generan en la empresa, institución o corporación, cualquiera que fuera el caso.

Si cada una de ellas creara una imagen en donde se justifique y se utilicen todos los elementos gráficos la comunicación se vería más enriquecida y habría alternativas de elegir la que resolviera nuestra necesidad.

Una comunicación de calidad podría llevar a una sociedad de calidad, ya que esta es un reflejo del grado de evolución de las sociedades.

### 1.8.1 signo

Cada una de las letras o símbolos gráficos que se usan al escribir o imprimir.

Para el pensador suizo Saussure, quien se dedicó al estudio del signo los describió como: *la unión de dos componentes, el significado (parte semántica) y el significante (parte gráfica).*<sup>17</sup>

El signo es la unidad mínima de expresión.

### 1.8.2 símbolo

Es un signo que establece su relación con el objeto por la ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera relacionadas; el símbolo contribuye a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor. En el símbolo nos reconocemos, y nos reencontramos, ejemplos de símbolos son la bandera y el escudo nacional: por lo anterior, el símbolo es una representación de una idea, cualidad, sentimiento, partido, etc., que lleva en su propio ser el significado.

### 1.8.3 logosímbolo o logotipo

El vocablo logotipo esta impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología, procede del griego logos, que significa "palabra", "discurso" y de *tupos* que significa "golpe formando una impronta".<sup>18</sup>

El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca. A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora, significados complementarios al propio nombre.<sup>19</sup> Esto quiere decir, que un logotipo puede estar constituido no sólo por una imagen pregnante que connote la actividad de la empresa, sino por una familia tipográfica con variaciones que indiquen los servicios o productos a los que se dedica.

<sup>17</sup> Diccionario Enciclopédico, Ediciones Grijalbo, S.A. Aragón, 385. Barcelona.

<sup>18</sup> Adrian Frutiger, Signos, símbolos, marcas y señales. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1981

<sup>19</sup> Apuntes, Semiotica, VI Semestre.



#### 1.8.4 iconosímbolo

Un ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. Emana directamente de esas propiedades del objeto, y las reproduce, o por lo menos, alguna de las características esenciales de ese objeto.<sup>20</sup>

La característica esencial de un iconosímbolo es que se trata de un signo no verbal, que mejora las condiciones de identificación a través de usar una imagen muy pregnante, es decir que no requiera una lectura verbal. Estas imágenes, imagotipos o iconosímbolos, pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto del resto.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño. Barcelona España. Ediciones Ceac, Sda. 1989.

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Idem.

<sup>21</sup> Idem.



### 1.8.5 el sistema del color

El autor Peter J. Hayten nos muestra en su libro: *El Color en las Artes*, un claro ejemplo de cómo se produce el color, que desde mi punto de vista es preciso exponer:

Cuando, en una habitación oscura se hace pasar un rayo de luz blanca a través de un prisma triangular de cristal, aquél se abre en abanico y descompone en una serie de franjas o bandas diferentes entre las que se reconoce lo que designamos como rojo, naranja, amarillo, azul, verde, y violeta. El conjunto de estas franjas coloreadas constituye el espectro, cada uno de los componentes de éste, visto aisladamente, produce la sensación específica que llamamos color.<sup>22</sup>

Relacionado con lo anterior, cuando las longitudes de ondas de luz son separadas por las gotas de lluvia, aparecen los colores y un ejemplo de ello es el arcoiris.

La luz blanca que nos llega del sol es la fuente original del color; sin la luz nada vemos, no es posible producir color alguno y todo se ve negro, donde hay luz, hay también color.<sup>23</sup>

Sintetizando lo anterior, los rayos de luz tan sólo son transmisores de información que no poseen color; los cuerpos poseen un poder individual de absorción para captar determinadas partes de la iluminación general, reflejando las restantes, por tanto, el color que se percibe es tan sólo una fracción reflejada de la luz que aquel cuerpo recibe.

Por ejemplo; el limón se ve amarillo, porque el limón refleja las radiaciones amarillas y absorbe, las rojas, azules, verdes, naranjas y violetas; un tomate rojo, refleja las rojas y absorbe las demás.

#### colores

negro y blanco

En la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender las formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos.<sup>24</sup>

Ni el negro ni el blanco pueden producirse mediante una mezcla de otros colores; sin embargo, si se unen todos se obtiene el color negro.

La mezcla de pigmentos negros y blancos en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros.<sup>25</sup>

Por consiguiente, a los colores neutros son considerados acromáticos, ya que no existe relación con el espectro del arco iris.

<sup>22</sup> El color en las Artes. Peter J. Hayten. Editorial L.E.D.A. Barcelona, 1989. Páginas 95.

<sup>23</sup> Idem.

Las gradaciones proporcionan una base para la sistematización cuidadosa de los colores, aunque es posible crear numerosas gradaciones, en este caso del gris; no es necesario crear una escala muy grande de gradación, esto de acuerdo con el autor Wucius Wong, con sólo nueve es más que suficiente.

Así como con gris, con cualquier otro color se puede aplicar esta gradación:

a. La serie de grises oscuros consiste en:

1. gris extremadamente oscuro  
(90% de negro).
2. gris muy oscuro  
(80% de negro).
3. gris oscuro  
(70% de negro).

b. La serie de grises intermedios consiste en:

4. gris intermedio oscuro  
(60% de negro).
5. gris intermedio  
(50% de negro).
6. gris intermedio claro  
(40% de negro).

c. La serie de grises claros consiste en:

7. gris claro  
(30% de negro).
8. gris muy claro  
(20% de negro).
9. gris extremadamente claro  
(10% de negro).<sup>26</sup>

Cuando se habla del color se hace referencia a los colores cromáticos, ya que presentan una relación con el arcoiris.

Todo color cromático cumple con tres dimensiones:  
*el tono, el valor y la intensidad.*

<sup>26</sup> Principios del Diseño en Color, Wong Wucius, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona Páginas 100.  
<sup>27</sup>Idem.

### ■ tono

Atributo que permite clasificar los colores como, rojo, amarillo, azul.<sup>27</sup>

El tono es el resultado de la brillantez que la luz refleja en aquello que se observa. Un ejemplo de ellos es el llamado código de pantone, que se utiliza para especificar el color exacto del diseño.

### ■ valor

Grado de claridad o de valor de un color que se asigna por comparación con escala de grises.<sup>28</sup>

### ■ intensidad

Indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse.

Los colores de intensidad débil son apagados, contienen una alta proporción de gris.<sup>29</sup>



<sup>28</sup> Principios del Diseño en Color, Wong Wuclus. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona Páginas 100.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>29</sup> Idem.

El color afecta a todos los humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter, esto es, afecta a los sentidos, a la mente y al cuerpo. El color produce reacciones, determina estados de ánimo, sensaciones emotivas, además de asociar recuerdos y sentimientos. Por todo ello, el color tiene tres funciones:

*Asociar*, esto es, relacionar un elemento - ambiental, a partir de una experiencia sensorial, por ejemplo: el verde se asocia con la vegetación, la vida, el azul con el cielo, el mar, etc.

*Identificar*; en este caso las señales.

Y por último dar *la sugerir* los estados de ánimo o emocionales de los sentimientos; traición, lucha, paz, etc.

### funciones simbólicas de los colores

#### negro

Significa, lucro, muerte, duelo, tristeza, pena profunda y superstición. Se halla en el extremo del espectro.<sup>30</sup>

#### blanco

Es la suma o síntesis de todos los colores.<sup>31</sup> Simboliza la unidad, la pureza y la paz.

#### rojo

Significa la vitalidad; es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo y es exaltante y agresivo.<sup>32</sup>

#### verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente; no transmite alegría, tristeza o pasión.<sup>33</sup>

#### azul

Es el color infinito, de los sueños y de lo maravilloso y simboliza sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad.<sup>34</sup> También significa descanso, juicio y seguridad.

#### amarillo

Es el color de la luz, el sol, la vida la acción y el poder y simboliza arrogancia, oro fuerza, voluntad y estímulo. El amarillo es el color más relacionado con lo intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una deficiencia mental.<sup>35</sup>

#### naranja

Es algo más que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos o tristes. Simboliza entusiasmo y exaltación.<sup>36</sup>

Para que un color no produzca efectos deplorables, es imprescindible tomar en cuenta el impacto y la combinación entre cada uno de ellos, la clasificación que expondré a continuación, está basada en el libro, *Enciclopedia del Diseño, del autor Joan Costa*.

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

Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:

- rojo y el azul claro,
- rojo y el gris,
- rojo y el amarillo limón,
- rojo y el amarillo naranja.<sup>37</sup>

<sup>30</sup>Joan Costa: Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño. Barcelona España. Ediciones Ceac, 2da. 1989.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Idem.

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Idem.

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Idem.

---

<sup>23</sup>Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño.  
Barcelona España. Ediciones Ceac. 2da. 1989.

<sup>24</sup> El color en las Artes. Peter J. Hayten. Editorial  
L.E.D.A. Barcelona, 1989. Páginas 95.



■ capítulo 2  
Proceso  
metodológico.



<sup>39</sup>El color en las Artes. Peter J. Hayten. Editorial L.E.D.A. Barcelona, 1989. Páginas 95.  
<sup>40</sup>Idem.

<sup>41</sup>Joan Costa. Imagen Global. Colección Enciclopédica de Diseño. Barcelona España. Ediciones Ceac, 2da. 1989

### 2.1.1 metodología

"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, - dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Su finalidad es de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".<sup>38</sup>

El problema de Gulda Impresos surge con la necesidad de crear una imagen, por medio de la cual se establezca una comunicación gráfica que perdure definitivamente y que no este sujeta a cambios de moda, para con sus clientes y público en general, para ello es necesario seguir una metodología que cubra las expectativas de resolver dicho problema.

Es aceptable retomar los factores más específicos de una metodología siempre y cuando se adapten a la resolución de un problema; siendo así funcional y manteniendo la continuidad de un método.

A continuación expondré dos metodologías de las cuales retomaré los puntos más importantes para la realización de la imagen gráfica de Gulda Impresos:

#### Metodología de Bruno Munari

1. Problema.
2. Definición.
3. Recopilación de datos.
4. Creatividad.
5. Materiales y tecnología.
6. Modelos.
7. Verificación.
8. Dibujos creativos.
9. Solución.<sup>39</sup>

#### Metodología de Guio Bonsiepe:

##### 1. Estructuración del problema:

- 1.1 Detectar necesidad.
- 1.2 Evaluarla.
- 1.3 Justificarla.
- 1.4 Definir términos.
- 1.5 Precisar.
- 1.6 Dividir en subproblemas.
- 1.7 Jerarquizar.

##### 2. Diseño

- 2.1 Brainstorming ó Lluvia de ideas.
- 2.2 Examinar alternativas.
- 2.3 Selección.
- 2.4 Detallar.
- 2.5 Construir prototipo.

##### 3. Realización

- 3.1 Fabricar pre-serie.
- 3.2 Estudio de costos.
- 3.3 Adaptar diseño a costos.
- 3.4 Producir pre-serie.
- 3.5 Evaluar después de un tiempo determinado de uso.
- 3.6 Introducir eventuales modificaciones para relanzamiento.<sup>40</sup>

La metodología a seguir para la imagen gráfica de Gulda Impresos, quedará de la siguiente manera:

1. Problema.
2. Recopilación de datos.
3. Análisis de datos.
4. Lluvia de ideas.
5. Análisis de alternativas.
6. Selección.
7. Elección de diseño final.

<sup>38</sup> Bruno Munari. ¿Cómo nacen los objetos?. Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V. Segunda Edición. Barcelona 1983.

<sup>39</sup> Idem.

## 2.2 problema

La variedad de imágenes que utiliza Gulda Impresos en sus formatos, provoca cierta desconfianza y confusión ante sus clientes y público en general, siendo esta una empresa que se dedica entre otras actividades a la reproducción de papelería, lo que resulta contradictorio.

Considero que es un problema, ya que Gulda Impresos no cuenta con una imagen que además de que la identifique como empresa, unifique su papelería interna. Al detectar dicha problemática tuve la necesidad de proponer al cliente, la creación de una imagen de identidad gráfica, para ello es necesario conocer los antecedentes de la misma, para cubrir con el perfil de los servicios que ofrece gulda impresos para con sus clientes y público en general.

## 2.3 recopilación de datos

### 2.3.1 antecedentes de: gulda impresos

Jaime Luis Pimentel Castro, desde los 15 años se desarrollo en las artes gráficas comenzó en la empresa llamada "Litografía Panamericana S.A.", como aprendiz en prensa realizando actividades como: encuadernador, el cual consiste en el terminado de libros, revistas, folletos, invitaciones, etc.; en el transporte de placas (colocar los negativos para exponer las placas, prosiguiendo con la impresión), así mismo, comenzó a utilizar la máquina Mutilith, (muchas impresiones) adentrándose en este oficio; la Solna, selección para color, fué su segunda máquina que aprendió a manejar, en la empresa, Editorial Progreso.

La experiencia en el manejo de esta máquina (Solna), permitió colocarlo como jefe de departamento en la empresa llamada Kromolito, S.A., con la idea de independizarse Jaime Luis Pimentel Castro, obtuvo su primera máquina Tipográfica.

■ Gracias a su constancia y tenacidad, logro que la empresa llegará hasta lo que es hoy en día.



<sup>22</sup> Apuntes correspondientes 1er. Semestre. Metodología para el Diseño. Diseño Gráfico.  
<sup>23</sup> Idem.

### 2.3.2 desarrollo

El primer sitio donde se inició Gulda Impresos, fué en la calle de Damasco 99 Col. Romero Rubio. Contaba con una sola máquina la llamada tipográfica, la cual consiste en aplicar tinta a la superficie que esta realizada de los tipos de madera o de metal, en la que se oprime una hoja de papel contra ellos, quedando de esta forma, una impresión de la imagen de los tipos en el papel.

Debido a la constancia en su trabajo, logró comprar una Mutilith tamaño oficio, dedicándose a la impresión de facturas, recibos de honorarios, hojas membretadas y tarjetas de presentación. Con esta máquina duró tan sólo seis meses; además de impresor; Jaime Luis Pimentel C., se empleó como agente de ventas, ofreciendo sus servicios .

Seguros La Territorial, fué su primer cliente principal y debido a la gran demanda de formatos que solicitaban dicha empresa, aumentó la necesidad de comprar una máquina con más eficiencia y rapidez.

Por el espacio tan reducido en el que se encontraban laborando, Gulda - Impresos se traslado a la calle de Siberia 86, Col. Romero Rubio, en donde el espacio para cada actividad era el adecuado.

Con la participación de los hijos del dueño, Gloria Pimentel Rivera y Jaime Ulises Pimentel Rivera, Gulda Impresos, comenzó a crecer más, ya que se obtuvo equipo de computo, se incorporó la impresión en serigrafía, y además la maquinaria para imprimir formas continuas.

Actualmente se encuentran ubicados en Damasco 110 Col. Romero Rubio, con maquinaria más actualizada, además con un área de diseño gráfico y con un área de platicado.

Dejando esta enseñanza en sus hijos, gracias a la constancia y dedicación que marcó desde un principio Jaime Luis Pimentel C. en su desarrollo laboral, Gulda Impresos sigue en pie.

### 2.3.3 significado de las siglas

El significado de cada una de las siglas son las iniciales de los cuatro hijos del dueño: **GULDA** (*Gloria, Ulises, Dulce, Aleyda*).

Conocida esta clase de Logotipos como: *Logotipos con Iniciales*, ya que incluyen en su composición las iniciales del nombre de la empresa o de los apellidos de los fundadores.

### 2.3.4 razón social

La razón social de Gulda Impresos está a nombre de:

Aleyda Pimentel Rivera  
Damasco 110  
Col. Romero Rubio  
Clave del R.F.C.  
PIRA 751225 210

### 2.3.5 tipos de impresión

- Impresión Directa.
- Impresión con Pantalla.
- Impresión Indirecta.





### ■ Impresión Directa.

La impresión directa, cuenta entre otras cosas con el más antiguo de los principales métodos de impresión, que se llama también tipográfica o en relieve, ya que la imagen se encuentra realizada e invertida, de tal manera que al momento de imprimirse quede en posición normal.

Dentro de la impresión directa, se encuentra la maquina del folio; la característica principal de este tipo de impresión es que la imagen está en contacto directo con el papel.

### ■ Impresión con Pantalla.

En este tipo de impresión se emplea una pantalla muy fina de seda, poliéster o nylon, estirada y montada en un marco de madera o metal; la imagen se coloca en la pantalla, con un positivo de la misma, enmascarillando las zonas deseadas de impresión, en donde penetra la tinta sólo por las aberturas de la imagen a través de un rasero.

La serigrafía tiene muchas aplicaciones y con ella se puede imprimir en cualquier superficie, como madera, plástico, papel, tela, vidrio, etc.

También se considera como impresión directa, ya que la imagen a imprimir está en contacto con la maya.

### ■ Impresión Indirecta.

En este tipo de impresión, las zonas de imagen y sin imagen, están a la misma altura. La impresión en offset se basa en el principio de que la grasa (o el aceite) y el agua no se mezclan. Cuando se aplica agua en la placa o lamina de impresión, permanecen en las zonas sin imagen; porque la zona de imagen está engrasada; la tinta se aplica en la placa cuando está húmeda. La tinta, que es grasosa, se adherirá en las zonas de imagen que son grasientas, pero no en las zonas húmedas.

El término "offset" que es universal, significa que la imagen se imprime en forma indirecta. La imagen de la placa se transfiere a una mantilla (hule) de caucho montado en un cilindro de la prensa, que a su vez, transfiere la imagen al papel. Dentro de este sistema de impresión se encuentran las máquinas de selección a color, Mutilith y de forma continua.

### 2.3.6 actividades y servicios que ofrece

Galda está formada por siete partes:

#### ■ 1° MAQUINARIA:

Se encuentran las máquinas de impresión:

Solna o máquina para selección a color cuatro cartas, en la cual se imprimen de uno hasta cuatro colores. Mutilith tamaño oficio, en ella se imprimen formas de uno a tres colores, en donde el registro no es tan exacto como en la solna, también se pueden imprimir sobres los cuales no rebasen el tamaño oficio.

Forma Continua tamaño máximo 9½ x 8½ el cual corresponde al tamaño carta hasta formatos 5½ x 3 ½.

Guillontina se utiliza para cortar los papeles y por último la Foliadora, consiste en colocar el folio en los diferentes formatos que se imprimen.

#### ■ 2° AREA DE TRANSPORTE

Transporte de placas; se elaboran las placas con las cuales se hará la impresión, también cuenta con una mesa de transparencia para checar los negativos.

#### ■ 3° ENCUADERNACIÓN

Es donde se le dá el terminado de toda impresión, tal como:

emparejar las facturas, notas de ventas, etc. según sea el caso, para proseguir con el pegado y finalmente empacado para la entrega final, en el caso de impresión en carteles, folder, etc. se selecciona y empaca para su entrega. Es decir en la encuadernación además de dar el acabado se controla la calidad del mismo.

#### ■ 4° PLASTIFICADO

Se plastifica todo tipo de formatos de impresión.

#### ■ 5° SERIGRAFIA

Se imprimen por lo general, tarjetas de presentación, invitaciones, etiquetas de ropa, portadas, llaveros, etc.

#### ■ 6° DISEÑO

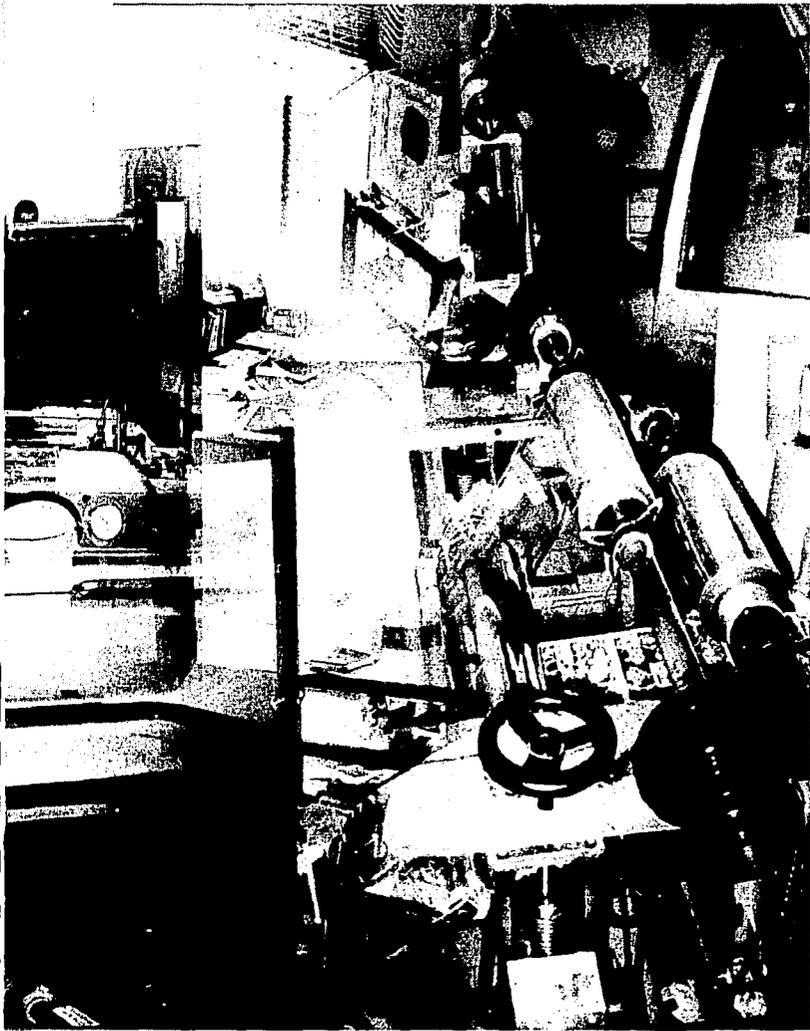
Se elabora diseño editorial: libros, revistas, carteles, folder, imágenes de identidad gráfica, y formatos de papelería interna (facturas, notas, recibos de honorarios).

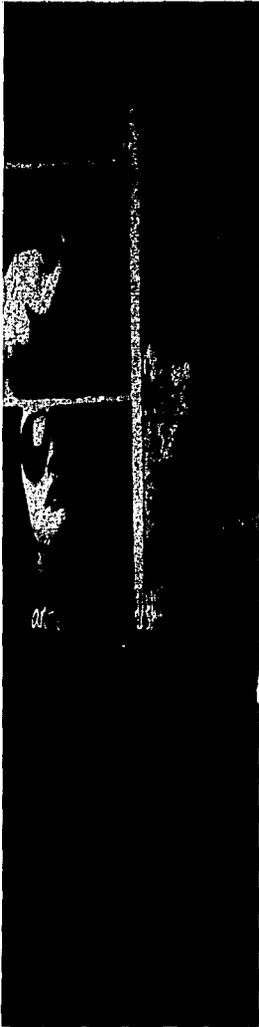
#### ■ 7° OFICINA

Se ocupa para dar servicio al cliente, y demostrar los servicios de impresión que se elaboran en Galda Impresos; recibir llamadas, mandar faxes, elaborar cotizaciones, y arreglar asuntos con el personal que labora en galda.

Es por demás mencionar los servicios que ofrece Galda Impresos, una vez expuestos las partes por las que esta conformada.







### 2.3.7 proveedores y clientes

Entre los proveedores de Gulda se encuentra:

Papel S.A. de C.V., Lumen, Lozano, Papelera Emé, Pochteca, Formatos continuos y Flash form.

Esto es en cuanto al surtido de papel, entre los proveedores de tintas estan:

Sánchez, Koin, Distribuidora Graficolor, Prografsa, S.A. de C.V. y Color Tec

Entre los clientes principales para Gulda impresos son:

- Secret's.
- Instituto de Investigación en Psicología Clínica y Social, A.C.
- Afianzadora Sofimex, S.A.
- Guilda Internacional, S.A de C.V.
- La ciudad de los niños.
- Unitec.
- Beauty Factory S.A. de C.V.

Para los demás clientes se elaboran formatos, tales como; facturas, recibos de honorarios, remisiones, notas de venta, entre otros.

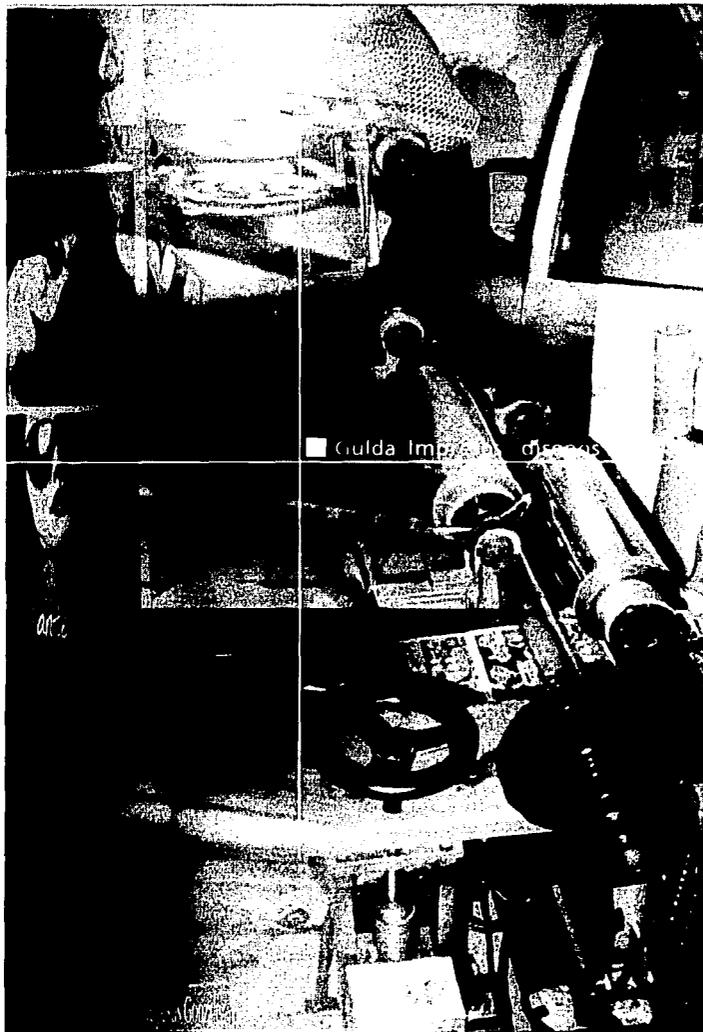
### 2.4 análisis de datos

El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay hacer para proyectar.<sup>41</sup>

Al observar la variedad de formatos que utiliza Gulda Impresos, sin respetar la imagen, propicio la necesidad de crear una imagen en donde existiera unidad dentro de su papelería.

#### 2.4.1 diseños ya establecidos

A continuación mostraré las tres - imagenes que manejo Gulda Impresos durante su evolución y que hasta mi propuesta de una nueva imagen, se siguen utilizando en algunos de sus formatos; tales como facturas y notas de venta.



Guilda Imp...

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 2.4.2 análisis de diseños

Esta imagen de identidad gráfica fué la primera que se utilizó en Gulda Impresos. Duró 10 años de 1985 a 1995, la imagen fué - creada por un dibujante, la cual consistía sólo con fuentes, en donde los colores se escogieron al azar tales como rojo en la palabra *gulda*, azul en parte de la letra *g* y verde en parte de la misma letra, su intención fué evocar un sello, remarcando la palabra *gulda*. Esta imagen se utilizó en facturas, credenciales y hojas membretadas. Desapareció ya que el Sr. Jaime Luis Pimentel C. necesitaba otro tipo de imagen.

Para darle un toque de más antigüedad a la empresa y por consiguiente más experiencia, se creó una segunda opción, con un estilo rústico.

La imagen estaba constituida solamente por las siglas, las cuales fueron creadas por el Sr. Vicente Pimentel, sin embargo, lejos de ser legible, provocó cierta confusión al ser leída la palabra *gulda*, ésta se entendía unicamente por estar reforzada con la palabra impresos. El único acierto que se obtuvo de la misma fué el hecho de utilizar sólo un color, lo cual para su producción fué más eficiente la aplicación, cuyo código de pantone corresponde al 2725, al igual que la anterior, el color se eligió al azar.

La aplicación de la misma aún tiene vigencia en cuanto a las facturas y notas de ventas se refiere. Por la ilegibilidad que provocaba al ser leída se destituyó y se pensó en crear otra alternativa.

Con la intención de actualizar la imagen de Gulda Impresos, se creó una tercera opción, en la cual se reflejará, la calidad y confianza que el cliente necesita con un toque de formalidad y elegancia. Esta imagen es la que actualmente se emplea en tarjetas de presentación.



■ primera



■ segunda



■ tercera

La imagen se encuentra callada sobre un fondo azul cuyo pantone es 286 la fuente que se utilizó es la, Franklin Gothic, esta imagen fué creada por Carolina Lara sobrina del Sr. Jaime Pimentel C., al comparar esta imagen con las anteriores, considero que es una de las más aceptables.

Sin embargo existen muchas carencias en cuanto a la aplicación de la misma.



Todas estas imágenes de identidad gráfica, fueron creadas por sobrinos y hermanos del dueño, a pesar de la carencia de elementos gráficos que justifican a toda imagen de identidad gráfica, la intención de crear unidad en Gulda Impresos, siempre estuvo en consideración del Sr. Jaime Pimentel.

#### 2.4.3 necesidad de crear la imagen de identidad gráfica: Gulda Impresos

En Gulda Impresos, se manejaron facturas de la segunda imagen, credenciales de la primera y tarjetas de presentación de la tercera, esto resulta incongruente, en la aplicación de la imagen en los formatos de la papelería básica de Gulda Impresos.

Basándome en un análisis en cada una de las imágenes y encontrando sus aciertos y deficiencias, decidí por mejorar aún más la imagen, en donde además de unificar los formatos, cubra con el perfil de los servicios que ofrece gulda.

#### 2.5 lluvia de ideas

Una vez analizado los errores que se cometieron en las imágenes anteriores, propuse ante el cliente alternativas totalmente diferentes que reflejarán el perfil de la empresa.



### 2.5.1 bocetos preliminares

Con una gran variedad de bocetos se eligieron aquellos que reflejarán la calidad y servicios que ofrece Gulda Impresos, utilizando elementos básicos del diseño gráfico, para mostrar el proceso de impresión.

Toda impresión se basa en un registro, cuando se trata de una selección de color, la exactitud se tiene que cuidar aún más en el registro de los cuatro colores; cyan, magenta, amarillo y negro.

1.- Con la idea de representar el proceso de impresión y aún más, la exactitud de la misma, mi intención fué colocar los cuatro colores en registro, reforzados con el círculo que se formó en el mismo con la letra *g*, lo cual al cliente le pareció una buena alternativa.

2.- Para darle un toque de mayor libertad en el trazo, coloque los tres colores primarios, dando énfasis en la letra *i* de impresos, reforzando el nombre de Gulda Impresos con el color negro.

3.- Coloque la fuente con un toque de antigüedad para demostrar que la empresa cuenta con una gran experiencia en la producción de sus formatos, sin dejar por detrás la tecnología que hoy en día se está manejando dentro de la misma.



De las alternativas que anteriormente propuse ante el cliente, le pareció más idóneo y original el colocar los cuadros de registro, siempre y cuando permaneciera la originalidad, para ello retomando las ideas del registro presenté ante el cliente tres alternativas más.

### 2.6.1 primera alternativa

De acuerdo con lo anterior al colocar el registro con una inclinación cuyos trazos centrales no connoten precisión, la propuesta afectaría la imagen de la empresa, ya que reflejaría informalidad, lo cual resulta contradictorio al proyecto que se está realizando, es por ello que esta alternativa no funciono y por tanto fue descartada.

■ 2.6.1



■ 2.6.2



### 2.6.2 segunda alternativa

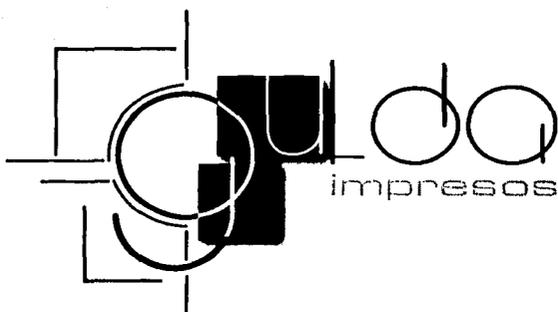
Aunque al cliente le pareció una buena alternativa, la aplicación de esta imagen en los medios de impresión, no resultaría funcional, ya que se perdería en reducciones muy pequeñas, en cuanto a lo delgado del lineaje y la trama en los puntos de la circunferencia se refiere.

### 2.6.3 tercera alternativa

Ya que uno de los principales objetivos de este proyecto es sugerir mediante la imagen de identidad gráfica, la exactitud y precisión de Gulda Impresos, esta tercera opción resultó apropiada para el cliente, además de ser funcional en los medios de impresión; ya que los elementos que se utilizaron no son tan delgados, la imagen será más eficaz para su aplicación.

■ 2.6.3





## 2.7 selección

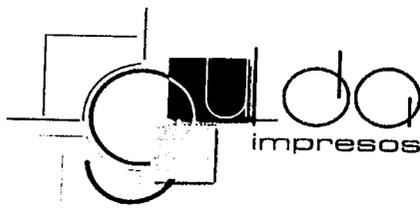
Además de mostrar exactitud y precisión, la tercera alternativa resultó ser la que cubre con las expectativas de darse a conocer Gulda Impresos, como empresa ante los clientes y público en general.

Una de las ventajas de esta imagen, es el hecho de no recurrir a trazos extremadamente muy delgados, fuertes que no sean legibles, es decir, errores que se cometieron en la creación de las imágenes anteriormente de Gulda Impresos.

Pienso que fué indispensable en mi proyecto seguir una metodología, ya que a través de ella, se excluyeron muchos errores. Del mismo modo considero que la imagen por sí sola demuestra y connota el perfil de la empresa.

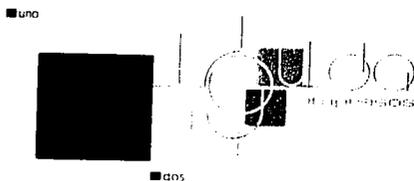
## 2.7.1 pruebas de color

Con el fin de ser aún más explícita en la imagen, en el sentido del registro de los cuatro colores, indique en cada uno de los elementos de la imagen; el cian, magenta, amarillo y negro. Lo cual no resulto muy satisfactorio para el cliente quedando descartada esta propuesta.

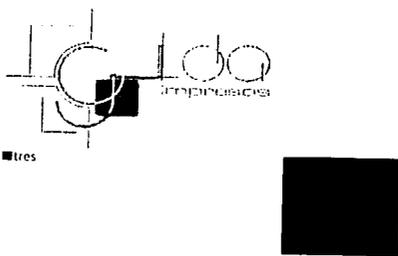


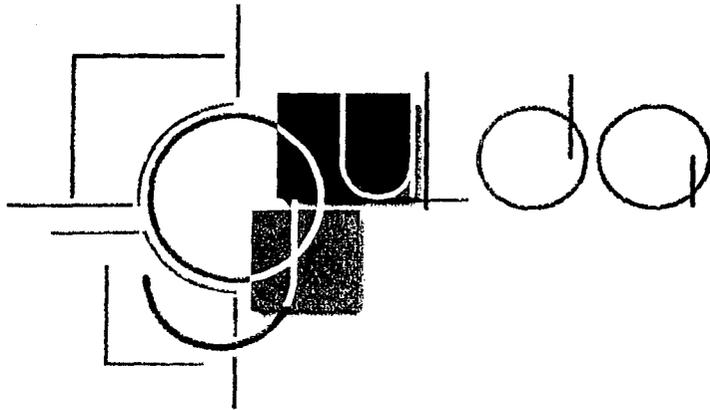
Para no retomar la idea de ser tan evidente en la imagen, dispuse de una de las combinaciones del autor Joan Costa, colocando solamente dos de los colores de una selección; el negro al 30% y el magenta.

No obstante, la imagen - lucía elegante y precisa, sin embargo resultó inapropiado para el cliente, por lo que se eliminó esta opción.



Sin perder la formalidad y precisión en la imagen decidí colocar colores un poco más vivos, sin desaprovechar los colores de una selección, esto es; cian, magenta, amarillo y negro, por lo que no resulto funcional, ya que al manejar la letra "u" calada sobre un fondo amarillo, la legibilidad se perdía, por ello esta opción se excluyó.





### 2.7.2 elección de colores finales

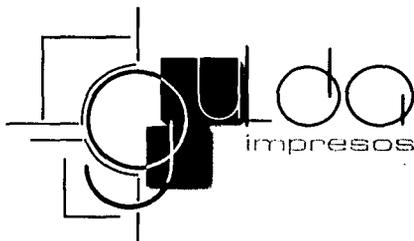
Además de ser un tanto agresivo el color rojo para el cliente, opte por utilizar un color complementario del círculo cromático, que es el color naranja cuyo código de pantone corresponde al 159, considero que es un color imprescindible, ya que como anteriormente indiqué, resulta ser una variante de color para una selección y por consiguiente si se trata de mostrar el perfil de la empresa a través de la imagen.

El color azul número de pantone 296, al mismo tiempo de ocupar un lugar primordial en una selección a color, y basándome en las funciones simbólicas, refleja equilibrio y formalidad entre otras funciones, cubriendo así las perspectivas de la imagen, concluyo con el color gris equivalente al 30% de negro, este se utiliza en la palabra impresos, por ser el último color que finaliza en todo proceso de selección y por consiguiente esta es la palabra final que se lee en la imagen.

Entre otras cualidades del color gris, mi objetivo es demostrar una estabilidad dentro de la imagen. En caso de utilizar la imagen a una sola tinta se recurrirá al color azul, el código de pantone concierne al 296, por consiguiente a dos tintas se manejarán los colores naranja, y el azul del pantone, este se indica unas líneas anteriores.

Considero que la imagen utilice los tres colores que anteriormente mencioné, ya que la gente la identificará desde un principio y por tanto tendrá más retención de la misma, para evitar modificaciones ya que provocarían dificultad y confusión ante el cliente, lo cual resultaría contradictorio en la práctica y ante este proyecto.

2.8 elección final  
de imagen de  
identidad gráfica  
Gulda Impresos

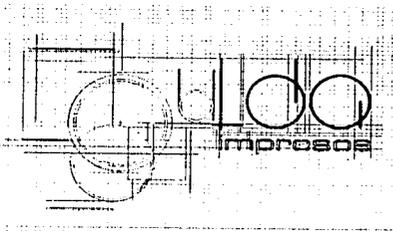


### 2.8.1 justificación

Como anteriormente indiqué, desde un principio se partió con la idea de colocar un registro que se utiliza en todo proceso de impresión, el cual esta formado por cuatro colores correspondientes a los de una selección a color; cyan, magenta, amarillo y negro. Dicho registro conlleva una división que es a través de una circunferencia, en la cual es imprescindible que derriben sobre este mismo, los cuatro colores al imprimirse. Este registro esta representado con la letra inicial de la imagen, la letra g.

Concluí colocar en dos de los cuatro registros, una trama en donde se refleje volúmen y al mismo tiempo solidez; Gulda Impresos no se basa tan sólo de impresión, sino de calidad, eficiencia y sobre todo, experiencia, resultando así una imagen original y no superflua, tomando en cuenta conceptos y elementos gráficos que justifiquen a la misma. Con la idea de los rodillos de toda máquina, que se utiliza para tal proceso, utilice una fuente que reflejará el movimiento, del mismo modo, la circunferencia de los rodillos de las máquinas, que se utilizan en impresión. Para que esta imagen tenga equilibrio, coloque la palabra impresos, por debajo del nombre. Mi objetivo es demostrar a través de la imagen, la exactitud, eficacia y sobre todo la limpieza que se opera dentro de la empresa, ya que una imagen sin tantos elementos, mayor posibilidad de retención tendrá el público de la misma.





■ capítulo 3  
Construcción  
de la imagen  
de identidad gráfica.



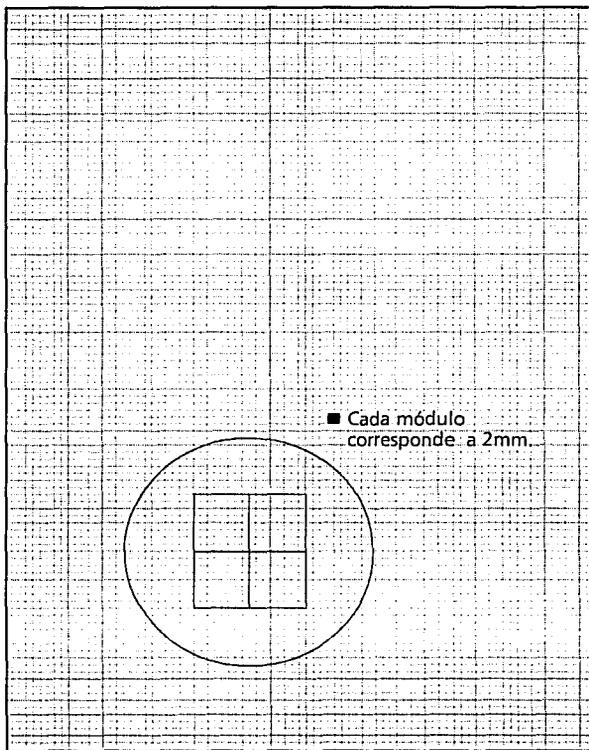
origen de la imagen gráfica, impresos ejemplo tres, construcción de la imagen

---

### 3.1 imagen de Gulda Impresos.

#### 3.1.1 red básica

La imagen de identidad gráfica de Gulda Impresos, se formó en una red de módulos cuya medida corresponde a 2 milímetros por cada lado, lo que permite equilibrar cada uno de los elementos que constituyen a la imagen.



una de las aplicaciones de la de la imagen, tiene una reducción del 60%.



imagen de identidad gráfica. Guía - procesos gráficos - la construcción de la imagen

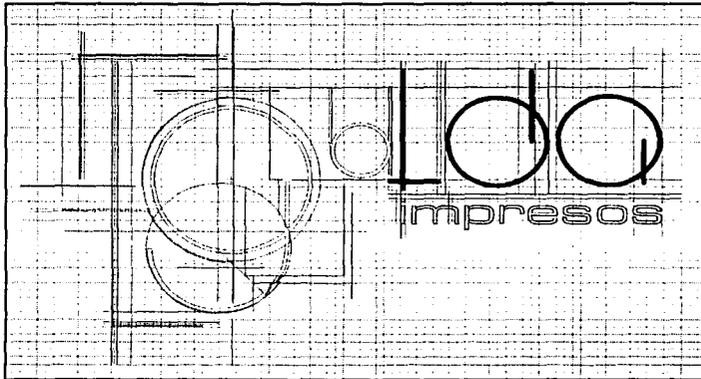
---

### 3.1.2 patrón de trazos

En base a esta imagen de identidad gráfica, los trazos que se generan son; circunferencias y cuadrados.

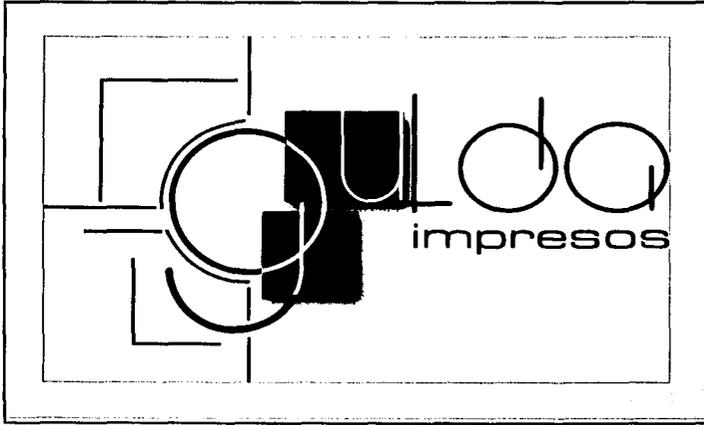
Estos trazos cumplen con la función de ordenar los elementos de la imagen, los cuales deberán ser respetados.

De la misma manera, por la estructura de la fuente, se justifican los trazos a través de circunferencias y cuadrados.



Logos de identidad gráfica: (a) (b) (c) (d) (e) (f) (g) (h) (i) (j) (k) (l) (m) (n) (o) (p) (q) (r) (s) (t) (u) (v) (w) (x) (y) (z) (aa) (ab) (ac) (ad) (ae) (af) (ag) (ah) (ai) (aj) (ak) (al) (am) (an) (ao) (ap) (aq) (ar) (as) (at) (au) (av) (aw) (ax) (ay) (az) (ba) (bb) (bc) (bd) (be) (bf) (bg) (bh) (bi) (bj) (bk) (bl) (bm) (bn) (bo) (bp) (bq) (br) (bs) (bt) (bu) (bv) (bw) (bx) (by) (bz) (ca) (cb) (cc) (cd) (ce) (cf) (cg) (ch) (ci) (cj) (ck) (cl) (cm) (cn) (co) (cp) (cq) (cr) (cs) (ct) (cu) (cv) (cw) (cx) (cy) (cz) (da) (db) (dc) (dd) (de) (df) (dg) (dh) (di) (dj) (dk) (dl) (dm) (dn) (do) (dp) (dq) (dr) (ds) (dt) (du) (dv) (dw) (dx) (dy) (dz) (ea) (eb) (ec) (ed) (ee) (ef) (eg) (eh) (ei) (ej) (ek) (el) (em) (en) (eo) (ep) (eq) (er) (es) (et) (eu) (ev) (ew) (ex) (ey) (ez) (fa) (fb) (fc) (fd) (fe) (ff) (fg) (fh) (fi) (fj) (fk) (fl) (fm) (fn) (fo) (fp) (fq) (fr) (fs) (ft) (fu) (fv) (fw) (fx) (fy) (fz) (ga) (gb) (gc) (gd) (ge) (gf) (gg) (gh) (gi) (gj) (gk) (gl) (gm) (gn) (go) (gp) (gq) (gr) (gs) (gt) (gu) (gv) (gw) (gx) (gy) (gz) (ha) (hb) (hc) (hd) (he) (hf) (hg) (hh) (hi) (hj) (hk) (hl) (hm) (hn) (ho) (hp) (hq) (hr) (hs) (ht) (hu) (hv) (hw) (hx) (hy) (hz) (ia) (ib) (ic) (id) (ie) (if) (ig) (ih) (ii) (ij) (ik) (il) (im) (in) (io) (ip) (iq) (ir) (is) (it) (iu) (iv) (iw) (ix) (iy) (iz) (ja) (jb) (jc) (jd) (je) (jf) (jg) (jh) (ji) (jj) (jk) (jl) (jm) (jn) (jo) (jp) (jq) (jr) (js) (jt) (ju) (jv) (jw) (jx) (jy) (jz) (ka) (kb) (kc) (kd) (ke) (kf) (kg) (kh) (ki) (kj) (kk) (kl) (km) (kn) (ko) (kp) (kq) (kr) (ks) (kt) (ku) (kv) (kw) (kx) (ky) (kz) (la) (lb) (lc) (ld) (le) (lf) (lg) (lh) (li) (lj) (lk) (ll) (lm) (ln) (lo) (lp) (lq) (lr) (ls) (lt) (lu) (lv) (lw) (lx) (ly) (lz) (ma) (mb) (mc) (md) (me) (mf) (mg) (mh) (mi) (mj) (mk) (ml) (mm) (mn) (mo) (mp) (mq) (mr) (ms) (mt) (mu) (mv) (mw) (mx) (my) (mz) (na) (nb) (nc) (nd) (ne) (nf) (ng) (nh) (ni) (nj) (nk) (nl) (nm) (nn) (no) (np) (nq) (nr) (ns) (nt) (nu) (nv) (nw) (nx) (ny) (nz) (oa) (ob) (oc) (od) (oe) (of) (og) (oh) (oi) (oj) (ok) (ol) (om) (on) (oo) (op) (oq) (or) (os) (ot) (ou) (ov) (ow) (ox) (oy) (oz) (pa) (pb) (pc) (pd) (pe) (pf) (pg) (ph) (pi) (pj) (pk) (pl) (pm) (pn) (po) (pp) (pq) (pr) (ps) (pt) (pu) (pv) (pw) (px) (py) (pz) (qa) (qb) (qc) (qd) (qe) (qf) (qg) (qh) (qi) (qj) (qk) (ql) (qm) (qn) (qo) (qp) (qq) (qr) (qs) (qt) (qu) (qv) (qw) (qx) (qy) (qz) (ra) (rb) (rc) (rd) (re) (rf) (rg) (rh) (ri) (rj) (rk) (rl) (rm) (rn) (ro) (rp) (rq) (rr) (rs) (rt) (ru) (rv) (rw) (rx) (ry) (rz) (sa) (sb) (sc) (sd) (se) (sf) (sg) (sh) (si) (sj) (sk) (sl) (sm) (sn) (so) (sp) (sq) (sr) (ss) (st) (su) (sv) (sw) (sx) (sy) (sz) (ta) (tb) (tc) (td) (te) (tf) (tg) (th) (ti) (tj) (tk) (tl) (tm) (tn) (to) (tp) (tq) (tr) (ts) (tt) (tu) (tv) (tw) (tx) (ty) (tz) (ua) (ub) (uc) (ud) (ue) (uf) (ug) (uh) (ui) (uj) (uk) (ul) (um) (un) (uo) (up) (uq) (ur) (us) (ut) (uu) (uv) (uw) (ux) (uy) (uz) (va) (vb) (vc) (vd) (ve) (vf) (vg) (vh) (vi) (vj) (vk) (vl) (vm) (vn) (vo) (vp) (vq) (vr) (vs) (vt) (vu) (vv) (vw) (vx) (vy) (vz) (wa) (wb) (wc) (wd) (we) (wf) (wg) (wh) (wi) (wj) (wk) (wl) (wm) (wn) (wo) (wp) (wq) (wr) (ws) (wt) (wu) (wv) (ww) (wx) (wy) (wz) (xa) (xb) (xc) (xd) (xe) (xf) (xg) (xh) (xi) (xj) (xk) (xl) (xm) (xn) (xo) (xp) (xq) (xr) (xs) (xt) (xu) (xv) (xw) (xx) (xy) (xz) (ya) (yb) (yc) (yd) (ye) (yf) (yg) (yh) (yi) (yj) (yk) (yl) (ym) (yn) (yo) (yp) (yq) (yr) (ys) (yt) (yu) (yv) (yw) (yx) (yy) (yz) (za) (zb) (zc) (zd) (ze) (zf) (zg) (zh) (zi) (zj) (zk) (zl) (zm) (zn) (zo) (zp) (zq) (zr) (zs) (zt) (zu) (zv) (zw) (zx) (zy) (zz)





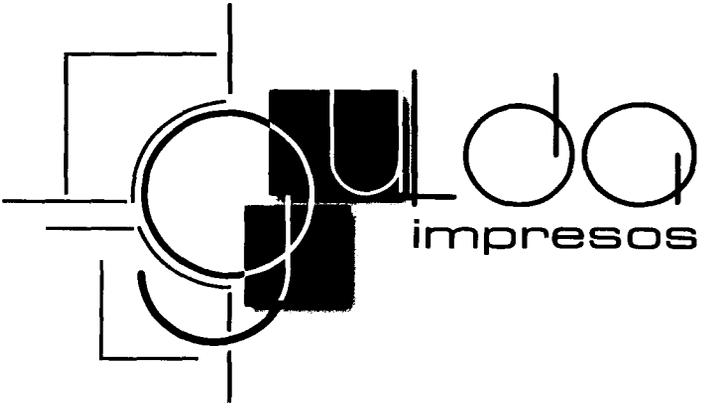
### 3.1.3 área de restricción

La imagen de identidad gráfica de Gulda Impresos, deberá ser respetada 10 unidades por cada lado, en caso de emplearse en la unidad mínima será de 2 unidades y media por lado.

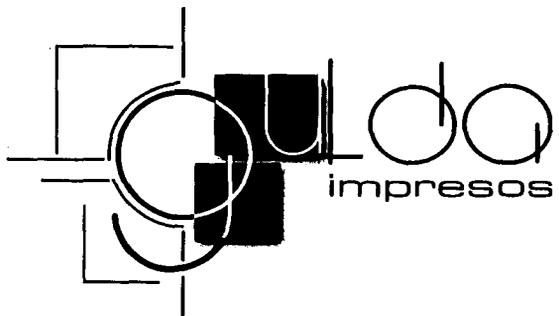
Cada unidad es equivalente a 2 milímetros, lo que corresponde al grosor de la fuente.

### 3.1.4 reducciones generales

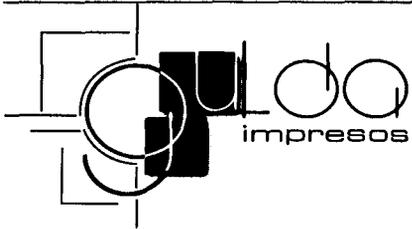
Respetando el área de restricción, la medida mínima para la aplicación en artículo promocional de la imagen será de - 3.5 cm. x 2.5 cm. y la máxima para editorial corresponde a 12 cm. x 8 cm.



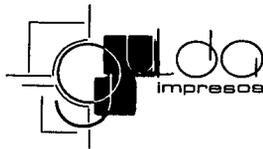
100%



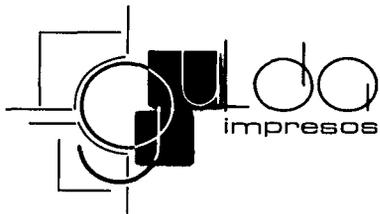
50%



0%



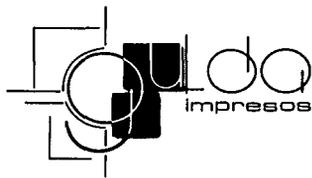
30%



70%



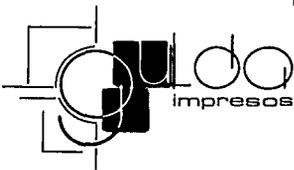
90%



60%



20%



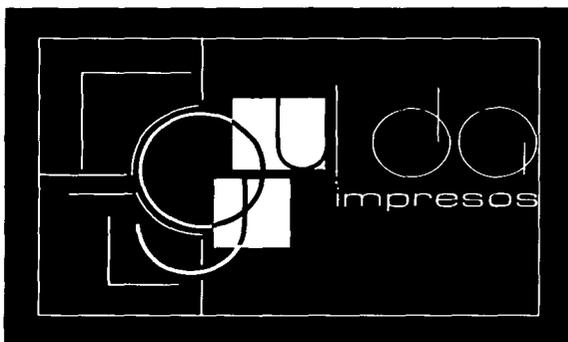
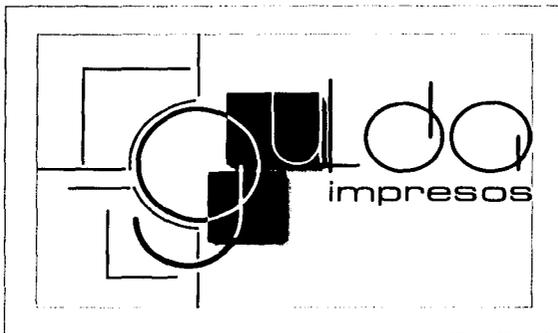
50%

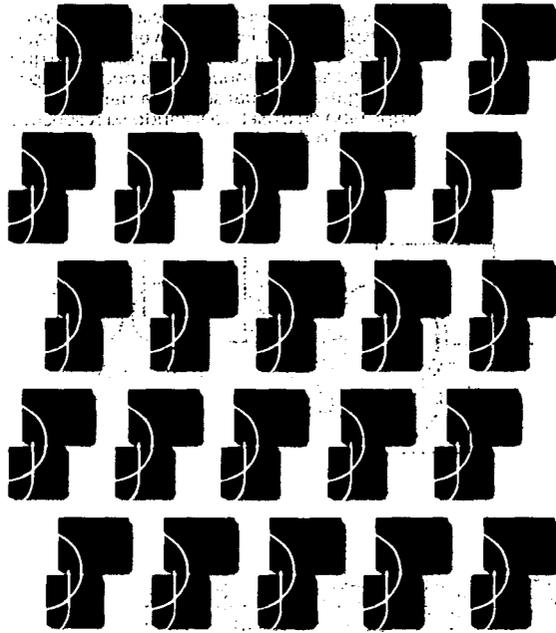


10%

### 3.1.5 espacio positivo y negativo

La imagen se podrá utilizar exclusivamente en espacio positivo; a la inversa, la imagen se puede observar como en la ilustración que se muestra a continuación, es decir, el espacio negativo, el cual se utiliza para la impresión en offset, realizando su respectiva separación de color.





### 3.1.6 modulación

La modulación estará conformada tan sólo con un elemento de la imagen, la letra inicial de la misma y se aplicará como fondo de pantalla en diseños que se envíen al cliente, vía internet o como prueba física, para evitar cualquier impresión de cartel, imagen de identidad, hoja membretada, etc., creada por Gulda Impresos y utilizada sin autorización de la misma.



### 3.1.7 usos incorrectos

■ El tamaño de los elementos de la imagen no podrán ser alterados ni modificados.

■ Evitar transformar el tamaño de las fuentes tipográficas, así como la misma imagen.

■ Ningún elemento de la imagen por escasos de elementos gráficos o fuentes, podrá ser cambiado. Del mismo modo, respetar los códigos de pantones que utiliza.

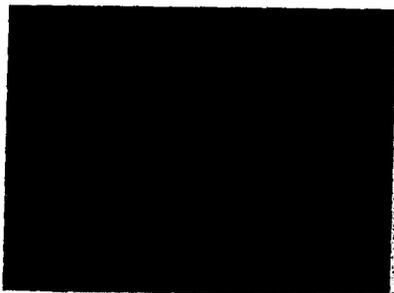
imagen de identidad gráfica: Gulda Impresos capitulo tres, construcción de la imagen



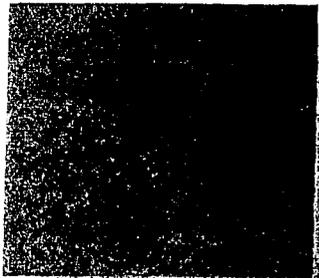
### 3.2 código de color

La imagen de identidad gráfica: Gulda - Impresos, esta formada por tres colores cuyas claves del código de pantone corresponden al número que a continuación señalo:

En cuanto al gris se refiere es un:  
30 % de Negro.



azul 296



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

naranja 159

### 3.3 Fuentes

La palabra Gulda, corresponde a la fuente llamada: Circle D, normal, dentro de la cual existen únicamente minúsculas.

a b c c h 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

En lo que respecta a la palabra Impresos, la fuente se llama: Square 721, extra bold.

Aa Bb Cc Chch Dd  
Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk  
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Esta dos fuentes se utilizarán en la imagen de identidad gráfica Gulda Impresos, al alterarse cualquiera de ambas, cambiaría el concepto de la misma, para evitarlo es necesario respetarlas.

Como fuente secundaria se utilizará en los formatos de Gulda Impresos, la fuente: Humanst 777, Lt. Bold, para elaborar formatos de Gulda Impresos tales como: cotizaciones, mensajería, memorandum, etc.

Aa Bb Cc CHch Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

unam d.g. 47

---



---

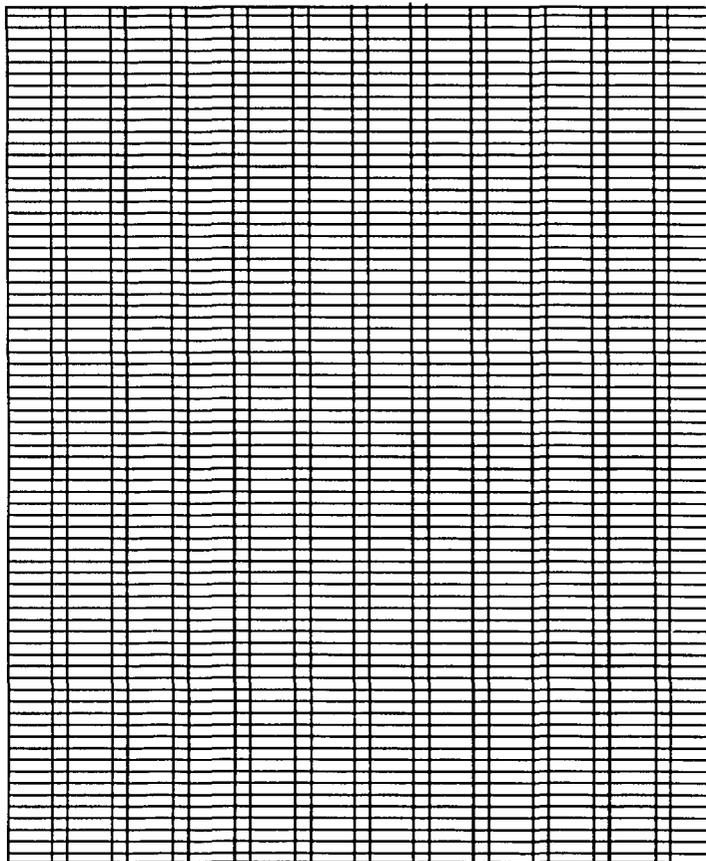
#### 4.1 papelería interna

En la papelería se tomará en cuenta los diferentes usos y aplicaciones que tendrá la imagen de identidad gráfica dentro de la empresa.

Mi objetivo principal es dar a conocer y promocionar a la empresa a través de este medio, para retener en la mente del usuario la imagen de calidad y seriedad, que se riga en Gulda Impresos.

---

■ Los formatos de la papelería interna de Gulda Impresos, se construyeron en una retícula, la cual consiste en un sistema de módulos horizontales y verticales, cuyas medidas son iguales; éstos se encuentran separados por un espacio al que se le llama *constante*. Que a diferencia de la red, cada uno de sus módulos son idénticos y sus medidas exactas.



---

#### 4.1.1 factura

La factura tiene una medida de  
215 cm x 280 cm  
con un margen por cada lado de 1cm

La factura comprobara gastos hechos por la empresa  
y los hara deducibles de impuestos, ademas de dar  
confianza al cliente, ya que los pagos que efectuan  
tienen un respaldo



---

#### 4.1.2 hoja membretada

La hoja membretada tiene una medida de 21.5 cm x 28.0 cm, con un margen por cada lado de 1 cm.

La hoja membretada servirá para cualquier documento importante que se necesite expedir por escrito.

magen de identidad gráfica. Guía Impresos cobalto cubo. 2007



■ selección a color,  
serigrafía, sustrato  
forma continua,  
diseño editorial,  
plasticado,  
mate y brillante.....

■ demasco110 romero rubio 55.517669 guida@hotmail.com.mx

---

#### 4.1.3 nota de venta

La nota de venta tiene una medida de 215 cm x 280 cm, con un margen por cada lado de 1cm.

En algunas ocasiones los clientes solicitan a Cuidado Impresos una Nota de Venta, misma que se utiliza para llevar un control interno de gastos.



---

#### 4.1.4 folder

El folder tiene una medida de  
21 1/2 cm x 28 0 cm,  
con un margen por cada lado de 1 cm.

La función del folder, además, de proteger los documentos para transportarlos de una empresa a otra, sirve para archivar cualquier escrito ya sea externo o interno, en donde el cliente identifique a la empresa.



\*selección a color,  
serigrafía, suveto,  
forma continua,  
diseño editorial,  
plasticado,  
mate y brillante.....

■ damasco110 romero rubio 55.517868 gulda@hotmail.com.mx

imagen de identidad gráfica: Gulda Impresos Capitulo 0110, 2008

---

#### 4.1.5 solicitud

La solicitud tiene una medida de  
21.5 cm x 28.0 cm,  
con un margen por cada lado de 1cm.

Gilda Impresos tiene la obligación de presentar ante la S.H.C.P. una declaración de los comprobantes que se imprimieron durante un mes, por tal motivo, la función que cumple la solicitud es, confirmar que los datos que aparecen impresos en comprobantes fiscales, estén correctos a través de la firma del cliente.





# selección a color,  
ensgrafado, sujeción,  
forma continua,  
diseño editorial,  
plastificado,  
metal y brillante.....

solicitud



■ damasco110 romero rubio 55.517859 guida@hotmail.com.mx

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

---

■ retícula de sobre

La retícula del sobre tiene una medida de:  
23.5 cm. x 9.5 cm., con un espacio constante o  
medianil de 5 mm.

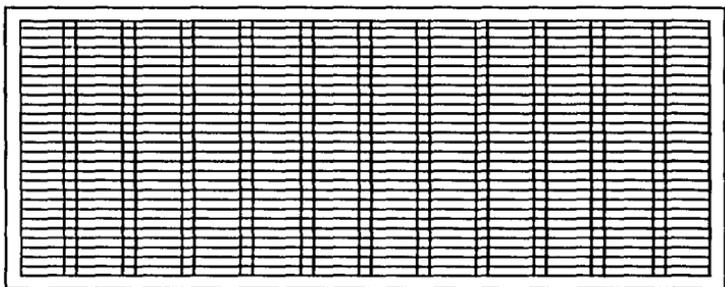


imagen de identidad gráfica: el maestro, aplicación de la imagen

---

#### 4.1.6 sobre

El sobre tiene una medida de 240 cm x 105 cm, con un margen por cada lado de 5 mm.

La imagen de Gulda Impresos, solo en el sobre se colocara de lado izquierdo, ya que para efectos de envios por correspondencia la postal se coloca en el lado derecho. Ademas, de proteger el contenido del mismo, sirve como identificacion de la empresa.



Imagen de identidad gráfica: Guía Impresos capítulo cuatro, aplicación de la imagen

---

#### 4.1.7 tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación mide  
5.0 cm. x 9.0 cm.,  
con un margen por cada lado de 5 mm.

El objetivo de la tarjeta de presentación es dar a  
conocer la imagen de *Gulda Impresos*, así como  
identificar a toda aquella persona que labora en  
*Gulda Impresos*.

- La retícula de la tarjeta de presentación tiene una medida de: 5.0 cm. x 9.0 cm., con un espacio constante o medianil de 5 mm.



---

■ retícula de registro de entrada  
y salida

La retícula del tarjetón de registro de entrada y  
salida tiene una medida de:  
9.0 cm. x 23.0 cm., con un medianil de 5 mm.

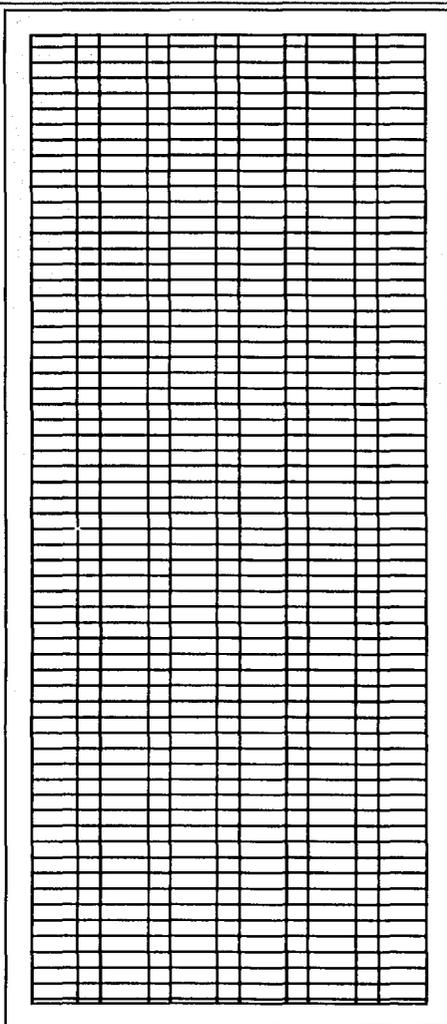


Imagen de identidad gráfica: Guía Impresos artículo cuatro, aplicación de la impresión

---

#### 4.1.8 registro de entrada y salida

El tarjetón de entrada y salida mide  
90 cm x 230 cm,  
con un margen por cada lado de 5 mm.

La función del tarjetón es tener un control de horario  
de las personas que laboran dentro de la empresa.

gilda impresos

nombre:

lunes:

entrada:  
comida:  
salida:

martes:

entrada:  
comida:  
salida:

miércoles:

entrada:  
comida:  
salida:

jueves:

entrada:  
comida:  
salida:

viernes:

entrada:  
comida:  
salida:

sábados:

entrada:  
comida:  
salida:

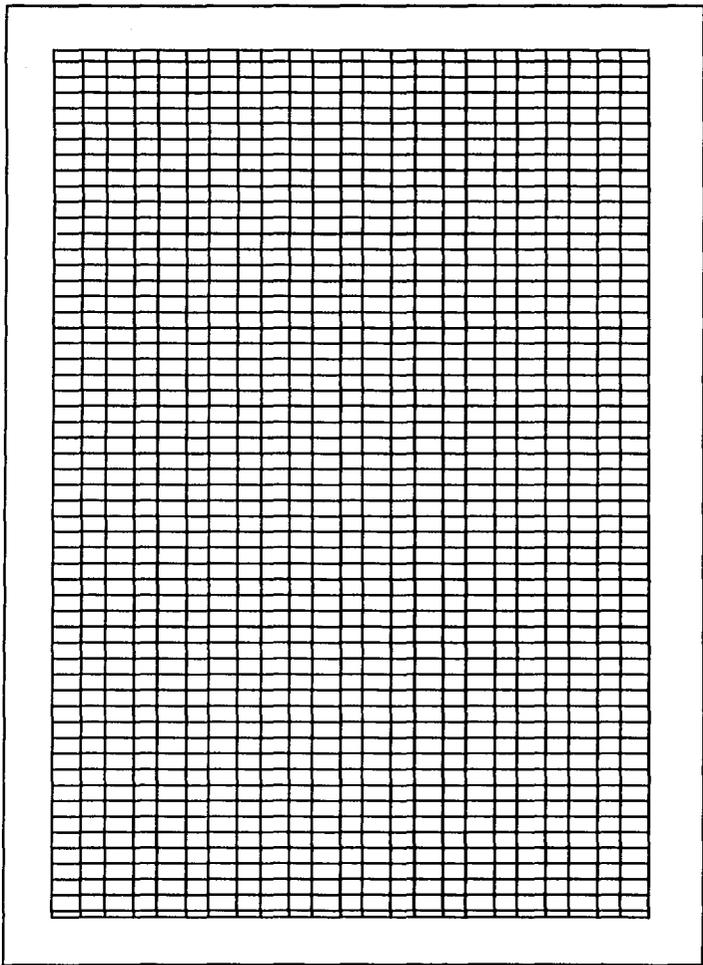
imagen de identidad gráfica: Gilda Impresos capítulo cuatro, aplicación de la imagen

---

■ retícula de orden de trabajo

La retícula de la orden de trabajo corresponde a la medida de: 14.0 cm. x 21.5 cm., con un medianil de 5 mm.

unam d.g. 73



---

#### 4.1.9 orden de trabajo

La orden de trabajo mide  
14 0 cm x 21 5 cm  
con un margen de 1 cm por cada lado

El formato orden de trabajo controla lo que entra y sale para toda impresión que se lleve a cabo dentro de la empresa, así como también el tiempo de entrega

nombre: \_\_\_\_\_

dirección: \_\_\_\_\_

teléfono: \_\_\_\_\_

fecha: \_\_\_\_\_

orden de trabajo



forma: \_\_\_\_\_

tamaño: \_\_\_\_\_

cantidad: \_\_\_\_\_

papel: \_\_\_\_\_

tintas: \_\_\_\_\_

colores: \_\_\_\_\_

original \_\_\_\_\_

copias \_\_\_\_\_

negativo: \_\_\_\_\_

fotos: \_\_\_\_\_

impresión: \_\_\_\_\_

entrega: \_\_\_\_\_

entregado \_\_\_\_\_

recibido \_\_\_\_\_

Guía de impresión: Guía de impresión capítulo cuatro, aplicación de la imagen

---

#### 4.1.10 etiqueta

La etiqueta mide  
12.0 cm x 8.0 cm,  
con un margen de 5 mm por cada lado.

Con la etiqueta, el cliente identifica a la empresa,  
ya que se colocan como adhesivos, en los paquetes  
a entregar.

- La retícula de la etiqueta tiene una medida de:  
12.0 cm. x 8.0 cm.,  
con un espacio constante de 5 mm.



---

■ recado telefónico

La retícula del recado telefónico corresponde a la medida de: 11.0 cm. x 15.0 cm., con un medianil de 2.5 mm.



---

#### 4.1.11 recado telefónico

El recado telefónico tiene una medida de 110 cm x 150 cm con un margen de 5 mm por cada lado.

La función del recado telefónico es el dar seguimiento a todo proceso de impresión, plastificado, o de cualquier actividad que se desempeña en Guadalupe Impresos, así como para confirmar o cancelar citas, entre otros.

recado  
telefónico



fecha

recado para

hablo

continúa

telefono

asunto

llamada recibida a las

volver a llamar a las

continuar a las

recado en recado

registro de llamadas y discas Código Impresos capítulo cuatro, aplicación de la imagen

---



redes, artículos y señales

imagen de identidad gráfica: Guía Impresos capítulo cuatro; aplicación de la imagen

---

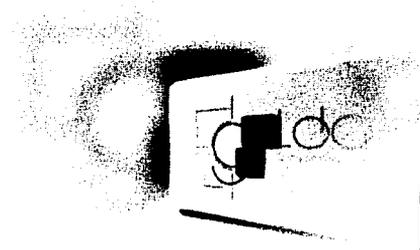
#### 4.2 uniformes

El personal que labora en Gulda Impresos, llevará consigo las llamadas *casacas*, que son una especie de delantal, las cuales evitan ensuciar las prendas de los mismos, ya que constantemente están en contacto con tintas, que son difícil de quitar.

4.3 artículos promocionales

#### 4.3.1 agenda

mide 8.5cm x 5.7cm



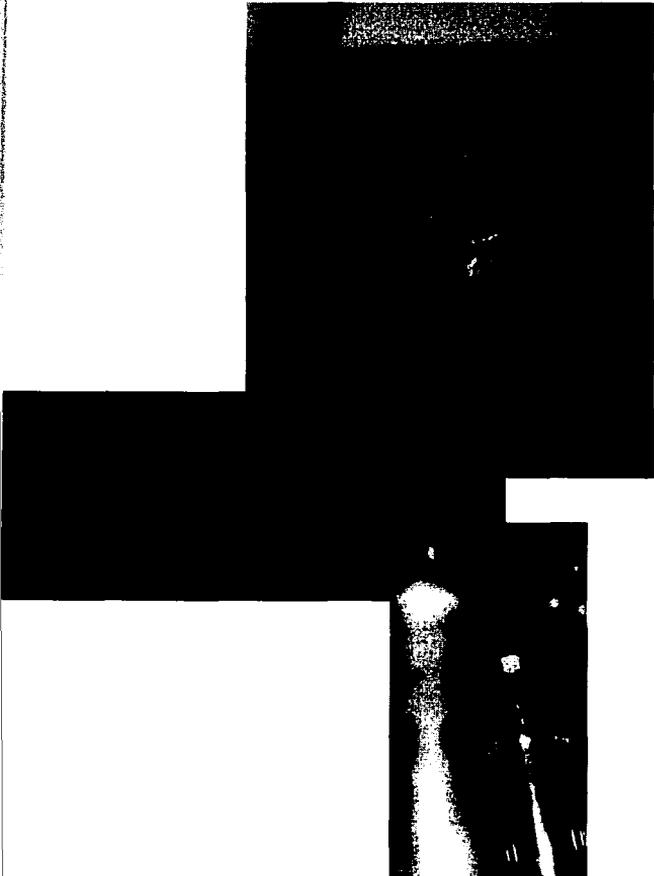
#### 4.3.2 bolígrafo

mide 13.0cm x 4.0cm



... aplicación de la imagen

imagen de



#### 4.3.3 bolsa

medida 8,5cm x 5,0cm

#### 4.3.4 cilindro

medida 17,0cm x 6,0cm

... aplicación de la imagen  
imagen de

4.3.5 encendedor

mide 6 0cm x 2 0cm



4.3.6 regla

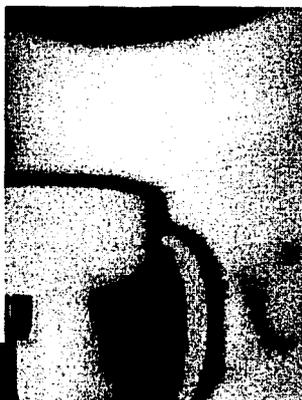
mide 20 0cm x 4 0cm



4.3.7 llavero

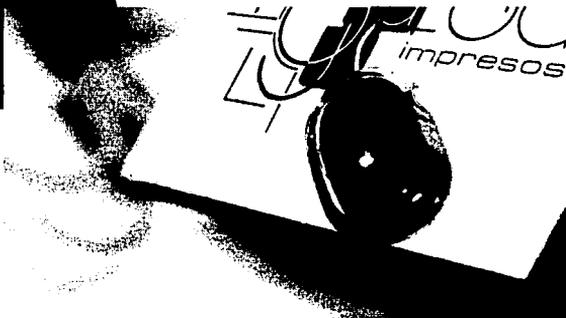
mide 8 0cm x 3 0cm





#### 4.3.8 tasa

mide 13.0cm x 8.0cm



#### 4.3.9 tapete para ratón

mide 27.0cm x 18.0cm



#### 4.4 imagen ornamental

Por cuestiones de seguridad, se concluyó que la aplicación de la imagen ornamental, únicamente será en el interior del inmueble, sobre una base de cristal - ubicada en la sala de espera.

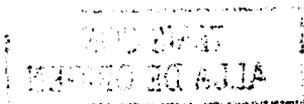
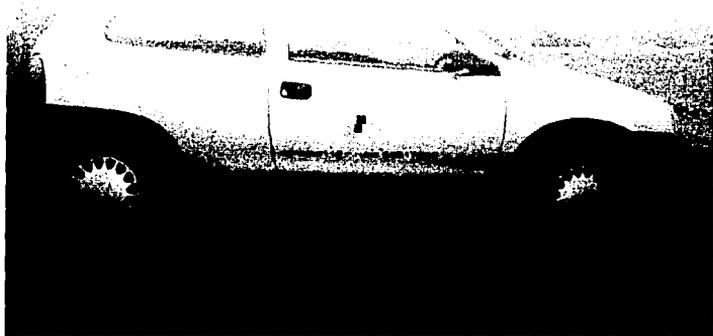
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

imagen de identidad gráfica... estudio de aplicación de la imagen

#### 4.5 parque vehicular

El vehículo funciona para transportar al personal de la empresa para la entrega de papelería, así como el surtido de papel, tintas, originales, negativos, en sí, el material que se necesita para el proceso de impresión.

La función de llevar la imagen es promocionar a la misma, ante el público que la observe y se interese por la empresa.



---

## 4.6 Señalización

Código gráfico de cualidades específicas, que se usan en un contexto determinado.

El objetivo de la señalización, es superar los límites de comunicación del lenguaje hablado y escrito, por medio de signos gráficos de entendimiento colectivo.

### Elementos de la Señalización:

Pictograma (*Representación gráfica de objetos o individuos portadores de información identificable, un ejemplo de ello es el dibujo gráfico*), formato, color, tipografía y las flechas.

### Tipos de Señales.

#### Restrictivas:

Su objetivo es indicar al usuario la existencia de limitación física.

#### Preventivas:

Su objetivo es advertir la existencia de un peligro.

#### Informativas:

Sirven de guía para el usuario y de recordación.

---

■ La red para construir las señales que se colocarán dentro de la empresa, esta basada en la misma red que se utilizó para la imagen.

Consta de unidades correspondientes a 2mm. por cada lado.

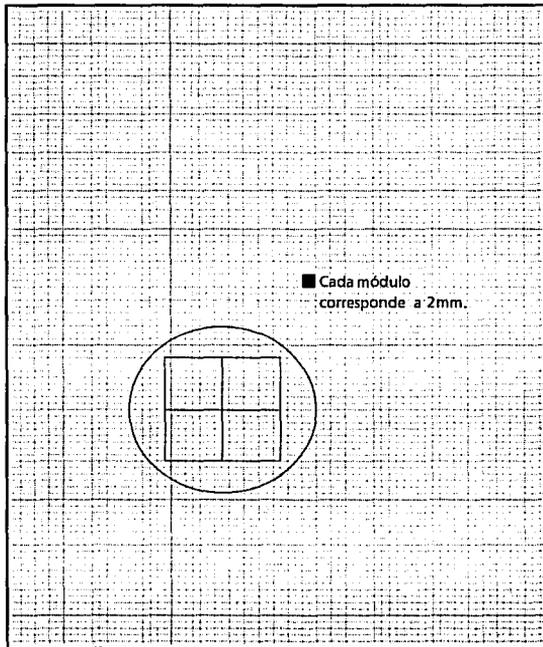


Imagen de identifiación gráfica: Guía de procesos capítulo cuatro, aplicación de la imagen

---

El tipo de señales que se manejarán dentro de Gulda Impresos, serán:

- Restrictivas y
- Preventivas.

#### 4.6.1 señal restrictiva

##### restrictivas

Estas señales funcionarán para que el público en general respete ciertas acciones que no debe realizar dentro de Gulda Impresos, es decir, correr algún riesgo o puede provocar un accidente.

Para ello se colocarán las señales de:

Prohibido el Paso.

#### 4.6.2 señal preventiva

##### preventiva

Servirán para prevenir al personal de Gulda Impresos y al público, de cualquier tipo de accidente que por alguna razón pudiera ocurrir.

Por consiguiente se utilizarán las señales de:

Extintor,

Para prevenir un incendio, Gulda Impresos cuenta con 5 extintores.

Prohibido Fumar

Evitar un incendio en la empresa.



imagen de la señal prohibida de la circulación de la imagen



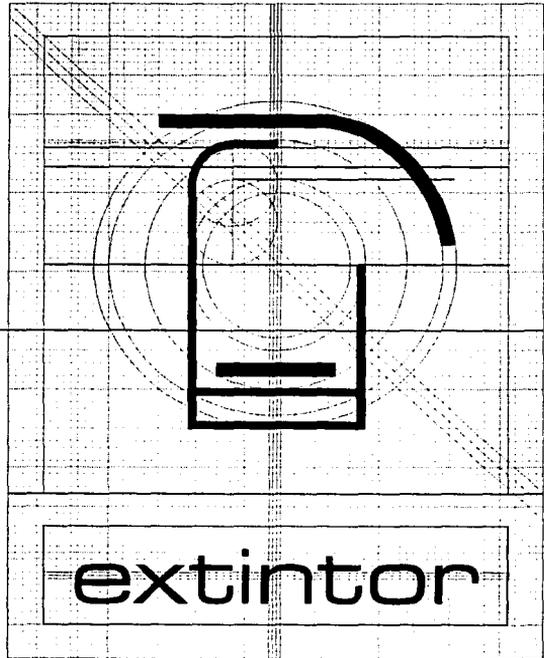






imagen de un signo de prohibición de la imagen



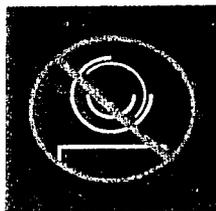
#### 4.6.3 código de color: señales

Las señales llevarán el código de pantone 296 y el 159, mismos que corresponden a la imagen de identidad gráfica.

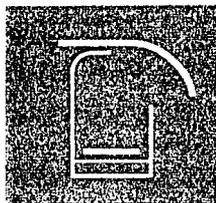
Concluí con estos colores, ya que uno de mis objetivos dentro de este proyecto, fué el de unificar desde su papelería hasta las señales que se utilizarán en Gulda Impresos, por tal motivo, decidí retomar algunos de los elementos de la imagen, como los códigos de color; así como crear una semejanza de los trazos en las señales con la fuente que lleva la palabra *gulda*, para crear unidad dentro de la misma.

Estas señales se colocarán en Gulda impresos y se verán como se muestra a continuación.

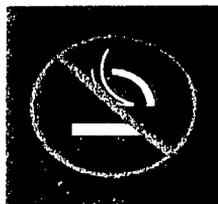
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



prohibido  
pasar



extintor



prohibido  
fumar

---

**4.7 sugerencias de medios de impresión para la producción de papelería**

Todos los formatos se pueden imprimir en offset a excepción de los artículos promocionales y las casacas, ya que estos estarán impresos en serigrafía.

---

Imagen de identidad gráfica: Cúida Impresos capítulo cuatro aplicación de la imagen



---



## conclusion

El objetivo del presente trabajo, fué el de proyectar a través de una imagen de identidad gráfica, la calidad de servicios que ofrece Gulda Impresos.

Para saber el porque es necesaria una imagen de identidad, fué indispensable exponer el concepto de la misma así como su clasificación y los elementos que la integran, ya que considero fundamental adquirir este conocimiento para saber el tipo de imagen que se va a crear y sobre todo si pertenece a una empresa, institución o corporación.

Una vez expuesto lo anterior, el desarrollo metodológico que propuse basada en dos metodologías, consistió en ordenar los datos que más se pudieran extraer para desarrollar el perfil de la imagen.

Es muy importante seguir una metodología, ya que por lo general se presentan una cantidad exagerada de datos, que muchas veces no se pueden ordenar si no se basa en la misma, además de darnos comodidad, la metodología nos brinda datos que por sí solos no veríamos.

La diferencia que nos brinda una Licenciatura, de las Escuelas en donde capacitan a sus alumnos a través de cursos que duran tres meses se graduan como diseñadores gráficos, es:

*Fundamentar cada uno de los elementos que integran a una imagen de identidad, un cartel, una tarjeta de presentación, etc., a través de elementos gráficos.*

Esta es una diferencia muy grande que muchos desconecemos por ello, considere muy importante escribirla en este proyecto. La imagen no sólo cubrió con las expectativas de la empresa, sino que también para la construcción de la misma cada una de sus partes quedaron perfectamente justificadas.

El presente proyecto no sólo consistió en crear una imagen, sino de darse a conocer para con sus clientes y público en general, a través de formatos tales como: facturas, hojas membretadas, tarjetas de presentación, entre otros, de igual manera obsequiando artículos que promuevan e identifiquen a la empresa en cualquiera que sea su utilización.

Concluyo que cumplí con el objetivo que me propuse y considero que además de ser un proyecto preciso, es funcional, ya que la empresa actualmente la utiliza.

<b>Acromaticos:</b>	Se define de las lentes o instrumentos ópticos que refractan la luz blanca sin descomponerla, dando imágenes, por tanto exentas de aberración (equivocación) cromática. Se dice de un tipo de visión por la que no se perciben los colores debido a la ausencia de los elementos sensibles de la retina.
<b>Agente:</b>	Que opera o puede operar. Se dice del elemento gramatical que realiza la acción del verbo. Persona que realiza tareas ejecutivas por cuenta de otra o de una institución.
<b>Apariencias Ópticas:</b>	Aspecto externo de algo a través de la visión.
<b>Boceto:</b>	Líneas y manchas que funcionan como guía para la realización de una obra pictórica. Esquema que cumple con los rasgos principales de un proyecto.
<b>Código de Pantone:</b>	Gama de colores universales que se utilizan como guía para el todo proceso de impresión.
<b>Connotar:</b>	Establecer relación. Contener una palabra o idea, otras que la complementan.
<b>Conservación:</b>	Acción y efecto de conservar. Principio según el cual la cantidad total de energía de un sistema cerrado permanece constante.
<b>Cyan:</b>	Color azul, que se utiliza para el proceso de impresión en una selección a color.

<b>Emana:</b>	Originarse una cosa de otra.
<b>Entidad:</b>	Esencia de algo. Objeto concreto ente. Alcance o valor de algo.
<b>Equilibrio:</b>	El equilibrio es la estabilidad que se produce entre dos pesos en donde existe un centro de gravedad, se basa en el funcionamiento de la percepción humana.
<b>Espectro:</b>	Imagen de una radiación luminosa, obtenida después de haber sido descompuesta en las diversas radiaciones simples que la integran.
<b>Estímulo:</b>	Del latín stilus (clarar o agujón) Se define como energía física que produce actividad nerviosa en el receptor. Por ejemplo: la energía luminosa que choca con el ojo, la luz activa al ojo, el sonido al oído, el calor a la piel.
<b>Familia:</b>	Una familia es el conjunto de letras de diseño estrechamente a fin. Ejemplo: Helvetica, Futura.
<b>Fijación:</b>	Acto por el cual los recuerdos resultan registrados por la memoria.
<b>Filme:</b>	Película cinematográfica.
<b>Formato:</b>	Disposición prevista para los caracteres, líneas, ilustraciones, etc., en un documento.
<b>Fuente:</b>	Una fuente esta integrada por letras, números, signos de puntuación y constituyen una rama o una parte de una familia en determinado tamaño.

<b>Gradación:</b>	Progreso tenue de una tonalidad a otra. Sucesión armónica gradual para expresar un matiz.
<b>Gremios:</b>	Corporación profesional que agrupaba a artesanos de un mismo oficio o de oficios relacionados.
<b>Idoneo:</b>	Que reúne las condiciones precisas, que es adecuado o conveniente.
<b>Impronta:</b>	Reproducción de una imagen en hueco o en relieve sobre un material blando. Estampación de un sello o medalla en yeso, papel, etc.
<b>Lucro:</b>	Logro, beneficio, rendimiento. El que origina ganancias, en manos del que ha tomado.
<b>Magenta:</b>	Color rojo, que se utiliza para el proceso de impresión en una selección a color.
<b>Mecanismo:</b>	Sistema de desarrollo de una función o suceso. El que tiende a la realización de las posibilidades, aunque sea a costa de un aumento de la tensión en el sujeto; obedece al principio de identidad de los pensamientos.
<b>Modulación:</b>	Es un conjunto de elementos gráficos que se repiten constantemente en una composición gráfica.
<b>Módulo:</b>	Unidad que se utiliza para establecer la relación o proporción entre las diversas partes de un todo. Modelo, patrón.

**Organos Sensoriales:**

Parte constitutiva de un organismo vivo, capaz de tener sensibilidad a través de sus sentidos corporales, el cual tiene funciones específicas.

**Pigmentos:**

Término genérico que designa a las sustancias presentes en las células responsables de su coloración. Polvo de color característico que suspendido en un líquido apropiado se usa como pintura.

**Propiedades Intrínsecas:**

Dominio, potestad o derecho que se tiene sobre un bien para disponer de él libremente, ya que es propio que lo lleva consigo.

**Quiasma Optico:**

Formación en aspa de los nervios ópticos situados en la base del hipotálamo.

**Rasero:**

Pieza de madera formado con metal y goma, por medio del cual se imprime en serigrafía. El proceso; es colocar tinta sobre el área de impresión y expandirla a través del rasero ejerciendo fuerza.

**Red:**

Una red es la conjunción de elementos verticales, horizontales y diagonales que se disponen unos respecto de otros conforme a medidas exactas o proporcionales.

**Retención:**

Mantener y conservar para sí una acción o efecto en la memoria. Acumulación y detención en el organismo de alguna sustancia o líquido que normalmente debería excretar.

<b>Retícula:</b>	Es un sistema modular de medidas horizontales, y verticales, diseñadas para ordenar elementos dentro de un formato, estos módulos son iguales y están separados por un espacio al que se le llama <i>constante</i> .
<b>Rupestre:</b>	Característica principal de la pintura sobre roca propia del arte paleolítico y mesolítico.
<b>Semántica:</b>	Estudio de la significación de las palabras. Relación que existe entre el signo con el objeto, es decir, lo que representa una imagen con un significado.
<b>Semiótica:</b>	Ciencia que estudia los sistemas de signos y códigos existentes en la sociedad.
<b>Serigrafía:</b>	Técnica de grabado donde la tinta se tamiza (pasar) por una pieza de seda. Las partes del tejido que no deben filtrar se recubren con un barniz impermeable.
<b>Tipografía:</b>	Técnica de impresión cuyos tipos están en relieve. En ella hay las siguientes fases: composición del texto, compaginación (distribuir los textos, ilustraciones y blancos de páginas) imposición (colocación de páginas) y tirada o impresión propiamente dicha.
<b>Trama:</b>	Es un conjunto de semitonos que se distribuyen a través de punto al azar produciendo una gama de tonos. Las tramas se estudian cuando es necesario tener un medio tono o una reproducción a color.
<b>Vínculo:</b>	Unión, ligadura. Nexos de unión que existe entre una cosa o persona con otra.

## bibliografía

Costa, Joan.  
Imagen Global.  
Colección enciclopédica  
de diseño.  
Barcelona-España.  
Ediciones Ceac.  
2da.Edición.1989.

Chavez,Norberto.  
La imagen corporativa.  
Teoría y metodología de la  
investigación institucional.  
Barcelona-España.  
Editorial Gustavo Gili.1988.

Diccionario Enciclopédico.  
Barcelona.  
Ediciones Grijalbo, S.A.  
Aragón,385.

Frutiger, Adrian.  
Signos, símbolos, marcas y  
señales.  
Barcelona-España.  
Editorial Gustavo Gili,1981.

Munari, Bruno.  
Como nacen los objetos.  
Barcelona-España.  
Editorial Gustavo Gili.  
2da.Edición.1983.

Hayten, Peter J.  
El color en las Artes.  
Barcelona.  
Editorial L.E.D.A.1989.  
Páginas 95.

Wong, Wucius.  
Fundamentos del diseño bi  
y tridimensional S.A.  
México.  
Editorial Gustavo Gili.1982.

**Wong Wucius.**  
**Principios del Diseño**  
**en Color.**  
**Barcelona.**  
**Editorial Gustavo Gili, S.A.**  
**Páginas 100.**

**Apuntes:**  
**Primer, Cuarto,**  
**Quinto y Sexto Semestre**  
**de Diseño Gráfico.**  
**Audiovisuales:**  
**Profesora: Teresa Ramos Kuri.**  
**Diseño Editorial:**  
**Profesor: Albino Manuel M.**  
**Imagen Corporativa:**  
**Profesor: Alejandro Cornejo L.**  
**Metodología para el Diseño:**  
**Profesora: Elisa.**  
**Mercadotecnia.**  
**Profesora: Magaly A. Farias P.**  
**Semlótica:**  
**Profesora: Patricia Patlán.**

Complot  
Año 2, número 20 (56).  
Septiembre 2001.  
Editorial guillén mexicana,  
s.a de c.v.  
México,D.F.

ABC de artes gráficas.  
No. 50, abril 2000.  
ServiciosEditoriales Especia-  
lizados, S.A. de C.V.  
México, D.F.

Revista Contemporánea  
Año XI No. 118  
Octubre de 1999.  
México, D.F.

Artes Gráficas  
Vol.33 No. 118  
México, D.F.

Los Universitarios.  
Quinta Epoca,numero 1  
Abril,1999  
México, D.F.

Lurzer, Int'l.  
Archive,ads año.  
Poster world-wide.  
Vol. 1, año 1999.  
Printed in Germany.

Celular  
No.135.  
Diciembre 2001.  
México,D.F.