

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***“Manual de Identidad Corporativa para la Empresa Textil:
DEPORTEX”***

Autor: Elizabeth Zavala García

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico

Nombre del asesor:
Gerardo Vinicio Rochín Lámbarry

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.





FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

**Manual de Identidad Corporativa
para la Empresa Textil**

dpportex

Tesis

que para obtener el título
de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Elizabeth Zavala García

Jurado:

Gerardo Vinicio Rochín Lámbarry

Alfonso Siburo Valenzuela

Ma. del Pilar Castro Fragoso

Clave: 16PSU0010U

Acuerdo: LIC100842

Morelia, Michoacán, Octubre de 2013.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de estar aquí, de poner en mi vida a las personas que me han ayudado moralmente, económicamente y de manera profesional regalándome sus experiencias y conocimientos, porque me han motivado y creído en mí.

Agradezco también a mis padres, por ser las personas de quien solamente he recibido amor incondicional, confianza y libertad para seguir el camino que ahora inicia y que con su presencia me han marcado.

A mis hermanos, profesores y amigos por su ayuda y comprensión, porque juntos hemos logrado este resultado y han marcado el camino que hoy estoy por culminar.

DEDICATORIAS

A mis padres:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores y por la motivación constante, porque ésto me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Hermanos:

A mis hermanos que me apoyaron en todo momento, por su ejemplo de perseverancia y constancia, por el valor mostrado para salir adelante en mi formación profesional .

A mis Maestros:

Por su gran apoyo y motivación para la elaboración de este proyecto, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis amigos:

Por el apoyo mutuo en nuestra formación profesional que hasta hoy nos sigue uniendo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	01
JUSTIFICACIÓN.....	02
ANTECEDENTES.....	04
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	18
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Imagen corporativa.....	21
1.1.1 ¿Qué es identidad corporativa?.....	21
1.1.2 ¿Qué es imagen corporativa?.....	22
1.1.3 Concepto de marca corporativa	23
1.1.4 Tipos de identificadores	24
1.1.5 Imagen global.....	26
1.2 Semiótica	27
1.2.1 Pragmática.....	28
1.2.2 Semántica.....	28
1.2.3 Pierce	29
1.2.4 Saussure.....	30
1.3 Industria textil.....	31
1.3.1 Uso del uniforme.....	32
1.3.2 Aplicaciones del uniforme.....	33
1.3.3 En dónde se aplica.....	34

1.3.4 Cómo se aplica (señales)	34
1.3.5 Uso del vestido.....	35
1.3.6. Aplicaciones del vestido.....	35

CAPÍTULO II. PROCESO METODOLÓGICO

2.1 Investigación formal.....	37
2.1.1 Definir el problema.....	37
2.1.2 Objetivos de investigación	37
2.1.3 Fuentes de investigación	37
2.2 Análisis del contexto.....	37
2.2.1 El universo.....	27
2.2.2 La muestra.....	37
2.2.3 Metodología	40
2.3 Diseño de Instrumentos de recolección.....	40
2.3.1 Recolección de información.....	44
2.4 Presentación de resultados.....	44
2.4.1 Análisis de la entrevista	44
2.4.2 Resultado de análisis de las encuestas.....	44
2.5 Interpretación de datos.....	45

CAPÍTULO III DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Conceptualización.....	53
3.2. Logotipo.....	55
3.3. Sistema cromático.....	60
3.4 Usos del logotipo.....	61
3.5 Aplicaciones a medios.....	63

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay infinidad de marcas reconocidas en el mercado pero muy pocas con carácter distintivo, el objetivo principal como empresa es enfocar el producto y encaminarlo al mercado correcto en el que pueda desarrollarse y mostrar su mayor potencial.

En un mercado tan competitivo y por la igualdad de productos, es importante y necesario que la empresa tenga una imagen propia, es decir que sea diferente a las demás aunque su mercado sea el mismo, pero que dicha imagen marque y resalte su esencia personal.

JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa es un factor fundamental para el posicionamiento de una empresa. Sí la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender, expresar credibilidad y confianza, por consecuencia será fácil de recordar y el posicionamiento de la empresa será sólida y duradera tal y como lo hacen las marcas con los productos que amparan.

El manual de imagen corporativa o identidad visual, es un compendio de lineamientos y políticas para el uso y aplicación del logotipo en papelería y materiales de comunicación, en uniformes y vehículos, en fin en cualquier medio al que se requiera aplicar, ya sea el logotipo o los colores corporativos.

La imagen corporativa es una estructura interna de comunicación que abarca toda la empresa y que sirve para ofrecer, interna y externamente una imagen global de la compañía.

Este proyecto se realiza por la necesidad de crear una imagen corporativa, que permita a los consumidores identificar con facilidad una empresa de ropa deportiva y a la vez para dar a conocer la línea de productos, posicionarlos en el mercado, captar la preferencia del mercado meta y lograr una marca reconocida

Actualmente la empresa “Zavala García”, no cuenta con una imagen adecuada que la represente y la respalde, es por eso que se buscara desarrollar la imagen para la marca de ropa deportiva e uniformes, que represente los productos y servicios que facilitará y mejorará su funcionamiento dando así a sus productos una mejor percepción de calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado al que va dirigido.

Este manual servirá de apoyo tanto para la empresa misma, como para los diseñadores que tenga algún interés

sobre la imagen corporativa, que es el objetivo principal del que se abarcara en este proyecto.

Este tema se eligió por la necesidad que presenta la empresa, por no contar con un proceso de diseño que responda a las necesidades de sus consumidores, y para que comunique como empresa sus productos y servicios, esperando la obtención de un buen funcionamiento.

De la misma manera aportará a mi persona una credibilidad en el desarrollo de mis proyectos, así como una forma certera de dar a conocer mi trabajo y la satisfacción de ver realizados estos proyectos.

ANTECEDENTES

La empresa que pertenece a la familia Zavala García, poco a poco a tenido un gran desarrollo en los productos que ha ofrecido a lo largo de los años.

Desde sus inicios se destacó como una empresa honesta, trabajadora y siempre pensando en los beneficios y comodidades de sus consumidores; contando con las herramientas especializadas y necesarias para la fabricación de sus productos, y ofreciendo calidad a los mismos.

Siempre buscando desempeñarse de la mejor manera posible, en el campo de la industria textil, logrando la aceptación.

Una de las organizaciones que ha logrado obtener un buen resultado en el mercado, logrando la aceptación de sus productos por su mercado meta es:

Makali. Es una empresa mexicana se encuentra en Morelia Michoacán; empresa dedicada a la fabricación de uniformes deportivos, pantalones escolares, faldas escolares, blusas y camisas escolares.

Domel. Uniformes, desde 1991 han diseñado y fabricado millones de uniformes para prestigiadas compañías del medio turístico y de servicios incluyendo hoteles, restaurantes, hospitales, universidades.

Su catalogo, es uno de los más grande en la industria, contiene más de 1000 modelos, y ciento de telas y colores distintos a los cuales pueden hacer cualquier modificación, ajuste o bien diseñar, crear algo en específico de acuerdo a las necesidades del usuario.

La calidad de sus productos supera a muchos de sus competidores ya que únicamente utilizan telas y habilidades asociadas a un mayor número de puntadas por pulgadas , lo cual representa una nueva presentación y durabilidad, así como una optima relación de calidad-precio.

Deportes juvenil. Es una empresa dedicada a una gran gama de productos deportivos destinados a la recreación y acondicionamiento físico y militar de los atletas y deportistas, está ubicada en Morelia Michoacán.

Historia de la Vestimenta

Con el transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse a la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes, de la modestia personal, la ostentación o el lujo, las posibilidades económicas, las actividades laborales, etc.

Las modas son cambiantes, pero cada vez más se busca la comodidad y la simplicidad, aunque en la historia de la

indumentaria se han usado mantos, jubones, casacas, túnicas, uniformes, monos, trajes, vestidos de cola, taparrabos, etc. según la cultura y las costumbres de cada región y época.



Imagen 1. Se muestra la vestimenta con la cual comienza asociarse la vida en el tiempo y la sociedad.

Procesos

Para llegar a la vestimenta, se fueron produciendo los siguientes pasos: fabricación y preparación del hilo en husos, tisaje, baño de apresto, armado de conos, enrollado o

bobinado, tejido, teñido, estampado, hechura del género, con-



Imagen 2. Proceso y fabricación del hilo cuyo tejido es usado y confeccionado para las prendas en sus diferentes texturas.

fección de la prenda. En algunas texturas se realiza baños en ebullición, blanqueados, procesos para que no encojan, impermeabilización o antiarrugas.

En los finales del Siglo XX y en el presente Siglo XXI, la actividad de las madres en el campo laboral, ha hecho que encuentren una solución para las ropas de los chicos en las fibras artificiales.

La vestimenta

Con el paso del tiempo se origino la agricultura y el descubrimiento del algodón lo cual produce un gran avance en el origen de la vestimenta junto con la seda y la lana; y que hoy en la actualidad cada persona viste según sus culturas, creencias y de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El Homo sapiens: debido a los restos encontrados en esa localidad, apareció hace aproximadamente 100.000 años. Usaba gran cantidad de utensilios de piedra y hueso. La dominación del fuego y la preparación del cuero y las pieles de animales que usaba como vestimenta le permitió vivir en zonas cercanas a los glaciares en la época de la glaciación.

Algodón (del hispanoárabe alqutun, y del árabe qutn) Es la



Imagen 3. Para la fabricación del tejido se realizan variedad de pasos para su elaboración.

planta semileñosas de cerca de 1.5m de altura; tallo glanduloso vellosos; hojas alternas, flores solitarias, de color amarillo pálido. El cultivo del algodón es bastante simple, como todas las plantas de cultivo muy antiguo, el algodón actual se considera patrimonio común de las culturas del viejo y del Nuevo Mundo. Sin embargo desde los tiempos precortesianos (antes de la llegada de los españoles) se conoce el algodón rojizo (coyuche), obra de la selección de los agricultores antiguos: todavía se usa para cotones. Según la tradición, Quetzalcòatl enseñó a tejer telas en que se alteraban rayas blancas y su uso era tan universal que en ocasiones el tejido de algodón servía de moneda y , muy frecuentemente, como elemento de tributo. Se empleaba en vestimenta, tapices, petos defensivos, códices y adornos; en el códice Magliabecchi y se representaban mantas de algodón.

En la agricultura además de las ropas realizadas con pieles y cueros, que siguen usándose, la ropa comenzó a ser realizada por telas fabricadas telar. Se estima que el telar existe desde hace unos siete mil años. En la Edad Media comienzan a realizarse tejidos de punto y mallas.

Los elementos usados en la fabricación de telas fueron hasta el siglo XIX, los que brindaba la naturaleza: algodón, lana, seda. En las últimas décadas aparecen las fibras sintéticas, que se usaron masivamente en la producción de telas, y más aún, ya se ha reducido el mercado de géneros pues las prendas se compran ya realizadas, aunque hay todavía un porcentaje de hechura a mano.

Vestido y cultura

La Vestimenta es un conjunto de prendas o atuendos personales utilizados en todas las culturas desde la prehistoria. La vestimenta es proteger al cuerpo humano, la ropa también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de diferente manera de acuerdo a la ocasión, el clima y su estado de ánimo. Mientras que algunos atuendos a veces son considerados como símbolos de un estatus elevado, otros muestran que la persona que los viste está en el extremo más pobre de la escala social.

Cultura para la antropóloga Británica Mary Dooglas señala que “toda cultura consiste en estructuras relacionales que comprende: las formas sociales de los valores, la totalidad de conocimiento, a través de la cual se enfatiza toda la experiencia” Para Geertz Liiford (1957) dice que “ la cultura es la trama de significados en función de lo cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, y conducen sus acciones; la estructura social es la forma que asume la acción”. Por lo tanto se deduce que cultura es : Conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. Cada persona tiene un modo distinto de vestir de acuerdo a sus necesidades, cultura y religión. Con el



Imagen 4. Representación de la vestimenta y atuendo en sus diferentes culturas de la sociedad.

transcurso del tiempo, la ropa comienza a asociarse a la ubicación en la sociedad, dependiendo estos ropajes, de la modestia personal, la ostentación o el lujo, las posibilidades económicas, las actividades laborales, etc. Las modas son cambiantes, pero cada vez más se busca la comodidad y la simplicidad, aunque en la historia de la indumentaria se han usado mantos, casacas, túnicas, uniformes, trajes, vestidos de cola, taparrabos, etc, según la cultura y las costumbres de cada región y época.

El principal factor determinante del tipo de ropa en las diferentes épocas y lugares es el clima. En la evolución de la indumentaria también han influido los diferentes estilos o modas, los materiales y tecnologías disponibles, los códigos sexuales, la posición social, las migraciones humanas y las tradiciones. Probablemente la ropa se desarrolló en un principio para protegerse o adaptarse al medio ambiente. En los climas fríos es tradicional llevar vestidos cosidos y ajustados de varias capas para conservar mejor el calor del cuerpo. Un ejemplo es con los diferentes pueblos y razas y los estados de la República Mexicana tienen sus propios trajes típicos basados en su cultura.

Cultura de la pobreza en la vestimenta

Complejo que se produce así mismo, de valores, normas, códigos morales, estilos de vida, modelos de compartimiento, hábito lingüístico, actitud, relaciones sociales hacia la familia y la comunidad que se consideran propios y distintivos de los

medios más pobres de las sociedades capitalistas en varios niveles de desarrollo.

Algunos factores que influyen en la vestimenta de las personas independientemente de su cultura y clima es el aspecto económico mientras en algunas personas influye la moda los estilos y los diferentes tipos y materiales del vestido, existen otras más que visten solo con lo necesario para poder sobrevivir pero lo que si es claro es que todos en pequeña o gran proporción nos vestimos de acuerdo a nuestras condiciones económicas ,cultura y gusto.

Se encontraron aspectos importantes, como el descubrir de donde surge la necesidad de vestirnos en la época de los homínidos, en ese entonces se vestían por cubrir



Imagen 5. Atuendos que por medio de sus culturas nos marcan como un estilo de vida.

una necesidad y el acto de vestirnos se volvió parte de nuestra cultura independientemente del lugar en donde se habite hasta convertirse en un acto no solo de necesidad y de cultura si no hasta un aspecto económico y de moda . El punto es que el hecho de vestirnos forma parte de nosotros ya que cada persona le aporta su propio estilo y cada quien sabe ¿cómo vestirse? ¿cuánto invertir? y el por qué vestirse como lo hace? No cabe duda que el vestirse hoy en día es algo tan normal como comer, respirar y vivir todos los días la trascendencia del vestido es sorprendente, y pensar que solo había surgido por una necesidad.

Uniforme

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras estos participan en dichas actividades.

En algunas regiones han sido habitual desde los comienzos de la historia el uso de uniformes para sus miembros activos. Otros ejemplos tempranos son los uniformes del ejercito e incluyendo a los del imperio y otras civilizaciones.

En la era moderna, los uniformes son utilizados también por organizaciones paramilitares como por ejemplo para las instituciones policíacas. También son usuales en servicios de emergencia, guardias de seguridad, lugares de trabajo y escuelas, también entre los internos de la cárcel. En algunos países incluso otros empleados usan uniformes de uso específico según sus oficios y profesión.

Los empleados de las empresas y el gobierno a menudo utilizan uniformes o vestimenta corporativa de una clase u otra. Entre las profesiones que los usan con gran frecuencia podemos mencionar vendedores de oficinas de correo, aerolíneas, agencias turísticas, bancos, bares, hoteles y sectores de salud.

El uso de uniformes por parte de estas empresas es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa. Los uniformes en el siglo XXI se han convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan. El uso de uniformes por parte de sus empleados constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y confianza a sus clientes.

La mayoría de las veces los uniformes son bordados con el logotipo institucional para que, a la vez, funcione como reforzamiento de marca. Los colores institucionales son frecuentemente resaltados en los colores de las telas de los uniformes.

En otras palabras, el uso de uniformes por parte de los empleados, ayuda a la empresa a realizar la venta de sus productos o servicios. Es decir, el uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial. Podemos mencionar en términos generales algunas de las categorías de uniformes de trabajo o servicio:

Uniformes para trabajo rudo. Aquí podemos encontrar pantalones tipo dockers, camisas de gabardina, overoles y ropa de mezclilla y de protección resistente al ácido, cloro, detergentes, descargas eléctricas y raspones metalmecánicos.

Uniformes para hospitales. En esta subcategoría los uniformes para el personal médico y enfermeras son tales como batas de laboratorio, pantalones de algodón, conjuntos de cirugía lavables, uniformes desechables de cirugía, filipinas y blusas para enfermeras, y otros.

Uniformes para la industria hotelera y gastronómica. Los más comunes en esta categoría son los uniformes para cocineros como las filipinas para chef, pantalones en diversos modelos y gorros de papel y tela, redes para el cabello, ropa para meseros, bartenders, camaristas, bell boys y hasta para jardineros.

Uniforme escolar

El uniforme escolar, guardapolvo o delantal es una indumentaria peculiar y distintiva, utilizada por el alumnado de los centros educativos, considerando su uso obligatorio.

Sus responsables decidieron establecer una única vestimenta para los alumnos, con el fin de fomentar la humildad de los niños y no hacer distinciones entre ellos por la variedad de instituciones y calidad de sus ropas distintiva. La idea perseguía también hacer más accesible la vestimenta de los centros escolares, al tratarse de



Imagen 6. Uso del uniforme, como una forma de comunicar la seriedad y la presencia de una organización.

prendas que combinaban la duración con la facilidad y economía de su mantenimiento

Ese origen marca las características generales de los uniformes escolares, basados en faldas para las niñas y pantalones cortos y largos para los chicos, en función de las edades, camisas, y chaquetas botonadas para las niñas. En algunos casos, ya prácticamente inexistentes.

En muchas ocasiones, al uniforme escolar de la estancia en el colegio, hay que añadir el atuendo deportivo que también se rige por criterios de uniformidad e identificación del centro educativo. En la actualidad, el uniforme escolar está implantado, por lo general, en centros privados y en niveles de enseñanza obligatoria.

Su mantenimiento y objetivos han generado comentarios diversos a lo largo del tiempo, unidos a un rechazo cada vez mayor entre los escolares, generalmente adolescentes, que se ven influidos por los dictados de la moda y el consumismo para oponerse a una vestimenta que les impide llevar la moda y los “íconos” del momento en su vida escolar.

Uniforme militar

La historia de los uniformes militares en el mundo obedece a la aplicación de varios principios, entre los que se destaca en primer lugar el de utilidad o funcionalidad, y en segundo lugar el estético o de elegancia.



Imagen 7. Uso del uniforme escolar, así como institucional son considerados como de uso obligatorio por ser una indumentaria distintiva.

En sus inicios la historia del uniforme, existían numerosos batallas que más o menos crecidos de guerreros pertenecientes a un conglomerado nacional, y donde los efectos de la diferenciación entre los grupos en combate, eran algo auténtico y peculiar de ese mismo grupo o colectividad, adicionándose además para su reconocimiento de elementos tales como una imagen a forma de señalar.

Lo cierto que el primer uniforme no es otra cosa que una parte del armamento defensivo del guerrero, lo que afirma el principio que hemos llamado de la utilidad. El uniforme, considerado como arma, y compuesto por modelos más o menos homogéneos en cada grupo, de corazas y cotas,

grebas, escudos y cubrecabezas protectivos, tales como cascos, es entonces necesariamente individual, adaptado a las posibilidades económicas del guerrero y si alguna similitud existe dentro de cada conjunto nacional o tribal, no es otra que propia del traje civil nacional de cada grupo.

En Roma sí vemos por primera vez un principio de uniforme, ello se debe a que ya existen ejércitos en considerable número y que sus soldados, sin apartarse de que aún la vestimenta útil es sólo un arma defensiva, recibían su equipo del Estado y entonces es obvio que por aplicación de las leyes de la producción en masa y de la economía, las piezas de ese equipo tendían a ser sensiblemente uniformes y conferir a una tropa romana un aspecto inconfundible de uniformidad marcial.

Llegamos así al siglo XVII, donde por primera vez puede hablarse con propiedad del uso reglamentario de uniformes militares. Y es entonces cuando empieza también a producirse la sorda y permanente lucha entre el principio de funcionalidad, que es a veces contradicho por la vanidad de monarcas y jefes militares, y el otro principio de la elegancia, que a su vez es temperado muchas veces por las necesidades de la economía de esos mismos reyes y estados.

Tratemos ahora por separado, y con extrema brevedad, cada uno de los aspectos señalados:

Funcionalidad: el uniforme, una vez creados los cuerpos militarmente organizados de tropas, requiere forzosamente servir para:



Imagen 8. El primer uniforme es una parte del armamento defensivo del guerrero.

- a) Distinguir las tropas propias de las enemigas.
- b) Distinguir entre éstas las distintas armas y cuerpos de un mismo ejército.
- c) Distinguir los distintos grados y funciones dentro de un mismo ejército y de una misma unidad militar.

Ello se obtiene sólo mediante la elección de colores (tales como el rojo de los ingleses, blanco de los franceses, españoles, austríacos y verde de los rusos), que pasan a ser en cierto modo símbolos de nacionalidad, y por la agregación de ciertos elementos de adorno al ropaje eminentemente civil que constituye el uniforme militar durante los siglos XVII, XVIII y primeros años del XIX, en que todos los países del mundo visten a sus soldados con casaca, chupa, calzón y tricornio exactamente iguales a los de uso contemporáneo entre los civiles, salvo el agregado de escarapelas, charreteras y algunos otros pequeños detalles, y al uso, por otra parte muy restringido.

Después de la mencionada catástrofe histórica, los uniformes, como símbolos distintivos de naciones, armas, unidades, grados y funciones, desaparecen totalmente y sólo subsisten en la mínima y prácticamente imperceptible medida indispensable para poder hacer a esas distinciones en la intimidad. Aparte de las razones de utilidad y de necesidad que hemos expuesto, es evidente que la desaparición de las monarquías (forma de gobierno esencialmente militar) y



Imagen 9. Uso del uniforme escolar, así como institucional son considerados como de uso obligatorio por ser una indumentaria distintiva.

de la noble institución de la caballería montada, en la cual el uniforme siempre constituyó una pasión estética y un elemento de gloriosa tradición, han acelerado este proceso de deterioro y de virtual desaparición del uniforme.

Hoy en día, un uniforme militar tiene muy poca diferencia con la vestimenta de trabajo de un mecánico o de un obrero y, en consecuencia, debemos llegar a la triste conclusión de que el uniforme, fuera de algunas guardias reales y pequeños contingentes de muestra que usan uniformes especiales, han desaparecido.

Elegancia: también esta faz del problema obedece a principios lógicos e importantes. Sus principales razones han sido:

a) Prestigio, y a veces vanidad o capricho de monarcas o estados.

b) Espíritu de Cuerpo.

c) Principio de seducción.

El primer caso se explica por él mismo y llega a su máxima expresión en el panorama formidable e impresionante de la gama de uniformes del primer imperio napoleónico donde la preocupación por el detalle de la vestimenta militar era, para el Gran Corso, un problema de tanta importancia como el de suministro de alimentos y municiones. Pero cabe advertir que, aunque en pequeña medida, y ésta una tanto discutible, aún en este caso se ha invocado también la funcionalidad, ya que

Napoleón sostenía que los altos gorros de piel de oso de su guardia y los penachos de medio metro, que coronaban en muchos casos los chacós y cascos de sus soldados, eran útiles en cuanto aumentaban ante el enemigo la impresión de estatura de los franceses, creando así una imagen psicológica de temor e inseguridad en sus enemigos.

El cultivo del espíritu de cuerpo, y la concesión de pequeñas diferencias de uniforme a un cuerpo determinado, debida a la vinculación personal de un monarca con esa unidad o también como premio especial por algún acto destacado y heroico, han servido indudablemente para fomentar el orgullo militar.

Por último el principio de seducción terminó por obra de la conscripción universal. Cuando el servicio militar era voluntario no escapaba a la aguda perspicacia de los reclutadores que un bello y elegante uniforme, que convertía a su poseedor en un objeto de admiración en especial para las mujeres, era un aliciente de particular importancia para facilitar el ingreso de los jóvenes a los ejércitos nacionales. Esta conclusión no puede refutarse ya que existen sinnúmeros ejemplos de la preferencia que siempre han merecido para encontrar voluntarios ciertos cuerpos o especialidades dotadas de brillantes uniformes, tales como los Húsares, por ejemplo, siendo la funcionalidad uno de los principios y sin dejar ataras su elegancia.

Es así que la paz lleva a la complicación y lujo de los uniformes como elemento de prestigio del Estado y de

vistosa satisfacción del público amante de los desfiles y paradas militares.

Nunca han existido en el mundo uniformes tan bellos y elegantes y al mismo tiempo tan inútiles e incómodos como durante el largo período de paz que existió entre las guerras causadas por el primer y segundo imperio napoleónico. La guerra, por otra parte, lleva necesariamente a dotar al soldado de una vestimenta y equipo con el cual pueda pelear, aún cuando se sacrifique su planta estética.

Un elemento adicional que ha tenido en particular la importancia en la historia del uniforme es el del principio de la imitación o de la moda. Empieza por la adopción de los uniformes, o mejor dicho de los trajes nacionales polacos, húngaros o croatas de los ulanos y húsares que habían demostrado su eficiencia como tropas de caballería ligera en la guerra de los siete años entre otras, sigue con la copia servil de los uniformes franceses por muchísimos países [casi todos americanos, por ejemplo], cuando el prestigio de las armas imperiales galas estaban en su apogeo en el segundo tercio del siglo XIX, y termina con la copia también mimética del uniforme alemán. Los uniformes han existido desde que hay guerras en el mundo y su principal finalidad es diferenciar un grupo o ejército de otro. Al inicio la diferencia consistía en el diseño de ropa, después en el decorado de los escudos, yelmos y poco a poco se empezó a utilizar diferentes colores en la ropa para diferenciarse

del enemigo o para identificar un grupo en particular dentro de un mismo ejército.

Al inicio los colores para los ejércitos eran muy llamativos, hay que recordar como ejemplos los yelmos y escudos espartanos, las famosas casacas rojas inglesas, los bombachos pantalones rojos del ejército francés. Conforme se va “modernizando” los uniformes se fueron haciendo mucho más discretos, grises kakis, verdes, ya que la finalidad era perderse en el entorno no resaltar como antes, hasta llegar a los modernos uniformes camuflados, que empezaron a utilizar de manera general a partir de la segunda guerra mundial.



Imagen 10. Uniforme militar, su principal objetivo diferenciarse de un grupo o ejército debido a su específica producción y ornamentos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa textil "Zavala García" no cuenta con una imagen que la identifique y la destaque de otras similares, por lo cual, se pretende crear una imagen que permita destacar sus productos y logre un carácter distintivo, es decir que se diferencie de la demás y logre obtener su propio mercado.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿ Es necesario identificar los conceptos de mayor importancia dentro de la empresa textil para una efectiva comunicación e interpretación ?

¿ Es necesario considerar el aspecto cultural de Morelia para un optimo entendimiento de la imagen corporativa dportex?

¿ Es posible validar por medio del color la identidad de dportex ?

OBJETIVO GENERAL

“Diseñar la imagen e identidad corporativa para una empresa textil logrando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar los procesos mentales para poder interpretar los conceptos sígnicos con un razonamiento lógico.
- Conocer los diferentes medios y materiales en los cuales se pueda emplear, manejar y trabajar las diversas aplicaciones.
- Lograr la significación de la forma en las relaciones transmitidas por el signo y su combinatoria.

Capítulo 1

*Marco
Teórico*



1.1 Imagen Corporativa

1.1.1 ¿Qué es identidad corporativa?

Se puede definir como un conjunto de características específicas y personales que se tiene de una entidad, las cuales crean las demás entidades. El término identidad corporativa, por lo que entendemos su carácter específico implica, todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus servicios, sus inmuebles etc.

Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva a un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad.

Ello implica la formación de una normativa precisa para aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación (Costa, 1994).

La identidad corporativa recurre a una situación socio-economía, desarrollándose en un contexto comunicativo, donde no sólo se trata de sellar o señalar las funcionalidades del producto o servicio requerido, sino también crear visualmente un concepto de personalidad para una determinada entidad que lo requiera.

Para lograr un programa de identidad corporativa, es necesario la planificación, organización y una creación estructuralista que nos permita interpretar el significado de algo específico, para después poder visualizarlo y memorizarlo de tal manera que sea simbólico al percibirlo. La comunicación conformada por varios factores, queda totalmente resguardada

por el desarrollo de la misma; llevándose anteriormente, un proceso simbólico que valide el crecimiento comunicativo.

La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación (Chaves, 1994).

Se han tomado como referencia al medio exterior, donde por lo general existen fenómenos, señales y formas; que de manera natural aportan un significado sustancial, donde se pretende dar valor a dichos términos para ser integrados en un sistema de producción para considerarlos como medio representativo de una organización.

En el universo social, las organizaciones humanas, que tienen un predeterminado orden, suelen adquirir un método de complejidad en su estructura y su funcionalidad, e interpretando



Imagen 11. Referente a la identidad de algún objeto aún sin identidad, dado que no es identificado, hasta que se le destina un cargo.

valores estructurales que sean el soporte y traslade dichos conceptos a distintos medios para ser representados; percatando que sean precisos y sobre todo lo más simbólico posible para poder interpretar dicho proceso.

Las cosas físicas de la realidad son representables por imágenes. Las instituciones sociales, las ideas y los valores no son representables sino por símbolos. Así, el principio de la identidad corporativa es necesariamente, simbólico. Y en la medida en que las empresas son anónimas por definición, los símbolos de identidad las liberan de su anonimato (Costa, 1994).

1.1.2 ¿Qué es Imagen corporativa?

Si se habla de imagen estamos refiriéndonos a un gran número de factores estéticos, comunicativos, persuasivos, simbólicos: involucrados con el entorno y sus emisores sociales institucionales, públicos, políticos, culturales así como de verdaderos sujetos con personalidad.

La aparición de casos de diseño y rediseño integral de los recursos de identificación de entidades de todo tipo sin importar la profesión, dentro de la expresión de imagen corporativa tienen aspectos de relación entre los agentes directos, ya sea una organización, empresa, o profesionales requiriendo de servicios que realicen su función.

El auge de las intervenciones sobre la imagen Corporativa es un fenómeno de una escala tal que una comprensión fundada del mismo no puede soslayar una indagación de los condicionantes provenientes



Imagen 12. Comunica la imagen de la empresa, involucrada con su entorno y sus factores sociales, culturales, públicos e institucionales.

de la sociedad en su conjunto; aquellas fuerzas que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos (Chaves, 1994)

Se puede determinar como la percepción que una determinada persona, o colectivo tiene de una entidad, es la imagen visual y mentalmente ligada a una corporación y a lo que ella representa.

No se requiere de una imagen sólo cuando se aproxima una nueva operación y hay que ejecutar sobre ella, sino, cada vez

que lo solicite y lo vea necesario su emisor para una mejora y un desarrollo significativo en el ámbito laboral y social.

Implica un sistema de cambios específicos para un crecimiento sociocultural que funcione adecuadamente y logre una convicción y un acercamiento del público por medio de canales de comunicación apropiados y adaptados a sus necesidades.

Dicho de otro modo la función de la publicidad es esencialmente persuasiva, sufre un desplazamiento en términos de imagen. La imagen corporativa inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad, se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa (Chaves, 1994).

1.1.3 ¿Que es Marca corporativa?

En sus inicios la marca fue una forma de señalar y marcar elementos que nuestros antepasados usaban como técnica de marcaje, una acción de marcar y su resultado mismo que era la identidad visual.

La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros (Costa, 1994).

Es una forma de expresión de identidad, incorpora así mismo a la comunicación, a la publicidad asociada a mensajes altamente motivantes, por lo cual se puede percibir

como un elemento de persuasión en una determinada organización.

En el contexto el intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posiciones y sus actividades comerciales e institucionales (Costa, 1994).

La marca se manifiesta también como señal, en forma de un rasgo distintivo, una sigla, un emblema, un símbolo; que son sellados para formar parte física de el producto y su entidad.

Desde el punto de vista gráfico, los esquemas básicos de las marcas antiguas que se han conocido, no han cambiado bastante con relación a las actuales; varias marcas existentes aún y siguen conservando formas básicas como son los círculos, cuadrados, rectángulos, en forma de estrella etc. De igual manera todas estas,

Imagen 13. Simboliza distinción de los demás dejando una huella visual, con una capacidad asociativa de su propia identidad.



sin acepción alguna cumplen con la función de, representar, proyectar, comunicar, persuadir y sellar los intereses de una entidad con la finalidad de diferenciar, distinguir los productos, servicios o profesiones que la entidad quiere proyectar.

Otra función de la marca es la capacidad asociativa, siendo una señal de identidad, se ha transformado en un signo de señalización y distintivo. La marca se convierte en el centro de atención, de la cual alrededor se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones y asociaciones mentales que crea una mejor percepción y memorización de la misma.

Una marca como representación, figura o icono busca la mejor manera de relacionarse con los conceptos que se proyectaran, de tal manera que se logre una percepción, y memorización de ese icono representativo, procurando tener acceso a posibles y nuevos campos de trabajo.

El logotipo deviene “marca” (signo de identidad, elemento señalética, distintivo, asociativo), porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible: Pirelli, Eaton, Leb, Levi’s. No importa sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar (Costa, 1994).

1.1.4 Tipos de identificadores

La identidad institucional puede estar estructurada por un sistema de mensajes que pueden manifestarse en cada uno de

los componentes de dicha institución, empleando elementos no específicamente siendo estos signos, pero si con rasgos de la entidad.

La función identificadora de los recursos físicos y los no físicos de una institución tiene una evolución desde lo más sencillo a lo más específico y evidente; siendo aquella función signica la que entrelaza otras funciones. Identificación, en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen <<qué>> y <<cómo>> es (Chaves, (1994).



Imagen 14. Representa lo que conlleva un logotipo, isotipo y marca dentro de la clasificación de identificadores.

O sea la clasificación de la identidad por medio de una asociación que va asumiendo un seguimiento con otras denominaciones que permiten comunicar el quién es esa institución.

Estos nombres pueden surgir por medio de mecanismos gramaticales que aportan una diversidad de aspectos desde un signo arbitrario, hasta una expresión apropiada, auténtica de la misma institución.

Logotipos

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre . El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 1994).

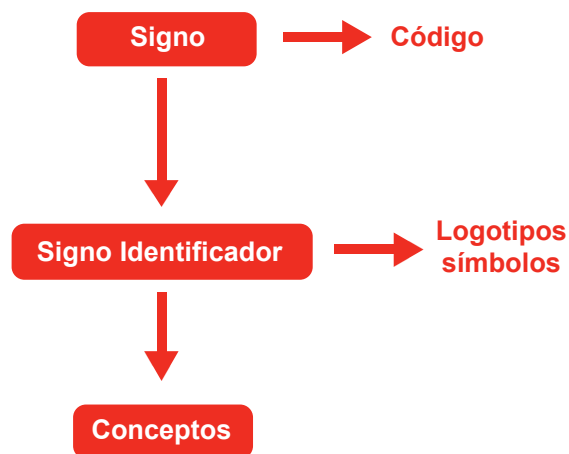


Imagen 15. Identificadores que construyen un sistema de mensajes que permiten comunicar al receptor la identidad del producto.

Individualiza las entidades

La capacidad que tiene como signo puramente verbal, identificadora del propio nombre, su versión visual es básicamente gráfica, si se van formulando conceptos de significación; estos conceptos reforzaran la individualidad del nombre al incorporase atributos de identidad institucional; mediante este mecanismo la denominación comenzara a asociarse de manera estricta para lograr la identificación.

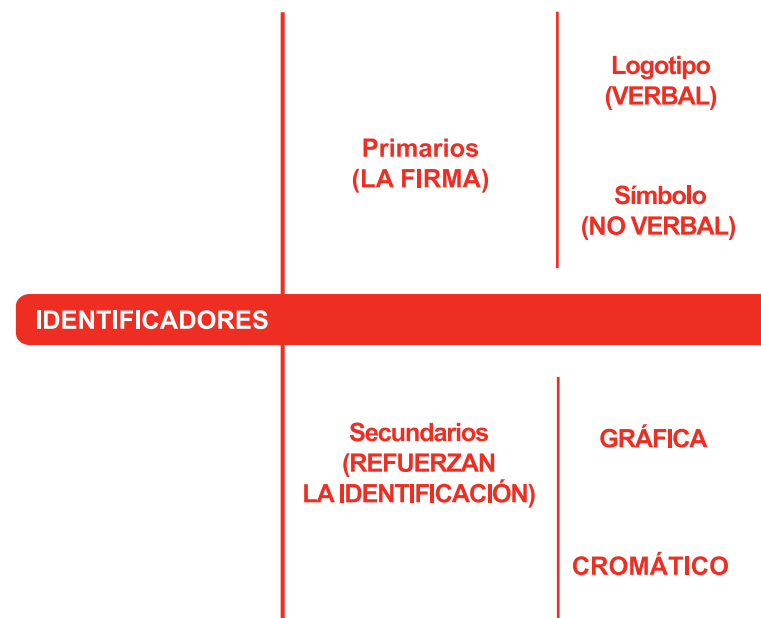


Imagen 16. Por medio de mecanismos gramaticales se formulan conceptos reforzando la identidad del nombre.



Imagen 17. Representa la capacidad que adquiere una imagen visual, para ser memorizada por medio de sentido psíquico.

1.1.5 Imagen global

Cuando utilizamos los términos como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de marca; estamos especificando de que clase de imagen es a la que nos estamos refiriendo; cuando hablamos específicamente de imágenes al mismo tiempo estaremos expresando criterios acerca de su clasificación y nos estamos refiriendo al canal sensorial humano a través del cual éstas son percibidas.

Las cosas de la realidad se presentan así mismas, directamente en su identidad y en su corporalidad sin intervención de

mediadores técnicos. Las imágenes de las cosas las presentan siempre indirectamente, siempre parcialmente por el intermediario de procedimientos técnicos. (Costa, 1994).

Nuestro entorno físico no sólo está hecho de cosas, sino también de imágenes, considerando la realidad en que las sociedades ahora se comunican, se percibe en nuestro entorno un mundo de imágenes que nos llegan a distancia de todas partes y establecen mucho más que un decorado, una parte de nuestra cultura y nuestra vida diaria.

Todos los pensamientos, experiencias, vivencias, que son significativas para el individuo llegan a un nivel de marcaje

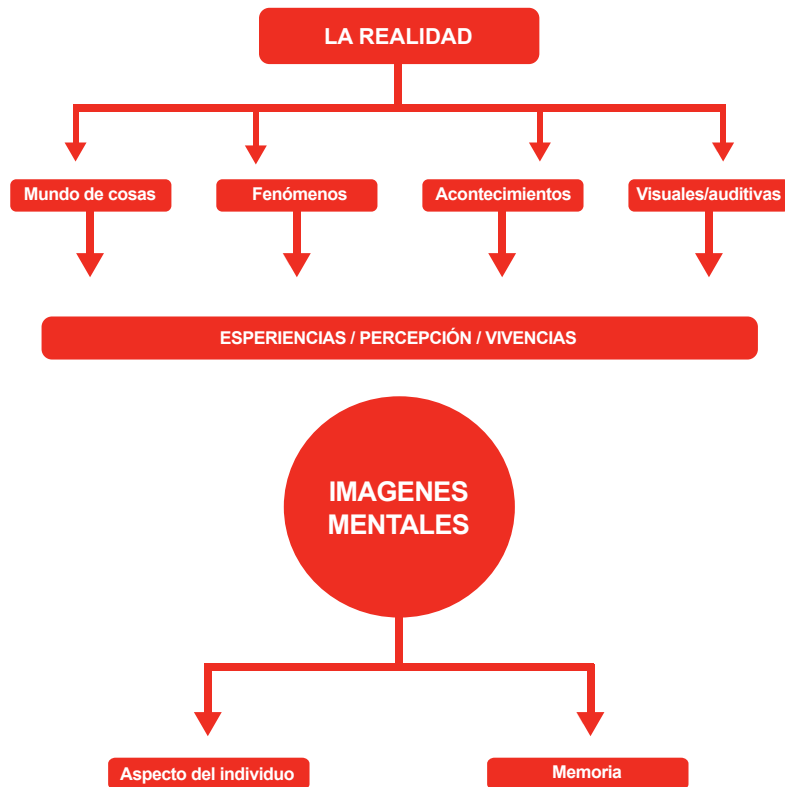


Imagen 15. En nuestro entorno se percibe una serie de imágenes que el receptor acumula en su cerebro, contruyendo patrones de conducta que influye en los actos del individuo.

donde se registran en el cerebro y donde se interiorizan y se conservan. Esto determina el comportamiento y actitud del mismo; a través de una serie de imágenes mentales procesadas en el cerebro. Estas imágenes determinan y

suelen parecer un desorden acumuladas en un espacio del cerebro que contribuyen patrones de conducta que influyen las decisiones y los actos del individuo.

La imagen global de la empresa tiene siempre el sentido de imagen mental, de representación memorial. La imagen global en tanto que configura una imagen mental es consecuencia de las percepciones acumuladas. Es la forma el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configuar la imagen global. (Costa,1994)

El individuo asocia lo que parece, lo que ve lo que se ve junto y lo que se repite en definitiva lo que el cerebro percibe y organiza como coherente.

Po eso definimos que la idea de construir una imagen global que es más que la simple cosa o que la identidad corporativa corresponde la idea del diseño total.

1.2 Semiótica

La conducta semiótica establece campos diferentes de investigación con sus debidas características definidas cada una de ellas. En la información directa se produce cuando hay un cambio de información del mismo tipo.

La información unilateral se establece cuando se envía información por el mismo sentido, sin haber ninguna respuesta, y este siempre va en una dirección.

Información inocua, este afecta al momento de emitir mensajes de tipo subjetivo y que su significante puede ser variable.

La semiótica es la ciencia que se encarga de estudiar los signos, siendo el objetivo el estudio de todos los sistemas de signos que de manera espontanea o intencional por medio de gráficos nos hacen llegar hasta nuestro ojo óptico.

1.2.1 Pragmática

La expresión de las palabras son enviadas y controladas por la mente y las representaciones tipográficas de estos conceptos.

En un lenguaje gráfico se entiende las diferentes posibilidades de combinación de signos para establecer de una manera práctica un sistema de comunicación visual; las ideas , forma y conceptos, las expresiones e interpretaciones de los signos se integran en un conocimiento de su verdadera dimensión visual.

Nuestra expresión interpreta los significantes de cada gráfico, en una figura, forma, etc. Siempre queriendo formar un significado que nos mantenga ligado con tal concepto.

Cuando un símbolo esta diseñado en una forma adecuada permite tener información en medio de un interprete llamado pragmática descriptiva.

1.2.2 Semántica

Las variables semánticas se han clasificado en dos grupos : de motivación analógica y de motivación homológica. La primera representa una denotación gráfica conocida dentro de un ámbito en el cual se le dará un uso. Una figura imagen se puede



Imagen 19. Comunica la imagen de la empresa, involucrada con su entorno y sus factores sociales, culturales, públicos e institucionales.

convertir en una representación icónica que por medio de sus características y su forma nos habla y nos describe su acción.

La motivación homológica, es una representación grafica de una forma convencional y esta puede ser abstracta.

La semiótica integra tres partes importantes para su estudio, el significante, el significado y la función.

Cualquier gráfico que persigamos puede servir como significante, considerado ser el más portador de dicho concepto, el significado de todo aquel que tenga una identidad debe ser expresado en forma clara y precisa, y su función es el objetivo para el cual fue diseñado.

El significado de un símbolo esta relacionado con el mismo símbolo, son dos aspectos diversos pero con un objetivo encaminado hacia el mismo fin.

Desde el punto de vista del diseño gráfico se refieren a la relación que tiene el símbolo con un significado particular, en el momento en el que el símbolo es creado por el diseñador, quien parte desde un enfoque diferente del estudio del símbolo, siendo el diseñador el que toma las premisas que se debe aplicar a cada forma gráfica.

1.2.3 Charles Sanders Pierce

El signo “es algo que, para alguien, representa algo en algún aspecto o carácter”.

El argumento es que toda síntesis proposicional implica una relación significativa, una semiosis (la acción del signo), en la cual se articulan tres elementos, y dentro de la función que representa la concepción del signo según Pierce:

El signo o representamen, es algo que esta en tal relación con otro, el signo en tanto está en lugar de un objeto



Imagen 20. La semántica vincula al significado, sentido e interpretación de palabras, expresiones o símbolos.

representándolo es por lo tanto un representamen.

El objeto, es aquello por lo que está el signo, aquello que representa; pero no lo hace bajo todos los aspectos, sino que está en lugar de él sólo con referencia a una idea, a esta idea Pierce le llama fundamento de representamen.

Para Pierce todo signo determina a un interprete, es decir el signo incide en un interprete provocando la aparición de un signo semejante, segundo signo, originado en virtud del primero es precisamente el interpretante. Para simplificar,

es decir el signo obliga a que se presente una imagen, idea o sensación en la mente de una persona, efecto que es el signo interpretante.

En conclusión el signo determina un interpretante que se refiere de manera semejante al objeto que el signo re-presenta, pero como el interpretante también es signo [también representa a su objeto], determinando a otro interpretante.

1.2.4 Ferdinand Saussure

Para la mayoría de las personas la lengua reducida fundamentalmente se debe a una nomenclatura es decir, una lista de términos que corresponde a otras tantas formas de interpretarlo, este concepto puede considerarse en uno u otro aspecto, hace suponer que esta ligado al nombre a una cosa en operación muy simple lo cual esta lejos de su realidad.

Lo que el signo lingüístico une no es otra cosa que el propio concepto y la imagen acústica, donde la imagen acústica viene siendo una huella psíquica mental, la representación que esta nos da a través del testimonio de nuestros sentidos; ese icono que visualmente llamamos "material" es sólo en caso de oposición a otro termino en su asociación en un concepto mucho mas indeterminado. Para Saussure la lengua es básicamente un deposito, una cuerpo que viene de fuera; donde la imagen acústica es la representación natural del propio concepto.

El signo lingüístico es, pues, una entidad psíquica de dos caras(lingüística general 1989) que puede representarse por la siguiente figura:



Imagen 21. El signo lingüístico une al propio concepto y a la imagen acústica, siendo esta una huella mental.

Ambos elementos están generalmente ligados y se reclaman recíprocamente; ya sea que se busque el sentido de la palabra o la palabra que designa el concepto seleccionado.



Imagen 15. Ésta definición plantea una importante cuestión de terminología.

Llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica: *pero en uso corriente este termino designa generalmente la imagen acústica sola, por ejemplo una palabra (árbol, etc) se olvida que si llamamos signo a árbol no es más que gracias a que conlleva el concepto <<árbol>>, de tal manera que la idea de la parte sensorial implica la del conjunto.(lingüística general 1989).*

Conservar la palabra signo para así denominar el conjunto y remplazar el concepto e imagen acústica respectivamente con el significado y significante; en donde ambos términos tiene la ventaja de marcar la oposición que los desvía, ya sea entre ellos dos o de su forma total.

El lazo que une el significante al significado es arbitrario o bien; puesto que entendemos por el signo total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario(lingüística general 1989)

1.3 Industria textil

La industria es un conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados de forma masiva. Para su desarrollo, la industria textil necesita de materia prima, maquinaria y equipo para su producción; desde el origen del hombre este ha sido beneficiado de los elementos de la naturaleza para poder transformar a partir fibras la confección de ropa e indumentaria.

La industria textil y de confecciones, es uno de los sectores manufactureros de mayor importancia para el desarrollo de la economía nacional.

La tendencia internacional se caracteriza por dos factores que determinan el fortalecimiento del nivel competitivo de la fabricación de indumentaria; la relación proveedor – comprador y el apoyo entre la industria del vestido y la industria textil. La disponibilidad de recursos naturales en México, incrementan la competitividad de la industria, enfocada con la industria de confección para el desarrollo de nuevas estrategias que integran una cadena más productiva impulsando la producción y comercialización del sector.



Imagen 23. Industria textil, uno de los sectores manufactureros que determinan el fortalecimiento del nivel competitivo para la fabricación del vestido.

La industria textil también genera demanda a otros sectores, como el agrícola en el cultivo del algodón; el ganadero para la obtención de pelos finos y lanas; la industria de plástico para los botones, cierres y otros; la industria química para la utilización de insumos.

La producción textil ha mostrado una clara tendencia creciente durante los últimos años, gracias al aumento de exportaciones que ha estado basado en la prolongada etapa de expansión económica de los países desarrollados.

Hidalgo es en uno de los estados más importantes en la elaboración de productos del sector textil y confección; ofrece la conformación de una importante cadena de producción



Imagen 24. Herramienta indispensable para la producción de la indumentaria, formando parte del sector agrícola.

integrada por fabricantes de hilos, telas, insumos, y prendas terminadas, tanto de marca propia como de maquila y paquete completo.

1.3.1 Uso del uniforme

Un uniforme es un conjunto estandarizado de ropa usado por miembros de una organización mientras estos participan en dichas actividades.

Los uniformes son utilizados también por organizaciones militares como por ejemplo para las instituciones policíacas, también son usuales en servicios de emergencia, guardias de seguridad, lugares de trabajo, escuelas etc. En algunos países incluso otros empleados usan uniformes de uso específico según sus oficios y profesión.

Los empleados de las empresas y el gobierno a menudo utilizan uniformes o vestimenta corporativa de una clase u otra.

El uso de uniformes por parte de estas empresas es generalmente un esfuerzo publicitario y de desarrollo de una imagen corporativa. Los uniformes en el siglo XXI se han convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan. El uso de uniformes por parte de sus empleados constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y confianza a sus clientes.

La mayoría de las veces los uniformes son bordados con el logotipo institucional para que, a la vez, funcione como

reforzamiento de marca. Los colores institucionales son frecuentemente resaltados en los colores de las telas de los uniformes.

En otras palabras, el uso de uniformes por parte de los empleados, ayuda a la empresa a realizar la venta de sus productos o servicios. Es decir, el uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial.

1.3.2 Aplicaciones del uniforme

Podemos mencionar en términos generales algunas de las categorías de uniformes de trabajo o servicio:

Uniformes para trabajo rudo. Aquí podemos encontrar pantalones tipo dockers, camisas de gabardina, overoles y ropa de mezclilla y de protección resistente al ácido, cloro, detergentes, descargas eléctricas y raspones metalmecánicos.

Uniformes para personal medico. (sector salud). En esta subcategoría los uniformes para el personal médico y enfermeras son tales como batas de laboratorio, pantalones de algodón, conjuntos de cirugía lavables, uniformes desechables de cirugía, filipinas y blusas para enfermeras, y otros.

Uniformes para la industria hotelera y gastronómica. Los más comunes en esta categoría son los uniformes para cocineros como las filipinas para chef, pantalones en diversos

modelos y gorros de papel y tela, redes para el cabello, ropa para meseros, bartenders, camaristas, bell boys y hasta para jardineros.



Imagen 25. Lana estilo escoses para la producción de uniformes.

Uniformes de ejercito. Eran auténticos y peculiares, es una parte del armamento defensivo del guerro, considerado como un arma defensiva y compuesto por modelos semejantes como camisa y pantalón de gabardina, corazas, grebas, escudos, casaca etc.

Uniformes escolares. Es una indumentaria característica y distintiva que utiliza el estudiante en la gran mayoría de los centros educativos como uso obligatorio por parte de la institución, representando por falda para las niñas y pantalón para el varón así como camisas y chaquetas para ambos, con el objetivo de identificación del centro educativo.

Uniforme deportivo. El deporte profesional es una de las disciplinas que también usa uniforme, en su gran mayoría pantalones cortos y camisas ralladas, de colores extravagantes para distinguirse de su adversario.

1.3.3 En dónde se aplica

En la actualidad y en la gran mayoría de las empresas, instituciones, organizaciones, centros deportivos, educativos y de trabajo es muy común percibir este tipo de vestimenta como uso obligatorio y particular en:

- Instituciones militares (Ejército, Armada, Aviación y Guardia Nacional)
- Cuerpos de seguridad (policía, bomberos, etc.)
- Instancias deportivas (fútbol, baloncesto, béisbol) ya que ello define las características de cada equipo para distinguirse del resto.

— Las líneas aéreas (pilotos, sobrecargo, azafatas o aeromozas) ya que la imagen personal dice mucho en este caso debido al hecho de que se está prestando servicio de viajes.

— Los colegios donde se utiliza “uniforme escolar” el cual al principio tenía como propósito conservar la humildad de los estudiantes para evitar discriminaciones por clase social.

— Institutos de educación superior (universidades, colegios universitarios, tecnológicos, etc.)

— Instalaciones del sector salud (médicos, enfermeros etc.) y empresas de giro industrial.

1.3.4 Cómo se aplica (señales)

Los empleados de las empresas ha menudo utilizan uniformes o vestimenta corporativa, el uso de este que representa la empresa, depende mucho de su giro, de su filosofía organizacional y de su plan de mercadotecnia empresarial; una forma de comunicarse, venderse, y hacerse presente en la sociedad es a través de una imagen, como refuerzo publicitario y desarrollo de una imagen corporativa.

En la mayoría de las empresas, instituciones y centro educativos son representados por medio de una señal, un símbolo, un escudo, un logotipo los cuales son un icono de uso particular de la misma institución y que a la vez, funciona como reforzamiento de la imagen corporativa.



Imagen 26. Una imagen, un símbolo, un escudo forma parte de un sistema de señales y que interpretan su identidad.

Estos signos definen el concepto de la palabra y designa generalmente la imagen acústica, dejando marcada la idea estrechamente ligada a su representación.

A través de la señalización de conceptos se pueda llegar a interpretar de forma clara y precisa la idea, de tal manera que cumple con los lineamientos específicos y no desvíe su significado.

1.3.5 Uso del vestido

La vestimenta surgió como una necesidad, luego el hombre, al vivir en comunidad le dio un nuevo significado al acto de vestirse, surgiendo como un objeto funcional y luego adquiriendo un gran valor comunicativo.

El lenguaje del vestido sirve para identificar, transmitir posiciones ideológicas según el contexto donde este se encuentre, eligiendo una imagen diferente del resto de la sociedad.

La conciencia de ser individuos con un destino particular, la voluntad de expresar una identidad singular, han sido el motor mismo de la versatilidad de la moda; las variaciones de la moda surgen de las rivalidades de clase, la moda no es únicamente un signo de distinción social, se trata de un juego ofrecido a una mirada que vuelve mágico el objeto observado.

Con el transcurso del tiempo la ropa comienza a asociarse a la ubicación de la sociedad dependiendo estos ropajes, de la modestia personal la ostensión y el lujo, las posibilidades económicas y actividades laborales.

1.3.6 Aplicaciones del vestido: cuestiones culturales

La vestimenta también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de forma diferente según la ocasión, el clima y hasta el estado de ánimo, aunque en algunos lugares los atuendos

son considerados como un símbolo de estatus superior, mientras otros lo muestran en modo contrario.

Las modas son cambiantes pero cada vez se busca más la comodidad y la simplicidad, aunque en algún tiempo la indumentaria también fue parte de lo estético según la cultura y costumbres de cada región y cada época.

Se llegaron a usar indumentaria como trajes, vestidos largos, mantos, casacas, taparrabos, y vestidos de cola y ajustados de varias capas.

Con el transcurso del tiempo, de la evolución de la indumentaria ha influido tanto en las costumbres, moda, estilos, aspectos económicos, posiciones sociales, tradiciones, culturas y gustos de la persona; más sin embargo todas estas con la finalidad y la necesidad de vestir para formar parte de nuestro propio estilo de vida.

El ser humano aprendió por imitación y por el hecho de vivir en sociedad que tiene que seguir con estas normas, las cuales las costumbres y la moda forman parte de ella y el vestido viene siendo un reflejo de la sociedad. Se aprende a vestir de acuerdo a las costumbres, al estilo de cada familia, y después al crecer se empieza a formar su propia identidad, ya sea para llamar la atención, para la aprobación de los demás; cada uno tiene una razón exclusivamente de por qué vestirse como lo hace.

Aunque no sea el único elemento que determina nuestra imagen, la ropa constituye una clara señal hacia lo

exterior de cómo pensamos y vivimos. En esta última década, se ha incrementado la más absoluta libertad para combinar todos los estilos que han marcado el siglo, y que además han sido interpretados por diseñadores.

Por otra parte es bueno señalar también, que las grandes marcas son conscientes de la necesidad de adaptar su imagen a los cambios sociales.



Imagen 27. La evolución del vestido hasta nuestros tiempos ha dado un giro en la sociedad, influyendo estilos, aspectos económicos, culturas y modas.

Capítulo II

Proceso Metodológico



2.1 Investigación formal

2.1.1 Definir el problema

La empresa "Zavala" se dedica a la producción textil, tiene 8 años de antigüedad y aún no cuenta con una imagen que la identifique y la destaque de otras similares, por lo cual, se pretende crear una imagen que permita destacar sus productos y logre un carácter distintivo, es decir que se diferencie de las demás y logre obtener su propio mercado.

Para esto es necesario llevar a cabo una investigación, que permita reunir información, datos, y fuentes que integren parte de nuestro brief el cual será útil para la construcción de la imagen corporativa de la empresa.

2.1.2 Objetivos de investigación

1. Observar la imagen de la competencia de la empresa "Zavala" dentro de la industria textil para conocer su funcionamiento y la forma en como han logrado un posicionamiento en el mercado.
2. Entrevistar al dueño de la empresa, para obtener datos necesarios, precisos y formales que apoyen la construcción de la imagen.

- Conocer las necesidades y gustos del público meta para que dicha imagen lo proyecte y sea funcional.

2.1.3 Fuentes de información

- La empresa "Zavala"
- INEGI – Estadísticas de la competencia [cuántas hay

existentes en la ciudad de Morelia, y cuántas han tenido éxito en su mercado]

- Sección amarilla – Las empresas similares a la empresa "Zavala"
- Clientes Potenciales – Clientes cautivos

2.2 Análisis del contexto

2.2.1 El universo

Los clientes potenciales y cautivos que compran o consumen los productos de la empresa "Zavala" y otras empresas similares.
-Personal de la empresa "Zavala".

2.2.2 La muestra

Entrevista— Dueño de la empresa "Zavala"
-Encuesta— A los clientes que ingresan a la empresa "Zavala" (por lo regular amas de casa) a consumir y preguntar acerca de los productos que la empresa ofrece, y que estas personas tienen la necesidad de adquirir.

La información es un formato de la relación y el No. De clientes que la empresa "Zavala" tiene por mes, para ver la forma de aplicación de las encuestas que se llevarán a cabo. Con respecto a la información, se aplicaran las encuestas a 20-25 personas, ó clientes de la empresa "Zavala" aproximadamente siendo un 10% de lo real.



Productos	Uniformes (General)	Escolar (Deportivo)	Escolar (Formal)
Uniformes/ropa infantil	<ul style="list-style-type: none"> - Batas - Chamarras - Playeras - Uniformes de Kung Fu 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudaderas - Chamarras - Playera polo - Short - Pants 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumper - Falda - Blusa - Camisa - Suéter - Pantalón - Chaleco
Ropa infantil (4-12 años)	<ul style="list-style-type: none"> - Vestidos - Playera casual - Playera polo - Juego de pants - Chamarra - Sudadera - Short 		



¿A quienes se le trabaja?			
	<ul style="list-style-type: none"> - Profesores - Escuelas de Kung Fu - Inst. de intercambio - Tiendas de ropa dep. 	<ul style="list-style-type: none"> - Preescolar - Primaria - Secundaria - Preparatoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Preescolar - Primaria - Secundaria - Preparatoria
Cientes	MEXICANADA (Inst. de intercambio) WARRIORS - WU SHU (Escuela de Kung Fu) ZONA SPORT (Tienda de ropa dep.) COLEGIO GUADALUPE (profesores)	Preescolar JUAN DE MENA RAMIRO ZENDEJA MANUEL PEREZ CORO NARCIZO MENDOZA ESCUELA ESPECIAL Secundaria SENTIMIENTOS DE LA NACIÓN	Preparatoria INTERAMERICANA VALLADOLID COLEGIO JOSEFINO COLEGIO TERESA MARTIN



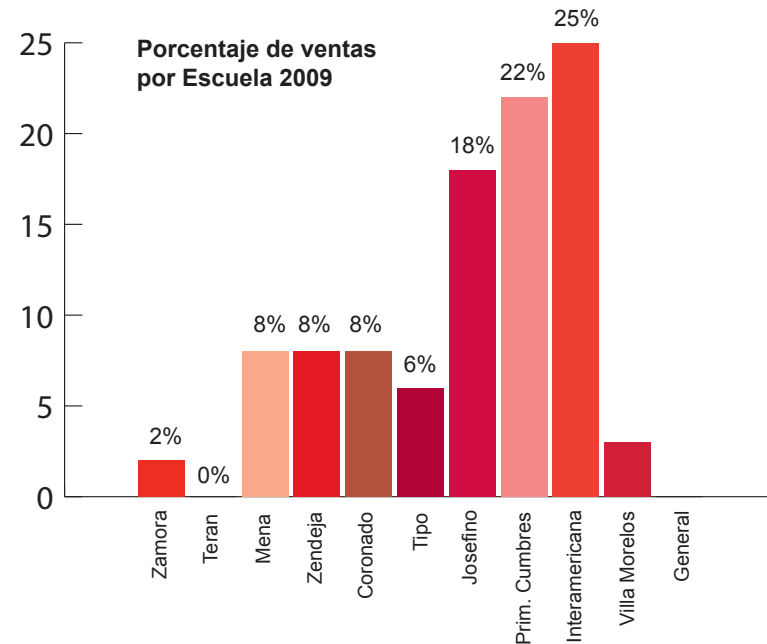


Pedidos	<ul style="list-style-type: none"> -Juego de pants escolar (3 pzs) -Juego escolar formal (3-4 pzs) -Chamarra -Playera -Batas -Faldas -Jumper -Blusa - Uniformes Kung Fu (casaca c/ manga) (casaca s/ manga) (Pantalón) 		
Extras/arreglos generales	<ul style="list-style-type: none"> Ajuste- composturas - Cierres - Bastillas - Dobladillos - Valencianas - Descocidos 		

Reporte de ventas

No. de cliente por mes

ENERO = 0	01- ZAMORA= 2%
FEBRERO= 15	02- TERAN= 0%
MARZO= 20	03- MENA= 8%
ABRIL= 0	04- ZENDEJA= 8%
MAYO = 20	05 - CORONADO=8%
JUNIO= 50	06- TIPO= 6%
JULIO= 50	07- JOSEFINO = 8%
AGOSTO= 155	08- CUMBRES= 22%
SEPTIEMBRE= 130	09- INTERAMERICANA = 25%
OCTUBRE=0	10- MORELOS =3%



2.2.3 Metodología

Se les asignará un diseño de instrumento apropiado para cada una, con el propósito de recolectar información que nos permita capturar, seleccionar y obtener datos precisos para la creación, diseño e identificación de la empresa, el cual permitirá un correcto funcionamiento.

Para ello se llevarán a cabo los siguientes pasos:

1.- Aplicar la entrevista al dueño en las instalaciones de la empresa “Zavala” el día 1 de Abril del 2011 a las 4:00 p.m. por medio de un instrumento diseñado de acuerdo a las preguntas que se están requiriendo para conocer la situación actual y conocer sus necesidades y objetivos acerca de la identidad de la empresa.

2.- Aplicar la encuesta a un grupo de personas (clientes potenciales y cautivos) en las instalaciones de la empresa a partir de las 12:00 pm del día 1 de Abril de 2011, ejecutando una serie de preguntas y observaciones con respecto al instrumento diseñado, con la finalidad de conocer sus gustos, preferencias, necesidades y los cuales van a permitir valorar los resultados.

2.3 Diseño de instrumentos de recolección

A continuación se presenta la aplicación de entrevista y encuestas:

Nombre: Ma. Elena Zavala García
Gerente de la empresa

Entrevista (dueño de la empresa)

1.- ¿Cuántos años has estado trabajando en esto?

2.- ¿Identificas el mercado meta de los productos que vendes?

3.- ¿Quiénes son?

4.- ¿Por que la empresa no cuenta con un logo?

5.- ¿Si tu empresa cuenta con una imagen será más fácil de identificarla?

6.- ¿Crees necesaria una identidad corporativa para tu empresa?






7.- ¿Por que estas interesado en darle una imagen a tu empresa?

8.- ¿Cómo le gustaría que te identificaran tus clientes ?


9.- ¿Te gustaría que el logotipo fuera solo tipográfico?

10.- ¿Te gustaría que el logotipo fuera solo una imagen?

11.- ¿Te gustaría que tuviera ambas ?

<p>Observa los logotipos de lado izquierdo y con respecto a este, marca con una "X" la opción que hayas elegido.</p>									
	<p>¿Hay claridad del nombre?</p>	<p>¿Te gusta el color?</p>	<p>¿Es eficiente el logo?</p>	SI NO		SI NO		SI NO	
	<p>¿Hay claridad del nombre?</p>	<p>¿Te gusta el color?</p>	<p>¿Es eficiente el logo?</p>	SI NO		SI NO		SI NO	
	<p>¿Hay claridad del nombre?</p>	<p>¿Te gusta el color?</p>	<p>¿Es eficiente el logo?</p>	SI NO		SI NO		SI NO	
	<p>¿Hay claridad del nombre?</p>	<p>¿Te gusta el color?</p>	<p>¿Es eficiente el logo?</p>	SI NO		SI NO		SI NO	
	<p>¿Hay claridad del nombre?</p>	<p>¿Te gusta el color?</p>	<p>¿Es eficiente el logo?</p>	SI NO		SI NO		SI NO	

Observa el logotipo, y con respecto a este, contesta las siguientes preguntas marcando con una "X" la opción que hayas elegido.

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1.-¿Te gusta el logotipo?					
2.-¿Es legible la tipografía?					
3.-¿Te gustan los colores que usa?					
4.-¿Cómo vez la combinación de colores?					
5.-¿ Puede leerlo claramente con las líneas?					
6.-¿Se puede leer claramente la tipografía con la sombra?					
7.-¿Su nombre es fácil de recordar?					
8.-¿Es buena la combinación de tipografía con imágenes en el logo?					
9.-¿Es atractivo?					
10.-¿Se entiende que va dirigido para la industria textil?					



Marca con una "X" la opción que hayas elegido con respecto al logotipo superior.

1.-¿Identificas a la empresa con este logotipo?	SI	NO
2.-¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?		
3.-¿Los elementos que usa son representativos de una empresa textil?		
4.-¿Puedes pronunciar bien su nombre?		
5.-¿Si se coloca alguna imagen representando la industria textil sería más fácil para usted identificar a la empresa?		

2.3.1 Recolección de información.

A continuación los resultados de las entrevistas y encuestas.

Resultados de entrevista

Nombre: M. Elena Zavala García

Propietario de la empresa

De acuerdo a los resultados que manifestó el propietario en las encuestas con respecto a las necesidades de la empresa, es considerado que el mercado al que se dirige es en su mayoría escuelas e instituciones ligadas al deporte, por lo tanto, es éste el mercado (los deportistas) que debe identificarse con el logotipo, así se lograra una mejor integración y relación entre el público meta y la imagen.

La conceptualización debe estar ligada al giro que la empresa maneja, ya que es la mejor opción de atraer al consumidor y éste a la vez se familiarice con ella.

2.4 Presentación de resultados

2.4.1 Análisis de la entrevista

De acuerdo a la información que se obtuvo en la entrevista se valorarán los datos que no ayuden a construir de una manera funcional y creativa la imagen de la empresa textil “Zavala”, con el objetivo de que sea reconocida. Se hicieron varias observaciones en cuanto a los resultados, como las necesidades y gustos que la dueña de empresa quisiera para el beneficio de la empresa.

Se pretende trabajar sobre ellos, y junto con la información de las encuestas ya terminadas, capturando y ordenando los datos más importantes que nos guíen a una buena composición visual.

2.4.2 Resultados y análisis de las encuestas

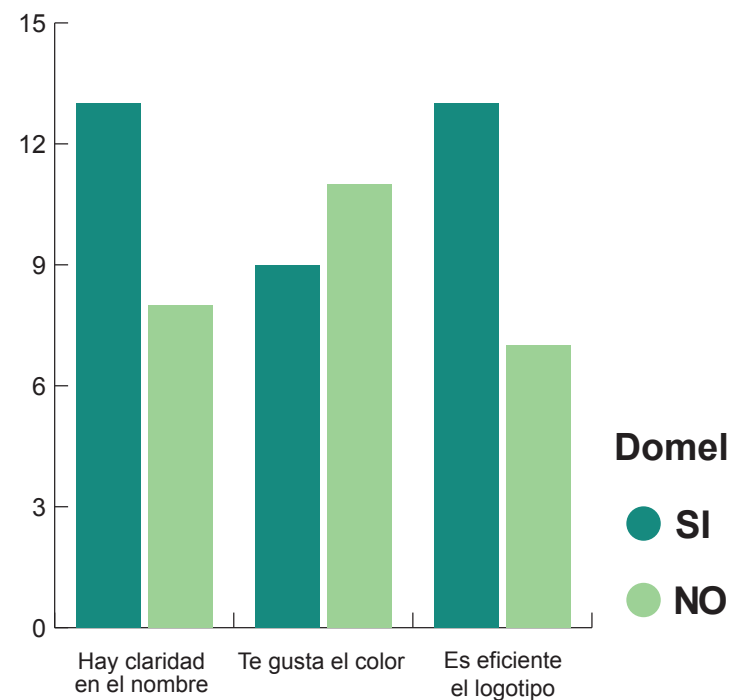
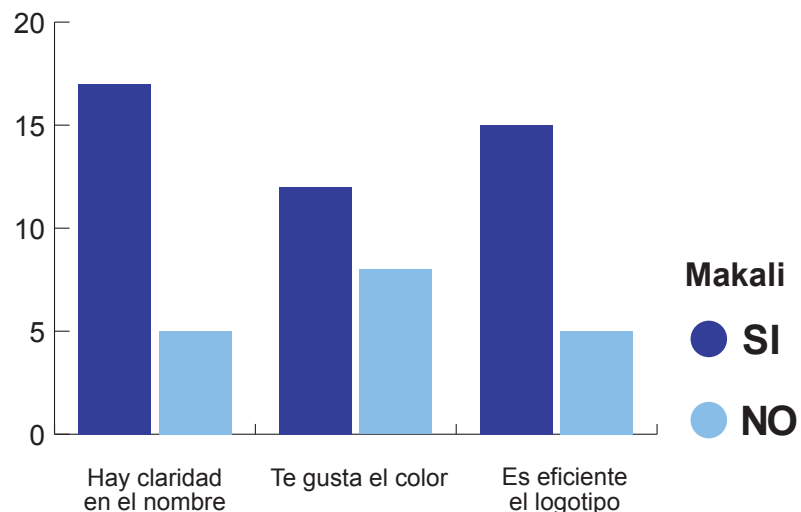
Encuestas a clientes que ingresan a la empresa “Zavala” (por lo regular amas de casa) a consumir y preguntar acerca de los productos que la empresa ofrece, y que estas personas tienen la necesidad de adquirir.

Resultado y análisis de las encuestas aplicadas aproximadamente de 20-25 personas, ó clientes de la empresa “Zavala”.

2.5 Interpretación de datos

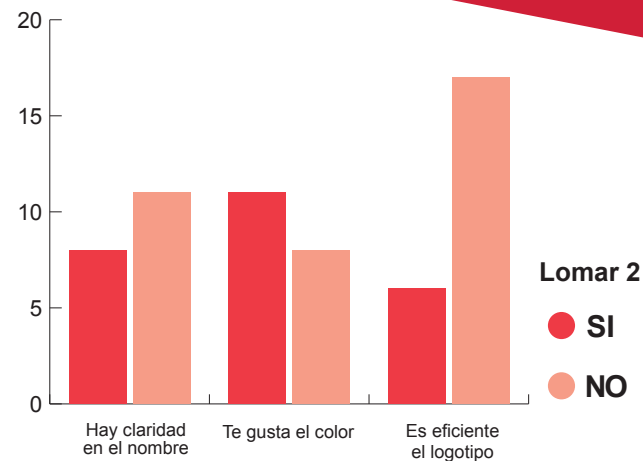
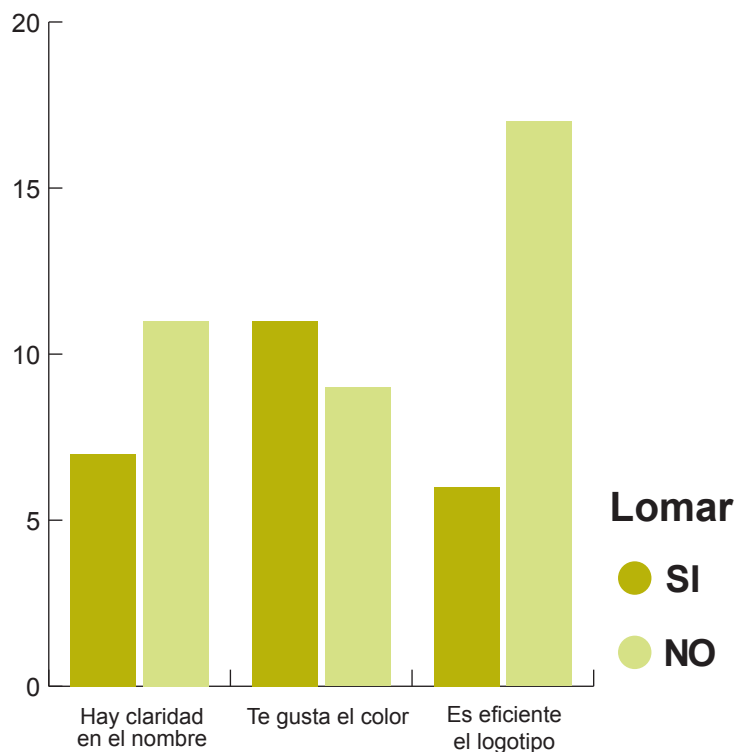
En cuanto a las encuestas aplicadas se observó que la imagen de la empresa textil Makali, con respecto a la claridad del nombre es de un valor aceptable, positivo y claro, así como de la eficacia que trasmite para su público.

Es notorio que el porcentaje que menos afecta en cuanto a la imagen de la empresa es el de su identidad, más de alguno ya están familiarizados con la imagen y se tiene conocimiento de ella. En cuanto al uso cromático que maneja, resultó ser poco funcional y muy básico para su uso.



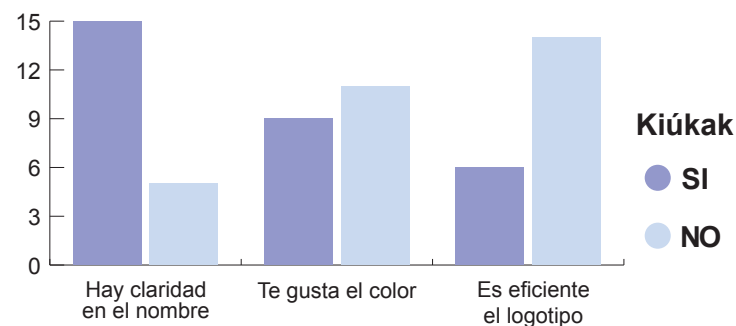
Domel, claro está que la imagen de Domel no es muy atractiva o simplemente no es reconocida, puesto que el valor negativo más alto en cuanto a la eficiencia del logo fue el mayor. La mayoría no la ubican, tal vez sea por la simpleza de la imagen o su poca funcionalidad. Hay un cierto equilibrio entre lo que es la claridad del nombre y el color que aplica. Con respecto a éste punto es notorio que hay claridad de la imagen y aceptación del uso cromático, pero no hay un cierto reconocimiento de ella por lo tanto; debe haber un equilibrio entre los valores que se manejen para lograr una armonía entre esos valores.

En cuanto al logotipo de Lomar, que cuenta con dos identidades se pueden percibir los valores muy equilibrados, no hay mucha diferencia uno del otro; esto quiere decir que no se ha obtenido una funcionalidad muy eficiente en ninguna de las dos propuestas, y que la imagen no esta siendo muy favorable. Hay elementos que no están siendo muy concretos en el logotipo y eso perjudica a imagen. Solo hay cierta claridad del logo pero no una buena funcionalidad de ambos.



El logotipo que corresponde a la empresa Kiúkak, es legible y es algo esencial que una empresa debe transmitir y mantener en su imagen para poder ser visualizado por los demás sin tener que pasar a la confusión.

Así como hay buena legibilidad, también encontramos el valor más alto en su deficiencia, no es muy reconocido y esto puede llegar a afectar la empresa o simplemente no transmite esa confianza por su parte, ya sea de sus productos o servicios.



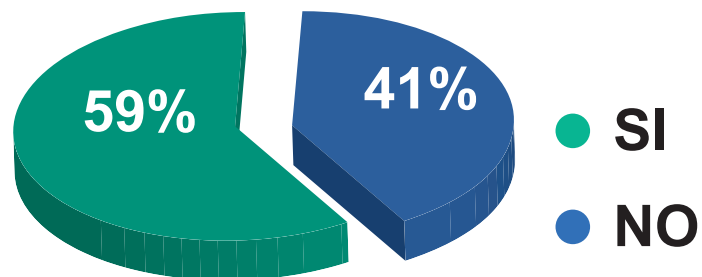
Graficas correspondientes a Style-Sport



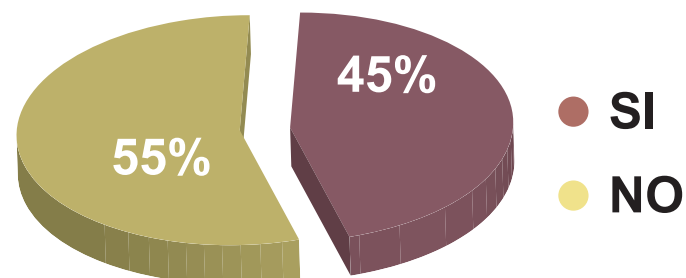
La mayoría de las personas encuestadas dieron un valor alto en cuanto a su identificación, se sabe de quien se está hablando o con quién esta tratando. Se analizará el 41% de la gráfica 1, para ver lo que esta afectando su identidad.

Aproximadamente el 60% de la gráfica 1, refleja que esta bien definida la imagen de la empresa, y hay factores que no están siendo de un todo favorables y limitan las posibilidades de la identidad adecuada.

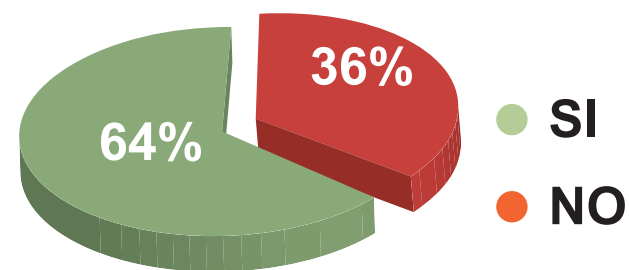
1. ¿Identificas a la empresa con éste logotipo?



2. ¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?



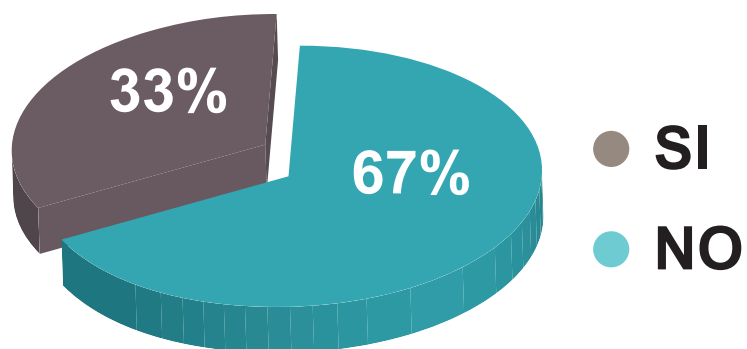
2. ¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?



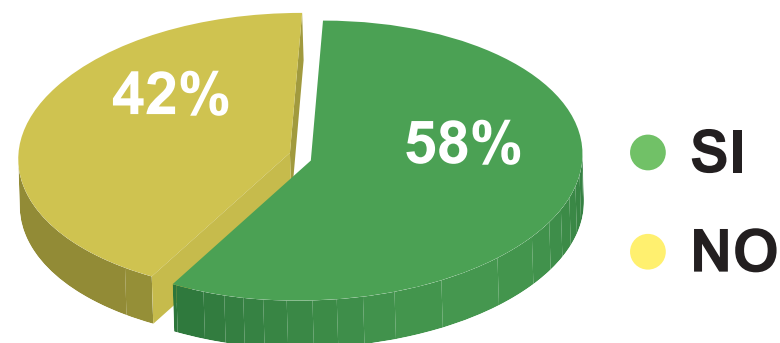
La gráfica representa los elementos que para el logotipo son representativos por el giro que opera, sin embargo hay que identificar el 36% para lograr el nivel más alto en ese aspecto, ya que para la mayoría de las personas es más fácil identificar las cosas por medio de una imagen porque logran una clara representación.

Hay un punto muy importante en esta gráfica, si nuestro objetivo es lograr un logotipo claro, fácil de identificar, eficiente y memorable no podemos dejar pasar por alto la pronunciación. El sonido y el ritmo son uno de los puntos importantes que se deben considerar al momento de la composición, y si la imagen está fallando será deficientemente porque estaremos limitando su pronunciación.

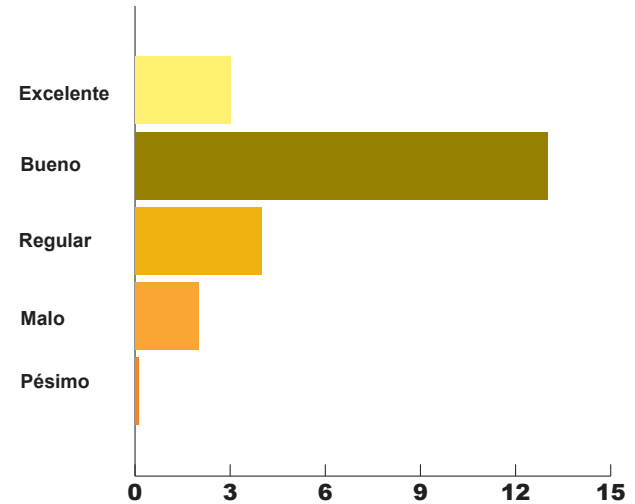
4. ¿Puedes pronunciar bien su nombre?



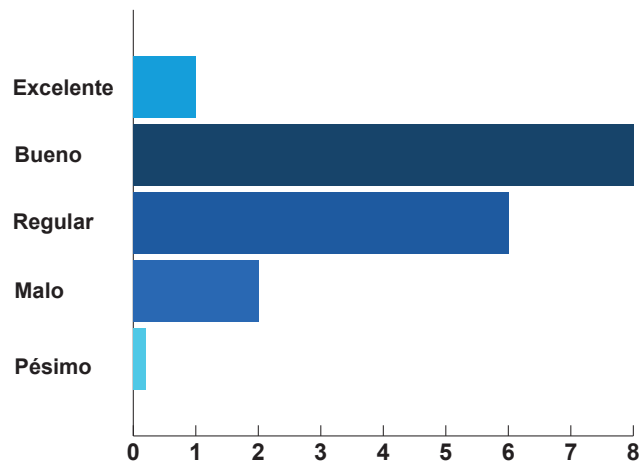
5. ¿Si se coloca una imagen representando la industria textil, sería más fácil identificar la empresa?



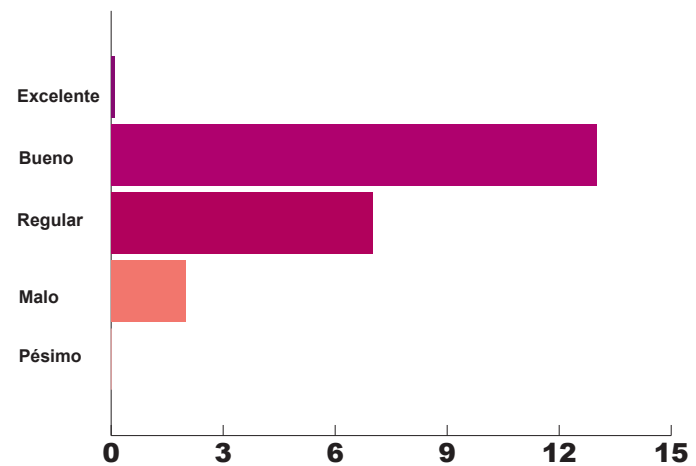
Graficas correspondientes a Style-Sport



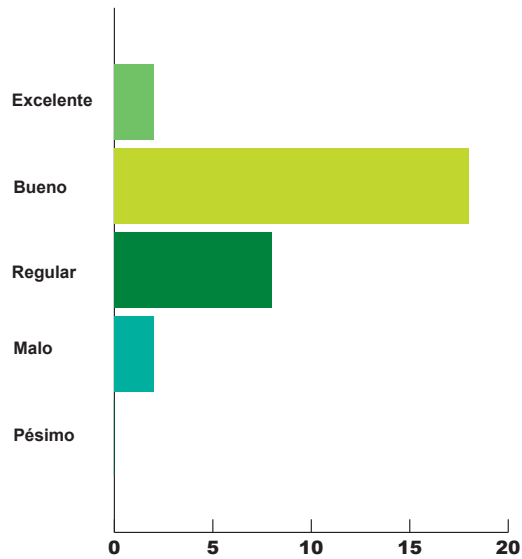
¿Es legible el logotipo?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	3	8	4	2	0.1



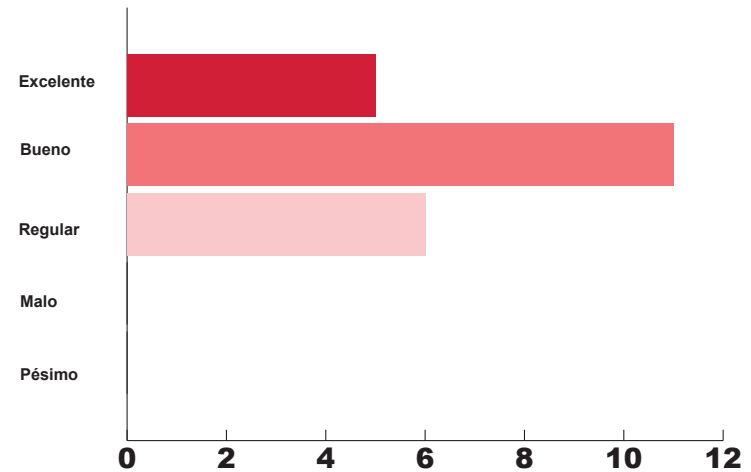
¿Te gusta el logotipo?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	1	8	6	2	0.2



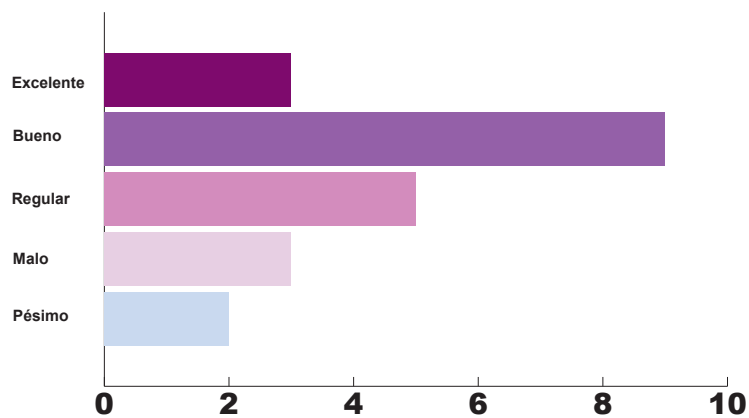
¿Te gustan los colores que usa?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	1	13	7	2	0



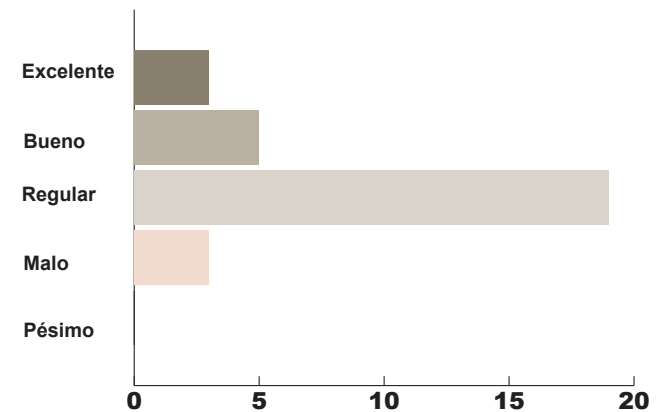
¿Como vez la combinación de colores?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	2	18	8	2	0



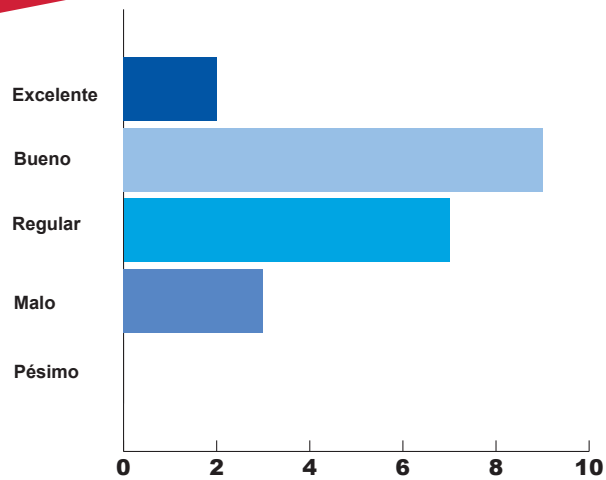
¿Puede ser legible la tipografía con la sombra?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	0	0	6	11	5



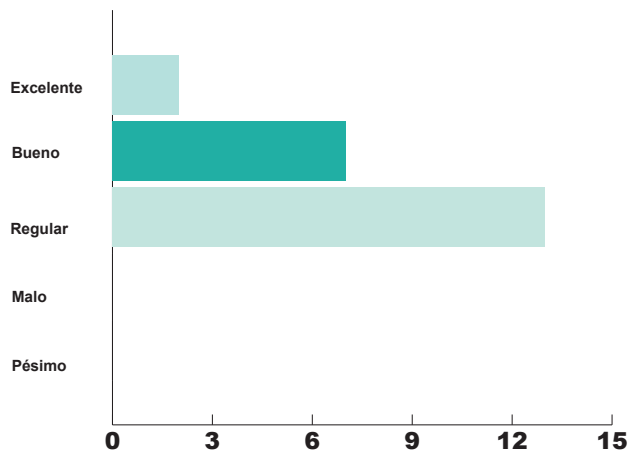
¿Puedes leerlo claramente con las líneas?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	2	3	5	9	3



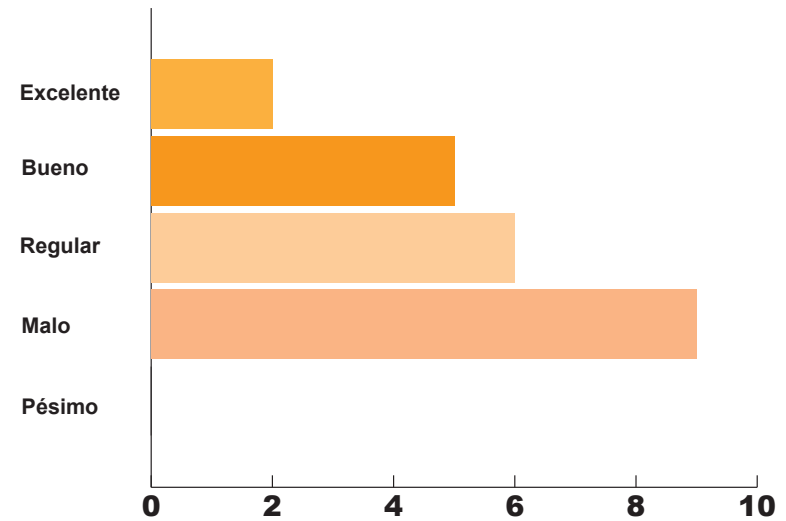
¿Su nombre es facil de recordar?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	3	5	19	3	0



¿Es buena la combinación de tipografía con imágenes en el logotipo?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	2	9	7	3	0



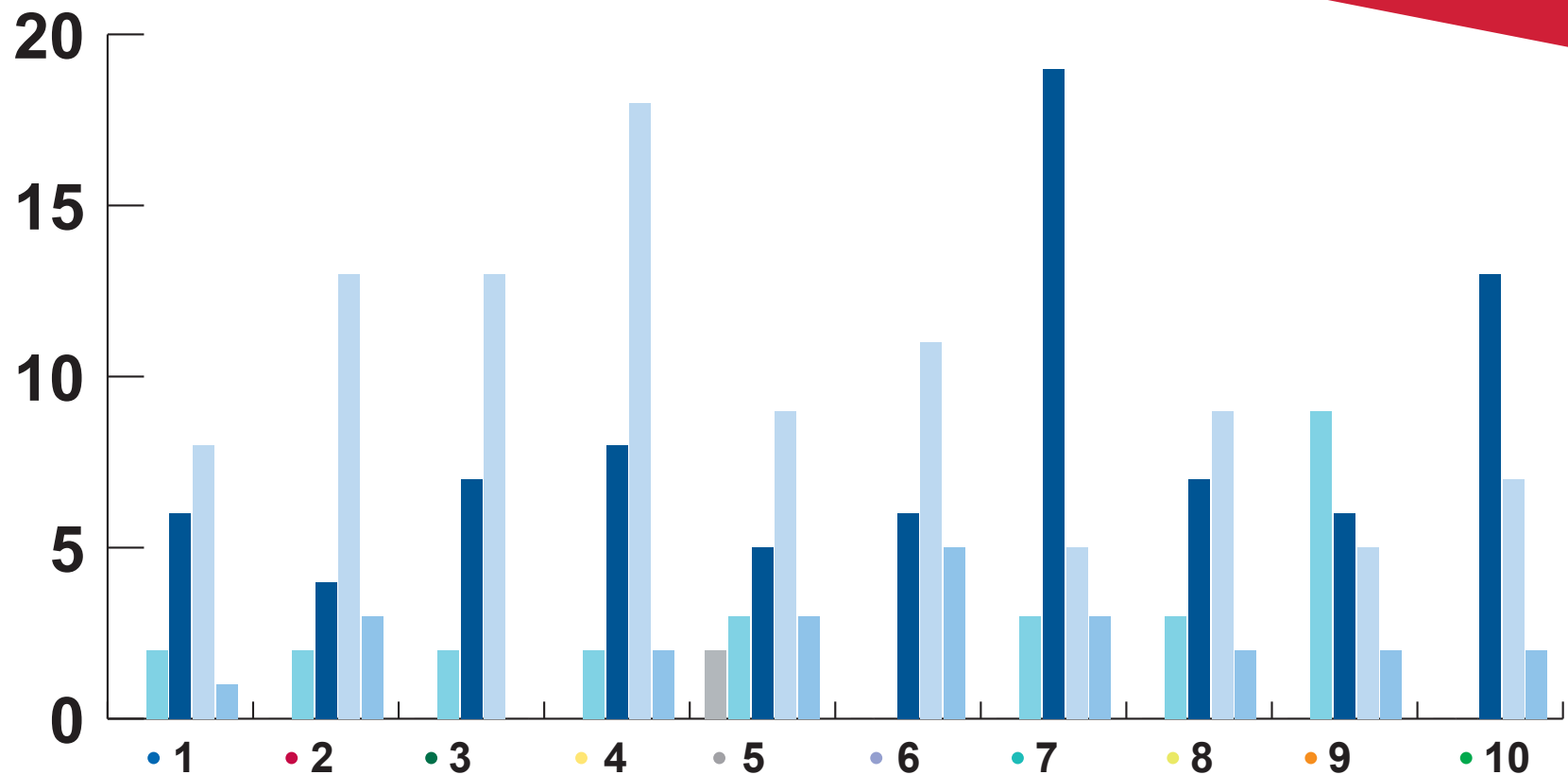
¿Se entiende que va dirigido a al industria textil?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	2	7	13	0	0



¿Es atractivo?	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	2	5	6	9	0

Diagnóstico

Considerando los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, podemos determinar la imagen que la empresa "Zavala" necesita: debe ser dinámica, atractiva, usando una gama cromática de acuerdo al giro de la empresa, que transmita fuerza, acción y claridad, que no pase desapercibida ante el ojo óptico del cliente, que logre el objetivo de llamar la atención, quedando plasmada en la mente del consumidor, sin pasar por alto su pronunciación, pues el sonido es un aspecto fundamental para la composición del logotipo.



- 1. ¿Te gusta el logotipo?
- 2. ¿Es legible el logotipo?
- 3. ¿Te gustan los colores que usa?
- 4. ¿Cómo vez la combinación de colores?
- 5. ¿Puedes leerlo claramente con las líneas?

- 6. ¿Puede ser legible la tipografía con la sombra?
- 7. ¿Su nombre es fácil de recordar?
- 8. ¿Es buena la combinación de tipografía con imágenes en el logotipo?
- 9. ¿Es atractivo?
- 10. ¿Se entiende que va dirigido a la industria textil?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Pésimo

Capítulo III

*Desarrollo
del proyecto*



3.1 Conceptualización

Después de realizar varias propuestas para definir el nombre que representaría la empresa textil, se consideró que el más funcional, fácil de identificar, memorizar y mencionar sería “dportex”; la idea nació de los conceptos “deportes y textil” puesto que la empresa está más inclinada a la fabricación de ropa deportiva y escolar.

La composición del logotipo fue tipográfico, enfatizando los tres últimos caracteres “tex” (en rojo) para una mejor perspectiva haciendo alusión a una empresa dedicada a la industria textil. Sobre el logotipo se colocó un par de líneas delgadas que sugieren la sencillez, lo estético y la simetría que representan las costuras.

Es un logotipo limpio y dinámico, utiliza caracteres en bajas con estilo itálico dando una apariencia de velocidad.

Los colores aplicados [azul-rojo] expresan y connotan fuerza y energía, son colores dominantes que determinan el estilo del trabajo.

Para comunicar y hacer alusión que va dirigida a una empresa textil, se acompaña del siguiente slogan: “Vestirte es nuestro compromiso”, éste tiene la misión de crear en la mente del consumidor una relación de atracción que le sea fácil de recordar.



deportes

textil

- Textil
- Deportes
- Ropa
- Uniformes
- Escolares
- Comodidad
- Calidad
- Telas
- Tijeras
- Agujas
- Industria
- Costuras
- Fabrica
- Prendas
- Vestir
- Moda

Pruebas de color

<i>dportex</i>	<i>dportex</i>
<i>dportex</i>	<i>dportex</i>
<i>dportex</i>	<i>dportex</i>
<i>dportex</i>	<i>dportex</i>
<i>dportex</i>	<i>dportex</i>
<i>dportex</i> ✓	

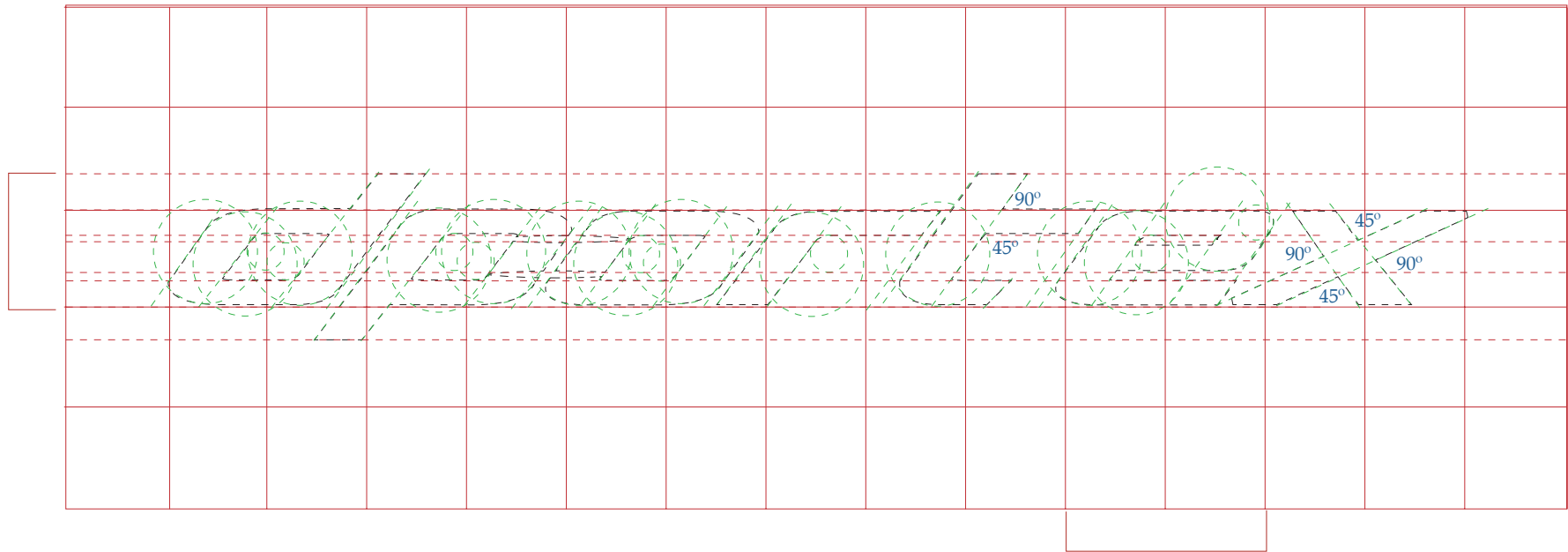
3.2 Logotipo

El logotipo que representa a la empresa textil, logra comunicar una identidad sólida que a la vez va acompañada de elementos que invocan fuerza en movimiento. Por su equilibrio y claridad facilita la identificación del consumidor con la marca.



dportex

Grid de trazo



■ Grados °

■ - - - - -

■ a

■ ○

The logo consists of the word "dportex" in a stylized, italicized font. The "dp" is in blue and the "ortex" is in red.The logo consists of the word "dportex" in a stylized, italicized font. The "dp" is in blue and the "ortex" is in red.

Vestirte es nuestro compromiso

The logo consists of the letters "dt" in a stylized, italicized font. The "d" is in blue and the "t" is in red.

Versiones del logotipo

Versión original del logotipo que se recomienda utilizar siempre en cualquier medio de comunicación.

Versión que se usará cuando la empresa requiera enfatizar el giro al que pertenece..

Versión que sintetiza el nombre de la empresa y se convierte en un simbolo integrado sólo por los dos caracteres principales que conforman el logotipo original y a la vez genera rápida identificación en la memoria del consumidor. Podrá utilizarse en espacios reducidos cuando el formato así lo requiera.

Reducción mínima

Para asegurar la correcta legibilidad del logotipo (dportex) al reducirlo, es necesario respetar su tamaño mínimo impreso, en su forma horizontal de 1.2 cm de alto y 0.9 cm en la versión ajustada. Una reducción menor a la especificada afectará su lectura y visibilidad.

Para pantalla y/o medios electrónicos el tamaño mínimo del logotipo original es de 40.37 px y para la versión ajustada es de 25.73 px.

The logo 'dportex' is displayed in a stylized, italicized font. The 'd' and 'p' are blue, while 'ortex' is red. The letters are connected and slanted to the right.

1.2 cm
Mínima impresa

The logo 'dt' is displayed in a stylized, italicized font. The 'd' is blue and the 't' is red. Both letters are slanted to the right.

0.9cm
Mínima impresa

The logo 'dportex' is displayed in a stylized, italicized font, identical to the first instance but smaller.

40.37 px
Mínima en pantalla

The logo 'dt' is displayed in a stylized, italicized font, identical to the second instance but smaller.

25.73px
Mínima en pantalla



dportex

dportex

dportex

<i>dt</i>	<i>dt</i>	<i>dt</i>
------------------	------------------	------------------

Escala de grises

Por razones técnicas, en la reproducción de sellos, hilados, rótulos y otros procesos monocromáticos se autoriza usar el logo en blanco y negro. En caso de inserciones o anuncios para prensa se usará escala de grises.

3.3 Gama cromática

PANTONE 2935 C



PANTONE 1797 C

dportex



Vestirte es nuestro compromiso



3.4 Usos correctos del logotipo

El logotipo dportex se usara en su versión original, sin alterar ninguno de sus elementos que lo componen, para una efectiva y clara interpretación.

De acuerdo a las necesidades que la empresa requiera el logotipo podrá unicamente usarse calado para impresiones en fondos oscuros.

Usos incorrectos

No se permitira deformar la composición del logotipo, agregando o quitando elementos ni alterando su gama cromatica, pues su integración tiene una razón de ser, si esta llegara a alterarse perderia su identidad y su legibilidad.



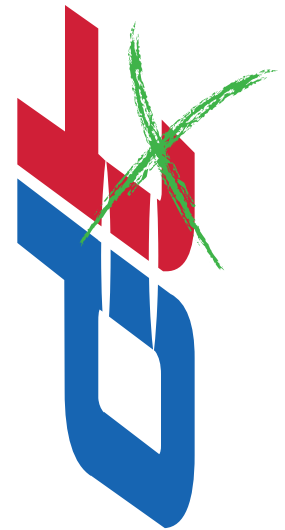
dporttex



Vestirte... nuestro compromiso
dporttex



dporttex




3.5 Aplicaciones a papelería básica

Factura

Medidas: 18 x 25cm

Papel bond

Offset



FACTURA

No.		
MORELIA, MCH		
DIA	MES	AÑO

Londres #112 Col. Villa Universidad
 CP 58060 Morelia Mich. Tel. 01 (443) 3 26 42 62
 Ma. Elena Zavala Garcia R.F.C. ZAGM 660714 IFA

Nombre del cliente: _____

Domicilio: _____ Col. _____

Poblacion: _____ R.F.C. _____

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	IMPORTE

Cantidades con letra

SUBTOTAL \$	
IVA \$	
TOTAL \$	



Fecha		
DIA	MES	ANO
No.		

Cliente: _____

Domicilio: _____

Población: _____

Tels: _____

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	IMPORTE
----------	----------	-------------	---------

SUBTOTAL \$	
IVA \$	
TOTAL \$	

Nota de remisión
 Medidas: 10.5 x 14cm
 Papel bond
 Offset

Hoja membretada

Medidas: 21.5 x 28 cm

Papel bond

Offset

dportex

Vestirte es nuestro compromiso

Londres #110 Col. Villa Universidad C.P. 58060 Morelia Mich.
Tel. 01 (443) 3 26 42 62
dportex_vestir@msn.com



Folder

Medidas: 21.5 x 28 cm

Papel cartulina

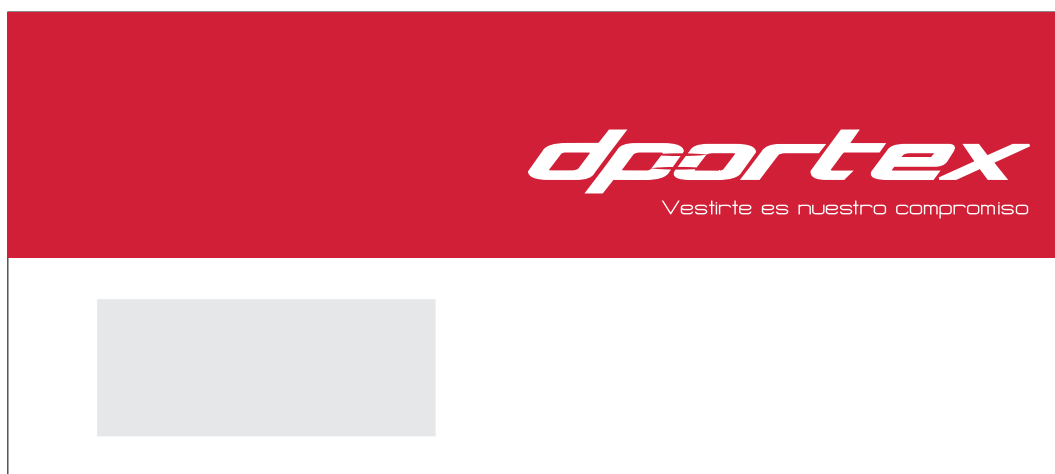
Offset

Sobre

Medidas: 21.5 x 28cm

Papel bond

Offset



Tarjeta de presentación

Medidas: 9 x 5 cm

Papel Cartulina

Offset



Etiquetas

Medidas: 3 x 4.5 cm



Bolsa

Plástico
Flexografía



Papel kraft
Serigrafía



Gorra



Mandil



Camisa

Para trabajador
de área administrativa





Playera (tipo polo)

Para empleado general


Playera

Para promoción de la empresa



Conclusiones






Durante el proceso de elaboración del presente trabajo se confirmó la influencia, impacto e importancia que tienen todos aquellos elementos que identifican y dan origen a la conceptualización del porque de una empresa, ya que estos elementos son la base para crear el logotipo que será parte de la conexión entre empresa y consumidor.

Debido a la zona donde se encuentra la empresa dportex, (Morelia, Mich.) el aspecto cultural no ha afectado. El mercado meta al que se dirige la empresa se encuentra dentro de los grupos sociales que se han adaptado a los nuevos modos de vida que experimenta la sociedad, lo cual no ha influido de manera negativa en la creación de

ésta imagen, pues al conceptualizar la identidad de la empresa se conectó con la opinión del consumidor final, aspecto importante para obtener una imagen funcional y efectiva, útil para la empresa e influyente en el consumidor.

La gama cromática del logotipo valida la identidad de la empresa por medio de las tonalidades (rojo/azul) porque la mezcla genera un equilibrio entre tonos calidos y frios, que a la vez proyecta impacto, fuerza y equilibrio siendo estos tonos apropiados para identificar los productos de ésta industria textil. Colores que el ser humano visualiza sin problema y no pasan desapercibidos.



Bibliografía



- Costa, Joan (1994); Imagen global, Ed. Ceac, Barcelona.
- Chaves, Nolberto (1994); La imagen corporativa, Ed. Gili, México.
- Lingüística general (1989; Naturaleza del signo lingüístico, Ed. Alianza, Madrid.
- Guillermo de la torre rizo,(1992) El lenguaje de los símbolos graficos, noriega editores.
- Zecchentto, Victoriano (2006); La danza de los signos: notaciones de semiótica general, Ed. La cruzía, Buenos Aires.
- UniformeHistórico,<http://www.patricios.mil.ar/uniformehistoric.htm>, lunes 21/febrero/2011.
- Uniforme,<http://es.wikipedia.org/wiki/Uniforme>,lunes 7/febrero/2011.
- <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>
- <http://nellyandreaorigeninvestimenta.blogspot.com>
- http://bvs.sld.cu/revistas/enf/vol22_1_06/enf06106.htm
- [http://www.artisam.org/descargas/pdf/CALCULOS%2OPARA%2OCOTIZAR%2OEN%2OCON FECCIONES.pdf](http://www.artisam.org/descargas/pdf/CALCULOS%2OPARA%2OCOTIZAR%2OEN%2OCON_FECCIONES.pdf)
- <http://www.waldemoheno.net/articulos/semiotica.pdf>



Relación de imágenes

Imagen 1. Extraída de : <http://www.laguia2000.com/wp-content/uploads/2007/12/vestimenta-griega>.

Imagen2. <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

Imagen 3. <http://www.educar.org/inventos/lavestimenta.asp>

Imagen 4. <http://www.forofantasiasmiguel.com/trn.aspx?m=315923&mpage=418&print=true>

Imagen 6. <http://www.fondosblackberry.com/user-content/uploads/wall/o/96/serape>.

Imagen 7. <http://kjclub.wordpress.com/2011/02/23/el-uniforme-escolar-japones/>

Imagen 8. <http://www.militar.org.ua/foro/uniformes-del-ejercito-de-chile-de-1900-en-adelante-t22903.html>

Imagen 9. <http://www.militar.org.ua/foro/uniformes-del-ejercito-de-chile-de-1900-en-adelante-t22903.html>

Imagen 10. <http://www.lobosolitario.com/foro/graficos/military-costumes-templates-46-plantillas-de-uniformes-militares-en-formato-psd/>

Imagen 11. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/disenio-web-e-imagen-de-marca/>

imagen 12 <http://tramaid.blogspot.com/>

Imagen 13. <http://www.pedromoneo.com/coca-cola-destapa-la-felicidad/>

Imagen 14. <http://www.locotipo.com/logotipo-de-adidas.html/logo-de-adidas-2>

Imagen 15. Guillermo de la torre rizo,(1992) El lenguaje de los símbolos graficos, noriega editores.

Imagen 16. Guillermo de la torre rizo,(1992) El lenguaje de los símbolos graficos, noriega editores.

Imagen 17. <http://mundoextraordinario.com/el-ganador-de-este-ano-de-doodle-4-google-obtuvo-15-mil-dolares-de-premio.html>

Imagen 18. Costa, Joan (1994); Imagen global, Ed. Ceac, Barcelona.

Imagen 19. <http://imageshack.us/photo/my-images/14/appled.jpg/sr=1>

Imagen 20. <http://definicion.de/semantica/>

Imagen 21. http://exlitterisjomart.blogspot.com/2009_08_01_archive.html

Imagen 22. http://exlitterisjomart.blogspot.com/2009_08_01_archive.html

Imagen 23. <http://www.factoriabrerohnos.com/online/>

Imagen 24. <http://www.industriatotal.net/category/industria-textil/>

Imagen 25. <http://www.todotelas.cl/telas/escoses-colegio.htm>

Imagen 26. <http://bmnazareno.webcindario.com/banda%20de%20musica%20uniforme.html>

Imagen 27. <http://neipol.com/empatia/la-importancia-de-la-vestimenta>

Anexos



Nombre: M. Elena Zavala García

Gerente de la empresa

1.- ¿Cuántos años has estado trabajando en esto?

10 años trabajando

2.- ¿Identificas el mercado meta de los productos que vendes? Si

3.- ¿Quiénes son? Escuelas

4.- ¿Por que la empresa no cuenta con un logo?

Porque antes no lo veía como algo necesario, pero pienso que si quiero que la gente conozca más a la empresa y mi trabajo, necesito tener algo con que me identifiquen y para quizás llegar a tener más clientes.

5.- ¿Si tu empresa cuenta con una imagen será más fácil de identificarla?
Si

6.- ¿Crees necesaria una identidad corporativa para tu empresa? Si porque, por ejemplo algunos de mis clientes me han pedido mis datos (tarjeta) y no las hay, y siento que seria más formal proporcionar mis datos por medio de una tarjeta, o algo por ele estilo. Aparte me gustaría tener algo de publicidad como volates o trípticos.

7.- ¿Por qué estas interesado en darle una imagen a tu empresa? Para que la gente me identifique y me conozca






8.- ¿Cómo le gustaría que te identificaran tus clientes? Como una empresa responsable, comprometedora y sobre todo que muestre que nuestros productos son hechos con calidad.

9.- ¿Te gustaría que el logotipo fuera solo tipográfico? No

10.- ¿Te gustaría que el logotipo fuera solo una imagen? No

11.- ¿Te gustaría que tuviera ambas? Si

También se aplico al dueño de la empresa

Observa los logotipos de lado izquierdo y con respecto a este, marca con una "X" la opción que hayas elegido.						
	¿Hay claridad del nombre?		¿Te gusta el color?		¿Es eficiente el logo?	
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?		¿Te gusta el color?		¿Es eficiente el logo?	
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?		¿Te gusta el color?		¿Es eficiente el logo?	
	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?		¿Te gusta el color?		¿Es eficiente el logo?	
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?		¿Te gusta el color?		¿Es eficiente el logo?	
	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO	<input type="checkbox"/> SI	<input checked="" type="checkbox"/> NO



Marca con una "X" la opción que hayas elegido con respecto al logotipo superior.



1-¿Identificas a la empresa con este logotipo?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2-¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3-¿Los elementos que usa son representativos de una empresa textil?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4-¿Puedes pronunciar bien su nombre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5-¿Si se coloca alguna imagen representando la industria textil sería más fácil para usted identificar a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Marca con una "X" la opción que hayas elegido con respecto al logotipo superior.



1-¿Identificas a la empresa con este logotipo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
2-¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3-¿Los elementos que usa son representativos de una empresa textil?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4-¿Puedes pronunciar bien su nombre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5-¿Si se coloca alguna imagen representando la industria textil sería más fácil para usted identificar a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Observa los logotipos de lado izquierdo y con respecto a este, marca con una "X" la opción que hayas elegido.	¿Hay claridad del nombre?	¿Te gusta el color?	¿Es eficiente el logo?
	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>



Marca con una "X" la opción que hayas elegido con respecto al logotipo superior.

1-¿Identificas a la empresa con este logotipo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
2-¿Consideras que este logotipo es eficiente para la empresa?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3-¿Los elementos que usa son representativos de una empresa textil?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4-¿Puedes pronunciar bien su nombre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5-¿Si se coloca alguna imagen representando la industria textil sería más fácil para usted identificar a la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Observa el logotipo, y con respecto a este, contesta las siguientes preguntas marcando con una "X" la opción que hayas elegido.

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1.-¿Te gusta el logotipo?			/		
2.-¿Es legible la tipografía?			/		
3.-¿Te gustan los colores que usa?		/			
4.-¿Cómo vez la combinación de colores?		/			
5.-¿ Puede leerlo claramente con las líneas?			/		
6.-¿Se puede leer claramente la tipografía con la sombra?			/		
7.-¿Su nombre es fácil de recordar?				/	
8.-¿Es buena la combinación de tipografía con imágenes en el logo?			/		
9.-¿Es atractivo?			/		
10.-¿Se entiende que va dirigido para la industria textil?				/	

	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>

Observa los logotipos de lado izquierdo y con respecto a este, marca con una "X" la opción que hayas elegido.

	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO
	¿Hay claridad del nombre?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Te gusta el color?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO	¿Es eficiente el logo?	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO