

878531

23



UNIVERSIDAD NVEVO MVNDO  
CAMPUS SAN MATEO

con estudios incorporados a la Universidad Nacional Autónoma de México

**ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

**TESIS**

**Imagen Corporativa de la industria textil**

**CANNON MILLS**

Que para obtener el TITULO de

**LIC. EN DISEÑO GRAFICO**

**presenta**

**LISSETTE MARTINEZ CISNEROS**

**Director de tesis: Rossana Villagómez Guzmán**

**México, 1999**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

27 17 93



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.

Agradezco a Dios,  
A mis padres,  
A mi esposo, Hermanas  
y amigos,  
que me ayudaron con su apoyo  
para la realizaci3n de este trabajo.

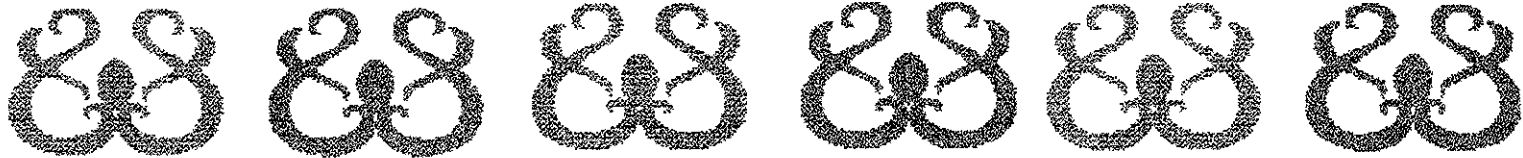


## PRØLOGO

Este trabajo es de suma importancia ya que con el se demuestra la conclusión de 4 años de estudios y trabajo en la carrera de Diseño Gráfico.

Aplicando todos lo conocimientos adquiridos durante la carrera, concluyendo con una nueva propuesta de Diseño.

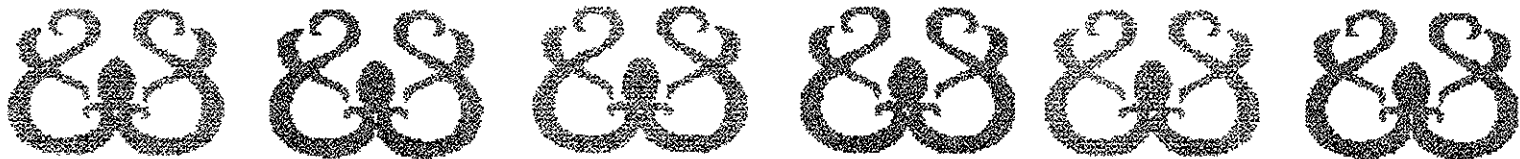
Demostrando una vez más lo importante que es un diseñador Gráfico, en el mundo en el que vivimos lleno de imágenes, con un significado preciso para cada empresa que así lo requiera.



## INTRODUCCIØN

Este trabajo se realizò por la necesidad de una nueva imagen corporativa, para la empresa de Cannon Mills, ya que se une bajo una misma administraciòn con sus subsidiarias Canofil y Arcoplus, ademàs el grupo Synkro compra a la segunda empresa mäs importante en la producciòn de medias, pantimedias y tobimedias de los Estados Unidos: Kayser Roth.

Por lo que se realiza una nueva imagen corporativa la cual representará la uniòn de estas empresas por medio de una sola imagen, para que sea de fácil reconocimiento en el mercado.



# INDICE

## CAPITULO 1

Cannon Mills

- 1.1 Antecedentes 01
- 1.2 Hipòtesis 02
- 1.3 Justificaciòn 02

## CAPITULO 2

Historia de la Empresa Cannon Mills

- 2.1 Historia 03
- 2.2 Proyecto de innovaciòn 06
- 2.3 Organigrama 07
- 2.4 Competencia comercial 08
- 2.5 Competencia comercial gràfica 09

## CAPITULO 3

Usuarios

- 3.1 Usuarios 10

## CAPITULO 4

Una imagen corporativa para Cannon Mills

- 4.1 Imagen Corporativa 13
- 4.2 Identidad Corporativa 14



4.3 Manual de imagen y uso 15  
4.4 Elementos de la Imagen Corporativa 16

## **CAPITULO 5**

Diseño de imagen Corporativa para Cannon Mills.

5.1 Fase del Boceto 22  
5.2 Explicación del Boceto final 25  
5.3 Reticula y esqueleto axial 26  
5.4 Diseño Tipográfico 27  
5.5 Color 30

## **CAPITULO 6**

Aplicaciones en la Imagen Corporativa de Cannon Mills.

6.1 Papelería básica 32  
6.2 Papelería administrativa 36

## **CONCLUSIONES**

## **BIBLIOGRAFIA**



## **CAPITULO 1**

**Cannon Mills.**

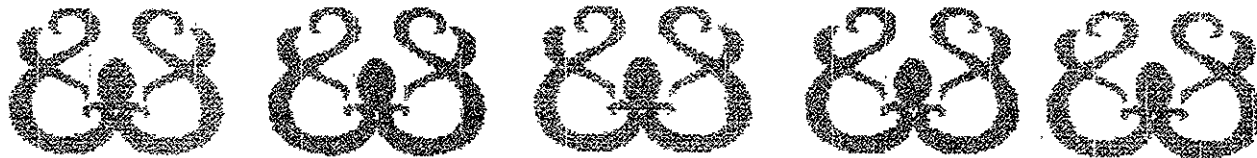
### **1.1 Antecedentes**

Cannon Mills es una Empresa de iniciativa privada 100% Mexicana, que pertenece a la industria textil, se dedica a la fabricación de medias, pantimedias, y tobimedias, para las necesidades de la mujer moderna y mexicana.

A raíz del tratado de libre comercio a Cannon Mills se interesa en buscar otros mercados para su crecimiento y desarrollarse no solo como una empresa de importación sino también de exportación.

Gracias a esto Cannon Mills busca la oportunidad y se une con otras empresas subsidiarias de esta misma y con Kayser Roth, marca Americana, bajo una misma administración por lo que la empresa crece y requiere de una nueva imagen, que proyecte esta unión.

Este nuevo logotipo se verá reflejado principalmente en sus empaques de medias, el cual es su principal medio de ventas, sin olvidar que se anuncian, por medios publicitarios como la televisión, revistas, espectaculares, etc





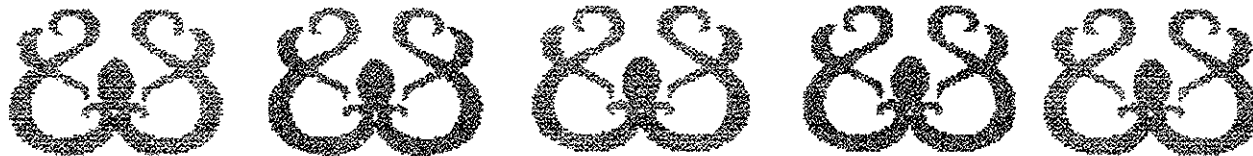
## 1.2 HIPOTESIS

Debido a que Cannon Mills se une con otras empresas textiles requiere de una nueva imagen que indique su unificación.

## 1.3 JUSTIFICACION

Necesita identificarse con una nueva imagen, por su crecimiento debido a la union con Kayser Roth, y sus empresas subsidiarias, es tan importante este cambio tanto para la empresa interna y externa, como para que el usuario la reconozca como tal.

02



## **CAPITULO 2** **HISTORIA DE LA EMPRESA DE TEXTILES**

### **2.1 Historia**

Empresa de Iniciativa Privada 100% Mexicana; compañía que pertenece a la industria textil fundada en 1955, con crecimiento considerable a través de cambios y modificaciones importantes en lo que se refiere a sus productos, contando con la más alta técnica italiana para la fabricación de pantimedias, medias y tobimedias, dando como resultado productos de excelente calidad con cobertura de distribución en autoservicios, tiendas departamentales y mayoreo.

Su principal material en sus prendas son el nylon, fibra sintética que da elasticidad y suavidad. El nylon esta hecho por ligas forradas de un hilo de algodón, y dependiendo de su grueso al que se le llama "denier", se le proporciona suavidad y resistencia al producto.

Las marcas se comercializan como líderes en el mercado y tienen el más alto nivel que logra satisfacer las necesidades del consumidor.

En 1972 inicia sus propias operaciones con la producción de leotardos, medias y pantaletas contando con una amplia red de distribución que permite estar presente en cada uno de los puntos de venta donde acude el consumidor.



En 1976 decide ampliar su campo de acción e invierte en la adquisición de maquinaria para la fabricación de calcetines empezando a abrirse camino llegando a ser líder en el mismo por su volumen de ventas, aceptación y conocimiento entre los consumidores.

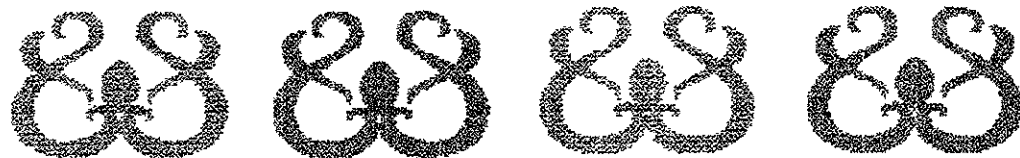
La razón por la que se decide ampliar su mercado con este campo de productos, fue por la simple y sencilla causa de experimentar , esperando el mismo éxito que con las medias y pantimedias.

Esta empresa de ramo textil conjunta una tradición de más de 40 años con las acciones de vanguardia que la convierte en una corporación global de progreso y cambio, es por ello que logra satisfacer y optimizar su sinérgia con la 2nda., empresa más importante en la fabricación y comercialización de pantimedias, medias en los Estados Unidos, Kayser Roth.

Grupo Synkro adquirio Kayser Roth , que tiene 13 plantas y 7 centros de distribución en los Estados Unidos de Carolina del Norte, Carolina del Sur, Tennessee, así como en Puerto Rico, Su red de distribución alcanza 120 000 puntos de venta en la Unión Americana.

Kayser Roth también tiene 38 tiendas de fabricación en 13 estados, bajo el nombre de la marca estrella : No-nonsense, a si misma, las corporaciones de Calvin Klein y Burlington licenciada desde 1982, en pantimedias .

Cannon Mills tiene bajo su producción marcas de primera calidad como Dorian Grey, Foreva, y Carla Contí, es especialista en medias, pantimedias y tobimedias.



CANOFIL



ARCOPLUS



CANOFIL

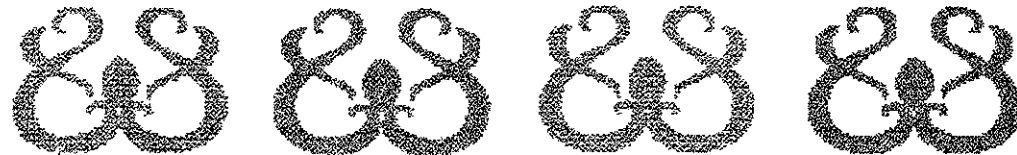
es parte de Cannon Mills pero con una administraciòn independiente ya que produce leotardos y mallas, lo mismo sucede con

ARCOPLUS

sub empresa de Cannon que se dedica a la distribuciòn de las marcas en tiendas departamentales.


Actualmente estas dos empresas pasan a formar parte de la misma administraciòn de Cannon Mills, por lo que esta uniòn y la nueva adquisiciòn de Kayser Roth, esta empresa se expande tanto nacional como internacionalmente y requiere una nueva imagen.

05



## 2.2 Proyecto de innovación

Cannon mills necesita una nueva imagen que marque los cambios que ha experimentado. Como sabemos Cannon Mills se ha anexado con sub empresas y empresas independientes, que logran la expansión de la empresa al exterior.

El símbolo a cambiar esta formado por las letras "C y M" 

que indican su nombre: Cannon Mills, su logotipo proyecta sentimientos y actitudes de fuerza, unidad y modernidad. Denota así mismo las cualidades básicas de sus productos como la flexibilidad, resistencia y suavidad.

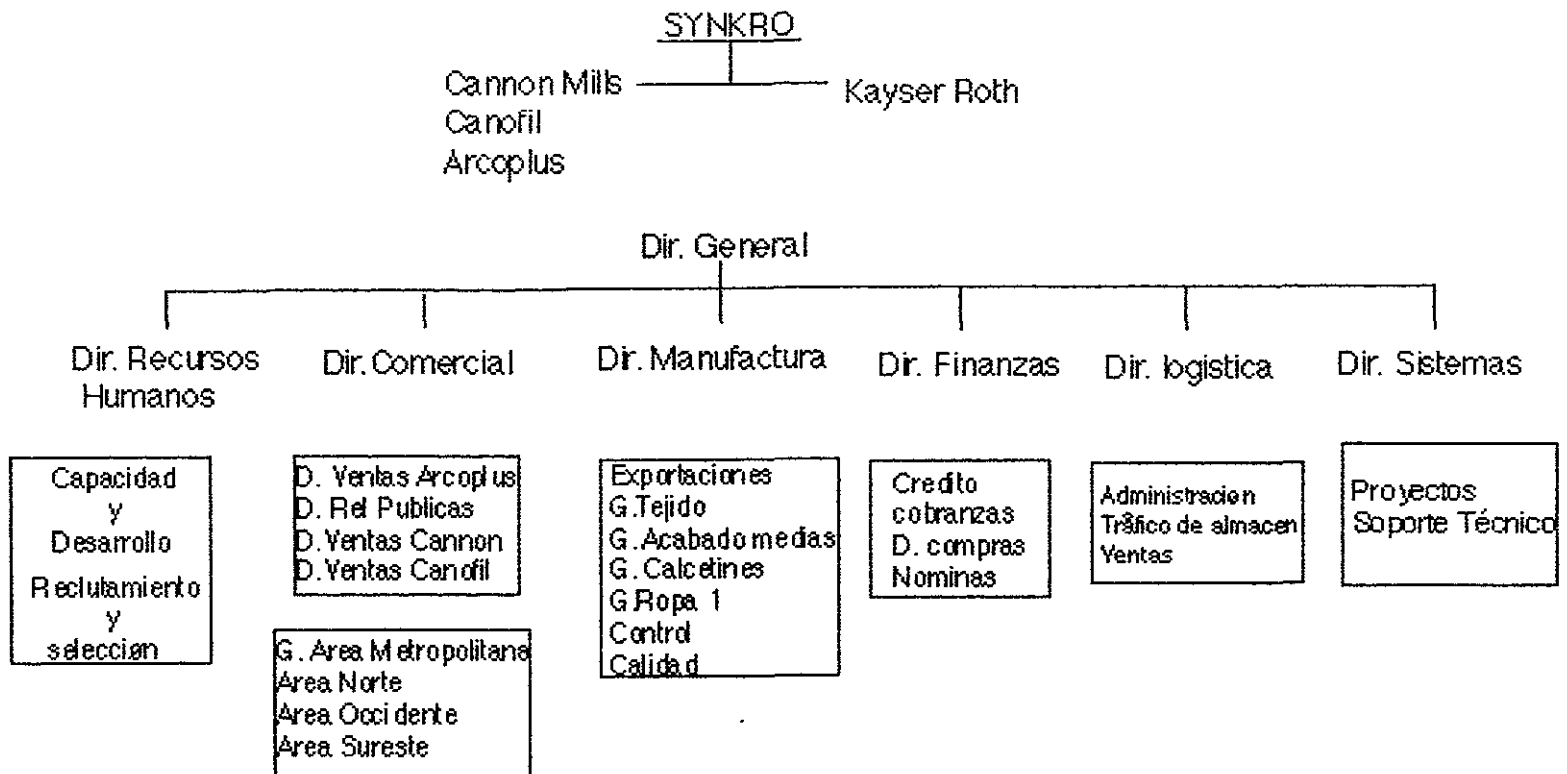
Se pretende crear una nueva imagen que proyecte lo mismo, ya que son cualidades básicas de sus productos, pero que muestre el cambio que ha tenido, como es el de internacionalizarse y de integración.

Su función principal consiste en llamar la atención hacia el nombre de la empresa y que a su vez refuerza la actitud positiva del consumidor hacia el mismo.

06



## 2.3 Organigrama



## 2.4 Competencia Comercial

Las empresas que compiten de forma pareja con grupo synkro, es Manufacturas Mallorca, que tiene bajo su producción marcas como Sara Lee Hosiery, desde 1992, año en el que comenzó a comercializar esta marca. A fines de 1993 introduce la marca líder en USA, con una estrategia de introducción muy agresiva para el mercado mexicano por lo que fracasó.

En 1993 la empresa de ropa Hanes, introduce a México su marca de ropa interior y deportiva. Para 1995 introduce su nueva línea de pantimedias, con una nueva estrategia de introducción adaptado al mercado mexicano.

El objetivo de la empresa Hanes es incrementar su participación dentro del segmento de precio medio y reducir la participación de la marca líder Dorian Grey perteneciente a Cannon Mills.

Hanes Her Way, es la línea casual, dirigida a consumidores jóvenes de niveles medio y medio alto que les brinda calidad, comodidad y moda casual, ahora ofrece también una nueva imagen de pantimedias para la mujer joven y activa, perteneciente al segmento medio y medio alto entre los 25 y 35 años de edad.

Manufacturas Mallorca



Hanes Her Way





CANNON MILLS



SARA LEE HOSIERY

## 2.5 Competencia Comercial Gráfica.

Se hace un estudio entre las compañías fuertes en el mercado, como lo son Cannon Mills y Sara Lee Hosiery para ver que tan pareja esta la competencia y saber que elementos en comun tiene las dos.

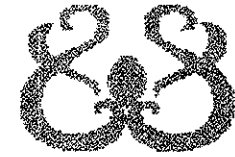
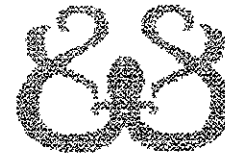
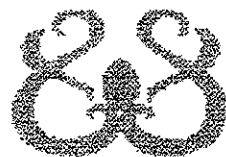
Este estudio se hace en cuanto a la imagen que tienen, no se abarca el tema de las ventas. A continuación se explican algunos puntos del estudio realizado.

A continuación vemos la escala con la que se calificaron los logotipos de estas empresas.

ESTILO GRÁFICO	2	1
LEGIBILIDAD	3	2
IMPACTO VISUAL	2	1
MEMORIA GRAFICA	2	1
ORIGINALIDAD	2	0
ESTETICA	1	0
EXPRESIVIDAD	1	0
MENSAJE	2	2
TIPOGRAFIA	X	X
BAUHAUS	X	
FASHION		X
ILUSTRACION	2	1
COLOR		
GRIS	X	X
NEGRO	X	
BLANCO	X	X
MATERIAL PAPEL	X	
BOND	X	
OPALINA	X	
HOJA	1	
SOBRE	1	
SIST. PRODUCCION	X	
OFFSET	X	
SERIGRAFIA	X	

3 muy bien    2 bien    1 regular    0 malo    x sí tiene

09





## **CAPITULO 3** **USUARIOS**

### **3.1 Usuarios**

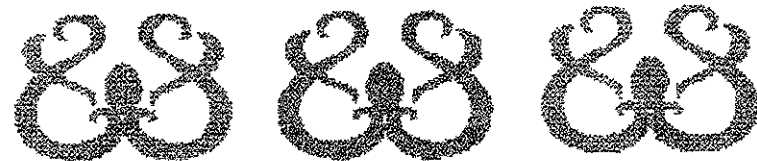
El mercado receptor de Cannon Mills, (esto es el publico hacia el cual se dirigen sus productos), es muy amplio por lo que la empresa fabrica varios tipos de prendas.

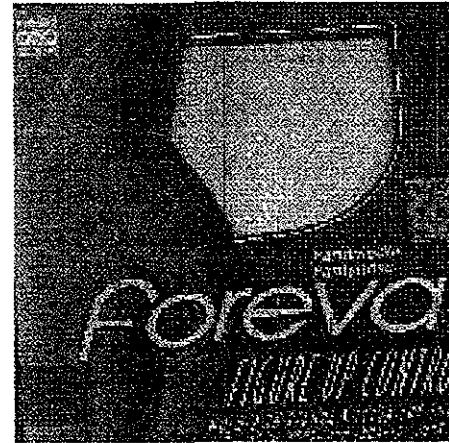
Para satisfacer la gran variedad de exigencias de cada sector del mercado al que la empresa se dirige es necesario crear una imagen que llegue a todos ellos y a los posibles clientes, esto es el mercado potencial de la empresa.

El mercado de Cannon Mills se dirige a distintas edades y clases sociales, todas ellas buscando un mismo proposito que es el de proporcionar a los usuarios flexibilidad, transparencia, durabilidad y una gran gama de colores.

Fábrica también productos como leotardos y mallas.

El mercado más fuerte es el de pantimedias , que a continuación hablaremos más de sus productos y para que tipo de mujer se dirigen, tratando de cubrir sus necesidades.

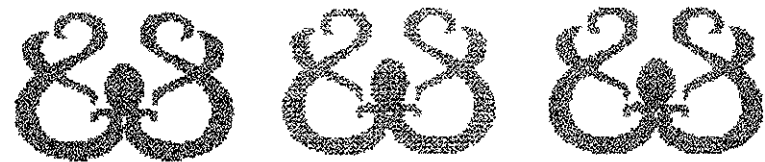




Dentro de la línea *Active by cannon* encontramos que se dirige a mujeres de nivel socioeconómico alto y medio, entre los 35 y 50 años, con necesidad del descanso de las piernas, elegancia, ajuste y confort.

*Foreva*, otra marca de Cannon se dirige a aquellas mujeres entre los 25 y 35 años de nivel socioeconómico alto y medio, que requiera ajuste, resistencia y durabilidad.

*Carla Contí*, se dirige a mujeres de 25 y 35 años de nivel medio alto y alto en su mayoría solteras.





*Dorian Grey*, dirigida a mujeres de nivel socio económico bajo de los 18 y 50 años, interesados en adquirir al más bajo precio pero con buena apariencia.

*Cameo*, dirigida a mujeres de nivel socio económico bajo de 18 a 50 años, interesadas en adquirir al más bajo precio pero con buena apariencia.

Como podemos darnos cuenta Cannon Mills abarca distintas clases sociales y edades, tratando de satisfacer las necesidades de las personas que habitan en este país.



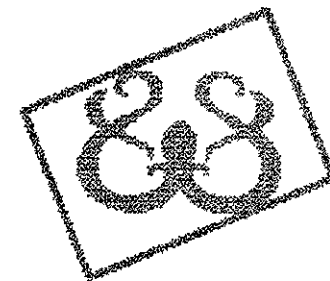
## **CAPITULO 4**

### **Una Imagen Corporativa para Cannon Mills**

#### **4.1 Imagen Corporativa**

Una imagen corporativa se compone de simbolo y logotipo, tratando de unir elementos visuales propios de una compañía, empresa, o institución, al fin de identificarse y diferenciarse de los demás.

Se captan diversos valores a través de ellos como los servicios que dan la garantía, seguridad, confianza , etc., y que los llevan a establecer un criterio ya que esta formado de conocimientos, sentimientos, ideas y creencias asociadas con una compañía como resultado de la totalidad de sus actividades.



## 4.2 Identidad Corporativa.

La identidad corporativa :

\*1"Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa."  
es algo único y por lo mismo muy difícil de cambiar, ya que es la esencia misma de la empresa.

Tiene como fin transmitir la esencia y caracter de una empresa, tanto interna como externa.

Para poder crearla se necesita recopilar toda la información posible acerca de la empresa para ordenarla, traducirla y emitirla gráficamente de forma adecuada, unificando visualmente lo que en una organización se realiza en el manual de identidad, que como su nombre lo indica es una guía para el uso correcto del logotipo de la imagen.

Para crear la identidad de diseño de una empresa según las características de cada empresa se pueden lograr de diferentes formas, una de ellas es el logotipo, el cual se compone de un símbolo representativo y se puede apoyar de tipografía.

Existen 2 lineamientos básicos del logotipo institucional o empresarial y son:

1.- Logosímbolo, nombre comunicativo, tipografía, color, retícula, papeles, formatos y sistemas de reproducción.

2.-Aplicaciones: transportes, señalamientos, medios, papelería básica, administrativa, uniformes, vehículos, artículos promocionales, artículos de servicio.

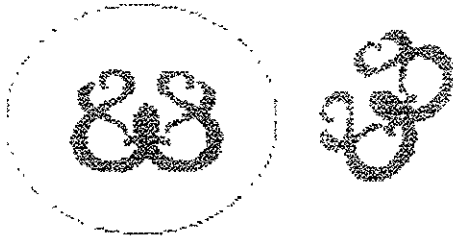
\*1 Ind, Nicholas,  
LA IMAGEN CORPORATIVA,  
Ed Díaz Santos, S.A,  
Madrid 1992, p.11



### 4.3 Manual de imagen y uso.

Cannon & S Mills

Cannon & S Mills



\*a Estos son algunos ejemplos de lo que un manual incluye, usos prohibidos, aqui se especifica que el logotipo no puede ir en un recuadro, o con los colores invertidos, o el uso solo del simbolo, rodeado de un circulo o colocado en otra posición .

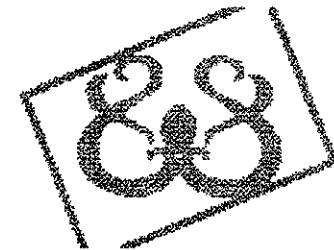
Al diseñar una imagen corporativa, se tiene que contar con un manual de identidad que guíe a la corporación para su uso y aplicación de la imagen diseñada, a fin de mantener la proyección que la identifique como una corporación confiable, seria, profesional, con unidad y coherencia ante aquellos con los que tiene relación.

El manual tiene un papel central en la imagen corporativa y el sistema de diseño desarrollado por la agencia, por una parte y por otra, las normas de aplicación originadas con el fin de aplicar correctamente la imagen que la corporación quiere proyectar.

El manual mantendrá la unidad de los elementos visuales de una corporación estableciendo una serie de normas y lineamientos con el fin de aplicar correctamente la imagen que la corporación quiere proyectar.

\*a Las normas en el manual deberán ser respetadas y podrán ser modificadas únicamente con la aprobación de algún elemento que haya sido debidamente aprobado y por lo tanto incluido en la revisión del mismo.

Los puntos incluidos en el manual deberán ser: Presentación, significado del símbolo, logotipo, construcción, tipografía, color, usos correctos e incorrectos, retícula y aplicaciones.



## 4.4 Elementos de la imagen corporativa

La imagen corporativa se forma por varios elementos, en los que se debe incluir:

- \*El nombre de la empresa, fácil de pronunciar y recordar, como su presentación visual.
- \*El pictograma que es la marca gráfica y que junto con el logotipo forma el imagotipo.
- \*Los colores característicos. (aspecto cromático)

**Logotipo:** Es el nombre de la empresa.

El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. puede definirse entonces como "la versión gráfica estable del nombre de marca"<sup>\*1</sup>

No puede existir sin ciertas condiciones como el color y la tipografía, pero si es posible hablar de la autonomía del símbolo y del logotipo como categorías en torno a las cuales se construye la identidad.

Dentro del mismo concepto de logotipo, encontramos varias acepciones referentes a la diferente construcción del nombre, como:

**ANAGRAMA:** se forma a través de la combinación de letras o sílabas del nombre de la empresa o de los dueños, haciéndolo pequeño y fácil de recordar, ejemplo:

TELCEL

Telefonos Celulares.

**MONOGRAMA:** Cuando el nombre de la empresa se enlaza gráficamente con rasgos de las letras que lo conforman creándose una forma gráfica característica; ejemplo:

Septiembre

<sup>\*1</sup> Chaves, Norberto.  
La imagen corporativa,  
Ed. Gustavo Gili, S.A de C.V.  
3a Ed México 1994, p.43



SIGLAS: Se usan solo las iniciales del nombre, que se leen en secuencia o se deletrean, ejemplo:

UNESCO

**Pictograma:** Es una imagen establecida que no requiere de lectura, que representa gráficamente los conceptos de la empresa, por lo que debe ser sencilla, clara y sobretodo que se recuerde.

**Imagotipo:** Es la union de un pictograma con un logotipo, dando como resultado un simbolo, ya que remite aun significado que se encuentra fuera de él, combina tres modos de expresion:

El semántico: lo que dice.

El estético: como lo dice

El psicológico: lo que evoca.

Tiene la función de representar a la empresa gráficamente, debe aplicarse en todos sus elementos y mantenerse estable para que se fije en la mente del usuario, y fije esa imagen con el concepto de la corporación distinguiendola de otra.

“El simbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa pero no pueden existir sin ciertas condiciones de tipografía y color” \*1

**Nombre Comunicativo:** Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectua el proceso de reconocimiento de la empresa, puede coincidir con el logotipo, pero en realidad el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

Su función comunicativa es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ambito de influencia, bien sea que coincida con el nombre del logotipo o no.

El nombre con que una compañía es denominada por el publico es el nombre comunicativo sin ser forzosamente ese su nombre jurídico o razón social.

\*1 Tejeda Palacios, Luis,  
Gestión de la imagen corporativa,  
Ed. Norma,  
Colombia  
1997, p.37





Color: "La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja."\*1  
Los tonos se generán, por la luz reflejada de los cuerpos en distintas longitudes.

En relación con el logotipo y el símbolo no puede existir una imagen corporativa sin color, ya que contempla toda identidad visual de la empresa.

El color es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía, por eso su trabajo es una operación de primer orden.

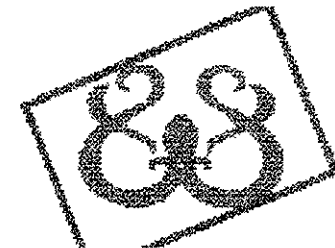
Cumple una función distintiva, e "Introduce una carga emocional estética y connotativa a la identidad"\*1

"No hay en principio, una teoría concluyente que prohíba el uso de ciertos colores y exija otros en particular"\*2, la cuestión queda al criterio del diseñador.

Los diseñadores gráficos pueden presentar para cada empresa unos colores básicos acompañados de sus combinaciones más recomendables, así como los usos prohibidos

\*1 Tejada Palacios, Luis  
Gestión de la imagen corporativa,  
Ed. Norma,  
Columbia  
1987, p. 37

\*1 Wong Wucius,  
Principios del diseño en color,  
Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V.,  
Barcelona  
1988, p.25



De acuerdo a Wuicius Wong, existen tres características de los colores que ayudan a describirlos:

Estas son el **TONO**, atributo que clasifica los colores como el rojo, azul, amarillo, etc.

El **VALOR** que es el grado de obscuridad o claridad de un color.

La **INTENSIDAD** que indica la pureza de un color y determina si es brillante o apagado.

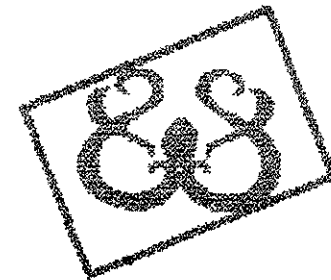
“El significado del color se ha enriquecido gracias a los mitos, donde los valores espirituales y religiosos se materializan a través de representaciones simbólicas”<sup>\*1</sup>

Los colores son subjetivos ya que la interpretación de ellos varía de una cultura a otra, e incluso de un individuo a otro, por que los colores se asocian con las experiencias de cada persona, por lo tanto es difícil asignar un significado a cada color,

Existen conceptos universales en relación con el color, ya que se encuentran relacionados primeramente con la naturaleza, por lo que son constantes,

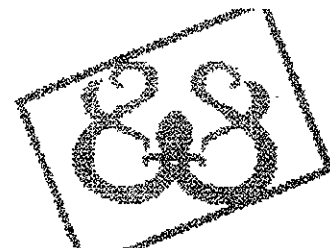
sin embargo hay que considerar sus valores psicológicos, para no errar con el resultado que buscamos.

<sup>\*1</sup> Ortiz, Georgina,  
El significado de los colores,  
Ed. Trillas,  
México  
1992 p.7-8



A continuación veremos algunos significados que tienen los colores:

	<b>Psicológico</b>	<b>Fisiológico</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
ROJO	caliente dinámico	penetrante colorífico	amor acogedor	sangriento fuego
ANARANJADO	estimulante intimo	emotivo digestivo	fiesta placer	atrevido agresivo
AMARILLO	alegre enérgico	calmante estimulante	risa luminoso	celos ira
VERDE	frescura transparencia	sedante hipnótico	sensitivo comprensión	desgracia oposición
AZUL	claridad ligereza	atmosfera frescura	transparencia armonía	dramático intolerancia
VIOLETA	dignidad aristocracia	calma autocontrol	humildad paciencia	violencia agresivo
CAFE	perseverante conservador	resistencia pesantez	cordial fidelidad	depresión rutina
BLANCO	claridad inocencia	limpieza pulcro	estable armonía	frío vacío
NEGRO	seriedad separación	ausencia luz pesantez	dignidad satisfacción	pesar temor
GRIS	pasado desánimo	ausencia vejez	discreto renuncia	aburrido apatía

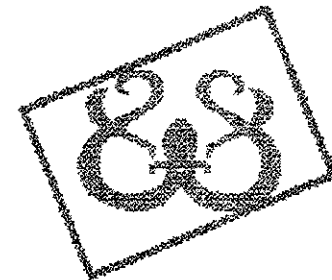


**Tipografía:** Identifica a una empresa en la manera en la que escribe su nombre , que tipo de letra utiliza, tamaño, proporción, etc. Además de esta función se le añade o resta valor al concepto de la empresa .

Toda compañía con alguna ambición corporativa podría diseñar su alfabeto particular, aunque no es indispensable pues existen familias tipográficas ya codificadas, listas para su uso.

Una vez escogido un alfabeto tipografico para la compañía operan como verdaderos elementos de identificación visual.

Como podemos darnos cuenta es muy importante el analisis de todos estos elementos antes mencionados para la formación dela imagen que una empresa desea proyectar.



## **CAPITULO 5**

### **Diseño de la imagen Corporativa para Cannon Mills.**

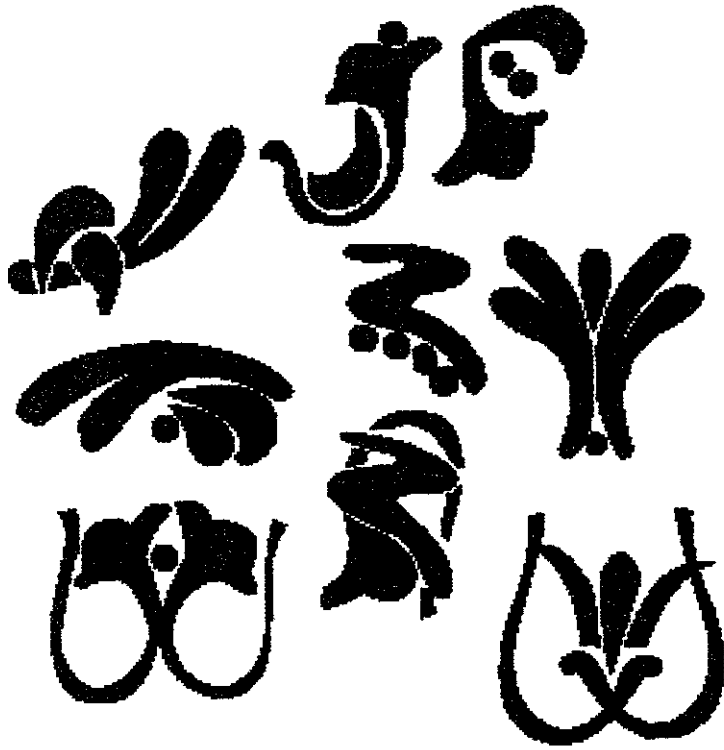
#### **5.1 Fase del Boceto.**

Inicialmente se buscaron formas, que denotaran flexibilidad, suavidad y resistencia por el material con que se trabajan sus productos, se busco fuerza y unidad, sin olvidarse de mantener un cierto aire conservador.

Se tomo en cuenta para crear nuevas ideas, las curvas, ya que tanto el logotipo de Cannon Mills, como de ArcoPlus y Canofil, se forman en base a estas.

A continuación veremos las primeras cuatro ideas, todas con líneas curvas, para no perder la idea original, y con varios elementos formando un solo concepto que de a entender la unión de estas empresas.





A

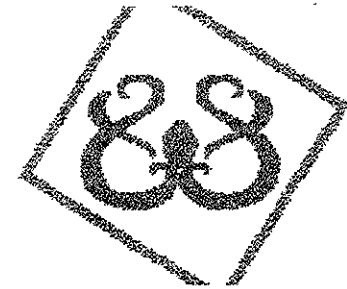
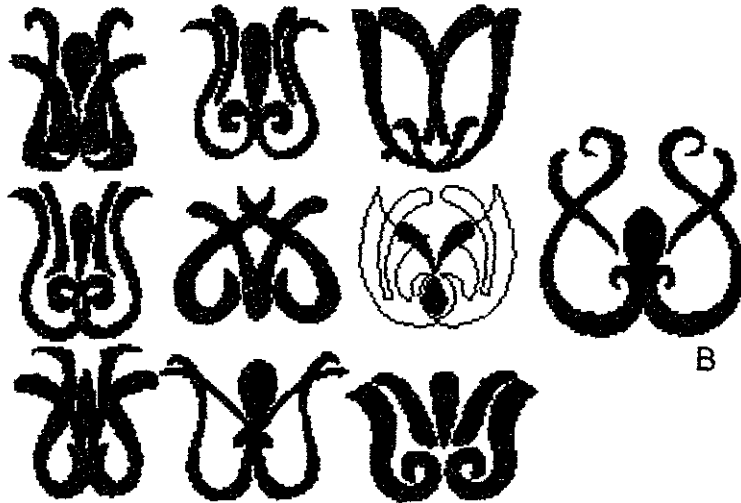
A continuación vemos nueve ideas más que fueron creadas de las cuatro anteriores, sin perder sus formas curvas, y mezclando elementos de unas y otras, dejando ahora que todas ellas tengan elementos individuales, pero que a su vez forman un solo concepto, esto para señalar que tienen características individuales, como las empresas que ahora se unen en una sola administración.

Solo en la figura "A", se unen dos de los elementos para marcar su unificación, y es ésta figura la que se selecciono, para seguir creando nuevas.



Aqui vemos, figuras muy similares entre si ,  
todas respetan las líneas curvas que se unen entre  
sí, sin perder la idea de que son individuales, como  
las empresas que se unen.

Se escogio la figura **B** como propuesta  
final ya que es la que tiene mas armonía, teniendo  
un aire de libertad y de firmeza, con líneas que  
salen al exterior queriendo explicar su crecimiento,  
y a la vez unidas al centro para unificarlas como  
un todo.

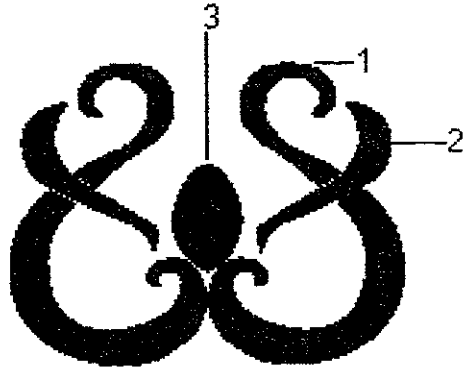


## 5.2 Explicación del boceto final.

Este símbolo se seleccionó por las formas de sus curvas que expresan flexibilidad, suavidad y resistencia, propias de la compañía a la que representan.

En su conjunto visual denota Elegancia y clase, propios tanto del usuario al que se dirige, como de sus productos.

A continuación analizaremos el símbolo por partes para explicarlo mejor:



1.- Estas formas explican la unión de dos empresas fuertes en el mercado, pero guardando su independencia, c/u en su país y con sus propias reglas, por lo que se encuentran paralelamente.

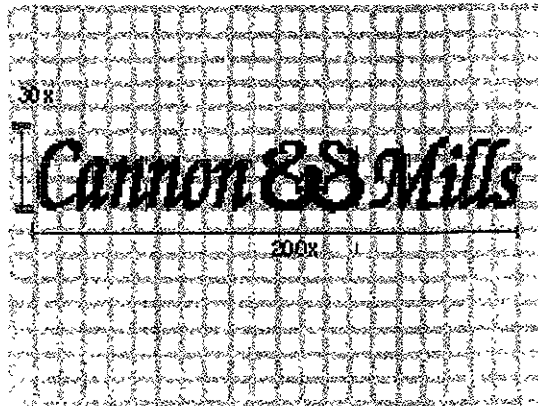
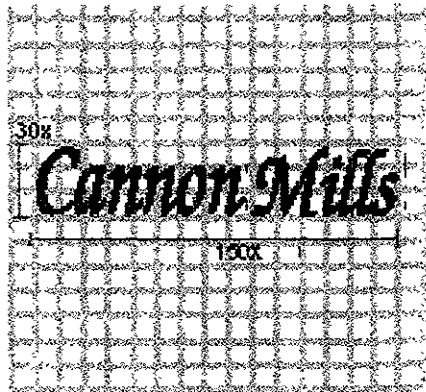
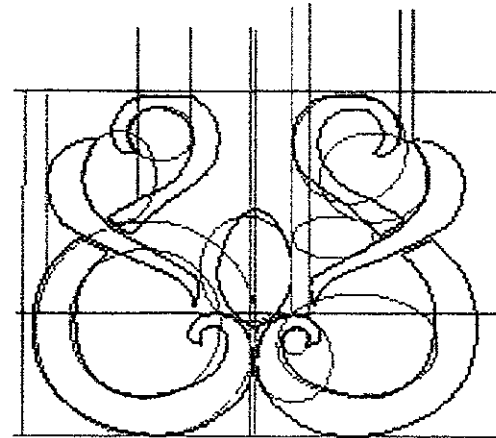
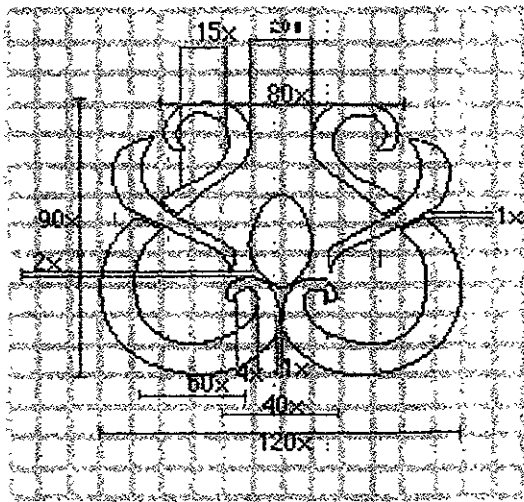
2.- Estas formas salen de la forma #1, en dirección contraria, por que marcan su crecimiento nacional y su expansión hacia el exterior (EUA).

3.- El óvalo central conjunta las figuras que lo rodean, haciendo de estas una misma corporación.

En un sentido puramente subjetivo pero si visualmente comprobable el factor participa en su totalidad dentro del gráfismo.



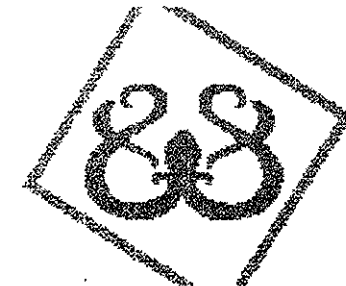




### 5.3 Reticula y esqueleto axial.

Se tomo como principio una reticula a base de cuadros de 1cm x 1cm, para poder de ahí jugar con distancias entre las formas, las cuales se perfeccionaron a base de círculos de distintos tamaños y formamos con eso el ESQUELETO AXIAL, posteriormente se tomaron medidas en base a "x", en el cual se toma la medida mínima que existe entre elementos que forman el símbolo, y con esa se toman las proporciones siguientes entre espacios.

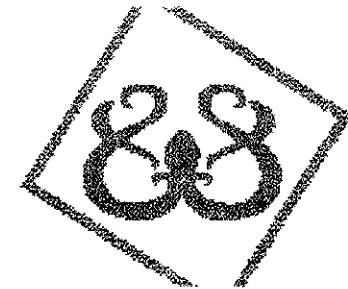
En este caso la medida maás chica es en base a 1.



## 5.4 Diseño tipográfico

En cuanto a la tipografía que acompaña al símbolo, para formar el logotipo final, se estudiaron familias que veremos a continuación:

- \***Romanas antiguas** (old style serif), con base o pie triangular, como la **Palatino** y **GARAMOND** entre otras.
- \***Romana Moderna** (Modern serif) con pie filiforme y rectangular que cruza perpendicularmente al fuste; como por ejemplo **Times**.
- \***Egipcia** (Square serif), con patines rectangulares y el grueso de la letra, como la **Lubalin**.
- \***Grotesca** (Sans serif) Son letras sin adornos y pies, con un grosor parejo en las astas, como por ejemplo la **Helvetica**.
- \***Grotesca Modificada** (Modified Sans Serif) estas a diferencia de las grotescas tienen distintos grosores, trazos y una ligera aparición de pies, como la **Optima**.
- \**Manuscrita conectada* (Connecting Script) que solo tratan de imitar a la letra manuscrita, como la *Swing*.
- \**Manuscrita sin conectar* (Non-connecting script) tratan de imitar a la manuscrita pero sin hacer contacto, como la *Zurich Calligraphic* y la *Zapf Chancery*.



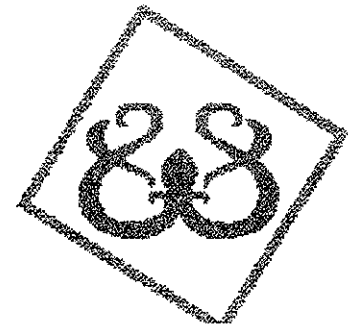
La tipografía que se seleccionó fue la Zurich Calligraphic, en altas y bajas, por que este tipo de letra, tiene la característica de combinar muy bien con el símbolo ya que no es muy seria, ni demasiado artística o con muchas formas curvas, se buscó algo sencillo para que contrastara con el símbolo para que el logotipo no se viera muy pesado.

Se probaron distintas escalas de la tipografía y distintos posicionamientos de esta en cuanto al símbolo, como a continuación se mostrará, llegando a la conclusión de que el símbolo debía integrarse, entre las palabras Cannon y Mills, para lograr una mayor unidad y fuerza en esta nueva imagen.

A continuación se verán algunos ejemplos de tipografías con patines.

A continuación veremos algunos ejemplos de tipografías:

Bondoni Mt Ultra B	<b>Cannon Mills</b>	Bold
Avant Garde	Cannon Mills	regular
Blue print	<i>Cannon Mills</i>	light
Zurich Calligraphic	<b><i>Cannon Mills</i></b>	cursiva



Cannon &S Mills A

Cannon Mills &S B

Cannon &S Mills C

&S  
Cannon Mills

D

Cannon Mills  
&S

E

Cannon &S Mills

F

Aquí se ensayo el posecionamiento del simbolo y la tipografia para dar como resultado el logotipo final.

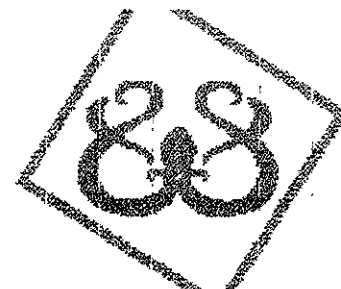
Vemos varios ejemplos del simbolo colocado en diferentes tamaños y posiciones.

\*arriba y abajo del nombre como lo muestran los ejemplos " D y E". los cuales no son buenos ya que no se ve integrado.

\*el ejemplo " B" tiene el simbolo al final de la palabra, la cual tampoco se integra en su totalidad, ya que le quita importancia y se la da mas a la palabra.

\*Los ejemplos "A y C" ya tiene el simbolo integrado con la palabra pero en distintos tamaños, uno mas chico y otro mas grande lo cual se ve desproporcionado y le quita importancia ya sea al simbolo o a la palabra.

\*Por lo tanto el ejemplo "F" es el mas apropiado ya que estan integrados todos los elementos, con la misma importancia y como un todo. Este ejemplo es el que se selecciono como final.



Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills

Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills  
Cannon & Mills

## 5.5 Color

Es muy importante realizar una correcta elección de color para el logotipo de Cannon Mills, ya que éste le dará fuerza a la imagen y reconocimiento.

Para seleccionar el color o los colores más adecuados, se tiene que reparar en el significado que transmitirán.

Se busca un color que refleje Elegancia y clase, sin olvidar la suavidad y resistencia de sus productos.

#1 Se hicieron varias propuestas acerca del color a utilizar, se manejaron colores en gamas de azules, verdes, violetas y kaki, ya que son los que se relacionan más con lo que vende la empresa y su significado.

Se utilizó de una gama de color dos tonos distintos, una en el símbolo y otra en la tipografía para dar movimiento y versatilidad, como vemos en el cuadro #1.

En el cuadro #2, se jugó con dos gamas de colores diferentes, una en un tono más fuerte que la otra, para darle aún más movimiento y darle un significado más completo.

#2



Finalmente se escogieron dos logotipos, para elegir la propuesta final.

Se escogieron los logotipos con gamas de color en verde y kaki. como podemos ver en las imagenes #1.

De estos dos se selecciono finalmente el logotipo de la imagen #2 ya que , denota elegancia y suavidad, que la empresa necesita .

Como el símbolo pesa más que la tipografía se eligio el tono más claro para él como lo es el kaki.

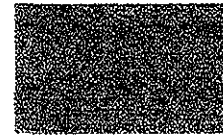
*Cannon & S Mills*

*Cannon & S Mills*

#1



Pantone 4042  
de focoltone  
Nombre kaki



Pantone 457  
verde oliva

*Cannon & S Mills*

#2



31

## **CAPITULO 6**

### **Aplicaciones en la imagen corporativa de Cannon Mills.**

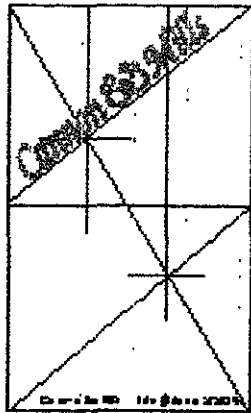
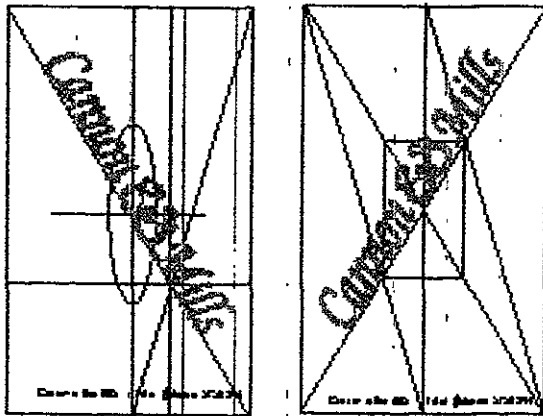
#### **6.1 Papeleria Básica**

Una imagen corporativa necesita para estar completa de elementos de carácter personal que la identifiquen, como lo es la papeleria básica: hoja, sobre y tarjeta de presentación.

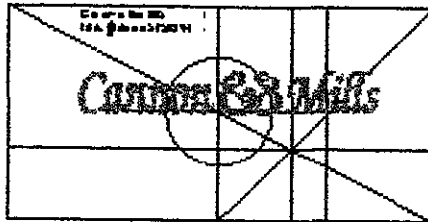
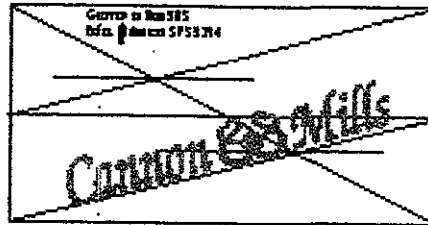
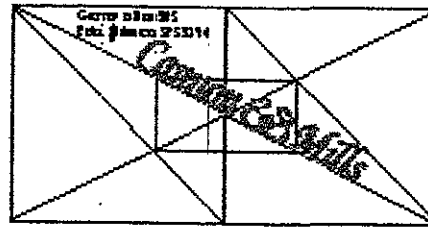
Se propone una nueva e impactante papeleria básica para la empresa, ya que pocos medios de comunicación tienen tanta difusión y vitalidad.

El impacto colectivo de la correspondencia con los clientes, prospectos y otros sectores; como dentro de la misma empresa construye en su mente la nueva imagen de Cannon Mills.

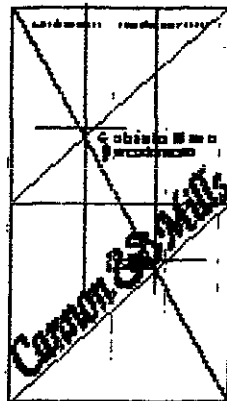
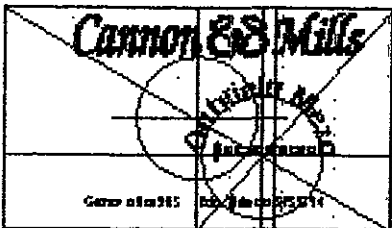
*Cannon & S Mills*



#1



#3



#2

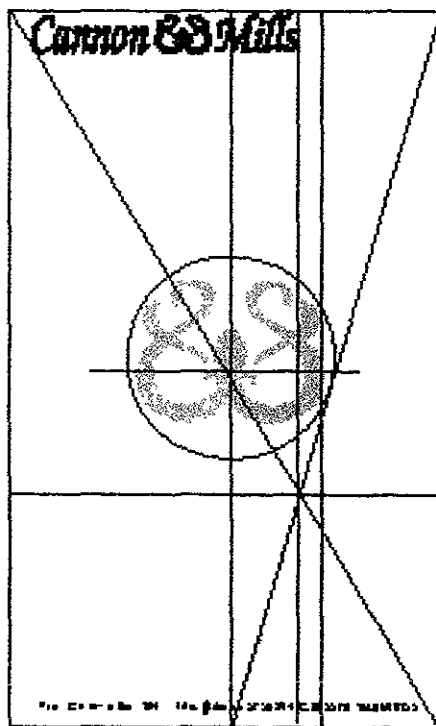
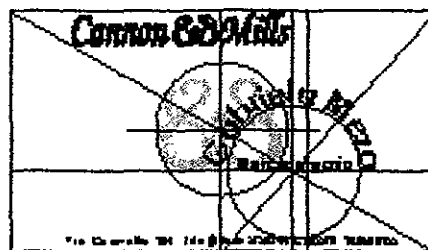
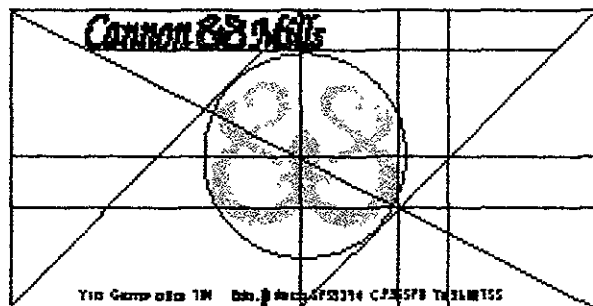
*Cannon & Mills*

Aquí vemos tres distintas propuestas para la formación de:  
 #1 tarjeta,  
 #2 sobre y  
 #3 hoja carta.

Para los tres conceptos de utilizo la sección aurea, que indica donde se pueden posicionar los elementos que los forman, como el logotipo, dirección, teléfonos, etc, logrando así orden y armonía.

Todo reducido al 50% de su tamaño real.





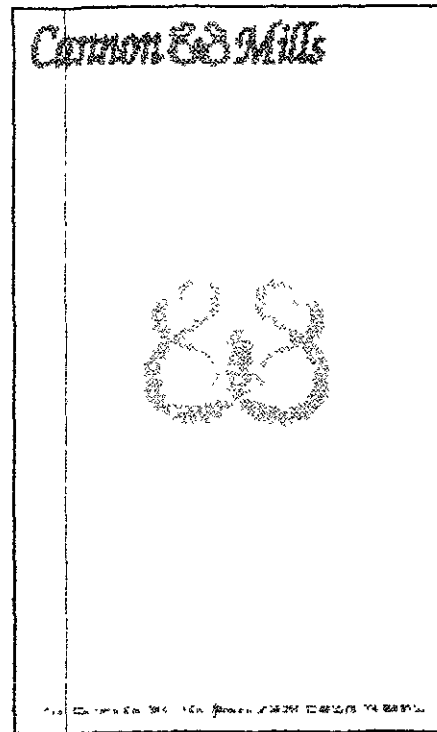
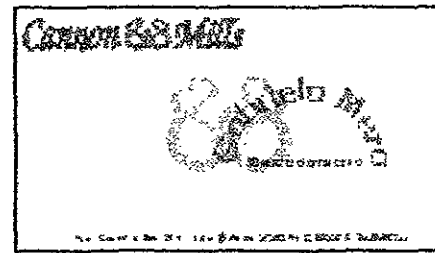
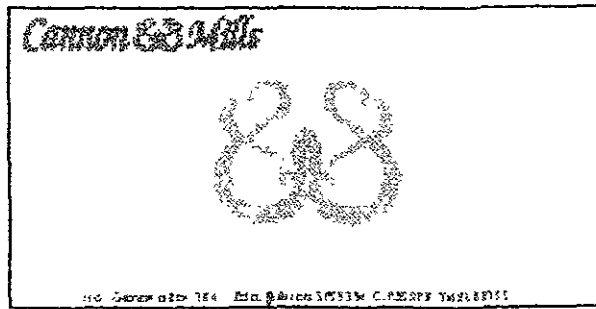
Aquí vemos una cuarta y última propuesta para la papelería básica, la cual es la escogida.

Se jugó con el símbolo como marca de agua al fondo y centro de la hoja, sobre y tarjeta, para que no interfiriera con los datos que la persona agregue a estos, y al mismo tiempo recordarle el nuevo logo de la empresa.

El logotipo de Cannon Mills justificado al borde superior izquierdo de los tres, para darle más fuerza y dejar el resto del espacio libre.

Estos ejemplos reducidos al 50% de su tamaño real.

*Cannon Mills*



Aqui vemos la papeleria básica final con color, el logotipo como se menciona antes lo forman los pantones 457 verde oliva para la tipografía y el 4042 kaki para el simbolo, justificado al borde izquierdo superior de la hoja, sobre o tarjeta. Para el Símbolo central se uso el mismo pantone kaki, con una transparencia del 25% del original.

Para los demás datos como dirección, telefono y nombre ( en el caso de la tarjeta ), se utiliza el pantone verde olivo 458, esto con el fin de llevar una misma armonia y no resaltar más estos datos con un color como el negro, por ejemplo, así el logotipo mantiene la fuerza que necesita.

*Cannon & S Mills*

## 6.2 Papelería Administrativa.

Esta papelería se utiliza internamente en la empresa para operaciones de la misma como por ejemplo: vales de caja, notas de remisión, pase de salida, por mencionar algunos ejemplos.

El punto focal de identidad en toda la papelería es el identificador, en este caso el nuevo logotipo.

Toda la tipografía utilizada en las dos papelerías, en cuanto a dirección y datos adicionales propios de cada factura, se escribieron con la tipografía Arial.

Cabe mencionar que el símbolo se posiciona al centro de las hojas, como marca de agua, hecho al 85% de transparencia del phantone 4042.

El logotipo se posiciona en la esquina superior izquierda, en su mayoría, solo las facturas que contienen demasiados datos y por estética no se ve bien se justificara al centro superior de la hoja.

*Cannon & Mills*





#2 Punto de venta  
Esto sirve para levantar pedidos de la mercancía

Reducido al 50% del tamaño real.

**Cannon & Mills**

FECHA \_\_\_\_\_

MATERIAL PUNTO DE VENTA (SE HABILITAN)           

CLIENTE _____	SUCURSAL _____
DIRECCION _____	
CALLE _____	CUIDADO _____
PRELIMINAR POR _____	AGENTE _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL

TENDRA UN GANNO DEL \_\_\_\_\_ EN SU COSTO

CLIENTE NUEVO _____	CLIENTE ANTIGUO _____
COD. CREDITO _____	VALOR EN SU PODER _____
Nº. MARCA QUE TENDRA _____	
CREDITO _____	

FIRMA DEL CLIENTE      FIRMA DEL AGENTE      No. No.

\_\_\_\_\_

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**Cannon & Mills**



Vale de caja  
 Esto se maneja en cajas, para  
 controlar los gastos, y pagos .

Cannon & S Mills						
VALE A LA CASH POR EFECTIVO (GASTOS A COMPROBAR)						
NO. EMPLEADO	NOMBRE	COMPANIA	NUMERO	CAJ	MON	RES
DUEÑO POR:		IMPORTE CON LETRA:				
\$						
DESCRIPCION						
NOTAR LA CANTIDAD DE :						
SUJETO A COMPROBACION PARA EFECTUAR PAGOS O GASTOS POR CUENTA DE LA EMPRESA POR EL MOMENTO MOTIVO:						
RECEIBO		AFILIADO	AUTORIZACION	FECHA EFECTIVO POR:		

Reducido al 50% de su tamaño real.

Cannon & S Mills







Pase de Salida Definitiva.  
 Esto se lo queda el cliente, es para  
 la entrega de mercancía definitiva.

**PASE DE SALIDA DEFINITIVA**  
*Cannon & Mills*

SALIDA AÑO MES DIA  
Mínimo una vez al día

<b>PARA LA COMPAÑÍA</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	
<b>NOMBRE DEL EMPLEADO QUE SAQA EL MATERIAL</b>		
<b>MATERIAL</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>
<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> <b>AUTORIZACION</b>		

*Cannon & Mills*

# Cannon & Mills

VENDEDOR: \_\_\_\_\_

TIENDA 1: \_\_\_\_\_

SUCURSAL: \_\_\_\_\_

	MIÉRCOLES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES
ENTRADA							
SALIDA							
FIRMA							

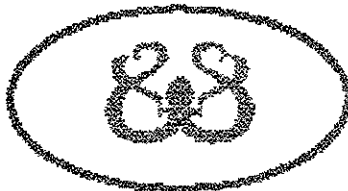
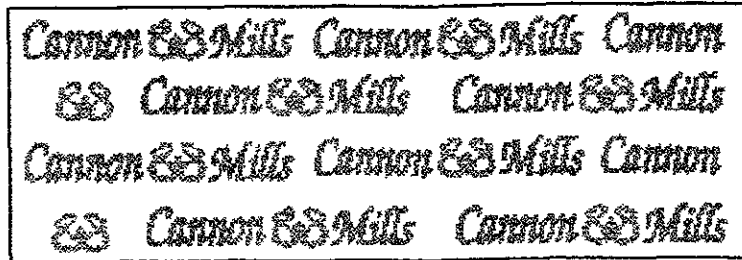
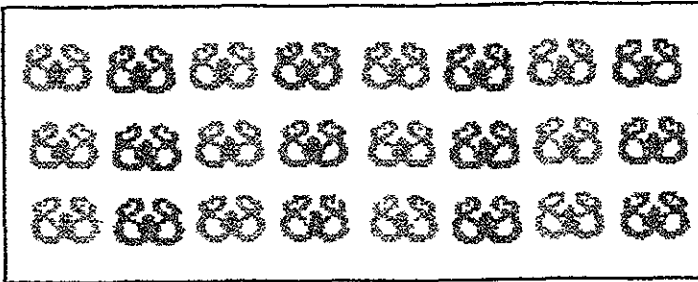
TIENDA 2: \_\_\_\_\_

SUCURSAL: \_\_\_\_\_

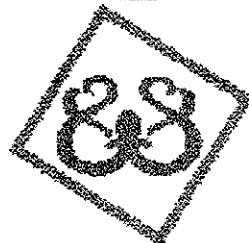
	MIÉRCOLES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES
ENTRADA							
SALIDA							
FIRMA							

Ventas en sucursales.  
Con esto se controla las  
entradas y salidas de mercancía,  
a las sucursales a las que se les  
entregala mercancía, y que  
vendedor efectua dichas  
ventas.

# Cannon & Mills



\*A



\*A Especificaciones: En cuanto al uso de los decorativos que a continuación se apreciaran, se pueden usar o no, unicamente en promocionales, al gusto de la dirección de mercadotecnia.

Cannon & S Mills  
 Cannon & S Mills  
 Cannon & S Mills  
 Cannon & S Mills  
 Cannon & S Mills

\*B

\*B En cuanto a los tamaños del logotipo, no hay un máximo o mínimo establecido, esto con el fin de poder usarse tanto en publicaciones grandes o muy pequeñas como empaques de medias, esto se deja al gusto del diseñador. Aquí se muestran varios tamaños como ejemplos.



\*C

Cannon & S Mills

\*C En cuanto a sus usos correctos e incorrectos, tanto el logotipo como el símbolo, no podrán usarse sobre texturas, cuadros, círculos etc.

## CONCLUSIONES

Llegamos a la conclusión de lo importante que es realizar, este tipo de proyectos, ya que además de aplicar nuestros conocimientos como diseñadores gráficos, demostramos la capacidad que tenemos para terminar lo que algún día se comenzó.

Demostramos que el trabajo de un diseñador, pocas veces valorado como se debe, es de suma importancia y vital para el empuje y vida de cualquier negocio, ya que lo que vende cualquier producto es el impacto visual.

Con un trabajo bien realizado estudiando a fondo el por qué de cada elemento a usarse se logran proyectos de la mejor calidad.

Por lo que una vez más enaltecemos el trabajo del Diseñador Gráfico, dejando claro que aunque este trabajo no sea utilizado como proyecto real, se queda para demostrar a las generaciones de abajo, que en México existe calidad y superación.

*Cannon & Mills*

## BIBLIOGRAFIA

Wucius Wong  
Principios del Diseño en Color.  
Edit. G.Gili  
México 1997.

Norberto Chaves  
La im gen corporativa, teoría y metodología  
inst.  
Edit. G.Gili.  
Barcelona 1995.

Luis Tejeda Palacios.  
Gestión de la imagen corporativa.  
Edit. G. Gili  
México 1992.

Hettino Paul  
Manual de im gen corporativa  
Edit. G.Gili  
México 1991.

Dorfles Gillo  
Símbolo, comunicación y consumo  
Ed. Lumen  
1984

Hetting Paul  
Manual imagen corporativa  
Edit. Corporativa  
México 1994

Kuppers Harold  
Fundamentos de la teoría de los colores  
Edit. G.Gili  
México 1992

March marion  
Tipografía creativa  
Edit. G.Gili  
México 1990.