

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Diseño de imagen corporativa para su aplicación en la empresa de suéteres
"Tejidos Corona"**

Autor: María Teresa Sánchez Sánchez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

CLAVE 16PSU0010U ACUERDO: 952004

TESINA

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA SU APLICACIÓN EN LA
EMPRESA DE SUÉTERES "TEJIDOS CORONA"

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

MARÍA TERESA SÁNCHEZ SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESINA

LDG. SILVIA SALAS STEVANATO

2005

O ZAVALA



T942

MORELIA, MICH.

MAYO 2005

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA DE SUÉTERES
“ TEJIDOS ONDA ”



ELABORACIÓN DE TEJIDOS DE PUNTO



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TESINA

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA
DE SUÉTERES “ TEJIDOS ONDA ”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

PRESENTA

MARÍA TERESA SÁNCHEZ SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESINA

LDG. SILVIA SALAS STEVANATO

MAYO DE 2005



DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA SU APLICACIÓN EN LA EMPRESA DE SUÉTERES “ TEJIDOS ONDA ”

* 1. Introducción

CAPÍTULO 1. La Empresa

¿Cómo nació y creció Tejidos Onda?
¿A que problemas se enfrenta?
Objetivos planteados para el
desarrollo del proyecto.
Misión, visión y filosofía
Análisis FODA

CAPÍTULO 2. Estudio Mercadológico

Definición de Mercadotecnia
Variables de mercado
¿Quiénes son sus usuarios?
Ventaja competitiva
Posicionamiento
Evaluación del servicio o producto

CAPÍTULO 3. Diseño Gráfico

Definición de Diseño Gráfico
¿Que importancia tiene el diseño
gráfico para las empresas?

CAPÍTULO 4. Imagen e identidad Corporativa

¿Qué es la Imagen Corporativa?
¿Qué es la Identidad Corporativa?
¿Qué diferencia a una Imagen de una
Identidad Corporativa?
Definición de empresa, Institución,
Y Corporación
Realidad, Identidad y Comunicación Institucional

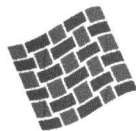
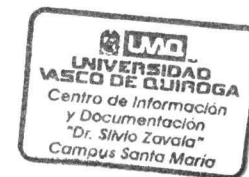
CAPÍTULO 5. Identificadores Básicos Institucionales

Definir un nombre para la empresa
Logotipo
La enorme versatilidad de la tipografía
Logotipo y simbolo
Elección del color y su carga semántica
Variaciones permitidas

CAPÍTULO 6. Aplicación de Comunicación.

Papelería básica
Artículos Promocionales
Aplicaciones

- * Conclusiones
- * Glosario
- * Bibliografía



Como Diseñadores gráficos, conocemos la importancia de que toda empresa, organización o institución posea una imagen que lo identifique y diferencie de su competencia. Es por esto que se eligió el tema de Diseño de Imagen Corporativa para su aplicación en la empresa de suéteres “*Tejidos Onda*”. Sea cual sea el rubro o giro que maneje cualquier empresa, deberá estar reflejado por un conjunto de elementos como: tipografías, imágenes y colores que den a conocer al mercado las principales características y valores de ésta; por lo que es indispensable lograr una perfecta difusión a través de los diversos medios de comunicación.

El diseñador, es el responsable de realizar la tarea de darle vida a una empresa, pero bajo ciertas reglas para lograr un resultado verdaderamente satisfactorio.

Desde los tiempos más remotos hemos encontrado los primeros indicios de comunicación a través de imágenes, como lo son las pinturas rupestres, sin embargo, todo, incluso el diseño ha ido evolucionando y empapando a la sociedad con miles de imágenes gráficas que encontramos continuamente.

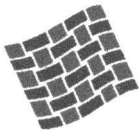
En esta época en que todos vivimos de prisa, no tenemos tiempo de detenernos a leer un mensaje publicitario, que además encontramos miles por todas partes. Es por esto que en el momento que se pretende crear una imagen gráfica, debemos considerar que debe ser, en primera intención, realmente llamativa para que logre captar la atención de nuestro mercado; y posteriormente, que se de el tiempo para conocerla más a fondo.

Esto nos lleva a crear una línea en nuestro estilo de imagen, en otras palabras, crear una imagen corporativa.

Pero esto va más allá de un cartel o anuncio de cualquier índole. Una Imagen Corporativa abarca desde la misma imagen o logotipo, como todo tipo de aplicaciones, publicidad, formación integral de la empresa, valores etc. Y seguramente esto reflejará en el consumidor una mejor organización y un cierto estatus y prestigio.

Para llegar a todo esto se comenzará por conocer y estudiar todo lo que encierra dicha empresa, desde sus políticas, valores, misión, etc. Para esto se realizó un brief con la ayuda de los propietarios de la empresa y algunas encuestas para lograr comprender como visualiza a “*Tejidos Onda*” tanto su mercado potencial como las mismas personas que laboran en esta.

Una vez reconocidas estos puntos deberemos analizar también cuales son los problemas a los que se enfrenta y cuáles son sus principales ventajas sobre la competencia, para lograr explotarlas y obtener una ventaja competitiva que sea realmente atractiva para el mercado.

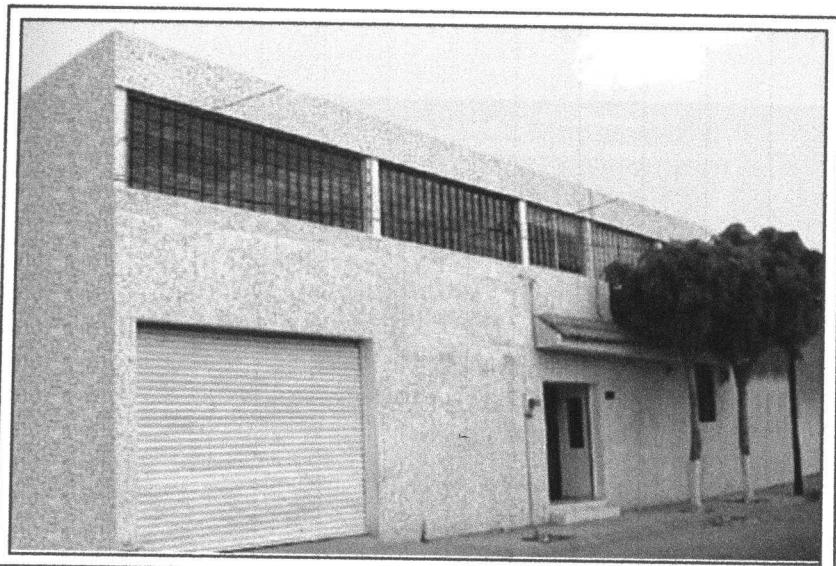




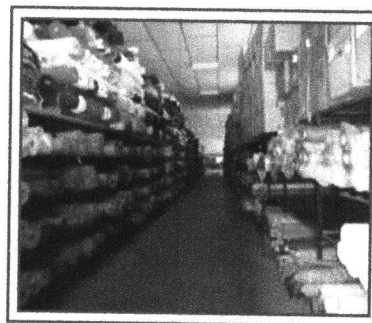
¿COMO NACIÓ Y CRECIÓ TEJIDOS ONDA?

“ *Tejidos Onda* ” es una empresa familiar que formó el Sr. Jesús Alfonso Ríos y que está operando desde 1964, en un principio con otro nombre pero siempre bajo el mismo rubro. Actualmente la empresa se encuentra a nombre de la señora Silvia Rincón Fábila.

El Sr. Jesús se vió obligado a buscar medios que le permitieran tener una estabilidad económica que ofrecerle a la familia que recién estaba formando, el haber nacido en el pueblo de Santiago Tangamandapio le daba posibilidades de desempeñarse en este rubro, ya que toda su vida había estado vinculado indirectamente con esta tarea al pertenecer a una población donde un gran número de familias poseían ya sus propias fábricas.



Fachada



Interior del almacén

Es así como poco a poco nació una empresa ubicada dentro de la rama textilera dedicada a la producción de Sueteres y todo tipo de prendas de tejido de punto.

Se localiza como ya lo mencionamos en la localidad de Santiago Tangamandapio en Michoacán; en la Av. Madero No. 238 en la colonia centro.

El crecimiento que ha tenido la empresa a través de los años ha sido un poco limitado por falta de una imagen que lo represente. Pero apesar de esto y de muchos otros problemas a los que se ha enfrentado, hay una enorme evolución entre lo que era la empresa en 1964 y lo que es ahora.

La Empresa “*Tejidos Onda*” comenzó como una pequeña y austera empresa familiar, con el paso de los años y la dedicación de la familia, ha logrado crecer y desarrollarse, pero sin alcanzar, lamentablemente, aún las metas que tenían planteadas.



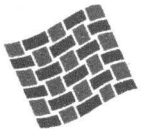
A diferencia de los primeros años, ahora cuenta con un número aproximado de 25 empleados que laboran en la empresa, lo cual habla de que cada vez es más alto el nivel de producción y distribución por lo que fue necesario la intervención de más gente para lograr abastecer la demanda. Actualmente laboran en la empresa 6 de los 8 integrantes de la familia Ríos Rincón.

La comunidad de Santiago Tangamandapio cuenta con aproximadamente 15 pequeñas industrias de textiles que elaboran productos de la misma índole, por lo que "*Tejidos Onda*" cuenta con una considerable competencia, y ante esta situación se ve obligada a encontrar una forma de aumentar su nivel de competencia en el mercado, y es necesario comenzar por darle una imagen digna que represente todo lo que dicha empresa ofrece.

La empresa actualmente se encuentra en crecimiento apoyada por este y otros nuevos proyectos de actualización. Los productos elaborados no tienen un mercado en específico, es decir, los hay para todas las edades y ambos sexos. Dichos productos van dirigidos a un nivel socioeconómico medio y actualmente cuenta con una cartera de clientes específicos como Zandalo en Guadalajara, Manzana rosa en Sahuayo, etc.



Santiago Tangamandapio



¿A QUE PROBLEMAS SE ENFRENTA ?

Actualmente la empresa “*Tejidos Onda*” tiene diversos problemas de distribución, producción y publicidad, uno de estos se deriva del giro que maneja, ya que es una empresa donde la distribución en el mercado es solo en cierta época del año, esto no le permite tener un movimiento constante de la mercancía, sino que en la mitad del año se ocupan exclusivamente de la producción para poder tener un fuerte stok en el invierno y es en ésta época cuando se tiene un movimiento importante de su producto; pero el problema consiste en que el movimiento en el mercado durante el invierno no es lo suficientemente fuerte como para lograr mantener en pie a la empresa durante el tiempo de producción; nos referimos a los gastos que implica la nómina de los obreros, la fuerte inversión en materias primas, el mantenimiento de maquinas, el elevado costo de la distribución y demas elementos.

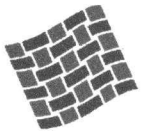
La mercancía que queda resagada en el verano es rematada a precios de producción o con un mínimo de ganancias, en tianguis y en la misma fábrica, ya que en el giro de la ropa la moda suele ser un inconveniente.

Otro problema real e importante por el que atraviesa dicha empresa es que cuenta con una fuerte competencia al ubicarse en una población donde un gran porcentaje de familias se dedican a la misma actividad comercial. Por lo que es indispensable realizar un proyecto mercadológico para lograr posicionarse en el mercado y lograr una ventaja competitiva, ya sea ofreciendo mejor calidad o menores precios además de la imagen que se va a crear.

Aunque el principal problema que enfrenta la Empresa consiste en que aún no cuenta con una imagen que los respalde, que le haga saber al cliente la calidad y seriedad de la empresa, que les facilite posicionarse y ser reconocidos fácilmente por sus consumidores. Sabemos definitivamente que sin una imagen, es prácticamente imposible ser reconocido y diferenciado del resto de la competencia.

Es por todo esto que se pretende trabajar en un logotipo y una imagen que los represente en todas sus aplicaciones; con la intención de proyectar su nivel de calidad, bajar costos y empapar al mercado con una buena publicidad e imagen que le otorgue prestigio, y con esto lograr posicionarse en el mercado y ser reconocido fácilmente a través de una marca, un logotipo, etc. ante sus consumidores y competidores.

Es también importante mencionar que la empresa “*Tejidos Onda*” carece de suficientes recursos de comunicación tanto internos como externos por lo que es necesario crear estrategias publicitarias que proyecten de forma gráfica la imagen de la empresa en el momento en que esta esté resuelta. El ser una empresa familiar provocó cierto descontrol y la falta de un departamento administrativo bien definido, por lo que tampoco cuenta con un organigrama bien constituido donde se determinen las actividades dentro de la empresa, este proyecto además pretende sugerir al propietario la forma en que podría organizar a su personal para un mejor resultado en su funcionamiento.



OBJETIVOS PLANTEADOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

El objetivo General planteado para solucionar en gran parte los problemas que enfrenta actualmente la empresa "Tejidos Onda", es realizar una Imagen Corporativa. La cual resolverá algunos aspectos de su problemática: No tener una imagen que represente a la empresa y que hable de lo que ésta es.

Se pretende a través de esta Imagen lograr que el consumidor visualice a una empresa seria, con un alto grado de calidad en cada uno de sus productos, esto mediante un logotipo bien realizado que sintetice los valores de esta empresa.

Pretendiendo incorporar los colores que sean mas precisos basandose en la psicología del color, asi como buscar la tipografía mas adecuada a lo que queremos comunicar. Todos estos elementos deberán ser unidos y aplicados en todo aquello que tenga que ver con la empresa, desde la papelería interna, hasta los vehículos para la distribución.

De esta manera lograremos que el mercado y los consumidores comiencen a familiarizarse con la imagen y los colores, a tal grado que con el tiempo logren reconocerlo con solo ver una forma o un color. Y por otra parte lograr que sea una empresa única, que pueda diferenciarse facilmente de su competencia y estar por encima de ellos.

El hecho de poseer un nombre, una marca, y una imagen que los represente, eleva el estatus de cualquier empresa. Esto indiscutiblemente ampliaria el mercado y lograria tener una alta demanda que sea favorecedora no solo en el invierno, sino

que dé frutos para poder mantener un buen ritmo de producción y distribución durante todo el año.

Objetivo General.

Crear una imagen que comunique y proyecte lo que realmente es la empresa "Tejidos Onda" Es decir, su misión, su filosofía, todas aquellas características que la hacen mejor que su competencia. Como la calidad en sus productos y la variedad de estos.

Objetivos Particulares.

1. Elevar las ventas.
Por medio de estrategias publicitarias como difusión en los diversos medios de comunicación, y teniendo como respaldo un diseño de imagen para la empresa. Se pretende elevar las ventas, ya que al encontrarse el mercado con la imagen de "tejidos Onda", comenzaran a relacionarse con esta, y a recordarla.

2. Compromiso de los empleados ante su empresa.
Por medio de la imagen, lograr ne los empleados un reconocimiento de su empresa, a través de las diferentes aplicaciones tanto en papelería como en los uniformes y transportes. Lo que traerá por consiguiente un mayor compromiso con la empresa redundando en una mayor productividad.

3. Proponer un organigrama
Proponer un organigrama que de orden a la empresa, así como memorandums que informen los reglamentos y actividades de cada área apoyados siempre de la imagen de la empresa



MISIÓN, VISIÓN Y FILOSOFÍA

Misión.

El compromiso principal de "*Tejidos Onda*" es satisfacer al cliente, tanto con la calidad y variedad de sus productos, además de la mejor atención personalizada de sus empleados, logrando hacerlos sentir que son la parte más importante y garantizando que volverán a adquirir nuestros productos.

Visión.

Se pretende llegar a ser una empresa innovadora capaz de satisfacer las necesidades de su mercado y proveerlos de una gama de productos de calidad y llegar a extenderse más allá de lo que hasta ahora abarca nuestro mercado; manteniendo a sus clientes actuales y poco a poco adquirir un mayor mercado con importantes ventajas competitivas.

Filosofía.

Realizar productos de la más alta calidad con la rapidez y empeño necesario para ser distribuidos en un mercado, y cada vez más amplio, y lograr ofrecer los precios más bajos del mercado.



ANÁLISIS FODA

Es importante realizar un análisis FODA en todas las empresas, para lograr conocer a fondo cuales son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y de esta manera comprender ampliamente que características lo colocan por encima de su competencia, pero a la vez reconocer cuáles son aquellos puntos en los que se encuentra en desventaja y requiere de mayor empeño y dedicación.

Este análisis de la empresa "*Tejidos Onda*" nos permitirá sin duda conocer más a fondo dicha empresa y sacar el mayor provecho de sus fortalezas y oportunidades, así como tratar de combatir las amenazas y superar las debilidades

Fortaleza.

Entre las principales ventajas que tiene la Empresa "*Tejidos Onda*" tenemos que:

1. Es una de las más antiguas en el pueblo de Santiago Tangamandapio, esto le otorga cierta fuerza respecto a sus principales competidores, tantos años le han permitido obtener una cartera específica de clientes.
2. Además de que gracias a los años que tiene laborando a creado importantes relaciones con sus proveedores, esto le permite adquirir su materia prima a precios muy favorecedores.
3. Aunque aún es pequeño su mercado, ha llegado a conocer perfectamente sus necesidades, y puede otorgarles lo que realmente necesitan, esto le ha permitido conservarlo.

Oportunidad.

Las oportunidades con las que cuenta y deben ser mejor explotadas son:

1. El hecho de estar localizada en una comunidad dedicada a este giro le ha facilitado darse a conocer y alcanzar su propio mercado, ya que sobre todo acercándose el invierno, es un gran número de comerciantes quienes recurren a este lugar. Así además de poseer los clientes que poco a poco ha ido ganando, hay quienes llegan por si solos a Santiago Tangamandapio en busca de prendas de tejido de punto.

2. Sin duda es una gran oportunidad el hecho de encontrarse muy cercano a zonas frías como es Mazamitla, Cotija de la Paz, San José de Gracia, etc. Estos se convierten en clientes potenciales a quienes puede recurrir en cualquier época del año.

Debilidades.

Existen importantes debilidades que deben ser superadas.

1. Debido a que es una empresa familiar existe una gran desorganización en cuanto a los roles de cada miembro de la familia. Hasta la fecha no se ha establecido una organización seria de los puestos y obligaciones que se deben realizar; lo que genera problemas y desacuerdos serios, y una contradicción en la manera de laborar y dar indicaciones a los demás trabajadores. Todos a la vez adquieren el puesto de gerente, encargado de ventas, director de proveedores, y encargado de producción, finanzas, etc.



2. La desorganización antes mencionada nos lleva a un descontrol en la organización económica de la empresa. Esto tiene como efecto grandes problemas como es que no cuenta con los medios de transporte adecuados para extenderse como debería a tres estados y lugares lejanos como es el norte del país donde seguramente encontraría un gran mercado.

Amenazas.

1. Resulta una amenaza el no poder competir con otras de las empresas que se encuentran en Santiago Tangamandapio al no lograr alcanzar su alto nivel de producción y distribución, ya que como se mencionó anteriormente, la situación económica por la que atraviesa "*Tejidos Onda*" es una gran limitante.

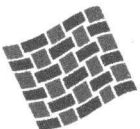
2. La competencia ha ido creciendo con gran fuerza, y aunque han ido abarcando su propio mercado, puede llegar el momento en que se apodere de la cartera de clientes que "*Tejidos Onda*" ha ido cosechando a lo largo de los años.

Ventaja Competitiva

Lo que podemos mencionar como ventajas sobre su competencia, es que:

1. "*Tejidos Onda*" produce no solo suéteres o bufandas, también cuenta con un catálogo de prendas como blusas sin mangas, y ligeras que puede promover en el verano y primavera. Hasta ahora su competencia no realiza este tipo de producción.

2. Como sabemos, la empresa atraviesa por una etapa de descontrol económico, pero sigue conservando los precios más bajos respecto a sus competidores, esto gracias a lo antes mencionado como fortaleza, que es el obtener un excelente precio en cuanto a su materia prima. Para un mercado de clase media baja, esta ventaja resulta realmente atractiva, ya que nuestro clientes además de calidad y diseño, buscan precios bajos.





DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”¹

Muchas personas piensan que la mercadotecnia solo trata de las ventas y la publicidad, ya que nos vemos bombardeados de comerciales de televisión, anuncios en periódicos, campañas, etc. Sin embargo las ventas y la publicidad son solo dos de las muchas funciones que la mercadotecnia tiene e incluso no siempre son las más importantes. Hoy en día la mercadotecnia se debe entender más allá del sentido de hacer una venta, sino con el compromiso de satisfacer las necesidades de los clientes.

La mercadotecnia nos lleva a administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos, y como un proceso mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Estos intercambios implican trabajo, los vendedores deben identificar compradores, identificar sus necesidades, diseñar productos, determinar precios razonables, promoverlos en forma efectiva, almacenarlos y entregarlos con eficiencia. Todas estas son actividades fundamentales de la mercadotecnia.

Debemos mencionar que la mercadotecnia no solo

corresponde a los vendedores, los compradores también realizan actividades de mercadotecnia cuando buscan los bienes que necesitan a precios que puedan pagar, así como los agentes de compras de las compañías realizan actividades de mercadotecnia cuando localizan a los vendedores y llegan a negociaciones para obtener buenas condiciones como precios bajos. Bajo el concepto de mercadotecnia, las compañías producen lo que quieren los consumidores y por consiguiente los satisfacen y obtienen utilidades.

La mercadotecnia analiza no solo al mercado, también al consumidor, desde quién es, su edad, sexo, nivel socioeconómico, gustos, zona geográfica, hábitos, etc.

Hoy en día las compañías exitosas tienen un gran enfoque hacia los clientes y un compromiso con la mercadotecnia, ya que ésta trata de atraer nuevos clientes.



VARIABLES DE MERCADO

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades, y es necesario determinar cuál es el que ofrece mejores oportunidades para lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden clasificar en varios grupos como son geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

La **segmentación geográfica** divide al mercado en naciones, regiones, estados, ciudades y vecindarios. Una compañía puede decidir que operará en una o varias áreas geográficas, o en todas. En la actualidad, muchas compañías concentran sus esfuerzos de productos, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades de las regiones, ciudades e incluso vecindarios específicos.

Por otro lado, existen compañías que están tratando de ganar mercado en lugares que todavía no se han aprovechado. Por ejemplo muchas grandes compañías están huyendo de las principales ciudades en donde la competencia es despiadada, para establecer sus negocios en pequeñas poblaciones.

La **Segmentación demográfica** consiste en dividir el mercado en grupos basándose en la edad, sexo, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son muy importantes para la segmentación de los grupos de clientes.

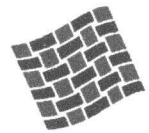
En cuanto a la edad, sabemos que las necesidades y deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos y empleando distintos enfoques de

mercadotécnica para grupos desiguales. Sin embargo, los mercadólogos deben tener cuidado cuando emplean la segmentación por la edad.

La segmentación por sexo se ha utilizado desde hace mucho tiempo en la ropa, los cosméticos y en las revistas. En la publicidad cada vez son más los fabricantes que se están orientando directamente a las mujeres.

La **Segmentación Psicográfica** divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social. El estilo de vida o las características de personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes. Muchas compañías diseñan productos o servicios para clases sociales específicas, incluyendo en ellos características que atraen a esas clases. Los mercadólogos están segmentando cada vez más sus mercados según el estilo de vida del consumidor, así como también han utilizado las variables de la personalidad para segmentar los mercados, dando a sus productos las personalidades que corresponden a las de los consumidores. Las estrategias exitosas de segmentación del mercado que se basan en la personalidad, se han empleado para productos como cosméticos, cigarros, seguros y licores.

La **Segmentación conductual** divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado.



“La división de un mercado en grupos conforme a las ocasiones en que los compradores tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron.”²

Los compradores se pueden agrupar conforme a las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el artículo que compraron. Otra forma de segmentar es agrupar a los compradores según los diferentes beneficios que buscan en el producto. La segmentación por beneficios requiere averiguar cuáles son los principales beneficios que buscan las personas en la clase de producto, las clases de personas que buscan cada beneficio y las marcas principales que proporcionan cada uno de esos beneficios.

El proceso de dividir el mercado en diferentes grupos de compradores con distintas necesidades requiere de una diferente mercadotecnia, se le llama segmentación de mercado.

“La división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia.”³

Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden a un modo similar de esfuerzos de mercadotecnia; por ejemplo en el mercado automotriz, los consumidores que eligen un automóvil más grande y cómodo sin importar el precio constituyen un segmento del mercado mientras que

otros se preocupan por el precio y la economía del auto.

Hay compañías que actúan enfocando sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de uno o más segmentos del mercado.

Una vez que una compañía ha definido los segmentos del mercado deberá hacer una evaluación del atractivo del mercado para ingresar a este, una compañía con recursos limitados podría decidirse solo por uno o unos cuantos segmentos; aunque esta estrategia limita las ventas, puede ser muy fructífera.

La mayoría de las compañías ingresa al mercado sirviendo a un solo segmento, y si este resulta exitoso es entonces cuando pueden añadir otros segmentos. Con el tiempo las grandes compañías logran una total cobertura del mercado. Por lo general las principales compañías tienen diferentes productos para satisfacer las diversas necesidades de cada segmento.

2. *Ibidem* Pág. 210

3. *Ibidem* Pág. 50



¿ QUIENES SON SUS USUARIOS?

La compañía necesita estudiar cuidadosamente su mercado de clientes. Los mercados del consumidor son individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal para satisfacer sus necesidades.

Se debe conocer perfectamente estas necesidades para lograr mantener contento al cliente y evitar que busque en las otras compañías lo que necesita.

Hay también mercados de negocios quienes compran servicios o productos para emplearlos en un proceso de producción, mientras que el mercado de revendedores adquiere dichos productos o servicios para revenderlos con una utilidad. Los mercados de gobierno son agencias gubernamentales que adquieren productos o servicios ya sea con el fin de producir servicios públicos o para transferirlos a las personas mas necesitadas. Por último tenemos el mercado internacional, en el cual encontramos consumidores de otros países.

Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren de un estudio muy detallado por parte del vendedor.

En el caso de la Empresa "*Tejidos Onda*", su mercado abarca el de revendedores, y ocasionalmente el del consumidor. Mencionamos principalmente el caso de los revendedores ya que distribuye sus productos a negocios establecidos en diferentes ciudades y pueblos de, de Michoacán como Sahuayo, Zamora, Uruapan, Los Reyes Cotija de la Paz, San Pedro, etc. en algunos casos es en cantidades muy grandes.

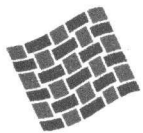
Además de extenderse desde hace algunos años a otros estados como Jalisco y Guanajuato donde su distribución ha crecido considerablemente.

Abarca además el mercado de los consumidores por que en muchas ocasiones se comercializan sus productos directamente con los clientes ya que visitan ocasionalmente ferias en diversos estados y ciudades, además de ser constantes en la distribución de diferentes tianguis como es el caso de Sahuayo los viernes, Jiquilpan los sábados, los lunes en Zamora y varios tianguis en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

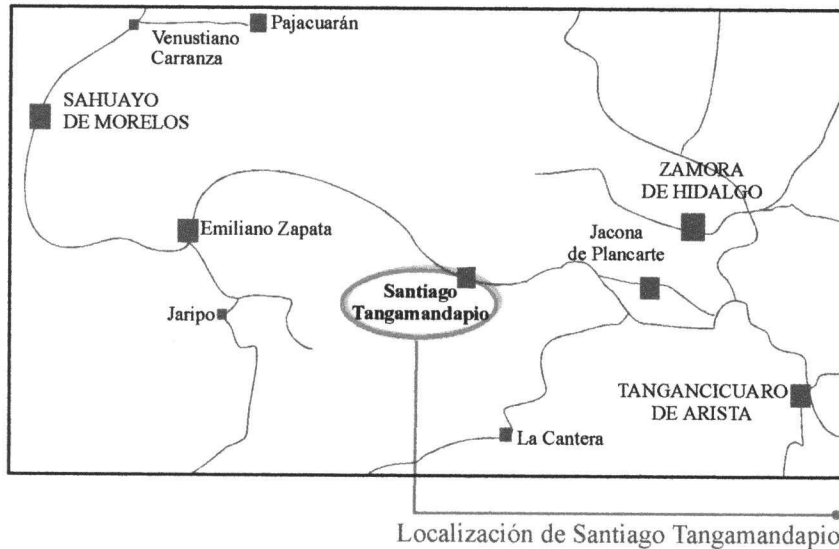
Esta distribución en los tianguis y ferias las realizan directamente los dueños ya sean los padres o hijos de la familia Ríos Rincón.

Es necesario, para lograr enfocarse en un mercado y reconocer sus principales consumidores, realizar un análisis respecto a las variables de mercado que ya mencionamos. Al referirnos al caso de la segmentación Geográfica, entendemos que en el caso de "*Tejidos Onda*" se refiere específicamente al pueblo de Santiago Tangamandapio en Michoacán.

Pero además se está tratando de ganar mercado en otros pueblos o ciudades, incluso otros estados, lo cual acabamos de mencionar, además, se debe considerar qué grupo de consumidores prefieren a "*Tejidos Onda*", ya sabemos que es muy amplia su variedad en cuanto a los sexos, pero también lo es en cuanto a las edades. Estos dos grupos son muy importantes sobre todo en el giro de la ropa, y por lo tanto la



Segmentación demográfica tiene un papel muy importante en el caso de nuestra empresa al momento de pretender seleccionar su mercado.



Por otra parte, ya que sabemos que ésta empresa produce para todos los sexos y edades, debemos comprender que existen muchas otras diferencias que clasifican a un grupo de consumidores; tal como nos señala la segmentación Psicográfica, debemos ubicar a nuestro mercado según su clase social, y en nuestro caso, nos encontramos con que los principales consumidores pertenecen a una Clase media baja, ya que por lo general los productos de "Tejidos Onda" se pueden encontrar en pequeños comercios o tianguis y ferias y no en grandes tiendas departamentales o boutiques de gran prestigio.

Pero esto no es una limitante, ya que se pretende abarcar lo mejor posible este mercado para después lograr perfeccionarse y lograr penetrar en un mercado que suele ser más exigente con la clase media y media alta.

Logrando agrupar adecuadamente nuestro mercado y clarificando a cual de los segmentos pretendemos ingresar y permanecer, podremos posteriormente añadir otros segmentos. Hay quienes no usan realmente los productos que adquieren, o quienes a diferencia de otros buscan beneficios diferentes en los productos que consumen.



Estados de distribución

Indicaciones de como llegar a Santiago Tangamandapio si vienes de:

Distrito Federal. Toluca - Zitacuaro - Morelia - Zamora - Santiago Tangamandapio.

Guadalajara. Ocotlán - La Barca - Zamora - Santiago Tangamandapio

Morelia. Zamora - Santiago Tangamandapio

León. La Piedad - Zamora - Santiago Tangamandapio

VENTAJA COMPETITIVA

El concepto de mercadotecnia dice que para tener éxito una compañía debe ofrecer al cliente mayores beneficios que los proporcionados por los competidores. También tienen que ganar mercado con ofertas más atractivas que la competencia y que permanezcan en la mente de los consumidores.

Por lo general los consumidores eligen los productos o servicios que ofrecen el mayor valor, por lo tanto una manera de atraer clientes y conservarlos es comprendiendo sus necesidades mejor que los competidores; ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando mayores beneficios para justificar los precios más altos. Pero no se pueden ofrecer cosas que no se van a cumplir, si una compañía ofrece calidad en sus productos, debe cumplir con esta oferta.

No todas las compañías tienen la oportunidad de diferenciar su oferta y obtener una ventaja competitiva. Algunos encuentran ventajas menores que en algún momento pueden ser copiadas por sus competidores con mayor fuerza, la solución para estas es crear nuevas ventajas e introducirlas una por una para desorientar a la competencia.

“Una ventaja sobre los competidores, que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, ya sea bajando los precios o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más altos.”⁴

Existen formas específicas en las que una compañía puede hacer más atractiva su oferta que la de sus competidores, y es mediante la diferenciación de producto, servicio, personal o

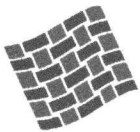
imagen. La diferenciación del producto es cuando una compañía puede diferenciar su producto físico. Hay compañías que ofrecen productos que fácilmente se pueden diferenciar, por ejemplo en el caso de automóviles todos se enfrentan a una abundante variedad de diseños, pero mientras algunos como Volvo proporcionan características de seguridad nuevas y mejores a su competencia, otros siguen prefiriendo el Jaguar que apesar de no ser tan seguro como Volvo les ofrece una apariencia única.

En la diferenciación de servicios, algunas compañías obtienen una ventaja competitiva mediante la entrega rápida de su producto. Otras compañías pretenden ganar terreno mediante la instalación ofreciendo al cliente que si adquiere los productos que necesita con ellos, estos se encargarán de la instalación o la mudanza de forma gratuita, a diferencia de su competencia que no presta este atractivo servicio extra.

Las compañías pueden obtener ventaja competitiva mediante la contratación y capacitación de mejor personal que sus competidores. Esto es la diferenciación del personal. Esta diferenciación requiere que la compañía seleccione cuidadosamente a su personal de acuerdo a lo que realmente necesita y formulando un perfil para cada área. Por ejemplo en el caso del parque de Disney se seleccionan personas amables con mucho carisma, que disfruten de la compañía de niños y proyecten energía y entusiasmo.

Incluso cuando las ofertas de la competencia parecen iguales, los compradores pueden percibir grandes diferencias

4. Ibidem Pág. 227



mediante las imágenes de la compañía. Dicha imagen debe transmitir los beneficios del producto o servicio. El desarrollo de una imagen poderosa y distintiva requiere creatividad y un trabajo arduo.

Es aquí donde haremos un gran esfuerzo por conseguir la imagen más adecuada a "Tejidos Onda", logrando una uniformidad en su imagen, su publicidad, y todas las aplicaciones gráficas. Para obtener una ventaja competitiva al ser reconocida fácilmente por su mercado y proyectar la calidad que ofrece.

Pero esta no es la única ventaja con la que cuenta la empresa "Tejidos Onda" ya que además tiene los precios más bajos junto con otra de las fábricas ubicadas en Santiago Tangamandapio.

La calidad en sus productos es muy alta, pero esto no está peleado con los buenos precios. Tal vez esta empresa no ofrece tantos diseños tan modernos o novedosos como algunos de sus competidores, a pesar de que cada año crean nuevos diseños, pero ofrece la calidad y precio que muchos de sus competidores no logran alcanzar.



CentriXX[®]

Competencia



Brands

Competencia



Competencia

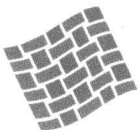


Partners In
Healthcare
Dynamics

Your complete provider resources



Competencia



POSICIONAMIENTO

“Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo u deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada”⁵

Una vez que una compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué posiciones quiere ocupar. La posición de un producto es el lugar que ocupa ese producto en la mente de los consumidores en relación con la de sus competidores.

Al posicionar un producto, la compañía identifica primero las ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición. Cuando la compañía posiciona un producto como uno que ofrece un valor mayor, entonces debe realmente proporcionarlo.

El posicionamiento efectivo se inicia diferenciando totalmente la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que tenga un mayor atractivo para los clientes respecto a la competencia.

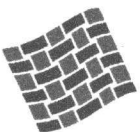
Existen estrategias de posicionamiento, pueden posicionar sus productos conforme a los *atributos específicos del producto* - Civic por sus precios bajos -, también conforme a la necesidades que satisfacen o los *beneficios* que ofrecen - Crest reduce las caries -, los productos también se pueden posicionar conforme a las *Ocasiones de utilización* - Gatorade en el verano se posiciona como una bebida para

remplazar los fluidos corporales de los atletas; en el invierno, se posiciona como Bebida que se debe consumir cuando se recomienda abundancia de líquidos - También existe el posicionamiento a través de la competencia y comparandose con ella, - VISA se compara directamente con American Express -

En el caso de la empresa *“Tejidos Onda”*, cuenta con ventajas como se mencionó anteriormente, que pueden llegar a lograr que sus productos se posicionen en el mercado y permanezcan en la mente del público.

Se puede ofrecer al consumidor un alto grado de calidad en sus productos, como la principal función de un sueter, que es proteger del frío y calentar, para esto es necesario que las fibras de los hilos sean de calidad, y *“Tejidos Onda”* cuenta con las mejores fibras de hilos para cumplir con esta necesidad, además de que debido a la gran experiencia que ha logrado conseguir a lo largo de los años, obtiene esta materia prima a un costo considerablemente bajo por lo que puede ofrecer a su mercado un precio muy favorecedor y con un alto grado de calidad.

Sin duda estos dos elementos son muy atractivos para el consumidor, y le pueden llegar a otorgar un posicionamiento

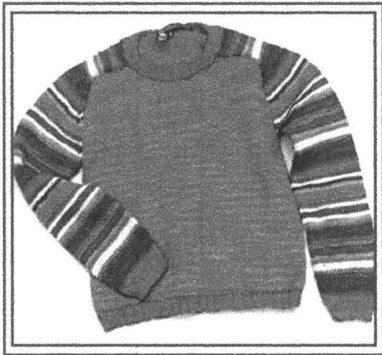


EVALUACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

“Se conoce como producto a cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”⁶

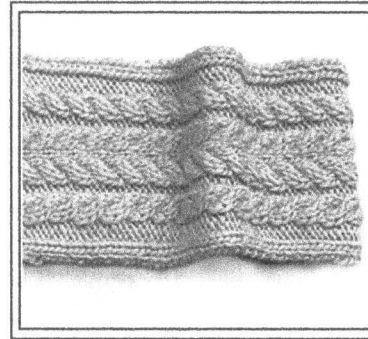
Los productos no solo incluyen bienes tangibles, son objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas etc. El producto es más que el simple conjunto de características, los consumidores suelen considerar los productos como conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Cuando se desarrollan los productos, los mercadólogos deben identificar primero las necesidades de los consumidores; después deben diseñar el producto real y crear el conjunto de beneficios que satisfagan mejor a los consumidores.

Los productos son aquellos que compran dichos consumidores para uso personal y están clasificados de diversas formas.



Muestra de sueter

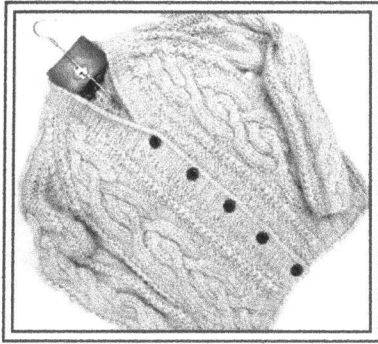
Productos de conveniencia. Son aquellos que el cliente compra con frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación. (Jabones) Productos de compra. Cuando el cliente selecciona y compara la calidad, precio y estilo. (Muebles, ropa)



Muestra de bufanda

Productos de especialidad. Son los productos que para el Consumidor poseen características únicas o una identificación de la marca, y por los cuales los Consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo para obtener su compra. (Rolls-Royce)





Muestra de sueter

Productos no buscados. Son aquellos, que en ocasiones el cliente no conoce, o si lo conoce no piensa comprar. (Seguros de vida)

En el caso de la Empresa “*Tejidos Onda*”, como ya sabemos sus productos son los sueteres y algunas otras prendas de tejido como chalecos, blusas, bufandas, etc. y sin duda alguna en esta clasificación va muy inclinada hacia los productos de compra, ya que cualquier consumidor busca en la ropa un estilo en especial, su estilo y debe buscar y comparar hasta encontrar la prenda que realmente se adapte a sus necesidades, además de buscar el mejor precio y sin dejar a un lado la calidad. Y de hecho es a ésta clasificación a la que se le dedica mucho tiempo y esfuerzo para hacer comparaciones y la compra.

Sin duda alguna la calidad juega un papel primordial en cualquier producto, y esta es la habilidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y otros atributos valiosos.

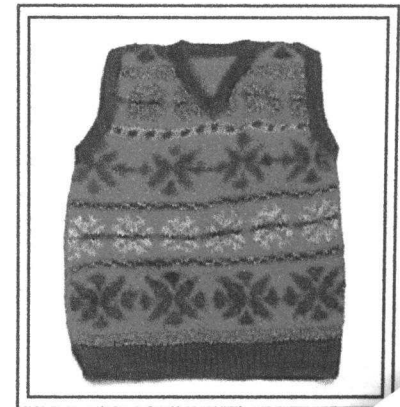
Por todo esto, se pretende lograr que los productos de “*Tejidos Onda*” cumplan con estas características para satisfacer y mantener a sus consumidores.

La empresa “*Tejidos Onda*” ofrece un producto como lo son las prendas de tejido de punto, pero además ofrece a su mercado un servicio al contar con gente capacitada que brinda un trato amable y que además ofrece si es necesario transportar sus productos hasta el lugar donde se está solicitando.

En este sentido presenta desventajas, ya que no cuenta con los suficientes medios para transportar su producto a lugares más lejanos, dentro del estado de Michoacán, en Jalisco, Guanajuato, etc. debido a la falta de vehículos, choferes, entre otras cosas; y lo cual representa una limitante para lograr expandirse en otros estados.



Muestra de bufanda



Muestra



BRIEF

Marca.

"*Tejidos Onda*"

Silvia Ríos Fábila

Categoría.

Empresa ubicada dentro de la rama textilera dedicada a la producción de sueteres y todo tipo de prendas de Tejido de punto.

Antecedentes.

Se encuentra operando desde 1964, en un principio bajo el nombre de *Modelos Gury* pero siempre con el mismo giro. Se localiza en la localidad de Santiago Tangamandapio en Michoacán; en la Av. Madero No. 238 Col. Centro. El crecimiento que ha tenido a través de los años ha sido un poco limitado por falta de un departamento administrativo bien definido.

Actualidad.

Actualmente cuenta con un número aproximado de empleados que laboran en la empresa. La comunidad de Santiago Tangamandapio cuenta con alrededor de 15 pequeñas industrias de textiles que elaboran productos de la misma índole, ya que "*Tejidos Onda*" cuenta con una considerable competencia, y la empresa está obligada a encontrar una forma de aumentar su nivel de competitividad en el mercado. La empresa actualmente se encuentra en crecimiento apoyada por este nuevo proyecto de actualización y rediseño.

Grupo Objetivo.

Los productos elaborados van dirigidos a diversos mercados, ya que los hay para todas las edades y ambos sexos. Dichos productos se dirigen a un nivel socioeconómico medio-bajo y actualmete cuentan con una cartera de clientes específicos.

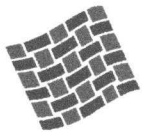
Tendencia.

"*Tejidos Onda*" se preocupa específicamente por que sus productos se elaboren con los mejores materiales y fibras, y de esta manera poder satisfacer las principales necesidades del consumidor, como son: calidad, novedosos diseños, comodidad de la prenda, etc. Para todo esto se cuenta con los recursos materiales suficientes tales como maquinaria adecuada, transporte, y materia prima.

Es importante mencionar que esta empresa carece de suficientes recursos para lograr una verdadera difusión tanto internos como externos, y estrategias publicitarias o promocionales que proyecten de forma gráfica o visual la imagen de la empresa. Todo esto se debe especialmente a la limitante económica que no permite desarrollar debidamente el manejo gráfico.

Conclusión.

Consideramos necesario comenzar por esclarecer la imagen que dicha empresa desea proyectar a su público y formar una clara visión además de hacer un rediseño o ajuste en el logotipo y buscar todos los medios publicitarios necesarios para a través de estos dar a conocer a la empresa y a su público lo que se es



ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA "TEJIDOS ONDA"

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta y mencione (si es necesario) el por qué de su respuesta

1. ¿Conoce usted la filosofía de la empresa? SI () NO ()

2. ¿Considera qué le beneficiaría a la empresa poseer una imagen gráfica, como un logotipo que la represente? SI () NO ()

3. ¿De qué manera califica a la difusión que se ha dado en la empresa respecto a su misión, filosofía, valores, políticas, Reglamentos, etc. Malo () Regular () Bueno ()

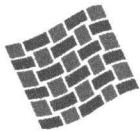
4. ¿Estaría dispuesto a portar un uniforme que brinde mayor formalidad a su trabajo? SI () NO ()
Por qué?

5. ¿Le gustaría conocer más a fondo a su empresa? SI () NO ()

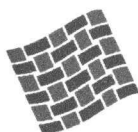
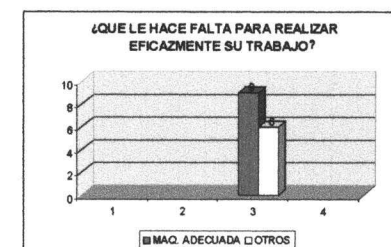
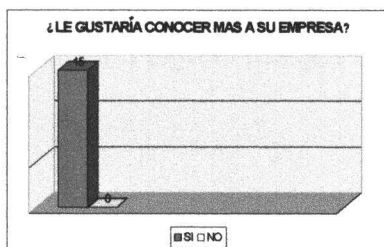
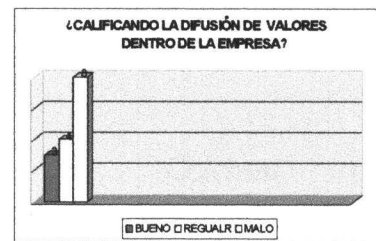
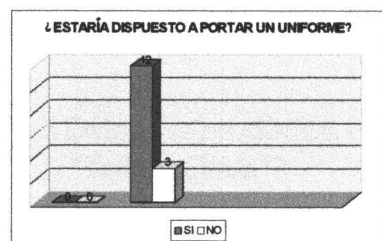
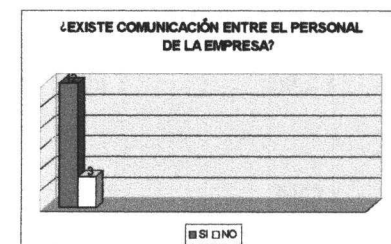
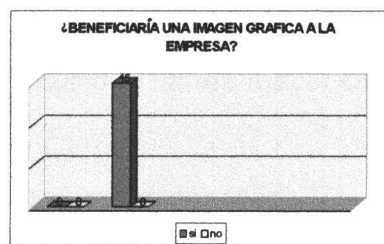
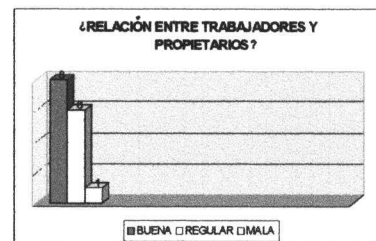
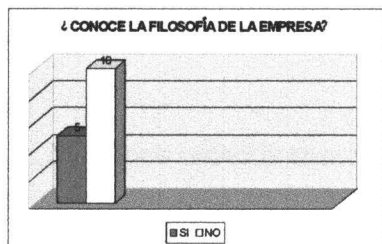
6. ¿Como considera la relación entre los trabajadores y los propietario? Malo () Regular () Bueno ()

7. ¿ Existe algún tipo de comunicación entre el personal en general que labora en esta empresa? (Juntas, memorandums, encuestas, avisos, etc) SI () NO ()

8. ¿ Qué cree usted que le hace falta para poder realizar con mayor eficacia su trabajo?



RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA "TEJIDOS ONDA"



ESTUDIO MERCADOLÓGICO

ENCUESTA APLICADA AL MERCADO

Marque con una "X" la respuesta que considere correcta y mencione (si es necesario) el por qué de su respuesta

1. ¿Conoce usted la marca "Tejidos Onda"? SI () NO ()

2. ¿Qué es lo que busca al adquirir una prenda de vestir? Calidad() Precio() Diseño()

3. ¿Considera que una imagen de marca le brinda mayor confianza y calidad a un producto?
Por qué? SI () NO ()

4. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor calidad? SI () NO ()

5. ¿ Como califica la publicidad de "Tejidos Onda" ante sus consumidores? Malo () Regular () Bueno ()

6. ¿De los tres productos, cual relaciona usted con la marca
"Tejidos Onda"? Colchas() Sweteres () Bordados ()

7. ¿ A comprado alguno de los productos que ofrece "Tejidos Onda" ? SI() NO ()

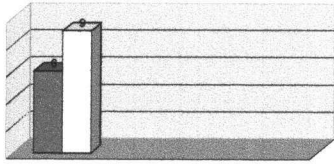
8. ¿ Relaciona la marca "Tejidos Onda" con alguna imagen o color en específico?
Con cuáles? SI () NO ()



ESTUDIO MERCADOLÓGICO

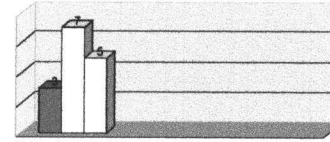
ENCUESTA APLICADA AL MERCADO

¿ CONOCE USTED LA MARCA "TEJIDOS ONDA" ?



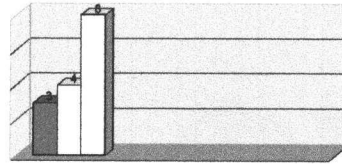
■ SI □ NO

¿ CALIFICANDO LA PUBLICIDAD DE "TEJIDOS ONDA" ?



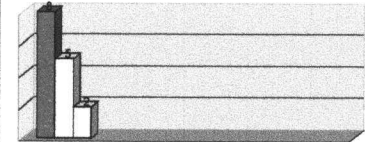
■ BUENA □ REGULAR □ MALA

¿ LO QUE BUSCA AL ADQUIRIR UNA PRENDA ?



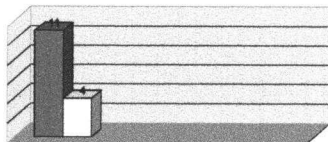
■ CALIDAD □ PRECIO □ DISEÑO

¿ QUE RELACIONA CON LA MARCA "TEJIDOS ONDA" ?



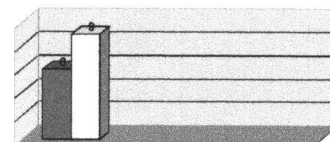
■ SUETERES □ COLCHAS □ BORDADOS

¿ LA MARCA LE BRINDA CALIDAD A UN PRODUCTO ?



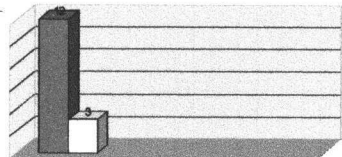
■ SI □ NO

¿ HA COMPRADO PRODUCTOS DE "TEJIDOS ONDA" ?



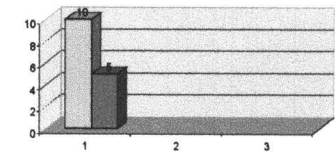
■ SI □ NO

¿ DISPUESTO A PAGAR POR MEJOR CALIDAD ?

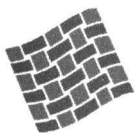


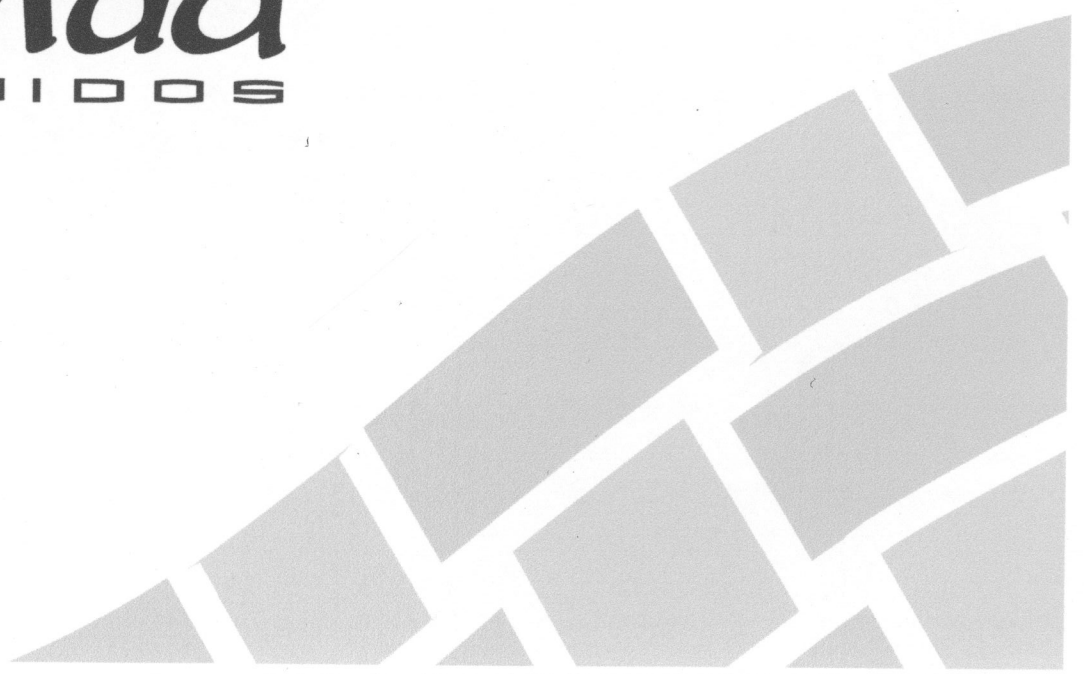
■ SI □ NO

¿ CON QUE COLOR RELACIONA A "TEJIDOS ONDA" ?



□ NINGUNO ■ AZUL





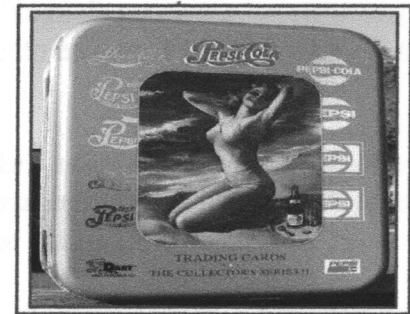
DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es una expresión no verbal mediante la cual el creador, puede lograr comunicar lo que desea de manera gráfica, de tal manera que el receptor pueda captar el mensaje, y de esta manera se estaría cumpliendo con el objetivo, el Diseño Gráfico posee una gran variedad de elementos en que apoyarse y los cuales pueden adaptarse a las necesidades de cada comunicador gráfico. Todo diseño tiene un propósito y un por qué, y cada uno de los elementos que lo forman debe tener una justificación precisa.

"El diseño gráfico es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época".⁷

Se dice que el diseño gráfico es una manifestación del arte que responde a la comunicación social, ya que es una expresión humana que utiliza la sensibilidad de nuestros sentidos. A través de formas, colores, texturas, el diseñador puede darle vida a una imagen y lograr que el receptor capte adecuadamente el mensaje.

El diseño gráfico como una manifestación del arte con su carga de objetividad que responde a necesidades de comunicación social, es una forma de expresión humana que apela la sensibilidad de nuestros sentidos. Las formas, colores y texturas, comunican a sus receptores una percepción de la realidad de manera concreta y sintetizada al darles vida en una imagen.



Cambio en la publicidad de Pepsi

El año de 1968 significó el parteaguas en la cultura mexicana y con ello se acercaron cambios en la educación artística. La aguda polémica entre los pintores vanguardistas y los muralistas, así como el realismo y el modernismo abstracto, han perdido su participación protagónica en el mundo de las Artes visuales. Los grupos de estudiantes de las escuelas de arte realizaban caricaturas, carteles y múltiples expresiones que bien podrían considerarse precursoras del actual diseño mexicano, aunque no existía entonces una denominación que englobara este concepto.

"Los avances técnicos y la modernización del consumo exigían una renovación del arte urbano, lo que le transformarían en diseño gráfico e industrial".⁸

7. COSTA, Joan. fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gilli, México 1999 Pág. 41

8. *Ibidem* Pág. 43

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL DISEÑO GRÁFICO PARA LAS EMPRESAS?

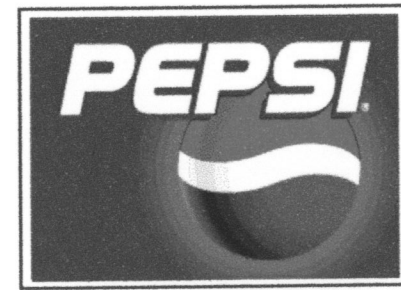
Aunque anteriormente no se le daba la importancia que realmente tiene, el Diseño Gráfico ha existido desde los tiempos más antiguos, si nos remontamos a la época prehistórica, desde ahí podemos ver una expresión de diseño al querer comunicarse en comunidad y expresar lo que sentían o querían. Durante un buen período de tiempo los objetos estaban destinados a satisfacer solo necesidades físicas, pero durante el desarrollo de su evolución se fueron sumando necesidades que se enfocaban en lo estético también. Dentro de este terreno, el diseño juega un papel muy importante pues es la materia que define los atributos de un producto.

por el simple gusto de expresar algo y dejándose llevar por su sensibilidad, pero sin duda alguna habrá de aumentar su capacidad de organización visual en el momento en que tenga en cuenta estos conceptos.

*“El diseño es práctico. El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual”.*⁹

Hay numerosas formas de interpretar el lenguaje visual, a diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas reglas gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias.

Actualmente el Diseño Gráfico cuenta con un papel decisivo en nuestra sociedad, ya que lo podemos encontrar en toda clase de productos, en anuncios de cualquier medio, no solo con la finalidad de vender, sino también como promotor de ideologías. Sin duda, toda empresa bien organizada requiere de una imagen propia y es precisamente de esto de lo que se encarga el diseño. Por todo esto, el diseñador cobra mayor fuerza al ser investigador, analista, y creador. Por ello es de especial importancia que el diseñador posea la sensibilidad para interpretar las demandas que se le presenten.



Cambio de diseño de Pepsi

El diseño es algo más que la simple agrupación de ideas plasmadas gráficamente, debe existir un lenguaje visual como base de la creación de un diseño, para esto existen principios, reglas o conceptos en los que se refiere a la organización visual, que deben importar a un diseñador. Este puede trabajar inconscientemente y no tomar en cuenta este tipo de reglas

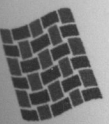
Es por esto que el diseñador debe tener mucho cuidado al realizar un diseño, ya que este debe realmente lograr resolver un problema y no cuasar más incógnitas en el espectador. Sin duda alguna el Diseño Gráfico es parte de nuestras vidas y es tan abundante y tan común en nuestra vida diaria, que desafortunadamente suele pasar por desapercibido para muchas personas.

9. Idem

Es muy importante crear una cultura en las personas de valorización al diseño no solo como medio para vender, sino además como un verdadero arte de comunicar a través de imágenes. A diferencia de la escultura o la pintura, que son la realización de los sueños de un artista, el diseño gráfico cumple con exigencias prácticas, una creación de diseño gráfico debe ponerse ante los ojos de un espectador y transportar un mensaje predeterminado

"Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito". ¹⁰

10. Idem



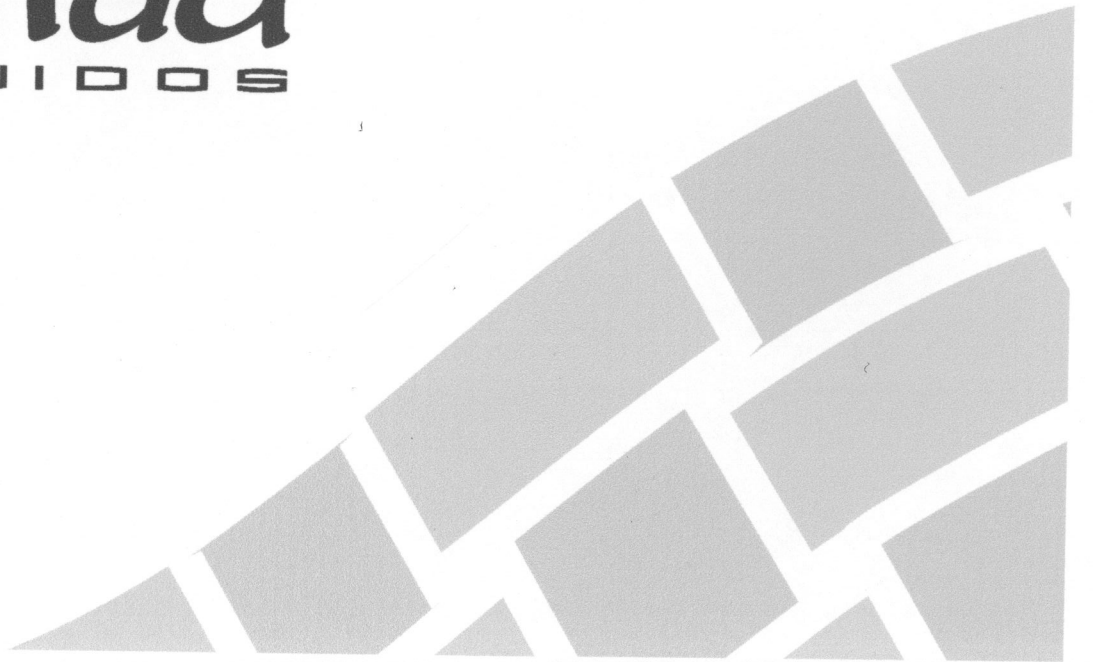


IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

“La Imagen Corporativa, es una imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo”.¹¹

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su publico, dentro y fuera de la misma. Es posible que desee transmitir una imagen especial sobre si misma, pero lo que es realmente importante es la recepción de dicho mensaje.

“La imagen corporativa no es mas que la que un determinado publico percibe sobre una organizacion a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.”¹²

El publico recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación mas susceptibles de control, como las campanas de publicidad diseñadas para crear la imagen mas idonea de la empresa.

Una vez evaluados los retos a los que la organización debe enfrentarse, sera necesario valorar los puntos fuertes y debiles de la imagen que proyecta dicha empresa. Es decir, preocuparse por las percepciones que tienen los distintos publicos sobre una determinada organización. Fundamentalmente se trata de analizar si dichas percepciones ayudarán a la empresa o si la afectarían negativamente.

Contrario de lo que sucede con la identidad, la imagen es relativamente facil de cambiar. Aunque aveces se requiere de un esfuerzo importante para cambiar una imagen muy arraigada, la percepcion de una organización se puede crear con gran rapidez. Por el contrario una imagen positiva puede convertirse con gran rapidez en otra totalmente negativa.

¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

La identidad corporativa es un termino muy utilizado para definir el programa de comunicaciones de una empresa.

La identidad de una organización, es la percepción que tiene sobre ella misma, es algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, es decir es algo único e inigualable de cada ser.

La identidad incluye toda la historia de la organización, su filosofía y sus creencias, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que para ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus ideologías, ética y cultura.

“La identidad corporativa es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse fácilmente, pero la mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante puede modificarlas de manera radical”¹³

La identidad corporativa solo tiene valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes, sin comunicación, los valores y estrategias no se entenderán y se adoptarán y la empresa carecera de un sentido claro sobre su propia identidad. La identidad de una organización recae sobre los hombros de sus principales ejecutivos, solo estos pueden reforzar una identidad solida o contribuir a la transformación de una débil.

A un diseñador se le contrata para que cree un sistema que de un sentido al proceso de comunicación, de manera que refleje la identidad de la empresa creando una imagen corporativa que sirva para implantar su estrategia.

Pueden generarse imágenes de empresas a nivel internacional, lo que constituye una identidad corporativa omnipotente, la cual deberá basarse en todas las ventajas y perspectivas internacionales, el punto hasta el que la identidad corporativa puede adaptarse a la cultura de otro país dependera de la fuerza de dicha cultura, y se debera contar con valores consistentes y caracterizarse por su homogeneidad.

Banco ● Crédito Argentino

Banco ● Crédito Argentino

Ejemplos de Identidad Corporativa

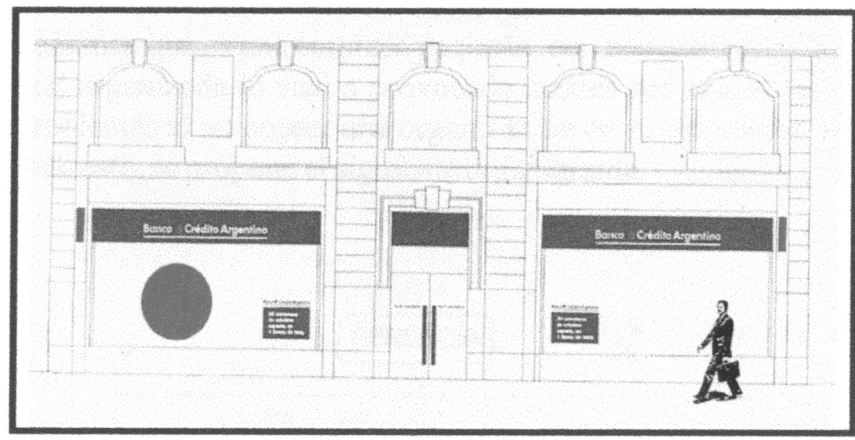
En un sistema de identidad de una empresa no solo encontramos signos, leyes de estructura y normas explícitas, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

13. IND, Nicholas. *La Imagen Corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Editorial Diaz de Santos Pág. 11

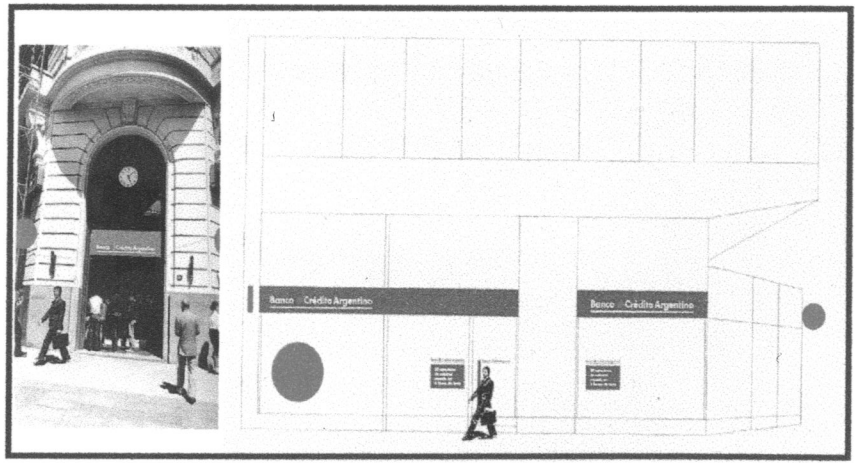
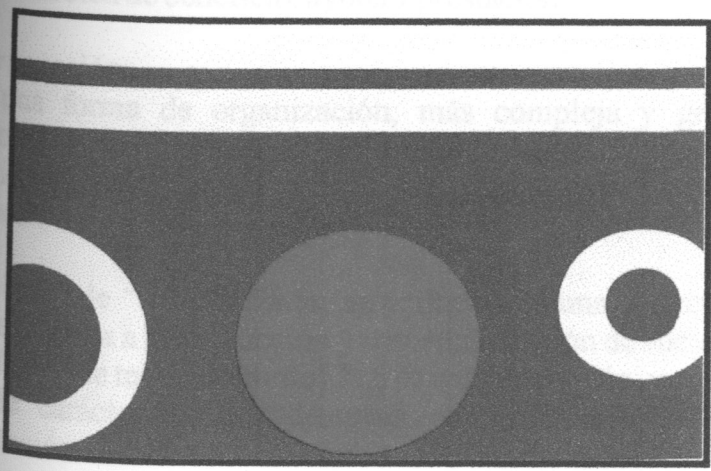
Todo esto se puede reunir en forma precisa en un manual, que es un instrumento normativo y funcional. El manual contiene elementos de identidad como logotipo, imagotipo, formatos, tipografía etc. además de criterios para combinaciones, variables, estrictamente definidos para las diversas aplicaciones.

El manual de identidad abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen una empresa, se dirige además a todos los usuarios que deben conocer las reglas para la utilización eficaz de los elementos de la identidad en todas sus posibles aplicaciones.

La utilización del manual se destina a los encargados de crear impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, señalización, etc. Su función es la de guardar una unidad de estilo.



“La Identidad Corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”¹⁴



14. COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Pág. 116

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

EMPRESA, INSTITUCIÓN, Y CORPORACIÓN

Tanto para una empresa, Institución o corporación, es igual de importante poseer una imagen que refleje sus características, y metas. Existen diferencias entre estas, y es necesario conocer las características de cada una, para lograr ubicar a cuál de estas pertenece "Tejidos Onda".

Empresa.

Entendemos por empresa, la unidad productiva o de servicios, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que corresponda a los requerimientos del medio humano en el que labora. Es una organización estructurada de manera económica y cuyas operaciones tienen carácter lucrativo y comercial.

Institución.

Le denominamos a la entidad pública o privada que gestiona y administra actividades sin ningún fin de lucro o comercial, sino más bien de beneficio, ayuda y prestación.

Corporación.

Es una forma de organización, más compleja y grande, generalmente estructurada por una agrupación de empresas particulares que pueden tener un giro similar o no, pero cuyo carácter es comercial.

En el caso de "Tejidos Onda" se define como una empresa, ya que se dedica a la producción y comercialización de suéteres y productos de tejido de punto. No es una Institución, ya que no es de carácter público destinado a beneficio, ayuda o prestación.

Sabemos que es una empresa pequeña con una estructura muy mal organizada lo cual a provocado desde sus inicios serios problemas al no poseer una organización en su estructura. Por todo esto, se propone el siguiente organigrama.



Propuesta de organigrama

CAPITULO 4

Realidad Institucional..

*"Denominaremos Realidad Institucional al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución"*¹⁵

Forman parte de la Realidad Institucional tanto los datos efectivamente materializados como las leyes y procesos que van a ir modificando la propia realidad, así como los proyectos de intervención sobre la propia institución. Estos proyectos son un dato de la Realidad Institucional pero solo en cuanto a que determinan una serie de actividades y conductas reales.

Identidad Institucional

La Identidad Institucional es muy específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La Identidad Institucional debe pensarse no solo como un estado, sino también como un proceso identificatorio.

*"La Identidad Institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo"*¹⁶

Comunicación Institucional

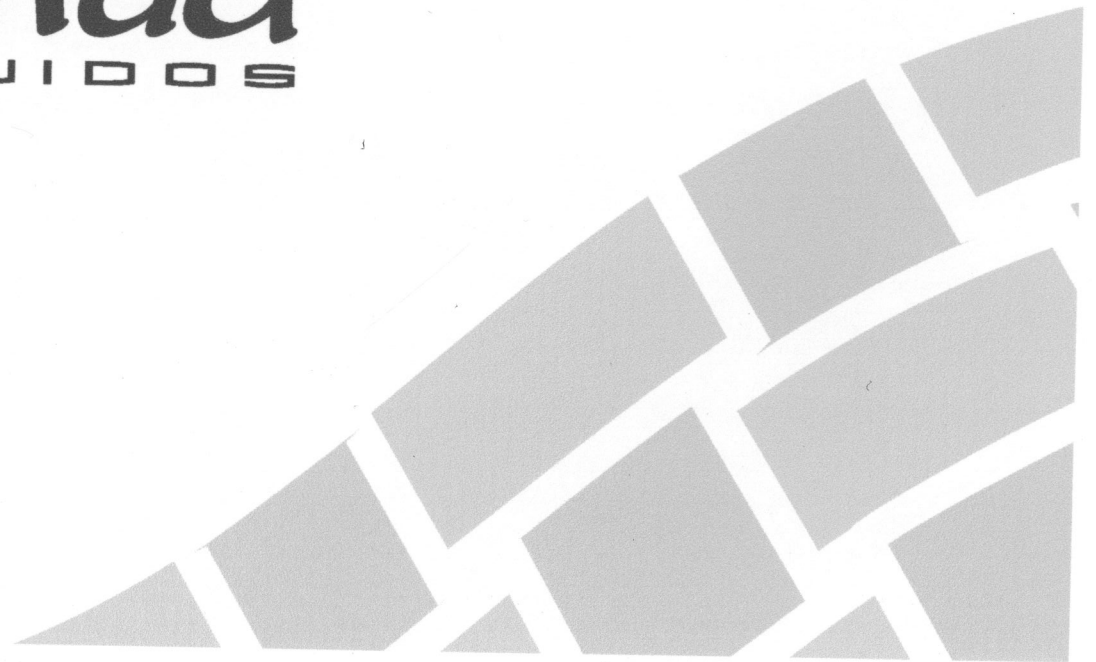
Esta aparece como una tercera dimensión, diferenciada tanto de

La Realidad Institucional como de la Identidad Institucional.

Este tercer elemento está formado por un conjunto de mensajes bien emitidos ya sea consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente. Toda entidad social con el simple hecho de existir transmite a su entorno una serie de comunicados. La comunicación no es una actividad opcional, sino que es esencial para el funcionamiento de toda organización social; es decir, existiría una comunicación institucional aún cuando no se tuviera ninguna intención comunicativa.

15 CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Editorial Gili . Pág. 23

16 *Ibidem* Pág. 24



IDENTIFICADORES BÁSICOS INSTITUCIONALES

DEFINIR UN NOMBRE PARA LA EMPRESA

Los nombres nos permiten decir quien es la institución, dichos nombres pueden producirse mediante diferentes formas lingüísticas, desde una forma totalmente abstracta, hasta una expresión claramente denotativa de la institución. Y estos tipos de nombres pueden dividirse en cinco grupos:

Descriptivos.

Estos nos dan una clara muestra de los atributos de identidad de la institución.

Banco Interamericano de Desarrollo

Museo de arte contemporáneo de Oaxaca



Ejemplo de nombre Descriptivo

Simbólicos.

Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

Camel Visa Omega Nestlé Pelikan



Ejemplo de nombre Simbolico

Patronímicos.

Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave dentro de la institución, como el fundador, dueño etc.

Lacoste Rockefeller Foundation Johnson & Johnson Ferrari
Mercedes Benz



Ejemplo de nombre Patronimico

Toponímicos.

Menciona el lugar de origen o área de influencia de la institución:

Banco de Santander Europalia Principado de Asturias
Aerolíneas Argentinas

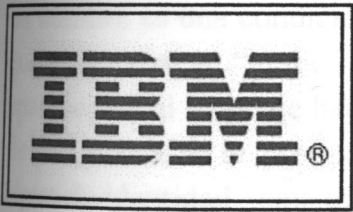


Ejemplos nombre Toponimico

Contracción.

Construcción de un nombre mediante iniciales, fragmentos de palabras etc.

IBM BENELUX BMW



Ejemplo de nombre contracción

El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión de la empresa, la marca, el producto y los servicios. Es difícil pensar en un objeto, un proceso o una estructura que no posean un nombre. Nombrar es esencial para comunicar; un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real.

“El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad”¹⁷

El nombre, en cuanto a un sentido verbal, tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, no desde un punto de vista legal como es el registro de un nombre de marca, sino sobre todo para sus funciones de identificación.

“El nombre es la forma y la profundidad psicológicas con que el nombre afectará a los diversos públicos”¹⁸

En resumen, según el autor Joan Costa, la importancia esencial de un nombre, en la comunicación, reside en que el nombre mismo es un elemento de intercomunicación, ya que es un signo verbal que se transmite por el canal natural de boca a oído, por todos los miembros de una sociedad.

Existen algunos puntos fundamentales para crear un nombre de marca funcional, como lo son la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión. Así como dos puntos más que resultan muy obvios, como es el aspecto creativo que se refiere a que el nombre sea original y diferente a sus competidores, y el aspecto legal, es decir que se encuentre libre de registro.

La Brevedad se refiere a que los nombres más usuales, los que tienen una mayor frecuencia en el lenguaje, son los más cortos.

Al elegir un nombre de marca es indispensable que este responda a los dos primeros puntos (la brevedad y simplicidad), cuanto más breve sea el nombre más fácilmente se integrará; en cuanto más simple, morfológicamente, más rápido es de retener y más fácil de pronunciar.

¹⁷ COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. Pág. 63

¹⁸ Idem

Muchas empresas han cambiado sus denominaciones por ser muy largas, complicadas y difíciles de pronunciar y memorizar.

En cuanto a la **Eufonía** sabemos que un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria, la eufonía de un nombre es una condición emocional, lo que nos permite que el nombre se "grave" con rapidez y que posteriormente aparezca en el lenguaje habitual. Recordemos que el nombre de una marca, de un producto o de una empresa no es solo un signo de identidad, sino que además es un sonido, por lo que será conveniente, al momento de elegir un nombre, valorar su validez en cuanto al sonido verbal, que sea fácilmente pronunciable y memorizable.

Respecto a la **Recordación**, sabemos que el nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia de el nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de marca es estable e intraducible. Es por todo esto que es indispensable que el nombre cuente con singularidad y eufonía para ser perfectamente recordado.

El nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve eufónico y pronunciable, además de sugestivo y original.

Respecto a "*Tejidos Onda*" nos encontramos con que "*Onda*" es en sí el nombre y la palabra, "*Tejidos*" aparece como un refuerzo para indicar al cliente lo que en específico realiza la empresa, y nos refiriere a que todos sus productos están realizados en base a los tejidos de punto.

En conjunto se puede ubicar como un nombre descriptivo "*Tejidos Onda*", que nos da una clara idea del giro de la empresa.

Onda

Nombre

Refuerzo

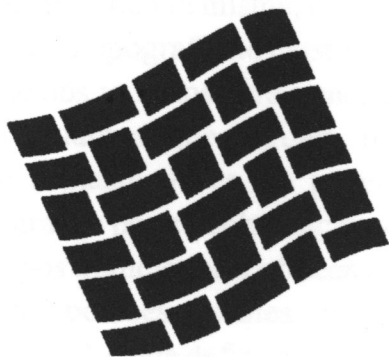
TEJIDOS

17 COSTA, Joan. Identidad Corporativa. Editorial Trillas. Pág. 63
18 Idem

Pero también cuenta con los puntos mencionados como necesarios para crear un nombre de marca. Es breve al estar compuesto de tan solo cuatro letras y pregnante por ser una palabra de uso frecuente en el vocabulario, lo cual facilita que las personas lo recuerden fácilmente, además de ser eufónico y fácil de pronunciar.

El autor Joan Costa menciona que existen tres elementos básicos para toda identidad y son:

- Logotipo
- Símbolo (imagotipo)
- Color



Simbolo

Onda

Logotipo



Colores

LOGOTIPO LA ENORME VERSATILIDAD DE LA TIPOGRAFIA.

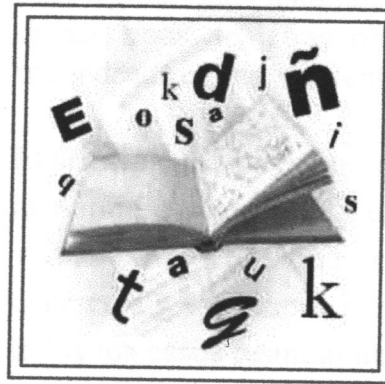
La tipografía se considera un arte de comunicar a través de letras y va desde la creación de libros, revistas periódicos, folletos, pósters, anuncios, rótulos y cualquier cosa que comunique mediante palabras. Cualquier otra cosa que comunique mediante dibujos o gráficos queda fuera de este ámbito aunque se pueden usar al mismo tiempo, ya que los libros revistas etc. suelen apoyarse tanto en imágenes como en palabras. Es necesario saber hacer comprensibles y legibles las palabras mediante la impresión.

"La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa" 19

El diseñador que utiliza las palabras debe conocer las técnicas de impresión. Aunque las Técnicas han cambiado, la finalidad del diseño tipográfico sigue siendo la misma, que se basa en comunicar palabras; sin ellas la tipografía no existiría. La tipografía es el medio del que nos valemos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y luego a plasmado en un papel. Algunos tipos han quedado consagrados por su coherencia y adaptabilidad. La mayoría de los tipos tradicionales ofrecen al diseñador una amplia variedad de opciones visuales, desde los tipos gruesos y anchos a los ligeros. Lo que define a un tipo de letra es su legibilidad y aceptabilidad al ser usado de una manera convencional.

Muchos de los tipos tradicionales romanos son muy elegantes. Algunos tipos de palo seco, también han pasado a tener un atractivo tradicional. Muchos han sido olvidados, y muchos otros son muy utilizados en la actualidad. Los tipos de palo seco más usados actualmente son muy visuales.

"Sólo un número limitado de tipos posee un atractivo estrictamente tradicional. Es tarea del diseñador desafiar las convenciones y tratar de explorar nuevos campos tipográficos con experimentos innovadores" 20



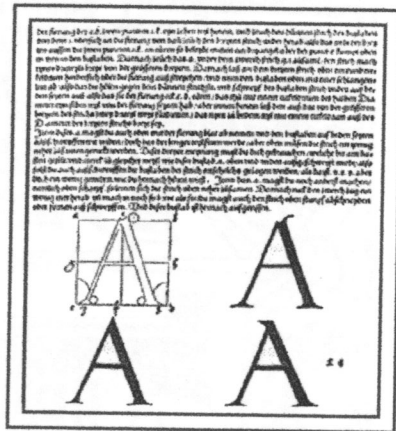
Diversidad de fuetes

La tipografía deriva de muchas formas distintas de letras y números, por lo que es necesario conocerlas y aprenderlas y la mejor manera de hacerlo es practicándolo ya que al dibujar se aprende, se explora y se inventa. Cada letra tiene su propia naturaleza y estilo, aunque algunas veces sus líneas parecen confusas y extrañas, la letra debe ser siempre reconocible.

19 MC-LEAN, Ruari. *Manual de Tipografía*. Editorial Tursen. México 1994 Pág.3
20 *Ibidem* Pág.23

Podemos encontrar una inmensa variedad de tipografías, que desde sus inicios, el hombre ha ido manipulando para lograr diversos tipos. La soltura de estos es algo que necesita ser explorado para enriquecer el diseño de libros, revistas e incluso periódicos.

Una tipografía que no es legible, simplemente no está cumpliendo con su principal función que es la de comunicar, por esto es necesario vigilar que sea totalmente comprensible y legible a simple vista. Existen tres reglas fundamentales para lograr una excelente legibilidad:



Geometría en la tipografía

1. Los caracteres sin trazo terminal resultan menos legibles por que es muy común que las letras se parezcan entre sí, es por esto que los rasgos nos dan mayor facilidad de lectura.

Uno de los factores de ilegibilidad en este tipo de caracteres sin trazo terminal es que en las páginas completas con estos caracteres, se puede caer al caso de monotonía debido a una igualdad que las haría poco atractivas. Una manera de solucionar este problema sería determinar el espacio de interlineado que se va a utilizar, además de encabezados, párrafos, ilustraciones, o cualquier otro tipo de elemento que rompa con la solidez de un texto seguido.

2. La letra redonda, de caja alta o baja, bien diseñada, resulta más legible que cualquier otra. Esto no quiere decir que los demás tipos de letras no sean legibles, pero sin duda la redondeada es una excelente opción.

El principio básico es que la letra redonda se ha convertido en la norma a seguir tanto en Europa como en América. Las variaciones de este tipo de letra fueron diseñadas con fines concretos y casi nunca para mejorar la legibilidad, y casi en todos los casos resultan más difíciles de leer que la redonda normal en un texto seguido. Por esta razón el tipógrafo Sir Francis Meynell solía aconsejar:

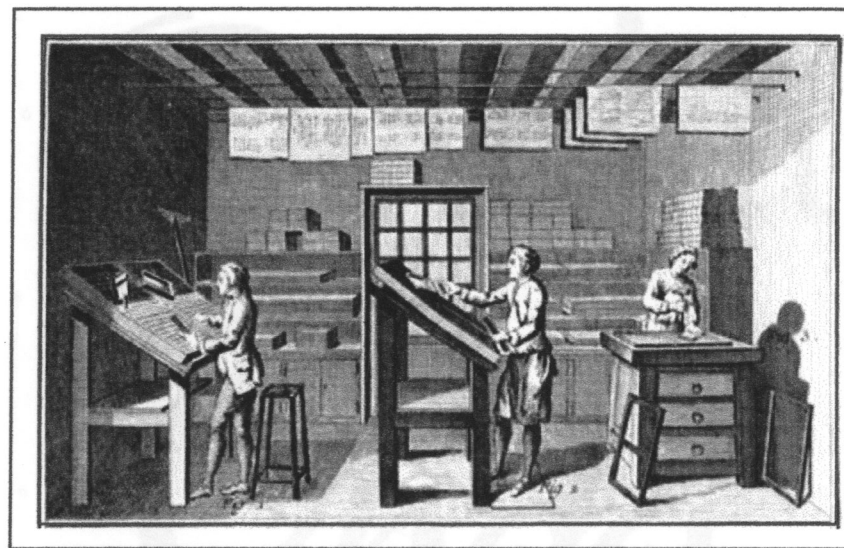
*“Se debe componer la poesía en cursiva, pues la poesía debe leerse despacio, y este tipo de letra se lee más despacio que la redonda”*²¹

²¹ Ibidem Pág.45

3. Las palabras deben estar cercas unas de las otras por mucho con un espacio igual al grosor de la letra, así como el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras. El espacio entre las líneas es de vital importancia para la legibilidad del texto, y puede asegurarse que cualquier texto seguido resulta más fácil de leer si se utiliza el espacio de interlineado.



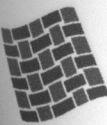
Inicios de la imprenta



Inicios de la imprenta

Respecto a la imagen de *“Tejidos Onda”* hemos empleado una tipografía de catálogo *“Samurai”* obtenida del programa Corel Draw 10 en la palabra *“Onda”* a la cual se le realizaron ciertas modificaciones en los trazos para lograr al resultado final. Y de esta manera deja de ser una fuente tipográfica de catálogo para transformarse en un logotipo.

Es una tipografía dinámica con trazos suaves, y sus patines están en curva que nos sugieren ondas, sus grosores varían, lo que nos nos connota mayor libertad de trazos.



Encontramos otra tipografía de catálogo en la palabra “Tejidos” la cuál no contiene ninguna modificación. Se trata de la tipografía “1979” obtenida del progama Corel Draw 10, la cual deberá acompañar a la imagen en todas sus aplicaciones y usos. A continuación, agregamos toda la familia Tipográfica para que pueda conocerse mejor, desde sus fuentes altas, bajas, numeración y signos.

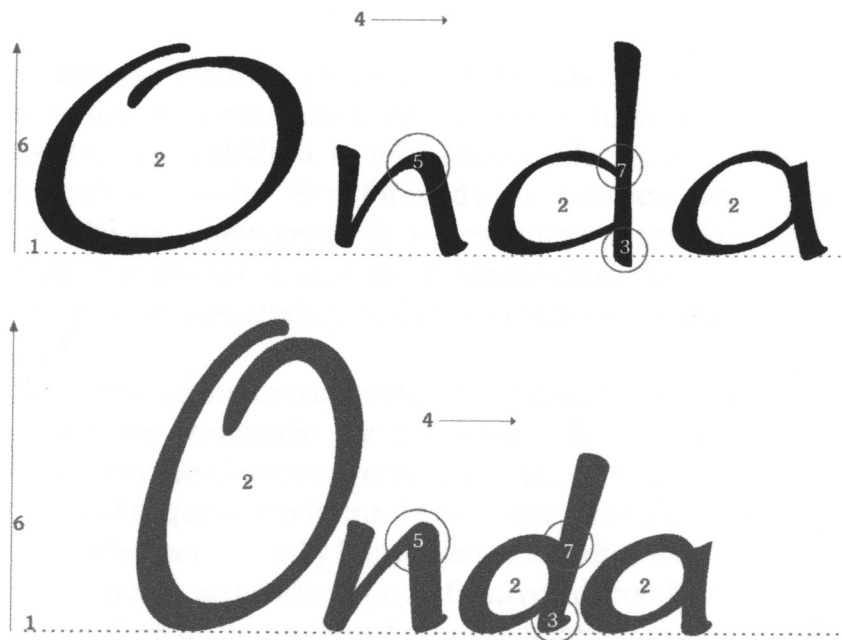
A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 \$ / () ? : ;

1979

A B C D E F G H J J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! " # \$ % & / () = ? | * [{ + ' - _ . : ; , | °

Samurai

T E J I D O S
 T E J I D O S



Como podemos ver, se le realizaron algunas modificaciones a la tipografía original. Por mencionar algunos, describiremos los que estan numerados tanto en la tipografía original, como en el logotipo.

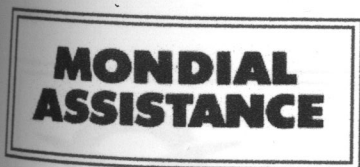
1. Notese que se alinearon las letras y sus terminaciones.
2. Los ojos fueron modificados en tamaño y forma.
3. Los patines de las letras se modificaron para hacerlos iguales
4. Se le dió una inclinación a todas las letras.
5. La curvatura de la “N” se hizo más punteaguda.
6. La altura de la “O” fue modificada.
7. En general el grosor de todas las letras se aumentó.

LOGOTIPO Y SÍMBOLO

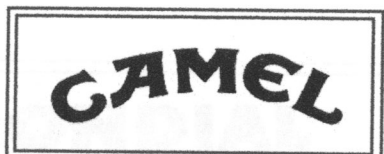
A la capacidad de identificar el nombre como un signo puramente verbal, agrega nuevos significados, estos nuevos significados refuerzan la individualidad del nombre. De esta manera la denominación comienza a asociarse con la identificación.

El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional, como lo que para las personas es la firma de su nombre.

*"El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca"*²²



Logotipo



Logotipo

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, con lo cual se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Su etimología proviene del griego *logos* que significa palabra o discurso, y de *typos* que refiere al golpe que forma una marca -acuñación-.

El *typos* posee un carácter similar al de *frapper* en francés, que se refiere al sentido físico de golpear y al sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo.

El término logotipo procede de la tipografía. El principio de esta fue la combinación de caracteres sueltos, un sentido estético dio cabida a la formación de letras enlazadas que formaban palabras. Esta forma de escritura realizada a mano imitaba los ornamentos de las escrituras manuales. Fueron estas tipografías enlazadas o logotipadas, las que dieron origen al sentido que hoy le damos el término de **logotipo**.

El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, ya que deberá ser propagado por los medios de comunicación. El nombre como elemento verbal adquiere también un elemento visual al adquirir una forma de escritura particular. El logotipo como elemento visual y lingüístico, posee un doble carácter, es un elemento semántico (significativo) decodificable por el receptor, es decir, legible. Así como también es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica.

*" El logotipo es el signo primordial de la Identidad corporativa, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación"*²³

Hemos hablado del logotipo que adopta una forma de palabra-imagen, que se trata de una ilustración superpuesta al nombre escrito. Pero también existe una sintetización que va de una ilustración al símbolo. Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar la Identificación. Se trata de imágenes

22 CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Editorial Gili. Pág. 43

23 COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Pág. 80

pregnantes que permiten una identificación que no requiera de lectura.

El imagotipo es una representación gráfica, a través de un elemento icónico que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir al nombre. El imagotipo trabaja como una imagen en el lenguaje exclusivamente visual. Estas imágenes llamadas Imagotipos pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de ser distinguidas fácilmente del resto. Estos imagotipos pueden ir desde deformaciones personalizadas del logotipo, reproducciones realistas, mascotas o figuras de personajes u objetos, figuras abstractas, etc.



**MONDIAL
ASSISTANCE**

Logotipo e Imagotipo

No todas las empresas admiten la utilización de un imagotipo en su sistema de identidad, ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, y del tamaño de su mercado. El imagotipo, al igual que el logotipo, posee una función identificadora. Si el logotipo presenta directamente al nombre en forma escrita, el imagotipo ejerce una función más

compleja, ya que representa la parte más abstracta de la marca.



Logotipo e Imagotipo

En el caso del logotipo de *“tejidos Onda”* Tenemos una tipografía con ciertas modificaciones en sus trazos lo cual la hace ser única, este nombre *“Onda”* en su forma gráfica es muy ágil, y libre, lo cual nos lleva a pensar en libertad y variedad de diseños en prendas que se realizan en esta empresa.

Además de el nombre, encontramos la palabra de refuerzo *“Tejidos”*, así como el símbolo que está representando un tejido mediante listones que se entrelazan. Esto permite al consumidor darse una idea del giro de esta empresa con solo ver el logotipo.

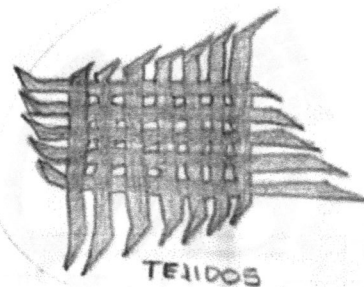
La acoplación de estos listones o hilos en un rectángulo que posee dos de sus lados ondulados, nos da la apariencia de un pedazo de tela o tejido. Por otra parte, el hecho de que dos lados del rectángulo sean ondulados nos hacen referencia al nombre de la empresa *“Onda”*.

IDENTIFICADORES BÁSICOS INSTITUCIONALES

Todos estos elementos en conjunto forman lo que representará a la empresa en todas sus aplicaciones, y por la cuál el mercado reconocerá e identificará a "Tejidos Onda"



Proceso de bocetaje



Proceso de bocetaje



Proceso de bocetaje



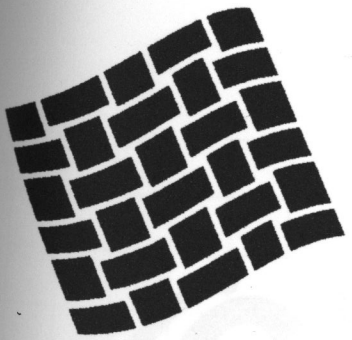
Resultado final



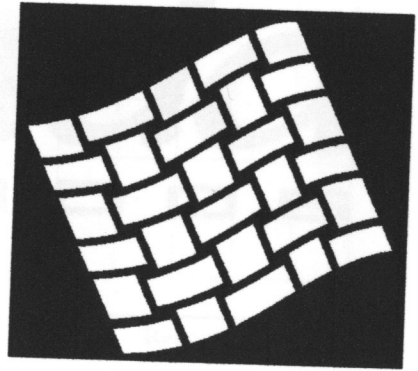
IDENTIFICADORES BÁSICOS INSTITUCIONALES

REPRODUCCIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

Estas reproducciones serán de utilidad como una referencia original de la imagen para sistemas de fotomecánica* o digitalizaciones*



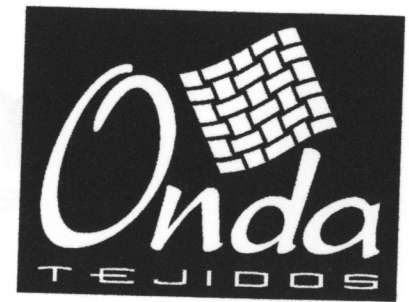
Positivo del símbolo



Negativo del símbolo



Positivo del logotipo



Negativo del logotipo

RETÍCULA DE REPRODUCCIÓN Y REDUCCIÓN MÍNIMA DE LA IMAGEN

La retícula o grid* de reproducción que se presenta en este apartado será una referencia útil para todos aquellos casos en los que la imagen deba ser reproducida a grandes escalas, y no sea factible el uso de sistemas fotomecánicos* o digitales*. Cada módulo está representado por una unidad.



Retícula de construcción

Se presenta el tamaño mínimo a la que se deberá manejar la imagen, en toda aplicación real que se rebase la medida aquí establecida deberá ser desechado, pues alterará los rasgos y la legibilidad de la propia imagen.

*En este proyecto encontraremos en algunos casos la imagen menor a las medidas aquí establecidas, pero cabe aclarar que existen elementos que resultarían enormes si se aplicaran a tamaño real.

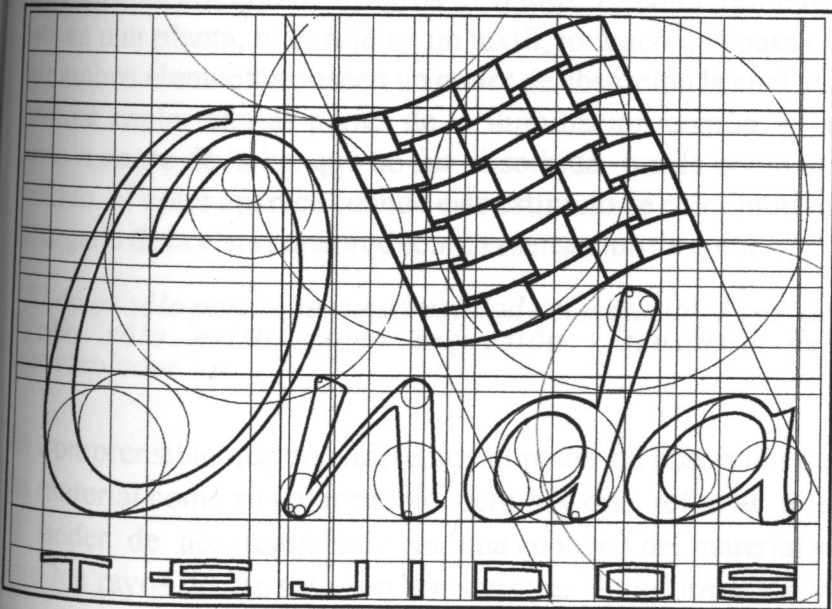


Reducciones mínimas permitidas



RED DE CONSTRUCCIÓN

La red de contrucción que se presenta en este apartado será una referencia útil para todos aquellos casos en los que la imagen deba ser reproducida ya que vemos muy definidos cada uno de los trazos y no sea factible el uso de sistemas fotomecánicos* o digitales*.



Red de construcción

LA PSICOLOGIA EN LOS COLORES.

Un objeto posee además de una forma y un tamaño o textura, un determinado color. Y es fácil pensar que dicho color forma parte del material, pero lo que realmente sucede no es más que una ilusión para el receptor. Resulta difícil comprender, pero si realmente lo analizamos, nos daremos cuenta de que el mundo en el que vivimos es incoloro y que el color no está allí donde nosotros lo vemos. El color verde no está en una planta, ni el rojo en un textil, lo único que pasa es que ambos elementos poseen un poder de absorción la cual les permite captar ciertas partes de la iluminación común, y la parte restante de la luz que no fue absorbida queda como un residuo. El color aparece cuando este estímulo de color motiva al órgano de la vista para producir una sensación de color.

*“El color sólo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho sólo existe como impresión sensorial del contemplador”.*²⁴

Es comprensible que consideremos el poder de absorción de un material como su color propio, pero hay que reforzar que el poder de absorción solo es una cualidad del material y que los rayos de luz solo son transmisores de información y que el color simplemente es producto del órgano de la vista. El color es un verdadero código; por sí mismo es portador de una carga emotiva. El significado connotado y denotado de los mensajes emitidos a través del color, depende básicamente del entorno cultural en que se presente, influye además la elección que se haga de los colores o combinaciones.

En el empleo de colores en un partido político, son sumamente importantes ya que esto son el principal foco de distinción. Podemos encontrar un cartel de propaganda política, y no es necesario fijar nuestra vista en el nombre del partido, basta con distinguir los colores para poder determinar de que partido político se trata. Sin duda alguna, los colores empleados deben ser elegidos cuidadosamente y perfectamente bien estudiados, y no ser elegidos simplemente al azar.

De la misma manera, es necesario hacer la mejor elección al momento de realizar la creación de un logotipo o imagen para representar una empresa. Estos colores deberán comunicar al receptor las características más importantes. La combinación de los colores viene a ser la bandera, en sentido institucional, con la que se identifica una corporación.

*“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y psicológica”*²⁵

En el caso de la creación del logotipo de la Empresa “Tejidos Onda”, hemos empleado 2 colores analizándolos profundamente.

Azul. El azul es un color tranquilo, negativo y sereno. En el mito de la magia y la religión el azul es el cielo para sagitario y el mar para picis. Este color está asociado con las

24 KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la Teoría de los colores*. Editorial Gilli, México Pág. 11
25 COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. Pág. 80

telas, mantas y ropajes preciosos, es decir, con riqueza y lujo. De este color eran adornados los paños de los altares. En la religión católica el azul, color del cielo es adoptado para fiestas de los ángeles y en el pasado los sacerdotes lo usaban en el cementerio como emblema de los cielos. La religión anglicana y el color azul representan esperanza, amor, obras divinas, sinceridad y piedad. El azul pálido es paz, conciencia, prudencia, y amor a lo bello, este color tiene significados positivos, felicidad, eternidad, agradable, amigo, paternal, simpatía y aprecio. Así mismo muchos de los símbolos y significados del azul provienen de las asociaciones con el firmamento y con el agua.

En el caso de "*Tejidos Onda*" el azul fué empleado por ser un color muy agradable a la vista, además de ser un color frío. Como se ha mencionado, el azul es un color relacionado desde tiempos pasados con las telas y ropajes que resultaban tener gran lujo por lo tanto una enorme calidad, es todo esto lo que se pretende emitir al emplearlo en el logotipo.

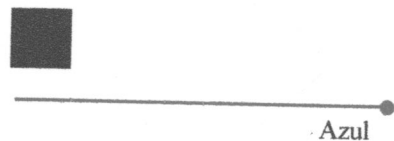
Rojo: Es un color primario y es uno de los cuatro colores psicológicamente únicos, se equilibra en si mismo, esto quiere decir que no se expande ni se contrae, es el color más excitante y puede significar pasión, emoción, agresividad, peligro, guerra, sangre, ira, fuego, sexo, calor. Este es un color nacionalista, ya que aparece casi en todas las banderas del mundo. Llega a inquietar a las personas, nos hace sentir acalorados, es un color juvenil. Por ejemplo en china es el color de las bodas, buena suerte y representa los celos.

Mientras que en la India es caballerosidad, una máscara roja en la frente de una mujer el día de su boda representa la sangre del padre y es una bendición para tener hijos heroicos y valientes.

Negro. Representa la noche y es el color del luto. Evoca la brujería, los aquelarres, la magia. La magia negra y las fuerzas sobre naturales han infundido en el negro una sensación de misterio. El miedo a la noche y la claustrofobia en la oscuridad pueden asociarse con el negro. Por otra parte, sin embargo, el negro es un color sofisticado y grandes connotaciones de sexualidad.

El color negro tiene connotaciones de sexualidad tanto solo o combinado con tonos cálidos y fuertes, por ejemplo, el púrpura. Como podemos ver el rojo es un color con un gran impacto y entre muchas cosas nos habla también del calor.

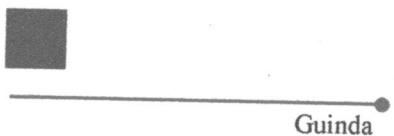
Y con ayuda del negro logra obscurecerse hasta formar el tono guinda que empleamos en el logotipo de "*Tejidos Onda*".



PMS 534

C: 91 M: 72 Y: 27 K: 0

R: 58 G: 73 B: 114



PMS 234

C: 6 M: 100 Y: 0 K: 30

R: 170 G: 0 B: 102





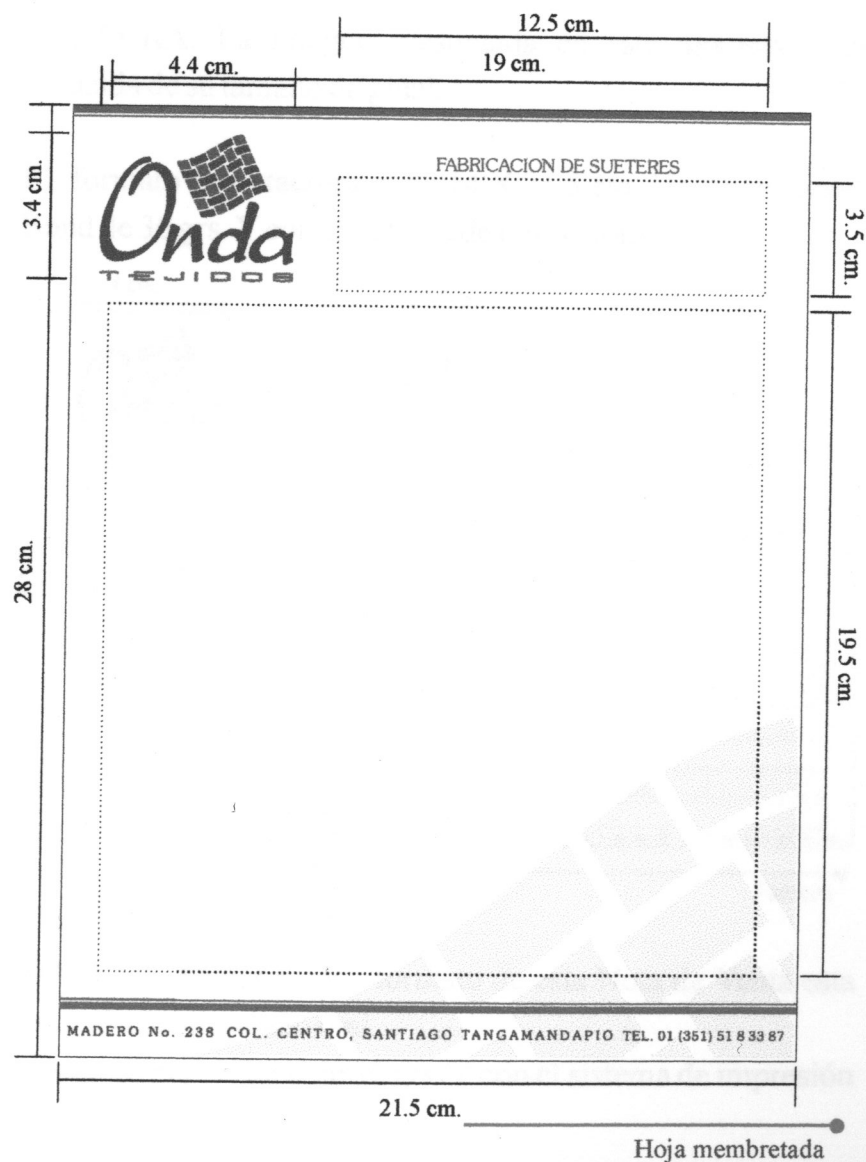
PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA. * La imagen presentada en este apartado, está reducida de su tamaño real.

El tipo y gramaje del papel es Kimberli bond de 36 gr. El sistema de impresión que se Utilizará en este caso es el Offset*

TARJETA DE PRESENTACIÓN * La Tarjeta tiene su tamaño real.

El tipo del papel es cartulina Opalina. Y el sistema de impresión que se Utilizará en este caso es el Offset* o la serigrafía*



SOBRE * La imagen presentada en este apartado está reducida de su tamaño original. El papel es bond de 90 gr. E impreso en offset.

Nota de venta

FACTURA. La imagen presentada en este apartado está reducida de su tamaño original.

El formato de la factura es de 14 X 21.5 cm. Hecho en papel Bond de 36 grs. Y con el sistema de impresión Offset*

Factura

NOTA DE VENTA. El formato de esta Nota de Venta esta reducido de su tamaño real.

Hecho en papel Bond de 36 grs. Y con el sistema de impresión Offset*

ARTICULOS PROMOCIONALES

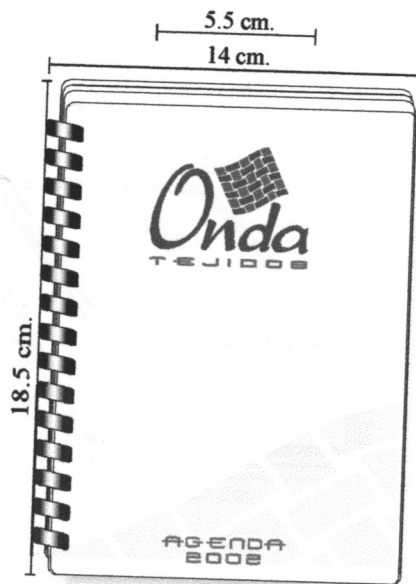
Las imágenes presentadas en este apartado está reducida de su tamaño original, a excepción del llavero que está en su tamaño original

En este apartado se muestran tres artículos que servirán para promover a "Tejidos Onda" y a la nueva imagen.

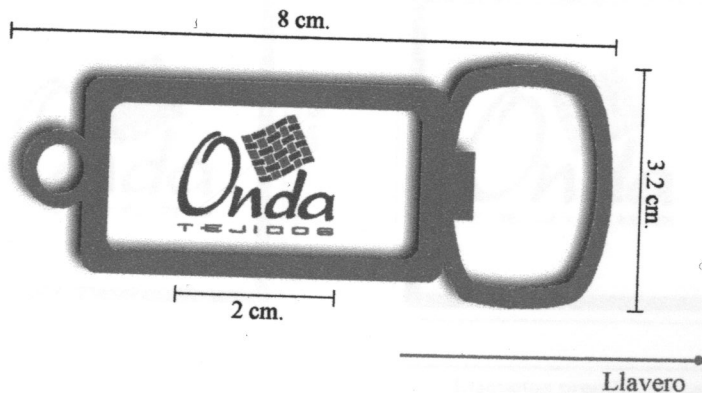
Todas las aplicaciones deben respetar la normas establecidas en el manual corporativo para el uso de la imagen. Cada aplicación deberá ser consultada por un especialista para que indique cual es la mejor opción de reproducción. Aunque consideramos que en este caso es la serigrafía



Taza



Agenda



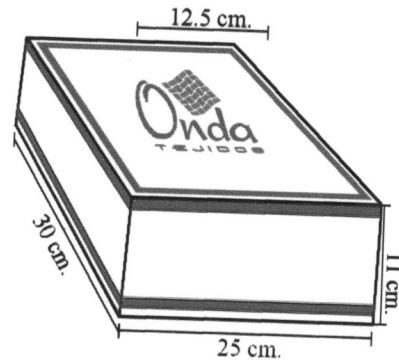
Llavero

EMPAQUES

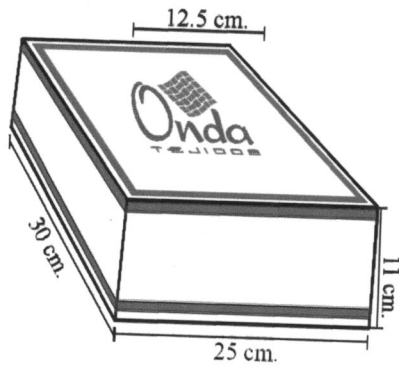
Las imágenes presentadas en este apartado está reducida de su tamaño original.

En este apartado se muestran empaques como bolsas y cajas, con el logotipo y los colores corporativos de la empresa. Estos artículos pueden servir para empaclar y distribuir los productos a los clientes.

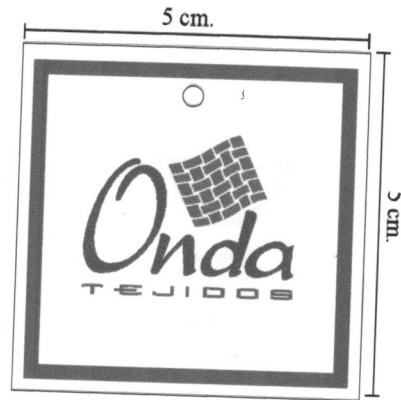
Como sistema de impresión se proponemos el Offset*



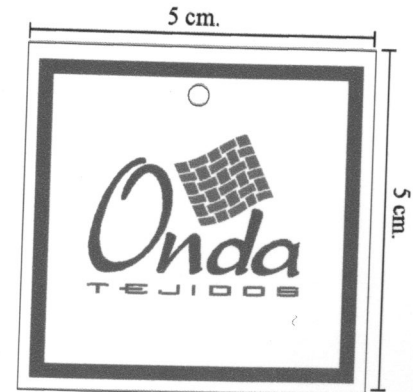
Empaque prendas de caballero



Empaque prendas de dama



Etiquetas prendas de dama



Etiquetas prendas de caballero

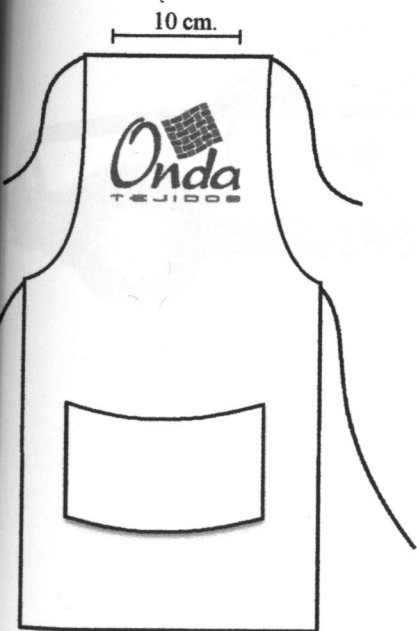
APLICACIÓN DE COMUNICACIÓN

APLICACIÓN EN UNIFORMES

Las imágenes presentadas en este apartado están reducidas de su tamaño original.

Las imágenes y colores presentados en este apartado muestran las aplicaciones que se pueden reproducir en playeras y camisas que servirán como uniforme para los empleados.

El proceso de impresión más recomendado es la serigrafía* o el bordado.



mandil para trabajadores



Playera para uniforme

Camisa para uniforme

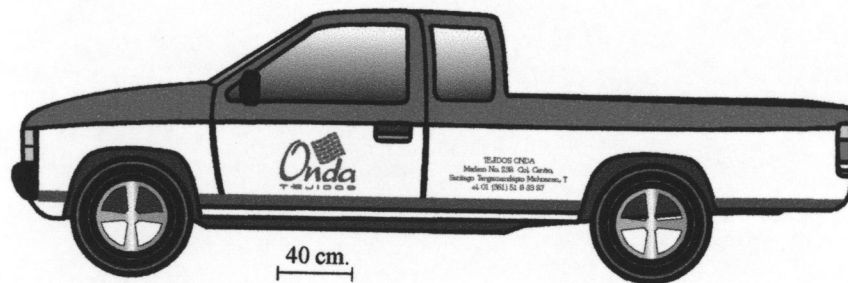


APLICACIÓN DE COMUNICACIÓN

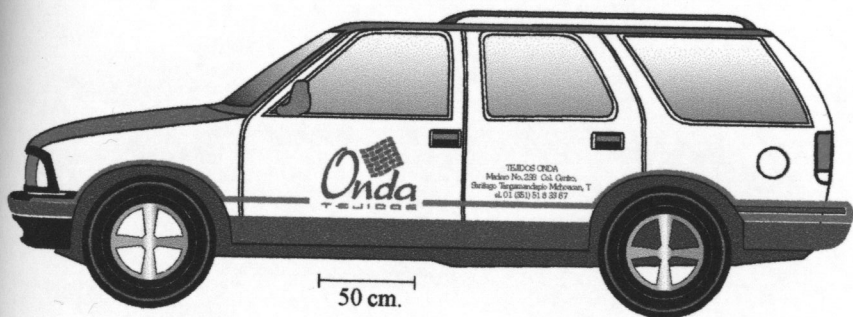
APLICACIÓN EN VEHÍCULOS

Las imágenes presentadas en este apartado está reducida de su tamaño original.

Las imágenes y colores presentados en este apartado se podrán reproducir por medio del ploteo electrostático* o vinil*



Aplicación en camioneta



Aplicación en camioneta

El realizar este proyecto de tesina me llevo a conocer mas a fondo todos aquellos procedimientos que son indispensables para crear una Imagen Corporativa, ya que esto va mas alla de otorgarle una imagen que la represente. Es necesario conocer ampliamente las necesidades y principales problemas a los que se enfrenta, para una vez analizados buscar la manera mas adecuada de darles solución.

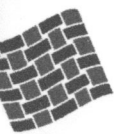
Tal vez una imagen corporativa no resuelva en su totalidad estos problemas , pero sin duda alguna es un elemento importantisimos e indispensable para una buena difusión ante su mercado de lo que es en si la empresa. Una buena Imagen Corporativa es la encargada de dar a conocer a una empresa ante el enorme y competido mercado, y no solo darla a conocer sino lograr comunicar a sus consumidores con imágenes y colores los valores, misión, calidad y seriedad de la misma y de sus productos.

Se eligió la empresa "*Tejidos Onda*" por que nos parece que cuenta con las suficientes características para lograr desarrollarse ampliamente y lograr abarcar importantes mercados, ademas de que cuenta con fuertes posibilidades de colocarse como líder en su ramo, teniendo en cuenta que esta ubicada en una localidad específicamente dedicada a la producción de prendas de tejido de punto.

Notablemente todas estas virtudes no han sido explotadas al cien por ciento, y es sumamente importante comenzar por darle un nombre propio, otorgarle personalidad, y precisamente es esto lo que se pretende lograr mediante este proyecto de tesina.

Con todo esto se pretende que el consumidor encuentre en esta empresa la seriedad y calidad que busca y de esta manera incrementar las ventas, además de crear en todos los empleados incluyendo cualquier jerarquía, conciencia de lo que representa ser parte de dicha empresa, y lograr que se sientan orgullosos de pertenecer a ella. Con esto también se logrará incrementar la productividad al contar con personal que aprecia y valora su trabajo.

En conclusión una Imagen Corporativa es lo que le brinda personalidad y vida propia, ya sea a una empresa, institución o corporación. Es lo que la hace única e inconfundible respecto a sus consumidores.



CMYK Calidad absorbente de la luz de la tinta impresa en el papel (Cian, magenta, amarillo, negro)

COLORES CORPORATIVOS. Son los colores que componen la imagen de la empresa y que se utilizan en cualquier aplicación.

DIGITALIZACIÓN. Acción de convertir imágenes a medios para trabajarse en computadora

FOTOMECÁNICA. Etapa de producción de originales mecánicos. Se basa en procesos fotográficos.

GRID. También llamada retícula.

IMAGEN GRÁFICA DE IDENTIDAD. Se trata de toda una imagen que identificará a una empresa mediante logotipos, imágenes y colores.

LOGOTIPO. Imagen a base de tipografía que se diseña especialmente para una empresa.

MARCA DE AGUA. Disolución del color en cierto porcentaje.

OFFSET. Sistema de reproducción a base de rodillos y que tiene su función en las diferencias químicas del agua y el aceite.

PANTONE. Se utiliza para tintas de impresión. Cada pantone tiene un equivalente en CMYK.

PANTONE MATCHING SISTEM. Sistema universal de color para impresión.

PSM. Pantone Matching Sistem.

RGB. Tabla de colores utilizada en monitores de computadora.

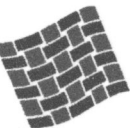
SELECCIÓN DE COLOR. División de colores CMYK para impresión a todo color.

SERIGRAFÍA. Método de reproducción a base de mallas y quemados.

SOPORTE GRÁFICO. Sirve da apoyo visual a una imagen.

TIPOGRAFÍA. Se le llama así a las características y estilos de letras.

VINIL. Sistema de reproducción a base de un delgado plástico autoaderible



KOTLER, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Progreso. México 1989

COSTA, Joan. *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili, México 1999

IND, Nochas. *La Imagen Corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Editorial Diaz Santos. México 1992

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México 1995

CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. Editorial Gili. México 1994

MC-LEAN, Ruari. *Manual de Tipografía*. Editorial Tursen. México 1994

KUPPERS, Harald. *Fundamentos de la Teoría de los colores*. Editorial Gili, México 1998

MEGGS, B. Phillip. *Historia del Diseño Gráfico* Editorial Trillas, Mexico 2000

RUSSELL, Dale. *El libro del azul* Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona 1990

WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1995

WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño en color*. Editorial Gustavo Gili S.A. Mexico 1990

SWANN, Alan. *Diseño y Marketing*. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1991

MOLES, Abraham. *La imagen* Editorial Trillas: SIGMA Mexico 1991

MURPHY, ROWE, John y Michael. *Como diseñar marcas y logotipos* ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia* Edit. Prentice-Hall México 1989

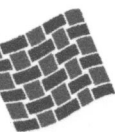
HICKETHIER, Alfred. *El cubo de los colores* Ed. Noriega-Limusa México 1991

MURPHY, ROWE, John y Michael. *Como diseñar marcas y logotipos* Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1989

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia* Editorial Prentice-Hall México 1989

HICKETHIER, Alfred. *El cubo de los colores* Ed. Noriega-Limusa México 1991

FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas, señales y logotipos* Editorial Gustavo Gili México 1981



BIBLIOGRAFIA

DONDIS, D.A. La sintaxis de la Imagen Editorial Gustavo Gili México 1995

JEFFREY, L. Seglin Curso de Mercadotecnia Editorial Mc Graw Hill

www.pepsi.com

www.cocacola.com

www.ferrari.com

www.museoartecontemporaneo.com

Www.santader.com

