

001172

7
21



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ACATLAN

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS PROFESIONALES Y CERTIFICACION

REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA: FABRICA DE CORSETERIA "PETER PAN DE MEXICO"

TESIS

Que Para Obtener el Título de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Presenta

DAVILA ROBLES ARACELI SELENE

DIRECTOR DE TESIS:
ARQ. OLIVIA MONTOYA MARTINEZ

ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

1997



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Este trabajo esta dedicado especialmente a mi familia, con todo mi cariño
y realizado para ustedes:*

*Papá, Mamá, Cora, Tany, Pepe, Vicky, Rosy,
Chucho, Lili, Chelis, Magda, Mony y Carlos.*

*porque los quiero mucho y soy muy feliz de tenerlos a mi lado. Muchas
gracias por todo lo que me han apoyado y ayudado siempre, principalmente
para hacer el presente. Sobre todo muchas gracias por su cariño y confianza.*

Con amor: Selena.

Con mucho cariño para la maestra Olivia Montoya: muchas gracias por su ayuda, apoyo y confianza; y principalmente por su amistad, que es muy bonita.

Para el maestro Albino Manuel con mucho cariño: muchas gracias por su paciencia, apoyo y ayuda. Gracias por ayudarme desde un principio y por todo lo que me enseñó.

Con mucho cariño para el maestro Austreberto García, quien me ayudo mucho; gracias por su apoyo y confianza.

Al maestro Gerardo Labastida con cariño: gracias por ayudarme, por su confianza y paciencia.

Gracias a la maestra Rosana Uzueta por asesorarme.

Gracias al maestro José Luis Caballero por asesorarme.

Muchas gracias a la Fábrica de corsetería "Peter Pan de México" por permitirme realizar este trabajo sobre su empresa; por su apoyo y ayuda. En especial le agradezco al Sr. José Flores Montiel, quien me autorizó para ingresar a las instalaciones de la fábrica e hizo posible que se me proporcionara la información necesaria.

Muchas gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme realizar mis estudios superiores en su institución.

Le agradezco mucho a la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, donde curse la carrera de Diseño Gráfico, por permitirme estudiar aquí y por todo lo que viví en ella.

VETERAN

INDEX

9
2
4
3
1
5
6
8
0
VII

ÍNDICE

Contenido	Páginas
<i>ÍNDICE</i>	1
<i>INTRODUCCIÓN</i>	7
<i>Capítulo No. 1. IDENTIDAD CORPORATIVA</i>	9
1.1. Definición del tema	9
1.2. Características de identidad corporativa	10
1.2.1. Propiedades	10
1.2.2. Historia	11
1.2.3. Identidad corporativa como expresión del diseño gráfico	13
1.2.4. Marca e identidad corporativa	13
1.2.4.1. Características de la marca	14
1.2.4.2. Tipos de marca	22
1.2.4.2.1. Símbolo	22
1.2.4.2.2. Logotipo	22
1.2.4.2.3. Siglas	23
1.2.4.2.4. Logosímbolo	24
<i>Capítulo No. 2. PETER PAN DE MÉXICO</i>	26
2.1. Características de la empresa y su funcionamiento	26
2.1.1 Razón social	29
2.1.2. Marco histórico	29

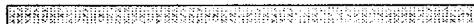
2.1.3. Público	29
2.1.4. Competencia	29
2.2. Metodología de análisis de la imagen	31
2.2.1. Análisis interno: identidad corporativa actual de Peter Pan de México	31
2.2.1.1. Presentación de la imagen de marca actual de Peter Pan de México y sus características	31
2.2.1.1.1. Especificaciones del logotipo	34
2.2.1.1.2. Propiedades del logotipo	35
2.2.1.2. Soportes: puntos de venta	36
2.2.2. Conclusiones	47
2.3.2.3. Análisis externo: competencia	48
2.3.2.1. Imagen de marca de la principal competencia	48
2.3.2.1.1. Carnival	48
2.3.2.1.2. Playtex	49
2.3.2.1.3. Lovable	49
2.3.2.2. Presentación de otra competencia	49
<i>Capítulo No. 3. MÉTODO DEL DISEÑO: BASADO EN LA METODOLOGÍA DE JORDI LLOVET</i>	54
3.1. Desarrollo bi-axial	55
3.1.1. Concepto	55
3.1.2. Desarrollo: cuadro de pertinencias	56
3.2. Rediseño	60
3.2.1. Imagen de marca	60

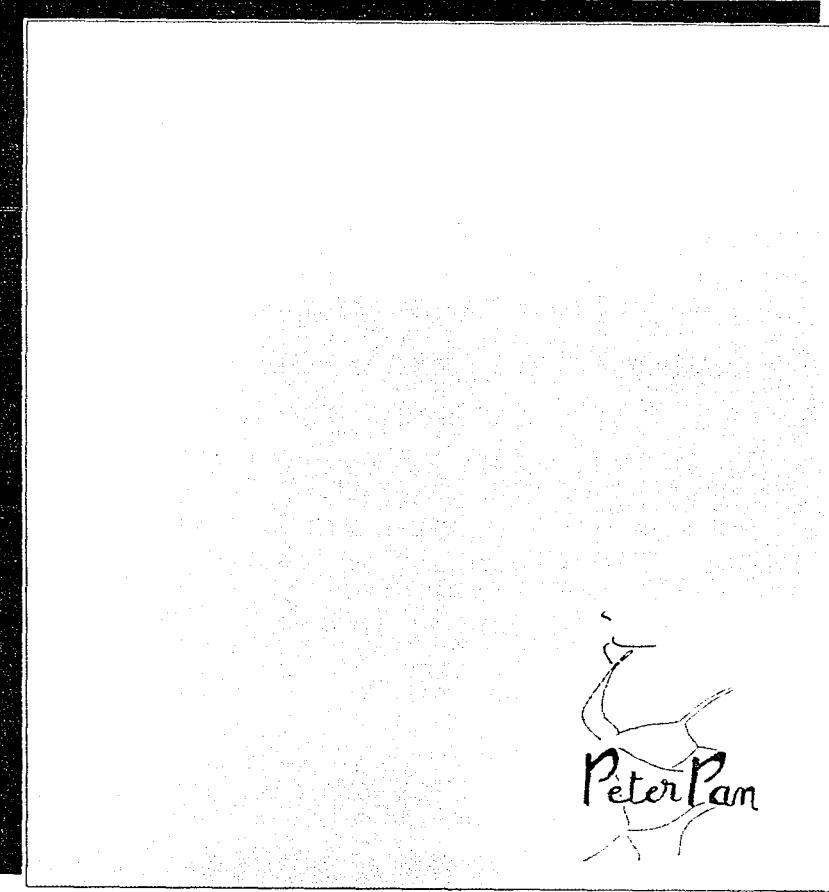
3.2.1.1. Proceso de bocetaje	60
3.2.1.2. Maqueta y original mecánico	71
3.2.1.3. Fundamentación	74
3.3. Aplicaciones: puntos de venta	83
3.3.1. Etiquetas	83
3.3.1.1. Proceso de bocetaje	83
3.3.1.2. Maquetas	87
3.3.2. Empaque	100
3.3.2.1. Proceso de bocetaje	101
3.3.2.2. Maqueta	104
3.3.3. Papelería	107
3.3.3.1. Interna	107
3.3.3.1.1. Proceso de bocetaje	108
3.3.3.1.2. Maqueta	123
3.3.3.2. Externa	123
3.3.3.2.1. Proceso de bocetaje	123
3.3.3.2.2. Maqueta	136
3.3.4. Rótulo	136
3.3.4.1. Proceso de bocetaje	136
3.3.4.2. Maqueta	139
3.3.5. Uniforme	140
3.3.5.1. Proceso de bocetaje	140

3.3.5.2. Maqueta	143
3.3.6. Transporte	145
3.3.6.1. Proceso de bocetaje	146
3.3.6.2. Maquetas	149
Capítulo No. 4. MANUAL DE USO	151
4.1. Presentación del logotipo o firma corporativa	151
4.1.1. Elementos de la imagen de marca	152
4.1.2. Signos de identidad	152
4.2. Sistema modular de diseño: red de construcción del logotipo	153
4.2.1. Reticula general: cuadrícula	153
4.2.2. Especificaciones de trazo	154
4.3. Tipografía corporativa	156
4.3.1. Reticula base de las letras	156
4.3.2. Construcción de letras	157
4.3.2.1. <u>P</u>	157
4.3.2.2. <u>e</u>	159
4.3.2.3. <u>t</u>	160
4.3.2.4. <u>R</u>	161
4.3.2.5. <u>a</u>	162
4.3.2.6. <u>N</u>	163
4.3.3. Construcción de la franja ondulada	164
4.4. Proporciones de la imagen de marca	165

4.4.1. Margen mínimo de protección	166
4.5. Color	167
4.5.1. Gama cromática	167
4.5.2. Aplicación del color	170
4.6. Tipografía complementaria	172
4.7. Tipografía secundaria	172
4.8. Dimensiones de reproducción	172
4.9. Aplicaciones	172
4.9.1. Etiquetas	172
4.9.1.1. De tela	172
4.9.1.2. De papel	175
4.9.2. Empaque	193
4.9.2.1. Caja	193
4.9.2.2. Cinta	194
4.9.2.3. Bolsa	195
4.9.3. Papelería	195
4.9.3.1. Interna	200
4.9.3.2. Externa	216
4.9.4. Rótulo	230
4.9.4.1. Exterior	230
4.9.4.2. Interior	232
4.9.5. Uniformes	233

4.9.6. Transporte	235
<i>Conclusión</i>	237
<i>Glosario</i>	239
<i>Anexos</i>	243
<i>Bibliografía</i>	244





Peter Pan

- Z O C D O R H Z -
Z O C D O R H Z -

INTRODUCCIÓN

El tema *identidad corporativa* fue elegido por ser propio del diseño gráfico, ya que reúne distintos elementos de éste como color y forma y diferentes técnicas visuales; y es un objeto del mismo que permanece latente dentro de nuestra sociedad, como parte integrante de su lenguaje visual.

Se considera un tema atractivo en su realización y funcionalidad, por lo que se optó para desarrollarlo como tema de tesis y profundizar así los conocimientos sobre esta área del diseño; y proponer su realización, que siga los lineamientos de la materia y sea a la vez una aportación a ella.

En la actualidad las empresas y sus productos, así como los servicios y diferentes organizaciones tienen personalidad propia como tales, por lo que requieren de una imagen que los identifique ante el público, donde se ubican sus principales competidores y clientes.

Dicha imagen los distingue y es una garantía que avala su calidad, confiabilidad y seguridad; ya que expresa sus virtudes, es decir, es la imagen de su identidad corporativa, que expresa el origen, valor y calidad de la empresa, además constituye sus propiedades legales.

La *identidad corporativa* es importante para pequeñas y grandes empresas e

industrias, es un impulso a su desarrollo y avala su presencia en el mercado; tiene un carácter práctico de representar e identificar a la empresa y un carácter funcional al determinar sus principales propiedades y expresar el mensaje que ofrece al receptor, tratando de ganar su atención y preferencia.

Con base en estos argumentos se buscó una empresa donde existiera la necesidad de una *identidad corporativa*, y así se localizó y se trató con la Fábrica de corsetería Peter Pan de México, que ya posee una *identidad corporativa* reconocida en el mercado, pero que carece de uniformidad visual y connotativa, por lo que es conveniente renovar su imagen de marca a través de un rediseño de la misma, que unifique su *identidad corporativa*, distinga a la empresa y tenga las características que le ayuden a tener un nuevo impulso, al ser fácilmente memorizable y asociativa con la fábrica, con su producción y con sus propiedades; y fortalecer su presencia en el mercado y su calidad competitiva, aumentando a su vez su difusión.

Así se determinó el título de la presente como: Rediseño: *identidad corporativa* de la fábrica de corsetería Peter Pan de México.

El objetivo general de este rediseño es crear un sistema de identidad gráfica para Peter Pan de México, que sea constante y uniforme en sus diferentes aplicaciones y

expresé la filosofía corporativa de la empresa, es decir, sus metas y características.

Para su realización se presenta una investigación sobre el tema en cuestión: *identidad corporativa*, que fundamente el desarrollo del mismo como elemento de diseño; se investigarán también las características de la empresa para dar un panorama general de *Peter Pan de México* y de su producción.

La realización del rediseño parte de la metodología que propone Jordi Llovet en su libro *Ideología y Metodología del Diseño*, por lo que se presentan las características de dicho método y su aplicación en este caso específico.

Con base en lo anterior se determina el rediseño de la imagen de marca, y se realizará su maqueta y original mecánico para facilitar su reproducción.

Se continúa con sus aplicaciones, en primer lugar con el rediseño de los soportes que maneja actualmente la empresa y posteriormente se propondrán nuevos soportes, en todos los casos se realizarán sus maquetas.

Finalmente se presenta el manual de uso de la *identidad corporativa*, que justifique y proteja la reproducción final de la imagen de marca y de sus diferentes aplicaciones, al especificar las condiciones de su trazo.

Al concluir los capítulos se expone un glosario, que especifique el significado de las palabras o conceptos más importantes empleados a lo largo del trabajo y hacer énfasis del sentido en que se usan aquí y facilitar su comprensión exacta.

Por último se presenta la bibliografía documental a la que se acudió para realizar el presente.

C
A
P
I
T
U
L
O

1

Peter Pan



IDENTIDAD CORPORATIVA

Este capítulo aborda las generalidades del tema que se trata en el presente trabajo: *identidad corporativa*; con la finalidad de introducir al lector en esta área del diseño gráfico.

Se considera importante tratarlo en un primer plano para tener una visión general de su trascendencia como elemento visual dentro de nuestra actual sociedad, al conocer los elementos que adquiere de ésta y a la vez, lo que le aporta como parte integrante de ella.

1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA:

El presente trabajo se refiere a la imagen comercial de las empresas y sus productos, que actúa como la firma del emisor (empresa), que implica un mensaje específico que trata de reflejar su filosofía y capitalizar su esfuerzo y rendimiento comunicacional, para persuadir al receptor (público) a su aceptación y consumo.

Definimos a la *Identidad Corporativa* como la imagen gráfica de las instituciones, empresas o productos, que los distingue de otros, semejantes o no; se basa en la presentación de su marca, es decir, en un signo visual adoptado por la empresa, que es fundamentalmente asociativo, porque relaciona su imagen con la actividad o características de ésta y constituye sus propiedades legales.

En el libro "Manual de imagen corporativa", de Paul Henfting la define como "La imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes".¹

¹Henfting, Paul. *Manual de imagen corporativa*, Barcelona, Ed. Guatavo Gil, 1991, Pág. 13.

1.2. CARACTERÍSTICAS DE IDENTIDAD CORPORATIVA:

1.2.1. PROPIEDADES:

1) La *identidad corporativa* de una empresa representa su marca como señal de identidad y funciona como disparador de una asociación de ideas entre el nombre común de ésta, es decir, la mención conceptual de su actividad o razón social y su Nombre propio o Nombre de la empresa, que es la atribución de la marca, considerada un elemento básico del lenguaje publicitario, individualiza su nombre común y lo registra para su vida comercial; así refleja sus principales virtudes, que es adecuado mostrar o sugerir al receptor.

2) La *identidad corporativa* refleja un sistema de organización de signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y una política de comunicación. Es un proceso de diseño, desde la concepción del trabajo hasta su formulación final, pasando por hipótesis tentativas, mentales y prácticas, que sucesivamente marcan los pasos internos y el desarrollo de dicho proceso.

3) Su finalidad es representar legalmente a una empresa, crear una reputación y un reconocimiento ante la competencia, para producir una motivación inconsciente de atracción hacia ella y buscar la retención de su imagen y actividad en el receptor.

4) Una *identidad corporativa* cuidadosamente construida y su posición en el mercado son de gran ayuda para el éxito de una empresa frente a la competencia. Estudios sobre *Identidad*

Corporativa de los teóricos Paul Hefting, Alex Visser y F:H:K: Henrión sostienen que éstos se centran en el aspecto visual, en el diseño corporativo y en el estilo de la empresa; pues refleja lo que ésta es y lo que ofrece al público.

5) Existe una evolución constante en la difusión de *identidades corporativas*, que han aumentado con el incremento de empresas y productos en el mercado; lo que, a la vez, aumenta su competitividad visual.

6) El diseñador Ricardo Mussatti afirma que el diseño de la imagen de una empresa debe ser fiel a sus posibilidades y no crear falsos atributos, sino que debe ser la expresión total de sus características, con una proyección coherente, clara y comprensible, que refleje el estilo de la empresa y sea estético, social y ético.

7) La *identidad corporativa* unifica el estilo de una empresa y lo expresa con un signo definido: es determinada por sus características visuales, como forma, color y tipografía; es una iconografía total que la distingue de otras y tiene propiedades semióticas o significativas, que emiten mensajes precisos, con la finalidad de persuadir al público al consumo o uso de los servicios que ofrece la empresa.



1.2.2. HISTORIA:

El uso de las marcas data del siglo V a.C., los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían, así como los ganaderos sobre sus reses.

La marca comercial es producto de la evolución histórica, tiene su verdadero origen en la Edad Media, principalmente con el funcionamiento del sistema corporativo; la marca de corporación era exigida a todos los objetos, que eran sometidos a una reglamentación muy estricta.

Esta marca era un tipo de estampilla del autor, tenía carácter público y representaba, además de a la empresa, la conformidad de sus productos por la exigencias reglamentarias, donde se demostraba que dicha empresa respetaba los derechos de los demás.

También eran utilizadas para indicar poder y autoridad; estas marcas son comparables con los sellos institucionales que actualmente se usan como señal de autoridad.

Las marcas de los artesanos eran más estrictas que las marcas de corporación y eran un sello de garantía en caso de reclamos sobre la calidad del producto. Sus artículos incluían la marca de cada fabricante que contribuyó a su realización y la de las autoridades que la controlaron. A los productos destinados a la exportación se les incluía la marca del mercado.

Los ceramistas identificaban sus vasijas, imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo en la parte inferior del objeto, o ponían una marca personal como una estrella o una cruz.

Las marcas ayudaban, tanto a los comerciantes, como al público, porque permitían la identificación y representación de los comerciantes; y el público tenía la facilidad de reconocer los productos que prefería; ésta cualidad perdura en la actualidad. Estas son denominadas *Marcas Comerciales* u *Ordinarias*; también existían las, pertenecientes a los manufactureros distinguidos, considerados "Proveedores oficiales".

Los antiguos oficios y comerciantes ambulantes se identificaban a través de distintas señales, generalmente auditivas, que atraían la atención del cliente y denotaban la presencia del comerciante o servidor. Estas eran señales, pero fueron las precursoras directas de las marcas visuales, que subsisten actualmente como parte de la *identidad corporativa* de las empresas.

El desarrollo de las marcas ha sido paralelo al de la tecnología, tanto en su aspecto evolutivo, como en su difusión.

Con la industrialización, creció la necesidad de la difusión de las imágenes de marca, así como con el aumento de empresas y la competitividad comercial.

El desarrollo de las marcas, como tales, se produjo con la industrialización del occidente, a través de la Revolución Industrial, e influyó de manera

determinante la invención de la imprenta y la obtención de papel a precios económicos. Así las marcas se difundieron más allá de los soportes originales, es decir, del propio producto.

Con la imprenta se da la difusión de mensajes, primero textuales y posteriormente con ilustraciones, el mensaje fue acompañando progresivamente al producto en etiquetas, empaques, envases y embalajes e incluso ahora aparece en el rótulo y la papelería de las empresas, así como en su publicidad. De ésta manera la marca entra en un nuevo contexto, el marcaje sobrepasa al producto, y actualmente hay *Marca de fábrica* y no solo de productos, sino también representa las características y actividad de la empresa.

En el siglo XVII y XVIII comienza la fabricación a escala de la cerámica fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica, éstos productos ya fueron amparados por marcas comerciales. A principios del siglo XIX las leyes en Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados, comenzaron a reconocer la marcas como propiedades valiosas y se reconoció oficialmente la propiedad de una *Marca Registrada*.

En ésta época comienzan a aparecer objetos artísticos producidos industrialmente, ésta actividad se incrementa y se establece a partir de 1946; ésto contribuyó a la aparición de los términos: *Imagen e Identidad Corporativa*, y comenzaron a crearse como tales.

Antiguamente la marca gráfica de las instituciones, empresas o productos no

era una clase específica de imágenes identificables como tal, no se diferenciaban de las ilustraciones de artistas como Toulouse Lautrec, con el paso del tiempo y con la evolución de la ilustración la marca adquiere una identidad como grafismo.

Los medios de comunicación y los procesos de fabricación se intensificaron y surgieron marca reconocidas actualmente, como *Singer*, *Coca cola* y *Kodak*:



La función original de la marca es la misma que en la actualidad: acción y efecto de marcar, para distinguir a la empresa o producto que representa, pero actualmente posee un metalenguaje que invita al receptor al consumo, es decir, un mensaje implícito en la imagen, pero no obvio, que llega al subconsciente del receptor para un mayor impacto y persuasión.

Mediante la publicidad, la marca se difunde a mayores dimensiones, con

alcances que conquistan el mundo de las intercomunicaciones masivas y representa mayor competitividad en el mercado

1.2.3. IDENTIDAD CORPORATIVA COMO EXPRESIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO:

La forma más viable para mantener una empresa en la memoria del público es a través de la imagen de marca, que expresa su *identidad corporativa*, es decir, su personalidad como organización.

La marca es un objeto del diseño gráfico, es la manifestación de un mensaje preciso del emisor o empresa, a un receptor específico, que es el público con el que cuenta y el que pretende.

Toda empresa y productos comerciales atraviesan distintas etapas durante su evolución: desde su introducción al mercado en determinado estatus social, hasta su incorporación total, ésta se logra mediante la aceptación del público, para lo que es importante que se reconozca y recuerde, así gradualmente se adopta.

Se busca la reimpregnación en el público y tiene un metalenguaje propio de la semiótica del diseño gráfico, que es un signo-estímulo para el receptor, donde expresa y sugiere sus principales virtudes a través de la asociación de la imagen de marca con la empresa, su producción y su actividad. Es decir, mediante la imagen expone una invitación a la aceptación de la empresa y al consumo de sus productos.

1.2.4. MARCA E IDENTIDAD CORPORATIVA:

La marca, como se menciona anteriormente, es un signo adoptado por una empresa o producto para distinguirse, es su firma comercial y representa su nombre propio o su actividad o producción, ya sea en un trazo caligráfico o en un símbolo gráfico, que puede ser figurativo, estilizado o abstracto; representa su identidad como organización.

Es una referencia concreta y única que expresa un contenido, en el cual se unifica su función identificadora y su mención significativa sobre las virtudes de la misma, además del mensaje de persuasión que dirige al público.

La marca reúne el marco histórico de la empresa, donde expresa su evolución y desarrollo y sus principales características, con un marco referencial como contexto temático de su actividad y papel dentro de la sociedad donde se desenvuelve. Expone su personalidad y su relación con el público.

Sus funciones principales son: dar a conocer a la empresa, contribuir a que ésta sea reconocida y memorizada por el público, afirmar su identidad, y garantizar su autenticidad, origen y calidad.

La publicidad, la oferta y la difusión de la marca necesitan renovarse constantemente, ya que la innovación es uno de sus recursos esenciales, y a su

vez habla de la superación y el trabajo de la empresa.

Especifica el carácter de la entidad como parte de su identidad:

- * Empresa, Compañía y sociedad.... Organización de actividad económica, generalmente tiene carácter comercial.
- * Institución.... Organización de naturaleza extraeconómica.
- * Organismo de actividad social, cívicas y culturales.

La marca como *identidad corporativa* de una empresa es representante de una comunicación corporativa, ó sea de una actividad concreta que emite mensajes específicos y busca respuestas reales en el consumo y la aceptación.

Entre los aspectos más importantes sobre la identidad de la empresa, que considera la marca son los siguientes:

1. Su funcionamiento legal concreto o razón social.
2. Su estructura y modalidad organizativa y operativa.
3. Su función y características, que incluye su realidad económica y financiera.
4. Su integración social interna y externa, que incluye sus relaciones comunicativas dentro de la empresa y sus relaciones con el público y la competencia. Porque la *identidad corporativa* funciona también como un estímulo para el mejor

desarrollo de la empresa, tanto en su actividad y producción, como en su venta o servicio al público.

La *identidad corporativa* de las empresas expresa, mediante la imagen de su marca, el conjunto de atributos de ésta, su filosofía y sus intereses, todo esto constituye un discurso que se desarrolla de manera similar al que proporciona la identidad de una persona, por lo que se dice que toda empresa tiene su propia personalidad.

1.2.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA:

La marca es el signo que adoptan las empresas para distinguirse, en ocasiones usa su nombre propio representado visualmente, otras veces hace alusión a éste o a su actividad a través de símbolos.

Una de sus principales características es su capacidad asociativa, es una señal de identidad que posee dos sentidos: la **representación visual**, que busca la reimpregnación en la memoria del público, y la **significación**, que actúa como signo-estímulo en un sistema de asociación de ideas y mensajes que expresa el emisor.

La marca relaciona ideas con la empresa o producto que representa, es una imagen, que en ocasiones, de acuerdo a sus propios lineamientos, no denota las características de éstos, pero los identifica.

Esto se debe a que existen diferentes niveles de asociación:

1. Por Analogía: semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa, es el medio más inmediato y preciso de asociación.

Imagen del Equipo de Fútbol
Club América.



Hace una asociación directa a la actividad de la empresa, a través del balón y su nombre se relaciona con la imagen del continente.

2. Por Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad, combinados de forma original tiene una significación adicional por su manifestación metafórica.

Pinturas *Sherwin Williams.*



Se maneja la metáfora que expresa que los productos de la empresa cubren a todo el mundo con su calidad y llegan a todos los rincones del planeta.

3. Por Forma Lógica: desarrolla un proceso intelectual de asociación por

percepción, de acuerdo a la información que ofrece la imagen, ya sea verbal o simbólica sobre la empresa o su actividad. Desarrolla una asociación de valores.

Refrescos *Manzana.*



Existe una asociación directa de la imagen con el nombre del producto y sus características.

4. Por Elemento Emblemático: transfiere a las marca significados ya institucionalizados. Como el uso de banderas; porque son figuras adoptadas convencionalmente, que representan ideas y valores

Aerolínea *Aeroméxico.*



Retoma la imagen de Caballero Águila de los Aztecas, que ha sido adoptada convencionalmente por la sociedad mexicana.

5. Por Símbolo: relaciona una figura altamente ritualizada y una idea.

Productos Medicinales *Carvey.*



Utiliza elementos ritualizados como el yin yán, la corona de laurel y las pirámides.

Hay casos, como el ejemplo, donde se reúnen varios elementos ritualizados o institucionalizados.

Las fuerzas de asociación que ejerce la marca como señal, se expresan en la diversificación de sus distintas aplicaciones y se intensifica por medio de su difusión.

Esta función se logra con la repetición constante de la asociación y la reimpregnación de la marca a través de las comunicaciones visuales de la empresa, es decir, los soportes que maneja, donde aparece la imagen de marca que representa su *Identidad Corporativa*.

Esto representa un refuerzo de asociación y notoriedad de la marca, que asimila el receptor mentalmente, llegando a él mediante sus sentidos, en éste caso en forma visual, que lo acepta por su presentación constante, a este fenómeno se le llama Noción de Continuidad.

Todas las marcas necesitan explicar, sugerir o forzar una asociación con la empresa y su actividad, porque hay una doble identificación de ésta: su presencia directa y su diversificación a través de sus productos y aplicaciones.

La marca es un signo-estímulo y un signo de sustitución, es decir, es un signo en el sentido estricto del término, como representación de un concepto, y es un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales del receptor.

La efectividad de la marca se puede apoyar en los siguientes puntos:

1. **Novedad temática:** se elige un elemento característico de la empresa o sus productos para representarlo gráficamente y expresar su mensaje.

Por ejemplo, la frescura y libertad que refleja el logotipo de *Coca Cola*, en su trazo libre y la imagen de la ola, son elementos que constituyen el tema de su imagen y se trata de ser innovador en un mercado saturado de imágenes.



2. **Lenguaje simbólico como elemento persuasivo:** las imágenes de marca presentan un metalenguaje para llegar al subconsciente del receptor e intentar persuadirlo para aceptar dicha imagen y lo que representa. Esta función se busca mediante el uso de elementos visuales y semióticos.

Aviones Are



El logotipo representa su trazo firme y confiable, y las líneas que atraviesan las letras hablan de movimiento y ligereza, características de sus productos.

3. **Elemento de impacto:** son uno o varios elementos que logran la atención el

público y repercutir en su conducta, al incitarlo a la aceptación y consumo.

Cristalería Crisa



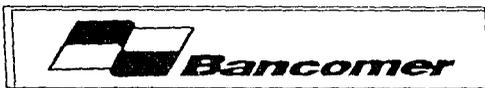
La forma de la imagen de marca es original y llamativa.

4. Carácter de adaptación: las imágenes de marca se incorporan a un contexto ya existente, que aunque libre, marca ciertas pautas para la creación de éstas.

Por otro lado, se refiere al seguimiento de distintas tendencias artísticas ya establecidas.

Por ejemplo, la imagen de marca de las empresas bancarias, generalmente presentan un trazo, tanto en imagen como en tipografía, firme y seguro, que sugiere confiabilidad y fuerza, así como seguridad, propios de la empresa que avala.

Banco *Bital*, Grupo financiero *Serfin* y *Bancomer*



5. Reimpregnación: se logra por medio de sus distintas aplicaciones, que dan presencia constante a la imagen de marca y ayudan a la retención en el público.

La función memorística de la marca implica su presencia cuantitativa y coherente, porque la comunicación comercial incluye marcas e imágenes persuasivas.

Cada marca convive con otras figuras de la publicidad, que se van sustituyendo conforme cumplen su función en el mercado; tienen estrecha relación con otras marcas como señales permanentes de singularidad; estas relaciones constituyen el **Sistema de marcas**, es decir, la convivencia entre la competencia visual de las empresas, tanto en las que pertenecen a una misma línea, como en las que tienen distinta actividad.

La marca tiene gran importancia sociocultural, son un elemento fundamentalmente identificador y un aspecto concreto y directo dentro de la vaguedad y fantasía que abundan en la comunicación comercial; su desgaste es menor que el de otros elementos publicitarios por sus propias cualidades.

Tiene función **memotécnica**, porque utiliza elementos gráficos y semióticos que ayudan al receptor a recordar con facilidad su imagen y mensaje.

La publicidad establece la evolución de las marcas y de las empresas; que desarrolla su organización, su política y sus estrategias de comunicación y de acción.

Ahí radica la necesidad de los rediseños, que vayan actualizando su estructura corporativa.

Algunos de los factores que contribuyen a la memorización de las marcas son los siguientes:

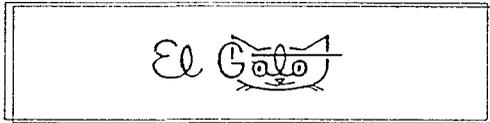
1. Legibilidad: sea clara y precisa, en símbolo o en tipografía, abstracto o figurativo.

2. Originalidad: aspecto innovador, para una mejor retención.

3. Relación con el giro o actividad: es éste sentido existen diferentes niveles:

a) Marcas asociativas: gozan de libertad, pueden no incluir el nombre de la empresa o producto, pero se asocia directamente con ésta y su actividad a través de la imagen.

Estambres *El Gato*.



Ilustra el nombre de la empresa y la funcionalidad de sus productos, con la aguja que atraviesa la letra "T". Además la cabeza del animal hace alusión directa a la marca; ésta tiene integrado los ojos a las letras que constituyen el nombre de la empresa.



Mensajería *Pegaso*.



La imagen se asocia directamente con el nombre de la empresa.

Acuario *Lomas*



La asociación se da en la imagen con su actividad.

Productos lácteos *Alpura*



Expone visualmente la naturaleza de sus productos.

Artículos deportivos *Olimpic*



También se asocia la imagen con el nombre de la empresa.



b) **Marcas Alusivas:** la conexión entre el nombre o la imagen y la empresa no es directa como en el caso anterior y el público al que se dirige es menor. La Alusión aporta un foco de interés que puede ser muy útil en los lanzamientos de nuevos productos o empresas, pues tiene gran impacto visual, basado en un juego de descubrimiento de la identidad de la empresa.

Su público debe tener cierto conocimiento o relación con la empresa o su actividad, para facilitar su retención.

Aceros Lacor, S.A.



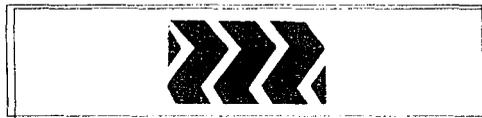
Mallas Mallalux.



Cementos Cruz Azul.



Cámaras y llantas Neumáticos Metropolitanos.



Mantenimientos y extintores Equipo y sistemas.



Casa serigráfica Serigrafía



c) **Marcas Abstractas:** representa significados muy remotos en sustitución de los prácticos. Su forma estructural crea una ilusión óptica. Transmite la fuerza de sus productos y da una sensación de dinamismo y modernidad

Estas marcas son desarrolladas principalmente en Estados Unidos y se ha reforzado con el éxito de las empresas en Occidente.

Su significado se manifiesta en asociaciones muy sutiles, por lo que no es

muy recomendable para empresas pequeñas o nuevas. Algunas son sólo símbolos y otras se usan en estrecha relación con el nombre corporativo.

Productos químicos *Complex Química*.



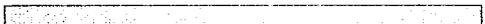
Agencia aduanal *Grupo Castañeda*.



Especialistas en alarmas *Central de Alarmas*.



Galvanizado y cromado *Grupo Cia, Galvanizado Nacional, S.A.*



Lavadoras y secadoras *Cinsa*.



4. Detonaciones: presentan características de la empresa de forma inequívoca para el público, es un método descriptivo que se expone en forma explícita

En el caso de los logotipos se denota la presencia de la empresa con el nombre propio.

Joyerías *Lior*



5. Connotaciones: emite mensajes persuasivos al receptor, basándose en la subjetividad de la marca.

Refrescos *Casera*.



La imagen del nombre de la empresa sugiere familiaridad, confianza y naturaleza



6. **Pregnancia:** es la fuerza con que la imagen de marca se impone en el animo del público y es su nivel de impacto.

Refrescos *Coca Cola*.



Este logotipo, por su constante presentación y su trazo y color característicos, atrae al público y es reconocida mundialmente.

Aún con presupuestos modestos, en situaciones económicas precarias para la difusión de una marca y con alcances geográficos limitados, ésta debe lograr su finalidad de representar a una empresa o producto como elemento de comunicación.

La marca actúa en el plano perceptivo y en éste sentido tiene dos funciones:

- a) Nivel explícito: denota, es claro y funcional.
- b) Nivel evocado: connota, es el mensaje que sugiere y persuade a la aceptación de la marca como imagen y de la empresa que representa.

Aspectos de la marca:

1. **Notoriedad:** impacto visual a través de la reimprégnación.
2. **Elementos que expresa:** calidad y prestigio que ofrece la empresa.

3. **Impacto:** efecto que causa en el receptor.

4. **Identificación:** aplicación técnica, asociación de ideas, es decir, su significación.

Las marcas también son símbolos de estatus, que representan un modo de vida, principalmente las marcas comerciales, mediante el consumo, ofrecen prestigio a cambio de su aceptación.

Sus funciones esenciales son: dar a conocer una empresa o producto; hacerse memorizar como representante de éstos; afirmar las actividades que desarrollo, o su razón social; garantizar las virtudes que ofrece y comunicar origen, calidad y prestigio de la empresa.

La marca ofrece un discurso que lleva un mensaje específico, dicho discurso es su metalenguaje. Surge de la necesidad de comunicación: dar a conocer una empresa o producto, o rehacer su imagen a través de un rediseño, como es el caso de la creación de una nueva *identidad corporativa*.

Las marcas comerciales, la mayoría de las veces, van más allá de la representación real de las virtudes de la empresa, en muchas ocasiones añaden valor, representan parcialmente cualidades valiosas que el público aprecia para persuadirlo al consumo, al presentarle lo que éste espera encontrar, le ofrece realizar sus deseos para ser aceptada, y adoptar casi inconscientemente una decisión rápida de consumo ante opciones diferentes.

Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre que mantenga un buen estado de conservación, es decir, se proteja contra las caídas de calidad, imitaciones de su imagen y de sus productos y trate de evolucionar de acuerdo al contexto en que se desarrolla.

Por esto es conveniente considerar una imagen coherente y constante a través del tiempo y no visualizar cambios radicales constantemente, es decir, actualizarse de acuerdo a la evolución de la empresa y al tiempo; pero presentar resistencia a su manipulación, a menos que sea necesario.

Con base en lo anterior podemos concluir que, la marca es un medio de información funcional, representa e identifica a una empresa, constituye un elemento de preferencia para ésta, que manifiesta la identidad de la misma y su representante legal.

1.2.4.2. TIPOS DE MARCA:

La marca se manifiesta visualmente de distintas formas, que tienen una función y un mensaje específico, estas formas son:

1.2.4.2.1. SÍMBOLO:

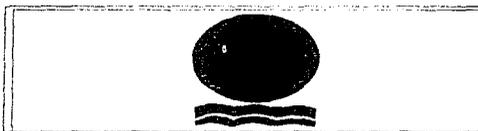
Marca iconográfica, signo que evoca significados, unos manifiestos y otros latentes. Puede actuar acompañado del nombre de la empresa o por sí solo.

Es la imagen no verbal de la marca, que favorece la analogía espontánea; tiene un alto nivel de asociación, y una gran fuerza visual y emocional.

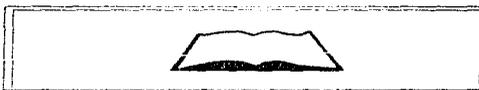
Hotel Vista Hermosa.



Hotel Club Sol de Acapulco



Anuncios Sección Amarilla.



1.2.4.2.2. LOGOTIPO:

Es la designación de la empresa, es decir, su nombre propio, como marca es un signo de identidad, distintivo y asociativo; es un signo visual creado a través de un tratamiento caligráfico característico. Es la marca verbal, la versión gráfica estable del nombre de la empresa o producto.

El tipo más común de Logotipo consiste en el nombre de la empresa tratado con estilo gráfico distintivo. Se derivan de la representación de la firma del fabricante y



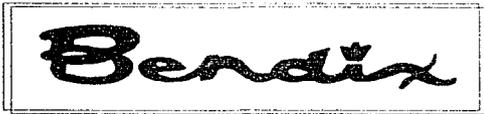
le da un carácter personal a la empresa, contribuye a la confianza que el público le da a ésta al asociar sus servicios o productos.

Antiguamente la firma indicaba valor, calidad y origen. Con el tiempo se desarrolló en forma de Logotipo distintivo o se convirtió en parte de las etiquetas.

El Logotipo tiene un carácter único en su estilo gráfico particular, transfiere un mensaje directo e inequívoco, que es la presencia de la empresa. Es favorable en un contexto saturado de mensajes icónicos, ya que puede producir cierto impacto visual y lingüístico por ser sencillo y directo.

Este tipo de marca es apropiada cuando el nombre de la empresa es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es aceptable y relativamente abstracto.

Electrodomésticos *Bendix*.



Flamingo Plaza.



Cerveza *Victoria*.



Zapatos *Coqueta*.



Periódico *La Prensa*.



Copias a color *Copifiel*.



El término *logotipo* generalmente se emplea para mencionar todas las imágenes de marca, es este caso nos referimos concretamente a las que reúnen las características antes especificadas.

1.2.4.2.3. SIGLAS:

Son abreviaturas de los nombres propios de la empresa o de la frase que distingue o designa su actividad por medio de sus



iniciales. También la usan empresas que combinan el nombre de sus socios.

Se opta por usar las Siglas cuando la organización constata que el nombre resulta demasiado rígido.

Este tipo de marcas presenta ciertos inconvenientes; como la dificultad de obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales, y es difícil proporcionar a éstas personalidad y carácter distintivo.

Aceros Metales de Calidad.



Aceros y montajes Del Toro, S.A. de C.V.



Aceros Febare S.A. de C.V..



Modas Nueva imagen.



Trajes de baño "Océano pacífico".



Tabiques y bloks *Santa Julia.*

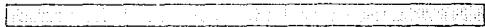


1.2.4.2.4. LOGOSIMBOLO:

Es la unión de logotipo y símbolo, se denominan también **imagotipo**, puede ser que algunos de éstos elementos tenga mayor peso o exista un equilibrio visual, según las necesidades de la empresa.

Estas marcas tratan el nombre con un estilo tipográfico característico y lo sitúa dentro de un símbolo visual, o acompañado de éste.

Aceros Abinsa.



Central de refacciones y aire acondicionado *Thermo clima*



Estas marcas son recomendables para empresas con nombre breve y adaptable, donde un símbolo puede no resultar lo bastante distintivo por sí solo, o el logotipo necesita ser reforzado por un signo icónico, para expresar mayor fuerza.

La combinación de imagen y tipografía hacen alusión al nombre de la empresa y a su actividad, a sus características o a la naturaleza de sus productos.

Restaurantes *La Tartine*.



Refrescos *Extra Poma*.



Pinturas *Alfa Gama*.



Renta de autos último modelo *Drive Power*.



C
A
P
I
T
U
L
O

2

Peter Pan

PETER PAN DE MEXICO

PETER PAN DE MÉXICO

El presente capítulo expone un panorama general sobre las características de la *Fábrica de Corsetería Peter Pan de México*, con la finalidad de introducir al lector a todos los aspectos posibles de la empresa y establecer la necesidad de una nueva imagen de marca, que la identifique en el mercado competente en su ramo.

Tiene como fuente principal de información la entrevista realizada al Sr. Alejandro Martínez, contador de la empresa, quien proporcionó la información necesaria sobre ésta y una investigación relativa al tema de *identidad corporativa* y diferentes aspectos del diseño gráfico, efectuando un estudio y análisis de su actual imagen en el mercado.

1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA Y SU FUNCIONAMIENTO:

La actividad de la empresa es la costura, concretamente el diseño y confección de prendas íntimas femeninas.

Se encuentra localizada en:

*Calle San Francisco No. 10, primer piso,
Col. San Francisco Cuautlalpan
Naucalpan de Juárez,
C.P. 53560
Edo. de México, México.
Tel. 360 00 85, con 10 líneas
Fax. 360 12 09*

*Propietario y Gerente general: Dato
confidencial.*

*Gerente de Relaciones Internacionales:
C.P. José Flores Montiel.*

Filosofía corporativa: Ofrecer calidad y prestigio. Aspira a evolucionar hasta alcanzar prestigio internacional. Esta expresa sus propósitos e intereses como

empresa con una relación directa con el público al cual dirige su producción.

La distribución de los productos *Pete Pan* se hace por conductos propios en toda la República Mexicana, cuando la demanda aumenta se hace por mensajería. Su principal ruta es Tijuana/Cancún. Distribuye a tiendas con stock (almacen propio, creado por sus clientes).

A través de agentes de venta se realizan contratos con distribuidores, quienes llevan muestras de los productos a distintas tiendas; el **departamento de ventas** analiza el pedido y extiende el crédito, autorizado pasa al **departamento de embarques** para ser distribuido.

Entre sus clientes se encuentran las tiendas *Dorian*, que siempre solicitan sus mismos modelos clásicos, factor que los mantiene vigentes; las tiendas con stock *Suburbia, Comercial Mexicana, Sears y*

Aurrera, que sólo usan la etiqueta de *Peter Pan*, y no requieren de una especial; también distribuyen sus productos las tiendas *El Palacio de Hierro* y *Liverpool*, éstas unen a la etiqueta de la fábrica la suya.

Se hace maquila para las empresas *Nuevas Fábricas* y *Fábricas de Francia*, que tienen pedidos especiales, donde dan sus cortes para que *Peter Pan* termine la confección de las prendas. Usan una etiqueta que dice: Hecho en Peter Pan de México.

Los modelos de las prendas se clasifican en las siguientes líneas:

a) Corsetería y lencería: Apasionata, Serenata, Romance, Luna de miel, Adorable, Cenicienta, Enamorada, Fascinación, Talismán, Encanto, Ensueño, Pacto y Deportivo.

Cada línea realiza distintos modelos de acuerdo a las exigencias de las prendas.

"Magibra" es la línea que actualmente se promociona, como la más reciente innovación y tiene su propio logotipo

b) Traje de baño: Básicos, Siluetas modernas, Básicos con clase, Belle époque, Shangri/la y Kenia.

La actividad inmediata para *Peter Pan* es la exportación; su producción actualmente se concentra en la confección de prendas íntimas femeninas, que incluyen corsetería, traje de baño para señoras y niñas, salidas de baño, y ocasionalmente lencería.

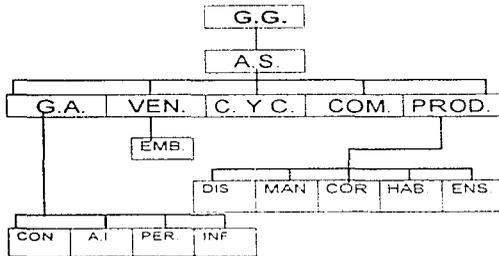
No se proyecta a corto plazo confeccionar ropa masculina, aunque existe la posibilidad para un futuro no próximo. *Peter Pan de México* importa y distribuye productos de otras empresas, tales como: medias *Round on the clock* y *Anne Kleil* y licra, medias y ropa deportiva *Danskin Team*. Mediante estas relaciones comerciales se busca impulsar la internacionalización de la empresa.

Sus proveedores son los siguientes:

1. *Zagga* y *Textiles Nixon* proporcionan algodón.
2. *Encajes Mexicanos* encaje y aplicaciones.
3. Algodones *Tamyé* algodón.
4. *Licratex* licra.
5. Hilos *Timón*, *Texturas Modernas* e Hilos *Polimey* hilos.
6. *Bordatex* aplicaciones.
7. *Artículos de corsetería S.A. de C.V.*.... forros y corchetes.
8. Máquinas *Singer* máquinas, accesorios para máquina, agujas y aceites.
9. Motores *Halcón* motores para maquinaria.
10. Offset *Loaza* stock.
11. Artes gráficas *Sanabría* e Impresos *Ducaral* etiquetas y empaques.

En algunos soportes, usan el eslogan:
¡Les encantará!

Las actividades de la empresa se organizan en el siguiente esquema, que determina su organización y estructura:



G.G.= Gerencia General: Ejercida por el propietario de la empresa, toma las decisiones finales dentro de ella.

A.G.= Asesoría General: Comité que analiza con la Gerencia General todos los aspectos de la empresa y la apoya en sus decisiones.

G.A.= Gerencia Administrativa: I.P.A.C., esta al cargo de todos los movimientos de la empresa y de su organización.

VEN.= Ventas: trata la mercadotecnia y la publicidad; tiene relación directa con los agentes de ventas y clientes.

C. Y C. = Crédito y Cobranza: con base en una previa investigación otorga créditos a los clientes y se encarga de cobrar las ventas realizadas.

COM.= Compras: adquiere la materia prima para su transformación, estudia las

cotizaciones y negocia con los proveedores.

PROD.= Producción: realiza el proceso de transformación de la materia prima en las prendas.

CONT.= Contabilidad: registra todas las operaciones financieras de la empresa.

A.I.= Auditoría interna: revisa lo que Contabilidad registra.

PERS.= Personal: se encarga de la contratación y registro de personal. Dentro de este departamento se encuentra el personal de intendencia y vigilancia.

INF.= Informática: crea programas de todas las áreas de la empresa con la finalidad de lograr una información oportuna, confiable y rápida.

EMB.= Embarques: empaqueta y distribuye la mercancía a sus clientes.

MAN.= Mantenimiento: se ocupa de mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la empresa y la maquinaria.

Corte: corta moldes y telas

HAB.= Habilitación: distribuye la materia prima cortada al departamento de ensamble.

ENS.= Ensamble: une la materia prima cortada, hace el terminado del producto.

DIS.= Diseño: crea los modelos de las prendas.

La empresa adquirió el nombre *Peter Pan* a través de una relación comercial, la cual tuvo lugar en el año de 1968: *Empresas Textiles* adquirió la fábrica de corsetería *Peter Pan*, unió su producción a ésta y adoptó su nombre, relacionado con la fantasía y libertad del cuento del mismo nombre, siendo éstas cualidades que ofrecen sus productos.

La producción se realiza por medio del sistema kamban, que es un proceso de manufactura instantánea.

2.1.1. RAZON SOCIAL:

Peter Pan de México es una empresa industrial de transformación que actualmente produce corsetería, trajes y salidas de baño, y en menor cantidad lencería.

2.1.2. MARCO HISTORICO:

Esta empresa se fundó en 1951 con el nombre de *Empresas Textiles*, ubicada en el centro de la Cd. de México; se dedicaba a la producción de sweteres de tejido, pantalones y gabardinas.

En el año de 1968 su propietario adquirió en Estados Unidos una empresa de corsetería llamada *Peter Pan*, unió su producción anterior a ésta y cambio de razón social, denominándose como fábrica de corsetería.

Apartir de 1984 de dedicó a la confección de corsetería y trajes de baño para toda la

familia, además de short y bermudas para caballeros.

En 1993 discontinuó su producción para caballeros y se especializó en fabricar prendas femeninas. Es en este mismo año cuando comienza su internacionalización a través de relaciones comerciales con la empresa *Danskin Team*, que produce ropa deportiva.

2.1.3. PUBLICO:

El público al cual dirige su producción *Peter Pan de México* esta formado por damas de todas las edades, que gusten de lo clásico y delicado, que con características que ofrecen los productos que realiza esta empresa; de la clase media y media alta, ya que usa materiales finos y resistentes que aumentan su precio.

No cuenta con una campaña publicitaria, por lo cual son sus productos, mediante las etiquetas, quienes realizan esta función, tiene además un apoyo en los carteles, donde modelan sus prendas conocidas personalidades del ambiente artístico como Farrah Fawcett; mismos que son exhibidos exclusivamente en el interior de la empresa, para ser observados por los visitantes y portenciales clientes.

2.1.4. COMPETENCIA:

Su principal competencia son las empresas de corsetería y lencería *Playtex*, *Carnival* y *Lovable* porque estas empresas también fabrican el

mismo tipo de productos y siguen una línea similar, es decir, sus prendas son finas, delicadas, clásicas, cómodas y actuales; por lo que su público puede ser el mismo.

El resto de la competencia fabrica los mismos productos, con estilo similar, pero con ciertas variantes, por lo que su público puede ser el mismo o variar, ser más juvenil y con distintas preferencias:

Corsetería y lencería:

<i>Ilusión</i>	<i>Diana</i>
<i>Hans Her Way</i>	<i>Madis</i>
<i>Rosy</i>	<i>Lady Lugano</i>
<i>Marel</i>	<i>Línea de oro</i>
<i>Piere Cardin</i>	<i>May-can, s.a.</i>
<i>Vandior a</i>	<i>Lissette</i>
<i>Featupeng</i>	<i>Bras Jade</i>
<i>Vicky form</i>	<i>Adina</i>
<i>Maiden form</i>	<i>Rayser</i>
<i>Dame</i>	<i>Shadowline</i>
<i>Berlei</i>	<i>Rigwn</i>
<i>Natale</i>	<i>Raynavel</i>
<i>Self Expresions</i>	<i>París</i>
<i>Brigitte</i>	<i>Rasurel</i>
<i>D'France</i>	<i>Jean Paul Coty</i>
<i>Panttarrab</i>	<i>Antinéa</i>
<i>Alberti</i>	<i>Elbani</i>
<i>Carrelli</i>	<i>Splendor</i>
<i>Zelina</i>	<i>Contorno</i>

Traje de baño:

<i>Marsof</i>	<i>Ocean Pacific</i>
<i>Mare</i>	

Para determinar la competencia más cercana se consideró: precio y características y mercado de cada marca, cuyos productos fueran a los de *Peter Pan*.

Con la introducción del Tratado de Libre Comercio, se intensificó la competencia, principalmente con empresas estadounidenses que distribuyen sus productos en territorio mexicano, lo cual origina que *Peter Pan* redoble sus esfuerzos para mantener un nivel competitivo apto para éste.

2.2. METODOLOGIA DE ANALISIS DE LA IMAGEN:

Es importante el análisis de la imagen de marca actual de *Peter Pan de México*, así como su aplicación en los distintos soportes que maneja la empresa; ya que se realizará un rediseño de su identidad corporativa, que se pretende supere los inconvenientes de la actual, para lograr una mejor identificación con la empresa y sus características.

Es igualmente importante presentar la imagen de marca de la competencia, principalmente de la que tiene mayor fuerza, ya que forma parte del contexto dentro del cual se desarrollará, e influye en su realización porque compite también visualmente con ellas.

2.2.1. ANALISIS INTERNO: IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL DE *PETER PAN DE MEXICO*:

La identidad corporativa actual de *Peter Pan de México* esta representada por un logotipo que identifica y registra su vida comercial, fué adquirido con el nombre de la empresa y se ignora quien fué su realizador.

Refleja algunos aspectos de su producción; representa graficamente el nombre de la empresa y constituye, como toda marca, sus propiedades legales. Tiene cierta reputación y reconocimiento entre el público que le corresponde y la competencia: aunque actualmente enfrenta una mayor rivalidad visual debido a que el mercado se ha saturado

de imagenes por el constante advenimiento de nuevas empresas y la actualización de las ya existentes.

Su logotipo tiene cinco presentaciones, que varían en su trazo y en su color; sin embargo, existe una que es más representativa, se usa en la mayoría de los soportes y es más conocida:

2.2.1.1. PRESENTACION DE LA IMAGEN DE MARCA ACTUAL DE *PETER PAN DE MEXICO* Y SUS CARACTERISTICAS.

Como anteriormente se mencionó existen distintas presentaciones de la marca *Peter Pan*, éstas son las siguientes:

1. Trazo representativo y reconocido:



Este logotipo refleja el estilo de la empresa, que es delicado y libre; el trazo de la tipografía expresa movimiento y comodidad, características que poseen sus productos.

Presenta pequeñas variantes en su trazo de un soporte a otro, sin razón justificada.

Es un trazo caligráfico que simula una firma, lo que inspira confianza y seguridad.

Generalmente es presentado en color negro, pero éste varía en las etiquetas de las prendas y en las etiquetas de papel que se usan para poner a la venta los productos en los almacenes. Sus colores son: rosa, rojo, blanco, azul y verde.

2. La siguiente presentación se usa generalmente en su papelería, en ocasiones como elemento principal de identificación de la empresa, y en otros casos como complemento del logotipo anterior:



En este caso se usa la familia tipográfica Folio bold; letra normal, sin patines, uso únicamente en mayúsculas. Aparece también en las etiquetas de tela que se adhieren a la prenda; en color negro y azul.

3. Esta presentación se usa en algunas etiquetas de tela:



La tipografía pertenece a la familia Blippo bold, tipo de letra normal, trazo curvo, sólo se usa en minúsculas. Aparece en color rojo.

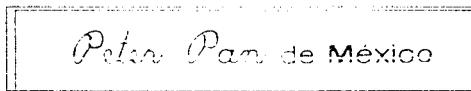
4. En este caso se usan siglas: iniciales del nombre corporativo,

colocadas dentro de un escudo, simulando el sello de la empresa.

Es tejido y se cose a la prenda; en color blanco, negro y beige.



5. Esta presentación es poco usada, no tiene un tipo de letra específico, se usa de alguna computadora:



Se usa en papelería y presenta pequeñas variantes de trazo. El logotipo de *Peter Pan* mantiene a la empresa en la memoria del público porque representa gráficamente su nombre propio y la identifica, tanto visual como lingüísticamente, al ser verbalizado.

Como marca expresa un mensaje específico de la empresa, éste consiste en hacer del conocimiento del público a la fábrica, además de manifestar algunas de sus características, como su seriedad como empresa a través del trazo firme de su logotipo representativo, y la comodidad y libertad de las prendas que confecciona.

Dicho logotipo expresa su lenguaje por medio de un metalenguaje, es decir, de una imagen como signo-estimulo que trata de persuadir al público a que

reconozca la empresa y adquiera sus productos.

Denota a la empresa, anunciando su presencia en el mercado y connota sus principales cualidades como una garantía de calidad para sus consumidores.

El logotipo manifiesta, como antes de mencionó, el nombre de la empresa y como es verbalizado se refuerza su significado, ya que lingüísticamente remite al cuento infantil *Peter Pan*, y con ésto a la fantasía, lo que se refleja en la presentación libre y alegre de su imagen, de tal manera que expone su personalidad.

Se considera que es conveniente renovar la imagen de la empresa, ya que pese a ser reconocida en el mercado, se puede actualizar y así reflejar su constante superación.

Su imagen de marca expone los siguientes aspectos de la empresa (elementos que se mencionaron en el capítulo No. 1):

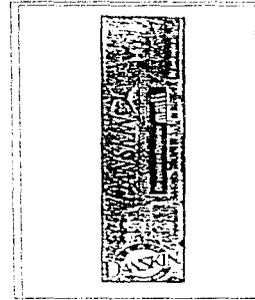
1. Funcionamiento legal: fábrica trajes y salidas de baño para damas de todas las edades, así como lencería; pero su actividad esta registrada como *corsetería*, debido a que la confección de ésta ocupa el mayor porcentaje de su producción.

2. Estructura y modalidad organizativa y operacional: es una empresa en constante crecimiento, que trata de expresar calidad, prestigio y confianza a través de su imagen y funcionamiento.

3. Función y características que incluyen su realidad económica y financiera: se dedica al diseño y confección de prendas íntimas femeninas, concretamente *corsetería* y lencería, además de trajes y salidas de baño. Sus productos son delicados, finos y con un toque de elegancia.

Como empresa es seria, segura y ofrece calidad, prestigio y flexibilidad ante las necesidades de sus clientes. Como ya se menciona, también se dedica a la maquila, trabaja de forma independiente y sobre pedido.

Su situación económica y financiera es estable y suficiente para sostener un ritmo de producción elevado y activo; así se mantiene constante en el mercado y en continua superación; pero no puede enfrentar los gastos de una campaña publicitaria, por lo que se anuncia a través de sus propios productos y con anuncios ocasionales en el periódico *El Herald*, ya que le resulta más económico y cuenta con una aceptable difusión masiva.



Anuncio que se publica en el diario *El Herald*. En el hace alusión a sus relaciones comerciales con la empresa *Danskin Team*.

Además hay carteles donde se modelan sus productos que se exhiben dentro de la fábrica.

4. Integración social interna y externa: el ambiente dentro de la empresa es cordial en sus distintos niveles laborales; en general también se percibe respeto, sin conflictos de ningún tipo.

La relación de la empresa con el público es de confianza y seguridad, pues su prestigio garantiza su calidad. Con otras empresas de la misma línea su relación es meramente competitiva, lucha como ellas por mantener su prestigio y convencer cada vez a mayor público de su calidad.

El logotipo, como todas las imágenes de marca, funciona como un estímulo para el desarrollo de la empresa, porque ayuda a crear una sensación de unidad, compañerismo y confianza entre quienes laboran en ella, ya que todos están identificados por una misma *identidad corporativa*.

Dentro de la filosofía de *Peter Pan* están sus intereses de ofrecer calidad y prestigio, crecer como empresa y crear y establecer relaciones comerciales a nivel internacional; debido a esto es conveniente actualizar su imagen, dando un nuevo impulso a su desarrollo.

2.2.1.1.1. ESPECIFICACIONES DEL LOGOTIPO:

El logotipo característico de *Peter Pan* es el que atiende el siguiente análisis:



Hace alusión, no precisamente a la actividad de la empresa, pero sí a las características de sus productos; como son la libertad y comodidad de éstos; dicha alusión se logra mediante un trazo libre y firme, que a su vez remite a la seriedad y seguridad de la empresa.

La fuerza de asociación del logotipo con la empresa se basa en la identificación, más que por cualquier otro nivel, como los mencionados en el capítulo 1 (analogía, alegoría, forma lógica, elemento emblemático o símbolo).

El logotipo presenta los siguientes puntos:

1. Novedad temática: el tema que representa gráficamente es la conjunción de la libertad y comodidad de sus productos, con la seriedad y seguridad de la empresa.
2. Lenguaje simbólico: con el trazo tipográfico se expresa comodidad, libertad y seguridad.
3. Elemento de impacto: su trazo libre y alegre atrae la percepción del público.
4. Carácter de adaptación: se desenvuelve en un medio saturado de imágenes y en un contexto, que incluye a



su público y competencia; ambos se caracterizan por su inclinación hacia lo delicado, fino y libre. Aquí se retoma más la última propiedad.

5. Reimpregnación: el logotipo aparece en los distintos soportes que maneja la empresa; al ser presentado al público constantemente, se ha identificado su imagen con la fábrica y con su producción.

2.2.1.1.2. PROPIEDADES DEL LOGOTIPO:

1. Legibilidad: en sus distintas presentaciones es fácilmente visualizada.

2. Originalidad: el trazo libre de su tipografía da un carácter original en su presentación más representativa, al no recurrir a ninguna familia tipográfica reconocida, pero en sus demás representaciones esta cualidad se pierde.

3. Relación con el giro o actividad: no posee una relación directa con la actividad o producción de la empresa, pero sí con las características de esta última, al expresar libertad y comodidad, que distinguen a sus prendas.

La asociación de la imagen con el receptor es Alusiva, es decir, esta dirigido a un público más reducido, que tenga cierto conocimiento de la empresa, para que por medio de la identificación de su marca, la asocie con su producción.

4. Denotación: la presencia de la empresa a través de la representación gráfica de su nombre corporativo .

5. Connotaciones: su trazo sugiere libertad y comodidad; cualidades que poseen sus prendas.

6. Pregnancia: el nivel de impacto visual del logotipo se base en su tipografía libre, que expresa confianza al simular una firma, dándole carácter personal. La marca de *Peter Pan* representa un público femenino de la clase media, media alta y alta por la calidad de sus productos, por su precio y por el prestigio que ofrece; prestigio que forman su calidad y todos los años de funcionamiento y evolución. Como todas las marcas, su imagen representa también su valor como empresa.

Se puede concluir que la imagen de marca de *Peter Pan* es, como se ha mencionado, un logotipo que presenta la cualidad de estar presenta tanto lingüística como gráficamente; ya que es el nombre de la empresa con un estilo gráfico particular y distintivo; es una imagen que se verbaliza, lo que favorece su retención en el público por la reimpregnación visual y auditiva.

Su representación gráfica no alude directamente a su actividad, lo que puede resultar un aliciente para descubrir a la empresa, pero no tiene uniformidad ni constancia en sus diferentes aplicaciones, ya que existen marcadas diferencias en trazo, color y formato; además de material.



2.2.1.2. SOPORTES: PUNTOS DE VENTA:

Los soportes que utilizan la identidad corporativa de *Peter Pan de México* incluye: papelería, uniformes, etiquetas, rótulo, transporte y empaque.

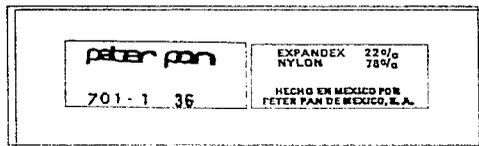
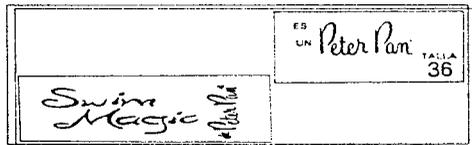
1. Etiquetas.

* De tela: cosidas a la prenda.

1) Traje de baño:



2) Corsetería y Lencería:



Tipografía *Blippo gold*

3) Bordada para todas las prendas:



Escudo que simula el sello de la empresa

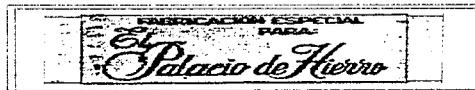
4) Nueva línea *Magicbra*:



5) Prendas que distribuya *Liverpool*:



6) Prendas que distribuye *El Palacio de Hierro*:



7) Prendas que confecciona para
Fábricas de Francia:



8) Para productos de exportación:



* De papel: se unen a las prendas para su exhibición y venta.

1) Traje de baño adulto:



2) Traje de baño infantil:



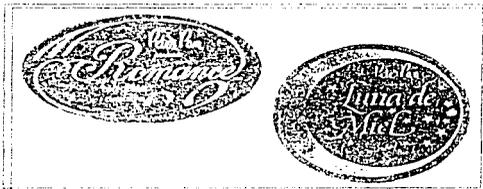
3) Corsetería y Lencería:

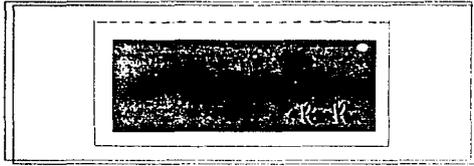


4) Diferentes líneas:

Appassionata
Serenata
Romance
Luna de miel
Adorable
Cenicienta
Enamorada

Fascinación
Taliman
Encanto
Ensueño
Pacto
Deportivo



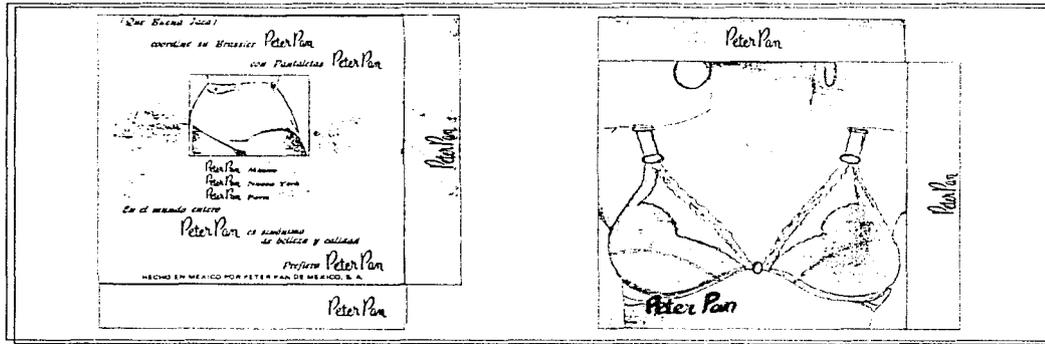


5) Corseteria deportiva:

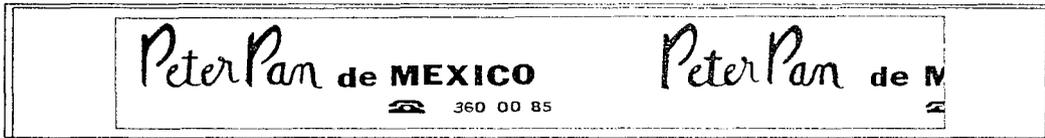


2. Empaque:

1) Caja:



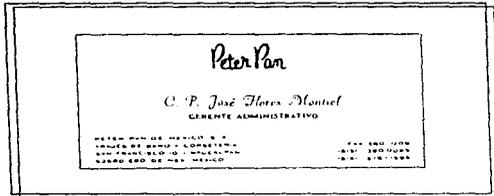
2) Cinta:



Se incluye el uso de cinta que utilizan para sellar las cajas de embalaje donde transportan los productos, ya que tiene impreso el logotipo y la dirección de la empresa; es decir, la representa e identifica.

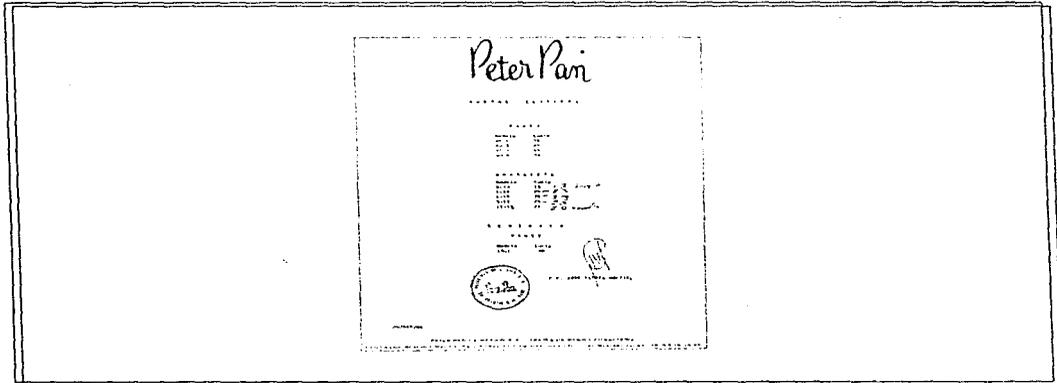
3. Papelería:

1) Tarjeta de presentación:

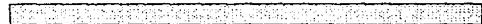
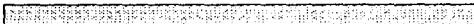


Tipografía: Nombre: *Popt collage medium.*
Carga: *Beling antigua regular.*
Datos: *avant garde medium.*

2) Hojas membretadas:

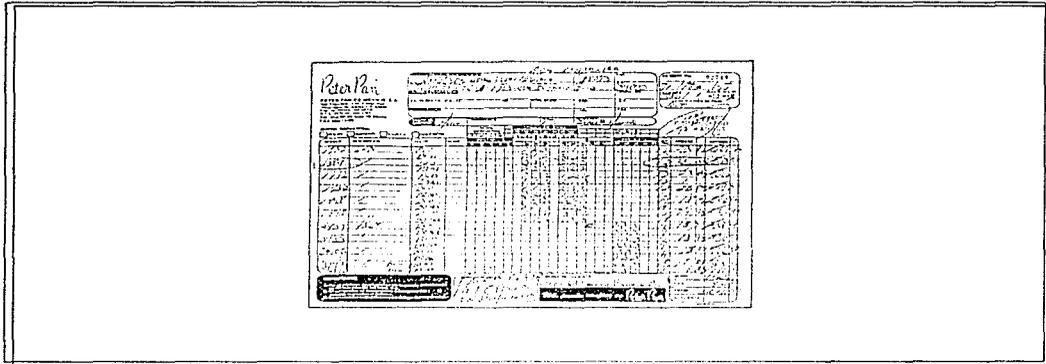


Tipografía secundaria: Mgw_text_book

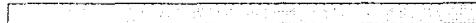
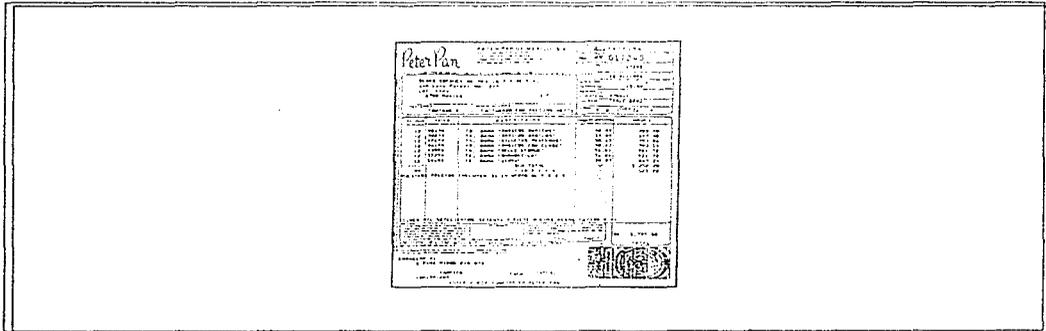


3) Facturas:

Hay formato vertical y horizontal:



En los dos casos la tipografía secundaria es Folio



4) Ordene mantenimiento:

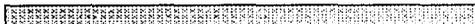
Orden de Mantenimiento		Orden No. _____
Para este concepto los trabajos en Servicio de Reparación de la Máquina		
No. de T.M. _____	Fecha de Reporte _____	Hora de Reporte _____
Máquina _____	Número de Máquina _____	
Problema que presenta la máquina _____		

Fecha de Inicio de Reparación _____	Hora de Inicio _____	
Fecha de Fin de Reparación _____	Hora de Fin de _____	
_____	_____	_____
Reparó	Supervisor	Mecánico

Tipografía secundaria: *Akzadenz grotesk bold*
 y *Akzadenz grotesk italic*

5) Orden de corte:

ORDEN DE CORTES DE LA MÁQUINA	
NOMBRE DE LA MÁQUINA _____ ETIQUETA DE LA MÁQUINA _____ F.A.L.E.S. _____ FECHA _____	ORDEN DE CORTES DE LA MÁQUINA CLASE DE CORTES _____ FECHA _____
2	



6) Nota para almacen:

REYES VAN DE WEGH REALIZACION ALMACEN DE NOTAS 1914	
NOTA PARA ALMACEN	
1144 3 E A C R 3 P 2 2 5 4	1047384
1157 120346 14 14 14	1047384

7) Concentrado de kamban:

REYES VAN DE WEGH REALIZACION ALMACEN DE NOTAS 1914	
CONCENTRADO DE KAMBAN	
1144 3 E A C R 3 P 2 2 5 4	1047384
1149 1480 214 147 18222	1047384
1157 120346 14 14 14	1047384
1158 1480 214 147 18222	1047384
1159 1480 214 147 18222	1047384

8) Sellos:



Tipografía secundaria: Avant garde.

9) Recibo de pago de salarios:

C O M P A Ñ I A		R.P.E.	NUM.
PETER PAN DE MEXICO, S.A.		1236	42
NOMBRE DEL EMPLEADO		ENI	SUELDO DIARIO
FLORES CESAR		SUSANA	29 53 47 00
FECHA DE CONTEO DEPTO		13/JUN/93	
CLAVE	PERCEPCION	IMPORTE	DEDUCCION
1	SUELDO	174 37	31 I M S S
2	SEPTIMO DIA	23 05	33 I S P T
7	EFICIENCIA	236 26	36 AERONAUT FONDACOT
			37 FONDO DE AHORRO
			40 CUOTA SINDICAL
TOTAL PERCEPCIONES		441 75	TOTAL DEDUCCIONES
			71 52
			PAGO NETO
VTA EMPLEADO FRE PERSONAL		FONACOT	FDO AHORRO
		225 00	129 00

Tipografía secundaria: Folio bold y Folio light.

10) Control de calidad:

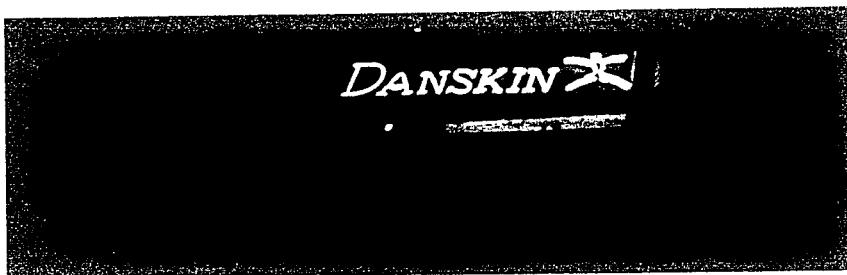
PETER PAN DE MEXICO S.A.		CONTROL DE CALIDAD P.T.		FECHA	HOJA	
RECEPCION DE PRODUCCION		M.C.T.		05/02/93	1	
NOMBRE	M.C.T.	PAQUETA	MICRO	COLOR	TALLA	CANTIDAD
217	47 3	Brassier	1-004	Blanco	34-4	25
229	17 9	Brassier	1-004	Blanco	32-0	25
232	47 5	Brassier	1-004	Blanco	32-0	25
774	27 2	Brassier	2-004	Blanco	32-4	25
5143	17 3	Brassier	1-004	Blanco	32-4	25
5692	37 3	Brassier	1-004	Blanco	32-4	25
5716	17 2	Brassier	2-002	Blanco	31-4	25
		TOTAL				200

4 Rotulo

- 1) Externo: colocado en la entrada del edificio.

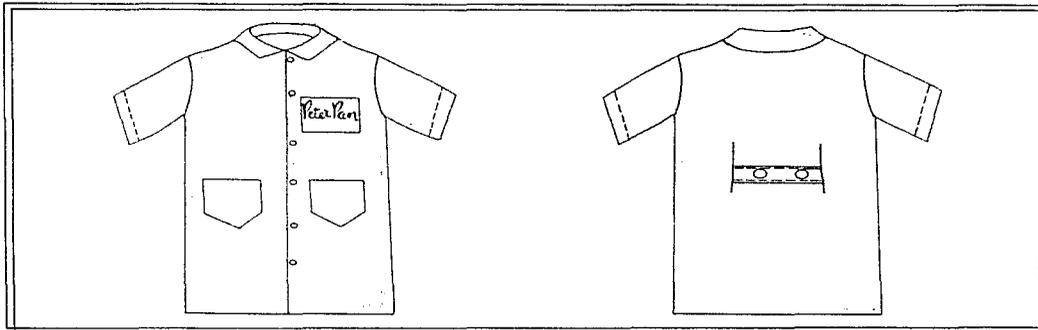


- 2) Interno: colocado en la entrada de la fábrica.



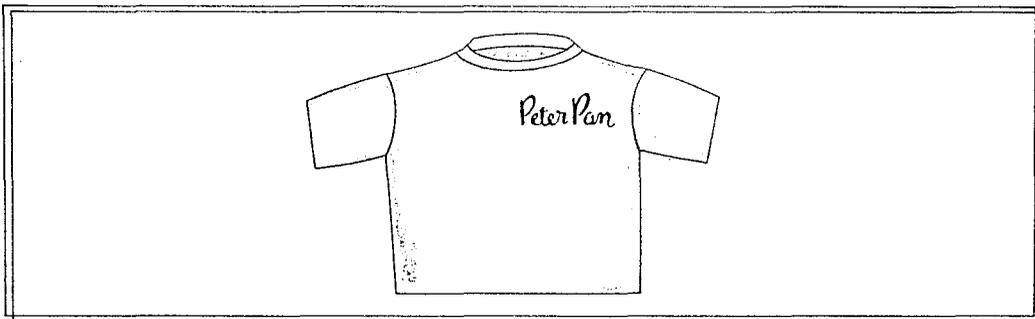
5. Uniformes:

1) Batas:



Costureras: rosas
Empleados y mecánicos: azul rey
Intendencia: gns.

2) Playeras:



6. Botones:



Se obsequian en ocasiones especiales al personal

7. Transporte - camionetas combi:

Vista lateral:



Se otorgan a los empleados de la empresa

Se otorgan a los empleados de la empresa

Se otorgan a los empleados de la empresa

También hay transporte con el logotipo de la más reciente línea de corsetería: *Magicbra*



2.2.2. CONCLUSIONES

La fábrica de corsetería *Peter Pan de México* posee una identidad corporativa reconocida en el mercado, sin embargo ésta no tiene uniformidad en sus distintas aplicaciones.

En su papelería varía la presentación: la colocación de la imagen de marca, así como su mismo diseño: que generalmente usa su tipografía libre especialmente creada para el logotipo de la empresa; con pequeñas variantes de trazo.

En algunas ocasiones usa la familia tipográfica **Folio bold** o la propia de la computadora, sin ningún tipo determinado.

Esta situación se presenta sin una justificación aparente o una necesidad de la empresa.

En las etiquetas se presenta un caso similar, con grandes diferencias de presentación, como en la tipografía, que en ocasiones usa su forma característica, y otras veces, la familia tipográfica **Blippo bold**; varía también en color, diseño y material.

No existe unidad gráfica, por lo que es necesario renovar su imagen de marca, a través de un rediseño de la misma, que unifique su identidad corporativa,

distinga a la empresa y contenga características que la hagan más fácilmente memorizable; con propiedades visuales y semióticas que ayuden al receptor a identificarla, asociarla con la empresa y su producción y a recordarla.

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad y el mercado dan pauta a la evolución de las marcas, para que se actualicen y mantengan vigentes; tal es el caso de *Peter Pan de México*; que requiere de un rediseño de su imagen corporativa, para adquirir un mayor impulso como empresa, tanto en su desarrollo productivo, como en su presencia en dicho mercado, al actualizarse y reflejar una nueva filosofía, que mantiene los principios de la primera, al ofrecer calidad y prestigio, aunados a sus intereses actuales de internacionalización y crecimiento constante; es decir, que refleje su personalidad.

Su campo de acción se ha incrementado a través del tiempo porque su público se ha extendido debido a la calidad de sus productos y a su precio relativamente accesible al grueso de la población mexicana; su sistema de producción se ha modernizado, y sus objetivos e intereses son más ambiciosos que en su origen y va de acuerdo al desarrollo general de su contexto.

Por esto, es conveniente una nueva imagen de marca que refleje su estructura vigente y sus características corporativas; y aunque mantenga relación con la anterior (actual logotipo) exprese los cambios que ha tenido la empresa y sea espejo de su desarrollo y crecimiento.

2.2.3. ANALISIS EXTERNO: COMPETENCIA:

La competencia de *Peter Pan de México* cada vez se intensifica más, por la importación de confeitaria y la introducción de empresas de este ramo a nuestro país.

2.2.3.1. IMAGEN DE MARCA DE PRINCIPAL COMPETENCIA:

Como se menciono anteriormente, las siguientes empresas, por las características de sus productos y por el público que comparten, son la principal competencia de *Peter Pan de México*; además la presentación de su imagen de marca también compite visualmente, ya que en todos estos casos es un logotipo, y por lo tanto están en iguales condiciones de percepción y capacidad de emitir su mensaje de persuasión al receptor.

2.2.3.1.1. CARNIVAL



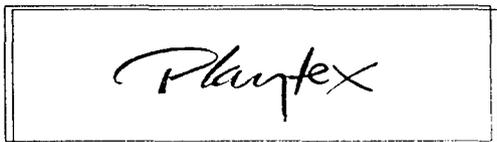
Es un logotipo con letra Romana, que al igual que *Peter Pan*, expresa el nombre de la empresa.

Es presentada en color blanco y negro, para que resalte sobre los distintos fondos que se le aplican.

La tipografía sugiere elegancia y seguridad en su trazo firme, características de la empresa.

Usa patines concavos y tipografía mayúscula.

2.2.3.1.2. PLAYTEX



Es un logotipo, cuyo diseño en un trazo caligráfico libre, sugiere la comodidad, alegría y libertad de sus productos.

Po su trazo remite directamente a la firma del fabricante y es en mayúsculas y minúsculas.

Generalmente es colocado en forma ascendente, lo que habla de la constante superación de la empresa.

Por la soltura de su trazo, se relaciona con el movimiento que permiten sus prendas y la evolución de la fábrica.

Su presentación es en color negro, que da firmeza y seriedad a la imagen, cualidades que se aprecian en dicha empresa.

2.2.3.1.3. LOVABLE



Este logotipo también pertenece a la familia romana y es en mayúsculas y minúsculas.

La tipografía creativa presenta como elemento distintivo el trazo de la letra O en forma de corazón, que da un toque romántico a la imagen; sus patines sugieren elegancia y junto a su color violeta remite a feminidad.

Es acompañado por el símbolo del mismo corazón del logotipo, en color blanco dentro de un cuadro rosa; que refuerza su mensaje de suavidad y delicadeza

2.2.3.2. PRESENTACION DE OTRA COMPETENCIA:

A continuación se presenta la imagen de marca de otras empresas competidoras de *Peter Pan*, que se consideraron por sus cualidades y las características de sus productos.

* Corsetería y lencería:

Ilusión



Hans Her Way



Rosy



Maiden form



Marei



Damé



Pierre cardin



Berlei



Featupeng



Natale



Vicky form



Self Expressions



Tania

Tania

Vandiora

Vandiora

Diana

Diana

Bras Jade

Bras
Jade

Madis

Madis

Adina

adina

Lady Lugano

*Lady
Lugano*

Rayser

Kayser

Linea de oro

*Linea
de Oro*

Shadowline

Shadow line

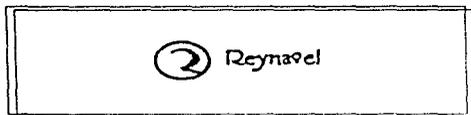
May-can. s.a.

may-can.s.a

Lisette

Lyssette

Rarnavel



Carelli



Paris



Zelina



Brigitte



Rasurel



D'France



Jean Paul coty



Pantarrab



Antinéa



Alberti



Elbani



Splendor



Contorno



Warner's



* *Traje de baño:*

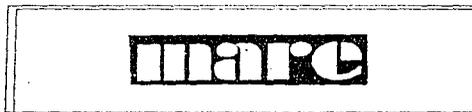
Marsol



Oceano pacifico



Mare



C
A
P
I
T
U
L
O

3



**METODO DE DISEÑO: BASADO EN LA
METODOLOGIA DE JORDI LLOVET**

MÉTODO DEL DISEÑO BASADO EN LA METODOLOGÍA DE JORDI LLOVET

Este proceso de diseño que se presenta responde a la lógica del funcionalismo, al que utiliza como marco teórico, ya que considera, como su nombre lo dice, la función, la contribución que aporta cada elemento de la organización al conjunto del cual forma parte; como ocurre en todo proceso de diseño, que desarrolla formalmente cada fase de éste y cada elemento del producto, es decir, del objeto del diseño; donde se sintetizan la forma y la función, característica del funcionalismo desde sus inicios en la Bauhaus. Tiene un carácter cultural por ser social, ya que comunica ideas para desarrollar patrones de conducta, atiende la estructura general y sostiene que la finalidad de cada elemento debe hacerse latente en su conjunto.

"El funcionalismo es un sistema interconectado. Existe una relación funcional, donde todos los hechos culturales están relacionados sistemáticamente y cada uno tiene una función".¹

En éstas condiciones se encuentra la realización de una identidad corporativa, donde es importante cada una de sus partes y características finales, como la forma elegida, el color, la composición visual y su aspecto significativo; ellos funcionan como un todo y a la vez como parte indispensable de un conjunto.

¹ Puga, Cristina, et al. Hacia la psicología. E. Alhambra Mexicana, México, 1989, p. 49.

La realización del rediseño de la identidad corporativa de la fábrica de corsetería *Peter Pan de México* se basa también en el método del desarrollo bi-axial propuesto por Jordi Llovet en su libro Ideología y Metodología para el Diseño.

La elaboración de un objeto de diseño, definiendo éste como una unidad funcional y social que cubre y crea una necesidad humana, requiere de una metodología; no hay una propia del diseño, pero sí un conjunto infinito de pertinencias que lo forman, es decir, factores que se consideran como parte del proceso de creación, que son lógicos y determinados con base en la finalidad del objeto, son obtenidos a través del razonamiento inductivo (de lo particular a lo general) y sintético (de lo simple a lo complejo); estos elementos son denominados *rasgos pertinentes*, y pueden ser variables o permanentes.

Se tabulan en un cuadro operacional, que incluye los rasgos seleccionados y los descartados, a ésta organización se le llama *cuadro de pertinencias*.²

² Para mayor información consultar a Jordi Llovet. Ideología y metodología del diseño, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, Pp. 89/130 Cap.4, Obra mencionada líneas arriba.

3.1. DESARROLLO BI-AXIAL:

El desarrollo bi-axial esta formado por cuadros de pertinencias, que contienen sintagmas y paradigmas, éstos son elementos de selección y combinación para la realización de un objeto del diseño, y se tabula en dos ejes:

Eje de paradigmas
(eje de combinación)



Los paradigmas, de acuerdo con Jordi Llovet, son unidades mínimas de pertinencia³, es decir, elementos básicos a considerar para un diseño, son las variables posibles. Los sintagmas son la unión de paradigmas, que forman el conjunto textual del objeto de diseño.

En la realización de un cuadro de pertinencias se acude a varias series, según las exigencias del diseño, estas series son diferentes cuadros que representan distintas fases del proceso del diseño

Series de pertinencias:

1. Pertinencias Textuales: elementos propios del diseño y de la necesidad que se pretende satisfacer, para definir las características que identificarán el objeto que se realiza.

Es el intexto del diseño, es decir, la estructura del objeto creado, sus partes

³Pertinencia: factores gráficos, conceptos o términos que se consideran tentativamente como parte del objeto de diseño.

primordiales e indispensable, independiente de sus cualidades estéticas.

2. Pertinencias Contextuales: incluyen los elementos del contexto en que se desarrolla; es el conjunto de datos, hechos y situaciones que rodean al objeto. Todo diseño incluye un contexto, del que toma elementos esenciales para su realización, se incorpora a éste e influye en su funcionamiento, por lo que es indispensable su consideración dentro del proceso de realización. Incluye al público, las condiciones del mercado y la competencia.

Las pertinencias se clasifican a su vez en pertinencias fijas, que responden a necesidades y características específicas y pertinencias no fijas, que incluyen las posibles variantes.

La selección de elementos de estos cuadros determina los atributos del nuevo diseño, con argumentos favorables a éste.

3.1.1. CONCEPTO:

El desarrollo bi-axial es la serie de cuadros de pertinencia desarrollados en un proceso de selección y combinación de los elementos óptimos para la realización de un objeto del diseño.

Como se ha mencionado no existe una metodología propia del diseño, pero éste es un método que establece las bases

para la realización de un objeto del diseño.

Se denomina *bi-axial* porque concederá dos ejes: sintagmas y paradigmas. Establece una relación entre el eje de combinación (sintagma) y el eje de selección (paradigmas) en un conjunto interfuncional de todos los elementos pertinentes; a partir del cual surge el texto del nuevo diseño, es decir, la descripción exacta del objeto; a este conjunto se le denomina *Articulación bi-axial*, el cual se basa en la función poética de Roman Jakobson, dentro de su teoría de la comunicación. Dicha función establece la expresión: "la operación del diseñador proyecta el principio de la equivalencia del eje de selección de pertinencias sobre el eje combinación".⁴

Es un método que selecciona y combina paradigmas para construir una cadena de sintagmas, que definen las características del objeto del diseño. Es el conjunto de rasgos tabulados en los cuadros de pertinencias; los que se entrelazan hasta configurar un todo organizado y funcional, en utilidad y connotaciones, del que resulta el objeto del diseño que se realiza.

De este método se obtiene la síntesis de la forma, que se consigue a partir de la articulación del conjunto de factores o variables de cada rasgo de pertinencias.

⁴ 4. Llovet, Op.Cit. p. 101.

3.1.2. DESARROLLO: CUADRO DE PERTINENCIAS

Con base en la explicación anterior, se desarrolla la metodología que se utilizará para la realización del rediseño.

DESARROLLO BI-AXIAL

Pertinencias Fijas: elementos que forman el intexto del diseño, es decir, su estructura, marcan las bases para su realización y una vez definidas no varían.

Pertinencias textuales: atiende los elementos propios del diseño.

Simbología:

+ APTO	" MAS O MENOS APTO	-- POCO APTO	& NO APTO	* ELECCION
--------	--------------------	--------------	-----------	------------

1) Tipo de diseño:

Se refiere al conjunto de rasgos característicos que se pretenden dar al rediseño, es decir, la clase de imagen que se busca lograr.

TIPO DE DISEÑO	ATRACTIVO	CLARIDAD EN EL MENSAJE	RELACION CON LA EMPRESA	MEMORIZABLE
DISEÑO DESCRIPTIVO (DENOTATIVO)	"	+	+	+
*				
DISEÑO ABSTRACTO (CONNOTATIVO)	+	"	"	+
*				

2) Material:

Soporte sobre el cual se realizará la imagen de marca y sus distintas aplicaciones.

MATERIAL	FACILIDAD DE MANEJO	ECONÓMICO	ÚTIL
CON EL MATERIAL PROPIO DE CADA SOPORTE	&	&	+
PRESENTACIÓN UNIFORME *	+	+	+

3) Formato :

Se refiere al tamaño en que se realizan las maquetas de las diferentes aplicaciones de la imagen de marca.

FORMATO	APARIENCIA REAL	FÁCIL MANEJO	ECONÓMICO	JUSTIFICADO
SEGÚN SOPORTE REAL	+	&	&	+
ESCALA IGUAL EN TODOS LOS CASOS (DIFERENTES TAMAÑOS) *	+	+	"	+
MISMO TAMAÑO, DIFERENTE ESCALA	--	+	+	--

Pertinencias contextuales: son el conjunto de circunstancias ajenas al diseño, pero que determinan su desarrollo; ya que son las características del medio del cual formará parte y al que va dirigido.

1) Público:

Es el conjunto de personas que se consideran en el rediseño; para él se realiza la producción de la empresa y su imagen.

En este caso son damas de todas las edades; con gusto por lo delicado, libre y cómodo. Su estatus social se determina por los precios de los productos, que son accesibles a cierto sector:

ESTATUS SOCIAL	MAYOR DEMANDA
TODAS LAS CLASES	"
CLASE ALTA	"
CLASE MEDIA ALTA	+ *
CLASE MEDIA	+ *
CLASE MEDIA BAJA	--
CLASE BAJA	&

2) Publicidad:

Son los medios empleados para difundir la existencia de la empresa y las características de sus productos.

TIPO DE PUBLICIDAD	DIFUSIÓN	POSIBILIDADES ECONÓMICAS PARA REALIZARLA
CAMPAÑA PUBLICITARIA	+	--
A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS	+	+ *
CON SU IMAGEN DE MARCA QUE INCLUYE SUS PROPIOS PRODUCTOS COMO PARTE DE SU IDENTIDAD	+	+ *

Pertinencias no fijas: elementos que pueden variar en el diseño; son expuestos tentativamente y después seleccionados.

Pertinencias textuales: son los elementos que se consideran para el rediseño y sus variantes, para seleccionar las que se consideran más adecuadas en la estructura de la nueva imagen de marca.

1) Características que se pretende tenga la nueva imagen de marca:

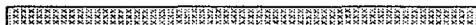
1				
		SEGURIDAD	PRESTIGIO	
		ECONOMÍA	ECONOMÍA	AISLAMIENTO
	NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA	BUEN SERVICIO	CONFIABILIDAD	TAMAÑO
IMAGOTIPO	ALUSIVO	PRESTIGIO	FLEXIBILIDAD	COLOR
LOGOTIPO	ASOCIATIVO	CALIDAD	CALIDAD	MOVIMIENTO
SIGLAS	ABSTRACTO	INTERNACIONALIZACIÓN	COMODIDAD	NOVEDAD
SÍMBOLO	FIGURATIVO	CRECIMIENTO	ELEGANCIA	INTENCIONALIDAD
MARCA	TIPO DE MARCA	ASPECTOS DE LA FILOSOFÍA DE LA EMPRESA A EXPRESAR	CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS	PROPIEDADES INMEDIATAS DE INTERÉS QUE SE PUEDEN USAR

2				
SEGURIDAD	METONIMIA			
DINAMISMO	PROSOPOPEYA			SIMBOLICA
ESTATUS SOCIAL	RIMA	PROFUNDIDAD		
BELLEZA	GRADACION	SOBREPOSICION		EMBLEMÁTICA
JUVENTUD	METÁFORA	PERDPECTIVA	ASIMETRICA	FORMALÓGICA
LEBERTAD	ALUSIÓN	FIGURA FONDO	SIMETRÍA	ANALOGÍA
ALEGRÍA	ABISMO	MOVIMIENTO	SIMETRÍA	ALEGORÍA

CONCEPTOS QUE SE ESPRESAN	FIGURAS RETÓRICAS	CARACTERÍSTICAS DE PERCEPCION	ESTRUCTURA	ASOCIACION DE LA IMAGEN CON LA PRODUCCION
---------------------------	-------------------	-------------------------------	------------	---

3				
		RECORTADA EN FRAGMENTOS		
		CON PERSPECTIVA	NEUTROS	
		EN RESERVA	SECUNDARIOS	
		SOBREIMPRESA	PRIMARIOS	
COMBINACION DE TIPOGRAFÍAS		RIETEA-DA	COMPLEMENTARIOS	
FAMILIA TIPOGRAFICA DETERMINADA	ALTAS	BORRADA	PASTELES	DEGRADADO
CREATIVA	BAJAS	DIFUMINADA	FRIOS	DELINEADO
	MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS	DISTORSIONADA	CALIDOS	PLASTA

TIPOGRAFÍA	CONDICIONES TIPOGRAFICAS	CONSTRUCCION DE CARACTERES	COLOR	APLICACION DEL COLOR
------------	--------------------------	----------------------------	-------	----------------------



* Proceso de reproducción que se propone:

IMPRESIÓN	ORIGINALES EN MEDIO TONO
SERIGRAFÍA	POR SELECCIÓN DE COLOR
OFFSET	POR SEPARACIÓN DE COLOR
PROCESO DE REPRODUCCIÓN	IMPRESIÓN DE COLOR

El sistema de impresión *offset* se propone para la papelería y etiquetas porque ofrece facilidad para los detalles; y la serigrafía para el rótulo y uniformes, por que resulta más económico.

JUSTIFICACION:

Reuniendo los elementos seleccionados en el proceso de desarrollo bi-axial, concluimos que la imagen del rediseño que se realizará, tendrá las siguientes características, determinadas por las pertinencias que se propusieron.

Pertinencias:

Pertinencias fijas:

a) *Pertinencias textuales:*

1. Diseño abstracto o descriptivo
2. Material propio para maquetas y originales mecánicos
3. Formato a escala; la misma en los diferentes soportes que la requieran para su ilustración.

b) *Pertinencias contextuales:*

1. Público al que se dirige: damas de todas las edades
2. Estatus social: clase media y media alta
3. Con gusto por lo cómodo y delicado

4. Publicidad: la que ofrece a través de su identidad corporativa y sus productos.

Pertinencia no fijas.

a) *Pertinencias textuales:*

1. Logotipo
2. Asociativo o alusivo
3. Que exprese las siguientes características de la empresa: seguridad, economía, buen servicio, prestigio, calidad, internacionalización y crecimiento.
4. Expresará las características de sus productos: prestigio, economía, confiabilidad, calidad, comodidad, elegancia y flexibilidad
5. Se pretende que resalte a través del color y el diseño
6. Que refleje los siguientes conceptos al público: seguridad, dinamismo, belleza, libertad, alegría. Estos conceptos sugieren lo que ofrecen los productos *Peter Pan*
7. Se usará la figura retórica de la metáfora
8. Se buscará una mejor percepción a través del principio de figura-fondo
9. Estructura geométrica
10. Asociación de la imagen con los productos de la empresa mediante la alegoría
11. Se desarrollará tipografía creativa
12. En mayúsculas y minúsculas
13. La construcción será frontal
14. Se emplearán colores cálidos y fríos, buscando un equilibrio visual
15. La aplicación del color será en plastas
16. Se propone la reproducción en *offset* y serigrafía
17. Por separación de color.

3.2. REDISEÑO

Con el rediseño de la imagen de marca de *Peter Pan de México* se pretende lograr un mensaje visual, un signo con el cual se identifique a la

empresa; un logotipo que los represente en el mercado y la asocie a su producción, exaltando sus principales virtudes.

3.2.1 IMAGEN DE MARCA.

La imagen de marca es la representación visual y gráfica de una empresa o producto; en este caso es

una empresa que trata de fortalecer su presencia en el mercado por medio de su marca.

3.2.1.1 PROCESO DE BOCETAJE:



 Corseteria

Peter
Jan

Peter
Jan

Peter
Jan

 Peter
Jan
Corseteria

Peter
Pan

Peter Pan

Peter Pan

Peter
Pan
Corseteria

Peter Pan

Peter Pan



Peter Pan



PETER PAN
CORSETERIA



Peter Pan
corseteria



Peter Pan



Peter Pan
Corseteria



Peter Pan
Corseteria

Peter Pan

PETER PAN

Peter Pan

PETERIAN

PETERIAN

PETERIAN

PETER

PAN

PETER

PAN

PETER

PAN

PETER PAN

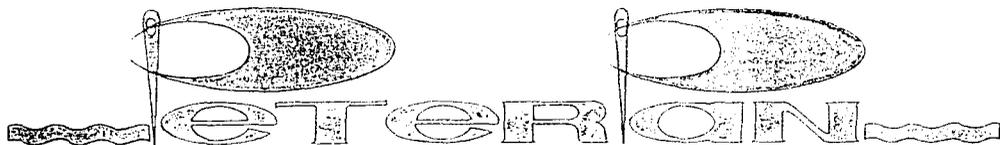
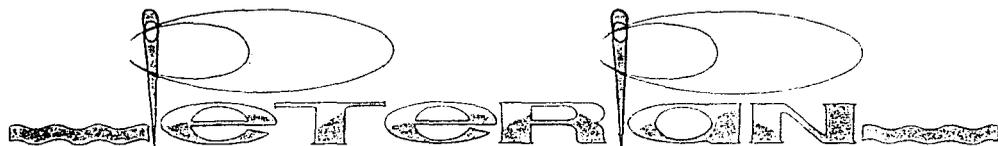
PETER PAN

PETER PAN

VETERAN

VETERAN

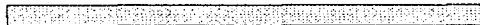
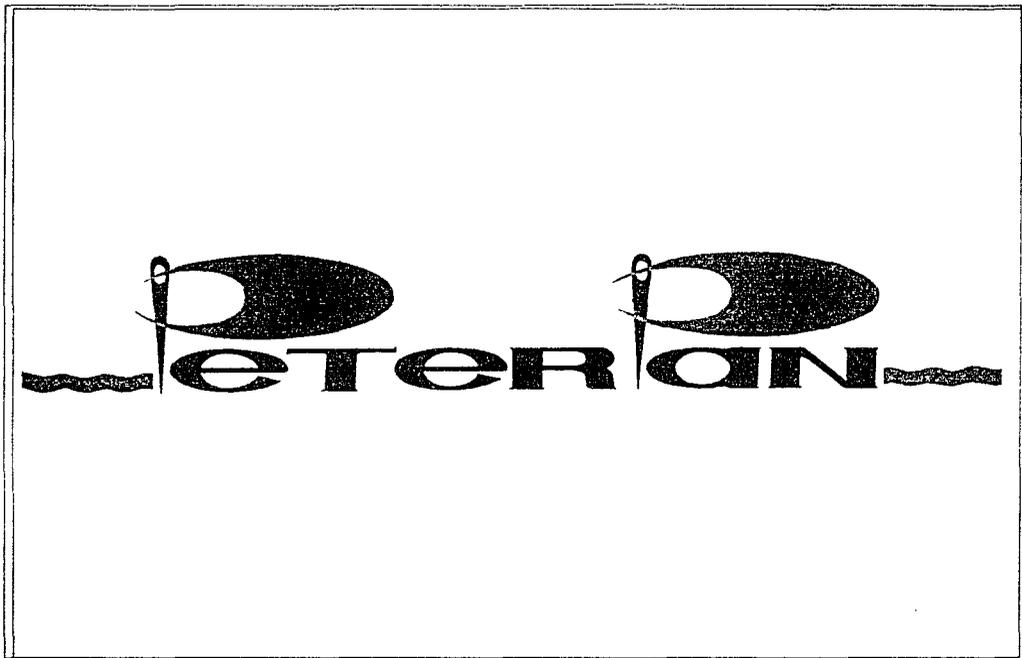
VETERAN



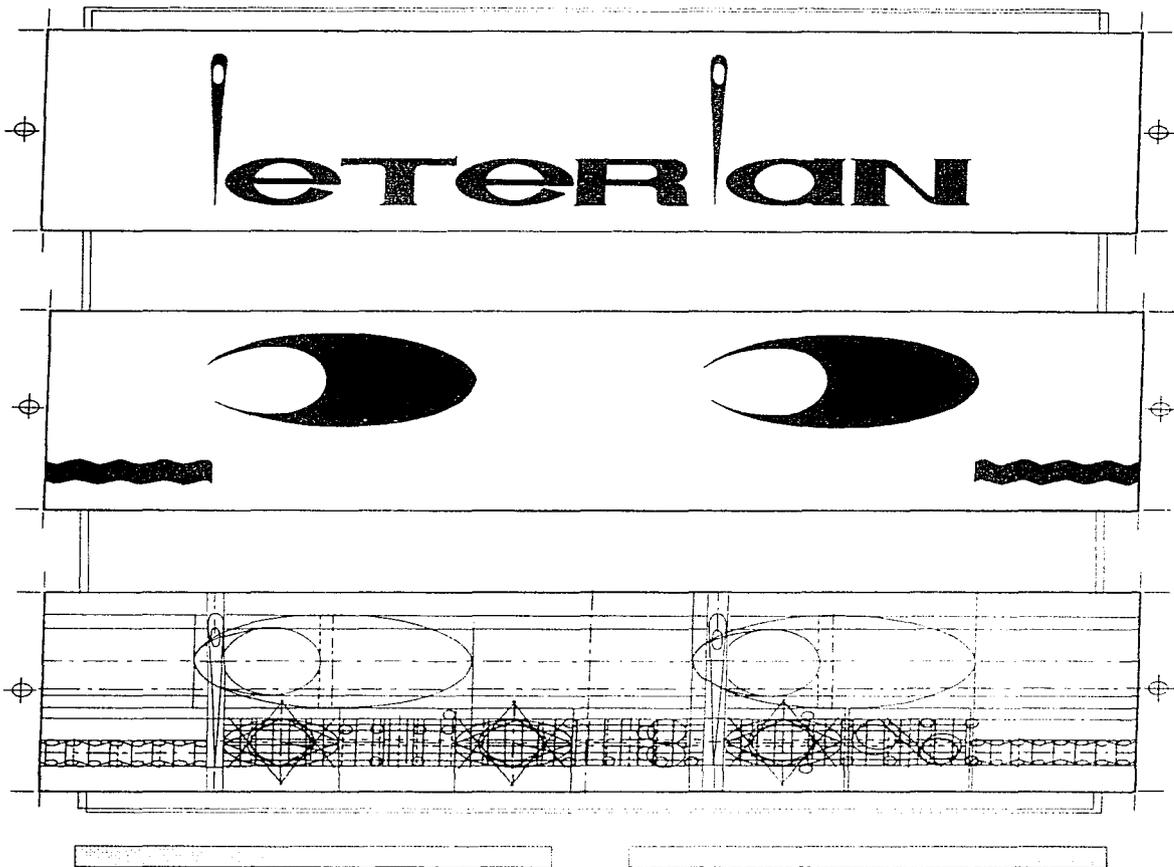


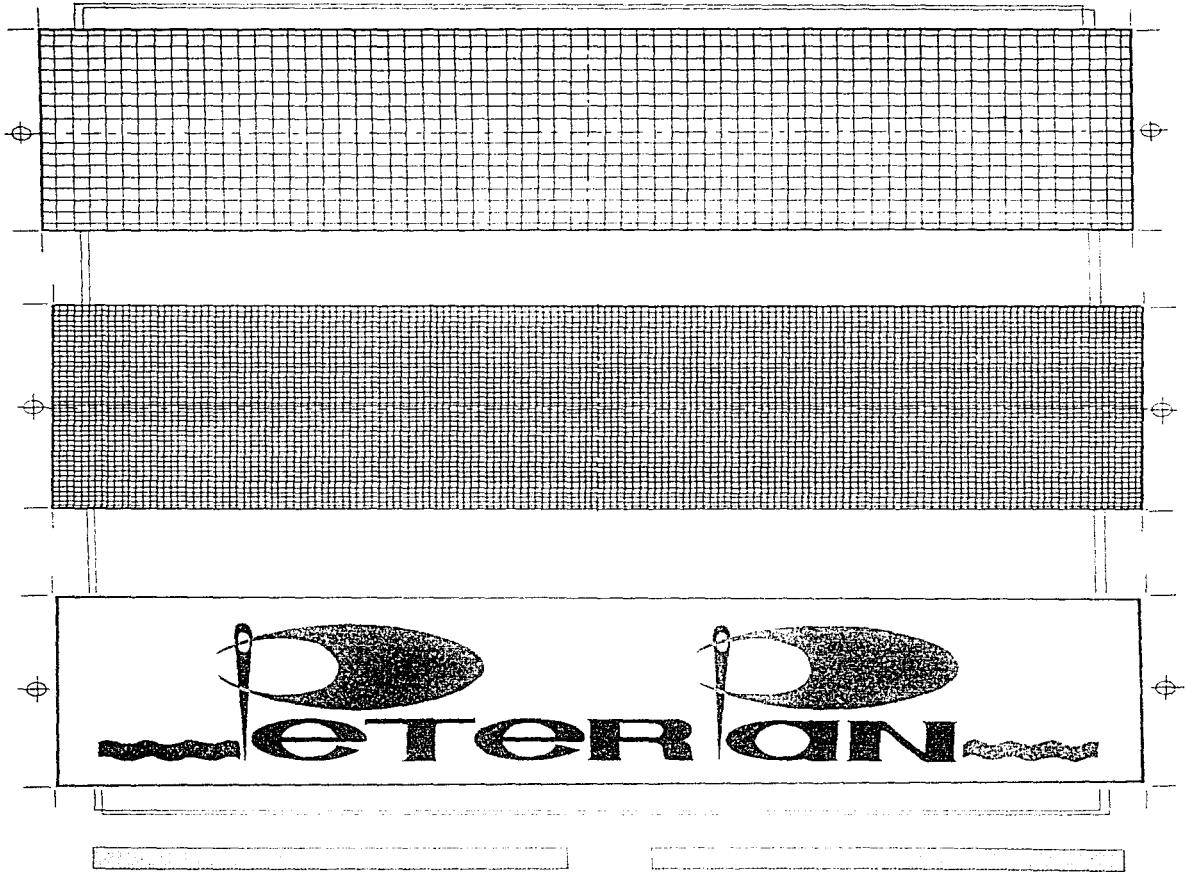
3.2.1.2. ELABORACIÓN EN MAQUETAS Y ORIGINAL MECÁNICO:

Maqueta



Original mecánico





3.2.1.3. FUNDAMENTACION.

La presente fundamentación sobre este rediseño pretende justificar y explicar su realización; incluyendo su mensaje, estructura y composición.

El rediseño de la imagen de marca de la fábrica de corretearía *Peter Pan de México* es un logotipo, el cual, como en el primer capítulo se mencionó, es una designación patronímica de la empresa, es decir, su propio nombre funciona como signo de identidad y asociación, como **marca**.

En el logotipo no se maneja una analogía por ser textual, pero sí una alusión en su representación gráfica, donde el nombre *Peter Pan* es tratado con un estilo gráfico distintivo; de acuerdo con la descripción de John Murphy y Michael Rowe en el libro Como Diseñar Marcas y Logotipos; la nueva imagen de marca es, como ellos señalan, "un logotipo con nombre en versión pictórica"; es decir posee un carácter distintivo e integral, que busca un significado y una asociación visual con la actividad de la fábrica, en una combinación de nombre y diseño.

Se optó por realizar un logotipo para seguir la línea de la actual imagen y evitar un cambio visual y significativo demasiado radical para el público, lo que podría desfavorecer a la empresa, al no ser identificada su producción y causar confusión entre sus clientes, en lugar de reforzar su imagen. También se busca lograr un logotipo que simbolice la firma del fabricante y la calidad de éste.

En el proceso de bocetaje se probó con la posibilidad de usar una imagen como símbolo, y se eligió un logotipo porque proporciona la libertad de usarse aún si se presenta el caso en que la empresa incremente su producción característica, que resulta útil aunque en el futuro se retome la confección de ropa masculina

Es adecuado también porque el nombre de la empresa es relativamente breve, fácil de memorizar por su relación con el cuento "Peter Pan" y adaptable a una representación gráfica.

El logotipo, al igual que todas las variantes de marca, es indicador de origen, calidad y valor.

Por representar un estilo gráfico particular, expresa un mensaje claro y directo, que es la presencia de la empresa a través de su nombre; lo que resulta favorable al introducirse a un mercado saturado de imágenes, y aunque también es una de ellas, es reforzado por su carácter lingüístico al ser verbalizado.

El logotipo *Peter Pan* es un signo, o sea, el conjunto global de una imagen que se descompone en varios elementos como son sus letras, y éstas a su vez en trazos. Como tal se encuentra inmerso en varios códigos:

1. Perceptivo: se capta a través de nuestros sentidos; es apto para la percepción visual y auditiva.
2. De reconocimiento: en su carácter de marca, contiene bloques de

significado, que permita reconocerlo y recordarlo a través de su trazo.

3. Tonal: este código es un sistema que consta de entonaciones particulares en los signos, que acompañan al semá como mensaje adicional y complementario de los elementos del mismo, dentro del cual se encuentra toda imagen.

En este caso, el trazo de la letra **P** sobresale del resto de los caracteres, como un signo distintivo del logotipo.

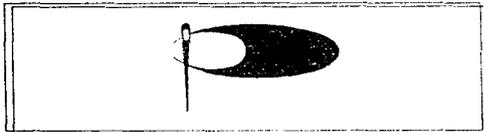


4. Código del gusto y la sensibilidad: establece connotaciones de la imagen, están relacionados con la moda y expresiones estilísticas.

En el logotipo se pretende no aludir directamente alguna tendencia de estilo que remonte a otra época, sino darle un carácter actual que pueda subsistir con el tiempo.

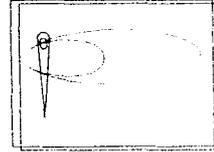
5. Código del inconsciente: estructura codificaciones determinadas para desarrollar un metalenguaje, un mensaje no obvio, pero presente en la imagen, que se dirige al subconsciente del receptor.

Aquí se presenta en la letra **P**:



Remite a las velas de los barcos piratas que aparecen en el cuento "Peter Pan", al cual hace alusión.

6. Premisas retóricas: son semas que funcionan como códigos al connotar globalmente el equivalente a una premisa, como un enunciado reconocible como verdadero, que nos da una idea general de la significación de la imagen.



Hilo que atraviesa la aguja y se convierte en tela remite a la ropa.

Aguja -remite a la confección de prendas

La imagen ofrece dos clases de información:

1. Lingüística: es el nombre corporativo y su función es denotativa.
2. Icónica: es la visualización del logotipo, tiene carácter denotativo y connotativo.

La nueva imagen de marca pretende lograr la representación de la mentalidad corporativa de la empresa, como señala Paul Herfing en su libro Manual de Imagen Corporativa; es decir, reflejar su filosofía y sus objetivos de desarrollo.

El mensaje es la articulación de una serie de elementos de un código, de acuerdo a un proceso de selección y combinación libre, que pretende captar la atención del público y comunicarse con él por medio de la percepción.

Mensaje: *Peter Pan* invita al público a conocer y a reconocer a la empresa, a su aceptación y a la adquisición de sus productos; al expresar que es una

empresa seria y segura que ofrece calidad y flexibilidad ante las necesidades de sus clientes, así como confianza, libertad y prestigio.

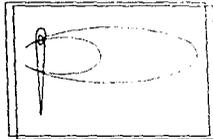
En el logotipo se usan dos tipos de mensaje publicitario:

1. Mensaje de exposición: propone recordar la existencia de la empresa. Esta clase de mensaje sólo afecta a los productos y empresas que ya están en el mercado, como *Peter Pan de México*.

2. Mensaje de atribución: se une al anterior para valorizar una cualidad o conjunto de cualidades pertenecientes a la empresa o a sus productos.

Toda marca ejerce efectos en el público en el plano perceptivo, a dos niveles:

a) Nivel explícito: detonación de la imagen, es claro y funcional.



Hilo y tela = confección de prendas

Aguja = costura.

b) Nivel evocado: connota mensajes que persuaden al público a aceptar la imagen de la empresa y lo que esta representa; como la calidad, seguridad y prestigio de *Peter Pan*.

La estructura de la imagen es la manera en que la forma es creada, constituida y organizada; es la disposición de las partes de un todo y se basa en tres elementos:



1. Línea: transmite un mensaje específico de acuerdo a su trazo, cada uno tiene un significado particular de acuerdo a sus características:

a) Líneas rectas o de borde duro: producen un efecto fuerte y definido que ofrece una impresión visual más segura y fácil de recordar.

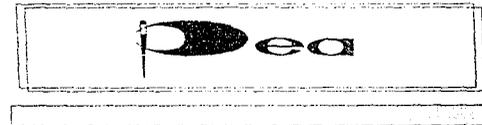
Significa: estabilidad, fuerza, decisión, seguridad, paz y tranquilidad.

Representa la seguridad y estabilidad de la empresa, la definición de su filosofía corporativa y la fortaleza que implica su constante desarrollo.

b) Líneas curvas u onduladas: de construcción dinámica, que transmiten una sensación más suave y frágil; simboliza delicadeza y feminidad, y representan la belleza, el movimiento y el ritmo, en *Peter Pan* se retoman estas características para expresar la belleza, delicadeza, sutileza y comodidad de sus productos; así como la constante superación de la fábrica, una empresa en movimiento y evolución.

En las velas de la letra *P* hay elipses, igual que en los trazos curvos del resto, excepto en la *R*, donde sus contraespacios y los patines se apoyan en circunferencias

Elipses



Círculos:



c) Línea mixtas: formadas por la unión de rectas y curvas, atraen mayor percepción visual.

Con la combinación de líneas se busca producir un efecto de alegría y fuerza, que sea suave, delicado y vital.



* Las líneas horizontales expresan calma y serenidad, propias de la seguridad.

* Las líneas verticales expresan sublimidad, elevación y movimiento, producen un efecto romántico y misterioso.

Esta combinación de líneas es posible por el trazo de los caracteres del nombre corporativo, y agregan a su significado la serenidad y lucidez que debe tener toda empresa, así como sus constantes deseos de superación.

2. Forma: es el objeto primario del lenguaje visual, denomina una zona y es la principal clave de identificación.

1. Su estructura tiene como envolvente un rectángulo:



Vasilinovich Kandinsky en su libro Punto y línea sobre el plano, habla sobre la psicología del plano básico (cuadrado), que en este caso se adapta al envolvente que es un rectángulo.

Sostiene que el plano en forma vertical proporciona al espectador una sensación cálida e inspira confianza y la horizontal una sensación fría, que se manifiesta como la inteligencia y seguridad de la empresa, ajena a todo vínculo emocional; al funcionar con lucidez y firmeza.



3. Color: los colores que se usan en el rediseño son:



* *Violeta obscura:*

Pantone Violet C (para papel brillante)

Pantone 266 U (para papel mate)

Porcentaje: Magenta 90%

Cian 90%

* *Violeta clara:*

Pantone 2375 C (para papel brillante)

Pantone 2450 (para papel mate)

Porcentaje: Magenta 100%

Cian 50%

El violeta es un color secundario porque esta formado por la mezcla de los primario magenta y cian; es magenta es de temperatura cálida, como tal tiende a extenderse y acercarse; el cian es frío y tiende a comprimirse y alejarse. De su

mezcla se puede obtener con color con temperatura media y un equilibrio visual y sensorial.

*** Significado del color:**

El violeta, según los teóricos en el valor inconsciente del color⁵, indica la ausencia de tensión; representa calma, autocontrol, dignidad, aristocracia y agresión visual reprimida, va de acuerdo con las fragancias y aromas florales y remite a limpieza.

Su significado psicológico es: fresca, dignidad, tristeza, aristocracia, misticismo y recuerdos.

De estos significados se retoma la fresca que ofrecen los productos *Peter Pan*, su dignidad, unida a su calidad.

Su significado fisiológico es calma y autocontrol.

Su significado positivo es: humildad, paciencia, espiritualidad, lealtad, veracidad y riqueza. Se retoman la veracidad de sus productos.

Su significado negativo es: violencia, agresión, engaño, hurto, resignación, miseria y penitencia. Estos significados tratan de no expresarse en el logotipo.

Este violeta se combina con el violeta claro que no es tan afirmativo como el oscuro, sino que evoca memorias

⁵ Los significados que se presentan fueron retomados de los apuntes obtenidos en las materias de Taller del diseño 2, 5 y 7, Psicología del diseño 2, así como del libro Como armonizar los colores, de Bay, Ediciones de Arte.

felices, sueños y palabras de fantasía; esto lo explican Kandinsky, Kostlin y Luscher, en sus teorías sobre el valor inconsciente del color.

Ivan Tubau, en el libro "Dibujando carteles" afirma que el color es fundamental para retener la atención y actual sobre la capacidad reflexiva y emocional del receptor; porque proporciona un impacto directo y significativo.



*Violeta claro = fantasía, libertad, y comodidad
violeta oscuro = misterio, feminidad, y elegancia*

En *Peter Pan* el violeta significa lo femenino, elegante, delicado, y el prestigio; se encuentra en la parte inferior del logotipo, para darle un carácter firme y decidido.

En la parte superior se encuentra el violeta claro, que varía en los porcentajes de sus colores básicos y une a su significado la fantasía.

Se explotan las cualidades del color:

1. Luminosidad = valor: cantidad de luz que refleja un color, su cualidad clara u oscura.

Como se mencionó arriba, se varían los porcentajes de los colores básicos para lograr cada uno de los que se proponen dentro de

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

el logotipo; el violeta claro ofrece calidez, al tener mayor cantidad de magenta, color que proporciona luminosidad.



2. Matiz = tono: es el color en sí.

violeta oscuro: M 90% C 90%
violeta claro: M 100% C 50%

3. Intensidad = saturación: pureza del color, se refiere a su grado de energía.

Cambia en los distintos tonos porque se usan diferentes porcentajes.

Se armonizan análogos, es decir, próximos en el círculo de colores y por lo tanto parecidos entre sí, para lograr un contraste sutil y delicado que resulte sencillo y fácilmente memorizable.

La posición de los colores en el logotipo reafirman su significado:



Tono claro = ligereza
Tono oscuro = fortaleza
y feminidad

La aplicación del colores en plasta, para favorecer una mejor uniformidad, facilidad en la reproducción y lograr una mejor retención visual.

La composición es la manera en que los distintos elementos se conforman en una imagen para crear una estructura.



En *Peter Pan* se busca una composición lineal, es decir, a través de una percepción normal; los elementos que lo conforman son ocho caracteres, donde las letras *P* son de mayor tamaño que el resto de la tipografía, para que resalte como principio de cada palabra que forma el nombre corporativo.

Los caracteres pertenecen al alfabeto romano, formado por letras con trazos de distintos gruesos, patines en círculo y estructura geométrica; éstas son mayúsculas y minúsculas; todas, excepto *P*, son la misma altura y se encuentran intercaladas entre sí; las letras vocales son minúsculas y las consonantes mayúsculas; esto pretende expresar la armonía de la empresa y su flexibilidad de acuerdo a las necesidades de su público.



Traza delgado

Traza grueso

El logotipo tiene un nivel de asociación alusivo, es decir, la conexión entre el nombre corporativo representado gráficamente y la empresa, no es muy directa como en el caso de la representación figurativa, pero es un foco de interés con impacto visual, basado en el juego del descubrimiento de la identidad de la empresa, ya que la imagen remite a la actividad de ésta en una asociación directa y clara, pero no muy obvia.

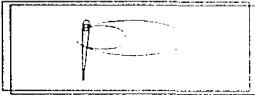
• Incluye las siguientes figuras retóricas:

1. Acumulación: suma de gama de elementos similares para producir un efecto de ampliación, ya sea en forma, significado o función.

En éste caso el nombre corporativo facilita esta propiedad:



2. Alusión: Se refiere directamente a una idea por medio de otra, implica a un enunciado que refiere algo no explícito.



Alude a la actividad de la empresa: confección de prendas

3. Metáfora visual: sustitución de un término u objeto por otro que tiene características, de forma o contenido, similares, donde una cosa se entiende a través de otra. Se relaciona hasta cierto punto con la fantasía, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales, por lo que la imagen puede resultar ajena al mismo mensaje, pero reveladora.

En este caso se acude a la imagen de un barco pirata, porque éste forma parte del cuento infantil con que se relaciona la empresa, por su nombre y por la fantasía y libertad que caracterizan a sus productos.

Se eligió este elemento porque remite a movimiento:

a) El movimiento que simboliza la constante evolución de la moda, y de la

fábrica como empresa en desarrollo y superación constante.

b) El movimiento que representa la libertad, ligereza y comodidad de las prendas *Peter Pan*.

Imagen que genera la estructura del logotipo:



Remite al mástil y vela del barco, aporta la fantasía y alegría del cuento que se asocia con la empresa

4. Sinecdoque: toma la parte por el todo, lo singular por lo plural o lo particular por lo general. Es un tipo de metáfora donde un elemento representativo se considera como significante de un conjunto entero

a. Aguja = confección de prendas



b. Hilo y tela = ropa



c. Color violeta = feminidad y delicadeza



El trazo de las letras representa las siguientes características:



Hilo que se transforma en la tela levantada por el viento, como las velas de los barcos; el viento simboliza la libertad.



Aguja que hace alusión al mástil del barco y a la costura

Estas letras son el elemento distintivo del logotipo, por su trazo que difiere un poco del resto de la tipografía, ya que la parte vertical es delgada y la horizontal gruesa; lo que ocurre a la inversa en las demás letras. También pertenece al tipo romano por sus trazos delgados y gruesos.

Resalta por su mayor tamaño, por su repetición y por su posición al principio de cada palabra del nombre corporativo, así como por su color.

Aguja:



* Aguja de coser manual, para dar un aspecto más familiar y de confianza.

* Totalmente vertical, porque representa la costura a máquina y con esto la producción industrial.

* Delgada porque es la representación de una aguja real y porque connota delicadeza.

* El mayor peso visual se encuentra en la parte superior por la estructura de una aguja y para lograr un

equilibrio con el resto del logotipo, donde el peso es inverso.



Las letras tienen trazo geométrico, porque se basa, al igual que la P en elipses y círculos.

Con patines que simbolizan sofisticación y delicadeza. La tipografía es extendida para lograr mayor estabilidad.

El logotipo es alineado en la base tipográfica para expresar estabilidad y equilibrio.

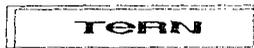


* Características de las letras:



Las líneas rectas

introducidas en el trazo pueden significar valor, como el de *Peter Pan* en el mercado, ante su público y con la competencia.



Las líneas estrechamente

unidas entre sí expresan calma y reposo, como la seguridad de la empresa.

La letras se fusionan visualmente porque tienen fuerzas similares al pertenecer a una misma familia tipográfica, con iguales características entre sí.

Toda la composición icónica tiene un ritmo y una simetría que se complementan para lograr armonía en la imagen:

1. Ritmo: en la imagen es el orden regular de los elementos, ayuda a reforzar un mensaje; puede ser resultado de la representación de elementos similares.

En el logotipo, el ritmo se encuentra en la repetición de las letras *P* y *e* que ofrece cierta armonía visual, y en la alternancia de los trazos gruesos y delgados en las letras, ya que entre dichos elementos hay una relación de semejanza de trazo.

2. Simetría: es la coherencia formal que resulta de la concordancia y compatibilidad entre varios elementos formales, lo que contribuye a crear una unidad.

Parte del uso de elementos iguales o similares, geoméricamente descriptibles; posee un principio generativo que determina una posición preferencia de los elementos que forman una imagen.

En *Peter Pan* las *P* son más grande porque es una metáfora visualizada que las relaciona con los mástiles de un barco pirata. Hay un intento de simetría en la traslación de las letras *P*, porque hay un desplazamiento simple y lineal de un elemento a lo largo de la directriz de traslación.



El logotipo se complementa con una franja ondulada que se alinea en la parte inferior:

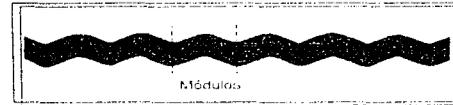


La franja ondulada remite a la delicadeza de los encajes femeninos y a la vez a las olas del mar, sobre las cuales se desplaza el barco al que hace alusión la imagen y refuerza la ilusión de movimiento.

Es color violeta claro para armonizar con las velas y contrastar con los demás elementos.

Su trazo es con base en elipses proporcionales a las que se utilizan en la construcción de las otras letras.

Dichas elipses se usan como módulos para recortar la placa en los lugares que determinan los formatos de los soportes sobre los que se aplique.



Los módulos van de cresta a cresta en las ondas, para que al interrumpirse no se distorsione la imagen.

La tipografía complementaria, pertenece a la familia *Claude sans it.*, que fue elegida por ser itálica en su forma estructural para sugerir la firma o escritura manual, y simbolice, como en anterior logotipo, familiaridad y confianza, y además se considera elegante y delicada.

Su color es violeta claro, como las velas y la franja, para lograr unidad visual.

Esta tipografía se usará en las palabras *Corsetería*, que es la razón social de la empresa y *Lencería* y *Traje de baño*, que son sus otras actividades importantes.

Corsetería y Lencería

Traje de baño

3.3. APLICACIONES: PUNTOS DE VENTA

La aplicación de la imagen de marca en distintos soportes representa la manifestación de la identidad corporativa de la empresa, ya que es un medio de identificación visual de ésta

En este caso las aplicaciones incluyen el rediseño de los soportes que actualmente utiliza la empresa y la proposición de otros que se consideran necesarios.

3.3.1. ETIQUETAS

Las etiquetas son el signo de distinción de los productos de la empresa, es decir, representa y promociona; es el sello de ésta que patentiza su calidad y prestigio.

3.3.1.1. PROCESO DE BOCETAJE

* Etiquetas de papel:

El proceso de bocetaje presenta proposiciones progresivas para definir la

imagen de las etiquetas de papel e incluye el color que se usará.

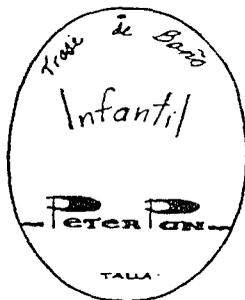
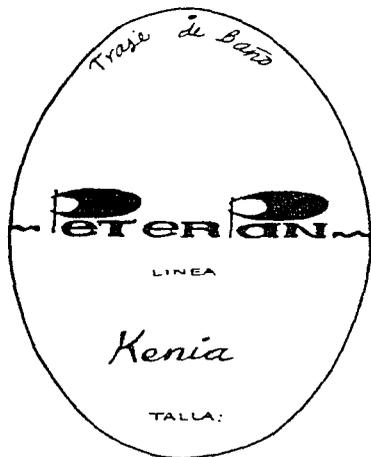
Se clasifican de acuerdo a la presencia de *Peter Pan* ante el producto; en caso de la confección completa de la prenda varía la línea, cuando se fabrica especialmente para una tienda, e incluye la imagen de esta, en el caso de la empresa *Danskin team* a la que distribuye sus productos en México, en la etiqueta se especifica esta cuestión, y cuando se hace maquila como a *Fábricas de Francia*.

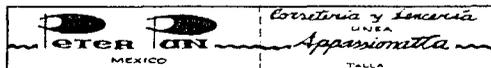
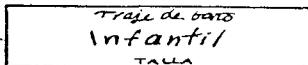
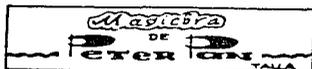
* Etiquetas de tela.

Las etiquetas de tela tendrán una sola presentación en las diferentes prendas, con lo que se busca unificar la *identidad corporativa* de la empresa.

Los colores elegidos se usarán indistintamente en corsetería y lencería y traje de baño, para mantener una unidad visual y minimizar costos.







Traje de Baño



LINEA

Kenia

TALLA: _____

Traje de Baño

Infantil



TALLA: _____

3.3.1.2. MAQUETAS

* Etiquetas de papel

Corsetería y Lencería.

Líneas:

Appassionata
Romance
Adorable
Enamorada
Talismán
Ensueño
Pacto

Serenata
Luna de miel
Cenicenta
Fascinación
Encanto
Deportivo
Magicbra



Corsetería y Lencería



LINEA

Adorable

TALLA

Corsetería y Lencería



LINEA

Enamorada

TALLA

Corsetería y Lencería



LINEA

Talismán

TALLA

Corsetería y Lencería

**PETERAN**

LINIA

Ensueño

TALLA

Corsetería y Lencería

**PETERAN**

LINIA

Pacto

TALLA

Corsetería y Lencería

**PETERAN**

LINIA

Serenata

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LÍNEA

Luna de miel

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LÍNEA

Cenicienta

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LÍNEA

Fascinación

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LINIA

Encanto

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LINIA

Deportivo

TALLA

Corsetería y Lencería

PETERIAN

LINIA

Magistra

TALLA

Para los casos en que especifica sus
clientes:

Danskin Team
Liverpool

Fábricas de Francia
Palacio de Hierro



Corsetería y Lencería



CONFECCIONADA PARA

Francia y España

TALLA

Corsetería y Lencería



FABRICA ESPECIALMENTE PARA

El Palacio de Hierro

TALLA





Traje de baño

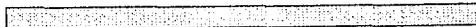
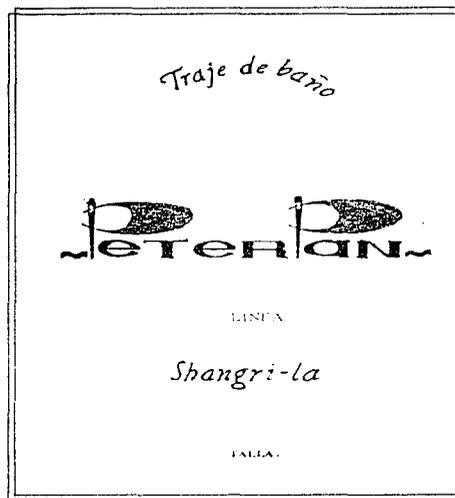
Líneas: Básicos

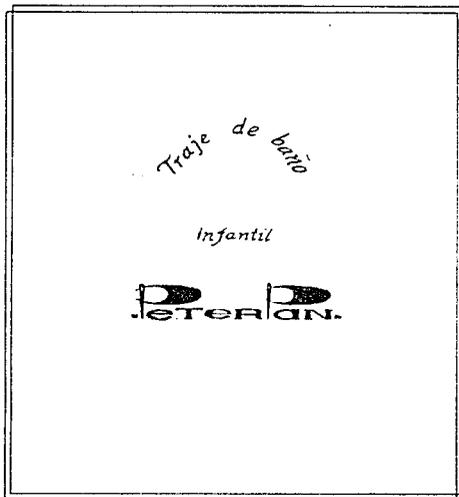
Belle époque
 Básicos con clase
 Kenia

Shangri-la
 Siluetas modernas
 Infantil









* Etiquetas de tela

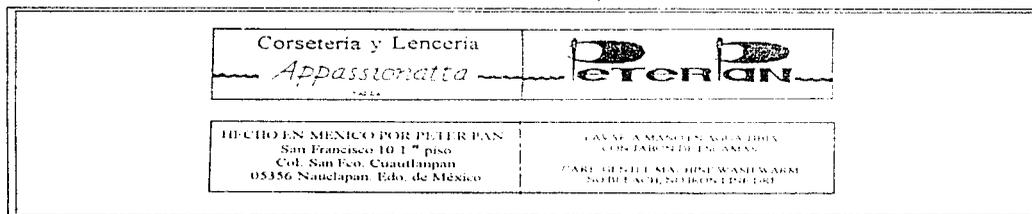
Corsetería y Lencería:

Appassionatta
Romance
Adorable

Enamorada
Talisman
Ensueño
Pacto
Serenata

Luna de miel
Cenicienta
Fascinación
Encanto
Deportivo

Magicbra
Danskin Team
Liverpool
Fábricas de Francia
Palacio de Hierro



Corsetería y Lencería

Romance

TALLA

Corsetería y Lencería

Adorable

TALLA

Corsetería y Lencería

Enamorada

TALLA

Corsetería y Lencería

Talismán

TALLA

Corsetería y Lencería

Ensueño

TALLA

Corsetería y Lencería

Pacto

TALLA

Corsetería y Lencería

Serenata

TALLA

Corsetería y Lencería

Luna de miel

TALLA

Corsetería y Lencería

Fascinación

TALLA

Corsetería y Lencería

Centenaria

TALLA

Corsetería y Lencería

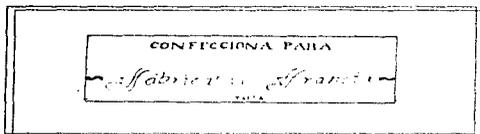
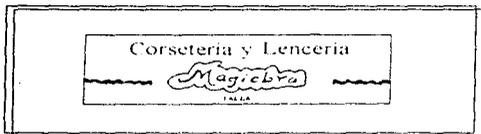
Encanto

TALLA

Corsetería y Lencería

Deportivo

TALLA

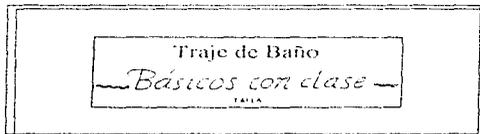
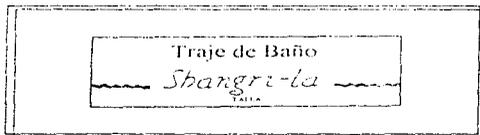
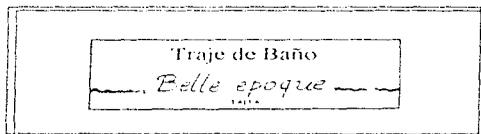
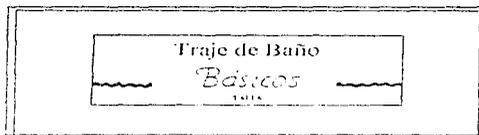


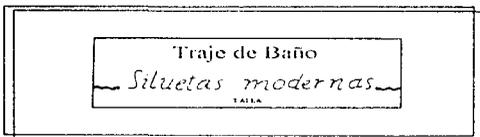
Traje de baño:

Líneas:

Básicos
Belle époque
Shangri-la
Infantil

Básicos con clase
Kenia
Siluetas modernas





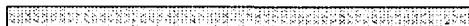
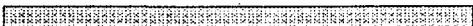
3.3.2. EMPAQUE

Es la presentación de los productos, al igual que las etiquetas de papel, funcionan en su exhibición para la venta.

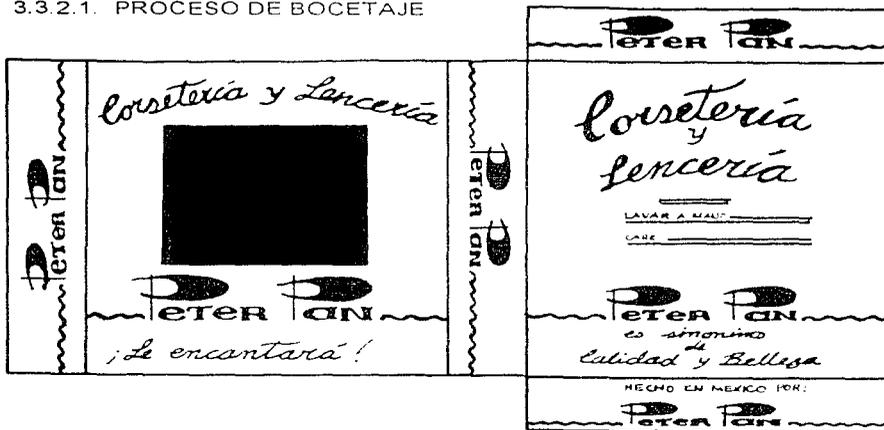
Caja

Cinta

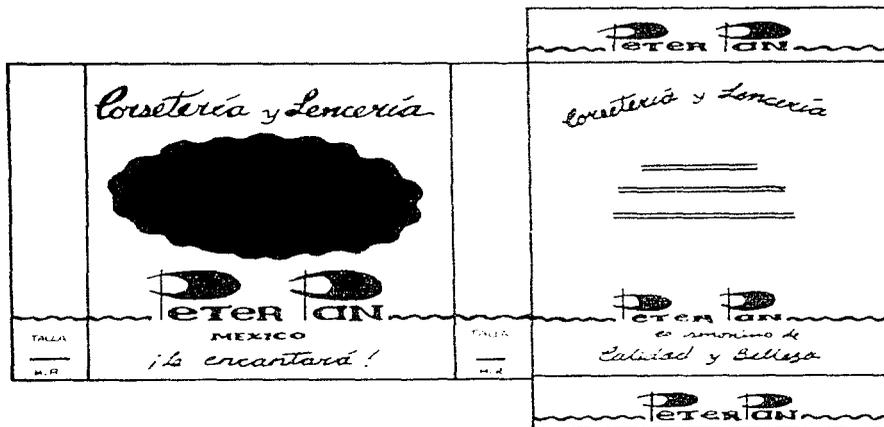
Bolsa

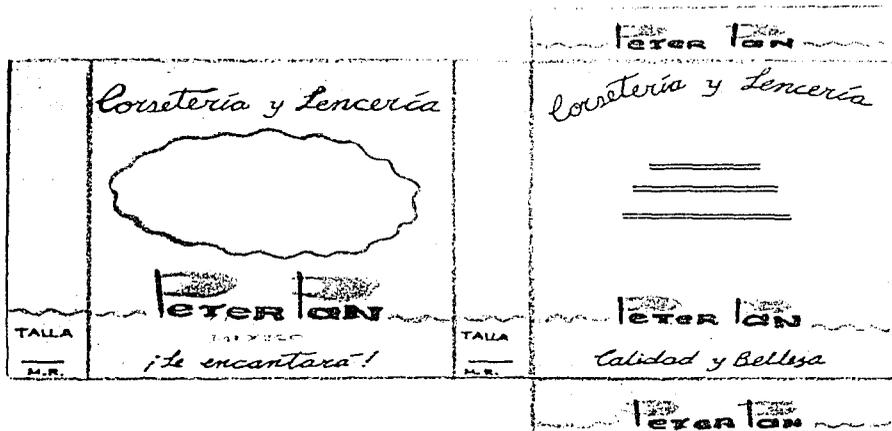
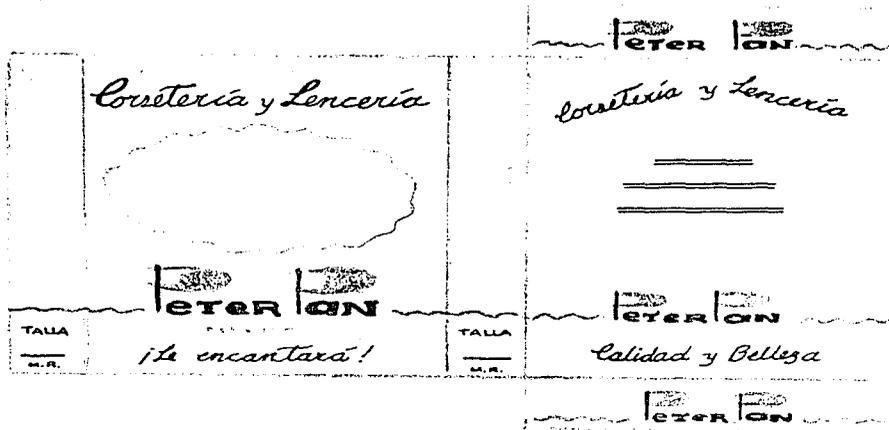


3.3.2.1. PROCESO DE BOCETAJE

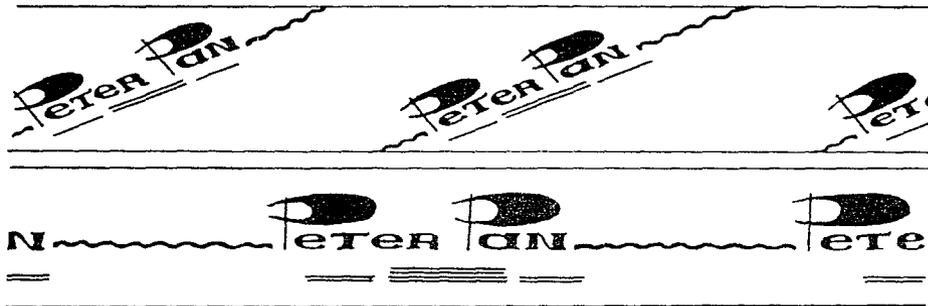


Caja

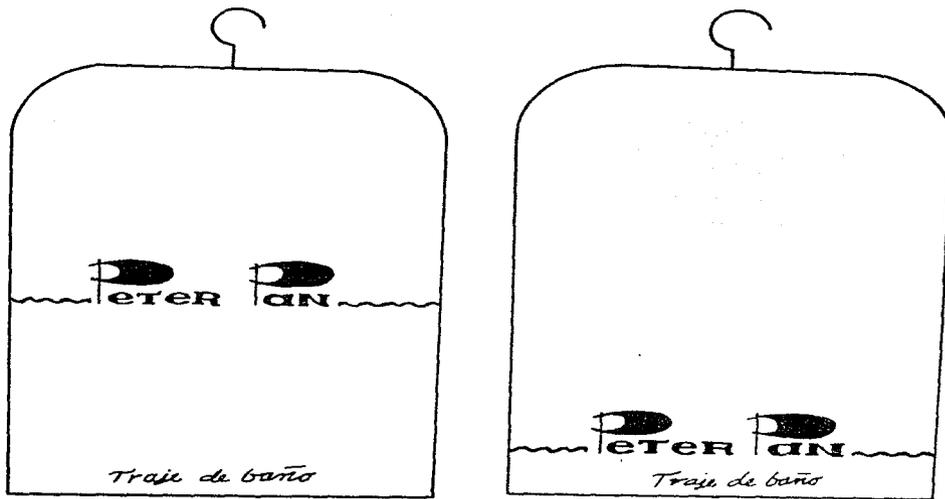




Cinta:



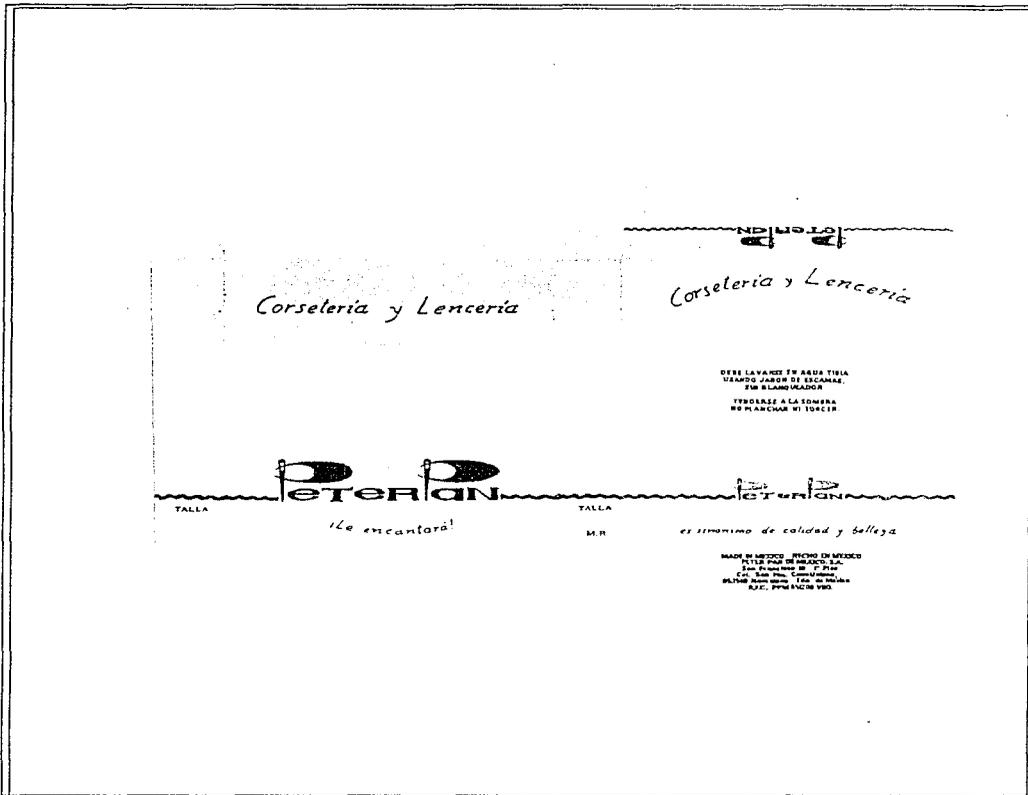
Bolsa:



3.3.2.2. MAQUETAS

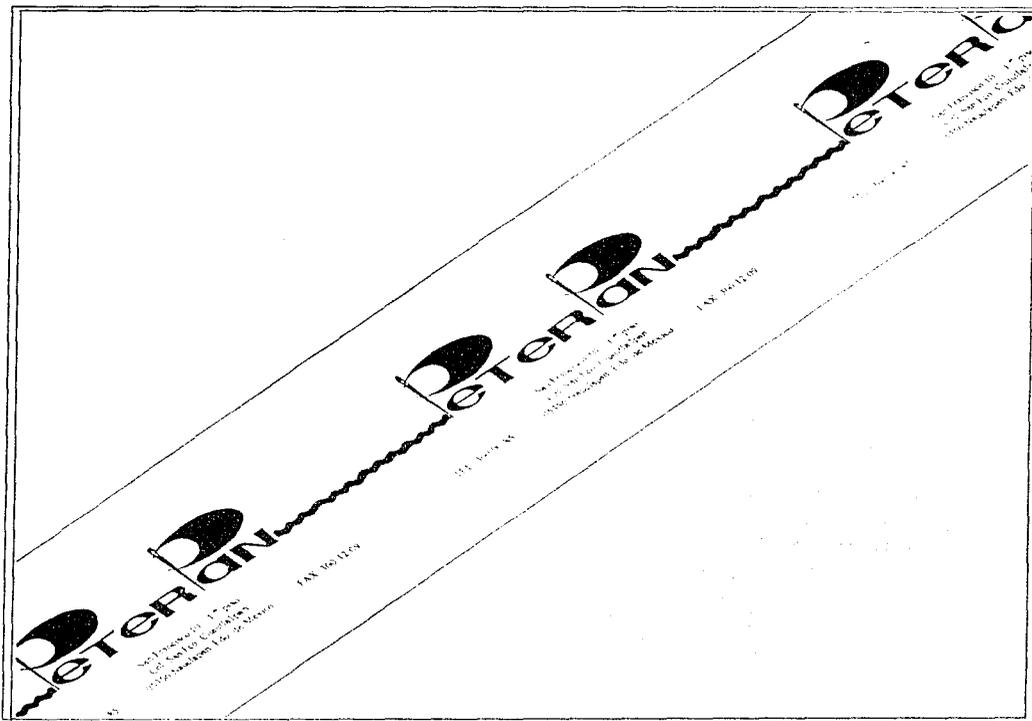
Caja

Protege y avala los productos en su
exposición a la consideración del público.



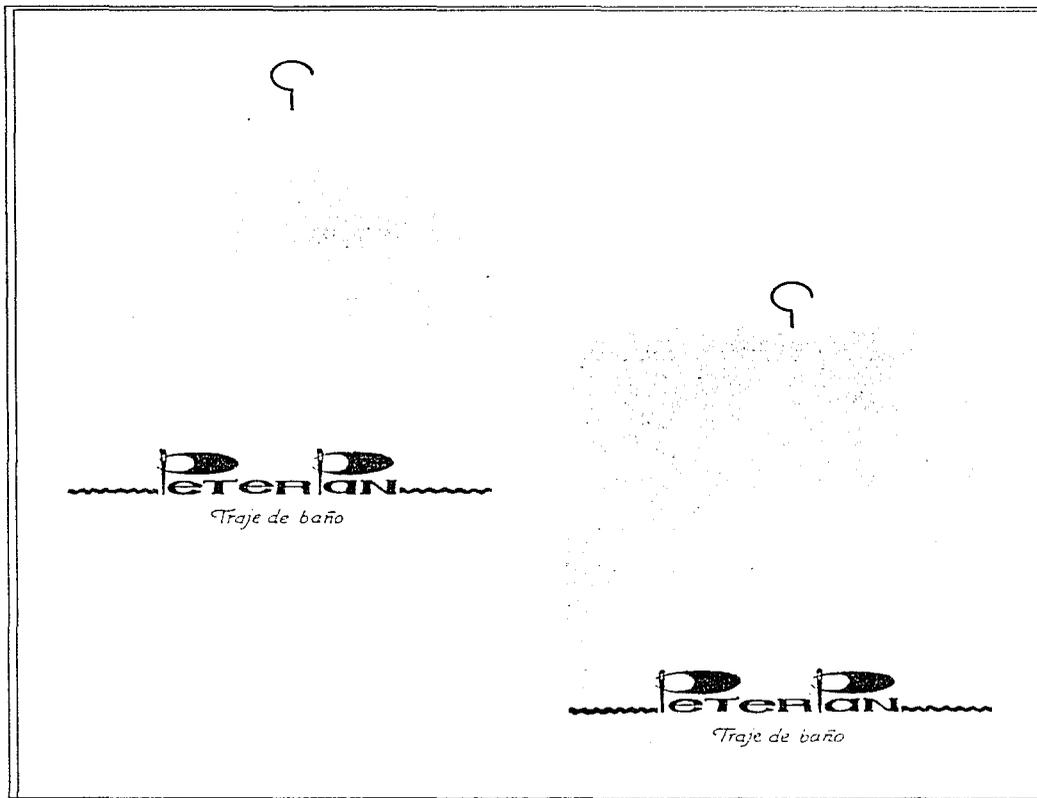
Cinta

Hace constancia de la empresa en el
embalaje de sus productos, para certificar
su calidad y prestigio.



Bolsa

Protege los productos de mayores dimensiones como trajes y salidas de baño, y representan a la empresa.



3.3.3. PAPELERÍA

La documentación de la empresa se respalda con su imagen de marca, es decir se apoya en la presencia latente de ésta, lo que aumenta su valor y seguridad, allí radica la importancia de la papelería corporativa.

Para determinar estos se consultó el libro Documentación de Tomás Ávila Roldán, de Ediciones ECA, que se especializa en comercio y contabilidad y propone la principal documentación que debe tener toda empresa; donde se retomaron las que se consideran necesarias para *Peter Pan de México*, de acuerdo a su naturaleza.

De este libro se toman los datos que deben incluirse en cada documento propuesto.

* Proposición de soportes:

Toda empresa debe cumplir ciertas obligaciones legales:

1. De orden fiscal: que establece el Código del Comercio; como pagar impuestos sobre Ingresos Mercantiles y sobre la Renta, así como dar avisos importantes como en caso de traspaso, cambio de giro o domicilio y clausura.
2. De Orden Mercantil: también establecidas por el Código del Comercio, que incluye publicidad de su calidad mercantil; inscribirse en el Registro Público de Comercio; llevar cuenta y razón de sus operaciones y conservar su correspondencia y documentación general en el debido orden.

3. De Orden especial: incluye inscribir a sus trabajadores en el Seguro Social y el Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

Estas obligaciones requieren de una documentación que cumpla con las funciones legales y represente a la empresa; por lo que se propone una papelería que sea útil en estos casos y forme parte de la *identidad corporativa* de la empresa.

En las obligaciones de Orden Fiscal, Especial y en algunos casos de Orden Mercantil, requiere documentación que proporcionan las instituciones con las que se realizan éstas; como la Secretaría de Salubridad y Asistencia, el Departamento del Distrito Federal, la Tesorería del D.F., la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Secretaría de Industria y Comercio y la Oficina Federal de Hacienda, entre otros; por lo que no es necesario proponer papelería para estas actividades legales.

La papelería de la empresa se clasifica en interna e externa.

3.3.3.1. INTERNA

Circula dentro de la empresa, es manejada por el personal y cada una tiene una función específica que une los diferentes departamentos, de acuerdo a sus actividades dentro de la producción de prendas.



3.3.3.1.1. PROCESO DE BOCETAJE

* Rediseño:

Orden de mantenimiento

		
ORDEN DE MANTENIMIENTO		
No. _____		
POR MEDIO DE ESTE CONDUCTO SOLICITAMOS EL SERVICIO DE REPARACION:		
No. DE LA "U" _____	FECHA DE REPORTE _____	HORA _____
MAQUINA _____	No. DE MAQUINA _____	
PROBLEMA DE LA MAQUINA _____		
FECHA DE REPARACION _____ HORA DE INICIO _____		
FECHA DE ENTREGA _____ HORA DE FINALIZAR _____		
REPORTA _____	SUPERVISA _____	MECANICO _____

		
ORDEN DE MANTENIMIENTO		
No. _____		
POR MEDIO DE ESTE CONDUCTO SOLICITAMOS EL SERVICIO DE REPARACION DE MAQUINA:		
No. DE "U" _____	FECHA DE REPORTE _____	HORA DE REPORTE _____
MAQUINA _____	No. DE MAQUINA _____	
PROBLEMA DE LA MAQUINA _____		
FECHA DE INICIO DE REPARACION _____ HORA DE INICIO _____		
FECHA DE FIN DE REPARACION _____ HORA DE FINALIZAR _____		
REPORTA _____	SUPERVISOR _____	MECANICO _____

ETER ON

NO.	NOTA PARA ALMACEN	
REQUISICION AL ALMACEN DE MATERIA PRIMA		
CONCENTRADO DE ANABAN		DEPARTAMENTO
CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD
SOLICITA		

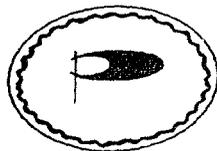
Nota de almacén

Es importante para tener diariamente a la vista el dato relativo a la existencia en especie y es un medio de comprobación muy necesario en caso de que se agote un artículo o este en su mínima existencia.

Concentrado de kamban

No.		CONCENTRADO DE KAMBAN	
REQUISICION AL ALMACEN DE MATERIA PRIMA			
FECHA DE EMISION	FECHA DE ENTREGA	DEPARTAMENTO	
CLAVE	DESCRIPCION	CANTIDAD	
SECUITA			

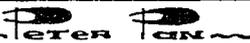
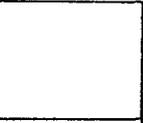
Sellos



		FIRMA DEL PORTADOR _____
	NOMBRE: _____	R.F.C.: _____
	DEPARTAMENTO: _____	M.S.G. _____
	CARGO: _____	AUTORIZO _____
ESTA CREDENCIAL ES PERSONAL Y DEBE QUEDARSE EN _____ _____ _____		

Gafetes

Es la credencial que acredita al personal como parte de la empresa, es útil dentro de ésta

		FIRMA DEL PORTADOR _____ PORTADOR	
	NOMBRE	R.F.C.	M.S.G.
	DEPARTAMENTO		
	CARGO	AUTORIZO _____	
PORTADOR		ESTA CREDENCIAL ES PERSONAL Y DEBE QUEDARSE EN _____ _____ _____	

3.3.3.1.2. MAQUETAS

En la realización de la papelería se optó por márgenes perimetrales tradicionales, es decir, con igual distancia en todos sus bordes exteriores (que incluyen pie y lomo); éstos son funcionales y permiten que el diseño cuente con mayor espacio.

Se propone que las formas estén encuadradas por hojas sueltas en un talonario, por lo que no requiere de un margen especial para encuadernación.

Las imágenes de las maquetas se localizan en el Capítulo 4, dentro de Manual de uso, se procedió de ésta manera para que no resultaran repetitivos al incluirlos en aquella y en esta sección, ya que son iguales.

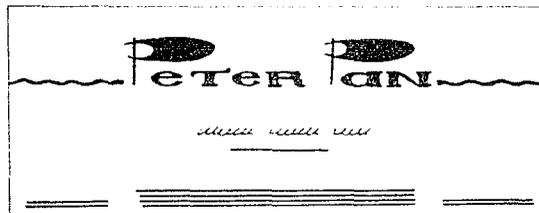
3.3.3.2. EXTERNA

Esta papelería representa a *Peter Pan de México* fuera de sus instalaciones.

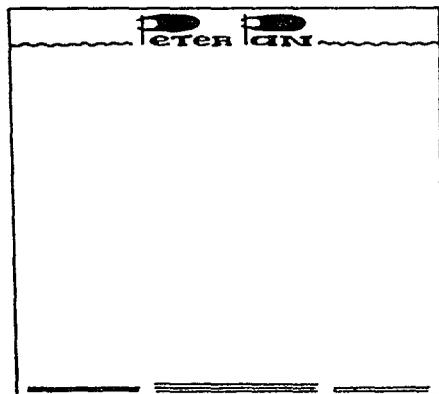
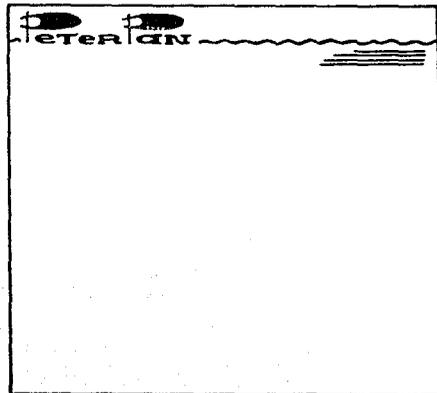
3.3.3.2.1. PROCESO DE BOCETAJE

- Rediseño:

Tarjeta de presentación



Hojas membretadas



Recibo de pago

Avala el pago de salario al personal de la empresa y especifica los pormenores de éste.

Nº		C.I.B.C.		RECIBO DE PAGO			
NOMBRE DEL EMPLEADO		VIA		PERCEPCION		IMPORTE	
CLAVE	PERCEPCION	IMPORTE	IMPORTE	PERCEPCION	IMPORTE	IMPORTE	
TOTAL DE PERCEPCIONES				TOTAL DE PERCEPCIONES			
SALDIOS							
VIA EMPLEADOS		PRE-PERSONAL		EMPLEADOS		PRE-PERSONAL	
PAGO NETO				PAGO NETO			
FREC. CEN.				FREC. CEN.			
				ALMACEN Y EMPRESA			

ETER CN

CONTROL DE CALIDAD

SALIDA DE CONTROL DE CALIDAD DE LAS CONTRASTURAS

HOJA	FECHA		HOJA	TOTAL			
RAMBÁN	M. C. T.	PRENDA	MODELO	COCCIA	PALIA	CAJONAS	OTRO

Control de calidad

* Proposición de soportes

Tarjeta de proveedor

ETER CN

TARJETA DE PROVEEDOR

CONDICIONES EN SU INTERVENCIÓN		MATERIALES		
FECHA	FORMACIÓN DE ALIADA	IMPORTE	ALMACÉN	OTROS



Nº	RECIBI DE	LA CANTIDAD DE	RECIBO
	CON CONCEPTO		
	EFECTIVO		
	DOCUMENTO		
	VOLCHERS		
	DEPOSITO	OTRA	FECHA
	NOMBRE Y FIRMA		

Recibo

Formaliza pagos de distinta índole y funciona como constancia que acredita un pago o entrega.

Nota de remisión

Abala y justifica la entrega de la mercancía, lo que sirve como base para el cobro de los artículos vendidos

Peter Pan			
#10		NOTA DE REMISION	
FECHA	CLIENTE	DIRECCIÓN	
CONDICIONES		CANTIDADES	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR P. L.
		TOTAL:	

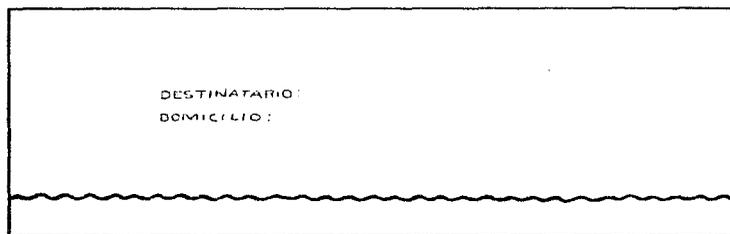
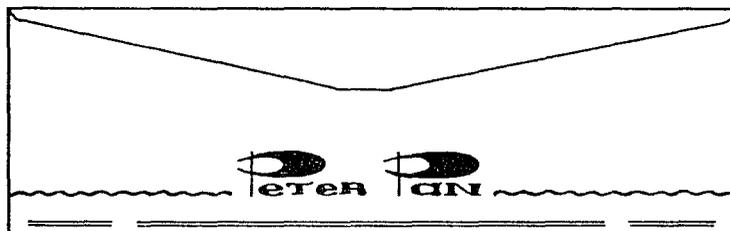
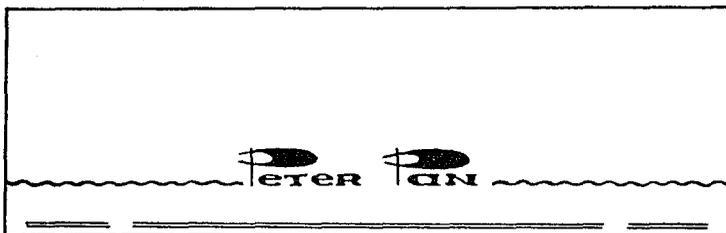
C.E.D. DE EMPADRONATO No. _____ REGISTRO DE LA CÁMARA DE COMERCIO _____ N.º _____

Requisición de precios

 ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO					
Nº: _____		REQUISICION DE PRECIOS			
_____		MEXICO			
AGRADECEMOS COTIZARLE EL PRECIO MAS BAJO _____					
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	VALOR		
			UNITARIO	TOTAL	
OBSERVACIONES Y RECOMEN. _____					
ATENTAMENTE					
_____ FIRMA					
JEFE DE COMPRAS					

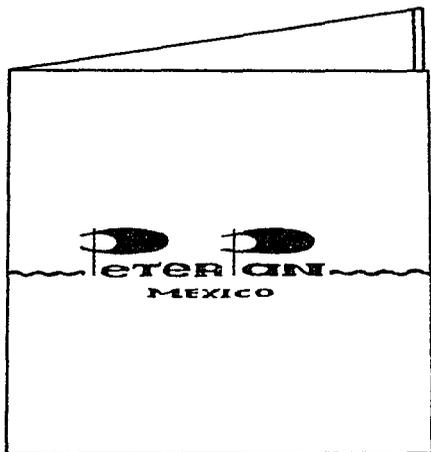
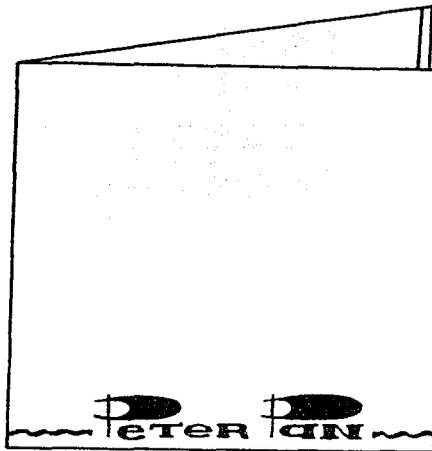
Este documento es formulado en el Departamento de compras, una vez consultados los registros de los artículos y los proveedores; es enviado a éstos últimos con el objeto de la cotización de los precios sobre el mismo documento, y así comparar las ventajas que ofrecen en calidad, precio y condiciones de pago.

Sobres



DESTINATARIO:
DOMICILIO:

Folders



3.3.3.2.2. MAQUETAS

Como en el caso anterior, no se incluyen las imágenes de las maquetas, por la misma razón antes mencionada.

3.3.4. ROTULO

Es la presentación directa de la Fábrica, ubicada en la misma, que identifica al inmueble como la *Fábrica de corsetería Peter Pan de México*; avala el lugar y su producción.

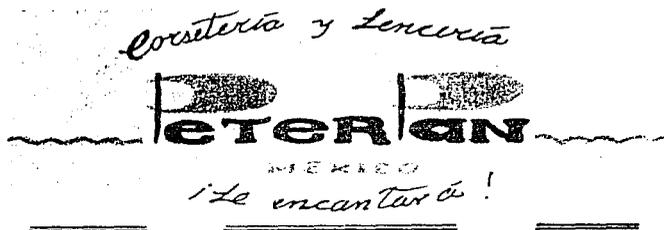
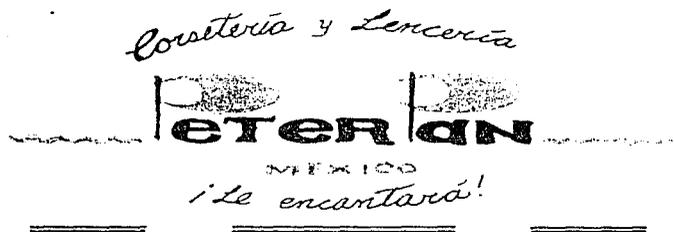
3.3.4.1. PROCESO DE BOCETAJE



* Entrada del edificio:

La fábrica se encuentra ubicada en el primer piso de un edificio que contiene otras empresas







* Entrada de la fábrica:

Aquí se confirma su presencia, con la imagen del logotipo, que indica el lugar exacto.



3.3.4.2. MAQUETAS

* Exterior:



* Interior:

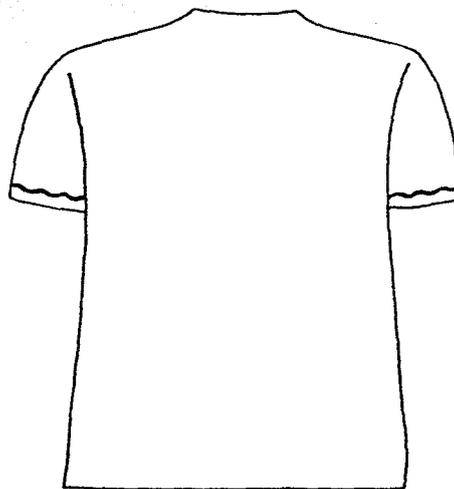


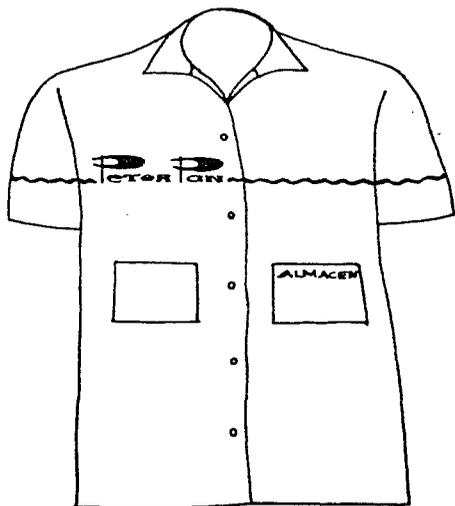
3.3.5. UNIFORMES

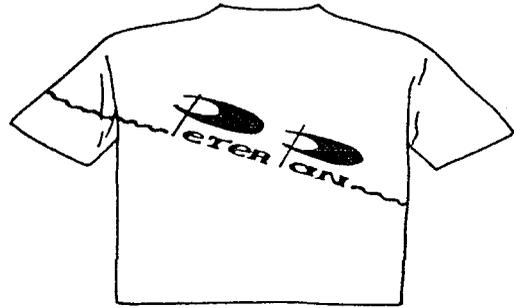
Estos soportes, como su nombre lo dice, unifican la imagen de la empresa dentro de ésta, con el personal que labora en ella; principalmente es un medio para lograr un espíritu de compañerismo y mejor desempeño, al romper en lo posible, a través de la imagen, con diferencias sociales y laborales.

3.3.5.1. PROCESO DE BOCETAJE

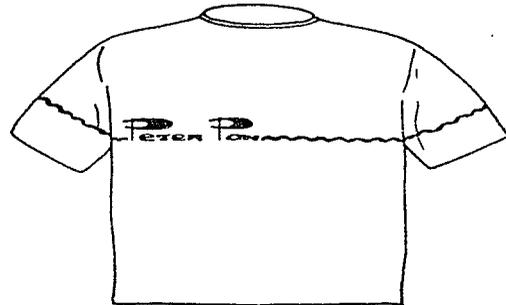
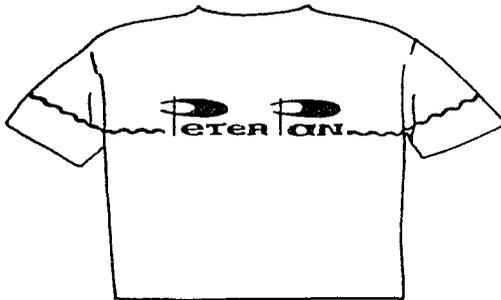
Batas





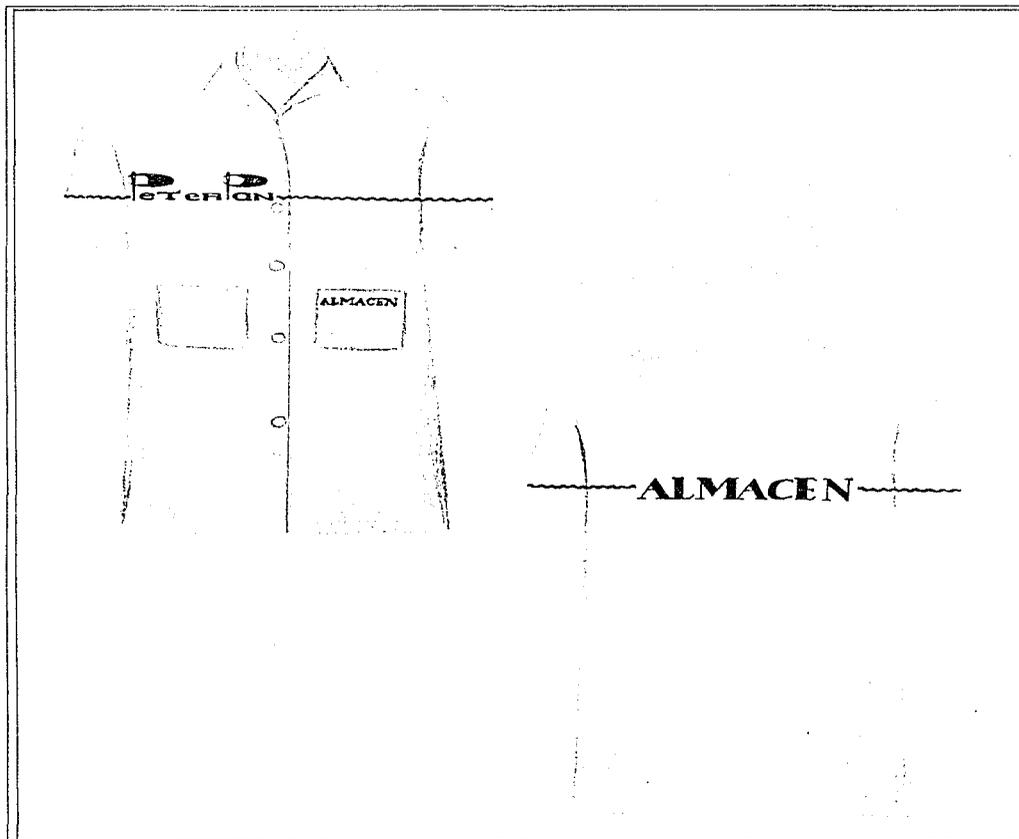


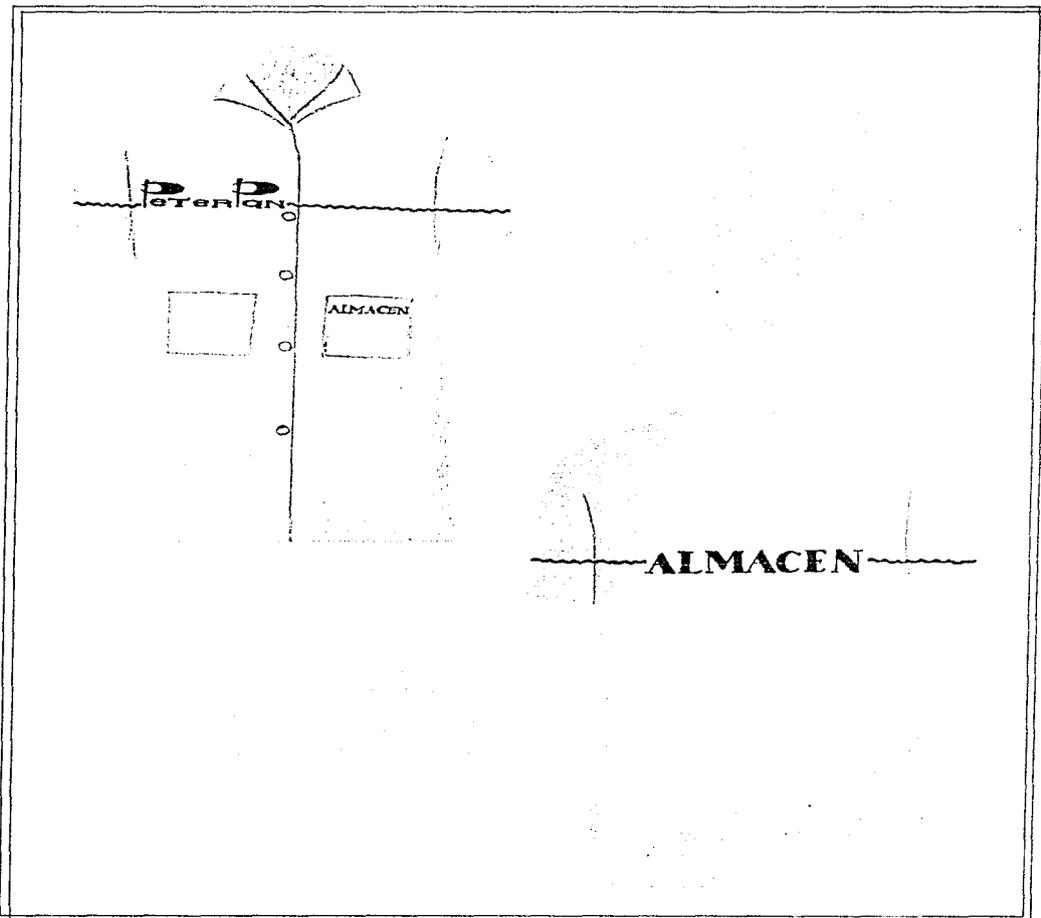
Playeras



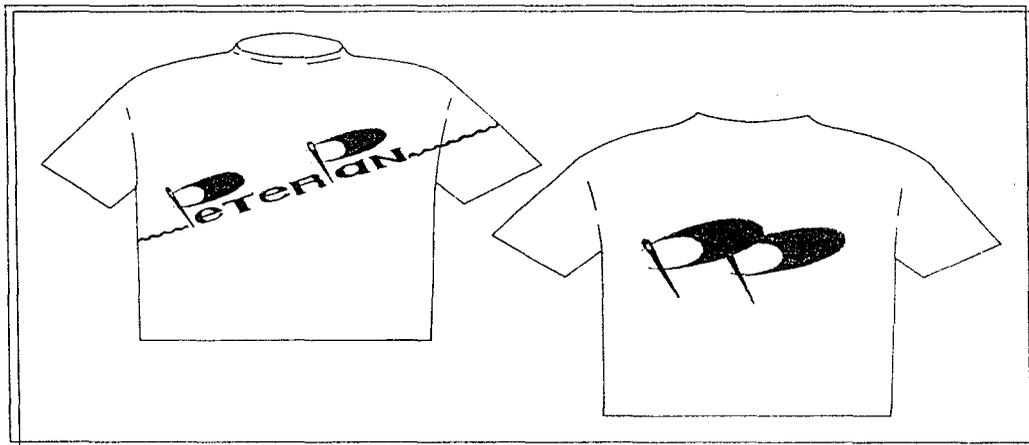
3.3.5.2. MAQUETAS

Batas





Playeras

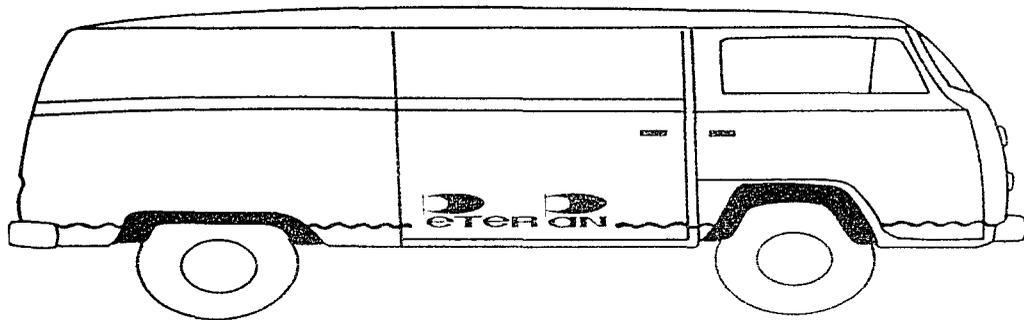
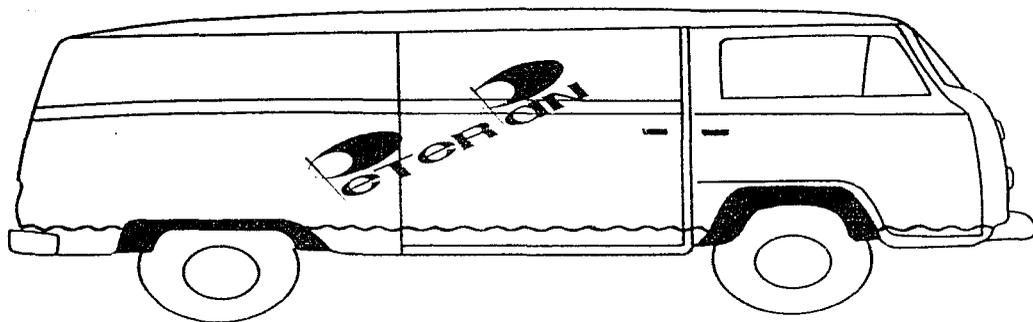


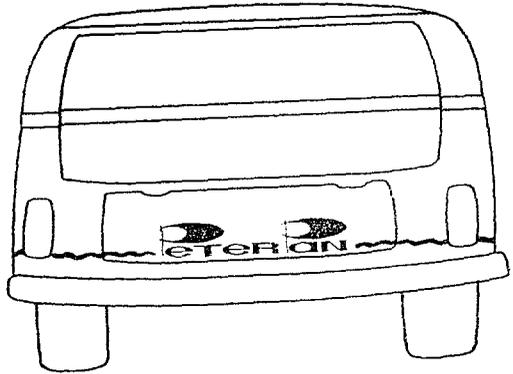
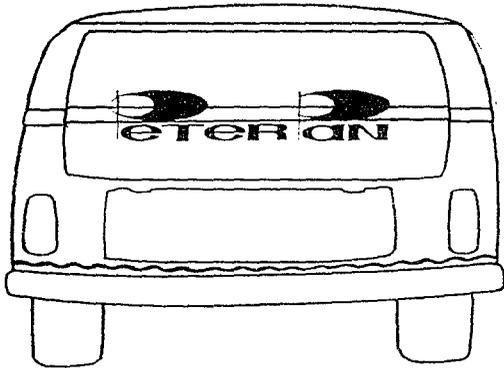
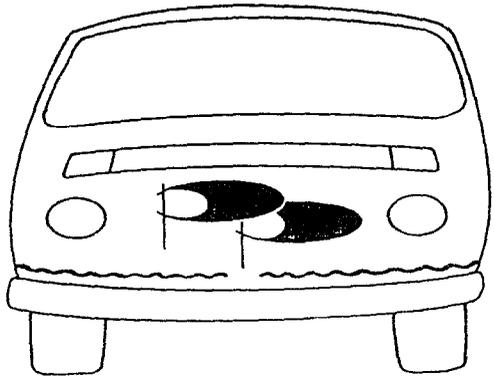
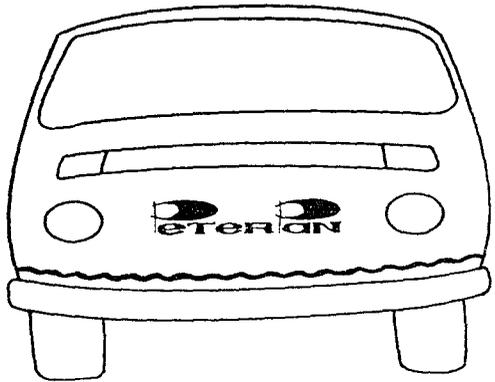
3.3.6. TRANSPORTE

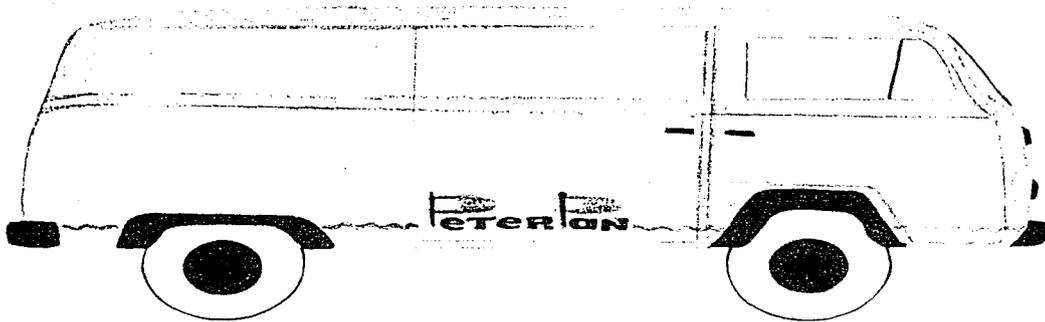
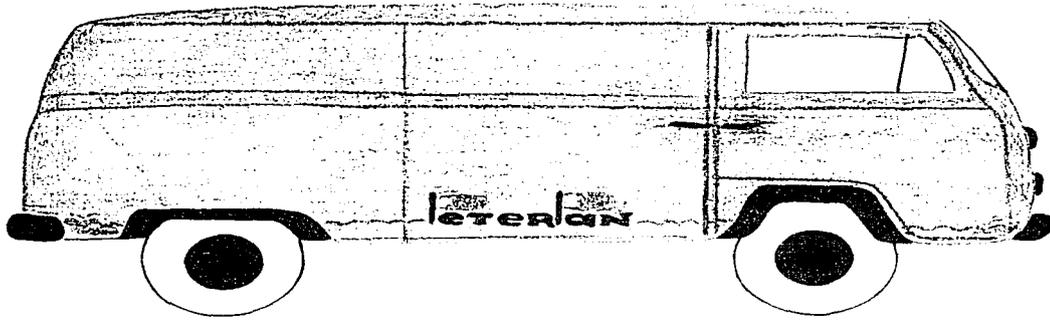
A través de éste medio se promociona a la empresa y a su producción, además certifica sus actividades a lo largo de la jornada.

Es un medio de identificación y difusión móvil y lleva el mensaje de su imagen.

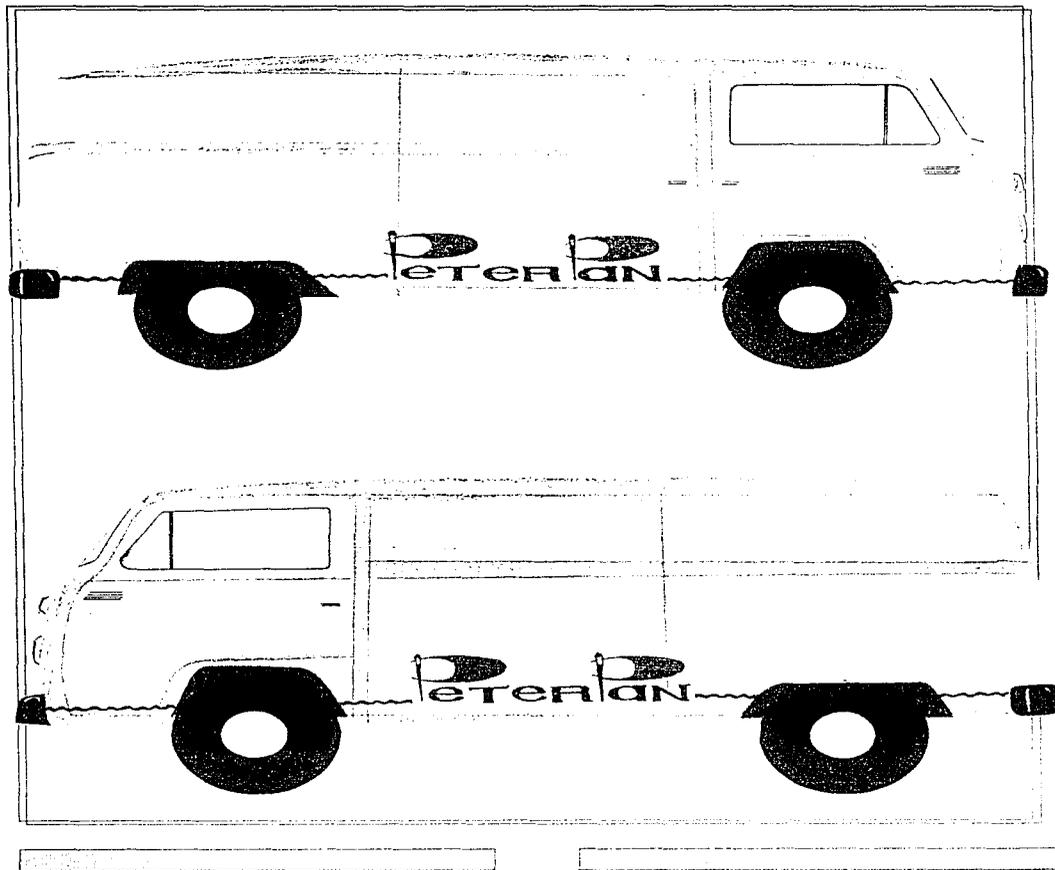
3.3.6.1. PROCESO DE BOCETAJE

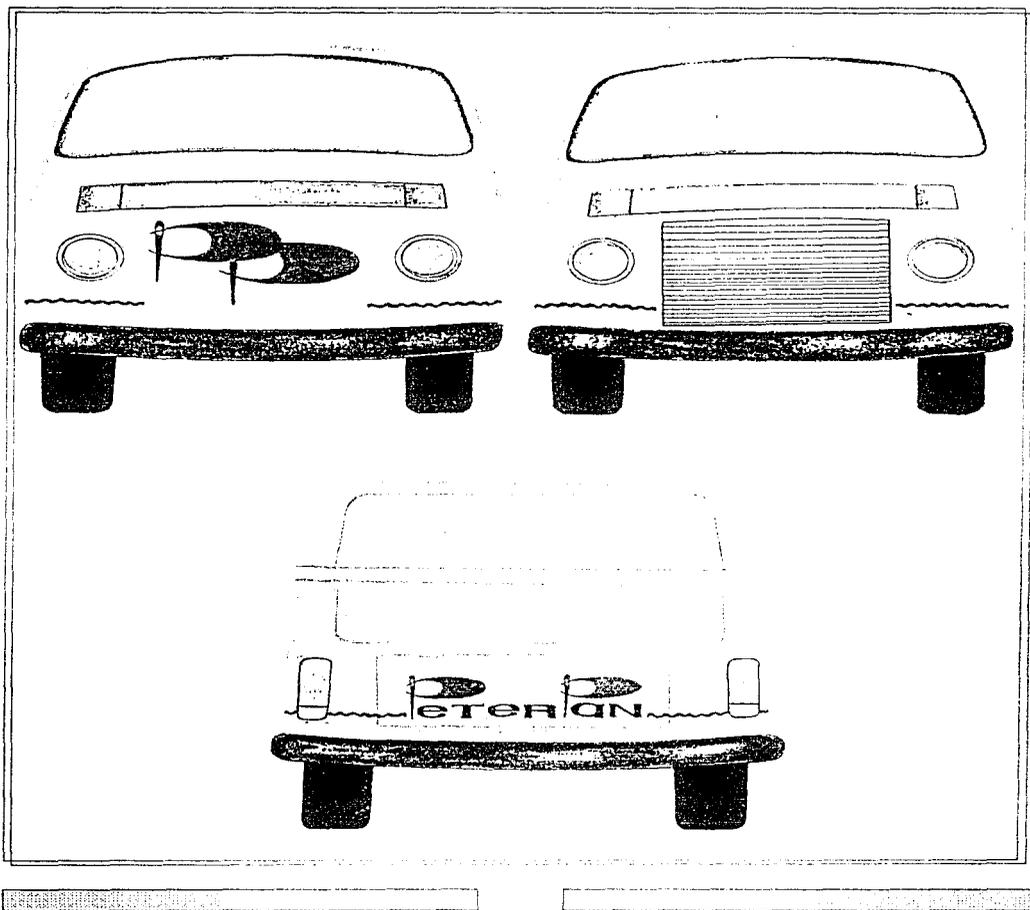




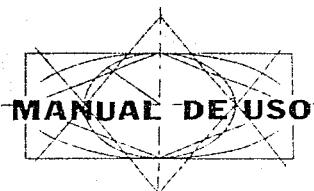


3.3.6.2. MAQUETA





C
A
P
I
T
U
L
O
4



MANUAL DE USO

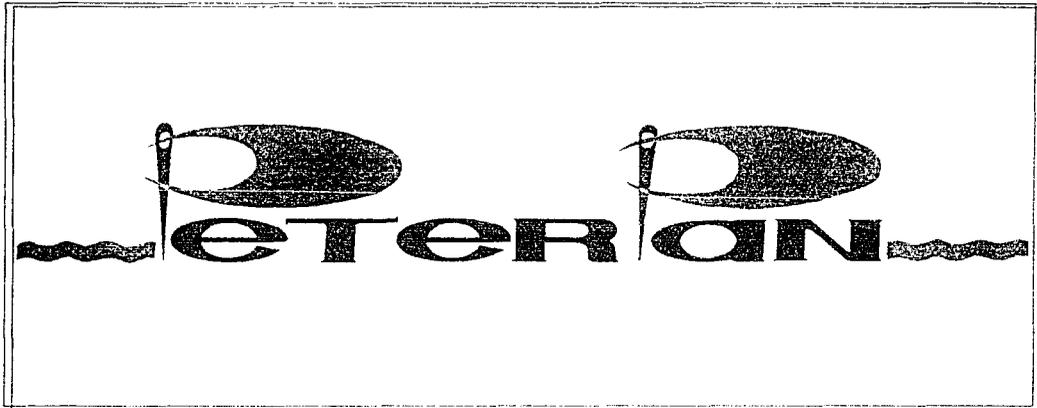
A través de este *manual de uso* se podrá manejar el rediseño de la identidad corporativa para la empresa: fábrica de corsetería *Peter Pan de México*, de una manera correcta, conforme a los lineamientos que se siguieron para su realización; incluye especificaciones de

trazo y su aplicación en diferentes soportes que se contemplan.

Esta nueva *identidad corporativa* debe reproducirse en forma fiel a su diseño original, para mantener sus connotaciones y mensaje.

4.1. REDISEÑO: PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO O FIRMA CORPORATIVA

Nuevo logotipo para *Peter Pan de México*:



4.1.1. ELEMENTOS DE LA IMAGEN DE MARCA

Presentamos los distintos elementos gráficos que forman la nueva imagen de marca de *Peter Pan de México*:

Razón social: corsetería

Nombre corporativo: *Peter Pan*

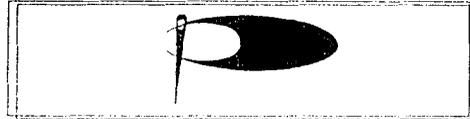
Identidad corporativa: rediseño del logotipo



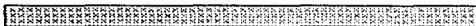
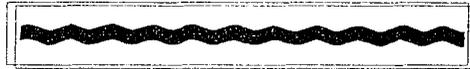
4.1.2. SIGNOS DE IDENTIDAD:

Son los elementos distintivos del logotipo:

1. Letra *P*: por sus características de código tonal dentro de la imagen y por su repetición en ambas palabras del nombre corporativo.



2. La franja ondulada que acompaña al logotipo y refuerza su mensaje de delicadeza, feminidad y movimiento.

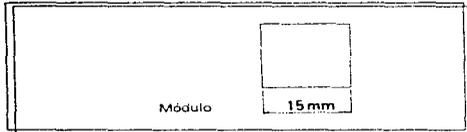


4.2. SISTEMA MODULAR DE DISEÑO: RED DE CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

A continuación se especifican las retículas empleadas en la construcción del rediseño y su ubicación en ellas.

4.2.1. RETÍCULA GENERAL

El trazo del rediseño se basa en una retícula cuadriculada, cuyas dimensiones son la cuarta parte de cada lado del módulo sobre el que se construyeran las letras de dicha imagen:

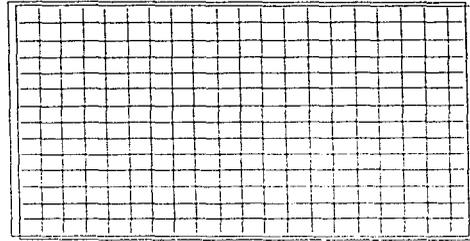


Se acude a la división del módulo en cuatro partes para mantener el criterio del trazo de la retícula base de cada letra, donde la altura reúne cuatro unidades de éstos y la base siete unidades

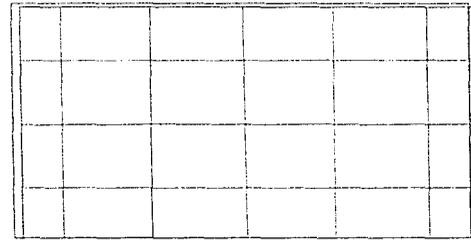


* Retícula

Escala 1.1



Esta retícula o cuadrícula justifica los espacios entre las letras del logotipo.



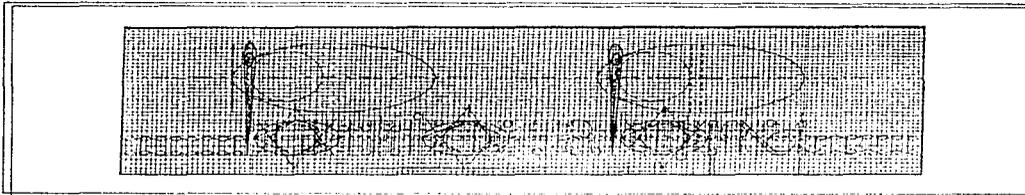
Es reforzada con otra realizada con los módulos que anteriormente se mencionaron, tomando la mitad de su longitud. Esta justifica el trazo de las letras.



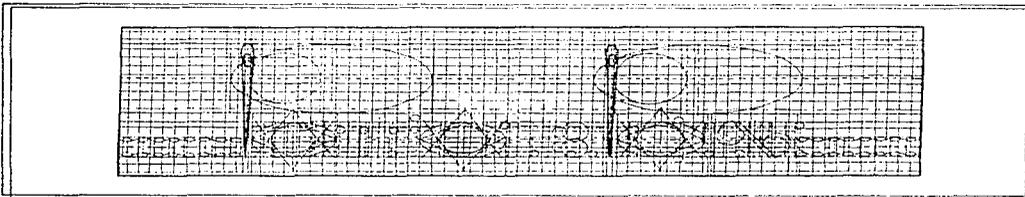
4.2.2. ESPECIFICACIONES DE TRAZO

El logotipo se ubica de la siguiente manera dentro de las retículas mencionadas en el punto anterior:

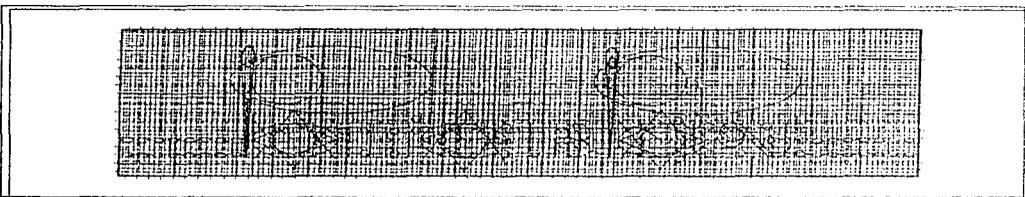
Retícula No. 1.



Retícula No. 2.

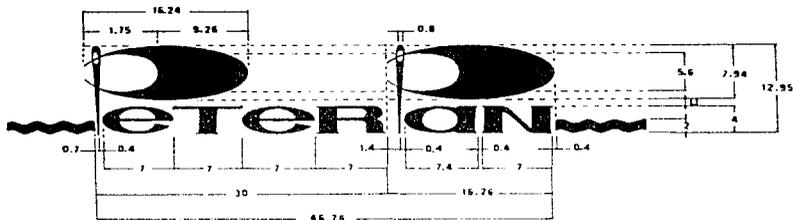


Retícula no. 1 y no. 2.



* Medidas:

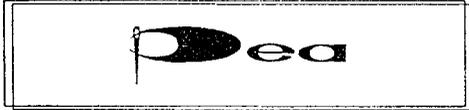
Las medidas se determinan con base en las unidades de trazo de las letras, que equivale a 15 mm.; las acotaciones se exponen en decimales de dicha unidad.



4.3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía creada para el nuevo diseño cuenta con seis letras:

Como en el capítulo anterior se mencionó su trazo pertenece al grupo tipográfico romano, porque al incluir elementos de distinto grosor:



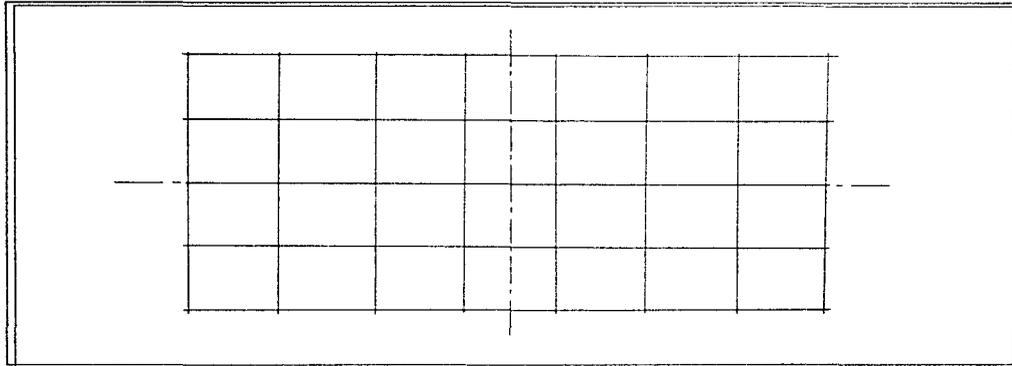
• Letras empleadas:



4.3.1. RETÍCULA BASE DE LETRAS

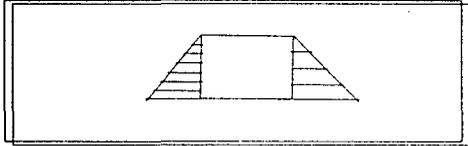
Esta reticula es una unidad de trazo para las letras e T R a N, que a su vez esta realizada con base en las unidades cuadradas de 15 por 15 mm, que se nombraron anteriormente

Escala 1:1



División de la unidad del modulo: útil para espacios entre letras y patines.

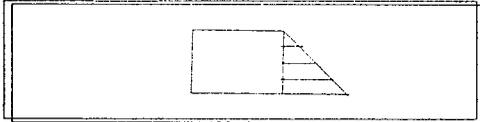
Escala 1:1



4.3.2. CONSTRUCCIÓN DE LAS LETRAS

La retícula base para trazar la tipografía es la misma en los casos **eTRaN**, y se adapta de acuerdo a las exigencias de cada letra y a sus características.

Para determinar las dimensiones de los trazos gruesos o delgados de la tipografía, se acude a la división de la unidad en cuatro partes, lo que resulta las unidades de la primera retícula:



* Trazo grueso: $1 \frac{3}{4} = 1.75$ unidades.

* Trazo delgado: $2/4 = .5$ unidades.

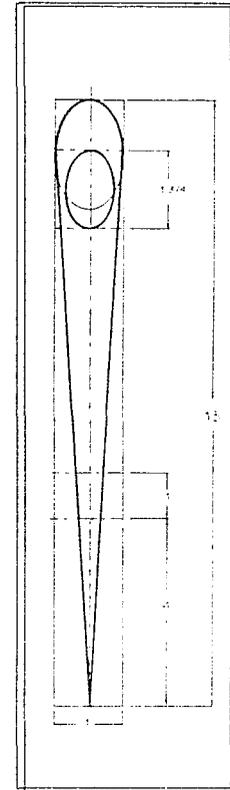
Los trazos gruesos se ubican en forma horizontal y los delgados en forma vertical y diagonal.



4.3.2.1. P

El trazo de la letra P se compone de dos elementos, que forman la imagen.

* Aguja:



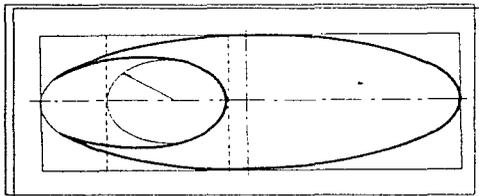
Sus dimensiones de ancho se basan en la división del módulo de construcción, es decir, en la unidad de la primera retícula:

La parte superior esta formada por elipses isométricas ex-inscritas. en tamaño proporcional a las elipses exteriores del resto de la tipografía

* Tela:

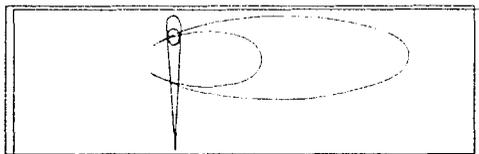
Formada por dos elipses: la exterior realizada por diferencia de ejes; con dimensiones de 16.25 y 7.5 unidades; la altura de 16.25 unidades.

En la palabra *Peter* cubre las letras eT y en la palabra *Pan*, las letras aN.



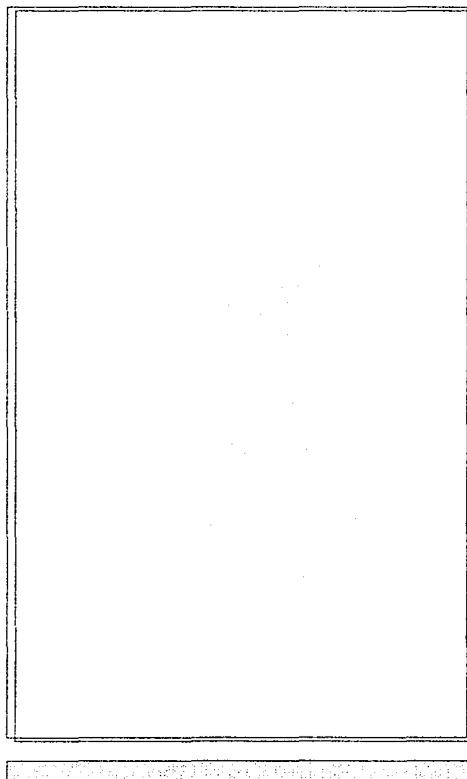
La elipse interior esta formada por un círculo que se enlaza a la elipse exterior a través de dos elipses de iguales dimensiones que las bases de las letras e y a, es decir, con una longitud de 7 unidades y una altura de 4.

Su altura total es de 5.6 unidades y su longitud de 7.5 unidades, partiendo del extremo izquierdo de la elipse exterior.



Unidos ambos elementos se forma la siguiente imagen, donde se enlazan por superposición:

Escala 1:1

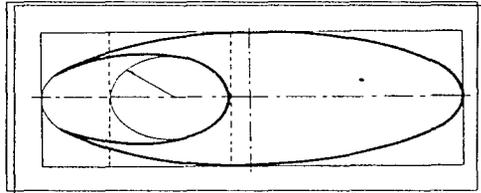


La parte superior esta formada por elipses isométricas ex-inscritas. en tamaño proporcional a las elipses exteriores del resto de la tipografía

* Tela:

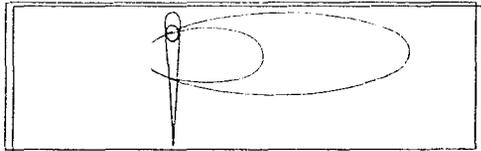
Formada por dos elipses: la exterior realizada por diferencia de ejes; con dimensiones de 16.25 y 7.5 unidades; la altura de 16.25 unidades.

En la palabra *Peter* cubre las letras eT y en la palabra *Pan*, las letras aN.



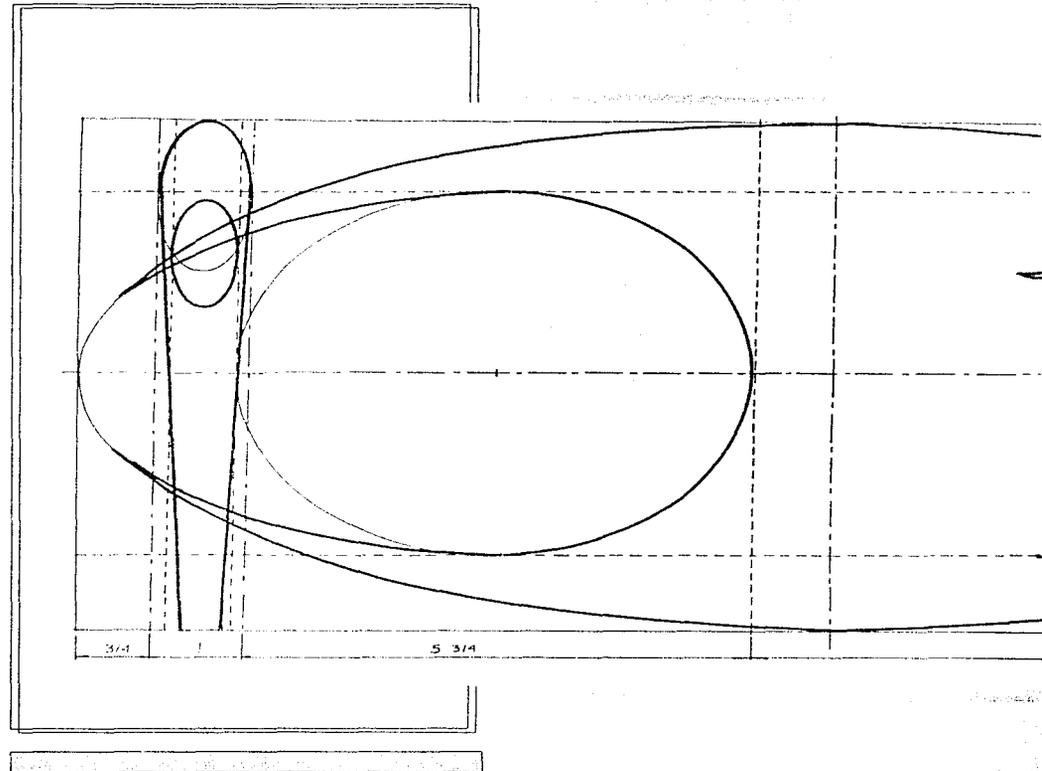
La elipse interior esta formada por un círculo que se enlaza a la elipse exterior a través de dos elipses de iguales dimensiones que las bases de las letras e y a, es decir, con una longitud de 7 unidades y una altura de 4.

Su altura total es de 5.6 unidades y su longitud de 7.5 unidades, partiendo del extremo izquierdo de la elipse exterior.



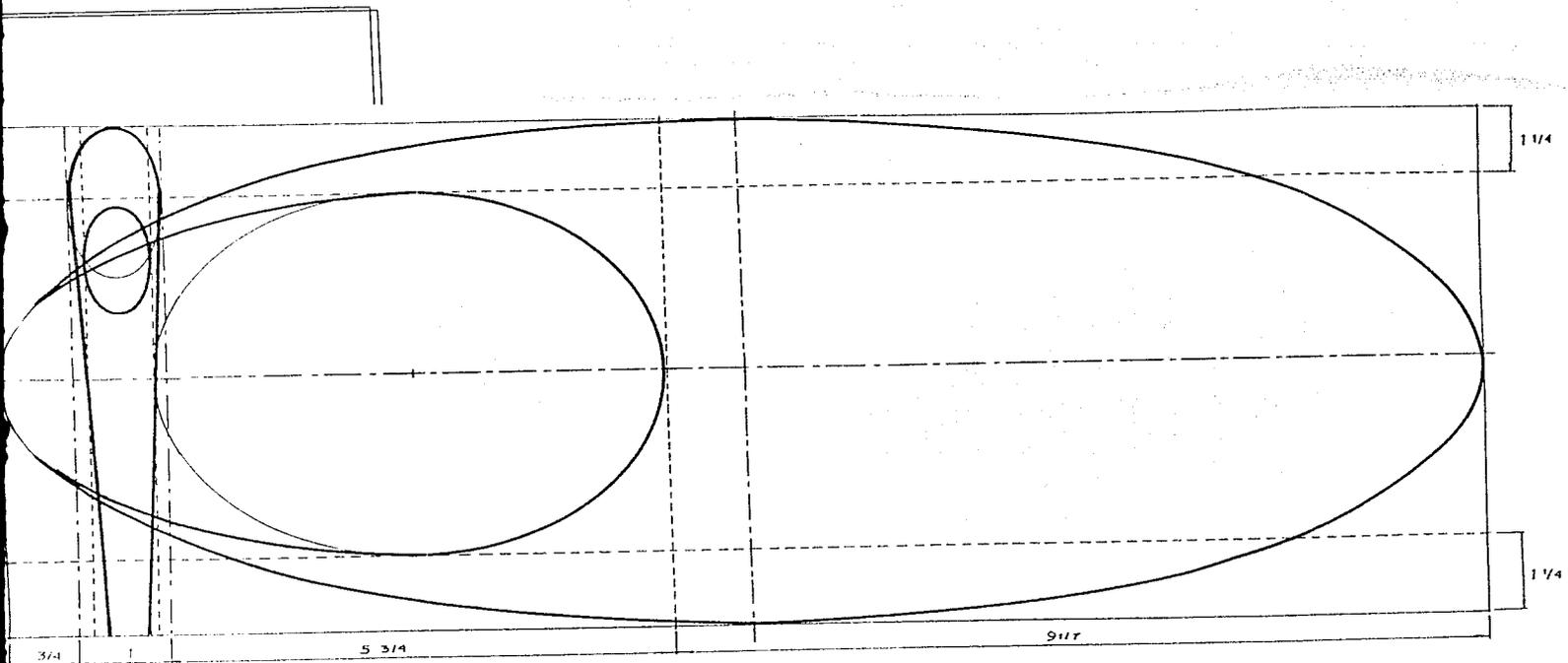
Unidos ambos elementos se forma la siguiente imagen, donde se enlazan por superposición:

Escala 1:1



ambos elementos se forma la
imagen, donde se enlazan por
posición:

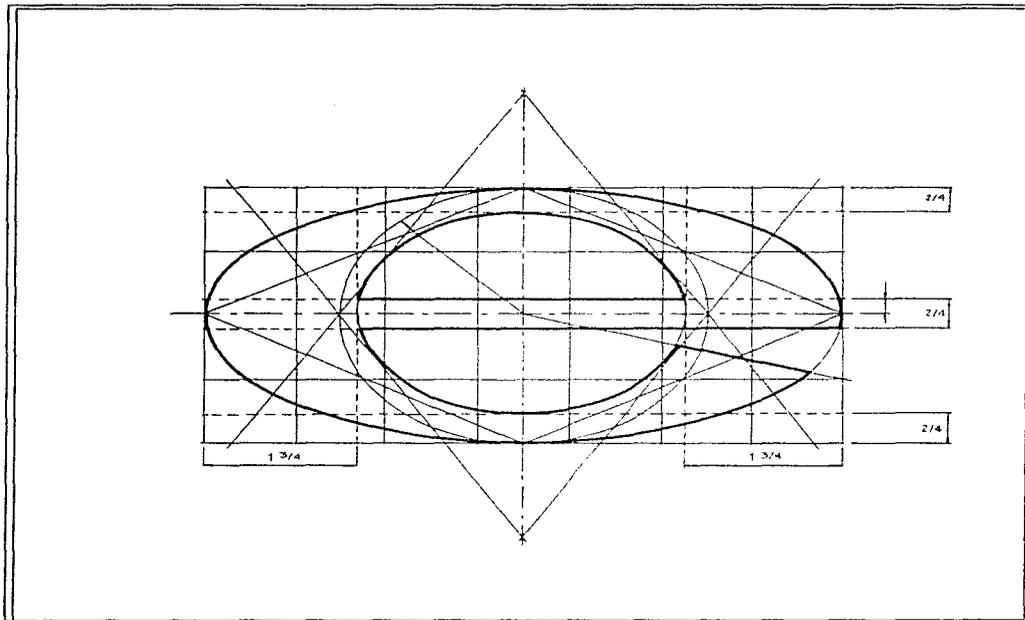
Escala 1:1



4.3.2.2. e

Para la realización de la letra **e** se traza la retícula base con una elipse isométrica ex-inscrita

Escala 1:1

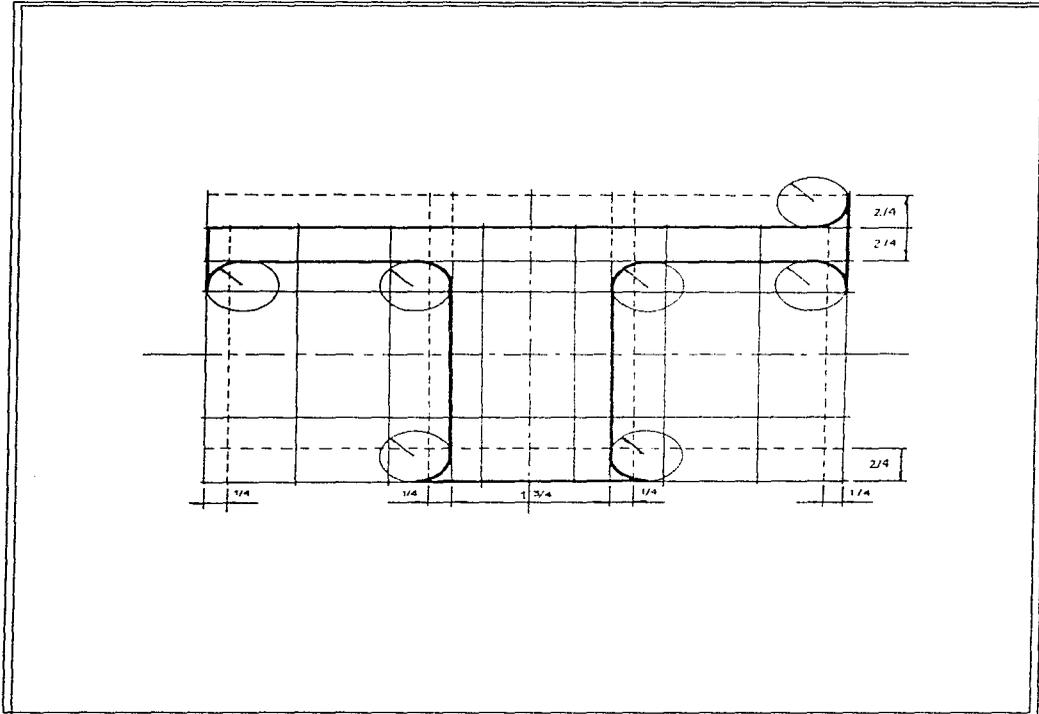


En el interior, se traza una elipse por diferencia de ejes y la diagonal que limita el trazo inferior:

4.3.2.3. I

Presenta patines cóncavos formados por círculos, cuyo radio es la tercera parte de una unidad, es decir, 0.5 cm.

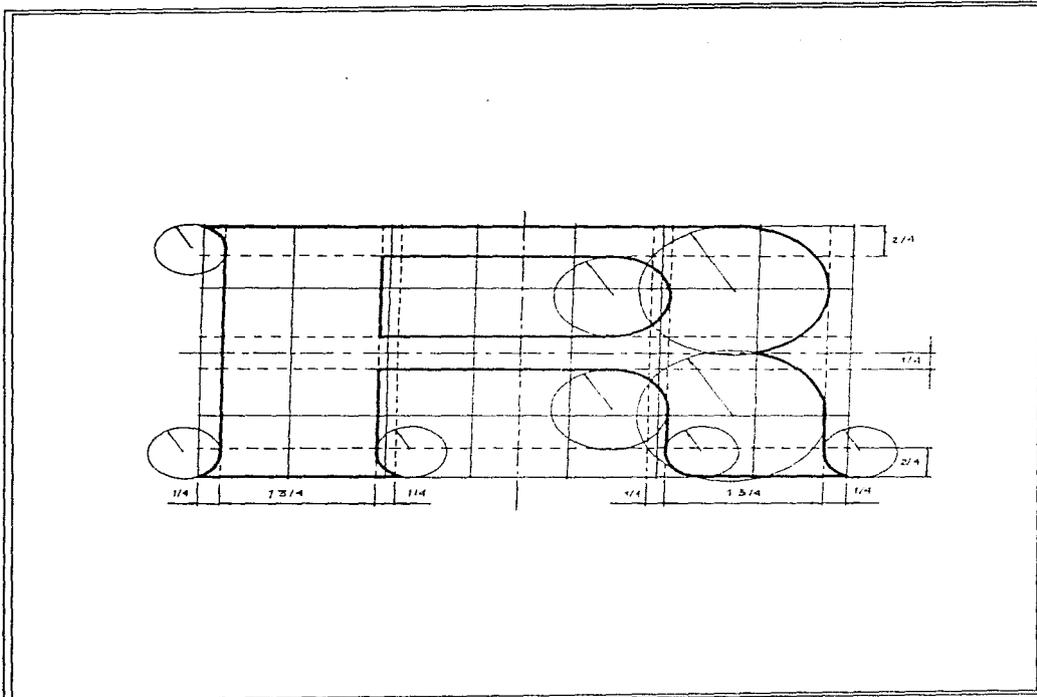
Escala 1:1



4.3.2.4. *R*

Su construcción se basa en círculos para el trazo de las zonas curvas, incluyendo los patines:

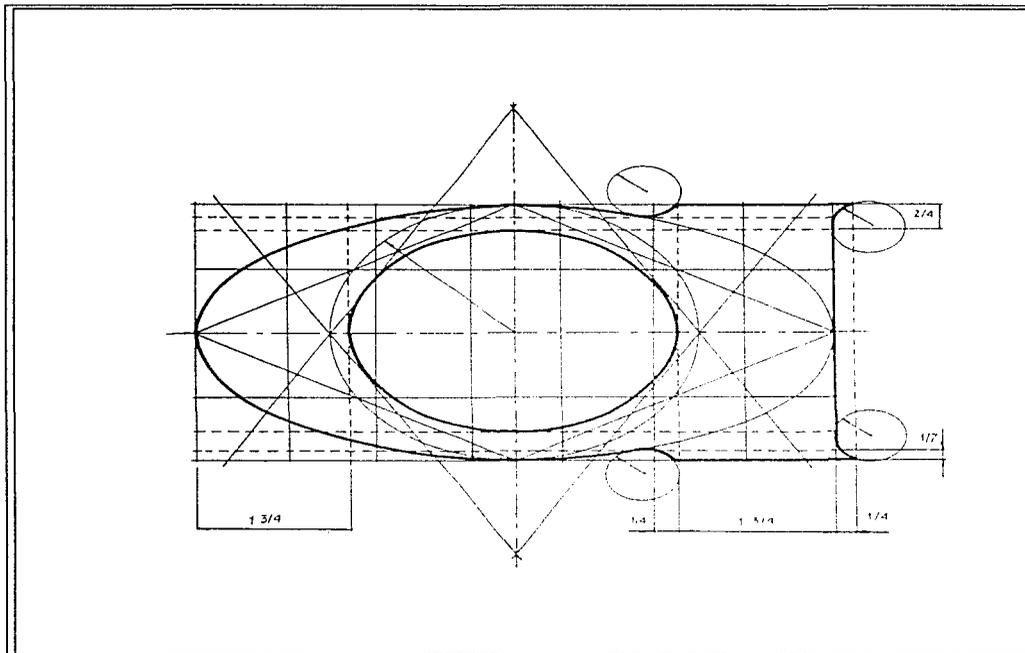
Escala 1:1



4.3.2.5. a:

Utiliza el mismo trazo de elipses que la letra **g**:

Escala 1:1



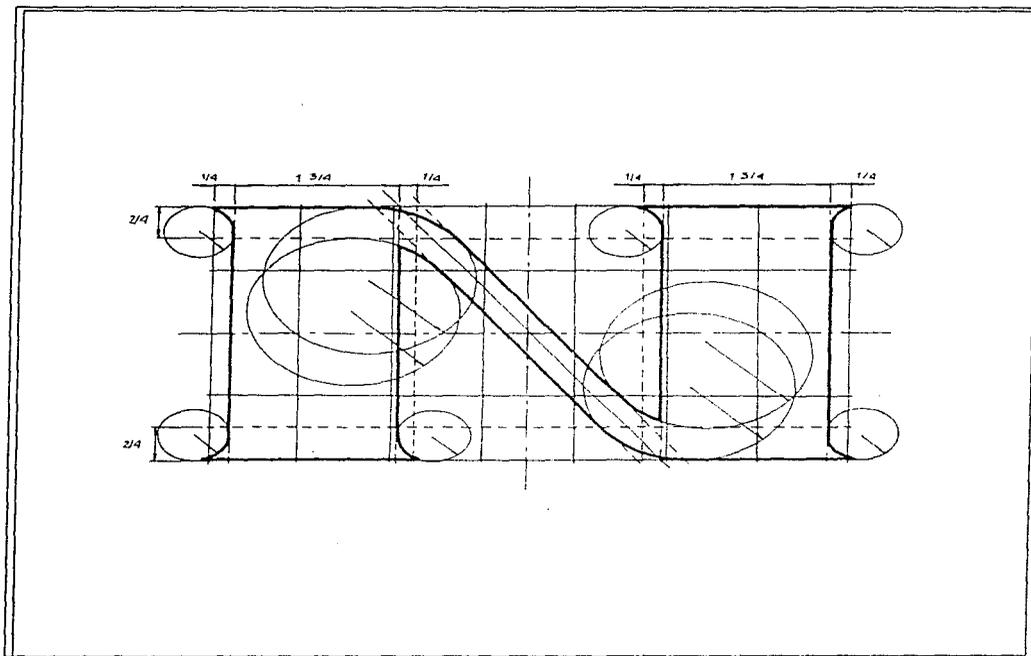
El trazo del patín interior tiene una altura de $\frac{1}{7}$ de unidad, para mantener el equilibrio con el trazo de la retícula base, que tiene una relación de 4×7 unidades, por lo que los módulos se dividen en 4 y 7 partes.

4.3.2.6. N

Como en la letra R, el trazo de las zonas curvas se hace con base en círculos.

El trazo delgado es diagonal y se une como línea mixta en el trazo grueso.

Escala 1:1



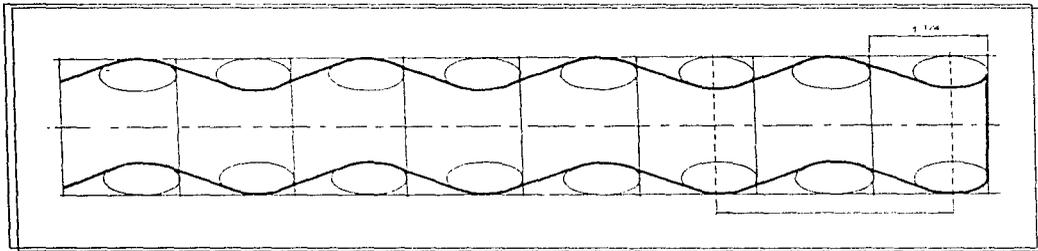
4.3.3. CONSTRUCCIÓN DE LA FRANJA ONDULADA

La franja es ondulada y acompaña al logotipo en sus extremos laterales; esta formada con base en elipses proporcionales a las utilizadas en la construcción de las letras.

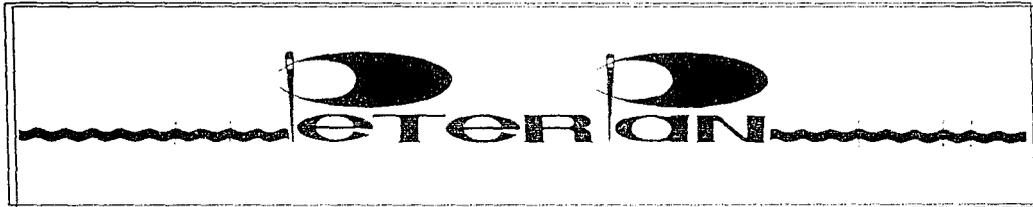
Su retícula base esta formada por rectángulos y su altura corresponde a la mitad de la altura de las letras e T R a N.

En la parte superior, en cada extremo izquierdo se ubican las elipses que sirven de base para el trazo de la franja, y se unen en la mitad de su longitud, dicha unión comienza en forma descendente y continúa en forma ascendente; lo mismo ocurre en la parte inferior. La separación de las elipses es de $\frac{1}{2}$ elipse.

Escala 1.1

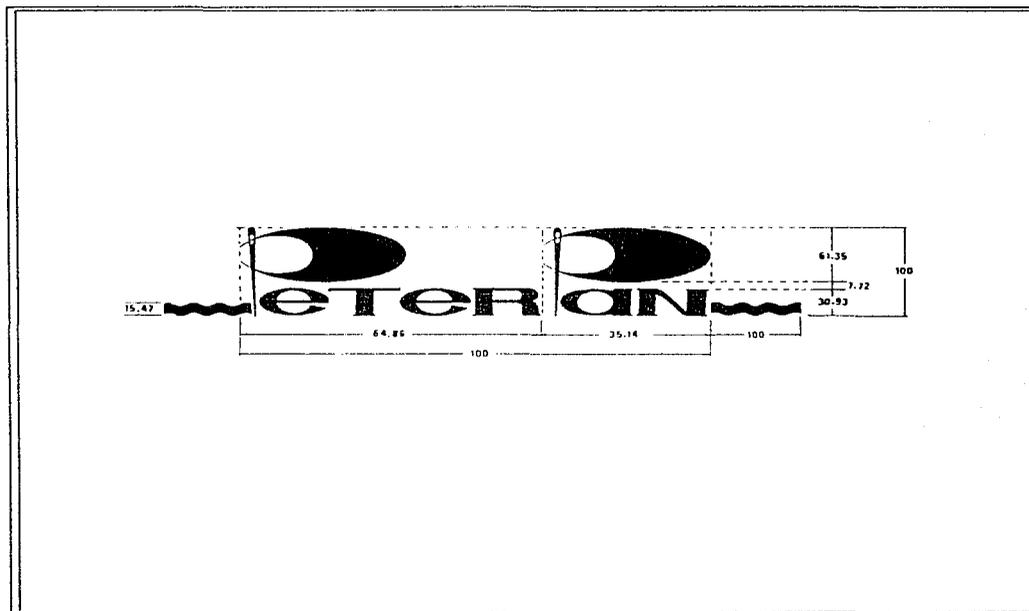


La longitud de la franja varía según sus aplicaciones, ya que esta formada por módulos horizontales que van de cresta a cresta en el trazo de las elipses, y puede cortarse cuando se considere necesario:



4.4. PROPORCIONES EN LA IMAGEN DE MARCA

Las proporciones en una unidad gráfica son importantes para mantener la constancia en su trazo y sirven como base, al igual que la red de construcción o retícula, para ubicar en su lugar exacto cada elemento que forma la imagen.



La pleca no se considera dentro de la longitud total del logotipo porque sus dimensiones varían de acuerdo a las exigencias de cada soporte.



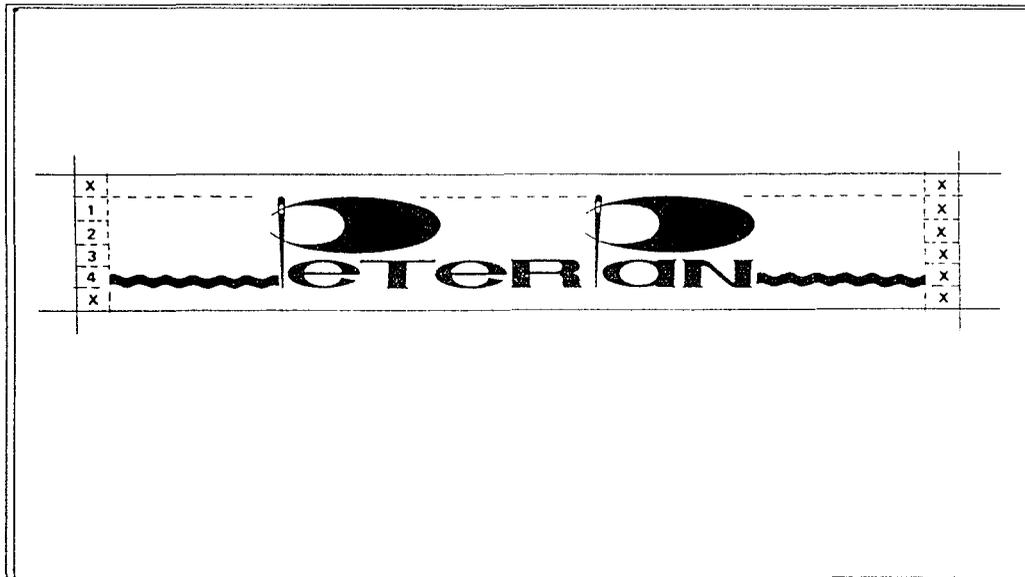
4.4.1. MARGEN MÍNIMO DE PROTECCIÓN

Para una mejor percepción de cualquier elemento gráfico es indispensable que este cuente con un área mínima que lo circunde, es decir, un margen espacial mínimo.

Este margen no debe ser invadido por otro elemento gráfico, ya que es un área de protección visual y de trazo.

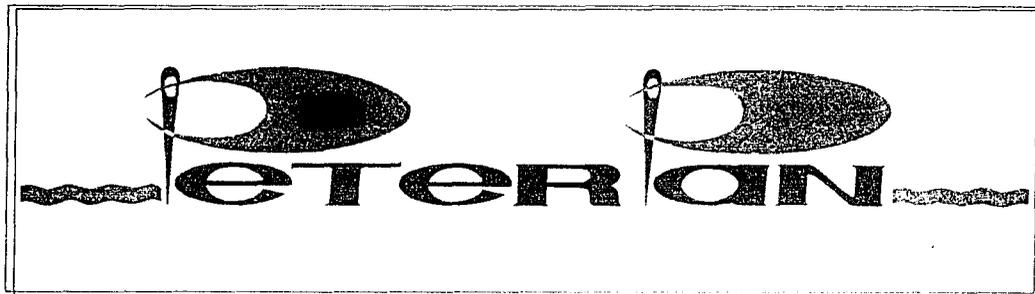
Dicho margen debe conservarse para manejar siempre la imagen en la misma forma sin desubicar sus componentes.

Para determinarlo, la altura de la imagen de marca se divide en partes iguales que se consideran unidades y forman el área envolvente de la misma; de ésta manera el margen es congruente con relación al tamaño del logotipo y a su soporte.



4.5. COLOR

El logotipo se presenta en color violeta de dos tonos diferentes:

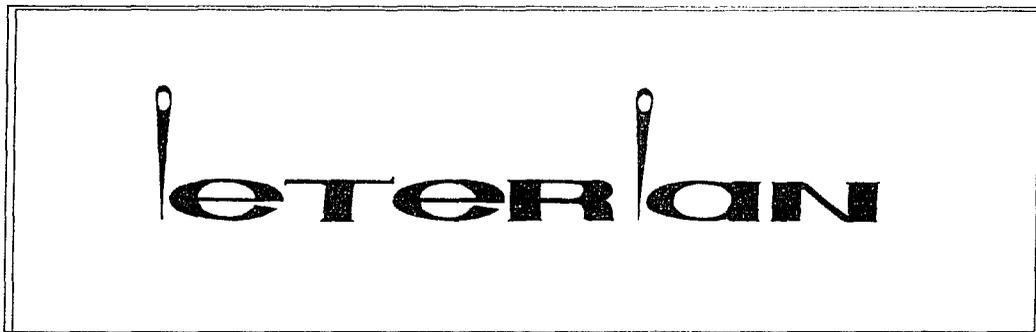


4.5.1. GAMA CROMÁTICA

* Violeta oscuro:

Para papel brillante (couche):
Pantone Violet C

Para papel mate: Pantone 266 U
Porcentaje: Magenta: 90%
Cian: 90%



* Violeta claro:

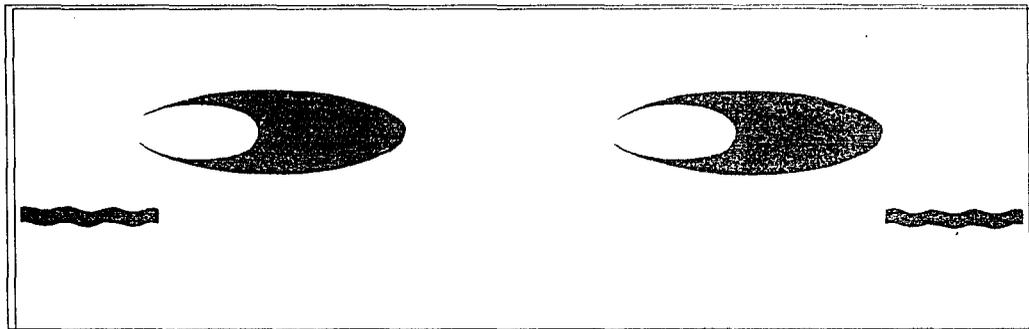
Para papel brillante (couche):

Pantone 2375 C

Para papel mate: Pantone 2450

Porcentajes: Magenta 100%

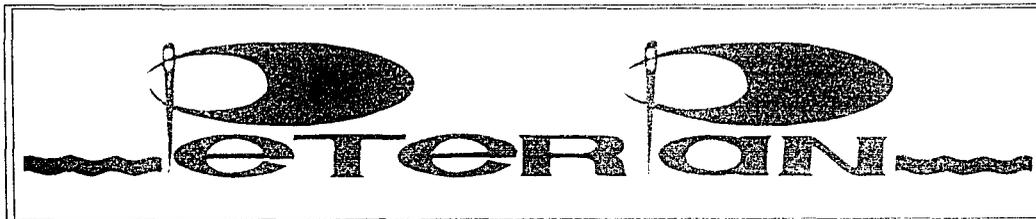
Cian 50%



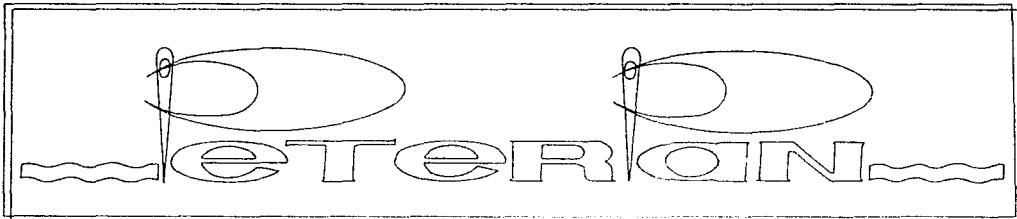
* Variantes:

En caso que la firma corporativa se imprima en un sólo color, por exigencias especiales del soporte o de las circunstancias, se usarán individualmente los colores corporativos y se incluirá el negro:

* Violeta claro:



Out line



Siglas



Negativo



Violeta obscuro

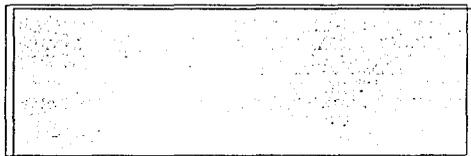


Negro



4.5.2. APLICACIÓN DEL COLOR

El color se aplicará a la imagen en plasta, para facilitar su reproducción y asegurar su uniformidad.



El fondo de la papelería, en su mayoría es blanco, así como el de las etiquetas de tela; en el resto de los soportes se emplean colores corporativos en menor saturación, a través del uso de pantallas o de su impresión en los siguientes pantones:

Violeta claro

Para papel brillante: Pantone 2365 C.
Para papel mate: Pantone 250 U.

Violeta oscuro:

Para papel brillante: Pantone 2635 C

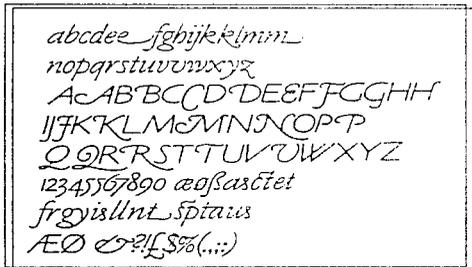
Para papel mate: Pantone 2567 U.



La elección del uso de éstos pantones o de pantallas, así como la selección de éstas, se pone a consideración del impresor, de acuerdo a la imagen de las maquetas, basandose en la optimización de trabajo y costos.

4.6. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esta tipografía pertenece a la familia *claude sans* it., expresa la razón social de la empresa y su principal producción, además de las diferentes líneas que confecciona en corseterías, lencería y traje de baño.



4.7. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se usa la familia tipográfica *times new roman* para los textos en los soportes, en distintos estilos, según se requiera.

Esta tipografía fue elegida por su estilo romano, semejante al empleado en el logotipo.

Normal: para textos e indicaciones:



Cursiva: para leyendas:



Negritas: para títulos en los diferentes soportes en la papelería y para especificar los diferentes departamentos en las batas.



4.3.3. DIMENSIONES MÍNIMAS PARA REPRODUCCIÓN

La imagen de marca puede reproducirse a través de distintos medios, como serigrafía, fotografía, imprenta, offset y grabado en seco.

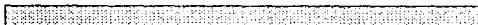
En este caso se recomienda la serigrafía y el offset.

A continuación se presentan las reducciones del logotipo al tamaño mínimo para su correcta reproducción en los diferentes medios que se proponen.

Offset: 75 mm de altura o 20 mm de longitud.



Serigrafía: 15 mm de altura o 30 mm de longitud.



4.5. APLICACIONES

Soportes en los que se aplicará la imagen de marca:

Especificaciones:

1. Se imprimirá en los colores corporativos, en caso necesario, se recomienda utilizar sus variantes.
2. Tipografía complementaria: comercial script.
3. Tipografía secundaria: times new roman.

4.9.1. ETIQUETAS

Avalan la calidad de los productos y representan el prestigio de la empresa.

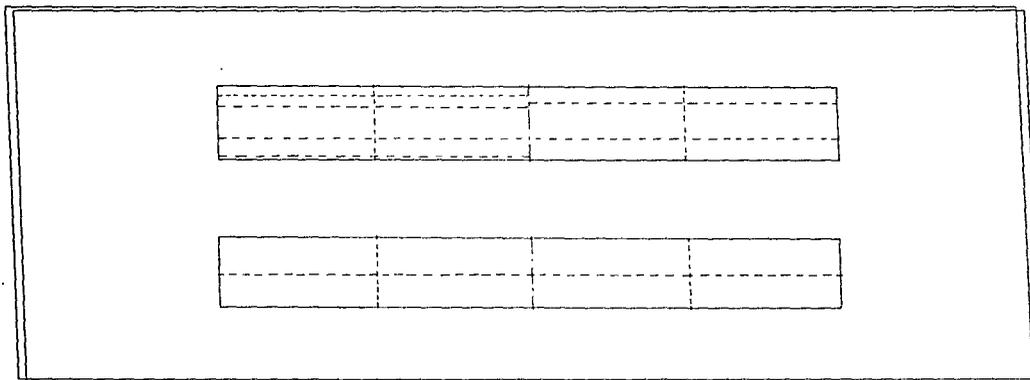
4.9.1.1. DE TELA

Especificaciones:

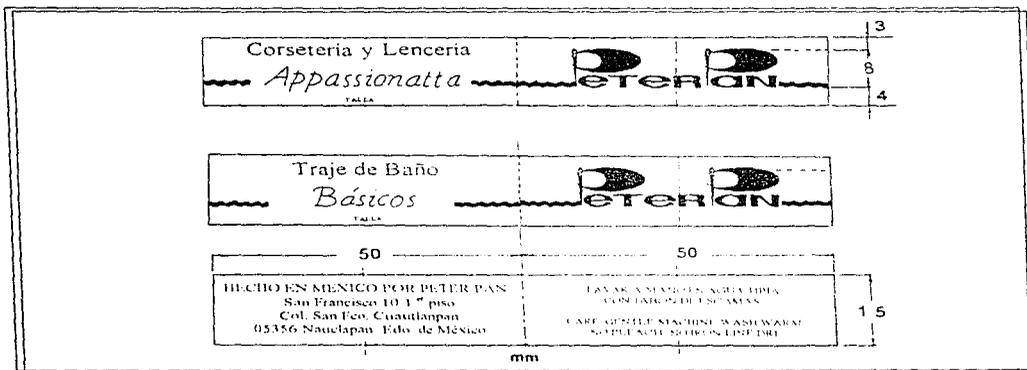
1. Fondo blanco
2. Tipografía complementaria y secundaria: negro.
3. Se usarán indistintamente en todas las prendas.
4. Logotipo y placa en colores corporativos.
5. Impresión en offset en poliéster.
6. Escala: 1:1.



Retfcula

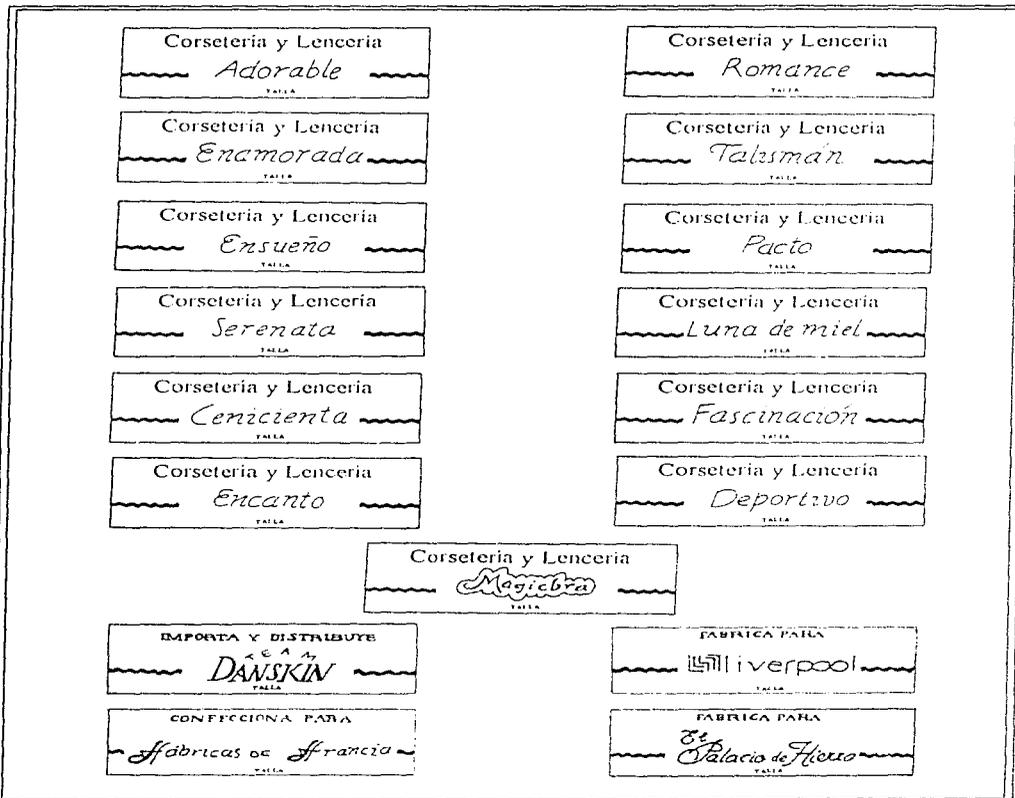


Trazo



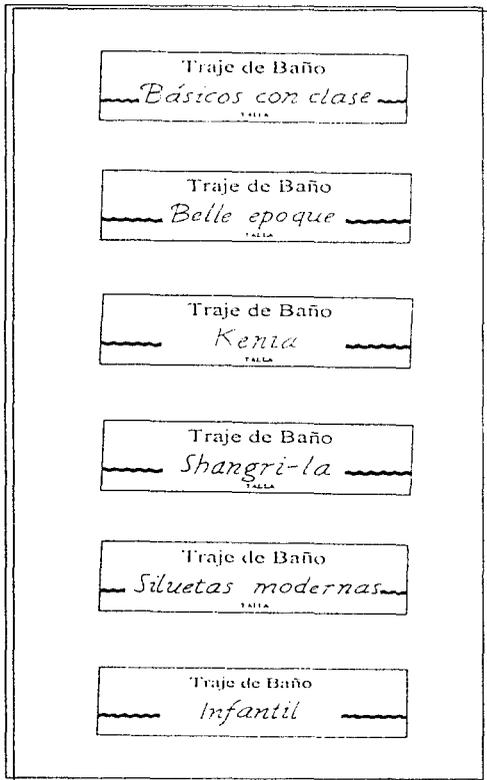
* Corsetería y lencería: diferentes líneas.

Aquí se muestra la parte de la etiqueta que varía en cada caso:



- * Traje de baño: diferentes líneas.

Como en el caso anterior, se expone únicamente la parte de la etiqueta que varía en cada caso:



4.9.1.2. DE PAPEL

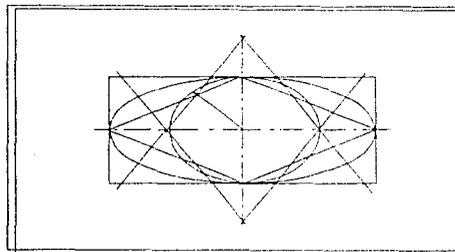
Especificaciones:

1. Imprimir en cartulina opalina sirius extra blanca de 92.225 grs. o en papel opalina Firenze extra blanco.
 2. Imprimir en offset.
 3. Se sugiere el uso de pantallas, poniendo se elección a consideración del impresor
 4. Tipografía complementaria y secundaria. negro.
- * Corsetería y lencería:

Especificaciones:

1. La forma de las etiquetas es una elipse isométrica ex-inscrita, de las mismas dimensiones que la utilizada para las letras e y a en el logotipo.

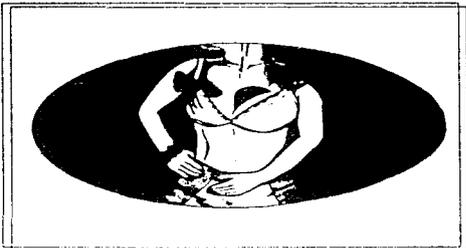
Escala 1:2



2. Fondo: Violeta Pantone 250 U o pantallas.

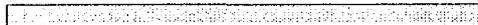
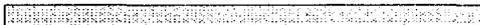
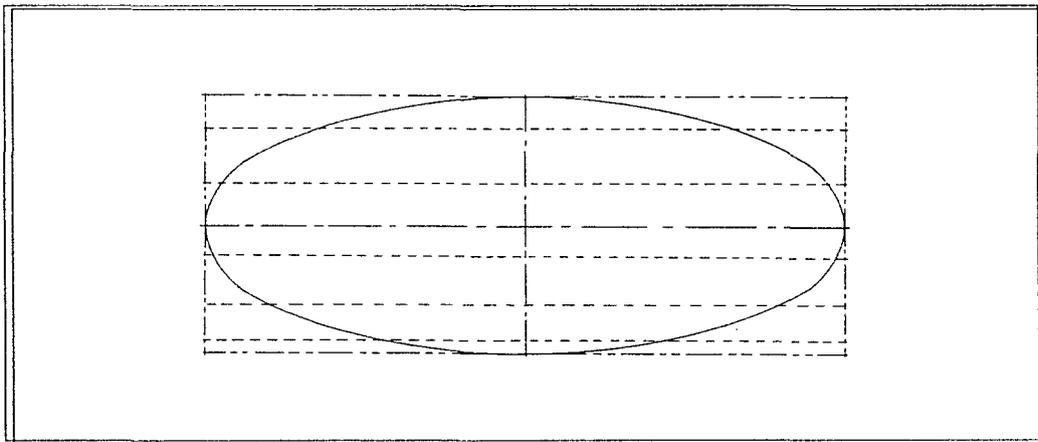


3. Figura de fondo:

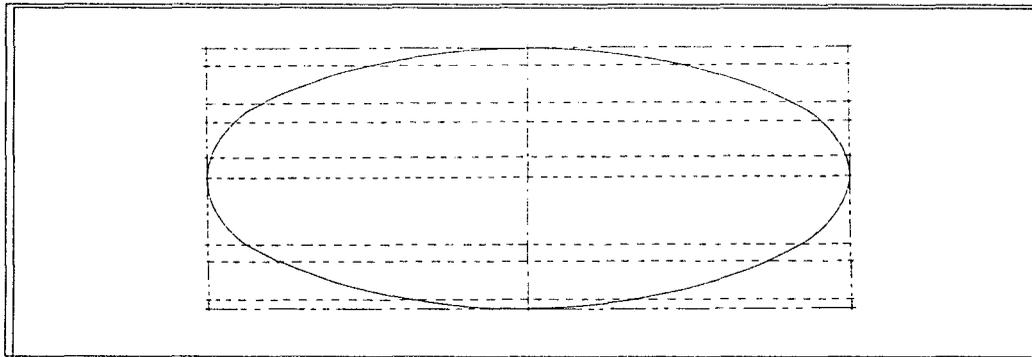


4. Reticula:

Cara frontal

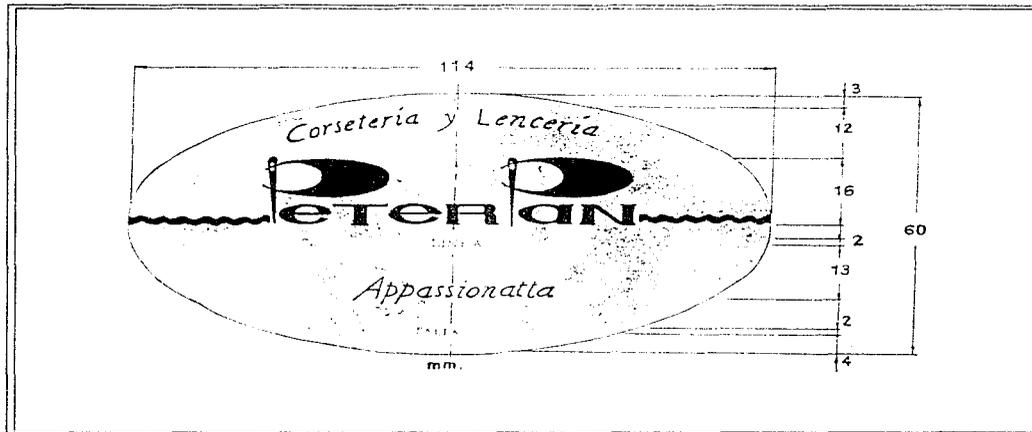


Cara posterior:



5. Acotaciones:

Cara frontal



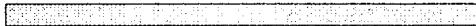
Cara posterior:



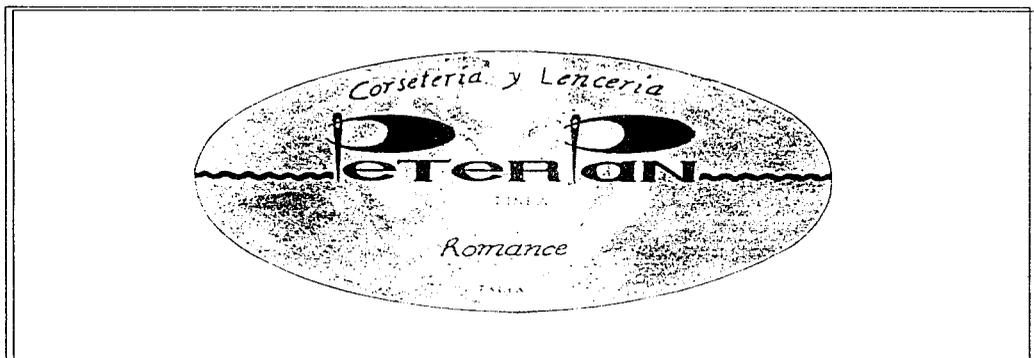
Diferentes líneas:

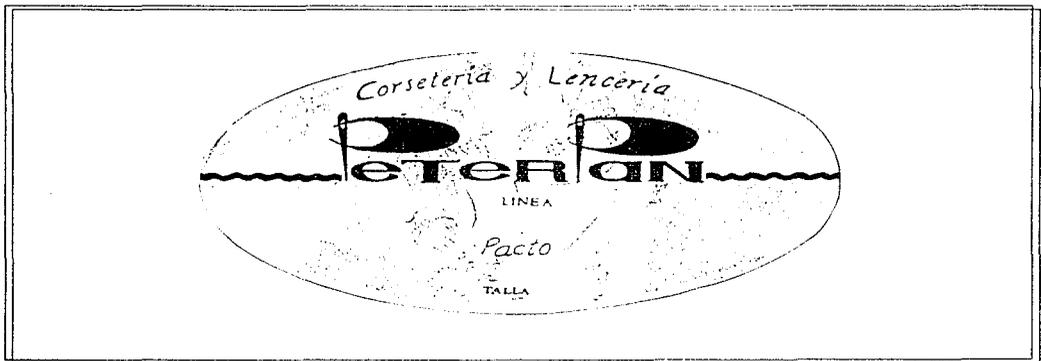
Aquí se muestra exclusivamente la cara frontal, por ser la única que presenta variantes en el nombre de cada línea.

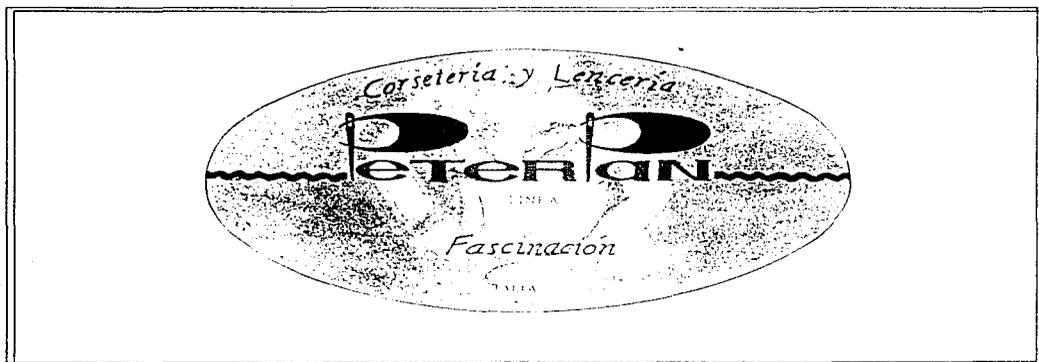


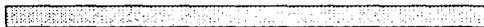












Importación y distribución de los productos *Danskin Team*.



Distribución para Liverpool



Confección para Fabricas de Francia



Distribución para el Palacio de Hierro

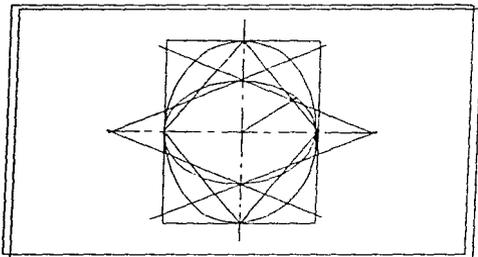


* Traje de baño:

Especificaciones:

1. La forma de la etiqueta es la elipse utilizada en las etiquetas anteriores, colocada en forma vertical.

Escala 1:2



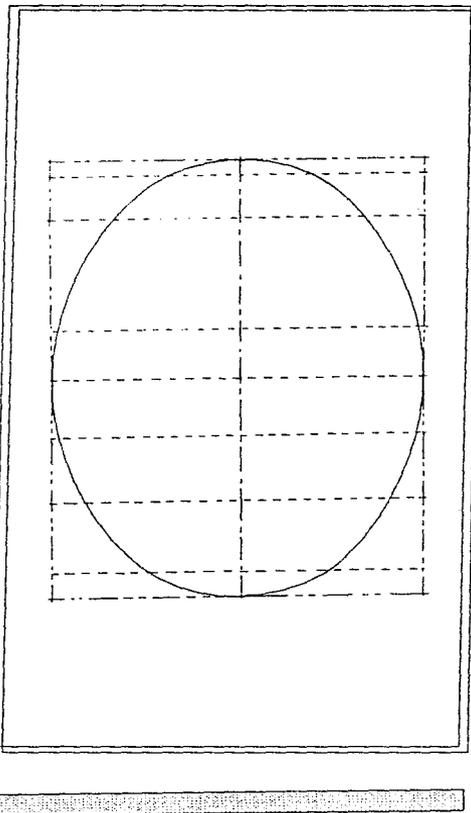
2. Fondo: Violeta Pantone 2567 U o pantalla.

3. Figura de fondo:

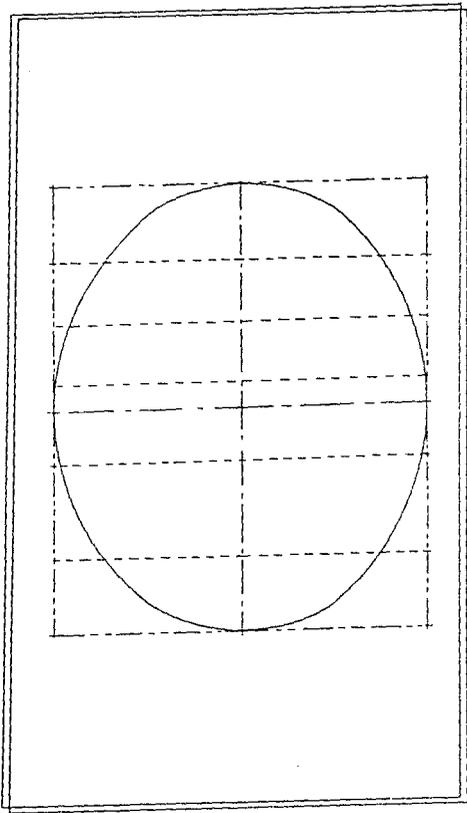


4. Retícula:

Cara frontal:

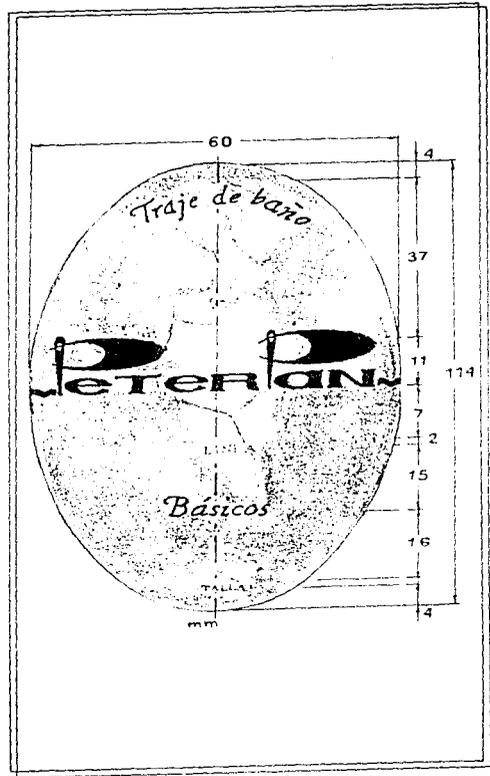


Cara posterior:

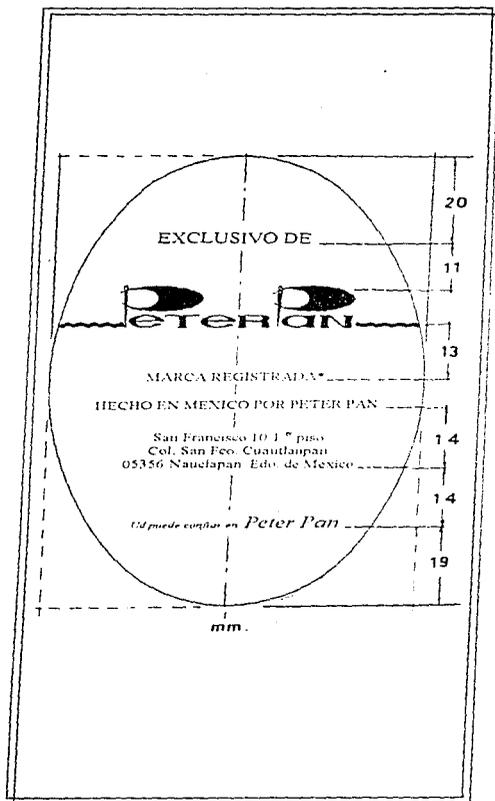


5. Acotaciones:

Cara frontal:



Cara posterior:



Diferentes líneas:

Se muestra exclusivamente la cara frontal por ser la única que presenta variantes en el nombre de cada línea:







* Traje de baño infantil:

Especificaciones:

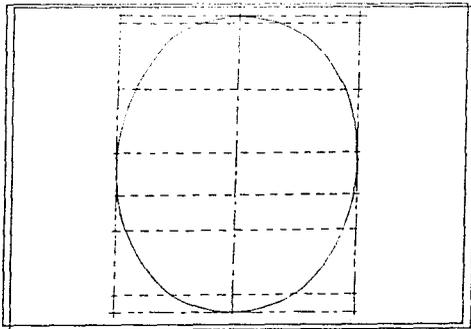
1. Su forma es igual a las etiquetas anteriores (elipse vertical), con las siguientes dimensiones: 2 unidades horizontales y 5 unidades verticales.

2. Fondo Violeta Pantone 2567 U o pantalla.

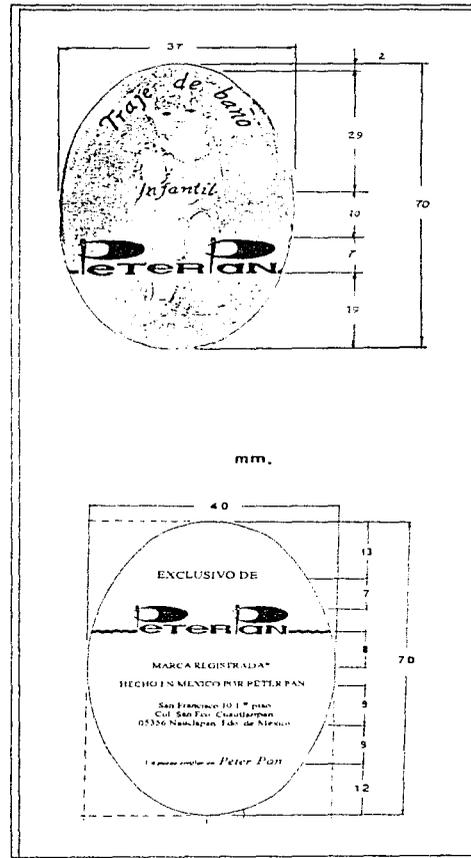
3. Figura de fondo:



4. Reticula



5. Acotaciones:



4.9.2. EMPAQUE

4.9.2.1. CAJA

Especificaciones:

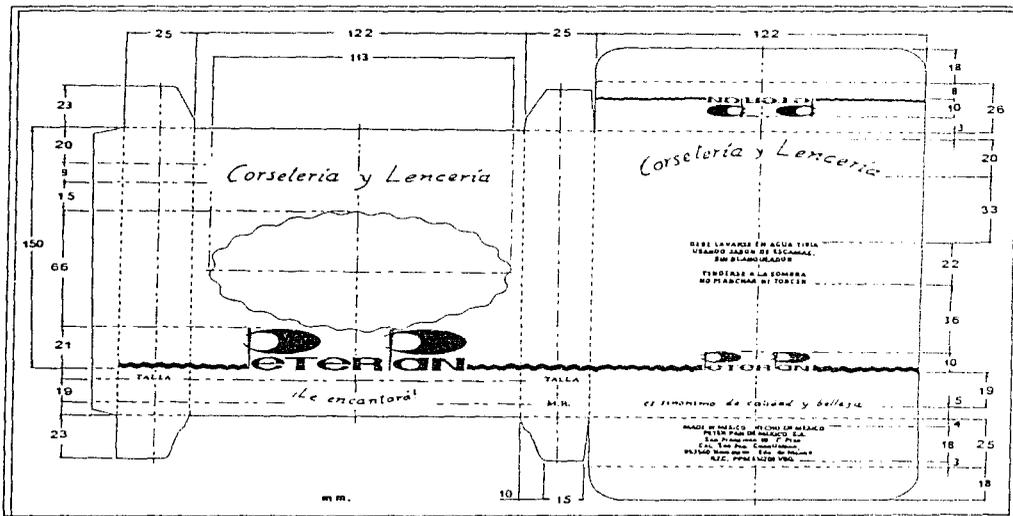
1. Imprimir en cartulina opalina Sirius extra blanca 92.225 grs.
2. Fondo: Violeta Pantone 250 U o pantalla.
3. El suaje fue realizado a partir de la elipse base de las letras a y e del logotipo.

4. Tipografía complementaria y secundaria: negro.

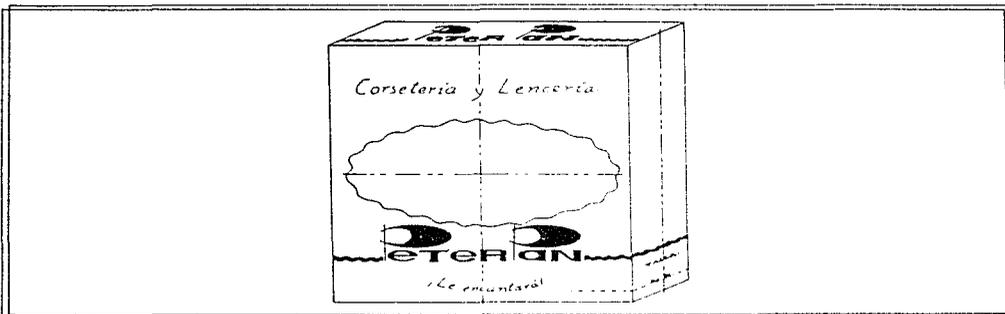
5. Dimensiones: Altura: 15 cm
Ancho: 12 cm
Profundidad: 2.5 cm

6. Suaje cubierto con acetato importado cristal de 3 pts de espesor.

7. Impresión en offset.



Perspectiva:



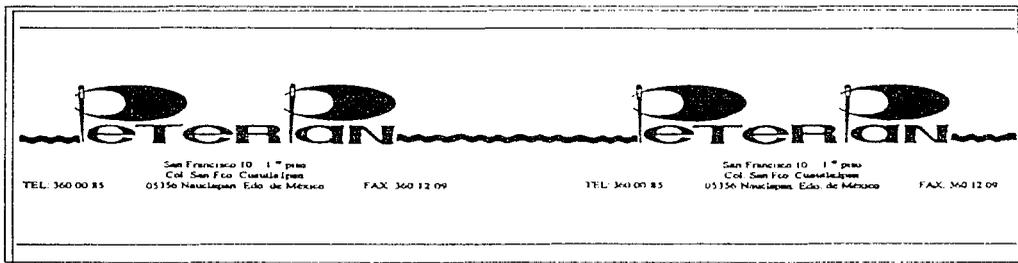
4.9.2.2. CINTA

Especificaciones:

1. Imprimir en cinta canela o cinta engomada.

2. Impresión en negro.

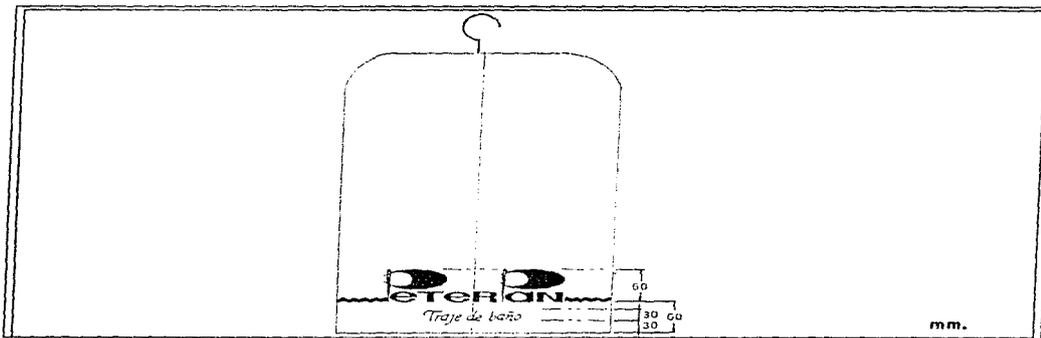
3. Impresión en serigrafía.



4.9.2.3. BOLSA

Especificaciones:

1. Bolsa de plástico, color violeta claro y violeta oscuro.
2. Impresión en serigrafía en colores corporativos.



4.9.3. PAPELERÍA

Especificaciones:

1. Imprimir en papel Ameca Bond c/m blanco de 72 grs.
2. Logotipo y tipografía secundaria: negro.
3. Imprimir en offset.



Diagramacion:

GENERALIDADES:

1. Márgenes perimetrales iguales.
2. Campos reticulares: la profundidad de éstos se determinó con base en la fuerza del cuerpo de la familia tipográfica secundaria (times new roman) y su interlineado; ésto forma la unidad mínima de dichos campos, con una dimensión de 4.5. mm.

En los espacios mas amplios se utilizan 2 unidades, que aumentan de acuerdo a las necesidades de cada documento.

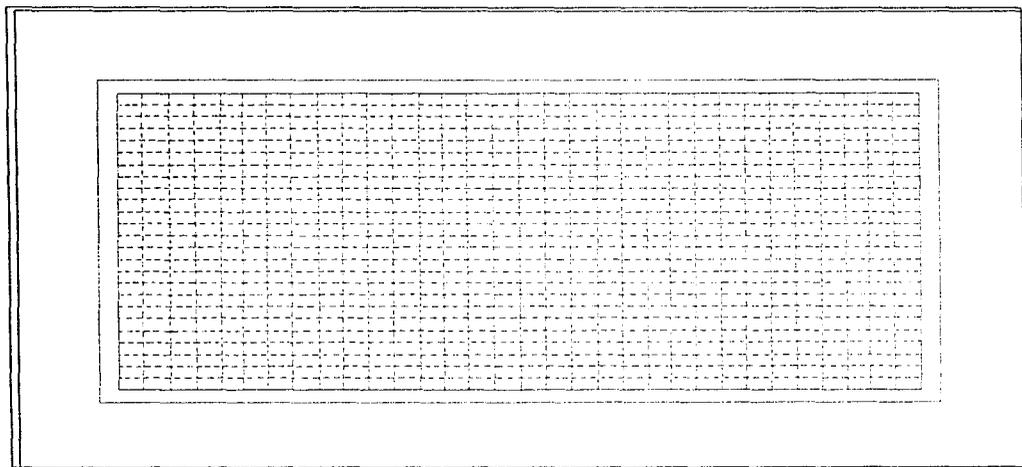
La justificación de los campos varia según los datos que deba contener cada uno, para determinarla se divide la mancha o área de trabajo en dos columnas iguales, sin medianil que las separe; éstas se van subdividiendo de acuerdo al espacio requerido.

Hay dos tamaños de documentos, cada uno en formato horizontal y vertical.

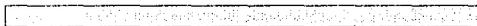
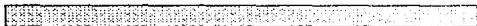
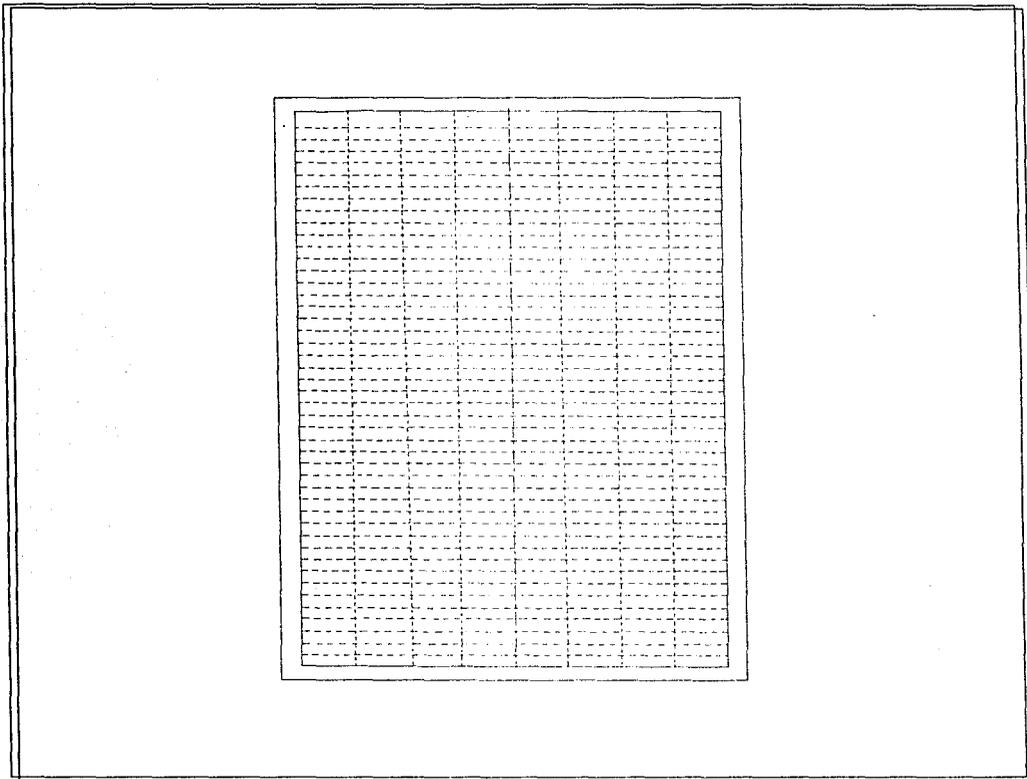
1. Dimensiones: 21.5 x 12 cm.

Especificaciones:

1. Área de trabajo: 20.5 x 11 cm.
 2. Margen perimetral: 5 mm.
- a) Formato horizontal:



b) Formato vertical:



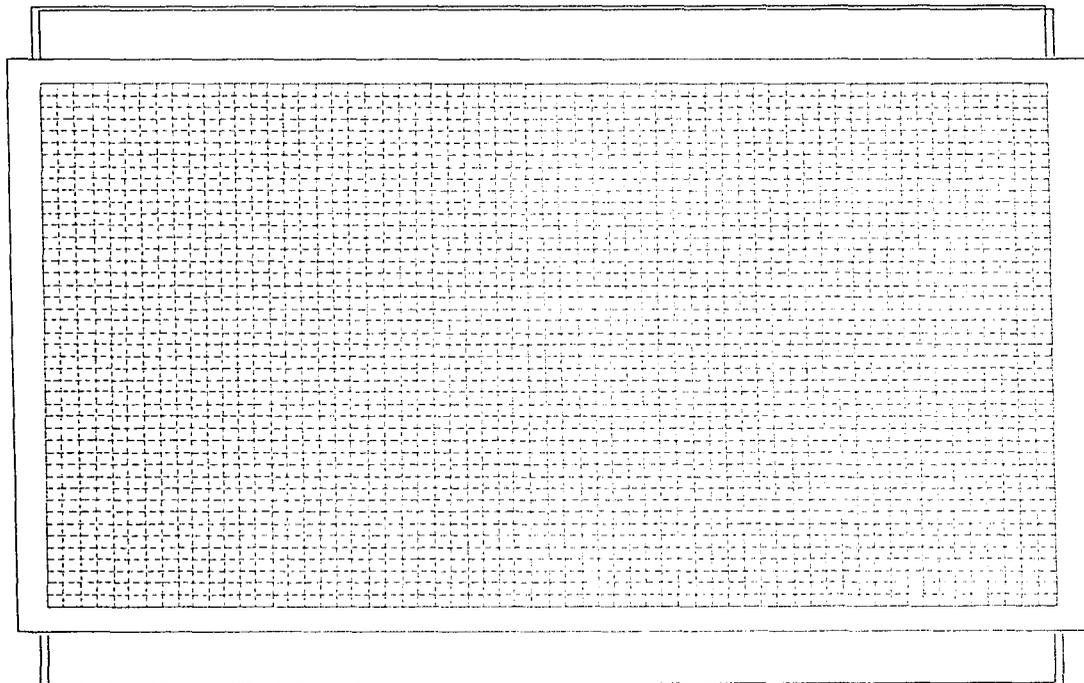
2. Dimensiones: carta 21.6 x 28 cm.

Especificaciones

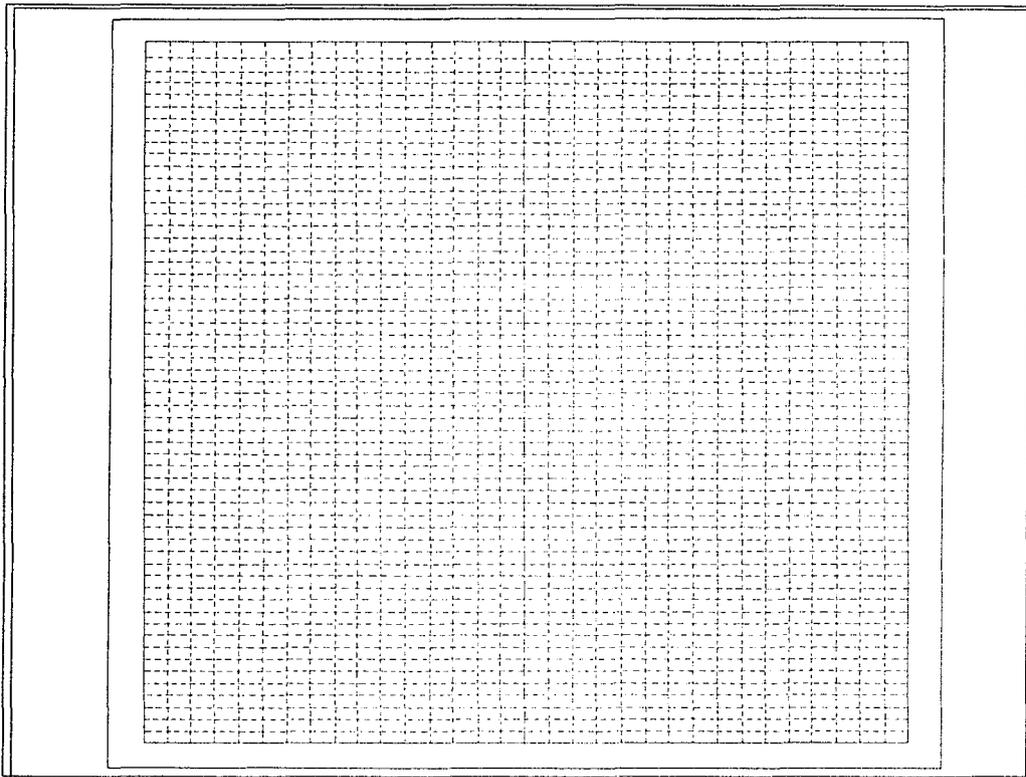
1. Área de trabajo: 19.5 x 26 cm.

2. Margen perimetral: 1 cm.

a) Formato horizontal:



b) Formato vertical:



1. Nome e cognome: _____

2. Indirizzo: _____

4.9.3.1. INTERNA

Toda ésta papelería, excepto los sellos y gafetes se presentan en escala 1:2.

Orden de mantenimiento

Especificaciones:

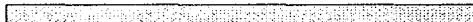
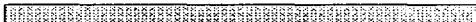
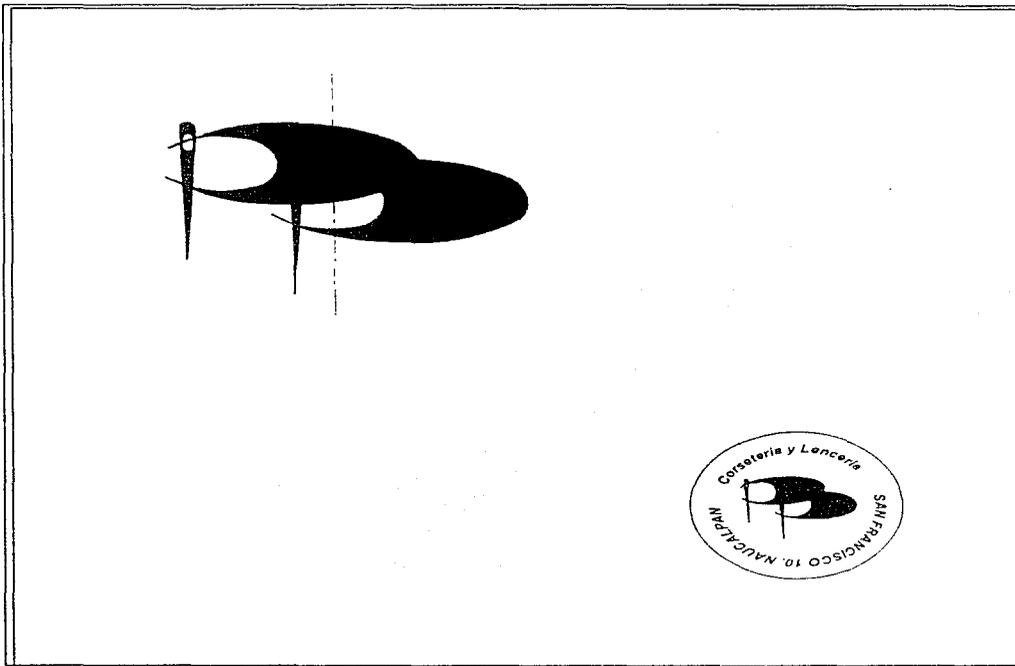
1. Dimensiones totales: 21.5 X 12 cm.
2. Formato horizontal

No.		ORDEN DE MANTENIMIENTO	
POR ESTE CONDUCTO SOLICITAMOS EL SERVICIO DE REPARACION DE MAQUINA			
No. DE OJ.		FECHA DE REPORTE	
No. DE OJ.		FECHA DE REPORTE	
MAQUINA		No. DE MAQUINA	
PROBLEMA DE LA MAQUINA			
FECHA DE INICIO DE REPARACION		HORA DE INICIO	
FECHA DE FIN DE REPARACION		HORA DE FINALIZAR	
REPORTA		SUPERVISOR	MECANICO

Sellos

Especificaciones:

1. Diámetro: 4 cm.
2. Se usará la imagen del enlace de la letra *P*



Esquema de mayor

Especificaciones:

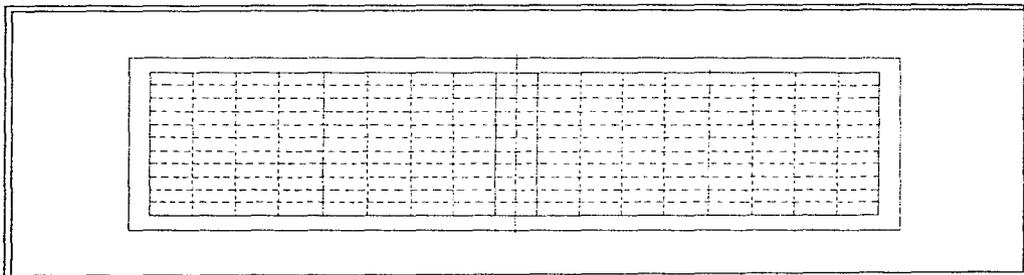
1. Dimensiones: 21.5 x 28 cm.
2. Formato vertical

The form features the logo of 'ETERION' at the top center, which consists of two stylized 'D' shapes above the word 'ETERION'. Below the logo, the text 'ESQUEMA DE MAYOR' is printed on the right side. The form is divided into a header section and a main table section. The header section contains a small box for 'No.' and a larger box for 'FECHA'. To the right of the header is a large box labeled 'OBSERVACIONES'. The main table section is a large grid with three columns and three rows of data entry areas. Each data entry area is further divided into two columns by a vertical line. At the bottom center of the form, there is a small block of text: 'SAN FRANCISCO DE LOS RIOS', 'CALLE SAN JUAN DE LOS RIOS', 'TEL: 20000000', 'WWW.SANFRANCISCODELOSRIOS.COM', and 'SAN FRANCISCO'.

Gafetes

Especificaciones:

1. Dimensiones: 9 x 6 cm cara
2. Formato horizontal
3. Diagramación:



	
	NOMBRE
	DEPARTAMENTO
	CARGO
FIRMA DEL EMPLEADO	
R.F.C.	IMSS
AUTORIZO	
FIRMA	
ESTA CREDENCIAL ES DE USO INDIVIDUAL	



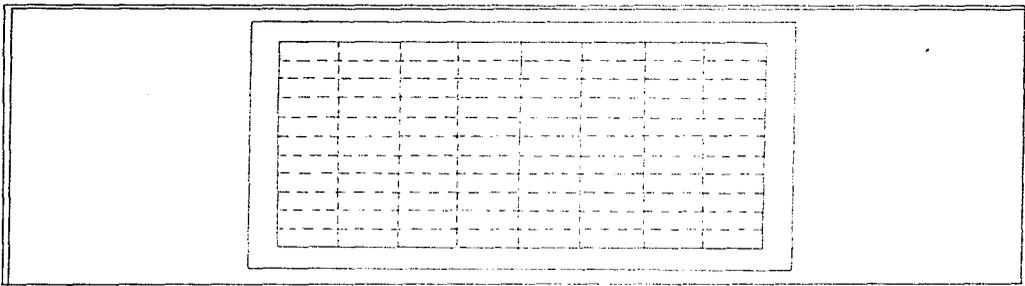
4.9.3.2. EXTERNA

Toda ésta papelería, excepto la tarjeta de presentación, se muestran en escala 1:2.

Tarjeta de presentación

Especificaciones:

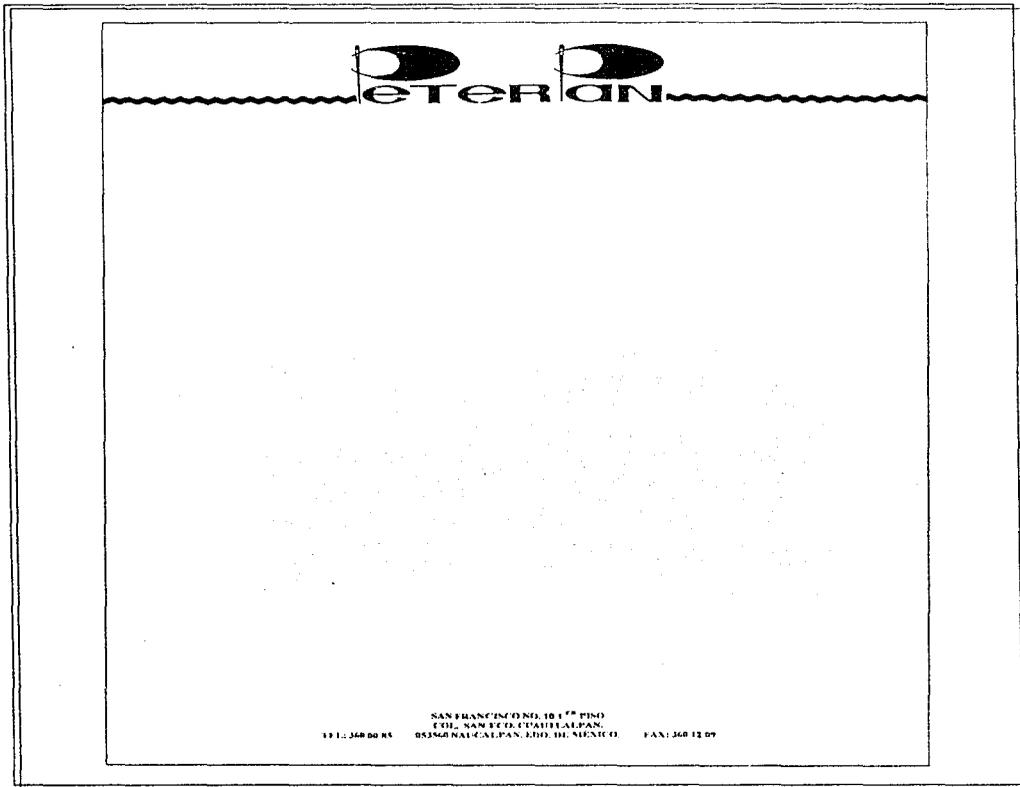
1. Dimensiones: 9 x 5 cm.
2. Formato horizontal
3. Margen: 0.5 cm.
4. Imprimir en papel Opalina Fiereze extra blanco
5. Escala: 1:1
6. Diagramación:



Hojas membretadas

Especificaciones:

1. Dimensiones: 21.5 x 28 cm.
2. Formato vertical

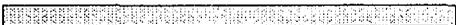


Recibo de pago de salarios

Especificaciones:

1. Dimensiones: 21.5 x 12 cm.
2. Formato horizontal

No		R.F.E		NOMBRE		EN		SALARIO DIARIO		RECIBO DE PAGO					
										CORTE		DIAS		PER	
CLAVE	PERCEPCION	IMPORTE	CLAVE	DEDUCCION	IMPORTE										
TOTAL DE DEDUCCIONES						TOTAL DE PERCEPCIONES									
VIA EMPLEADOS PRE-PERSONAL						SALDOS		FONACOT		FDO AHORRO					
FIRMA															

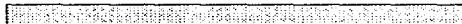


Recibo

Especificaciones:

1. Dimensiones: 21,5 x 12 cm
2. Formato horizontal

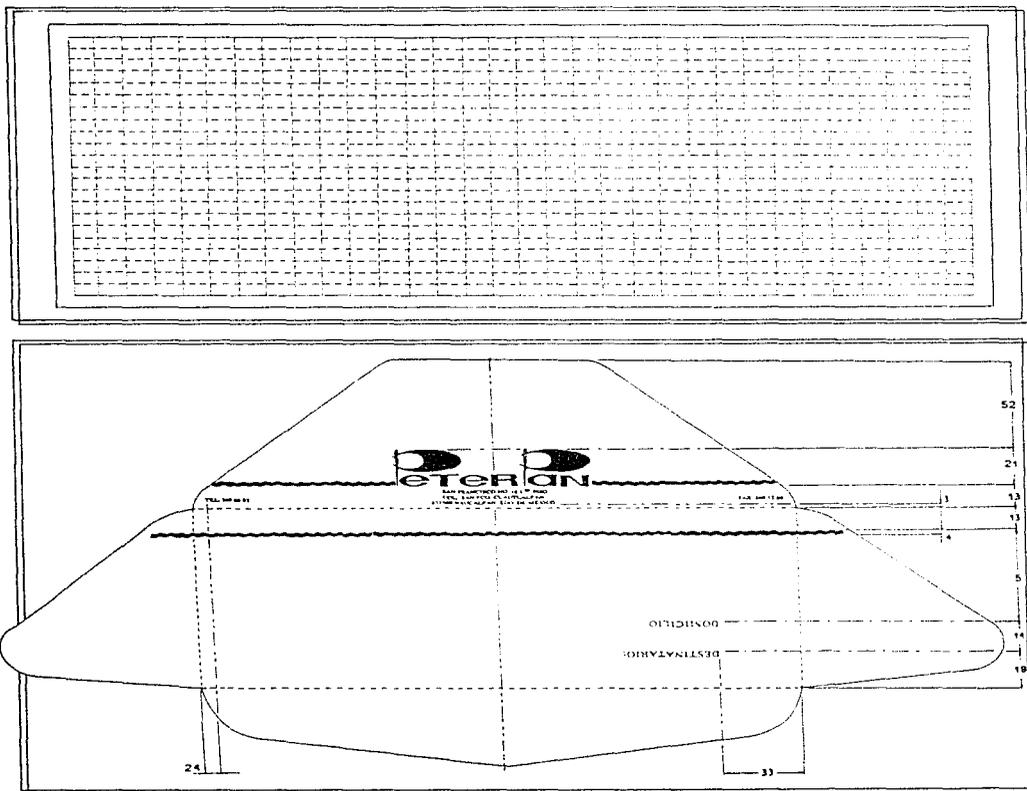
No		RECIBO	
RECIBI DE		LA CANTIDAD DE	
CONCEPTO			
EFECTIVO			
DOCUMENTO			
VOUCHERS			
DEPOSITO		ZONA	FECHA
AUTORIZO			



Sobres

Especificaciones:

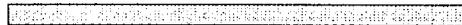
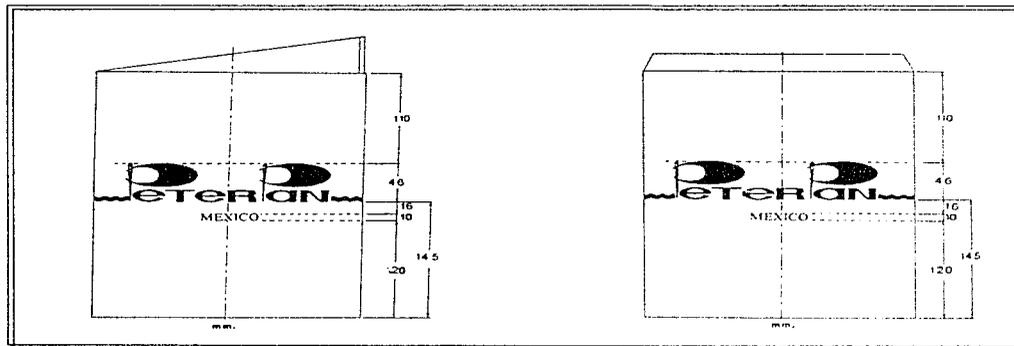
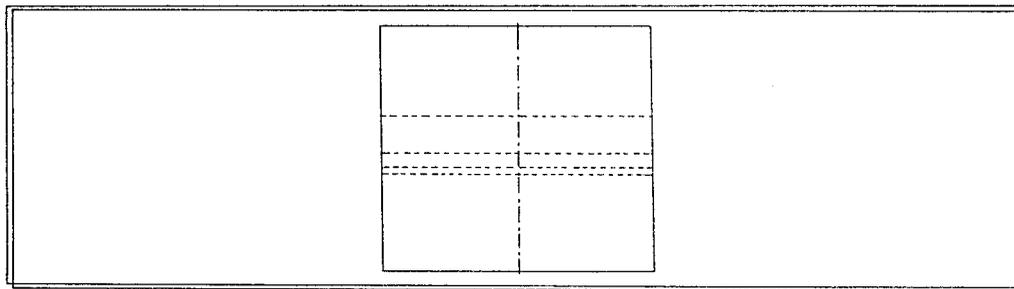
1. Dimensiones: 24.2 x 10.6 cm.
2. Margen: 1 cm.
3. Imprimir en papel Opalina Firenze extra blanco
4. Diagramación:



Folders

Especificaciones:

1. Dimensiones: folder carta 23 x 30 cm.
2. Margen: 1 cm.
3. Logotipo: 6 campos reticulares
4. Diagramación:



4.9.4. ROTULO

Especificaciones:

1. Logotipo en colores corporativos
2. Tipografía complementaria y secundaria: negro
3. Imprimir a través de plotter sobre lámina.

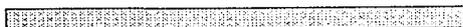
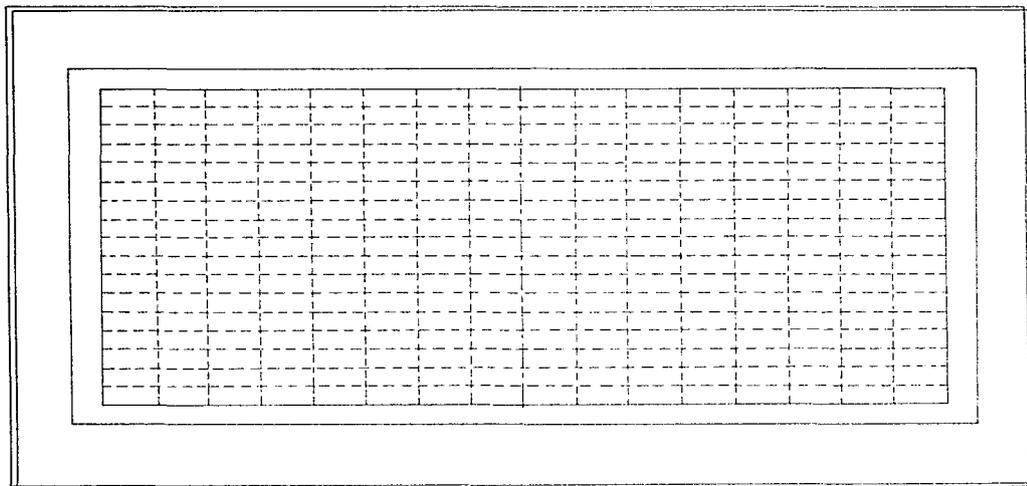
4.9.4.1. EXTERIOR

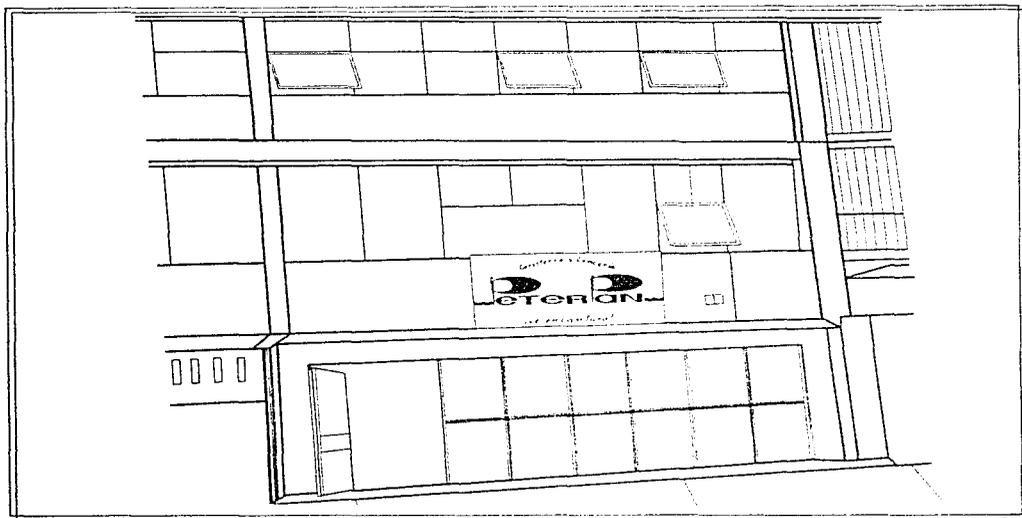
Se coloca en la fachada del edificio donde se localiza la empresa.

Especificaciones:

1. Dimensiones: 255 x 450 cm.
2. Fondo: violeta Pantones 2567 U
3. Margen: 15 cm.
4. Escala: 1:30
5. Diagramación:

NOTA:
Acotaciones reales
Escala de la imagen



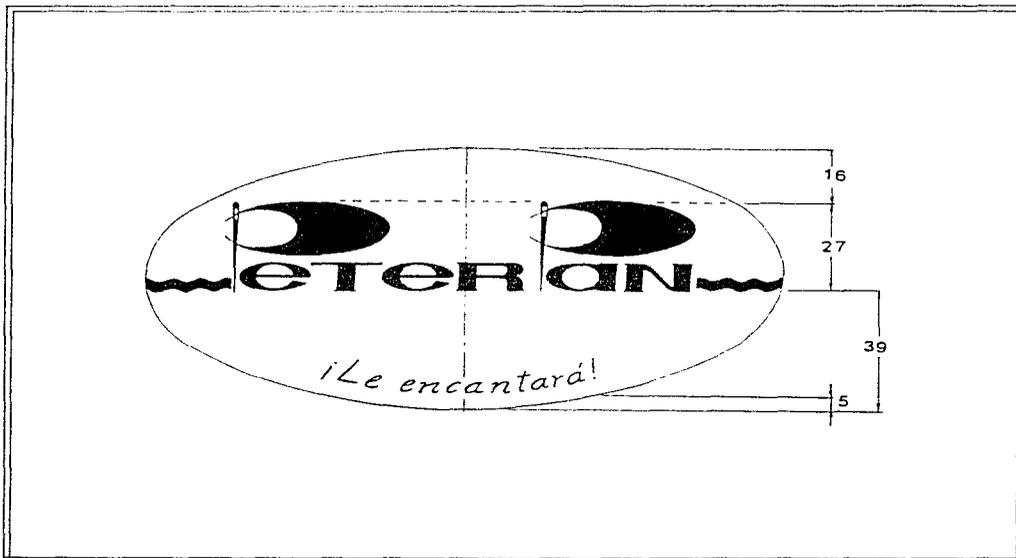


4.9.2. INTERNO

Se coloca en la entrada de la fabrica.

Especificaciones:

1. El formato es un elipse, proporcional a la base del trazo de las letras del logotipo.
2. Dimensiones: ejes de 85 x 150 cm.
3. Fondo: violeta Pantone 250 U
4. Escala: 1:10



4.9.5. UNIFORMES

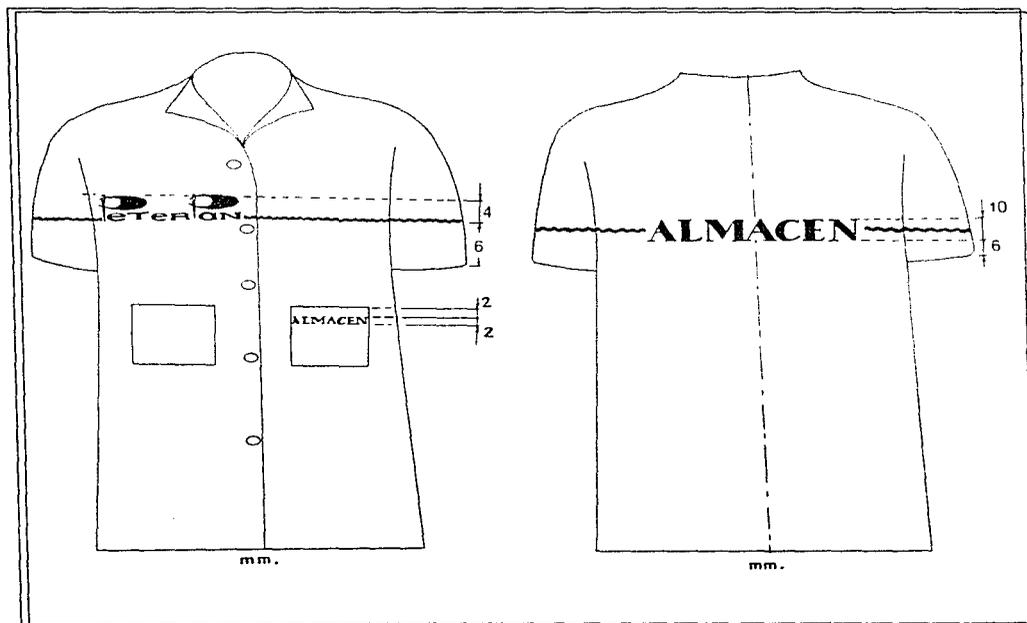
Especificaciones:

1. Logotipo: en colores corporativos
2. Imprimir en serigrafía

* Batas:

Especificaciones:

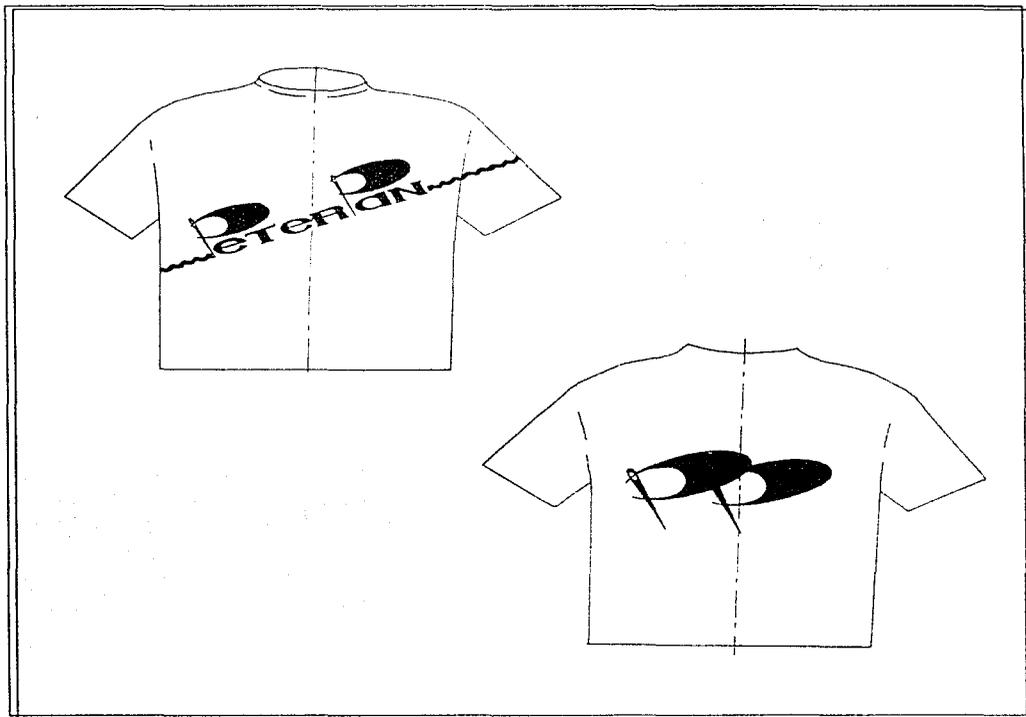
1. Bata unitalla color violeta claro y oscuro.



* Playeras:

Especificaciones:

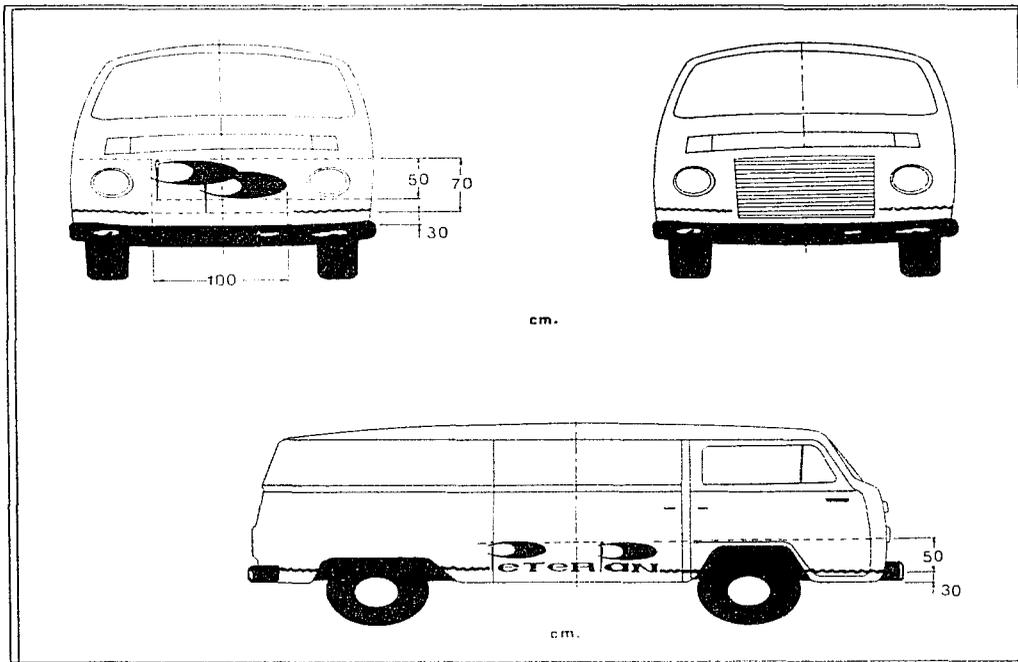
1. Playeras de algodón unitallas blancas

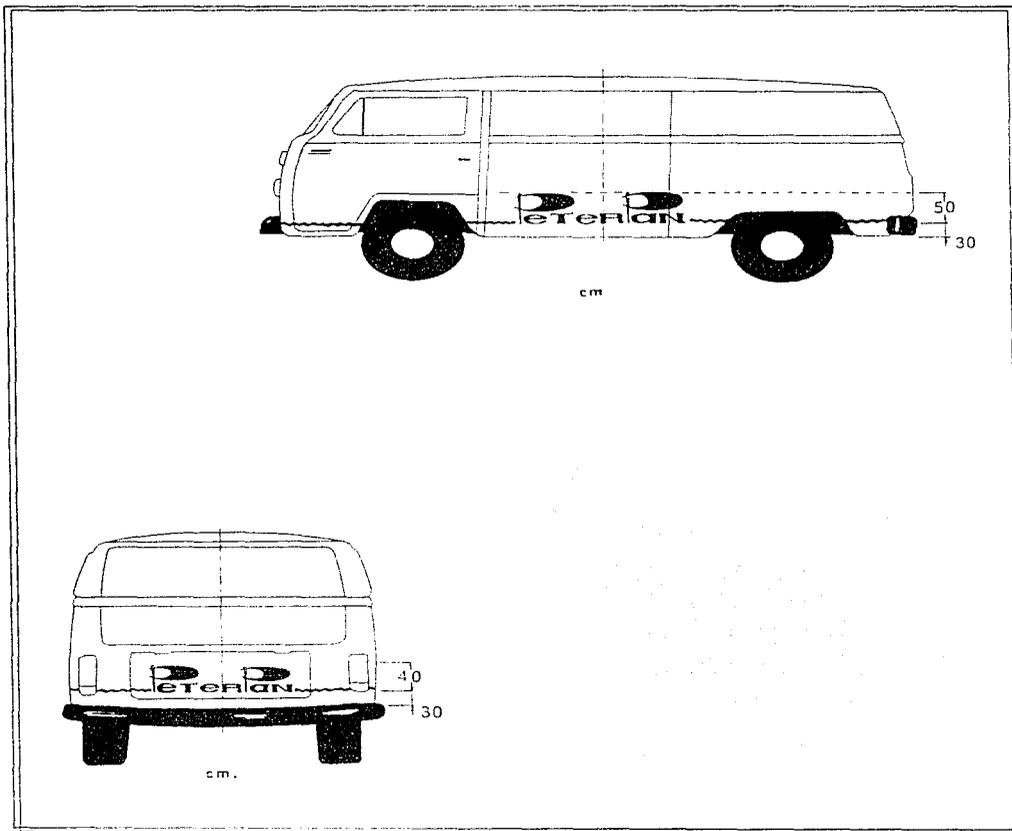


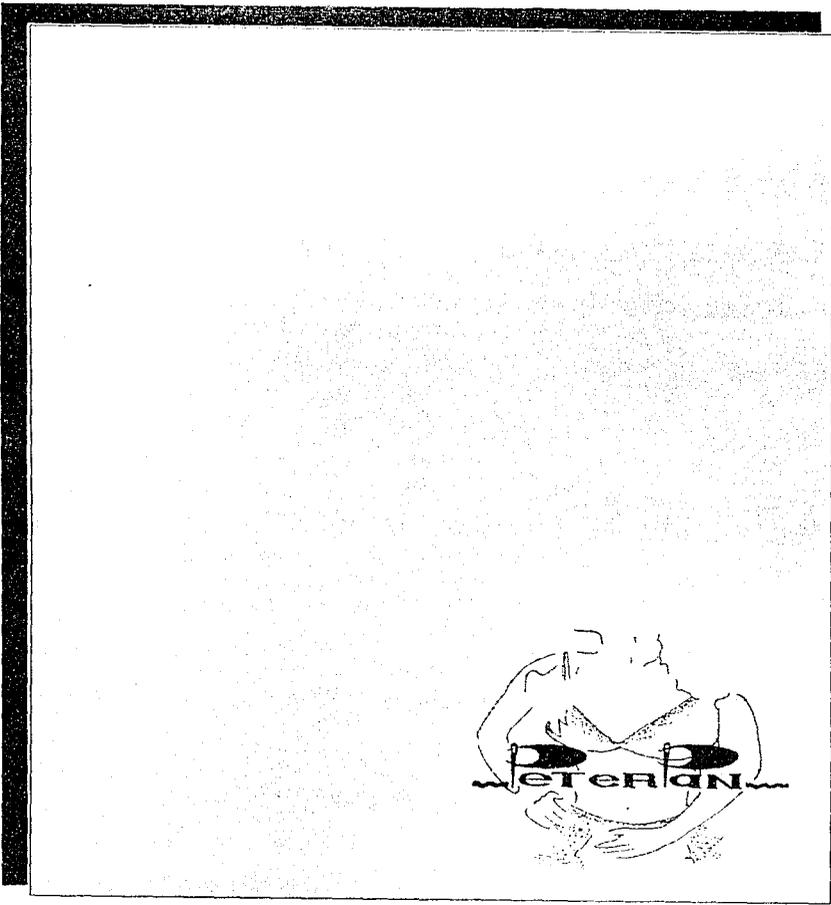
4.9.6. TRANSPORTE

Especificaciones:

1. Transporte color violeta Pantone 250U
2. En la parte frontal se pondrá la imagen del sello
3. Imprimir a través de plotter







0202155-02

CONCLUSIÓN

La fábrica de corsetería *Peter Pan de México* posee ya una imagen de marca conocida en el mercado, pero ésta carece de uniformidad y constancia, por lo que se considera conveniente hacer un rediseño de su *identidad corporativa*, con una imagen que sustituya a la actual, representando a la empresa, que exprese sus cualidades y avale su calidad; además de que exponga su filosofía corporativa, la que consiste en ofrecer calidad y prestigio, así como buscar el crecimiento y la internacionalización.

Este rediseño de *identidad corporativa* fue realizado con base en una investigación previa sobre el tema; en la información proporcionada por la empresa *Peter Pan*, para la cual se propone la nueva imagen de marca y en un proceso de diseño que sigue los lineamientos de metodología que explica Jordi Llovet en su libro Ideología y metodología para el diseño y del funcionalismo porque se considera una teoría propia para todo proceso de diseño y concretamente para la realización de una identidad corporativa.

Se rediseño la imagen de marca de *Peter Pan*, para la definición del nuevo logotipo se siguió un proceso de bocetaje a través del cual se probaron distintas alternativas de imagen; éstas se sometieron a un proceso de selección y se eligió el que se propone, para posteriormente perfeccionar su presentación, que incluye trazo y color.

También se rediseñaron los soportes que actualmente maneja la empresa, los cuales son:

1. Etiquetas: de papel y tela.
2. Empaque: caja y cinta.
3. Papelería:
 - Orden de mantenimiento
 - Orden de corte
 - Nota para almacén
 - Concentrado de *kamban*
 - Sellos
 - Tarjeta de presentación
 - Hojas membreteadas
 - Facturas: formato horizontal y vertical
 - Recibo de pago de salarios
 - Control de calidad
4. Rótulos: externo e interno.
5. Uniformes: batas y playeras.
6. Transporte: camionetas combi.

Y se proponen otras aplicaciones, que son las siguientes:

1. Empaque: bolsa de plástico para trajes y salidas de baño.
2. Papelería:
 - Nómina de sueldos
 - Rayado diario
 - Hoja de trabajo
 - Esquema de mayor
 - Egresos
 - Ingresos
 - Tarjeta de registro de clientes
 - Póliza de diario
 - Orden de despacho
 - Orden de compra

- Gafetes
- Tarjeta de proveedor
- Recibo
- Nota de remisión
- Requisición de precios
- Relación de documentos al cobro
- Nota de pedido
- Sobres
- Folders

Esta papelería se sugiere porque se considera útil para el buen funcionamiento de los asuntos administrativos y legales de esa empresa; para determinarla se consultó el libro " Documentación ", de Tomás Ávila Roldán y se eligieron los que se piensa son adecuados a la naturaleza de *Peter Pan*. Existen otros documentos que se deben emplear, pero éstos son proporcionados por las instituciones con las que se realiza el trámite el cuestión.

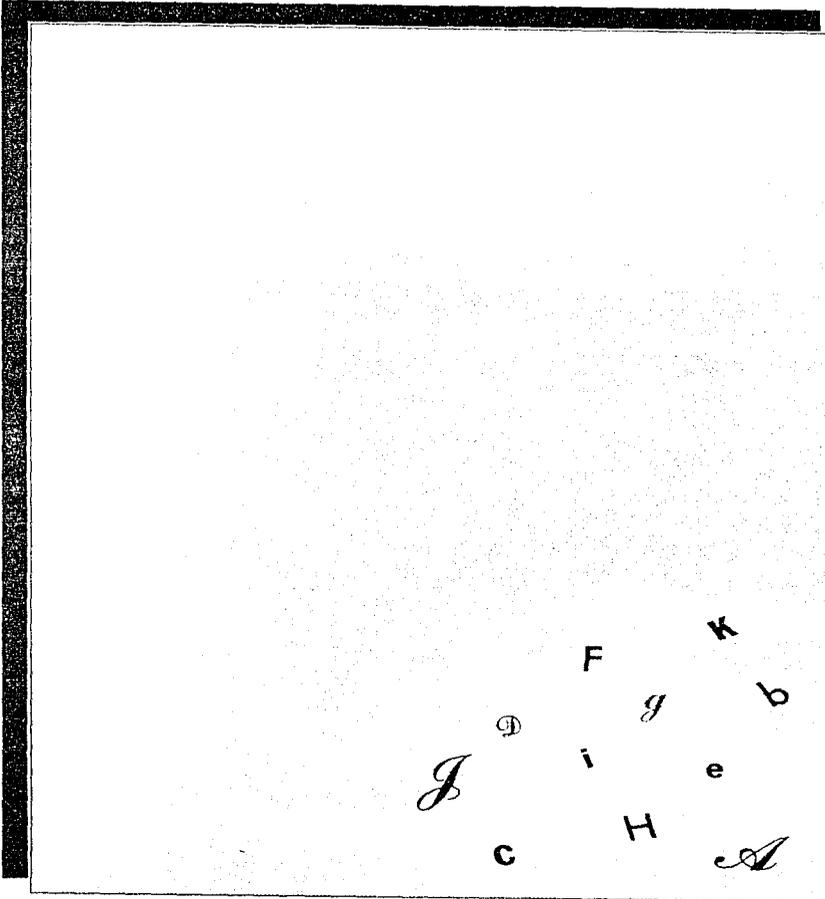
Finalmente se presenta el manual de uso de la nueva *identidad corporativa*, donde se especifica su trazo y manejo.

La información de la fábrica se obtuvo a través de varias entrevistas con el Sr. Alejandro Martínez, contador de la empresa, quien proporciono la información requerida, aún sin la seguridad de ser llevada a la práctica,

razón por la cual no se incluye en el trabajo un presupuesto del proyecto, ni los originales mecánicos de los soportes, que en caso de ser necesarios se realizarán posteriormente.

Tras la elaboración de la nueva *identidad corporativa*, se considera que ésta puede funcionar en el mercado porque sigue la línea de la actual imagen de *Peter Pan*, es decir, su presentación a través de un logotipo, reafirmando su presencia en éste, sin distraer su identificación; expresa su filosofía corporativa y puede brindar un nuevo impulso a la empresa, ya que la renovación de su *identidad corporativa* significa una evolución en la misma, lo que representa un aliciente, tanto para sus propietarios como para su personal, al manifestarse su deseo de superación y la integración visual de quienes forman parte de ella y de su crecimiento.

G
L
O
S
A
R
I
O



GLOSARIO

Abstracto: Representación de algo, de forma ajena a la realidad.

Alegoría: Semejanza que combina elemento reconocibles en la realidad, combinados de forma original.

Alusión: Figura retórica que hace mención directa a algo, sin una asociación obvia.

Analogía: Semejanza inmediata e inequívoca entre una imagen y lo que representa.

Asociación: Acción psicológica, mediante la cual una ideas e imágenes evocan a otras.

Bauhaus: Escuela superior de Bellas Artes.

Bi/axial: Basado en dos ejes. En éste caso en Sintagmas y Paradagmas.

Código: Conjunto de signos y de reglas de selección y combinación de éstos, a partir de lo que se crea un mensaje.

Competencia: Conjunto de organizaciones que ejercen el mismo comercio, actividad o industria.

Connotación: Mensaje implícito en una imagen o expresión lingüística; es susceptible a diferentes interpretaciones de acuerdo a experiencias personales, pero se busca unificar éstas en una apreciación precisa.

Contexto: Circunstancias que rodean un objeto o hecho.

Corsetería: Fábrica de corsés y tienda donde se venden. Corsé como una prenda íntima femenina que se adhiere al cuerpo.

Denotación: Indicación verbal o icónica que se expresa en una primera impresión.

Desarrollo bi-axial: Series de cuadros de pertinencias desarrollados en un proceso de selección y combinación de los elementos óptimos para la realización de un objeto de diseño.

Difusión: Divulgar, transmitir un mensaje a través de determinado medio; por ejemplo, el icónico.

Discurso: Suma de características peculiares de un sistema de mensajes u objeto de diseño.

Diseño: Materialización visual de un mensaje o idea, que se plasma en un contexto real.

Diseño corporativo: Comunicación visual de una organización, sistema de señales de identificación.

Diseño gráfico: Expresión visual de mensajes específicos, dirigidos a determinado público.

Emblema: Figura simbólica con una afirmación o lema

Empresa: Sociedad comercial, institucional o industrial.

Elemento emblemático: Se incluyen en las imágenes de marcas, son elementos ya institucionalizados, aceptados por una sociedad.

Función mnemotécnica: Cualidad de las marcas que consiste en utilizar elementos gráficos y semióticos para facilitar la percepción y memorización de la imagen.

Funcionalismo: Teoría que define el principio de la estructura y sostiene que la finalidad de cualquier elemento debe ser latente en su conjunto, y a la vez cada parte de éste tiene un carácter de totalidad.

Forma lógica: Asociación mediante la percepción, relaciona la imagen con lo que representa a través de los valores o características de éste, representados gráfica o verbalmente.

Identidad corporativa: En el presente trabajo, se define como la imagen gráfica de las instituciones, empresas o productos, que los distingue de otros, semejantes o no, se basa en la presentación de su marca y constituye sus propiedades legales.

Funciona como un activador de la asociación de ideas, entre el nombre propio de la empresa o producto y sus principales características.

Imagen: Presentación viva y sugestiva de una cosa o concepto, mediante el lenguaje visual.

Imagen de marca: Representación gráfica de la marca de una empresa o producto.

Imagotipo: Unión del logotipo y el símbolo, uno de éstos elementos puede tener mayor peso, o encontrarse en equilibrio visual.

También se llama Logosímbolo.

Kamban: Proceso de manufactura instantánea.

Lencería: Conjunto de ropa íntima femenina adicional al corsé o establecimiento donde se comercia ésta.

Logotipo: Representación gráfica del nombre propio de la empresa o producto como signo de identidad; es la marca verbal, tratada con un estilo gráfico distintivo.

Lenguaje: Reglas de elaboración e interpretación de un mensaje, caracterizado por un código específico sustentado en experiencias individuales o sociales.

Maquila: Armado y cosido de prendas, con base en cortes ya elaborados.

Marca: Signo material adoptado por una empresa para distinguirse, y a su vez, distinguir sus productos, posesiones y actividades comerciales e industriales. Es el distintivo del fabricante de un producto o prestador de servicio.

Mensaje: Significado de una imagen o expresión lingüística.

Métaphora: Transformación de un sentido recto a una figurado.

Metalenguaje: Mensaje subliminal, es connotado por una imagen o expresión lingüística, que pretende la percepción de éste.

Nombre común de la empresa o producto: Proviene del campo técnico correspondiente; es la denominación genérica que nombra al objeto conceptualmente, lo fija en la memoria por medio del conjunto de sus cualidades y denota su actividad.

Nombre propio de la empresa o producto: Atribución de la marca, es un elemento básico del lenguaje publicitario, que asocia al nombre común y lo individualiza, además lo registra para su vida comercial o activa.

Objeto del diseño: Unidad funcional y social que cubre y crea una necesidad humana. Es percibido a través de los sentidos, principalmente de la vista.

Paradigmas: Unidades mínimas de pertinencia; elementos básicos a considerar para un diseño, son elementos de selección.

Percepción: Interpretación significativa de una sensación.

Pertinencia: Factores que se consideran como parte del proyecto de creación de un objeto de diseño; se obtiene a través del razonamiento inductivo y sintético.

Se realiza una selección y combinación para determinar los elementos que se incluirán en dicho diseño, reciben el nombre de Rasgos Pertinentes.

Pregnancia: En éste caso se maneja como el nivel de impacto que posee una imagen de marca para captar y mantenerse en el ánimo del público.

Premisa: Es un fundamento, en el cual se basa para afirmar una idea, concepto o mensaje.

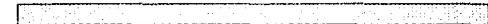
Publicidad: Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa, producto o idea, y reafirmar sus cualidades.

Público: En éste caso se considera al conjunto de personas que tienen características similares en gusto, preferencias, necesidades, condición social y geográficas; que consumen productos o servicios del mismo tipo.

Razonamiento inductivo: Analiza elementos de un objeto, partiendo de lo particular a lo general.

Razonamiento sintético: Analiza elementos de un objeto, comenzando por aquellos de carácter sencillo, hasta llegar a los complejos.

Sema: Conjunto global de una imagen, se descompone en signos y éstos a su vez en figuras. Es una unidad compleja de significado, analizable fácilmente en signos y difícilmente en figuras.



Ejemplo: Los números romanos...

XX -----Sema
X X -----Signos
// -----Figuras

Semántico: Relativo a la significación de palabras o signos de cualquier índole.

Semejanza: Parecido.

Semiótica: Estudio de los signos en general.

Siglas: Son las abreviaturas de los nombres propios de las empresas o de una frase que distingue su actividad, o bien la combinación de sus socios principales.

Signo: Unidad mínima de significación. Hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto a sí mismo.

Aspectos que lo componen:
Significado = Unidad cultural
Significante = Representación real.

Signo-estímulo: Sino que tiene como finalidad persuadir al público a responder ante determinado mensaje, como el consumo o aceptación.

Símbolo: Imagen que representa un concepto, idea o mensaje, pertenece al sistema global de signos y se reconoce por convención social.

Marca iconográfica que evoca significados, unos manifiestos y otros latentes; imagen no verbal de la marca, favorecida por la analogía espontánea, con alto grado de asociación y gran fuerza visual y emocional.

Síntagmas: Unión de paradigmas, forman el texto del diseño. Conforman los elementos de combinación.

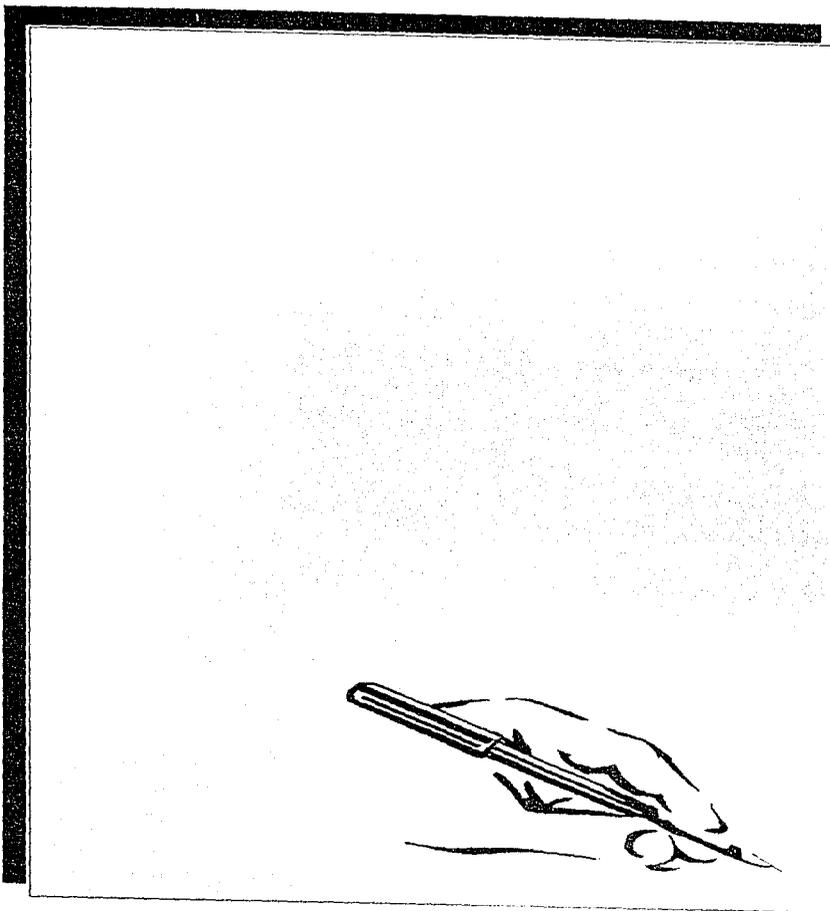
Sintaxis: Ordenación de signos y reglas de selección y combinación para crear mensajes visuales y lingüísticos.

Stock: Almacén en las tiendas que va conformando el propio cliente a través de sus pedidos.

Texto: De acuerdo con Llovet, en su libro Ideología y metodología para el diseño, el Texto es la descripción exacta e inequívoca de un objeto de diseño.

Tipografía: Cada uno de los estilos de escritura, también se refiere a cada carácter escrito o letra.





**A
N
E
X
O
S**

Esta tesis pertenece, de acuerdo con Umberto Eco en su libro *Como se hace una tesis*, al tipo práctica porque afronta la forma experimental y trabaja con base en un método de investigación, donde se consideran otros autores, en este caso, otras imágenes de marca, con fines comparativos y como base del desarrollo.

Y es contemporánea porque se sostiene que toda tesis, independientemente del tema, tiene una función social y enfrenta un problema material, que es la existencia de la necesidad de una nueva *identidad corporativa* para Peter Pan de México.

Las fuentes de información que se usaron en este proceso de diseño son:

1. Documental: Bibliográfica e Iconográfica: en la investigación del tema, en el análisis de los actuales soportes de la empresa y en la imagen de marca de la competencia.
2. Investigación de campo: mediante entrevistas con el C.P. Alejandro Martínez, quien proporcionó la información de la fábrica y con el C.P. José Flores Montiel, Gerente General de *Peter Pan*, quien concedió la autorización para dicha investigación.

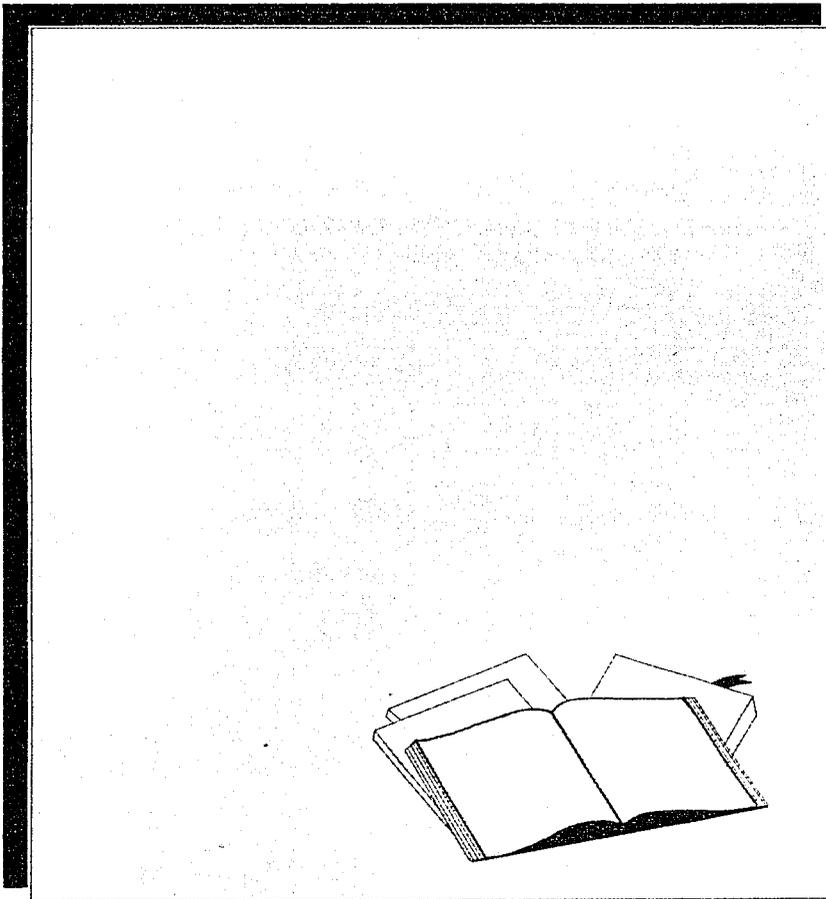
Y con la observación y análisis de la empresa, de su actual identidad corporativa, de su público y de la competencia.

Se consideró también la opinión de cierto sector de su público para determinar sus preferencias en el aspecto de la imagen de marca; esta actividad no se incluye por haber sido sencilla y a nivel personal.

Las disciplinas en que nos basamos son las propias del *diseño gráfico*, como la psicología de la forma, del color y la semiótica, entre otras.

Los factores que favorecieron la realización del rediseño fueron el acceso a la información de Peter Pan de México para la elaboración de su *identidad corporativa*, el tema que esta directamente relacionado con el *diseño gráfico*, al ser una actividad de éste, lo que facilitó la investigación documental y el hecho de considerarlo un tema interesante y funcional.

Por lo anterior la realización de dicho trabajo representó una gran satisfacción personal por nuestra inclinación hacia el tema y por las diferentes circunstancias que supusieron ésta.



**B
I
B
L
I
O
G
R
A
F
Í
A**

BIBLIOGRAFÍA

* DISEÑO GRÁFICO :

Allen, Jaanne. Designeris guide to color 3, San Francisco, Chronicle Books, 1986, 119 p.p.

Bontcé, M. El arte de la rotulación, Colección "Como se aprende", Las Ediciones de arte, Barcelona, 1985, 96 p.p.

Como se armonizan colores, Las ediciones de arte, Barcelona, 1988.

Dltes Guillo. Simbolo, comunicación y consumo, Barcelona, Ed. Lumen, 1989.

Dondis, A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Versión castellana de Justo G. Beramendi, 4a. edición, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, 210 p.p.

El dibujo publicitario, Principio y técnica en la ilustración del anuncio, Las ediciones de arte, 9a edición, Barcelona, 1987. 48 p.

Gómez, Basilo. La rotulación al pincel, Colección "Como se aprende", 8va. edición, Las Ediciones de Arte, Barcelona, 1984. 64 p.p.

Gillan Scott, Robert. Fundamentos del diseño, Ed. Victor Lerú, Tr. M. del Castillo de Molina y Vedia, Buenos Aires, 1976, 195 p.p.

Gui Bonsiepe. Teoría y práctica del diseño industrial; elementos para un manualista crítico, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, Serie 5414, 254 p.p.

Guiravel, Pierre. La semiología, Tr. María Teresa Poyrazian, Argentina, Ed. Siglo XXI, 1975, 133 p.p.

Hogg, Tammes. Psicología y artes visuales, Col. Comunicación visual, Tr. Justo G. Beramendi, México, Ed. Gustavo Gili, 1987, 205 p.p.

Pantone. Color formula, Guide 1000, Third Printing, 1991-92.

Stockton, James. Designer's guide to color 2, Chronide books, San Francisco, 1984, 129 p.p.

Kandinsky, Vasili Vasilevich. Punto y línea sobre el plano, Barcelona, Ed. Banal. 1981, 211 p.p.

Kupers, Halard. Fundamentos de la teoría de los colores, Versión castellana de Michael Faber/Kaiser, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982, 203 p.p.

Llovet, Jordi. Ideología y metodología para el diseño, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1981, 200 p.p.

Marh, Marion. Topografía creativa, Versión castellana de Emili Olcina i Aya, México, Ed. Gustavo Gili, 1984, 144 p.p.

Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual, Tr. Francisco Sena Cantarrell, Bari, Ed. Leterza.

Sanders, Norman. Manual de producción de diseño gráfico, México, Ed. Gustavo Gili,

Swann, Alan. Como diseñar retículas, Versión castellana de Carlos Sáenz de Vallicoyrt, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989, 144 p.p.

* IDENTIDAD CORPORATIVA:

Adverstising Greeting Cards, P.I.E. Book Ediciones, 1990, Imagen y soportes diversos.

Coporat Identity in Japan, Jalpan, Ed. Paos, 1988.

Chavés, Norberto. La imagen corporativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1988, 224 p.p.

Desegns for corporate image: the image of a company, Massachsetts, Ed. Rock Port, 224 p.p.

Garbatt, Tomas F. Imagen corporativa: como crearla y proyectarla, Tr. How build a corporatio'n identity, Bogota, Ed. Legis, 233 p.p.

Hasegawa, Sumiwo. Brand identity, Tokio, Ed. Graphyc/sha, 144 p.p.

Herfting, Paul. Manual de imagen corporativa, Versión castellana de Eugeni Rosell i Miralles, México, Ed. Gustavo Gili, 222 p.p.

Ibou, Paul. Famous symbols: marvelous design book with symbols and trademarks of international companies, Ed Groep Interech.

Kuwayama, Yasaboro. International logotypes, Cincinnati, Ohio, Ed. Rock Port.

Murphy, John, michael Rowe. Como diseñar marcas y logotipos Versión castellana de Emili Olcina i ,México, Ed. Gustavo Gili, 1989. 224 Gili, 1989 .

Olins, Wally. Corporate strategy visible throughn, Ed. Thames and Hudson, 224 p.p.

Schmitlel, Wölfhang. Corporate desing international deficial, Zurich, Editores ABC.

* METODOLOGÍA:

Anderson, Jonathan. et al. Redacción de tesis y trabajos escolares, México, Ed. Diana, 2a. edición, 1973.

Baena, Guillermina; Sergio Montero. Tesis en treinta días, México, Editores Unidos Mexicanos, 2a. edición, 1988, 104 p.p.

Eco, Umberto. Como se hace una tesis, Barcelona, Ed. Gedisa, 1992, 267 p.p.

Garza Mercado, Ario. Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales, México, Ed. Harla, 1988, 351 p.p.

Gutiérrez Aragón, Raquel, et al. Principios de la investigación social, México, Ed. Porrúa, 1976, 128 p.p.

Puga, Cristina, et al. Hacia la psicología, De. Alhambra Mexicana, México, 1984.

Smelkes, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis). Colección de textos universitarios, México, De. Harla, 1988, 214 p.p.

• CONSULTA GENERAL:

Ávila Roldán, Tomás. Documentación, Primer curso, Ediciones ECA, México, 1975.

Lara Flores, Elías. primer curso de contabilidad, De, Trillas, México, 1977.

