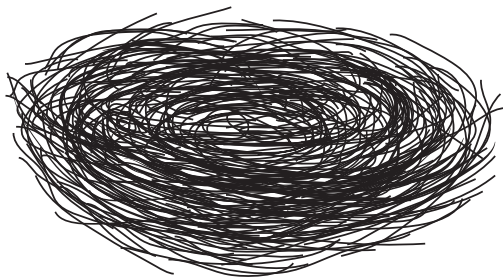




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



IDENTIDAD CORPORATIVA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Renovación de identidad para Volátil
Encuadernación Artesanal.

Autores:

Fabián Andrés Duche López
Javier Antonio Villa Vásquez

Paralelo: 4

Año 2016

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes (características del proyecto y de la organización, qué es o que hace)	6
Público objetivo o target	7
Investigación y Metodología del proyecto, (Herramientas metodológicas (evidencias)	7
Justificación	9
Objetivos del proyecto (comunicación y de diseño)	10
Cronograma	11
DISEÑO	13
Concepto creativo (descripción)	14
Proceso de bocetos (explicación)	19
Prueba - error	21
Proceso técnico	23
Pruebas digitales	25
Detalle de piezas gráficas (retículas)	30
Presentación del producto gráfico (opciones requerimientos, materiales, formato, soportes)	32
Detalle de piezas gráficas de promoción	38
Presupuesto	40
Resultados	41
Conclusiones	42
Bibliografía (normas APA)	43
Anexos	44

RESUMEN

Volátil es una marca de cuadernos de arte, elaborados artesanalmente y de material ecoamigable. Actualmente la marca se dirige a un público muy diverso y ha logrado venderse como un producto ecológico y artesanal. De acuerdo a una investigación previa, sus clientes lo utilizan por su funcionalidad, un producto en el cual pueden ilustrar, anotar, rayar, y componer todo tipo de frase o expresión visual.

La marca busca posicionarse en un público de jóvenes adultos de entre 22 y 32 años, introvertidos, viajeros, independientes y con un alto grado de afinidad por lo artístico, lo artesanal y lo ecológico. Aunque cuenta con una identidad que los representa, no maneja una línea gráfica que conecte con su público, ni una estrategia de comunicación adecuada, lo que impide en parte tener el éxito que tanto desea.

La finalidad de este documento es desarrollar una renovación de identidad gráfica o actualización de marca para Volátil, encuadernación artesanal, con la finalidad de que se posicione en un nuevo segmento de mercado. Esta renovación de identidad o refresh de marca, está basada y fundamentada en información procedente de investigaciones y manejo de herramientas de diseño, lo cual permite conceptualizar una identidad que identifique tanto a un producto o marca como al público que la consume, teniendo en cuenta que los resultados de la investigación nos permite determinar los cambios que la misma necesita.

ANTECEDENTES

En la actualidad el consumo excesivo de papel ha aumentado la tala indiscriminada de árboles generando una gran preocupación en la población mundial. Por tal motivo han surgido nuevas alternativas de materia prima para la elaboración de papel logrando que sean amigables con el medio ambiente. Una de esas alternativas es el bagazo de caña de azúcar, residuo que resulta de la extracción del jugo de la misma.

En Ecuador, sólo en la Región costa se evidencia una gran producción de caña de azúcar. Las industrias alimenticias han utilizado esta planta para la elaboración de productos comestibles, generando una gran cantidad de residuos que en los últimos años ha sido utilizado como fuente de materia prima en la elaboración de papel eco amigable.

Como resultado de esto, algunas marcas han aprovechado este papel en la elaboración de cuadernos, libretas y libros con el fin de tener una alternativa ecológica para el cuidado del medio ambiente. Volátil, es una línea de cuadernos artesanales que utiliza el papel de fibra de caña de azúcar en la elaboración de sus cuadernos, ofreciendo productos exclusivo y de calidad.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Volátil es una línea de cuadernos artesanales 100% ecológicos que utiliza como estrategia de venta la decoración de sus portadas con atractivas ilustraciones. La marca busca posicionarse en un público de jóvenes adultos de entre 22 y 32 años, introvertidos, viajeros, independientes y con un alto grado de afinidad por lo artístico, lo artesanal y lo ecológico.

Entre los varios factores que implican la baja venta de sus productos está el no poseer una identidad que conecte con un determinado público objetivo, ausencia de una línea gráfica coherente, y una estrategia de comunicación adecuada que impide en parte tener éxito en el mercado.

PÚBLICO OBJETIVO

Actualmente la marca ofrece su producto a un público con un alto grado de afinidad por lo artesanal y lo ecológico. En el presente proyecto nos enfocaremos en un público de jóvenes adultos de entre 22 y 32 años, introvertidos, viajeros, independientes, que aman el arte y la expresión escrita, que pertenecen a una clase social media alta y alta. Una comunidad inconformista, con una gran sentido de imaginación y un alto potencial creativo.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del presente proyecto se realizará a través de una **Investigación Cualitativa y Motivacional**. La investigación cualitativa ayudará a definir hábitos, preferencias y conductas del target y la motivacional servirá para averiguar por qué las personas pertenecientes al target actúan de una manera en particular, conocer sus motivos por la cual adquieren el producto y descubrir las percepciones de la situación. Estas dos investigaciones serán de gran utilidad.

Las herramientas de investigación que se utilizarán son: La observación, para determinar emociones, actitudes y comportamientos. Focus Group para descubrir percepciones, gustos y sentimientos. Entrevistas y encuestas para analizar hábitos, conductas y formas de pensar.

Metodología

En el presente proyecto se utilizará la metodología del diseño centrado en el Usuario o más conocida como Design Thinking. Esta metodología es parte de la investigación cualitativa y motivacional

La metodología **Design Thinking** está compuesta por una serie de etapas que ayuda de forma ideal en el proceso de investigación. Las etapas son:

Empatizar donde se tendrá que entender la forma en cómo y porqué de las cosas, las necesidades físicas y emocionales de las personas, conocer qué piensan del mundo y porque es importante para ellos.

Definir, etapa en la que se descifra la información recopilada en la etapa anterior y se elabora un perfil de usuario para conocerlo de cerca.

Idear es la etapa en la que se procede a plasmar las ideas que se vienen a la mente, mediante herramientas como el brainstorming, brainwritting, bocetos a mano alzada, etc.

Prototipar, es la etapa en la que se lleva a cabo una de las tantas pruebas seleccionadas en la etapa IDEAR, se realizan dos o tres prototipos que finalmente son testeados para comprobar su funcionalidad y utilidad.

Validar, es la etapa donde se implementa el producto final, haciendo pruebas de su aceptación en el usuario, para proceder a ser las correcciones necesarias de ser el caso. El presente proyecto no abarcará esta etapa debido a que se entregan prototipos para en el futuro ser testeados y aplicados.

JUSTIFICACIÓN

El bagazo de caña de azúcar tiene un valor para la industria y se utiliza como fibra para fabricar papel siendo un recurso renovable en cortos periodos de tiempo, reciclable y biodegradable. La idea de utilizar esta fuente para crear papel es una manera de reducir la masiva tala de árboles, el consumo de energía, la generación de desechos y la emisión de gases de efecto invernadero.

El presente proyecto contempla actividades a desarrollar que son factibles de ser ejecutadas, debido a la facilidad de acceso a la información en que se sostiene. La solución que aportará a la necesidad que actualmente tiene esta emprendedora les permitirá contar con herramientas para el aprovechamiento de sus productos con miras a mejorar los aspectos socioeconómicos que tienen. Los factores que podrían agravar la consecución del proyecto serían aquellos relacionados con catástrofes medioambientales, empeoramiento de la salud de sus ejecutantes y mala organización del equipo emprendedor, aspectos que distan mucho de la situación actual incidente en el proyecto.

Por el contrario, la ejecución de este proyecto cuenta con aspectos positivos como: el interés de participación por parte del equipo emprendedor, y el trazado de actividades planificadas acorde a las necesidades y aptitudes de estos actores y a los conocimientos y experiencia de los facilitadores o ejecutantes del presente proyecto.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Introducir en un segmento específico de la marca Volátil encuadernación artesanal un nuevo concepto de marca y posicionarlo como un valor diferenciador en relación con la competencia.

DE DISEÑO

General:

Realizar una propuesta de renovación de identidad de marca y su respectivo manual de normativa gráfica que exponga las directrices del correcto uso de la misma en piezas gráficas de comunicación indispensables para su posicionamiento en el mercado.

Específicos:

- Establecer una serie de parámetros o lineamientos a seguir para mantener una correcta imagen de marca.
- Identificar los nuevos consumidores potenciales de la marca.
- Posicionar a la marca Volátil encuadernación artesanal en un segmento específico del mercado.
- Implementar un nuevo concepto de identidad de marca, mediante una línea gráfica adecuada y coherente.

CRONOGRAMA

Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sep		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
INVESTIGACIÓN INICIAL																			
Búsqueda de información																			
Búsqueda de cliente y problema																			
Definición (Público de la marca)																			
Reuniones con el cliente y el tutor																			
DESARROLLO DOCUMENTACIÓN BRIEF																			
Formulación del problema y justificación																			
Planteamiento Obj. Generales y Específicos																			
Elaboración de antecedentes																			
Definición Tipo de investigación y método																			
Definición de Obj. Comunicacional y Diseño																			
Cronograma fase del diseño y presupuesto																			
DESARROLLO DE METODOLOGÍA																			
EMPATIZAR																			
Análisis del problema (Observación)																			
DEFINIR Perfil del usuario e Insights																			
Definición del perfil del usuario																			
IDEAR																			
Recopilación de Información y tabulación																			
Ideas (Brainstorming - Brainwritting)																			
Gráficas a realizar y Elaboración de Bocetos																			
Avances a tutor, Bocetos y estrategias																			
Reunión y Definición con el Cliente																			
Correcciones y sugerencias																			
PROTOTIPAR																			
DESARROLLO DE PIEZAS GRÁFICAS																			
Manual de Marca																			
Diseño de campaña y estrategia																			
Plan de medios																			
Elaboración del Brochure de Procesos																			
Revisión Final con el tutor																			
Impresiones																			
Montaje																			
Exposición Final																			
VALIDAR																			
Modificaciones y entrega final																			



DISEÑO

Este documento contiene el proceso de renovación de identidad para Volátil, encuadernación artesanal, la misma que se dedica a satisfacer las necesidades de su público objetivo mediante la elaboración de cuadernos artesanales de papel de caña de azúcar.

A la hora de definir una identidad de marca, es importante reconocer puntos necesarios que van a reflejar principios y valores fundamentales. La renovación de identidad gráfica del presente proyecto va a dar a conocer a Volátil como una marca juvenil, amigable e independiente, dirigida a personas con un alto grado de afinidad por lo artístico, lo artesanal y lo ecológico.

Esto se conseguirá por medio de la renovación del logotipo y la elaboración de:

Manual de normativa gráfica
Papelería Identitaria
Artículos Promocionales
Medios digitales: Facebook - Twitter



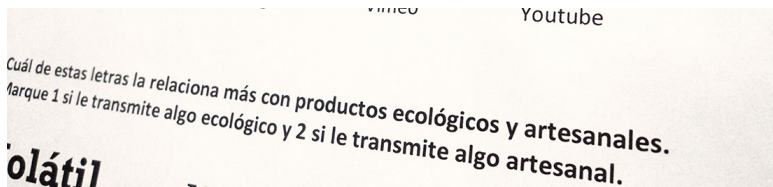
CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo ha sido desarrollado a partir de la investigación cualitativa y motivacional. La metodología que se ha utilizado es la del diseño centrado en el usuario, más conocida como Design Thinking, la cual comprende una serie de etapas y herramientas útiles para la resolución de problemas de comunicación. Las etapas son las siguientes:

Etapas **Empatizar**

En esta etapa conocimos de cerca al público que gusta del producto, sus conocimientos, actitudes, formas de pensar y gustos. Se desarrollaron las siguientes actividades:

Encuestas, que nos ayudaron a saber opiniones concretas acerca de la marca Volátil, su posicionamiento e influencia sobre el público. Además de conocer sobre hábitos y conductas. Se encuestó a varias personas de entre 20 y 35 años de edad, las cuales se localizó en lugares como conciertos, ferias y eventos.



coolboard Todo el material recopilado se lo reunió en un solo collage de imágenes, el cual se clasificó en partes de acuerdo a los gustos, formas de pensar, entorno, estilo y marcas que giran en torno a la vida del grupo objetivo.



etapa definir

En esta etapa se concretan los datos que se recopilaron en la etapa anterior y se procede a realizar un **Perfil de usuario**, que es lo que nos lleva a conocer de forma específica sobre el estilo de vida de este colectivo, y de esa manera definir colores, gustos, insights y objetos que son afines en su diario vivir.

perfil de usuario



intruso

organización de datos

Colores referentes del Público Objetivo

Además se procedió a escoger una gama de colores que son comunes en el entorno del público investigado. Se escogieron 5 colores principales y 25 tonalidades o variaciones que parten de los mismos.

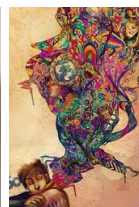


Gama cromática



Elementos referentes seleccionados

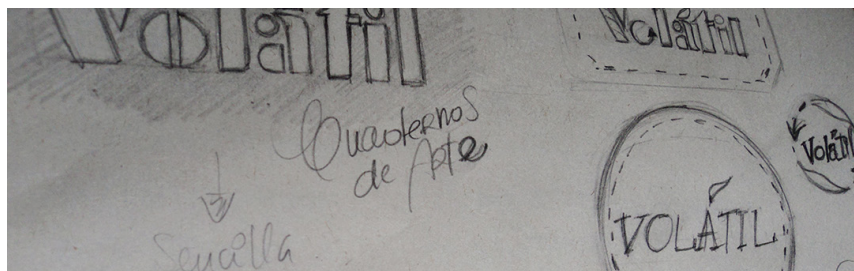
De todos los objetos recopilados se seleccionó los que son más representativos en el público objetivo: el triángulo, la naturaleza, el papel como soporte de ideas y la imaginación ilustrada.



PROCESO DE BOCETOS

etapa idear

En esta etapa se procedió a realizar bocetos a mano alzada en base a los elementos de referencia mencionados anteriormente. Se trató de pensar en nuevas formas o estilos que podrían añadir ese toque de frescura a la marca pero también se trató de modificar ciertos problemas de estructura que la tipografía tenía.



Elección de la Tipografía

De acuerdo a la investigación previa, la tipografía de la marca mantiene cierta aceptación sobre un público que la consume, que la suele recordar pero que no sienten conexión alguna. La tipografía Futura Black, es gruesa y aunque transmite una sensación artística tiene algunas características en su estructura que la hacen ver muy rígida, además del poco espacio interletra en el logotipo, hace dificultar un poco su lectura, mostrándose visualmente no agradable.

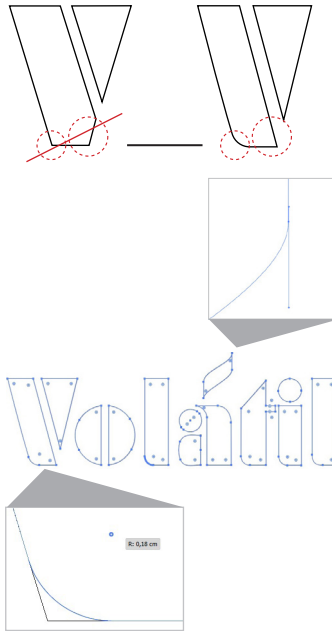


Tipografía
Futura Black

tipografía

Se procedió a retocar la parte inferior izquierda de alguna de las letras, para perder un poco la rigidez de las mismas.

Futura Black



Elección de formas

De las imágenes seleccionadas se realizaron trazos curvos que reflejen la idea de imaginación, ecología, volatilidad, armonía, arte, ecología y artesanía. Finalmente al trazo realizado se procedió a darle forma de hoja en representación a una hoja de árbol, de escritura, algo consumible, de imaginación, en otras palabras que represente varias cosas a la vez.



**A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8
9 0 , . - ' " (/
' & % \$ = ? ;
: ! " "**

Volátil

Además se utilizó el triángulo, elemento utilizado por algunas personas como parte de su aspecto. Con esta forma se procedió a crear una textura la cual nos ayudó para utilizarla como color de relleno.



PRUEBAS DE ERROR

Una vez escogidos los elementos de referencia se procedió a realizar varios bocetos partiendo de la tipografía principal, combinando trazos y formas diferentes. A partir de una retícula isométrica se pudieron realizar varias composiciones.



Además se realizaron pruebas digitales con la textura de los triángulos pero en escala de grises, utilizando como apoyo la retícula isométrica.

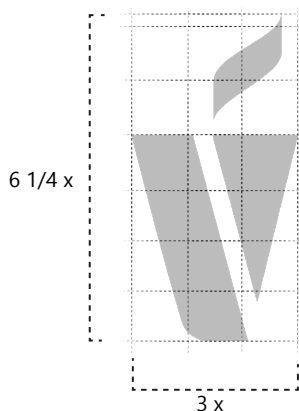


PROCESO TÉCNICO

Una vez seleccionado la propuesta gráfica para la marca, se procede a realizar las modificaciones pertinentes (pasar a limpio). El software utilizado para el desarrollo del mismo es Adobe Illustrator, un programa vectorial, el cual mediante una serie de pasos genera una gráfica limpia y profesional.



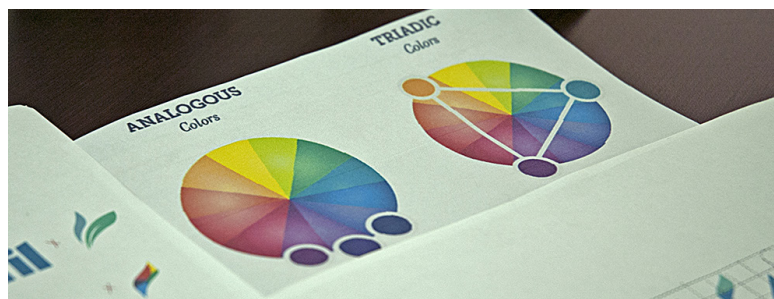
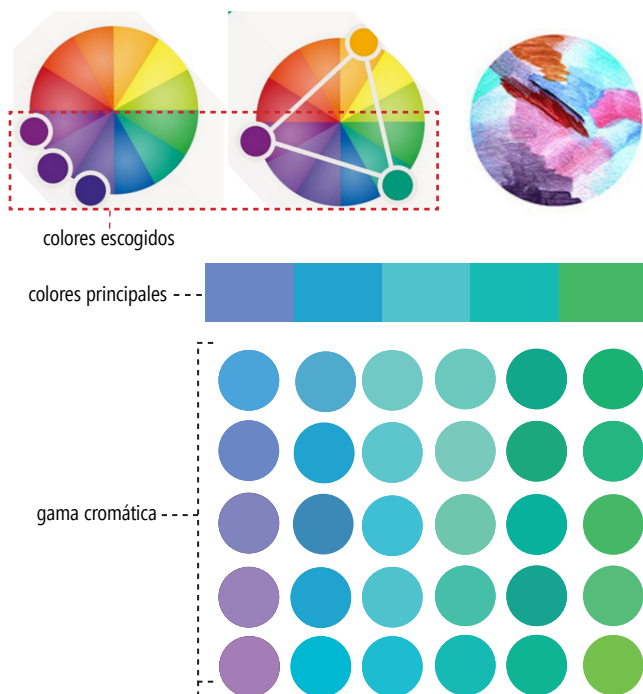
Se procedió a construir una cuadrícula para poder corregir el espacio interletra y tener una medida x de la marca y su contenido. El módulo x de la cuadrícula se tomo del punto de la letra "i".



Se procedió a construir una propuesta abreviada de la marca que podría ser útil para ciertos soportes una vez que la marca ya esté posicionada.

Selección cromática

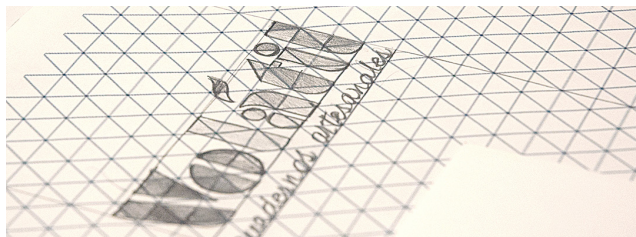
Después de realizar una separación por color, se eligió los colores que nos servirían para definir el nuevo concepto de marca. Para la elección de los colores del logo, había que considerar los enfoques de la marca que comprende afinidad por lo artístico, ecológico y artesanal, además de reflejar una personalidad, libre e independiente.



Pruebas digitales

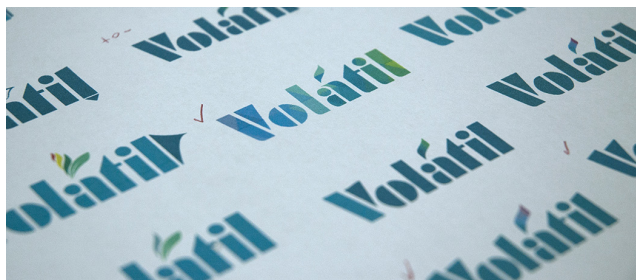
Texturizado

En esta parte se procedió a añadir color al logotipo, utilizando los tonos seleccionados de la información recopilada. Se construye una cromática que va de un color a otro y se los va colocando juntos hasta formar una textura que luego se la aplica al identificador mediante una máscara.



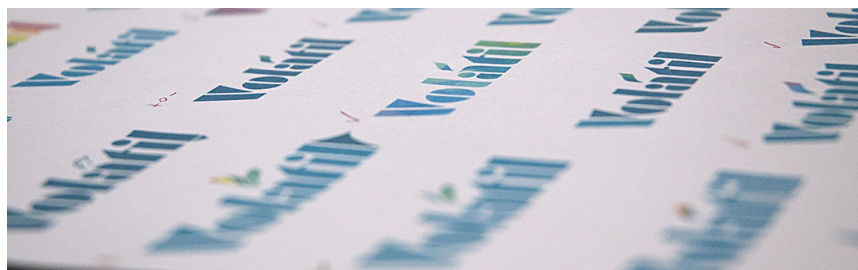
Aplicación de colores

Se procedió a realizar varias pruebas, haciendo uso de la cromática elegida, más de 27 bocetos digitales en total con pruebas de colores. También se realizó el mismo procedimiento con la tilde de la letra "a" con el fin de descubrir una forma que mantenga la esencia ecológica.





Después de haber realizado más de 20 pruebas se empiezan a retocar las que se apegan más al objetivo. Se hicieron ligeros cambios en cuanto a cromática y se corrigió todo lo que fue necesario para que sea visualmente agradable y funcional.





La elaboración de bocetos es indispensable al momento de conceptualizar una idea. Es en esta etapa donde se combinaron diferentes elementos que ayudaron en la construcción de gráficas visuales funcionales. Después de realizar varias pruebas se separaron las mejores y se descartaron las que no funcionaron.



Etapa prototipar

Volátil Volátil Volátil

Volátil
cuadernos artesanales

Versión principal

Finalmente se muestran las opciones del nuevo identificador con su textura aplicada para proceder a analizar y elegir la más conveniente.

Versiones
complementarias

Volátil
cuadernos artesanales

Volátil
cuadernos artesanales

Volátil
cuadernos artesanales

Volátil

*diseño
e impresiones*

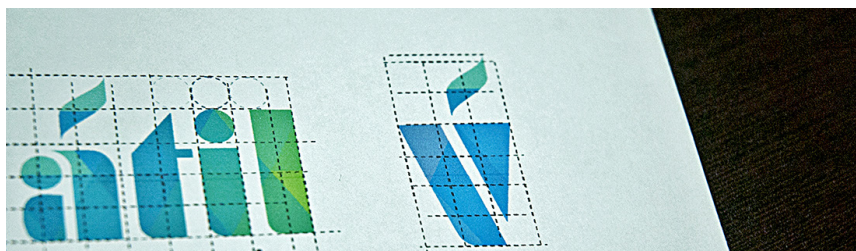
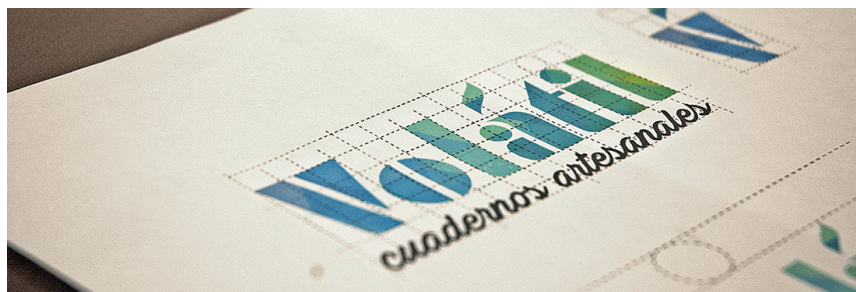
Arquitectura
de marca

Volátil

*talleres
de encuadernación*

Volátil

*sesiones
y eventos*



Área de protección

A continuación se muestra el espacio de protección de la nueva propuesta realizada. Se tomó como referencia el tamaño de la letra "o" de la marca como medida x para saber la distancia mínima que debe de respetarse cuando se encuentre junto a otros logotipos.



DETALLE DE PIEZAS GRÁFICAS (Reticúlas)

Tarjeta de presentación

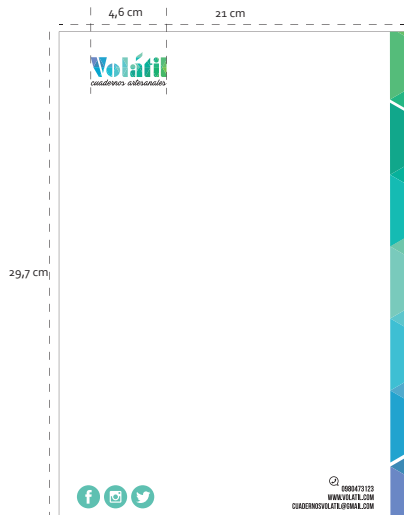
Uno de los elementos importantes en una marca, es su papelería (hoja, sobres, tarjeta de presentación, carpeta, etc), dado que son los medios que representan a la misma ante sus clientes y por tal razón debe mostrarse de forma atractiva, con su respectiva línea grafica que refleje su personalidad.

La tarjeta de presentación será impresa en tamaño de 5 x 9 cm. En esta aplicación el logotipo debe ir en su versión original y en positivo. Además será impresa en Papel ecológico de 120 gramos.



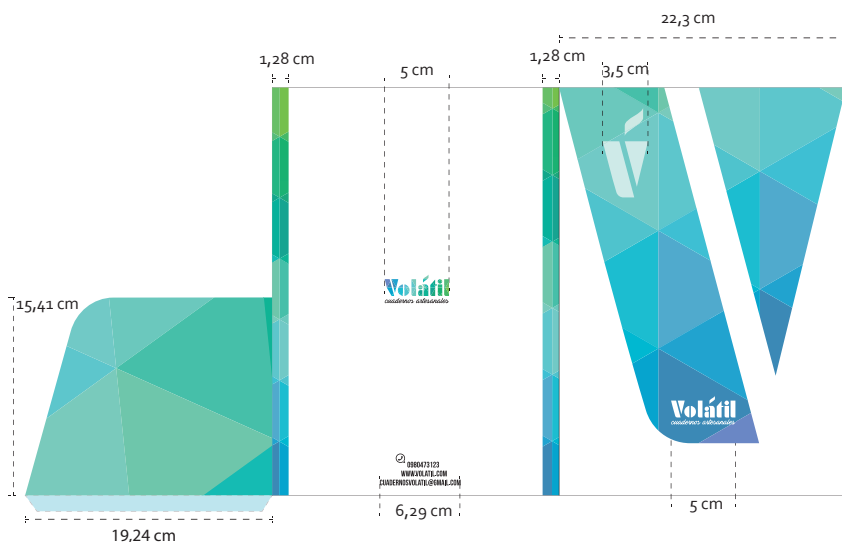
Hoja membretada

La hoja membretada será en tamaño A4, de 21 x 29,7 cm. En esta aplicación el logotipo debe ir en su versión original. Además será impresa en Papel de ecológico de 90 gramos.

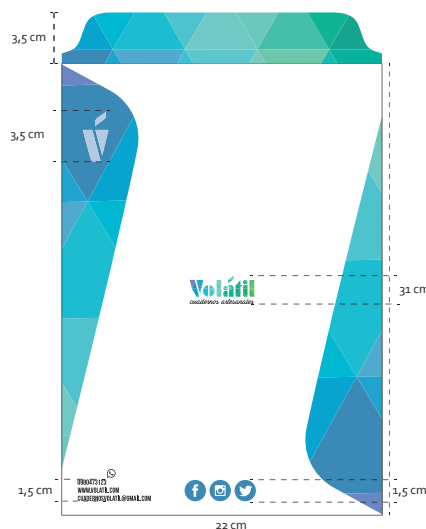


carpeta

La carpeta será para llevar hojas A4, su medida será de 22,3 x 32 cm. En esta aplicación el logotipo debe ir en su versión original y en positivo. Además será impresa en Papel ecológico de 120 gramos.



sobre A4



El Sobre es un medio indispensable para la marca pues ayuda en la transportación de ciertos documentos y de productos afines. En esta aplicación el logotipo debe ir en su versión original. Además será impresa en Papel ecológico de 90 gramos.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO GRÁFICO



Volátil
cuadernos artesanales

Dear Mr. Smith,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris conditum. Sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi porttitor mattis. In ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusce vel massa nunc nec eros mauris, et scelerisque orci.

Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan id amet fringilla. Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras nunc eros, vel fringilla nisi suscipit eget. Quisque scelerisque sagittis nulla at porttitor.

Sed id augue vitae urna euismod commodo aliquet a quam. Pellentesque arcu velit malesuada ut, consequat et diam. Nullam erat sem, rhoncus id ullamcorper vitae, nec in ultricies ultricies nulla, ut rutrum nisi iaculis at. Donec eu magna a metus ornare aliquet faucibus ultricies. Morbi semper, est id tincidunt gravida, sem arcu adipiscing bibendum nulla leo eu purus. Quisque nec diam sed risus consectetur a cumsuman qu Vestibulum id purus lorem.



CUADERNOSVOLATIL



ae dignissim
mentum ligula,
tortor ante,
lla. Phasellus

culis magna sit
n mi, id feugiat
hatis varius

, cursus et
honus et arcu.
faucibus. Fusce
g lacus, ac
uis quis nibh.

Sincerely,

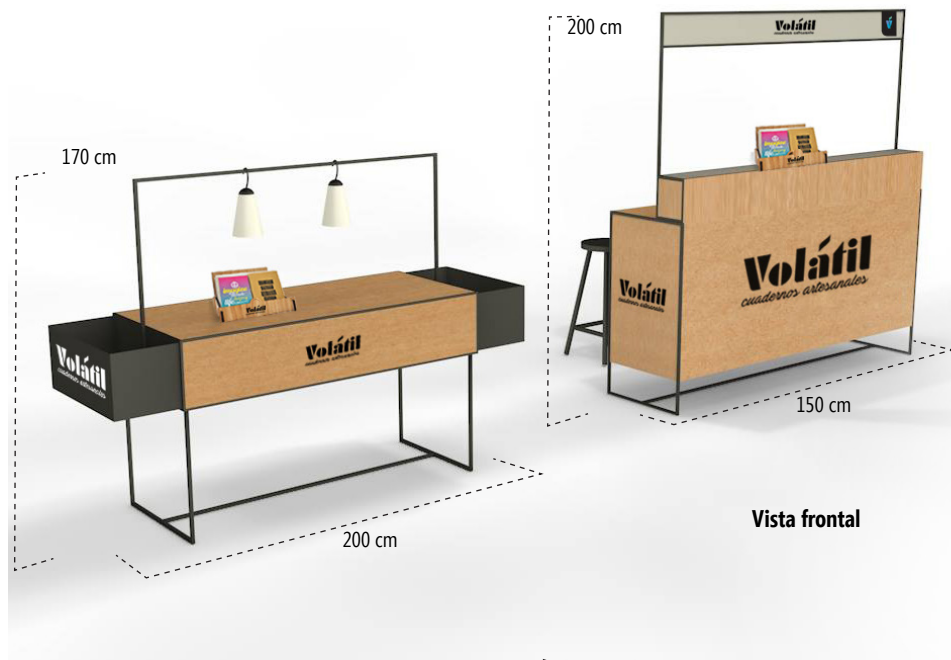
J. Doe

0980473123
WWW.VOLATIL.COM
LATIL@GMAIL.COM



DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL

Esta es una propuesta del diseño de stand promocional que podrá ser utilizado en ferias y eventos afines a la marca. Es este soporte la marca irá en su versión en negativo. También se podrá usar la versión original en caso de que contraste con el fondo.



Vista de atrás



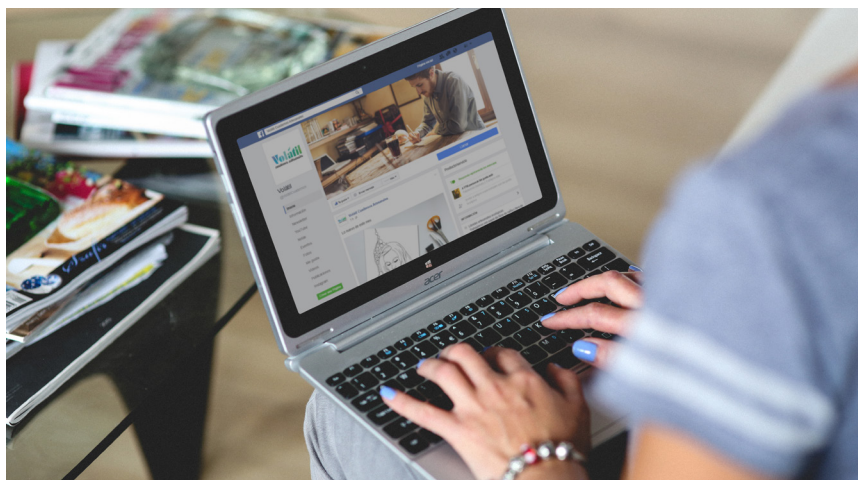
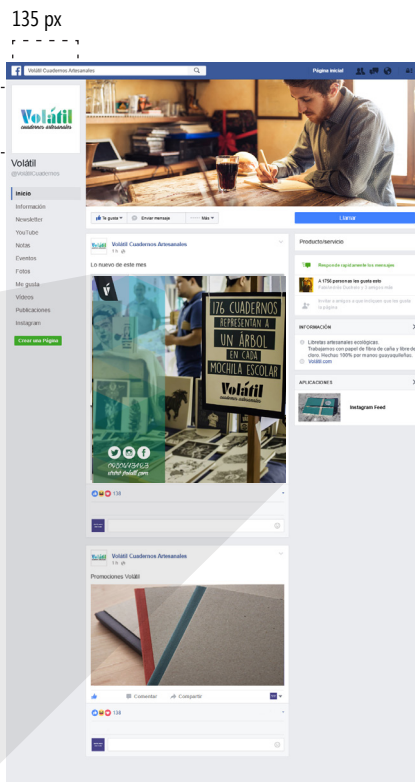
DETALLE DE PIEZAS PARA MEDIOS DIGITALES

página facebook

135 px
135 px

404 px

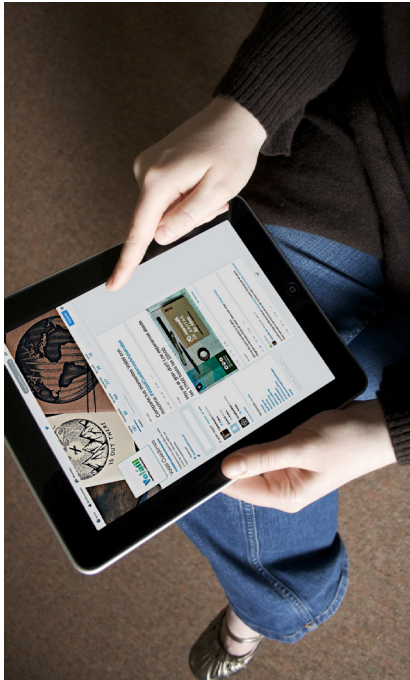
404 px



página
twitter

440 px

220 px



página
web

abreviatura

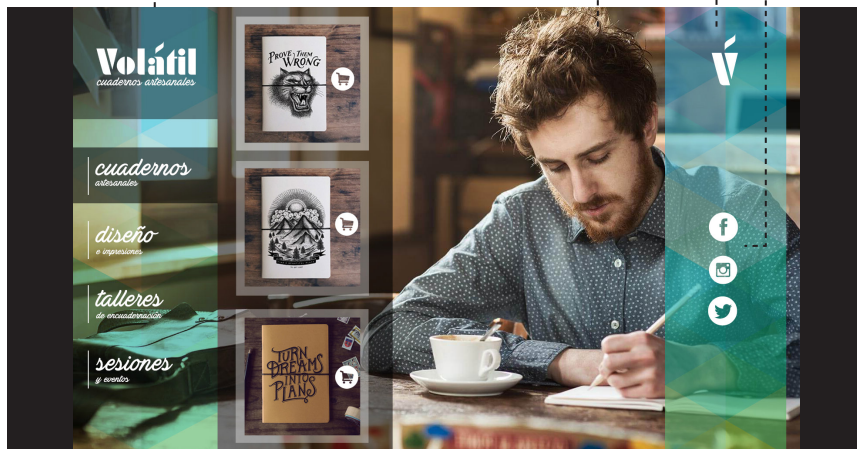
redes
sociales

logotipo versión
positiva

imagen de
producto o
usuario

1400 px

800 px



detalle
de piezas
gráficas de
promoción





PRESUPUESTO

		Unitario	Total
Egresos			\$ 2000
Gastos	Costos fijos		\$ 2000
3 servicios	Servicios básicos	\$ 55	\$ 220
30 días del mes	Movilización	\$ 45	\$ 180
3 diseñadores	Sueldos diseñadores	\$ 500	\$ 1500
	Imprevistos	\$ 100	\$ 100
	Mes 01 a 04		\$ 2000
Inversión			\$ 7225
Diseño	Investigación + desarrollo		\$ 3000
	Definición Mercado objetivo	\$ 1000	\$ 1000
	Concepto creativo	\$ 2000	\$ 2000
	Mes 01 a 02		\$ 3000
Construcción	Bocetos y pruebas		\$ 1900
	Diseño de propuestas (pruebas)	\$ 800	\$ 800
	Digitalización de propuestas	\$ 500	\$ 500
	Diagramación	\$ 300	\$ 300
	Prototipo final	\$ 200	\$ 200
	Correcciones	\$ 100	\$ 100
	Mes 02 a 03		\$ 1900
Comunicación	Diseño de piezas gráficas		\$ 700
	Tarj. de Presentación (2 lados)	\$ 150	\$ 150
	Hoja Membretada	\$ 100	\$ 100
	Sobre A4	\$ 150	\$ 150
	Sticker CD	\$ 100	\$ 100
	Empaque del CD	\$ 200	\$ 200
	Mes 03 a 04		\$ 700
Medios Digitales	Diseño para Medios Digitales		\$ 350
	Maquetación de Interfaz web	\$ 250	\$ 250
	Diseño de publicación Facebook	\$ 50	\$ 50
	Diseño de publicación Twitter	\$ 50	\$ 50
	Mes 04		\$ 350
Implementación			\$ 1.275
	Impresiones sugeridas		
1000	Tarjetas Pres. (cartulina ecológica)	\$ 100	\$ 100
1000	Hojas Menbretadas	\$ 150	\$ 150
500	Sobre A4	\$ 250	\$ 250
500	Carpeta Institucional	\$ 275	\$ 275
1 Pack de 50	Diseños de anuncios para Redes	\$ 500	\$ 500
	Mes 04		\$ 1275
Total	Ingresos - Egresos Mes 01 a 04		\$ 5.225

RESULTADOS

Los resultados que se pretenden conseguir con el desarrollo del presente proyecto se adecuan al establecimiento de un mercado seguro y de iniciativas que consoliden el consumo de cuadernos artesanales y ecológicos a nivel nacional e internacional en un público juvenil de entre 22 y 32 años, estableciendo un nuevo concepto de marca e imagen en este segmento específico del mercado. Además de incentivar los hábitos de consumo de cuadernos artesanales fabricados con material ecológico, como el bagazo de caña de azúcar y de esa manera reducir el consumo masivo de papel a base de madera que afecta al medio ambiente y que cada vez aporta con la destrucción de nuestro ecosistema.

Identificador
actual



Identificador
renovado



CONCLUSIONES

En el presente proyecto se ha logrado alcanzar un refresh de identidad, estableciendo un nuevo concepto de marca, resultante de una investigación previa y de un minucioso proceso creativo. Se definió un segmento específico del mercado, juvenil, amigable que valora lo artesanal, lo ecológico y lo artístico, además de ser independientes, creativos y con un gran sentido estético y finalmente se realizaron las modificaciones pertinentes de la identidad actual logrando como resultado una imagen nueva y renovada.

Otro de los logros es impulsar en gran medida al desarrollo artístico y cultural, además de mejorar la autoestima en el usuario y promover una subcultura que se apega a un nuevo concepto. También, al ser un producto eco-amigable se logra concientizar sobre el cuidado de nuestro ecosistema.

BIBLIOGRAFÍA

Adrian Frutiger – Typefaces. The. (2014). In H. O. Stamm, The Complete Works (p. 465). Swiss Foundation Type and Typography

Ángel, S. Á. (2015, 08 06). Refresh de marca ROSHFRANS. Retrieved from Behance: <https://www.behance.net/gallery/28511763/Refresh-de-marca-ROSHFRANS>

Baz, L. P. (n.d.). Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca? Retrieved from MakingLovemarks.es: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

BBVA. (n.d.). Design Thinking. Retrieved from Innovation Center: http://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf

BRANDING CORPORATIVO. (2009). In P. C. Peri, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (p. 274). España: Colección de Libros de la Empresa.

CIOTTI, G. (2016, 05 17). The Psychology of Color in Marketing and Branding. Retrieved from Help Scout: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>

Femat, E. (2011, 03 16). CUÁNDO MODIFICAR LA MARCA. Retrieved from Isopixel: <http://isopixel.net/archivo/2011/03/modificar-marca/>

Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca? Obtenido de Doppler: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>

V&Ba Estudio. (2015, 07 29). Cuando, cómo y por qué actualizar tu logotipo. Retrieved from <http://vandba.com/cuando-como-y-por-que-actualizar-tu-logotipo/>

ANEXOS

ENCUESTAS

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA/PROD

...culino ✓ Femenino

2.- **Cuál es su hobbies (Elija la opciones que considere)**

Dibujo ✓ poesía Danza Teatro Canto Escuchar o ent

3.- **Cuáles son las razones por la que usted adquiriría un cuaderno (Elija las que considere)**

Para dibujar ✓ Para escribir ✓

Para sentirse identificado Para desestresarse ✓

4.- **¿Que marca de cuaderno para dibujar o escribir, se le viene mejor?**

Betero

momento de comprar un cuaderno, cual es el más importante y 1 la menos im

funcionalidad, me da igual lo de

funcional - orgánico o conven

ortada

do a mar

13.- **¿Por medio de que canal le gustaría comprar el producto?**

Redes Sociales Sitio Web tienda/papelería ✓ feria y eventos otro

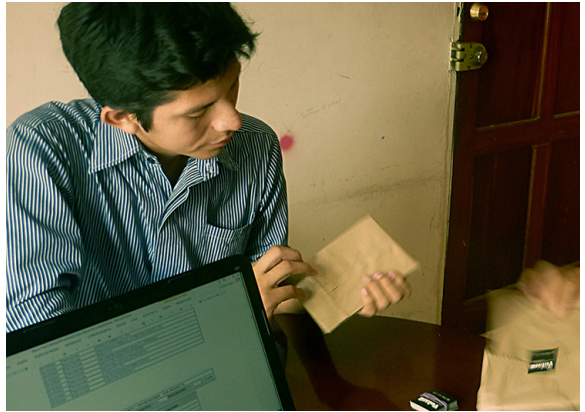
14.- **¿Cuál es la red social que más utiliza? (Elija UNA o si utiliza algunas ordénelas del 1 – siendo 1 la menos importante y 5 la más importante)**

Twitter Facebook ✓ Instagram Vimeo Youtube

Cuál de estas letras la relaciona más con productos ecológicos y sostenibles

Marque 1 si le transmite algo ecológico

Fotos de respaldo



1)	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

