

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN DE BRANDBOOK PARA LA MARCA “S & M ESTUDIO CREATIVO”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Lisbeth del Carmen Cupén Lozada
Código 20150394

Asesor
Mario Acuña Pereda

Lima – Perú

2022

(Insertar una hoja en blanco después de la portada)

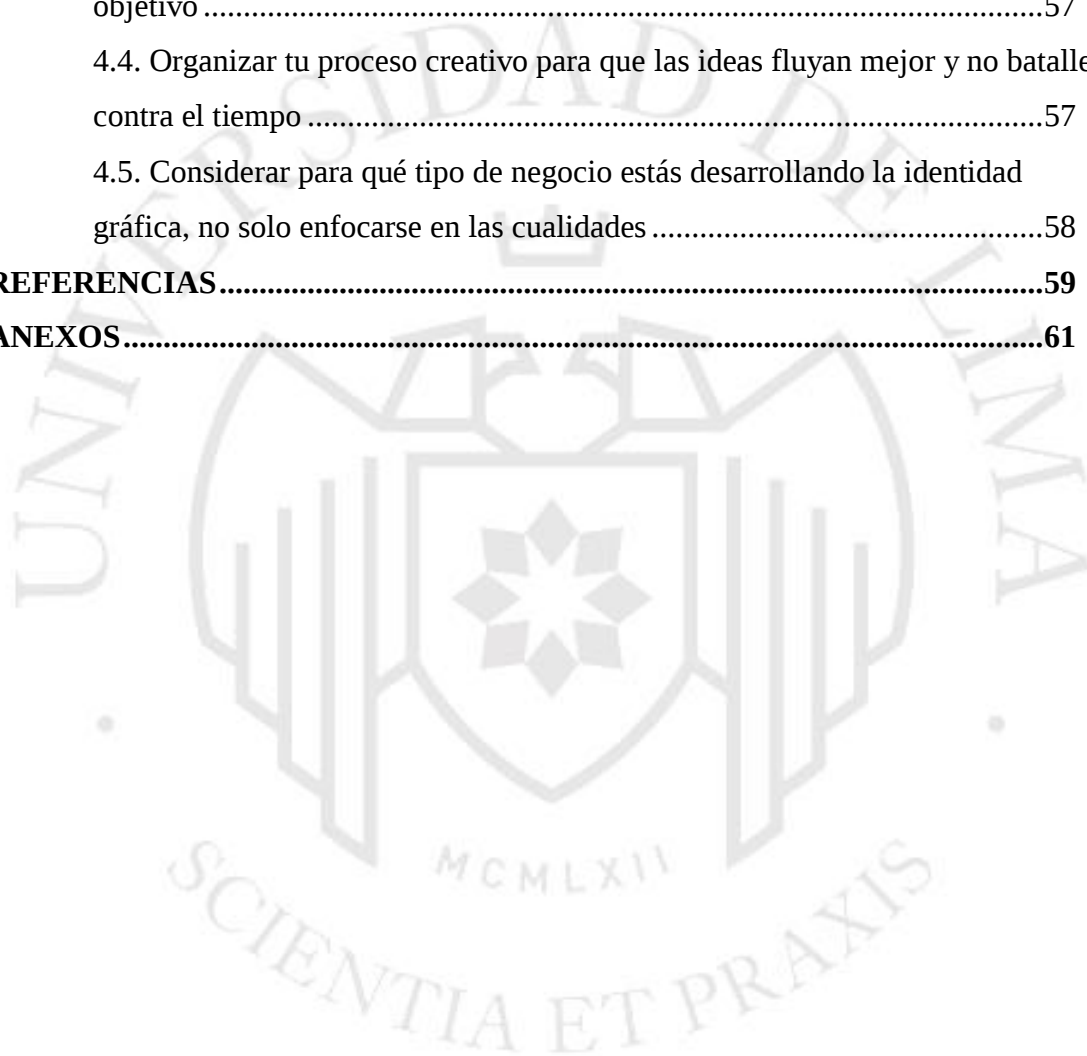


**CREACIÓN DE BRANDBOOK PARA LA
MARCA “S & M ESTUDIO CREATIVO”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
1. PRESENTACIÓN.....	11
1.1 Material 1: Brandbook de “S & M Estudio Creativo”	11
1.2. Objetivos del proyecto	11
1.2.1. Objetivo principal	11
1.2.2. Objetivos secundarios	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1. La empresa “S & M Estudio Creativo”	13
2.2. Contexto de mercado	13
2.3. Análisis de la competencia	14
2.3.1. Competidor 1: Graficolor.....	15
2.3.2. Competidor 2: Mi avioncito de papel	18
2.3.3. Competidor 3: Pom Pom ¡Hurra!.....	21
2.4. Público objetivo	24
2.4.1. Buyer persona	26
2.5. Casos referenciales	27
2.5.1. Referencia 1: Adomi	27
2.5.2. Referencia 2: Innecesariamente Feliz	30
2.5.3. Referencia 3: Canetaláxia	32
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	36
3.1. Requerimientos de la marca “S & M Estudio Creativo”	36
3.1.1. Análisis inicial de la marca	36
3.1.2. Especificaciones para el desarrollo de la nueva identidad.....	37
3.2. Diseño de la nueva identidad visual de “S & M Estudio Creativo”	38
3.2.1. Logo	38
3.2.2. Paleta de colores	44
3.2.3. Tipografías	46
3.2.4. Elementos gráficos.....	48
3.2.5. Aplicaciones de marca para RR.SS.	50
3.2.6. Estilo fotográfico	52

3.3. Desarrollo y validación del manual de identidad corporativa	53
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	56
4.1. El poco desarrollo de la identidad visual dentro del rubro de “regalos/detalles personalizados”	56
4.2. Procurar mantener una relación profesional con el cliente aun cuando se trata de un familiar o amigo cercano	56
4.3. Elaborar cuidadosamente tus encuestas de validación con el público objetivo	57
4.4. Organizar tu proceso creativo para que las ideas fluyan mejor y no batalles contra el tiempo	57
4.5. Considerar para qué tipo de negocio estás desarrollando la identidad gráfica, no solo enfocarse en las cualidades	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	61



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Logo de “Graficolor”	15
Figura 2.2: Inicio del perfil en Instagram de “Graficolor”	16
Figura 2.3: Fotografías de productos de “Graficolor”	16
Figura 2.4: Post en Instagram de “Graficolor”	17
Figura 2.5: Logo de “Mi Avioncito de Papel”	19
Figura 2.6: Inicio del perfil en Instagram de “Mi Avioncito de Papel”	19
Figura 2.7: Fotografías de productos de “Mi Avioncito de Papel”	20
Figura 2.8: Post en Facebook de “Mi Avioncito de Papel”	20
Figura 2.9: Logo de “Pom Pom ¡Hurra!”	22
Figura 2.10: Inicio del perfil en Instagram de “Pom Pom ¡Hurra!”	22
Figura 2.11: Fotografías de productos de “Pom Pom ¡Hurra!”	23
Figura 2.12: Buyer persona de “S & M Estudio Creativo”	26
Figura 2.13: Logo de “Adomi”	27
Figura 2.14: Paleta de colores de “Adomi”	28
Figura 2.15: Aplicaciones de marca de “Adomi”	28
Figura 2.16: Logo de “Innecesariamente Feliz”	30
Figura 2.17: Paleta de colores de “Innecesariamente Feliz”	30
Figura 2.18: Patrón de “Innecesariamente Feliz”	31
Figura 2.19: Aplicaciones de marca de “Innecesariamente Feliz”	31
Figura 2.20: Logo de “Canetaláxia”	33
Figura 2.21: Paleta de colores de “Canetaláxia”	33
Figura 2.22: Tipografías representativas de “Canetaláxia”	33
Figura 2.23: Aplicaciones de marca de “Canetaláxia”	34
Figura 3.1: Logo de “S & M Estudio Creativo” (originalmente “S & M Ideas Creativas”)	37

Figura 3.2: Primera versión del Isotipo para “S & M Estudio Creativo”	39
Figura 3.3: Primera versión del logo de “S & M Estudio Creativo”	39
Figura 3.4: Nuevas opciones de Isotipo para “S & M Estudio Creativo”	40
Figura 3.5: Nuevo Isotipo final para “S & M Estudio Creativo”	41
Figura 3.6: Fuentes potenciales para el logo de “S & M Estudio Creativo”	41
Figura 3.7: Logo final en vertical y horizontal para “S & M Estudio Creativo”	42
Figura 3.8: Isotipo final para “S & M Estudio Creativo”	43
Figura 3.9: Tipografía final para “S & M Estudio Creativo”	44
Figura 3.10: Logo definitivo en vertical y horizontal para “S & M Estudio Creativo”	44
Figura 3.11: Primera paleta de colores para “S & M Estudio Creativo”	45
Figura 3.12: Paleta de colores final para “S & M Estudio Creativo”	46
Figura 3.13: Primeros patrones para “S & M Estudio Creativo”	49
Figura 3.14: Patrones finales para “S & M Estudio Creativo”	49
Figura 3.15: Portada de Facebook para “S & M Estudio Creativo”	50
Figura 3.16: Plantillas de Instagram para “S & M Estudio Creativo”	51
Figura 3.17: Highlights de Instagram para “S & M Estudio Creativo”	51
Figura 3.18: Imágenes referenciales para el estilo fotográfico.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Productos de “S & M Estudio Creativo”	62
Anexo 2: Encuesta de validación de primera versión del logo y paleta de colores con público objetivo	63
Anexo 3: Encuesta de validación de primera versión del logo y paleta de colores con público objetivo	66



RESUMEN

El presente proyecto justifica y describe el rediseño y sistematización de la identidad gráfica de “S & M Estudio Creativo”, un pequeño emprendimiento con apenas cerca de dos años en el mercado, que ofrece detalles 100% personalizados, hechos principalmente en papelería. El objetivo es reforzar y comunicar la personalidad única de la marca, a partir de la renovación de su logo y el desarrollo de elementos gráficos adicionales, no contemplados previamente por la dueña del negocio, todo finalmente plasmado en un Brandbook para la empresa.

Es así que, lo primero que se llevó a cabo para el cumplimiento del objetivo propuesto fue: (1) investigar exhaustivamente a la marca para reconocer sus necesidades, (2) analizar el mercado dentro del cual se desenvuelve, la competencia directa y el público objetivo para elaborar una propuesta de identidad diferenciada y, (3) finalmente identificar casos referenciales que sirvan de inspiración para el proyecto. Luego, con toda la información previa recolectada se llevó a cabo el proceso desarrollo de la identidad gráfica, justificando cada decisión tomada y validándolas con expertos en la materia, el público objetivo y la cliente misma. Por último, se mencionan lecciones aprendidas de toda la experiencia.

Palabras clave: manual de marca, papelería creativa, imagen de marca, pequeñas empresas, regalos personalizados

ABSTRACT

This project justifies and describes the redesign and systematization of the graphic identity of "S & M Estudio Creativo", a small business with only about two years in the market, which offers 100% personalized details, mainly made in stationery. The objective is to reinforce and communicate the unique personality of the brand, from the renewal of its logo and the development of additional graphic elements, not previously considered by the owner of the business, all finally embodied in a Brandbook for the company.

Thus, the first thing that was carried out to achieve the proposed objective was: (1) exhaustively investigate the brand to recognize its needs, (2) analyse the market in which it operates, the direct competition and the target audience to develop a differentiated identity proposal, and (3) finally identify reference cases that serve as inspiration for the project. Then, with all the previous information collected, the graphic identity development process was carried out, justifying each decision taken and validating them with experts in the field, the target audience and the client itself. Finally, the lessons learned from the whole experience are shared.

Keywords: *brandbook, creative stationery, branding, small businesses, custom gifts*

1. PRESENTACIÓN

“S & M Estudio Creativo” es un pequeño emprendimiento que se dedica al diseño y producción de detalles 100% personalizados. Con el paso del tiempo, la marca ha ido creciendo poco a poco, expandiendo su cartera de productos y ganando cada vez más clientes. Debido a ello y por el hecho que se desenvuelve dentro de un rubro en crecimiento (regalos/detalles personalizados) muy competitivo (debido a su alta oferta), surge la necesidad de construir una identidad sólida, atractiva y alineada con los objetivos de la marca, con el fin de generar mayor presencia en el mercado, diferenciándose de sus competidores a nivel nacional.

Por ende, con el objetivo de consolidar a la empresa principalmente como una marca alegre y cercana, además de creativa, dinámica y profesional, se realizó el rediseño de su logo y se desarrolló un manual de identidad corporativa que reúne cada uno de los elementos gráficos de “S & M Estudio Creativo” detallando además los lineamientos para su correcto uso. Adicionalmente, también se agregó un apartado para el estilo fotográfico deseado y el tono de comunicación a seguir. En suma, todo con el propósito de contribuir a la uniformización de su identidad, al mismo tiempo que diferenciar a la marca de sus competidores.

1.1 Material 1: Brandbook de “S & M Estudio Creativo”

UBICACIÓN:

<https://www.dropbox.com/scl/fo/aebks6i7uuia69aq6cq00/h?dl=0&rlkey=bemjz08hs31h24bqfbiylwovy>

1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo principal

Como objetivo principal del presente proyecto se definió: **Consolidar a la empresa “S & M Estudio Creativo” como una marca principalmente alegre y cercana, además de creativa, dinámica y profesional**, y la estrategia a aplicar para conseguirlo sería:

Establecer los lineamientos gráficos adecuados para la marca, que le proporcionen aquella imagen deseada y valorada por el mercado.

1.2.2. Objetivos secundarios

A partir del objetivo principal se desprenden dos objetivos secundarios con sus respectivas acciones para conseguirlos, estos son:

- 1. Replantear la marca visual de “S & M Estudio Creativo” para que transmita los atributos deseados**, lo cual se conseguirá por medio de un rediseño su logo.
- 2. Definir, organizar y sistematizar la identidad gráfica de la empresa “S & M Estudio Creativo”**, para lo cual *se realizará un Brand Book que defina su identidad visual.*

Tanto el objetivo principal como los secundarios se plantearon tomando en cuenta el problema comunicacional a resolver de “S & M Estudio Creativo”, el cual es la falta de una identidad visual clara, definida y aplicada de la marca.

2. ANTECEDENTES

2.1. La empresa “S & M Estudio Creativo”

“S & M Estudio Creativo” surgió en mayo del año 2020, como un pequeño emprendimiento abocado a la venta de detalles personalizados hechos principalmente en papelería para todo tipo de ocasiones especiales (ver Anexo 1); producto de la pasión por el diseño gráfico y las manualidades de Madeley Áybar, su fundadora, en unión con su esposo Wilfredo Donayre.

La idea de negocio surgió luego que ella empezara a crear como pasatiempo pequeñas decoraciones en papelería para tortas de cumpleaños de los hijos de algunas de sus amigas, así como también de su propio hijo. Sus primeras clientas, tras quedar muy satisfechas con sus creaciones, empezaron a recomendarla con otras personas, y fue así como la demanda por sus diseños se incrementó.

Poco a poco, para poder ofrecer una mayor variedad de productos y elevar su calidad, Madeley fue adquiriendo máquinas especiales para trabajos manuales con papelería. Es así como en la actualidad, ya con poco más de un año en el mercado, ofrece un catálogo de productos mucho más amplio que en sus inicios, dentro de los cuales resaltan sus Toppers y Cadenetas personalizadas, como sus productos más solicitados. Actualmente la marca se ha extendido y también ofrece los materiales y herramientas para realizar los detalles en papelería.

Si bien la marca ha definido un logo y un color representativo, no se han establecido mayores lineamientos gráficos que permitan percibir su esencia y diferenciarla de la competencia; por lo que se percibe en sus diferentes publicaciones una falta de normativas gráficas y, por ende, poca o nula identidad visual corporativa.

2.2. Contexto de mercado

El mercado dentro del cual se desenvuelve “S & M Estudio Creativo” es específicamente el de “regalos/detalles personalizados”, el cual es todavía nuevo y por tanto pequeño

como para tener datos estadísticos; sin embargo, es un hecho que en los últimos años se ha acrecentado un fuerte interés por el desarrollo de productos y servicios personalizados, por lo que han surgido nuevas empresas partiendo de esta premisa. Según un artículo de Google, “... este 2022, 7 de cada 10 latinoamericanos buscarán la personalización”, debido a que “... los presentes creados a medida agregan un valor emocional” (López & Maruyama, 2022). Entre las empresas que recientemente han surgido están las que se dedican a las decoraciones en papelería para eventos especiales; durante la pandemia, este tipo de negocios han aumentado a nivel internacional, sobre todo debido a que los primeros emprendedores en este rubro motivaron a otros a incursionar en el mismo, ofreciendo clases y talleres al respecto.

Vinculado al negocio de las decoraciones en papelería también se encuentra la venta de los insumos y las herramientas para realizarlas, algunos emprendedores ofrecen tanto lo primero como lo segundo. Es un rubro que ha ido creciendo poco a poco pues en la actualidad la maquina por excelencia utilizada para la realización de estas decoraciones, la “Silhouette Cameo”, ya se encuentra en su cuarta generación, por lo que se puede inferir que desde hace algún tiempo atrás ya existía un mercado potencial.

Finalmente, los emprendimientos con mayor experiencia en el mercado, pueden llegar a establecer conexiones con otro tipo de negocios como pastelerías, organizadoras de eventos, corporativas, entre otros, ya que los detalles decorativos que ofrecen pueden satisfacer algunas necesidades de las segundas. En el caso de “S & M Estudio Creativo”, de vez en cuando trabaja con pastelerías que solicitan sus toppers para agregar a los pasteles que venden.

2.3. Análisis de la competencia

Con el propósito de elaborar una identidad de marca sólida y diferenciada para “S & M Estudio Creativo”, se realizó una investigación sobre los competidores directos más importantes a nivel nacional; es así como se pudieron identificar tres marcas importantes. Se describieron a los competidores y se analizaron sus esfuerzos gráficos, de manera que se tenga una idea más clara de cómo abordar el mercado nacional de detalles personalizados, con una imagen diferente y valorada por los consumidores.

2.3.1. Competidor 1: Graficolor

“Graficolor” es una marca peruana que se dedica a los trabajos decorativos personalizados en papelería, que además ofrece a la venta las máquinas, herramientas e insumos para manualidades y, cuya fundadora brinda también en la actualidad, clases y/o talleres a otras personas interesadas en las manualidades decorativas. Lleva casi 10 años en el mercado y cuenta con presencia física y digital a través de un pequeño local, Facebook, Instagram y un canal de YouTube.

Las decoraciones de “Graficolor” resaltan por tener un estilo muy variado, colores vibrantes y muchos detalles. No cuentan con un catálogo de productos, pero, algunas de las principales decoraciones que han hecho son letras 3D, toppers y cajas. En la actualidad se enfocan tanto en dar clases y/o talleres como en vender sus productos.

Con respecto a sus esfuerzos gráficos, posee un logo bien definido, una paleta de colores representativos y algunos íconos; sin embargo, no se encuentran otro tipo de elementos como patrones, tipografías o aplicaciones de marca. En particular, respecto de las tipografías, se ve el uso de varias en diferentes publicaciones y dentro de una misma también. Además, tiene algunas aplicaciones de marca básicas en packaging, pero solo en bolsas y cajas de entrega.

A continuación, se muestran algunas imágenes que permiten analizar más la información antes detallada:

Figura 2.1: Logo de “Graficolor”



Fuente: Facebook de “Graficolor”

Figura 2.2: Inicio del perfil en Instagram de “Graficolor”



Fuente: Perfil de Instagram de “Graficolor”

Figura 2.3: Fotografías de productos de “Graficolor”



Fuente: Feed de Instagram de “Graficolor”

Figura 2.4: Post en Instagram de “Graficolor”



Fuente: Feed de Instagram de “Graficolor”

Respecto al logo de “Graficolor”, este es del tipo Isologo pues su símbolo y el nombre de la marca están fusionados y no se pueden separar, tal y como se aprecia en la figura 2.1. La tipografía empleada para la marca es Script, muy común en emprendimientos creativos, más aún de productos personalizados, por lo que está muy acorde. El símbolo posee colores pasteles por lo que da una sensación muy amable y femenina, además, el usar corazones junto con la tipografía Script termina por darle una imagen romántica también.

Por otro lado, la figura 2.2 muestra que utilizan su logo en Instagram sobre un fondo morado que si se aprecia detalladamente posee una foto del “Señor de los Milagros” detrás, incluso mucho tiempo después de haber pasado el mes morado. Es algo que deberían actualizar. Además, como también se aprecia en la misma figura, resaltan sus historias con íconos que poseen un estilo similar al del ícono presente en su logo, lo cual le da una percepción más organizada y profesional su feed.

Las figuras 2.3 y 2.4 muestran la manera como realizan ciertas publicaciones gráficas en su red Instagram, las cuales también se comparten muchas veces en Facebook. Si bien se

respetar la paleta de colores hay un uso demasiado variado de tipografías y en algunas publicaciones demasiada información o fotografías mal distribuidas en el espacio.

Finalmente, con respecto a las fotos de sus productos, como se muestra en la figura 2.3, estas suelen tomarse en el local físico que tienen o con fondos muy saturados que no generan mucho contraste con las decoraciones. Sería ideal también cuidar un poco más la iluminación y los ángulos de toma, de manera que las fotos luzcan más profesionales.

En conclusión, si bien se resalta que tengan un logo bien definido, una paleta de colores atractiva y algunos íconos representativos, necesitan trabajar más otros aspectos como las tipografías, patrones y aplicaciones de marca. Se identificó además que aplican correctamente su logo en sus cajas y bolsas de entrega, pero se podría desarrollar mucho más este aspecto.

2.3.2. Competidor 2: Mi avioncito de papel

“Mi Avioncito de Papel” es una marca peruana que se dedica al diseño gráfico digital y la papelería creativa; sin embargo, actualmente también ofrece las herramientas e insumos necesarios para las manualidades y, además, ofrece talleres de diseño gráfico creativo. Está conformado por un staff de diseñadores gráficos que se encargan tanto de la producción y diseño de la papelería decorativa como de los talleres dictados. Lleva cerca de 6 años en el mercado y cuenta tanto con presencia física como digital. Su presencia digital se manifiesta a través de las redes de Facebook, Instagram y YouTube.

Las decoraciones de “Mi Avioncito de Papel” resaltan por ser muy elaboradas, de colores llamativos e innovadoras. Algunos de los principales productos que ofrece son toppers y cajas; sin embargo, también realizan cadenas, letras 3D, vasos “shaker”, entre otros. Además de ofrecer a la venta los materiales y herramientas, actualmente se enfocan bastante en dar las clases y/o talleres, los cuales van dirigidos principalmente a otros emprendedores que quieran desarrollarse en el mismo rubro.

Con respecto a sus esfuerzos gráficos, tiene un logo bien definido y una paleta de colores representativos; sin embargo, no posee otro tipo de elementos como íconos, patrones, tipografías o aplicaciones de marca.

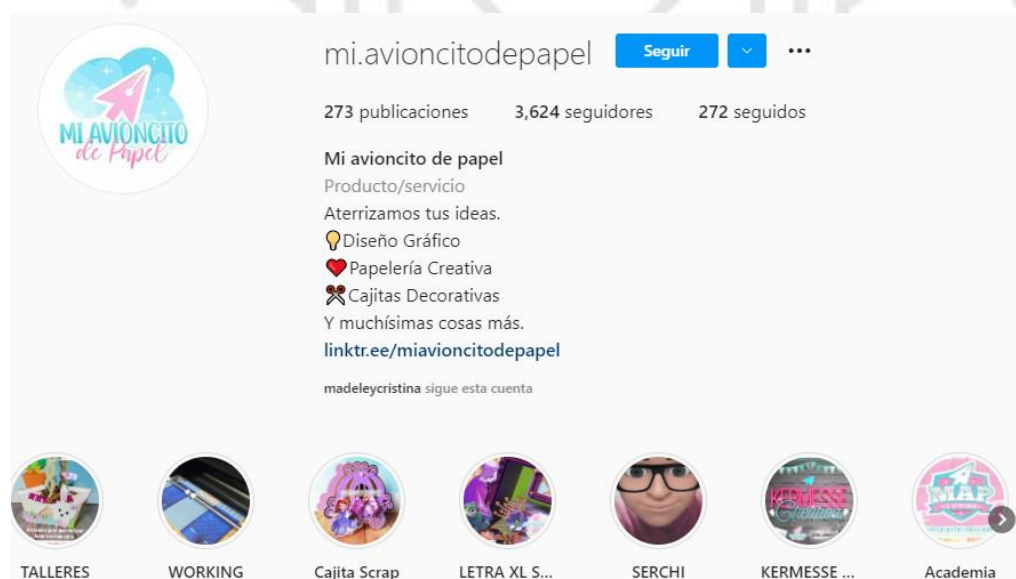
A continuación, se muestran algunas imágenes que permiten analizar más la información antes detallada:

Figura 2.5: Logo de “Mi Avioncito de Papel”



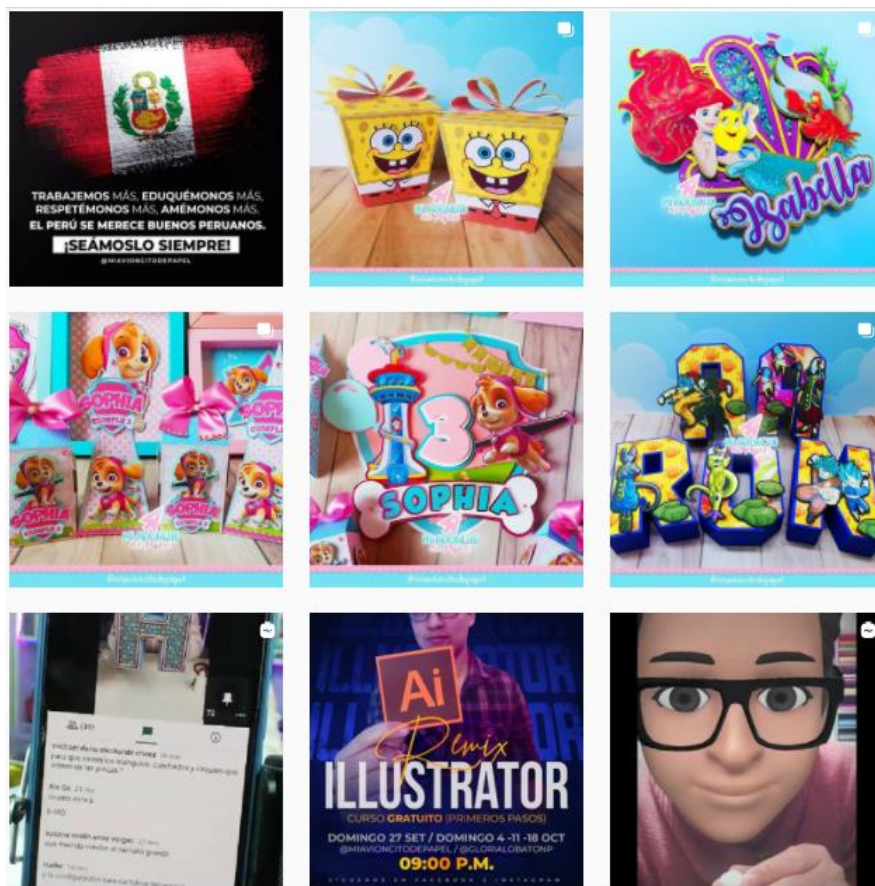
Fuente: Facebook de “Mi Avioncito de Papel”

Figura 2.6: Inicio del perfil en Instagram de “Mi Avioncito de Papel”



Fuente: Perfil de Instagram de “Mi Avioncito de Papel”

Figura 2.7: Fotografías de productos de “Mi Avioncito de Papel”



Fuente: Feed de Instagram de “Mi Avioncito de Papel”

Figura 2.8: Post en Facebook de “Mi Avioncito de Papel”

Silhouette Cameo 4 PRE-VENTA

PRECIO: S/1490

PAGO EFECTIVO O CRÉDITO (VISA & MASTERCARD)

BCP Interbank BBVA VISA

INCLUYE:

- 1 cuchilla automática.
- 1 tapete de corte 30.5x30.5cm.
- 1 cable de alimentación y USB.
- 4 adaptadores para cuchillas.

Software Silhouette Studio:

- 100 diseños exclusivos Silhouette.
- \$25 USD para compra en Silhouette Store.

BENEFICIOS DE PREVENTA

- VIDEO DE USO BÁSICO E INSTALACIÓN + MATERIALES DE PRUEBA
- UNA ASESORÍA GRUPAL EN VIVO PARA RESOLVER DUDAS.
- ARCHIVOS COMERCIALES BÁSICOS PARA PRIMEROS PROYECTOS.
- 15% DCTO EN TALLERES ONLINE TODO EL 2021.

GM

Fuente: Instagram de “Mi Avioncito de Papel”

Empezando por el logo de “Mi Avioncito de Papel”, como se aprecia en la figura 2.5, este es del tipo Isologo pues su símbolo y el nombre de la marca se encuentran fusionados y son inseparables. Las tipografías empleadas para el nombre de la marca son una decorativa y una Script. Además, su símbolo es un avión con apariencia también de un puntero, específicamente un puntero de programa de diseño, lo cual tiene mucha coherencia con el “core business” del negocio. La sensación que transmite su logo a partir de las características antes mencionadas además de los colores rosado y celeste que emplea, es de una apariencia femenina, infantil y tierna.

Por otro lado, la figura 2.6 muestra que no poseen íconos representativos ya que no se ve el uso de estos para sus historias destacadas. Las figuras 2.7 y 2.8 muestran algunas publicaciones que realiza la marca, lastimosamente no se percibe una coherencia entre estas, ya que mientras la figura 2.8 evidencia el uso de la paleta de colores, las publicaciones en la figura 2.7 no siguen los mismos lineamientos.

Finalmente, sobre las fotos de sus productos, como se muestra en la figura 2.7, estas suelen tomarse con un fondo celeste y/o de madera, aunque recientemente parecen haber modificado el estilo de sus fotos, por uno un poco más elaborado con fondos variados y algunos elementos decorativos.

En conclusión, si bien se tiene un logo bien definido y una paleta de colores atractiva, necesitan trabajar otros aspectos igual de importantes como las tipografías, patrones, íconos y aplicaciones de marca, además de respetar los únicos lineamientos que sí ha definido para generar mayor coherencia y tener una imagen más profesional.

2.3.3. Competidor 3: Pom Pom ¡Hurra!

“Pom Pom ¡Hurra!” es una marca peruana que ofrece papelería decorativa para celebraciones y detalles personalizados en general, con cerca de 8 años en el mercado y con presencia digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Adicionalmente también ofrecen algunos insumos empleados en trabajos con papelería decorativa y algunos productos digitales como tarjetas o imágenes fijas personalizadas (para televisores) para celebraciones.

Las decoraciones de “Pom Pom ¡Hurra!” resaltan por tener muchos detalles pequeños, colores en su mayoría muy vibrantes y ser de varias temáticas. Algunas de las principales decoraciones o trabajos que hacen son toppers, letras 3D, cajitas cuadradas y piramidales, cadenas e invitaciones. Esporádicamente, por temporadas también ofrecen otros productos no necesariamente hechos en papelería como, por ejemplo, por temporada navideña, bolitas personalizadas para el árbol.

Con respecto a sus esfuerzos gráficos, posee un logo bien definido y una paleta de colores representativos; sin embargo, no se encuentran otro tipo de elementos como íconos, patrones, tipografías o aplicaciones de marca.

A continuación, se muestran algunas imágenes que permiten analizar más la información antes detallada:

Figura 2.9: Logo de “Pom Pom ¡Hurra!”



Fuente: Facebook de “Pom Pom ¡Hurra!”

Figura 2.10: Inicio del perfil en Instagram de “Pom Pom ¡Hurra!”



Fuente: Instagram de “Pom Pom ¡Hurra!”

Figura 2.11: Fotografías de productos de “Pom Pom ¡Hurra!”



Fuente: Facebook de “Pom Pom ¡Hurra!”

En primer lugar, respecto al logo de “Pom Pom ¡Hurra!”, como se aprecia en la figura 2.9, este aparentemente es del tipo Isologo, pese a su complejidad, ya que se observa su uso completo (nombre de la marca con los corazones detrás) en publicaciones en sus redes sociales. La tipografía empleada para el nombre de la marca es del tipo Scrip y los colores empleados son rosa y turquesa, lo cual le da una apariencia muy femenina. Adicionalmente, el logo incluye las figuras de unos globos con forma de corazón, en colores también rosa, turquesa y además amarillo pastel. Tal ícono presente en el logo le da una sensación un poco romántica y festiva; sin embargo, todo en conjunto es demasiado complejo y podría no ser muy funcional finalmente.

Por otro lado, la figura 2.10 evidencia que realmente no existen íconos representativos para la marca que identifiquen sus highlights en Instagram ya que solo se observa uno de un corazón que se repite en varios highlights y un árbol de navidad. Sin embargo, al

menos sí se respeta la paleta de colores. Es algo que debería trabajarse más para darle más profesionalismo a la marca.

Por último, la figura 2.11 muestra la manera cómo fotografían y publican sus productos, los cuales no siguen algún tipo de lineamiento pues son fotografiados sobre variados fondos y desde ángulos diferentes. Hay predominancia de un fondo blanco como de ladrillos, pero, de todas formas, las fotos se perciben poco trabajadas y, por ende, muy poco profesionales.

En conclusión, si bien la marca tiene un logo definido, aunque poco funcional y, una paleta de colores clara, necesitan trabajar mucho más otros aspectos tan importantes como los primeros, los cuales son: las tipografías, patrones, íconos y aplicaciones de marca.

En general, cuando se analizan marcas similares, tanto a nivel nacional como internacional, lo que se percibe es una fuerte predominancia de colores pasteles y “femeninos”, tales como el rosa y el lila, de la mano de logos con tipografías caligráficas muy delicadas. “S & M Estudio Creativo” no pretende tener una imagen similar a lo anteriormente descrito, sino más bien tomar un rumbo diferente y particularmente en cuanto a la percepción de marca como “femenina” e “infantil”, tratar de alejarse un poco de tales cualidades ya que están muy explotadas por el mercado y no reflejan la personalidad deseada de la marca.

2.4. Público objetivo

El público objetivo de “S & M Estudio Creativo” son principalmente mujeres entre los 25 y 39 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B en Lima Metropolitana, Perú; esto último debido a que los precios de los productos que ofrece la marca son, por su característica personalizable, más elevados que otros sustitutivos en el mercado. Son mujeres detallistas, a las que les importa mucho la calidad y exclusividad de los diseños y por tal motivo, están dispuestas a pagar un precio superior para adquirir productos únicos que escapen de lo genérico y se sientan especiales.

De acuerdo a CPI (2021), de la población total de Lima Metropolitana que es de 10,884.5 millones de personas, 5,540.9 millones son mujeres y específicamente 1,379.9 millones

(24.9%) tienen entre 25 y 39 años de edad. Asimismo, se sabe que el 26% de Lima Metropolitana pertenece a los NSE A/B, es decir 2,828.0 millones de personas, de las cuales 689.6 millones están entre los 25 y 39 años de edad. Según INCAE (2021), el 57% de las mujeres de este grupo etario, también conocido como “Millennials”, tiene al menos un hijo mientras que el 43% no; sin embargo, el 71% desea ser madre algún día. Estos datos son relevantes ya que frecuentemente “S & M Estudio Creativo” recibe pedidos de madres o tías, particularmente por sus productos decorativos en papelería para fiestas. Además, el 83% de mujeres Millennials posee estudios universitarios completos y, de este mismo total el 68% trabaja en el sector privado como asalariada y el 32% trabaja como profesional independiente (INCAE, 2021).

En cuanto a su perfil psicográfico, tomando en cuenta los Seis Estilos de Vida de Arellano (2017), estas pueden ubicarse dentro de 2 grandes grupos: las Modernas y las Sofisticadas. Sobre el primer grupo (las Modernas), se resalta que son mujeres que gustan de consumir productos de marca, que les hagan más fácil el trabajo en el hogar y que posean beneficios abstractos valorados por ellas. Además, son fanáticas de las manualidades, gustan de la compañía de sus familiares y seres queridos, les importa mucho el amor y el romanticismo, así como también proyectar siempre una buena imagen cuidando su estética. Por otro lado, sobre el segundo grupo (las Sofisticadas), se destaca que son mujeres con un poder adquisitivo mayor al promedio, son innovadoras en el consumo y están al día con las últimas tendencias. Debido a esto, les atraen los productos diferentes al común denominador y las nuevas opciones de comunicación y compra. Asimismo, similar al grupo antes mencionado también disfrutan de pasar tiempo con sus familiares y amigos.

Por último, respecto del perfil tecnológico del público objetivo, según IPSOS (2020), lo que más hacen los “Millennials” en internet es usar las redes sociales, buscar información y chatear. En este mismo informe también se señala que 3 de cada 5 Millennials compra a través del internet por su practicidad, rapidez y posibilidad de poder evitar las largas colas en los locales físicos. Asimismo, es importante precisar que, las redes sociales más utilizadas por esta generación son Facebook y YouTube, seguidas de Instagram y Twitter; y que además el 66% utiliza un Smartphone y el 29% se declara comprador online. (Andina, 2019).

Cabe resaltar que, si bien se ha definido un target específico para la marca, este es el principal pero no el único; es decir, la marca no se restringe únicamente a este público ya que, existen personas fuera del segmento descrito que también pueden adquirir esporádicamente los productos de “S & M Estudio Creativo”. Esto hace referencia a personas del sexo masculino, de otros niveles socioeconómicos y lugar de residencia.

2.4.1. Buyer persona

Tomando a consideración las características del público objetivo antes mencionadas, a continuación, se presentan el perfil del “Buyer persona” de “S & M Estudio Creativo”, el cual ayudará a identificar mejor a quién se está dirigiendo la marca:

Figura 2.12: Buyer persona de “S & M Estudio Creativo”

PERFIL	Juliana Martínez 	CREENCIAS Y VALORES
- Obstetra - Casada - Madre primeriza de un niño		- Considera que la familia debe mantenerse unida ante todo - Las ocasiones especiales son momentos únicos e irrepetibles
DATOS DEMOGRÁFICOS		OBJETIVOS Y RETOS
- Mujer, 29 años de edad - Vive de alquiler en La Victoria - Perteneciente al NSE B		- Balancear su desarrollo profesional con el bienestar familiar - Conseguir independencia laboral - Tener su propio consultorio y poder generar una base sólida pacientes
INTERESES	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	FRUSTRACIONES
- Gusta de salir a pasear en familia - Suele salir a correr de vez en cuando - De vez en cuando visita centros comerciales en busca de productos novedosos	- Busca mucha información a través de las redes sociales y el Internet antes de decidirse a comprar algún producto - Considera que la calidad de un producto o servicio es determinante	- Contar con poco tiempo libre para pasarlo con su familia

Fuente: Elaboración propia

Juliana Martínez representa al cliente ideal de “S & M Estudio Creativo”: una madre joven, romántica y detallista, que no se conforma con poco y siempre busca lo mejor, tanto a nivel personal como familiar. La propuesta de valor de la marca es relevante para ella en tanto que le permite expresar su gran afecto a su familia y de una manera muy personal y especial.

2.5. Casos referenciales

Con el propósito de definir una personalidad e identidad gráfica diferenciada de lo ya propuesto en el mercado peruano, anteriormente se describieron y analizaron a los competidores directos nacionales más importantes. Producto de tal análisis se pudo identificar que las cualidades más comunes entre los negocios similares a “S & M Estudio Creativo” son: la femineidad, la delicadeza y la ternura; por tal motivo, se decidió tomar un camino diferente y, posicionar a la marca como una que resalte principalmente por ser alegre y cercana, además de creativa, dinámica y profesional.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se buscaron marcas referenciales en la plataforma Behance, no necesariamente del mismo rubro, que expresen los atributos deseados por “S & M Estudio Creativo” para que sirvan de inspiración en el desarrollo de los elementos gráficos futuros. A continuación, se mencionan y describen tres:

2.5.1. Referencia 1: Adomi

“Adomi” es una empresa brasileña que facilita la organización de eventos domésticos y/o pequeños, conectando a potenciales contratistas con proveedores de diversos servicios. Busca revolucionar la manera en que las personas organizan sus fiestas, profesionalizando el sector de eventos en casa y agregando valor de diferentes formas en la interconexión de los contratistas y proveedores.

La marca se caracteriza por ser alegre, dinámica y amigable, cualidades que se transmiten a través de los distintos elementos gráficos de la marca como: el logo, la paleta de colores, el patrón y la tipografía representativa.

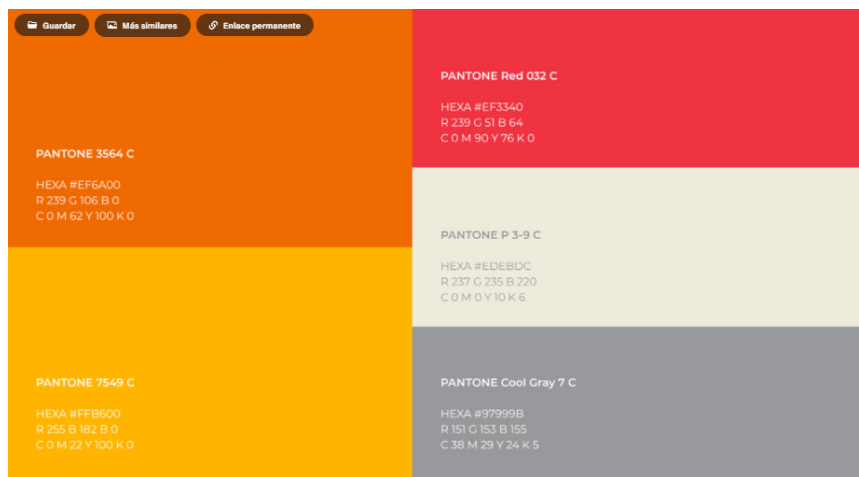
A continuación, se muestran los elementos gráficos característicos de esta marca:

Figura 2.13: Logo de “Adomi”



Fuente: Facebook de “Adomi”

Figura 2.14: Paleta de colores de “Adomi”



Fuente: Behance

Figura 2.15: Aplicaciones de marca de “Adomi”





Fuente: Behance

De esta marca se resalta su paleta de colores (Figura 2.14) ya que su amarillo, naranja y rosa son muy vibrantes y cálidos, lo que le da esa sensación alegre y divertida a la marca. Además, también se destacan sus aplicaciones de marca (Figura 2.15), ya que los diseños de sus elementos guardan mucha coherencia entre sí, respetando la paleta de colores y utilizando formas similares que generan esa unidad en la marca, una identidad claramente definida y un aspecto profesional.

2.5.2. Referencia 2: Innecesariamente Feliz

“Innecesariamente Feliz” o “Inne” es un pequeño emprendimiento argentino que se dedica a elaborar piezas de diseño de uso cotidiano como tasas, platos, bowls, mates, entre otros artículos similares, que se diferencian por sus diseños únicos, hechos a partir de la creatividad de la dueña del negocio y su agradable acabado “handmade”.

La marca busca caracterizarse por ser divertida, humana y cercana; por lo que, la propuesta gráfica encontrada en Behance, busca retratar tales cualidades en elementos como: el logo, la paleta de colores, el patrón y la tipografía representativa.

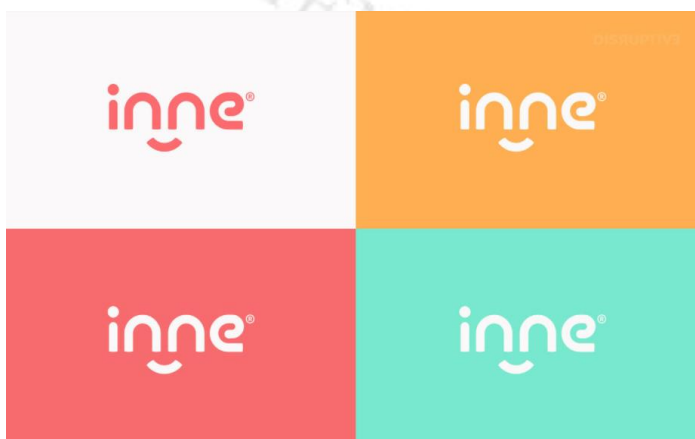
A continuación, se muestran los potenciales elementos gráficos característicos desarrollados para esta marca:

Figura 2.16: Logo de “Innecesariamente Feliz”



Fuente: Facebook de “Innecesariamente Feliz”

Figura 2.17: Paleta de colores de “Innecesariamente Feliz”



Fuente: Behance

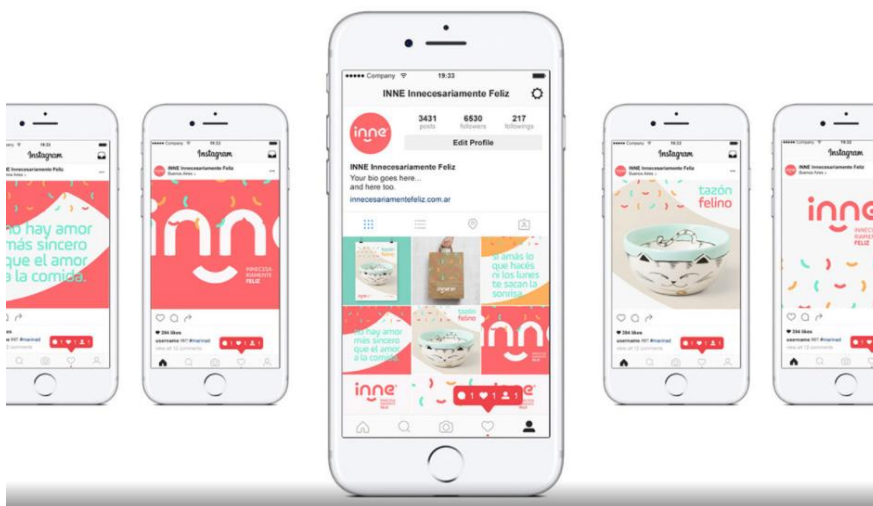
Figura 2.18: Patrón de “Innecesariamente Feliz”



Fuente: Behance

Figura 2.19: Aplicaciones de marca de “Innecesariamente Feliz”





Fuente: Behance

De esta marca se resalta su patrón representativo (Figura 2.18) ya que tiene un diseño sencillo pero atractivo, muy divertido y dinámico, esto debido a los colores empleados y las diferentes alineaciones que tiene el ícono presente en este. Al partir de un elemento característico del logo genera coherencia inmediata en la identidad gráfica de la marca, así como también la aplicación de este en el packaging y las redes sociales (Figura 2.19). La predominancia de líneas y figuras con curvas es lo que además genera esa sensación cercana que busca la marca, así como también sus colores en tonalidades suaves. Esta propuesta evidencia que incluso siendo un pequeño emprendimiento de artículos “handmade” se puede tener una identidad clara y profesional, con un aspecto limpio, pero a la vez divertido.

2.5.3. Referencia 3: Canetaláxia

“Canetaláxia” es una tienda brasileña especializada en artículos de papelería divertidos, únicos y coleccionables. Sus productos buscan animar, motivar y decorar los espacios de trabajo, de estudio y de juego de sus clientes, con diseños fuera de lo común. La marca busca exaltar su cualidad creativa, única y divertida; por lo que, la propuesta gráfica encontrada en Behance, busca retratar tales características en elementos como: el logo, la paleta de colores, el patrón y la tipografía representativa.

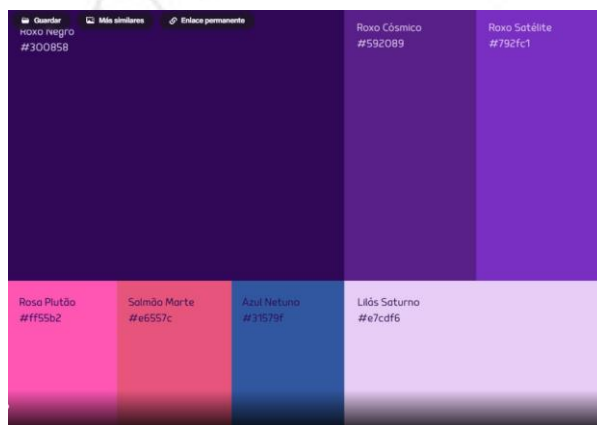
A continuación, se muestran los potenciales elementos gráficos característicos desarrollados para esta marca:

Figura 2.20: Logo de “Canetaláxia”



Fuente: Behance

Figura 2.21: Paleta de colores de “Canetaláxia”



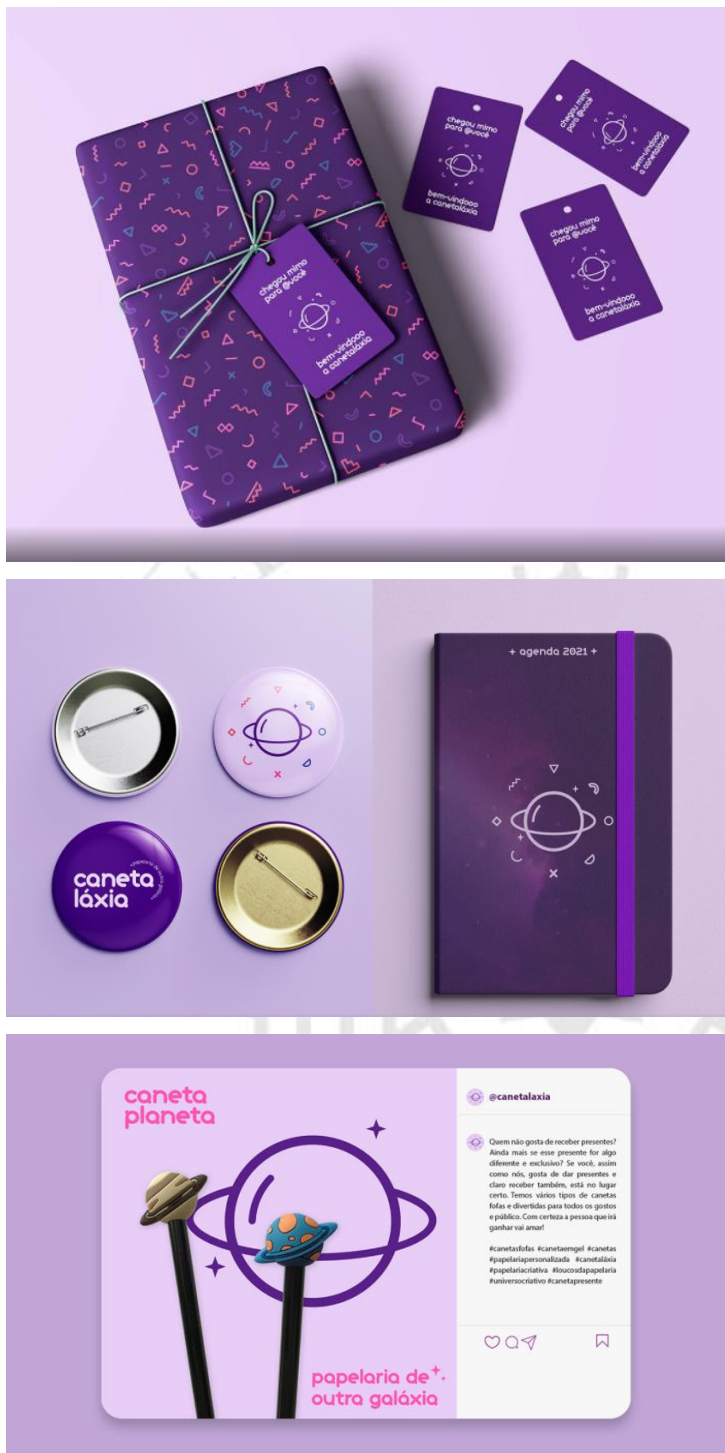
Fuente: Behance

Figura 2.22: Tipografías representativas de “Canetaláxia”



Fuente: Behance

Figura 2.23: Aplicaciones de marca de “Canetaláxia”



Fuente: Behance

De esta marca se resaltan sus aplicaciones de marca (Figura 2.23) ya que, si bien tienen un estilo minimalista, la paleta de colores empleada y las formas diseñadas que funcionan como patrón le aportan ese toque creativo único y divertido a la marca. Lo que se evidencia a partir de esta marca es que no se necesita una explosión de color para tener

ese “look” creativo deseado, sino que se trata más bien de hacer combinaciones de colores atractivas y diseñar formas únicas que en unión con una buena disposición de elementos generen esa imagen original e imaginativa.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El desarrollo del presente proyecto se inició durante el mes de abril del año 2021, periodo durante el cual se investigó las necesidades que poseía la marca “S & M Estudio Creativo” y se diseñaron las primeras versiones de los elementos gráficos para la misma. Posteriormente, estos primeros diseños se replantearon durante el mes de agosto, ya que no cumplían a cabalidad los objetivos del proyecto. Para finalmente ser concretados y presentados a través de un *Brandbook* que se validó con expertos durante el mes de diciembre del mismo año mencionado.

A continuación, se describe todo el proceso creativo llevado a cabo para la definición y diseño de los principales elementos gráficos desarrollados para la marca “S & M Estudio Creativo”, así como también su justificación.

3.1. Requerimientos de la marca “S & M Estudio Creativo”

Lo primero que se llevó a cabo para el desarrollo del proyecto, fue entablar una reunión con la dueña del negocio, Madeley Áybar, para conocer lo que se tenía hasta ese momento en cuanto a esfuerzos gráficos y también sus requerimientos para el desarrollo de lo que serían las nuevas piezas gráficas de la marca.

3.1.1. Análisis inicial de la marca

Tras la revisión de las redes sociales de “S & M Estudio Creativo” y la primera reunión con la dueña de la marca, se identificó que solo contaban con un logo y un color representativo como esfuerzos gráficos. Este logo original pasó por la observación de dos expertos en diseño gráfico (Rocío Villacorta y Pedro Ledesma), quienes señalaron potenciales problemas que presentaba.

A continuación, se presenta el logo original de la marca y las observaciones dadas:

Figura 3.1: Logo de “S & M Estudio Creativo” (originalmente “S & M Ideas Creativas”)



Fuente: Facebook de “S & M Estudio Creativo”

Observaciones de los expertos:

- Existencia de posibles problemas de uso. El logo en proporciones muy pequeñas podría perder visibilidad.
- Estilos desconectados entre las tipografías y el ícono de girasol.
- Más de 1 tipografía compleja que dificulta la percepción del logo.
- El nombre "S & M" es muy genérico, no dice nada, muy frío. Considerar plantear un cambio para el naming.

Por otro lado, en cuanto al color representativo de la marca, este es el amarillo, como se aprecia en su logo. El análisis inicial reveló que no había una tonalidad específica para su uso pues se encontraron diversas publicaciones en sus redes sociales con ligeras variaciones del amarillo presentes en sus diseños. En algunos casos tonalidades un poco más anaranjadas que amarillentas, pero siempre en torno a esos dos únicos colores.

3.1.2. Especificaciones para el desarrollo de la nueva identidad

Como se mencionó anteriormente, la personalidad de marca que se planteó para “S & M Estudio Creativo” gira en torno a dos cualidades principales y tres secundarias. Las principales son: ser alegre y cercana; mientras que las secundarias son: ser creativa, dinámica y profesional. Tales cualidades fueron escogidas luego de analizar la competencia nacional y conversarlo con la dueña del negocio, quien en todo momento destacó el valor emocional de sus productos, ya que buscan generar momentos especiales e inolvidables para sus clientes, gracias al factor de la personalización en su máxima

expresión. A palabras de ella: “... *ahora se les han abierto los ojos a muchas personas sobre lo efímera que pueda ser la vida y lo importante de celebrar cada ocasión como se merece.*”

Adicionalmente, se le solicitó a la dueña del negocio especificar restricciones que tuviera (si las hubiera) para el rediseño del logo de la marca o la elección de colores para la nueva paleta. Es así como, a continuación, se mencionan aquellas restricciones que fueron dadas:

- Conservar el girasol como figura representativa de la marca, con la opción a rediseñar su forma para hacerla más atractiva y representativa.
- Utilizar el amarillo como color principal en el logo y para la marca.
- Trabajar con el color amarillo, naranja y gris para la marca, no adicionar más colores.

Una vez conocidas las restricciones, se procedió a empezar el rediseño del logo y el diseño de los demás elementos gráficos para “S & M Estudio Creativo”.

3.2. Diseño de la nueva identidad visual de “S & M Estudio Creativo”

3.2.1. Logo

El desarrollo del logo se llevó a cabo teniendo en cuenta las restricciones planteadas por la clienta, quien solicitó conservar la figura del girasol como Isotipo, pero con la posibilidad de modificarla para generar una figura mucho más distintiva y memorable. La razón detrás de querer conservar al girasol como símbolo era debido a que este se vincula con el amor, la admiración, la felicidad, el positivismo y la energía, conceptos que eran atractivos para la marca.

Considerando lo mencionado anteriormente, la primera versión del Isotipo incluyó una figura más abstracta del girasol a partir del diseño de su centro en forma de espiral y conservando solo una parte de sus pétalos, para darle el dinamismo deseado a la marca. Además, se decidió colocar dentro de un círculo esta nueva figura del girasol para reducir la agresividad de las puntas y aportarle mayor confianza y calidez. Este nuevo Isotipo fue

validado con expertos en diseño gráfico (Rocío Villacorta y Pedro Ledesma) y con la propia clienta. A continuación, se muestra el resultado obtenido:

Figura 3.2: Primera versión del Isotipo para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

Con el Isotipo listo, se procedió a armar el logo completo. Para este paso, se probaron diversas tipografías para el nombre de la marca, que fueran acordes con el diseño del Isotipo. La tipografía seleccionada para esta primera versión del logo fue “Manrope”, ya que se buscaba ser alegre, pero también un poco formal para demostrar el profesionalismo y, porque además el diseño de su “&” tenía un estilo particular que le aportaba un toque diferente a la marca. Esta se empleó tanto para el “S & M” como para “Estudio Creativo”. A continuación, se muestran la versión en vertical y horizontal del diseño final:

Figura 3.3: Primera versión del logo de “S & M Estudio Creativo”

Versión en vertical	Versión en horizontal
	

Fuente: Elaboración propia

El diseño de esta primera versión del logo para “S & M Estudio Creativo” se realizó durante el mes de junio, se validó con los expertos Rocío Villacorta y Pedro Ledesma, la cliente Madeley Áybar y el público objetivo, este último a través de una encuesta. Los

resultados obtenidos para esta primera versión del logo fueron bastante favorables (ver Anexo 2); sin embargo, durante el mes de agosto se decidió replantearlo ya que la apariencia en general era demasiado corporativa o formal para el tipo de negocio que es “S & M Estudio Creativo”. Se cumplía con los requisitos de ser alegre, creativo, cercano, dinámico y profesional; sin embargo, no se percibía muy representativo del negocio. La cualidad de ser “profesional” se llevó mucho hacia el lado de la formalidad y fue algo que se percibió en conjunto con la clienta al finalizar el primer curso, quien además aún no se encontraba 100% conforme con el diseño.

Considerando todo lo anterior, el nuevo rediseño tenía por objetivo transmitir las mismas cualidades que la primera versión del logo, pero con un estilo menos formal. La cualidad de ser “profesional” se plasmaría a través de un diseño bien pensado y armado en lugar de llevarlo por la “formalidad”. Es así como se volvió a replantear el diseño del Isotipo para hacerlo más representativo del negocio, ya que se buscaba transmitir la alegría de los girasoles, pero a su vez comunicar la idea del trabajo con papel, aspecto que no se consideró para la primera versión. Partiendo de esos dos conceptos “girasol” y “papel” se diseñaron nuevas opciones de Isotipo, estas se presentan a continuación:

Figura 3.4: Nuevas opciones de Isotipo para “S & M Estudio Creativo”

Opción 1	Opción 2
	
Opción 3	Opción 4
	

Fuente: Elaboración propia

Al combinar los conceptos de “girasol” y “papel” se pensó en diseñar la forma de un girasol con pétalos hechos por papeles. La alegría se buscaba transmitir a través del color amarillo, la creatividad a partir de la forma desarrollada y el dinamismo por la ilusión del movimiento que generaban los papeles uno seguido de otro en círculo. Estas nuevas opciones fueron presentadas a la clienta, quien finalmente escogió la número cuatro como su preferida. A continuación, se presenta el Isotipo final:

Figura 3.5: Nuevo Isotipo final para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso para el rediseño del logo es la elección de una nueva tipografía y es sumamente importante definir la más adecuada para la marca ya que “las letras tienen carácter, espíritu y personalidad...” (Pérez Peña, 2010, p.23). Por lo tanto, estas son un vehículo adicional de transmisión de cualidades o atributos.

Considerando lo ocurrido con la primera versión del logo para “S & M Estudio Creativo”, esta vez se buscaron tipografías más acordes con el rubro dentro del cual se desempeña el negocio. Un análisis de la identidad gráfica de los competidores directos hizo dar cuenta de que las tipografías “script” eran las más empleadas por los negocios abocados a temas creativos y de trabajo manual. A propósito de esto, las fuentes “script” son un “tipo de letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pincel o buril” (Aharonov, 2011, p. 84), es por ello que se sienten más personales e íntimas. A continuación, se muestran las dos fuentes potenciales que fueron seleccionadas:

Figura 3.6: Fuentes potenciales para el logo de “S & M Estudio Creativo”

Opción 1	Opción 2
S & M	S & M

Fuente: Dafont

Si bien la segunda fuente seleccionada (opción 2) no es “script” posee mucha similitud con la fuente original del logo de “S & M Estudio Creativo”, además de transmitir un toque lúdico extra también a la marca. Por tales motivos se consideró también como una posibilidad viable. Ambas opciones fueron presentadas en unión con el Isotipo a la cliente, quien terminó seleccionando la fuente “script” (opción 1) como su preferida y por ende se pasó luego a armar el diseño del logo completo. Durante este proceso también se eligió una fuente secundaria más simple para “Estudio Creativo”, ya que se quería resaltar el nombre de la marca (“S & M”) y no generar confusión en el diseño al emplear dos tipografías complejas como en el logo original. Esto último fue recomendación de los expertos Rocío Villacorta y Pedro Ledesma, quienes lo mencionaron al dar sus observaciones sobre el logo original. La tipografía empleada para “Estudio Creativo” fue “Nunito”, ya que posee un diseño amigable debido a sus curvas y formas muy redondeadas, además de tener muy buena legibilidad. El diseño final del logo, tanto en su versión vertical como horizontal se presenta a continuación:

Figura 3.7: Logo final en vertical y horizontal para “S & M Estudio Creativo”

Versión en vertical	Versión en horizontal
	

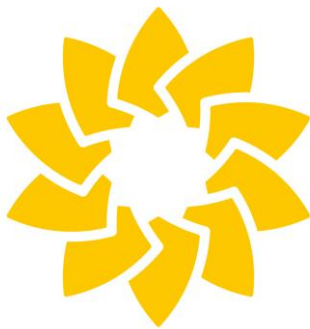
Fuente: Elaboración propia

Este segundo diseño del logo fue también analizado por cinco expertos (Pedro Ledesma, José Guzmán, Rocío Villacorta, Alberto Matsura y Mario Acuña) y entre sus observaciones, todos coincidieron en que la cantidad de pétalos debería reducirse, así como también aumentar el grosor del espaciado entre estos. El sustento detrás radicaba en que a tamaños muy reducidos el espaciado podría perderse; por lo que, considerando esto, fue lo primero que se realizó para el rediseño final del Isgotipo. Por otro lado, en cuanto a las nuevas tipografías empleadas, si bien las tipografías “script” funcionan bien

para negocios como “S & M Estudio Creativo”, dos expertos señalaron que la tipografía empleada para “S & M” no se vinculaba bien con el Isotipo debido a sus curvas bien marcadas que chocaban con el diseño más geométrico del logo. Esta observación se tomó en cuenta ya que otro experto también señaló que era preferible usar una tipografía con contraste medio por cuestiones de legibilidad. Adicionalmente, se recibieron algunos comentarios del público objetivo a través de una encuesta señalando lo mismo: la falta de vinculación entre el Isotipo y la tipografía empleada para “S & M” o que relacionaban la tipografía con otro tipo de negocios (ver Anexo 3). Sobre la tipografía empleada para “Estudio Creativo” no se tuvieron observaciones y fue aprobada por todos los expertos, el público objetivo y la clienta.

Considerando los comentarios de los expertos y el público objetivo sobre el nuevo logo, se pasó a realizar los ajustes necesarios para que funcionara mejor y tuvieran más coherencia sus elementos entre sí. Lo primero que se realizó fue la reducción de la cantidad de pétalos del girasol y el engrosamiento del espaciado entre estos. A continuación, se presenta el diseño final del Isotipo:

Figura 3.8: Isotipo final para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se le realizó a este un pequeño cambio extra, el cual fue redondear ligeramente las puntas de los pétalos del girasol para dar una sensación menos agresiva, sin que se llegue a perder la imagen del “papel” presente.

Lo siguiente fue elegir una nueva tipografía para “S & M”, que fuera más coherente con el nuevo Isotipo, pero no perdiera el carácter alegre de la marca. Tras una búsqueda exhaustiva, se encontró que la tipografía “Atma” cumplía con tales requisitos, ya que es

de bajo contraste lo cual facilita su legibilidad, tiene formas más simétricas similar al Isotipo, pero con ligeras curvaturas en sus letras que le dan un toque lúdico a la marca. Esta tipografía se presenta a continuación:

Figura 3.9: Tipografía final para “S & M Estudio Creativo”

S&M

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se empezó el armado del logo definitivo, uniendo el Isotipo con la nueva tipografía seleccionada para la marca. El diseño definitivo del logo para “S & M Estudio Creativo” se presenta tanto en su versión vertical como horizontal a continuación:

Figura 3.10: Logo definitivo en vertical y horizontal para “S & M Estudio Creativo”

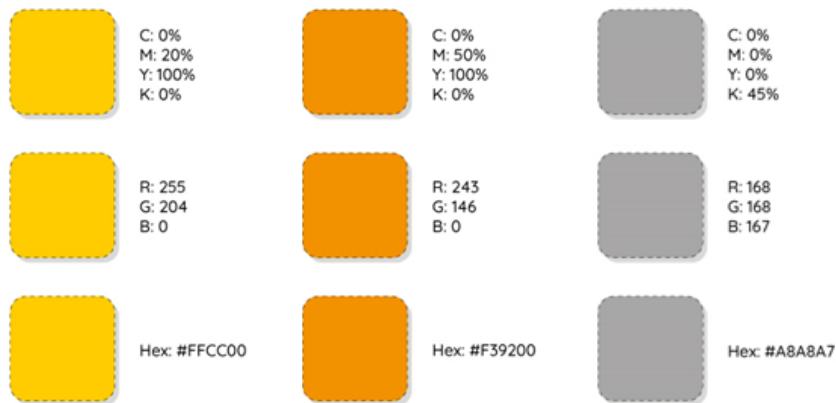
Versión en vertical	Versión en horizontal
	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Paleta de colores

La definición de la paleta de colores para “S & M Estudio Creativo” tomó a consideración inicialmente las restricciones planteadas por la clienta; por lo que, se eligió como color principal al amarillo y como colores secundarios al naranja y gris. A continuación, se presentan estos con su información respectiva:

Figura 3.11: Primera paleta de colores para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

Si bien la definición del amarillo como color principal representativo de la marca se debió a la preferencia personal de la clienta, a través de un análisis a competidores nacionales e incluso marcas internacionales se pudo observar que este era un color muy poco usado dentro del rubro. Por lo que, considerando que ninguna otra marca se había asociado fuertemente a este color, se decidió aprovechar tal oportunidad para “S & M Estudio Creativo”. Adicionalmente, también se consideró la psicología del color, la cual explicada por Heller (2008) afirma que el color amarillo, por su asociación con el sol, tranquiliza, pero a su vez anima, es amable y además divertido (pág. 85). Ya que la marca busca ser alegre y cercana, se consideró apropiada la elección de tal color.

Durante el mes de agosto, periodo durante el cual se replanteó el logo, también se decidió hacer lo mismo con la paleta de colores, ya que, si bien las restricciones de la clienta incluían tener únicamente como colores adicionales al naranja y gris, estos no conseguían transmitir la cualidad creativa de “S & M Estudio Creativo”. Por tal motivo, se decidió cambiar el gris de la paleta inicial por tres colores adicionales para los secundarios, estos fueron: rosa, turquesa y verde, los cuales en conjunto con el amarillo y el naranja consiguen generar esta percepción creativa, alegre y festiva.

La paleta de colores final tiene entonces como color principal al amarillo, planteado desde un inicio y, como secundarios el naranja, rosa, turquesa y verde. La información respectiva de cada uno de estos se da a continuación:

Figura 3.12: Paleta de colores final para “S & M Estudio Creativo”

Color principal	Colores secundarios			
 C: 0% M: 22% Y: 100% K: 0%	 C: 0% M: 82% Y: 60% K: 0%	 C: 0% M: 55% Y: 96% K: 0%	 C: 35% M: 0% Y: 90% K: 0%	 C: 60% M: 0% Y: 30% K: 0%
 R: 254 G: 200 B: 0	 R: 233 G: 75 B: 82	 R: 241 G: 135 B: 17	 R: 187 G: 208 B: 53	 R: 103 G: 193 B: 191
 Hex: #FEC800	 Hex: #E94B52	 Hex: #F18711	 Hex: #BBD035	 Hex: #67C1BF

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que, si bien se han definido cuatro colores secundarios para la marca, estos serán usados exclusivamente para aplicaciones en redes sociales y página web, su uso no estará permitido para aplicaciones offline como papelería o packaging pues lo que se pretende es asociar a “S & M Estudio Creativo” principalmente con el color amarillo, el cual aún no ha sido tomado por alguna otra marca similar. Además de ser una petición personal por parte de la clienta, quien aprobó la paleta de colores final con las especificaciones sobre su uso adecuado.

3.2.3. Tipografías

Las justificaciones que se incluyen en este apartado son las de la tipografía principal y la tipografía secundaria, ya que la empleada para el logo se justificó anteriormente. En un primer momento se consideró además una tipografía decorativa; sin embargo, esta fue descartada posteriormente.

Las tipografías elegidas inicialmente fueron:

- **Para títulos:** “Quicksand”, por sus terminaciones redondeadas que la hacen visualmente muy amigable y atractiva, la cual además fue especialmente diseñada para que pueda ser legible en tamaños pequeños.

Quicksand

Títulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()*=?*[]><+{}°|

- **Para cuerpos de texto:** “Roboto”, ya que se buscó hacer un ligero contraste con la de títulos que es más geométrica y así, generar un buen balance en las diversas publicaciones, además de ser muy legible.

Roboto

Cuerpos de texto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()*=?*[]><+{}°|

- **Decorativa:** “Satisfy”, porque permitía darle más dinamismo y variedad a las publicaciones de la empresa, además que hace alusión al tipo de productos que ofrece la marca puesto que en el rubro de las decoraciones se suelen usar tipografías de un estilo similar.

Satisfy Regular

Decorativa & Subtítulos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()=?*[]><+{}°|*

Como se mencionó en líneas superiores, tales tipografías se consideraron en una primera etapa del desarrollo gráfico de “S & M Estudio Creativo”; sin embargo, finalmente se redujeron simplemente a dos tipografías para la marca (adicionales a la empleada para el logo), las cuales son:

- **Para títulos y decorativa:** “Kaushan Script”, debido a que este tipo de letras goza “... de hermosura, de un toque personal, de secreto [y] de intimidad” (Aharonov, 2011, p. 84). Por lo que, funciona bien para transmitir singularidad y confianza

en la marca; además que, su estilo de inspiración caligráfica es comúnmente usado en trabajos con papelería decorativa, por tanto, comunica de manera indirecta en qué rubro se desenvuelve el negocio.

Kaushan Script

Títulos & Decorativa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&'()*=?*[]>.<+{}|

- **Para cuerpos de texto:** “Nunito”, la cual al ser san serif, “puede utilizarse tanto en cuerpos de texto amplios como en titulares [,] debido a su sencillez y su fácil legibilidad” (Aharonov, 2011, p. 78). Una tipografía bien balanceada que además cuenta con varios pesos disponibles para mayor variedad de aplicaciones.

Nunito

Cuerpos de texto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&'()*=?*[]>.<+{}|

La reducción de tipografías se decidió tras sugerencias de los expertos, quienes recomendaron no emplear tantas a menos que sea necesario. Dado que la marca se desenvuelve en Facebook e Instagram, las tipografías se utilizarían básicamente para publicaciones en dichas redes, por lo que, reducir su variedad es una decisión acertada, ya que utilizar demasiadas generaría confusión en el público y no la percepción de unidad en la marca.

3.2.4. Elementos gráficos

Los elementos gráficos desarrollados para la marca “S & M Estudio Creativo” son unos patrones, los cuales tienen aplicaciones tanto en packaging como en redes sociales. El propósito de estos es unificar la identidad visual de la marca y darle una percepción más profesional a la misma.

Considerando la primera versión del logo, se diseñaron tres patrones en base a este, respetando además la primera paleta de colores propuesta, estos se muestran a continuación:

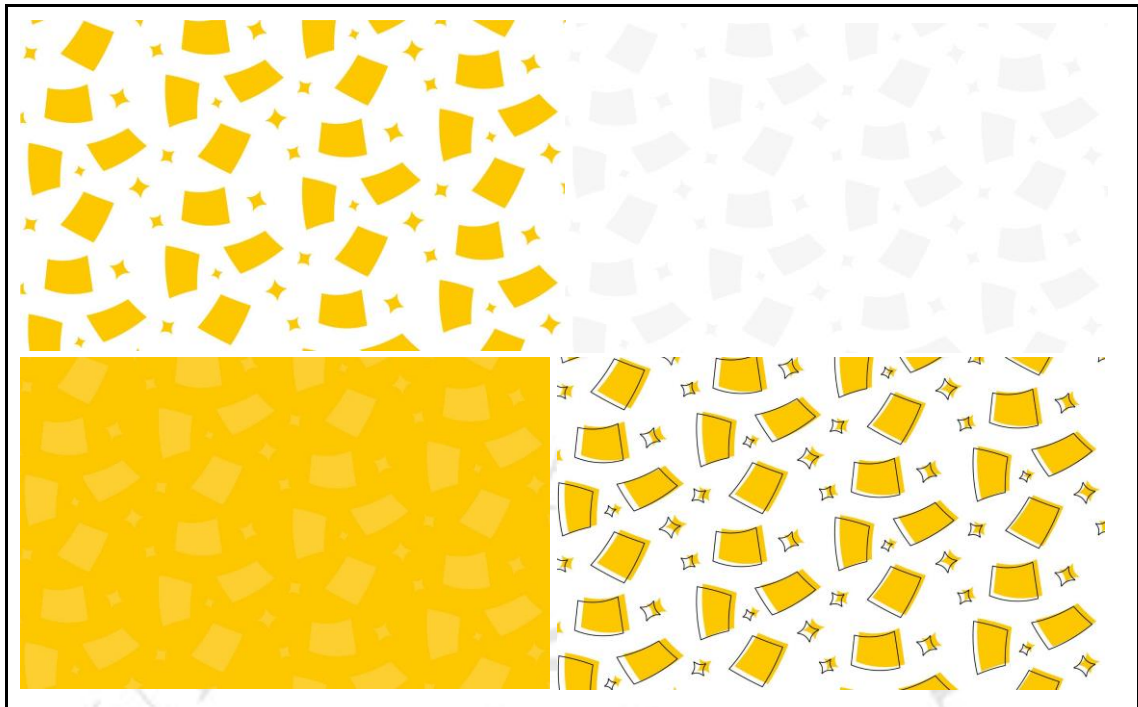
Figura 3.13: Primeros patrones para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, ya que se realizó un rediseño del logo, los patrones también se cambiaron para hacerlos más acordes a la nueva estética de la marca. Los nuevos patrones no se desarrollaron en base al logo tal cual, sino más bien se optó por un diseño libre, teniendo al papel como protagonista. Lo que se buscaba era crear la ilusión de “pica-pica”, ya que así se podría transmitir un poco la cualidad divertida y alegre de la marca, por ser este un producto básico en toda festividad. Los patrones finales se muestran a continuación:

Figura 3.14: Patrones finales para “S & M Estudio Creativo”



Fuente: Elaboración propia

3.2.5. Aplicaciones de marca para RR.SS.

Adicionalmente, para conseguir proyectar la nueva identidad de la marca no solo en el espacio físico sino además en el virtual, se diseñaron aplicaciones de esta para sus redes sociales, las cuales son Facebook e Instagram. Estas se muestran a continuación:

Figura 3.15: Portada de Facebook para “S & M Estudio Creativo”

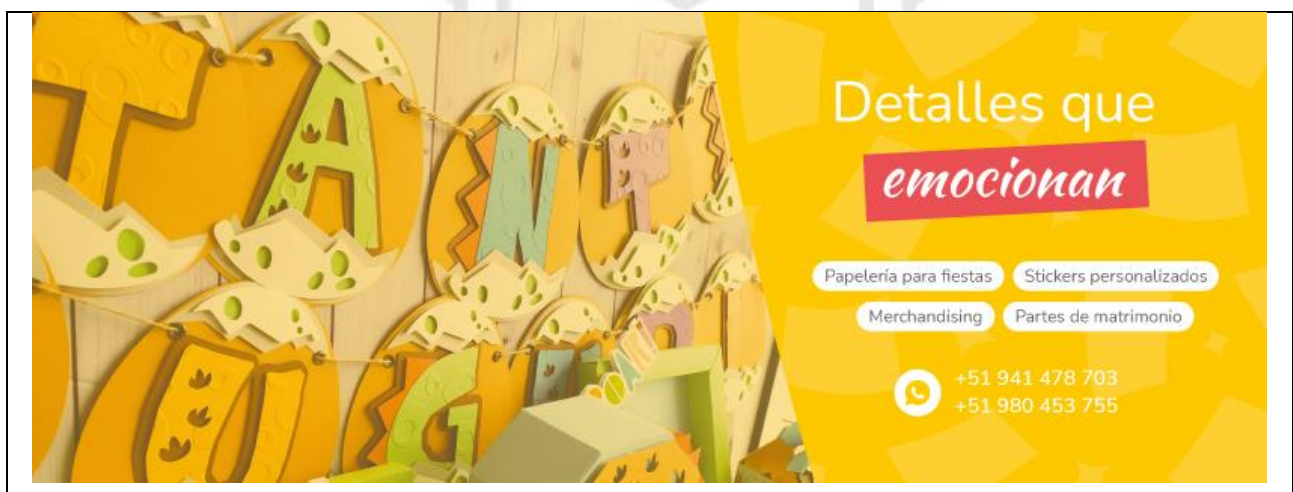


Figura 3.16: Plantillas de Instagram para “S & M Estudio Creativo”



Figura 3.17: Highlights de Instagram para “S & M Estudio Creativo”

Novedades	Nosotros	Ustedes	Catálogo
			

Tendencias	Tips	Contacto	Preguntas frecuentes
			

3.2.6. Estilo fotográfico

El estilo fotográfico pensado para “S & M Estudio Creativo” considera cinco aspectos clave para conseguir la personalidad de marca deseada y un acabado profesional, estos aspectos son:

- **Fondos.** Dado que los productos de la marca suelen poseer muchos colores y detalles, se recomienda utilizar fondos de color neutro claro y con texturas minimalistas, para que haya buen contraste con el producto a fotografiar.
- **Encuadres.** Con el objetivo de generar dinamismo y un “look” más divertido, se recomienda tomar las fotografías de los productos de manera inclinada; sin embargo, este recurso deberá usarse con moderación en conjunto con tomas más estables, especialmente cuando se suban al feed de Instagram para no generar una sensación de mareo o confusión.
- **Planos.** Se sugieren tres tipos de plano: plano detalle, primer plano y plano medio, dependiendo del objetivo comunicativo que se tenga. Los planos detalle y primeros planos se aplicarán cuando se tenga la intención de resaltar el diseño y buen acabado de los productos, mientras que, los planos medios se aplicarán para fotografías de los productos en contexto ya que permitirán mostrar la manera cómo son empleados los productos e incrementar el interés por estos en el público, especialmente los decorativos/festivos.
- **Iluminación.** Para la iluminación se sugiere siempre luz natural, por ende, será preferible tomar las fotografías durante las primeras horas del día. Para uniformizar las fotografías luego se deberán retocar en post-producción para que todas posean un tono ligeramente cálido que transmita confianza y cercanía.
- **Accesorios decorativos.** Los accesorios complementarios están permitidos para hacer más atractivas las fotografías, siempre y cuando estos tengan un fin decorativo y no distraigan la atención del objeto principal, es decir, el producto

de la marca. Los accesorios deberán ir acorde al producto y su temática para generar coherencia.

Cada uno de los aspectos antes mencionados deberán seguirse al pie de la letra para que la personalidad de la marca, la cual pretende ser alegre, cercana, creativa, dinámica y profesional, se perciba a través de sus distintos medios sociales. Es importante señalar además que, cada aspecto cumple una función importante y no podrán descuidarse, es decir, seguir unos y otros no.

Figura 3.18: Imágenes referenciales para el estilo fotográfico



3.3. Desarrollo y validación del manual de identidad corporativa

Una vez culminado el desarrollo de los elementos gráficos para la marca “S & M Estudio Creativo”, se pasó a iniciar el diseño de su manual de identidad corporativa, documento que además de presentar tales elementos, reúne y detalla los lineamientos para su uso

adecuado. Es importante mencionar que, al tratarse de un documento oficial de la empresa, fue importante transmitir también a través de este la personalidad de la marca.

El diseño preliminar del manual fue validado con los expertos Pedro Ledesma, José Guzmán, Rocío Villacorta, Alberto Matsura y Mario Acuña. A continuación, se mencionan las principales observaciones dadas:

- *Colocar el logo a tamaño en la sección de “Tamaños mínimos”, tanto para impreso como digital.*

Dado que el Brandbook sirve de guía para plasmar y aplicar la marca de manera adecuada, es muy importante que sea lo más específico y claro posible para que no haya lugar a error. En ese sentido, colocar el logo en sus tamaños mínimos reales resulta muy acertado.

- *Oscurecer un poco los textos en gris dentro del manual o mejor emplear negro, porque no se leen bien.*

La legibilidad en el manual no puede verse comprometida ya que será el documento guía para todos los usos y aplicaciones de la marca. Por ende, se requirió de oscurecer algunos textos inicialmente en color gris para mejorar la lectura del Brandbook.

- *Poner en bullets los lineamientos para el estilo fotográfico.*

Dividir en secciones los lineamientos fotográficos da mayor claridad a las indicaciones a seguir para plasmar la marca de manera correcta en las fotografías. Inicialmente se tenía todo en extensos párrafos, lo cual no ayudaba a captar rápidamente las indicaciones.

- *Realizar los mockups de los diseños para posts y highlights de IG.*

Los mockups ayudan a tener una idea más clara de cómo se verían las aplicaciones de marca diseñadas ya en uso en las diferentes plataformas, de manera que nos

ahorran mucho tiempo en caso no nos satisfaga el resultado final. Además, permiten entender mejor una idea creativa, que solo en palabras quizás no se termine de comprender.

- *Definir las medidas de la cajas y bolsas, así como también su material.*

Mientras más detallado sea el Brandbook, mayor será su eficacia al momento de usarse como guía para las diversas aplicaciones de marca. Debe ser muy específico ya que en algunas ocasiones no será usado precisamente por la dueña o creadora de la marca sino por alguien ajeno que se encargue de aplicar sus lineamientos.

Finalmente, se hicieron las correcciones respectivas considerando las observaciones dadas para el diseño final del manual, el cual se adjuntó en el apartado de “Presentación”.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. El poco desarrollo de la identidad visual dentro del rubro de “regalos/detalles personalizados”

Una de las primeras acciones que se realiza al empezar un proyecto creativo y más aún cuando se trata del desarrollo de la identidad gráfica de una marca es buscar referencias que inspiren tu trabajo; sin embargo, mientras llevaba a cabo este proceso me di con la sorpresa de que a pesar de tratarse de un rubro netamente abocado a temas creativos, muchos emprendimientos similares a “S & M Estudio Creativo” tenían muy poca desarrollada su identidad de marca, tanto a nivel nacional como internacional, incluso los que llevaban varios años en el mercado. Esto me hizo notar el descuido de muchos emprendedores en desarrollar una identidad de marca sólida que les dé un posicionamiento atractivo y diferente, más aun considerando la cantidad de competidores similares que hay en el mercado, lo que finalmente hace que las propuestas no tengan un valor diferencial. El camino que tuve que tomar dadas tales circunstancias fue buscar marcas fuera del rubro que tengan esa identidad diferente que buscaba ya que incluso, los emprendimientos similares que tenían algo más desarrollada su identidad compartían cualidades muy parecidas como la femineidad, delicadeza y ternura. El lado positivo dentro de todo fue finalmente que el camino de “S & M Estudio Creativo” para diferenciarse de sus competidores nacionales se encontraba prácticamente libre, lo que genera mucha expectativa en la dueña del negocio.

4.2. Procurar mantener una relación profesional con el cliente aun cuando se trata de un familiar o amigo cercano

Este proyecto dejó en evidencia para mí un problema importante de trabajar para un familiar si no se tiene experiencia previa: la informalidad con la que se puede desarrollar la presentación de las propuestas gráficas al existir mucha comunicación directa con el cliente. Cuando se inicia un proyecto creativo para otra persona por primera vez se tienden a tener muchas inseguridades respecto a las ideas que se van desarrollando, lo

que puede conllevar a entablar comunicaciones muy informales y consecutivas con el cliente si se tiene esa facilidad.

Al empezar el desarrollo de la identidad gráfica para “S & M Estudio Creativo” cometí el error de presentar propuestas incompletas o ideas en bocetos porque quería estar segura de que lo que diseñara sería del agrado de mi clienta y evitar con esto demasiados rediseños, aun cuando no tenía algunas ideas bien sustentadas. Con base a esa experiencia, puedo decir que lo más recomendable es evitar tal accionar ya que da una impresión poco profesional y puede generar inseguridad en el cliente con el trabajo de uno. En su lugar, presentar propuestas completas bien justificadas suele tener un efecto de mayor convencimiento en el cliente por lo que recomiendo limitar la presentación de las propuestas gráficas lo más posible.

4.3. Elaborar cuidadosamente tus encuestas de validación con el público objetivo

Formular las preguntas de una encuesta de manera confusa o complicada puede llevarte a obtener resultados incoherentes o errados. Es importante considerar además a tu público objetivo y la plataforma a través de la cual va a ser respondida mayoritariamente la encuesta. Durante la etapa de validación de este proyecto se desarrolló una encuesta que por la falta de claridad de sus preguntas y lo complicado de su resolución evidenció resultados erráticos que finalmente llevaron a tener que parar su circulación y rehacerla, obteniendo con una nueva encuesta resultados más coherentes.

Entre las recomendaciones que puedo dar están: (1) consultar por atributos de marca que sean claramente comprensibles por el público objetivo y (2) no plantear calificaciones mayores a 5 si se sabe que la encuesta será mayoritariamente contestada a través de un teléfono celular. Esto particularmente si se trabaja con “Forms”, la herramienta de google que permite diseñar y distribuir encuestas de manera gratuita.

4.4. Organizar tu proceso creativo para que las ideas fluyan mejor y no batalles contra el tiempo

Si bien es cierto que existen personas que nacen con un “vena creativa” innata, esto no significa que la creatividad no pueda desarrollarse y, el mejor camino para lograrlo es

buscando tantas referencias como se necesite y probando múltiples ideas, “ensayo y error”. Si alguno se considera dentro de ese grupo de personas que no se identifican como muy creativas –como fue en mi caso personal–, la mejor recomendación que puedo darle es que empiece por organizar muy bien el tiempo que le dedicará al trabajo creativo.

Un trabajo muy grande puede descomponerse en varias pequeñas partes que, si se trabajan poco a poco, con calma y motivación, finalmente conllevará a resultados positivos. Lo más importante es considerar que si se pretende desarrollar un proyecto creativo como el desarrollo de un Brandbook en muy poco tiempo y con la presión de tener que tenerlo listo para una fecha en particular, los resultados podrían no ser los esperados ya que situaciones de alto estrés como esa pueden provocar bloqueos creativos. Evidentemente incluso con una buena organización podrían surgir ese tipo de bloqueos, pero, si se dispone del tiempo adecuado, hay que tener claro que siempre se podrá hacer una pausa y retomar el trabajo luego, con más calma y hasta habiendo obtenido más inspiración.

4.5. Considerar para qué tipo de negocio estás desarrollando la identidad gráfica, no solo enfocarse en las cualidades

Tal y como se describió en el apartado de “Fundamentación Profesional”, es importante no olvidar para qué tipo de empresa se está diseñando. Las personalidades de marca de dos tipos de empresas de rubros diferentes pueden parecerse en cierta medida; sin embargo, los detalles de a qué se dedica la marca marcarán la diferencia final en cuanto a los diseños. En el caso particular de “S & M Estudio Creativo”, aunque se pretendía ser una marca con un “look” profesional, esto no suponía ser muy formal sino más bien tener una apariencia limpia y ordenada, pero a su vez, alegre y divertida. Tratándose de un negocio abocado a productos creativos, no podía ser de otra manera y aunque fue un reto conseguir tal balance entre cualidades que pueden ser a primera vista algo diferentes, el producto final consiguió hacerlo y lo más importante en este tipo de proyectos, ser del completo agrado de la cliente, pues es lo que ella visualizó para su marca.

REFERENCIAS

- Aharonov, J. (2011). Psico Typo: Psicología Tipográfica. Obtenido de http://issuu.com/ar0design/docs/psico_tipo
- Andina. (22 de Octubre de 2019). Facebook y YouTube son las redes sociales favoritas de milenials peruanos. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-y-youtube-son-las-redes-sociales-favoritas-milenials-peruanos-770460.aspx>
- Arellano Marketing. (2019). *Arellano*. Obtenido de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- CPI (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública). (2021). *Perú: Población 2021*. Lima, Lima. Obtenido de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Heller, E. (2008). Psicología del color. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- INCAE BUSINESS SCHOOL. (2021). MUJERES MILLENNIALS PROFESIONALES, TRABAJADORAS, URBANAS. Obtenido de: <https://www.incae.edu/es/las-millennial-profesionales.html>
- Ipsos Perú. (2021, 01 27). *IPSOS*. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- López, J., & Maruyama, N. (Abril de 2022). Think with Google. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/temporada-regalos-tendencias/>

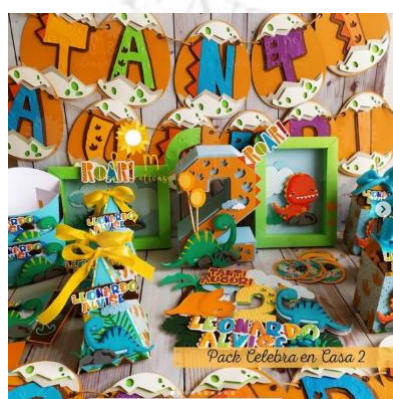
Peña, N. C. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/230248683.pdf>





ANEXOS

Anexo 1: Productos de “S & M Estudio Creativo”

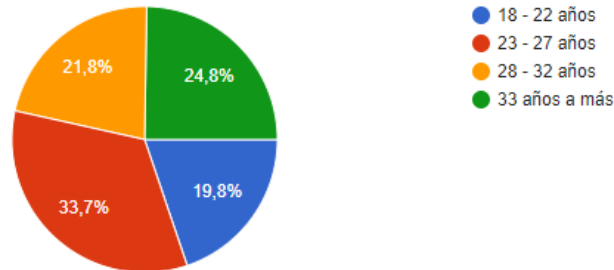


Anexo 2: Encuesta de validación de primera versión del logo y paleta de colores con público objetivo

I. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

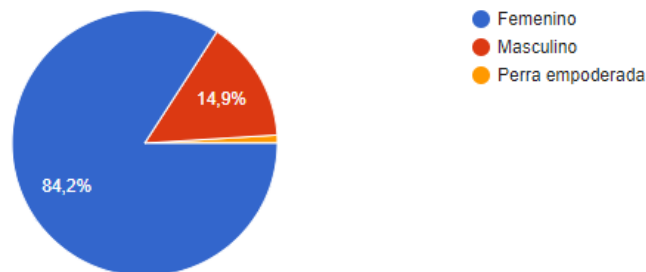
¿En qué rango de edad te encuentras?

101 réponses



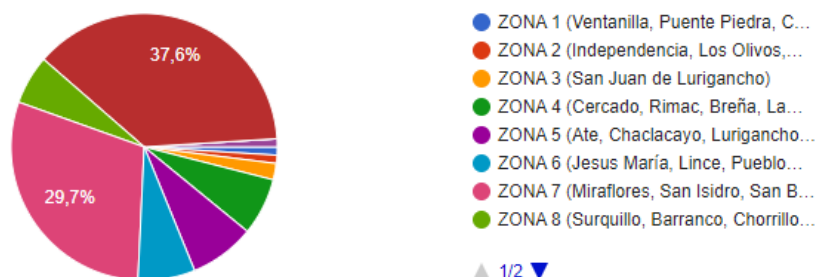
¿Cuál es tu sexo?

101 réponses



¿En dónde vives?

101 réponses

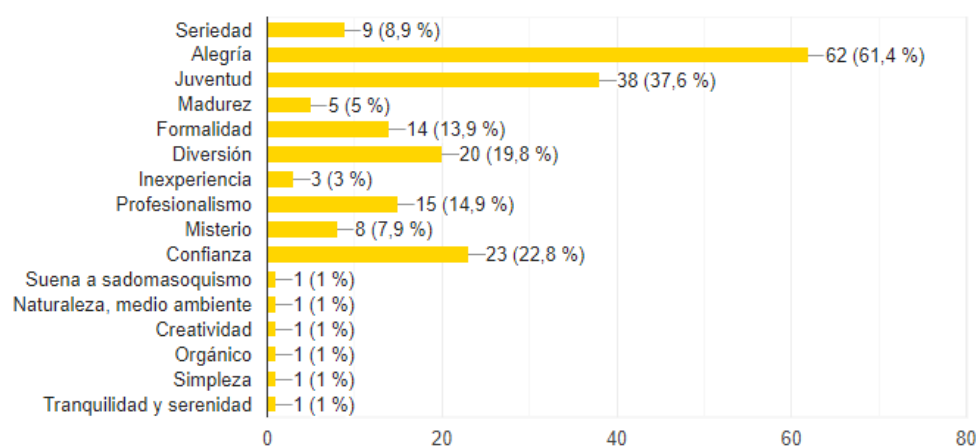


II. SOBRE "S & M ESTUDIO CREATIVO"



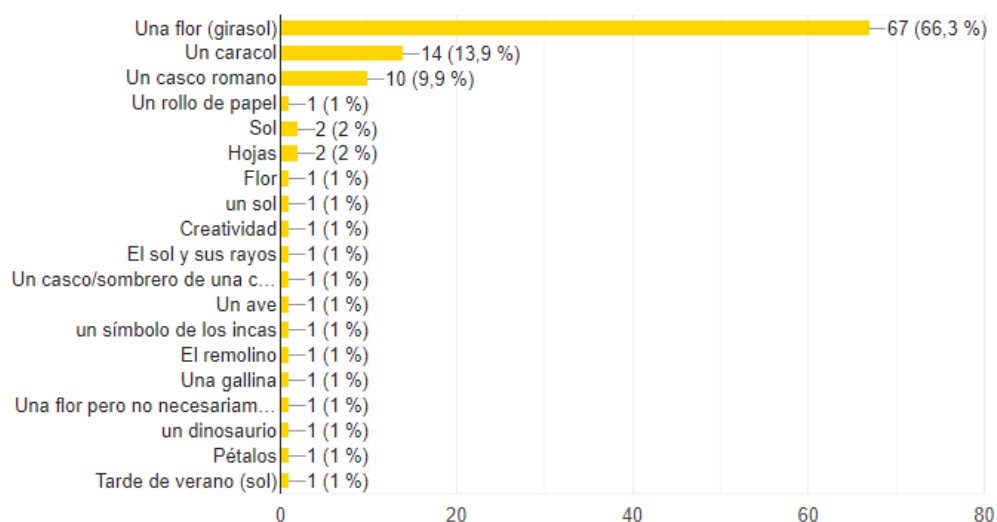
Respecto al nuevo logo, ¿qué cualidades te transmite este?

101 réponses



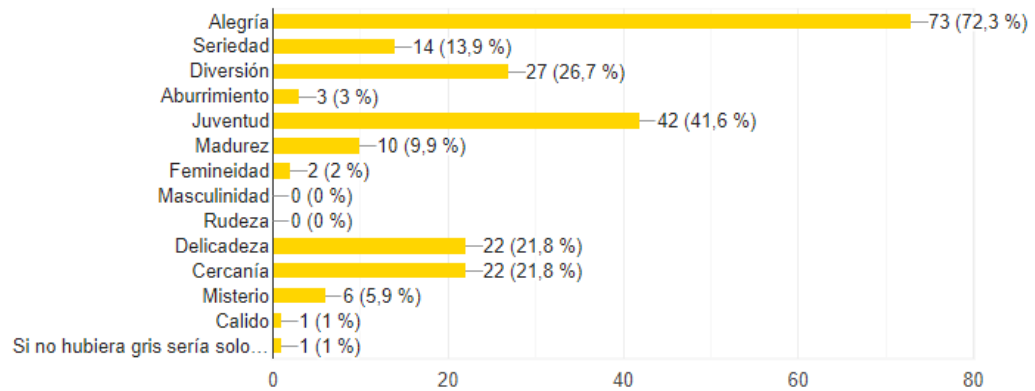
Respecto al nuevo símbolo, ¿qué fue exactamente lo primero que viste?

101 réponses



Respecto a la siguiente paleta de colores, ¿qué emociones te transmite?

101 réponses

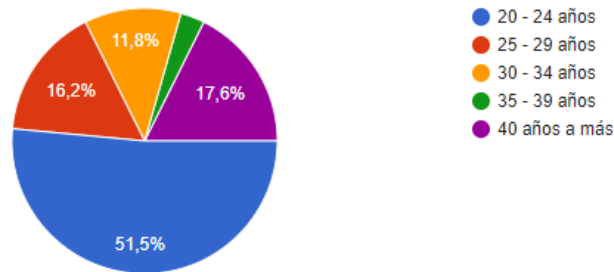


Anexo 3: Encuesta de validación de primera versión del logo y paleta de colores con público objetivo

I. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

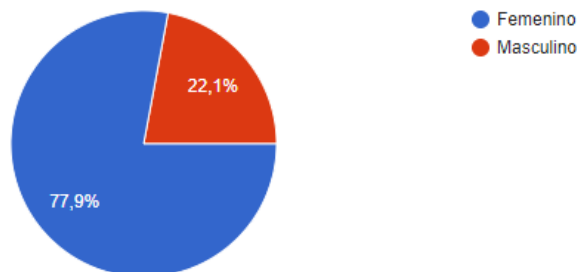
¿En qué rango de edad te encuentras?

68 réponses



¿Cuál es tu sexo?

68 réponses

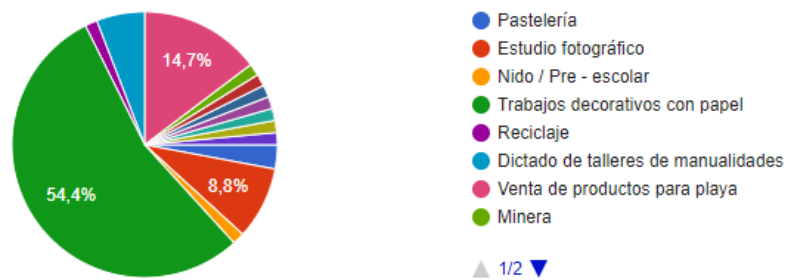


II. SOBRE EL ISOTIPO (PRIMER VISTAZO)



¿A qué tipo de empresa pertenece este imagotipo? (marque lo que a usted le parezca)

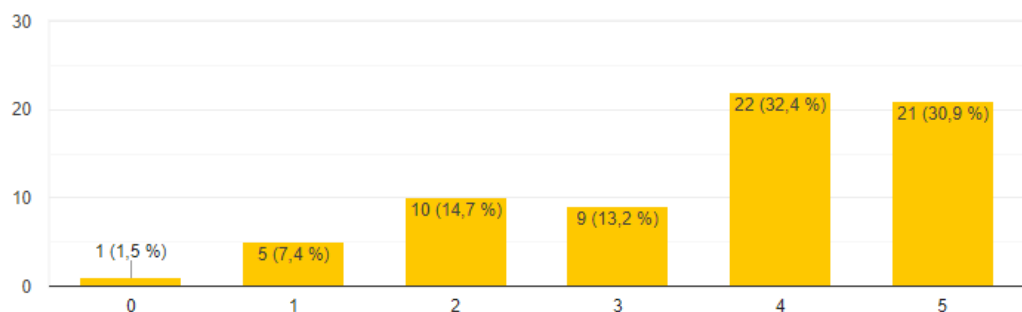
68 réponses



III. SOBRE EL ISOTIPO (ANÁLISIS)

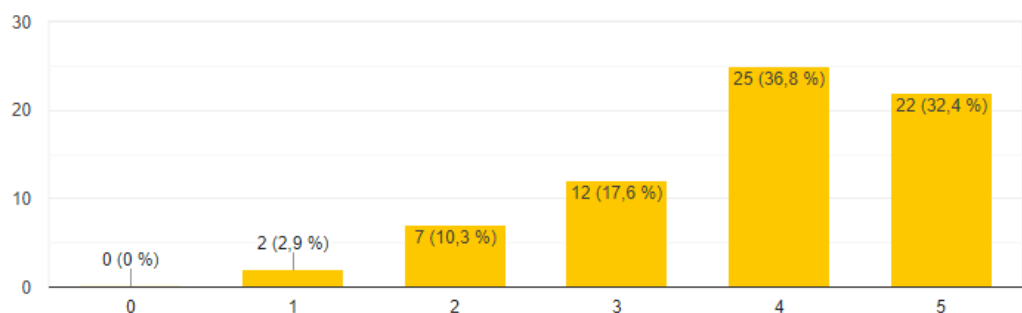
Muchas gracias, te comentamos que este es un logo tentativo para "S & M Estudio Creativo", un emprendimiento que forma parte del rubro de trabajos decorativos en papelería. Del 0 al 5, ¿qué tanto se adecua el imagotipo propuesto al rubro? (Siendo 0, "No se adecuaba para nada al rubro" y 5, "Se adecuaba perfectamente al rubro")

68 réponses



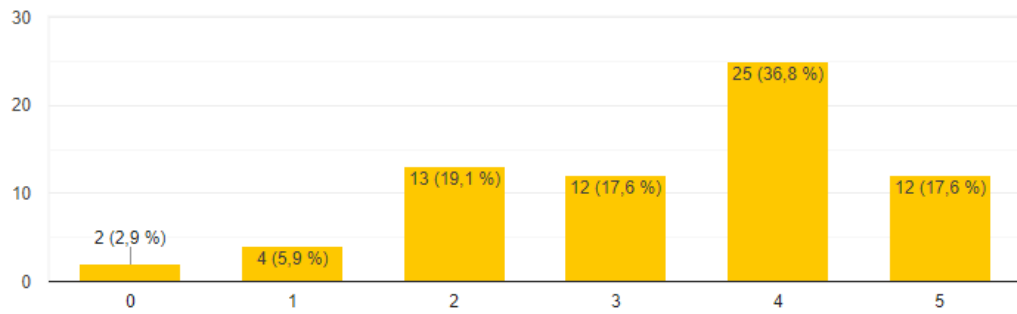
Sobre el imagotipo propuesto, del 0 al 5, ¿qué tan alegre lo percibes? (Siendo 0, "Nada alegre" y 5, "Bastante alegre")

68 réponses



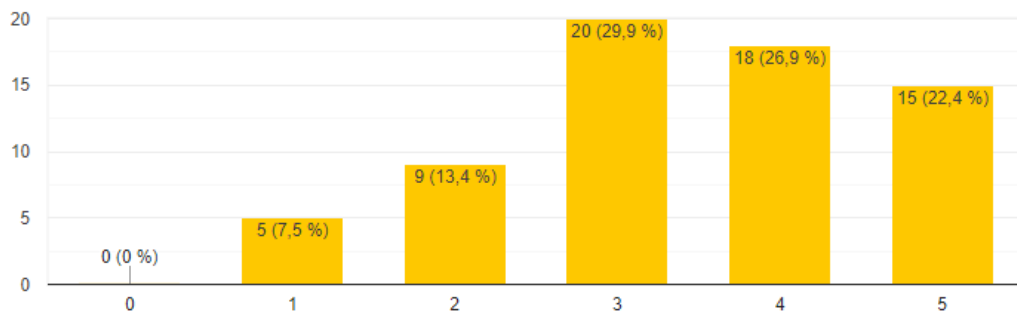
Sobre el imatgotipo propuesto, del 0 al 5, ¿qué tanto crees que resalta la creatividad? (Siendo 0, "No resalta para nada la creatividad" y 5, "Resalta muchísimo la creatividad")

68 réponses



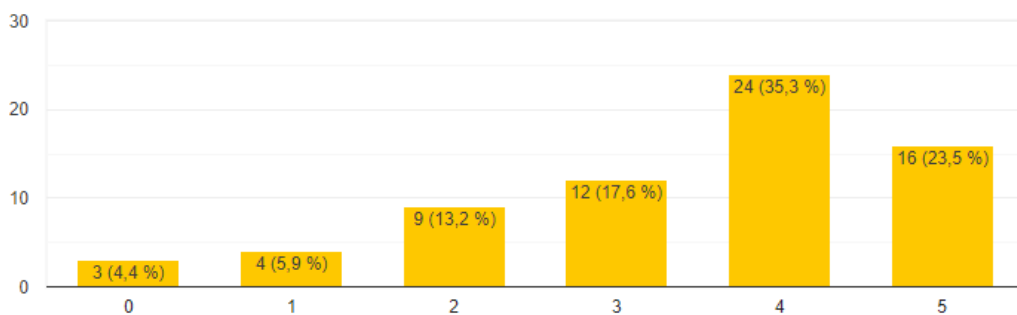
Sobre el imatgotipo propuesto, del 0 al 5, ¿qué tan cercano te parece? (Siendo 0, "Para nada cercano" y 5, "Muy cercano")

67 réponses



Con todo lo que se te ha dicho de este imatgotipo, del 0 al 5 ¿qué tanto te gusta? (Siendo 0, "No me gusta para nada" y 5, "Me fascina")

68 réponses



Por favor, comenta brevemente por qué te gusta o no te gusta el imagotipo.

68 répenses

Transmite alegría
Expresa simplicidad y al mismo tiempo creatividad, pero creo que no termina por expresar que se trata de un estudio creativo
Me parece que falta pulirlo en is siguientes puntos: márgenes entre elementos. La M parece no estar alineada con la S. La tipografía puede ser más moderna.
El color amarillo lo hace ver alegre
Capaz deberían incorporar las letras en el logo, como dice, es un estudio creativo pero no da esa impresión al ser un logo simple
El color es bastante alegre y la distribución de los papeles para formar la flor es lindo y creativo.
Me parece lindo pero no va con la temática
Colores alegres , diseño original

Va acorde al rubro, es único
El color
Me agrada la tonalidad del color y que las formas dan la idea de ser hojas de papel
Es una forma que he visto en varios logotipos, cada uno con sus variaciones, pero parecido a fin de cuentas
La imagen me remite a la categoría de productos para playa por la imagen superior. Por otro lado, las letras me causaron algo de confesión porque por el estilo me recuerda a los spa. Entonces no estuve muy segura, pero ahora que sé pertenece a un emprendimiento de trabajos decorativos con papelería, pues como que no le encuentro mucha relación.
En cuanto al isotipo no logró vincular la idea de creatividad y decoración con la forma mostrada. Cuál sería la razón por la cual forma una estrella? Asimismo, las hojas no queda claro qué son. Por otra parte, la tipografía del logotipo es muy común, no deriva en la idea de creatividad, quizá se puede usar una font más estilizada y no tan común. Así como también, dónde dice estudio creativo puede ser una font como Gotham. Se me ocurre que en vez que estén como hojas que forman una estrella quizá puedan formar una

más estilizada y no tan común. Así como también, dónde dice estudio creativo puede ser una font como Gotham. Se me ocurre que en vez que estás como hojas que forman una estrena quizá pueden formar una S y una M, definiendo las formas mejor para que se entienda bien que son hojas. Por otro lado, lo de estudio creativo lo vinculo más con un estudio fotográfico o Audiovisual, puede cambiar tal vez esa frase por otra como Artes manuales, algo así

Un poco simple

El amarillo es un color que lo hace alegre e interesante

Me gusta por colores y el diseño, al ser del rubro de trabajos decorativos en papelería, se adecúan las figuras al rubro.

Me encanta porque es un logo muy creativo y a simple vista trasmite lo que se desea. Gracias

Me gusta porque es sencillay el amarillo alegría.

Me gusta mucho porque identifica el trabajo q realizan a es llena de imaginacion

Me gusta el color, más no lo relaciono con la línea de la empresa

Creo que debería ser mas minimalista, y tiene muchas esquinas

Me parece que no encaja las letras con el simbolo

Se relaciona perfectamente con el producto

Me Parece que le da una imagen agradable y alegre como menciona, sin embargo el que sea de un solo tono y de específicamente ese color no me cuadra con la definición estudio creativo, creativido me suena a mas coleres, algo un poco más arriesgado, esta bonito pero quizá no va tanto a lo que se dirige

No había pensado en una papelería hasta que ví la opción

Es simple y fácil de recordar

Me gusta por si simpleza (no está tan cargado)

CIENTIA ET PRAXIS

Creo que debería complementarse con otros colores

Me gusta mucho, en verdad no tengo cambios

Siento que el logo representa un sol. A primera vista pensé que era una nueva marca de bloqueador solar.

No me gusta porque el amarillo es muy fuerte, la forma de la "flor" es muy recta para las formas ondeadas de las letras "s&m" y tampoco da la sensación de que este compuesto por hojas de folio, además la frase de "estudio creativo" en gris pasa desapercibido por el tono tan fuerte del amarillo.

Siento que el isotipo y la tipografía no tienen mucha relación entre sí

siento que no da a entender muy bien cuál es el fin

no me gusta porque es muy saturado y plano

Siento que la s&m y la figura compiten, ya que son del mismo tamaño. Al inicio pensé que eran dos opciones distintas de logo.

Creo que si bien el logo es sencillo y alegre, se presta mucho a confusiones. La figura se puede confundir con el sol tanto por la forma y el color. Sugeriría algo más como la forma de un sticker

Del logo lo que llama mi atención es la imagen de los papeles que forman una flor, sin embargo, sería ideal que fuera de otro color ya que el papel con el paso del tiempo se oxida y por ello se vuelve de color amarillo.

Parece algo que vería para una marca de trajes de baño. Está bonito pero pienso eso uu, parece que diga sol y mar

Es formal, elegante, dinámico.

No me gusta el color amarillo, es lo único q no me anima poner me fascina

Me gusta el color y la forma

Me encanta super llamativos y que los caracteriza

SCIENTIA ET PRAXIS

Se confunde con un girasol
Porque a pesar de ser sencillo, el color y la forma se ve agradable y de buen gusto
El color es atractivo
Es atractivo
El logotipo no representa a la papelería y la forma que hace tampoco
Tiene sentido pero podría haber tenido algo más aparte de amarillo
me gusta que en el imago tipo se involucren las hojas de papel distribuidas ordenadamente
Es atractivo
Es simple, pero llamativo. El color hace que llame la atención. Sin embargo, sería tomar en cuenta en qué fondo se va a poner.

Es muy simple
Creo que podría presentarse con una paleta de colores variada o al menos las siglas en un color negro para generar contraste
creo que le falta más colores
Buenos colores y se entiende
Un color mas llamativo resaltar algo mas en el gráfico
Es original
Me gusta porque representa la la flor de girasol y la numeración del reloj, quiere decir que van a tener éxito y trabajo siempre.
Es llamativo, pero el color no ayuda mucho a reflejar la creatividad, quizá agregar dos colores más al círculo o cambiar de color

CIENTIA ET PRAXIS

Me gusta porque representa la flor de girasol y la numeración del reloj, quiere decir que van a tener éxito y trabajo siempre.

Es llamativo, pero el color no ayuda mucho a reflejar la creatividad, quizá agregar dos colores más al círculo o cambiar de color

Es original y con solo verlo pienso en paoel

Es llamativo

Parece mas un logo para productos de playa, para el rubro el diseño y el color no me gusta

El color

Me gusta porque el imagotipo la forma del sol realizado con los papeles da la impresion de un momento de relax y en esta epoca que estamos viviendo necesitamos hacer fluir la creatividad en todo lo que realicemos asi que buena suerte con este emprendimiento. Me siento como en la playa con el color amarillo....

No es que no guste sino le falta algo para que imparte al momento de verlo, pero está está buena la idea

Me gusta , es creativo, pero se podría combinar con otros colores.

Por el material que utilizará me gusta



Inf. turnitin TSP Cupen

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulima.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

3

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to Escuela De Ingenieria De
Antiquia - Columbia

Trabajo del estudiante

<1%

5

andaluciajunta.es

Fuente de Internet

<1%

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

7

upcommons.upc.edu

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola

Trabajo del estudiante

<1%

9	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
11	repository.usergioarboleda.edu.co Fuente de Internet	<1 %
12	www.infoaserca.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
13	iniciativas-opus-dei.evangelizando.org Fuente de Internet	<1 %
14	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
15	www.maec.es Fuente de Internet	<1 %
16	www.pcenlinea.com Fuente de Internet	<1 %
17	afa.df.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
18	biblicalresources.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	oaji.net Fuente de Internet	<1 %

21	www.lemmings.galeon.com	<1 %
----	--	------

Fuente de Internet

22	www.mapants-tallas-grandes.epymes.us	<1 %
----	--	------

Fuente de Internet

23	www.somosmamas.com.ar	<1 %
----	--	------

Fuente de Internet

24	www.pinterest.jp	<1 %
----	--	------

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo