

878531

1

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



**"DISEÑO DE IMAGEN Y MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA MARCA DE ROPA WANAMA"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
PRESENTA**

VICTORIA EUGENIA ACEVES LOPEZ DE NAVA

DIRECTOR DE TESIS: ARQ. SALOMON WALDMAN

MEXICO, D.F. 2002

**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.

PAGINACION DESCONTINUA

índice

Una Nueva Empresa: WANAMA

Inicio del Proyecto

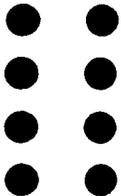
I.	Introducción	
II.	Justificación	
III.	Objetivos	
IV.	Método9
	¿Porqué un Método?10
	Método para el Diseño del Proyecto11
	Método de Proyectación13
V.	El Proceso de Diseño15

Capitulo 1

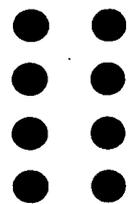
Diseño Gráfico21
Diseñador Gráfico22
Áreas de Aplicación del Diseño23
Introducción al Diseño Gráfico24
Historia del Diseño25
Funciones del Diseño Gráfico27

Capitulo 2

Imagen Corporativa29
¿Identidad, Imagen o Comunicación?30
La Importancia de una Imagen Corporativa32
Componentes de la Imagen Corporativa33
2.1 Tipografía41
Definición de Tipografía42
Partes de la Letra43
Clasificación de la Tipografía44
Características de la Tipografía45
Pruebas de Tipografía47
Combinación de Altas y Bajas48
2.2 Color51
Clasificación de los Colores52

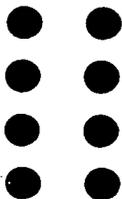


	Significado de los Colores	53
	Dimensiones del Color	57
	Legibilidad	59
2.3	Técnicas de impresión	61
	Definición de las Técnicas	62
	Métodos de Impresión	63
	Soportes para Impresión	65
	Selección de Color	70
2.4	Envase y Embalaje	73
	La Importancia del Envase	74
	Materiales para Envase y Embalaje	77
Capítulo 3		
	El Diseño Gráfico en la Moda	81
	Las Marcas de Ropa en Internet	82
Capítulo 4		
	Comunicación y Publicidad	97
	Comunicación	98
	Medios Masivos de Comunicación	100
	Promoción y Publicidad	102
Capítulo 5		
	Mercadotecnia	105
	Mercado	106
	Características del Comprador	107
	Segmentación de Mercado	107
	Entrevistas	113
	Análisis Tipológico de la Competencia	121
VI.	Requerimientos	129
	Requerimientos de Uso	130
	Requerimientos Económicos o de Mercado	133
	Requerimientos de Identificación	135



Capítulo 6	
Desarrollo del Proyecto139
Primera Etapa de Bocetaje140
Segunda Etapa de Bocetaje144
Tercera Etapa de Bocetaje149
Tercera Etapa de Bocetaje:	
Fondo, Forma y Color150
Otras Opciones para el Fondo154
Tipografía de Apoyo155
Capítulo 7	
Bocetaje para Aplicaciones157
Tarjeta de Presentación158
Hoja Membretada160
Etiqueta Exterior162
Sobre164
Imágenes166
Bolsa de Asa168
Factura y Nota de Mostrador170
VII. Conclusiones171
VIII. Bibliografía173
IX. Anexos176
X. Glosario179

WANAMA, Manual de Identidad



UNA NUEVA EMPRESA: WANAMA

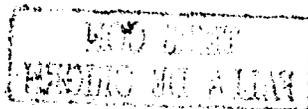
ANTECEDENTES.

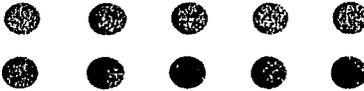
Con el fin de invertir cierto capital en un negocio alterno, al Lic. Karlo Forcelledo le surge la idea de lanzar una línea de ropa casual para mujeres jóvenes. Para la realización de dicho proyecto, comenzó con la investigación de los diseños que el público objetivo requiere o busca, después buscó el tipo de telas que necesitaría adquirir para la confección de dichos modelos; una vez elegidas, se puso en contacto con maquiladores que pudieran hacer las muestras. Al momento de tener todo listo se encuentra con que no cuenta con una imagen que distinga su marca, por lo que se da a la tarea de elegir un nombre para esta.

Al iniciar una larga investigación, se encontró con los apellidos Wanamara y Wanamaker, mismos que atrajeron su atención. Para evitar posibles afectaciones en que alguno de esos nombres fueran una marca registrada, además de acortar el nombre, se decidió por WANAMA. En la investigación realizada para buscar relación con este nuevo nombre, se encontró con que el nombre de "Wanama" es el de una región en Papúa, Nueva Guinea; además, de que existe un río en Sudamérica con este mismo nombre, el cual lo toma de las plantas que crecen a su alrededor.

Por lo tanto, lo que encierra este nombre es algo relacionado con naturaleza, ambiente cálido, libertad; características que se ajustan al tipo de ropa que se pretende introducir al mercado con esta marca: casual, fresca, juvenil.

Una vez definido el nombre de la marca, el cliente se encontró con la necesidad de darle una imagen, por lo cual se puso en contacto con un Diseñador Gráfico.





INICIO DEL PROYECTO.

Para lograr una correcta realización del proyecto, se debe empezar con una entrevista con el cliente en la que se observarán los requerimientos y necesidades del elemento que necesita una imagen gráfica.

En la conversación realizada con el Lic. Forcelledo se formularon algunas preguntas que ayudaran a conocer mejor de la marca y de lo que se pretende de esta.

MISION DE LA EMPRESA.

"Desarrollar una línea de ropa que permita libertad, presencia y comodidad al vestir, produciendo prendas que por sí solas creen un ambiente casual y elegante, cuya calidad y diseño cubran las más altas expectativas del consumidor".

VISION DE LA EMPRESA.

"Convertirse en una amplia línea de vestir, actualizada constantemente y que cuente con el tiempo con líneas paralelas que formen un concepto completo de apariencia, comodidad y elegancia."

MERCADO META.

"La línea en general pretende enfocarse a personas entre 15 y 40 años de edad en un principio mujeres, aunque se tiene pensado elaborar prendas para hombres de la misma edad. La idea es que se enfoque preferentemente a gente de clase media, sin embargo, por los diseños, precio y calidad, se espera que sea para cualquier nivel socio-económico."



5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I

introducción

La creación de una imagen corporativa se basa en la aplicación de una única y especial nomenclatura y firma, planeada para alcanzar ciertos objetivos de mercadotecnia; esto implica que cada aspecto de las actividades de la compañía juega un papel importante al crear la imagen total.

En la presente tesis se incluyen definiciones, ejemplos y teoría importante que debe tomarse en cuenta para lograr el mejoramiento continuo de la comunicación organizacional de cualquier empresa, en este caso, en la marca de ropa WANAMA.

Por tratarse de una tesis para la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, para lograr los objetivos que lleven a un resultado apropiado para la marca, se partirá de lo general a lo particular, dividiéndola en dos partes.

La primera parte consta de una preparación teórica con resúmenes de las áreas del Diseño involucradas en el tema, iniciando con la definición de Diseño Gráfico, la cual nos brinda el justificante de porqué es importante realizar toda una imagen corporativa para una marca, siendo que, en este caso solamente se solicitó un logotipo; también sirve para demostrar que un Diseñador Gráfico es el profesionalista adecuado para realizar este proyecto.

En la segunda parte se presenta el manual corporativo, adaptando los datos obtenidos en la primera y buscando las alternativas adecuadas que optimicen la aplicación del logotipo diseñado en los componentes de la imagen de la marca de ropa WANAMA. El manual será realizado para cubrir las necesidades de crecimiento de la empresa en dos etapas: Primera etapa- línea de ropa casual para mujeres entre 15 y 40 años de edad de nivel socioeconómico medio a alto. Segunda etapa- línea de ropa casual para hombres entre 15 y 40 años de edad de nivel socioeconómico medio alto.

II

justificación

Esta tesis tiene como finalidad dar apoyo a un microempresario principiante, el cual pretende lanzar al mercado una nueva marca de ropa casual y de playa, solicitando la elaboración del diseño de un logotipo para dicha marca.

Se considera que es de vital importancia la realización del manual de identidad corporativa ya que un logotipo es usado en diferentes aplicaciones y la intención de este manual es la de unificar los conceptos procurando que el uso sea de manera correcta para no afectar la imagen de la marca. Cuando se pretende dar una imagen a algún producto, es primordial tomar en cuenta todos los requerimientos del mismo, de ahí la importancia de la elaboración del manual antes mencionado ya que el factor gráfico es uno de los actores principales para hacer posible la identificación de una marca.

Generalmente, un nuevo empresario solicita el diseño de un logotipo para lanzar su marca y no piensa en todo lo que está alrededor de esta; una marca no es solo un logotipo en cierto tamaño al que se aumenta y reduce sin control, ya que este tendrá que ser usado de manera adecuada en diferentes aplicaciones si lo que se pretende es darle difusión y crear en el público una costumbre.

Por esto se pensó en realizar un Manual de Identidad Corporativa para la marca de ropa WANAMA, para demostrar al cliente la importancia de unificar las opciones que tendrá su marca.



III

objetivos

Los medios primarios para elevar la atención del público son:

- Incrementar la frecuencia con la que se usa un nombre,
- Desarrollar la legibilidad del logotipo y una aplicación amplia del símbolo.

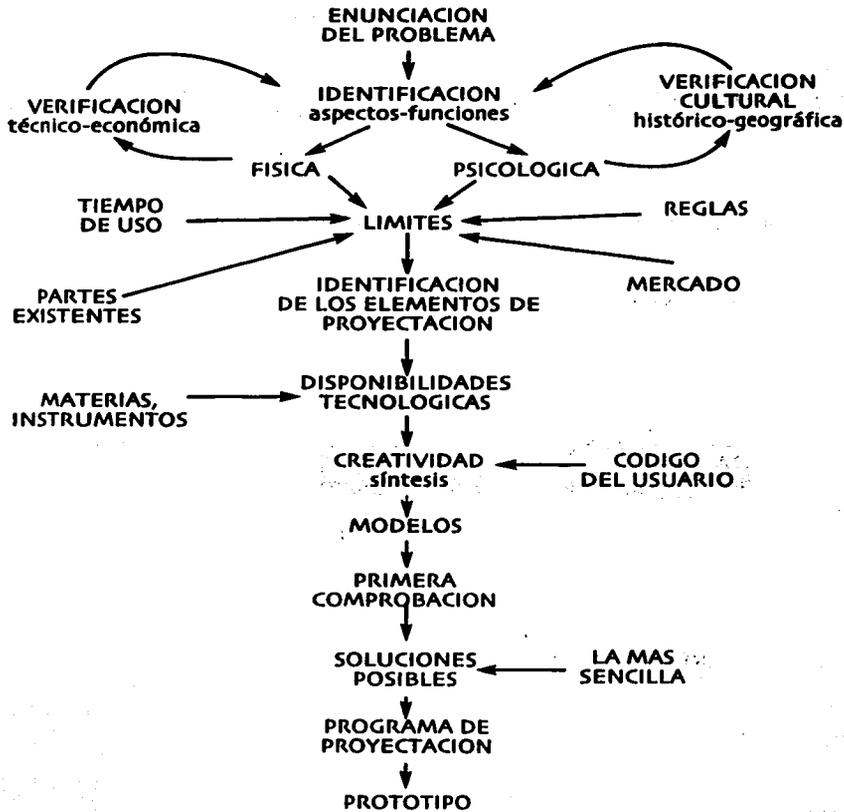
Uno de los objetivos de esta tesis es el de cubrir el requerimiento de diseño de logotipo para la marca de ropa casual WANAMA. La necesidad de realizar un manual de identidad surgió a partir de dicha demanda, con el fin de recalcar la importancia de dar uniformidad y establecer las normas y estatutos dentro de una empresa a la hora del manejo de su imagen. El propósito de este manual es proveer ciertos lineamientos verbales y visuales mediante los cuales, aquellas personas que participen de alguna forma en los aspectos de la comunicación de la empresa, puedan implementar elementos de identificación dentro de cada medio específico.

Con un correcto estudio de las posibilidades se buscará aportar una idea sólida e innovadora en cuanto a la imagen de productos de la industria textil, ya sea en la etiqueta, en la publicidad o en algún otro medio o aplicación que lo requieran o consideren conveniente tanto el cliente como el consumidor, para de esta forma ayudar a conquistar esa parte del mercado por la que se pensó en crear la marca WANAMA.



IV

método



B. Munari. Diseño y Comunicación Visual. Ed. G. Gill.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿porqué un método?

El método es la forma correcta de resolver un problema, de decir o hacer algo en forma ordenada. Son los pasos a seguir para llegar a un fin determinado. En este caso, el fin es llegar a la realización del manual de Identidad Corporativa de la marca de ropa WANAMA.

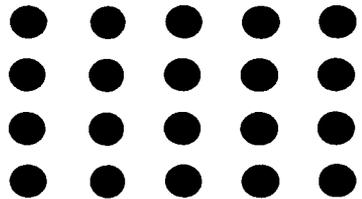
clases de métodos

Para Alfredo Tecla y Alberto Garza , en su libro "Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social", el método puede ser:

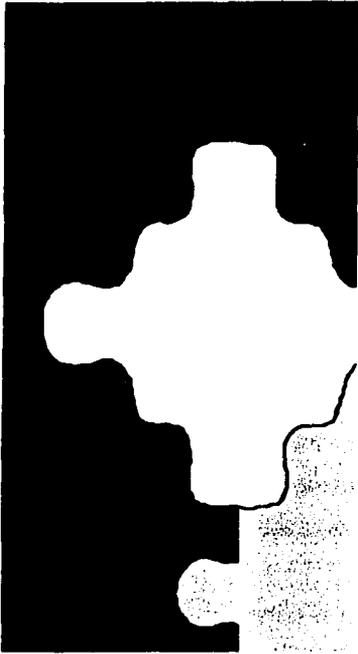
- **Inductivo.** Es el que sugiere proposiciones generales a partir de propuestas concretas, también se entiende como que va de lo universal a lo particular.
- **Deductivo.** Sugiere proposiciones concretas a partir de otras propuestas generales, es decir, que va de lo particular a lo universal.

Habrá de disponer de un método que permita realizar el proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma que corresponda a la función, ya que se producirá un objeto que no solo tenga calidad estética, sino que en él, cada componente se ha de considerar al mismo nivel. Para la realización del "prototipo", se seguirá un método inductivo que ayude a conseguir un resultado adecuado.

métodos:
• **INDUCTIVO** •
• **DEDUCTIVO** •



método para el diseño del proyecto



En la elaboración de este proyecto, se tomará como ejemplo el método que presenta Bruno Munari en el libro "Diseño y comunicación visual":

Enunciación del problema. Este puede ser indicado al diseñador por la industria o viceversa, de acuerdo con un análisis de las necesidades. Si se parte de una manera equivocada, todo el trabajo se altera (*falta de imagen para una marca de ropa*).

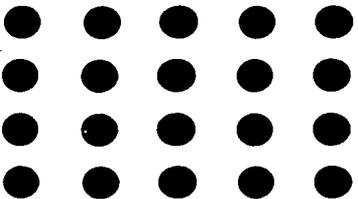
Identificación de los aspectos y de las funciones. El problema se analiza bajo dos componentes principales:

1) El componente físico, el cual se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar (*prendas de vestir, manual de identidad*);

2) El componente psicológico, el cual se refiere a la relación entre el objeto y su usuario (*tipo de ropa*).

Límites. Se estipulan de acuerdo con otros datos que pueden deducirse de una investigación sobre el tiempo de duración del objeto; sobre si se han de utilizar partes prefabricadas, por razones económicas; sobre el conocimiento de reglas o prohibiciones particulares; sobre determinadas formas o colores, en resumen, sobre exigencias del mercado (*necesidades por cubrir con el manual de imagen corporativa*).

Disponibilidades tecnológicas. El proyecto se ha de realizar con materias y técnicas determinadas, con el



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

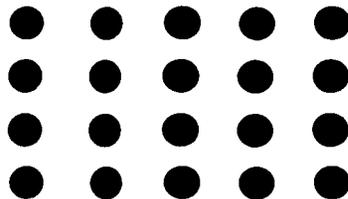
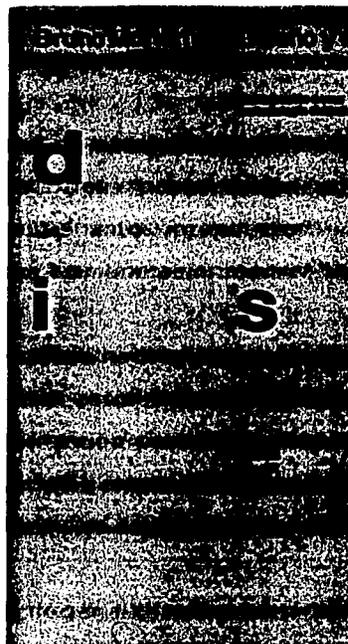
fin de obtener el mejor resultado al menor costo (*elección de materiales y técnicas que ayuden al máximo aprovechamiento*).

Creatividad. Una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico, no sirve para una buena proyectación, puesto que chocaría con los límites antes propuestos (*lenguaje con el que se logrará una comunicación con el usuario*).

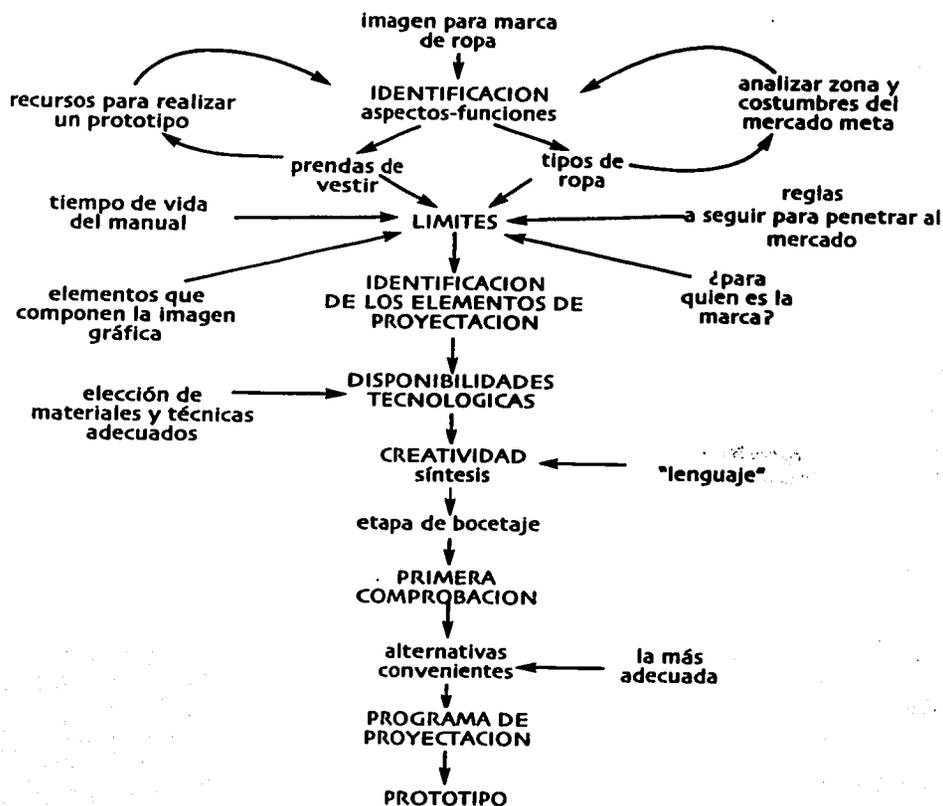
Modelos. De la síntesis creativa nacen los modelos, al natural o a escala, según sea el caso. Estos modelos se someten a un examen de selección para elegir el más adecuado y así, llegar al prototipo (*etapa de boceta - je, análisis de alternativas, elección de la más conveniente*).

El método es el camino para llegar al diseño entendido como proceso lógico, por el cual se llega a dar forma a determinado objeto; promueve la inspiración artística controlada por un proceso racional, lo cual protegerá al diseñador de obtener soluciones mediocres basadas en especializaciones estéticas, interpretaciones erróneas, falsas necesidades y objetivos, etc.

Una vez realizado el proyecto, el manual de identidad corporativa de la marca de ropa WANAMA servirá como guía para la correcta aplicación del resultado final.



método de proyectación



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



V

el proceso de diseño

OBJETIVOS ¿para qué? Para dar la difusión adecuada a la marca de ropa WANAMA.

PROMOTOR ¿quién? La empresa.

DESTINATARIO ¿para quién? Empleados WANAMA.

CONTENIDO ¿qué? Manual de Imagen Corporativa.

TECNICAS ¿cómo? Logotipo, etiquetas, material de apoyo, etc.

RECURSOS MATERIALES ¿con qué? Materiales y técnicas adecuadas.

TIEMPO. ¿cuándo? Para el lanzamiento de la marca y su crecimiento.

PRESUPUESTO ¿cuánto? Será determinado por el cliente.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

proceso de diseño

La integración de los elementos no se realiza de manera casual, precipitada o imprevista; diseñar significa atender a la funcionalidad y a la eficacia de los planeamientos.¹

El motivo representa la necesidad humana y la causa primera del diseño.

Causa formal: Consiste en reunir la mayor cantidad de datos ideológicos y teóricos en los que se sustentará el diseño, que comúnmente se expresa gráficamente a través de un esquema, bocetos, dummies, etc.

Causa material: Trabajando en un estado delicado de equilibrio entre la dirección consciente y la intuición, la causa formal se transforma a través de la ejecución en causa material.

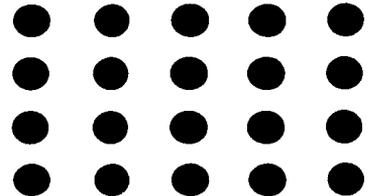
Causa técnica: Esta surge del deseo de dar forma al material, el cual definirá a su vez las herramientas y la técnica apropiada para su transformación, pues deben respetarse las características de los diversos materiales comprendiendo su naturaleza y trabajando con ella, no en su contra.

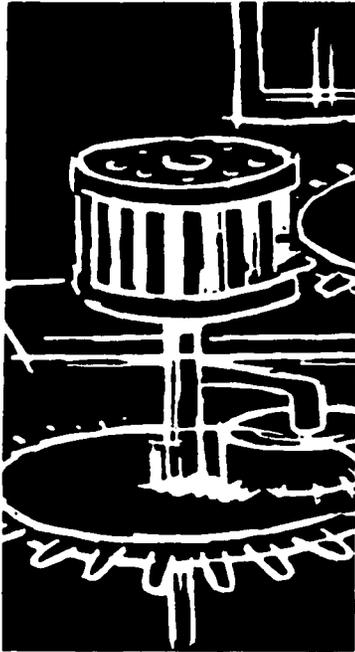
El proceso de diseño se divide en cuatro fases:

A) INVESTIGACION.

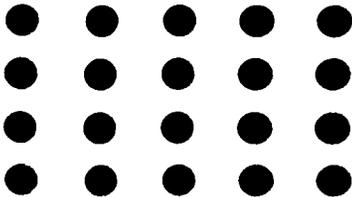
- Determinar necesidad básica: La necesidad está determinada por la falta de imagen gráfica que identifique a la marca de ropa WANAMA.

¹ "Diseño: Arte y Función", Aula Abierta Salvat.





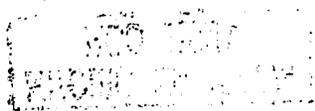
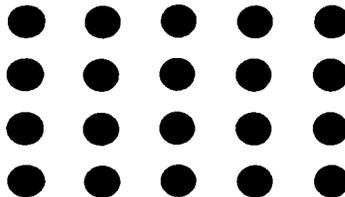
- **Determinar sistema de trabajo:** Mediante un método inductivo se inicia con el contexto general llegando a una conclusión particular que brinde un resultado óptimo.
 - **Colectar información:** Recabar toda la información posible tanto de la empresa como de otras marcas de ropa para lograr conocer las necesidades y los elementos que funcionan en el mercado.
 - **Analizar y clasificar la información:** Identificar los datos que sirvan para la realización del trabajo, deshechar los que distraigan el cumplimiento de los objetivos.
 - **Definir limitaciones:** Aun cuando la competencia obre de cierta forma, se deben analizar las limitantes que cubran a la marca de ropa WANAMA para poder lograr resultados adaptables.
 - **Definir especificaciones del diseño:** Elementos que se van a utilizar para cubrir la realización del manual de identidad corporativa y sus componentes.
 - **Formular hipótesis:** ¿Cómo se puede llegar a un óptimo resultado? En base a los requerimientos se establecen y se desarrollan alternativas para solucionar la estructura del problema. En esta fase, el diseño utiliza métodos y técnicas para implementar su lenguaje básico.
- B) DESARROLLO.**
- **Desarrollar conceptos de diseño:** Etapa de bocetaje, lluvia de ideas.



- Analizar y evaluar dichos conceptos: Seleccionar los más convenientes que se adapten a las necesidades de la marca y cumplan sus requerimientos.
- Desarrollar las mejores soluciones: Una vez hecha una meticulosa selección, trabajar sobre los bocetos que cumplan con los requisitos del concepto.
- Realización de bocetos refinados: Materializar dichos bocetos presentándolos de manera que sean lo más cercano posible al resultado final: dummies.
- Probar con competencia: Enfrentar los dummies con la imagen de otras marcas de ropa ya posicionadas en el mercado para reconocer si es posible ser competente.
- Rediseñar detalles: Detectar errores o fallas, refinar ideas. En esta etapa se hace una elección de los dummies más útiles al proyecto en realización. Aquí es cuando se tomará la decisión de una última opción que será llevada a producción.

C) COMUNICACION.

- Desarrollar presentación: La opción elegida por el cliente se desarrollará en su totalidad para ser presentada en un documento impreso que contenga todos los elementos requeridos.
- Presentación final: El prototipo será presentado al cliente para su autorización. Es la última oportunidad para que el cliente comunique al diseñador cambios e

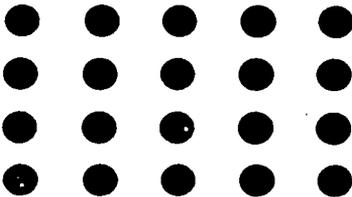


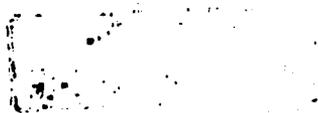
inquietudes, una vez autorizado el proyecto, se procede a la etapa de producción.

D) PRODUCCION.

- Preparación del material para producción: Para la impresión del Manual de Imagen Corporativa de la marca de ropa WANAMA se deben haber cubierto todos los requerimientos.
- Supervisión de la producción: Estar pendiente de que el manual sea impreso correctamente y en el tiempo estipulado. Cuidar que sean incluidos todos los componentes del documento.

El proceso de diseño llega a su fin cuando el objeto diseñado es utilizado por el destinatario y en base al uso del mismo, se comprueban los planteamientos creándose una retroalimentación. Producción industrial y seriada del producto concebido.





diseño gráfico

"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época".

W. Wong, Fundamentos del diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

diseñador gráfico

1. Desde el punto de vista creativo, el diseñador es como una caja negra dentro de la cual ocurre el misterioso 'salto' creativo;
2. Desde el punto de vista racional, el diseñador es una caja transparente dentro de la cual pueda discernirse un proceso racional totalmente explicable;
3. Desde el punto de vista del control, el diseñador es un sistema auto-organizado, capaz de encontrar atajos en un terreno desconocido.¹

función del diseñador

Consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones. Un diseñador gráfico puede trabajar en diversos campos, como son diseño editorial, envase, imagen corporativa, material didáctico, etc.*

La finalidad del diseñador es la de codificar (transformar un mensaje por medio de un código) una idea o concepto, plasmarlo en aspectos bidimensionales, de la manera más sencilla posible para que pueda ser captado por el receptor. Comunicará un mensaje gráfico, siendo claro y directo. Todo esto, a satisfacción del cliente, en base a sus conocimientos. El diseñador gráfico debe comunicar de manera responsable y adecuada servicios, productos e ideas, estando conciente de la importancia creciente del diseño como parte integral del desarrollo artístico y cultural de la sociedad actual sobre la cual se proyecta intelectual, espiritual y materialmente incurriendo principalmente en el aspecto sensorial de la vista sobre todos los medios gráficos.²

En el actual mundo de los negocios, el diseño gráfico no viene a ser una comodidad sino el resultado altamente individualizado de lo que se desea comunicar.

Una buena idea puede ser pobremente ejecutada, pero una mala idea no puede ser rescatada.

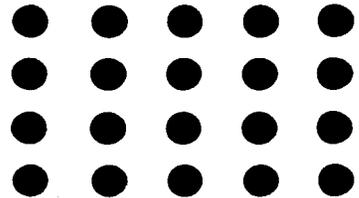
Las ideas pueden dar la habilidad a un diseño para influenciar a la audiencia de manera positiva o negativa.³

1 F. Gillam. Fundamentos del Diseño.

*Ver Areas de Aplicación del Diseño.

2 A. Swan. Bases del Diseño Gráfico.

3 www.aiga.org



introducción al diseño gráfico

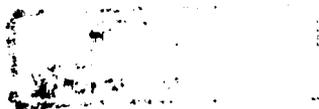
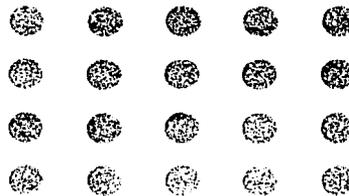
La transmisión de ideas, mensajes e intenciones a través de un diseño trasciende las barreras del lenguaje. El ojo viene siendo un intérprete de todos los sentidos ya que un buen diseño puede llamar la atención de todos ellos por igual.

"El diseño gráfico es la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos: voz para su medio social."⁴

El diseño, según Robert Gilliam Scott, se define como "toda acción creadora que cumpla con una finalidad ya sea estética, funcional, utilitaria o económica; crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana, ya sea personal o social." "Para su cumplimiento, deberá hacerse la planeación y la realización, estos fundamentos en un método. El planteamiento deberá darse en base a un pensamiento ordenado. Cuando esté resuelto el problema, se procede a la elección de la técnica adecuada para su realización, en el caso del diseñador gráfico, son los agentes necesarios para el proceso de comunicación visual"; D.A. Dondis, 'La sintaxis de la Imagen'. El diseño es un proceso de creación visual que cumple con un propósito. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de 'algo' ya sea un mensaje o producto. "La función del diseñador será la de buscar la mejor manera de que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente."⁵



4 Diseño Gráfico. Plan de Estudios UNUM
5 D.A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen.
Ed. G. Gill.



historia del diseño

El diseño nace paralelamente con la historia; en un principio se trataba de expresar de alguna forma la comunicación humana. Ya desde el Neolítico y el Paleolítico, las culturas plasmaban sus pinturas en las cavernas. Representaban temas de la vida cotidiana como figura humana, animales, los símbolos de la fertilidad, escenas de cacería, etc. Usaban colores como el azul marino, rojo, amarillo, negro y café, los cuales obtenían a base de carbón de leña y minerales.



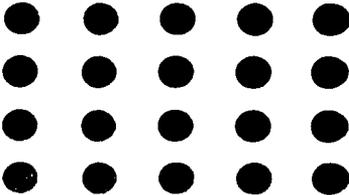
Más tarde, con el crecimiento y la evolución, el trabajo de comunicación lo realizaban escribas, ilustradores, dibujantes, artistas, impresores, etc. En sí, el término "diseñador gráfico" fue empleado por primera vez por William Addison Dwiggins, y lo describe como la persona encargada de dar orden estructural a la comunicación impresa.⁶

La evolución del diseño del s. XX está relacionada con los cambios que se dieron en las diferentes artes como pintura, poesía y arquitectura modernas. Estos cambios ocasionaron un impacto directo sobre el lenguaje gráfico y la forma de comunicación visual.

Geoffroy Tory (1480-1533) es considerado uno de los primeros diseñadores gráficos; él usó el equilibrio en las ilustraciones, el texto y los espacios en blanco, de manera que produjeran un impacto visual de conjunto, estableciendo así una serie de tradiciones.

El diseño moderno surge con la revolución industrial y la aparición de la litografía en el s. XIX. William Morris, artesano, ilustrador, escritor, artista, es considerado el padre del diseño moderno; él resaltó la importan-

⁶ P. Meggs. Historia del Diseño Gráfico. Ed. Trillas.



cia del arte en contra de la vulgaridad del diseño y manufactura de las mercancías hechas en masa. "El arte debe hacerse por la gente y para la gente, como un placer para el que lo hace y el que lo disfruta".

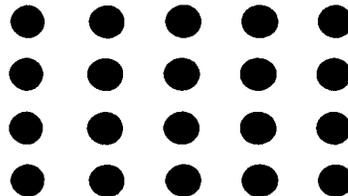
La explosión actual del diseño comenzó en Europa en los años 60's; tuvo su origen en la prosperidad de consumo, que provocó un aumento masivo de la publicidad, el periodismo y la publicación de libros, además de la expansión de la televisión y la radio. En esta época hubo una mayor insistencia en el uso de elementos simbólicos y una conciencia más universal del diseño.

En las últimas décadas, el número de bienes de consumo y de servicio han crecido considerablemente y todos los productos se ven obligados a competir entre sí para conquistar una parte del mercado; "cada organización individual intenta establecer una imagen única, promocionada de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial. La investigación que interviene en la delimitación de las características del mercado influirá en el enfoque gráfico del material de diseño."⁷

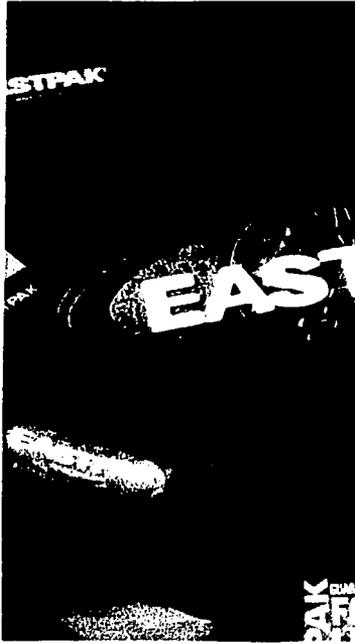
En los años recientes, la poderosa irrupción del diseño gráfico en la vida cotidiana, a través de la competencia comercial y la publicidad sitúa al profesional de esta disciplina en un lugar privilegiado para intervenir en proyectos y actividades que tienen que ver tanto con procesos de mercadotecnia, como con propuestas de índole artística, sin embargo, también lo colocan en el centro de convergencias y divergencias respecto del arte y de lo que no es arte, esto repercute sin duda en la formación académica de nuevos diseñadores gráficos.⁸



7 A. Swan. Bases del Diseño Gráfico. Ed. G. Gill.
8 C. Jones. Métodos de Diseño. Ed. G. Gill



funciones del diseño gráfico



En el diseño gráfico intervienen diversos entes de cuya acertada conjunción dependerá la eficacia pretendida. Estos son los soportes, los signos gráficos, el mensaje y la forma de ordenar todos los elementos; su estructura y composición.

Se consideran signos las letras, los colores, las líneas, las texturas, los tonos o los espacios vacíos; la vista se siente atraída especialmente por ellos y hacen que el mensaje llegue y penetre en el espectador; este es parte esencial, es el motivo y la justificación del diseño. La forma será el modo de estructurar, disponer y organizar todo el conjunto. El diseño atiende la funcionalidad y eficacia de los planteamientos.

Un contenido visual activo, dinámico y espontáneo se diferencia rápidamente de otro equilibrado, rígido y simétrico. En cada caso concreto, el diseñador orientará su trabajo desde el modo que considere más adecuado en relación con el contenido que deba transmitirse.⁹

conclusión

Una vez que se conocen la definición, aplicaciones y funciones del diseño gráfico, se estudiarían las áreas necesarias para lograr el desarrollo del manual de identidad corporativa. Para empezar, se estudian tanto la importancia como las diferencias que existen dentro de una identidad o imagen corporativa, además de las áreas y los elementos que se requiere utilizar para lograr el desarrollo completo del manual y sus componenetes.

⁹ Diseño, Arte y Función. Aula Abierta
Salvat. Salvat Editores.

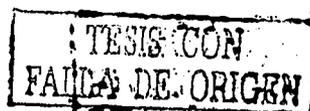
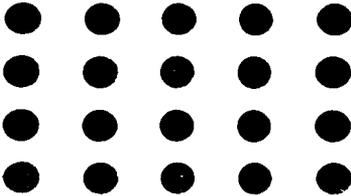




imagen corporativa

"Un sólido programa de imagen corporativa construye la confianza del cliente. Una imagen corporativa debe representar y reforzar la visión de la empresa. Mientras la visión es una articulación de como desea ser percibida una empresa, raramente es expresado en términos literales. La imagen es la realización de la visión que acompaña a una corporación a todas partes; es vista por los consumidores y con el tiempo es entendida. Con el tiempo se convierte en un símbolo de confianza."

www.mirdesign.com

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿identidad, imagen ó comunicación?

Toda empresa necesita tener una personalidad propia que permita identificarla diferenciándola de las demás.

Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad. Los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica (la marca) y una forma verbal (el logotipo).

Los rasgos culturales incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa.¹ Antes de desarrollar un manual de imagen corporativa se verá la diferencia e importancia que hay entre Identidad, Imagen y Comunicación Corporativa.

identidad corporativa

"La identidad corporativa debe mostrar sin engaño el espíritu íntimo de la empresa. Cada empresa tiene sus propios principios y objetivos para desarrollar el espíritu de la plantilla, la estrategia de gestión, la producción y los servicios. La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás".²

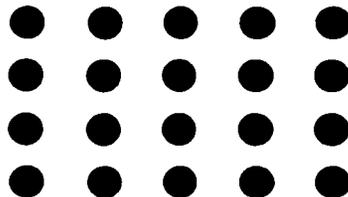
La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad; es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante puede modificarlas de manera radical.

"La forma
es la
entidad
y la
identidad
es la
forma"

C. Fishel. "Rediseño de la imagen corporativa". Ed. G. Gill.

1 Profa. Verónica Molinar. Apuntes de comunicación publicitaria y publicidad. ITESM.

2 C. Fishel. Rediseño de la imagen corporativa. Ed. G. Gill.



**"Una correcta
normatización
dará a su
empresa los
elementos
necesarios
para la
publicación
y difusión
de su imagen"**

www.bisho.com.mx

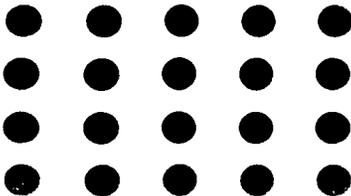
imagen corporativa

Es posible que una organización desee transmitir una imagen especial sobre sí misma a sus inversores, clientes y al público en general, lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de los mensajes que haya recibido.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen adecuada es la que ayuda a la estrategia corporativa.

comunicación corporativa

Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

la importancia de una imagen corporativa

Un programa de imagen corporativa en una empresa de este tiempo representa un esfuerzo en que los beneficios son mucho mayores que las desventajas.³

Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa.⁴

Programar la identidad no es privilegio de grandes firmas, es más, mientras más reducida sea la empresa y menor sea su capacidad para utilizar los medios masivos de comunicación, más necesario será un programa inteligente de identidad visual.⁵ El costo de una imagen corporativa es bajo y la inversión quedará diluida entre la cantidad de soportes y de ocasiones en que la imagen será difundida a lo largo del tiempo.⁶

En cada imagen nueva debe haber un deseo de cambio, el reconocimiento de que las cosas pueden ser mejores. Constantemente se ven oportunidades de mejora, pero éstas pueden oscurecer la realidad con la que se enfrenta el cliente. Por lo tanto, se debe ayudar al cliente a ver las oportunidades.

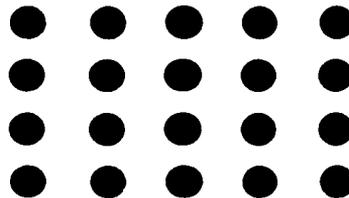
Una imagen debe representar gran cantidad de valores. El diseñador ha de convertirse en una especie de periodista con el cliente, hacer un estudio sobre lo que representa creando un diálogo que puede quedar materializado en el contenido de la imagen. El contenido puede ser latente, no necesariamente obvio para nadie. Pero la marca llega a simbolizar las cualidades de la empresa.

3 L. Tejada P. "Gestión de la imagen corporativa". Ed. Norma.

4 L. Tejada P. "Gestión de la imagen corporativa". Ed. Norma.

5 Manual de identidad corporativa. COPHAC.

6 J. Costa. "Identidad corporativa". Ed. Trillas.



componentes de la imagen corporativa

Una empresa debe prestar atención a las comunicaciones verbales. El nombre de una marca o un producto, los atributos de una empresa o una institución, las denominaciones y nomenclaturas, en el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real. El nombre es el que da al objeto su verdadera identidad.

Wanamaker

Wanamara

Wanama

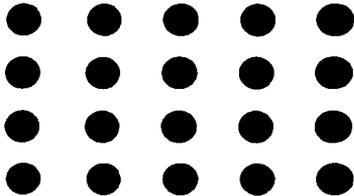
nombre

El nombre tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia. La importancia esencial reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad.⁷

Las reglas fundamentales para la evaluación cualitativa del nombre de marca son:

- a) Brevedad
- b) Eufonía
- c) Pronunciabilidad
- d) Recordación
- e) Sugestión
- f) Originalidad
- g) Libre de registro.

⁷ J. Costa. Identidad Corporativa. Ed. Trillas



El nombre de WANAMA, elegido por el cliente, es breve y fácil de pronunciar, lo que puede ayudar a una mejor recordación del nombre. Es original y sugiere li -

bertad, calor, equilibrio, características adecuadas para una marca de ropa casual.

Un nombre tiene la doble función de identificar y denominar un *algo*, existen diferentes clases de nombres:

- descriptivos. Ópticas Kauffman, Tennis Charly, etc.
- simbólicos. La Costeña, La Gitana, etc.
- patronímicos. Armani, Andrea, Calvin Klein, etc.
- toponímicos. Wall Street Institute, Liverpool, etc.
- contracciones. DKNY, Bestel, Telcel, etc.

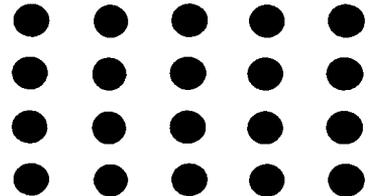
El nombre WANAMA puede ser considerado toponímico, simbólico o contracción (ya que es un fragmento de un apellido).

Una vez definido el nombre de la marca, para componer una imagen corporativa es necesario adaptar algunos elementos como:

IMAGEN GRAFICA, DISEÑO

Como se mencionó en capítulos anteriores, el diseño gráfico es un elemento de gran importancia en la vida cotidiana debido a la continua competencia comercial, mercadológica y publicitaria en la que se encuentra el mercado hoy en día. Por medio de este se logra conocer y reconocer las diferentes marcas que inundan el entorno, teniendo así la libertad de elección entre un producto y otro, ya sea por sus características primordiales como tal o simplemente por su buena imagen.

El diseño gráfico que rodee a la marca de ropa Wanama tendrá influencia sobre la decisión de compra que tome el consumidor al ser atraído o auyentado del punto de venta.



Los componentes de diseño que forman parte de cualquier imagen son logotipo, símbolo y color corporativo, al resultado final se le llama firma total. En la etapa de bocetaje se incluyen diferentes combinaciones para definir los componentes de la imagen de WANAMA, por ahora serán definidos manera teórica para poder entender las diferencias e importancia entre ellos.

wanama

WaNaMa

WANAMA

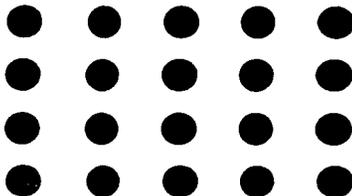
w.A.n.A.m.A

logotipo

Es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Un logotipo es un grupo de letras o una palabra completa que se utilizan como imagen; es la manera de exhibir el nombre de la empresa.⁸ En términos de diseño, esto puede ser tan simple como indicar el uso de un cierto tipo de letra con un cierto estilo de espaciado, o bien tan complicado como para presentar el nombre proyectado en un objeto tri-dimensional.

Una vez admitido que un estilo de nombre personalizado es esencial para la imagen corporativa, deben considerarse las oportunidades que se presentan. Puede basarse en la propia firma manuscrita del cliente o en una letra cursiva que posea una notoria semejanza con lo anterior; puede ser una forma de letra clásica o una letra especialmente dibujada; puede ser tri-dimensional, proyectada para adquirir un aspecto curvado o presentar distorsión, estar contenida en una regla, en una caja, una forma o un dispositivo ornamental; y si consiste en más de una palabra, puede estar dividida en tantas líneas

⁸ J. Costa. "Identidad Corporativa". Ed. Trillas



como palabras, o incluso cabe darle diferente énfasis por medio de variaciones en tamaño, tono, grosor o estilo.⁹

Se entiende con esto que, logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Para la creación del logotipo se necesitan realizar pruebas de tipografía que cumplan con los requerimientos de la marca WANAMA. La opción tipográfica adecuada permite explotar una "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.¹⁰

La creación de un logotipo exige varias sesiones, realizadas en intervalos de varios días, intentando con ello un cambio de ideas y de conceptos, que permita mayor diversidad creativa. Es cuestión de tomarlo y dejarlo varias veces hasta llegar a un buen fin.¹¹

TIPOGRAFIA

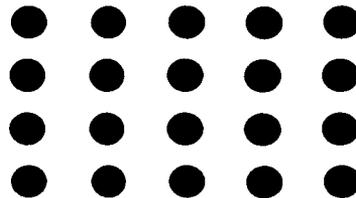
La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en su papelería la denominación de ciertas funciones, constituye otra marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. Existen familias tipográficas ya codificadas, cabe la posibilidad de adaptar una de estas familias, realizarle algunos cambios para personalizarla, o bien crear una propia. Posteriormente, en este documento se estudiarán las partes de la letra, clasificación y características de la tipografía, así como algunos ejemplos de la palabra WANAMA escrita con diferentes estilos.

Kiddies
C O R N E R

9 R. Murray. "Manual de Técnicas". Ed. G. Gili.

10 N. Chavez. "La Imagen corporativa". Ed. G. Gili.

11 J.M. Parramón. "Así se dibujan letras, rótulos y logotipos". Parramón ediciones, S.A.



símbolo

El diseño de símbolos no es parte esencial del programa corporativo, es necesario estudiar cuidadosamente el punto antes de realizar semejante proyecto.¹²

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual.¹³ El incluir un símbolo dentro de un sistema de identidad dependerá del carácter y naturaleza de la compañía, así como del tamaño de su mercado; las pequeñas empresas, poseen poca capacidad de difusión de su símbolo, es por esto que se puede diluir entre otros muchos, no justificando así su existencia.

Al igual que el logotipo, el símbolo ejerce una función identificadora aunque más compleja y sutil ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca.

Hay algunas preguntas que contestar antes de empezar a diseñar un símbolo:

¿Qué clase de imagen ha de proyectar el símbolo, vigorosa o delicada, masculino o femenino, científica o artística, elaborada o amistosa?

¿Debe basarse en el producto, en las iniciales de la empresa?

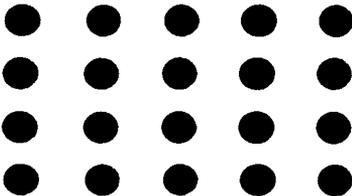
¿Ha de ser una visión inspirada en la situación geográfica de la empresa?

O bien, ¿debería ser un dibujo abstracto, con una base de fácil identificación y agradable aspecto?



12. R. Murray. "Manual de técnicas". Ed. G. Gill.

13. J. Costa. "Identidad corporativa". Ed. Trillas.



Lo siguiente es considerar si la imagen tendrá mejor comunicación con un aspecto geométrico, simple y de fácil reproducción, o bien utilizando un enfoque más ilustrativo, personal y cálido. Si el diseño ha de ser geométrico, se planean retículas básicas para lograr un correcto equilibrio de formas. También se pueden utilizar estas retículas en caso de realizar un diseño libre sin que el rigor de la trama afecte el ritmo de la forma o reste fluidez.

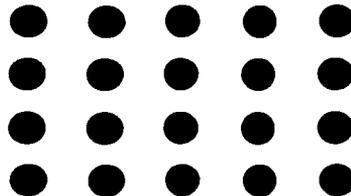
En caso de que se exija color para el símbolo, deberán ser especificados por el diseñador y estos estarán relacionados con los que abarca el programa total de la empresa. Se debe tomar en cuenta que el símbolo será exhibido con frecuencia en blanco y negro, por lo tanto, no debe estar basado tanto en el color como para que al momento de que esto suceda quede debilitado y pierda fuerza de expresión. A veces, será necesario pasar los símbolos en negro a blanco sobre fondo negro, esto debe ser experimentado con anticipación para verificar que el símbolo continúe siendo comunicativo.

color

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esta fuerza comunicacional que es el color son dobles:

- Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos



aspectos psicológicos que se han descrito precedentemente.

- Ejerce una función señalética.

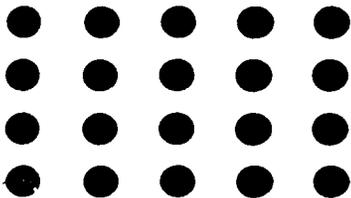
La correcta aplicación de los colores institucionales es un factor determinante en el manejo de la imagen de WANAMA, por esto se dedica un capítulo al estudio del significado de los colores, legibilidad, etc.

firma total

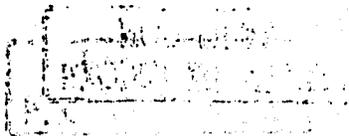
Se llama firma total al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. La necesidad de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.¹⁴ *Al conjuntar los elementos que conformen la identidad de la marca de ropa WANAMA se obtendrá la firma total.*



14 Manual de identidad corporativa
COPHAC



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



tipografía

“En tierras fenicias se origina la unificación de escrituras existentes, por primera vez las consonantes no eran integradas en sílabas sino como unidades mínimas de sonido.

Los helenos sintieron la necesidad de ampliar la imprecisa fijación de vocales de los fenicios para reproducir la modulada expresión del antiguo griego.

La invención de las vocales hizo posible que el latín se convirtiera en medio de comunicación entre numerosos pueblos”.

A. Frutiger. Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Ed. G. Gill.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

definición de tipografía

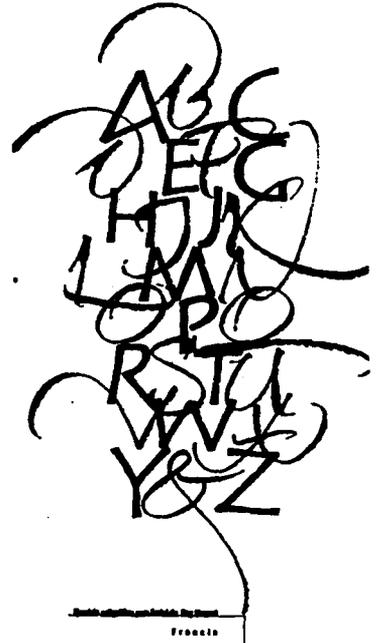
En la práctica del diseño gráfico, indistintamente se aplican los vocablos letra, tipografía o diseño tipográfico, sin embargo, conviene definir los términos en los que particpa la letra como imagen arbitraria.

La letra, en cuanto a imagen, ha evolucionado desde su separación de otros sistemas de escritura como el jeroglífico, el cuneiforme y el semita, a partir del cual se desarrolla y consolida hasta llegar al alfabeto que se conoce actualmente. Al ser una imagen arbitraria, la letra presenta en cada individuo su propia historia personal, lo que hace definir la escritura como la tecnología humana que pretende liberar la memoria con un tratamiento personal, espacial y temporal.

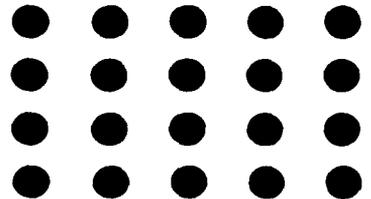
La caligrafía es la escritura bella, ordenada y que supone verdad. Se requiere habilidad manual innata que permita utilizar con eficacia los instrumentos indispensables para caligrafiar. Cuando se habla de tecnología y de letra, se habla invariablemente de tipografía, donde la letra se resuelve por medio de un sistema de impresión.¹

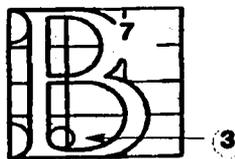
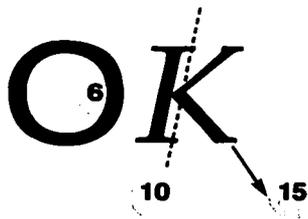
La escritura es la forma de expresión esencial que existe para el hombre, por lo tanto, la tipografía es el estudio de las más esenciales manifestaciones de creatividad y expresividad que ha desarrollado el hombre, la comunicación escrita.

La tipografía nos comunica sensaciones debido a la estructura de los caracteres de las letras: empastamientos y rasgos de diferencia entre unas y otras. Es el elemento mediante el cual se puede transmitir un mensaje, atraer la atención, exponer información de manera clara y legible o rebuscada y poco legible pero atractiva.²

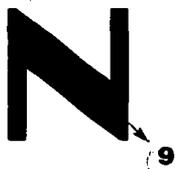
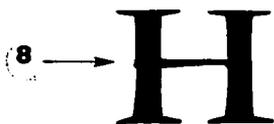


1 A.Rangel. Revista Matiz. N°4
2 V. Molinar. U. Anahuac. Tesis.



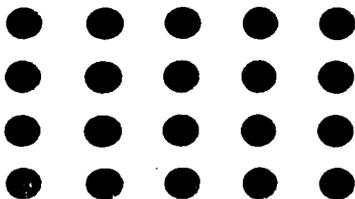


partes de la letra



pato

12



- 1 **Cabeza.** Línea que remata la parte superior de las letras.
- 2 **Pie.** Línea que remata en la parte inferior de las letras.
- 3 **Empastamientos.** Rasgos situados en las terminaciones de la letra: cóncavo, triangular, filiforme y rectangular.
- 4 **Brazos.** Líneas que constituyen en forma secundaria la estructura de la letra y determinan su proporción.
- 5 **Lágrima.** Rasgos situados al final de los brazos o de los arcos de fuste como formas flexibles.
- 6 **Muesca.** Línea que determina la estructura principal en las letras circulares y determina el peso.
- 7 **Panza.** Línea circular que en algunos casos forma la totalidad de las letras circulares.
- 8 **Barra de cruce.** Línea horizontal que atraviesa al fuste en su parte media.
- 9 **Espina.** Línea diagonal que une fustes, brazos o empastamientos o que pueden formar la parte principal de la letra.
- 10 **Eje.** Línea imaginaria que determina la inclinación de la letra.
- 11 **Apex o Apice.** Extremo o punto de una letra en el cual se unen dos líneas formando un ángulo agudo.
- 12 **Ascendentes.** Son las partes de la letra que se bajan del cuerpo principal.
- 13 **Altura.** Las letras se miden desde el punto de la ascendente hasta el punto de las descendentes.
- 14 **Fuste.** Línea vertical que forma la estructura principal de la letra y determina su altura y peso.
- 15 **Arco de fuste.** Línea que sale del fuste y se conecta con otro o con la lágrima, o para formar parte de la muesca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

clasificación de la tipografía

Con el paso de los años, se han inventado diferentes tipos de alfabetos; a continuación se presenta una clasificación de la tipografía en cinco estilos dentro de los antiguos y modernos:

- Serif. Es característico el uso de patines (o empastamientos), los cuales, dependiendo de la familia a la que pertenezcan, pueden ser cuadrangulares, triangulares, cóncavos y filiformes. Además existe contraste entre trazos finos y gruesos. Por ejemplo: *bodoni*, *palatino*, *times*, etc.

- Sans Serif. Carecen de patines, son uniformes en cuanto al grosor del tipo; expresan actualidad y modernismo. Son las más legibles por su simplicidad: *helvetica*, *trebuchet*, *arial*, etc.

- Script. Son tipos que se asemejan a la escritura a mano, se le dice a la letra común manuscrita, denotan seriedad, belleza y fluidez. Encontramos trazos gruesos y finos y, por lo regular, el eje está inclinado: *bickley*, *swing*, *french script*, etc.

- Caligráficos. Reviven los alfabetos que fueron utilizados en el pasado por los escribanos. Derivados de la escritura a mano, trazándose con plumillas especiales o pincel. El contraste entre gruesos y finos es muy marcado: *walbaum fractur*, *caligra*, *engravers*, *gothique*, *decaligra*, etc.

- Ilustrativos o de caracterización. Parecen estar dibujados, poseen una personalidad específica: *BERTRAM*, *jokerman*, *sand*, etc.

La experimentación sobre una doble lectura que nos permiten los signos tipográficos, por un lado como

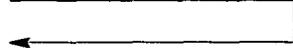
XOXO



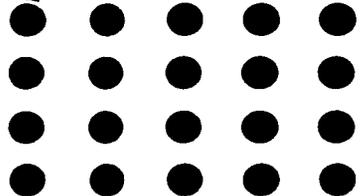
DIESEL



Eddie Bauer



SOHO

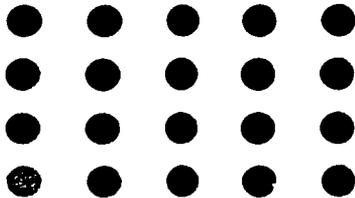


texto y por otro como imagen, son parte importante en los ejercicios planteados por Malcolm Grear, a través de los cuales sus alumnos se familiarizan con las formas de las tipografías y entienden que cada letra tiene su propia personalidad. Este tipo de sistemas de aprendizaje, sobre todo en este fin de siglo en donde la tecnología pareciera llevar la punta del movimiento diseñístico han sido descuidados dentro de muchos de los programas de estudio que actualmente se imparten en nuestro país, si bien la computadora se ha venido a sumar como una herramienta importante en el desarrollo de nuestra profesión, no podemos permitir que ni nuestra imaginación, ni nuestro derecho a experimentar queden reducidos a la aplicación de un simple filtro.³

características de la tipografía

Los alfabetos se relacionan y distinguen por sus características, las cuales definen el aspecto de la letra. A la hora de hacer una elección de tipografía para cualquier proyecto, es imprescindible tomar en cuenta dichas características; estas son:

³ H.Van Dijk. Revista Matiz N°7



FORMA. Pueden ser **MAYUSCULAS**, altas o versales; bajas o minúsculas.

PESO. Se refiere al grosor de las líneas o trazos que forman el tipo o caracter: según su peso, las letras pueden expresar ligereza, belleza, elegancia, refinamiento, suavi-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

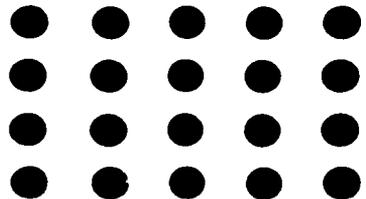
dad, energía, pesadez, poder. Se dividen en: **Extralight**, **light** (ligera), **medium** (mediana), **bold** (negrilla), **extra-bold**.

INCLINACION. Se refiere a la forma estructural de un eje imaginario que cruza al caracter verticalmente. Según su inclinación, pueden ser: **Recta**, **Itálica**, **Contraitálica**.

PROPORCION. Se refiere al espacio que ocupa la base de la letra en relación al espacio que ocupa la altura. De acuerdo a esta condición, es: **Extracondensada**, **Condensadas**, **Normal**, **Extendida**.

PRESENTACION. Se refiere a la manera que la letra define su forma, y puede ser: **Sólida**, **Outline**, **Inline**, **Shaded**, **Metalic**.

Existe una gran variedad de estilos tipográficos que pueden ajustarse en cada caso en el diseño. Las letras, como se ha visto, tienen personalidad, su objetivo es comunicar de la manera más apropiada la imagen del producto, y a su vez, llamar la atención del consumidor.



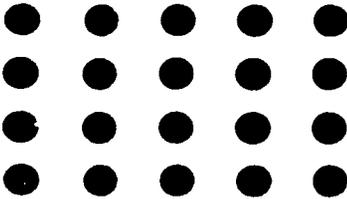
combinación de altas y bajas

Wanama waNaMa WANama wanama Wanama
Wanama waNaMa wanama WaNaMa
wanama wanama WANama Wanama
WANAMA wanama WANama Wanama
wanama wanama Wanama Wanama
Wanama WaNaMa wanama wanama
wanama wanama WANama wanama
Wanama wanama wanama wanama
wanama wanama wanama wanama
Wanama waNaMa wanama wanama
Wanama WANama wanama wanama
wanama wanama wanama wanama
Wanama WaNaMa Wanama wanama
wanama WaNaMa WANama Wanama
Wanama WaNaMa WANama Wanama

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conclusión

En el caso de la Imagen de la marca de ropa WANA-MA, se sugiere el uso de un alfabeto establecido, al que se pueda manipular para dar una personalidad única y propia, además de tener la posibilidad de ser combinado con algún otro elemento. En la etapa de bocetaje se tomarán en cuenta tanto los ejemplos de tipografía anteriormente ilustrados como las características de las diferentes familias para elegir un tipo adecuado al que se le pueda dar la personalidad que se busca para la marca.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

50



color

El color es una sensación que percibimos gracias a la existencia de la luz.

Cuando la luz incide sobre un objeto, este absorbe la radiación luminosa y rechaza la correspondiente al color de que está dotado.

Color es información instantánea, segura y exacta. Es una frecuencia; cuando mayor es la frecuencia, es mayor la energía. Por ejemplo, una luz roja tiene menos energía que una luz azul. El color es el lenguaje de la luz.

Todo lo que nos rodea está lleno de color y produce sensaciones, emociones y reacciones. Además, nos orienta, informa, identifica, previene, alerta y sorprende convirtiéndose en un elemento fundamental creado por el hombre para dar la idea exacta de la realidad. El color obtiene características propias dependiendo de la superficie donde incidan los rayos de luz y está constituido por energía radiante, longitud de onda o vibración de frecuencia.

A. COOK, R. FLEURY, "Type and color". Rockport publishers.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

clasificación de los colores

En el diseño el color es utilizado de manera objetiva, trabajando en colaboración con la ciencia y la industria. Se debe considerar la relación entre color y materia. El gusto del color se ve influenciado por la época y la moda ya que excita, expresa y estimula los impulsos más profundos.¹

El negro es el más oscuro de los colores concebibles y crea el contraste más acentuado con el color blanco, el más claro de los colores concebibles. Ninguno de estos colores puede producirse mediante la mezcla de otros pigmentos.

En la mayor parte de los casos, el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender las formas negras como espacios positivos y las blancas como espacios negativos.²

colores primarios

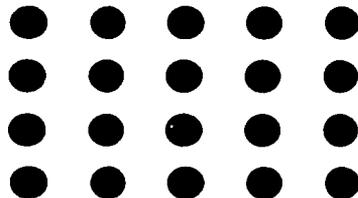
El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios azul (azul violáceo), verde y rojo (rojo anaranjado).³

Son radiaciones monocromáticas que producen estímulos que corresponden a una de las tres principales regiones del espectro visible, es decir, la azul, la verde y la roja. Mezclados aditivamente, los colores primarios pueden reproducir el blanco o un número infinito de colores.

colores complementarios

Los estímulos de color se complementan para dar la sensación de blanco, mientras que los estímulos de com-

- 1 M. Viquez. UNUM. Tesis
- 2 W. Wong. Principios del diseño en color. Ed. G. Gill.
- 3 H. Klüppers. Fundamentos de la teoría de los colores. Ed. G. Gill.



significado de los colores

pensación se neutralizan simplemente en la sensación de acromatismo; absorben un tercio del espectro y transmiten o reflejan los dos tercios restantes. Se denominan cian, amarillo y magenta. Con la combinación de estos se obtienen un sinnúmero de colores.

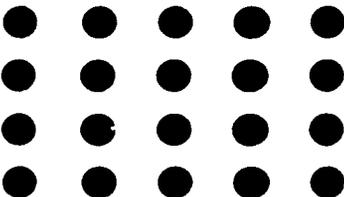
Así como hay muchas teorías sobre el color, también existen distintos significados para cada uno de ellos, estos cambian dependiendo de la cultura o el país del que se trate. En este caso se tomarán en cuenta las relaciones de algunos colores expuestas por Alton Cook y Robert Fleury en su libro "Type & Color", así como las asociaciones positivas y negativas de ciertos colores que se dan en el manual de "Proceso de desarrollo de un empaque" de la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Azcapotzalco.

significado de los colores

● **Azul.** Color profundo y relajado. Es el signo del agua; color frío, sereno, pasivo y tranquilo. Expresa confianza, madurez, reserva, fidelidad, afecto, paz y armonía. Parece ser ligero y aéreo, pero es reservado y parece alejarse. Se ha comprobado que reduce la presión arterial, baja el pulso y la respiración. Es preferido por la mayoría de los adultos. El color azul combinado con el blanco da una sensación de limpieza, higiene y frescura.

-Asociaciones positivas: el azul claro connota el día, mar en calma, devoción, inocencia, verdad, constancia, justicia, caridad y frío.

-Asociaciones negativas: el azul oscuro connota la



noche y un mar turbulento, duda.

● **Amarillo.** Es un color que se asocia con el buen humor y significa juventud, alegría; odio, egoísmo y placer. Es extrovertido y vivaz, y muy estimulante para la vista por ser el más luminoso. Es un color cálido.

-Asociaciones positivas: sol, luz, iluminación, imaginación, magnánimo, intuitivo, intelectual, divinidad, alegría y sabiduría.

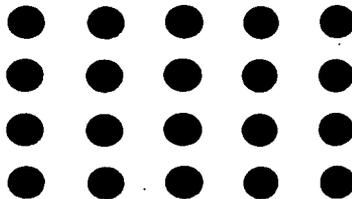
-Asociaciones negativas: cobardía, duda, malevolencia, amor impuro.

● **Violeta.** Evoca la meditación y pensamientos místicos. Es calmante, triste, melancólico, engañoso y digno. Indica ausencia de tensión. Mientras más se aproxima al lila, se vuelve mágico. Psicológicamente se le asocia con la vanidad y el ingenio; en seguridad, precaución contra el desperdicio y materiales valiosos.

-Asociaciones positivas: poder, espiritualidad, nobleza, lealtad, paciencia, humanidad, nostalgia.

-Asociaciones negativas: sublimación, martirio, luto, resignación, penitencia, vanidad.

● **Rojo.** Es el color más excitante, se le conoce como el color de la carne y se le asocia con fuego, sangre, fuerza, heridas, guerra, martirio, peligro, vivacidad, virilidad, acción, agresividad y dinamismo. Es un color cálido que impresiona por severo, digno, benevolente y encantador. Ejerce gran influencia sobre el estado de ánimo de las personas subiendo la presión sanguínea y acelerando la res-



piración. Este color es utilizado en la imagen de algunas marcas de ropa como se verá posteriormente.

•**Rosa.** Es tímido y dulce, suave, romántico. Debido a su falta de vitalidad es la imagen de afecto y femineidad. Nos sugiere gentileza e intimidad. Este color connota sensualidad y emociones.

•**Café.** Da la impresión de ser compacto y de gran utilidad, es el color más realista, su afecto no es vulgar y representa la vida sana del trabajo cotidiano. Significa melancolía, esterilidad y escasez. Psicológicamente: conciencia de trabajo y confianza.

-Asociaciones positivas: la tierra.

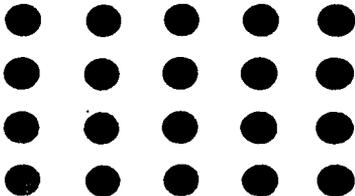
-Asociaciones negativas: pobreza.

•**Anaranjado.** Expresa más radiación y comunicación que el rojo, es cálido como el fuego, puede ser reconfortante y estimulante por lo que calma o irrita. Es el más visible, después del amarillo.

Es un color de carácter íntimo.

-Asociaciones positivas: fuego, llamas, hospitalidad, orgullo, ambición y sabiduría.

-Asociaciones negativas: malevolencia, satán.



•**Gris.** No tiene un carácter autónomo; es un color neutro que no dice nada; símbolo de indecisión y falta de energía. Expresa desconsuelo, aburrimiento, vejez. Es el color que iguala todas las cosas sin influir en ellas. Cuando el gris es más oscuro, aumenta la monotonía y la depre-

sión. Regularmente se elige como fondo.

●**Verde.** Es considerado el color más calmado, callado; no expresa alegría ni tristeza. Es pasivo y tranquilizador, da seguridad y autoestima. Se usa para tratar enfermedades mentales como histeria y fatiga nerviosa ya que induce a tener paciencia.

-Asociaciones positivas: vegetación, naturaleza, simpatía, esperanza, vida, prosperidad, frescura y sabiduría.

-Asociaciones negativas: envidia, celos, desprecio, enojo.

●**Negro.** Es el color de la disolución, de la tristeza, de la separación. Es oscuro y compacto. Es el color de mayor resonancia, de unidad rígida sin ninguna peculiaridad. Su carácter es impenetrable. Si es brillante da la impresión de distinción, nobleza y elegancia.

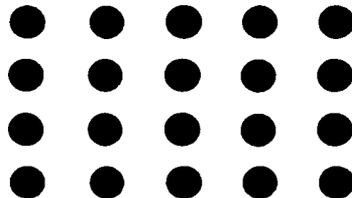
-Asociaciones positivas: poder, satisfacción, noche, nobleza, solemnidad, humildad y serenidad.

-Asociaciones negativas: Desesperación, noche, mal, muerte, enfermedad, negación, ansiedad.

●**Blanco.** Es la luz que se difunde; sugiere pureza, inocencia, paz, calma, armonía, lo inaccesible y lo inexplicable. No tiene carácter y da la impresión de vacío, infinito, silencio, posibilidad.

-Asociaciones positivas: día, inocencia, pureza, perfección, sabiduría, verdad y paz.

-Asociaciones negativas: espectral, fantasmas, frío y vacío.



•**Marrón.** Se da de la mezcla del amarillo-rojo-azul. Es cordial, amable, cálido y noble. Determina cosas concretas y prácticas como la fuerza, el vigor y la resistencia.

Los colores, además de ser importantes a nivel gráfico, alteran todo lo que nos rodea.

Colores que sugieren sabor

Ácido: verde amarillento, amarillo verdoso.

Dulce: naranja, del amarillo al rojo.

Dulzón: rosa.

Agrio: azul marino, café, verde olivo.

Salado: gris con verde pálido o con azul pálido.

Colores que sugieren olor

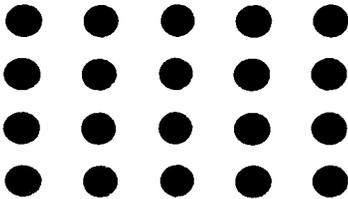
Especies: anaranjado.

Ligeramente especiado: verde.

Perfumado: violeta, lila.

El color es, representa y deja ser,
donde quiera que esté en todo momento.

dimensiones del color



Matiz • Es el color mismo, la longitud de onda dominante. Existen tres matices primarios: amarillo, rojo y azul. El amarillo se considera más cerca de la luz y el calor; el rojo es más emocional; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse y el azul a contraerse.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Saturación • Es el grado de pureza que tiene un color. El color saturado es simple, primitivo, compuesto de maticés primarios y secundarios. Entre más intensa o saturada es la coloración, se dice que está más cargado de expresión y emoción.

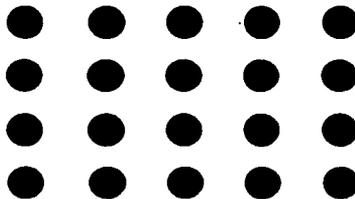
Brillo • Va de la luz a la oscuridad; de la transmisión a la reflexión; de la luminosidad al brillo; es el valor de las gradaciones tonales. La ausencia o presencia de color no afecta al tono ya que éste es constante.

Se deben tomar en cuenta el impacto físico y el fisiológico a la hora de elegir un color; además de la región y zona cultural a la que se va a dirigir un producto.

El color influye de manera especial en el estado de ánimo; los colores cálidos (gama de rojo), estimulan y excitan, parece que se adelantan y están muy cerca del espectador haciendo que los objetos o formas sean aparentemente más grandes. Los colores fríos (gama de azul), dan sensación de frialdad, profundidad y distancia, parecen alejarse y reducir los tamaños.

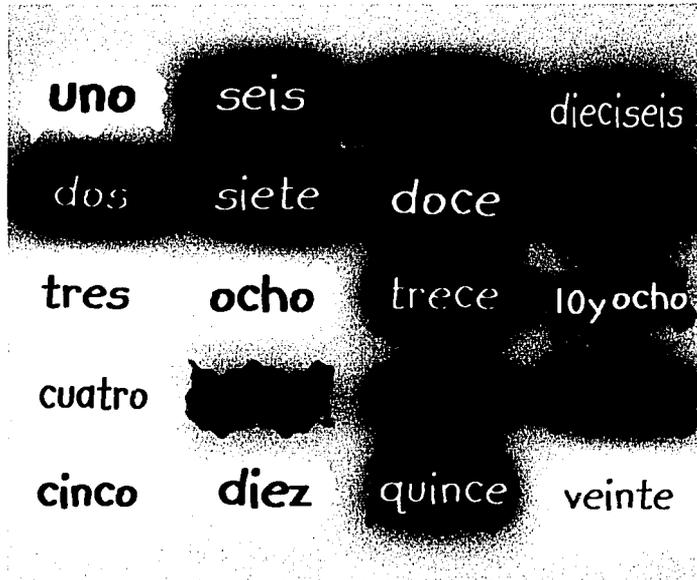
Un color parecerá más oscuro si se le coloca sobre fondo blanco y más claro sobre fondo negro; para dar colores reales, se colocarán sobre fondo gris, el cual es un color llamado neutro, que se obtiene de la mezcla de los otros dos colores neutros que son el blanco y el negro.

Para colocar un texto sobre un fondo, ambos de color, se deberá tomar en cuenta la legibilidad que tenga. Para la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad



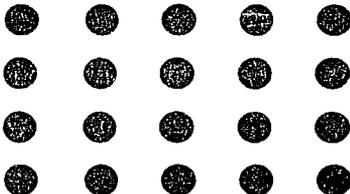
legibilidad

Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, las combinaciones más legibles son:



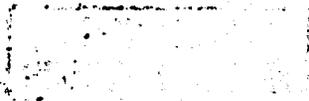
Otras fuentes utilizadas en este capítulo:

- J.P. Faure. Color sells your package. ABC Verlag
- G.N. Suinaga. UIA. Tesis.
- V. Molinar. U. Anahuac. Tesis
- Prof. Jorge Cacho. UNUM. Apuntes de Introducción a la ergonomía.
- Prof. Enrique Arechavala. UNUM. Apuntes de fotografía I y II.
- H. Küppers. Fundamentos de la teoría de los colores. Ed. G. Gilli.
- A.Cook, R. Fleury. Type & Color. Rockport publishers.



Esta tabla será tomada en cuenta para la elección del color ó los colores que serán utilizados para el diseño del logotipo de la marca de ropa WANAMA, además de que tengan coherencia con los elementos que compongan la firma total de la imagen corporativa.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



técnicas de impresión

Casi toda tarea producida por un diseñador gráfico está relacionada de algún modo con el proceso de reproducción.

Cientos de años antes de que se conociera en Europa, los chinos ya sabían imprimir.

El método primitivo consistía en grabar letras en relieve sobre una plancha de madera, pasarle la tinta por encima y luego aplicar el papel sobre ella, presionando hasta que quedara impresa.

*Nueva Enciclopedia Temática. Ed. Cumbre, S.A. Tomo 6.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

definición de las técnicas

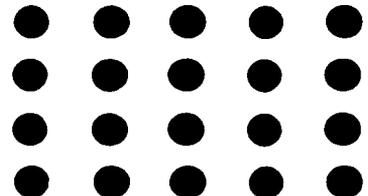
Los procedimientos de impresión se definen como el conjunto de operaciones mediante las cuales, partiendo de un original, pueden obtenerse impresos iguales entre sí y que reproducen con la máxima fidelidad el mismo original. La naturaleza, clase y estructura del soporte que hay que imprimir hacen de un cierto procedimiento de impresión el más adecuado.

Es importante conocer las técnicas de impresión para poder hacer una acertada elección de la más adecuada; el resultado final de los diseños gráficos, en muchos casos es una imagen impresa; la apariencia de la misma constituye la medida definitiva de las capacidades del diseñador. En el campo de la impresión hay pocas cosas imposibles. Aunque no siempre resulte económico, se puede imprimir en casi cualquier superficie. Sin embargo, antes de comenzar un diseño se debe pensar bien el método de reproducción.¹

La impresión puede ser dividida en tres categorías principales:

1. Impresión en relieve: La superficie impresora es elevada por encima del nivel del resto de la plancha y la tinta aplicada a esta superficie elevada es transferida al papel en el proceso de impresión.
2. Impresión con matices planas: El dibujo o la ilustración aplicado de modo que la tinta solo prende en la superficie de impresión y es transferida al papel por contacto.
3. Impresión con matices en hueco: el dibujo o ilustración es grabado en la superficie de la plancha y la tinta

¹ B. Braham. Manual del diseñador.
Celeste Ediciones



que llena los huecos es transferida al papel por succión o adherencia.²

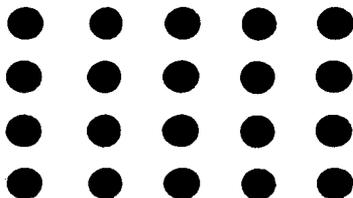
Para realizar una impresión se requiere de un SOPORTE (que es lo que recibe la impresión), MATERIA COLORANTE (tinta), FORMA DE IMPRESION (permite la transferencia de las tintas al soporte) y, por último, MAQUINA (la cual varía dependiendo del método de impresión).

métodos de impresión

En la actualidad existen diversos métodos para impresión, dependiendo de la superficie a imprimir y del resultado que se desee obtener es el procedimiento que se debe elegir. Para conocerlos, a continuación se describen a grandes rasgos algunos que pueden ser útiles para la impresión de los componentes de la imagen corporativa de la marca de ropa WANAMA:

flexografía. Varía el material para hacer la impresión, lo que usa generalmente es hule o caucho. Forma en relieve, tintas líquidas a base de disolventes volátiles. La impresión es directa. Es una técnica que se usa constantemente en la impresión de envases ya que fija rápida y eficazmente grandes áreas de color sólido. En cuanto a fotografías, las reproduce con mejor calidad que la serigrafía.

² R. Murray. Manual de Técnicas. Ed. G. Gill.

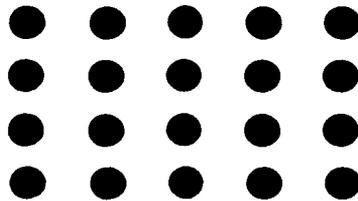


serigrafía. La forma está constituida por una pantalla a través de la cual la tinta se transfiere directamente al

soporte. Las tintas son consistentes y a base de sustancias grasas y de tintas sólidas en polvo o en gránulos y tintas para usos especiales. Con este método se puede imprimir sobre papel, cerámica, madera, telas, plásticos, etc. Este método se sugiere para imprimir papelería corporativa (tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres), etiquetas externas, playeras y otros promocionales.

offset. Sistema planográfico de impresión en el principio de incompatibilidad entre agua y aceite. Impresión indirecta por máquinas rotativas. Una placa plana es fotográficamente expuesta y tratada de manera que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua que repele la tinta. La tinta de la placa es calcada sobre una superficie de caucho que la imprime sobre el papel. Se puede imprimir con dos colores a la vez, para más colores se colocan varias máquinas que el papel continuo va recorriendo. Forma planográfica; tintas a base de sustancias grasas. Es común una tirada de 100 000 ejemplares de periódico a un ritmo de 5 000 por hora. Se sugiere la utilización de este método en caso de tirajes largos, ya que en tirajes cortos se incrementa el precio. Se puede utilizar para imprimir folletos, postales, etc.

tampografía. Tecnología de punta utilizada en la actualidad para impresión de calidad en artículos promocionales. El soporte puede ser plano o irregular, de cualquier material, incluso se pueden imprimir áreas muy reducidas.



soportes para impresión

papel

El papel comparte la total responsabilidad con la tipografía e ilustraciones de la personalidad que adquiera un impreso; la decisión del que se va a utilizar está condicionada por diversos aspectos como textura, gramaje, precio y calidad, además del efecto estético o psicológico de su apariencia, tacto, permanencia y durabilidad. Estos aspectos deben estar en relación con el tipo de mensaje, el tiempo de vida del impreso y del efecto que se desea obtener del receptor.³

CARACTERÍSTICAS DEL PAPEL

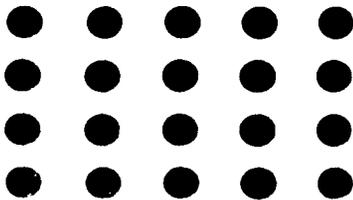
La sensibilidad del papel a las condiciones ambientales es notable, hasta el punto de causar alteraciones importantes en sus características. Para obtener un resultado óptimo en caso de requerirse hacer uso de este material, se analizan a continuación algunas características y pruebas de control.

Resistencia a la tracción. Se determina aplicando cargas crecientes a una tira de papel sujeta de un extremo hasta provocar su rotura. Por ejemplo, en caso de hacer bolsas de papel como envase para la transportación de la mercancía por el usuario final, es importante que sea resistente.

Resistencia al desgarramiento. Expresa la fuerza necesaria para romper una hoja de papel en la que se ha hecho ya un corte perpendicular al borde de dicha hoja. Por ejemplo, en caso de tener una rotura, ¿cuánto más aguantará el papel?

Resistencia al plegado. Indica la capacidad que tiene una

³ L. Diner. UNUM. Tesis.



tira de papel de soportar un determinado número de dobleces a lo largo de una misma línea transversal de la tira.

Gramaje. Se mide en gr/m² tomando una muestra de tamaño determinado y pesándolo, dependiendo del uso final que se va a dar al papel es el gramaje que se debe utilizar para que resista a las pruebas sometido.

Espesor. La densidad del papel puede variar a causa de las materias primas empleadas en su fabricación.

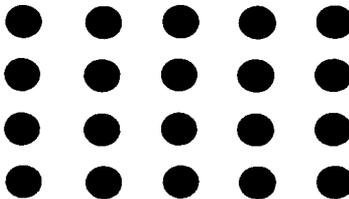
Grado de humedad. Permite prever el comportamiento del papel cuando se encuentre en el local para su utilización. Una pila de papel demasiado seco trasladada a un local húmedo se ondulará por los lados, una pila de papel demasiado húmedo trasladada a un local seco formará una bolsa en el centro.

Grado de encolado. Un buen encolado impide que se extienda la tinta y atravesie la hoja, característica importante en el papel de escritura y de impresión.

Grado de blancura. En la impresión a colores es muy importante por la influencia que tendrá en la tonalidad del trabajo acabado. La blancura puede considerarse la cualidad fundamental que se busca en un papel.

Arrancado. El uso de tintas lustrosas y brillantes y dotadas de fuerte tiro en las máquinas de imprimir puede provocar el arrancado del papel. Se trata de material fibroso o de carga que al separarse de la superficie de la hoja se depositan sobre las mantillas de caucho o sobre las formas impresoras y hacen defectuosa la impresión de las hojas siguientes.

Imprimibilidad. Comprende diferentes propiedades que



en conjunto constituyen la capacidad del papel para recibir la impresión.

Las clases de papel son muy numerosas y con características y requisitos distintos. En el mercado se encuentran desde papeles de dibujo (blanco y puro), papel layout (ligeramente transparente), vegetal, de copia, de seda; papeles de color, textura, etc.

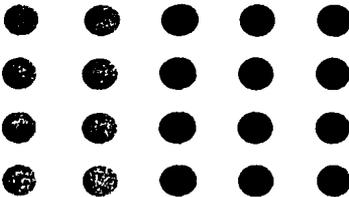
MEDIDAS DE LOS PLIEGOS

Se deben tomar en cuenta las medidas estándares de los diferentes tipos de papel para evitar un excesivo desperdicio, lo cual aumentaría los costos innecesariamente. Las medidas más comunes son:

50x65, 50x70, 50x76, 56.5x87, 57x72, 61x81, 61x92, 66x96, 70x95 (la más común), 71x112, 77x100, 90x125.

En casos particulares se pueden fabricar tamaños especiales, pero solo en tirajes bastante largos ya que el costo es alto. Otras características del papel que se deben tomar en cuenta son el peso por kilogramo, el acabado, la capacidad de retención de una o varias tintas y la dirección del hilo.

Otro soporte de impresión puede ser el metal, que es un material muy durable y ofrece una amplia gama de fabricación. Se puede fundir, aserrar, estampar, grabar, fotografar, imprimir en serigrafía, etc. Acero, aluminio y latón son algunos ejemplos.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

plástico

Es un material fácil de fabricar y se le dan para distintos usos en la actualidad. Dos tipos de plástico que se pueden mencionar como ejemplos son:

Vinilo flexible o reforzado con nylon. Está compuesto por una capa central formada por un tejido tramado de hilo o lienzo de poliéster, una capa inferior de resina transparente de PVC y en la parte superior una capa blanca opaca de PVC. Se puede imprimir en serigrafía.

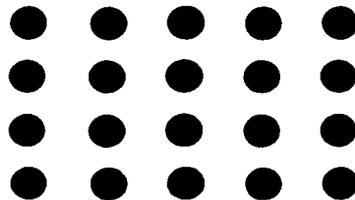
Película adhesiva. Es un tipo de vinilo que en su cara posterior es adherente, proporcionando un soporte para los mensajes que se imprimen en la cara superior. Se puede aplicar sobre cualquier superficie lisa adecuada y existe una extensa gama de colores y combinaciones.

Como se ya se ha mencionado, casi cualquier superficie puede ser impresa.

tintas para impresión

Las tintas actuales se conciben y formulan en función de determinadas exigencias. Sus componentes se escogen y adoptan según la naturaleza de la superficie del soporte que debe recibirlas y de la clase de procedimiento y maquinaria que debe realizar la impresión.⁴ A continuación se presenta una tabla en la que se exponen las tintas más importantes y su adaptación al soporte, siendo en este caso, el papel.

⁴ F. Capetti. Técnicas de Impresión. Ed. Don Bosco.



CLASE DE TINTA	CLASE DE PAPEL	MODALIDAD DE FIJACION AL SOPORTE	CLASE DE TRABAJO
<ul style="list-style-type: none"> •Grasa bastante fluida 	<ul style="list-style-type: none"> •Macroporoso de periódico 	<ul style="list-style-type: none"> •Absorción •Penetración de la totalidad de la tinta: barnices y pigmentos 	<ul style="list-style-type: none"> •Impresión tipográfica •Trabajos ordinarios según antiguos conceptos
<ul style="list-style-type: none"> •Grasa espesa •Monodispersa •Filmógena 	<ul style="list-style-type: none"> •Macroporoso •Para impresión y escritura •Encolado y satinado 	<ul style="list-style-type: none"> •Absorción parcial y oxidación 	<ul style="list-style-type: none"> •Impresión tipográfica •Trabajos ordinarios según antiguos conceptos
<ul style="list-style-type: none"> •Grasa espesa •Polidispersa 	<ul style="list-style-type: none"> •Microporoso •Estucado brillante •Estuc. de alto brillo •Estuc. no calandrado 	<ul style="list-style-type: none"> •Filtración selectiva •Oxipolimerización y, a veces evaporación por calor 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipografía y offset •Trabajos de calidad en máquinas rápidas
<ul style="list-style-type: none"> •Grasa fluida alargada con disolvente volátil •Polidispersa •Filmógena 	<ul style="list-style-type: none"> •Microporoso •Estucado •Calandrado 	<ul style="list-style-type: none"> •Evaporación por calor •Oxidación 	<ul style="list-style-type: none"> •Tipografía y offset máquinas rotativas bastante rápidas
<ul style="list-style-type: none"> •Líquida con disolventes volátiles •Polidispersa •Filmógena 	<ul style="list-style-type: none"> •Especial huecograbado •Micro y macro poroso •Celofán 	<ul style="list-style-type: none"> •Evaporación por soplado de aire •Oxidación 	<ul style="list-style-type: none"> •Para máquinas rápidas de huecograbado y flexografía

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

selección de color

Es el método que se utiliza para separar los colores de una imagen para después imprimirlos. Se debe tomar en cuenta que se van a imprimir los colores amarillo, magenta y cian, además del negro que es el color que define la imagen.

Para hacer la selección de color se utiliza el filtro del color complementario al que se va a seleccionar, el filtro absorbe los colores que componen y permite el paso del color a seleccionar. Así que, para seleccionar el negativo magenta se llevará a cabo una exposición con filtro verde, para el amarillo filtro violeta y para el cian se lleva a cabo la exposición con filtro rojo. Las exposiciones de cada uno de estos pasos se hacen al fotografiar la transparencia o material a todo color.

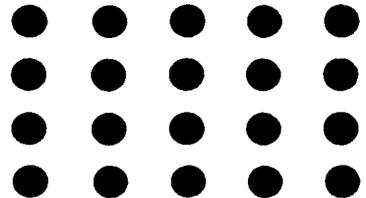
Otras dos maneras de seleccionar el color:

Selección de color directo. Se lleva a cabo como la anterior, solo que se fotografía con película ortocromática la transparencia o material opaco y se utiliza una pantalla que rompe la imagen en puntos.

Selección de color indirecto. En este método se fotografía con película pancromática lo que se quiere seleccionar; como resultado se obtienen negativos de tono continuo, a continuación se hacen positivos que son fotografiados con la pantalla de puntos.

Otras fuentes utilizadas para este capítulo:

- M.G. Jouvanen. Tesis.
- C. Celorio. Diseño del embalaje para exportación. Bancomext, Instituto Mexicano del Envase.





amarillo



cian



cuatro tintas



magenta



negro



envase y embalaje

ENVASE • Tradicionalmente: contenedor para líquidos.
Actualmente: vocablo genérico utilizado para designar cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso; industrial o de consumo.

EMPAQUE • Tradicionalmente: contenedor para sólidos.
Actualmente: se desalienta el uso de la palabra con el fin de homologarse a la forma de hablar de los países de habla hispana.

EMBALAJE • Contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las rudas etapas de la distribución.

C. Celorio. "Diseño del embalaje para exportación".

la importancia del envase

El envase debe comunicar, identificar el contenido o la marca que representa, motivar al consumidor a la adquisición del producto. El envase que proporciona el mejor rendimiento sobre la inversión es aquel que satisface de la mejor manera posible los requisitos del productor, empacador, distribuidor, comerciante y consumidor.¹

Los lineamientos del diseño gráfico se marcan dependiendo del grupo socioeconómico al que pertenece el consumidor, este reacciona de determinada manera al mensaje gráfico (color, tipo de letra).

En el caso de envase para ropa (contenedor en el que el consumidor transporta la mercancía adquirida a su destino final) es común la motivación al consumidor a sentir una sensación de propiedad de algo "nuevo que brinda renovación a la personalidad del individuo", esto le da una ventaja sobre los demás 'asistentes' a un centro comercial (o tienda departamental, etc.).

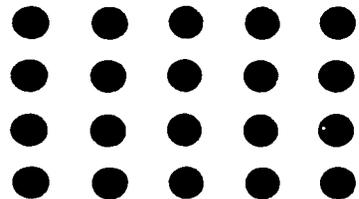
La marca de ropa WANAMA requiere de un envase para el consumidor, pero antes, de uno que lleve la mercancía de manera segura al punto de venta. Para saber el tipo de envase adecuado que ha de sugerirse al cliente, a continuación se analizan clasificaciones y características de los diferentes envases.

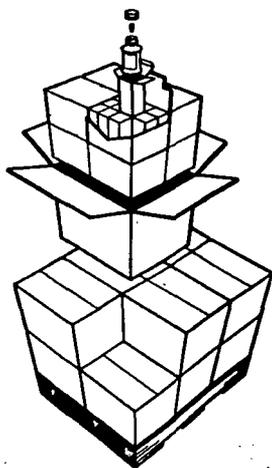
Según la cantidad del contenido, los envases se clasifican en:

ENVASE PRIMARIO. Es aquel que tiene la función específica de contener el producto y que tiene contacto directo con él. El contenedor y el contenido deben ser física y químicamente compatibles. En este caso, se presenta como envase primario, el que habrá de llegar a manos del



¹ G.N. Suinaga. UIA. Tesis.





consumidor (en la mayoría de las marcas de ropa se trata de una bolsa de papel o plástico, o una caja).

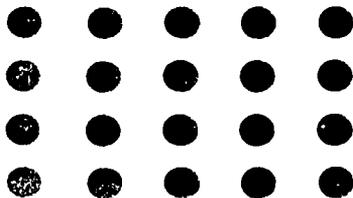
ENVASE SECUNDARIO. Es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. En caso de que sea unitario, su función es la de proteger e identificar el envase primario. Cuando es colectivo, su función es la de unificar varios envases primarios. Para una marca de ropa, se da el caso de que algunas prendas estén envasadas individualmente en el punto de venta, por lo tanto, la "bolsa" en la que lleve la mercancía adquirida en el punto de venta vendría a ser el envase secundario.

ENVASE TERCIARIO. Es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificarlos y protegerlos durante su distribución. En el caso de prendas de vestir es poco común encontrar un envase de este tipo, se puede considerar al envase terciario el embalaje del cual se hablará más adelante.

funciones del envase

Las funciones del envase son muy variadas, la principal, es contener, conservar y proteger un producto. Gracias al envase se conservan la integridad física y química de los productos.

En el caso de la marca de ropa WANAMA, la función principal del envase será la de contener la mercancía adquirida por el consumidor en el punto de venta.



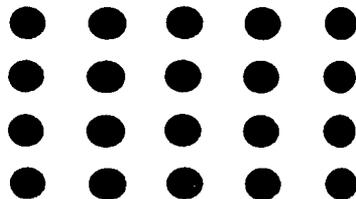
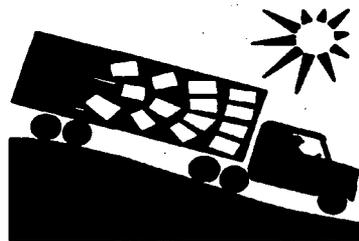
funciones del embalaje

• Unificación. Es el hecho de unir la mercancía en 'paquetes' de venta al mayoreo. No se puede distribuir ningún

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

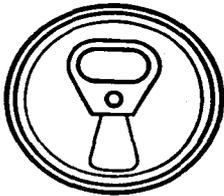
producto de consumo si no está debidamente embalado. El embalaje es llamado "envase de distribución" y en el caso de la marca de ropa WANAMA se encargará de transportar la mercancía del fabricante al distribuidor y finalmente al punto de venta.

- **Protección.** Durante las diversas etapas de la comercialización de un producto, éste atraviesa por una serie de peligros, riesgos y desafíos. La función del embalaje en este caso, es la de proteger su contenido de los malos tratos desde que es subido y estibado, bajado y cargado; manipulado, aventado y transportado; subido y encimado; etc. hasta llegar al almacén del comerciante en el que se le va a exigir, que a pesar de tantas agresiones, haya protegido perfectamente su carga y así, al final, termine en el depósito de desechos.



materiales para envase y embalaje

Existen diversos materiales para envases y embalajes, para elegir el más adecuado para la marca de ropa WANAMA, se analizan algunos de estos. Se debe tomar en cuenta que la marca pretende extenderse hasta crear una amplia línea de ropa, accesorios, posiblemente cosméticos, etc. es por lo que se analizan diferentes materiales como son vidrio (para perfumería por ejemplo), metal (la caja de regalo puede ser una lata), plástico (cosméticos, etc.), papel y cartón (materiales comunmente usados para embalajes y envases en marcas de ropa), madera (también para perfumería o algún regalo especial, etc.).

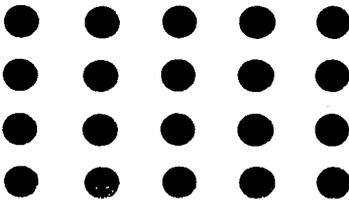


vidrio

Es llamado el rey de los materiales, en cuanto a envases se refiere. Algunas ventajas como material de envase son: *transparencia, impermeabilidad, resistencia térmica, amplia aceptación sanitaria, rigidez, imagen de calidad, etc.* A pesar de algunos riesgos, el riguroso control electrónico de calidad elimina virtualmente todos los envases de vidrio defectuosos. La perfumería es una de las industrias que ocupan el vidrio como material de envase primario.

metal

Los metales más usados en envases son: acero inoxidable, hojalata, aluminio y cromo. Algunas ventajas de este material son: *versatilidad en el diseño (desde bolsitas de aluminio para 4 gramos, hasta tanques de 100,000 litros), alta resistencia al impacto y al fuego (del*



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

acero y hojalata), alta barrera contra los rayos ultravioleta de la luz, barrera a gases y grasas. Anclaje eficiente para recibir tintas de impresión y etiquetas engomadas, larga vida de anaquel.

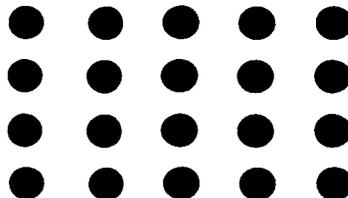
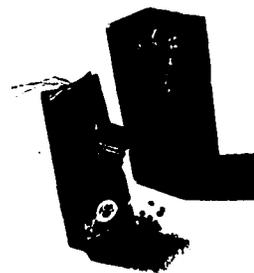
Se pueden sugerir algunos envases de metal como latas (cilíndricas o cuadradas), o bien, cajas "tins" (de hojalata, se pueden hacer formas diversas y se pueden hacer trabajos interesantes de impresión).

papel y cartón

Se utiliza el papel para etiquetado y forrado principalmente. También se puede utilizar este material, en el acabado de cajas de cartón rígidas y en otros casos, se utilizan para envolver el producto en formas de sacos o bolsas.

Como ejemplos de envases y embalajes de cartón y papel se pueden mencionar el saco de papel (de una o varias capas), saco multicapas, saco laminado (aplicación al papel de una película de algún otro material, con o sin adhesivo), funda (caja sin solapas ni lengüetas), caja plegadiza (de una sola pieza con solapas, lengüetas y ceja de pegue ó de cierre automático o semiautomático con facilidad de armado); caja con ventana, caja de cartón (rígido, ranurado, con los cuatro lados cerrados, unidos y armados por una ceja pegada o engrapada, o de dos piezas: tapa y base), embalaje de cartón para distribución (fuerte, como para resistir las diversas etapas de la carga, transportación, estiba, etc.),

Las ventajas del cartón corrugado como material de embalaje: bajo costo, alto beneficio, óptimo para



unificar envases individuales menores, tanto las bolsas de papel como las cajas de cartón presentan una superficie más amplia para la impresión (además de recibirla con firmeza y durabilidad), no es conductor térmico, es un material versátil como elemento afianzador dentro del embalaje; se puede reforzar si se complementa con elementos amortiguadores, impermeable o repelente al agua si se le agrega una resina a su formulación.

plástico

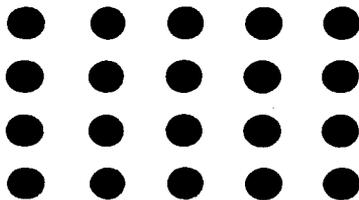
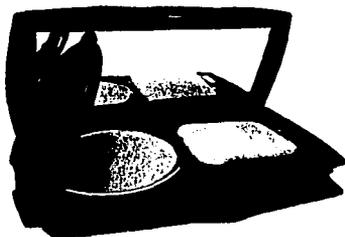
Soporta los agentes atmosféricos y se caracteriza por su versatilidad en el diseño (diferentes grados de transparencia, variedad en su consistencia, colores y tonos, textura, etc.). Existen varios procesos para moldear el plástico:

- Por inyección,
- por compresión (para materiales termoestables),
- por extrusión (para tubos, varillas y formas continuas),
- por soplado (para producir envases huecos), y,
- termoformado (el plástico caliente se puede moldear o estirar según se requiera).

Se fabrican envases de película flexible, rígidos y semirrígidos; transparentes, translúcidos y opacos; lisos, grabados y texturizados; con barrera a los rayos ultravioleta, a la humedad, al vapor de agua, a gases y a grasas; resistentes a altas temperaturas, al impacto, a la compresión vertical; de colores, brillantes y mates.

Algunos materiales plásticos usados para envase y embalaje son:

Polietileno (PE) es el plástico más barato y el más usado



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

para bolsas flexibles y botellas rígidas; tiene una gran propiedad de sellado.

Polipropileno (PP) es un plástico con características excepcionales ya que cuenta con una gran resistencia al rasgado (útil en la fabricación de cintas adhesivas industriales las cuales requieren una gran resistencia), también cuenta con resistencia al impacto, a la fricción y al rayado. Este plástico puede reemplazar al papel celofán en caso de requerirse mayor resistencia.

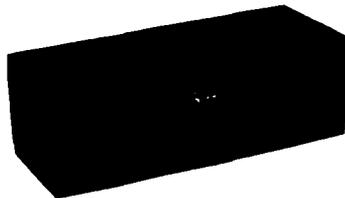
Polipropileno biorientado (PPBO) cuenta con una gran barrera contra la humedad por lo cual es recomendado para bolsas de galletas y botanas. Este plástico tiene una transparencia y brillo excelentes y una condición no muy fuerte al sellado.

madera

Hoy en día este material ha tomado un papel secundario en la producción de envases ya que hay otros más baratos y adecuados. A pesar de ello, todavía la encontramos en algunos envases de artículos de tocador para caballeros, tabaco o puros, botellas de vidrio, etc.

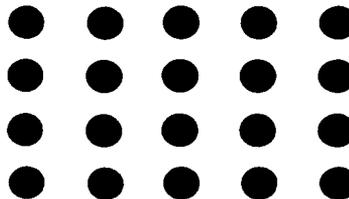
Las ventajas de este material son: alta resistencia al impacto y a la compresión, de fácil transformación con herramientas industriales o manuales, óptima para construir embalajes de alta resistencia.

Algunas desventajas en el uso de la madera como material de envase y embalaje son que se hincha y se pudre con el contacto con el agua y los rayos de sol. La madera es combustible, reaprovechable y en ocasiones, sus embalajes reutilizables.



Otras fuentes utilizadas para este capítulo:

V. Molinar. U. Anahuac. Tesis.
M.G. Jouanen. UNUM. Tesis.
C. Celorio. "Diseño del embalaje para exportación". Bancomert, Instituto Mexicano del Envase.



el diseño gráfico en la moda

El mundo de la moda es muy variado, en el mercado actual existen cientos de marcas de ropa que compiten día con día por el gusto del público consumidor. El diseño gráfico es un arma clave para reforzar los esfuerzos de los diseñadores de moda por obtener un lugar en el mercado. Gracias a la aparición del internet, actualmente es más fácil conocer los modelos, historia y metas de algunas de las marcas, además de contar en ciertos casos con una sección de compras en línea. Para conocer las características de dichas marcas, expresadas por ellas mismas se realizó una navegación en la que se encontraron diferentes datos los cuales ayudan a conocer la evolución de algunas marcas de ropa y el presente de otras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

las marcas de ropa en internet

www.levistrauss.com

Levi Strauss & Co. ha visto el mundo desde la época de los carruajes hasta los carros eléctricos, desde guerras hasta viajes al espacio; paz, independencia y libertad, y del telégrafo a la velocidad de la luz y el internet.

La marca Levi's es registrada en 1928; en 1935 lanzan por primera vez una línea de 'blue jeans' para mujer. Con el paso del tiempo, tanto la línea de ropa como su publicidad han evolucionado. El crecimiento de la empresa continua en 1986 con el lanzamiento de líneas de ropa que cubren a casi todo el mercado actual.



Trade card
1899



Label.
1920



Bib overalls label.
1930



World War II era label.
1943



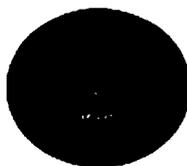
Advertisement.
1957



Label for Lady Levi's®.
1960



Advertisement from France.
1970



Outfitter of the Olympics.
1984



World AIDS day.
1990



Levi's® Engineered Jeans™.
2000



DOCKERS



Dockers® Brand.
1986

www.dockers.com

"La formalidad que define la jerarquía en las empresas y en la sociedad se está desmoronando. Nadie sabe muy bien cómo reemplazarla. La respuesta está en las prendas DOCKERS".

Todas aquellas reglas alguna vez grabadas han sido repensadas, revisadas y reformuladas junto con la lógica que les dio origen. Pero hay una cosa que no ha cambiado: la forma en que te vistes en el trabajo expresa lo que eres, e indica profesionalismo y capacidad.

DOCKERS mujer: Los productos DOCKERS proyectan un estilo personal y profesional para el creciente ambiente informal de negocios.

slates

A DOCKERS BRAND

www.slates.com

Un concepto de ropa que está en fase con las nuevas tendencias sociales, en las que se define una nueva relación del hombre consigo mismo.

www.julio.com

Imagen del estilo, escaparate de tendencias que se traducen en creatividad y buen gusto. Formas y tonalidades que armonizan con el diseño y el espíritu de una prenda. Formado por un amplio equipo de personal altamente calificado, JULIO crea y desarrolla una capacidad creativa y productiva que satisface las exigencias del mercado actual.

Desde 1982, JULIO ha ofrecido al mercado Nacional e Internacional todo un estilo de vida, una forma de ser.

JULIO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MISION Y MERCADO

La comercialización de ropa femenina que ofrece estilo; diseño, corte, funcionalidad, calidad y presentación al mercado de mujeres de entre 25 y 45 años de edad, con un nivel socio económico medio alto y alto.

La moda JULIO está dirigida a la mujer que busca un equilibrio entre lo que está de moda, la elegancia y su estilo propio, es por eso que JULIO capta las tendencias en la moda a nivel mundial y las adapta a la mujer mexicana y a su ritmo de vida.

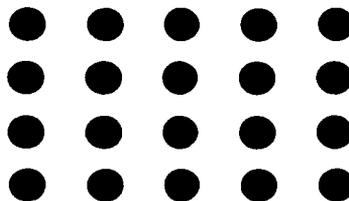
www.bebe.com

La misión de BEBE es satisfacer las necesidades de moda de la mujer moderna, sexy y sofisticada.

En la ciudad de San Francisco abre su primer tienda en 1976. En los últimos cuatro años ha reforzado su bolsa de trabajo significativamente y ha implementado iniciativas que contribuyen a su reciente fuerza en el mercado.

Las iniciativas de mercadotecnia se enfocan en la expansión de la línea de productos para incluir pantalones, vestidos, tops (*palabra sin traducción usada para blusas, suéteres, playeras, etc.*), accesorios y artículos con el logotipo BEBE. La marca pretende cubrir las necesidades de imagen de las mujeres profesionistas con precios competitivos que se adapten fácilmente al día y la noche. En la línea casual se resalta el logotipo de la marca para proveer una imagen joven y activa, en esta línea los precios son más accesibles.

Las iniciativas que relacionan las funciones de planeación, manufactura y distribución de la línea son



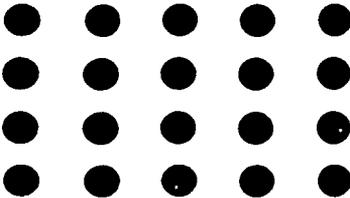
implementadas con procedimientos sofisticados que envuelven una disciplina en las operaciones comerciales.

EL MERCADO

Las consumidoras de BEBE están entre los 18 y 35 años de edad que buscan estar a la moda. Este grupo está segmentado en tres subgrupos: 1) La mujer adulta que ha comprado la marca BEBE por varios años y son fanáticas de la marca; 2) Las seguidoras de la moda que buscan tener una apariencia contemporánea con modernos pantalones y novedosas chamarras, etc.; 3) Las más jóvenes que compran las prendas más económicas como playeras con logo y vestidos casuales y aspiran ser activas consumidoras de la marca.

LA CAMPAÑA

El plan de mercadotecnia de BEBE se basa en invertir entre el 3.5 y 5% de las ventas anuales en la imagen de la marca. El blanco de mayor impacto es la publicidad impresa en revistas de moda y estilo de vida y los impresos exteriores colocados estratégicamente en las zonas metropolitanas de mayor afluencia. Las relaciones públicas de BEBE están enfocadas a la industria del entretenimiento que incluyen vestuarios de los más famosos programas de televisión, películas y celebridades.



[www.casual corner.com](http://www.casualcorner.com)

Es una de las más grandes y cadenas de venta al menudeo en los Estados Unidos con más de 300 establecimientos actualmente.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CASUAL CORNER®

CASUAL CORNER está enfocado en brindar a sus consumidores estilo, alta calidad y precio accesible con servicio personalizado. Todas las colecciones cuentan con una meticulosa atención al detalle, proporción y comodidad en estilos de moda fáciles de combinar. Por ofrecer precios tan accesibles, los consumidores tienen la facilidad de organizar amplios guardarropas con coordinados y piezas sueltas combinables.

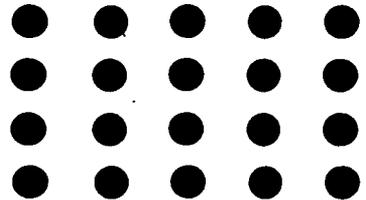
CASUAL CORNER respeta y entiende el rápido estilo de vida de sus consumidores y enfrenta sus necesidades ofreciendo moda que trabaja alrededor del tiempo.

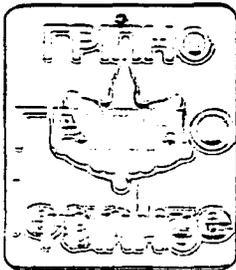
www.grypho.com

Es una empresa 100% mexicana que se ha topado con la fuerte competencia de marcas extranjeras, por lo que día con día aumentan sus esfuerzos por mantener su posición en el mercado. GRYPHO busca que todo el que utilice su ropa, esté a la vanguardia, se sienta bien y se vea bien, con lo que no limita el mercado a la gente joven, si no a todo aquel que le guste el estilo GRYPHO; un estilo de vida con identidad propia. Generar siempre nuevas ideas para que cuando sus clientes las piensen, GRYPHO ya las esté ofreciendo.

"La moda no es lo que era; estamos en un México más potente y el DF es un ombligo más de la gran aldea global. Por lo tanto estamos comprometidos a estar al día y a presentar propuestas revolucionarias. Época curiosa, difícil, pero qué es la vida sino una aventura. ¡Arriba y adelante!, GRYPHO."

GRYPHO se puede describir como ropa funcional,





resistente y transformable para aventureros de ciudad. Detalles distintivos: impresos de alta densidad, bolsas mochila, ojillos y juego de cierres.

Multitud de pequeñas piezas a combinar según el momento del día: tops, trajes de baño, pescadores, minis y pantalones de jareta para el reventón playero. Tendencia sólo para gente muy sexy.

GRYPHO utiliza materiales como plástico para sus etiquetas, lo cual las hace revolucionarias y modernas, transparentes o colores brillantes destacan en algunas de las etiquetas que representan esta marca.



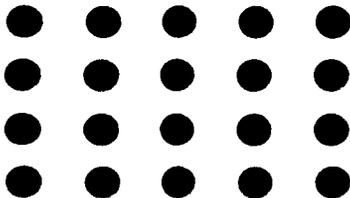
www.diesel.com

"Inició como una compañía enfocada a realizar prendas de calidad, DIESEL se ha convertido en parte de la cultura juvenil."

LA COMPAÑIA

Nacida hace más de 20 años, DIESEL es hoy una innovadora compañía internacional que produce jeans y ropa casual al igual que accesorios; está presente en más de 80 países con 10,000 puntos de venta.

Fundada en 1978 con el fin de crear un líder, una compañía que se posicionara en el gusto del público. La idea fue incursionar en el mercado con una línea de ropa dinámica e imaginativa de lo que pudiera existir en cualquier lugar. DIESEL ve al mundo como un ser individual sin fronteras. Lo que la marca refleja es una variedad de personalidades de todas partes del mundo, cre-



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ando una moda impredecible y dinámica, vital y llena de energía.

LA COMUNICACION

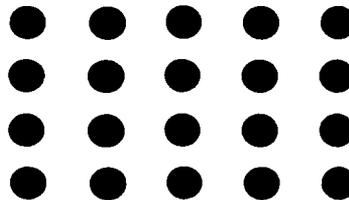
"DIESEL no es solo ropa y accesorios. Es un equipo de diseño que crea espacios que ayudan a comunicar el mensaje y los sentimientos que los productos están vendiendo."

Las ahora famosas campañas de publicidad de DIESEL comenzaron en 1991 y se han caracterizado por una singular creatividad que recorre todos los mercados alrededor del mundo. El equipo creativo es un pequeño grupo de personas encargadas también de la mercadotecnia de la compañía: es su creatividad y conocimientos lo que hace invaluable su trabajo y garantiza que la comunicación interna de la compañía se mantenga en particular identidad.

Las vitrinas de las colecciones DIESEL han sido producidas en varios catálogos en los que el producto aparece solamente en ilustraciones. Estas publicaciones representan una significativa evolución en técnicas gráficas y fotografía.

www.hugoboss.com

Hugo Boss es innovación, creatividad y fascinación. Como grupo de moda internacional ofrece un atractivo estilo de vida evocando una poderosa identificación potencial para sus marcas BOSS, HUGO y BALDESSARINI. El objetivo de HUGO BOSS es el de consolidar su posición de líder en el mercado internacional de la moda y crecer



HUGO BOSS

globalmente con sus marcas.

Moda e imagen son sinónimos en HUGO BOSS; el posicionamiento de la marca y la moda van de la mano. HUGO BOSS implementa estrictos diseños y estándares de calidad para producir artículos superiores.



BOSS
HUGO BOSS

BOSS - Exitoso, internacional, moderno, cosmopolita. Un estilo de vida que combina negocios con placer para hombres y mujeres.



HUGO - Joven, inusual, poco convencional y siempre adelantado a su tiempo. HUGO hombre y mujer, el estilo fresco para un optimista estilo de vida urbano.

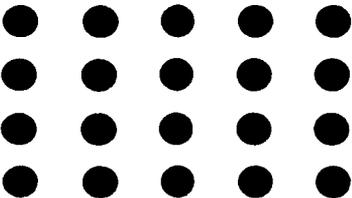
BALDESSARINI - Lujoso, refinado, artesanal; vida y estilo de Monaco, San Moritz y Portofino. La mejor calidad para los gustos más exigentes.

MERCADOTECNIA Y COMUNICACION

La comunicación corporativa de HUGO BOSS forma el centro de la corporación y la presentación de la marca. Su meta es la de vestir las marcas de un significado emocional, transformándolas en experiencias visiblemente sensuales.

La comunicación en HUGO BOSS no es solo una llave para la mercadotecnia, también define sus parámetros de estrategia. La meta es producir una imagen corporativa internacional consistente.

Cada cambio de temporada se realiza una campaña publicitaria para cada una de las marcas que comprenden



Baldessarini
HUGO BOSS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Abercrombie & Fitch

el grupo HUGO BOSS. En estas campañas es revelada la filosofía de la marca en colaboración de los mejores fotógrafos y directores de arte. Las ideas son materializadas en impresos, posters y catálogos que se distribuyen alrededor del mundo. Las fragancias de HUGO BOSS son adicionalmente promocionadas en comerciales de televisión.

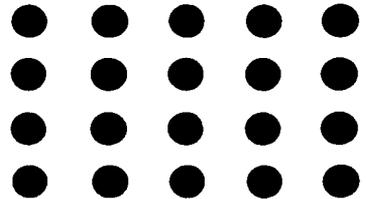
www.abercrombie.com

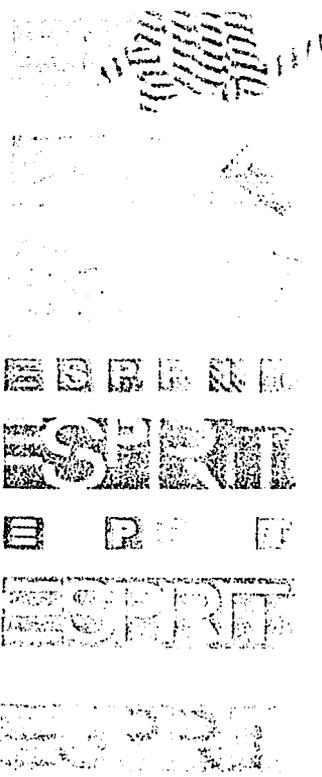
Fundada en 1892, enfocada originalmente a vestir cazadores profesionales, exploradores y pescadores. En 1913 expandió su producción a ropa deportiva y se convirtió en la primera firma de ropa en tener una línea para hombre y una para mujer. En los años 60's la compañía sufre malos tiempos que no logra superar y cae en bancarrota en 1977; en 1988 es comprada por The Limited Inc. En el siglo 21, ABERCROMBIE & FITCH continúa con su tradición de calidad excepcional, servicio e innovación; está dedicado a proveer a sus clientes un gran estilo con ropa comfortable.

www.esprit.com

En 1970 es incorporada la compañía como Esprit de Corp. El primer grupo de diseñadores comienza a trabajar en la primera colección ESPRIT. El logotipo de la compañía fue creado por el diseñador gráfico John Casado en 1979. Casado utiliza un efecto de esténcil para crear el diseño lo cual causa una gran preocupación a los directores de la marca ya que creían que la "E" escrita con tres barras no sería legible; aún así toman el riesgo. El

ESPRIT





logotipo se convierte en uno de los más reconocidos en la industria textil.

El primer catálogo ESPRIT es lanzado en 1980 rompiendo con las convencionalidades de diseño y obteniendo un récord de venta sin ningún tipo de publicidad. Un año más tarde, se lanza la línea ESPRIT KIDS con su propio catálogo.

En 1984, viendo fotografías de una fiesta de la compañía, el director de esta decide que usará a sus empleados como modelos de los catálogos. Esto le da a la marca una imagen de "gente real" obteniendo así una reacción positiva del público.

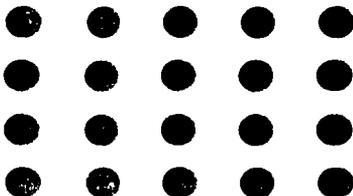
De ESPRIT se pueden encontrar cafetería, lentes para sol, libros de diseño de modas, arquitectura y artes gráficas, línea ecológica, zapatos, accesorios, trajes de baño, etc.; diseños frescos, sanos y limpios que reflejan el espíritu de la marca ESPRIT.

Con la llegada del siglo 21, ESPRIT ha reforzado su dedicación por la excelencia en el diseño de sus productos y mercadotecnia, busca siempre la renovación de sus espacios arquitectónicos, imagen corporativa y publicidad ya que estas áreas son las que han convertido a ESPRIT una de las marcas más reconocidas.

www.nicolemiller.com

"Cuando una mujer no tiene 'nada que ponerse'... NICOLE MILLER es la opción que espera."

Con más de 15 años en el mercado, el talento de NICOLE MILLER la ha convertido en uno de los líderes diseñando ropa de noche, deportiva y accesorios para



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nicole Miller

mujer, además de corbatas para hombre y dos perfumes. Actualmente la marca incluye vestidos de novia, ropa ejecutiva casual, bolsas, zapatos, ropa infantil, lentes y cosméticos con la perfecta combinación de energía y sofisticación para personas sin edad, tiempo ni sector demográfico.

Los hombres conocen a NICOLE MILLER por las corbatas impresas con motivos de diferentes temas como golf, cigarros, dinero, etc. las cuales añaden a un serio traje un divertido toque.

"La única manera de crear nuevos diseños es estando alerta con todo lo que sucede en el mundo, de la historia a Hollywood. Mi mente está siempre pendiente."

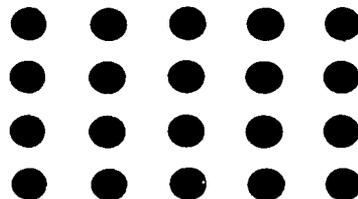
www.benetton.com

En BENETTON el diseño y manufactura del sector textil son combinados con una fuerte identidad e imagen de una de las marcas líderes de ropa deportiva incluyendo en el grupo a PLAYLIFE, NORDICA, PRINCE, ROLLER-BLADE y KILLER LOOP, las cuales fueron incorporadas con la adquisición de BENETTON SPORTSYSTEM.

El sector de vestido incluye ropa casual (presente con las marcas UNITED COLORS OF BENETTON y SISLEY) y deportiva, fabricada y distribuida por la industria italiana con una producción anual de más de 100 millones de prendas. Equipo deportivo como zapatos, bolsas y accesorios constituye otra parte del negocio.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

S I S L E Y



www.nike.com

La actual campaña de publicidad de la marca NIKE está enfocada en los pensamientos de mujeres atletas mexicanas hacia su país:



querido México

Acerca de "querido México"

Patear más fuerte, correr más rápido, llegar más alto... Así es tu espíritu. Es la voz de una atleta que late dentro de ti y que Nike escucha. También ése es el espíritu de "Querido México". Éste es el momento de iniciar un diálogo contigo, de saber cómo vives el deporte y compartir tu pasión.



ENTRENAMIENTO... *Pienso que este es un gran país*

Pienso en lo afortunada que soy de haber nacido en México. Pienso que mi deber como mexicana no es hacer lo que se espera de mí, sino más. Pienso que debo de ser fuerte, estar orgullosa de mí misma. Es mi deber hacerlo por mí y mi país. Pienso que tienes el derecho a no estar de acuerdo. Y si me haces una mala jugada, también pienso que te puedo tirar una patada en el cuello antes de que te dé tiempo de reaccionar.

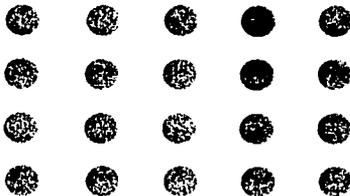


NATACION... *Somos 52 millones de mujeres, y en cada una de nosotras hay una atleta.*



CORRER... *Hoy saldré a correr de 2 a 4*

FUTBOL... *Mi hermana metió un gol ho-oy...*



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUTBOL... *Mi papá quería un hijo*

Un niño. Alguien a quien enseñar a caminar con la frente en alto, a jugar fútbol y a ser todo un hombre. Le toqué yo. Su hija. Su consentida. Y a mí me tocó su orgullo. Su fuerza. Y su volea infalible.

Querido México, mi papá me dijo que nunca se ha arrepentido de no tener un hijo.



CORRER... Hoy saldré a correr de 2 a 4 p.m.

Estaré corriendo en vez de estar haciendo todo aquello que tal vez, esperes que haga. Estaré corriendo en vez de ir de compras o ponerme a platicar con mis amigas o estar esperando a que me hable mi novio. No lo hago para que te enojas, ni en plan de desafío, ni para insinuarte algo. Lo hago sólo por mí. (Aunque a la larga creo que nos va ayudar a los dos).

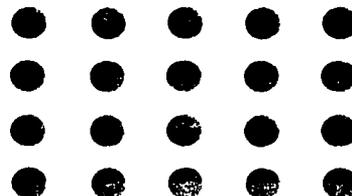
P.D. Mañana también saldré a correr.



www.ralphlauren.com

Lo que comenzó hace 33 años como una corbata ha crecido hasta llegar a ser un mundo que ha redefinido el estilo norteamericano y la percepción de la calidad. POLO siempre ha buscado vender productos de calidad creando un mundo dentro de ellos e invitando a sus clientes a ser parte de sus sueños. Fue la primer marca en crear publicidad alrededor de un estilo de vida, además de ser la primera en hacer que sus clientes interactuen con ese estilo de vida.

Con líneas como POLO Ralph Lauren, POLO SPORT, RALPH LAUREN y RALPH LAUREN Home, entre otras se



POLO SPORT



satisface a casi todo el mercado, desde hombres, mujeres y niño, hasta artículos para el hogar, accesorios, perfumes y regalos. El logotipo de RALPH LAUREN muestra la silueta de un jugador de polo, en algunas de las líneas la tipografía se presenta en serifs y otras veces sans serif.

www.gapinc.com

BANANA REPUBLIC

Gap Inc. es un líder internacional en tiendas de ventas al menudeo con productos como ropa, accesorios, y cuidado personal para hombres, mujeres, niños y bebés con sus marcas BANANA REPUBLIC, con modernidad, relevancia y versatilidad; GAP, representando el clásico estilo americano; y OLD NAVY que convierte un día de compras en divertido y al alcance de quien desea hacer un buen trato.

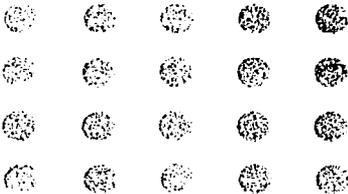
Con logotipos sencillos en los dos primeros casos y uno un poco más llamativo en el tercero, las marcas de GAP Inc. transmiten la idea adecuada a sus clientes con pocos elementos.



www.sohoshop.com.mx

La página de Soho está en construcción, por lo que no se encontraron datos que contribuyan a esta investigación. Actualmente la página se divide en Colección, Tiendas, Downloads, Cupón, Sugerencias y Empleo.

Se encuentran algunas fotografías de las tiendas, cupones de descuentos y hojas para llenar sugerencias y solicitud de empleo.

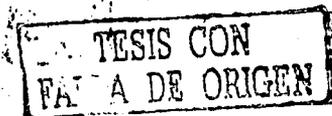
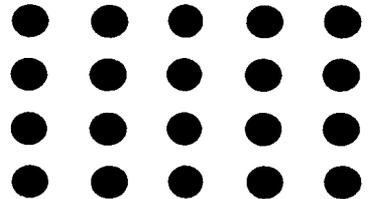


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conclusión

Todos los datos contenidos en el presente capítulo fueron obtenidos de las páginas de internet mencionadas en cada título, todos los comentarios y especificaciones fueron tomados fielmente como están ahí descritos.

Existen otras marcas de ropa que podrían competir con la marca de ropa WANAMA, estas no fueron mencionadas en este capítulo por no contar con una página que provea la información requerida.



comunicación y publicidad

Para generar ideas no existen fórmulas pero sí condicionantes.

La relación que mantienen los elementos básicos de la comunicación (imagen y texto) no siempre es la misma ni del mismo tipo. Un texto puede apoyar una imagen, contradecirla, denigrarla e incluso ponerla en cuestión. Cuando se ve una imagen fotográfica, el espectador puede trasladarse imaginariamente al

lugar fotografiado. El dibujo en cambio, opera de otra manera; todo dibujo conlleva un código determinado por el estilo: así, un dibujo será modernista, abstracto, surrealista, según sea el estilo del ilustrador seleccionado. En cualquier caso, servirse ya sea de fotografía o dibujo en un mensaje publicitario no es solo una consecuencia del gusto personal del creativo, sino una opción intencionada.

T. Fastlicht. UNUM. Tesis.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comunicación

Para que se realice el proceso de comunicación, es necesario que el emisor y el receptor tengan algo en común. La comunicación puede tener lugar aun si tanto el transmisor como el receptor "no hablan el mismo idioma" en tanto la idea básica sea recibida de manera precisa. En algunos casos, la ergonomía desempeña el papel de arreglar una situación que amplíe la posibilidad de que el transmisor y el receptor tengan una comprensión común máxima.¹

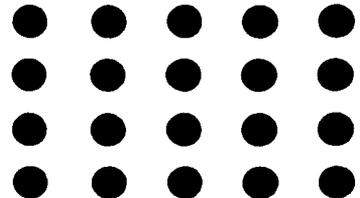
La comunicación empresarial debe tener una categoría superior para que cumpla con el propósito de transmitir y distribuir adecuadamente la imagen corporativa. La idea central es que la comunicación es el concepto más importante de una empresa para referenciar la organización administrativa de su publicidad, de las relaciones públicas y de su relación interna con los empleados.²

Por lo anterior, se deduce que se encuentra la necesidad de dar estructura a la comunicación para garantizar que los mensajes contruídos y emitidos por la empresa tengan una adecuada transmisión a la hora de proyectar una imagen.

El conocimiento, entendimiento y monitoreo del comportamiento de los clientes es una verdadera necesidad. Es preciso establecer las medidas mínimas, máximas o normales de comunicación; a partir de lo mínimo, puede darse el caso de empresas que por su giro no requieran una comunicación tan intensa. Existen otros casos en los que la comunicación comercial es más necesaria, ya que al buscarse beneficios económicos y de imagen deben utilizarse los medios de comunicación para

1 D.J. Osborne. "Ergonomía en acción". Ed. Trillas.

2 L. Tejada P. "Gestión de la imagen corporativa." Ed. Norma.



alcanzar los resultados de difusión y ventas esperados. El punto máximo es la mercadotecnia integral, en donde intervienen los mensajes y esfuerzos de comunicación en congruencia con el respaldo operativo y administrativo de la empresa, con la misma misión de la compañía y con todos los elementos de la empresa que reflejan algún tipo de imagen (papelería, uniformes, tarjetas de presentación, etc.), junto con las políticas de venta y servicio al cliente (garantías, actitud, presencia, etc.).³

elementos que intervienen en la estructura de comunicación

Emisor: en el presente caso, la empresa

Código: cifrado de captación del mensaje.

Mensaje: forma, materia y contenido de la imagen corporativa convertida en unidades comunicativas.

Red de transporte: canal de transmisión del mensaje.

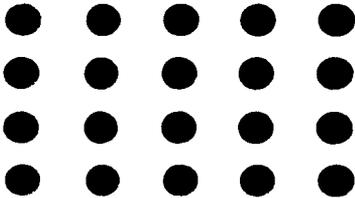
Receptor: interno- empleados; externo- opinión pública, clientes, etc.

Niveles de aplicación o instancias de distribución del mensaje: interna.- comunicación interna; externa.- promoción e información comercial.

Funciones de la comunicación: Transmisión efectiva del mensaje, eliminación del ruido físico, psicológico y del lenguaje.

Un mensaje publicitario tiene el fin de convencer y crear en el individuo una necesidad de compra. El fin que persigue es el de vender y dejar en el individuo a través de un ícono la potencialidad de una futura compra/ganancia.

³ R. Treviño. "Publicidad". McGraw-Hill.



medios masivos de comunicación

Se incluyen: carteles, posters, televisión, cine, radio, prensa, etc. Son vehículos que transmiten un mensaje simultáneo a un gran número de personas en un lapso muy corto de tiempo con el fin de aumentar la difusión de este. Los medios masivos son dispositivos técnicos a través de los cuales tiene lugar la comunicación de masas.⁴

No se ha determinado el número de personas a las que debe llegar un medio para ser considerado como 'masivo', pero comparten la característica de ser canales de comunicación de un solo sentido, permiten a unos cuantos comunicarse con las masas, pero no permiten que las masas se comuniquen con esos cuantos.⁵

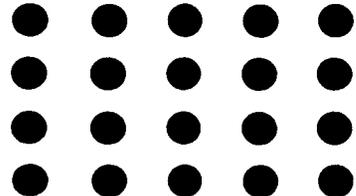
1. Medios impresos: periódicos, revistas, carteles, etc.
2. Medios electrónicos: televisión, cine, radio, internet, etc.

Para ser considerado un medio masivo, debe cumplir dos requisitos: a) Ofrecer la posibilidad de comunicación a través de un medio mecánico; b) Que sea efectiva la comunicación a través de una fuente a una masa de gente.

En una sociedad de masas, la información dada debe ser verificada y oficial, se puede encontrar a la fuente y saber si hay censura. Existe una interrelación muy amplia entre cada uno de los medios masivos, una especie de competencia, se comparan entre sí y los distinguen las siguientes características:

- 1) Fidelidad.- representa los siguientes aspectos: simología visual, color, sonido, movimientos. La televisión es considerado el medio más fiel.

⁴ J.V. Alvarez, P.O. Giles. UNUM. Tesis.
⁵ J. Schrank. "Comprendiendo los medios masivos de comunicación". Publigráficas, S.A.



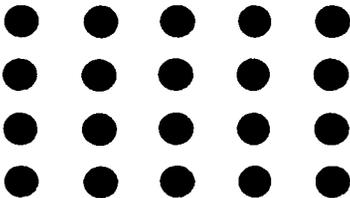
- 2) **Velocidad de entrega del medio.**- se refiere a la velocidad en que el suceso llega a ser difundido. En este caso, los mejores medios son el radio y la televisión.
- 3) **Posibilidad de transportar el medio.**- facilidad con que puede moverse el medio para cubrir un evento y rapidez con que se mueven para hacer llegar el mensaje.
- 4) **Posibilidad de revisar el mensaje presentado.**- consiste en la facilidad de que el mensaje se repita para lograr una mayor captación.
- 5) **Amplitud de la cobertura del ambiente.**- se refiere a la información de potencial interés que puede poner el medio al alcance del receptor.
- 6) **Acceso del medio a la retroalimentación.**- posibilidad de que el receptor pueda retroalimentar al medio.

medios y diseño gráfico

Para sobresalir entre otros, un anuncio, debe estar colocado en el lugar donde atraiga la atención de los potenciales compradores. Para crear diseños gráficos eficaces es necesario saber cómo y cuando aparecerá el anuncio. La selección de los medios es parte del proceso creativo: el tamaño y la forma de los anuncios es tan importante como el número de colores y el mensaje que se va a lanzar al mercado.⁷

Además de tomar en cuenta las características anteriores, es importante hacer un análisis del presupuesto con el que se cuenta para difundir un producto, para así elegir el medio más conveniente y que se adapte a las posibilidades económicas del cliente.

7 B. Braham. "Manual del diseñador gráfico." Celeste ediciones.



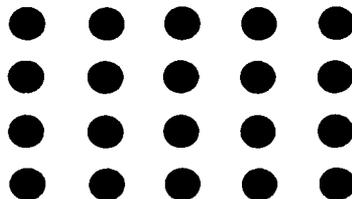
promoción y publicidad

La publicidad es un conjunto de medios para divulgar o extender noticias o hechos, representar esfuerzos para persuadir a la gente a actuar de cierto modo; es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de medios de comunicación de masas. Es la propagación de información pagada con el propósito de vender (o ayudar a hacerlo) mercancías o servicios. Su objetivo principal es el de procurar mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto llegando al mayor número de personas que sean posibles compradores del producto anunciado.

Aún cuando de acuerdo a su definición, la publicidad sea la manera de propagar información pagada, se puede decir que de igual manera, utiliza los mismos medios que la difusión de información de una forma voluntaria o no pagada.

El medio es utilizado para mandar el mensaje publicitario al consumidor y puede ser cualquier tipo de publicación impresa, difusión por radio, etc. La información debe ser manejada de la manera correcta, así, los usuarios son motivados a la acción.

El interés o la atención que el receptor muestre hacia el medio de comunicación será voluntario, de acuerdo a lo que se muestre en el tema o no; sin embargo, es esencial que el receptor se relacione con el contenido. Una valiosa consideración para determinar el medio adecuado, es saber si la publicidad logra su objetivo por medio de acción inmediata o que esta llame la atención del receptor despertando su interés y convierta dicho interés en deseo de adquisición del producto; o bien, que



se recuerde el producto y se realice una adquisición futura.

El diseñador gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad y, quizás, la industria publicitaria es la que genera más puestos de trabajo de diseño gráfico.⁸ La publicidad es el combustible que alimenta a los medios masivos de comunicación; esta existe para resolver un problema: *la presencia de más bienes de los que se necesitan.*⁹

Con el tiempo, la publicidad ha ido cambiando conforme han surgido nuevos medios de comunicación: carteles, radio, televisión y el más reciente, internet.

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido. Como cualquier forma de comunicación, la publicidad requiere de pensamiento y análisis ya que no puede hacer milagros ni trabajar por sí sola. Difícilmente llegará a triunfar un nuevo producto o servicio que no ofrezca beneficios o ventajas diferenciales verdaderas y entendibles por sus clientes meta.¹⁰

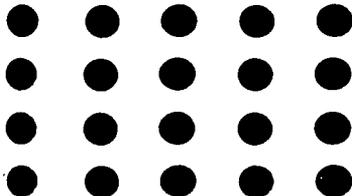
8 B. Braham. "Manual del Diseñador Gráfico". Celeste Ediciones.

9 T. Fastlicht. UNUM. Tesis.

10 R. Treviño. "Publicidad". McGraw Hill.

publicidad y comunicación

El publicista tiene un mensaje que comunicar y espera como respuesta *incremento en las ventas, mayoría de votos, cambio de actitudes*, etc. Ya sea que el mensaje esté formado por palabras o imágenes, educación o persuasión, es importante comprender el proceso de comunicación. En publicidad, la comunicación tiene un propósi-



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

to específico, enviar un mensaje que informe e incite al consumidor a tomar acciones. Las seis fases que involucran este proceso de comunicación son:

Fase I: Conocimiento. La audiencia está enterada de la existencia y beneficios del producto, particularmente cuando se trata de la introducción de un nuevo producto al mercado.

Fase II: Comprensión. Los clientes entienden los beneficios del producto.

Fase III: Aceptación. Los clientes potenciales deben decidir si el producto cubre sus necesidades.

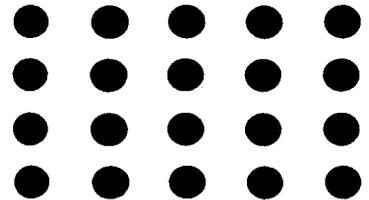
Fase IV: Preferencia. El cliente elige el producto de su preferencia que cree cubre sus necesidades; este no siempre es el producto que compra; la publicidad debe ofrecer una razón para que el cliente compre el producto.

Fase V: Propiedad. El elemento de publicidad conocido como 'llamado a la acción' motiva a la gente a comprar un producto. Es la retroalimentación que el publicista espera cuando se comunica con su audiencia.

Fase VI: Refuerzo. Usar la publicidad para reforzar la satisfacción del cliente al comprar. En esta fase empieza un nuevo ciclo en el proceso de comunicación en el que se envía un nuevo mensaje a la audiencia en el que se busca conservar al comprador y nuevas compras.¹¹

La publicidad y la promoción son elementos claves para el uso eficaz de los esfuerzos de mercadotecnia, los cuales se analizan en el siguiente capítulo.

¹¹ C. Bovée, J. Thill, G. Dovel, M. Burk. "Advertising excellence". McGraw-Hill.



mercadotecnia

Los esfuerzos de mercadotecnia dependen en gran parte de la orientación de la empresa hacia el mercado, del grado de agresividad comercial requerida que cambia de acuerdo con las diversas empresas, habilidad y destreza de sus ejecutivos para desarrollar estrategias y del manejo de una serie de factores denominados "controlables":

Comprador: Alguien que podría tener un interés latente en un producto y los medios para adquirirlo.

Mercado: Conjunto de individuos y organizaciones que son compradores reales o potenciales de un producto o servicio.

R. Treviño. "Publicidad". McGraw-Hill.

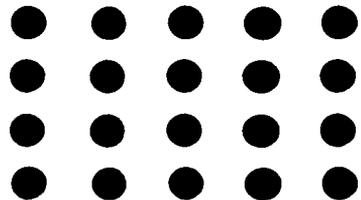
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mercado

El tamaño de un mercado en determinado momento es una función de los parámetros existentes, como creencias del consumidor y precios del producto. Los consumidores varían en cuanto edades, niveles educativos, patrones de movilidad y gustos, también se enfrentan a un gran número de productos en el mercado. Estos productos los podemos clasificar de la siguiente manera:

- *Artículos no duraderos:* Son los que se consumen en uno o unos cuantos usos, exigen un margen de utilidad pequeño y crean una fuerte lealtad hacia la marca. Ej. limpiadores, alimentos, papel higiénico, etc.
- *Artículos duraderos:* En esta clasificación es donde se encuentra la ropa, producto al que se enfoca esta tesis. Son artículos que sobreviven a muchos usos, requieren más venta personal y servicio, piden un margen más elevado y requieren más garantías por parte del vendedor. Otros ejemplos son los electrodomésticos, muebles, etc.
- *Servicios:* Se reconocen en este rubro las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; poseen la característica de ser intangibles, variables y personales. Como ejemplos se mencionan cortes de pelo, reparaciones, etc.

Un consumidor busca productos y servicios para satisfacer sus necesidades, ya sean fisiológicas, sociales, psicológicas y/o espirituales, además usará sus recursos limitados para adquirir una cantidad de artículos que les brinden la mayor utilidad posible.



características del comprador

Los principales factores que influyen la conducta de compra del consumidor están segmentadas según sus características culturales, sociales, personales y psicológicas. Una actitud describe las evaluaciones cognitivas duraderas, favorables o desfavorables de una persona, así como sus sentimientos emocionales y tendencias de acción hacia algún objeto o idea. La gente coloca las actitudes dentro de un marco mental de agrado o desagrado por cosas, y avanzan o se alejan de ellas.

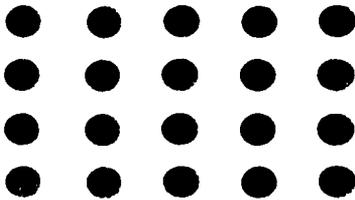
segmentación de mercado

En cualquier mercado que se desee operar, ha de reconocerse que no es posible servir a todos los clientes en ese mercado ya que son demasiados y están esparcidos o son heterogéneos en sus requisitos de compra. En vez de tratar de competir en todas partes, se debe identificar aquellas porciones del mercado más atractivas y a las que se les puede servir de modo efectivo.

La segmentación de mercado comienza por distinguir grupos y necesidades del cliente. Es la subdivisión de un mercado en distintos subconjuntos de clientes, donde cada subconjunto pueda seleccionarse concebiblemente como mercado meta al cual alcanzar mediante una distinta mezcla de mercadotecnia.

población

Los potenciales de mercado y los costos varían con la ubicación del mercado. En este caso, lo más importante es definir el sector geográfico donde se localiza la



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

población objetivo, para poder conocer sus costumbres, actitudes y tendencias. Estas diferencias pueden darse por factores climatológicos, o, costumbres sociales y pueden llegar a crear una diversidad en las necesidades de demanda de productos.

La mayoría de la población es el segmento más importante a considerar. No es lo mismo venderle un traje de baño a una persona que vive en la playa a una que vive en una ciudad, aunque se debe tomar en cuenta que la persona que vive en la ciudad puede acostumbrar salir de vacaciones a la playa, por lo tanto, necesitará un traje de baño. La marca de ropa WANAMA iniciará sus ventas enfocándose a un mercado urbano mexicano, iniciando en las ciudades de Puebla, Puebla y en el Distrito Federal.

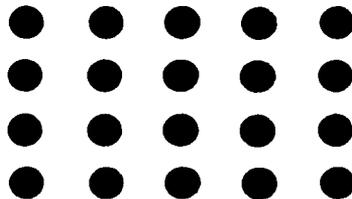
segmentación demográfica

Sobre la base de variables demográficas el mercado se subdivide en edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, educación, ciclo de vida de familia, religión, nacionalidad. Algunas de estas subdivisiones se han analizado anteriormente en este mismo capítulo.

EDAD.

En este caso, el mercado se divide en:

- Mercado infantil. Edad 5 a 13 años. Este mercado influye en la decisión de compra de los padres, de acuerdo a gustos y preferencias, aunque la decisión final de compra sea la del adulto.
- Mercado adolescente. Edades de 13 a 20 años. Este es un mercado difícil debido al cambio de actitud y conduc-



ta de los adolescentes. Es un mercado variable, ya que no es la misma manera de pensar y actuar a los 13 años que a los 18 debido a que sus necesidades e inquietudes son diferentes al igual que sus ingresos.

- Mercado de adultos jóvenes. De 20 a 40 años. Es un mercado interesante ya que en esta etapa hay cambios importantes en la vida de las personas: carrera profesional, matrimonio, nueva familia, etc. En esta etapa hay muchos bienes y servicios en qué gastar.

- Mercado adulto. 40 a 55 años. Por lo general, este mercado pertenece a los padres con responsiva de los hijos, y, estos tienen necesidades como estudios, viajes, etc.

- Mercado maduro. Edad de 55 a 65 años. Alto poder de compra, ya que por lo general no tienen la responsiva de los hijos y sus necesidades abarcan productos y servicios de alto costo.

- Mercado viejo. 65 años en adelante. Este mercado es abarcado por lo general para bienes y servicios, viajes, regalos, cosméticos, etc.

SEXO.

Es un factor notable, ya que actualmente se encuentran productos en el mercado que van dirigidos a hombres o mujeres, y en muchos casos, a ambos sexos. En este caso no se puede hablar de un mismo producto para hombre que para mujer, las prendas de vestir están diferenciadas para los dos sexos, se pretende tener una línea de hombres y una de mujeres, por lo que se puede buscar una imagen que no sea demasiado femenina ni demasiado masculina, o bien separarlas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ETAPAS DE VIDA FAMILIAR.

Este se refiere a las diferentes etapas de vida por las que pasa una persona (1. Personas jóvenes y solteras; 2. Parejas jóvenes, sin hijos; 3. Parejas casadas jóvenes y cuyo hijo menor tiene menos de seis años; 4. Parejas casadas jóvenes cuyo hijo menor tiene seis años o más; 5. Parejas casadas de mayor edad, con hijos dependientes; 6. Parejas casadas de mayor edad, sin hijos que vivan con ellas; 7. Personas ancianas solteras).

INGRESOS.

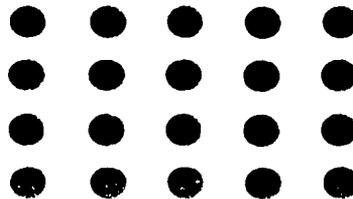
Para que una persona forme parte del mercado, es necesario que cuente con ingresos para poder adquirir bienes o servicios. Los ingresos a su vez, se pueden dividir:

- Ingreso personal. Cantidad adquirida por sueldos, salarios, rentas, pensiones, negocios, etc
- Personal disponible. Este deberá cubrir gastos esenciales en alimentos, ropa, transporte, hogar, seguros, etc.
- Discrecional. Una vez que se cubren los dos primeros ingresos, si hay un sobrante, se puede utilizar para gastos no esenciales.

El nivel de ingreso familiar, aunado a las etapas de vida, constituyen un patrón determinante de gastos y a que definen con qué cantidad se cuenta para la compra.

NIVEL SOCIO-ECONOMICO.

Se puede dividir en tres grupos: Clase alta, clase media y clase baja. Para realizar estudios mercadotécnicos es necesario hacer esta clasificación un poco más compleja y se considera en cuatro grupos, que son



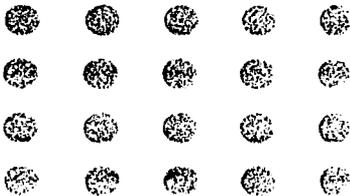
definidos en base a características de vivienda, ocupaciones y actividades, ingresos percibidos, áreas de residencia, etc.

- Clase alta. Incluye a personas de altos recursos económicos y por lo general muy cultas; viven con todas las comodidades y con grandes lujos, además de que cuentan con negocios, propiedades y cuentas bancarias.
- Clase alta y media alta. Cuenta con lo necesario para una vida tranquila y sin preocupaciones, viven con muchas comodidades pero sin tanto lujo, tienen cuentas bancarias, educación universitaria o técnica.

Existen también dentro de este grupo personas de clase media que por circunstancias ascienden a la clase alta aún cuando ellos sean descendientes de familias de clase media normal y baja.

- Clase media y media baja. Estas familias cuentan con lo suficiente para cubrir sus necesidades, se dan pocos lujos, tienen cuentas de ahorro y cheques.
- Clase popular. Esta a su vez se subdivide en alta, media, baja y muy baja. En general son pobres y sin estudios, no gozan de lo necesario para una vida adecuada, algunos cuentan con empleo fijo pero de bajos ingresos; otros cuentan con trabajos eventuales. Son trabajadores con sueldo mínimo. En el caso particular de la clase popular muy baja, viven a merced del ambiente o bajo condiciones muy austeras, casi siempre son analfabetas.

Para llevar a cabo la selección del mercado al que se va a dirigir un producto, se debe analizar mediante una encuesta formal el perfil del consumidor adecuado para la marca, esto con la finalidad de tener de primera mano



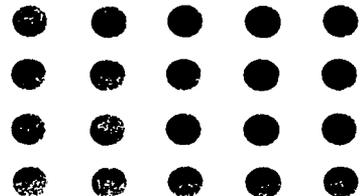
resultados que arrojen información referente a sexo, edad, nivel socio-económico, estilo de vida, hábitos de compra, etc... para poder trabajar en la propuesta gráfica de manera adecuada pues se utilizarán elementos que sean importantes y recordados por los compradores meta.

La marca WANAMA pretende dirigir sus productos a personas que se encuentran en los ciclos de vida de entre jóvenes solteros y parejas con hijos dependientes, con un estilo de vida cómodo, de poder adquisitivo considerable y con una personalidad propia que refleje libertad, comodidad y frescura. Para saber si es el mercado correcto, se realizó una encuesta informal a un número aproximado de 80 personas entre 15 y 40 años de edad de clase alta y media alta principalmente, en la que se les realizaron las siguientes preguntas:

- 1 Edad
 - 2 Sexo
 - 3 Mencione las marcas de ropa casual que recuerde.
 - 4 ¿Recuerda el logotipo de alguna de las marcas?
 - 5 ¿Qué elemento de dicho logotipo recuerda?
 - 6 De las siguientes marcas de ropa, ¿Cuál es su favorita?: SOHO, ZARA, GUESS, ACA, MANGO, LEVI'S, DOCKERS, GAP, LOB, PEPE JEANS, OTRA (¿cuál?)
 - 7 ¿Con qué frecuencia compra ropa? a) Una vez al mes; b) Cada tres meses; c) Cada seis meses; d) Una vez al año; e) Dos veces por mes; f) Cuando quiere.
 - 8 Enumere del 1 al 5 la razón por la que compra una prenda de vestir:
_calidad; _precio; _marca; _moda; _gusto.
- Dicha encuesta arrojó los siguientes datos:

Fuentes para este capítulo:

P. Kotler. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana.
R. Treviño. "Publicidad". McGraw-Hill.



marcas de ropa casual que recuerda

mujeres

hombres

zara
dkny
sexy jeans
grypho
edoardos
gap
banana republic

15-18

zara
levis
dkny
nike
gap
banana republic

zara
sexy jeans
calvin klein
banana republic
gap
bebe
blue jeans
julio
mango
anne klein
edoardos
express
lob
massimo dutti

19-25

levis
abercrombie & fitch
diesel
tommy hilfiger
dkny
nike
polo
banana republic
armani
boss
lacoste

gap
zara
levi's
armani
banana republic
dockers
pepe
julio
armani
boss

26-35

gap
banana republic
levi's
boss
eddie bauer
armani
sacapino
tommy hilfiger
dkny
aca

* La encuesta fue realizada de manera "informal" para obtener una idea de lo que el público al que se pretende atacar está buscando. En este caso el cliente sera el responsable de llevar a cabo este estudio con alguna empresa reconocida en el campo.

TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

marcas de ropa casual que recuerda

mujeres

hombres

vanity
sexy jeans
mango
dkeny
calvin klein

26-35

nautica
nike
dockers
pepe
mango
express
abercrombie & fitch
calvin klein

calvin klein
mango
julio
vanity
zara
massimo dutti
liz clairborne
bebe
levi's
pepe

36-40

boss
armani
nautica
tommy hilfiger
dockers
scapino
abercrombie & fitch
polo
lacoste



TESIS CON
FALSA DE ORIGEN

elemento que recuerda del logotipo

mujeres

hombres

imagen	15-18	color
color		letra

letra	19-25	imagen
color		color
		letra

imagen	26-35	color
letra		letra

imagen	36-40	letra
letra		



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

marca preferida de ropa casual

mujeres

hombres

zara levi's gap guess	15-18	zara levi's banana republic
--------------------------------	-------	-----------------------------------

zara gap mango otra: julio lob soho otra: calvin klein, the limited, express, julio	19-25	zara otra: polo gap otra: diesel levi's otra: nicholas guess dockers
--	-------	---

mango zara lob otra: julio levi's	26-35	gap levi's dockers pepe otra: banana republic
---	-------	---

mango zara bebe lob levi's	36-40	dockers levi's zara scapino boss
--	-------	--



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

frecuencia con que compra ropa

mujeres

hombres

cada tres meses
cuando quiere
cada seis meses

15-18

cada seis meses
una vez al año
cuando quiere

una vez al mes
cada tres meses
cuando quiere
cada seis meses

19-25

una vez al año
cuando quiere
cada seis meses
cada tres meses

cada dos meses
cada tres meses
cuando quiere
una vez al mes

26-35

cuando quiere
cada seis meses
una vez al año

cada seis meses
una vez al año
cada tres meses
cuando quiere

36-40

cada seis meses
cuando quiere
una vez al año
cada tres meses



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

razón por la que elige una prenda de vestir

mujeres

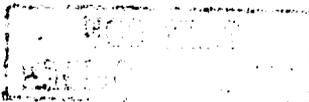
hombres

gusto moda marca calidad precio	15-18	moda gusto marca precio calidad
---	-------	---

gusto calidad moda precio marca	19-25	gusto moda marca calidad, precio
---	-------	---

calidad gusto precio marca moda	26-35	gusto calidad moda marca precio
---	-------	---

calidad precio gusto moda marca	36-40	calidad gusto marca precio moda
---	-------	---



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conclusión de las entrevistas

Al pedir que el entrevistado recuerde alguna marca de ropa, sin darle antecedentes, las opciones son muy amplias aunque en todos los casos existe la repetición de algunas marcas, lo cual quiere decir que los gustos son muy parecidos. Lo que el público consumidor está buscando básicamente es ropa de buena calidad que lo haga tanto sentir como ver cómodo y a la moda.

Dando opciones de preferencia, la mayoría de los encuestados prefieren las marcas que les brindan todas las opciones dentro de un mismo lugar (elegante, casual, deportiva, etc.). ya que generalmente la frecuencia de compra no es tan corta y necesitan un lugar donde lo encuentren todo.

En cuanto a los elementos que se recuerdan de un logotipo son muy variados, por lo que es importante dar una imagen que se pueda recordar tanto en conjunto como mostrando solo una parte de esta.



análisis tipológico de la competencia

Abercrombie & Fitch

NOMBRE: Abercrombie & Fitch

TIPOGRAFIA: Serif (Cloister bold*, bodoni)

COLOR: Rojo ladrillo sobre fondo blanco

OBSERVACIONES: Sencillo, legible, elegante.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico largo, difícil de recordar (por lo general lo llaman arbercrombie), difícil de pronunciar para el mercado latino en general.



Become inclined to wearing sophisticated styles.

NOMBRE: Anne Klein

TIPOGRAFIA: Sans serif (Helvetica Light*)

COLOR: Diferentes tonos de violeta

OBSERVACIONES: Sencillo, legible, femenino.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico, se puede confundir con Calvin Klein.

BANANA REPUBLIC

NOMBRE: BANANA REPUBLIC

TIPOGRAFIA: Serif (Galba*, americana)

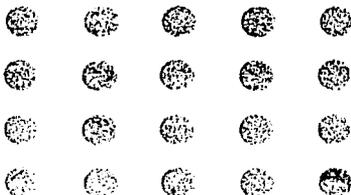
COLOR: Negro sobre fondo blanco

OBSERVACIONES: Sencillo, legible

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: SimbólicoToponímico, largo pero fácil de recordar.

bebe[®]

*Mecanorma Graphic Book



NOMBRE: Bebe

TIPOGRAFIA: Sans serif (Avant Garde Medium* extendida)

COLOR: Negro sobre fondo blanco

OBSERVACIONES: Sencillo, legible

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico, corto, fácil de recordar.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

NOMBRE: UNITED COLORS OF BENETTON
TIPOGRAFIA: Sans serif (frutiger)
COLOR: Blanco sobre fondo verde
OBSERVACIONES: Simple, legible.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico largo, generalmente llamado Benetton.

The logo for United Colors of Benetton, featuring the brand name in white, uppercase, sans-serif font on a black rectangular background.

NOMBRE: CATAMARAN
TIPOGRAFIA: Serif (capitals)
COLOR: Amarillo sobre fondo azul
OBSERVACIONES: Sencillo.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.

The logo for Catamaran, featuring the brand name in white, uppercase, serif font on a black rectangular background.

NOMBRE: DIESEL
TIPOGRAFIA: Sans serif (arial)
COLOR: Blanco sobre fondo rojo
OBSERVACIONES: Simple, legible, moderno.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.

The Diesel logo, featuring the brand name in large, white, bold, sans-serif font on a black rectangular background. Below the name, the tagline "FOR SUCCESSFUL LIVING" is written in a smaller, white, sans-serif font.

NOMBRE: DKNY
TIPOGRAFIA: Sans serif (blair)
COLOR: Marrón sobre fondo blanco
OBSERVACIONES: Simple, legible.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Contracción de Donna Karan New York.

The DKNY logo, featuring the brand name in white, bold, sans-serif font on a black rectangular background.

NOMBRE: DOCKERS
TIPOGRAFIA: Sans serif (blair)
COLOR: Blanco sobre fondo azul
SIMBOLO: Ancla con alas.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico corto.

The Dockers logo, featuring the brand name in white, uppercase, sans-serif font on a black rectangular background. Below the name is a white anchor symbol with wings.



NOMBRE: Eddie Bauer
TIPOGRAFIA: Script ilustrativa.
COLOR: Blanco sobre fondo gris
OBSERVACIONES: Elegante, actual, un poco rebuscado.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.

ESPRIT

NOMBRE: Esprit
TIPOGRAFIA: Ilustrativa (trazada especialmente)
COLOR: Rojo sobre fondo blanco
OBSERVACIONES: Sencillo, da la sensación de estar cosido, moderno, parece que habla del espíritu.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: FERRIONI
TIPOGRAFIA: Serif (bodoni)
COLOR: Negro, verde y rojo sobre fondo blanco
SIMBOLO: Perro pequeño y amistoso.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



NOMBRE: Forever 21
TIPOGRAFIA: Ilustrativa
COLOR: Azules; en la etiqueta: gris sobre fondo blanco.
OBSERVACIONES: Parece llegar desde la época del Art Deco, juvenil.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: Gap
TIPOGRAFIA: Serif
COLOR: blanco sobre fondo azul
OBSERVACIONES: Sencillo, corto, fácil de recordar.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NOMBRE: Grypho
TIPOGRAFIA: Ilustrativa
COLOR: Azules sobre fondo blanco. Rojo.
OBSERVACIONES: Complicado, poco legible pero a la vez atractivo, futurista.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: GUESS
TIPOGRAFIA: Serif (americana)
COLOR: Negro y rojo sobre fondo blanco.
SIMBOLO: Signo de interrogación.
OBSERVACIONES: Corto, fácil de recordar, clásico.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: HUGO BOSS
TIPOGRAFIA: Sans serif
COLOR: negro sobre fondo rojo
OBSERVACIONES: Sencillo, corto, fácil de recordar, llamativo.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



NOMBRE: Ice
TIPOGRAFIA: Ilustrativa.
COLOR: Negro sobre fondo amarillo, colores primarios.
OBSERVACIONES: Moderno, claro.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: Lacoste
TIPOGRAFIA: Sans serif ilustrativa.
COLOR: Negro sobre fondo blanco, símbolo verde/rojo.
SIMBOLO: Cocodrilo estilizado.
OBSERVACIONES: Sencillo, tradicional.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.





NOMBRE: Levi's
TIPOGRAFIA: Sans serif (helvetica).
COLOR: Blanco sobre fondo rojo.
OBSERVACIONES: Sencillo, tradicional.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Contracción del nombre de su creador: Levi Strauss.



NOMBRE: Massimo Dutti
TIPOGRAFIA: Script, ilustrativa.
COLOR: Blanco sobre fondo verde.
OBSERVACIONES: Elegante y a la vez relajado.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



NOMBRE: Mossimo
TIPOGRAFIA: Script ilustrativa.
COLOR: Negro sobre fondo blanco
OBSERVACIONES: Moderno, rebuscado, poco legible.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: Nicole Miller
TIPOGRAFIA: Ilustrativa.
COLOR: Blanco sobre fondo azul.
OBSERVACIONES: Parece representar la firma del diseñador.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



NOMBRE: Nike
TIPOGRAFIA: -
COLOR: Blanco sobre fondo naranja.
SIMBOLO: Trazo que refleja aprobación.
OBSERVACIONES: Actualmente es poco común encontrar al símbolo con la tipografía ya que está considerado un símbolo que ha logrado el reconocimiento mundial.



NOMBRE: OLD NAVY

TIPOGRAFIA: Sans serif (arial).

COLOR: Blanco sobre fondo azul, amarillo/azul.

OBSERVACIONES: Frio.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Toponímico.



NOMBRE: Pepe jeans

TIPOGRAFIA: Script ilustrativa.

COLOR: Negro sobre fondo café.

OBSERVACIONES: Serio.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



NOMBRE: Sunskin.

TIPOGRAFIA: Ilustrativa.

COLOR: Rojo sobre fondo de colores cálidos.

SIMBOLO: Playa, agua.

OBSERVACIONES: Caluroso, relajado.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: Soho.

TIPOGRAFIA: Ilustrativa.

COLOR: Blanco sobre fondo negro.

SIMBOLO: Motivos ornamentales.

OBSERVACIONES: Atrevido, de otra época.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Toponímico.



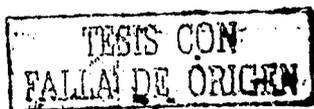
NOMBRE: The Limited.

TIPOGRAFIA: Sans serif (helvetica).

COLOR: Blanco sobre fondo naranja.

OBSERVACIONES: Sencillo.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.

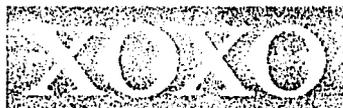




NOMBRE: TOMMY HILFIGER
TIPOGRAFIA: Sans serif (verdana).
COLOR: Blanco sobre fondo negro, símbolo blanco/rojo.
SIMBOLO: Bandera.
OBSERVACIONES: Sencillo, limpio.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



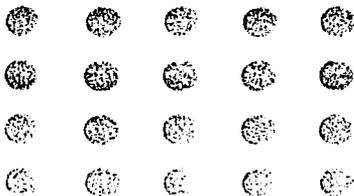
NOMBRE: *trafaluc*
TIPOGRAFIA: Sans serif (avant garde).
COLOR: Azul sobre fondo gris texturizado con frases relativas a gustos y deseos.
OBSERVACIONES: Juvenil, aunque de colores serios.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.



NOMBRE: XOXO
TIPOGRAFIA: Serif (times).
COLOR: Blanco sobre fondo café.
OBSERVACIONES: Serio, discreto.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Simbólico.

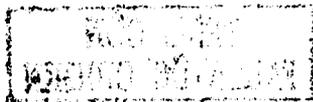
ZARA

NOMBRE: ZARA
TIPOGRAFIA: Serif.
COLOR: Azul sobre fondo blanco.
OBSERVACIONES: Simple, sin rodeos.
CARACTERISTICAS DEL NOMBRE: Patronímico.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

28



VI

requerimientos

Uno de los puntos más importantes en el desarrollo de un proyecto son los requerimientos, ya que a partir de ellos se analiza cualquier aspecto general o particular que pueda influir directamente en la solución del problema definido.

Los requerimientos dentro del diseño son variables y deben cumplir con una solución cuantitativa y cualitativa.

Dependiendo del cumplimiento de los requerimientos, se clasifican de la siguiente manera:

Requerimientos obligatorios.- Estos deben cumplirse en todos los casos, su comportamiento es estricto para que la solución sea aceptada.

Requerimientos opcionales.- Estos requerimientos deben ser cumplidos en lo posible pero no son precisos.

A partir de los requerimientos se determinan las cuestiones generales y particulares del proyecto que influyen de manera directa en el usuario. Los requerimientos que deberá cubrir el Manual de Imagen Corporativa de la marca de ropa WANAMA se mencionan a continuación.

requerimientos de uso

Son aquellos que por su contenido se refieren a la interacción directa entre el producto y el usuario. Aquí se encuentran los siguientes principios:

- **Practicidad.** El diseño del manual debe ser práctico para poder ser consultado de manera correcta por el usuario final.
- **Conveniencia.** La información del Manual de Identidad debe ser clara y oportuna para tener una óptima relación con el usuario. Sus componentes deben cumplir con la necesidad básica de dar una buena imagen a la marca de ropa WANAMA.
- **Seguridad.** Es esencial que en el diseño a realizar se contemple la calidad del mismo, tanto en el manual como en todos sus componentes.
- **Manipulación.** Adecuada relación producto / usuario en cuanto a su biomecánica. Las dimensiones del Manual serán correctas, de manera que el usuario lo pueda operar de manera correcta.
- **Ergonomía.** Optima adecuación entre manual y usuario con respecto a forma, color, textura, peso, etc.
- **Percepción.** El diseño de la imagen corporativa habrá de tener una apariencia que interactue con la marca que representa para que el usuario decodifique con facilidad las cualidades del objeto que se le está presentando.
- **Transportación.** Las prendas de vestir serán transportadas hasta el punto de venta de manera segura.

requerimientos de función

Son aquellos que por su contenido se refieren a los principios físico-químico-técnicos de funcionamiento de un producto.

- **Mecanismos.** Los principios que darán funcionalidad al producto, en este caso un buen índice que lleve al usuario a la sección de su interés.
- **Confiabilidad.** Los datos contenidos en el manual deben ser confiables y precisos.

- **Resistencia.** El material en el que sea el impreso debe soportar esfuerzos de manipulación.
- **Acabado.** La apariencia final del manual y sus componentes. En el caso de los componentes del manual que llegarán a la vista del público consumidor, de esa apariencia dependerá que el usuario sea provocado a adquirir el producto.
- **Versatilidad.** Es interesante realizar un diseño que pueda tener variantes bien definidas.

requerimientos estructurales

Son aquellos que por su contenido se refieren a los componentes, partes y elementos que constituyen a un producto.

- **Número de componentes.** Se deben considerar la cantidad de elementos que compondrán el diseño del manual con respecto a las necesidades del producto, ya sean papelería, material promocional, etc.
- **Unión.** La finalidad de un manual de identidad corporativa es la de integrar todos los elementos que componen la imagen de una marca.
- **Estructurabilidad.** Se considerarán los elementos que compongán el diseño con el fin de que la estructura final sea óptima en relación a funcionamiento como elemento personalizador de la marca de ropa WANAMA.

requerimientos técnico-productivos

Por su contenido se refieren a la manera de realizar un diseño.

- **Bienes de capital.** Se refieren a los útiles, herramientas, máquinas y materiales que se requieren para la producción tanto del manual como de sus componentes.

- **Mano de obra.** Tipo de trabajo humano específico que exige la elaboración de un producto, en el caso del manual, la mano de obra es responsabilidad del diseñador y en segundo lugar del impresor. En el caso de los componentes del manual, la mano de obra varía según el caso (en el caso de material promocional, por ejemplo, intervienen diseñador, fabricante, impresor).
- **Modo de producción.** Se refiere a la organización que se requiere para la realización del trabajo, ya sea artesanal o industrial. Este será definido tras la elección de los elementos componentes de la imagen de la marca.
- **Normalización.** Se deben considerar los distintos materiales que constituirán el diseño a realizar, acordes a las medidas comerciales, para evitar los desperdicios.
- **Línea de producción.** Comprende la secuencia de procesos de transformación que sufrirá el producto durante su producción, además de sus variantes en las distintas etapas que componen el crecimiento de la empresa.
- **Materias primas.** Se tomarán en cuenta las características de los materiales a utilizar en la realización del proyecto, ya que habrán de buscarse las más adecuadas para la correcta realización de los productos que vayan de acuerdo con la imagen que desea proyectar la empresa.
- **Embalaje.** Las prendas de vestir estarán embaladas para su protección al momento de ser transportadas.
- **Control de calidad.** Las pruebas de producción que se llevan a cabo en los productos en planta para comprobar su funcionalidad, el valor de producción del producto con base en el costo de mano de obra, material directo, gastos de fábrica y generales, así como la utilidad respectiva. La calidad de las prendas de vestir serán responsabilidad del cliente; en el caso del material de identidad, será responsabilidad del diseñador que siga al pie de la letra las especificaciones dadas en dicho manual.

requerimientos económicos o de mercado

Se refieren a la comercialización, distribución y demanda potencial del producto por parte de compradores individuales o institucionales. Corresponden a este rubro los siguientes niveles:

- **Demanda.** La imagen del producto debe ser tan buena o mejor que la competencia, esta deberá ser cuidada para lograr crear cierta preferencia en el consumidor y así pueda competir con otros productos del mismo orden, originándose con esto una mayor demanda de los componentes de la marca WANAMA.
- **Oferta.** Se refiere a la cantidad de productos producidos por la marca WANAMA para ser suministrados a los usuarios.
- **Ganancia.** Uno de los objetivos de la realización de la imagen corporativa de un producto, es el de ayudar a la empresa a elevar las ventas de este, y, por lo tanto, aumentar las ganancias.
- **Canales de distribución.** Serán los conductos elegidos por la empresa WANAMA para la distribución completa, eficiente y económica de sus productos.
- **Centros de distribución.** Los productos se venderán en aquellos establecimientos que la empresa WANAMA considere son adecuados para su marca.
- **Envase.** Es el medio por el cual el producto será presentado al consumidor; este deberá cumplir con las funciones de proteger el producto. En el caso de ropa de marca se debe considerar un envase en el que el usuario final lo transporte a su destino, este envase no será utilizado con anterioridad.
- **Publicidad.** Se puede considerar el establecer un lenguaje visual y formal, acorde con el comercio encargado de vender el producto, por medio de la propaganda en televisión, radio y/o medios impresos, con el fin de informar al público la innovadora imagen del producto. La forma de dar publicidad a la marca será estipulada según los recursos económicos de la empresa.
- **Preferencia.** Es importante que la nueva imagen tenga una rápida identificación con el producto que representa, de manera que en el consumidor despierte la necesidad de

obtención de este.

•Ciclo de vida. Para definir el ciclo de vida del manual de identidad, se deben analizar las metas de la empresa que en este caso, pretende crecer con el tiempo en caso de posicionarse en el mercado.

•Competencia. Se deben conocer y evaluar los sistemas de imagen, promoción y venta de las marcas de ropa afines a los estatutos de WANAMA.

requerimientos formales

Son aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto.

•Estilo. Estará dado por el tipo de compañía que representa y el mercado al que se pretende dirigir el producto.

•Unidad. Es la cualidad en la forma del producto que hará que a los consumidores les agrade instintivamente; esto se logra a través de otros factores:

1 Simplicidad en la forma. Una imagen poco rebuscada que permita el crecimiento de la empresa según las variantes que pueda tener con el tiempo.

2 Relación entre las partes componentes. Para lograr que el consumidor se familiarice con la marca.

3 Repetición de los elementos. Que permitan recordar la imagen gráfica que representa a la marca.

•Interés. Despertar la atención de un posible cliente potencial por medio del uso de los elementos correctos de tal manera que mantengan la atracción visual del usuario, esto exige imprimir en el diseño énfasis, contraste y ritmo.

requerimientos de identificación

Se refieren a las dimensiones bi o tridimensionales que tendrá el producto, ya sea para identificarse o para dar a conocer las operaciones que tiene que realizar el usuario para su accionamiento.

- **Impresión.** Se determinará dependiendo al tipo de materia prima a emplear y al número de objetos a imprimir.
- **Ubicación.** El diseño estará presentado de manera que al momento de posicionarlo en el lugar de exhibición, sea el más apropiado a la vista del consumidor. En el embalaje, las representaciones gráficas que especifiquen su manejo, deberán ser colocadas en las caras que el distribuidor o almacenista tengan a la vista para no hacer de estos un uso inadecuado en el momento de transportarlo o almacenarlo.

requerimientos legales

Son aquellos que se relacionan con las leyes que emanan del régimen constitucional del país donde se genera el producto, protegiendo los derechos de autor del mismo o determinado como debe ser.

- **Patente.** Certificación a través de un documento jurídico que otorga el Estado a los inventores o sus causahabientes (personas que adquieren los derechos), en donde se describe un invento industrial (proceso, equipo, producto) y cuya titularidad no puede ser violada.
- **Norma.** Caracteres que por disposición oficial deben cumplir determinados productos.

Cuando se hayan establecido los elementos institucionales en los que será aplicado el logotipo se volverán a analizar los requerimientos para ser aplicados específicamente en los componentes de la imagen corporativa.

requerimientos para la etiqueta

En este caso, la etiqueta será la clave para la identificación del producto y la preferencia de este. El objetivo es el de atraer la atención del consumidor de manera que no obstruya el acercamiento producto/usuario. En el caso de prendas de vestir se encuentran tres tipos de etiquetas, las cuales deben seguir los siguientes requerimientos:

etiqueta monarch.

Es la etiqueta más importante y debe cumplir ciertas normas informativas según lo establecido por la Secretaría de Economía:

- Anverso - Razón Social
Dirección
Registro Federal de Causantes
- Reverso - Origen de la Prenda
Número de Modelo
Composición de la Tela
Instrucciones de Cuidado

Esta etiqueta es generalmente impresa por la fábrica directamente ya que hacerlo por medio de proveedores eleva significativamente los costos. Está situada generalmente en los costados de la prenda o detrás de la etiqueta de seda.

También deberán especificarse los componentes de la tela del forro en caso de tenerlo.

etiqueta de seda.

Se llama así a la etiqueta, generalmente bordada, que se encuentra en la parte posterior de la prenda de vestir. Contiene el nombre de la marca y se puede anexar una segunda etiqueta con la talla. Bordada en seda es la más cara, también se puede bordar

en tafeta o poliester, o bien, imprimir sobre tafeta.

El costo aproximado de impresión de la etiqueta de tafeta estampada es de .15 centavos cada una, con un mínimo de impresión de 1,000 metros (de los cuales se obtienen entre 14,000 y 17,000 etiquetas, dependiendo del tamaño).

etiqueta de marca.

El elemento principal de esta etiqueta es la marca, aquí se pueden imprimir los datos que el fabricante desee. Se sugieren los siguientes datos:

Anverso - Nombre de la Marca

Reverso - Precio, Talla y Código de Barras.

* Todas las etiquetas deben contener información fiel al producto representado.

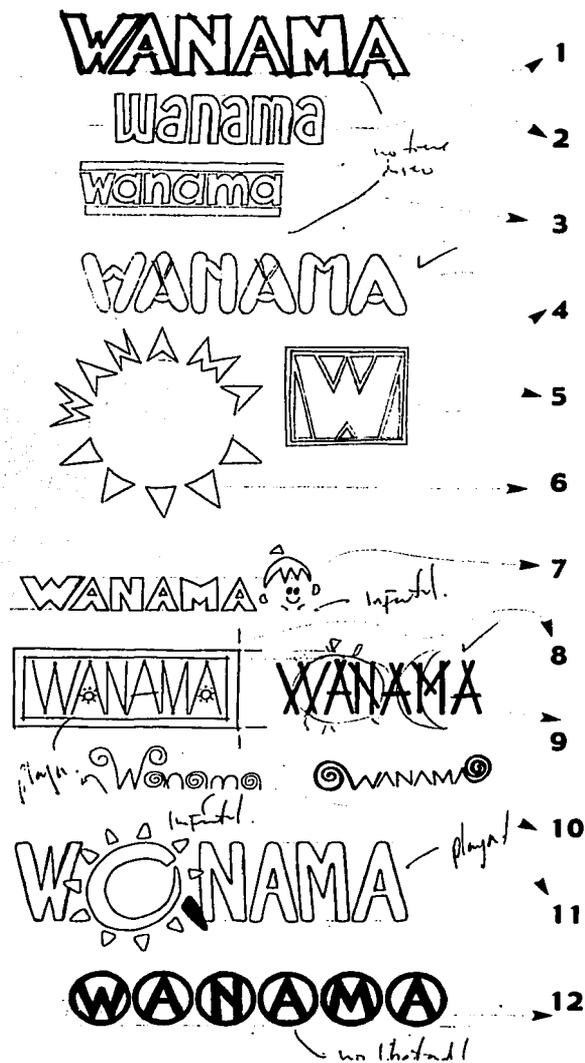
desarrollo del proyecto

El objetivo es el de obtener una imagen gráfica que identifique a la marca de ropa WANAMA, por lo que es necesario iniciar una etapa de bocetaje. De esta lluvia de ideas en las que se presenten diferentes tipografías, formas y colores se desprenderá la más adecuada según los requerimientos de la marca.

La firma total deberá representar a WANAMA como una empresa joven, libre, natural y actual, de manera que el mercado meta pueda llegar a sentir una plena identificación con los elementos que conformen a la marca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

primera etapa de bocetaje



En esta primera etapa se presentan algunos diseños trazados a lápiz, algunos de los cuales fueron trazados posteriormente para obtener un resultado más fiel.

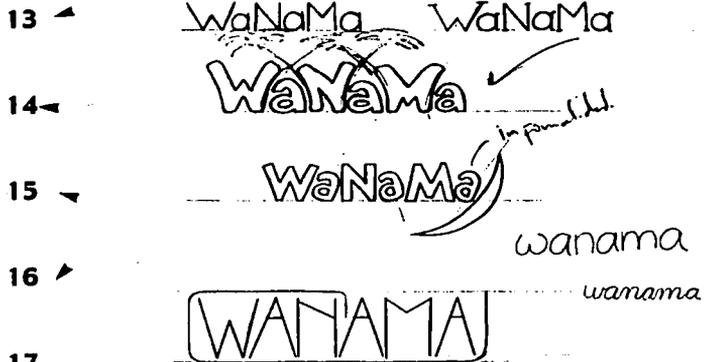
Algunos de estos bocetos han sido ennumerados para mencionar los comentarios hechos al respecto y así justificar la llegada a la obtención de la firma total.

comentarios

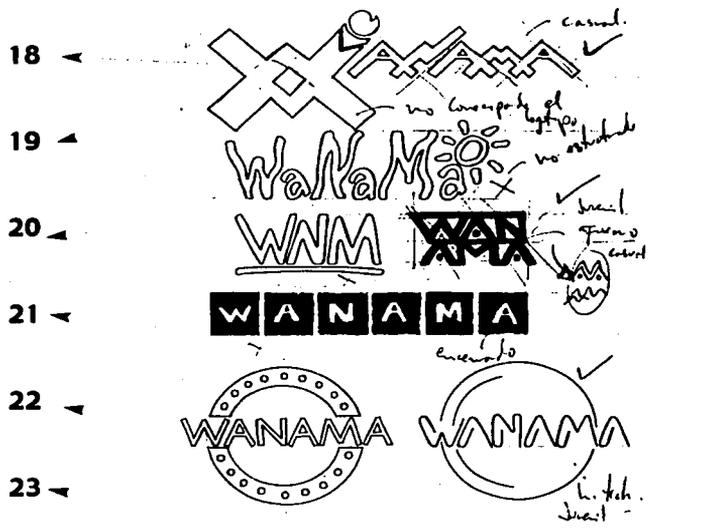
- 1, 2, 3... Sin diseño
- 4... Agregar plicas simulando bambú
- 5... Agresivo
- 6... Incompleto, encerrado
- 7... Infantil
- 8... Como de playa
- 9... Trabajar en el fondo
- 10... Infantil
- 11... Playa
- 12... Sin libertad

primera etapa de bocetaje

- 13... No dice nada
- 14... Agregar palmeras al fondo
- 15... Muy informal
- 16... Sin fuerza
- 17... Inestable



- 18... Trabajar diferentes grosores y texturas, integrar la W
- 19... Estructurarlo
- 20... Juvenil, casual; manejar el trazo
- 21... Encerrado
- 22... Simular un botón de metal
- 23... Hi Tech, juvenil.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

primera etapa de bocetaje

WaNaMa! WaNaMa
WANAMÁ! WANAMÁ!
WANAMÁ!
WANAMÁ! WANAMA
WANAMÁ! wanama
WaNaMa!
WaNaMa !

WaNaMa!

para el fondo
WaNaMa! **WaNaMa!**
WaNaMa! **WaNaMa!**
WaNaMa! **WaNaMa!**

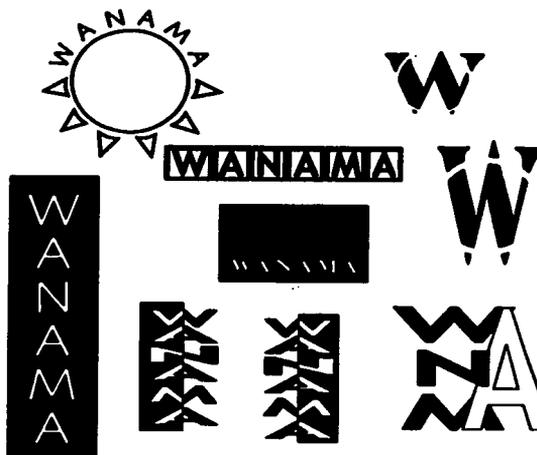
En este caso se buscó dar diferentes vistas a la opción número '19' presentada anteriormente.

comentarios

En algunas opciones se dió poca importancia al fondo. Da imagen de ropa de playa exclusivamente y parece más informal de lo que pretende demostrar la marca.

primera etapa de bocetaje

Combinaciones de tipografías tanto de manera vertical, horizontal como siguiendo un patrón.



comentarios

24... Aunque se dió más coherencia que en el '8', sigue faltando carácter a la imagen.

25... Sigue faltando algo

26... Se pierde la idea de lo casual.

27... Encerrado, poco carácter.

28... No aplica con la imagen de naturalidad.

29... Es una idea interesante, continuar en ella.

24 ←

~~WANAMA~~

25 ←

~~WaNaMa~~

~~WaNaMa~~

26 ←

WANAMA

WANAMA

27 ▲

WANAMA

WANAMA

28 ▼

WAN
AMA

WAN
AMA

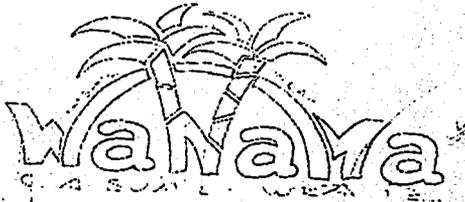
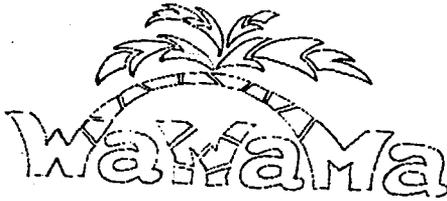
WAN
AMA

29 ←

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

segunda etapa de bocetaje

En la segunda etapa se busca mejorar algunas de las opciones elegidas en la primera.



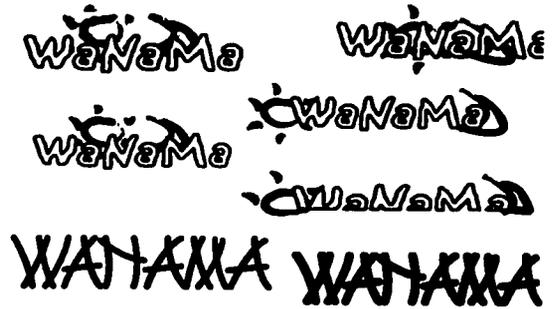
comentarios

La idea con las palmeras es buena solo que la línea de ropa se limite a playa.



segunda etapa de bocetaje

Aunque se entiende que puede ser un producto tanto de día como de noche, distrae demasiado la atención y se pierde el concepto.



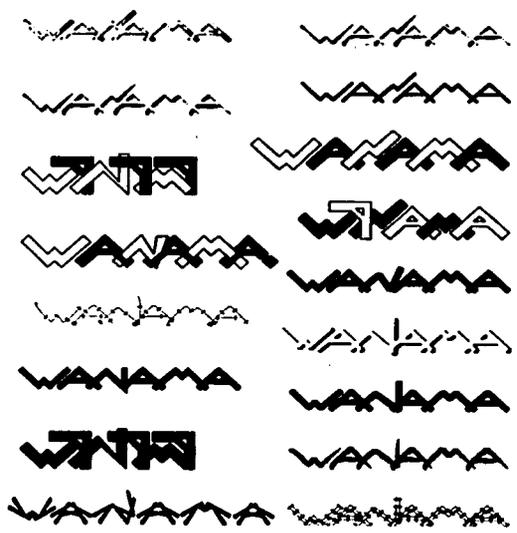
Respetar más la idea original, seguir trabajando en la longitud de las piezas.



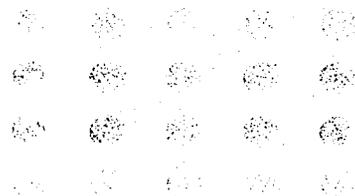
segunda etapa de bocetaje



Se presentan más opciones siguiendo como patrón al presentado anteriormente como número '20'.



Texturas y puntajes que dan carácter al logotipo.



segunda etapa de bocetaje

Sencillo, repetición de
letras rotadas.

comentarios

Incluir las plecas.

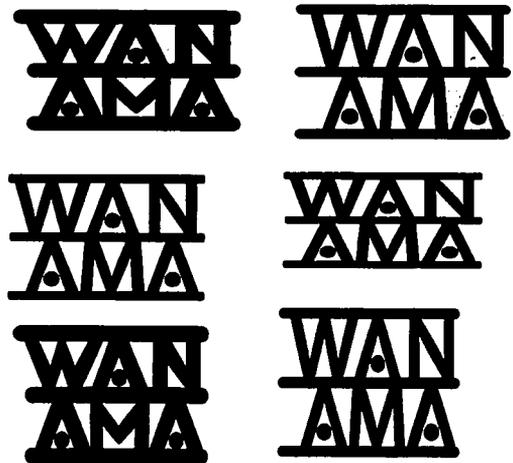


Diferentes tamaños, plecas
cuadradas y redondeadas.

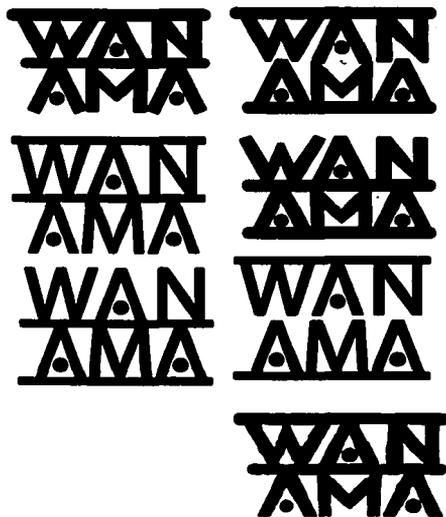
comentarios

Buscar un equilibrio entre
las letras y las plecas.

Trabajar sobre esta opción
que puede ser la más ade-
cuada.



segunda etapa de bocetaje



Variantes en los acomodos de las placas.



Una vez encontrado un equilibrio, se pone a prueba sobre diferentes fondos.

comentarios

Por ser una marca de ropa casual, el trabajar la textura de mezclilla puede dar la idea que se busca de naturalidad, libertad y espontaneidad.

Trabajar diferentes formas de fondo.

tercera etapa de bocetaje

Se han elegido tanto el logotipo como la idea de la textura que debe predominar, el siguiente paso es buscar el trazo adecuado y combinar las formas.

- 1... Textura de mezclilla poco definida, tipografía irregular.
- 2... Textura más definida, tipografía "Futura".
- 3... Tipografía "Stone Sans Semi"; textura bien definida; efecto de volúmen.
- 4... Tela sobre tela. Volúmen en el logotipo.
- 5... Logotipo en color, volúmen, fondo del mismo color.
- 6... Fondo de mezclilla, logotipo realzado en sello de agua.
- 7... Fondo de mezclilla, logotipo de un solo color; volúmen.
- 8... Fondo de mezclilla disuelto, logotipo liso.



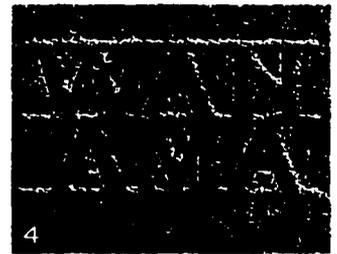
1



2



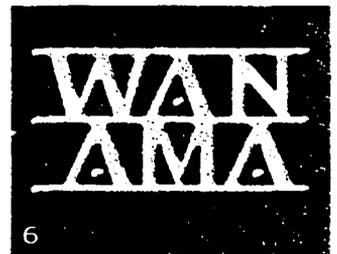
3



4



5



6



7



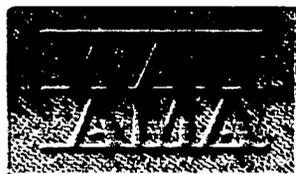
8

conclusión

Analizar más formas para el fondo y enfrentarlos con diferentes colores.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tercera etapa de bocetaje: fondo, forma y color...

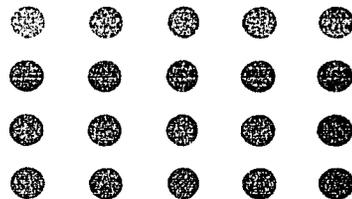


A continuación se presentan algunas de las alternativas anteriores combinadas con diferentes colores.

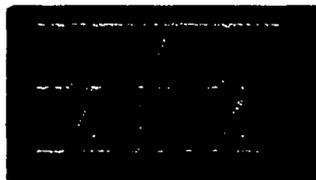
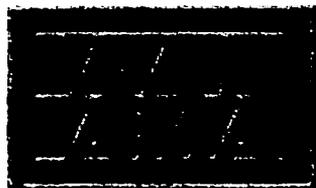
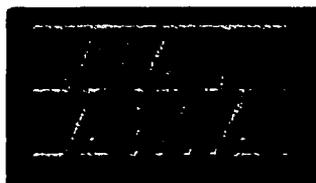
En algunos casos se añadió marco alrededor de la forma para denotar seguridad.

rectángulos

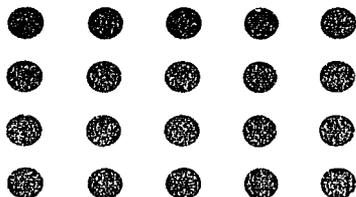
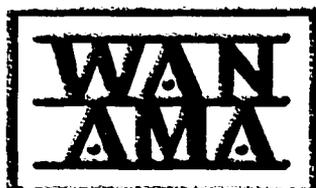
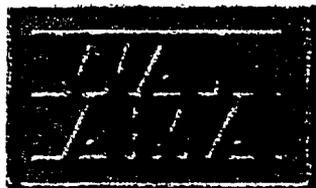
...mezclilla sobre amarillo y viceversa; violetas, verdes, blancos y grises.



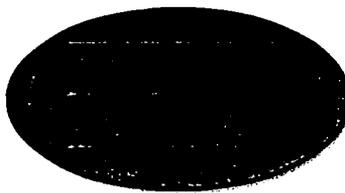
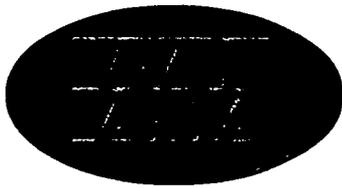
...anaranjados;
...colores de la bandera
mexicana, combinados con
una de las mejores telas
fabricadas en el país;



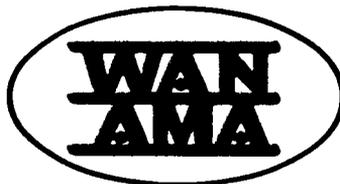
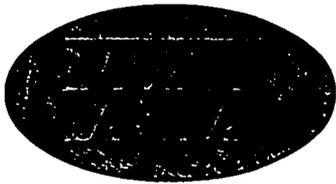
...rojos intensos;
...blancos, azules y grises.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

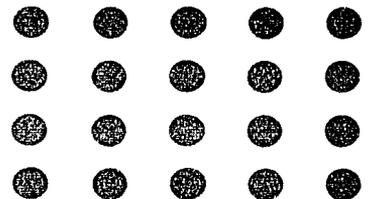
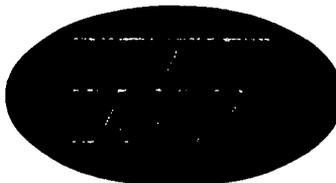
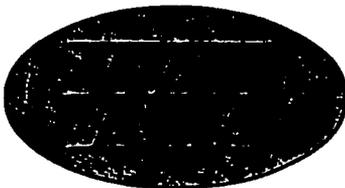


óvalos



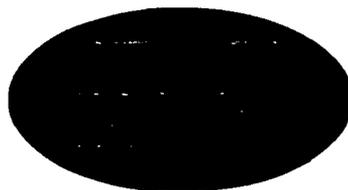
...se repiten las combinaciones expuestas en los rectángulos.

...se excluye la mezclilla.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

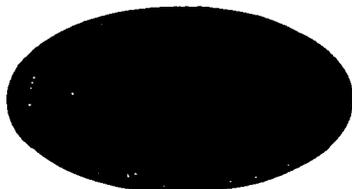
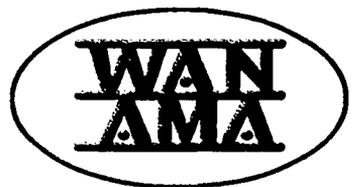
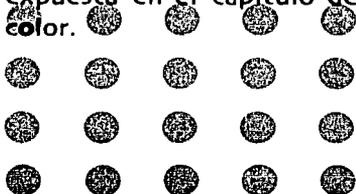
...logotipo en verde sobre fondo blanco asentado en un rectángulo de mezclilla.
 ...blanco, verde, amarillo, rojo.



conclusión

El fondo de mezclilla con el logotipo en blanco es el más adecuado por dar la sensación de naturalidad, limpieza y dinamismo.

Además es una combinación vistosa que se encuentra en el sexto lugar según la tabla de legibilidad expuesta en el capítulo de color.



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

otras opciones para el fondo



1



2



3



4



5



6



7



8

razgado, óvalos

- 1... Fondo razgado, logotipo con volúmen.
- 2... Fondo razgado, logotipo calado.
- 3... Logotipo en bajo relieve, fondo ovalado disuelto sobre azul oscuro.
- 4... Ovalo con volúmen, logotipo en bajo relieve.
- 5... Fondo ovalado con textura de mezclilla en tonos azules con orillas disueltas para dar la sensación de tela razgada.
- 6... Ovalo con textura de mezclilla sin orillas rígidas.
- 5... Ovalo con plasta en azul oscuro.
- 6... Ovalo realizado sobre fondo de mezclilla.

conclusión

La opción número 5 se considera la más adecuada ya que la textura está bien definida y las orillas parecen no tener fin, lo que da la sensación de libertad, además de naturalidad y dinamismo. La tipografía utilizada en este boceto es Stone Sans manipulada.

tipografía de apoyo

Como tipografías de apoyo se analizan:

- *Humana Serif*
- *Optima*
- *Kidprint*
- *New York*
- *Impact*
- *Mona Lisa Solid*



conclusión

De las opciones expuestas, se recomienda el uso de la tipografía *Optima bold* en blanco con sombra en azul (extremo superior derecho).

Esta tipografía es legible y el blanco le brinda la sensación de frescura y espontaneidad.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

156



bocetaje para aplicaciones

La firma total está definida, el siguiente paso es buscar una integración de los elementos en las aplicaciones más comunes en donde será presentada dicha firma.

A continuación se presentan algunas alternativas a manera de bocetaje para de ahí dar paso a la realización del Manual de Identidad Corporativo de la marca de ropa WANAMA.

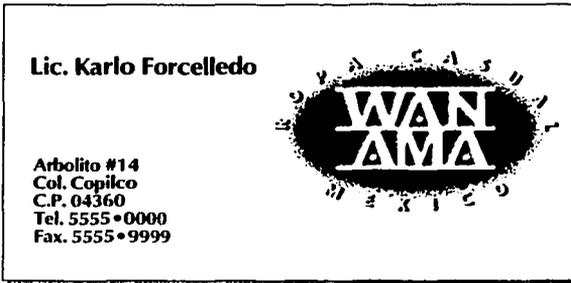
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tarjeta de presentación

horizontal

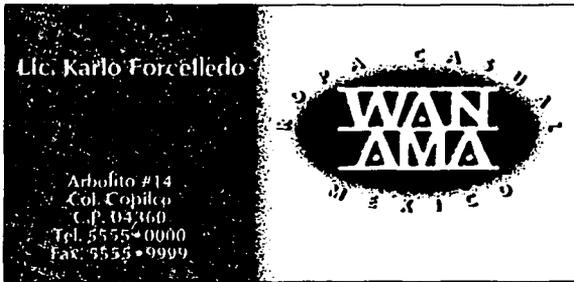


1



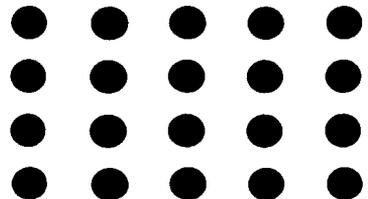
2

En este caso no se encontró un acomodo adecuado para lo que se pretende mostrar.



3

escala 1:1



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

vertical

4



Lic. Karlo Forcelledo

Arbolito #00 Col. Copilco
C.P. 04360 • México, D.F.
Tel 5555.0000 • Fax 5555.9999
www.wanama.com

5



Lic. Karlo Forcelledo

Arbolito #14
Col. Copilco
C.P. 04360
Tel. 5658.8308

La opción que le da presencia, fuerza y movimiento a la marca, además de ser legible y dinámica es la número 7, por lo que se eligió como tarjeta de presentación.

Lic. Karlo Forcelledo



Arbolito #00 Col. Copilco
C.P. 04360 • México, D.F.
Tel 5555.0000 • Fax 5555.9999
www.wanama.com

6

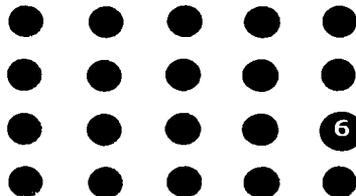


Lic. Karlo Forcelledo

Arbolito #00 Col. Copilco C.P. 04360 • México, D.F.
Tel 5555.0000 • Fax 5555.9999 • www.wanama.com



escala 1:1

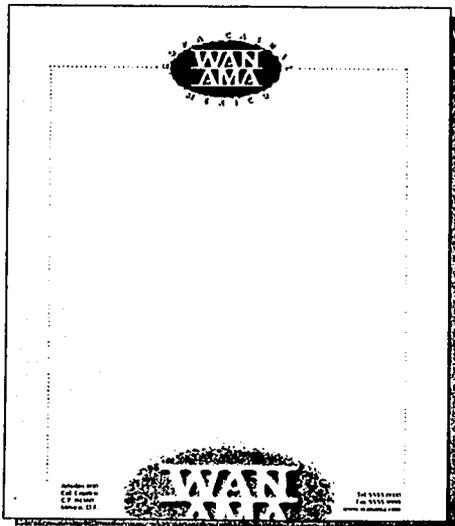
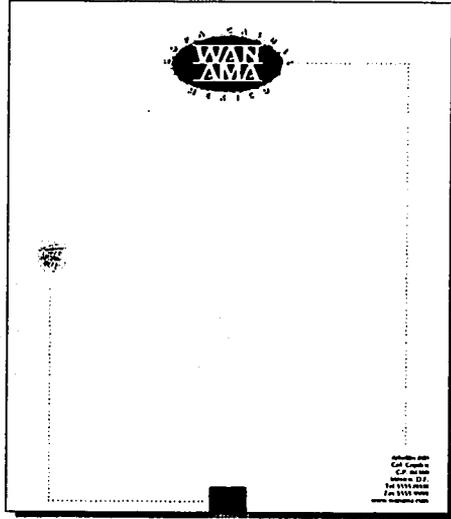


7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

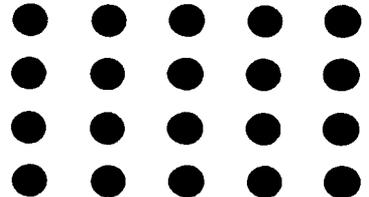
hoja membretada

1

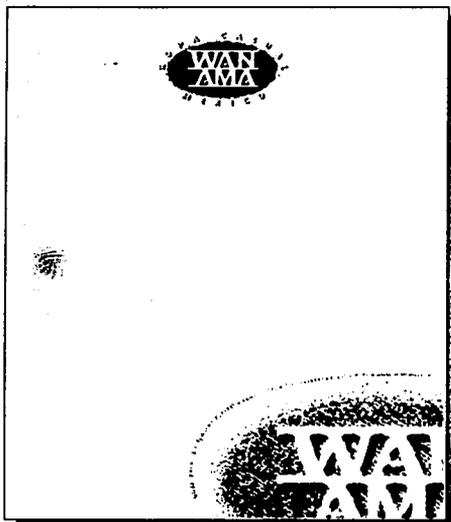


2

escala 1:3

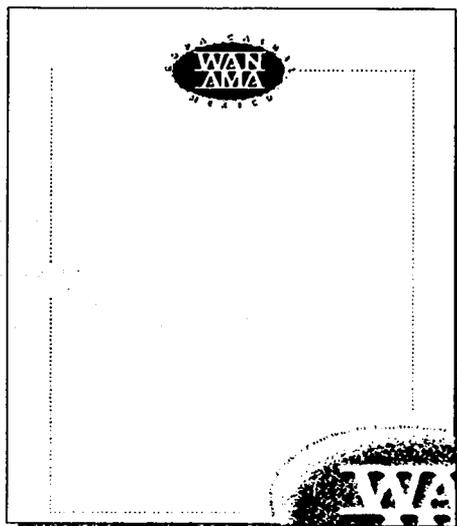


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



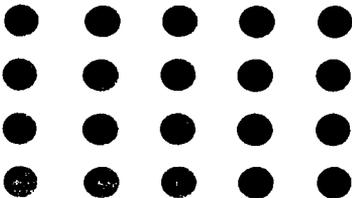
3

La opción #3 es la elegida para la hoja membretada ya que se adapta a la línea de diseño elegido en el caso de la tarjeta de presentación.



4

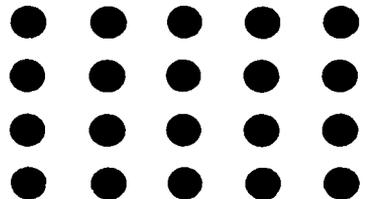
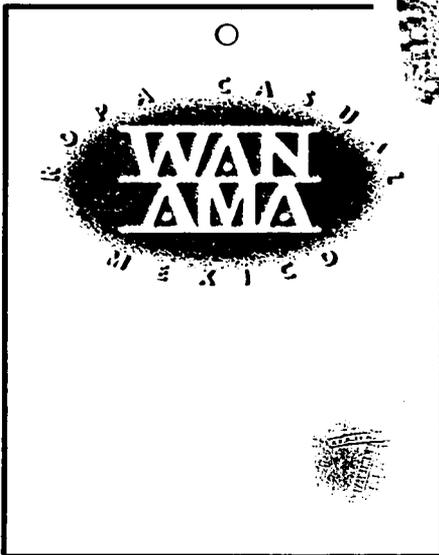
escala 1:3



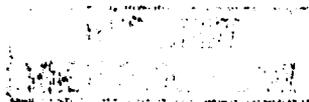
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

etiqueta exterior

frente

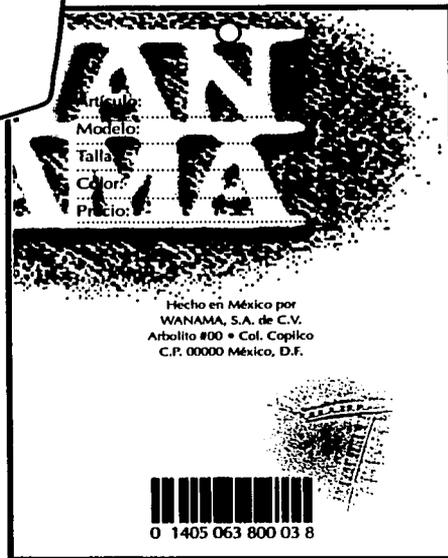


162

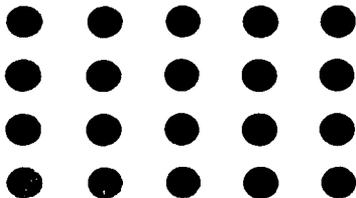


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reverso

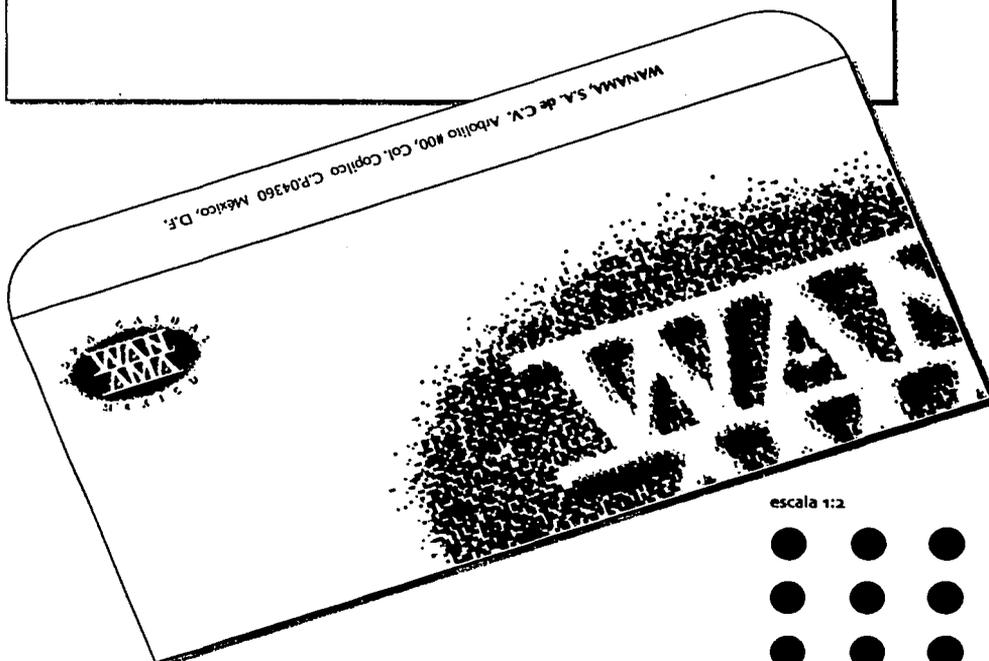
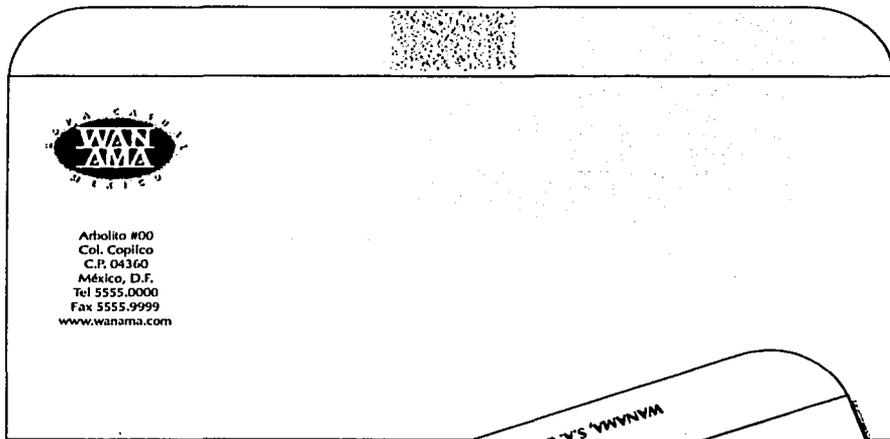


Se eligió la etiqueta ovalada por tener la forma del contorno del logotipo, además de ser sencilla.

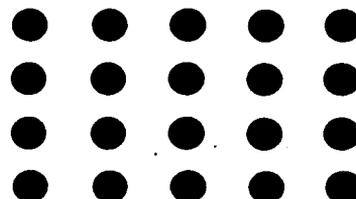


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sobre
frente



escala 1:2

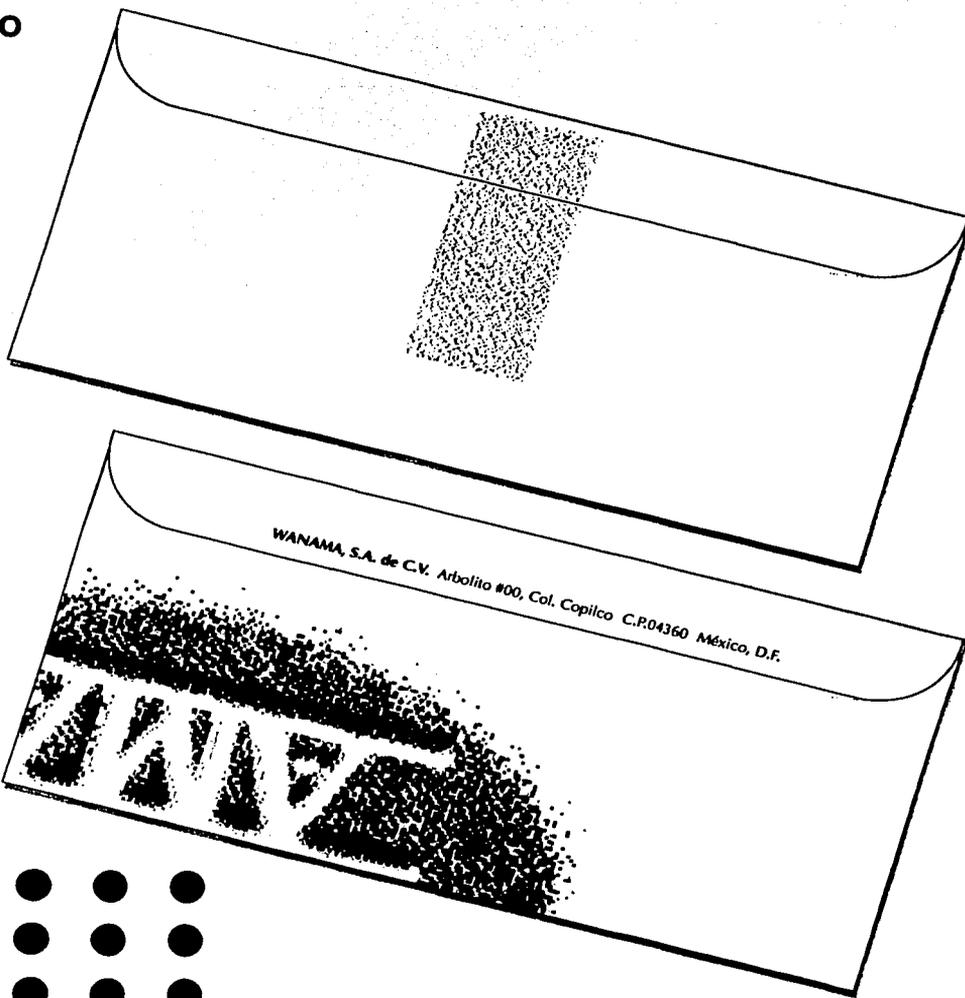


164

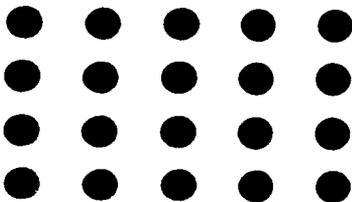
300 UNIT
MEXICO TO MEXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reverso



escala 1:2



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

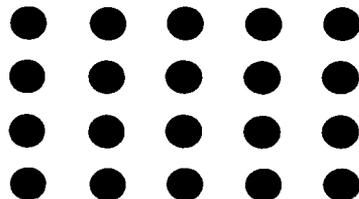
imágenes



En algunas aplicaciones como posters, autobuses, folletos, trípticos, etc. se utilizan fotografías de modelos que luzcan las prendas de las marcas de ropa.

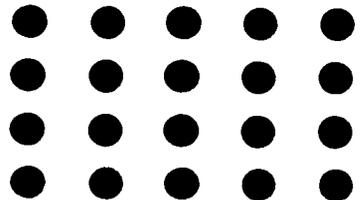
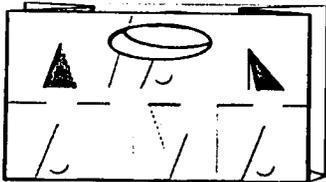
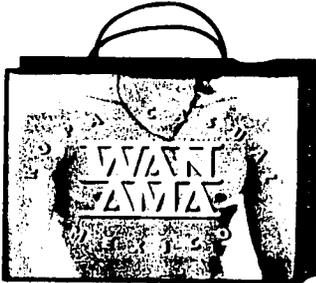
En el caso de la marca de ropa WANAMA se sugiere el uso de fotografías de gente joven pero sin edad ni rostro, en colores sepia que contrasten con el logotipo.

El uso de poca ropa da la imagen que se busca de "naturalidad, en contacto con la naturaleza". La



bolsa de asa

Ventanas en las bolsas es otra de las sugerencias que se aportan en este proyecto.



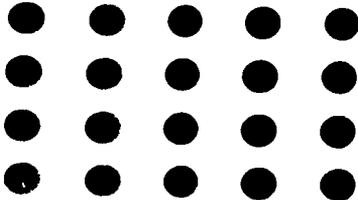
168

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

KON WANA
KON WANA

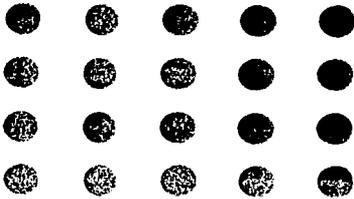
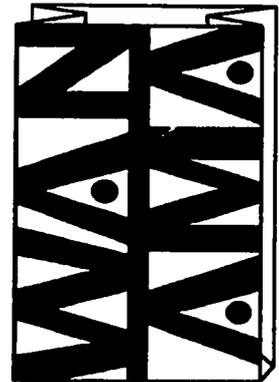
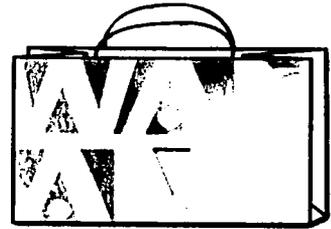
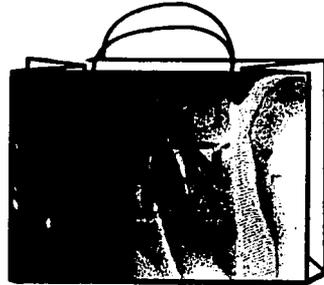
combinación de la piel suave de los modelos con las texturas de fondo y de las prendas da una sensación de libertad y relajamiento.

Se destaca el estilo de vida, no el color de la piel ni la edad, simplemente un ser humano de carne y hueso que puede tener el rostro de cualquiera en contacto con su ropa casual favorita.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

bolsa de asa



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

factura y nota de mostrador



Factura No.

Cliente:	
Domicilio:	
R.F.C.:	Fecha:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe

Importe con letra:

WANAMA, S.A. de C.V. Arbolito #00, Col. Copilco C.P.04360 México, D.F.

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPONENTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LA LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTORIDAD



Remisión No.

WANAMA, S.A. de C.V. Arbolito #00, Col. Copilco C.P.04360 México, D.F. Tel. 5555-0000 Fax 5555-9999

Cliente:	
Domicilio:	
Teléfono:	Fecha:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe

Importe con letra:

Subtotal:

Total:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1170

VII

conclusiones

El estudio de las áreas que componen un Manual de Identidad Corporativa es de gran ayuda para una correcta elaboración. Con los datos recopilados en esta tesis se obtienen las bases para realizar un Manual de Identidad Corporativa, de cualquier empresa, no importando el giro.

Se hicieron especificaciones relativas a la marca de ropa WANAMA para enfocarse especialmente al caso a tratar, ya que se conocen todos los componentes de un Manual de Identidad se puede proceder a la integración de todos los elementos para una marca específica. En este caso WANAMA.

VIII

Baker, Eric; Blik, Tyler

"TRADEMARKS OF THE 40'S
AND 50'S"

Chronicle Books. San Francisco

Beaumont, Michael

"MANUAL SOBRE EL USO
DE LA TIPOGRAFIA EN
EL DISEÑO GRAFICO"

Bové, Courtland L.;

Thill, John V.; Dovel, George P.;

Burk Wood, Marian

"ADVERTISING EXCELLENCE"

McGraw-Hill, Inc., 1995.

Braham, Bert

"MANUAL DEL DISEÑADOR
GRAFICO"

Celeste Ediciones

Capetti, F.

"TECNICAS DE IMPRESION"

Ediciones Don Bosco. Barcelona

Celorio Blasco, Carlos

"DISEÑO DEL EMBALAJE PARA
EXPORTACION"

Instituto Mexicano del Envase.

Bancomext

Chaves, Norberto

"LA IMAGEN CORPORATIVA"

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., 1988

bibliografía

Chijiwa, Hideaki

"COLOR HARMONY"

Rockport Publishers.

Rockport, Masachusetts.

Cook, Alton; Fleury, Robert

"TYPE & COLOR"

Rockport Publishers.

Rockport, Masachusetts.

Costa, Joan

"IDENTIDAD CORPORATIVA"

Trillas: Sigma, 1993

Dondis, D.A.

"LA SINTAXIS DE LA IMAGEN"

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Dreyfuss, Henry

"THE MEASURE OF MAN"

Whitney Library of Design.

Faure, J.P.

"COLOR SELLS YOUR PACKAGE"

A.B.C. Verlag. Zurich.

Fishel, Catharine

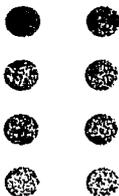
"REDISEÑO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA"

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

México, 2000.

Frutiger, Adrian

"SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS,



SEÑALES"

Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
México.

Garza, Alberto; Tecla, Alfredo

"TEORIA, METODOS Y TECNICAS
EN LA INVESTIGACION SOCIAL"
Ediciones de Cultura Popular, S.A
México.

Gilliam Scott, Robert

"FUNDAMENTOS DEL DISEÑO"
Editorial Limusa S.A. de C.V.

Jones, Christopher

"METODOS DE DISEÑO"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Jones, Christopher

"PROBLEMATICAS DEL DISEÑO"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Jones, J. Christopher

"METODOS DE DISEÑO"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Koren, Leonard; Meckler, R.

Wippo

"RECETARIO DE DISEÑO GRAFICO"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Kotler, Philip

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA"
Editorial Diana.

Küppers, Harald

"FUNDAMENTOS DE LA TEORIA
DE LOS COLORES"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Laing, John; Blume, Hermann

"HAGA USTED MISMO SU DISEÑO
GRAFICO"
Swallow Publishing Limited 1984.

Lewis

"PRINCIPIOS BASICOS DE
TIPOGRAFIA"

Meggs, Philip

"HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO"
Editorial Trillas. México.

Morgan, Gareth

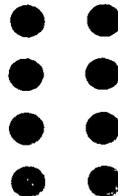
"IMAGENES DE LA
ORGANIZACION"
Ediciones Alfaomega, S.A. de C.V.

Munari, Bruno

"DISEÑO Y COMUNICACION
VISUAL"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Murray, Ray

"MANUAL DE TECNICAS"
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona.



Oborne, David
"ERGONOMIA EN ACCION"
Editorial Trillas

Parramon, Jose M.
"ASI SE DIBUJAN LETRAS,
ROTULOS Y LOGOTIPOS"
Parramón Ediciones, S.A.

Rodríguez M., Gerardo
"MANUAL DE DISEÑO
INDUSTRIAL"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
México.

Rodríguez, Mauro
"MANUAL DE CREATIVIDAD"
Editorial Trillas. México.

Schrank, Jeffrey
"COMPRENDIENDO LOS MEDIOS
MASIVOS DE COMUNICACION"
Publigráficos, S.A.

Solanas, Donoso Jesús
"DISEÑO: ARTE Y FUNCION"
Salvat Editores, S.A. España.

Sonsino, Steven
"PACKAGING"
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Swan, Alan
"BASES DEL DISEÑO GRAFICO"

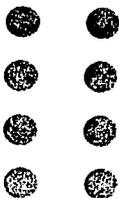
Editorial Gustavo Gili, S.A.

Tejada Palacios, Luis
"GESTION DE LA IMAGEN
CORPORATIVA"
Editorial Norma S.A., 1987.

Treviño M., Rubén
"PUBLICIDAD"
McGraw-Hill, Inc., 2000

Wong, Wucius
"PRINCIPLES OF
TWO-DIMENSIONAL DESIGN"
Van Nostrand Reinhold Company.
New York.

Wong, Wucius
"PRINCIPIOS DEL DISEÑO
EN COLOR"
Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
México.



IX

anexos

- "EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD"
Aula Abierta Salvat. Salvat Editores
- "SINONIMOS / ANTONIMOS"
Ediciones Larousse, S.A. de C.V.
México, 1986.
- "PEQUEÑO LAROUSSE DE CIENCIAS Y TECNICAS"
Ediciones Larousse, S.A. de C.V.
- "DICCIONARIO INVERSO ILUSTRADO"
Reader's Digest, México.
- Revista MATIZ
Gráfico del Diseño Internacional
- "PROCESO DE DESARROLLO DE UN EMPAQUE"
División de ciencias y artes para el Diseño
Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco.
- "DISEÑO: ARTE Y FUNCION"
Aula Abierta Salvat. Salvat Editores
- "DISEÑO GRAFICO"
Plan de estudios Universidad Nuevo Mundo. 1990.
- MECANORMA GRAPHIC BOOK 14

Alazraki, Lorena; Medrano, María Cristina
"EL DISEÑO GRAFICO COMO APOYO AL DEBIL VISUAL"
Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

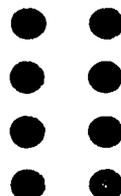
Alvarez, Julia; Giles, Patricia
"IMAGEN GRAFICA Y PUBLICITARIA PARA EL REFUGIO FRANCISCANO, A.C."
Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Arechavala, Enrique
"FOTOGRAFIA I Y II"
Apuntes.
Universidad Nuevo Mundo.

Cacho, Jorge
"INTRODUCCION A LA ERGONOMIA"
Apuntes.
Universidad Nuevo Mundo.

Diner, Lilian
"CAMPAÑA DE INFORMACION SOBRE LA DIABETES"
Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Elizondo, Laura
"TECNICAS DE IMPRESION VI"
Apuntes.
Universidad Nuevo Mundo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fastlicht, Teresa

"CAMPAÑA GRAFICO EN PRO DE LA REHABILITACION MENTAL"

Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Jouanen, Marie Gigi

"SISTEMA DE SEÑALIZACION PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE COMUNICACION HUMANA"

Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

López, Zulema

"ENVASE Y EMBALAJE PARA EXPORTACION DE JOYERIA EN PLATA"

Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Macazaga, Aída

"PORTAFOLIO DE TRABAJOS"

Tesis. Universidad Iberoamericana

Molinar, Verónica

"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL CENTRO DE ORIENTACION Y PROMOCION HUMANA A.C. (COPHAC)"

Molinar, Verónica

"COMUNICACION PUBLICITARIA Y PUBLICIDAD:"

Apuntes.

ITESM Campus Cd. De México.

Molinar, Verónica

"DISEÑO GRAFICO, ENVASE Y EMBALAJE"

Tesis. Universidad Anahuac.

Nissan, Luna; Abadi, Miriam

"SISTEMA DE INFORMACION GRAFICA PARA EL CENTRO DE CONVIVENCIA INFANTIL BENITO JUAREZ"

Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Rangel Rodríguez, Alfonso

"¿LETRA O QUE?"

Revista Matiz. Número 4. 1997.

Suinaga, Guadalupe

"TEORIA Y PRACTICA DEL DISEÑO GRAFICO EN LOS EMPAQUES DE CONSUMO"

Tesis. Universidad Iberoamericana.

Viquez Miranda, Maricela

"DISEÑO DE IMAGEN, MANUAL DE IDENTIDAD Y APLICACIONES PARA LA EMPRESA COVISA"

Tesis. Universidad Nuevo Mundo.

Dijk H. Van

Revista Matiz. Número 7

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

páginas de internet

www.abercrombie.com

www.aiga.org

www.bebe.com

www.benetton.com

www.bershka.com

www.bisho.com.mx

www.casualcorner.com

www.diesel.com

www.dockers.com

www.esprit.com

www.gapinc.com

www.grypho.com

www.hugoboss.com

www.julio.com

www.landor.com

www.levistrauss.com

www.mlrdesign.com

www.nicolemiller.com

www.nike.com

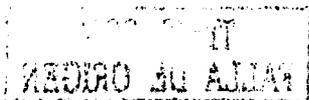
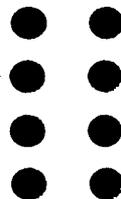
www.ningen.com

www.peeri.com/pages/logo.html

www.ralphlauren.com

www.slates.com

www.sohoshop.com.mx



glosario

Abstracto. Contrario a lo concreto.

Acromatismo. Falta de color.

Boceto. Borrón o apunte que se hace antes de empezar una obra.

Caligrafía. *kalós*, bello; *gráphoo*, escribir. Hermosa escritura.

Compresión. Acción de comprimir, apretar, reducir a menor volúmen.

Contraste. Oposición o diferencia notable entre personas o cosas.

Convergencias. Concurrir o dirigirse al mismo fin.

Cursiva. Letra escrita a mano aprisa.

Demanda. Pedido o encargo de mercancías.

Discernirse. Diferenciarse una cosa de otra.

Divergencias. Diversidad de opiniones.

Dummie. Boceto presentado lo más cercano a la realidad.

Embalaje. Contenedor para la distribución de mercancías.

Envase. Contenedor.

Ergonomía. Relación física entre el hombre y sus objetos de trabajo.

Espectro. Sucesión ordenada de las longitudes de onda.

Eufonía. Sonar agradable una palabra.

Extrusión. Procedimiento de fabricación de perfiles continuos en prensas potentes que obligan a la materia a salir por una hilera.

Filiforme. Forma o apariencia de hilo.

Formato. Tamaño de un impreso.

Ideológico. Concerniente a una idea.

Inyección. Introducción de un fluido en un cuerpo.

Legible. Que se puede leer.

Litografía. Cada una de las reproducciones obtenidas de un original.

Logotipo. Molde o figura de una palabra.

Mate. Sin brillo.

Membretada. Nombre o título de una oficina o corporación estampado en el papel de escribir.

Modernista. Se relaciona con la afición a lo moderno.

Monocromático. De un solo color.

Neutro. Que no domina ni uno ni otro color.

Nomenclatura. Lista de personas o cosas.

Normatización. Regla a seguir.

Oferta. Presentación de mercancías en solicitud de ventas.

Ortocrómica. Sensibilidad a todos los colores del espectro.

Pancromática. Emulsión fotográfica sensible a todos los colores del espectro, en especial al rojo, siendo escasa la sensibilidad al color verde.

Pleca. Raya.

Plegado. Doblado.

Pliego. Porción o pieza de papel.

Prenda. Cualquiera de las partes que componen el vestido, calzado o adorno para el hombre o la mujer.

Promocional. Que promueve algo.

Prototipo. Original o primer molde.

Publicidad. Medio que se emplea para divulgar la noticia de cosas o hechos.

Puntaje. Medida que se utiliza para calcular el tamaño de las letras.

Retícula. Cuadrícula dibujada con una distancia entre líneas.

Rubro. Título.

Símbolo. Imagen; figura con que se representa un concepto.

Termoestable. Calor / equilibrio.

Tins. Llamadas así las cajas de hojalata (estaño en inglés).

manual de identidad

Este documento tiene como principal finalidad brindar un apoyo a la marca de ropa casual WANAMA para ser usado como guía o manual.

En este manual se encuentran ciertos lineamientos verbales y visuales mediante los cuales, aquellas personas que participen de alguna manera en los aspectos de la imagen visual de la empresa, puedan implementar los elementos de identificación adecuados dentro de cada medio específico.

Aun cuando el contacto de una empresa con su público sea de un número reducido, es conveniente disponer de un sistema bien elaborado para que la función del impacto y la acción de recordar sea óptima aun a través de una difusión selectiva.

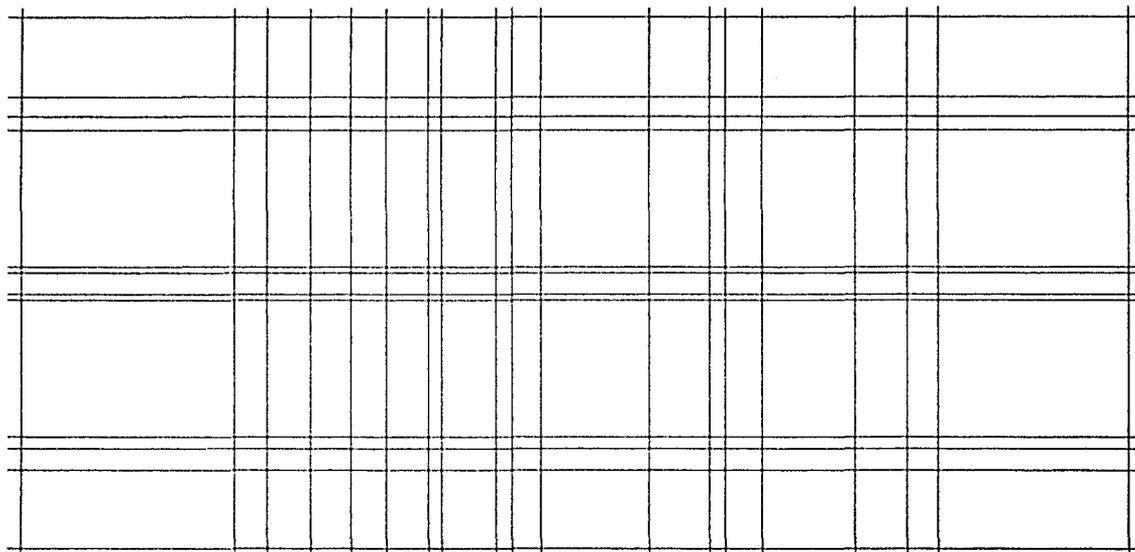
Hay que recordar que la identidad visual es la primera expresión de filosofía de una empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente al público, en relación con otras empresas del sector.

WANAMA pretende posicionarse en el mercado por medio de una línea de ropa casual, enfocándose al mercado femenino joven en un principio y tiene la meta de extenderse hasta llegar a vestir a todos los miembros de la familia mexicana. Para lograr entrar y mantenerse en el mercado del vestir, se le brinda a la marca el apoyo gráfico que está contenido dentro de este manual. Por lo anterior, es de suma importancia que se respeten los lineamientos que aquí se encuentran, además de darle continuidad y presencia a la imagen de la marca sin confundir al cliente, hasta llegar a ser reconocidos fácilmente, incluso viendo solo una parte del logotipo o sugiriéndolo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

retícula de trazo

La siguiente retícula servirá para indicar márgenes y áreas en los que se permite colocar el logotipo la marca de ropa WANAMA. Además será utilizada como base para trazar dicho logotipo.



tipografía

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, etc., han de constituir parte de la identidad por cuanto establecen una constante visual. Los caracteres que forman un logotipo muestran rasgos propios y personalizados. La tipografía que se ha destinado para ser utilizada en el logotipo de WANAMA no podrá utilizarse en ningún caso como títulos, cabezas o cualquier otra aplicación tipográfica donde aparezca el logotipo.

Se eligió Stone Sans ITC TT bold en altas, que a su vez tuvo una modificación en la letra "A" con el objeto de darle al logotipo una personalidad única y propia. Esta tipografía es de gran peso, legible y contrastante en sus trazos. En caso de requerirse una tipografía secundaria para nombres, direcciones, datos institucionales, etc. se utilizará la tipografía Optima en bajas y altas por ser una tipografía también de contrastes pero de rasgos más finos, lo cual le da legibilidad en caso de requerirse en puntajes bajos.

Stone Sans ITC TT Bold

Optima

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

STUVWXYZ

abcdefghij

klmnopqrst

vwxyz

1234567890!?"'.,

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

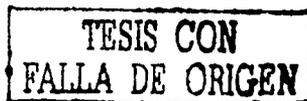
STUVWXYZ

abcdefghij

klmnopqrst

vwxyz

1234567890!?"'.,

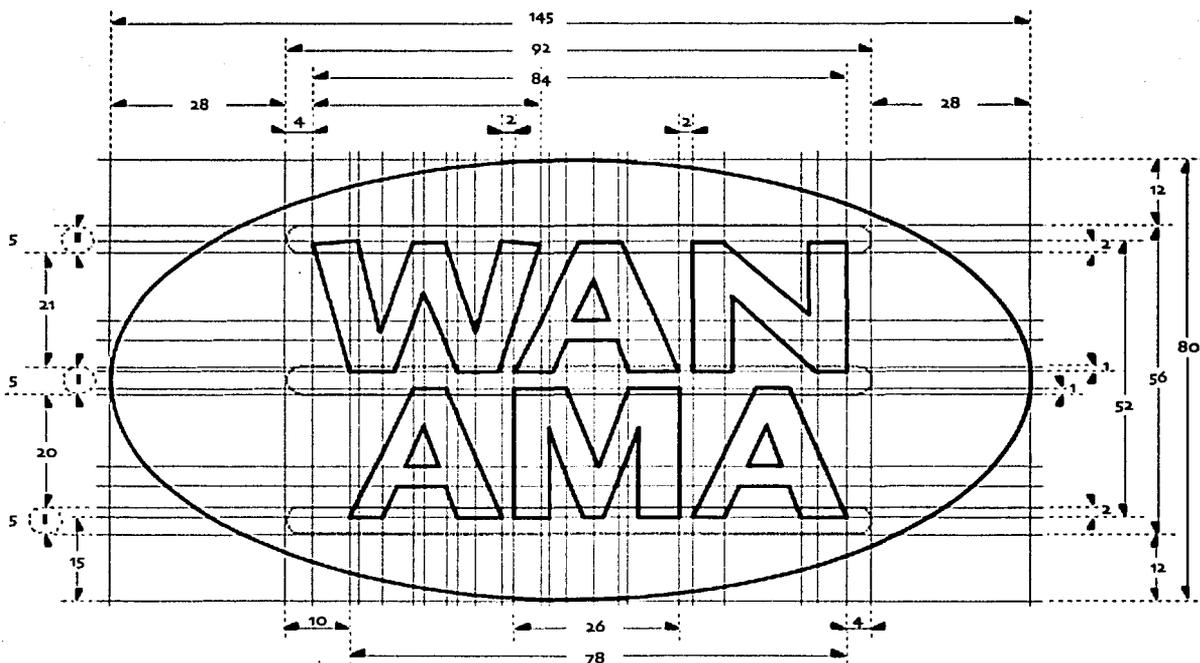


trazo básico del logotipo

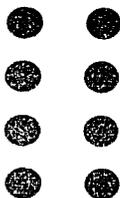
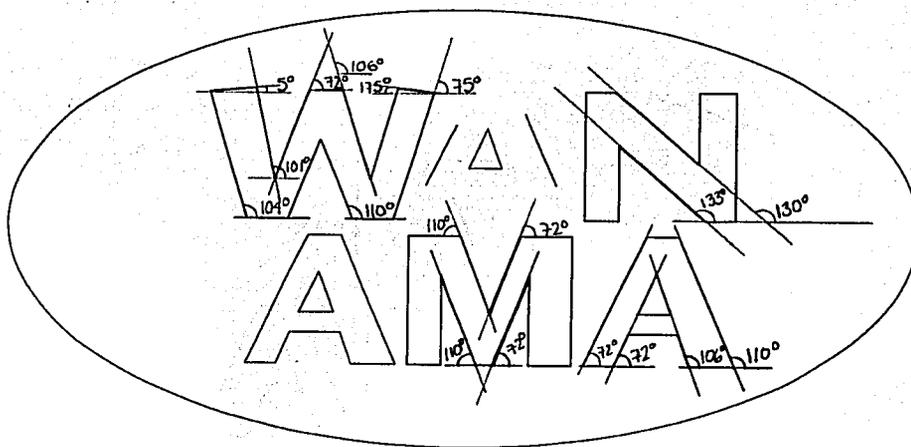
El logotipo es la forma particular que toma de una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El logotipo de WANAMA está conformado por un óvalo de 145mm de ancho por 80mm de alto, 3 plecas redondeadas y la palabra WANAMA con tipografía Stone Sans ITC TT bold de 95 pts (Macintosh) en dos renglones con un interlineado de 95 puntos.

cotas en milímetros

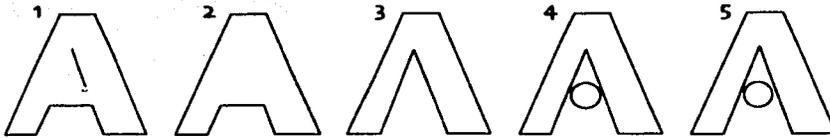


ángulos para el trazo



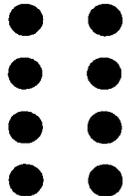
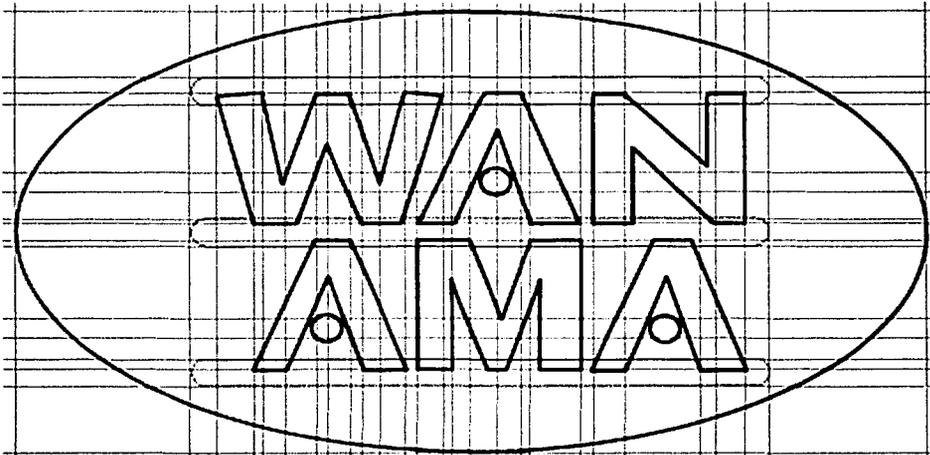
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

trazo de la letra "A"



- 1 - Una vez convertida la letra en líneas, se van restando puntos;
- 2 - Se eliminan todos los puntos del centro;
- 3 - El punto interior izquierdo se jala hacia arriba y se elimina el punto interior derecho;
- 4 - Se traza un círculo de 5mm de diámetro;
- 5 - El círculo se coloca centrado en donde se encontraba la barra de cruce que fue removida de la "A".

Los caracteres que aparecen aquí, al igual que su acomodo se han diseñado especialmente para WANAMA con el propósito de dar a la marca una identidad propia.

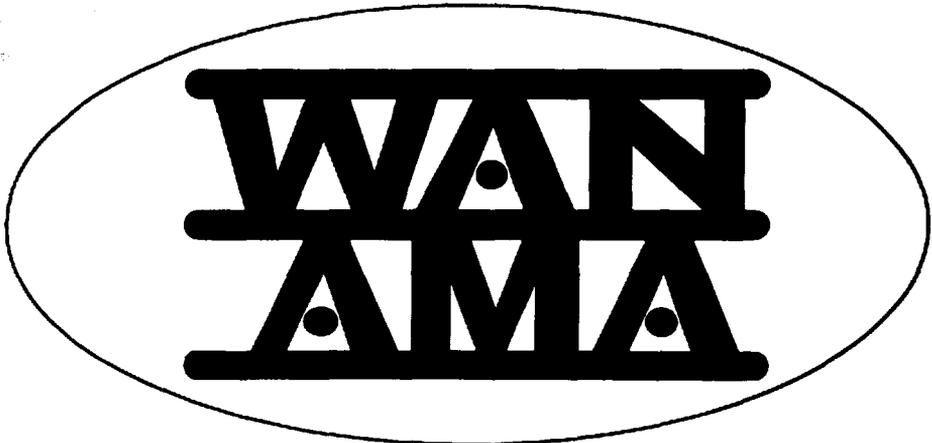


unificación

En esta parte se explica como con la unión de la tipografía con los elementos de apoyo -que en este caso serían las plecas- se llegó al logotipo final para la marca WANAMA.

En caso de ser trazado el logotipo en algún programa de diseño, dependerá de este la manera en la que se unificarán los elementos que conformen el logotipo. Por ejemplo en Adobe Illustrator, se seleccionan los elementos a combinar (en este caso, la tipografía y las plecas) y en el *Pathfinder* se aplica el comando *Combine*. Se verá que los elementos se convierten en uno solo. También se puede realizar este efecto por medio de un *Merge/Union* por ejemplo en un programa como QuarkXpress.

En caso de ser trazado a mano alzada, simplemente se eliminan las líneas que se empalman con otras, dejando una sola plasta.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

tipografía de apoyo

La marca de ropa WANAMA estará apoyada por la frase *Ropa Casual - México*, por lo menos hasta que logre el objetivo de ser una marca reconocida sin necesidad de que se especifique el giro de la empresa.

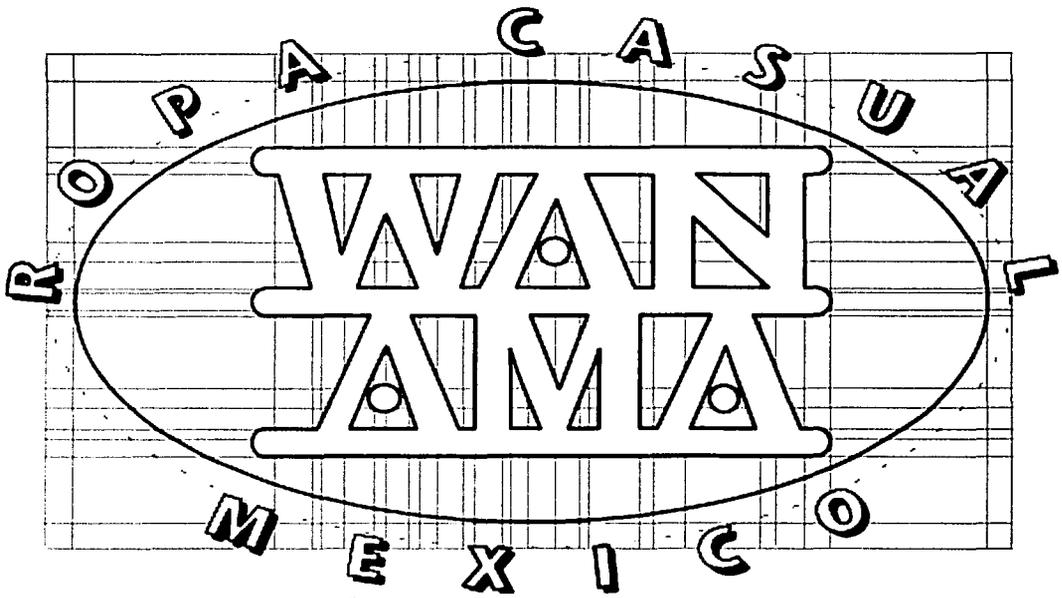
Para esta tipografía de apoyo se eligió la misma tipografía utilizada en la palabra WANAMA, pero en este caso, de 30pts. Para lograr unificar la tipografía de apoyo con el logotipo se traza un óvalo 1x mayor que el del logotipo y se coloca 1.5x arriba de este. Dicho óvalo servirá de guía para escribir la frase *ROPA CASUAL* en la parte superior por encima de la guía y *MEXICO* en la parte inferior por debajo de la guía.

Stone Sans ITC TT Bold: ALTAS



la sombra

La sombra de la tipografía de apoyo se coloca a 1 mm a la derecha y 1 mm hacia abajo. La tipografía de apoyo debe ir en color blanco (en este caso se muestra en línea negra solo como referencia de trazado).

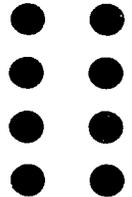
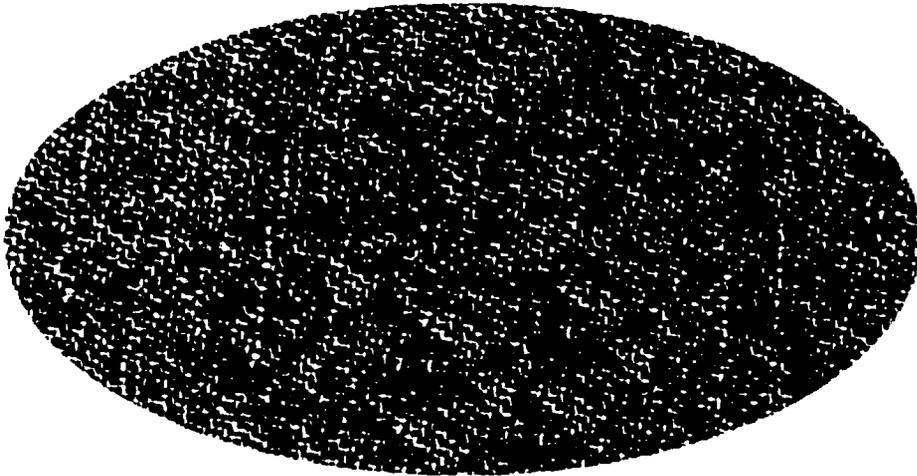


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

textura

La siguiente trama fue utilizada para dar la textura a la firma total de WANAMA. Esta servirá en cualquier caso que se requiera para el logotipo y no puede ser sustituida por ninguna otra improvisada o "parecida".

Para incrementar o disminuir el logotipo también deberá incluirse la trama dentro de la retícula de reproducción.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

efectos

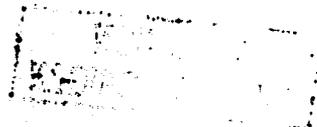
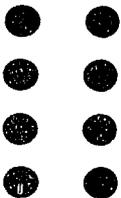
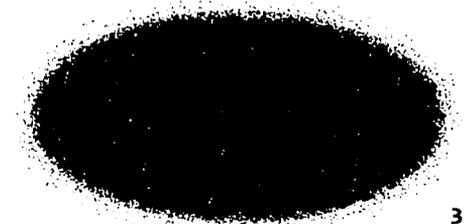
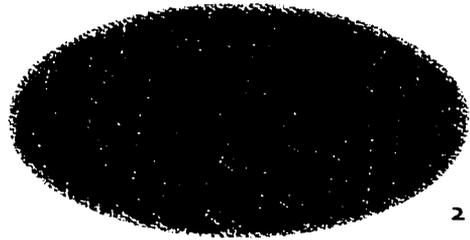
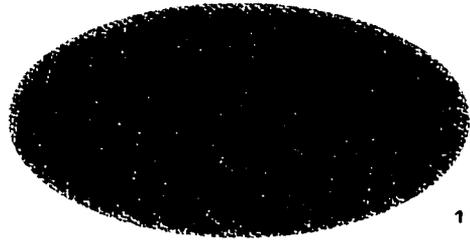
Para lograr los efectos de rasgado y sombras del logotipo se utiliza el programa Adobe Photoshop. A continuación se describen los pasos a seguir para lograr la Firma Total.

1 - Una vez cortado el óvalo, se selecciona y se aplica un filtro Unsharp Mask de 30%, 3.0 pixels y 0 levels. Después se da un Feather de 8 pixels y se borra.

2 - Se aplica un segundo filtro con Difuse en modo Normal.

3 - El layer se cambia de Normal a Dissolve.

4 - Se trazan las tipografías en blanco y la sombra de la tipografía auxiliar en azul (consultar el apartado de color para el número de Pantone).



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

efecto final

Para lograr una sombra más casual, dentro del mismo programa (Adobe Photoshop) se elimina el layer de la sombra de la tipografía auxiliar y al de la tipografía auxiliar en blanco se le aplica el efecto Drop Shadow con los siguientes valores: Mode: Normal; Opacity: 100%; Angle: 120°; Distance: 5 pixels; Blur: 4 pixels; Intensity: 100%

El efecto de alto relieve en la parte central del logotipo se logra con un Bevel and Emboss con los valores que se dan a continuación:

Highlight / Mode: Screen; Opacity: 75%
Shadow / Mode: Multiply (Pantone 533); Opacity: 75%
Style: Emboss
Angle: 120°
Depth: 5 pixels Up
Blur: 5 pixels

firma total



color

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador. La transmisión de mensajes basados en una sistematización de identidad visual incluye la intervención de una fuerza que comunica, esta fuerza es el color.

El color azul es profundo; expresa confianza, madurez, afecto y fidelidad; combinado con el color blanco da una sensación de limpieza, higiene y frescura.

La correcta aplicación de los colores institucionales es un factor determinante en el manejo de WANAMA, por eso se ha estandarizado su manejo al Pantone 533 CV (azul) y al blanco. Estos colores son los dominantes en el logotipo de WANAMA y serán los únicos utilizados en caso de no poder realizar una impresión a cuatro tintas la cual daría el resultado óptimo para lograr la textura deseada.

duotono

Pantone 533



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reproducción del logotipo

La reproducción fotográfica ó digital son las más indicadas para usarse en ampliaciones y reducciones normales o medianas. Sin embargo, de caso de requerirse ampliaciones a gran escala como en edificios, espectaculares, camiones, etc. se puede usar como referencia la siguiente retícula, tomando en cuenta que " x " es igual a 1.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

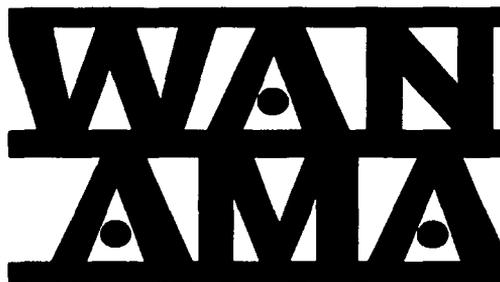
autorizado y no autorizado

La aplicación del logotipo está regida por ciertos lineamientos que aseguran su coherencia como imagen total.

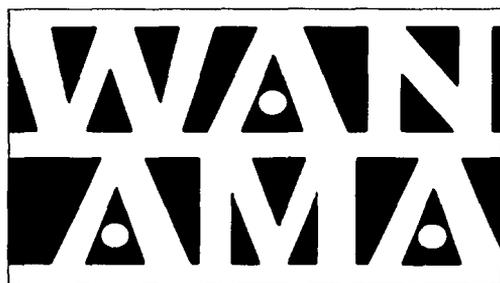
A continuación se mencionan los acomodados autorizados y no autorizados para la aplicación del logotipo de WANAMA, en los casos que el logotipo aparece aumentado solo será permitida su aplicación en ciertos artículos como bolsas y otros promocionales, nunca en formatos administrativos o papelería básica.



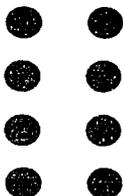
autorizado



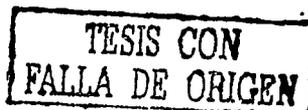
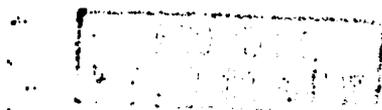
autorizado*



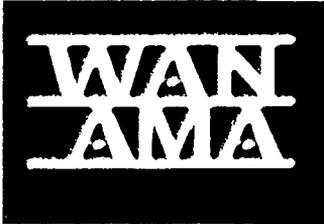
autorizado*



*Ver restricciones



autorizado y no autorizado



no autorizado



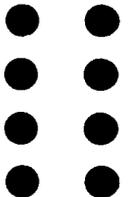
no autorizado



no autorizado



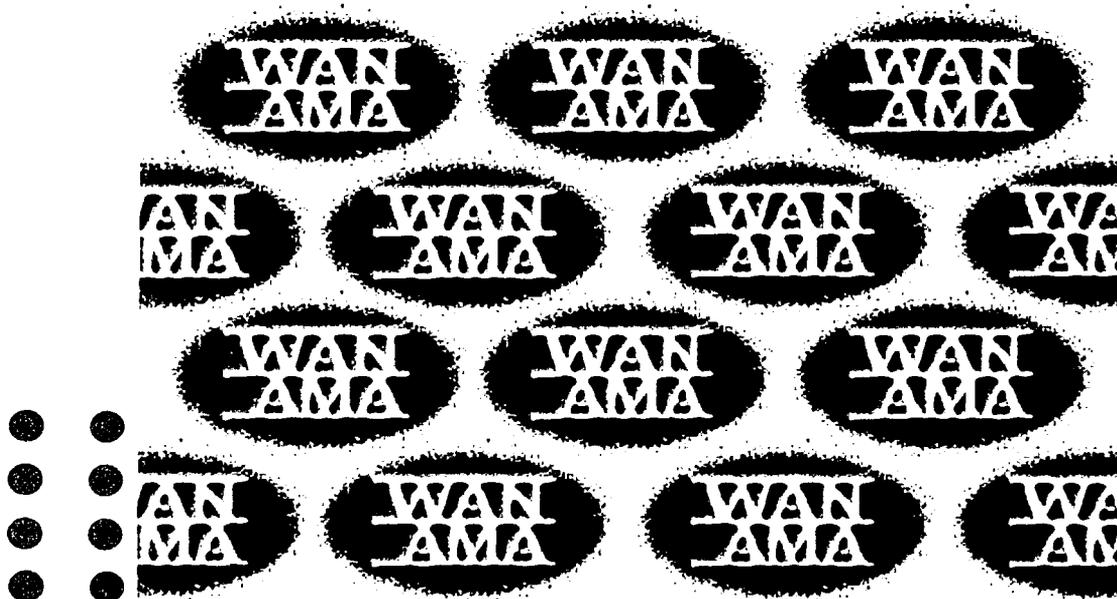
no autorizado



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

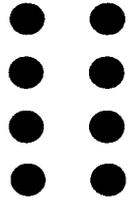
patrón repetitivo

El logotipo de WANAMA puede usarse en un patrón repetitivo, tomando en cuenta mas bien su función decorativa que su propósito de identificación. Es conveniente mencionar que no se incluye la tipografía de apoyo, por lo mismo que cabe recalcar que es un patrón con una función exclusivamente decorativa.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

patrón repetitivo

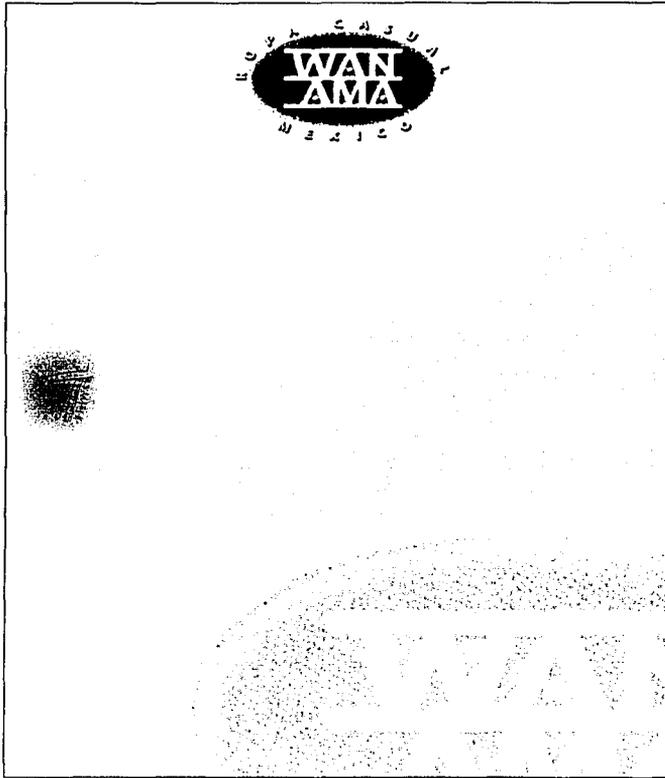


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

papelería básica

hoja membretada

Logotipo: 6.7x ancho, 4.4x alto al 100%.
Dirección y teléfonos: Optima 10 pts; color azul, Pantone 533 al 20%
Sello de agua: 23.7 x ancho, 15.5 x alto. Color: al 10%. Rebasado.
Material: Papel Bond color Blanco; de 120 gramos.
Medida del pliego: 63.5 x 96.5 cm; Hojas por pliego: 9.
Método de impresión: Offset 1x0 tintas



x=1cm

*Todos los elementos incluidos en la hoja membretada se encuentran en el CD anexo a este manual.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

1X

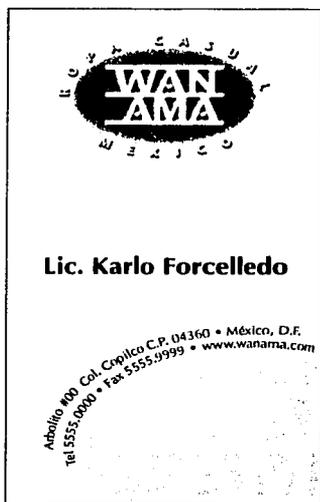
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

papelería básica

tarjeta de presentación

Logotipo superior: Centrado 6.7 x ancho, 4.4 x alto al 100%.
Tipografía nombre: Optima bold 12pts, color azul Pantone 533.
Dirección y teléfonos: Optima 6pts. color Azul Pantone 533.
Sello de agua: 13.5x ancho, 8.5x alto al 10%. Rebasado.
Material: Cartulina Grandee color Blanco; Gramaje: 216 g; Medida del pliego: 65 x 96.5 cm; Tarjetas por pliego: 153.
Método de impresión: Offset y serigrafía 1x0 tintas

x=.5 cm (5mm)
escala 1:1



1X | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

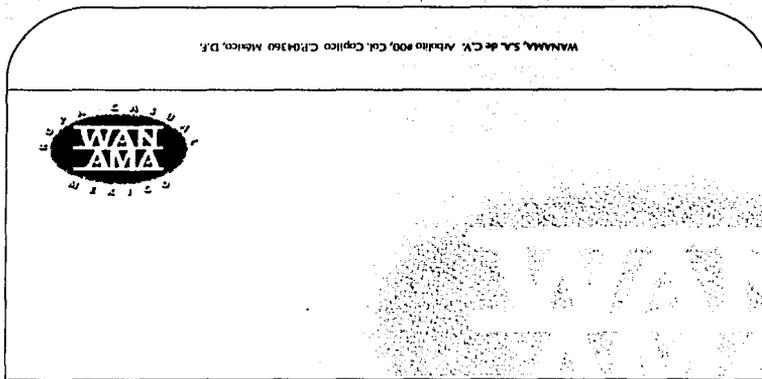
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

papelería básica

sobre membretado

Dirección: Óptima 10 pts; color azul, Pantone 533 al 100%
Logotipo: 3.3 x ancho, 2.2 x alto al 100%.
Sello de agua: 19.3 x ancho, 11.6 x alto al 10%. Rebasado.
Material: Sobre oficio bond blanco; Gramaje: 90 g; Medida del sobre: 10.5 x 24 cm; Sobres por paquete: 50 piezas.
Método de impresión: Offset 1x0 tintas

x=1cm



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29

1x

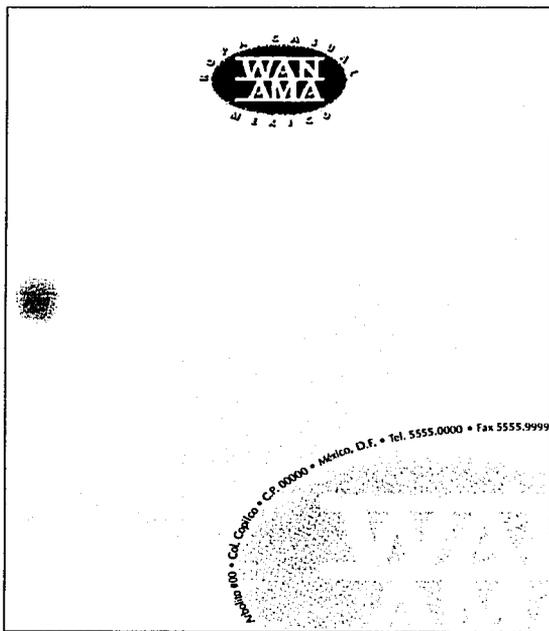
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33

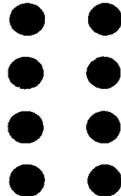
papelería básica

sobre bolsa

Logotipo: 7.9 cm ancho, 5.2 cm alto al 100%; centrado.
Dirección: Optima 10 pts; color azul, Pantone 533 al 100%
Sello de agua: 23.5 cm ancho, 15.5 cm alto al 10%
Bolsa mezclilla: 2.7 cm x 3.4 cm del lado izquierdo, centrado.
Material: Papel bond; Gramaje: 90 g; Medida del sobre: 26 x 30 cm.
Método de impresión: Offset 1x0 tintas



x=1.5 cm



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

formatos administrativos

nota de remisión

Logotipo: 3.3 x ancho, 2.2 x alto al 100%.
Dirección: Optima 10 pts; color azul, Pantone 533 al 100%.
Tipografía auxiliar: Optima 8 pts al 100%.
Sello de agua: Logotipo: 23.7 x ancho, 15.5 x alto al 10%.
 Rebasado; Tipografía: Optima 12 pts al 20%.
Plecas principales: 1 pt; secundarias: 0.5 pts y 0.25 pts.
Material: Papel bond tamaño carta con una copia de papel autocopiante.
Método de impresión: Offset 1x0 tintas



Remisión No.

WANAMA, S.A. de C.V. Arbolito #00, Col. Copilco C.P.04360 México, D.F. Tel. 5555-0000 Fax 5555-9999

Cliente:	
Domicilio:	
Teléfono:	Fecha:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
Importe con letra:		Subtotal	
		I.V.A.	
		Total	

x=1cm

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

formatos administrativos

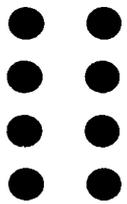
factura

- Logotipo:** 3.3 x ancho, 2.2 x alto al 100%.
Dirección: Optima 10 pts; color azul, Pantone 533 al 100%.
Tipografía auxiliar: Optima 8 pts al 100%.
Sello de agua: Logotipo: 23.7 x ancho, 15.5x alto al 10%.Rebasado;
 Tipografía: Optima 12 pts al 20%
 1 pt principales; 0.5 pts. secundarias.
Plecas : Papel bond tamaño carta con dos copias de papel autocopiante.
Material: Offset 1x0 tintas.
Método de impresión: Offset 1x0 tintas.

33 32 31 30 29 28 27 26 25 24 23 22 21 20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

		Factura No. _____	
WANAMA, S.A. de C.V. Av. México #800 Col. Copalco C.P.04160 México, D.F. Tel. 5555-0000 Fax 5555-7999		R.F.C. WNM-000000-000	
Cliente: _____			
Domicilio: _____			
Teléfono: _____		R.F.C. _____	
Fecha: _____		Fecha: _____	
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Importe
Importe con letra: _____		Subtotal _____	
		I.V.A. _____	
		Total _____	

x=1cm



1X

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

otras aplicaciones

etiqueta de marca 1

Esta etiqueta deberá usarse en todas las prendas, a la vista del cliente, en ella se encuentran las especificaciones de la prenda que representa.

Medida: 13.5cm por 9 cm

Reverso: Logotipo al 10% sin tipografía de apoyo;

Tipografía: Optima 12 pts

Material:

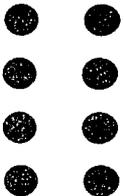
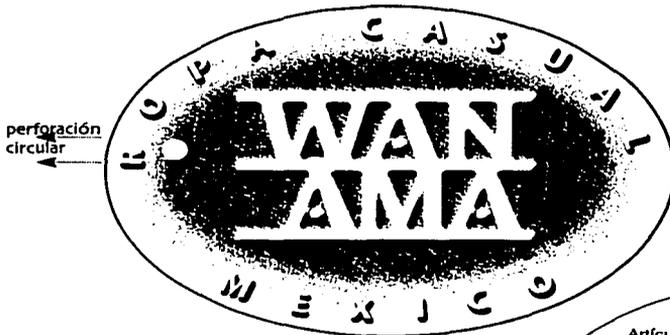
Cartulina Grandee color Blanco; Gramaje: 216 g;

Medida del pliego: 65 x 96.5 cm; Etiquetas por

pliego: 32 (Considerando que para el suaje se deben dejar de 2 a 3 cm de margen)

Método de impresión: Offset 1x2 tintas

escala 1:3



*La etiqueta deberá presentar fiel información al producto representado.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

otras aplicaciones

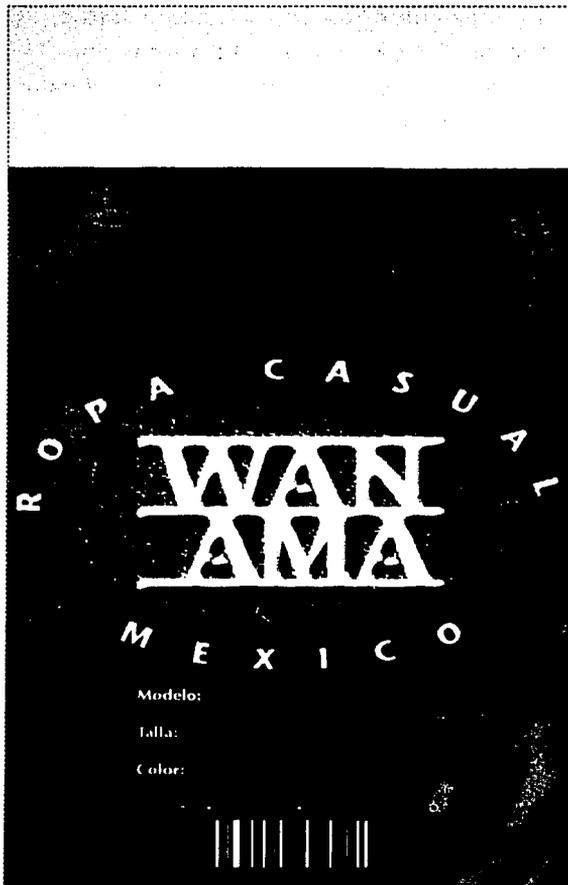
etiqueta de marca 2

Esta etiqueta deberá usarse en todos los pantalones de mezclilla, engrapada en la bolsa derecha trasera en ella se encuentran las especificaciones de talla, modelo y color de la prenda.

Medida: 16 cm por 9 cm

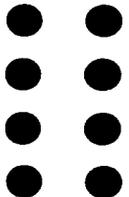
Material: Cartulina Grandee color Natural; Gramaje: 216 g; Medida del pliego: 65 x 96.5 cm; Etiquetas por pliego: 42.

Método de impresión: Offset 4x0 tintas



escala 1:1

*La etiqueta deberá presentar fiel información al producto representado.



otras aplicaciones

etiqueta monarch

Los requerimientos que debe cumplir esta etiqueta son:

Razón social, dirección, registro federal de causantes, origen de la prenda (las especificaciones anteriores serán como se muestra en el ejemplo), número de modelo composición de la tela, instrucciones de cuidado (estas instrucciones variarán dependiendo de la prenda a etiquetar, el área de impresión se especifica en letras grises).

Las medidas de la etiqueta son de 2.7 cm de ancho por 7 cm de alto; el área de impresión es de 6.5 cm de alto ya que se debe dejar un espacio para fijar la etiqueta a la prenda (marcado por línea punteada).

*La etiqueta deberá presentar fiel información al producto representado.

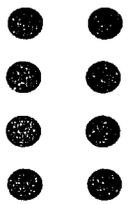
escala 1:1

anverso

WANAMA
Hecho en México por
**WANAMA,
S.A. de C.V.**
Arbolito #00 • Col. Copilco
C.P.04360 • México, D.F.
R.F.C. WNM-000000-D00

reverso

Instrucciones de
cuidado
Composición de la tela
Modelo
TALLA
0 1405 063 800 03 B

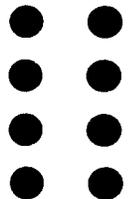
otras aplicaciones

etiqueta de seda

La etiqueta será estampada sobre tafeta y solo incluirá el logotipo de la marca.

El área de impresión es de 4.5 cm de ancho por 3 cm de alto, el tamaño de la etiqueta es de 3.5 cm de alto (5 mm para fijar la etiqueta a la prenda).

escala 1:1



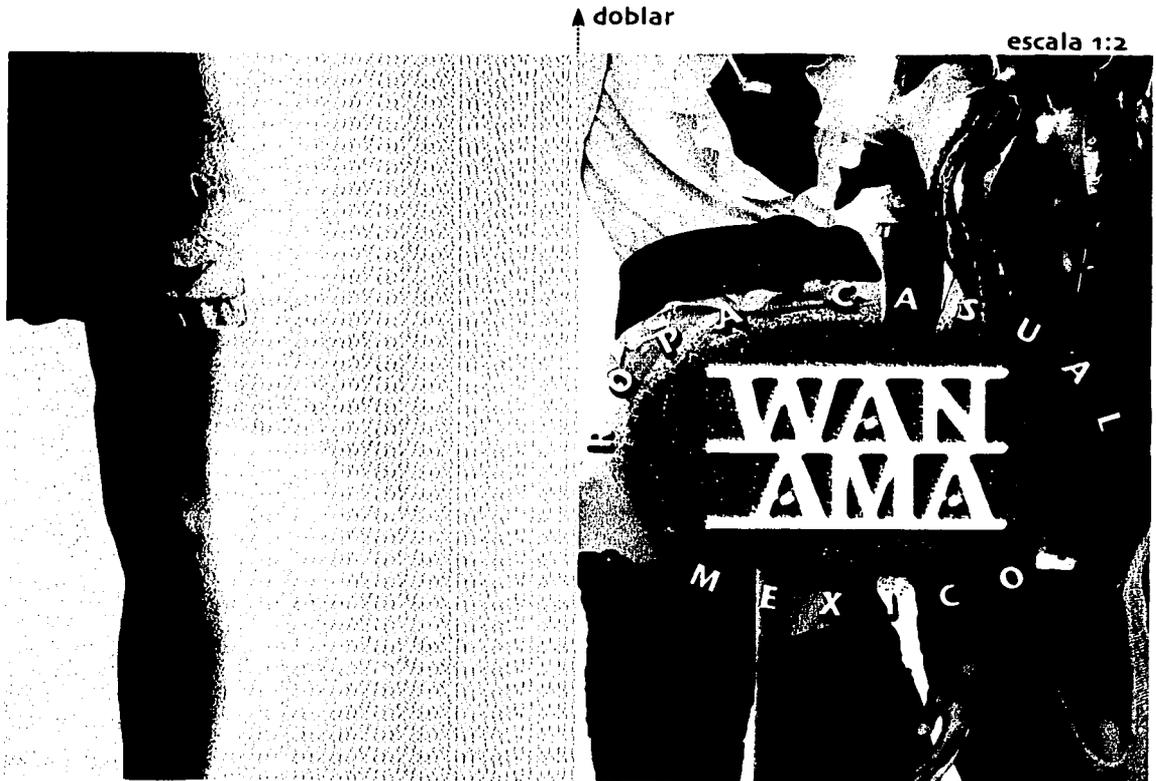
folleto de introducción

portada y contraportada

Medidas: 27 cm de ancho por 20 cm de alto.

Material: Papel Couche de 150 gramos; Medida del pliego: 61 x 90 cm; Folletos por pliego: 9.

Método de impresión: Offset 4x4 tintas



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

folleto de introducción

interior

Tipografía: Futura bold de 48 puntos con sombra en azul pantone 533



TU PIEL EN
COMBINACION
CON LA MODA

bolsa de compra

Material:

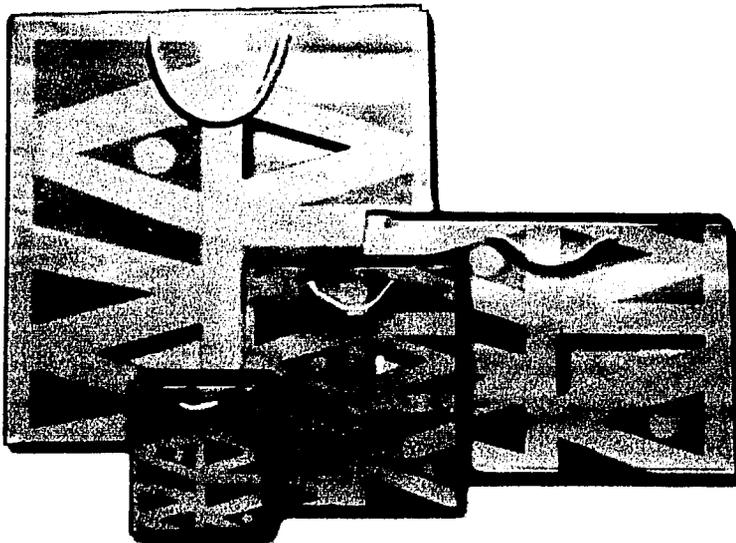
Couche blanco mate de 210 gramos.

Medidas:

ancho	alto	fuelle
14.5	19	6
22	28	10
34	28	12.5
40	50	15

Método de impresión: Offset 1 tinta

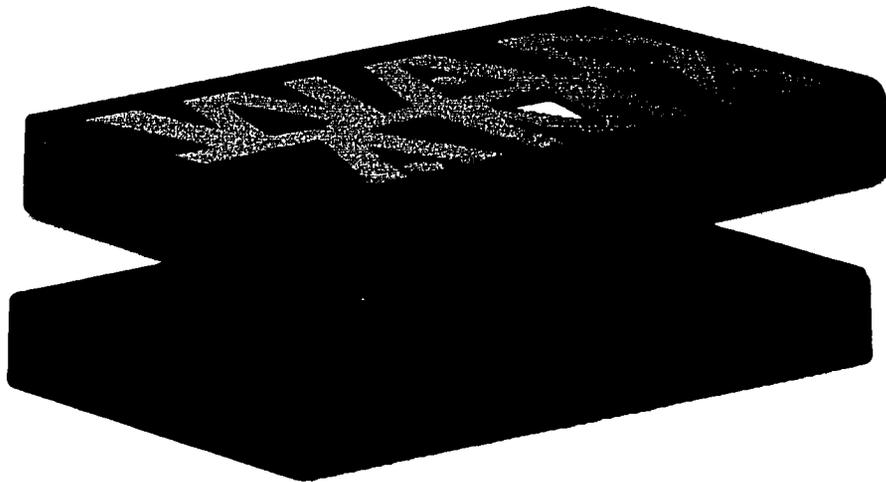
Especificaciones: Ventanas con acetatos; asas blancas de macramé.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

caja de regalo

Material:	Cartulina caple mate.
Medidas:	35 cm de ancho por 50 de largo y 10 cm de alto.
Método de impresión:	Offset 1 tinta.
Especificaciones:	Puede ser con o sin ventanas con acetatos.



artículos promocionales

En el caso de artículos promocionales, se deben usar todos los elementos que componen el logotipo de WANAMA y las dimensiones de este variarán dependiendo de las dimensiones del artículo, cuidando siempre la legibilidad y el correcto método de impresión.

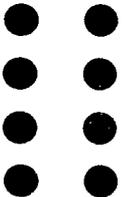
A continuación se sugieren algunos artículos como portadocumentos, bolsas cosméticas, bolsa de playa y gorra. Se eligieron estos artículos en telas de algodón y manta ya que la marca WANAMA busca un contacto con lo natural.



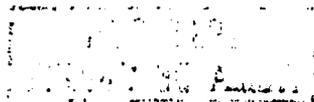
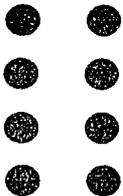
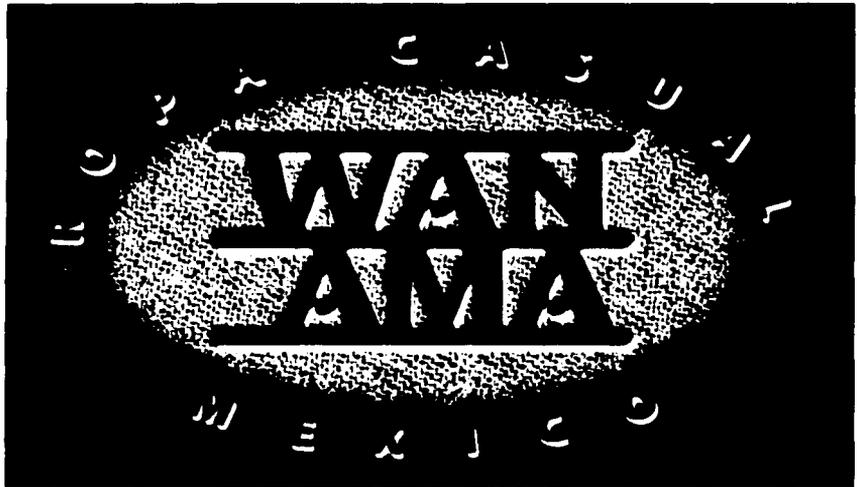
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

artículos promocionales

Aquí se sugieren artículos usuales en la vida cotidiana como costurero,
bolsa de manta y mouse pad.



positivo y negativo

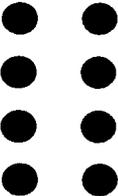


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reducción mínima

El mínimo permitido para reducir el logotipo de WANAMA es de 2.6x1.7 cm para que no se pierdan los elementos.

La ampliación máxima será determinada por las necesidades de la aplicación, se debe cuidar que dependiendo que el uso que se le de, el logotipo tenga la resolución adecuada para una correcta impresión.



SEGUNDA ETAPA

segunda etapa

Una vez logrado el posicionamiento de la marca WANAMA en el mercado se da paso a la introducción de la línea para caballeros. Cambia el color del logotipo en etiquetas, folletos y artículos que sean específicamente para caballeros.

Los formatos administrativos y la papelería básica no sufren ningún cambio, solamente las aplicaciones mostradas a continuación en este manual, los materiales y técnicas de impresión no tendrán cambios.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

logotipo

En la imagen de WANAMA, línea masculina, el logotipo solo sufre cambios de color, que en este caso será el color verde. Este color se asocia con la vegetación, naturaleza, simpatía, esperanza, vida, prosperidad, frescura y sabiduría; además de ser considerado un color masculino.

Pantone 560



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

etiqueta de marca



Artículo:

Modelo:

Talla:

Color:

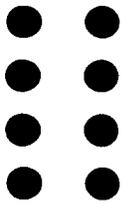
Precio:



0 1405 063 800 03 8

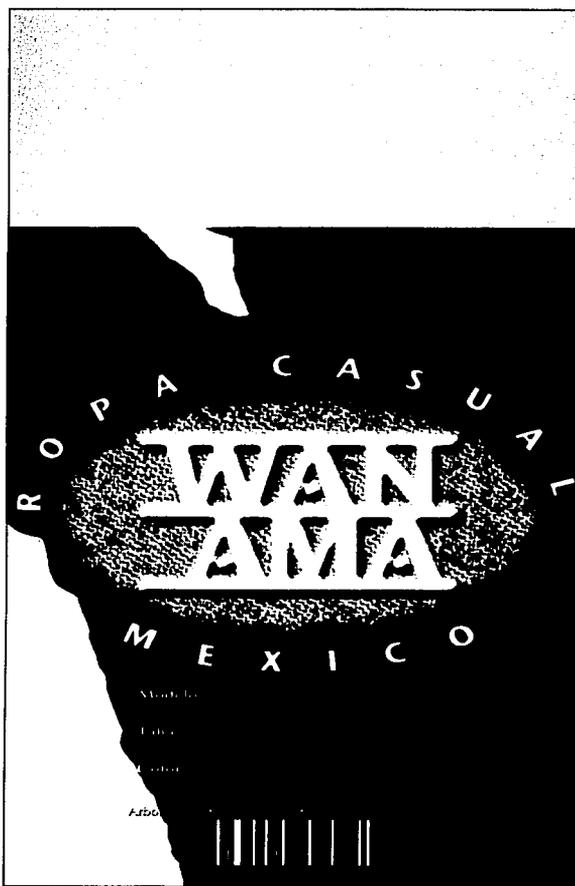
Hecho en México por WANAMA, S.A. de C.V.
Arbolito #00 • Col. Copilco • C.P. 00000 México, D.F.

*La etiqueta
deberá presentar
fiel información
al producto
representado.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

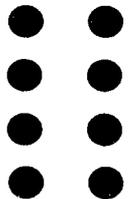
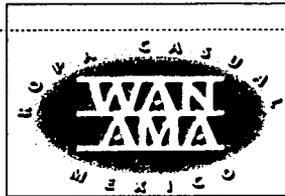
etiqueta de marca 2



*La etiqueta
deberá presentar
fiel información
al producto
representado.

... TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

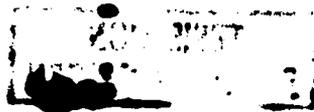
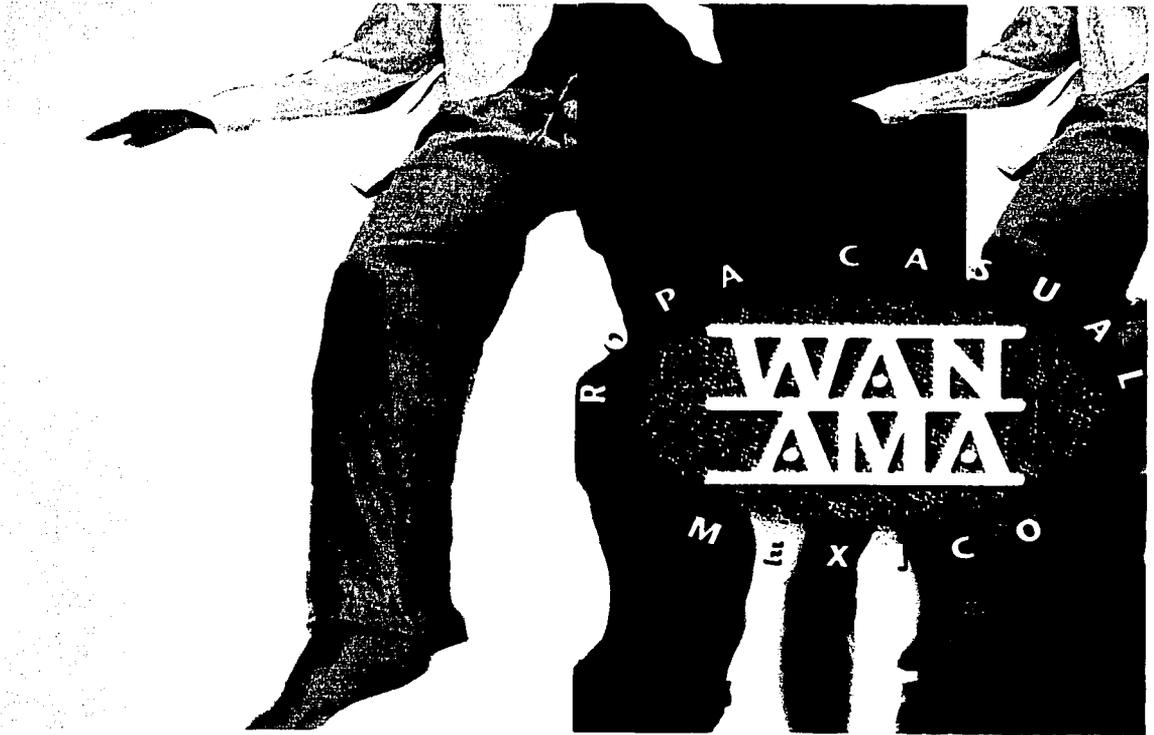
etiqueta de seda



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

folleto de
introducción

portada y contraportada



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

folleto de
introducción

interior



TU PIEL EN
COMBINACION
CON LA MODA

44

TESIS CON
FALLA DE COLOR

COTIZACION DE IMPRESOS

1000 Hojas de presentación, en papel bond de 90 grs, tamaño carta. Impresas en offset a una tinta.	\$ 345.00			
1000 Tarjetas de presentación en cartulina Grandee de 216 gr color blanco. Impresas a una tinta en offset.	\$ 699.00			
1000 Sobres bond oficio, una tinta, offset.	\$ 585.00			
1000 Sobres bolsa blancos tamaño carta (23x30 cms). Impresos a una tinta.	\$ 1,372.00			
1000 Notas de remisión en papel bond tamaño carta con original y copia en papel autocopiante. Offset 1xo.	\$ 831.00			
1000 Facturas en papel bond tamaño carta, original y dos copias en papel autocopiante. Offset 1xo.	\$ 1,250.00			
5000 Etiquetas ovaladas de 13.5 x 9 cm con ojal en Cartulina Grandee color blanco de 216 gr. Offset 1x2 tintas.	\$ 5,965.00			
1000 Etiquetas de 16 x 9 cm en cartulina Grandee. Offset 4xo.	\$ 4,228.00			
1000 Dípticos de 28x21.5 en Couche de 150 gr. Offset 4x4.	\$ 5,960.00			
5000 bolsas de asa couche blanco mate 210 gr impresas a una tinta.				
Medidas	alto	ancho	fuelle	\$ 2.40 c/u
	14.5	19	6	\$ 3.60 c/u
	22	28	10	\$ 4.56 c/u
	34	28	12.5	\$ 7.20 c/u
	40	50	15	

La anterior cotización fue solicitada a EDITOCOLOR, S.A de C.V., Impresores Litográficos con domicilio en Manuel Navarrete No. 20-A, Col. Algarin, México, D.F. y corresponde al mes de mayo de 2002.

Los precios no incluyen i.v.a. y son solamente informativos, no pueden ser tomados como un compromiso de venta por parte de ningún diseñador.