

878531

15
jul

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

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

**PROYECTO DEL REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y
LOGOTIPO DE LA EMPRESA CONVERTIDORA DE
PRENDAS, S.A. DE C.V.**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTAN

ADRIANA REYES RIVAS

LAURA LETICIA VAZQUEZ ORELLANA

DIRECTOR DE TESIS: SERGIO DE JESUS GARCIA RODRIGUEZ

MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**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.

Queremos agradecer de manera muy especial a Ranulfo, Penny, Jorge y Alejandro, porque sin su ayuda y disposición no hubiéramos podido concluir este trabajo.

Gracias.

Agradecemos a la empresa Convertidora de Prendas S.A de C.V y en especial al Director General de la misma Sr. Francisco Reyes, por la ayuda prestada y su colaboración para hacer posible el desarrollo de nuestro proyecto.

A la Universidad Nuevo Mundo por los conocimientos aprendidos ya que de no haber sido por ella no hubiéramos podido concluir esta etapa. Así mismo al Lic. Francisco Javier Castelltort Vila por todo su apoyo y confianza en nosotros, también a todas las personas que sin su ayuda no hubiera sido posible la realización de esta tesis.

Proyecto del rediseño de la imagen corporativa y logotipo de la empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

Índice

Introducción	8
Metodología	10
CAPÍTULO I ANÁLISIS DE LA EMPRESA	11
1.1 Empresa	12
Historia de la Empresa	12
Descripción de la Empresa	13
Situación de la Empresa	15
1.2 Productos	23
Materiales	25
1.3 Ramo	27
Industria Textil	27
Mercado	33
1.4 Competencia de la Empresa	36
1.5 Objetivos de la Empresa	38
CAPÍTULO II IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL DISEÑO GRÁFICO	38
2.1 Diseño Gráfico	40
Situación del Diseño Gráfico	43
Importancia de la Comunicación	43

2.2 Antecedentes de la Imagen Corporativa	45
Características de la Imagen Corporativa	47
Elementos que conforman una Imagen Corporativa	48
2.3 Identidad Gráfica	49
Elementos de la Identidad Gráfica	51
2.4 Relación de la situación del país con la necesidad de una imagen	54
2.5 Marca	54
CAPÍTULO III LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA Y ELEMENTOS VISUALES 56	
3.1 Logotipo	57
Definición de Logotipo	57
Función de Logotipo	59
3.2 Historia del Logotipo de la Empresa	60
Análisis del logotipo actual	61
Logotipo de la Empresa	62
Aplicaciones de Logotipo	63
3.3 Tipografía	73
Definición	73
Tipos de Letras	75
3.4 Elementos visuales	83
Importancia de los elementos visuales	84

CAPÍTULO IV PROCESO DE DISEÑO	102
4.2 Alternativas de Bocetos	102
4.3 Elección de materiales y costos	148
Sistemas de impresión	148
Diferentes métodos de Impresión para la empresa	
Convertidora de Prendas S.A de C.V.	151
CAPITULO V ORIGINALES MECANICOS	153
CAPITULO VI CONCLUSION	165
BIBLIOGRAFIA	170

Introducción

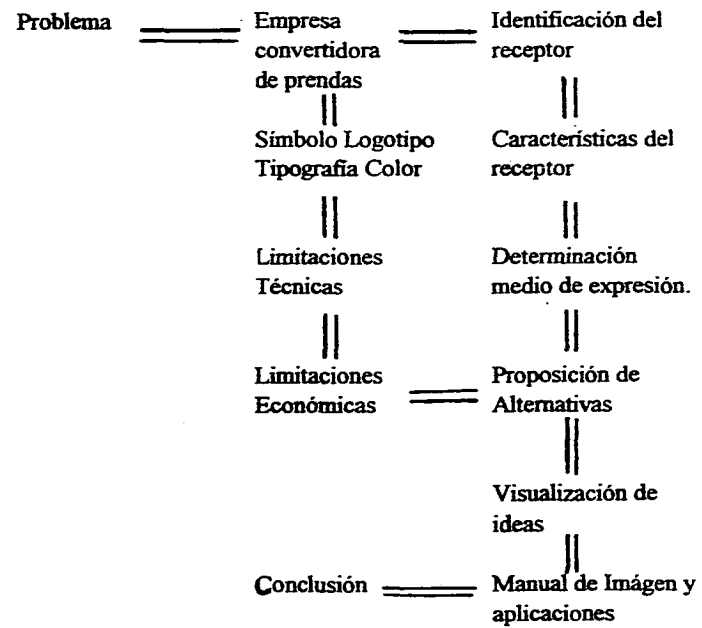
Nuestra tesis se basa en el cambio de la imagen corporativa de la empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V., la cual se dedica a la industria del vestido teniendo como especialidad ropa casual para bebés, niñas, juniors y damas.

El objetivo principal de nuestro proyecto es encontrar el diseño del logotipo más adecuado, para dar a la empresa una nueva imagen correspondiendo al tipo de mercado que se dirige esta empresa. El manejo de un logotipo moderno e innovador dará una imagen adecuada a los productos que se realizan actualmente; ya que consideramos que los diseños que utiliza son anticuados e inapropiados.

Consideramos estos cambios muy positivos, para la empresa, ya que los consumidores identifican el producto con los diseños logotipos, etiquetas y con su imagen.

En conclusión queremos llegar a los consumidores de manera que se tenga una mayor participación en el mercado por medio de los nuevos diseños. Así como mostrar lo que la empresa es y será proyectando con hechos que es una empresa firme, sólida, seria, responsable, etc.

Convertidora de Prendas busca sobre cualquier situación la excelencia de sus productos.

Metodología

CAPÍTULO I ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 Empresa

Convertidora de Prendas S.A. de C.V. es una empresa que fabrica prendas de vestir para bebés, niñas, juniors y damas.

Se encarga del proceso de producción de las prendas. Compra la materia prima como son la tela y sus habilitaciones (hilos, botones, broches, etc., y se encarga del proceso de Diseño (graduación de moldes, ensamble de prendas, etc.), fabricación venta y distribución a tiendas.

Convertidora de prendas vende el 50 % de su producción en México D.F. y el otro 50 % en el interior del país.

Historia de la Empresa

Convertidora de Prendas empresa fabricante de prendas de vestir 100 % Mexicana de capital como de operación.

Nace en el año de 1980 por iniciativa del Sr. Francisco Reyes Campos, quien contando con una experiencia de 20 años en el ramo textil y ayudado por

su esposa decidió empezar un negocio propio iniciándose con la fabricación de blusas para mujer, línea que con poco tiempo adquirió una muy buena aceptación en el mercado; por lo que a instancias de las tiendas se desarrolló la línea de ropa para niñas. Esto conforma lo que sería el primer periodo que abarca de 1980 a 1984.

A finales de 1984 la empresa incursiona en el tejido de punto logrando un gran éxito por lo que en poco tiempo se amplían las líneas desarrollando en ellas: vestidos, playeras, bermudas, pantalones y pants. Logrando así de esta manera constituir el pants como artículo de primer orden en la compañía. Este segundo periodo termina en 1989.

A finales de 1989 baja la producción de pants abriendo paso a la línea de ropa casual, la cual toma un fuerte auge que conserva hoy en día.

Todos estos cambios han sido marcados por las necesidades de las tiendas y el cambio de la moneda.

Descripción de la Empresa

Convertidora de Prendas empresa ubicada en la calle de Adrián Castrejón # 51 delegación Atzacapotzalco C.P. 02710 México D.F. y cuenta con una superficie de 600 m2 en dos niveles.

En la planta inferior se realizan las actividades de corte, almacén de maquila, almacén de materia prima y habilitaciones, departamento de empaques y envíos.

La planta superior que consta de una superficie de 400 m2 construidos se divide en dos grandes áreas: el área de Diseño, en la que encontramos el departamento de trazo, la fabricación de moldes, muestras y almacén de éstos. Y el área de oficinas donde se encuentra la administración, el departamento de cómputo, ventas y las gerencias de compras, ventas, recursos humanos y dirección general.

También cuenta con talleres que hacen la función de plantas de ensamble localizadas en el interior de la república:

- en el estado de Querétaro cuenta con 9,
- en Hidalgo con 2,
- en Tlaxcala con 2,
- en el Estado de México con 2 y
- en el D.F. con 2.

Teniendo en cada uno de ellos el personal y el equipo especializado para la labor que realizan.

Situación de la Empresa

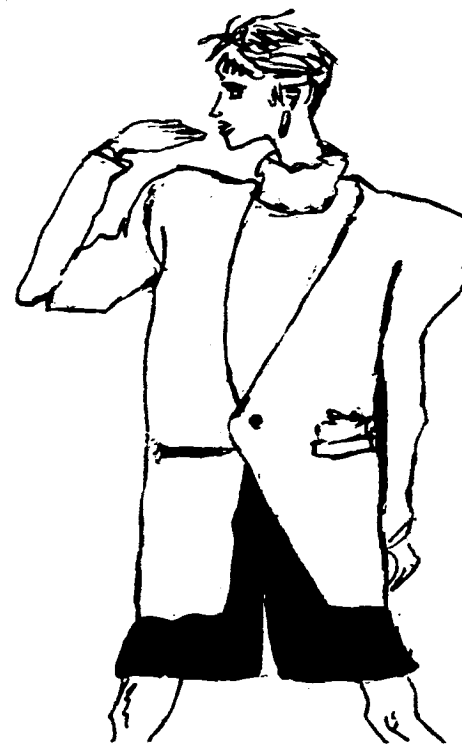
Convertidora de Prendas al ser una empresa joven (fundada en 1980) tiene una mente abierta a nuevas ideas y concepciones.

Siendo su ramo el diseño, confección y distribución de ropa, surge esta empresa pensando en la situación económica del país, la cual se ve afectada continuamente por los salarios bajos, que con la inflación se ha logrado que los precios suban.

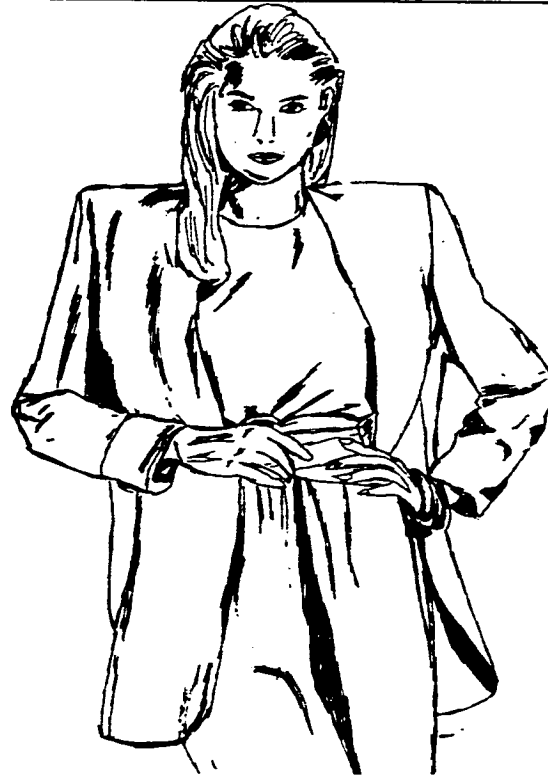
La economía se ve afectada, y sin embargo debemos seguir vistiendo: es necesario estar presentables en cualquier momento y cualquiera que sea nuestra actividad.

Si además consideramos que a las mujeres les gusta estar siempre al día de la tendencia de la moda se hace imposible invertir bienes de capitales en esto.

Pensando en todos estos puntos han sido creadas las líneas de ropa de Convertidora de Prendas para que todas las mujeres puedan gozar de una buena presentación.













1.2 Productos

Convertidora de Prendas es una empresa que fabrica prendas de vestir: dichas prendas son procesadas, fabricadas, confeccionadas, y distribuidas en la compañía.

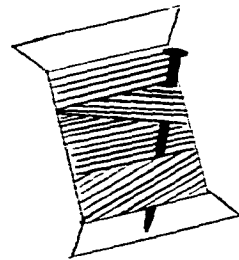
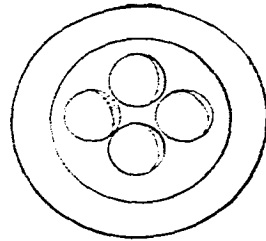
Dentro de la amplia variedad de prendas encontramos: vestidos, faldas, jumpers, shorts, bermudas, sacos, blusas y pantalones. Los productos en general son de la misma gama, tipo o estilo y varían según la temporada.

Las prendas de vestir que se fabrican en convertidora de Prendas son creadas abarcando un amplio sector de la población femenina con sus líneas de :

Bebes	tallas 1-3
Niñas	tallas 4-18
Juniors	tallas 5-13
Damas	tallas 32-40

La especialidad de la empresa son los coordinados en tejido de punto, los cuales se componen de la siguiente manera: vestido, falda, pantalón, playera y bermuda. Todas estas prendas tendrán que seguir las mismas características, las cuales fueron indicadas al inicio de su fabricación.





Materiales

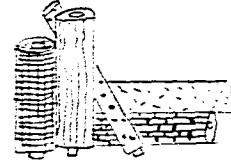
Los componentes primordiales que utiliza Convertidora de prendas son las telas de variados materiales y sus habilitaciones como son:

- . cierres
- . hilos
- . botones
- . resortes
- . entretelas, etc.



Los materiales de las telas más utilizadas son:

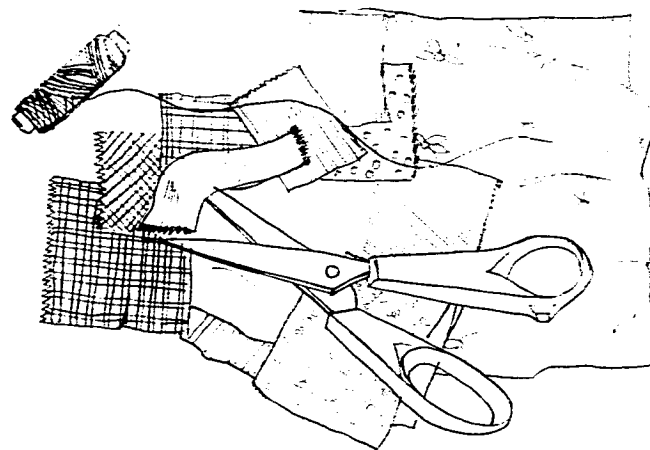
- . algodón
- . poliéster-algodón
- . rayón



Mezclas como:

- . poliéster-fibra corta
- . lana-poliéster

Además de las telas del tejido de punto y tejido plano en colores lisos y estampados.



1.3 Ramo

El ramo textil de Convertidora de Prendas es la industria del vestido. Teniendo como especialidad la ropa casual.

"Las industrias manufactureras son las que se ocupan de transformar material primas que pueden ser o no útiles en su estado original, convirtiéndolas en productos o artículos fabricados"¹.

Al pensar en el consumo debemos tener especial cuidado de evitar la intención de proteger nuestros propios juicios y convertirlos en criterio para guía de otros.

Cualquier intento para guiar al consumidor o hacer rendir su dinero debe ser suprimir todo intento por proyectar los conceptos de valores de otra persona.

Vivimos dentro de una economía competitiva. El negocio prospera mientras ofrece a los consumidores lo que ellos quieren. Hay un mayor mérito al permitir a la competencia esforzarse en llegar a los gustos del consumidor respecto a la variedad, cantidad y calidad de mercancías y servicios.

Industria Textil

Es de las industrias que ocupan un mayor número de personas para su desarrollo.

Desde la antigüedad por medio de la industria textil se obtenía lana, algodón, seda; ésta última monopolizada por los chinos, hasta que se lograron sacar los huevos de los gusanos de seda.

En países de la Edad Antigua como los mediterráneos ya se conocían los sistemas de tejidos de finas telas de hilo. Estos productos textiles eran fabricados con un gran esfuerzo. A finales del siglo XXIII y principios del XIX se incrementó favorablemente la industria textil con la construcción de enormes máquinas textiles. Las hiladoras y los hilares mecánicos sustituyeron paulatinamente a los obreros manuales.

Las necesidades de los productos textiles crecía continuamente; seguida de automatización continuada, así como el perfeccionamiento de la maquinaria.

Los procesos más importantes de la industria textil son: algodón, seda, lana, hilos y las fibras químicas deben convertirse en hilos para su trabajo posterior.

El tejido

Las hiladoras producen hilo en las bobinas de cartón o en rollos. "Para que las tejedoras automáticas puedan trabajar el hilo, es necesario que este se arroje primero cuidadosamente en las bobinas de trabajo, con lo que se limpia y libera de nudos gruesos o de rizos. Este bobinado se lleva acabo en una máquina, como la bobinadora de bobinas cruzadas"².

" Las velocidades alcanzadas últimamente en servicio continuo llegan a 12.00 metros/minuto. "³

Otros procesos del tejido son:

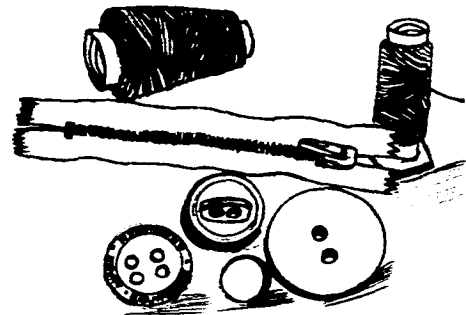
el doblado, retorcido, urdido, remetido, anudado, etc.

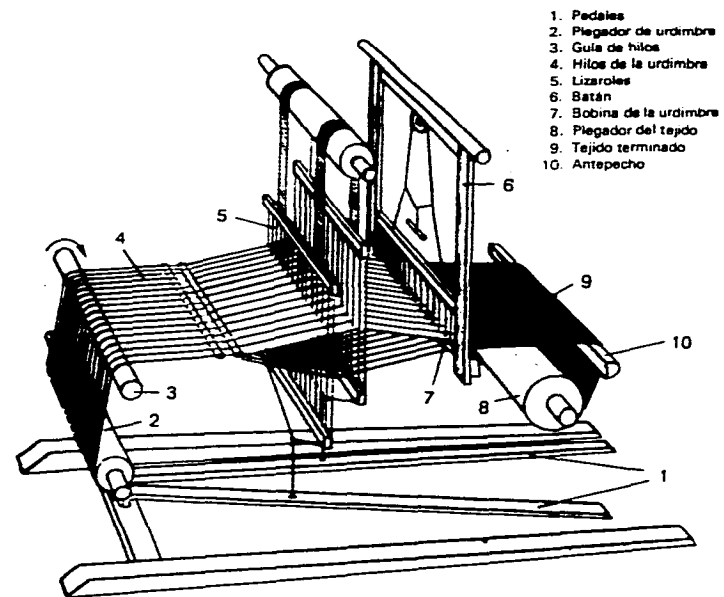
El funcionamiento de una máquina de coser es de gran importancia ya que las máquinas modernas de tejido han sido construidas de manera análoga.

Los hilos de la urdimbre van sujetos a un cilindro (plegador de urdimbre), y se encuentran tirantes, tensados hacia adelante por el plegador del tejido. En medio se encuentran unos lizaroles, que son unos marcos con ojal por donde pasan los hilos de la urdimbre o lizos. En el proceso de tejer los lizos suben y bajan, formando un paso por el que se introduce la lanzadera con la bobina y la urdimbre. A continuación ésta se ve empujada por el batán.con el peine hacia el tejido ya terminado.

Entonces se cambia el pedal, es decir, un lizo sube, mientras el otro baja. Se forma de ésta manera un nuevo paso, através del cual se dispara la lanzadera.

Hay máquinas de tejer se trabajan sin lanzadera, en las que el disparo se hace por aire comprimido. Estas máquinas dan 400 disparos por minuto aproximadamente, para poder vender el tejido es necesario hacer algunos trabajos, entre ellos está la impresión de teñido con colorante químico, de los que hay una gran variedad. Los cuales han hecho desaparecer a los colorantes naturales.





▲ Esquema de una tejedora manual, precursora de las actuales tejedoras automáticas.

<u>Materia prima</u>	<u>Combustión</u>	<u>Olor</u>	<u>Residuo</u>
Algodón	rápida llama amarilla	penetrante	ceniza gris
Lana	despacio oscilante	a pelo quemado	vesicular oscuro
Lana de celulosa (viscosilla)	rápido sin humo	a papel quemado	poco
rayón	rápido llama clara	vinagre caliente	bolas pequeñas derretidas
poliamida (nylon perlón)	despacio, derritiéndose	Poco	derrite sale en hebras
poliester (tergal)	derrite desprende hollín	dulce	como la poliamida
poliacril (dralón orlón)	derrite desprende hollín	quemado	oscuro vesicular, frágil

Mercado

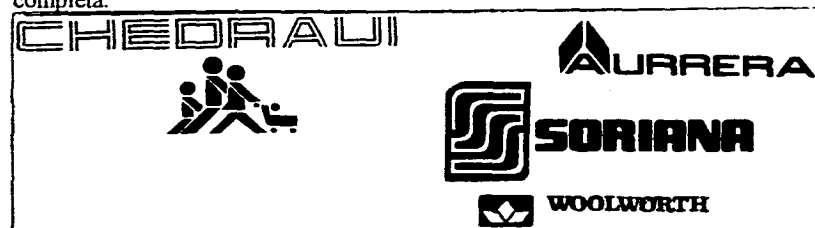
El público de los productos de convertidora de prendas es muy amplio, ya que la empresa fabrica prendas de vestir para tres distintos niveles socioeconómicos de la población femenina de México, abarcando en estos tres sectores las cuatro líneas que produce como son bebés, niñas, juniors y damas.

El primer nivel clasificado como el sector socioeconómico bajo, tiene la facilidad de encontrar prendas fabricadas por convertidora de prendas en cadenas de tiendas de autoservicio como son Bodega Aurrera, Bodega Comercial Mexicana, Bodega Gigante y Tiendas del Sol del interior del país.



El segundo nivel clasificado como el sector socioeconómico de clase media y media baja, tiene la oportunidad de comprar la ropa de convertidora de prendas en cadenas de tiendas como Aurrera, Comercial mexicana, gigante, Soriana (Norte del país), casa Ley, Chedraui, Woolwoth. Cubriendo así para este

sector toda la república, ya que todas ellas tienen una cobertura nacional completa.



El tercer nivel clasificado como la clase media alta en la que existen los estilos de moda más sofisticados de Convertidora de prendas, y estos se encuentran en cadenas de tiendas como Liverpool, Suburbia, Salinas y Rocha.



Distribución

La distribución de los productos es realizada directamente por Convertidora de Prendas; no existiendo intermediarios, distribuidores ni

revendedores; de esta manera podemos ver las prendas fabricadas y sus características de los lugares a donde se distribuyen y que los puntos de venta quedan cubiertos tanto geográficamente, como socialmente.

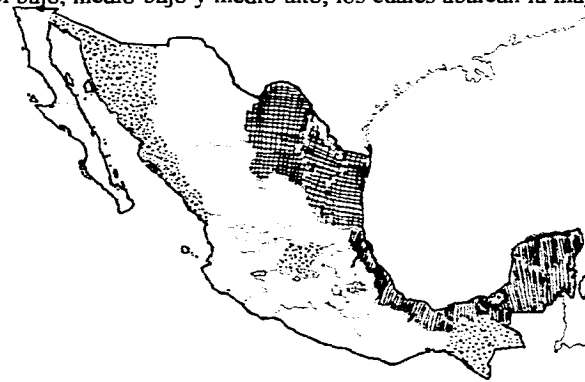
Geográficamente.- Al distribuirse y venderse en tiendas como:

Soriana que abarca una gran parte del norte del país (Monterrey, Tampico, Tamaulipas, etc.)

Chedraui que abarca parte de la región Sureste del país (Veracruz, etc.)

Tiendas del Sol que abarca todo el interior del país

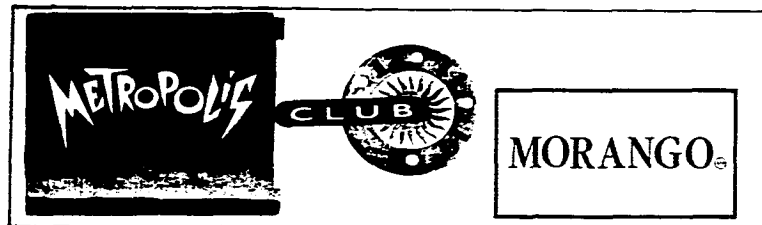
Socialmente.- ya que está al alcance de todos los niveles sociales de la población: nivel bajo, medio-bajo y medio-alto; los cuales abarcan la mayoría de la población.



1.4 Competencia de la Empresa

La competencia que existe en el mercado es muy variada, por lo que la dividiremos en tres grupos:

1. Nacionales: Estos productos se caracterizan por tener una muy buena distribución en todo el país, son de excelente calidad, y su precio es alto. Son productos ya poseionados dentro del mercado. Como ejemplos podemos mencionar : Metrópolis, Morango, Club 12, 14, 16.



2. Regionales: Estos productos están a un precio y una calidad un poco más baja que los nacionales.

Existe una gran fidelidad a los productos elaborados en la provincia; por esto podemos decir que se abarca principalmente el mercado de los provincianos.

3. Extranjeros: Estos productos están a un precio más elevado que las dos anteriores y de una calidad muy alta.

Son productos de diseños originales muy bien puestos dentro del mercado. Con ellos se compiten nuestra empresa en cuanto al precio y calidad. Entre ellos encontramos: Fiorucci, Hart Street, Classics by Youngland.

HART STREET.

Made in the USA



1.5 Objetivos de la Empresa

Se pretende aumentar el volumen de producción a nivel nacional que deje más utilidades de las actualmente percibidas de sus ventas, así como mantener un alto nivel en sus ventas y mejorar la calidad de sus productos, tanto como la distribución y el crecimiento.

Además de abarcar un sector más amplio de la población femenina, siendo que las prendas que se fabrican han sido diseñadas específicamente para mujeres.

A su vez se busca favorecer la situación económica del país por lo que se ofrece a la mujer la oportunidad de verse bien vestida en cualquier momento y ocasión.



***CAPÍTULO II IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL
DISEÑO GRÁFICO***

2.1 Diseño Gráfico

"El diseño gráfico se sitúa dentro del proceso de la prefiguración del Diseño y al mismo tiempo, el uso específico de los símbolos, lo integra en el campo de la comunicación. Es casi siempre bidimensional y se encarga de todo lo que sea dibujar, ilustrar, pintar, escribir, etc."⁴

Está muy relacionado con la publicidad, promoción, empaques, etc., así como con la comunicación visual.

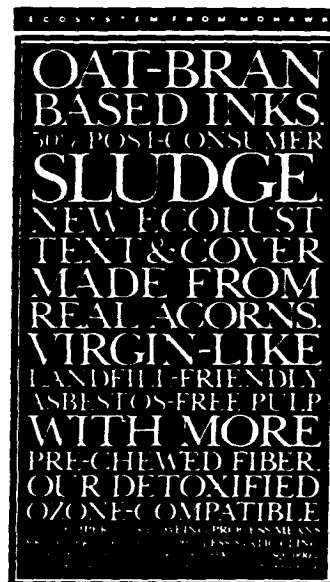
La finalidad de un diseñador es la de comunicar un mensaje visual claro y directo a un público específico, dicho mensaje deberá cubrir las necesidades del cliente. Los elementos básicos de un diseño deben determinar la apariencia definitiva y el contenido del diseño. Estos son:

1. Elementos conceptuales
2. Elementos visuales
3. Elementos de relación
4. Elementos de práctica.

La competencia creada por la facilidad de adquirir bienes ha favorecido el crecimiento de la publicidad y la proliferación de imágenes que nos hacen fijarnos en todas las cosas y compararlas.

El Diseño Gráfico se ocupa de resolver toda la clase de problemas y necesidades visuales con el fin de lograr una comunicación.

El Diseño Gráfico es la satisfacción de cualquier necesidad gráfica.



WOULDN'T IT be terrifying if today's relentless green marketing rhetoric went into the solid waste stream? There'd be a heaping barge as big as an aircraft carrier for every design firm in the United States. Fortunately, most of the hype is environmentally friendly: it just goes in one ear and out the other. And a lot of it hopelessly confuses you along the way.

On one level, at least, it's simple. Try to design things that people really need. Make them small when you can, and big when you have to.

Situación del Diseño Gráfico

De igual manera que muchas carreras de nueva aparición en México, el diseño gráfico encuentra en el público saturación a la apertura de posibilidades de desempeño, gracias al poco conocimiento de los problemas que puede resolver un diseñador gráfico. Poco a poco esta profesión se abre camino gracias a la alta calidad profesional alcanzada en algunas escuelas y al apoyo de algunos empresarios conscientes del beneficio que les puede representar su empleo.

Para lograr establecerse como una profesión sólida los diseñadores gráficos deben ser conscientes que representan la esperanza profesional y deben responsabilizarse realizando un trabajo con la calidad profesional que se requiere.

La creación de asociaciones de diseñadores que muestren al público en general la calidad y la capacidad de la profesión en México debe ser tomado en cuenta como una vía de competencia contra diseñadores extranjeros que poseen gran parte del mercado en México.

Importancia de la Comunicación

La etimología de la palabra comunicación proviene del latín COMMUNIS que significa "algo en común".

"Comunicar es transmitir mensajes los cuales deberán ser comprendidos y recordados, de lo que se deriva que la comunicación tiene dos fases fundamentales e inseparables, el transmitir y el recibir. siempre que se transmite un mensaje he de hacerse en espera de recibir una respuesta."⁵

Los componentes del proceso comunicativo son los siguientes: emisor, mensaje y receptor.



El mensaje que es la parte central del sistema se compone a su vez de un canal y un código.

El canal es el soporte físico constituido por la voz humana, la escritura, los sonidos, etc. El código es un sistema de señales previamente convenidas y que son comprendidas por todas las personas.

El ordenamiento de dichas señales efectuando por el emisor se denomina codificación y expresan un mensaje determinado.

Existen distintos tipos de comunicación como la oral, la escrita, y la no lingüística.

La comunicación oral es la que se realiza por medio de la palabra y es captada recibida e interpretada gracias al sentido del oído.

Entendemos por comunicación escrita aquella que transmite un mensaje, que será percibido por la vista; y la no lingüística que incluye la comunicación visual auditiva, el contacto físico, el lenguaje matemático y el de la lógica formal.

2.2 Antecedentes de la Imagen Corporativa

Desde la prehistoria el hombre sentía la necesidad de agruparse con sus semejantes para conseguir elementos vitales para su supervivencia, gracias a esta necesidad ha formado asociaciones, sociedades, partidos, etc... que a su vez forman grupos con los mismos objetivos que es necesario diferenciar.

De ahí que desde siempre cada grupo, asociación o empresa tuviera un distintivo. En la antigüedad fueron los escudos reales y familiares y posteriormente las iniciales nominales. Con el tiempo se fueron perfeccionando añadiéndoles atributos característicos de la empresa que representaban.

Así con los escudos y emblemas se conocen en la actualidad como símbolos y los logotipos son los nombres. Juntos los dos y empleados en todas las aplicaciones administrativas, comerciales, sociales y publicitarias de la empresa conforman la Imagen Corporativa.

Hoy en día todas las empresas requieren de ella como forma de darse a conocer ante el público, de distinguirse ante la competencia, de ser recordada, de ser denominado por los demás en fin, es la cara de la empresa ante el público.

"La imagen corporativa es la identidad de toda empresa proyectada a través de su logotipo, papelería y señalamientos; debe ser efectiva al dirigirse al sector del mercado para el que fue creada."⁶

La imagen Corporativa es el conjunto de características formales especialmente diseñadas para responder a los objetivos de un programa de identidad corporativa, utilizando para ello los elementos de comunicación visual como el punto, la línea, la forma, el equilibrio, etc., que dispuestos en una proporción, relación y ubicación determinadas constituyen el carácter corporativo.

Finalmente la Imagen Corporativa es la impresión visual gráfica que tiene el consumidor de una compañía o institución.

La manera más eficaz para lograr la comunicación entre los usuarios y las organizaciones es gráfica.

Para la creación de identidades visuales adecuadas y funcionales se requiere en primer lugar la recopilación de información acerca de la empresa que se deberá ordenar y emitir gráficamente los elementos constitutivos de una empresa.

Características de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa debe tener las siguientes características:

1. Debe ser original, lo novedoso en forma y concepto es lo que impacta

-
2. El concepto que se utilice debe ser adecuado a las prendas que se ofrecen; deberá ser comprendido rápidamente y ser recordado con facilidad
 3. Debe ser organizado y sencillo para realizar cualquier elemento gráfico en la empresa
 4. Debe utilizar colores adecuados tomando en cuenta la psicología del color con la que se logrará mayor identificación de la imagen con el producto y más aceptación entre el público
 5. Debe reflejar buen gusto, claridad, calidad, elegancia, responsabilidad, eficiencia y autoridad
 6. Será necesario reflexionar sobre las necesidades específicas de la empresa tomando en cuenta el sector, tamaño, carácter, mercado, y nivel socioeconómico.

Elementos que conforman una Imagen Corporativa

1. Nombre

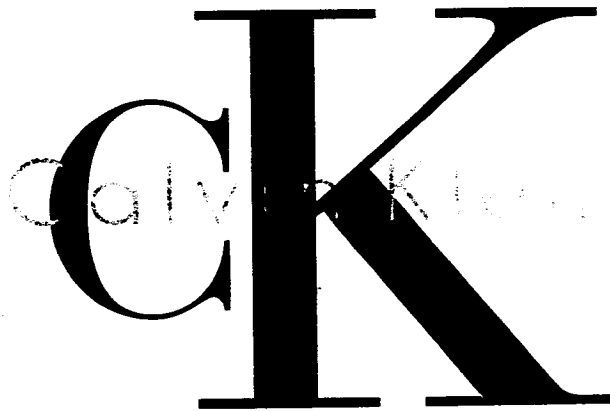
Palabra o palabras con que se designa a la empresa o corporación para darla a conocer al público en general. Podemos decir que es la razón social de la empresa.

2. Sigla

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa, en algunos casos, son más recordadas que el mismo nombre de la empresa.

3. Pictograma

Es la representación más o menos fiel del objeto, es un signo independiente que llega a ser comprensible en todo el mundo porque se ha convertido en un lenguaje informativo.



2.3 Identidad Gráfica

"La Identidad Gráfica es una escena visual de cualquier cosa o idea"⁷. La unificación de elementos visuales de una compañía, organización, empresa, institución o sea una corporación realizada con el fin de identificarse con el público, usuario o consumidor.

Mediante la Identidad Corporativa una compañía u organización definen su personalidad ante el público. A través de ella se captan sus distintos valores.

La identidad Corporativa es el sustituto de la firma, es una marca que representa la personalidad de sus propietarios. Despierta en el público una serie de asociaciones positivas o negativas con respecto a la empresa; es la primera influencia y contacto que el público tiene con la corporación.

La Identidad Gráfica debe reunir todas las características positivas de una empresa en el símbolo o logotipo para que de esta manera, se cause una impresión favorable y acorde al bien o servicio que se ofrece.

Es la implementación de elementos gráficos integrados que sirven como identificación visual de un producto, compañía o servicio.

Elementos de la Identidad Gráfica

1. Imagen

Es la representación en la mente de una persona, de un objeto incorporada por medio de los sentidos.

2. Símbolo Corporativo

Es la imagen gráfica que se emplea para la identificación de una empresa o institución con el objeto de diferenciarla a sus semejantes.

Un símbolo es aquel que se aprende rápidamente, se reconoce, se recuerda y se asocia con la imagen de la empresa o institución a la que representa, (pueden ser animados, inanimados, geométricos, pictográficos, abstractos, tipográficos, etc.)⁸

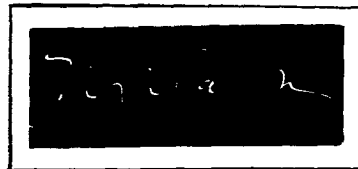
Hay dos clases de símbolos: los fonogramas y los logogramas.

Los fonogramas son aquellos en los que la razón social es escrita con un tipo especial de letra que tengan un personalidad propia, única, y que expresen lo que la corporación es.

Los logogramas expresan lo que es la corporación de manera que sea fácil recordar. Estos se subdividen con símbolos con relación a idea (abstractos, con relación a la corporación); y símbolos con relación a imagen (expresando detalladamente a la corporación)⁹

3. Logotipo

Es el diseño específico del arreglo tipográfico empleado para identificar una empresa, institución, marca, grupo, etc. Los logotipos deben ser de una palabra lo más corta posible.



4. Signatura corporal

Se le nombra así a la agrupación del símbolo y logotipo de una sola unidad ¹⁰

5. Firma Corporativa

Es la unión del símbolo, logotipo y/o firma con la razón social de la empresa o institución.

6. Tipografía

Es un tipo de comunicación escrita bien definida, que se utiliza casi a nivel mundial, a base de signos que llamamos letras , formando con ellas palabras que tienen un significado determinado.

7. Color

el color en sí no existe, sino que es una sensación que está dentro de nosotros mismos; para verlo es necesario que haya luz.



2.4 Relación de la situación del país con la necesidad de una imagen

En un país como el nuestro, las relaciones con el extranjero son vitales para el desarrollo de nuestra economía. De la misma manera las importaciones son bienes necesarios para complementar una infraestructura adecuada de manera que hay una gran necesidad de exportar hasta lograr equilibrar la balanza de pagos, condición que se logrará creando nuevos mercados y ampliando los existentes.

El aumento de las exportaciones sólo se podrá lograr elevando la calidad del diseño que identifiquen a las empresas mexicanas en los mercados mundiales, para lo que es necesario un rediseño total de la imagen del propio país por lo que el diseñador gráfico es responsable de transmitir mensajes que reúnan estas características.

Este cambio de imagen debe darse primero dentro del mismo país para poder proyectarla al exterior.

2.5 Marca

A través de la historia organizaciones e individuos han empleado elementos visuales para ser reconocidos. El uso de marcas de identidad data de la antigua Grecia.

El comercio en el Mediterráneo se expandió desarrollando nuevos mercados con lo que el uso de marcas de identificación aumentó. Con el desarrollo de la sociedad medieval el uso de marcas para distinguir a los mercaderes y productores de esta etapa se volvió común.

El uso de marcas de producción creció en Europa en la segunda mitad del siglo XIV con la expansión del sistema de asociaciones de artesanos. Estas marcas garantizaban la calidad de los materiales usados, el nivel tecnológico y otras características.

Su uso era obligatorio y tenía el propósito de protegerlos en contra de productores y vendedores no autorizados.

En tiempos recientes el uso de marcas empleadas por mayoristas y pequeños comerciantes se ha vuelto común y necesaria.

CAROTOS[®]

ALEXIS[®] 

***CAPÍTULO III LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA Y ELEMENTOS
VISUALES***

3.1 Logotipo

Definición de Logotipo

Son marcas que por lo general están formadas de una sola palabra, constituyendo un medio de identificación excelente, por estar relacionados con códigos verbales y visuales con la cual el público está familiarizado, más que con los símbolos abstractos.

" Se caracterizan primordialmente por ser leíbles , pronunciables y de cierto atractivo, e impresionables de acuerdo a su forma especial. " ¹¹

El logotipo es decorativo y único, hay veces que el impacto visual creado por éste, por la secuencia y forma de sus letras lo hacen caer dentro de la categoría de símbolo y no en la de letra.

Es una palabra usada cotidianamente por alguna corporación, no siendo conveniente usar logotipos complicados y finos en artículos baratos, procurando en este caso que sea exclusivamente llamativo.



WOODBIDGE

C E N T E R

1
A.M. 1130

Marilyn Martin

WNEW

NEW YORK



Función de Logotipo

El diseño de una identidad corporativa, debe cumplir y cubrir con las necesidades del cliente, haciendo que el logotipo responda por lo que es y lo que se quiere reflejar de la compañía, así como su categoría, o que servicios presta.

Debe ser un logotipo que funcione en blanco y negro y que al salir en los periódicos o televisión , sea capaz de reflejar lo mismo que a color. También debe pensarse de tal forma que al ser reproducido no se pierda ni la claridad, ni la definición de logotipo, y que al ser ampliado en grandes dimensiones, el efecto visual sea el mismo que en una escala menor.

" Existen tres elementos que serán encontrados en los diseños de los logotipos: los elementos descriptivos, los elementos simbólicos, y los elementos tipográficos " ¹², que aparecen generalmente solos y/o combinados.

Para diseñar un logotipo se deben tomar en cuenta los elementos descriptivos, los simbólicos, y los tipográficos.

El logotipo y la tipografía deberán estar siempre unidos y relacionados entre sí; si el logotipo tiene una correcta tipografía, logrará una imagen armoniosa y una unidad visual que reflejará el carácter, la producción, servicios y eficacia de la corporación.

Cuando se escogen los elementos más apropiados para el diseño del logotipo, se logra una sincronización perfecta en donde forma y significado se vuelven inseparables.

3.2 Historia del Logotipo de la Empresa

El logotipo de la empresa Convertidora de prendas fue creado por la necesidad de llevar un nombre que identificara a la compañía.; de esta manera surgió la idea de llamarla Convertidora de Prendas, ya que es una empresa dedicada a convertir la tela y sus habilitaciones en prendas de vestir. Esta idea surge de la imaginación del dueño de la compañía sin pensar en la comunicación que debe tener todo logotipo, en éste caso con los productos y la empresa hacia el público.

El logotipo nace con el símbolo de una pantera por decisión e inspiración del dueño . Y después de un tiempo en 1986 nace la idea de cambiar el logotipo existente por uno moderno y nuevo. Igualmente creado por la inspiración del dueño sin ninguna base en especial.

Análisis del logotipo actual

Tenemos un logotipo de la empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. que es el que actualmente representa a la Empresa.

Este logotipo ha sido el mismo desde el inicio de la Empresa por lo que resulta anticuado y no da cierta categoría a la Empresa lo cual es de suma importancia.

Es además un logotipo muy rígido y estático, no tiene tampoco ningún elemento de relación con la actividad de la Empresa. Lo más importante es que no cumple sus funciones como logotipo de comunicar y reflejar lo que es la Empresa y a lo que se dedica, se necesita comunicar dinamismo y apertura porque de ahí que se deja ver que la Empresa es joven y con nuevas ideas.

Logotipo de la Empresa

El símbolo de la empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. consideramos que debe ser una base ó una relación de idea, que son aquellos símbolos abstractos que expresan que es la corporación. El logotipo debe ser aprendido por los usuarios para relacionarlo con la corporación, se deben tomar en cuenta las siguientes características de nuestra empresa para respaldar el nuevo logotipo: Nuestra empresa es joven dinámica y abierta a cambios.

La imagen que quiere dar la empresa en primer lugar es de calidad y después de servicio.



CONVERTIDORA DE PRENDAS. S.A. DE C.V.

Aplicaciones de Logotipo

El logotipo se usa en un fondo color canario y el logotipo en negro en la mayoría de sus aplicaciones de papelería, ya que los transportes tienen el logotipo en negro sobre un fondo blanco. De ésta manera podemos darnos cuenta de que el logotipo se utiliza en forma desordenada.

El logotipo tiene las aplicaciones de la papelería interna, como son: factura, notas de crédito y cargo, talón de embarque, cartas de porte, hojas membreteadas carta y oficio con sobre, formas de pedido, tarjetas de presentación, credenciales de empleados, orden de corte, orden de maquila, contrarecivos, memorándums y chequeras.

Y en los transportes como son camionetas combi y vanet.




Joaquin Rojas C.

CONVERTIDORA DE PRENDAS, S. A. DE C.V.
ADRIAN CASTREJON No. 51
AZCAPOTZALCO 02710, D.F.

TELS. 576-4143
576-4178
576-7086

CONVERTIDORA DE PRENDAS, S. A. DE C.V.
ADRIAN CASTREJON No. 51
AZCAPOTZALCO 02710, D.F.
TELS. 576-7056 576-41-43 576-41-78

LA EMPRESA

 CREDENCIAL No. _____

LA PRESENTE ACREDITA AL C. _____

COMO TRABAJADOR DE ESTA EMPRESA

R.F.C. _____

I.M.S.S. _____

DOMICILIO _____

A _____ DE _____ DE 19 _____

EL INTERESADO _____



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA
 AZCAPOTZALCO, 02710 MEXICO, D.F.
 TEL. 576-70-56, 576-41-33 FAX. 576-41-78
 (APARTADO POSTAL No. 47, BOSQUES DE ECHEGARAY MEXICO, C.P. 53310)

R.F.C. CPR-830919-STO
 CED. EMP. 1022879
 C.N.I.V. 2009

FAVOR DE PONER EL NUMERO DE FACTURA AL TALON

PARA:		
DOMICILIO:		
CIUDAD:	PESO:	BULTOS:
CONTENIDO:	FLETE:	
POLIZA No. OAA469992 Y ANEXOS, SEGUROS AMERICA, S.A.	VALOR:	
TRANSPORTES:		

TRANSPORTE



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51 COL. AMPLIACION SAN PREDO XALPA FAX: 576-41-78
 AZCAPOTZALCO, MEXICO, D.F. C.P. 02710 TELS.: 576-70-56
 576-41-43

R.F.C. CPR-830919-STD
 CED. EMP. 1022679
 C.N.I.V. 2009

A CARGO DE:

NOTA DE CARGO No. **036**

FECHA: _____ REFERENCIA: _____

CLIENTE: _____ SU ORDEN No.: _____ NTRA. ACT. No.: _____

CON ESTA FECHA HEMOS CARGADO EN SU APRECIABLE CUENTA LO SIGUIENTE:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE

CONTROL	HECHO POR:	REVISADA:	AUTORIZADA:	AUXILIARES:
---------	------------	-----------	-------------	-------------

1990

 LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES

 IMPRESO POR

 MA. NIS. SANCHEZ A.

 V. SUPLENTE. "SANTO JAC"

 R.F.C. SANCHEZ A. NIS

 ALVARO DEPRECCION NEGRO

 C.C. S.A. AV. ANITA TEL: 576-1077

 AUTORIZACION SNCF D.O.

 DEL 03/09/97



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51 COL. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA FAX: 576-41-76 R.F.C. CPR: 830919-STO
 AZCAPOTZALCO MEXICO, D.F. C.P. 02710 TELS: 576-70-56 CED. EMP: 102287E
 576-41-43 576-41-43 C.N.I.V. 2009

FORMA CONTINUA
 A D O 3 7 6 4 6
**SECRETARIA DE HACIENDA
 Y CREDITO PUBLICO**
 SUBSECRETARIA DE INGRESOS
 OFICINA DE INGRESOS
 FISCALIA DE CONTRIBUCIONES
 C.P.R. 830919-STO
 ESCRITORIO No. 121000000
 CONVERTIDORA DE
 PRENDAS S.A. DE C.V.
 1990

A CARGO DE:

NOTA DE CREDITO No. _____

FECHA: _____ REFERENCIA: _____

CLIENTE: _____ SU ORDEN No: _____ NTRA. FACT No: _____

CON ESTA FECHA HEMOS ACREDITADO EN SU APRECIABLE CUENTA LO SIGUIENTE:

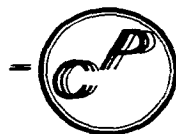
CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE

LA REPRODUCCION NO
 AUTORIZADA DE ESTE
 COMPROBANTE CONSTITUYE
 UN DELITO EN LOS
 TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES
 FISCALES

FORMAS CONTINUAS PARA
 NEGOCIOS, S.A. DE C.V.
 REGISTRO No. 26
 COL. STA. ANITA AZCAPALCO
 03800 MEXICO D.F.
 R.F.C. FON 710-02 CPR
 AUT. H.O.A. D. O. 24-02-92
 IMPRESO MARZO 93 10M

CONTROL	HECHO POR	REVISADO	AUTORIZADA	AUXILIARES
---------	-----------	----------	------------	------------

CONCENTRADO-



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA
 AZCAPOTZALCO, 02710 MEXICO, D.F.
 TEL. 576-70-56, 576-41-43 FAX 576-41-78
 (APARTADO POSTAL No. 47, BOSQUES DE ECHEGARAY MEXICO, C.P. 53310)

R.F.C. CPR-830919-STO
 CED. EMP. 1022879
 C.N.I.V. 2009

FAVOR DE PONER EL NUMERO DE FACTURA AL TAI ON

PARA:		
DOMICILIO:		
CIUDAD:	PESO:	BULTOS:
CONTENIDO:	FLETE:	
POLIZA No. OAA469992 Y ANEXOS, SEGUROS AMERICA, S.A.	VALOR:	
TRANSPORTES:		

EMPAQUE



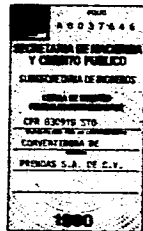
CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51 COL. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA FAX: 576-41-78
AZCAPOTZALCO, MEXICO, D.F. C.P. 02710 TELS.: 576-70-56
576-41-43

R.F.C. CPR-830919-STO
CED. EMP. 1022879
C.N.I.V. 2009

FECHA

FACTURA
22406



CLIENTE
SUCURSAL
DEPARTAMENTO

Nº DE CLIENTE	CONDICIONES	
Nº DE PROVEEDOR	Nº DE PEDIDO	
CONDUCTO		
ENTREGAR EN:	Nº DE TALON	AGENTE

LA REPRODUCCION NO
AUTORIZADA DE ESTE
COMPROBANTE CONSTITUYE
UN DELITO EN LOS
TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES
FISCALES

Formas Continuas para
Negocios, S.A. de C.V.
Recreo No. 26
Col. Sta. Anita Iztacalco
06300 Mexico, D.F.
R.F.C. FCN-710102-CP3
Aut. Hoo. D.O.F. 24/11/92
Impreso: Mayo/94

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCION	TALLAS	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
NO ADMITIMOS DEVOLUCIONES					
<p>Debo (meses) y pagare (meses) incondicionalmente a la orden de CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V., el día de de la cantidad de NS valor de la mercancía recibida (s) a entera satisfacción. Si este pagare no fuera cubierto a su vencimiento causará intereses de % mensual.</p> <p style="text-align: right;">FIRMA</p>					

- CLIENTE -

ENVIAR SUS PAGOS AL APARTADO POSTAL No. 47
BOSQUES DE ECHEGARAY, MEXICO, C.P. 53910



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO XA, PA
ACAPOTZALCO, QZTMO MEXICO, D.F.
TEL. 5767036 5764143 FAX. 5764178
APARTADO POSTAL NO. 47 BOSQUES DE ECHEGARAY MEXICO C.P. 53310

H.F.C. EPR 03/01/87/87
SEP. EMP. 1002879
C.N.T.V. 2009

NOTA DE MAQUILA
Y
ORDEN DE CORTE

MAQUILERO

FECHA	ESTILO	ARTICULO	CLIENTE	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO T

Tela	Proveedor	Trazo

MARCA	
Etiqueta Tela	Pz. <input type="checkbox"/>
Etiqueta Lino	Pz. <input type="checkbox"/>
Ganchos	Pz. <input type="checkbox"/>
Cierre	Pz. <input type="checkbox"/>
Broches	Juegos <input type="checkbox"/>
Elastico	Mts. <input type="checkbox"/>
Hilos	Conos <input type="checkbox"/>
Botón No.	Pz. <input type="checkbox"/>
Entretela	Mts. <input type="checkbox"/>
Hombretas	Pzs. <input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

COLORES	TALLAS			

OBSERVACIONES:

- NOTA
- 1. FAVOR DE ENTREGAR POR TALLA Y COLOR
 - 2. CHECAR TENSIONES AL COSER
 - 3. PLANCHAR MUY BIEN LAS COSTURAS
 - 4. CHECAR MEDIDAS

MERCANCIA ASEGURADA POR SEGUROS DE MEXICO
POLIZAS Nos. 10247617, 105619.597 Y ANEXOS

RECIBI MAQUILERO

FECHA DE ENTREGA



CONVERTIDORA DE PRENDAS, S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO AA, PA
AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL: 576 70-56 576-41-43 FAX 576-41-78

R.F.C. CPR-830919-STO
C.E.C. EMP 1022874
C.N.I.V. 2004

APARTADO POSTAL No. 47

BOSQUES DE ECHEGARAY, MEXICO

C. P. 53310

3.3 Tipografía

Definición

Es el conjunto de letras que nos ayudan a expresarnos y comunicarnos.

La tipografía es el fundamento de las artes gráficas y la base de estas son los tipos sueltos movibles que inventó Gutenberg en el siglo XV.

A partir de ésta fecha se ha desarrollado la tecnología en la práctica tipográfica.

A lo largo de ésta historia se han ido diseñando diferentes familias tipográficas que son alfabetos constituidos por letras con la misma autonomía, igual estilo, características uniformes e idénticos rasgos.

Las familias tipográficas son de estilos muy variados a través de los cuales los reconocemos por las características formales comunes.

Los primeros caracteres usados en tipografía fueron los góticos, pero conforme las artes gráficas avanzaron se perfeccionaron y se fueron mecanizando. Se tomo como inspiración los caracteres latinos y las inscripciones romanas. A lo largo de la historia los tipos han sufrido variaciones jugando con

los elementos gráficos de la letra, como son el grueso, remate o base o bien los pies o serif.



Tipos de Letras

Existen variadas clasificaciones de tipos de letras.

a) Antigua (Romana antigua - Transicional)

Las letras romanas se distinguen por sus rasgos finos y gruesos además del empleo de serifs romanos o en arco en los extremos de los tipos.

Algunos ejemplos son: Baskerville, Baramond, Fournier, Vendome, Calson, etc.

Las razones por las cuales se crearon nuevas familias obedecen a motivos que iban desde la legibilidad hasta la belleza pasando por la economía de espacio o simplemente por gusto personal.

Garamond

Creada por el francés Claude Garamond .

Tiene un elegante estilo francés, teniendo poco contraste entre los gruesos y las partes delgadas de la cara soporta además patines fuertes sin ser pesados.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZab**

Baskerville

Creada por el Inglés John Baskerville.

Presentando un mayor contraste en las líneas gruesas y finas.

Son letras anchas en su cuerpo para la altura que tienen pero a su vez son de excelente proporción. Los patines son muy refinados y el eje de la cara más vertical.

*ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZab*

b) Romana Moderna o Didot

En los tiempos modernos son aún más contrastes los finos y los gruesos. Los serifs son finos, llamados también didot, por su pie filiforme y rectangular, que cruza perpendicularmente el asta.

Algunos ejemplos son : Didot, Modern, Bodomi y Walbaum.

Bodomi

Diseñada por Grambatlista

Es de talle corto muy fuerte y negra, por su estructura vertical y líneas delgadas puede perder legibilidad.

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTU?**

c) Estilo Egipcio

Se distingue por su pie cuadrangular en ángulo recto aunque es de trazo grueso.

Ejemplos: Century Expanded, Claredon y Egyptime.

Century Expanded

Es de talle largo, muy legible y además, carece de contraste en el grueso y delgado de la cara.

**ABCDEFGHIH
IJLMNOPQ
RSTUVWX**

d) Estilo Contemporánea

Se caracteriza por la ausencia de pies y normalmente sus rasgos son de igual espesor y hay poca diferencia en sus trazos.

Algunos ejemplos son: Helvética, Futura, Universe, Folio y Venus.

Helvética

Es de diseño limpio, carece de patines, talle largo y le da gran calidad de legibilidad.

ABCDEFGHIJKLM

Aplicación de la tipografía

En los mensajes de comunicación, donde interviene la tipografía, no sólo es importante el contenido de la redacción, sino que tiene que reunir características y variedades que hagan de este mensaje un estímulo visual.

Para ello se necesitan evaluar los siguientes puntos:

1. Conocimiento sobre el perceptor
2. Sensación que desea dar
3. Medios de comunicación de transmisión del mensaje
4. Objetivos de la información a transmitir

Existen variedades de tipo universal en las características de las letras, por ejemplo:

Romano

Símbolo de clasicismo, tradición, religión y arte.

Ha1

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Universidad Nuevo Mundo

Bold
Símbolo de fuerza, poder y energía

Ha1

Cursiva (Itálica)
Expresa dinamismo y movimiento

Hal

Light
Indica suavidad y elegancia

Ha1

Mayúsculas
Indican título, importancia de algo y encabezado

H

Romana Minúscula
Expresa comentario y conversación

a

En el trabajo tipográfico es importante la jerarquía de las letras en cuanto a su tamaño, color y posición dentro del plano básico.

Clasificación de las letras

- Por su forma
 - Capitular, alta o mayúscula
 - Minúscula o baja

H a

Itálica o Cursiva
Versalita (Mayúscula en cuerpo de minúscula)

H

-
- Por su proporción
 - Condensada
 - Normal
 - Extendida

Ha1 Ha1 **Ha1**

- Por el peso de la cara
 - Light -delgada
 - Medium-mediana
 - Bold -negra gruesa

ø1234567890ß

1234567890ÆŒ

34567890

3.4 Elementos visuales

En cualquier tipo de trabajo de diseño gráfico o imagen corporativa que tengamos ante nuestros ojos hay una serie de elementos que la componen y que generalmente se observan por separado para así comprender mejor la obra.

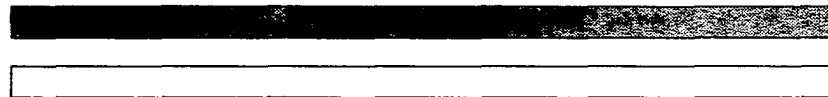
Se pueden clasificar de diversas formas a estos elementos.

a) Elementos conceptuales

Se les define como visibles, no existen sino que parecen estar presentes, si lo están ya no son conceptuales dentro de esta clasificación son el punto, línea, plano y volumen.



b) Elementos visuales son aquellos que vemos dentro del diseño. Cuando los elementos tienen la forma, medida, color y textura.



c) Elementos de relación

Aquí se ubica a la dirección, la posición, el espacio y la gravedad, diciendo que este grupo de elementos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño.

d) Elementos prácticos

"Subyacen el contenido y el alcance de un diseño " Dentro de esta clasificación está la representación, el significado y la función.

Importancia de los elementos visuales

Los elementos visuales son importantes en éste trabajo ya que a lo largo de éste se ha hablado de imágenes mismas que al ser diseñadas tienen estos elementos visuales que las conforman y que pueden dar más claridad al mensaje según el uso que se les de.

"Los elementos visuales no solo se encuentran dentro de la imagen que se proyecta, sino en la composición de imágenes que pueden formar y que aparecen simultáneamente en la pantalla."¹³

Elementos de importancia dentro del medio

a) Textura

La textura se puede percibir por medio de los sentidos; la vista y el tacto, sin embargo es posible percibir una textura que no tenga cualidades táctiles, sino solamente ópticas.

La textura óptica es creada premeditadamente o accidentalmente al rayar o puntear una superficie dando valores tonales.

La textura visual es estrictamente bidimensional y la podemos obtener por medio de alguna técnicas como son: dibujo o pintura, impresión, copia o frotado, vaporización; efecto de quemado, raspado de una superficie o procesos fotográficos.



b) Armonía

Es la proporción y correspondencia de las partes de un todo. es el que los elementos se muestren en un espacio agradable.



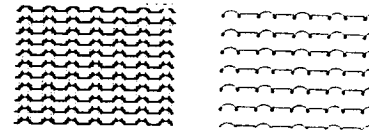
c) Simetría

Proporción adecuada a los diseños que realicemos , como el tomar en cuenta los, márgenes, el título, y las formas y medidas.

**d) Red**

Es una plantilla hecha a base de líneas las cuales insertan módulos, los cuales se pueden repetir constante o inconstantemente.

Es un elemento muy útil ya que nos permite trazar varias cosas de manera lógica y ordenada.

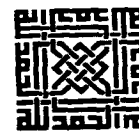
**e) Equilibrio**

Sensación de estabilidad que puede producir una obra por la armónica compensación del peso de sus elementos.



f) Estructura

Distribución y orden de las partes que componen un todo. Conjunto de las relaciones que conforman un todo en el que cada elemento depende de los otros y existe en función del todo.

**Punto**

Indica posición, no tiene largo ni ancho y no ocupa una zona del espacio.
Es el principio y fin de la línea; es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

**Línea**

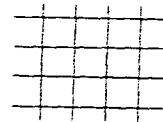
Extensión geométrica considerada en una sola de sus dimensiones: la longitud, medida longitudinal.

Trazo visible o imaginario que separa dos cosas continuas: línea de horizonte.

Termino, límite con fin de algo, es una secuencia de puntos. Es engendrada por un punto en movimiento. Cuando el punto se desplaza en la misma dirección, origina una línea recta y una curva cuando cambia de dirección.

Plano

El recorrido de una línea en movimiento en una dirección distintiva a la suya intrínseca, se convierte en plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección, está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen.



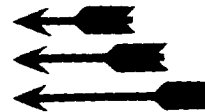
Volumen

Es el espacio ocupado por un cuerpo.

Es el recorrido de un plano en movimiento que se convierte en volumen, tiene una posición en espacio y está limitado por planos.

**Proporción**

La buena relación de una parte con otra y de ésta con el todo o conjunto, tiene dos aspectos: el de los tamaños o escala y el de las relaciones de espacios.

**Ritmo**

Relación especial que se manifiesta entre diferentes formas las cuales enlaza y unifica armónicamente o bien, el medio de conducir la vista del espectador por un camino fácil hacia el centro de interés o alguna otra característica que convenga destacar.



3.5 Color

Color es la impresión fisiológica que corresponde a una longitud de onda bien definida. Los que el ojo humano percibe son los que nos dan las impresiones coloreadas que van desde el rojo, pasando por el naranja, amarillo y verde hasta el azul cian.

Existen múltiples medios para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo, uno de éstos, el más expresivo y que mayormente afecta las emociones y crea unas reacciones de extraordinaria potencia es el color, cuya brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que provoca la respuesta.

El uso del color requiere de sentimiento y sensibilidad y, sobre todo, conocimiento, ya que en él se aúnan los hechos científicos con los valores psíquicos, fisiológicos y estéticos y son normas para la utilización práctica para la representación de productos en el anuncio o publicidad impresa o visual y en el escaparate, exponiendo de la cualidad atractiva, destacar la belleza del color y controlar sus efectos.

"El color tiene gran importancia en nuestras vidas, porque además de ser un factor psicológico extraordinario está asociado con los fundamentos de la belleza, unidad, armonía, proporción, equilibrio, etc., posee elementos de variedad ajustados a todos los esenciales básicos de la estética, produce

sensaciones de estímulo o descanso, alegría o tristeza, calor, o frío, y tiene un valor simbólico que es la cualidad subjetiva u objetiva consciente."¹⁴

El hombre vive rodeado de color y esto es muy importante en su vida cotidiana, puede significar tristeza, alegría, atención o indiferencia.

El conocimiento del color es muy útil ya que es importante saber que tendencia de color se va a manejar, cuales estados de animo se pueden lograr en el espectador en la combinación con el diseño y la imagen.

El color está más relacionado con las emociones que con la forma.

Hay sensaciones individuales y dependen de la naturaleza de la persona, de las experiencias que haya tenido con los colores.

A continuación presentaremos lo que algunos colores significan, tomando en cuenta que esto varía de acuerdo a cada lugar, espacio y persona.

Negro:

Compacto, símbolo de desesperación y muerte, su carácter es impenetrable, es un silencio eterno sin ningún futuro, es el color de menos resonancia, la expresión de una unidad rígida sin ninguna peculiaridad.

Blanco:

Sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable, debido a una ausencia de carácter, crea una impresión de vacío e infinito, tiene el efecto de un absoluto silencio. Cuando se utiliza con el azul es refrescante y antiséptico.

Gris:

No tiene un carácter autónomo, no está lleno de posibilidades como el blanco ni es pasivo como el negro, es un símbolo de indecisión y falta de energía.

Verde:

Es el color más callado de todos, no expresa alegría, tristeza o pasión, es la clase medio de los colores, se relaciona con la esperanza.

Rojo:

Significa fuerza, vivacidad, masculinidad y dinamismo, es brutal, exalta, se impone con discreción, da impresión de severidad, así como de benevolencia y encanto, es un color cálido, manifiesta un poder inmenso e irresistible, atrae nuestra mirada siempre.

Rosa:

Dulce, suave y romántico, carece de vitalidad y es la imagen de femineidad y afecto, sugiere gentileza e intimidad.

Café:

Da la impresión de "compacto" y gran utilidad, es el color más realista de todos, su afecto no es vulgar ni brutal, significa salud, cotidianidad, mientras más oscuro se asume los tributos del negro.

Naranja:

Más que el rojo expresa radiación y comunicación, es cálido y tiene el carácter de un fuego.

Azul:

Es profundo y femenino, es preferido por los adultos y expresa cierta madurez. es callado pero no como el verde. Mientras más oscuro más nos evoca lo infinito.

Amarillo:

Es el color más luminoso de todos, el más brillante y el más fuerte, extrovertido y vivos sobre todo en los tonos más claros.

Violeta:

**Meditativo y místico, triste, melancólico y lleno de dignidad
mientras más nos aproxima al lila se vuelve más mágico.**

Lila:

Evoca memorias de una niñez olvidada, sus sueños y fantasías.

3.6 Requerimientos generales

Introducción.

Nuestro proyecto es el rediseño de la imagen corporativa de la Empresa Convertidora de Prendas S.A de C.V. y sus aplicaciones.

Esta empresa se dedica a la Industria del vestido y tiene como especialidades: ropa casual para bebés, niñas, juniors y damas. El mercado está dirigido a todos los niveles y en esto incluimos a varias poblaciones de la República Mexicana. Es una empresa joven abierta a nuevas ideas y concepciones.

Nuestro objetivo es demostrar que esta empresa es seria, firme, sólida y responsable. Para lograr esto creamos un nuevo logotipo que cumple con las siguientes características:

- 1.- Que sea novedoso.
- 2.- Que sea sencillo.
- 3.- Que sea claro.
- 4.- Que tenga impacto visual.
- 5.- Que tenga algún símbolo relacionado con el giro de la empresa. Esto con el fin de lograr una mayor identificación.
- 6.- Que tenga trazos firmes y definidos.

Desarrollo

Toda la información presentada hasta ahora es de suma importancia ya que es la base de la que partimos para realizar nuestro diseño.

Para la elaboración de este capítulo nos hemos basado en tres puntos generales:

- 1.- La relación que existe entre el usuario y la imagen.
- 2.- La relación que hay entre todas las partes involucradas en el logotipo.
- 3.- La relación entre el contenido y el significado.

A continuación explicaremos de manera breve cada uno de los puntos anteriores.

1.- RELACION ENTRE EL USUARIO Y LA IMAGEN.

Nos estamos refiriendo a la legibilidad que debe tener el logotipo, y que es parte primordial ya que es necesario que sea de fácil lectura para quienes va dirigido, que en este caso es el público y personas relacionadas con el ramo.

Dentro de nuestras alternativas consideramos varios tipos de letra, como:

- Poppl- college, es de trazo curvo y extendida.
- Palatino, es condensada e itálica.
- Helvética, es delgada y standard.
- Benguiat, es una letra pesada y semicondensada.

Nosotros buscamos una tipografía que reflejara que es una empresa seria y al mismo tiempo joven, actual y abierta a nuevas ideas.

Por esta razón pensamos en la primera opción, la cual resultó contraria a nuestra intención, es decir, muy informal.

La segunda opción tampoco logró nuestro objetivo por tener un trazo muy estilizado y que en suma nos dio demasiada seriedad al logotipo. La letra Benguiat resultó muy pesada y con ello perdíamos movimiento y nuestra idea de dinamismo.

En conclusión la tipografía más adecuada a nuestras necesidades es la Helvética, una letra con trazos rectos y definidos, lo que hace al logotipo legible, ligero y sencillo.

La letra Helvética light standard cumple con todos nuestros requisitos anteriores y además con lo más importante, el que sea fácil de recordar.

2.- RELACION ENTRE TODAS LAS PARTES.

Aquí vamos a describir nuestro símbolo y su relación con la tipografía, y todo en conjunto con la empresa.

Como ya hemos mencionado, nuestro ramo es el textil, y como es evidente, en este tipo de negocios encontramos dentro del inmueble botones, cierres, hilos, telas, alfileres, tijeras, patrones, agujas etc...

Queremos que el símbolo a simple vista refleje la actividad a la que se dedica. De esta manera empezamos buscando elementos relacionados con la misma.

En algunas alternativas jugamos con trazos de figuras humana, rollos de telas, elementos como tijeras e incluso con figuras geométricas que de manera abstracta nos evocaran algún elemento de la empresa.

Nos enfocamos mas hacia los botones, pero que al tener forma circular nos hicieron difícil la incorporación de la letra al elemento. Por esta razón decidimos el trazo de un elemento separado de la tipografía y que al presentarlo como parte de la imagen nos resultara armonioso.

Jugamos con agujas y carretes de hilo, que sin lugar a dudas son los elementos mas relacionados con la costura. La forma de ambos nos dieron dinamismo por la combinación del trazo y además nos marcaron un contraste importante.

Nuestro símbolo definitivo es una aguja insertada a un carrete de hilo que aparecerá del lado izquierdo de la tipografía y donde los mismos, definen el tamaño de las iniciales de la empresa "C.P.", que irán colocadas a dos renglones.

Nuestro símbolo no podrá ir colocado en ninguna otra forma ni lugar ya que al aparecer anterior a la tipografía estamos logrando que el lector antes de leer asocie visualmente el símbolo con el ramo de la empresa, para luego leer el nombre de la misma.

Es importante mencionar que la tipografía irá a dos renglones, ya que es un nombre largo y de otra manera resultaría difícil para leerse e incómodo para la impresión en tarjeta de presentación, que es uno de los tamaños más pequeños que se requieren, y así mismo para el rotulado en el transporte que es el tamaño más grande requerido.

3.- RELACION ENTRE EL CONTENIDO Y EL SIGNIFICADO

Esta parte es de considerada importancia porque nos estamos refiriendo a lo que la imagen nos va a transmitir. Ya hablamos de la tipografía y del símbolo, ambas son agradables a la vista, con esto queremos decir que son atractivos sin ser provocativas, sino que de manera sutil son llamativas, y esto es importante ya que no anunciará ni alimentos, ni bebidas, sino la firma de la imagen maquiladora de ropa que llevará etiquetas con sus propias marcas de acuerdo al establecimiento donde serán distribuidas.

La Empresa Convertidora de Prendas, al paso de los años ha logrado un nivel de importancia dentro de su ramo y esto le da categoría. De aquí que nuestra imagen tiene que reiterarla, y lo logra porque es formal y bien estructurado.

Cuenta con un elemento novedoso que aunque es típico de la actividad no ha sido usado con anterioridad y esto lo hace moderno.

Ahora tenemos que hacer mención de cuán importante es la información que podemos recibir a través de nuestros ojos y que es lo que nos produce sensaciones, estados de ánimo etc. y todo esto es mediante los colores, la simetría, las texturas y ritmos. La relación entre la imagen y el intelecto, es la comunicación visual. El color forma parte de esta y tiene gran peso.

Para poder llegar a la elección final de color, hicimos varias propuestas de color de tonos contrastantes entre sí. Preferimos omitir la significación de los mismos porque sabemos que esto varía de acuerdo a estados de ánimo, gustos, lugares y combinaciones que con ellos se puedan hacer. Sin embargo podemos decir que a los colores los podemos dividir de acuerdo al fondo de tono que tienen, que puede ser rojizo, lo que los hace cálidos, y azules que los hace fríos, aunque también los hay con un tono neutro es decir que la tonalidad es tan sutil que combinados con cualquiera de los anteriores puede dar la tonalidad deseada.

Nosotros nos enfocamos a los colores de tono frío después de algunas propuestas con colores de tono cálido y que descartamos porque no nos interesa reflejar emotividad ni provocar alguna reacción fuerte e inmediata debido a que estamos hablando de una empresa que no tiene relación directa con el público que compra sus productos, es una empresa intermediaria. Lo que nos interesa reflejar es seriedad, madurez y actualidad.

Tomamos como alternativas de tonos fríos el verde oscuro, el negro y el azul. De estos descartamos en principio el negro porque lo hace poco reflexivo, muy formal y no demuestra de ningún modo apertura. El color verde es tranquilo pero generalmente se relaciona con la naturaleza. En cambio el azul fue el mas adecuado a nuestras necesidades además de que siendo un color de tono frío refleja cierta calidez.

Nuestra imagen será de un solo color porque al ser el símbolo separado de la tipografía, queda perfectamente integrado por el color.

Como punto final la imagen será impresa en la papelería requerida por la empresa, en uniformes y en el transporte utilizado. La impresión en la papelería será con el sistema de impresión Offset, a una sola tinta, en el transporte será rotulado y en el uniforme aparecerá impreso, no sin mencionar la opción del bordado.

CAPÍTULO IV PROCESO DE DISEÑO

4.2 Alternativas de Bocetos

A continuación presentamos las alternativas de bocetos realizadas para la elección del logotipo definitivo

1 CONVERTIDORA (de mayúsculas a minúsculas) de PRENDAS

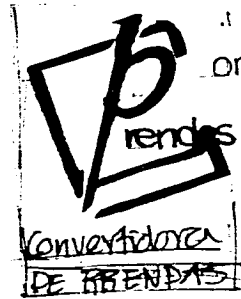
Mayúsculas y minúsculas

10/19/97 45 p 112

2. letras minúsculas convertidora de prendas
↓ Z. 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. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

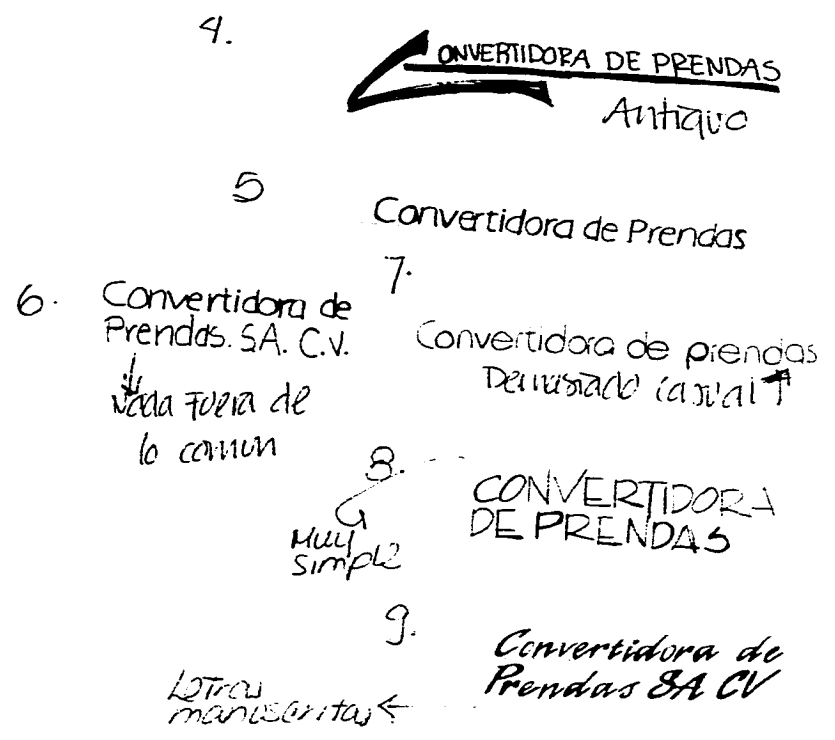
3.

← Poner recuadros




Convertidora de


PRENDAS

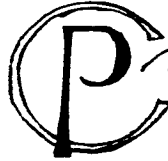


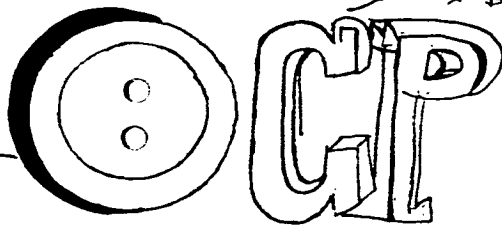
10.  *parecido a unos ya vistos*
convertidor de prendas

11.  *Esta muy cuadrada.*
CONVERTIDORA. PREND.

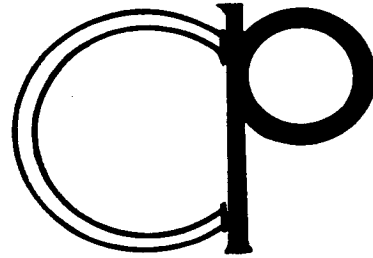
12.  *Estos 3 son demasiado geometricos*

13.  *Separar elementos.*

14.  *NO se entiende la letra C.*

15.  *Buena idea*
Delinear mas la letra C.

16



convertidora de Prendas

↓ esta muy repetida

17



↑ Dificiles de comprender y separar elementos

18

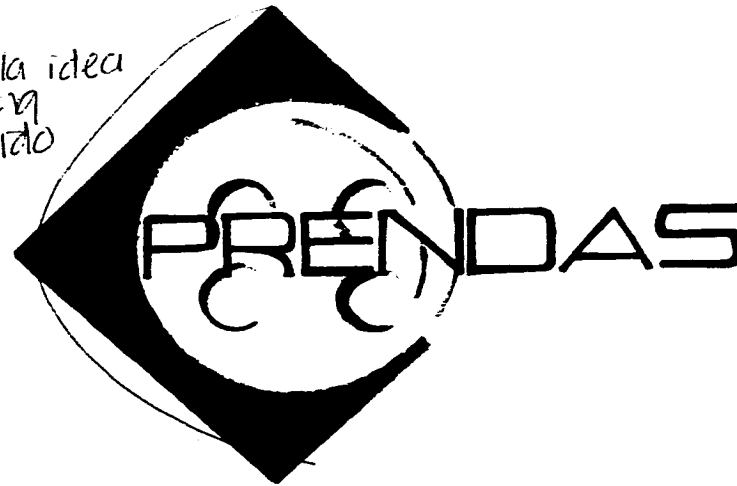


19



← como para una línea de ropa de mujer

19. Buena la idea
pero muy
ruido



20.



Convertidora de Prendas
Integrar la hierarquia.

21.



→ NO
encimas

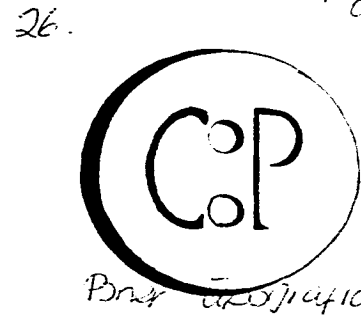
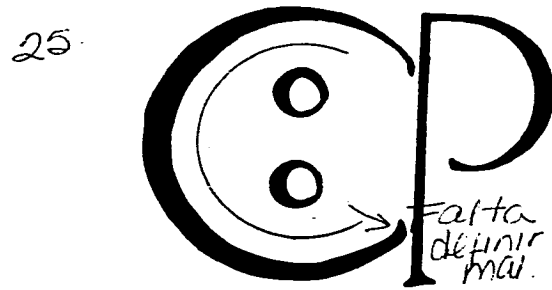
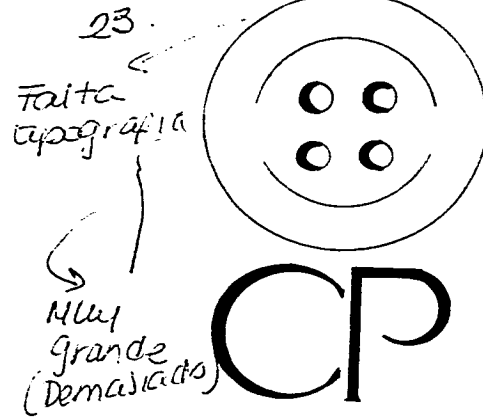
→ unifica
la tipografía

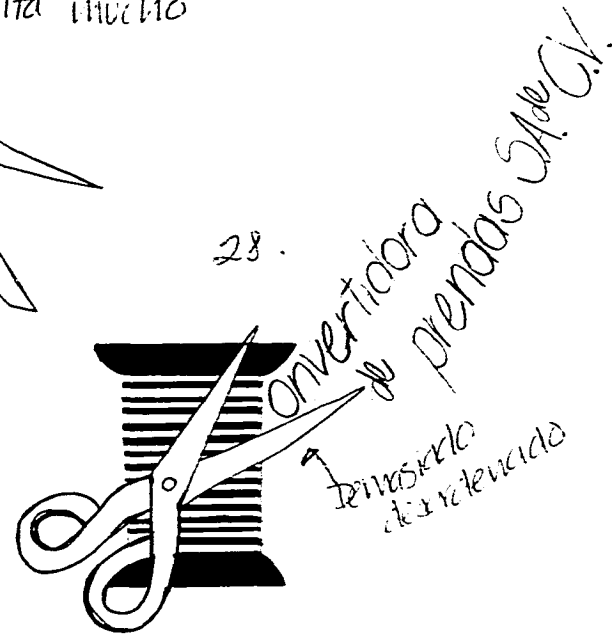
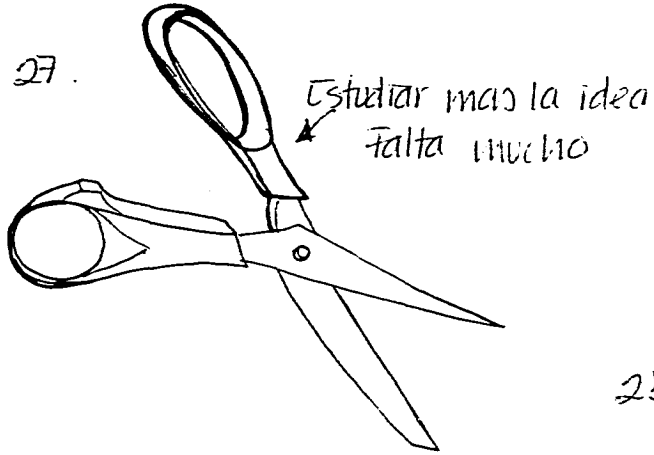
22.

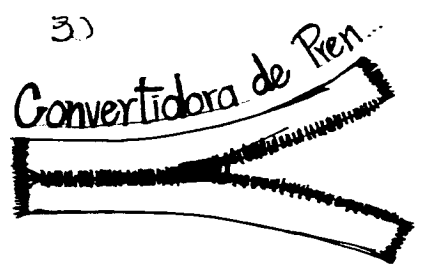
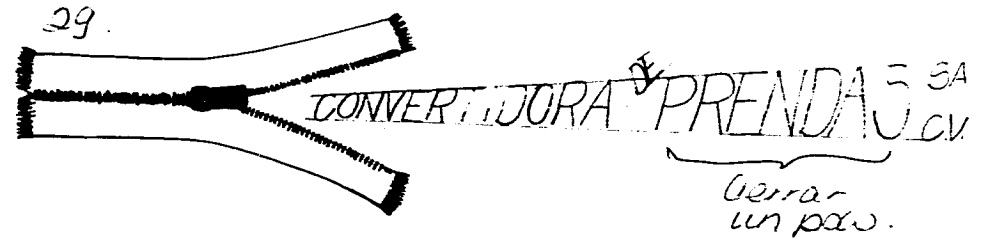


→ Unidad de Tipografía y Simas
(logotipo)

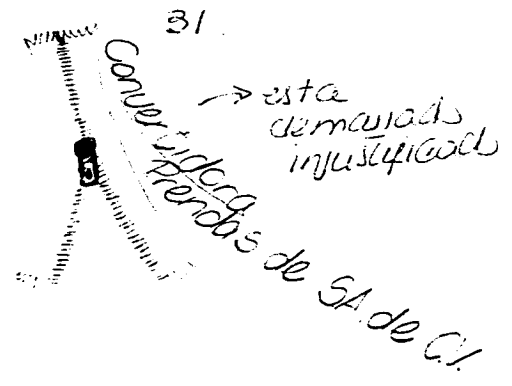
Convertidora de prendas







↓
en los 3 casos
hay que definir más
la idea del cierre.



32.

"Quizá"
 buscar otra
 letra
 diferente

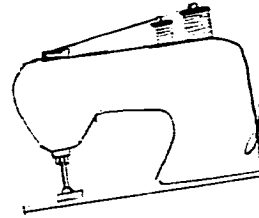
Convertidora
 de prendas S. U.

33.

CONVERTIDORA de
 prendas

Buena idea
 pero el elemento se
 puede confundir con
 un club

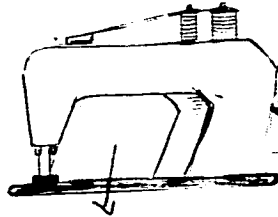
34.



Convertidora
 de prendas S. U.

La letra
 esta
 pasada de moda

35



Hacerlo
mal.
grafico

Convertidora
de prendas de vestir

Falta trabajar la tipografía

36



CONVERTIDORA
DE PRENDAS

↳ mejorar la
tipografía

37.

Convertidora
de prendas SA de C.V.

38.

Convertidora
de
Prendas SA de C.V.

39.

Convertidora
de
Prendas SA de C.V.

segui escribiendo
distintas posiciones
con distintas
tipografías
Hay que maximizar la tipografía

40.

Convertidora de
PrendasESTA
muy
gratita

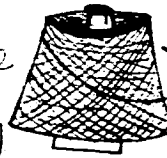
41.



Convertidora

Mejorar más
esta idea

42.

(aquí se ve
la parte
del
hilos)Convertidora de
Prendas CA de W.
(Esta muy clásica)

43.

ESTA DIFÍCIL DE REPRODUCIR.

Hay
buena
la
idea.



44.

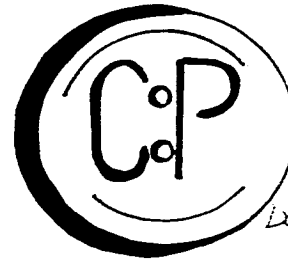
CONVERTIDORA
DE PRENDAS



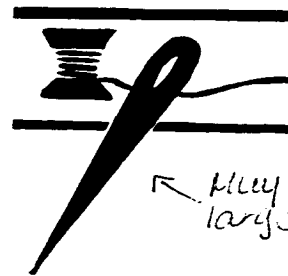
Trabajamos
con elementos
básicos.

95.

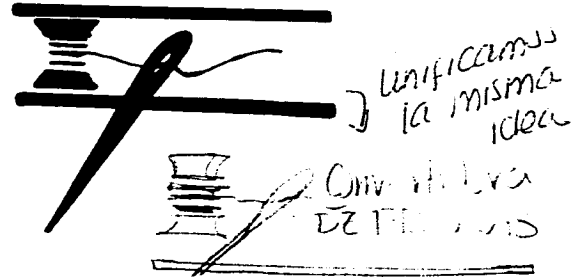
Boton
con
curete
y
aguja



Demasiado
grande el
elemento.



← Muy
largo.

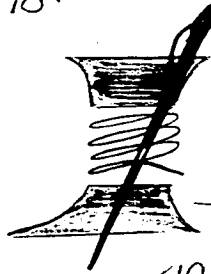
46. CONVERTIDORA
DE PRENDAS

47.



→ son
diferentes elementos,
(separarlos o quitar
alguno)

48.



Prenda

→ el hilo parece resorte

49.

CONVERTIDORA
de
PRENDAS SA. 32 S.J.se confunde la idea.
el carrete hay
que trabajara más.

50.

Convertidora
de Prendas SA.



51.

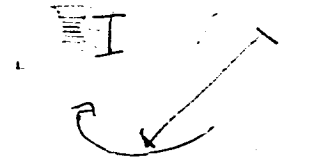
Convertidora de
Prendas SA CV



↑ Esta desproporcionada
los elementos.

52

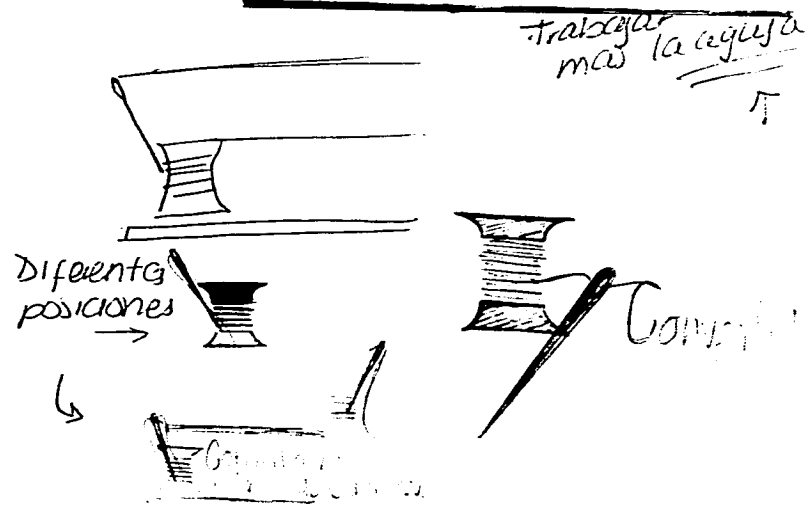
CONVERTIDORA
DE PRENDAS



Puro trabajo
con hilo
y aguja
(Exención)

53

CONVERTIDORA DE PRENDAS



54.

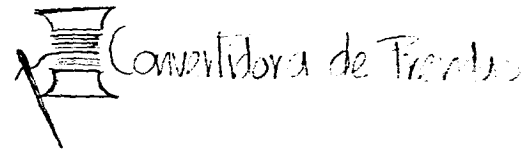
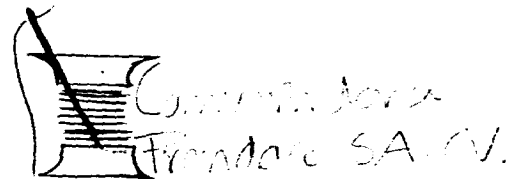


55.

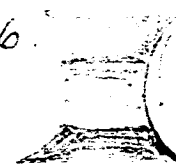


(Búsqueda de
la posición adecuada
del carrete y la aguja.)

→ (Buscar la unidad perfecta)



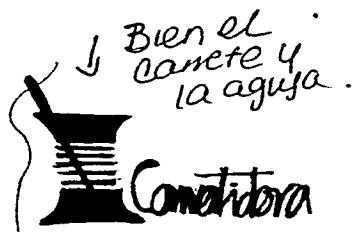
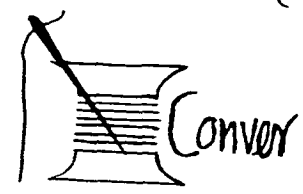
56.




→ Se sale de la idea por lo mismo

57.

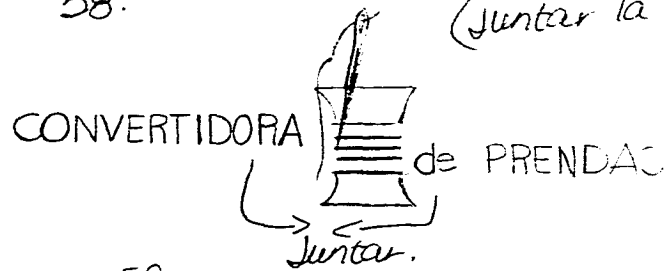
(Alomodo de Tipografía)



 Convertidora de Premdas SA CV.

 CONVERTIDORA

58.

(juntar la tipografía)

59.



onvertidora de Prendas
↳ Bajar el carrete.

60.



Estorbaria con la tipografía.

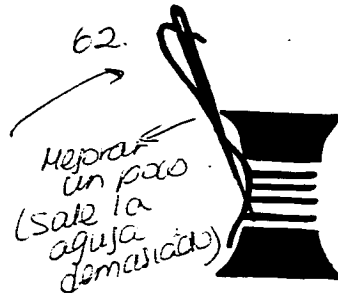
61.



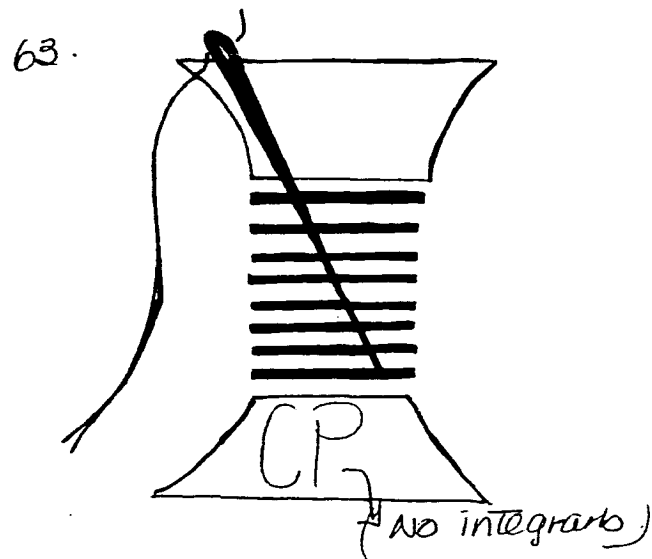
Buen

Diferentes posiciones

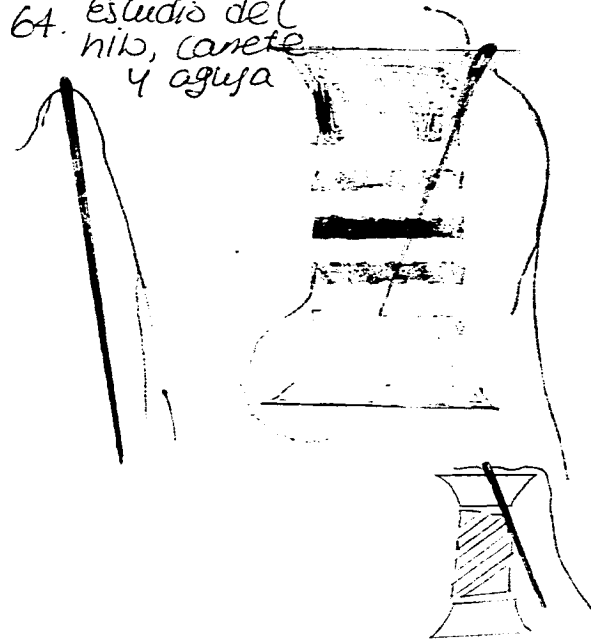
62.

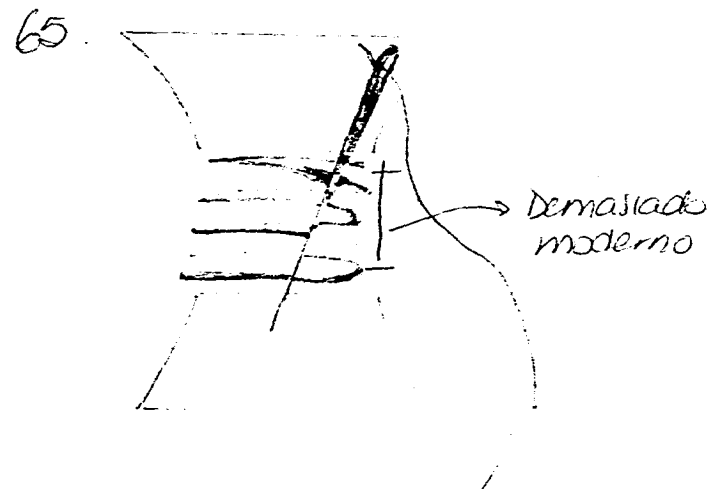


Mejorar un poco (sate la aguja demasiado)



64. estudio del
hilo, canete
y aguja





66. (Buen acomodo de la tipografía.
(estudiar más la letra).



67.



↳ Muy redonda la
tipografía.

68. (Muy claro, bien por el conjunto)



69.



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

Elección de Logotipo Definitivo

Llegamos a la elección del logotipo definitivo después de haber realizado varias encuestas , en las cuales calificamos varias alternativas. Con las calificaciones obtenidas fue que llegamos a la elección del logotipo, color y tipografía definitivas así como sus aplicaciones.

El resultado final esta basado como ya dijimos en la investigación realizada previamente, así como en los requerimientos de la Empresa y en los requisitos que el rediseño necesita y que son los elementos que la empresa debe transmitir para lograr un nivel competitivo y los que a nuestro criterio observamos necesarios para comunicar adecuadamente lo que la empresa necesita. Para realizar la evaluación de las siguientes alternativas, dividimos las características indispensables para el rediseño de la imagen como aparece en seguida.

1. Características pragmáticas: Es la relación que existe entre el usuario y la imagen.
2. Características sintácticas: Es la relación que hay entre todas las partes.
3. Características semánticas: Es la relación que hay entre el contenido y el significado.

Las encuestas que a continuación presentamos están divididas en 3 como ya mencionamos antes, a su vez cada una de las categorías las dividimos en varios elementos.

La manera como calificamos cada propuesta fue con valores del 1 al 5, considerando como la mayor calificación el 5 y así sucesivamente hasta el 1, que es la menor. Esto lo pensamos así, ya que cada una de las características que estamos evaluando están numeradas del 1 al 5, o del 1 al 4 en el caso de la tercer categoría.

Todas las características que decidimos evaluar podrían tener un significado muy subjetivo, ya que para cada quien puede darles un sentido propio. Es por esto que en seguida presentamos una lista con los elementos que se calificaron y lo que cada uno significa, esto con la intención de que al evaluar quienes lo hagan, partan del mismo punto.

Características Pragmáticas:

- 1.- Legibilidad: que se pueda leer.
- 2.- Fácil de recordar: que cuantas veces se vea, resulte conocido.
- 3.- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies: que su impresión sobre varios materiales, sea posible sin que se pierda parte del diseño original.
- 4.- Que su impresión a una tinta no lo altere: si se tuviera que imprimir a un solo color, no pierda ninguna de sus características.

- 5.- Que se identifique con una empresa textil: que tenga algún elemento con el cual se pueda asociar el nombre de la empresa con el ramo al que pertenece.

Características Sintácticas:

- 1.- Sencillo: que exprese natural e ingenuamente el concepto que se pretende.
- 2.- Armonioso: que tenga equilibrio y asociación de los elementos, que tenga armonía entre sus partes.
- 3.- Susceptible a separarse en partes o elementos: que el logotipo se pueda dividir, el símbolo de la tipografía, sin que esto lo altere.
- 4.- Contrastante: que haya oposición, diferencia notable entre los elementos que componen el logotipo.

Características Semánticas:

- 1.- Elegante: que sea de buen gusto, bien proporcionado, dotado de sencillez.
- 2.- Novedoso: que cause extrañeza o admiración por ser algo no

visto antes.

- 3.- Agradable: que produzca complacencia.
- 4.- Que vaya de acuerdo a la categoría de la empresa: que por si solo nos indique la importancia y clase de empresa que es.
- 5.- Que cuente con algún elemento moderno: que sea un logotipo que tenga algún componente reciente, que pertenezca a esta época.

Después de haber dado el significado de cada característica a la que nos estamos refiriendo, ahora presentaremos cada una de las evaluaciones junto con el logotipo respectivo el cual se está calificando.

En cada categoría el total de la suma de las calificaciones que se dieron deberá ser de 25 (en la 1 y 3) y de 24 (en la 2 y 2), para que se alcance la mayor puntuación y de aquí partiremos para dar a cada uno el evalúo correspondiente.

Tambien realizamos un cuestionario sencillo a trabajadores y usuarios de la empresa; ya que consideramos importante su opinion, debido a que ellos trabajan en forma directa con el logotipo.


A continuación presentamos una muestra del cuestionario realizado a trabajadores y usuarios de la empresa:

EVALUACION PARA LA ELECCION DEL LOGOTIPO.

Contesta SI o NO a las siguientes preguntas.

- 1.-¿Te es fácil entenderlo? _____
- 2.-¿Lo recordarias fácilmente? _____
- 3.-¿Lo identificas con el ramo textil? _____
- 4.-¿Te parece sencillo? _____
- 5.-¿Contrastan las letras con el dibujo? _____
- 6.-¿Te parece agradable? _____
- 7.-¿Te parece novedoso? _____
- 8.-¿Te parece elegante? _____

Compañía
de
Brendax SA de CV.



EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL

4
4
4
4
5
<u>21</u>

Características sintácticas

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

TOTAL

3
3
3
4
<u>13</u>

Características semántica

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

4
4
3
4
3
<u>18</u>

Convertidora de Prendas



EVALUACION DE ALTERNATIVAS
Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL**Características sintácticas**

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

TOTAL**Características semántica**

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

25
15
13

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL

Características sintácticas

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

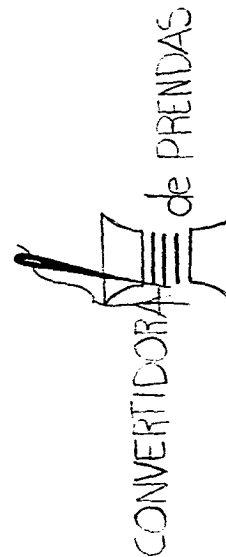
TOTAL

Características semántica

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3								
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	4								
1	4								
1	4								
1	4								





EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL

Características sintácticas

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

TOTAL

Características semántica

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

LEGIBLE	1
FÁCIL DE RECORDAR	1
SUSCEPTIBLE DE IMPRIMIRSE SOBRE VARIAS SUPERFICIES	1
QUE SU IMPRESIÓN A UNA TINTA NO LO ALTERE	1
QUE SE IDENTIFIQUE CON UNA EMPRESA TEXTIL	1
TOTAL	5
SENCILLO	1
ARMONIOSO	1
SUSCEPTIBLE A SEPARARSE EN PARTES O ELEMENTOS	1
CONTRASTAN	1
TOTAL	4
ELEGANTE	1
NOVEDOSO	1
AGRADABLE	1
QUE VAYA DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DE LA EMPRESA	1
QUE CUENTE CON ALGÚN ELEMENTO MODERNO.	1
TOTAL	5

EVALUACION DE ALTERNATIVAS


Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL**Características sintácticas**

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

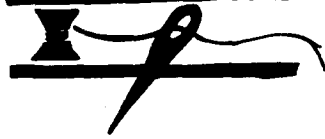
TOTAL**Características semántica**

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

5
5
5
5
5
5
25
5
5
5
5
5
5
20
5
5
5
5
5
25

*Convertidora de
Prendas S.A. Ck*



EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL

4
5
5
5
5
5
24

Características sintácticas

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

TOTAL

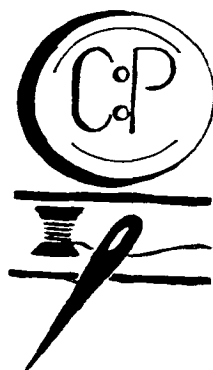
5
5
5
5
20

Características semántica

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

3
5
5
5
4
22



EVALUACION DE ALTERNATIVAS

Características pragmáticas

- Legible
- Fácil de recordar
- Susceptible de imprimirse sobre varias superficies
- Que su impresión a una tinta no lo altere
- Que se identifique con una empresa textil

TOTAL

4
4
4
4
4
4
20

Características sintácticas

- Sencillo
- Armonioso
- Susceptible a separarse en partes o elementos
- Contrastan

TOTAL

4
4
4
4
4
16

Características semántica

- Elegante
- Novedoso
- Agradable
- Que vaya de acuerdo a la categoría de la Empresa
- Que cuente con algún elemento moderno.

TOTAL

4
5
4
4
4
21

El logotipo definitivo reúne las siguientes características:

- Es legible
- Adecuado a la Empresa
- Agradable a la vista
- Fácil de recordar
- Sencillo
- Armónico.



4.3 Elección de materiales y costos

Sistemas de impresión

Es necesario conocer las técnicas de las artes gráficas para poder ajustar el trabajo a la cualidad del método de impresión. Todo diseño debe ser creado pensando en las limitaciones o posibilidades del método técnico que hace servir para reproducirlo.

La mayor parte de los trabajos de impresión se hacen por uno de los tres procedimientos principales que son: Impresión en tipografía, litografía offset, hueco grabado y serigrafía.

Existen otros tres procesos menos usados que son: grabado en plancha de cobre, la fototipia y la estampación con patrones o flexografía estampado en caliente.

Impresión de relieve: Tipografía

Esta impresión tipográfica se hace por medio de una superficie en relieve, recortada o grabada en metal u otros materiales. La superficie de los tipos o ilustraciones en relieve sobresale por encima de la masa o forma de tipos o del cuerpo de la plancha. cuando dicha superficie se recibe con una sustancia pastosa llamada tinta de imprenta, y se le presiona fuerte y uniformemente contra un papel, el resultado, el resultado es una estampación o impresión.

Este sistema se usa en cantidades de 100 ejemplares o para arriba, es rápido y muy barato. los medios tonos (matices variados de gris o color) no pueden quedar bien estampados sobre papel de acabado rugoso, si se emplea la impresión tipográfica .

La tipografía es más barata para imprimir sobres ya manufacturados, originalmente la tipografía es el mejor procedimiento que se puede utilizar cuando las formas para repetir un trabajo ser queden paradas, es decir, a punto de ser utilizadas de nuevo.

Impresión plano: Tipografía offset

La impresión en tinta se pasa de una plancha, que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro cubierto de goma, que es el que realmente da la estampación al papel. En este tipo de prensa impresora rotativa para la litografía offset son posibles grandes velocidades.

En el proceso llamado offset seco elimina el empleo de humedad utilizando para ello una plancha de un relieve muy tenue que imprime a la mantilla del rodillo de goma y de este al papel.

- Cuando las tiradas de prensa son cortas y las ilustraciones son muchas, el mejor procedimiento es el de litografía offset.

- Las formas con tipos que son difíciles de componer, si están ya impresas, pueden fotografiarse y tirarse en offset, ahorrando así el costo de volver a parar los tipos

- Los medios tonos o planchas que tengan varios matices de tonos grises se pueden imprimir en papel rugoso. Esto no puede hacerse bien en tipografía.

Impresos en hueco: Hueco grabado y caleografía.

El término huecograbado significa, recortado o vaciado. Se refiere a un procedimiento de impresión en la que la tinta que recubre las partes muy ligeramente sumidas o recortadas de la superficie de un cilindro de cobre se adhiere al papel sometido a una elevada presión, la tinta pasa al papel por capilaridad.

El rotograbado resulta adecuado para tiradas largas, de 25000 ó más ejemplares, en los que las ilustraciones abarcan más de un tercio de la superficie.

Las prensas de rotograbado están montadas de manera que imprimen más aprisa que en las máquinas de tipografía.

Tramigrafía o serigrafía:

Este procedimiento consiste sencillamente en pasar pintura a presión por un estarcido que se ha montado sobre un trozo de seda o nylon, tendido muy tirante

en un marco. donde más comúnmente se utiliza éste es en rótulos, calcomanías, anunciadoras en tranvías en autobuses y los dibujos en muebles.

Con este proceso se imprimen casi toda clase de papel, cartulina, tejido, fieltro, vidrio madera y metal. Sólo es para tirajes cortos de 75 a 3500 ejemplares.

La prensa para trama de seda ó nylon trabaja lentamente y una gran parte de la producción en manual.

Las tiradas cortas de estampación de color sobre cartones gruesos muy buenas

**Diferentes métodos de Impresión para la empresa
Convertidora de Prendas S.A de C.V.**

- En papel.

En el caso de la impresión de la papelería los papeles que se recomiendan son el papel bond color blanco de 70 grs. para los originales y de 60 grs. para copias.

Además de la cartulina opalina holandesa para credenciales y tarjetas de presentación.

-En tela.
Las telas que sugerimos son algodones.

-En lámina.
En este caso el logotipo será rotulado en el transporte en vinil.



28 de Septiembre de 1995.

AT'N: ADRIANA REYES

Por la presente, nos permitimos someter a su amable consideración la cotización que en su oportunidad nos fue solicitada, quedando de la siguiente manera:

Elaboración de 1000 hojas membretadas, tamaño carta 21.5x28 cms. impresas a una tinta, sobre papel kimberly premier blanco de 44.5 kgrs.

impresión en offset.	N\$ 380.00
impresión en serigrafía.	N\$1,200.00

100 tarjetas de presentación, tamaño 9x5 cms., impresas en serigrafía a una tinta, sobre cartulina opalina holandesa.

COSTO	N\$ 70.00 c/ciento
-------	--------------------

100 credenciales, tamaño 6x10 cms. impresas a una tinta frente y vuelta, sobre cartulina.

COSTO	N\$ 85.00
-------	-----------

Elaboración de formatos "Hoja de Pedido y "Hoja Maquilero", tamaño 21.7x28 cms. impresión en offset a una tinta, sobre papel bond blanco de 36 kgrs. acabado en blocks de 50 formas.

COSTO	500 formas	N\$ 310.00
	1000 formas	N\$ 380.00

Elaboración de facturas tamaño 21.7x28 cms. impresas en offset a una tinta; original y 4 copias en papel bond blanco y de colores (36 y 29 kgrs. respectivamente). Acabado en blocks de 50 juegos y folio.

COSTO	500 facturas	N\$ 630.00
	1000 facturas	N\$ 990.00

HOJA 1
Viveros de Asis # 174, Viveros de La Loma Tlalnepantla, Edo. de Méx. C.P 54080 Tel: 598-3148



Elaboración de formato: Nota de Crédito y Nota de Cargo, impresos en offset a una tinta, tamaño 21.7x14 cms. en papel bond (original y 2 copias); acabado en blocks de 50 juegos y folio.

500 formas.	N\$395.00
1000 formas.	N\$530.00

Elaboración de formato "Talón de Transporte" y "Contra Recibo", tamaño 21.7x14 impresos en offset a una tinta, original y una copia en papel bond; acabado en blocks y folio.

500 formatos.	N\$360.00
1000 formatos.	N\$470.00

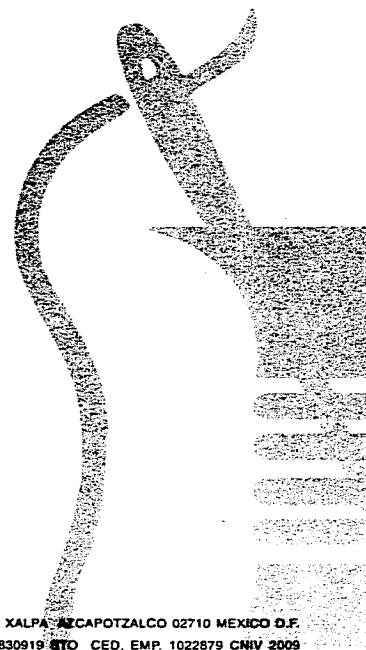
Incluimos negativos para la reproducción de estos trabajos, los originales serán proporcionados por el cliente.

Este precio no incluye el impuesto correspondiente al I.V.A. y es importante señalar que requerimos para la elaboración de este trabajo el 40% de anticipo y el resto contra entrega.

El tiempo de entrega se pactará de común acuerdo.
Sin más por el momento y en espera de vernos favorecidos con su preferencia -- nos despedimos, de usted.

ATENTAMENTE


Lic. Eduardo Ruiz Híjar



ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 QTO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2000





Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

Adriana Reyes
Directora Comercial

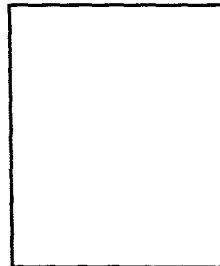


ADRIAN CASTREJON No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO
TEL: 56 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830819 STG CED EMP. 22875 C



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

No. DE CREDENCIAL



LA PRESENTE ACREDITA A:

FIRMA

COMO TRABAJADOR DE ESTA
EMPRESA

I.M.S.S. _____

R.F.C. _____

DIRECCION _____

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AECAPOTZALCO
02710 MEXICO D.F. TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 6176



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

FACTURA No.
FECHA

CLIENTE:	AGENTE
SUCURSAL:	
CONDUCTO:	NO. DE PROVEEDOR: NO. DE PEDIDO

CONDICIONES:	No DE TALON:	ENTREGAR EN:
--------------	--------------	--------------

CODIGO.	CANT.	DESCRIPCION	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL



NO ADMITIMOS DEVOLUCIONES
 Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de Convertidora de Prendas, S.A. de C.V. el día de de la cantidad de N\$, valor de la mercancía recibida e entera satisfacción. Si este pagaré no fuera cubierto a su vencimiento causará interés de % mensual.

Firma

SUB TOTAL

I.V.A.

TOTAL

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009
Impreso en Sistema de Duplicación S.A. Con autorización en el D.O. del día 30 de Abril de 1992 por la S.H.C.P. R.F.C. SHN199204183A folio 511 B/87 y 52ª L/92
 Londres 160-2 y 3 Col. Juarez Mex. D.F. 06600



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

FACTURA No.
FECHA

CLIENTE:	AGENTE
SUCURSAL:	
CONDUCTO:	NO. DE PROVEEDOR: NO. DE PEDIDO

CONDICIONES:	No DE TALON:	ENTREGAR EN:
--------------	--------------	--------------

CODIGO.	CANT.	DESCRIPCION	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL



NO ADMITIMOS DEVOLUCIONES
 Debo y pagaré incondicionalment a la orden de Convertidora de Prendas, S.A. de C.V.; el día de de la cantidad de \$, valor de la mercancía recibida a entera satisfacción. Si este pagaré no fuere cubierto a su vencimiento causará interés de % mensual

firma

SUB TOTAL

I.V.A.

TOTAL

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
 TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CEO. EMP. 1022879 CNIV 2009
Impreso en Sistemas de Duplicación, S.A. Con autorización en el D.O. del día 30 de Abril de 1992 por la S.H.C.P. R.F.C. SDU 66310833A Tels. 511 87 87 y 525 1252
 Londres 190 - 2 y 3 Col. Juárez Mex. D.F. 06600



**Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.**

PEDIDO No.
FECHA

PEDIDO ELABORADO POR:

CLIENTE:

AGENTE:

CONDICIONES:

CANT.	ESTILO	ARTICULO	COLOR	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

DESTINO:

CLIENTE

Autorizo

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
 TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022679 CNIV 2009



**Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.**

MAQUILERO:				
FECHA DE ENTREGA:				
ARTICULO:				
CLIENTE:	ORDEN:	CANTIDAD:	VALOR UNITARIO:	VALOR TOTAL:
TELA:	PROPORCION:	TRAZO:		

MARCA	COLOR	TALLAS			
ETIQUETA TELA					
ETIQUETA LINDO					
SIERRE					
GANCHOS					
BROCHES					
ELASTICOS					
HILD					
BOTON No.					
ENTRE TELA					
HOMBRERA					

OBSERVACIONES:

RECIBI MUESTRA

MAQUILERO



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

NOTA DE CARGO

FECHA

A CARGO DE: _____

REFERENCIA: _____

SU ORDEN No.: _____ NUESTRA FACTURA No.: _____

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

	HECHO POR: _____	AUTORIZADO POR: _____	SUB TOTAL _____
			I.V.A. _____
			TOTAL _____

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 62710 MEXICO D.F.
 TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009
 Impreso en Sastrías de Duplicación, S. A. Con autorización en el D.O. del día 30 de Abril de 1992 por la S.E. C. P. R. F. C. SGI 86426 834 Tel: 511 57 87 y 525 5252
 Lomas 126 - 2 y 3 Col. Juarez Mex. D.F. INAF



**Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.**

NOTA DE CREDITO

FECHA

A FAVOR DE:
REFERENCIA:

SU ORDEN No.: NUESTRA FACTURA No.:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

	HECHO POR:	AUTORIZADO POR:	SUB TOTAL
			I.V.A.
			TOTAL

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 836919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009
Impreso en Sistemas de Distribucion, S.A. Con autorización en el D.O. del día 30 de Abril de 1992 por la SEMAR F.C. SDU 667426 834 Tel. 511 8737 y 525 5252
Londres 190 - 2 y 3 Col. Juárez Mex. D.F. 06600



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

FECHA

PARA: DOMICILIO CIUDAD:
--

CONTENIDO	
PESO	
BULTOS	
FLETE	
VALOR	
TRANSPORTE	
POLIZA No.	

**FAVOR DE PONER EL
NUMERO DE FACTURA
AL TALON**

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7888 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 638918 STO. CED. EMP. 1822876 CNV 2008



Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.

CONTRA RECIBO

FECHA

RECIBIMOS PARA REVISION DE:

FACTURA No. IMPORTE FECHA DE PAGO:

FACTURA No.	IMPORTE	FECHA DE PAGO:

Revisión: Martes de 9:30 a 14:00 hrs.
Pago: Viernes de 16:00 a 18:00 hrs.

Firma

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4176 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009

CAPITULO VII CONCLUSION

1. CONCLUSIONES GENERALES

Concluimos la elaboración de nuestro trabajo, habiendo revisado las alternativas preliminares y las soluciones gráficas finales de entre las cuales elegimos la definitiva. El logotipo actual de la Empresa Convertidora de Prendas S.A de C.V., no cubre con los objetivos y necesidades de la empresa, tales como:

- Aumentar las ventas y utilidades.
- Superar la competencia.
- Introducirse a nuevos mercados.
- Mejorar la imagen de sus productos.
- Lograr la plena identificación del consumidor con los productos.

Para lograr el diseño del logotipo definitivo reunimos las características necesarias que debe tener un logotipo, el cual es la imagen de la empresa. Además de lo anterior es importante dar un nuevo giro con la imagen ya que considerando la edad de la empresa queremos llegar a que esta entre dentro del mercado y se vuelva mas competitiva.

Tan importante es el manejo interno actualizado como la imagen externa, también actualizada y considerando la situación actual por la que pasa nuestro país no es viable rediseñar con la frecuencia que algunas veces se necesita,

nuestra intención al elaborar este trabajo es conseguir que nuestro diseño al estar actualizado y tener todas las características necesarias, no tenga que ser renovado en el corto plazo. Nosotros buscamos elementos que la empresa no solo debe sino que necesita transmitir y que la competencia nos dio como puntos de comparación y que son los adecuados para comunicar lo que buscamos:

sencillez, legibilidad, impacto visual, armoniosidad, y novedad.

Llegamos a la elección del logotipo definitivo después de variados estudios de símbolos, tipografía, color, proporción, ubicación y relación. Con el diseño final reflejamos la calidad, seguridad y profesionalismo de la empresa. Estamos logrando un nivel superior porque presentamos una imagen clara y nueva que no deja nada a la imaginación porque los elementos que usamos se identifican con el giro de la empresa. Es un diseño que se puede relacionar fácilmente porque es sencillo y simple en su estructura. En su forma nos refleja versatilidad aunque el giro de su producción ya está especificado.

La letra que es muy legible demuestra una empresa de larga vida, con ideas jóvenes con lo que logramos competir en un nivel alto. Buscamos elementos significativos que nos llevan a las partes esenciales del trabajo de la empresa con los cuales identificamos la actividad a la que con gran satisfacción se ha colocado dentro del mercado de la industria textil. A la vista resulta un diseño agradable por la armonía de sus elementos que en conjunto van de acuerdo con la categoría de la empresa que con años de experiencia ha logrado un gran prestigio. La rectitud de las líneas y del trazo dan rigidez al diseño, al

mismo tiempo marcan autoridad, algo de suma importancia siendo una empresa en la cual el trato a sus clientes debe ser seguro y eficiente.

Como característica importante debemos destacar que es un diseño original con un concepto que consigue impacto, además de ser comprendido y recordado fácilmente. Por último nos referiremos al color el que después de un análisis concienzudo elegimos. El azul marino siendo de tonalidad fría ,resulta ser el de mas calidez, es un color serio , profundo y casi siempre usado en cuestiones relacionadas con el mar, lo que nos da la vitalidad y jovialidad que buscamos, y considerando la amplia capacidad de elaboración de prendas que tiene nuestra empresa este color refleja profundidad y amplitud. No buscamos un color común pero si un color serio, que lograra nuestro objetivo.

“Una Empresa con una imagen seria, capaz y con experiencia.”

2. CONCLUSIONES PERSONALES

Terminamos este trabajo de tesis con el gusto de haber logrado dar a la Empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. una imagen corporativa a su nivel.

Logramos nuestro objetivo y no dudamos de el alcance de nuestro trabajo el cual deseamos sea el punto de partida para que esta empresa consiga grandes logros a partir de ahora.

Al terminar esta tesis se nos abre un horizonte lleno de expectativas. Ahora la vemos terminada no sólo como un proyecto; sino como el resultado del aprendizaje de cuatro años de carrera, que vistos hacia atrás marcaron el comienzo de nuestro trabajo profesional.

La elaboración de esta nos dio largo tiempo de trabajo y convivencia y con ello la satisfacción de haber logrado la aplicación de los conocimientos que adquirimos.

Uno de nuestros objetivos al inicio de este trabajo era verlo concluido y ahora quisiéramos compartir nuestra satisfacción con la de nuestro cliente al verla realizada.

BIBLIOGRAFIA

-DONIS,A.
La sitàxis de la imagen.
Colección Comunicación Visual
Ed. Gustavo Gili , 1989

-ENEL, F.
El cartel.

-FRUTIGE, Adrian.
Signos, simbolos, marcas y señales.
Ed. Gustavo Gili ,1987

-HEDGECOE, John.
Fotografía avanzada.
Ed. Hermann Blume , 1990

-HEDGECOE,John.
Sign, image, symbol.
George Braziller, Inc. , 1990

-KEPES, Gyorgy,
Fundamentos de la teoría de los colores.
Ed. Gustavo Gili , 1987

-KUWAVAMA, Yasaburo.
Trademarks and symbols.
Vol. 1 : ALPHABETICAL DESINGS

-LEWIS, John.
Principios básicos de tipografía.
Ed. Trillas , 1988

-MUNARI, Bruno.
Diseño y comunicación visual.
Ed. Gustavo Gili , 1985

-PILDITCH, James
Communication by design: A study of incorporate identity.
McGraw-Hill

-STILL R. , Richard.
Fundamentos esenciales de la mercadotecnia.
Agencia para el desarrollo internacional AID
México/ Buenos Aires ,1985

-T. TURNBULL, Arthur.
The graphics of communication.
Holt Rinehart y Winston , 1989

-VILLAREAL MACIAS, Rogelio.
Fotografía, arte y publicidad.
Serie Arte, ciencia y sociedad
Federación Editorial Mexicana , 1988

-C. WILLIAMS, Keith. .
Behavioural aspects of marketing.
Ed. Heinemann: London , 1990

-WONG, Wicius.
Fundamentos del diseño bi y tridimensional.
Ed. Gustavo Gili , 1989

-BEAUMONT, Michael.
Tipo y color.
Phaidon Press limited , 1991

-PEÑA FAJARDO, Mario.
Apuntes personales.
Diseño gráfico 1991

-REYES RIVAS, Adriana.
Apuntes personales.
Diseño gráfico 1991,1992

-VAZQUEZ ORELLANA, Laura L.
Apuntes personales.
Diseño gráfico 1991,1992

-
- ¹ "Apuntes personales".
Ivette Guadalajara 1990.
 - ² "Lo que queremos saber de la técnica".
Editorial Everest, S.A. pp 197.
 - ³ " Lo que queremos saber de la técnica "
Editorial Everest, S.A. pp 197.
 - ⁴ "Apuntes personales"
Adriana Reyes 1991.
 - ⁵ "Apuntes personales".
Laura Vázquez 1992
 - ⁶ "Lewis John Corporate Designs Programs".
Astudio Vista Reinhold Art; Editorial J. Lewis; London 1979 pp 9.
 - ⁷ "Apuntes personales".
Mario Peña 1991
 - ⁸ "Portafolio de Trabajo"
Medina Mora Cradioto Laura C.
I.U.A. México, D.F. 1984 pp.18
 - ⁹ " De un nuevo símbolo para el Universal "
Tesis U.I.A. México, D.F. s/folio
 - ¹⁰ " Portafolio de Trabajo "
Medina Mora Cradioto Laura C.
Mexico ,D.F. 1984. pp.18.
 - ¹¹ " Signet, Signal, Symbol "
Diethelm, Walthier.
The logotype as sign if identity. ABC Zurich Verlag -p.176
 - ¹² "International Trademark design "
Wilbur, Peter.
Ed. Van Nostrand Reinhold Company. N. Y., 1979-p.20
 - ¹³ "Apuntes personales".
Laura Vázquez 1992.
 - ¹⁴ "El cubo de colores".
Alfred Hieckthier Ed. Bouret.

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

MANUAL DE IDENTIDAD

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

1. Introducción	3
2. Carta de presentación	5
3. Organigrama de la empresa	6
4. Signos de identificación básica	7
5. Reticula	10
6. Sistema de Trazo	12
7. Aplicación de color	15
8. Tamaños	16
9. Usos incorrectos	18
10. Aplicaciones	20
11. Creditos	47

1. Introducción

Durante once años la Empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. se ha desarrollado y fortalecido gracias a su demostrada capacidad para adaptarse a su entorno y a su tiempo.

A través de su historia la Empresa ha mantenido la confianza de su público. En esta confianza habremos de apoyar el crecimiento de la misma.

El manual de imagen corporativa es una valiosa herramienta que contribuye a que la Imagen Gráfica de la Empresa se aplique de manera consistente y uniforme en todo tipo de comunicación visual.

La importancia de una institución o empresa se va formando en la mente del público de muchas maneras, siendo la más importante de ellas la conducta profesional de la corporación en el desempeño de su función ante la sociedad. Sin embargo también son muy importantes en la función de esta imagen los signos externos que el público percibe en su diario contacto con la Empresa.

Para una Empresa como esta, y en el momento que esta dando un giro nuevo es de vital importancia poder comunicar su identidad corporativa de una manera rápida, fuerte y segura que posea consistencia y uniformidad en todas sus aplicaciones.

2. Carta de Presentación

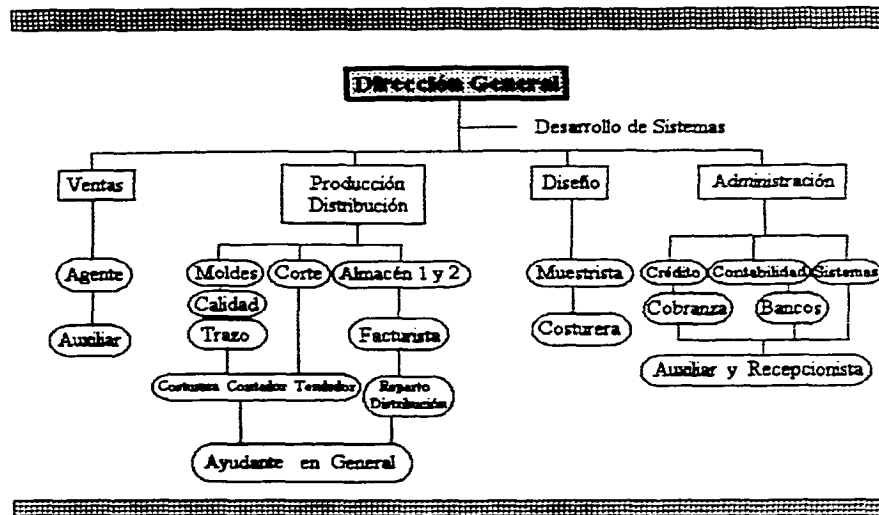
A partir de este momento forman parte de un gran equipo de personas muy entusiastas, cuya experiencia y conocimientos los motivaran a alcanzar un gran nivel de desarrollo.

Las actividades que desarrollamos son muy importantes para que nuestra empresa alcance sus objetivos con éxito y siga consolidando resultados favorables, mediante la satisfacción de nuestros clientes.

En este *manual* encontrarán los medios de reproducción adecuados para la imagen, un sistema de trazo para que tengan la facilidad de realizar el logotipo en cualquier aplicación adicional. Se asentarán las bases adecuadas y reglas que deberán regir a la imagen para lograr de esta manera una unidad. Es importante que la imagen siempre guarde las mismas características, es así como nunca perdera su significado tan importante ya que refleja un espíritu joven y creativo, el cual encierra el apoyo decidido y sincero de sus integrantes hacia un concepto y disposición difícilmente igualables.

Dichos aspectos constituyen el pilar para nuestro crecimiento.

3. Organigrama de la Empresa



4. Signos de identificación básica

Por tratarse de una Empresa dedicada al trabajo textil con una rama muy amplia de ropa se buscó una imagen que fuera universal, de un sólo color e identificable para este tipo de lugar.

Esta imagen va a ser utilizada en toda la comunicación visual de la Empresa haciendo alusión al mismo. Como su nombre lo dice estos signos ayudaran a identificar claramente la imagen:

a) Logotipo

El logotipo se compone del nombre completo de la Empresa, Convertidora de Prendas S.A. de C.V. , con un sólo tipo de letra, lo cual lo hace legible y agradable a la vista.

TIPOGRAFIA

La personalidad gráfica también se manifiesta a través de estilos tipográficos cuyos rasgos puedan expresar sencillez, elegancia, limpieza, dinamismo y generar múltiples sensaciones que caracterizan la identidad de una institución.

Partiendo de un estudio gráfico se decide el tipo de letra correcto para el logotipo diseñado. Es así como llevamos a cabo la elección de la tipografía.

Para la imagen escogimos la tipografía Mixage Book; para la tipografía secundaria, que es la que nos hace referencia a todos los datos que deben aparecer en la papelería, elegimos la Helvetica Light Standard; que por su claridad y sencillez facilitan su lectura.

MIXAGE BOOK

ABCDEFGHIJKLM?
MNOPQRSTUVWXYZ!
WXYZÆŒÇØa
bcdefghijklmnop;
qrstuvwxyzæœ
çøß1234567890fl
ffffffffffl123456789

HELVETICA LIGHT STANDARD

ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRSTUVWXYZ
WXYZÆŒÇØa
bcdefghijklmnop
qrstuvwxyzæœ
çøß1234567890

b) Imagotipo

Es el símbolo que nos involucra con la actividad de la empresa. El nuestro se conforma de un carrete de hilo con una aguja enhebrada metida en él. Todo esto es una abstracción al 70% de los objetos reales.

La plasta del carrete refleja la solidez de la empresa y su estabilidad. La legibilidad de su trazo, por no tener rasgos bruscos, demuestra la apertura y jovialidad de la misma; así como la suavidad con que cae el hilo y sus trazos curvos y abiertos nos hacen sentir el dinamismo por el que se caracteriza.

5. Retículas

Esta reticula esta formada por líneas horizontales y verticales que forman el area de la imagen. Esta se usara para la reproducción de la imagen en cualquier circunstancia, siempre y cuando sean medios no fotográficos.

Su objetivo es el guardar siempre la misma proporción en todas las peproducciones.



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

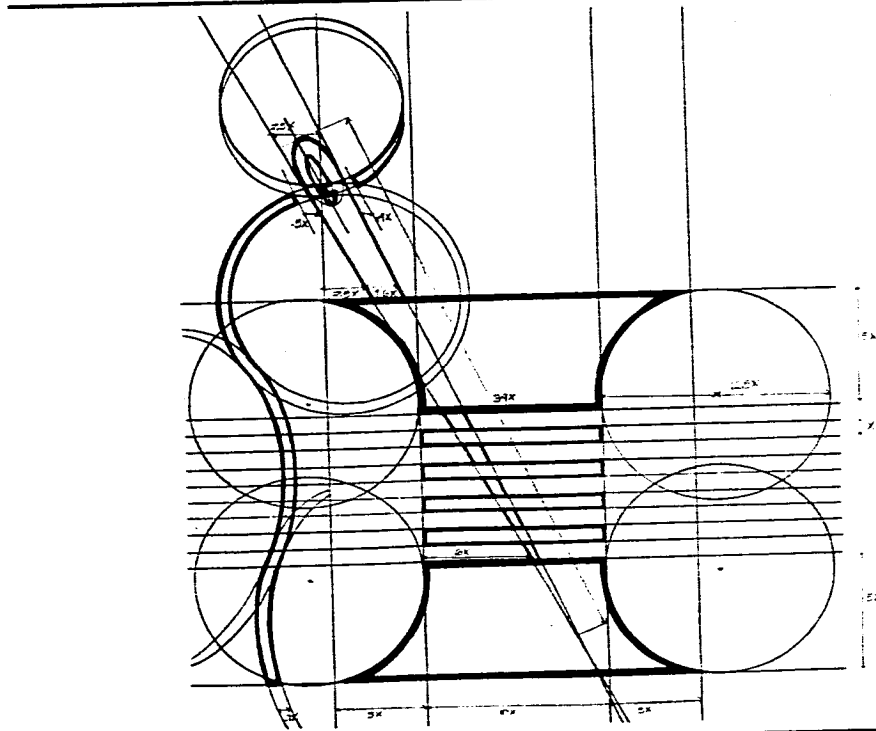
dora de
S.A. de C.V.

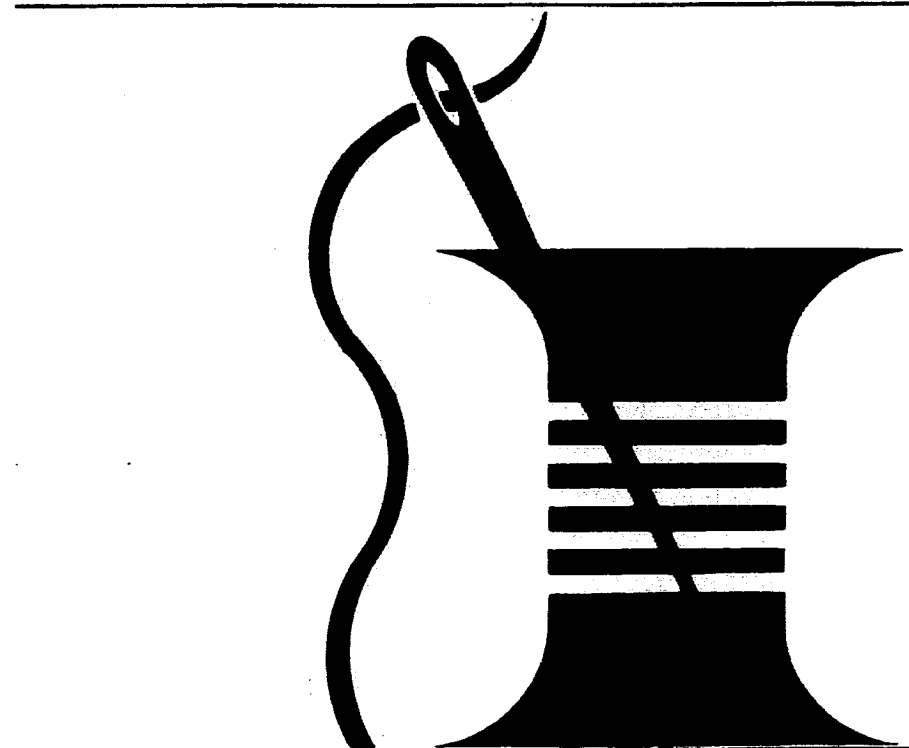
6. Sistema de trazo

Con el trazo presentamos un esqueleto o retícula (red), con la característica de que todas las medidas se dan con respecto a la unidad "X".

6. Sistema de trazo

Con el trazo presentamos un esqueleto o reticula (red), con la característica de que todas las medidas se dan con respecto a la unidad "X".





CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

7. Aplicaciones de color

“El color esta a más relacionado con las emociones que con la forma. Por lo que en una imagen de color es lo primero y la impresión es inmediata.”¹

Después de un estudio del color de la imagen llegamos a la conclusión que el color azul es el óptimo ya que en conjunción, el símbolo y el logotipo dan distinción, madurez y actualidad a la Empresa, además es un color profundo y femenino.

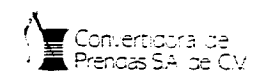
El azul al ser de tono profundo resulta muy legible y mientras mas profundo mas nos evoca lo infinito, en su relación con un fondo blanco.

El tono adecuado para la imagen es **azúl pantone 286 C**

8. Tamaños

Aquí mostramos la imagen de la empresa en los distintos tamaños que esta utilizara en su papelería tanto la corporativa como la operacional. Partiendo desde el mínimo, siendo este el de la tarjeta de presentación.

Tarjeta de presentación 1.5 cm.



Credencial 1.7 cm.



Nota de cargo 2.2 cm.
Nota de crédito
Nota de entrega de mercancía
Contra recibo



Hoja membretada 2.5 cm.
Sobre



Factura 3.2
Hoja de pedido
Hoja para maquilero



9. Usos Incorrectos

Es preciso seguir fielmente los lineamientos de aplicación asentados, para que la Empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. pueda proyectar una imagen adecuada y armónica.

Cualquier alteración en la proporción, tamaño posición o empleo del color del logotipo redunda en una comunicación desfavorable.

Los siguientes son algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo e imagotipo que deberán evitarse. Ya que todos estos carecen de simetría, equilibrio y armonía; y de esta manera se dejaría de reflejar la filosofía de la empresa y perdería unidad.

Nota: El único rasgo alternativo que se podrá utilizar será en el transporte en la parte posterior; apareciendo de esta manera el símbolo centrado arriba del logotipo.

① Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.



② Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.



③ Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.



④ Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.



11. Aplicaciones

Papelería

El programa de imagen corporativa requiere extenderse a todos los recursos de la Empresa susceptibles de comunicación visual, siendo la papelería el elemento de comunicación impreso que esta directamente en contacto con el público y por lo tanto, el que refleja de manera más directa el contacto con el público y de la misma forma la identidad de la Empresa. Es de vital importancia poner especial atención en la aplicación del logotipo de la Empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. y de la tipografía complementaria, así como el control de calidad para producción, con el fin de lograr la uniformidad deseada.

Debido a las necesidades de papelería corporativa que tiene la Empresa Convertidora de Prendas S.A. de C.V. se han determinado las siguientes formas

-Hoja corporativa

Se usa para mandar correspondencia o para uso externo. Esta hoja junto con la tarjeta de presentación y el sobre deben tener un punto de unión con la operacional aunque al mismo tiempo de diferenciación, ya que el uso no es el mismo.

Tamaño: 21.5 X28 cms.
Papel: Kimberly clásico blanco
Sistema de impresión: Offset

Logotipo

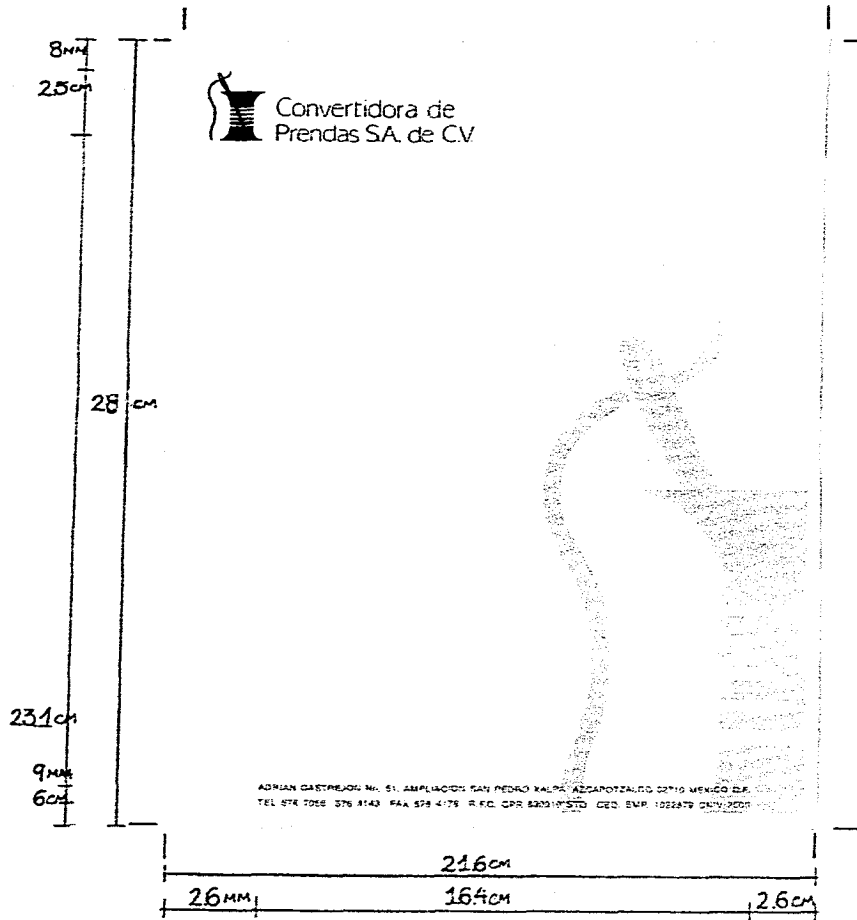
Tipografía: Mixage Book
Color: Pantone 286 C
Tamaño: 24 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C
Tamaño: 4cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard
Color: Pantone 286 C
Tamaño: sec. 10 puntos.
ter. 55 puntos.



- Sobre corporativo

En este sobre y en caso de que se requiera se hará entrega de algún efectuado por parte de la compañía.

Tamaño: **10.5 X 24 cms.**

Papel: Kimberly clark clásico

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 25 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

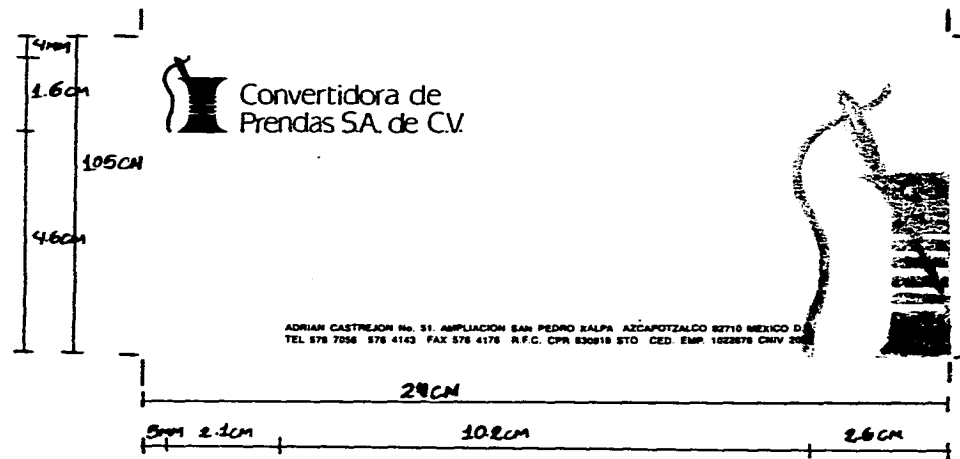
Tamaño: 3.7 cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Color: Pantone 286 C

Tamaño: sec . 9 puntos.

ter. 55 puntos.



-Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es el documento donde aparecen la ocupación de la persona y el lugar donde la desempeña. El uso que tiene tal y como el nombre lo dice ,es para que su usuario se dé a conocer con personas ajenas a la Empresa.

Tamaño: 5X9 cms.
Papel: Opalina holandesa
Sistema de impresión: Offset

Logotipo

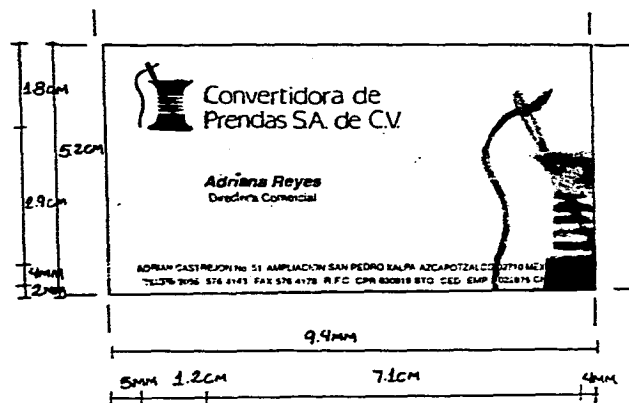
Tipografía: Mixage Book
Color: Pantone 286C
Tamaño: 14 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C
Tamaño: 2cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard
Color: Pantone 286C
Tamaño: sec. 55 puntos.
ter. 9 puntos.



-Credencial

La credencial tiene la función de identificar al empleado que la porta ya que en el aparecen datos de l puesto y nombre del usuario.

Tamaño: **7.5 x 8.5 cms**

Papel: Opalina holandesa

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 14 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 55 puntos

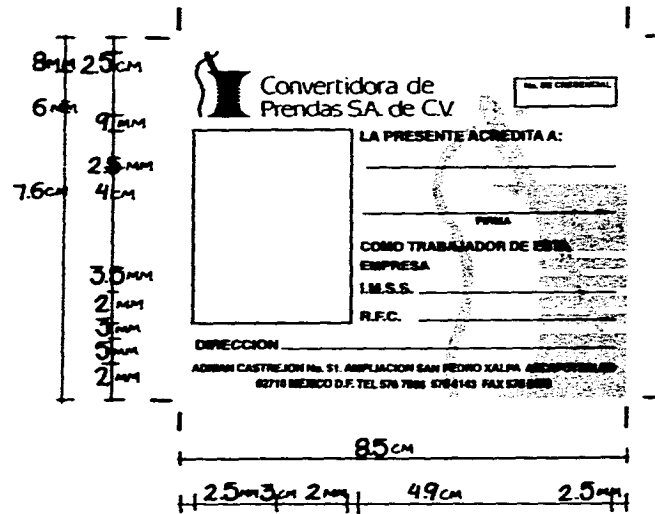
Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standar

Color: Pantone 286 C

Tamaño: sec. 55 puntos.

ter. 7 puntos



-Factura

En este documento ha de aparecer la relación de objetos o artículos resultados de una venta ó operación comercial. Tiene la finalidad de comprobar la transacción efectuada y ayudar al cobro del precio de la venta, tiene carácter legal.

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: Bond de 36 kgs. color blanco

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Color: Pantone 286 C

Tipografía: Mixage Book

Tamaño: 32 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 2.7 cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standar

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 9 puntos sec.

Tamaño: 8 puntos ter.



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

FACTURA NO:
FECHA:

CLIENTE: _____ AGENTE
CONDICIONAL: _____
CONDICIONES: _____ NO. DE PROVEEDOR: _____ NO. DE PEDIDO: _____
No DE TALON: _____ ENTREGAR EN: _____

CODIGO	CANT	DESCRIPCION	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

NO ADMITIMOS DEVOLUCIONES
 Datos y valores inmutables en el orden de Convertidora de Prendas S.A. de C.V. al ser emitido en el momento de su compra. No se aceptan devoluciones ni reembolsos. Si usted requiere alguna aclaración o su mercancía requiere ser cambiada, comuníquese con nosotros.

SUB TOTAL: _____
 IVA: _____
 TOTAL: _____

ADRIAN CASTREJON No. 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 578 4143 FAX 576 4172 R.F.C. CPR 030919 STD CED. EMP. 1027879 CNIV 0039
Módulo de Gestión de Documentos y Organización de 123, Av. de la Industria y el Comercio, 470, San Pedro Xalpa, 02710, México, D.F.
Línea de Crédito: 118 24, 24 de 2008, 118 24

3.5MM
3.5MM
3.5MM
3.5MM
27.8cm
3.5MM
2.3MM
8MM

21.6cm
5mm 5mm 13.6cm 2.2cm 2mm

-Hoja de pedido

En esta forma se han de establecer las cantidades y características de las prendas deseadas por el cliente.

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: Bond de 36 kgs. color blanco

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 22 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 3.7 cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard

Color: Pantone 286 C

Tamaño: sec. 6 puntos

ter. 8 puntos.

6mm 7.6cm 13.5cm 6mm

21.0cm

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009


DESTINO:

CUENTE AUTORIZO

CANT.	ESTILO	ARTICULO	COLOR	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

CONDICIONES:

AGENTE:
CLIENTE:
PEDIDO ELABORADO POR:



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

PEDIDO No.

FECHA

1mm
8mm
5mm
23cm
5mm
27.8cm
15cm
2mm
11cm
2mm
22cm
5mm
32cm
4mm

4mm
3.2cm
3.5mm
2.2cm
2mm
1.1cm
2mm
15.6cm
5mm
2.3cm
6mm
8mm
4mm



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

PEDIDO No.
FECHA

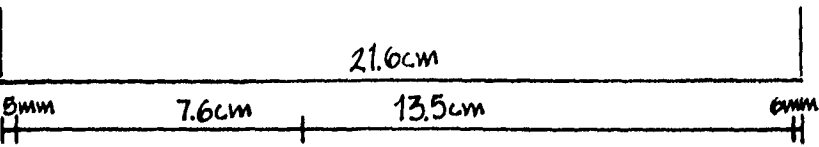
PEDIDO ELABORADO POR:
CLIENTE:
AGENTE:
CONDICIONES:

CANT.	ESTILO	ARTICULO	COLOR	TALLAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

27.8cm

DESTINO: _____
CLIENTE _____ AUTORIZO _____

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 GTO CED. EMP. 1022878 CNIV 2009



-Hoja para maquileo

En esta forma ha de ir dirigida al taller de costura, y con las características que debe tener la prenda.

Tamaño: 21.5 X 28 cms.

Papel: Bónd de 36 kgs. color blanco

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 32 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 7.7 cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard

Color: Pantone 286C

Tamaño: sec. 10 puntos

ter. 8 puntos

Convertidora de Prendas S.A. de C.V.



ORDEN DE COMPRA

FECHA

MAQUILERO:
 FECHA DE ENTREGA:
 ARTICULO:

CLIENTE:	ESTILO:	CANTIDAD:	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
----------	---------	-----------	----------------	-------------

PROVEEDOR:

TRAZO:

ETIQUETA TELA	ETIQUETA LINO	SIERNE	GANCHOS	BROCHES	ELASTICOS	HILO	BOTON NO.	ENTRE TELA	HOMBRENA

OBSERVACIONES:

RECIBI MUESTRA

MAQUILERO

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
 TEL. 576 7056 576 4143 FAX 576 4178 R.F.C. CPR 830919 STO. CED. EMP. 1022879 CNIV 2009

216cm

5mm 76cm 13.5cm 6mm

4mm
8mm
6mm
23cm
9mm
13cm
27.8cm
8mm
1cm
2mm
1cm
2mm
22cm
35mm
32cm
4mm

1mm
 3.2cm
 3.5mm
 2.2cm
 2mm
 1cm
 2mm
 1cm
 8mm
 27.8cm
 13.9cm
 5mm
 23cm
 6mm
 8mm
 4mm



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

ORDEN DE CORTE
FECHA

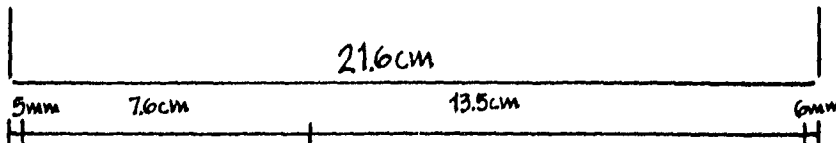
MAQUILERO:				
FECHA DE ENTREGA:				
ARTICULO:				
CLIENTE:	ESTILO:	CANTIDAD:	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELA:		PROVEEDOR:	TRAZO:	

MARCA	COLORES	TALLAS				
ETIQUETA TELA						
ETIQUETA LINDO						
SIENRE						
GANCHOS						
BROCHES						
ELASTICOS						
HILO						
BOTON No.						
ENTRE TELA						
HOMBREERA						

OBSERVACIONES:

RECIBI MUESTRA _____ MAQUILERO _____

ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
 TEL 576 7056 576 4143 FAX 578 4178 R.F.C. CPR 830019 STO CED. EMP. 1022879 CNIV 2009



-Notas de cargo y de crédito

En la nota de cargo ha de aparecer el cobro extra que se le hiciera al cliente por algún ajuste.

La nota de crédito tiene la función de indicar en el caso necesario , que deberá hacerse algún ajuste al cliente a la hora de cobrar por haber habido algún descuento, devolución, etc.

Tamaño: 21.5 X 14 cms.

Papel: Bond de 29 kgs. color blanco

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 22 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C

Tamaño: 3.7 cms

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard

Color: Pantone 286 C

Tamaño: sec. 6 puntos

ter. 8 puntos

4mm

22cm

2mm

1.6cm

2mm

8mm

2mm


18cm

92cm

2mm

2.6cm

4mm



**Convertidora de
Prendas S.A. de C.V.**

NOTA DE CREDITO

A FAVOR DE:

REFERENCIA:

MI CREDITO No.:

RESERVA FACTURA No.:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

HECHO POR:

AUTORIZADO POR:

SUB TOTAL

I.V.A.

TOTAL

ADMINIA CASTELON No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO SALPA AZCAPOTZALCO ESTE MEXICO D.F.
 TEL. 576 7966 576 4143 FAX 576 4176 R.F.C. CDR 628978 STO. CED. EMP. 1822279 CHV 2889
 Sucursal en Durango en Durango, S.A. Cap. autorizado en D.O. 10/26/70 en favor de S.M.C.P.R.T.C. 120/80/74/24 No. 511/87/87 y 525/87
 Licencia No. 223 Cal. Jalisco No. D.F. 30900

21.6cm

5mm 5mm 2mm 4.7cm 9mm 4.7cm 2.8cm 2.4cm 5mm

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.


4mm
2.2cm
2mm
1.6cm
2mm
8mm
2mm

9.2cm

2mm

2.6cm

4mm



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

NOTA DE CARGO

FECHA

A CARGO DE:

REFERENCIA:

SU ORDEN No.: MUESTRA FACTURA No.:

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL

HECHO POR:

AUTORIZADO POR:

SUB TOTAL

IVA

TOTAL

ADMAN CATERING No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO XALPA AZCAPOTZALCO 82716 MEDICO D.F.
 TEL 576 7056 576 4143 FAX 576 4176 R.F.C. ADMAN 820716 STD. CIB. ENP. 1622076 CIBP 2009
 Instalacion de Servicios de Catering S.A. Con domicilio en D.F. 51187 ST. DE LOS RIOS S/C P.A.C. SEU 66048 674 7m 51187 ST. y 521 5292
 Licencia No. 217 Cal. Avenida 10m 07 8900

21.6cm

5mm 5cm 2mm 4.7cm 4mm 4.7cm 2.8cm 2.4cm 5mm

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

-Nota de entrega de mercancía

En esta forma se ha de escribir los datos del destinatario y las características del paquete.

Tamaño: 21.5 X 14 cms.
Papel: Bond de 29 kgs. color blanco
Sistema de impresión : Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book
Color: Pantone 286C
Tamaño: 22 puntos

Símbolo

Color: Pantone 286 C
Tamaño: 3.7 cms.

Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética light standard
Color: Pantone 286 C
Tamaño: sec. 6 puntos
ter. 8 puntos

4mm
 9mm
 2mm
 2mm
 19.2cm 18cm
 3mm
 1.6cm
 3mm
 1.2cm
 4mm



Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

FECHA

PARA:	
D. DOMICILIO	
C. CIUDAD:	
CONTENIDO	
PESO	
SECTOS	
FLETE	
VALOR	
TRANSPORTE	
POLIZA No.	

FAVOR DE PONER EL
 NUMERO DE FACTURA
 AL TALLER

AVENIDA CASTELLAN No. 87, ANILACON 5800 PUEBLO SALAS AZCAPOTZALCO 02718 MEXICO D.F.
 TEL. 576 7888 576 6142 FAX 576 6776 S.F.C. CDM 68000 576 CRO. 58000 576 2889

21.6cm
 2.2mm 8.2cm 4cm 8.2cm 2.2mm

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

- **Contra Recibo**

Es el documento que se da para aceptar una factura a revisión, en el cual se le designa a está la programación de pago.

Tamaño: 21.5 X 14cms.

Papel: Bond de 29 kgs. Color blanco

Sistema de impresión: Offset

Logotipo

Tipografía: Mixage Book

Color: Pantone 286 c

Tamaño:

Simbolo

Color: Pantone 286 c

Tamaño:


Tipografía secundaria y terciaria

Tipografía: Helvética lighth standard

Color: Pantone 286 c

Tamaño:

4mm
 22cm
 2mm
 1.6cm
 2mm
 8mm
 2mm
 4mm
 18cm
 9.2cm
 4mm
 1.6cm
 8mm
 4mm


Convertidora de Prendas S.A. de C.V.

CONTRA RECIBO
 FECHA

RECIBIDOS PARA REVISIÓN DE:

FACTURA No.	IMPORTE	FECHA DE PAGO:

Devuelto: Miércoles de 9:30 a 16:30 hrs.
 Pago: Viernes de 16:30 a 18:30 hrs.

Firma

ADRIAN CASTELLON No. 51 AMPLIACION SAN PEDRO XALM AIZCAPOTZALCO 8719 MEXICO D.F.
 TEL. 578 7854 578 4143 FAX 578 4178 A.F.C. CPR 638919 STD. CTD. EMP. 1622678 CIVV 2809

21.6cm
 5mm 8.2cm 4cm 8.2cm 5mm

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

Uniformes

Los uniformes son con el objeto de que todos los empleados se vean de manera homogénea, así como el que la empresa tenga un sello de distinción.

La Empresa Convertidora de Prendas no solicitó diseño de uniformes, ya que hasta este momento no ha sido necesario.

Como una propuesta personal, a continuación presentamos un diseño de uniforme con la aplicación de la imagen de la empresa.

La camisa que utilizaríamos tiene que ser de un material sumamente resistente para el uso diario del mismo, y además en algunas actividades de trabajo rudo. La tela propuesta es de color azul marino de gabardina Liverpool (Kaltex) 100%, con la imagen y el logotipo bordados en hilo color blanco brillante de algodón 100%. Nuestra imagen estará bordada en el bolsillo que está a la altura del pecho del lado izquierdo. Este mide 4 cms. Estará bordado también en la parte de atrás del uniforme, midiendo 10 cms., y deberá estar ubicado 10 cms. arriba de la línea de la cintura.



Transportes

Todas las unidades de transporte así como cualquier otro vehículo que sea de uso particular de la empresa, deberá guardar unidad con el resto de las aplicaciones.

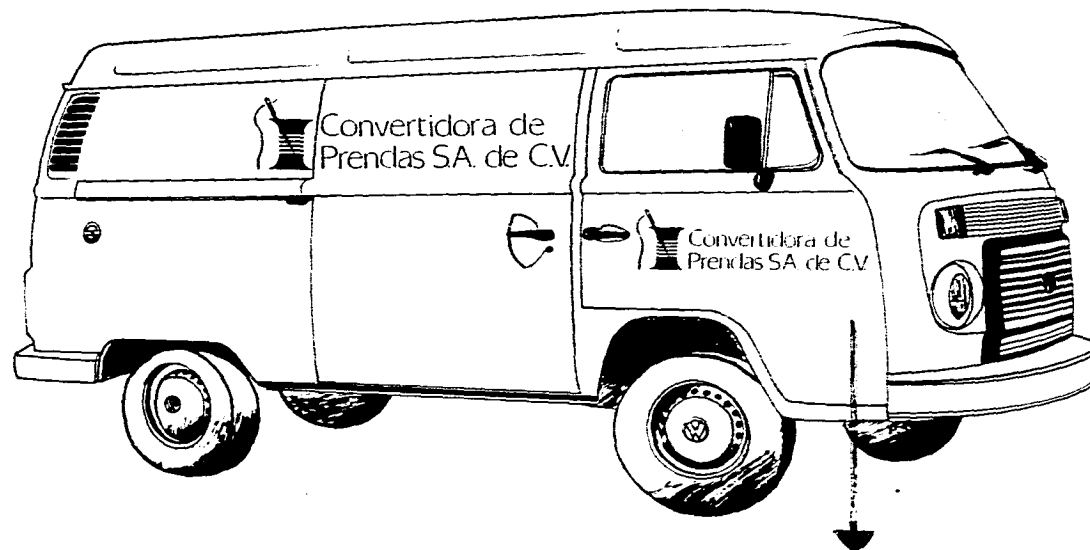
Por tratarse de medios de transporte cuyo material es lámina, la manera de presentar la imagen, será por medio del rotulado, y la escala variará dependiendo de las dimensiones del espacio donde tendrá que aparecer.

Haremos mención de dos tipos de vehículos, hasta ahora indispensables para la empresa. Ambos son de carga y tendrán que ser de color blanco, con la imagen y los datos referentes a la misma de color azul Pantone 286 C. En los dos vehículos la imagen tendrá que ser rotulada en ambas puertas, en los laterales, y en la parte de atrás únicamente estará la imagen de la empresa a una escala mayor al resto de las imágenes. Este será el único rasgo alternativo como mencionamos anteriormente.

En la camioneta y el camión la imagen que va en la zona de la puerta ha de medir 50 cms., y la información complementaria seguirá respetando el tipo de letra que se ha manejado en las diferentes aplicaciones, es decir Helvética light standard, y el tamaño será proporcional dependiendo de la imagen.

Las imágenes de los laterales al estar en una zona más grande medirán

La imagen que será rotulada en la parte de atrás medirá 1.10 cms.



ADRIAN CASTREJON No. 51, AMPLIACION SAN PEDRO YALPA AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 575 7055 576 4143 FAX 576 4178

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

ADRIAN CASTREJON No 51. AMPLIACION SAN PEDRO XALFA. AZCAPOTZALCO 02710 MEXICO D.F.
TEL 576 7055 576 4143 FAX 576 4178



CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.

REALIZACIÓN DEL DISEÑO POR:

LAURA VAZQUEZ O.
ADRIANA REYES R.

CONVERTIDORA DE PRENDAS S.A. DE C.V.