

TFM

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA / Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

**REDISEÑO DE MARCA Y CREACIÓN DE BRIEFING PARA IMAGEN CORPORATIVA,
DE LA EMPRESA KIALMA INDUSTRIES Co.**

Titulación
Tipo de trabajo
Presentado por
Director
Ciudad

Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital
Trabajo Fin de Máster Tipo 2
Dulanto Martínez, Jessica María
José Manuel López Ujaque
Lima- PERÚ

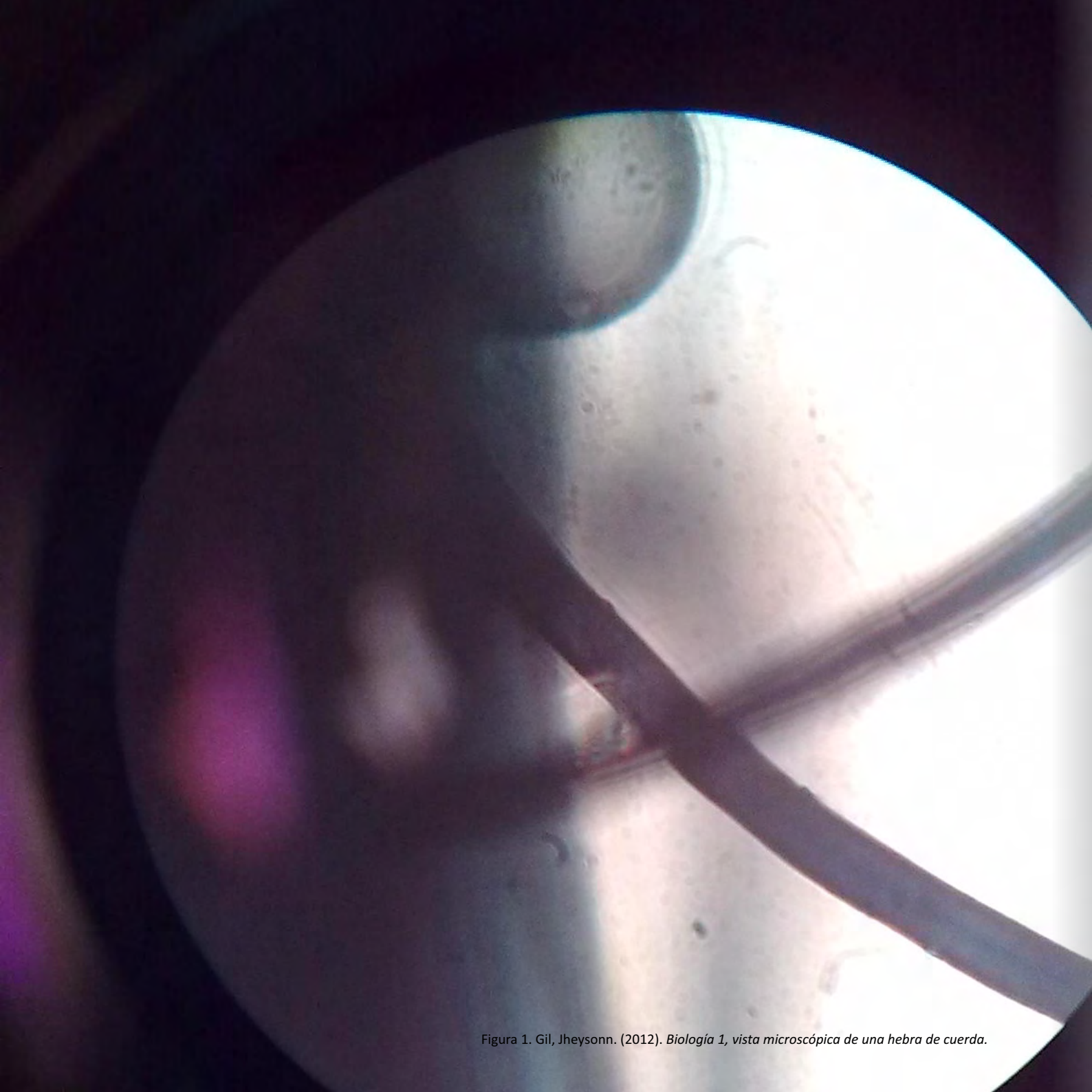


Figura 1. Gil, Jheysonn. (2012). *Biología 1*, vista microscópica de una hebra de cuerda.

RESUMEN

Este trabajo busca desarrollar el rediseño de la marca y la creación de briefing para imagen corporativa de una empresa peruana del sector textil y confecciones, llamada Kialma Industries Co.

La metodología aplicada es Design Thinking, la cual se divide en cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

En el transcurso del desarrollo del trabajo, se aplicaron varias herramientas y técnicas para recoger información y opiniones importantes en cada una de las fases. El trabajo se divide en cinco capítulos. En el capítulo 1, se detalla la presentación del proyecto, la idea y sus partes, la identificación del problema, los objetivos, los procedimientos para desarrollar la investigación y las conclusiones. En el capítulo 2, se describe y se presenta el logotipo y las gráficas actuales utilizadas por la empresa Kialma Industries Co. En el capítulo 3, se inicia con la aplicación de la primera y segunda fase del método Design Thinking. En el caso de la primera fase, se analizan e investigan dos referentes locales y un referente internacional. En la segunda fase, se define el reto, la idea de marca y los conceptos y esencia de marca. En el Capítulo 4, se continúa con la tercera fase de la metodología, desarrollándose mapas mentales, bocetos manuales, evaluación y selección del arte. En la fase siguiente se presentan los prototipos desarrollados en digital. En la última fase se describe la dinámica desarrollada a los clientes de la empresa y concluye este capítulo con el diseño final del logo y el brief para la imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co. En el capítulo 5, se presentan las conclusiones de todo el trabajo, así como posibles obstáculos y recomendaciones para futuros estudios.

El uso de la metodología aplicada involucra al cliente en todas sus etapas lo que genera un acercamiento activo durante toda la investigación y esto a su vez permite romper con las barreras entre el cliente y la empresa.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad corporativa, marca, design thinking, briefing.

ABSTRACT

This work seeks to develop the redesign of the brand and the creation of briefing for corporate image of a Peruvian company in the textile and clothing sector, called Kialma Industries Co.

The applied methodology is Design Thinking, which is divided into five phases: empathize, define, ideate, prototype and test.

During the development of the work, several tools and techniques were applied to collect information and important opinions in each of the phases. The work is divided into five chapters. In chapter 1, the presentation of the project, the idea and its parts, the identification of the problem, the objectives, the procedures to develop the research and the conclusions are detailed. In chapter 2, the logo and the current graphs used by the company Kialma Industries Co. are described and presented. In chapter 3, it begins with the application of the first and second phase of the Design Thinking method. In the case of the first phase, two local referents and an international reference are analyzed and investigated. In the second phase, the challenge, the brand idea and the concepts and essence of the brand are defined. In Chapter 4, the third phase of the methodology continues, developing mental maps, manual sketches, evaluation and selection of art. In the next phase the prototypes developed in digital are presented. The last phase describes the dynamics developed for the company's clients and concludes this chapter with the final design of the logo and the brief for the corporate image of the company Kialma Industries Co. In chapter 5, the conclusions of all the work, as well as possible obstacles and recommendations for future studies.

The use of the applied methodology involves the client in all its stages which generates an active approach throughout the investigation and this in turn allows breaking the barriers between the client and the company.

Keywords: graphic design, corporate identity, branding, design thinking, briefing.

INDICE

1	PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	06
	1.1 Introducción	08
	1.1.1 Planteamiento del trabajo	08
	1.1.2 Estructura del trabajo	09
	1.2 Metodología del trabajo	12
	1.2.1 Design Thinking	12
	1.2.2 Recursos para aplicar el método Design Thinking	16
	1.3 Objetivos	17
	1.3.1 Objetivo general	17
	1.3.2 Objetivos específicos	17
2	KIALMA INDUSTRIES Co.	18
	2.1 Datos generales de la empresa	20
	2.2 Historia de la empresa	20
	2.3 Identidad de la empresa	21
	2.3.1 Descripción	21
	2.3.2 Misión	21
	2.3.3 Visión	21
	2.3.4 Productos	22
	2.3.5 Principales clientes	22
	2.4 Análisis de la identidad visual corporativa actual	26
	2.4.1 Logo	26
	2.4.2 Etiquetas	27
	2.4.3 Tarjetas personales	28
	2.4.4 Papel membretado	30
	2.4.5 Carta de presentación	32
	2.5 Conclusiones del análisis	35
3	DESARROLLO Y APLICACIÓN DESIGN THINKING	36
	3.1 Briefing de partida: Kialma Industries Co.	38

3.2 Empatizar	40
3.2.1 Análisis de referentes	40
3.2.1.1 Confecciones Atlanta	40
3.2.1.2 Alpama SA	44
3.2.1.3 Dickies	48
3.2.1.4 Conclusiones	52
3.2.2 Entrevistas	55
3.2.3 Lluvia de ideas	57
3.3 Definir	59
3.3.1 Definir el reto	59
3.3.2 Definir la idea de marca	61
3.3.3 Definir el concepto y esencia de marca	62

4

PROPUESTA Y RESULTADOS DESIGN THINKING

64

4.1 Idear	66
4.1.1 Mapas mentales	66
4.1.2 Bocetos manuales	67
4.1.3 Evaluación y selección	70
4.2 Prototipar	71
4.2.1 Prototipos digitales	71
4.3 Testear	72
4.3.1 Prototipos digitales	76
4.4 Aplicaciones	78
4.4.1 Logo	78
4.4.2 Briefing para imagen corporativa	82

5

CONCLUSIONES

96

5.1 Conclusiones y trabajo futuro	98
Bibliografía	105
Anexos	107





Figura 2. ComexPerú (2016). Sector textil, sector de miles.

CAPÍTULO 1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Introducción

Planteamiento del trabajo
Estructura del trabajo

Metodología del trabajo

Design Thinking
Recursos para aplicar el método Design Thinking

Objetivos

Objetivo general
Objetivos específicos

1.1. INTRODUCCIÓN

1.1.1. Planteamiento del trabajo

Según el Ministerio de la Producción, el Perú atraviesa por un momento de inflexión de mejora en el sector textil, después de haber presentado continuas bajas durante los últimos seis años. Según Olaechea, exministro peruano de Producción, "Para el 2018, las proyecciones para el sector textil son favorables, pues se espera una mayor demanda de nuestros distintos mercados, que permitirá cerrar este año con una recuperación de 4% respecto al 2017, año en el que la industria de prendas de vestir habría cerrado con una disminución de 3%" (Gestión, 2018).

En los años 90, muchas de las pequeñas y medianas empresas dedicadas al rubro textil, fueron creadas en Lima, teniendo su principal establecimiento el "emporio de Gamarra", ubicado en el distrito de la Victoria en el Cercado de Lima, uno de los distritos más populosos de la capital limeña. La Victoria es considerada polo de desarrollo de mayor dinamismo de Lima, en donde no solo se vende la materia prima para las confecciones, sino también existen manufacturas de ropa casual y de vestir.



Figura 3. ANDINA/Vidal Tarqui (2010). *Emporio comercial de Gamarra.*

Sin embargo, existe solo menos del 8% de empresas que se dedican a la producción de vestimenta especializada, una de ellas es la empresa Kialma Industries Co., empresa que opera desde el año 1997 y su especialidad es la elaboración de uniformes antinflama, industriales, institucionales y térmicos.

Kialma Industries Co., como parte de su estrategia de crecimiento, ha venido desarrollando además de esta vestimenta, la fabricación de diferentes tipos de ropa casual, como: buzos, camisas, casacas, chompas, faldas, manteles, pantalones, pañuelos, pijamas y batas, polos en general; ropa deportiva, ropa interior, sábanas, toallas, etc.; además de ropa institucional: uniformes de empresas, clínicas y hospitales, uniformes de vigilancia particular; industrial: camisacos, chalecos, conjunto comando, delantales, fajas, gorros, guardapolvos, mamelucos antinflama, mandiles, overoles, etc.; y artículos de seguridad industrial: botas, botines, borceguíes, guantes, zapatos, lentes, etc.

Dicha empresa, como la mayoría de empresas en sus inicios, no contaba con fondos para el desarrollo de manera profesional de una marca e imagen corporativa, lo que llevó al dueño y fundador de la empresa a desarrollar su marca de manera empírica y sin conocimientos sobre diseño gráfico. Kialma no recibió nunca asesoría sobre diseño ni tampoco realizó mejoras o modificaciones a lo desarrollado en sus inicios. Actualmente se hace evidente la necesidad por lograr un mejor posicionamiento en el mercado mediante el rediseño de la marca y creando un briefing de imagen corporativa para la empresa.

Actualmente Kialma tiene como clientes a más de 30 empresas posicionadas y reconocidas a nivel mundial como: Pizza Hut, Bombos, Tanta, Latina, telefónica, Repsol, Fedex, entre otras.

Este proyecto plantea rediseñar la marca por completo y crear el brief del mismo, con la finalidad de proponer una identidad a la empresa mucho más sólida, creando una estrategia que posicione la marca en la mente de las empresas ya consumidoras de sus productos y de nuevos posibles clientes.

Este proyecto además servirá de manera real a la empresa Kialma Industries Co., que utilizará el producto como nuevo lanzamiento de marca e imagen corporativa para así ayudar a mejorar no solo su imagen sino su viabilidad económica financiera a corto, mediano y largo plazo; además espera poder contribuir al desarrollo de nuevas empresas emprendedoras del rubro en su crecimiento.

1.1.2. Estructura del trabajo

El presente proyecto tiene la finalidad de proponer una nueva imagen de identidad corporativa a la empresa Kialma Industries Co. Para ello, se plantea el rediseño de la marca y un briefing de la misma, con la intención de guiar a la empresa en la correcta aplicación, visibilidad y difusión, que además permita mantenerse vigente en la mente de sus actuales y futuros clientes.

Dicha empresa cuenta con más de 20 años en el mercado peruano dedicada a la confección y comercialización de prendas en general y especializadas como productos de seguridad industrial, teniendo en su cartera de clientes empresas reconocidas a nivel nacional e internacional. Todas las prendas que confeccionan son sometidas a un riguroso control de calidad y son etiquetadas para el mejor servicio de post venta. También realizan bordadas y estampadas según los estándares y requerimientos de los clientes.

A pesar de los productos de calidad que confeccionan, la empresa ha descuidado enormemente la identidad visual de la marca, estos carecen de una base de estudio, tanto el logo como en las artes y elementos gráficos que los identifican como marca.

En el capítulo 1 se detallará de manera precisa, la presentación del proyecto: la idea del proyecto y sus partes, los procedimientos que se tomaron para desarrollar dicha investigación y las conclusiones. Incluirá, además, la identificación del problema y sus causas, la justificación de su importancia, la relevancia de su estudio y lo que se espera con esta investigación. Se describirá la metodología del trabajo, los pasos y el porqué de cada uno de ellos, los instrumentos a utilizar y como se analizaron los resultados para lograr los objetivos, planteados también en este capítulo, buscando no sólo orientar la investigación, sino también medir los resultados obtenidos al final de esta.

En el capítulo 2, se describirá a la empresa Kialma Industries Co, desde sus inicios hasta la actualidad, su misión, visión y objetivos. Se hará un análisis de la identidad visual corporativa actual: logo, paleta de colores, tipografía. Por último, se plantearán conclusiones sobre todo este análisis.

El capítulo 3, tendrá lugar a la investigación de homólogos, en donde se analizarán las estrategias de identidad visual de tres referentes en el rubro textil, líderes en el mercado nacional e internacional, y la aplicación de las dos primeras fases de la metodología Design Thinking: empatizar y definir, se tabularán y analizarán los datos recolectados mediante encuestas, entrevistas. Además, se definirá el reto, la idea de marca y el concepto y esencia de marca.

En el capítulo 4, se continuará desarrollando las tres fases siguientes de la metodología Design Thinking: idear, prototipar y testear. Para ello, se desarrollarán mapas mentales y bocetos manuales, para luego prototipar de manera digital y diseñar las aplicaciones graficas de la marca. Por último y como resultado de todo el análisis previo, se concluirá con el diseño del briefing para la empresa Kialma Industries Co. y las aplicaciones gráficas de esta, las cuales servirán para dar solución al problema del cual se inició esta investigación y lograr un correcto uso a los elementos comunicacionales de la marca.

En el capítulo 5, se presentarán las conclusiones, recomendaciones, así como posibles obstáculos para futuros estudios.



Figura 4. Estructura del trabajo para elaborar el rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co.. (Elaboración propia, 2019)

1.2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

1.2.1. Design Thinking

Para la metodología del trabajo se planteó desarrollar el método Design Thinking que traducido al castellano significa pensamiento de diseño, el cual fue creado a finales de los años 80 por David Kelley. Sin embargo, este término se popularizó por Tim Brown quien explicó y masificó el concepto a partir de un artículo que publicó por Harvard en el 2008. Tim Brown es co-fundador de la compañía IDEO que brinda servicios de consultoría en innovación. En 2008 definió el Design Thinking como "una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas". Recuperado de (Gavilanes, 2018). En base a (Brown, 2008, p. 2).

Design thinking en un inicio fue aplicada e implementada en las empresas como un método netamente enfocado en los negocios, donde partía de la innovación como un elemento diferenciador y como una solución inventora a cualquier tipo de problema que presentaba la empresa, ya que poseía una amplia variedad de herramientas y se adaptaba ante cualquier situación. Actualmente este método no solo se usa en el sector empresarial, sino es posible aplicarlo en muchos otros, ya que utiliza la sensibilidad y necesidad de las personas. El pensamiento del diseño, estimula la innovación, aflora la creatividad y motiva a la creación de nuevas ideas, siempre partiendo de una necesidad real de un usuario y/o cliente.

Actualmente muchas empresas aplican este método y desarrollan diferentes formas de trabajo con la misma base. La estructura del Design Thinking es totalmente flexible y está compuesta por cinco pasos importantes: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

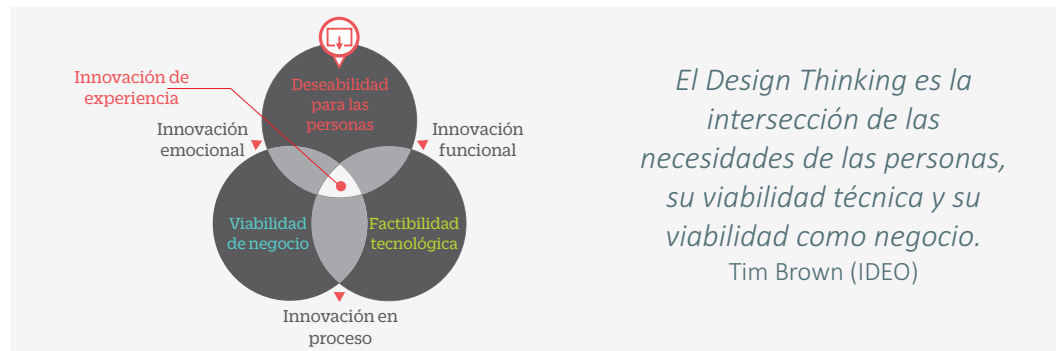


Figura 5. UX Planet (2018). Proceso del método Design Thinking según Tim Brown.

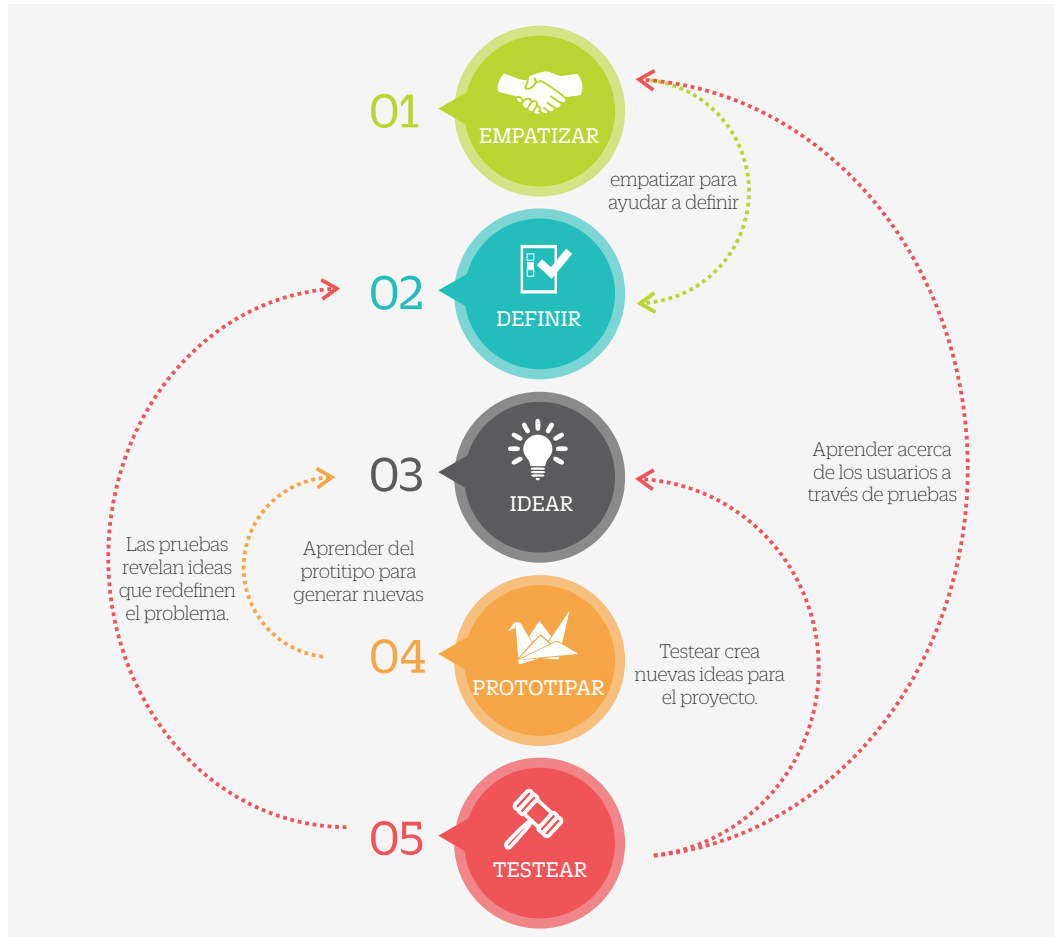


Figura 6. Adaptado de UX Planet (2018). Fases de la metodología Design Thinking.

Como se puede apreciar en la figura 6, el Design Thinking consiste en generar interacción entre las fases, aunque es necesario respetarlas, de esta forma permite perfeccionar el resultado; regresando y volviendo a empezar cuantas veces sea necesario se puede replantearse y reformularse el resultado hasta que se obtenga el resultado deseado.

Empatizar:

Es la primera fase de la metodología de Design Thinking. Esta herramienta innovadora está enfocada en el usuario, y se utiliza para brindar soluciones a necesidades concretas de las personas. Consiste en analizar y comprender a los usuarios directos, para poder generar respuestas sólidas que nos brinden información relevante a la hora de plantear soluciones. En esta fase se recopilará información mediante técnicas que se detallarán más adelante.

Definir:

Se inicia con la clasificación de la información recopilada en la fase anterior. Tras una etapa de divergencia en donde se ha adquirido mucha información se debe converger. Se ordena la información, se descarta lo innecesario y se estudia los datos más relevantes, para luego generar una lista de Insights o "revelaciones" encontradas a partir de las acciones del proceso de empatizar.

En este apartado se determinará la idea y concepto de Kialma Industries Co. y se definirá qué información aporta para el rediseño de la marca e identidad visual. La versión en español de The Bootcamp Bootleg elaborada por la consultora de innovación IDEO y traducida por el estudio Lantern, indica lo siguiente "Este modo definición es todo sobre traer claridad y enfoque al espacio de diseño en que se definen y redefinen los conceptos". Recuperado de (Gavilanes, 2018). En base a (Both & Baggereor, 2009).

Idear:

Es la tercera fase de la metodología Design Thinking. Supone empezar a crear soluciones para los problemas concretos encontrados en las dos fases anteriores. Se enfocan en investigar y reconocer aportes para el rediseño de la marca. "El equipo de diseño o el diseñador recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición. Esta información se utiliza para generar ideas con las que encarar el briefing de diseño". Recuperado de (Gavilanes, 2018). En base a (Ambrose H, 2010, pág.199).

Se desarrollarán lluvias de ideas, que permitirán construir un mapa mental con palabras clave para aplicarlo en la elaboración del rediseño del logotipo o para el diseño de los elementos gráficos.

Prototipar:

Es la cuarta y penúltima fase de la metodología de Design Thinking. En esta etapa se harán prototipos de manera análoga. Las ideas recogidas en etapas anteriores serán plasmadas y convertidas en tangibles. Cada etapa es importante, pero sobre todo esta ya que permite aterrizar las ideas y verlas reales.

Se desarrollarán prototipos de las mismas ideas anteriores para hacer pruebas de funcionamiento y analizar cuál de los prototipos que se diseñen es el más idóneo con la información recogida en las etapas

anteriores; es necesario realizar muchos prototipos prueba error para ir afinando el arte. Es una etapa muy dinámica, ya que se vincula con la etapa siguiente de testeo, debido a que después de hacer pruebas se debe retornar con todo el feedback a prototipar y testear nuevamente.

Testear:

Es la última fase. Después de prototipar se deberá testear. "Se puede usar un prototipo para probar la viabilidad técnica de una idea de diseño y ver si funciona como un objeto físico." Recuperado de (Gavilanes, 2018). En base a (Ambrose & Harris, 2010, p. 22). Los usuarios deberán de probar el diseño, para que puedan dar su punto de vista ante y un feedback de qué tal les ha parecido. Después de esta información, se generarán nuevos prototipos y nuevamente puestos a prueba por los usuarios. Este proceso mejora los resultados tras cada interacción con los usuarios.

"Segmentando este proceso en diferentes pasos e implementando métodos conscientes de reflexión y ejecución, los diseñadores pueden abrir su mente a nuevas y vibrantes soluciones que satisfagan tanto a clientes y usuarios como a ellos mismos" Recuperado de (Gavilanes, 2018). En base a (Lupton, 2013, p. 4). Se eligió esta metodología ya que se enfoca en buscar soluciones a necesidades reales del usuario o usuarios, además es un método que se adapta muy bien a procesos de mejora y creación en proyectos de diseño gráfico, y por último porque está orientado al prototipado y es un método muy usado actualmente y que ha conseguido excelentes resultados.

¿THINKING?

EMPATIZAR
DEFINIR
IDEAR
PROTOTIPAR
TESTEAR



Figura 7. IPG Perú Innovación Gestión y buenas prácticas (s.f.). *Design Thinking*.

1.2.2. Recursos para aplicar el método Design Thinking

Hay variedad de herramientas que se pueden utilizar en las distintas fases del proceso de diseño y ayudan a generar ideas más claras a las que el/la diseñador(a) da forma convirtiéndola en una solución para el diseño.

El siguiente, es un cuadro resumen que recopila una lista con varias recursos y herramientas, los cuales serán utilizados para aplicar la metodología Design Thinking:

Recursos y herramientas	DESIGN THINKING					Aplicación
	Empatizar	Definir	Idear	Prototipar	Testear	
Análisis de referentes	✓					★ ★ ★ Briefing para imagen corporativa + Aplicaciones gráficas ★ ★ ★
Entrevista	✓	✓				
Lluvia de ideas (Nube de tags)	✓					
Perfiles de clientes		✓				
Observación	✓	✓				
Mapa mental			✓			
Bocetos manuales			✓			
Prototipos digitales				✓	✓	
Dinámica Post-it (clientes)					✓	
Diseño de aplicaciones				✓	✓	

Figura 8. Elaboración propia. (2018). Recursos aplicados al proceso del método Design Thinking.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Rediseñar la imagen de marca de la empresa Kialma Industries Co. que la actualice y adapte a las tendencias y corrientes actuales, para atraer al target que demanda sus servicios y proponer una identidad a la empresa mucho más sólida, creando una estrategia que posicione la marca en la mente de las empresas ya consumidoras de sus productos y de nuevos posibles clientes, en el sector de confecciones y comercialización de prendas en general y especializadas.

1.3.2. Objetivo específico

- Recopilar información y analizar a los referentes.
- Empatizar y conocer al cliente.
- Desarrollar la metodología Design Thinking en el rediseño de la marca.
- Elaborar una nueva identidad visual para la marca.
- Desarrollar prototipos de ideas en base a la información proporcionada de los clientes.
- Testear prototipos y soluciones
- Concluir y dar recomendaciones sobre trabajos futuros.



Figura 9. Pons, Jimmy. (2018). *¿Qué es Design Thinking?*

CAPÍTULO 2

KIALMA INDUSTRIES Co.

Datos Generales de la empresa

Historia de la empresa

Identidad de la empresa

Descripción

Misión

Visión

Productos

Principales clientes

Análisis de la Identidad visual corporativa actual

Logo

Etiquetas

Tarjeta personal

Papel membretado

Carta de presentación

Conclusiones del análisis

2.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Razón Social	:	GRUPO KIALMA SRLTDA
RUC	:	20345927990
Teléfono(s)	:	(511) 2241300 / (511) 476 3798
Oficina	:	Av. San Borja Norte 151 Of. 031, San Borja
Planta	:	Av. Aviación 1544 / 201-A, La Victoria
Gerente General	:	Luis Enrique Lora Fernández
E-mail	:	gerencia@grupokialma.com

2.2 HISTORIA DE LA EMPRESA

En el año 1997 Enrique (Kike), Aldo y Marco, tres amigos que estudiaban Administración de empresas en IPAE (Instituto Peruano de Administración de Empresas) decidieron emprender un negocio propio en sociedad. Empezaron eligiendo el nombre el cual les fue muy complicado encontrarlo, así que por recomendación de un amigo en común decidieron llamarla KIALMA, que responde a la primera sílaba de cada uno de sus nombres.

Esta empresa en sus inicios tuvo tres rubros: confecciones, courier, seguridad y vigilancia. El 25 de abril de ese mismo año firmarían la Constitución, Kike se encargaría del rubro textil, courier se encargaría Aldo y Marco de seguridad y vigilancia.



Figura 10. Google Earth Pro (2018). Primera sede de la empresa Kialma Industries Co. ubicado en el distrito de Magdalena del Mar.

La primera oficina tuvo lugar en la casa de uno de los socios, una casona grande en esquina que quedaba frente a la Botica Venus en la cuadra 38 de la Av. Brasil en el distrito de Magdalena del Mar.

Como cualquier negocio al principio fue muy difícil, cada uno trato de sacar adelante el rubro del que era responsable, pero lamentablemente los préstamos a los bancos y las deudas, complicaron la situación. Es así que en el año 1999 decidieron dar de baja la empresa y separarse. Entonces ese mismo año, Kike les ofreció a Aldo y Marco pagar las deudas de la empresa y sacar adelante el solo Kialma.

Es así que principios del 2001, traspasan las acciones a Kike y él decide solo mantener el rubro de confecciones que es en el que él se había desenvuelto. Ese año muda la oficina al distrito de San Borja, donde al pasar de los años y con mucho sacrificio y esfuerzo, el negocio fue mejorando, tanto así que se vio en la obligación de ampliar su empresa y compró un espacio mucho más grande en el distrito de la Victoria en donde hasta el día de hoy, funciona el taller.

2.3 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

2.3.1 Descripción

Son una empresa especializada en diseño, moda y confección la cual ofrece el mejor acabado en todo tipo de uniformes y ropa industrial para el personal de todo tipo de empresa. Ofrecen además asesoría especializada en el diseño de las prendas y asesoría pos-venta.

Aseguran que los uniformes de los empleados no solo son una distinción de la empresa, sino deben ser además vestimentas cómodas, durables, resistentes y de buen gusto. Por esta razón, no solo ofrecen productos que identifiquen y proyecte una cierta imagen a las empresas que los contratan, sino también garantizan excelente materia prima que hará que los empleados se sientan cómodos y sobretodo seguros al utilizar las prendas que Kialma Industries Co. Un buen uniforme y acorde a la empresa optimizará la inversión y mejorará las ganancias.

2.3.2 Misión

Proveer a las principales empresas industriales del mercado con prendas de vestir de alta calidad.

2.3.3 Visión

Ser la empresa líder en el mercado local e internacional, en la línea de confección de prendas de vestir.

2.3.4 Productos

- Ropa antiflama: mameluco, overol, camisaco, pantalón, mandil, chaleco, cobertor de nuca, casaca, gorra.
- Ropa industrial: mameluco, overol, camisaco, pantalón, mandil, chaleco, casaca, polo, gorra.
- Ropa institucional: uniforme FF. AA., uniforme de empresa, clínica y hospital, vigilancia privada.
- Ropa térmica: casaca, pasamontaña, casacón polar, mameluco, chaleco, overol, media, buzo, bota, gorro, chompa.
- Merchandising: polo t-shirt, camisero, b.v.d, gorro, mandil, visera, individual, delantales, acrílico, dumiss, letrero.



Figura 11. Kialma Industries Co. (2010). *Recopilación de fotografías de algunos de los productos confeccionados por Kialma Industries Co.*

2.3.5 Principales clientes

Redondos S.A., Altomayo Perú S.A.C., Amcor Rigid Plastics del Perú S.A., Grupo ATV, Banco de Crédito del Perú S.A., Pesquera Hayduk s.a., Logistas S.A., Compañía minera quechua S.A., Delosi S.A., Empresa Editora el Comercio S.A., Empresa Periodística Nacional S.A. – EPENSA, Fabrica de envases S.A., Frio Aéreo Asociación Civil, San Fernando S.A., Grupo Scharff – Fedex, Philips Morris Perú S.A., Envases Múltiples S.A., Prosegel S.A.C., Productos Avon S.A., Kallpa Generación s.a., Repsol S.A., SGS del Perú S.A.C., Tawa s.a., Trans American Airline inc. – Taca Perú S.A., cia Minera Aurífera Santa Rosa S.A. / Comarsa, Grupo Santa Elena S.A., etc.



Figura 12. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industrias Co., ubicado en el distrito de la Victoria.* Fuente propia



Figura 13. Dulanto, Jessica. (2018). Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria. Fuente propia.



Figura 14. Dulanto, Jessica. (2018). Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria. Fuente propia.



Figura 15. Dulanto, Jessica. (2018). Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria. Fuente propia.



Figura 16. Dulanto, Jessica. (2018). Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria. Fuente propia.

2.4 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA ACTUAL

2.4.1 Logo

ISOTIPO

Paletas de colores



CMYK: C(27) M(22) Y(21) K(0)
RGB: R(187) G(188) B(190)
HEX: #BBBCBE



CMYK: C(71) M(68) Y(66) K(89)
RGB: R(35) G(31) B(30)
HEX: #231F1E



CMYK: C(23) M(100) Y(100) K(27)
RGB: R(158) G(9) B(15)
HEX: #9E090F



LOGOTIPO

Paletas de colores



CMYK: C(27) M(22) Y(21) K(0)
RGB: R(187) G(188) B(190)
HEX: #BBBCBE



CMYK: C(71) M(68) Y(66) K(89)
RGB: R(35) G(31) B(30)
HEX: #231F1E

Tipografía

KIALMA[®] — Arial
KIALMA[®] — Arial Black
Industries co.[®] — Wurlitzer Pro Bold

Figura 17. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis del logo de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

2.4.2 Etiquetas



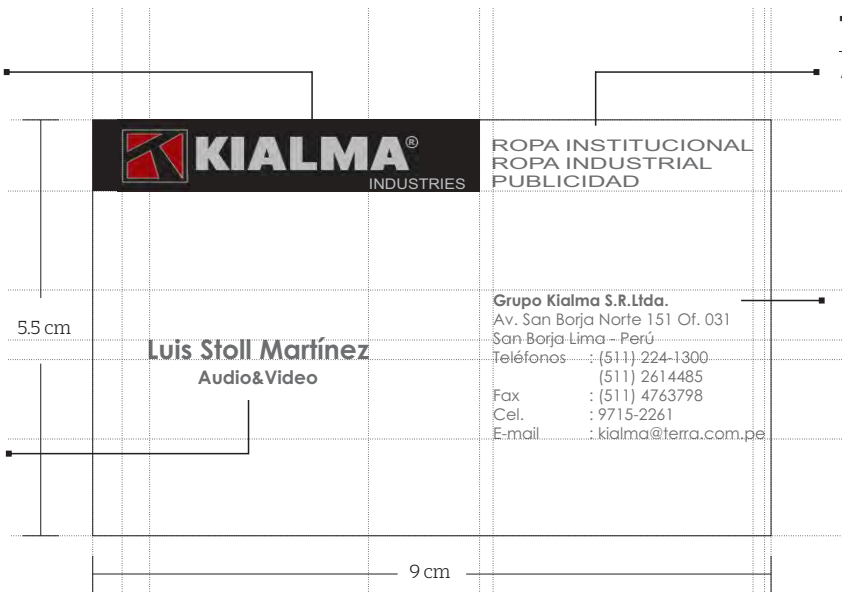
Figura 18. Dulanto, Jessica. (2018). Diseño actual de etiquetas de Kialma Industries Co. Fuente propia.

2.3.3 Tarjetas personales



Logo

Análisis del logotipo e isotipo página 26.



Tipografía

Arial (Normal) en mayúsculas
Tamaño --- 6pt

Tipografía

Century Gothic
Century Gothic
Tamaños:
Grupo Kialma S.R. Ltda. --- 6pt
Datos 6pt

Tipografía

Century Gothic
Century Gothic
Tamaños:
Luis Stoll Martínez --- 10pt
Audio&Video 7pt

Paletas de colores

□ CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

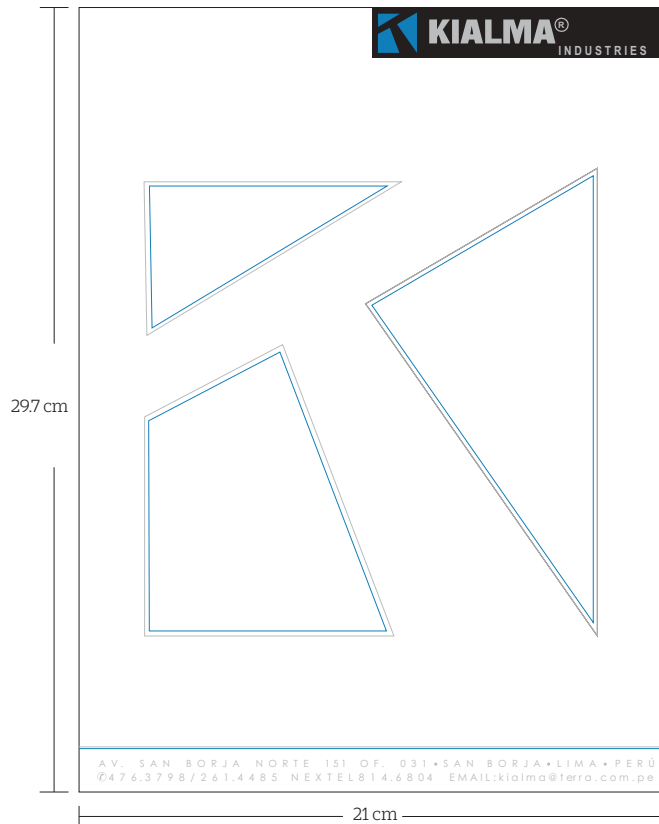
■ CMYK: C(27) M(22) Y(21) K(0)
RGB: R(187) G(188) B(190)
HEX: #BBBCBE

Figura 18. Dulanto, Jessica. (2018). Análisis de tarjeta de presentación de la empresa Kialma Industries Co. Elaboración propia.



Figura 19. Dulanto, Jessica. (2018). Tarjeta de presentación de la empresa Kialma Industries Co. Fuente propia.

2.3.4 Papel membretado



Logo

Análisis del logotipo e isotipo página 26.

Variaciones:

- Color de isotipo
- Tipografía de INDUSTRIES

KIALMA[®]
INDUSTRIES

Arial
 Arial Black
 Arial Narrow

Tipografía

Century Gothic

Century Gothic

Tamaños ---- 4 pt

Tamaño

A4: 210 x 297 Ancho x Alto (mm)
8,3 x 11,7 Ancho x Alto (pulg)

V

Paletas de colores

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

CMYK: C(71) M(68) Y(66) K(89)
RGB: R(35) G(31) B(30)
HEX: #231F1E

CMYK: C(27) M(22) Y(21) K(0)
RGB: R(187) G(188) B(190)
HEX: #BBBCBE

CMYK: C(90) M(45) Y(5) K(0)
RGB: R(16) G(126) B(185)
HEX: #107EB9

Figura 20. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de papel membretado de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

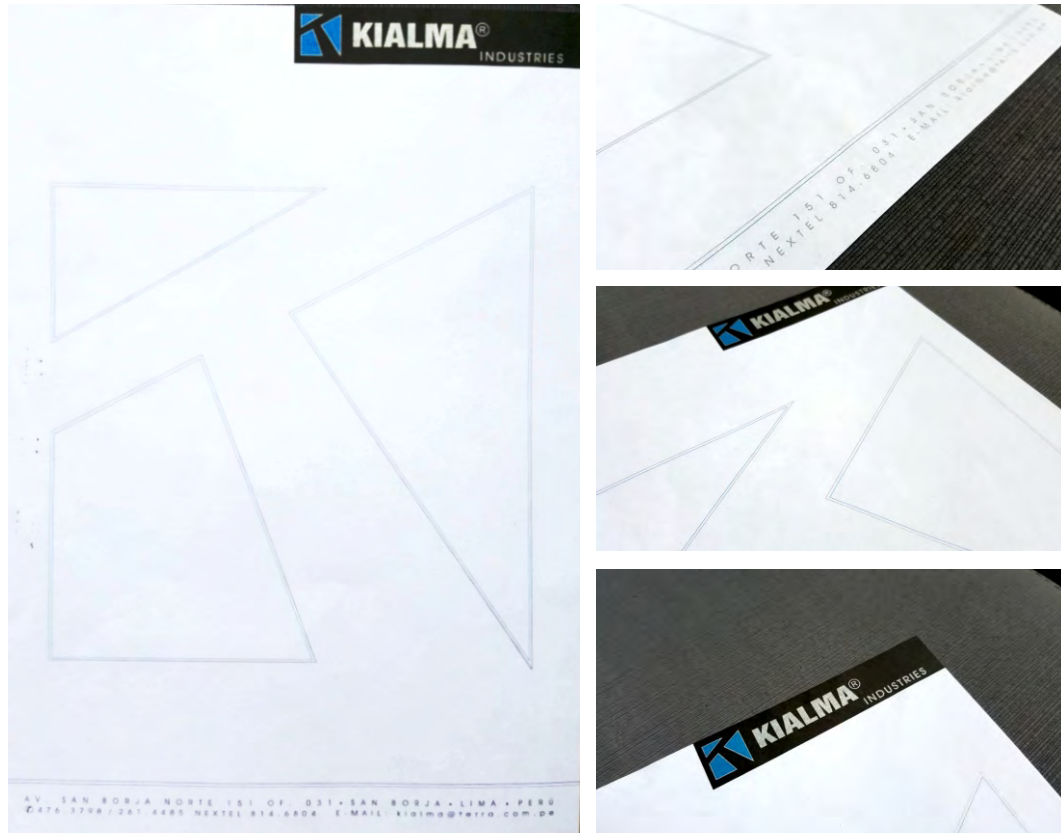


Figura 21. Dulanto, Jessica. (2018). Papel membretado de la empresa Kialma Industries Co. Fuente propia.

2.3.4 Carta de presentación

29.7 cm

21 cm

KIALMA
Industrias Co.

Lima, 09 de Enero del 2018

Señores:
NOMBRE DE LA EMPRESA

Atención:
Sr. BRYAN ESPINOZA

Estimado Bryan,

Tenemos el agrado de dirigirle la presente con el objeto de saludarle, y a la vez presentarnos a nombre de la Junta Participativa de la Sociedad, así como las Gerencias de la empresa **Grupo Kialma S.R.Ltda.**, constituida hace diecinueve años y dedicada a la confección y comercialización de prendas en general y especializadas.

ROPA ANTIFLAMA ROPA INDUSTRIAL ROPA INSTITUCIONAL
ROPA TÉRMICA MERCHANDISING

Asimismo le adjuntamos la relación de prendas que confeccionamos y productos de seguridad industrial. A la vez le manifestamos que nos agradecería tener una reunión con usted, con el propósito de ampliar o aclarar lo anteriormente descrito, nuestros teléfonos de contacto son: Central: **2241300**, Planta: **4763798** / Entel: **981538342** y nuestro e-mails: **ventas@grupokialma.com**

Aprovecho la oportunidad para transmitirle nuestra deferencia y estima personal. Sin otro particular me despido de usted.

LUIS ENRIQUE LORA FERNÁNDEZ ENRIQUE NUÑEZ VALLES
GERENTE GENERAL JEFE DE VENTAS
ventas@grupokialma.com
Entel: **981436777**

1 2 3

Logo
Análisis del logotipo e isotipo página 26.

Tipografía
Arial (Normal) / Título
Arial (Bold) / MAYÚSCULAS
Tamaño ---- 12pt

Tamaño de papel
A4: 210 x 297 Ancho x Alto (mm)
8,3 x 11,7 Ancho x Alto (pulg)

Paletas de colores

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

CMYK: C(71) M(68) Y(66) K(89)
RGB: R(35) G(31) B(30)
HEX: #231F1E

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(70)
RGB: R(114) G(115) B(118)
HEX: #727376

Figura 22. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

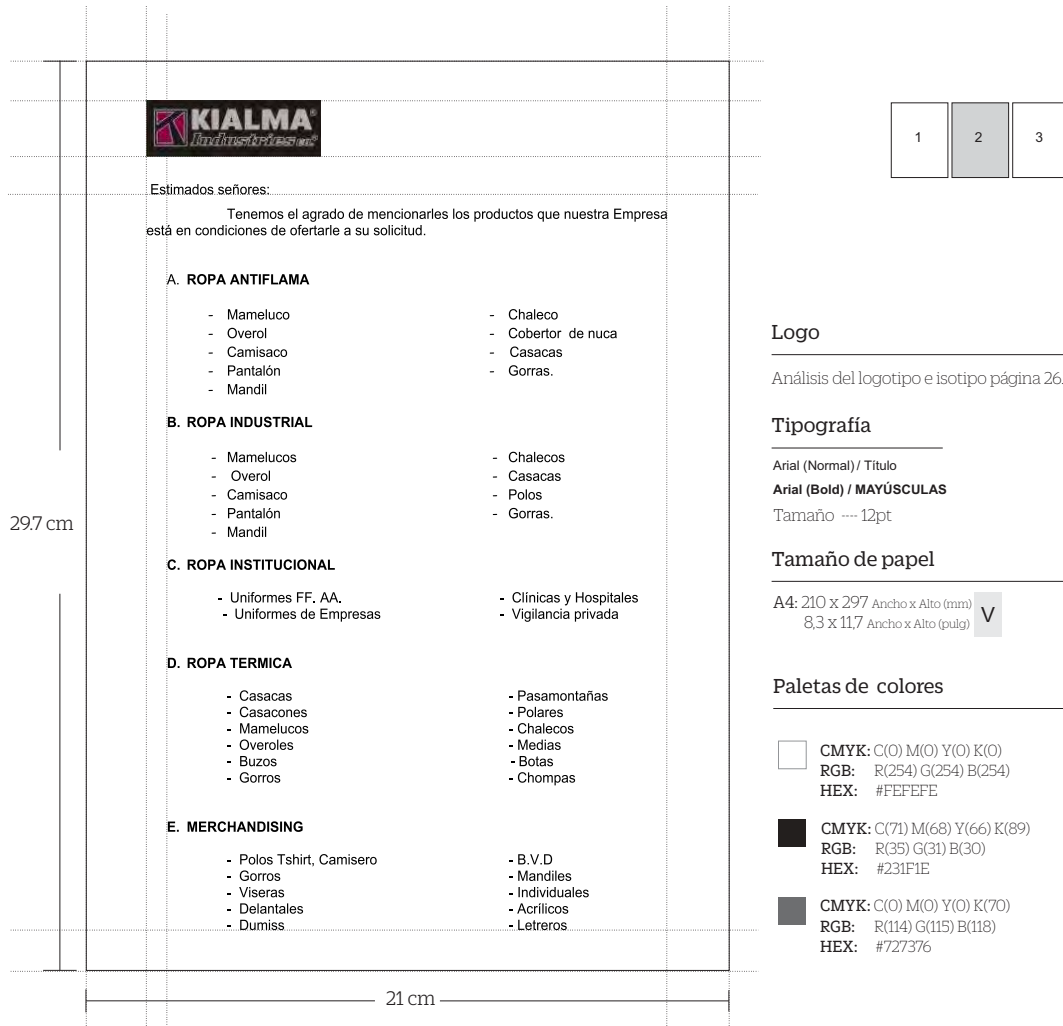


Figura 23. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

2.3.4 Carta de presentación

KIALMA
Industrias Co.

NOTA:
Todas las prendas confeccionadas en nuestra planta se someten a un riguroso control de calidad y son etiquetadas para el mejor servicio de post venta. También son bordadas y estampadas según requerimiento y especificación de nuestros clientes.
Esperando contar con la preferencia de parte de Uds. y deseosos de atenderlos con la calidad que nos diferencia de la competencia.

RELACIÓN DE NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES

- REDONDOS S.A.
- AMCOR RIGID PLASTICS DEL PERU S.A.
- AMERICAN AIRLINES INC.
- GRUPO ATV
- AVINKA S.A.
- BANCO DE CREDITO DEL PERU S.A.
- PESQUERA HAYDUK S.A.
- LOGISTAS S.A.
- COMPAÑIA MINERA QUECHUA S.A.
- DELOSI S.A.
- EMPRESA EDITORA EL COMERCIO S.A.
- EMPRESA PERIODISTICA NACIONAL S.A. – EPENSA
- FABRICA DE ENVASES S.A.
- FRÍO AÉREO ASOCIACIÓN CIVIL
- SAN FERNANDO S.A.
- GRUPO SCHARFF – FEDEX
- PHILIPS MORRIS PERU S.A.
- ENVASES MULTIPLES S.A.
- PROSEGEL S.A.C.
- PRODUCTOS AVON S.A.
- KALLPA GENERACION S.A.
- REPSOL S.A.
- SGS DEL PERÚ S.A.C
- TAWA S.A.
- TRANS AMERICAN AIRLINE INC. – TACA PERÚ
- UNION DE CONCRETERAS S.A. - UNICON

29.7 cm

21 cm

1V 2V 3V

Logo
Análisis del logotipo e isotipo página 26.

Tipografía
Arial (Normal) / Título
Arial (Bold) / MAYÚSCULAS
Tamaño ---- 12pt

Tamaño de papel
A4: 210 x 297 Ancho x Alto (mm)
8,3 x 11,7 Ancho x Alto (pulg)

Paletas de colores

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

CMYK: C(71) M(68) Y(66) K(89)
RGB: R(35) G(31) B(30)
HEX: #231F1E

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(70)
RGB: R(114) G(115) B(118)
HEX: #727376

Figura 24. Dulanto, Jessica. (2018). Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co. Elaboración propia.

2.5 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

Luego de haber visto las artes gráficas que utiliza en la actualidad Kialma Industries Co. se llega a las siguientes conclusiones.

- Como punto de partida, se puede acotar que la empresa no cuenta con ningún manual de marca que respalde su identidad corporativa.
- Un logo, debe reflejar los valores de la marca mediante el uso de formas, colores y tipografías. Si bien es cierto el logo tiene una composición, es un logo que puede ser mejorado, no muestra de alguna manera los servicios que ofrece la empresa ni la calidad de sus productos.
- El logotipo no tiene proporción ya que da la sensación de aplastamiento. No cuenta con una simetría ni juega con el peso para dar importancia a algún elemento. No es un logotipo integral, tiene demasiados elementos de diferente tipología.
- El isotipo, tiene un diseño geométrico pero su lectura no es clara del todo, a simple vista puede confundirse con otras formas más no con un "K".
- Le falta información en todas las etiquetas: no indica la talla en todas, no proporciona instrucciones e indicaciones de cuidado y conservación de la prenda.
- La gráfica actual que utiliza la empresa Kialma Industries Co., no cuenta con bases teóricas de diseño, ni toma en cuenta ninguna estrategia que brinde soporte y sustente el diseño.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO Y APLICACIÓN DESIGN THINKING

Briefing de partida: Kialma Industries Co.

Empatizar

Análisis de referentes
Confecciones Atlanta
Alpama SA
Dickies
Conclusiones

Entrevistas

Lluvia de ideas

Definir

Definir el reto
Definir la idea de marca
Definir el concepto y esencia de marca

3.1 BRIEFING DE PARTIDA: Kialma Industries Co.

Para iniciar el proceso de análisis, se solicitó a la empresa Kialma Industries Co. que contestará un brief base como partida para conocer las expectativas de la empresa.

Briefing para diseño de marca y diseño de imagen corporativa

Datos generales

Contacto	:	Enrique Lora Fernández / Gerente General
Objetivo	:	Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa, de la empresa Kialma Industries Co.
Cliente	:	Empresas de cualquier sector que necesitan prendas de ropa en general y especializadas por mayor, por lo general uniformes.
Departamento	:	Lima
País	:	Perú
Fecha	:	10 de agosto 2018

Significado del nombre: Responde a la primera sílaba de cada uno de los nombres de los tres cofundadores de la empresa, KI de Kike, AL de Aldo y MA de Marco.

Imagen que quiere transmitir a los clientes: Una imagen sólida, con mucha fuerza que transmita confianza y seguridad.

Colores que deben aparecer: La empresa ya cuenta con colores que la identifican como es el rojo, negro y gris. Sin embargo, se espera poder contar con otras alternativas en gamas de colores que sean acorde a lo que se quiere transmitir.

Actividad de la empresa: Dedicada sector textil y a la confección y comercialización de prendas en general y especializadas.

Qué productos se ofrecen: Ropa antífama, ropa industrial, ropa institucional, ropa térmica, merchandising y productos de seguridad.

Qué la diferencia positivamente de las otras empresas del mismo rubro: La calidad y acabado de

las prendas, la presentación de la ropa (empaquete), el servicio posventa.

Qué la diferencia negativamente de las otras empresas del mismo rubro: Los precios son un poco más elevados que del promedio y los tiempos de entrega son mayores.

Posicionamiento que diferencia a la empresa: Lo que la posiciona a diferencia de otras empresas del mismo rubro es la diversidad de productos que ofrecen y el riguroso control de calidad por el que pasan cada uno de sus productos e insumos.

Clientes: El target son empresas de cualquier rubro, locales, nacionales e internacionales.

Logotipo: Que se posicione en la mente de las empresas ya consumidoras de sus productos y servicios y de nuevos clientes, además que el rediseño refleje calidad y modernismo; que los parámetros y lenguaje del logotipo, isotipo y artes, estén acorde al nivel de las empresas que solicitan nuestro servicios. Que mejore no solo la imagen de la empresa, sino su viabilidad económica financiera a corto, mediano y largo plazo y sobretodo que sea un referente del diseño nacional de empresas en el rubro.

Tipografía: Mas que buscar un tipo de fuente, la empresa piensa en la fácil legibilidad del nombre, expandiendo la comprensión y visualización de mismo.

¿Dónde se empleará el logotipo?: Se empleará en todos los canales y plataformas posibles, tanto digitales como físicas: etiquetas, papelería, pagina web, redes sociales, empaques, etc., debiendo ser legible a cualquier tamaño. Se prioriza, además, una única versión de la marca.

Mensaje para el diseñador

El diseño de este logo debe marcar un antes y un después en la historia de la empresa.

La creación de la marca y diseño de imagen, debe ser original, imponente, muy sencillo, pero con personalidad y carácter.

Debe ser fácil de recordar.

Estar acorde con las tendencias y conceptos actuales y con lo que nosotros como empresa ofrecemos a nuestros clientes.

La marca deberá de considerarse un referente entre las empresas del mismo rubro.

Debe conservar de alguna forma la letra "K" que figura en el logo actual.

No se modificará el nombre original: KIALMA.

Se contemplaría como aceptable una propuesta basada en una actualización y adaptación visual del icono actual.

3.2 EMPATIZAR

En esta primera fase se recopiló información relevante para sentar las bases del proyecto de análisis.

Se utilizaron tres herramientas de investigación: análisis de referentes, entrevistas a clientes y lluvia de ideas.

El resultado del uso de estas herramientas, sirvió para descubrir atributos, elementos reiterativos y palabras clave sobre Kialma Industries Co., cada una enfocada de manera cualitativa sobre qué debe transmitir y reflejar la empresa en su identidad corporativa, con el fin de tener un panorama holístico de Kialma Industries Co.

3.2.1 Análisis de referentes

A partir de una simple conversación con Kialma Industries Co. se pudo comenzar a identificar empresas con las mejores prácticas en la actividad textil y de confecciones, los cuales son grandes competidores y referentes para ellos.

Por tal motivo, se concretó una reunión con Kialma Industries Co. en donde pudimos intercambiar y consensuar ideas clave. Es a partir de esta información que se pudo iniciar una investigación.

Se consideró analizar dos empresas locales y una internacional para tener los dos panoramas bien identificados: Confecciones Atlanta, Alpama y Dickies, empresas de renombre y del rubro textil que operan de manera exitosa hace varios años.

3.2.1.1 Confecciones Atlanta



Figura 25. Confecciones Atlanta (2018). Análisis de logo de la empresa Confecciones Atlanta. Elaboración propia.

Datos generales

Empresa	:	Confecciones Atlanta
RUC	:	20101814450
Central	:	(511)4587777
Dirección	:	Av. Las Lomas 780. Lote 1R.
Urbanización	:	Zárate
Distrito	:	San Juan de Lurigancho
Email	:	info@confeccionesatlanta.com
Departamento	:	Lima
País	:	Perú
Redes sociales	:	Facebook Confecciones Atlanta

La información proporcionada fue adaptada y acondicionada en base a la información recopilada de la página web de la empresa: www.confeccionesatlanta.com

Presentación

Confecciones Atlanta es una empresa peruana dedicada al diseño, fabricación, distribución y comercialización de ropa de trabajo.

Confecciones Atlanta se inició como fábrica de confecciones en abril de 1987 ante la necesidad existente en el medio de vestir a los trabajadores con prendas cómodas que generen buena imagen para la compañía para la que trabajan y que a la vez mantengan un alto perfil en torno a la seguridad, que los proteja de los riesgos propios del entorno laboral extremo.

En la elaboración de las prendas están consideradas las Normas Internacionales ANSI /ISEA – 2010 de ropa de seguridad y alta visibilidad.

Por la calidad de sus productos Confecciones Atlanta es una de las empresa que lidera el mercado sobre la base de un desarrollo sostenido y de mejora continua en sus moldes que responden al estudio antropométrico del trabajador, los diseños, que se crean pensando en la comodidad del usuario, el buen gusto y sobretodo la seguridad que proporcionan, sus estampados con tintes textiles o reflectivos que soportan mayor ciclos de lavado que los estampados convencionales, sus bordados con hilos de alta duración y la óptima calidad de confección en sus prendas en general.

Identidad de la empresa

Misión

No registra

Visión

No registra

Productos

Ropa de Trabajo, mamelucos manga larga y manga corta, pantalones de buzo o bahía, ropa con triple atraques de seguridad, guardapolvos manga larga y manga corta, mandiles manga larga y manga corta, tocas y delantales, uniformes de trabajo para obreros, ropa térmica, ropa con cintas reflectivas de seguridad, ropa industrial con triple costura.

Principales clientes

No registra



Figura 26. Confecciones Atlanta (s.f.). *Taller de la empresa Confecciones Atlanta ubicado en San Juan de Lurigancho.*



Figura 27 (s.f.). Confecciones Atlanta. Taller de la empresa Confecciones Atlanta ubicado en San Juan de Lurigancho.

3.2.1.2 Alpama SA



Figura 28 Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de logo de la empresa Alpama*. Elaboración propia.

Datos generales

Empresa	:	Alpama SA
RUC	:	20101022944
Dirección	:	Av. El Santuario 1130
Urbanización	:	Zárate
Distrito	:	San Juan de Lurigancho
Central	:	(511)3764466
Email	:	aventas@alpama.com.pe
Departamento	:	Lima
País	:	Perú
Redes sociales	:	Facebook Alpama SA / Construcción E Inversiones Alpama S.A.

La información proporcionada fue adaptada y acondicionada en base a la información recopilada de la página web de la empresa: www.alpama.com.pe

Presentación

Empresa especializada en el diseño y fabricación de prendas de trabajo y uniformes industriales e institucionales con más de 4 décadas de experiencia atendiendo a las principales empresas del mercado peruano.

A lo largo de estos años, han prestado especial importancia a conocer las nuevas tendencias en materiales y diseño industrial para ofrecer productos y servicios innovadores de cada vez mayor calidad, así como brindar un proceso de producción integral, desde tejeduría, corte, confección, bordado, estampado y acabado.

Identidad de la empresa

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con confecciones y servicios de alta calidad, con resultados que nos permitan ser una fuente permanente de trabajo e impulsar el desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores.

Visión

Somos una empresa 100% peruana, líder en la elaboración de uniformes y prendas para trabajo, reconocida por la alta calidad de sus productos y por sus aportes para el desarrollo socio-económico de sus trabajadores y del país.

Productos

- Oficina: pantatones, poleras, camisas, casacas, chompas, conjuntos.
- Educación: camisas, casacas, guardapolo, buzos y conjuntos.
- Planta: pantalones, camisas, polos, polerones, casacas, chalecos, chompas, conjuntos, complementos.
- Exteriores: pantalones, camisas, polos, polerones, casacas, chalecos, chompas, conjuntos.
- Seguridad: pantalones comando, camisas, chalecos, casacas, chompas y conjuntos.
- Condiciones Extremas: conjuntos térmicos, impermeables, para actividades bajo cero grados.
- antiflama, protección eléctrica, protección UV.
- Alta Visibilidad.

Principales clientes

Kimberly-Clark, Celima, VSI Industrial, INTRADEVCO Industrial SA, P&G, Record, SDF Sudamericana de fibras, OWENS-ILLINOIS, Heinz, entre otras.



Alpama

Expertos en el diseño y confección de uniformes de trabajo de calidad A1

Figura 29 Alpama. (2018). Uniformes elaborados por la empresa Alpama.



Calidad y Certificaciones

Figura 30. Alpama. (2018). Instalaciones de la empresa Alpama.

Uniformes Industriales

Calidad, seguridad y protección para sus trabajadores en sus labores diarias



Uniformes Educativos

Comodidad y durabilidad, la combinación perfecta para el juego y el estudio



Uniformes Corporativos

Espíritu de equipo y una imagen impecable para su empresa



3.2.1.3 Dickies



Figura 32. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de logo de la empresa Dickies.*

Datos generales

Empresa	:	Williamson-Dickie Manufacturing Company
Marca	:	Dickies
Fundación	:	1918, Bryan, Texas, Estados Unidos
Oficinas centrales	:	Fort Worth, Texas, Estados Unidos
Organización principal	:	VF Corporation
Cantidad empleados	:	5.100
Fundadores	:	E.E. "Colonel" Dickie, C.N. Williamson
Sedes	:	Actualmente en los 50 estados y en todo el mundo en países como Sudáfrica, Australia, Rusia, Chile, Japón, Islandia, Canadá, Europa, México y Perú

La información proporcionada fue adaptada y acondicionada en base a la información recopilada de la página web de la empresa: <https://www.williamsondickie.com/>

Presentación

Según la empresa Bordajal, una empresa mexicana líder en la fabricación y comercialización de productos textiles como uniformes bordados computarizados y que además trabaja con la marca Dickies., afirma que la compañía Williamson-Dickie Manufacturing Company, mejor conocida alrededor

del mundo simplemente como Dickies. Es la marca de ropa de trabajo líder en el mundo y ha proporcionado a la fuerza laboral ropa de trabajo duradera, funcional y cómoda desde 1922. Los primeros productos que confeccionaron eran overoles para los trabajadores de las fábricas.

Debido a que los Estados Unidos de América, su país de origen, cayó en una fuerte crisis económica en 1929, la compañía disminuyó considerablemente su producción, no obstante, las mejores oportunidades llegan de las situaciones más inesperadas, pues durante la Segunda Guerra Mundial se dedicó a la confección de uniformes para las fuerzas armadas del país norteamericano, lo que le significó un impresionante crecimiento, tanto económico como experiencial.

Es este último punto lo que convirtió a la Williamson-Dickie Manufacturing Company en una de las marcas más reconocidas de ropa laboral a nivel nacional e internacional, ya que todos los conocimientos que obtuvo durante la guerra, los traspasó a las prendas de ropa civiles, de tal forma que hasta la actualidad, se ha mantenido como la empresa líder en la confección de uniformes gracias a que utilizan materias primas de la más alta calidad, además de técnicas de confección especializadas, diseños atractivos, cómodos y resistentes.

Identidad de la empresa

Visión general

Las amplias líneas de productos están ahora disponibles en más de 100 países. muy arraigadas a sus raíces, mantienen sólidas capacidades de fabricación con un modelo de producción orientado hacia la innovación continua, la eficiencia y el proceso y la mejora del rendimiento.

- Se esfuerzan continuamente por superar las expectativas de sus clientes.
- Crean un legado de innovación al escuchar y anticipar las necesidades de sus clientes.
- Fueron pioneros en el desarrollo de la prensa permanente, las costuras laterales orientadas hacia atrás y el bolsillo del teléfono móvil, que ahora se consideran estándares de la industria.
- Construyeron una cadena de suministro de clase mundial, aprovechando la fabricación superior y una red de proveedores conocidos.
- Buscan continuamente nuevas formas de aumentar la eficiencia de la producción, garantizando tanto la calidad como la accesibilidad a sus productos.

Noventa años de integridad, innovación y excelencia han hecho de Williamson-Dickie Manufacturing Company, el líder mundial confiable en soluciones de ropa de trabajo de servicio completo.

Productos

- Accesorios automotrices
- Bolsos, equipaje y accesorios para dispositivos móviles
- Cinturones, carteras y tirantes
- Ropa para niños, niñas, bebés y niños pequeños
- Chefwear
- Accesorios para la cabeza y clima frío
- Ropa de trabajo industrial
- Ropa juniors
- Junior / Missy Underwear y Loungewear
- Ropa médica y calzado médico.
- Tops para hombre
- Ropa interior para hombres, capa base y ropa de dormir
- Ropa de trabajo
- Calcetines de rendimiento
- Gafas de sol y lectores
- Uniformes
- Botas de trabajo y zapatos
- Guantes de trabajo y accesorios de soporte para trabajadores
- Ropa de trabajo
- Ropa inspirada en la ropa de trabajo

Principales clientes

La diversa base de clientes de Williamson-Dickie está compuesta por empresas e instituciones de todos los tamaños, que incluyen:

- Clientes federales y estatales del gobierno.
- Clientes de fabricación pesada y ligera.
- Clientes mayoristas
- Clientes contratistas
- Clientes revendedores
- Clientes comerciales
- Lavanderías industriales
- Directo al consumidor
- Clientes minoristas



Figura 33. Dickies. (s.f.). Uniforme de trabajo de la marca Dickies



Figura 34. Dickies. (s.f.). Uniforme de trabajo de la marca Dickies.



Figura 35. Dickies. (2015). Dickies Uniformes Médicos en España.

3.2.1.4 Conclusiones

Antes de realizar las conclusiones cabe resaltar que las tres empresas fueron sugeridas por Kialma Industries Co., por ser para ellos un claro ejemplo de éxito e identidad.

El análisis de los referentes son un punto de partida para poder conocer y entender como está constituida la empresa y apreciar todos los aspectos que forman parte a la hora de aplicar el método Design Thinking.

Confecciones Atlanta, Alpama y Dickies tiene una estructura estable y sólida, cuentan con muchos años de experiencia en el mercado y son considerados líderes ya sea localmente o en el caso de Dickies en el ámbito internacional.

Confecciones Atlanta

El logo que lo identifica es de color rojo tiene estructura, es claro y legible. El isotipo está conformado por las dos primeras letras del nombre, traslapándose y compartiendo partes de la fuente para componerse. La fuente utilizada tiene serifas o remates y es de estilo Con Serif (Roman). El logotipo tiene peso y forma, y la fuente que han utilizado es de tipo Paloseco. El diseño es claro y responde rápidamente a una composición bien representada aparentemente ha sido desarrollado por un diseñador.

Si bien es cierto la empresa tiene muy actualizada la información en sus redes sociales y son muy transparente con sus clientes al mostrar no solo los productos que fabrican y confeccionan sino también donde lo realizan y en qué condiciones, no utilizan buena gráfica a la hora de mostrar sus prendas, el producto que ofrecen puede ser muy bueno, pero no hacen ver atractivo el diseño y carece de todo gusto y composición a la hora de mostrarlo en sus redes sociales.



Figura 36. Confecciones Atlanta (s.f.) Gráfica de modelos confeccionados por la empresa Confecciones Atlanta.

Se considera que Atlanta no toma en cuenta del todo el diseño gráfico para su publicidad ni lo aplica en sus artes, su gráfica deja mucho que desear, a pesar que sea una empresa con mucho prestigio por la calidad de sus productos, esto no se ve reflejado en su look and feel, aparentemente no están siendo asesorados por diseñadores que le permitan repotenciar y perfeccionar su marca.

No cuentan con un Manual de Identidad de Marca

Alpama S.A.

El logo que lo identifica es de color azul es geométrico y de forma orgánica. A diferencia de Confecciones Atlanta el isotipo no es muy claro, aparentemente es la letra A de Alpama pero con variaciones, aunque si es simétrico y de proporción aceptable. El logotipo utiliza una fuente de estilo Paloseco. Ambos tienen relación y funcionan bien, juntos.

Esta empresa no utiliza una gráfica para mostrar sus productos, sino fotografías de estudio con edición y posproducción, donde usan a tres mismos modelos vistiendo los diferentes uniformes que fabrican y confeccionan. No hay registro de las instalaciones donde realizan las prendas.

Se considera que Alpama podría mejorar su isotipo o plantearse la idea de hacer un rediseño con la base con la que cuentan, que además vincule con un lanzamiento oficial en las redes sociales, ya que se ha observado que no cuentan con información actualizada.

No cuentan con un Manual de Identidad de Marca.



Figura 37. Alpama (s.f.). Fragmento de la página web de la empresa Alpama.

Dickies

Dickies por su parte apuesta por colocar información mucho más a detalle, y eso se aprecia desde su logo, el cual no ha variado ni ha sufrido ninguna alteración desde su creación. Utiliza cuatro colores: rojo, azul, amarillo y blanco. Además, también se aprecia la utilización en blanco y negro, dependiendo de la aplicación y la prenda en la que este estampado. El logo está compuesto por una herradura detallada en la parte posterior y el nombre sobrepuesto a esta. El tipo de fuente es dibujada y responde a una de estilo Con Serif de corte clásico. Se aprecia la utilización del logo siempre de la misma forma, no hay variaciones.

Al igual que Alpama utilizan la fotografía con posproducción para mostrar los diferentes productos que ofrecen, aunque adicionan la utilización de escenarios reales, donde se aprecia la aplicación de uso de las prendas con modelos que realizan el oficio. Utilizan las fotos de acercamiento a detalles, para mostrar el acabado de las costuras, etiquetas y logo.

Definitivamente es una de las empresas más importantes y reconocidas del mundo, y eso es evidente a la hora de analizar su marca y la forma en la que publicitan y muestran sus productos, pero a pesar de ello, no hay registro aparente de un Manual de Identidad de Marca que de pautas más concretas sobre la marca.



Figura 38. Rakuten Global Market (s.f.). Fotografía tomada a la etiqueta de la marca Dickies.



Figura 39. ITS (s.f.). Ropa de trabajo marca Dickies.

3.2.2 Entrevistas

Se realizaron cinco entrevistas a clientes de la empresa KIALMA Industries Co. Tomando en cuenta que "entrevistar cara a cara a clientes y usuarios, en lugar de hacerlo por teléfono o por correo electrónico, permite al investigador observar el lenguaje corporal y el estado anímico de las personas. Al compartir el entorno del participante, el diseñador puede extraer nuevas conclusiones y desarrollar empatía con el público o el usuario" (Lupton, 2013, p. 26), se decidió desarrollar la entrevista en base a una guía, es decir, se desarrollaron doce preguntas base; este tipo de entrevistas no estructuradas "son aquellas, ya algo más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas deben guardar una cierta relación entre sí" (Behar, 2008, p. 59).

Las entrevistas tuvieron una duración de 30 - 40 min. aproximadamente y se desarrollaron en la sala de reuniones de las mismas empresas.

Los entrevistados son personas que a lo largo de los años han sido clientes fidelizados con Kialma Industries Co. y que vienen trabajando con ellos entre 5 a 10 años.

Los entrevistados por políticas de las empresas en las que laboran, accedieron a colaborar con la condición de que se les mantuviera en el anonimato, es por eso, que no se detallarán los datos de los colaboradores.

A continuación, se detalla la lista de preguntas base no estructuradas, que dio lugar a las entrevistas desarrolladas entre los meses de setiembre y octubre del 2018.

1. ¿Para usted, qué atributos debería tener una prenda de vestir?
2. Cuando escucha la palabra "textil" ¿qué imagen aparece en su mente?
3. ¿Qué textura asocia a la palabra "textil"?
4. ¿Qué color(es) asocia con la palabra "textil"?
5. ¿Qué tipos de textiles conoce?
6. ¿Qué tres palabras relaciona con la palabra "textil"?
7. Cuando yo le digo la letra "K", ¿qué color le viene a la mente?
8. ¿Qué palabra relaciona con "seguridad"?
9. ¿Qué color(es) asocia con la palabra "seguridad"?
10. ¿Qué es lo más importante al elegir una ropa para trabajar?
11. ¿Por qué utiliza los servicios de Kialma Industries Co.?
12. ¿Qué le inspira la palabra "Kialma"?

Matriz De Entrevista

Nº	PREGUNTAS	ENTREVISTA				
		Respuestas CLIENTE 1	Respuestas CLIENTE 2	Respuestas CLIENTE 3	Respuestas CLIENTE 4	Respuestas CLIENTE 5
1	¿Para usted, qué atributos debería tener una prenda de vestir?	DURADERA, RESISTENTE, SUAVE	BUEN ACABADO, QUE NO SE DESTIÑA	RESISTENTE, COMODA, QUE NO SE ARRUGUE CON FACILIDAD, FLEXIBLE	CALIDAD, BUENA CONFECCION	DISEÑO MODERNO
2	Cuando escucha la palabra "textil" ¿qué imagen aparece en su mente?	HILOS ENTRAMADOS	LANA DE COLORES	HILOS	TEJIDO DE ALGODÓN	TELAS DE COLORES
3	¿Qué textura asocia a la palabra "textil"?	CUADROS, RAYAS	ESTAMPADOS, ENTRAMADOS	ENTRAMADOS	TELAS SIN ESTAMPADO	TEJIDOS INCAICOS
4	¿Qué color(es) asocia con la palabra "textil"?	ROJO, VERDE, AMARILLO	BEIGE, GRIS, BLANCO	NEGRO, AZUL, MARRON, NARANJA	BLANCO, NEGRO	OCRE, AMARILLO, TURQUESA, AZUL, VERDE
5	¿Qué tipos de textiles conoc?	ALGODÓN, SEDA, HILO	LANA, HILO	LANA, ALGODÓN, HILO	ALGODÓN	ALGODÓN PIMA, LANA
6	¿Qué tres palabras relaciona con la palabra "textil"?	AGUJA, HILO, TIJERA,	MAQUINA DE COSER, HILO, AGUJA	HILO, AGUJA, DEDAL	MAQUINA DE COSER, TIJERA, HILO	TELAR, CENTIMETRO, AGUJA
7	Cuando yo le digo la letra "K", ¿qué color le viene a la mente?	AZUL	VERDE	NEGRO, ROJO	AMARILLO, NEGRO	TURQUESA, ROJO
8	¿Qué palabra relaciona con "seguridad"?	LLAVE	REJA	CANDADO	CAJA FUERTE	CANDADO
9	¿Qué color(es) asocia con la palabra "seguridad"?	AZUL, CELESTE	AZUL, NARANJA	AZUL, NEGRO	AZUL, GRIS, NEGRO	VERDE FOSFORESCENTE
10	¿Qué es lo más importante al elegir una ropa para trabajar?	COMODA, DURADERA	DURADERA, QUE NO ME HAGA SUDAR	COMODA, DURADERA, SECADO RAPIDO	COMODA, FLEXIBLE	HOLGADA, COMODA, LIGERA
11	¿Por qué utiliza los servicios de Kialma Industries Co.?	ACABADO	CONFECCION	PRESENTACION	CUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS	ACABADO MINUCIOSO
12	¿Qué le inspira la palabra "Kialma"?	CONFIANZA	SEGURIDAD	CALIDAD	RESPONSABILIDAD	CONFIANZA, CALIDAD

Figura 40. Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de respuestas de entrevista*. Elaboración propia.

3.2.3 Lluvia de ideas

La información obtenida en la encuesta fue sistematizada en la siguiente nube de palabras o tags de palabras, desarrollado con la herramienta online <https://www.nubedepalabras.es/>



Figura 41. Nube de palabras. (2018). Diagrama diseñado por la plataforma online Nube de palabras, a partir de las respuestas y las coincidencias en la encuesta realizada a los clientes. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 de <https://www.nubedepalabras.es/>

Este gráfico nos permite apreciar de manera rápida las palabras más utilizadas en las respuestas de las encuestas.

FRECUENCIA BAJA		FRECUENCIA MEDIA		FRECUENCIA ALTA	
1	RESPONSABILIDAD	2	ENTRAMADOS	7	AZUL
1	FOSFORESCENTE	2	CONFECCION	7	HILO
1	CUMPLIMIENTO	2	RESISTENTE	6	NEGRO
1	PRESENTACION	2	CONFIANZA	5	ALGODÓN
1	CENTIMETRO	2	FLEXIBLE	4	DURADERA
1	ESTAMPADOS	2	TURQUESA	4	COMODA
1	ESTAMPADO	2	CANDADO	4	AGUJA
1	FACILIDAD	2	COLORES	4	VERDE
1	MINUCIOSO	2	BLANCO	4	LANA
1	SEGURIDAD	2	TIJERA	4	SEGURIDAD
1	INCAICOS	2	HILOS		
1	ARRUGUE	2	TELAS		
1	CELESTE	2	GRIS		
1	CUADROS	3	AMARILLO		
1	DESTIÑA	3	ACABADO		
1	HOLGADA	3	CALIDAD		
1	MODERNO	3	ROJO		
1	TEJIDOS				
1	TIEMPOS				
1	DISEÑO				
1	FUERTE				
1	LIGERA				
1	MARRON				
1	RAPIDO				
1	SECADO				
1	TEJIDO				
1	BEIGE				
1	BUENA				
1	DEDAL				
1	LLAVE				
1	RAYAS				
1	SUAVE				
1	SUDAR				
1	TELAR				
1	BUEN				
1	CAJA				
1	HAGA				
1	OCRE				
1	PIMA				
1	REJA				
1	SEDA				
41		38		49	

Figura 42. Dulanto, Jessica. (2019). *Gráfico matriz de sistematización de respuestas elaborado en Excel*. Elaboración propia.

Podemos concluir que de todas las preguntas, las palabras mas destacadas son: azul, hilo, negro, algodón, duradera, cómoda, aguja, verde, lana y seguridad.

3.3 DEFINIR

Con la información recopilada y sistematizada en la fase empatizar del método Design Thinking, se pudo iniciar la segunda fase de este método: definir. Para ello se construyeron las siguientes dos interrogantes:

¿De qué forma solucionar el problema del rediseño de la marca Kialma Industries Co.? ¿Cómo crear el briefing para la imagen corporativa?

Se procedió a definir el reto a superar, el desarrollo mediante perfiles de posibles clientes potenciales y se definió la idea, concepto y esencia de la marca.

3.3.1 Definir el reto

Para poder definir el reto se necesita identificar los siguientes elementos para solucionar el problema:

- Kialma Industries Co. tome en cuenta cada uno de los resultados obtenidos en las fases del método.
- Design Thinking y lo considerará para mejorar su imagen. En esta fase se logrará el resultado de la definición de la idea, concepto y esencia de la marca.
- El rediseño de la marca estará pensado netamente en el usuario y posibles usuarios.
- Adaptabilidad de la marca en cualquier soporte ya sea impreso o digital.
- Utilizar un eslogan que refuerce y de valor a la marca ya que actualmente no cuenta con uno, de esta forma se generará más acercamiento a los usuarios.
- Productos gráficos que apoyen más aún la identidad de la marca.
- Briefing de marca para la imagen corporativa para que sea utilizado.

Desarrollo de perfiles de clientes potenciales

Para el desarrollo de perfiles de posibles usuarios potenciales, se parte de la información recopilada de la fase empatizar.

CLIENTE POTENCIAL 1

Nombre y apellidos : Álvaro Espinoza Béjar
 Profesión : ingeniero industrial
 Edad : 34 años
 Estado civil : Soltero
 Hijos : no

Escenario

Álvaro es un joven sin carga familiar, vive solo, es soltero y actualmente no tiene pareja. Hace 2 meses acaba de ser contratado por una empresa muy importante en Lima, para ocupar un puesto de confianza en el área de Recursos Humanos. Hasta ahora se lleva muy bien con sus compañeros y es muy colaborador y divertido.

Álvaro ha decidido que quiere impresionar a su jefe, y ha detectado que los uniformes y equipos que utilizan en la planta no son los adecuados ya que ha habido varios accidentes reportados, pero nadie ha hecho nada por analizar lo que está sucediendo, aunque él sospecha que el uniforme no está hecho con el material correcto. Así que, por recomendación de un amigo contacto con Kialma Industries Co.

Álvaro buscó en internet información de la empresa, pero encontró muy poco, sólo pudo ubicar los datos de contacto, así que decidió llamar y acordaron una cita para que le pueda mostrar sus productos. La reunión fue muy productiva, Kialma llevo su carta de presentación y al finalizar la reunión intercambiaron tarjetas personales.

CLIENTE POTENCIAL 2

Nombre : Romina Aguilar Carrión
 Profesión : economista
 Edad : 32 años
 Estado civil : casada
 Hijos : 2 (gemelas de 1 año)

Escenario

Romina hace 1 año y medio dejó de trabajar, estuvo con amenaza de aborto y decidió renunciar al banco donde trabajaba por 4 años.

Reincorporarse a lo laboral no ha sido nada fácil, ya que por no estar activa ha pasado por varias entrevistas, pero cuando ella cuenta que hace más de un año que no trabaja le dicen que esta desactualizada. Ella se siente muy triste y desmotivada, así que ha decidido emprender un negocio propio,

ya que los gastos de la casa cada vez son mayores. Ella es muy organizada, responsable y metódica, así que desde el inicio desea uniformar a las personas de su nueva empresa de comida. Recordó que cuando trabajaba en el banco los uniformes los hacía Kialma Industries Co. y que nunca tuvieron problemas. Así que ha decidido contactarlos e iniciar negociaciones con ellos. Buscó a la persona de contacto y sigue trabajando en la empresa.

Ella está muy entusiasmada por su nuevo proyecto, así que se adelantó y ha creado una carpeta en su computadora con varios modelos que encontró en internet. Romina espera que Kialma Industries Co. pueda confeccionarle los uniformes y está abierta a cualquier sugerencia de parte de ellos.

3.3.2 Definir la idea de marca

La relación de una empresa con otra no se crea de manera inmediata, necesita tiempo y proceso, ya que como plantea Kotler: "La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos" (Kotler, 2012, p. 97). Es a partir de este pensamiento, que fidelizar está condicionado a la construcción de una marca y esta viene ligada con otros factores súper importantes como la calidad del producto, el trato, la comunicación, empatía con la persona que te atiende, calidad del servicio recibido, entre otros que determinarán la devoción de la empresa hacia determinado signo específico. "La marca es un constructo multidimensional, donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores" (De Chernatony y Dall'Olmo Riley, 1998, p. 427).

La marca se definió de la siguiente forma:

"Kialma Industries Co. es una empresa que brinda un servicio de excelente calidad en la producción de uniformes y prendas de vestir en general, ofreciéndoles los más altos estándares de seguridad, resistencia y durabilidad en sus productos".

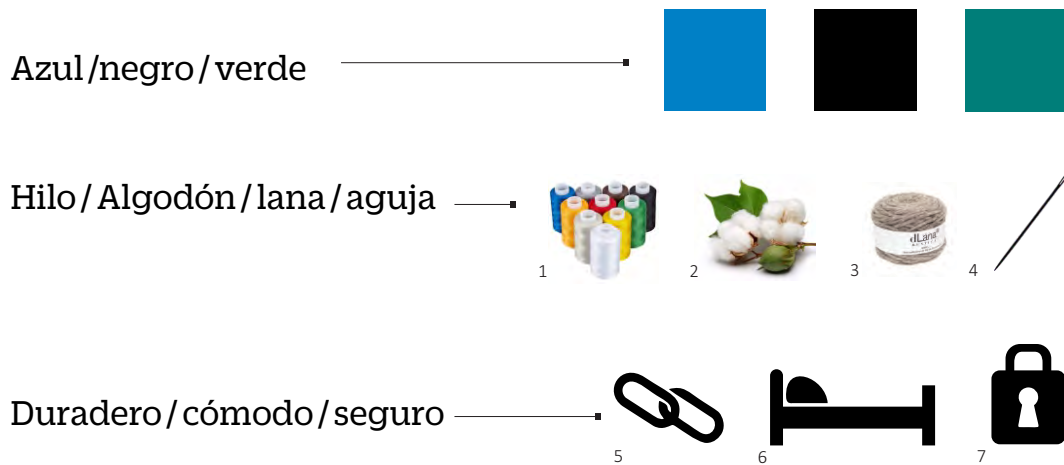
3.3.3 Definir el concepto y esencia de marca

Teniendo como premisa que el concepto de marca, es lo que distingue a una empresa con sus competidores, se pidió a los entrevistados que dijeran dos palabras que diferencien a Kialma Industries Co. de sus rivales y sistematizando la información, el concepto se engloban en:

Calidad / perfeccionismo

Para definir la esencia de la marca, se usaron los valores más reiterados recuperados del proceso de empatizar, los cuales fueron desarrollados a partir de una entrevista y sistematizado mediante un tags de palabras con la herramienta <https://www.nubedepalabras/>

Se ha organizado por familia de palabras, de la siguiente manera:



1.Figura 43. Amazon (s.f.). *Hilo de colores.* / 2.Figura 44. Mercado libre (s.f.). *Semilla de planta de algodón.* / 3.Figura 45. Dlana (s.f.). *Ovillo de lana rústica.* / 4.Figura 46. Pixabay (s.f.). *Aguja de coser.* / 5.Figura 47. Peltrum (s.f.). *Candado vector.* / 6.Figura 48. Depositphotos (s.f.). *Cama vector.* / 7.Figura 49. Freepik (s.f.). *Candado vector.*

El concepto, junto con la idea de marca y la esencia serán los parámetros que guíen el proceso de diseño.



Figura 50. BWD (2017). Branding.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA Y RESULTADOS DESIGN THINKING

Idear

Mapas mentales
Bocetos manuales
Evaluación y selección

Prototipar

Prototipos digitales

Testear

Dinámica Post – It

Aplicaciones

Logo
Briefing para imagen corporativa

4.1 Idear

Idear es la tercera fase y comienza con la creación y desarrollo de posibles soluciones para el rediseño de la marca. Para ello, se usaron los conceptos definidos en la fase dos de la metodología Design Thinking y las herramientas mapa mental y bocetos realizados a mano para luego seleccionar las alternativas más idóneas.

4.1.1 Mapas mentales

La fase de idear se inicia con el desarrollo de un mapa mental, el cual según Deladriere y Le Bi-han consiste en "una representación jerárquica temporal y arbitraria de vínculos entre diferentes datos; según una estructura arbórea, cuyo objetivo es estructurar y hacer emerger información" (Deladriere y Le Bi-han 2004, p.178). Para este proceso se utilizaron materiales físicos como lápiz y una bitácora, además de digitales, permitiendo generar ideas conectadas entre sí que permitan una solución.

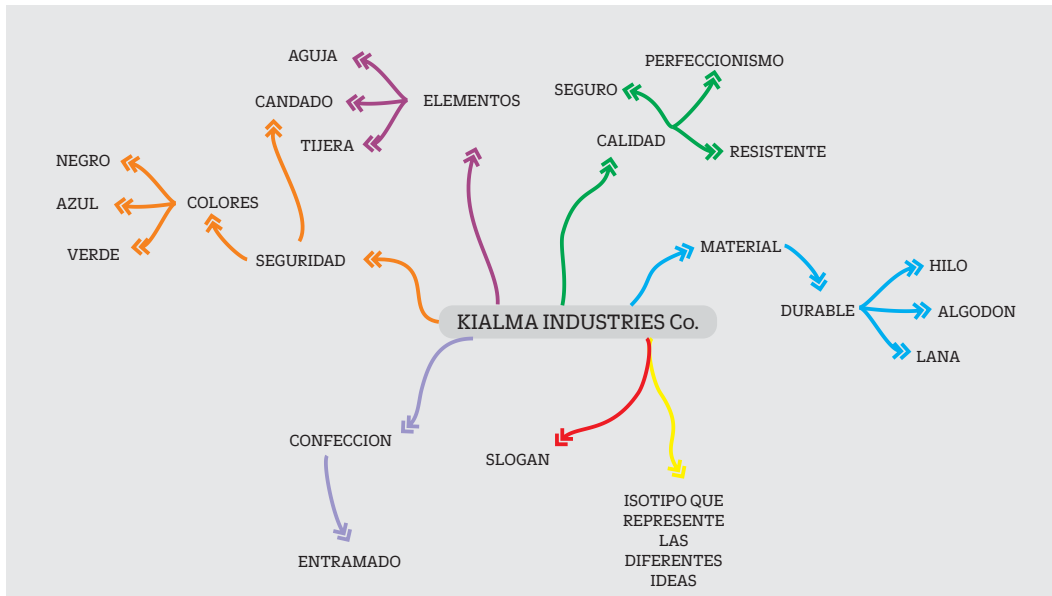


Figura 51. Dulanto, Jessica. (2019). *Mapa mental del proceso de ideación*. Elaboración propia.

4.1.2 Bocetos manuales

Después del desarrollo del mapa mental, se elaboraron bocetos en una bitácora que responden a los términos planteados en la fase: definir. Sin embargo, se optó por no limitarse o filtrar alguna propuesta creativa por muy ajeno que estuviera, ya que esta etapa es la más importante y determinante del método Design Thinking a la hora de diseñar y es necesario no frenar cualquier aporte.

Para hacer más minucioso el proceso y elección del diseño, se optó por hacer participar a veinte miembros de la empresa Kialma Industries Co., empezando por el gerente general. Con el fin de involucrarlos en este proceso y hacerlos partícipes, se les solicitó que coloquen un check en los tres bocetos que más les gustaba considerando cuales para ellos respondían a los términos sistematizados anteriormente.



Figura 52. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos análogos de posibles logos para la empresa Kialma Industries Co (1)*. Elaboración propia



Figura 53. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos análogos de posibles logots para la empresa Kialma Industries Co (2)*. Elaboración propia.



Figura 54. Dulanto, Jessica. (2019). Bocetos análogos de posibles logos para la empresa Kialma Industries Co (3). Elaboración propia.

4.1.3 Evaluación y selección

Después de tener una amplia variedad de bocetos, se realizó un filtro y selección en donde cuatro de ellos obtuvieron la votación más alta por los trabajadores de Kialma Industries Co. y además cumplían con el concepto y palabras seleccionadas en los pasos previos.

Se desarrollaron varias versiones de los mismos, pudiendo sufrir alguna variación a la hora de digitalizarlos, siempre con la idea de pulirlos y mejorarlos.

Las primeras ideas seleccionadas fueron las siguientes:

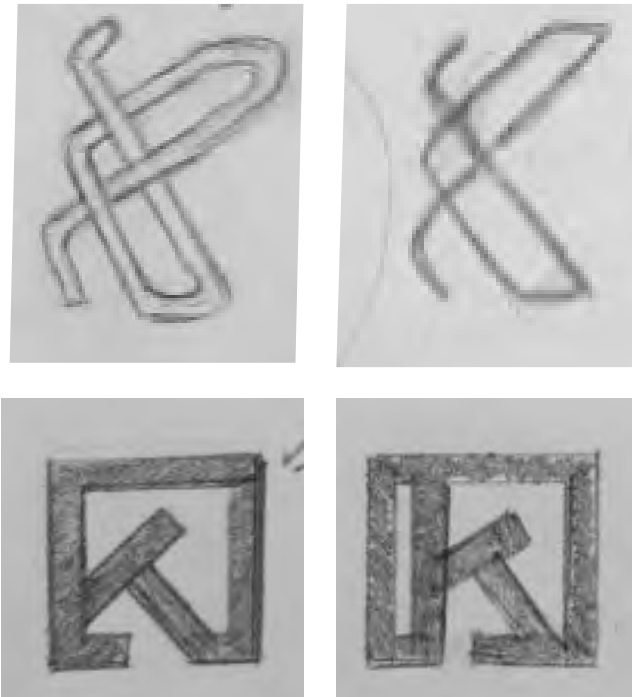


Figura 55. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos seleccionados para digitalizar*. Elaboración propia.

4.2 Prototipar

Con los bocetos e ideas seleccionadas se generaron prototipos digitales conjuntamente con el diseño de aplicaciones para la fase de testear. Como se indicó en la fase anterior, algunos de estos bocetos sufrieron alguna variación a partir de ideas nuevas.

4.2.1 Prototipos digitales

Las gráficas resultantes del proceso de prototipado digital fueron las siguientes:



Figura 56. Dulanto, Jessica. (2019). *Prototipos digitales de Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

Luego, se procedió a un testeo con los clientes, los mismos que colaboraron con la entrevista en la fase de empatizar. Se mostró cada una de las propuestas diseñadas de logos y se hizo un feedback a un nivel mucho más técnico, en donde los clientes daban su punto de vista de las alternativas mostradas. Se les explicó, que la gráfica podía sufrir variaciones luego de la retroalimentación.

Estas reuniones fueron muy enriquecedoras ya que permitió abrir más el panorama de posibilidades de composición y plantear opciones nuevas en base a las sugerencias que se fueron recibiendo.

Prototipar se vincula con la etapa siguiente de testeo, debido a que después de hacer pruebas se volvió a retomar con el feedback a prototipar y testear nuevamente.

4.3 Testear

La quinta y última fase es el testeo. Luego de pulir las opciones seleccionadas, es necesario probar el funcionamiento de la marca como el tamaño, el color, la fuente, la composición, etc., como también que tanto se apropia como identidad de la marca.

Se realizó una dinámica con los clientes, la cual se denominó "Dinámica Post -It" los mismos que han ido colaborando en las fases anteriores.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Primero se llevó impreso los logos preseleccionados, cada logo digitalizado e impreso en una hoja Bond A4, y se procedió a pegarlo en la pared o pizarra dependiendo el espacio con el que contábamos para la dinámica. Para el pegado se utilizó cinta adhesiva 3M y se entregó al cliente post-its de 3 colores.
2. El siguiente paso fue explicarle la mecánica al cliente que consistía:
 - a. El cliente se quedaría máximo 20 minutos en la sala y utilizando la escala de Likert del 1 al 5, siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima y con la ayuda de los post-it de color amarillo, puntuarían los logos según su preferencia. Acompañado del puntaje, y utilizando los otros dos colores de los post-it colocarían en un color las palabras que le transmitan los logos en positivo y con el otro color de post-it las que le transmiten en negativo.
 - b. Se le explicó al cliente que no es necesario tener una apreciación por todos los logos, y que no es necesario tener ambos puntos de vista (negativo y positivo).

La dinámica funcionó muy bien, los colaboradores respondieron excelente al desarrollo. Los comentarios finales recibido por ellos fueron muy positivos, además fueron tomados en cuenta para el diseño final del brief de marca.

Como comentario pos dinámico, hubiera sido muy interesante poder reunir a los cinco clientes y realizar la dinámica todos juntos, pero era muy complicado poder trasladarlos a un mismo lugar y coordinar con ellos el horario y el día, así que se optó por desarrollar el mismo procedimiento independiente con cada cliente en su oficina.

Al concluir con las 5 evaluaciones, se sistematizo la información y se creó un cuadro comparativo. Entre los pros y los contras de cada logo y el puntaje obtenido.

DINAMICA POST - IT						
Participantes	Post - it (Amarillo) Para la valoración de cada una de los colaboradores, se utiliza la escala de Likert , del 1 al 5, siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima.					
	logo 1	logo 2	logo 3	logo 4	logo 5	logo 6
Colaborador 1	4	4	5	5	4	1
Colaborador 2	3	5	5	4	2	2
Colaborador 3	4	3	4	5	3	1
Colaborador 4	4	3	5	4	1	1
Colaborador 5	4	4	5	4	1	1
	19	19	24	22	11	6

Figura 57. Dulanto, Jessica. (2019). Sistematización de datos obtenidos a partir de la “Dinámica Pos-it” (1). Elaboración propia.

Los resultados obtenidos dieron como ganadores al logo 3 y logo 4, los cuales obtuvieron 24, y 22 puntos, notandose una gran diferencia con los logos 5 y 6 quienes obtuvieron solo 11 y 6 puntos respectivamente. Los logos 1 y 2 gustaron también aunque no llegaron al puntaje más alto.

DINÁMICA POST - IT						
Participantes	Post - it (Magenta) Atributos negativos. ¿Qué te dice el logo? Nota: no es necesario opinar de todos los logos, se pueden dejar opiniones abiertas.					
	logo 1	logo 2	logo 3	logo 4	logo 5	logo 6
Colaborador 1	sencillo	-	-	-	-	no es original
Colaborador 2	neutral	-	-	-	-	pesado
Colaborador 3	-	neutral	-	-	muy geométrico	muy geométrico
Colaborador 4	común	-	-	-	-	muy común
Colaborador 5	pesado	pesado	-	-	-	aburrido

Figura 58. Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de datos obtenidos a partir de la "Dinámica Pos-it" (2)*. Elaboración propia.

La sistematización de los atributos negativos, dan a conocer la opinión de los clientes. Estratégicamente se realizó sin moderador para que así resulte más sencillo para el/ellos expresarse libremente acerca de lo que realmente les parece el logo y poder tener un resultado más objetivo.

Los resultados arrojaron que en el caso del colaborador 1, solo opinó negativamente por el logo 1 y 6, en donde indica que en el caso del logo 1 es sencillo y el logo 6 no le pareció original. En el caso del colaborador 2, sucedió lo mismo que en el colaborador 1, solo opinó por el logo 1 y 6, en este caso indicó que el logo 1 le pareció muy neutral y el 6 pesado. El colaborador 3 dio su opinión por el logo 2 que le pareció neutral, el por el logo 5 y 6 los sintió muy geométrico. El colaborador 4 al igual que el colaborador 1 y 2 opinó sobre el logo 1 y 6 en donde le parecieron ambos comunes sobre todo el logo 6. Y por último el colaborador dio su opinión por el logo 1 y 2 donde dijo que eran pesados y sobre el logo 6 aburrido.

DINAMICA POST - IT						
Participantes	Post - it (Cyan) Atributos positivas. ¿Qué te dice el logo? Nota: no es necesario opinar de todos los logos, se pueden dejar opiniones abiertas.					
	logo 1	logo 2	logo 3	logo 4	logo 5	logo 6
Colaborador 1	imponente	presencia	creativo	creativo	geométrico	-
Colaborador 2	fuerte	simple	divertido	fácil de recordar ordenado	-	-
Colaborador 3	-	-	original	sencillo	-	-
Colaborador 4	simple	-	original	orgánico	-	-
Colaborador 5	-	-	innovador	creativo	-	-

Figura 59. Dulanto, Jessica. (2019). Sistematización de datos obtenidos a partir de la “Dinámica Pos-it” (3). Elaboración propia.

A veces tener una opinión positiva resulta más fácil de expresar, aunque no siempre sea lo que pensamos. Es por ello, que esta última opinión en la dinámica, también fue desarrollada sin moderador, esperando recibir las respuestas más confiables acerca de lo positivo que han observado los colaboradores acerca del logo.

Los resultados confirman lo que se expuso líneas arriba, acerca de recibir más opiniones positivas, ya que según el análisis de resultados los colaboradores han dado su opinión sin escatimar. Los atributos del logo 1 son: imponente, fuerte y simple. En el caso del logo 2 solo recibió dos atributos, el colaborador 1 dijo que el logo tenía presencia y el colaborador 2 le pareció sencillo. El logo 3 recibió el número mayor de atributos que fueron: creativo, divertido, original, que coincidió con otro colaborador que opinó igual, y el colaborador 5 dijo innovador. Al igual que el logo 3, el logo 4 recibió muchos atributos, dos de los colaboradores dijeron que era creativo, otro colaborador dijo que era fácil de recordar y que era ordenado, y los otros dos colaboradores dijeron que era orgánico y sencillo. El logo 5 solo recibió opinión del colaborador 1 que dijo que era geométrico. El último logo no recibió ningún atributo positivo.

4.31 Prototipos digitales

Para la diagramación del logo, se utilizó el programa AutoCAD 2018 y luego se importó a Illustrator como pegado especial, imagen metarchivo.

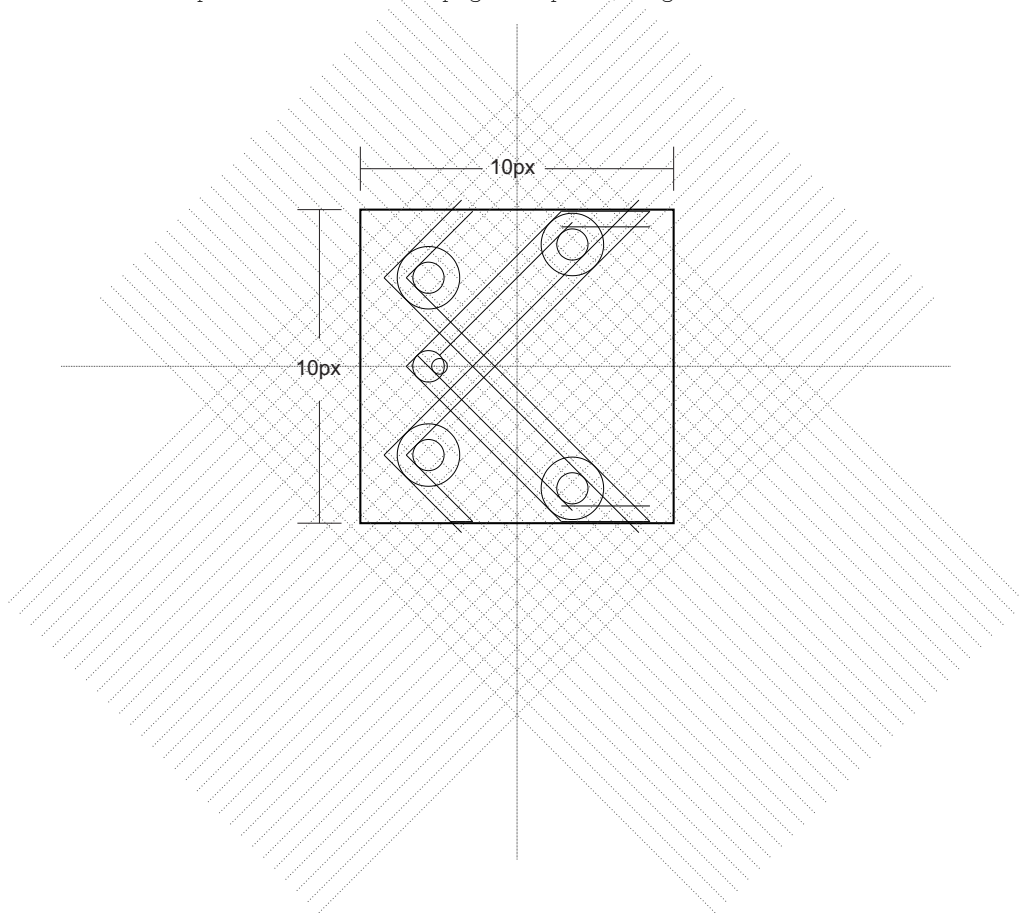


Figura 60. Dulanto, Jessica. (2019). *Diagramación de logo (1)*. Elaboración propia.

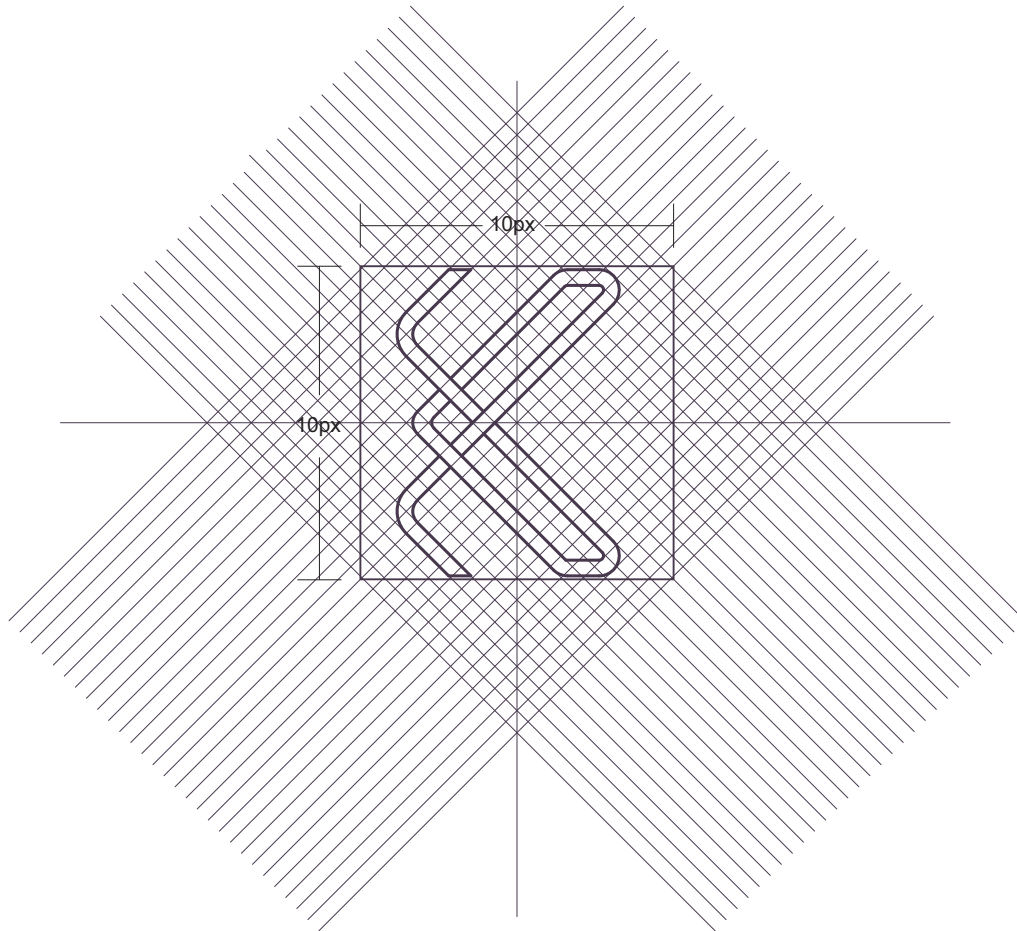


Figura 61. Dulanto, Jessica. (2019). *Diagramación de logo (2)*. Elaboración propia.

4. 4 Aplicaciones

4.4.1 Logo

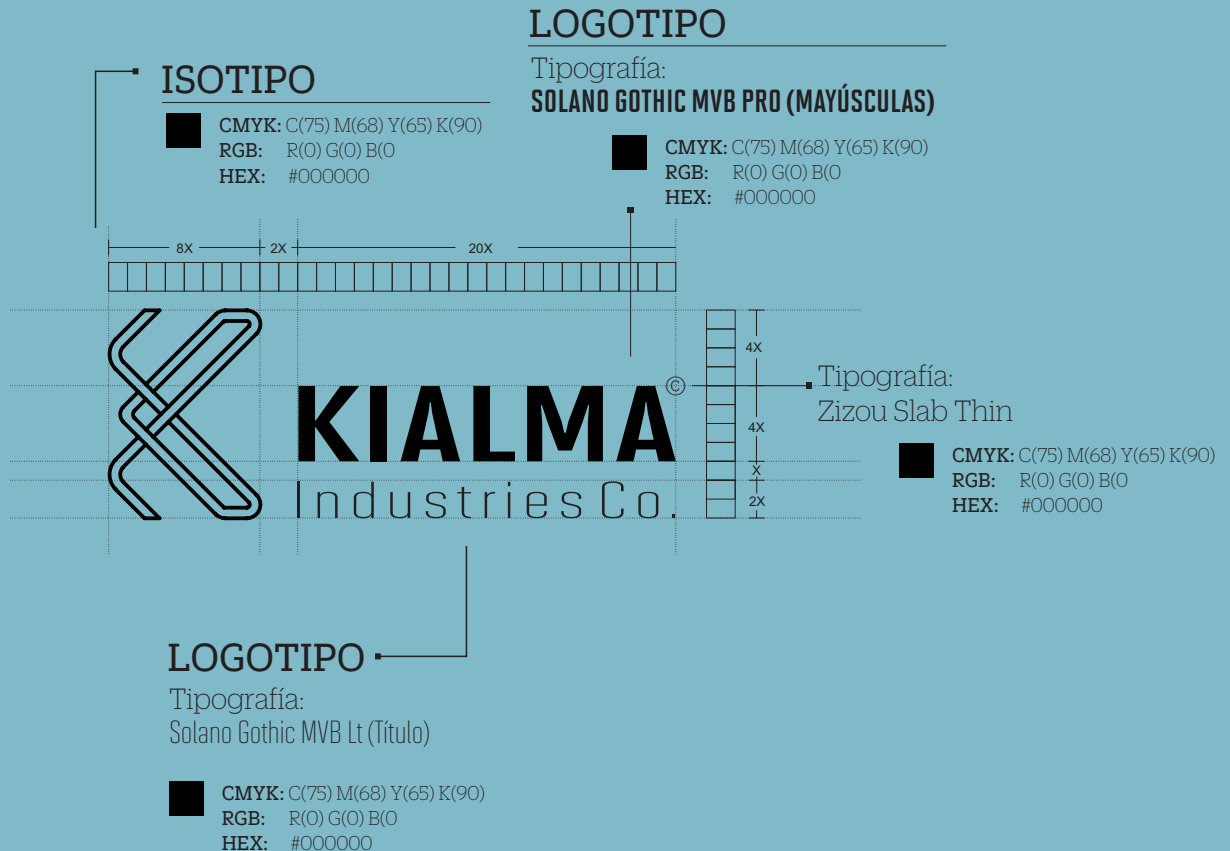


Figura 62. Dulanto, Jessica. (2019). *Análisis de propuesta de logo*. Elaboración propia.



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

■ **CMYK:** C(75) M(68) Y(65) K(90)
RGB: R(0) G(0) B(0)
HEX: #000000



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

■ **CMYK:** C(75) M(68) Y(65) K(90)
RGB: R(0) G(0) B(0)
HEX: #000000



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

Figura 63. Dulanto, Jessica. (2019). *Propuestas de color para logo (1)*. Elaboración propia.



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE



Paletas de colores

■ **CMYK:** C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

CMYK: C(0) M(0) Y(0) K(0)
RGB: R(254) G(254) B(254)
HEX: #FEFEFE

Figura 64. Dulanto, Jessica. (2019). *Propuestas de color para logo (2)*. Elaboración propia.



Figura 65. Dulanto, Jessica. (2019). *Usos incorrectos del logo*. Elaboración propia.

4.4.2 Briefing para imagen corporativa



Figura 66. *Diseño de logo para etiquetas de ropa.* Fuente: Elaboración propia.



Figura 67. *Diseño de etiquetas para ropa (1)*. Fuente: Elaboración propia.

Etiquetas para vestimenta

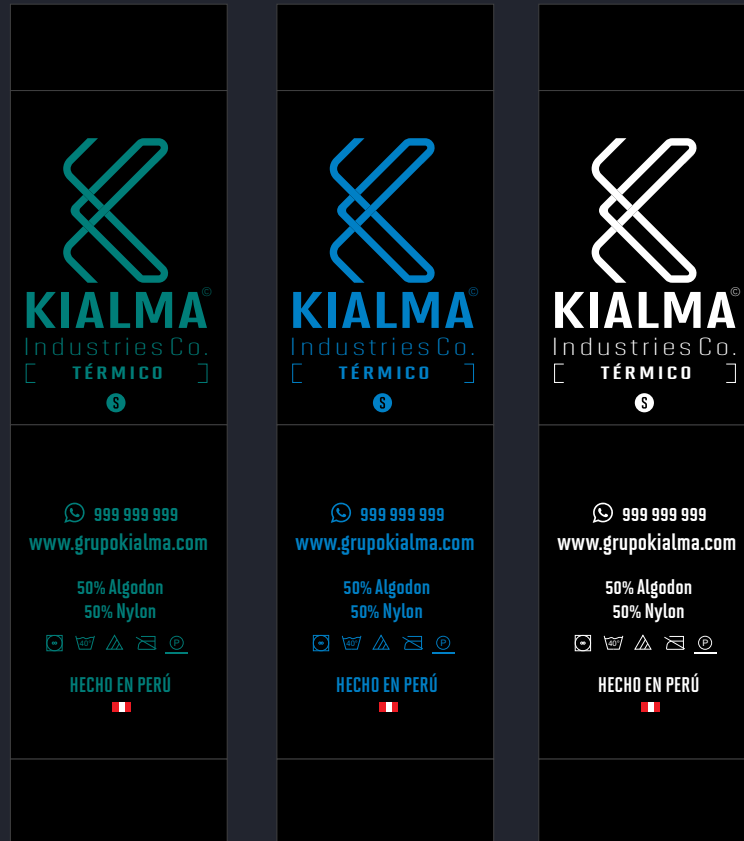


Figura 68. *Diseño de etiquetas para ropa (2)*. Fuente: Elaboración propia.



Figura 69. *Diseño de etiquetas para ropa (3)*. Fuente: Elaboración propia.

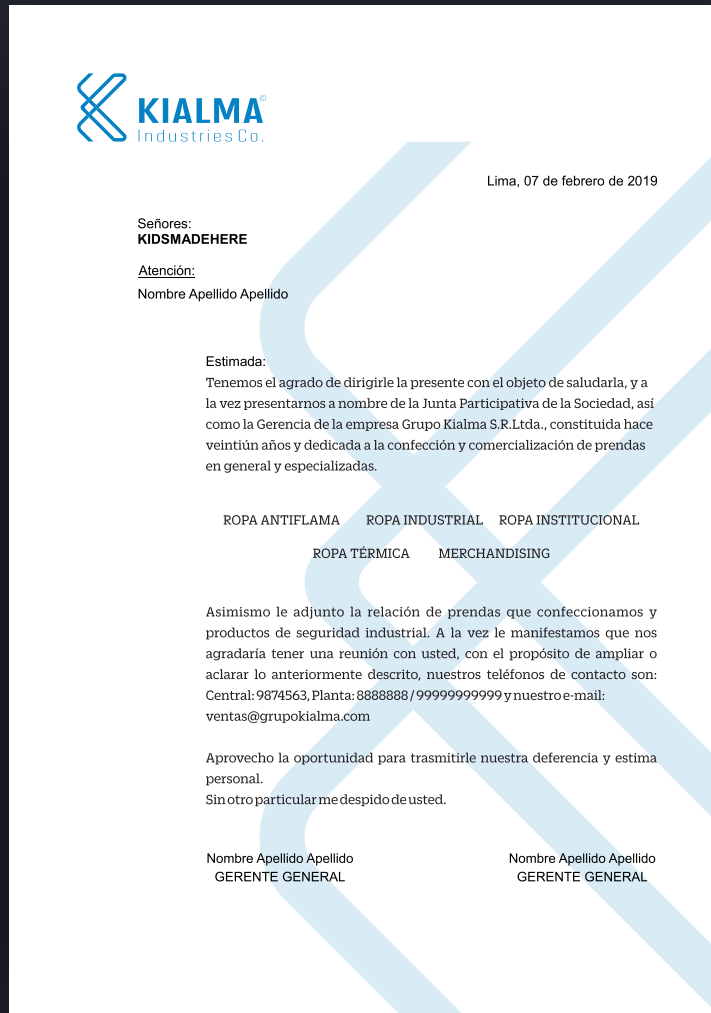


Figura 70. Diseño de carta de presentación para nuevos clientes. Fuente: Elaboración propia.



Figura 71. *Diseño de cara frontal y posterior de tarjeta personal.* Fuente: Elaboración propia.



Fig. 72. Ejemplos de variables de logo en fondo blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 73. Ejemplos de variables de logo en fondos de colores. Fuente: Elaboración propia.

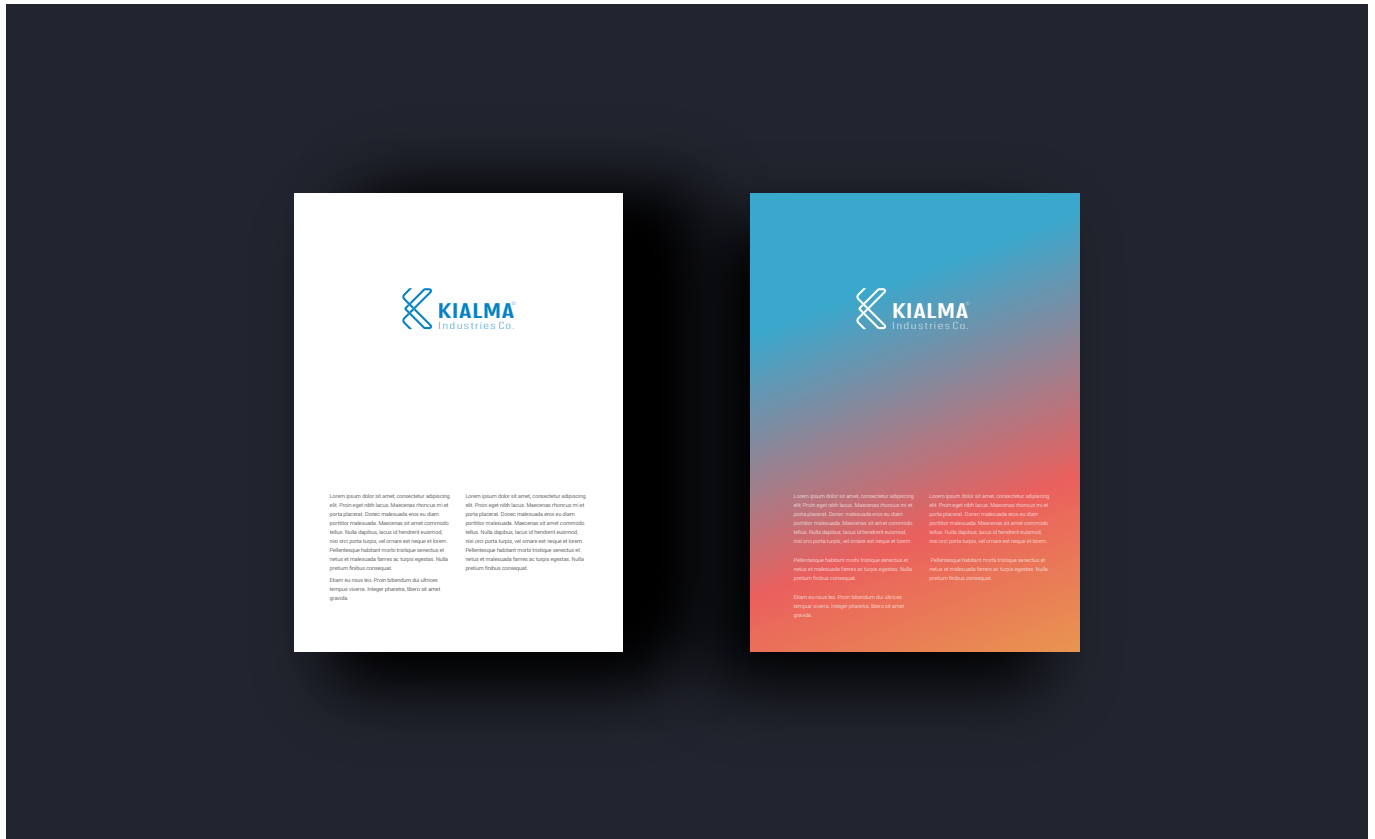


Figura 74. Ejemplos de diseño de documentos en fondo blanco y color. Fuente: Elaboración propia.

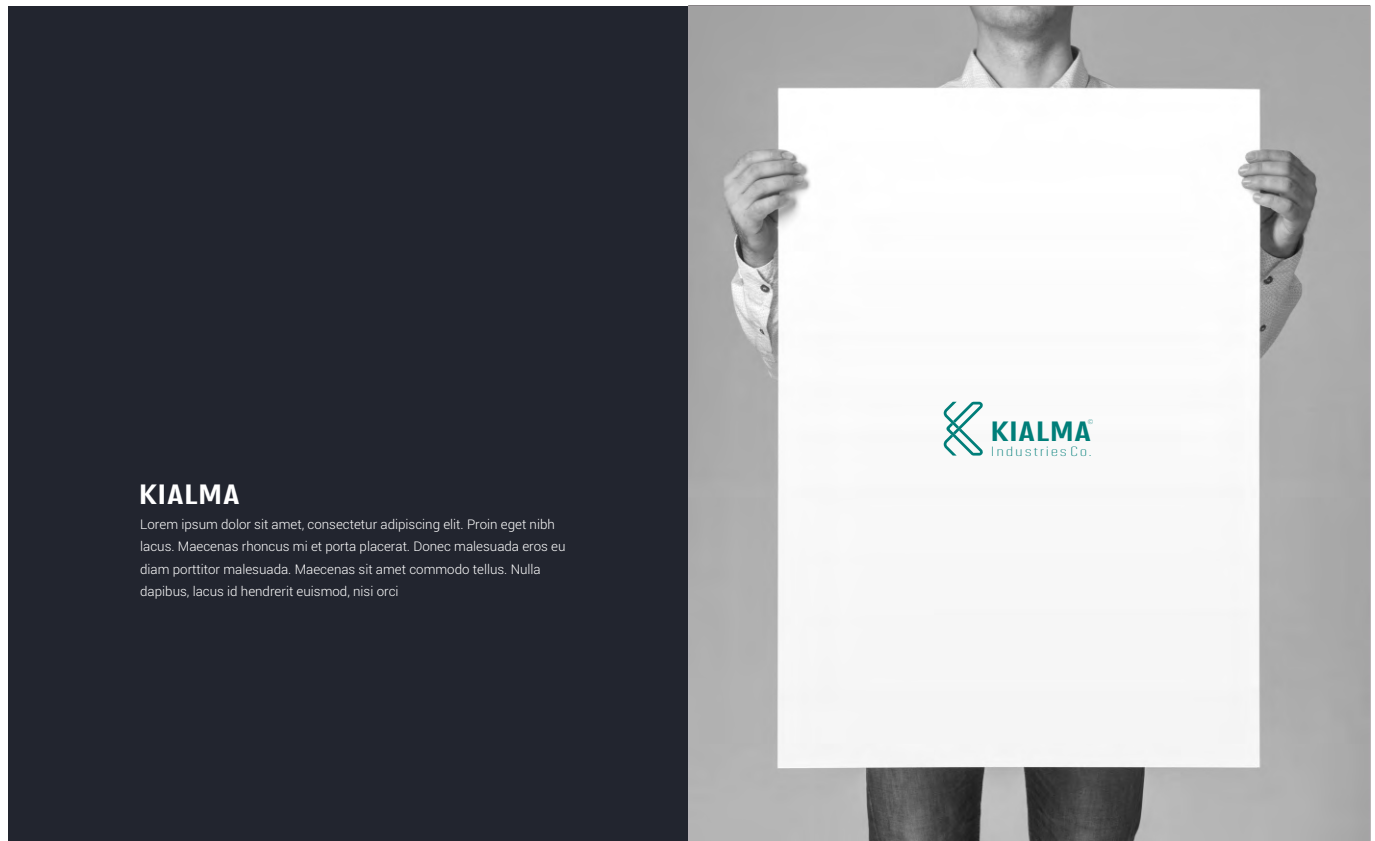


Figura 75. *Diseño de plantilla presentación, imagen recuperada de clase UNIR.* Fuente: Elaboración propia.

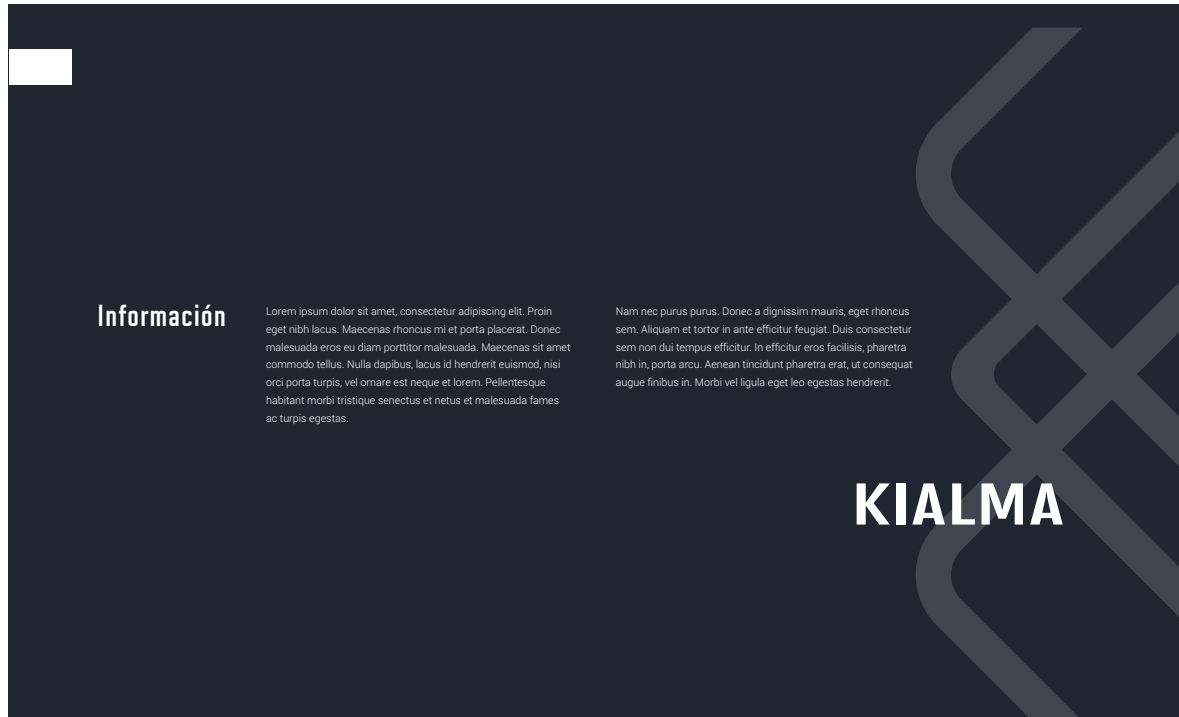


Figura 76. *Diseño de pantalla informativa.* Fuente: Elaboración propia.



Figura 77. Diseño de pantalla informativa con fondo. Fuente: Elaboración propia.

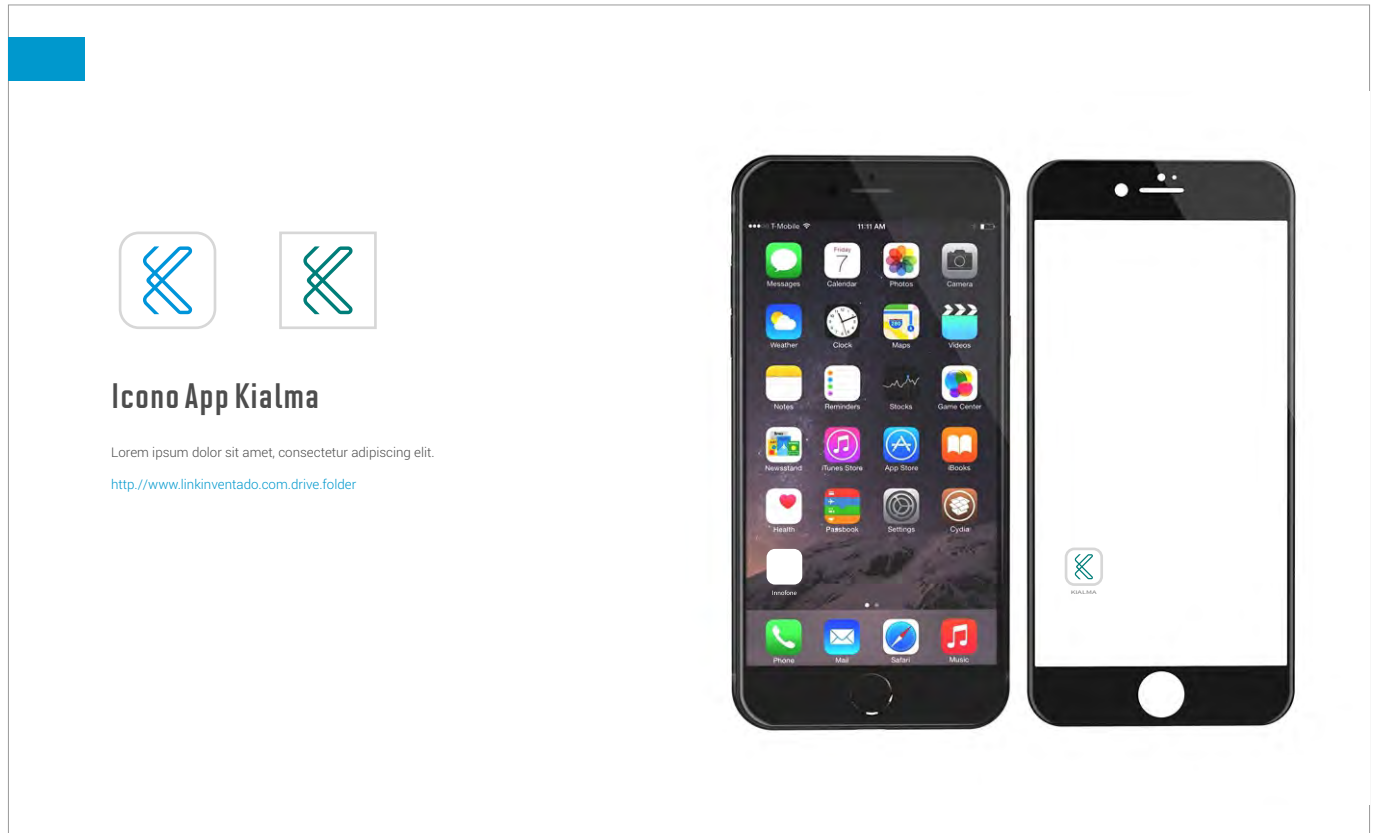


Fig. 47. Diseño de icono para App. Fuente: Elaboración propia.

KIALMA

CMYK: 92, 69, 0, 0
RGB: 0, 95, 204
HEX: #005FCC



KIALMA

CMYK: 9, 100, 100, 0
RGB: 216, 38, 38
HEX: #D82626



Fig. 79. Códigos de paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Conclusiones y trabajo futuro.

5.1 Conclusiones y trabajo futuro

Conclusiones

- La recopilación de información y el análisis previo de los referentes ayudo mucho para tener una noción más clara de lo que como marca y público objetivo se necesita; el diseño de la información y la visibilidad de la misma es diferente. La investigación e indagación son pasos necesario e importante a la hora de plantear un rediseño de marca y el haber analizado referentes locales como internacional amplia mucho más el abanico de posibilidades a la hora de diseñar.
- Se pudo lograr empatizar muy bien con el cliente. Hubo un buen diálogo y desde el inicio estuvo dispuesto a colaborar. Se desarrollaron diferentes métodos donde el cliente podía sentirse pieza clave ante cualquier posible solución. Es importante incluir en cualquier proceso de diseño o rediseño el feedback, esto permite llegar a un resultado tan acercado.
- Se logró aplicar la metodología Design Thinking en el rediseño de la marca Kialma Industries Co. en donde se aplicaron las cinco fases a través de diferentes herramientas que facilitaron su ejecución durante todo el proceso.
- La elección del método fue acertado, ya que se enfoca en el cliente y rompe esa barrera que por lo general existe entre cliente y la empresa. Permitió además conocer no solo al cliente sino como ellos perciben a la empresa. Aplicar la metodología Design Thinking dio como resultado un aplicación eficaz y satisfactoria en el proceso de rediseño de la marca. Esta metodología se centra mucho en el usuario y hacerlos participe permitió poder conocerlos mucho más y responder sus necesidades de manera más asertiva.
- Se logró escoger correctamente los mecanismos para el desarrollo completo del rediseño de la marca. Se utilizaron, entrevistas, nube de tags, dinámicas mediante post-it, etc., toda esa información fue recopilada y sistematizada, y permitió desarrollar prototipos análogos que luego fueron digitalizados y perfeccionados para llegar a una solución de diseño, todo esto en base a la información proporcionada de los clientes.
- Se logró elaborar el nuevo rediseño de la marca. Se pudo concluir con un brief que fue entregado a la empresa para que pueda ser utilizada y aplicada.

- Se logró rediseñar la imagen de marca de la empresa Kialma Industries Co. Se desarrolló a través de un método muy utilizado y valorado hoy en día. Se espera pueda contribuir con el posicionamiento de la marca a corto plazo.
- Se desarrollaron las conclusiones con el fin de que se pueda dar continuidad al proyecto y tenerlo en cuenta para futuras investigaciones sobre el tema.

Trabajo futuro

- Se recomienda que este producto sea utilizado categóricamente para poder dar el resultado esperado. Además se sugiere poder continuar con el diseño de las artes, reforzando las redes sociales, ya que en la investigación realizada en los referentes se aprecia que continuamente están alimentando las redes con contenido útil.
- Se recomiendo continuar con el desarrolla del rediseño de marca, como por ejemplo el diseño de trípticos, dípticos, brochure, redes sociales y página web, etc.; ya que por ser un trabajo en muy corto tiempo para desarrollar la investigación no se pudo abarcar más.
- Se sugiere hacer un lanzamiento oficial de la marca presentando la nueva imagen, esto traería nuevos clientes y los clientes fidelizados notarían un cambio muy positivo en la empresa.
- Es importante que para cualquier actualización o edición sea consultado con un profesional, no realizar diseños empíricamente ni adaptaciones ni modificaciones sin previa supervisión.
- Se recomienda además incluir siempre al cliente en cualquier decisión de imagen corporativa, la opinión del cliente es valiosa a la hora de plasmar un diseño ya que lo que se espera es atraer su interés en el producto y servicio.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Gil, Jheysonn. (2012). *Biología 1, vista microscópica de una hebra de cuerda*. Recuperado el 13 de julio de 2018 de <http://jheysonngilromero.blogspot.com/2012/06/laboratorio-n-2-microscopia.html>

Figura 2. ComexPerú (2016). *Sector textil, sector de miles*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://comexperu.org.pe/en/articulo/sector-textil-sector-de-miles>

Figura 3. ANDINA/Vidal Tarqui (2010). *Emporio comercial de Gamarra*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://andina.pe/agencia/noticia-emporio-comercial-gamarra-espera-factorar-1400-millones-este-ano-280761.aspx>

Figura 4. Elaboración propia. (2019). *Estructura del trabajo para elaborar el rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co.*

Figura 5. Redibujado de UX Planet (2018). *Proceso del método Design Thinking según Tim Brown*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 <https://uxplanet.org/design-thinking-9add663d3824>

Figura 6. Adaptado de UX Planet (2018). *Fases de la metodología Design Thinking*. Recuperado el 5 de febrero de 2019 de <https://uxplanet.org/design-thinking-9add663d3824>

Figura 7. IPG Perú Innovación Gestión y buenas prácticas (s.f.). *Design Thinking*. Recuperado el 23 de agosto de 2018 de <https://igpperu.com/design-thinking/>

Figura 8. Elaboración propia. (2018). *Recursos aplicados al proceso del método Design Thinking*.

Figura 9. Pons, Jimmy. (2018). *¿Qué es Design Thinking?* Recuperado el 23 de agosto de 2018 de <https://www.jimmypons.com/que-es-el-design-thinking/>

Figura 10. Google Earth Pro (2018). *Primera sede de la empresa Kialma Industries Co., distrito Magdalena del Mar*. Recuperado el 18 de julio de 2018.

Figura 11. Kialma Industries Co. (2010). *Recopilación de fotografías de algunos de los productos confeccionados por Kialma Industries Co.* Recuperado el 20 de enero de 2019 de <https://www.grupokialma.com/>

Figura 12. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria*. Fuente propia.

Figura 13. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria.* Fuente propia.

Figura 14. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria.* Fuente propia.

Figura 15. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria.* Fuente propia.

Figura 16. Dulanto, Jessica. (2018). *Instalaciones del actual taller de confecciones Kialma Industries Co., ubicado en el distrito de la Victoria.* Fuente propia.

Figura 17. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis del logo de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

Figura 18. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de tarjeta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

Figura 19. Dulanto, Jessica. (2018). *Tarjeta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Fuente propia.

Figura 20. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de papel membretado de la empresa Kialma Industries Co.* Elaboración propia.

Figura 21. Dulanto, Jessica. (2018). *Papel membretado de la empresa Kialma Industries Co.* Fuente propia.

Figura 22. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Fuente propia.

Figura 23. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Fuente propia.

Figura 24. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de carta de presentación de la empresa Kialma Industries Co.* Fuente propia.

Figura 25. Dulanto, Jessica (2018). *Análisis de logo de la empresa Confecciones Atlanta.* Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://confeccionesatlanta.com/web/>. Elaboración propia.

Figura 26. Confecciones Atlanta (s.f.) *Taller de la empresa Confecciones Atlanta ubicado en San Juan de Lurigancho.* Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://confeccionesatlanta.com/web/>

Figura 27. Confecciones Atlanta (s.f.). *Taller de la empresa Confecciones Atlanta ubicado en San Juan de Lurigancho*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://confeccionesatlanta.com/web/>

Figura 28. Dulanto, Jessica. (2018). *Análisis de logo de la empresa Alpama*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://www.alpama.com.pe/>. Elaboración propia.

Figura 29. Alpama. (2018). *Uniformes elaborados por la empresa Alpama*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://www.alpama.com.pe/>.

Figura 30. Alpama. (2018). *Instalaciones de la empresa Alpama*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://www.alpama.com.pe/>.

Figura 31. Alpama. (2018). *Uniformes industriales, educativos y corporativos elaborados por la empresa Alpama*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://www.alpama.com.pe/>.

Figura 32. Dulanto, Jessica. (2019). *Análisis de logo de la empresa Dickies*. Recuperado el 12 de enero de 2019 de <https://en.wikipedia.org/wiki/Dickies>. Elaboración propia.

Figura 33. Dickies. (s.f.). *Uniforme de trabajo de la marca Dickies*. Recuperado el 5 de enero de 2019 de <https://www.dickies.com/>

Figura 34. Dickies. (s.f.). *Uniforme de trabajo de la marca Dickies*. Recuperado el 5 de enero de 2019 de <https://www.dickies.com/>

Figura 35. Dickies. (2015). *Dickies Uniformes Médicos en España*. Recuperado el 5 de enero de 2019 de <https://globaluniforms.es/dickiesuniformes/blog/category/dickies-uniformes-espana.html>

Figura 36. Confecciones Atlanta (s.f.) *Gráfica de modelos confeccionados por la empresa Confecciones Atlanta*. Recuperado el 12 de setiembre de 2018 de <http://confeccionesatlanta.com/web/>

Figura 37. Alpama (s.f.). *Fragmento de la página web de la empresa Alpama*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018 de <http://www.alpama.com.pe/>

Figura 38. Rakuten Global Market (s.f.). *Etiqueta marca Dickies*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <https://global.rakuten.com/en/store/aranciato/item/181w40wd06-dickies/>

Figura 39. ITS (s.f.). *Ropa de trabajo marca Dickies*. Recuperado el 12 de diciembre de 2018 de <https://www.its.co.uk/pd/DP1001GYBK-Dickies-Pro-Jacket---GreyBlack-DICDP1001GYBK.htm>

Figura 40. Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de respuestas de entrevista*. Elaboración propia.

Figura 41. Nube de palabras. (2019). *Diagrama diseñado por la plataforma online Nube de palabras, a partir de las respuestas y las coincidencias en la encuesta realizada a los clientes*. Recuperado el 10 de

diciembre de 2018 de <https://www.nubedepalabras.es/>

Figura 42. Dulanto, Jessica. (2019). Gráfico matriz de *sistematización de respuestas elaborado en Excel*. Elaboración propia.

Figura 43. Amazon (s.f.). *Hilo de colores*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://www.amazon.es/KLAGENA-coser-poli%C3%A9ster-diferentes-colores/dp/B01MQIXA4C>

Figura 44. Mercado libre (s.f.). *Semilla de planta de algodón*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610244972-semillas-de-planta-de-algodon-gossypium-barbadense- JM?quantity=1>

Figura 45. D lana (s.f.). *Ovillo de lana rústica*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://www.dlana.es/comprar/ovillo-lana-rustica-monocolor/>

Figura 46. Pixabay (s.f.). *Aguja de coser*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://pixabay.com/es/aguja-coser-circulares-artesan%C3%ADa-307686/>

Figura 47. Peltrum (s.f.). *Candado vector*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <http://www.peltrum.com/es/beneficios.html>

Figura 48. Depositphotos (s.f.). *Cama vector*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://sp.depositphotos.com/>

Figura 49. Freepik (s.f.). *Candado vector*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/candado>

Figura 50. BWD (2017). *Branding*. Recuperado el 10 de enero de 2019 de <http://www.bwd.co.za/blog/the-balance-of-web-design-and-branding/>

Figura 51. Dulanto, Jessica. (2019). *Mapa mental del proceso de ideación*. Elaboración propia.

Figura 52. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos análogos de posibles logos para la empresa Kialma Industries Co (1)*. Elaboración propia.

Figura 53. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos análogos de posibles logos para la empresa Kialma Industries Co (2)*. Elaboración propia.

Figura 54. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos análogos de posibles logos para la empresa Kialma Industries Co (3)*. Elaboración propia.

Figura 55. Dulanto, Jessica. (2019). *Bocetos seleccionados para digitalizar*. Elaboración propia.

- Figura 56.** Dulanto, Jessica. (2019). *Prototipos digitales de Kialma Industries Co.* Elaboración propia
- Figura 57.** Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de datos obtenidos a partir de la “Dinámica Pos-it” (1).* Elaboración propia.
- Figura 58.** Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de datos obtenidos a partir de la “Dinámica Pos-it” (2).* Elaboración propia.
- Figura 59.** Dulanto, Jessica. (2019). *Sistematización de datos obtenidos a partir de la “Dinámica Pos-it” (3).* Elaboración propia.
- Figura 60.** Dulanto, Jessica. (2019). *Diagramación de logo (1).* Elaboración propia.
- Figura 61.** Dulanto, Jessica. (2019). *Diagramación de logo (2).* Elaboración propia.
- Figura 62.** Dulanto, Jessica. (2019). *Análisis de propuesta de logo.* Elaboración propia.
- Figura 63.** Dulanto, Jessica. (2019). *Propuestas de color para logo (1).* Elaboración propia.
- Figura 64.** Dulanto, Jessica. (2019). *Propuestas de color para logo (2).* Elaboración propia.
- Figura 65.** Dulanto, Jessica. (2019). *Usos incorrectos del logo.* Elaboración propia.
- Figura 66.** *Diseño de logo para etiquetas de ropa.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 67.** *Diseño de etiquetas para ropa (1).* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 68.** *Diseño de etiquetas para ropa (2).* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 69.** *Diseño de etiquetas para ropa (3).* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 70.** *Diseño de carta de presentación para nuevos clientes.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 71.** *Diseño de cara frontal y posterior de tarjeta personal.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 72.** Ejemplos de variables de logo en fondo blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 73.** Ejemplos de variables de logo en fondos de colores. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 74.** Ejemplos de diseño de documentos en fondo blanco y color. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 75.** *Diseño de plantilla presentación, imagen recuperada de clase UNIR.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 76.** *Diseño de pantalla informativa.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 77.** *Diseño de pantalla informativa con fondo.* Fuente: Elaboración propia.
- Figura 78.** *Diseño de icono para App.* Fuente: Elaboración propia
- Figura 79.** Códigos de paleta de colores. Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca*. Badalona: Parramón Diseño.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalo.
- Both, T. (2009). The Bootcamp Bootleg. California. Recuperado de:
<https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>
- Brown, T. (2008). "Design Tinking" en *Harvard Business Review*. (América Latina)
- Brown, T. (2009). *Change by design*. EEUU. Harper Collins.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- De Chernatony, L. & Dall'olmo Riley, F. (1998). *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts!*. In: *Journal of Marketing Management*. No.14 Recuperado el 7 de febrero de 2019 de la base de datos EBSCO: www.ebscohost.com
- Deladiere, J. (2004). *Organiza tus ideas utilizando mapas mentales*. Gestión 2000: Barcelona.
- Fishel, C. (2003). *Rediseño de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gavilanes, I. G. (2018). *Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando (Tesis)*. Ecuador: Universidad de Cuenca. Recuperado de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29353>
- Gestión. (2018). *Produce: Sector prendas de vestir se recuperará en el 2018 y crecería alrededor de 4%*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <https://gestion.pe/economia/produce-sector-prendas-vestir-recuperara-2018-creceria-alrededor-4-224404>
- Hyland, A. y King, E. (2006). *Cultura e identidad. El arte de las marcas*. Barcelona: Blume.

- IOT Republic. (2018). *Etapas de la metodología Design Thinking*. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <http://www.iotrepublic.mx/articles/design-thinking-cuando-si-cuando-no>
- Klein, N. (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Editorial Booket.
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.
- Lupton, E. (2013). *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Editorial Océano.
- PerúRetail. (2018). Industria textil peruana prevé crecer un 4% en el 2018. Recuperado el 7 de febrero de 2019 de <https://www.peru-retail.com/industria-textil-peruana-preve-crecer-2018/>
- VV.AA. (2007). *Logology, el paraíso del diseño de logotipos*. Barcelona: Index Book.
- VV.AA. (2008). *Diseño de logotipos 5*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.Pag. web.
- Zygomatic (s.f.). *Generador de nube de palabras*. Recuperado e 5 de febrero de 2019 de www.nubedepalabras.es

Anexos

ENTREVISTA (Está dirigida a clientes de la empresa Kialma Industries Co. La información será utilizada para un trabajo de fin de máster.)

1 ¿Para usted, qué atributos debería tener una prenda de vestir?

2 Cuando escucha la palabra "textil" ¿qué imagen aparece en su mente?

3 ¿Qué textura asocia a la palabra "textil"?

4 ¿Qué color(es) asocia con la palabra "textil"?

5 ¿Qué tipos de textiles conoce?

6 ¿Qué tres palabras relaciona con la palabra "textil"?

7 Cuando yo le digo la letra "K", ¿qué color le viene a la mente?

8 ¿Qué palabra relaciona con "seguridad"?

9 ¿Qué color(es) asocia con la palabra "seguridad"?

10 ¿Qué es lo más importante al elegir una ropa para trabajar?

11 ¿Por qué utiliza los servicios de Kialma Industries Co.?

12 ¿Qué le inspira la palabra "Kialma"?

Muchas gracias por su ayuda

Trabajo Fin de Máster
Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital
Presentado: Jessica María Dulanto Martínez