

Creación de marca para la empresa Creaciones Xinia

Brayan Ernesto Castro Porras

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Ingeniería de Diseño Industrial

Informe final del proyecto para optar por el título de
Ingeniería en Diseño Industrial con el Grado Académico
de Bachiller

Brayan Ernesto Castro Porras

Asesor Académico:

Donald Granados Gómez

Asesor de la Empresa:

Xinia Maria Porras Jimenez

Cartago, agosto 2021

Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Diseño Industrial
Trabajo Final de Graduación_Bachillerato | II Semestre_2021

Trabajo Final de Graduación_Proyecto
Bachillerato Ingeniería en Diseño Industrial

Constancia de la Defensa

El Trabajo Final de Graduación presentado por el estudiante Brayan Castro carné 2015096458 para optar por el Título de Ingeniería en Diseño Industrial con grado académico Bachiller Universitario del Instituto Tecnológico de Costa Rica, titulado:

“Diseño de marca para la empresa Creaciones Xinia”

ha sido defendido el día el día 26 de noviembre del año 2021 ante el Tribunal Evaluador y su Profesor Asesor.

Profesor Asesor
MSc Donald Granados Gómez

Tribunal Evaluador 1
PhD Joselyn Walsh Zúñiga

Tribunal Evaluador 2
MTE Eli Fabricio Marín Hernández

26 de noviembre, 2021

Resumen

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

En el siguiente documento se presenta el proceso con el cual se realizó el diseño de la marca para la empresa XIMA, anteriormente conocida como creaciones Xinia, cuyo objetivo era solucionar la falta de una cara empresarial que le impedía a la empresa definir su identidad como un establecimiento serio y los volvía incapaces de crear la publicidad necesaria para ampliar su huella en el mercado de prendas de vestir. Para cumplir con este objetivo fue necesario el estudio de la empresa para identificar sus valores y su visión, de esta forma fue posible definir la imagen corporativa que ellos querían presentar al público, materializada mediante la creación de un imagotipo que satisficiera los requerimientos de la empresa para realizar la creación de la marca, seguido por la validación de dicha marca frente a sus clientes actuales y potenciales. De esta forma se confirmó que la nueva cara empresarial XIMA es capaz de transmitir la idea de la empresa a los observadores y mediante el libro de marca que le fue brindado estos pueden crear la publicidad que les permitirá expandirse en el mercado de las prendas de vestir y dejar su huella.

Palabras Claves

Branding, Marca, Diseño, Cara empresarial.

Abstract

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

The following document presents the process used in the brand design carried out for the company XIMA, previously known as Creaciones Xinia, with the main objective of solving the lack of a corporate identity that prevented the company from defining its identity as a serious establishment and rendered them incapable of creating the publicity necessary to broaden their footprint in the apparel market. To meet this objective, it was necessary to study the company to identify its values and its vision, in this way it was possible to define the corporate identity that they wanted to present to the public, materialized through the creation of an imagotype that satisfied the requirements of the company to create the brand, followed by the validation of said brand in front of its current and potential customers. In this way, it was confirmed that the new corporate identity of XIMA can transmit the core idea of the company to the observers and through the brand manual that was provided, they can create the advertising that will allow them to expand in the clothing market and leave their mark.

Keywords

Branding, Brand, Design, Corporate identity

Dedicatoria

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Este Proyecto se lo dedico a mis papás y a mis abuelos,
sin ellos, yo no habría logrado llegar hasta aquí.

Agradecimientos

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Le agradezco profundamente al profesor Donald por todo el apoyo y guía que me dio para la realización de este proyecto.

Índice

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

1. Estrategia del proyecto	8
1.1 Introducción	8
2. Definición del problema	9
2.1 Justificación	9
3. Objetivos, alcances y limitaciones	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos	10
3.3 Alcances	10
3.4 Limitaciones	11
4. Antecedentes del proyecto	12
5. Marco teórico	13
6. Marco metodológico	18
6.1 Metodología	18
6.2 Etapa de investigación	18
6.3 Etapa de desarrollo	19
6.4 Etapa de presentación	21
7. Resultados	22
7.1 Resultados etapa de investigación	22
7.2 Resultados etapa de desarrollo	33
7.3 Resultados etapa de presentación	50
8. Anexos	57
8.1 Etapa de investigación	57
8.2 Etapa de desarrollo	57
8.3 Etapa de presentación	64

1. Estrategia del proyecto

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

1.1 Introducción

La creación de una marca que represente correctamente a una empresa es un paso esencial para el éxito de esta. En este caso de estudio se decidió acercarse a la empresa Creaciones Xinia ubicada en la zona de Naranjo de Alajuela, la cual es una empresa que se dedica al diseño, fabricación y venta de prendas de vestir a la medida, tanto para hombre como para mujer y para todas las edades.

El problema de la empresa y la razón por la cual se decidió acercarse es que esta no cuenta con una cara empresarial de ningún tipo, no tiene ni un nombre oficial, ni un logo que los represente. Además, existe el problema de que las personas locales y sus clientes frecuentes solo se refieren a la empresa como “la costurera” o “donde Xinia”, lo que provoca que no exista una clara diferenciación entre la fundadora y diseñadora y la empresa en sí.

Debido a lo anterior, la empresa no puede optar por ninguno de los medios publicitarios regulares (tanto físicos como digitales), por lo que depende completamente de la recomendación de su negocio por parte de clientes y conocidos.

Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es el poder identificar que representa a la empresa y con base a ello diseñar una nueva marca y cara empresarial que les permita sementar su posición como una empresa de diseño de prendas de vestir a la medida, creando una clara diferenciación entre persona-empresa y de paso permitirles a ellos el poder generar publicidad para atraer más clientela a su negocio.

2. Definición del Problema

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

La empresa Creaciones Xinia, dedicada al diseño y fabricación de prendas de vestir, no cuenta con una cara empresarial de ningún tipo, no tiene un logo que los represente ni tampoco un nombre reconocible, debido a esto, muchos de sus clientes actuales y personas locales solo la conocen como “la costurera”. También esta falta de una cara empresarial le impide a la empresa crear publicidad para poder atraer más clientes y para diferenciar sus productos de los que se encuentran en el mercado.

Por lo tanto, para el desarrollo del proyecto final de graduación, se decidió acercarse a la empresa Creaciones Xinia y ofrecerle la creación de una marca que represente los valores y la visión de su creadora.

2.1 Justificación

Para la realización de este proyecto, se decidió contactar a la fundadora de creaciones Xinia y ofrecerle el diseño de una marca que la represente y le permita definir su posición en el mercado del diseño de prendas de vestir.

Para la solucionar el problema que afecta a creaciones Xinia es necesario el diseñar una cara empresarial que permita crear una diferenciación clara entre la empresa como entidad, y la persona que la fundó.

De esta forma, las personas verán a una empresa en lugar de a una costurera de pueblo, dándole mayor valor a sus productos y más confianza a sus potenciales clientes, ya que la interacción con la empresa se percibirá de una forma más profesional.

3.Objetivos, alcances y limitaciones

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

3.1 Objetivo general

Diseñar una marca que represente los valores y la visión de la empresa Creaciones Xinia con la cual pueda crear la publicidad necesaria para poder expandir su huella en el mercado del diseño de prendas de vestir e identificar los productos que fabrican.

3.2 Objetivos Específicos

Identificar los valores y la visión de la empresa a partir de la opinión y necesidad de su fundadora, para generar una marca que la identifique, represente y diferencie de la competencia.

Comprobar que los potenciales clientes puedan identificar la marca y la relacionen con el producto y servicio que la empresa ofrece.

Generar un libro de marca que permita diseñar publicidad que identifique a la empresa y los productos que ésta produce usando la nueva cara empresarial que se diseñará.

3.3 Alcances

Se espera con este proyecto el poder generar de forma correcta y válida, un libro de marca que contenga las normas y reglas necesaria para poder crear una cara empresarial para la empresa Creaciones Xinia sea capaz de transmitir los valores y la visión de su fundadora, y que mediante el uso de un lenguaje visual esta pueda crear publicidad y diferenciar sus productos de otros similares en el mercado.

3.4 Limitaciones

Debido a la actual pandemia que está sucediendo a nivel internacional provocada por el virus SARS-CoV-2 y que por producto de esta situación el país ha tenido que cambiar las normas de interacción social de las personas e instituciones, no se puede contar con entrevistas físicas ni con testeos con amplios grupos de personas para comprobar ciertas partes del proyecto, debido a esto se debe de optar por métodos virtuales y a distancia, los que incluyen encuestas digitales y entrevistas virtuales para poder validar las etapas y recolectar datos.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

4. Antecedentes del proyecto

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

4.1 Historia de la empresa Creaciones Xinia

La empresa Creaciones Xinia, fue fundada hace más de 30 años por Xinia Maria Porras Jimenez. La empresa está localizada en San Rafael de Naranjo de Alajuela, y se dedicada al diseño, fabricación y venta de prendas de vestir, tanto para hombre como para mujer para todas las edades.

La empresa realiza cualquier estilo de costura que los clientes deseen, desde ropa casual, uniformes, disfraces hasta ropa formal.

La empresa es bien conocida por los locales por su perfeccionismo y su alta calidad de productos, los cuales son hechos a la medida, y personalizados al gusto del cliente.

5.Marco teórico

5.1 Requerimientos de un buen logo

Actualmente existen muchas entidades que se dedican a generar logos para empresas, utilizando diferentes técnicas y herramientas para el desarrollo de estos, algunas con mayor profundidad y validación que otras, pero aun así no se puede negar que estos logos, debido a su abundancia (ya que son generados en algunos casos por inteligencias artificiales y pueden producir miles de ellos en poco tiempo) y su accesibilidad debido al bajo costo, tienen un alto impacto sobre el diseño de marcas y afectan los estilos o “trends” que se ven presentes con el paso de los años, y modifican lo que funciona o no.

Por lo anterior es que se decidió tomar en cuenta cuales son las características que estas empresas utilizan para la creación de sus logos y aplicarlas en la creación del logo para la empresa Creaciones Xinia.

Estas características que los logos deben de tener, según la empresa Tailor Brands, una de las compañías más grandes de creación de logos asistidos por inteligencias artificiales son, la simpleza del logo, la relevancia con la clientela y con los productos que vende, la facilidad de recordar el logo, o que tan memorable es este; el hecho de que el logo sea atemporal y que este no se vea anclado a una época en específico y por último, que el logo sea versátil en su usabilidad y que le permita a la empresa poder usarlo de diferentes formas [1].

Estas 5 características esenciales de los logos también fueron encontradas en otros autores que también las describen como cualidades necesarias [2], que confirman la validez de estas como factores importantes que deben de ser tomados en cuenta para la creación de un logotipo que le funcionara a la empresa Creaciones Xinia, debido a

esto es que serán utilizadas para medir la efectividad de los logos cuando se realice la selección de la propuesta final que se le presentará al cliente mediante la tabla de comparación de propuestas.

Por lo tanto, para la creación de la primera tabla de comparación de propuestas de logotipos para este proyecto se decidió definir los requisitos de un buen logo como los siguientes: que tan bien representa al concepto y la personalidad de la empresa, que tan bien se diferencia de la competencia, que tan fácil es de recordar el logo, y la usabilidad como lenguaje que le permite este a la empresa. Este último requisito incluye también la facilidad de poder usar el logo en diferentes productos que fabrique la empresa y en una imagen corporativa combinada. La característica de atemporalidad se ignora en este caso, ya que todas las propuestas que se ve van a realizar la tendrán como característica de todas formas.

5.2 Leyes de la Gestalt

Las leyes de la Gestalt son un grupo de premisas que explican como el cerebro humano percibe la realidad y como siempre intentara entenderlo como algo más simple, organizado y estructurado, aun cuando no sea posible [3].

Para la realización de este proyecto las leyes que van a ser de mayor utilidad para la creación de un logo que represente a la empresa creaciones Xinia son los siguientes [4]:

Principio de Semejanza o Similitud, el cual dicta que, si se genera similitud entre varios objetos dentro de una composición, el cerebro los unirá y comprenderá como un solo conjunto

Principio de Continuidad, la cual dice que el ojo humano siempre buscara el camino visual más coherente y menos forzado.

Principio de Cierre, donde se define que el cerebro siempre buscara terminar de completar coherente una figura aun si esta no existe.

Principio de Proximidad, donde se define que se tendera a agrupar formas o elemento que se encuentren próximos entre sí, siempre que estos tengan alguna característica similar.

Principio de Simetría y Orden, el cual explica que, si colocan los elementos de una composición con simetría con simetría y orden, estos serán comprendidos por el cerebro como un grupo.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

5.3 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que busca entender como el color influencia la forma en la que la persona actúan o interactúan con objetos [5].

En este caso, para la creación de una marca que desea percibirse de cierta forma, el color es una herramienta que facilita que los clientes puedan captar esa sensación más rápidamente.

Para la creación del logo final del proyecto se decidió utilizar el color dorado, el cual siempre ha sido asociado con el lujo y todo aquello que es caro y exclusivo, como productos de la realeza. También el color dorado es comúnmente asociado con la felicidad, ya que, desde un punto de vista más material, este color representa abundancia y suerte [6], estas cualidades ayudan a fortalecer la imagen que la empresa XIMA desea presentar a sus clientes y les aumentan el valor emocional a sus productos.

Otro color usado en la marca de la empresa XIMA fue el blanco el cual representa simpleza, limpieza y orden. También ayuda resaltar los otros colores usados en la marca dándoles mayor presencia. Junto con en el color negro el cual ayuda a crear una diferenciación clara entre el con los demás colores, el cual a su vez presente la elegancia de las prendas de vestir que la empresa fabrica [7].

5.4 Principios del Diseño

Para realizar un buen diseño de una cara empresarial es esencial el entender los conceptos básicos del diseño, esto con el fin de poder crear una comunicación más efectiva, para esto es necesario el tener claro los 6 principios del diseño [8].

El equilibrio se define mediante la distribución del peso visual en una composición. Para que haya equilibrio no es necesario la existencia de simetría, ni de similitud de elementos.

El contraste permite acentuar la diferencia en alguno de los elementos de una composición y llamar la atención a este, el contraste puede existir mediante el uso de colores, tamaños, texturas, líneas o formas.

La proximidad entre los elementos de una composición permite agrupar y organizar la forma de un diseño, este principio ayuda a crear puntos focales que llaman la atención del observador.

La repetición permite reforzar el diseño al colocarlo múltiples veces a lo largo de una composición, este concepto es especialmente importante para la creación de una marca consistente y para solidificar una imagen empresarial.

El espacio negativo da al observador un descanso visual, lo que produce que este perciba las composiciones de forma más liviana y agradable a la vista. También el espacio negativo puede ser usado para la creación de imágenes “ocultas” al poner en uso el principio del cierre de las leyes de la Gestalt.

Y por último la alineación, la cual ayuda a unificar los elementos dentro de una composición, ya que se genera una línea invisible que guía al observador y agrupa a los diferentes elementos.

5.5 Imagen corporativa coordinada

La imagen corporativa de una empresa consiste en la capacidad que tiene esta para poder presentarse a un observador externo de una forma homogénea, en donde dicho observador pueda identificar similitudes en diferentes medios y objetos y reconocer que todos estos pertenecen a la misma identidad.

Para poder generar una buena imagen corporativa coordinada es necesario primero definir, cuáles son los valores corporativos de la empresa. Esto mediante la respuesta a las preguntas: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿Qué desea ser a futuro? [9].

Una vez definido que es lo que identifica a la empresa, es necesario la creación de la marca, en la cual se tenga claro cuál es el logo, los colores que los definen, los tipos de fuentes y hasta los pesos de las líneas usadas.

Luego de tener todo lo anterior identificado de forma clara es necesario el aplicarlo en todos los elementos y aplicaciones involucradas en el funcionamiento de una empresa, esto incluye, pero no está limitado a: hojas de papel, lápices y lapiceros, sobres de cartas, tarjetas de presentación, gafetes, publicidad tanto física como digital. etc.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Una buena forma de identificar si la imagen corporativa coordinada de la empresa funciona correctamente, es ver todas las aplicaciones mencionadas anteriormente y preguntarse si todas estas le hablan a usted como observador con una sola voz.

6.Marco Metodológico

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

6.1 Metodología

Para la realización del proyecto se utilizará como referencia la metodología presente en el Brand Identity Cookbook [10] de PhD. Franklin Hernández-Castro para la creación de la marca de la empresa Creaciones Xinia.

6.2 Etapa de investigación

Durante esta etapa se recolectará la información pertinente para la creación de la marca, tanto por parte de la empresa y competidores, como de los clientes, esto con el fin de conseguir una idea más clara de la percepción que estos tienen de la empresa. Las herramientas que se van a utilizar serán las siguientes:

6.2.1 Focus Test: Esta herramienta se va a usar con la finalidad de entender de forma más directa las expectativas y requerimientos de la empresa, se realizará una entrevista física con la fundadora de la empresa, tomando en cuenta todas las normas de seguridad que requiere la situación actual debido a la pandemia.

6.2.2 Brand Personality: Una vez definidas las expectativas de la empresa, esta se traducirá a el concepto con el cual se guiará el diseño de la marca. Se definirán al menos 3 ejes que permitan entender bien la visión de la empresa. Una vez encontrados los ejes, estos serán confirmados con la empresa para validarlos.

6.2.3 Encuestas a Usuarios: Se realizarán encuestas virtuales a los clientes de la empresa, esto para cumplir con las normas de salud debido a la pandemia que afecta al país actualmente. Con esta herramienta se conseguirán datos relevantes con el tipo de personas que consumen productos hechos por la empresa.

6.2.4 Personas: Con base a las respuestas de las encuestas se crearán personas prototípicas que

contemplan los principales tipos de clientes que la empresa recibe.

6.2.5 Benchmarking: Por último, en la primera etapa se realizará una investigación de las principales competencias que tiene la empresa y se analizarán similitudes entre ellas.

6.3 Etapa de desarrollo

Una vez recolectada la información de la primera etapa se realizará la etapa de desarrollo en la cual se empezará con la construcción de la marca, primero mediante un brainstorming se genera una amplia variedad de propuestas de logos, luego se reducirá al final al menos a 5 diferentes sketches utilizando una tabla de necesidades y requisitos, una vez se tiene definidos los 5 estos serán examinados mediante las siguientes herramientas para comprobar que funcionen correctamente como marca:

6.3.1 Prueba a una tinta: Esta prueba ayuda a identificar problemas que se hacen presentes en logos que contengan más de un color cuando estos son forzados a funcionar a una sola tinta.

6.3.2 Prueba de lápiz: Permite identificar problemas que se hacen presentes cuando el logo se expone a tamaños mínimos, como por ejemplo líneas que se desaparecen o se vuelven ilegibles.

6.3.3 Prueba de Bordado: Esta prueba ayuda a identificar los problemas que se hacen presentes cuando el logo se expone a medios de baja resolución, por ejemplo, partes borrosas o ilegibles.

6.3.4 Prueba del elemento más angosto: Ayuda a identificar problemas que pueden suceder en el elemento más angosto de un logo, cuando este se expone a tamaños o resoluciones extremas.

6.3.5 Prueba de representación: Mediante esta prueba se puede identificar si una propuesta de logo representa a una empresa, al exponerlo frente a un grupo de clientes y recibir su retroalimentación.

6.3.6 Prueba Lorem ipsum: Permite validar si el logo propuesto transmite la idea deseada a los potenciales clientes de una empresa

6.3.7 Prueba de diferenciación: Ayuda a validar si el logo propuesto se diferencia de la competencia.

Una vez comprobados los logos estos serán comprobados con los clientes de la empresa mediante otra encuesta digital, para confirmar si estos representan bien a la empresa. Por último, se le presentaran todos los logos junto con los datos recolectados a la fundadora de la empresa para que esta pueda seleccionar el logo que más le agrade o el que más sienta que representa a la empresa.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

6.4 Etapa de presentación

En esta última etapa se diseñará el libro de marca, el cual será entregado al cliente, el cual contendrá el logo seleccionado, colores empresariales, tipografías y todas las reglas y normas pertinentes para el uso correcto de la marca, en ámbitos físico y digitales.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

7.Resultados

A continuación, se expondrán los resultados más importantes de cada una de las etapas de la metodología usada para el diseño de la marca para Creaciones Xinia.

7.1 Resultados etapa de investigación

7.1.1 Focus Test:

En esta etapa se presentarán las preguntas que se usaron en la entrevista que se le realizó a la dueña de la empresa Creaciones Xinia (ver anexo 8.1.1), junto con las respuestas transcritas que el cliente ofreció a cada una de estas:

1. Quién es usted, su empresa, su propuesta?

Creaciones Xinia, fundada por Xinia Maria Porras Jimenez es una pequeña empresa dedicada al diseño, confección y venta de prendas de vestir, que desea poder generar nuevas líneas de productos y su propuesta a futuro es poder expandirse y llegar a ser más conocida en la zona occidente de Alajuela.

2. Quiénes son sus competidores y qué lo distingue de ellos?

La empresa considera que los principales competidores que tiene son las tiendas de venta de ropa, también considera que cadenas comerciales como Maxi Pali y los almacenes de productos de segunda mano traídos del extranjero, principalmente por los precios bajos de los productos textiles que esto ofrecen. Lo que distingue a Creaciones Xinia de la competencia, es la atención al detalle y el trato hacia los clientes, donde siempre se busca complacerlos, creado ropa a la medida que se ajusta a las necesidades individuales y al gusto de los clientes.

3. Qué desea ser su marca en el futuro?

La empresa desea que su marca sea capaz de identificar sus productos de diseño exclusivo, para poder venderlos a través de toda la zona occidente y que eventualmente esta pueda incluso salir del país y vender en el extranjero

4. Qué vende usted, literal y figurativamente? ¿Por qué es importante? ¿Cuál es el beneficio de ese producto?

La empresa le vende al cliente prendas de vestir con diseños que son exclusivos y a la medida, por lo que este siempre sabrá que su ropa es única. El cliente puede ir a la empresa y en forma privada en un ambiente tranquilo, pedir que le diseñen su ropa de una forma en la que esta se ajuste a las necesidades, tanto físicas como emocionales, con la satisfacción del cliente siempre en primer lugar.

5. ¿A quién le vende?

La empresa tiene una gran variedad de clientes y reciben con gusto a cualquier persona que desee que le diseñen prendas de vestir, algunos acuden a la empresa para que les confeccionen prendas a la medida para el trabajo, otros buscan uniformes para sus empresas y algunos nada más buscan ropa para usar en su día a día que este hecha a la medida.

6. ¿Cuál es su promesa y por qué debemos creerla?

La empresa promete al cliente que esta siempre le podrá brindar exclusividad en sus prendas de vestir a la medida, y que se les diseñará cualquier prenda de vestir sin importar si esta no se puede encontrar en el mercado.

Se puede observar que en la mayoría de las respuestas se repiten conceptos como el de "exclusividad" y "versatilidad" por lo que se puede confirmar con certeza que son ejes que van a conformar el Brand Personality de la empresa.

7.1.2 Brand Personality:

Utilizando los como base el Focus Test se definieron los conceptos que mejor representan a la empresa Creaciones Xinia, y se crearon los ejes del Brand Personality los cuales son:

Exclusivo – Común:

En este caso la empresa quiere ser percibida como exclusiva, donde su exclusividad proviene del hecho de que todos los productos son hechos a la medida y que ninguna tienda o persona tendrá una prenda igual a la de otra persona.

Creativo – Simple:

La empresa quiere ser vista como un establecimiento donde sus necesidades pueden ser resueltas de una forma creativa si la situación lo amerita, pero no tan creativo como para que no exista la opción de una solución más sutil.

Versátil – Especializado:

Por último, la empresa quiere verse altamente versátil, donde cualquier cliente que tenga una necesidad de una prenda de vestir puede encontrar una solución, sin importar si lo que requiere es una prenda casual o de gala, un disfraz o un traje de baño.

En resumen, el Brand Personality de la empresa quedaría de la siguiente manera:

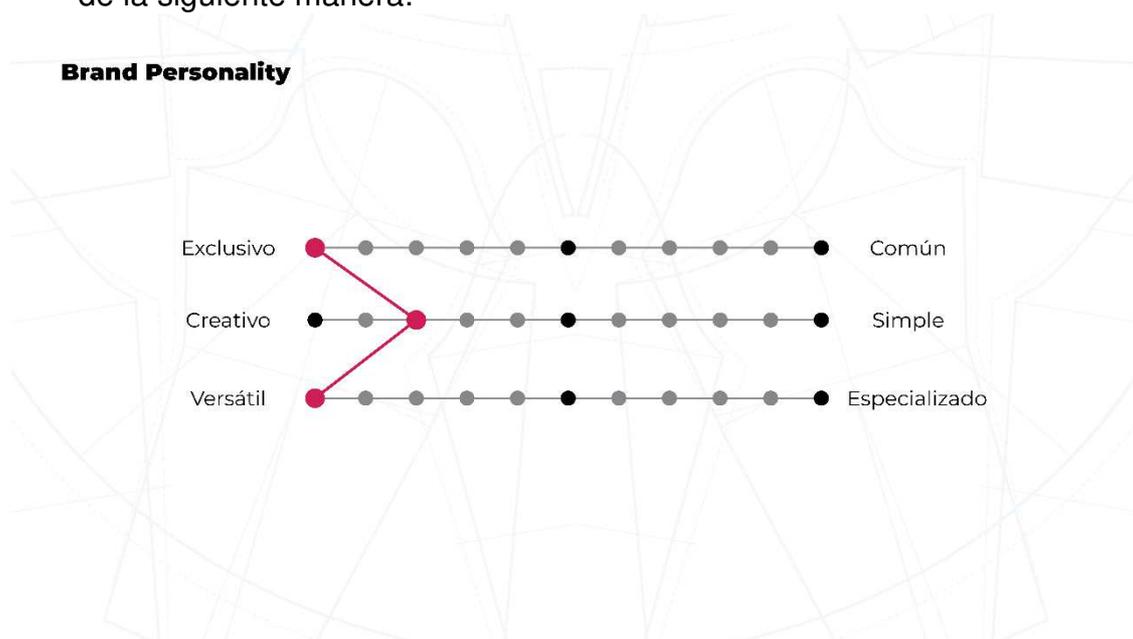


Figura 1. Brand Personality Creaciones Xinia.

7.1.3 Encuestas a Usuarios:

Se realizó una encuesta digital, mediante el uso de la plataforma Google Forms, a 34 de los clientes de la empresa de Creaciones Xinia (ver anexo 8.1.2) con el fin de entender mejor como son.

En la encuesta se realizaron preguntas acerca de la edad y el género para poder generar la herramienta de personas, también se preguntó acerca de la frecuencia de compra y se comprobaron si los clientes perciben los conceptos del Brand Personality y que importancia le daban ellos a cada uno de estos.

En cuanto al género de los clientes, se encontró que más del 88% de la muestra eran mujeres, por lo que se puede confirmar con certeza que este es público meta de la empresa.

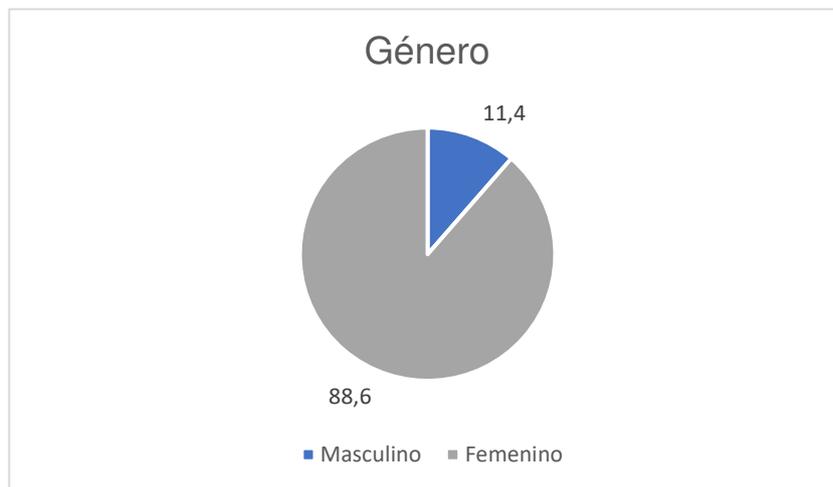


Figura 2. Gráfico de Genero de clientes de Creaciones Xinia.

En términos de edad, se encontraron 3 grandes grupos de edad, primero se encuentra el grupo de persona de 46-60 años, el cual constituye el 48.6% de la muestra, seguido por el grupo de 31-45 años con un 34.3%, por último, las personas mayores a 60 años con un 11.4%. Las personas entre 18-30 años solo constituyen un 5.7%, y por experiencia de la empresa, estos confirmaron que ese grupo de personas rara vez realizan compras.

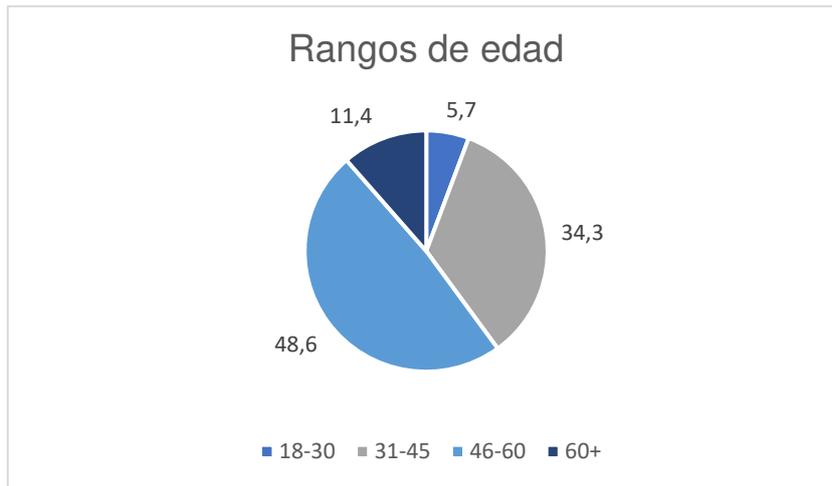


Figura 3. Gráfico de Rangos de Edad.

Los resultados de la frecuencia de compra de los clientes de Creaciones Xinia demuestran que más del 50% de los clientes realizan entre 1 a 5 compras al año.

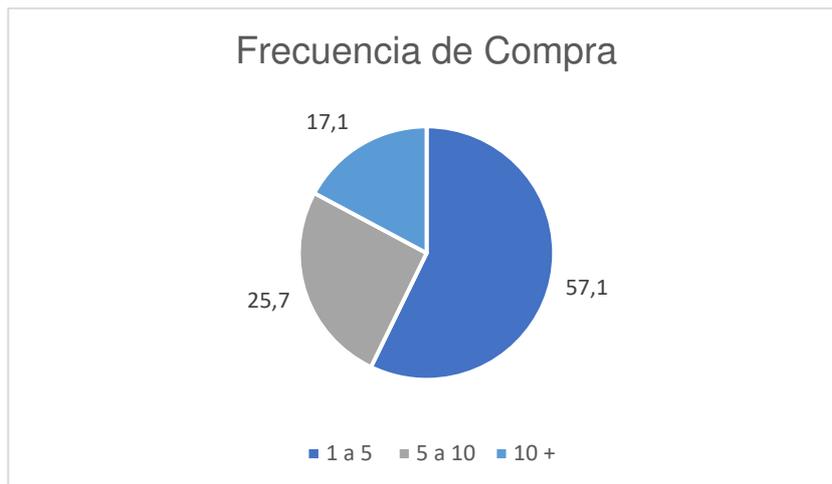


Figura 4. Frecuencia de Compra

En cuanto a la importancia que los clientes les dan a los conceptos del Brand Personality se concluyó lo siguiente:

La creatividad tuvo un 97.1% de la muestra que lo coloca como algo muy importante en la empresa Creaciones Xinia.

La versatilidad fue considerada por el 94.3% de la muestra como algo muy importante.

Y, por último, la exclusividad fue considerada por el 85.7% como muy importante, 11.4% como algo que les era indiferente y el restante 2,9% como algo poco importante.

7.1.4 Personas:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Tomando en cuenta todos los datos encontrados en la etapa anterior, se lograron definir 3 tipos diferentes de Personas que identifican a los clientes de la empresa Creaciones Xinia:

El cliente casual:

El cual consiste en una persona, principalmente mujer, que se encuentran entre los 30 a 45 años, su nivel de educación se encuentra entre secundaria y universitario. Y su clase social es media alta, este cliente realiza compras entre 1 y 5 veces al año.

Su principal motivación es la de encontrar prendas de vestir para alguna ocasión especial que sucedió de repente o para alguna situación que requiera una prenda de vestir en específico.

Y su principal preocupación es el no poder encontrar una prenda adecuada para la situación especial que se le presenta y su expectativa es el que las prendas de vestir que paga a diseñar se ajusten a su estilo de vida.

Personas

Cliente Casual



Edad: 30-45 años

Frecuencia de compra:
1-5 veces al año.

Motivaciones y necesidades:

Su motivación es comprar los productos hechos a la medida, ya que estos lo hacen sentir bien y cómodo, le agrada la versatilidad de la tienda, la cual le puede diseñar productos de cualquier estilo.

Expectativas y preocupaciones:

Espera un producto que se ajuste a su estilo de vida, ya sea para el trabajo y para el día a día o para alguna actividad especial la cual requiere de alguna prenda específica, su principal preocupación es no poder encontrar el producto adecuado.

Figura 5. Cliente casual Creaciones Xinia

El cliente frecuente:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Este cliente es regularmente una mujer la cual se encuentra en un rango de edad de los 45 a los 60 años, su nivel educativo es prominentemente secundaria y su clase social es media. Este tipo de cliente suele realizar entre 6 a 10 comprar anuales.

Su principal motivación para comprar en Creaciones Xinia en el poder mantener su estilo de vestir propio el cual ya no se encuentra en las tiendas por los cambios de la moda, y de esta forma esta persona no tiene que cambiar su guardarropa personal.

La principal expectativa de este cliente es que la prendas de vestir que compran sean del estilo que ella usa, por lo que la idea de pagar para que le diseñen la ropa a su estilo es atractiva y de esta forma evita su preocupación de tener que cambiar su estilo personal de vestir porque no lo va a encontrar en tiendas de ropa.

Personas

Cliente Frecuente



Edad: 45-60 años

Frecuencia de compra:
6-10 veces al año.

Motivaciones y necesidades:

Lo motiva el tener productos exclusivos que sabe que no existen en ningún lugar y que satisfacen su necesidad de mantener su estilo de vestir propio el cual no necesariamente sigue las modas actuales.

Expectativas y preocupaciones:

El cliente espera que la prendas que le diseñen sean de su propio estilo y que se ajusten a su guardarropa, le preocupa el tener que cambiar su estilo al no poder encontrar productos similares.

Figura 6. Cliente frecuente Creaciones Xinia

El cliente Fiel:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Este último tipo de cliente también es principalmente mujer y se encuentra en el grupo de mayores a 60 años, su nivel educativo es regularmente primaria y secundaria, y su clase social es media baja, este cliente realiza de 10 a más compras anuales.

Su principal motivación para comprar en la empresa es que ahí sus necesidades especiales sean físicas o emocionales en cuanto a prendas de vestir pueden ser satisfechas de una forma creativa que les permitirá mantener su estilo de vida o en algunos casos inclusive, mejorarlos.

Y su principal preocupación viene del hecho de que muchas tiendas no cuentan con prendas de vestir que se adapten al cuerpo de una persona mayor a los 60, por lo que de no ser que paguen para que les diseñen sus prendas de vestir, estas no se ajustaran a su cuerpo y en general no se sentirán cómodas.

Personas

Cliente Fiel



Edad: +60 años

Frecuencia de compra:
+10 veces al año.

Motivaciones y necesidades:

El cliente realiza todas sus compras de prendas de vestir en la tienda, ya que aprecia la creatividad de los productos, los cuales se ajustan no solo al estilo de vida de la persona sino también a sus necesidades especiales.

Expectativas y preocupaciones:

El cliente aspira a poder comprar un producto que se ajuste a sus necesidades especiales, físicas o emocionales, las cuales solo se pueden solucionar de formas creativas. Su principal preocupación es no poder encontrar una solución a sus necesidades especiales.

Figura 7. Cliente fiel Creaciones Xinia

7.1.5 Benchmarking:

Para la realización del benchmarking se tomaron en cuenta 50 marca de empresas que fabrican productos textiles para vestir, se incluyeron tanto empresas nacionales como internacionales con diferentes rangos de precios. Se incluyeron a su vez empresas de costura y de sastrería para ampliar la muestra y para tener ejemplo de empresas que ofrecen servicios más similares a lo que realiza Creaciones Xinia.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Benchmarking



Figura 8. Benchmarking

Una vez seleccionadas las marcas para el benchmarking se decidió sepáralas en categorías que sirven para el estudio del proyecto, en este caso la más pertinente era la de tipo de logo, donde se encontraron 4 categorías, imagotipo donde el isotipo son las iniciales o parte del nombre, imagotipo donde el isotipo es una imagen de carácter vario, logotipo y por último solo un isotipo asemejando un sello.

Seguidamente se procedió a identificar el Brand Personality de cada uno de eso grupos y compararlo con el de la empresa Creaciones Xinia con el fin de ver cual tipo de logos le serviría más para su cara empresarial.

Benchmarking



Figura 9. Brand Personality del Benchmarking 1

Benchmarking



Figura 10. Brand Personality del Benchmarking 2

Al realizar el Brand Personality de los grupos encontrados en el benchmarking, dos se mantenían más cerca al Brand Personality deseado por la empresa Creaciones Xinia, en este caso fueron los grupos de imagotipo con isotipo de las iniciales y el imagotipo con isotipo variado.

Los otros dos grupos de logos se decidieron ignorar para el resto del proyecto por dos razones, la primera porque su grado de disimilitud era muy grande, y segundo porque a petición de la fundadora de la empresa, desean que la cara empresarial de Creaciones Xinia tenga un imagotipo.

En resumen, los resultados del benchmarking expusieron que existe un “trend” en las marcas de ropa de utilizar las iniciales o parte del nombre para crear un isotipo el cual eventualmente termina de formar, junto con el logotipo, un imagotipo que representa la cara de la empresa. En este caso, las marcas tienden a verse muy exclusivas, principalmente porque entre ellas se encuentran importantes nombres del mundo de la alta costura que imponen las nuevas modas.

Mientras que los imagotipos que tiene un isotipo variado se perciben mucho más accesibles y comunes, la mayoría de las empresas que se encuentran en este grupo son muy reconocibles a nivel internacional y tiene una mayor diversidad de productos bajo su nombre.

También en este caso se encontró que la mayoría de las empresas que producen o diseñan ropa a la medida, como lo son las costureras y los sastres, tienden a utilizar en sus isotipos iconos que hacen alusión a herramientas o productos usados durante la confección de las prendas de vestir, como por ejemplo: hilos, agujas y máquinas de coser, en este caso también debido a petición de la fundadora se debe de implementar en lo posible implementos de costura, ya que ellos sienten que los representaría, aunque no es una característica esencial para el desarrollo de la marca.

7.2 Resultados etapa de desarrollo

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

7.2.1 Brainstorming:

Para iniciar la etapa de brainstorming se tomó en cuenta la petición de la empresa de que el logo fuese un imagotipo. También se tomó en cuenta el implementar elementos de costura para la creación de la marca.

Para la selección de los elementos de costura se realizó un árbol de relaciones.

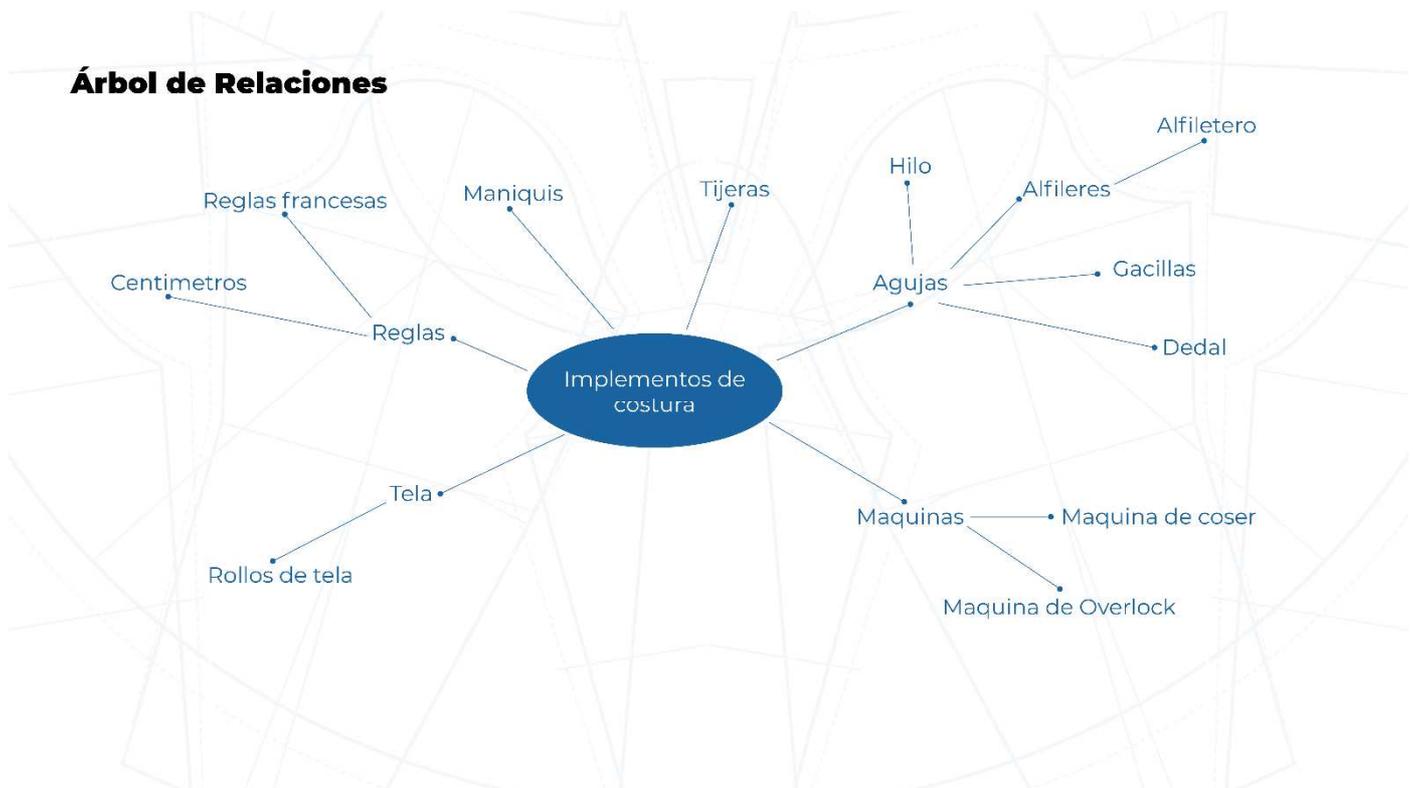


Figura 11. Árbol de relaciones

Con base a las respuestas del árbol de relaciones se seleccionaron los elementos de costuras que son más fáciles de reconocer por el público general, para implementarlos dentro de la creación de la marca, en este caso los seleccionados fueron: hilos, agujas, alfileres, máquinas de coser, maniquís y reglas.

Como se había encontrado en la etapa de investigación, los tipos de logos que más se acercaban a la personalidad de la empresa XIMA eran los imagotipos con el logo formado por las iniciales y los imagotipos con el isotipo variado. Se decidió crear dos grupos principales de estilos de logos: uno donde se usan las letras "X" y "M" del nombre XIMA para crear el isotipo y otro en el cual se utilizarán elementos de costura para crear el isotipo.

7.2.2 Sketching:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

A continuación, se presenta los 43 logos diseñados durante la etapa de sketching.

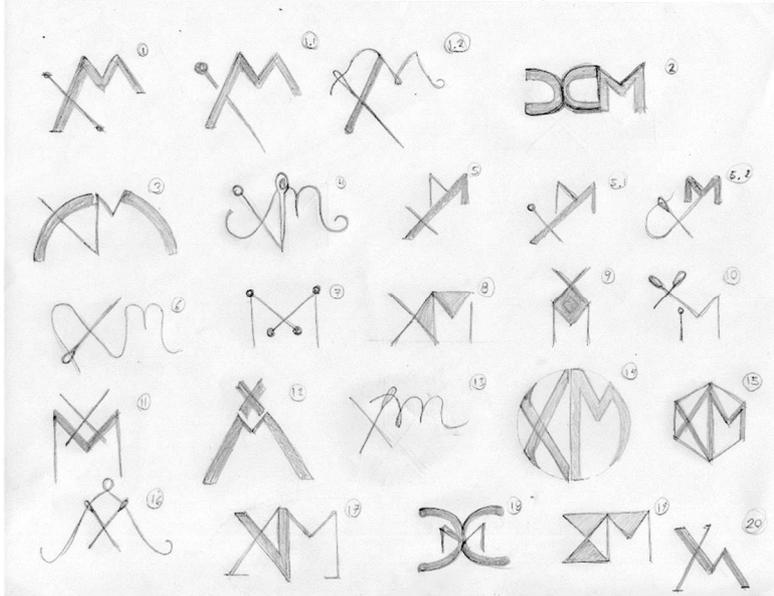


Figura 12. Sketching 1

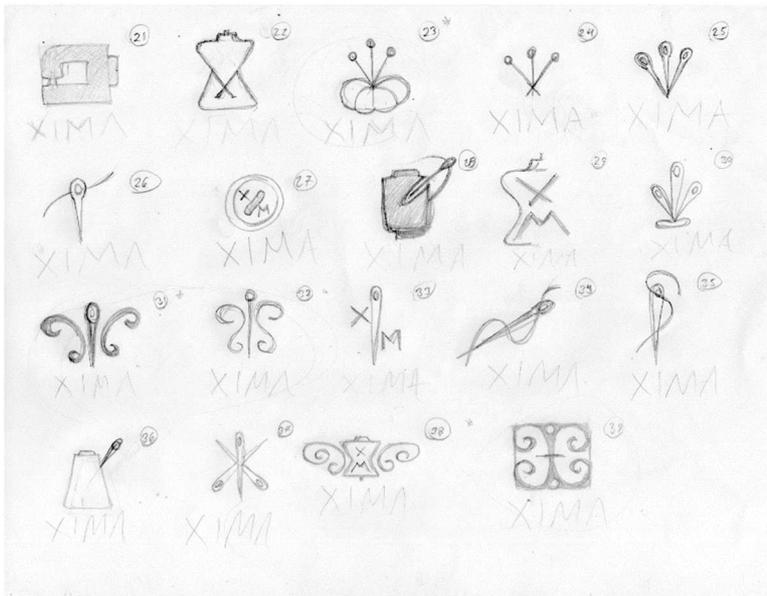


Figura 13. Sketching 2

Una vez que se realizaron los todos los sketches se seleccionaron los mejores para la empresa mediante una tabla de requisitos, donde se calificó la facilidad de comunicar el concepto y personalidad de la marca, su diferenciación de lo que se encuentra en el mercado, su facilidad de recordar y su potencial usabilidad como lenguaje.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Comparación de Propuestas

Propuesta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Comunica concepto y Personalidad de marca	4	6	3	6	5	6	2	2	2	3	4	1	7	4	4	4	7	8	3	5	5	6	7	5	5	5	5	7	5	8	7	4	5	5	3	5	7	8	
Diferenciación del mercado	4	7	3	4	5	3	1	5	1	1	4	4	2	6	5	6	6	5	3	4	5	6	5	6	2	1	3	7	6	7	7	2	5	3	2	5	7	8	
Facil de reconocer	7	7	4	4	5	3	2	2	1	3	2	2	4	2	5	3	7	8	2	6	8	5	8	6	5	5	6	1	2	6	8	7	4	6	5	5	4	5	6
Usabilidad como lenguaje	4	2	2	2	6	1	1	3	4	1	3	3	2	1	2	2	7	7	1	5	5	3	8	5	4	1	2	1	4	7	8	7	3	1	2	1	6	6	8
Total	19	22	12	16	21	13	6	12	8	8	13	10	15	13	16	15	27	29	11	19	22	19	29	21	20	13	14	10	20	24	31	28	13	17	15	11	20	25	30

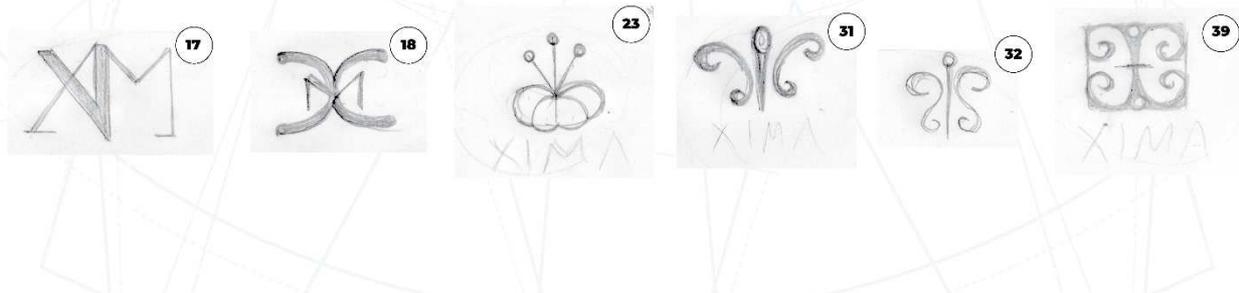


Figura 14. Comparación de propuestas.

Las propuestas que superaron la tabla de requisitos fueron la 17 y 18, las cuales pertenecen al grupo del isotipo formado por las iniciales, y las propuestas 23,31,32 y 39, las cuales son del grupo de isotipo variado con temática de elementos de costura. La propuesta 31 y 32 al ser tan similares se deciden tomar como una sola.

7.2.3 Diseño y validación:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Ya seleccionados los 5 mejores logos utilizando la tabla de comparación de propuestas, se procedió a formalizar y digitalizar las propuestas.

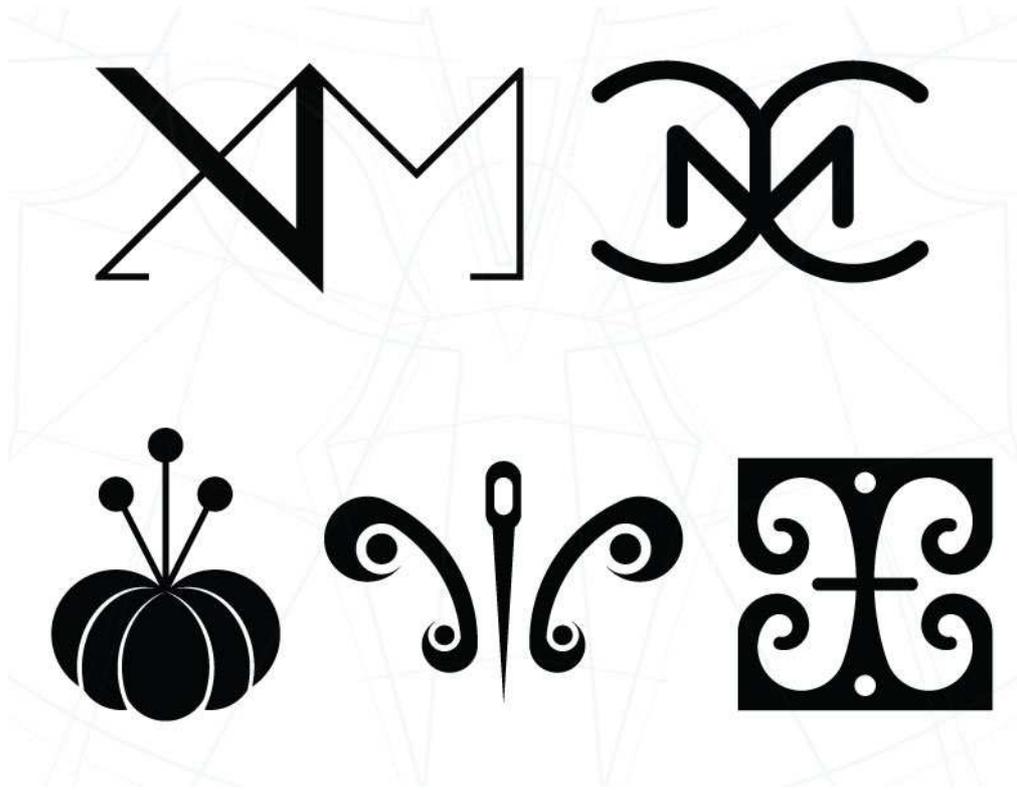


Figura 15. Digitalización de las propuestas.

Una vez digitalizados los logos estos fueron puestos a prueba con las siguientes herramientas para encontrar problemas que pueden afectar el logo, y los resultados fueron los siguientes:

7.2.3.1 Prueba a una tinta:

La prueba a una tinta no arrojó ningún problema en ninguno de los logos, esto debido a que los logos fueron pensados principalmente para funcionar a un solo color, ya que, en muchos de los casos estudiados como referencia para el diseño del proyecto, las empresas que venden prendas de vestir suelen usar su logo a una sola tinta en muchas de sus aplicaciones, a pesar de tener colores corporativos previamente definidos.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Pruebas Internas

Pruebas a una tinta

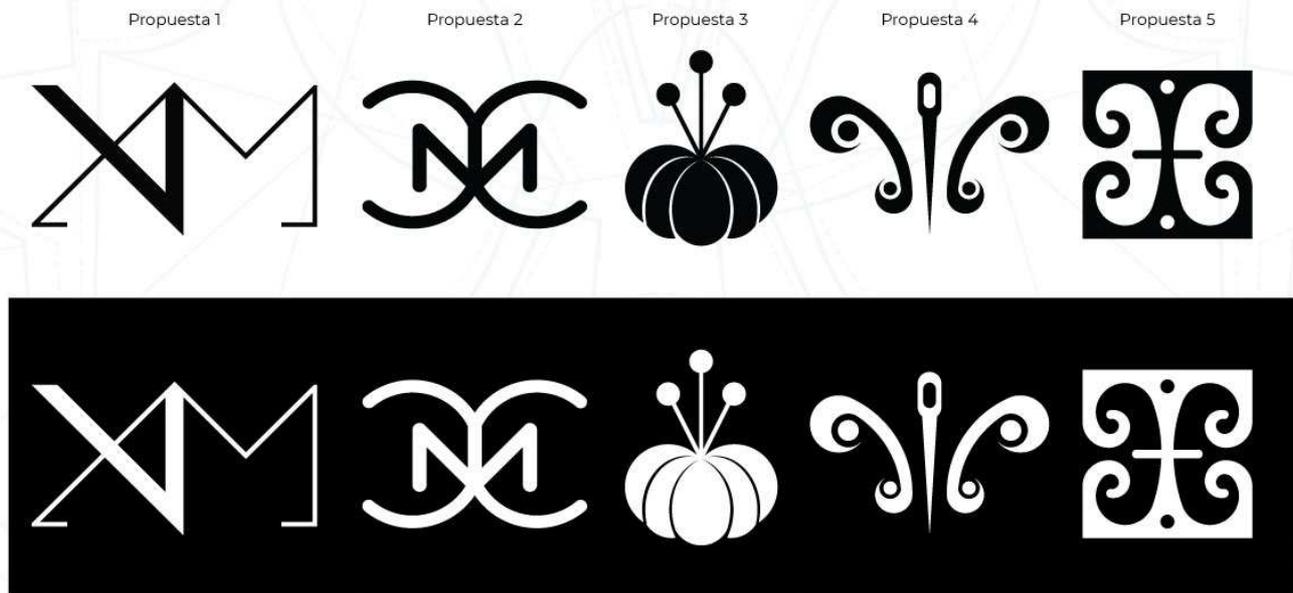


Figura 16. Prueba de una tinta.

También se realizó la misma prueba, pero en negativo para observar si el logo presentaba algún problema, de la misma manera ninguno de los logos presento ningún defecto mayor.

7.2.3.2 Prueba del lápiz:

La prueba del lápiz si arrojó varios problemas en la mayoría de los logos, principalmente debido que muchos de ellos poseen partes muy delgadas que tienden a desaparecer al reducir el logo a tamaños pequeños.

También se encontró que algunos de los logos tienen una mayor facilidad para funcionar en espacios horizontales mientras que otros funcionan mejor en horizontales.

Pruebas Internas Prueba del lápiz



Figura 17. Prueba del lápiz.

Como se puede observar en la figura 17, las propuestas 1,3 y 4 tienen problemas con ciertas partes que tienden a perderse en los tamaños pequeños.

Las propuestas 1,2 y 4 tienen dificultades al cambiar de orientación horizontal a vertical debido a que su ancho es mayor que su altura, mientras que la propuesta 3 mejora al volverse vertical. Por último, la propuesta 5 no tiene problemas al cambiar de orientación.

7.2.3.3 Prueba de Bordado:

La prueba del bordado al igual que la de una tinta no presenta ningún problema mayor en las propuestas, pero si se puede observar que, en algunos casos, si se mejoran los detalles que se encontraron en la prueba del lápiz, se puede aumentar la legibilidad de la propuesta.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

7.2.3.4 Prueba del elemento más angosto:

Esta prueba ayudo a encontrar varios puntos a mejorar en las propuestas, los cuales son la principal razón por la cual las otras pruebas también se han encontrado problemas.

Pruebas Internas

Prueba del elemento mas angosto

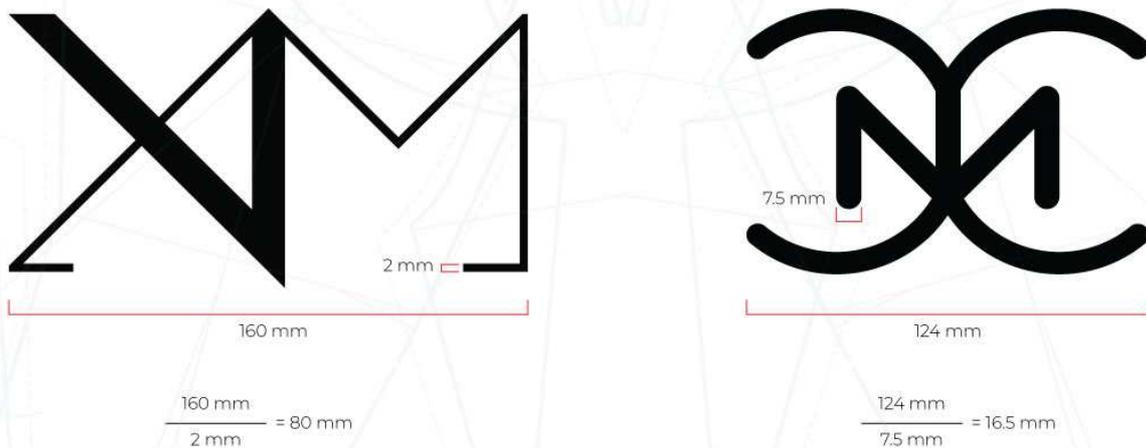


Figura 18. Prueba elemento más angosto 1

La propuesta 1 presenta un grave problema en cuanto a la diferencia entre el elemento más angosto y su ancho total, esta es la razón por la cual el logo tiene problemas en tamaños pequeños. La propuesta 2 no tiene problemas en esta prueba.

Las propuestas 3, 4 y 5 no tienen problemas tan graves al compararlos con la propuesta 1. En todos los casos la diferencia entre el elemento más angostos y su distancia mayor no es tan grande, pero si se necesita reducirla para evitar los problemas que se encuentran en las pruebas anteriores.

Pruebas Internas

Prueba del elemento más angosto



Figura 19. Prueba del elemento más angosto 2.

En resumen, todas las propuestas pasaron la prueba de una tinta sin ningún problema mayor, esto debido a que fueron pensadas para funcionar a una sola tinta.

En cuanto a la prueba del lápiz se encontró que algunas propuestas tienen problemas graves en tamaños pequeños, entre las cuales están la propuesta 1,3 y 4, también se encontró que algunas de las propuestas funcionan mejor que otras en ciertas orientaciones.

La prueba del bordado no arrojo problemas mayores, pero si puede mejorar en algunos casos si se toman en cuenta los problemas que se encontraron en las otras pruebas.

Y, por último, la prueba del elemento más angosto si encontró graves problemas en la propuesta 1 y problemas

en la propuesta 3 y 4, por lo que se necesitan realizar cambios a estas propuestas.

Por otro lado, se encontraron que algunas de las propuestas tenían ciertos problemas en cuanto a su forma siendo similar ya fuese a otra marca o a algún objeto que no es parte de la idea principal de la empresa o de sus servicios por lo que si estos se utilizaran para la creación de la marca podría generar graves problemas para transmitir la idea de XIMA. Por ejemplo, la propuesta 2 fue identificada como una propuesta que tiene una forma muy similar a la de la compañía de Chanel, mientras que la propuesta 3 tenía una similitud a una calabaza lo cual no representa ni identifica a la marca que se desea crear.

Debido a esto se decidió realizar ciertos cambios a los logos con la intención de acercarlos más a la idea de la empresa y rectificar los problemas que fueron identificados, por lo que las propuestas de logos quedaron de la siguiente manera:

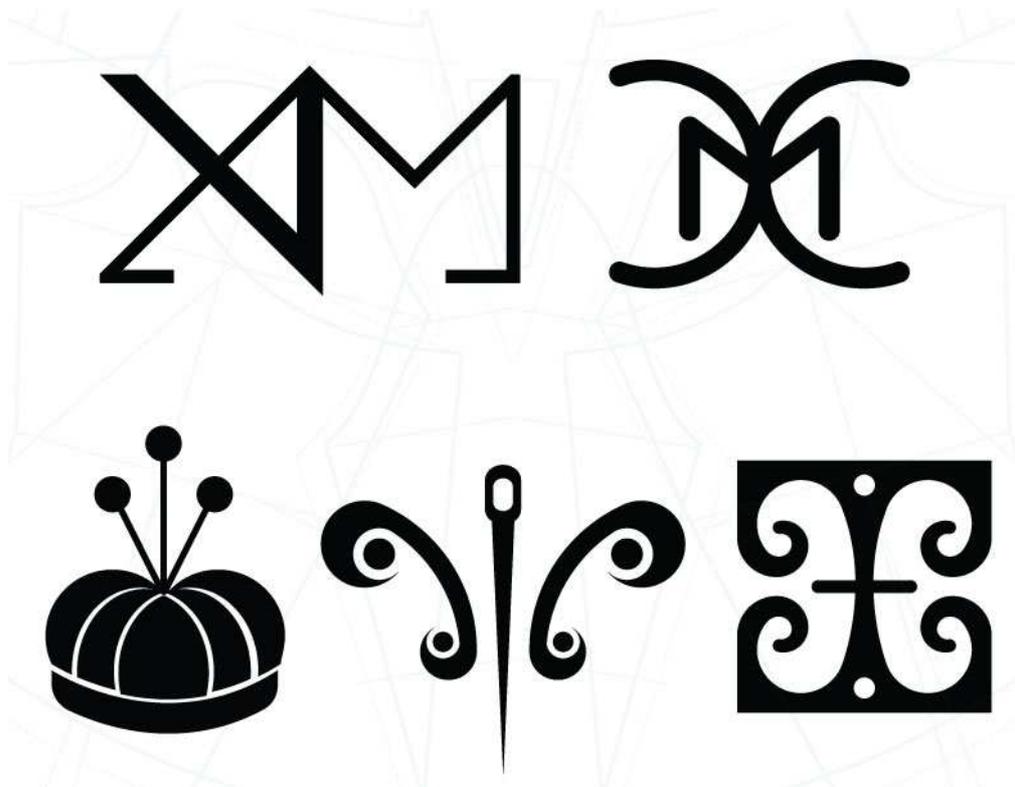


Figura 20. Revisión de los isotipos.

Ya en definiendo la nueva versión de las propuestas se le realizaron las mismas pruebas anteriores y se concluyó que estas, no tienen los mismos problemas que las anteriores y que en la mayoría de los casos su legibilidad

mejoro considerablemente, por lo que estas serán la que se utilizarán de ahora en adelante para diseñar la cara empresarial de la empresa.

7.2.3.5 Prueba de representación:

En esta prueba, se realizó otra encuesta digital mediante la herramienta de Google Forms en donde se les presenta a los clientes actuales de la empresa las propuestas de marca para identificar cuál de estas representa mejor a la empresa que ellos ya conocen y de la cual consumen productos. (Anexos 8.2.4)

En este caso se entrevistaron a 51 clientes y estas fueron sus respuestas:

Resultados de encuesta a clientes

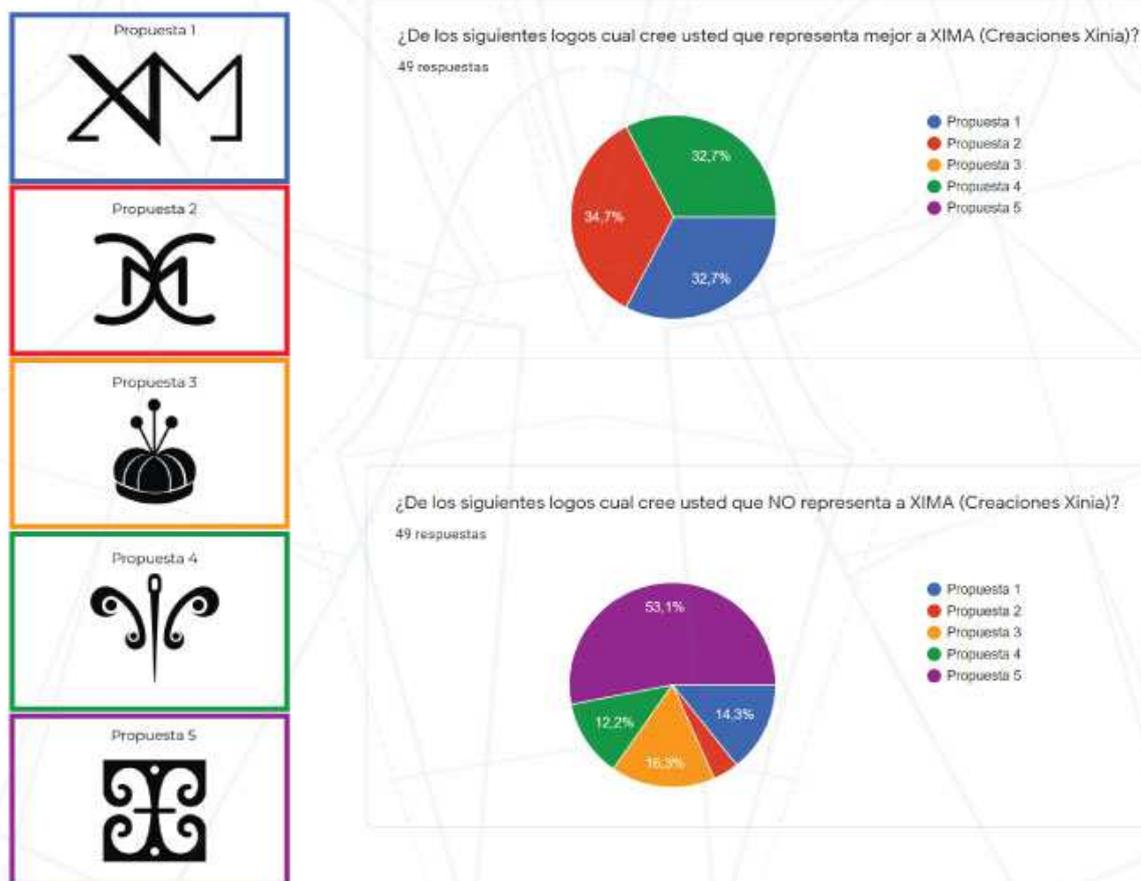


Figura 21. Resultados de la prueba de representación.

Las respuestas de los clientes revelaron que tres de las propuestas representaban igualmente a la empresa XIMA, en este caso eran la propuesta 1, 2 y 4 llegando a un

empate triple. A su vez la encuesta también reveló cuál de los logos no representaba a la empresa, este resultado fue más definido, la cual presentó que la propuesta 5 es la que menos funciona para la creación de la marca.

Como las propuestas 1, 2 y 4 quedaron empatadas se decidió crear una herramienta para definir cuál es la mejor. En la tabla se utilizaron como criterios de valor, los 5 principios de la creación de un logo, el Brand personality de la empresa XIMA y la petición de la empresa de utilizar elementos de costura.

Tabla de comparaciones

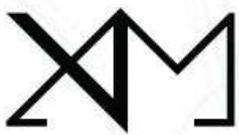
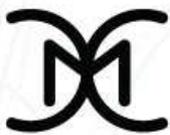
	Peso			
Exclusivo	15	13	15	12
Creativo	15	7	15	15
Versátil	15	10	15	14
Simple	10	10	10	7
Relevante	10	8	9	10
Memorable	10	8	9	9
Atemporal	10	10	9	8
Versatilidad (uso)	10	7	9	7
Uso de implemento de costura	5	0	0	5
Total	100	73	91	87

Figura 22. Tabla de comparación del logo final.

Después de colocar las 3 propuestas en las tablas se concluyó que la mejor propuesta para representar a XIMA es la propuesta 2, a pesar de que no contiene ningún implemento de costura en su construcción.

La propuesta 4, a pesar de que su puntuación total no es tan diferente de la ganadora y si contiene implementos de costura, tiene la desventaja de que 12,4% de respuestas de la encuesta consideran que esta propuesta no representa bien a la empresa, mientras que apenas un

4.1% considero que la propuesta 2 no representaba a XIMA.

7.2.3.7 Selección de la tipografía

En esta etapa se seleccionó la tipografía que se usara para conformar el imago tipo de la empresa junto con las tipografías corporativas que se usaran en las diversas aplicaciones y en publicidad.

Para la selección del estilo de tipografía se realizó un benchmark de varias empresas similares a XIMA y se encontró que la mayoría de estas utilizan una tipografía San Serif o palo seco.

Las tipografías eran simples, no decorativas, la personalidad de las tipografías no era similar a la del isotipo y regularmente había bastante diferencia ya que eran más neutrales y existía una tendencia a utilizar solo las cajas altas. Además, el peso visual de las tipografías en la composición del imago tipo era siempre menor que el del isotipo, por esto se decidió buscar una tipografía que cumpliera con esas características.

La tipografía seleccionada fue la siguiente:

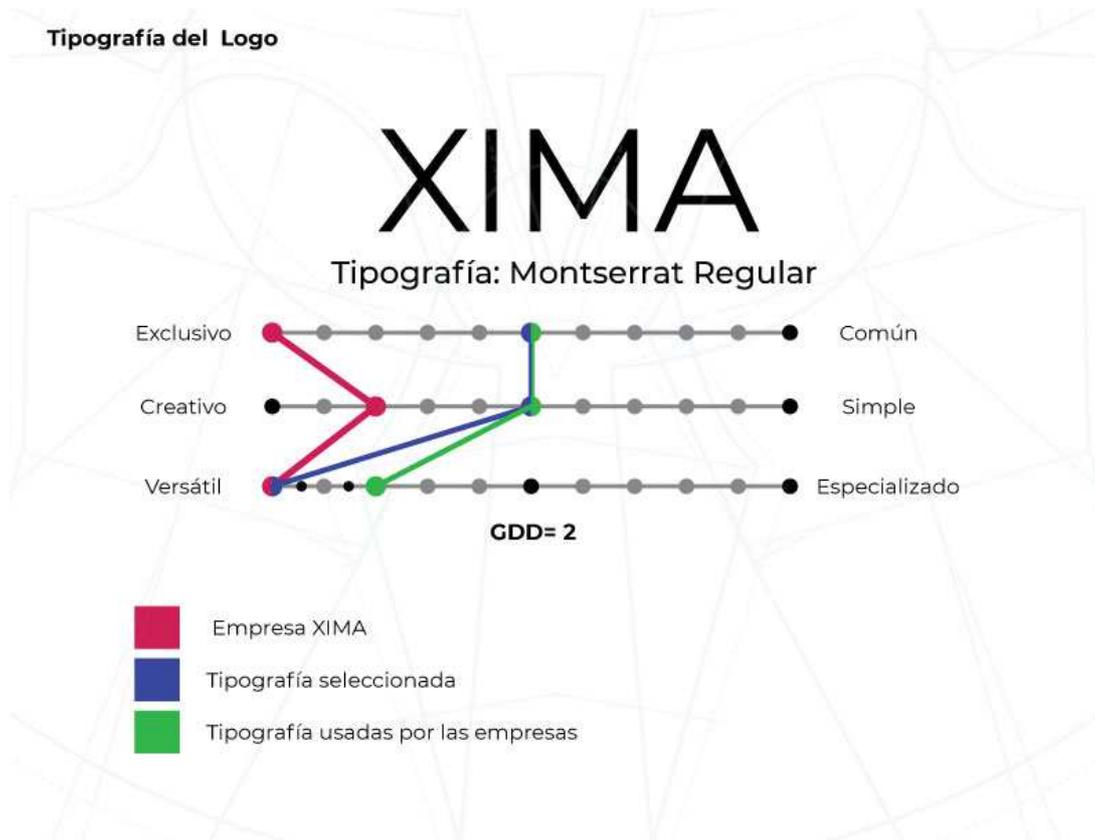


Figura 23. Tipografía final seleccionada para el imago tipo.

Como se puede observar en la figura anterior, la tipografía seleccionada tiene 8 grados de diferenciación al compararla con la personalidad de XIMA, pero apenas existe una diferenciación de 2 grados al compararla con las tipografías que se utilizan en las otras marcas estudiadas, lo cual es aceptable.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Ya que tipografía Montserrat tiene diferentes pesos y al ser tan versátil, las tipografías corporativas también serán de la misma familia tipográfica, para mantener la familiaridad con la marca XIMA.

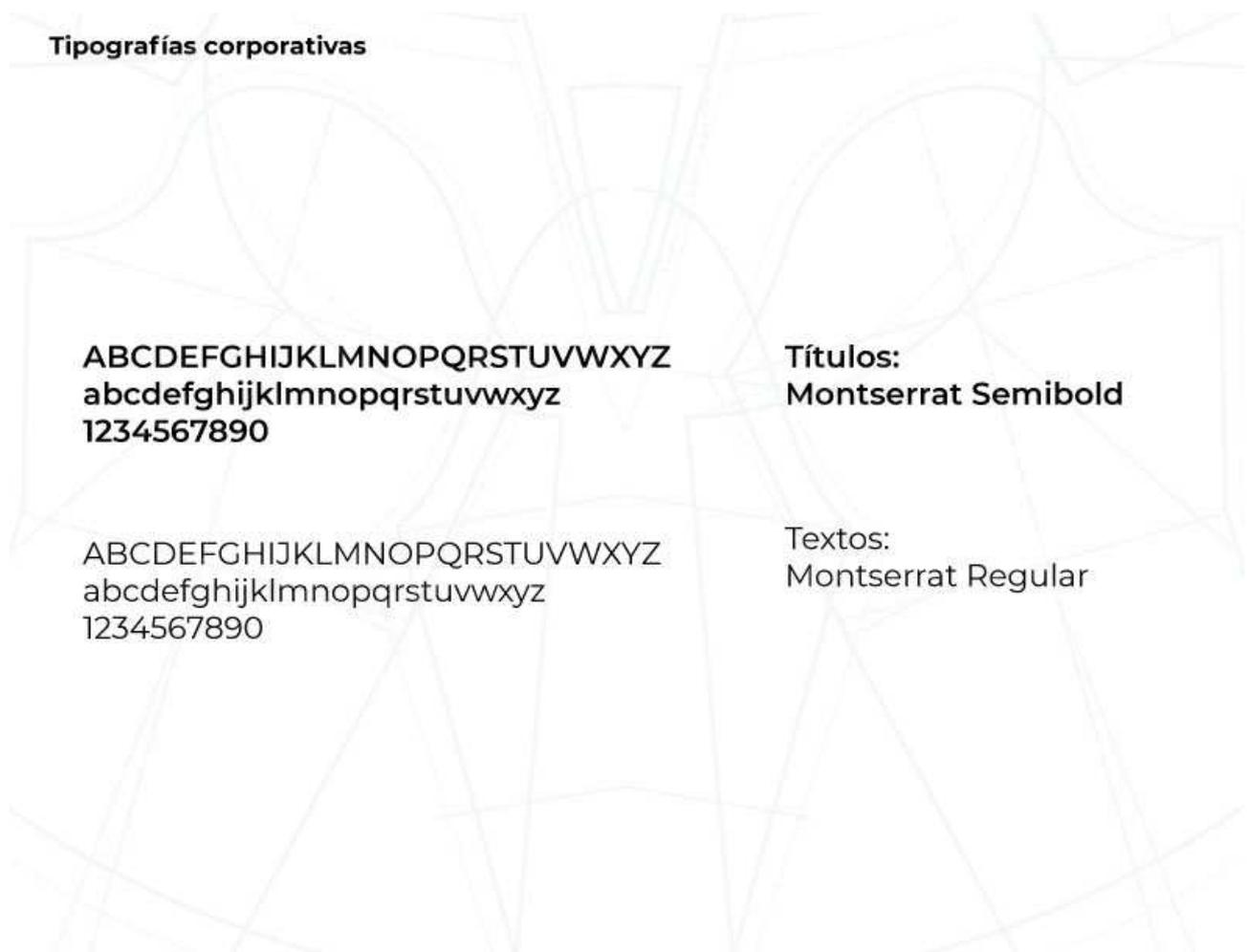


Figura 24. Tipografía corporativa seleccionada.

7.2.3.7 Prueba Lorem ipsum

Para esta etapa se realizó una encuesta virtual mediante la herramienta de Google Forms a 27 potenciales clientes, donde 17 de los encuestados son parte del grupo de personas entre los 30 a 45 años, los cuales componen el arquetipo del cliente casual, siendo este el que más consume productos XIMA. (Anexo 8.2.6) En este caso se buscaron personas que no conocen la empresa XIMA y se le pidió que escribieran que tipo de producto consideraban que vendía la marca o qué tipo de servicio vendía y estos fueron los resultados.

¿Para que tipo de empresa cree usted que es este logo? (tipo de producto que vende)

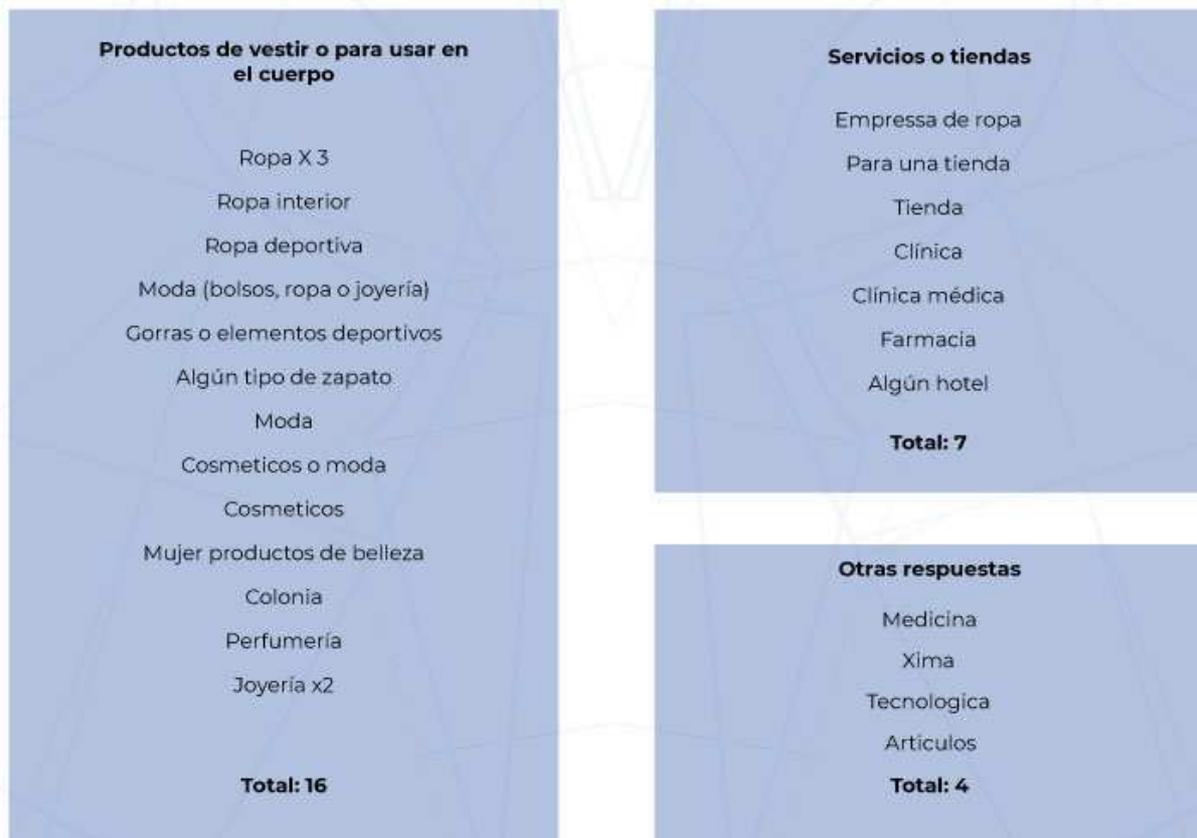


Figura 25. Resultados prueba Lorem Ipsum.

Como se puede observar, 16 de las 27 respuestas son de productos relacionados con productos de vestir o con productos de moda, lo cual va de acuerdo con la personalidad que la empresa quiere expresar.

Por otro lado, 7 de las respuestas son de servicios o tiendas, con una mención de una tienda de ropa. Por otro

lado 3 de las 7 respuestas mencionan servicios médicos como farmacias o clínicas, esto puede ser por la similitud entre el nombre XIMA con la del Hospital Cima.

En resumen, se puede concluir que la marca con el logo seleccionado si transmite que tipo de servicio ofrece la empresa.

7.2.3.8 Prueba de diferenciación:

Para esta prueba, se utilizó la misma muestra que respondió la encuesta anterior, ya que ambas se enviaron simultáneamente. En este caso, el logo seleccionado también fue puesto junto con logos similares de empresas que venden productos parecidos, y se les preguntaron a los potenciales clientes que identificaran cuál de los logos propuestos sobresalía más en cada uno de los adjetivos que componen el Brand personality.

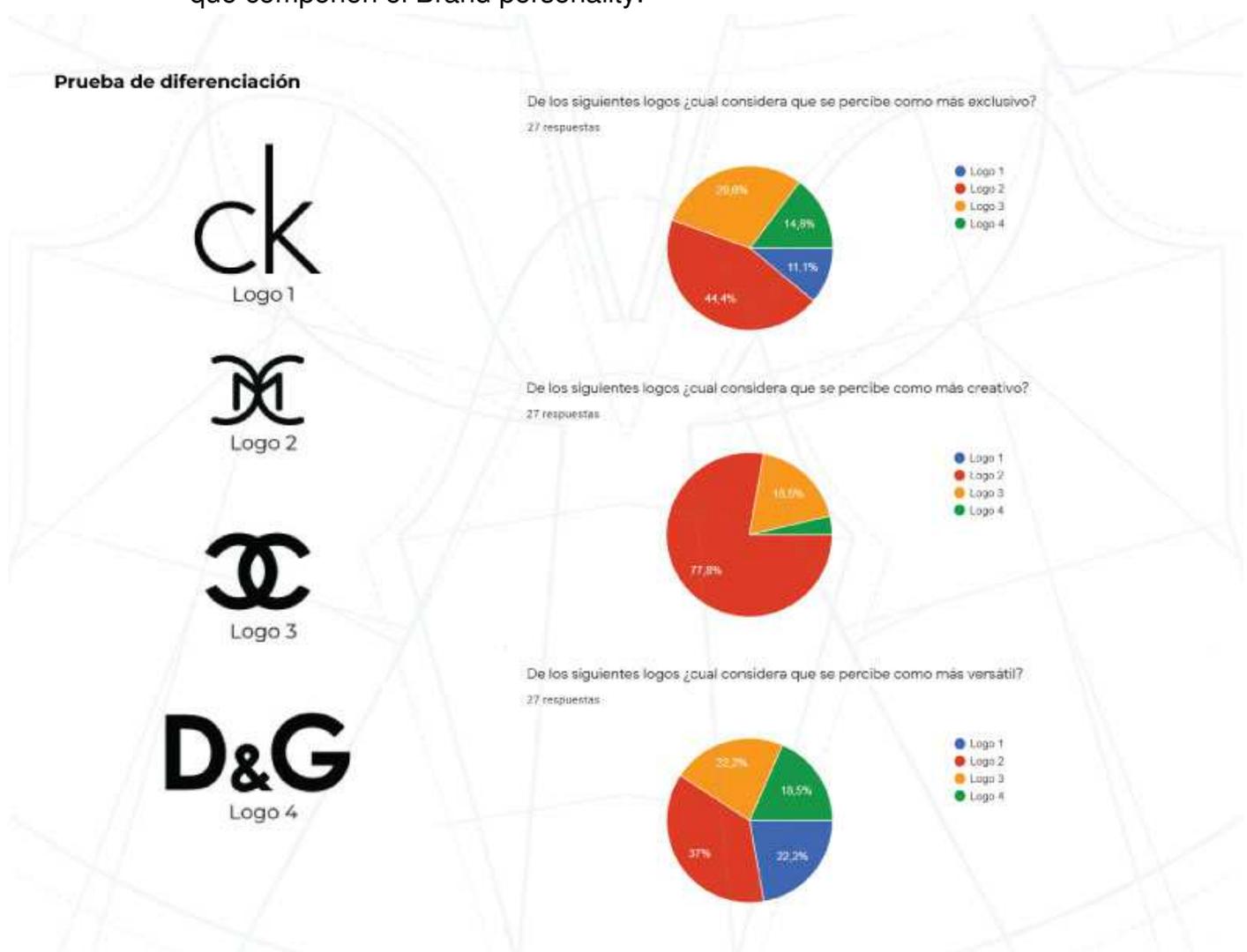


Figura 26. Resultados prueba de diferenciación.

Como se puede ver en los gráficos, el isotipo diseñado para la empresa XIMA ganó en todas las categorías, en algunas con mayor ventaja que otras, por ejemplo: en la pregunta del isotipo más exclusivo, XIMA quedó de primer lugar con un 44% de las repuestas a su favor; en cuanto a creatividad, el logo recibió la mayoría de las respuestas, obteniendo un 77% de aprobación por parte de los encuestados y por último, en cuanto a su versatilidad, el 37% de los potenciales clientes consideraron que el logo de XIMA sobresalía ante sus competidores.

Con base a estos resultados y todos los anteriores de esta etapa de desarrollo, se puede concluir que el imago tipo diseñado para la empresa XIMA cumple positivamente con los requerimientos necesarios para poder expresar y transmitir las ideas y los valores de su creadora, y que estos a su vez, logran ser entendidos tanto por sus clientes actuales como por los potenciales clientes que se verán expuestos a la empresa a través de su nueva cara empresarial.

En la siguiente etapa se terminará de conformar y definir todas las normas y reglas que componen el uso correcto de la marca, las cuales serán la base para el libro de marca que le será entregado al cliente.

7.3 Resultados etapa de presentación

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

7.3.1 Marca y sus composiciones

En la etapa de presentación, se definieron las diferentes composiciones de la marca XIMA junto con las medidas que definen su estructura y marcan las zonas de seguridad.

La base o unidad de medida para definir la estructura del imagotipo es el ancho de isotipo de la empresa. En el caso de la empresa XIMA se definieron 3 diferentes composiciones. A continuación, se presenta las 3 composiciones junto con las medidas y la zona de seguridad respectivas.

Marca y sus composiciones

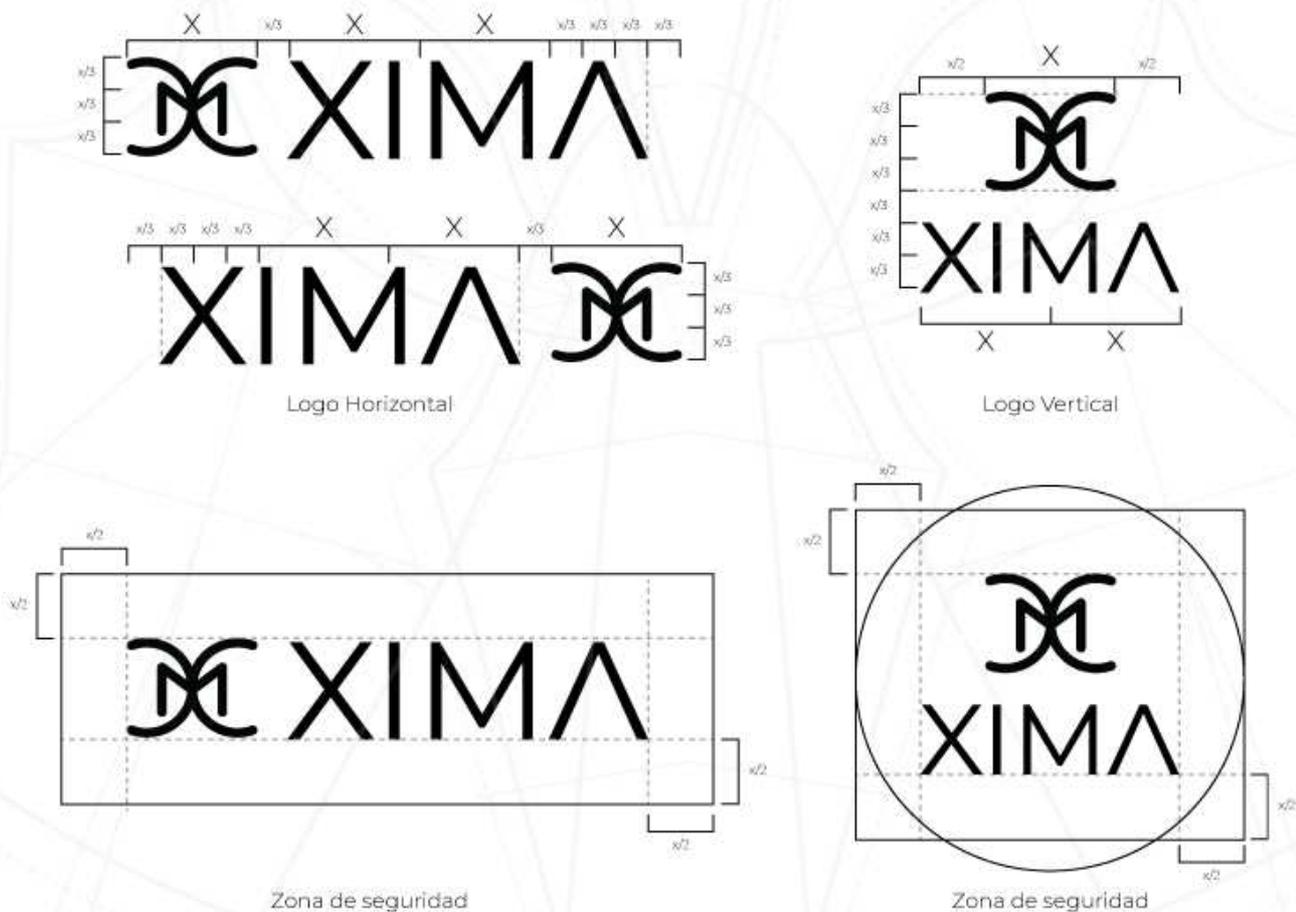


Figura 27. Composiciones de la marca XIMA.

Como se puede observar, la letra "A" de XIMA, fue modificada para crear énfasis en la creatividad y la versatilidad de la empresa, además esta modificación

permite que el texto mantenga la línea visual y perceptual del resto del logo.

Ya teniendo definida la estructura final de las composiciones del imagotipo de la empresa XIMA se procedió a definir los colores que compondrán la marca.

En este caso se realizó un benchmarking de los colores que comúnmente se usan en las empresas que diseñan y venden prendas de vestir y se encontraron diferentes colores que se suelen usar con mayor frecuencia, seguidamente se compararon dichos colores con el Brand Personality de la empresa XIMA y se concluyó que el color que mejor complementa a la personalidad es el dorado, el cual simboliza la exclusividad. Además, las composiciones de la marca XIMA pueden funcionar de igual forma sobre un fondo negro como uno blanco, por eso se realizaron ambos estilos en todas sus formas, y quedaron de la siguiente manera.

Composiciones



Figura 28. Colores de marca, empresa XIMA.

7.3.2 Matriz cromática

Para el caso de la empresa XIMA, es necesario definir dos matrices cromáticas, una para el imagotipo sobre el fondo blanco y otra cuando esta sobre un fondo negro.

Matriz Cromática

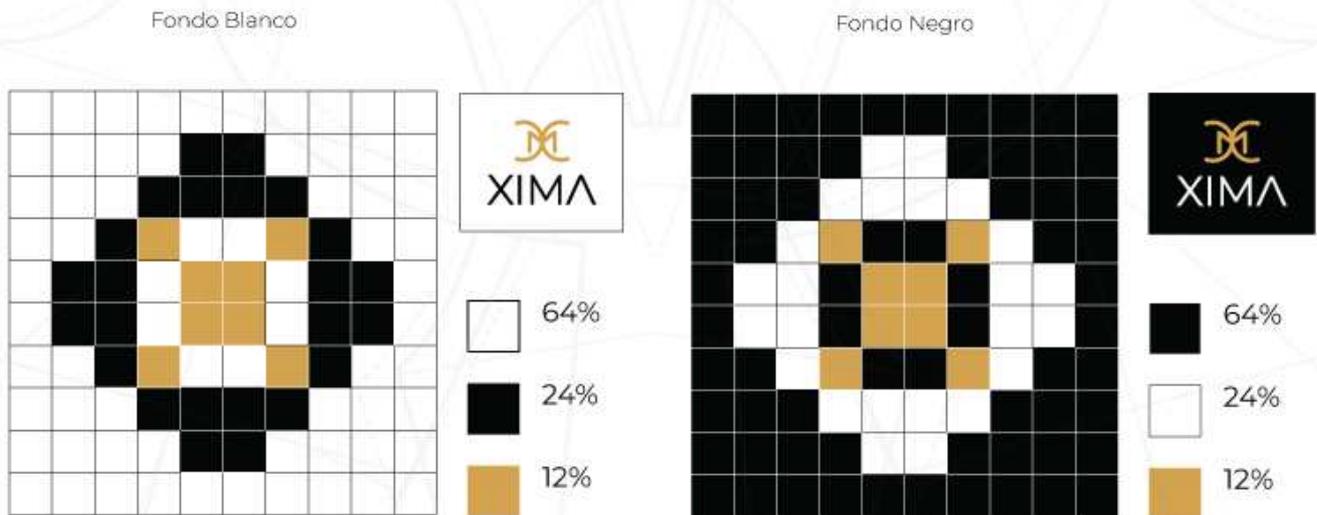


Figura 29. Matrices cromáticas empresa XIMA.

En ambos casos el color de fondo tiene la mayor prevalencia, seguido por el color de la tipografía que componen el texto del imagotipo o textos en general en otras aplicaciones y, por último, el color del isotipo es que tiene el menor porcentaje y se utiliza principalmente para resaltar partes o textos importantes.

7.3.3 Clima de las imágenes

Como la empresa XIMA vende productos cuya función es ser usados en el cuerpo, es de esperar que las imágenes que ellos vayan a utilizar para la creación de publicidad contengan personas.

También es posible que XIMA desee utilizar maniqués o simplemente fotografiar las prendas que ellos fabrican, para ambos casos se realizaron una serie de requisitos que son necesarios para mantener la personalidad de la empresa.

Para el caso de fotografías que contengan personas, es esencial que estas no agreguen demasiados sentimientos mediante expresiones faciales o posiciones corporales exageradas, el o la modelo puede sonreír si lo desea pero no tiene que llamar la atención más que la prenda que se está presentando en la fotografía, ya que esta es el centro de atención, además siempre se debe procurar que el fondo de la fotografías sea simple y sin objetos que causen ruido visual, preferiblemente un fondo blanco para evitar que las prendas se pierdan con el color de fondo, y en cuanto a prendas blancas, se debe de utilizar otro color liso que ayude a resaltarla.

Y en el caso de prendas solas o sobre un maniquí, igualmente es esencial que la prenda se coloque sobre un fondo liso, preferiblemente blanco, a excepción de los casos en los que se usen prendas blancas o con tonos muy claros, siempre evitando que haya objetos extras que causen ruidos visuales.



Imágenes con personas

Imágenes sin personas

Figura 30. Clima de las imágenes.

7.3.4 Aplicaciones preliminares

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Se realizaron diferentes aplicaciones que van a ser de gran utilidad para la empresa XIMA, principalmente para los medios de publicidad, tanto físicos como digitales, esto con el fin de solucionar su principal problema, además de productos que ellos pueden fabricar y dar a sus clientes como regalías.

Las aplicaciones para publicidad incluyen banners, los cuales pueden llegar a tener medidas de 80 cm X 200 cm y están fabricados de lona, material lo suficientemente resistente para ser colocado fuera de una tienda y soportar los cambios del clima comunes del país, además es una forma económica de generar publicidad para un negocio.



Figura 31 y 32. Propuesta de banners.

También se realizaron tarjetas de presentación, las cuales pueden ser entregadas a los clientes, las cuales contienen la información necesaria para poder contactar a la empresa XIMA y visitar sus redes sociales. (ver anexo 8.3.1)

Otra aplicación que se realizó fue la creación de etiquetas para la ropa, esto con el fin de poder solucionar la necesidad que tenía la empresa de poder diferenciar sus productos de los que se encuentran en el mercado. (ver anexo 8.3.2)

Para aprovechar que también que la empresa XIMA regularmente envía y entrega los productos a domicilio, se decidió crear una bolsa en la cual se hace presente el nombre de la empresa en la cual se puede colocar los productos, sirviendo a su vez medio de publicidad. (ver anexo 8.3.3)

En cuanto a la publicidad digital, se decidió crear plantillas que ayuden a la empresa a realizar posts en Facebook y en Instagram, además se les diseñó la foto de perfil y el banner para que mantengan coherencia dentro de la aplicación. (ver anexo 8.3.4)

Como la empresa XIMA ya tiene clientes frecuentes, también se diseñaron productos que pueden ser entregados como regalía en forma de agradecimiento, por ejemplo: camisetas y gorras que contienen el logo y el nombre de la empresa. De esta forma cuando el cliente use las prendas estará indirectamente creado publicidad para XIMA. (ver anexo 8.3.5)

Por último, también se realizó la papelería necesaria para la empresa, la cual será utilizada cuando XIMA requiera crear documentos oficiales. (ver anexo 8.3.6)

7.3.5 Libro de marca XIMA

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

Para facilitar la creación de publicidad a futuro para la empresa XIMA, se diseñó un libro de marca que contiene todos los aspectos y consideraciones necesarias para el uso correctos de su cara empresarial.

En el libro de marca se define el Brand personality y su significado para la empresa, la descripción completa de la marca, desde su creación, composición y estructura hasta sus usos mínimos, casos especiales y las medidas que definen su zona de seguridad.

También se explica a mayor profundidad su matriz cromática y el clima de las imágenes.

Y por último se presentan todas las aplicaciones preliminares de la marca que fueron diseñadas.

8. Anexos

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

8.1 Etapa de investigación

8.1.1 Focus Test

A continuación, se encuentra el enlace a donde se puede consultar la grabación de la entrevista que se le realizó a la fundadora de la empresa creaciones Xinia [11].

<https://drive.google.com/file/d/1fGucA02pnw-WvWS5h9i85PswqrH3ySh5/view?usp=sharing>

8.1.2 Personas

A continuación, se encuentra el enlace a donde se puede consultar la primera encuesta que se realizó para definir las personas clientes prototípicas de la empresa XIMA [12].

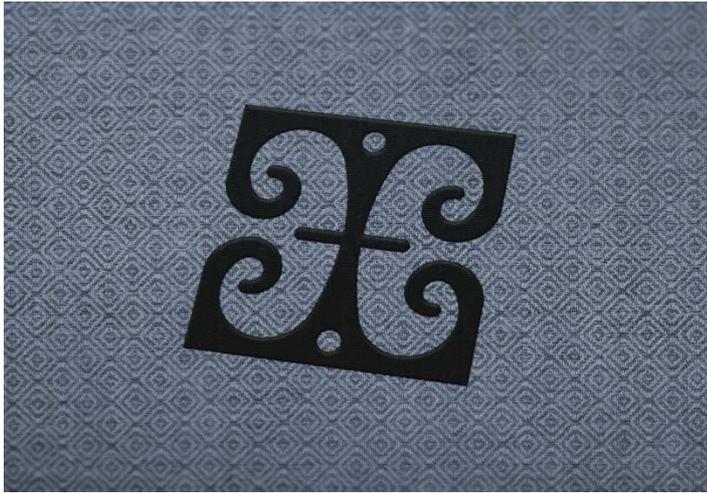
https://drive.google.com/drive/folders/1nTev_MCknBXq7JsIUymPocYPN4Lxa1Bc?usp=sharing

8.2 Etapa de Desarrollo

8.2.1 Diseño y validación Prueba del Bordado1



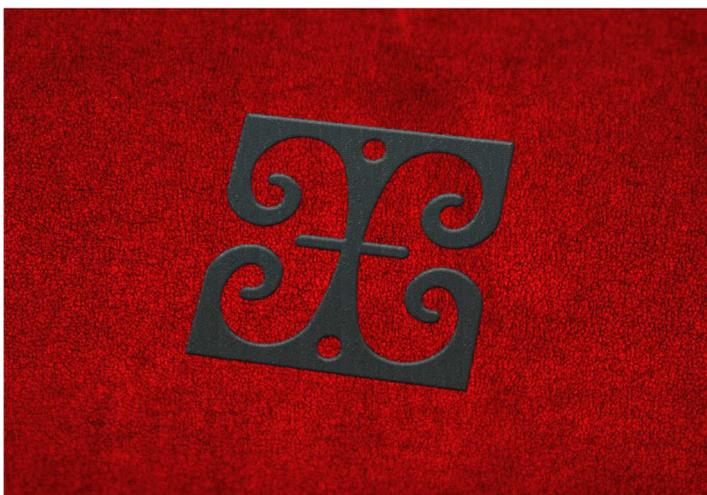




Figuras 33,34,35,36,37. Pruebas de bordado 1

8.2.2 Diseño y validación Prueba del Bordado2





Figuras 38,39,40,41,42. Pruebas de bordado 2

8.2.3 Resultados Pruebas de validación

A continuación, se presenta las tablas de los resultados de las pruebas de validación, la primera tabla presenta los logos antes del rediseño y la segunda presenta los resultados de los nuevos logos al ser sometidos a las mismas pruebas.

Resultados

					
Prueba de una tinta	no existe ningún problema				
Prueba del lapiz	las partes más angostas del logo se pierden en tamaños menores	debido a que todas las partes del logo tienen el mismo ancho, en tamaños pequeños no hay problemas	las partes más angostas del logo se pierden en tamaños menores	las partes más angostas del logo se pierden en tamaños menores	no existe ningún problema mayor
Prueba del bordado	no existen problemas mayores pero si existen problemas que puede afectar en situaciones específicas	no existen problemas mayores pero si existen problemas que puede afectar en situaciones específicas	no existen problemas mayores pero si existen problemas que puede afectar en situaciones específicas	no existen problemas mayores pero si existen problemas que puede afectar en situaciones específicas	no existen problemas mayores pero si existen problemas que puede afectar en situaciones específicas
Prueba del elemento mas angosto	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total del logo es sustancialmente grande	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total es aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el alto total es mas grande de lo aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el alto total es mas grande de lo aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total es aceptable
Otros	no existe ningún problema	Existe similitud con otro logo similar	Existe problemas semánticos con la forma del logo	no existe ningún problema	no existe ningún problema

Figura 43. Tabla resumen pruebas 1.

En esta tabla el color verde indica que el logo en cuestión no presenta problemas en la prueba aplicada, el color amarillo representa que si se encontraron problemas que puede agravarse en situaciones especiales y el color rojo representa que la propuesta de logo tiene serios problemas en la prueba aplicada.

En la tabla final de resultados se puede observar que los cambios realizados a los logos mejoraron su rendimiento en las diferentes pruebas, en el caso de la propuesta 3 y 4 siguen teniendo problemas leves en la prueba del lápiz, esto debido a que sus diseños contienen partes muy delgadas como la punta de la aguja y el cuerpo de los alfileres, las cuales siempre van a presentar problemas,

ya que no pueden ser alterados sin que estos pierdan la idea del objeto que representan.

Resultados

					
Prueba de una tinta	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema
Prueba del lapiz	si se aprecia de forma correcta las partes del logo	debido a que todas las partes del logo tienen el mismo ancho, en tamaños pequeños no hay problemas	las partes más angostas del logo se pierden en tamaños menores	las partes más angostas del logo se pierden en tamaños menores	no existe ningún problema
Prueba del bordado	no existen problemas mayores	no existen problemas mayores	no existen problemas mayores	no existen problemas mayores	no existen problemas mayores
Prueba del elemento mas angosto	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total es aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total es aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el alto total es mas grande de lo aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el alto total es mas grande de lo aceptable	La diferencia entre el elemento más angosto y el ancho total es aceptable
Otros	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema	no existe ningún problema

Figura 43. Tabla resumen pruebas 2.

8.2.4 Prueba de representación:

A continuación, se presenta el enlace a donde se encuentran los resultados de la encuesta que se realizaron a los clientes de la empresa para comprobar cuál de los logos propuestos representaba mejor a la empresa XIMA [13].

<https://drive.google.com/drive/folders/1v0RV674XU7IsTZ0GSnDg0ywVfWpfJQAr?usp=sharing>

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

8.2.5 Selección de la Tipografía:

La siguiente imagen presenta las diferentes tipografías que fueron estudiadas para la selección de la tipografía final que se usó en la creación del imago tipo de la empresa XIMA.

En este caso la tipografía seleccionada fue Monserrat Regular ya que esta es la que as se acerca a la personalidad de las tipografías usadas regularmente por empresa similar a XIMA.

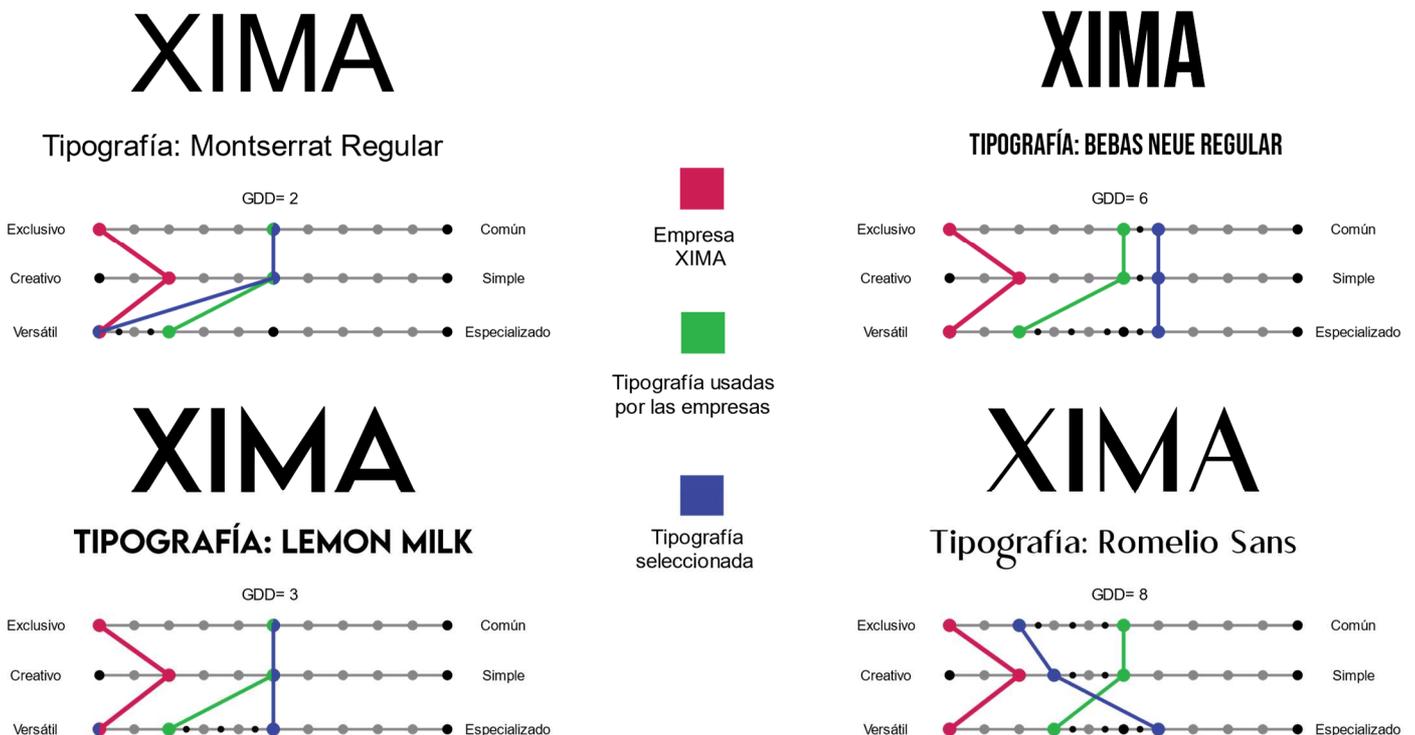


Figura 44. Estudio de selección de tipografía.

8.2.6 Prueba Lorem ipsum y prueba de diferenciación:

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

A continuación, se presenta el enlace a donde se encuentran los resultados de la encuesta que se realizaron a potenciales clientes de la empresa XIMA con la prueba Lorem ipsum, y la prueba de diferenciación, esto con el fin de comprobar si el imago tipo diseñado cumple con la función deseada de transmitir el tipo de servicio y la personalidad de la empresa XIMA [14].

<https://drive.google.com/drive/folders/1eBMEN5orHwgtcWLBMMyTIIym7GbA5NDag?usp=sharing>

8.3 Etapa de presentación

8.3.1 Tarjetas de presentación empresa XIMA

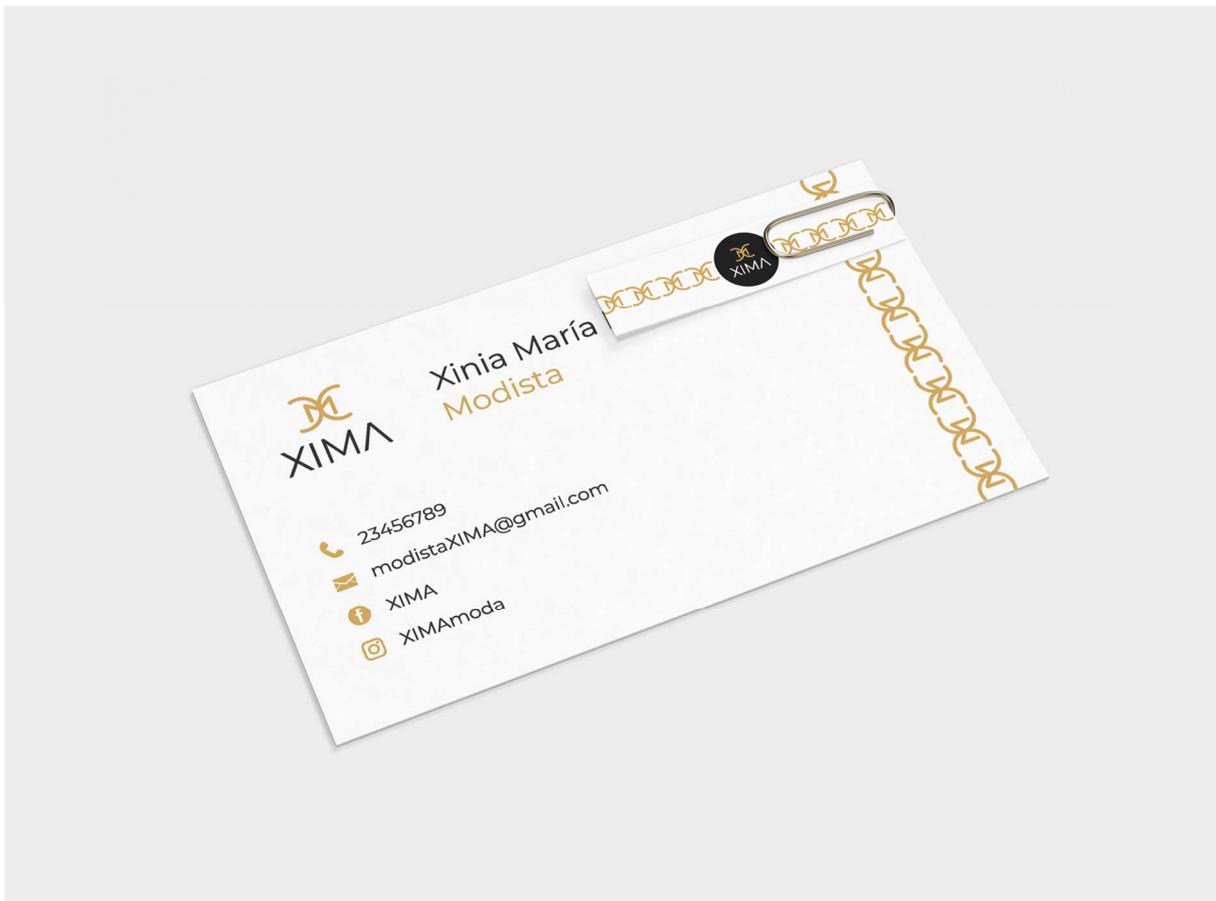


Figura 45. Propuesta de tarjeta de presentación 1.



Figura 46. Propuesta de tarjeta de presentación 2.

8.3.2 Etiquetas empresa XIMA



Figura 47. Propuesta de etiquetas.

8.3.3 Bolsas empresa XIMA

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica



Figura 48. Propuesta de Bolsas.

8.3.4 Plantillas redes Sociales empresa XIMA



Figura 49. Propuesta de estilos de post en redes sociales.

8.3.5 Regalías para clientes de la empresa XIMA

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

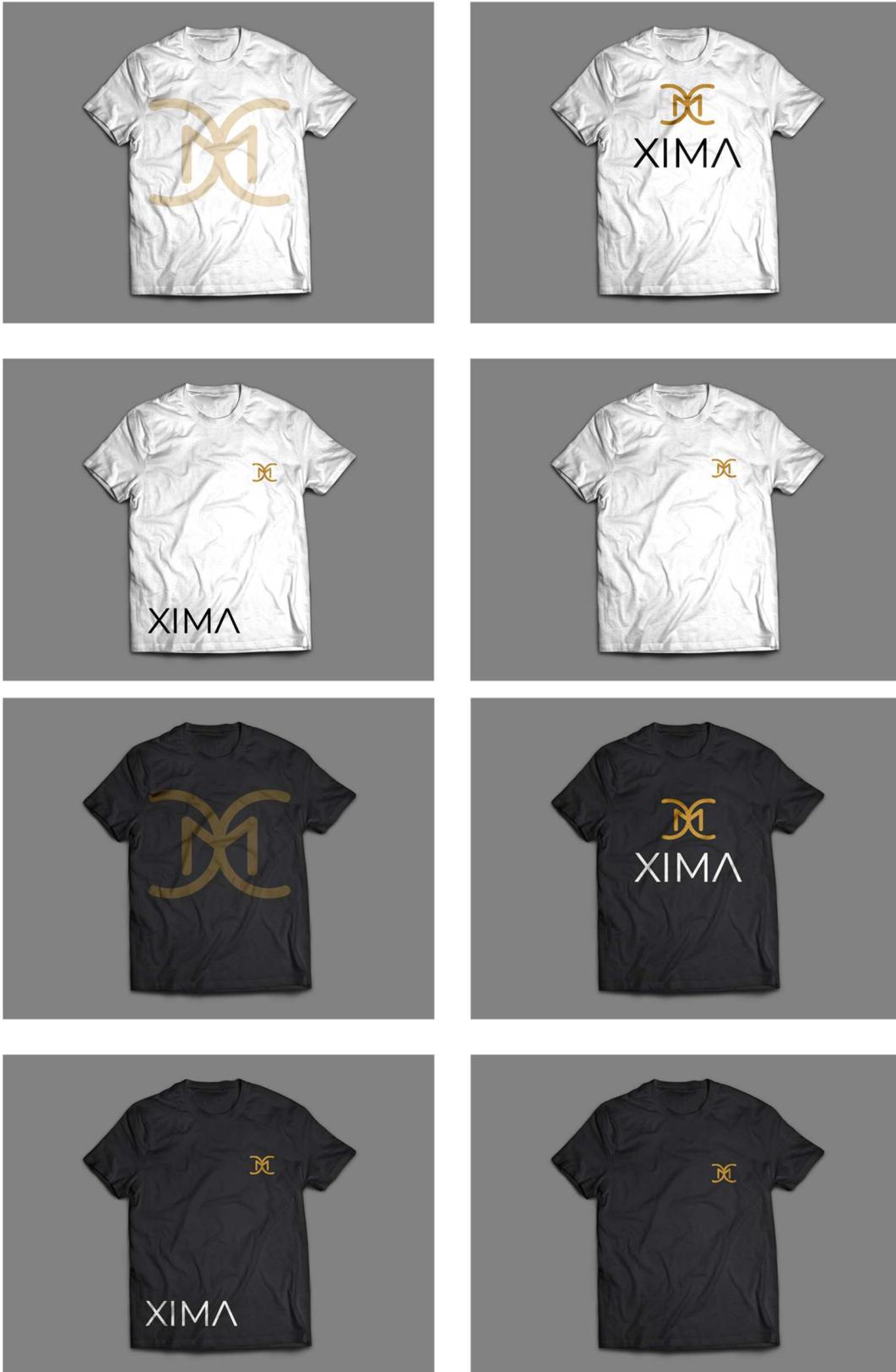


Figura 50 y 51. Propuesta de camisetas con el logo XIMA.



Figura 52 y 53. Propuesta de Gorras con el logo XIMA.

8.3.6 Papelería empresa XIMA

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica



Figura 54 y 55. Propuesta de papelería XIMA.

9. Bibliography

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

[1] G. Meagher, "What Makes a Good Logo - 5 Characteristics | Tailor Brands", *Tailor Brands*, 2021. [Online].
<https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>.

[2] C. Pomerleau, "What makes a good logo? - 99designs",
99designs, 2019. [Online]. Available: <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-makes-a-good-logo/>.

[3]"Las Leyes de la Gestalt", *Las Leyes de la Gestalt*, 2020. [Online].
Available: https://anasaci.com/blog/disenadores/disenado_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html.

[4] J. Llasera, "La Teoría de la Gestalt y sus leyes aplicadas al Diseño Gráfico", *Imborrable*, 2021. [Online]. Available:
<https://imborrable.com/blog/teoria-de-la-gestalt/>.

[5] N. Segura G, *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* Santiago, Chile, 2016, pp. 10-17.

[6] PuroMarketing. 2019. "El marketing del color dorado y su impacto sobre lo que gastamos". [Online] Available:
<https://www.puromarketing.com/44/31536/marketing-color-dorado-impacto-sobre-gastamos.html>

[7]"El marketing del color dorado y su impacto sobre lo que gastamos", PuroMarketing, 2019. [Online]. Available:
<https://www.puromarketing.com/44/31536/marketing-color-dorado-impacto-sobre-gastamos.html>.

[8] P. Inzone, "Los 6 Principios Del Diseño", *Inzone Design*, 2021. [Online]. Available: <https://www.inzonedesign.com/es/blog/6-principios-del-diseno/>.

[9] "Imagen corporativa coordinada - GyDMarketing GyDMarketing", *GyDMarketing*, 2020. [Online].

<https://www.gydmarketing.com/2020/01/13/imagen-corporativa-coordinada/>.

Escuela de Ingeniería en
Diseño Industrial
Tecnológico de Costa Rica

[10] Hernández-Castro, F. Valverde-Solano, M. (2019). "Cookbook Brand Identity. construyendo una tribu", 2da Edición Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica.

[11] X. Porras Jimenez, "Focus Test, empresa creaciones Xinia", Concepción de Naranjo, Alajuela, 2021.

[12] B. Castro Porras, "Conociendo a los clientes", Google Forms. 2021

[13] B. Castro Porras, "Logo XIMA (creaciones Xinia)", Google Forms. 2021

[14] B. Castro Porras, "Pruebas externas", Google Forms. 2021