

# TFG

---

## **PAPELERÍA SOSTENIBLE PARA LA CONCIENCIACIÓN MEDIOAMBIENTAL: PROYECTO BLUE PLANNER**

**Presentado por Mirella Martínez Romero  
Tutor: Nuria Rodríguez Calatayud**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2019-2020**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

El proyecto aborda el desarrollo de una marca de papelería sostenible dirigida al público infantil, cuyo objetivo consiste en generar concienciación acerca del desafío medioambiental. Muchas de las actuales marcas ecológicas presentan similitudes entre ellas y carecen de un elemento diferencial que las haga destacar del resto. En la siguiente memoria de proyecto se muestra todo el proceso que supone el desarrollo de una identidad corporativa, comprendiendo las investigaciones y análisis previos, referentes, manual de marca, aplicaciones y conclusiones. Este proyecto está realizado conjuntamente con mi compañera Nerea Martínez, creadora de la campaña de ilustración para la marca.

Palabras clave: Sostenibilidad, Artículos de papelería, Medio Ambiente, Concienciación, Niños, Contaminación, Ilustración.

## ABSTRACT

The project addresses the development of a sustainable stationery brand aimed at children, which aims to raise awareness of the environmental challenge. Many of the current ecological brands present similarities between them and lack a differential element that distinguishes them from the rest. The following project report shows the entire process involved in developing a corporate identity, including previous research and analysis, references, brand manual, applications and conclusions. This project is carried out jointly with my partner Nerea Martínez, creator of the illustration campaign for the brand.

Key words: Sustainability, Stationery Products, Environment, Awareness, Children, Pollution, Illustration.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Mirella Martínez Romero. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma

Fecha: 27/06/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mirella', written over a horizontal line.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Objetivos	6
1.2 Metodología	7
1.3 Cronograma	8
<b>2. CONTEXTO</b>	
2.1 Análisis del contexto proyectual	8
2.2 Solución mediante Blue Planner	11
<b>3. CASO PRÁCTICO: TRES FASES PROYECTUALES</b>	
3.1 <i>Briefing</i>	12
3.2 Referentes	14
3.2 Procesos de desarrollo de la marca	15
<b>3.2.1 Primera Fase - Análisis</b>	
a. Análisis externo: estudio de mercado	15
b. Resultados del análisis	17
c. Público objetivo	18
<b>3.2.2 Segunda Fase: Estrategia</b>	
d. Misión	19
e. Visión	19
f. Valores	20
<b>3.2.3 Tercera Fase: Activación</b>	
g. Construcción de la marca	20
h. Naming	21
i. Logotipo	22
j. Estilos	23
k. Tipografía	24
l. Cromatismo	25
m. Áreas de respeto y escalas	25
n. Usos incorrectos	27
3.3 Ilustración de la marca	27
<b>4. RESULTADOS</b>	
4.1 Mock-ups	28
4.2 Presupuesto	31
4.3 Resultados de viabilidad	31
<b>5. CONCLUSIONES</b>	32
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	34
<b>7. ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	36
<b>8. ANEXOS</b>	
8.1 Manual de marca	

# 1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años son numerosos los estudios y los casos reales que demuestran que la naturaleza y el clima están sufriendo una notable alteración. Lo que conocemos como el desafío ambiental, supone una grave amenaza para nuestro planeta. El cambio climático, la sequía, la deforestación, el consumo abusivo, que provoca la acumulación de residuos contaminantes, o el aumento de especies en extinción, son algunos de los protagonistas. Por mucho que se escuche está visto como algo lejano y ajeno a nosotros que, mientras no suframos las consecuencias directas, la sociedad no se siente concienciada ni responsable de ello y, por lo tanto, las medidas para combatirlo serán insuficientes. De hecho, muchas de las acciones cotidianas que realizamos están agravando el problema en cierta medida, sin saberlo ni darnos cuenta de ello. Pero no todo es negativo; poco a poco vemos como va surgiendo más concienciación gracias al nacimiento de nuevas marcas ecológicas en sectores como el textil o la alimentación, además de medidas para regular la excesiva contaminación de las empresas. También las redes sociales están dando voz a esta problemática, con lo que la información llega a nosotros de una manera más fácil y directa.

La sostenibilidad es una cuestión de estudio reciente en diversos sectores. El actual modelo de producción tiene como consecuencia un hiperconsumo innecesario, que trae consigo la excesiva acumulación de productos de escasa calidad que se convierten en residuos antes de lo esperado. Pierden valor o bien por aborrecimiento o por la rápida pérdida de calidad. Estos productos consiguen captar la atención del consumidor gracias a sus precios "low-cost", frutos de una producción con una materia prima de cada vez más mala calidad, que dificulta e incluso impide el reciclaje.

Marcas como Ekomodo, Cero Residuo o Todarus son tres de los referentes influyentes en nuestro proyecto. Estas marcas fabrican productos a partir de materiales reciclados como el nylon, botellas de agua del fondo del mar, lana o algodón. De esta manera consiguen reducir las emisiones de CO2 y ahorrar el consumo de energía o agua que requieren normalmente los procedimientos químicos convencionales para fabricar productos. Utilizar estos materiales como materias primas permite minimizar el consumo de recursos naturales. Es decir, convierten residuos en materia prima de gran calidad.

Poniendo el foco en este tipo de marcas y atraídas por sus visiones del planeta y valores principales de respeto y ética tanto como hacia el medio ambiente como hacia los trabajadores que fabrican las prendas, se ha querido desarrollar una marca que despierte concienciación en el público infantil acerca de los principales problemas que afectan hoy en día al medio

ambiente. Blue Planner aspira a dar voz a la sostenibilidad, el reciclaje y la concienciación dirigida a los niños para que desde una temprana edad sepan la realidad de nuestro planeta y que existen pequeñas acciones que contribuyen a mejorar la situación medioambiental.

El proyecto Blue Planner está unido al proyecto Animeco de mi compañera Nerea Martínez. Siendo, sin embargo, proyectos independientes en el que cada una ha desarrollado un rol definido, mantienen relación entre ellos. El trabajo que he realizado ha consistido en desarrollar toda la identidad gráfica de la marca así como los elementos corporativos que hacen posible su divulgación mediante los diferentes medios de comunicación. A partir del *briefing*, se ha realizado un estudio de mercado para analizar los competidores de la marca y partiendo de las conclusiones extraídas se han fundamentado las bases que han servido de apoyo para desarrollar la filosofía de la marca que comprende la misión, visión y los valores. Así pues, la tarea de mi compañera Nerea ha consistido en crear las ilustraciones infantiles que forman parte de la campaña de Blue Planner. Dichas ilustraciones muestran animales que están sufriendo uno de los problemas medioambientales, cada una de ellas acompañadas de un breve texto que ayuda a fortalecer el mensaje que se pretende transmitir. Estas ilustraciones se han implantado en la línea de productos de Blue Planner: estuches, agendas, bolsas, bolígrafos...etc.

## 1.1 OBJETIVOS

Los objetivos principales del siguiente proyecto consisten en poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el grado Diseño y Tecnologías Creativas. Concretamente en el campo de la identidad visual y creación de marca en mi caso; y en el área de la ilustración conceptual en el caso de mi compañera Nerea. Se pretende estudiar los diferentes comportamientos de la naturaleza que están demostrando la existencia del problema medioambiental; cuáles han sido sus causas y qué soluciones pueden haber al respecto. A partir de la investigación mencionada, el siguiente objetivo se trata de desarrollar toda una identidad corporativa de marca que comprende el *naming*, logotipo y símbolos que la acompañan; todo ello partiendo de un estudio previo donde se persigue detectar aquellos puntos fuertes y débiles de la competencia.

Fusionando la idea de ética medioambiental con el diseño, Blue Planner tiene como meta concienciar al público infantil de la gravedad de la amenaza que está afectando cada vez más a todo el planeta. Se pretende impulsar la creación de este tipo de marcas o movimientos que tienen como finalidad concienciar a la sociedad sobre este asunto, en concreto el ecodiseño. Según

Abaleo<sup>1</sup>, (factoría de soluciones ambientales): “El ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto (bien o servicio), tratando de tomar medidas preventivas con el objetivo de disminuir los impactos ambientales en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde la producción hasta la eliminación del mismo. Con ello se consigue considerar el factor ambiental como un requisito más del producto y con la misma importancia que puedan tener otros factores como el coste, la seguridad o la calidad.”

## 1.2 METODOLOGÍA

La metodología empleada para el desarrollo del proyecto está estructurada en 4 puntos: contexto, caso práctico, resultados y conclusiones.

En el contexto se analiza en profundidad cuál es el problema al que responde la creación de Blue Planner y su solución, mediante una investigación pormenorizada de todas las causas y la manera de enfocar la marca con respecto a todo ello.

El caso práctico es la parte a la cual se le atribuye el mayor peso de todo el proyecto ya que comprende toda la creación de Blue Planner. Se pretende crear una marca siguiendo los procesos de desarrollo corporativo dividido en tres fases. Partiendo de un estudio de mercado donde se analizan las marcas que forman parte de la competencia, se valoran qué aspectos funcionan en cada una de ellas y cuáles no se han ejecutado correctamente y por lo tanto no conviene repetirlos. Una vez concluido dicho estudio se abre el paso para la siguiente fase: la estrategia de marca. Ésta es la parte donde se declara la intención de la marca: cuál es su filosofía, qué mensaje quiere transmitir y cómo; todo ello incorporado dentro de lo que llamamos misión, visión y valores. La fase de activación es la última y consiste en plasmar gráficamente todo el concepto de la marca mediante el *naming*, logotipo y elementos gráficos que la complementen. Todo ello aparece recogido en el manual de marca que se encuentra en los anexos. Finalmente, se simula la línea de productos con los diseños creados mediante *mock-ups*.

El tercer punto del proyecto corresponde a los resultados. Aquí es donde se muestran los frutos del trabajo llevado cabo. Para ello se han empleado *mock-ups*, estructuras prediseñadas de objetos preparadas para implantar los diseños creados y tener como resultado una simulación. Por último, en las conclusiones se argumentan los objetivos alcanzados, las dificultades encontradas durante el proceso de trabajo y la viabilidad del proyecto.

---










<sup>1</sup> Abaleo. ¿Qué es ecodiseño?

Los programas que se han utilizado en este proyecto son Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Adobe InDesign, cada uno de ellos teniendo una función muy definida. Illustrator ha sido empleado para la creación del logotipo y símbolos corporativos; en Photoshop se ha llevado a cabo el retoque de imágenes y la implantación de los diseños en *mock-ups* y finalmente Indesign ha cumplido la función de maquetación.

## 1.2 CRONOGRAMA

La duración del proyecto ha ocupado en total 6 meses. A continuación se muestra un calendario indicando los días que se han empleado en llevar a cabo cada tarea y la leyenda de cada una de ellas.

Febrero	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			
Marzo	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
Abril	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	
Mayo	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
Junio	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
Julio	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

-  Pensar la idea y cerrar el proyecto
-  *Mock-ups* y aplicaciones
-  Referentes
-  Memoria
-  Investigación y Posicionamiento
-  Anexos
-  *Naming* y valores de marca
-  Revisión
-  Logotipo y recursos gráficos

### 1. Cronograma del proyecto

## 2. CONTEXTO

### 2.1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO PROYECTUAL

La problemática medioambiental puede dividirse en grandes grupos. A continuación se procede a tratarse cada uno de ellos mediante la explicación de sus respectivas causas, consecuencias y soluciones. El primero de ellos es el que impide que la Tierra respire con normalidad; es el que conocemos como deforestación. National Geographic afirma que: “Las selvas tropicales y los bosques pluviales podrían desaparecer completamente dentro de cien



años si continúa el ritmo actual de deforestación.” Pero, ¿qué está haciendo el ser humano para provocar este conflicto? La cuestión es que algunas causas son provocadas por el ser humano pero otras surgen directamente de la naturaleza, sin la obra humana. En el primero de los casos estaríamos hablando de la tala de árboles indiscriminada por parte de los campesinos para así poseer un mayor terreno ya sea para cultivo propio o para comercializar. Para dejar un gran terreno despejado de árboles utilizan la técnica conocida como “agricultura de roza y quema”, mediante la cual hacen desaparecer los árboles con tala y fuego. Otras causas son el comercio de la madera o la construcción; todo ello deja vacías grandes hectáreas. Por otro lado tendríamos la deforestación que no responde a ninguna intención humana, como los incendios forestales o el pastoreo intensivo. La deforestación tiene como consecuencia la desaparición de una gran cantidad de especies y la contribución al cambio climático; ya que los árboles cumplen funciones como absorber los gases de efecto invernadero, provocadores del cambio climático, y mantener el suelo húmedo, evitando así la sequedad del terreno. Interrumpir por completo la tala de árboles sería la solución más fácil y rápida pero estaríamos hablando de una situación surrealista. Con lo cual, la solución más apropiada sería controlar la tala de manera que talar los árboles más viejos suponga la plantación de árboles jóvenes para lograr un equilibrio.

En segundo lugar, pasamos a hablar de la sequía, escasez de agua. Según los datos del World Resources Institute (WRI)<sup>2</sup> “más de 1.000 millones de personas viven, en la actualidad, en regiones con escasez de agua y hasta 3.500 millones podrían sufrir escasez de agua en 2025.” Este fenómeno es provocado por varios factores; uno de ellos el cambio climático, que trae consigo la ausencia de lluvias por un período de tiempo irregular. El consumo indiscriminado de agua por parte tanto de las industrias como de los propios domicilios sería otro de los factores que agrava la situación. Todo ello trae consigo diversos problemas como las enfermedades producidas por la deshidratación, el hambre debido a la insuficiencia de agua para el cultivo de alimentos o la desaparición de especies vegetales ocasionada por la falta de riego. Para solucionar este conflicto en el caso de los propios domicilios simplemente habría que poner de nuestra parte para regular el consumo de agua. Pero ¿Y qué pasa con las empresas? Son muchas ya las que hacen un menor uso del recurso hídrico durante los procesos de producción. En el caso de Coca-cola, por ejemplo, han conseguido pasar de utilizar 2,10 litros por cada litro de bebida a 1,83 litros y su próximo objetivo es devolver el 100% del agua utilizada en sus productos. Además, colaboran en diversos proyectos sostenibles de mejora de la cantidad y calidad de las agua de diferentes zonas.

---

<sup>2</sup> Acnur. *Escasez de agua en el mundo: causas y consecuencias.*

El consumo abusivo es otra de las cuestiones a tratar. Apenas existe conciencia sobre el hecho de que este tipo de acciones agraven la situación medioambiental. En el mundo contemporáneo, las sociedades desarrolladas promueven el capitalismo. La industrialización y la innovación en nuevas tecnologías permite producir en mayores cantidades y a unos precios muy bajos, pero mediante procesos contaminantes. Además, la publicidad y el *marketing* nos generan el deseo o la necesidad de adquirir bienes o servicios. Nos venden el producto tratando captar nuestra atención a través de experiencias, sensaciones, contándonos historias...etc. De tal manera que ansiamos poseer ciertos bienes con la idea de que éstos nos van a proporcionar felicidad o vamos a tener un cierto prestigio. ¿Cuáles son las soluciones? La principal consiste en la aplicación de medidas o restricciones a las grandes industrias a la hora de producir de manera que los procesos sean no contaminantes. El reciclaje sería la siguiente medida, siendo una acción común para todos los ciudadanos por igual. Separar adecuadamente los residuos cuando han dejado de ser útiles supone que éstos formen parte de otro proceso de producción. Por todo ello es muy importante que a los menores desde pequeños se les eduque sobre cuáles son los procesos del reciclaje, en qué papeleras debe de ir cada residuo...etc.

La contaminación del aire es otro de los conflictos. El humo que desprenden las industrias, el polen, la quema de combustibles fósiles o la expulsión de gases a la atmósfera provenientes de la actividad humana como el humo que desprenden las industrias o los automóviles, son los agentes que están provocando esta contaminación. Los gases de efecto invernadero juegan un papel relevante. En concreto, el dióxido de carbono es considerado el mayor protagonista. Los niveles de este gas en la atmósfera han subido de manera alarmante durante los últimos 150 años, expulsado a través de coches, aviones o centrales eléctricas; agentes que utilizan combustibles fósiles como la gasolina o el gas natural. Al dióxido de carbono se le suman dos gases más del mismo tipo: el metano y los clorofluorocarbonos. El dióxido de azufre es otro de los factores a tener en cuenta. Es uno de los componentes de la niebla tóxica y junto a otros químicos, provoca la lluvia ácida. Algunos países ya han intentado reducirlo con fines de salud, pero recientemente se ha demostrado que la reducción del dióxido de azufre podrían agravar el calentamiento global. Este componente, que originariamente expulsan los volcanes y hoy en día los seres humanos, actúa como barrera para proteger a la tierra de la excesiva exposición al Sol; con lo que unos bajos niveles de este componente provocaría que la Tierra se caliente más de lo normal. Con todo ello, el remedio para este problema sería la disminución del uso de coches o aviones. Y a gran escala, la implantación de medidas gubernamentales que graven con impuestos a industrias y empresas que superen los niveles de emisión de estos gases.

Pasamos de nuevo a hablar de uno de los problemas relacionados con el agua, pero en este caso refiriéndonos a la contaminación marina. Actualmente el agua absorbe una cantidad alarmante de CO<sub>2</sub> proveniente de la actividad humana. La Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>3</sup> define el agua contaminada como aquella cuya “composición haya sido modificada de modo que no reúna las condiciones para el uso que se le hubiera destinado en su estado natural”. La ingesta de agua contaminada está causando la muerte de aproximadamente 5 millones de personas en el mundo, sobre todo en los países más subdesarrollados. Hay diversos factores que provocan la contaminación del agua y algunos de ellos son por la acción del ser humano, como el vertido de residuos industriales al mar. Muchas empresas tiran al mar los restos derivados de sus procesos de producción; la industria textil destaca por ser la más contaminante en este aspecto. Otro factores humanos que causan este tipo de contaminación es el uso de pesticidas en la agricultura y los derrames de petróleo. Este último se produce debido a que el petróleo no se transporta correctamente, además del filtrado de la gasolina. La gasolina es enterrada en tanques subterráneos que muchas veces tienen escapes que la conducen a zonas donde se adquiere el agua potable, la cual resulta contaminada con esta práctica. Todo ello, además de contaminar el agua que bebemos, está provocando la disminución de la cantidad de diversas especies marinas, las cuales no son capaces de sobrevivir a dichas condiciones tóxicas. Por otro lado, el calentamiento global está provocando que el agua altere su composición química al disminuir su oxígeno, lo cual tiene consecuencias como el deshielo en los glaciares.

## 2.2 SOLUCIÓN MEDIANTE BLUE PLANNER

Una vez conocidas y analizadas todas las amenazas a nuestro planeta, el siguiente paso es el planteamiento de la solución propuesta por este proyecto.

Shewart<sup>4</sup> precisó, el 1973: “lo educativo puede ser considerado como todo aquello que concurre, consciente o inconscientemente, a través de todas las circunstancias de la vida y sobre el plano tanto afectivo como intelectual, a modificar los comportamientos de una persona o de un grupo y de sus representaciones en el mundo”.

Con el avance de la globalización y las nuevas tecnologías existen formas de educación de manera indirecta. Es decir, actividades cuya realización no supone la educación como función principal pero sí puede estar dentro de ella. Los ejemplos pueden ir desde los libros o el cine hasta el marketing o la

---

<sup>3</sup> Oxfam Intermón. *¿Cuáles son las principales causas de la contaminación del agua?*

<sup>4</sup> Gutierrez San Miguel, Begoña. *Medios de comunicación y medio ambiente*, p. 26.

publicidad. En estos últimos, sus objetivos primordiales no se corresponden con el de educar, sino el de vender un producto o servicio. Pero los medios o la forma en la que se realiza esta acción trae consigo la transmisión de ideas y valores, que representan a la marca que nos está vendiendo y dentro de los cuales puede estar implícita la educación, en especial a los más pequeños. Partiendo de estas premisas, se pretende crear una marca de papelería sostenible dirigida al público infantil. El fin último que persigue ésta es la venta de sus productos a través de los cuales esten implícitos valores ecológicos que promuevan el cuidado de los recursos naturales y el reciclaje, todo ello mediante el diseño. La campaña de ilustración Animeco pretende fortalecer este mensaje ya que en sus ilustraciones se muestran animales que se encuentran en diferentes situaciones conflictivas con la naturaleza.

El ecodiseño se fundamenta en dos bases: la producción del producto mediante procesos no contaminantes y la prolongación de la vida de éste. La motivación que surge detrás de la creación de cada vez más marcas de este tipo es que los recursos naturales no son infinitos y por ello se debe realizar una mejora en su gestión.

La propuesta con Blue Planner es que los niños adquieran artículos que consideren atractivos para utilizar en su rutina escolar y a la vez, sean conscientes de qué le está sucediendo al planeta a través de sus diseños, y de qué manera pueden ayudar para frenar la causa. Así de manera indirecta, ya que la principal función del artículo adquirido, será darle uso escolar, estarán aprendiendo sobre el problema medioambiental.

Fusionando la papelería y el medio ambiente se pretende aportar soluciones reales a problemas reales haciendo que los usuarios, en este caso los niños, se sientan parte de la marca, siendo ésta misma perteneciente a un gran movimiento encaminado a lograr un planeta mejor.

## **3. CASO PRÁCTICO: TRES FASES PROYECTUALES**

### **3.1 BRIEFING**

El *briefing* es el documento en el que se establecen las pautas o normas a seguir en un determinado proyecto con el fin de lograr resultados que respondan a necesidades por parte de la empresa en un campo determinado. Existen diferentes tipos de *briefing*; en nuestro caso estaríamos hablando de un *briefing* creativo.

Entre la información recogida en el *briefing* creativo debe aparecer en primer lugar una breve historia o contexto de la empresa o marca. A continuación se procede a explicar el problema que ha llevado a la empresa a crear el *briefing* para la realización del proyecto en cuestión. Una vez definidas las necesidades comunicativas/creativas se definen los objetivos que se pretenden alcanzar, las acciones que deben llevarse a cabo para ello y, si es necesario, de qué manera o que pasos hay que seguir para lograrlos. Existen otros aspectos a definir en el *briefing* como el *timing*, el presupuesto, la competencia de la marca, el tono o el estilo a seguir, y el *target* o público objetivo al que nos estamos dirigiendo. La manera de desarrollar el proyecto podrá ser más abierta o menos cerrada según las normas o requisitos que se detallan para realizarlo. El documento debe de estar redactado de manera concisa y no demasiado extensa, omitiendo información superflua que no aporte al diseñador para llevar a cabo el proyecto.

Una vez recibido el *briefing* se debe redactar un *contrabriefing*. El documento del *contrabriefing* debe contener la propuesta gráfica/comunicativa por parte del diseñador, aportando nuevas ideas o soluciones no contempladas en el *briefing* inicial. El diseñador debe analizar si dispone de toda la información necesaria para realizar su trabajo o si echa en falta aspectos concretos; en este caso se solicitarán en la contrapropuesta. Cabe tener en cuenta que el *contrabriefing* no debe de modificar la idea inicial, sino simplemente matizarla, esclarecer conceptos y proponer sugerencias. Todo ello con el fin de perfeccionar el proyecto para obtener el mejor resultado posible.

En este caso al tratarse del desarrollo de una marca partiendo de cero no existe *contrabriefing* ya que en el mismo *briefing* se explica la propuesta, pero sí existe un problema determinado que despierta la necesidad de la creación de Blue Planner. En el siguiente *briefing* se va a exponer el problema-solución: qué ha motivado a la creación de la marca, cómo debe de ser ésta y qué objetivos se desean alcanzar con ella; además de definir el público objetivo y el *timing*.

“El siguiente proyecto es abordado por Mirella Martínez Romero, estudiante de 4º curso de Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia. La creación de Blue Planner responde a la necesidad de concienciación medioambiental infantil. Se requiere el nacimiento de una marca de papelería con artículos fabricados a partir de material reciclado y mediante procesos no contaminantes, enfocada al uso escolar, que incluya los valores de sostenibilidad, ecologismo, sensibilidad, naturaleza y empatía. El objetivo contemplado es la sensibilización del público infantil acerca de la problemática medioambiental, y para ello se precisa el uso de un tono cercano, colorido y llamativo que despierte la atención del menor hacia

sus productos. Asimismo, la marca presentará una campaña en la cual se lanzará una línea de productos que presenten ilustraciones a través de las cuales el niño pueda comprender la problemática medioambiental. Las ilustraciones pretenden despertar la curiosidad de los niños de tal manera que relacionen el concepto gráfico de la ilustración con la realidad de lo que le está sucediendo actualmente al planeta. Por lo tanto esta relación se debe establecer gráficamente de manera sencilla y muy visual, de manera que el menor logre captar el mensaje fácilmente a través de las ilustraciones. La campaña de ilustración será realizada por Nerea Martínez Palmero, también alumna de 4º grado de Diseño y Tecnologías Creativas. El plazo estipulado para la entrega del siguiente proyecto, tanto el de la creación de la marca como el de la campaña de ilustración, se corresponde con el día 28 de junio.”

### 3.2 REFERENTES

#### 3.2.1 Mr. Wonderful

Mr Wonderful es una marca principalmente de papelería aunque también tienen otros productos como tazas, álbumes, fundas para móviles, piezas de decoración e incluso utensilios de cocina. Se trata de una empresa catalana de 150 empleados que vende en 26 países. El matrimonio de Javi Aracil y Angi Cabal, ambos diseñadores gráficos, se dieron a conocer gracias a sus publicaciones de dibujos y viñetas con frases motivadoras en las redes sociales. Sus primeros diseños fueron para sus propias invitaciones de boda; las cuales tuvieron éxito y comenzaron a realizar diseños para clientes, apareciendo en blogs de bodas por sus llamativos diseños de las invitaciones. Tras ello dieron el salto a Facebook donde sus diseños se hicieron virales.

El elemento diferencial de Mr Wonderful que les ha conducido al éxito total es su diseño alegre, positivo y colorido que se refleja en las frases motivadoras de cada producto. Frases como “Se te va a dar fenomenal”, “Hoy va a ser un buen día” o “Todo es posible en la vida” plasmados en los artículos de manera atractiva para el usuario consiguen transmitir buenas vibraciones y mensajes optimistas. La idea de que a través de frases e ilustraciones se pueden crear productos llamativos ha servido como inspiración para Blue Planner, siguiendo este camino creativo aplicado al problema medioambiental.



2. Mr Wonderful: Agenda



3. Mr Wonderful: Taza



4. Mr Wonderful: Estuche

Proyecto “Fountain”, de Pentagram.



### 5. Fotografía Proyecto Fountain

Pentagram es un estudio de diseño multidisciplinario el cual realiza proyectos de diseño de producto, packaging, páginas web, publicidad y comunicación, y motion graphics.

El proyecto “Fountain” se ha incluido como referente para nuestro proyecto por su llamativa, potente y funcional identidad visual. Un simple *pattern* ha sido aplicado a diferentes formatos comunicativos de varias formas pero sin perder la unidad. La atractiva adaptabilidad es lo que lo convierte en un proyecto de identidad gráfica bien ejecutado y por ello nos ha servido de inspiración.

## 3.2 PROCESOS DE DESARROLLO DE LA MARCA

### 3.2.1 Primera Fase - Análisis

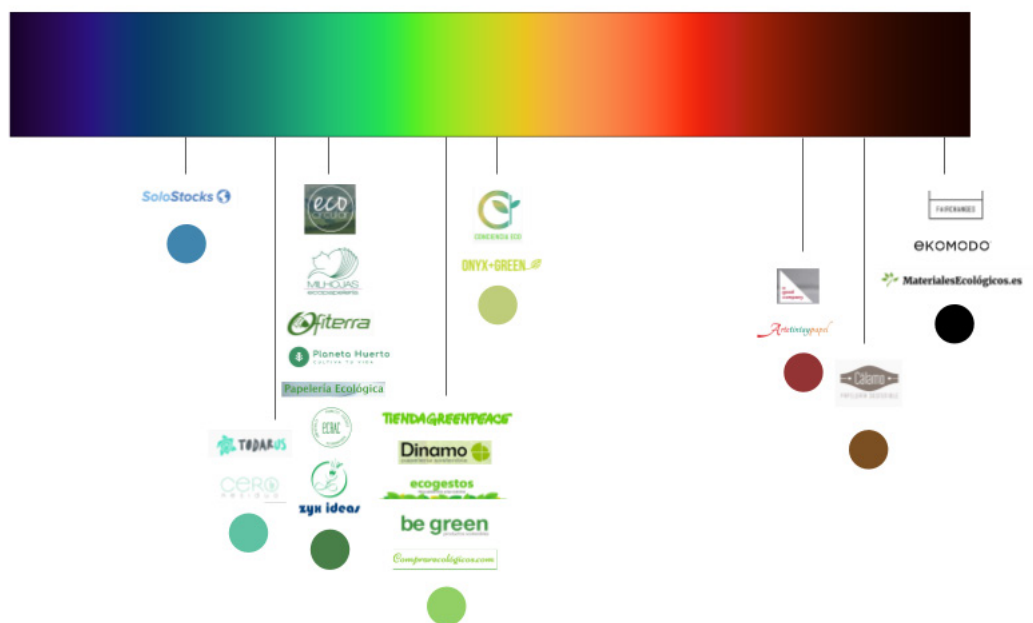
#### α. Análisis externo: estudio de mercado y posicionamiento

Se ha realizado un análisis tanto conceptual como gráficamente de la competencia directa e indirecta de Blue Planner. Para ello se han tomado como referencia diversas marcas ecológicas, la mayoría de artículos de papelería y oficina pero también incluyendo marcas de otro tipo de productos ecológicos. Respecto al estudio gráfico se observa lo siguiente:

#### COLOR

Predominan las diferentes variantes del verde como colores representativos de las papelerías, destacando así el concepto ecológico. Como mensaje resulta efectivo ya que el resultado de la combinación tipográfica, cromática y simbólica nos da a entender fácilmente que se trata de una marca ecológica. Por contrapuesto, la parte negativa de utilizar este color es que hay demasiadas y prácticamente no se diferencian unas de otras,

además de la falta de atractivo simbólico. Esto último también sucede con las que han utilizado el color negro o el marrón, asociando el ecologismo con lo “neutro” y el concepto de dejar de lado lo “prescindible”, Por último, dos de las marcas han hecho uso de los turquesas y sólo una marca utiliza el azul, gama de colores poco explorada y que podría funcionar perfectamente para diferenciarse de las demás marcas, ya que al ser el color del mar y del planeta tierra también representa el ecologismo.



6. Gráfico eje posicionamiento color

### TIPOGRAFÍA

La mayoría de logotipos de papelerías han optado por tipografías sans-serif y simbólicas. La razón de ello es que el mensaje del ecologismo puede llegar mejor a través de un símbolo que lo represente como plantas o animales, elementos utilizados por la mayoría de estas marcas. En este caso, a pesar de que el recurso de los símbolos es utilizado por la mayoría, para diferenciarse no sería buena idea utilizar un logotipo meramente tipográfico ya que las marcas que han optado por ello, no funcionan del todo al no tener un símbolo que nos haga entender de un golpe de vista que son marcas ecológicas.





7. Gráfico eje posicionamiento tipográfico

b. Resultados del análisis aplicados a la marca

Como hemos observado, prácticamente todas las marcas ecológicas utilizan el verde como color corporativo representando así la ecología. La mayoría de productos que ofrecen son carentes de color dando como resultado diseños poco llamativos y muy similares entre sus competidores, ya que las marcas de papelería ecológica suelen seguir la misma línea a la hora de diseñar sus artículos. Respecto al *namings*, muchas de las marcas utilizan las palabras “green” o “eco” para referirse a la naturaleza. Resulta efectivo ya que con un golpe de vista entendemos que es una marca ecológica, pero esto también influye negativamente si una marca se quiere diferenciar del resto. Por lo tanto, sería interesante una marca ecológica que tuviera una gama cromática llamativa, diferente de los verdes y que no incluya en el naming las palabras “green” o “eco”. Sin embargo, debe de seguir transmitiendo el valor ecológico.

Marcas como Planeta Huerto, Todarus o Cero Residuo funcionan correctamente en cuanto a su estética. Son marcas minimalistas, atractivas visualmente y transmiten el valor ecológico. Sus logotipos tienen un diseño sencillo pero efectivo. Por ejemplo, el logotipo de Planeta Huerto es un árbol que simula una espina de pez. Un diseño muy ingenioso, ya que se consigue sintetizar el concepto de la ecología gráficamente de manera atractiva y simple, sin sobrecargas. Aunque utilicen el color verde, el tono escogido es algo más oscuro que las demás marcas ecológicas convencionales. El único aspecto que quizás puede fallar es su tipografía, siendo esta demasiado fina. Puede que un mayor grosor hubiera aportado más fuerza al logotipo. En cuanto a Todarus, su identidad gráfica funciona igual de bien que la anterior. Fusionado en su logotipo la figura de la tortuga de mar con una rosa, evocan así a la naturaleza. Tienen como color representativo el turquesa, tono poco

utilizado en su competencia. Por último, Cero Residuo no ha desarrollado un concepto tan potente como las dos anteriores, ya que ésta simplemente añade una rama de árbol en la letra “O” de Cero, pero su identidad gráfica funciona igualmente.

Por otro lado, marcas como Dinamo o Eco circular carecen de atractivo visual, por lo que al presentarlas junto a las demás de su competencia no destacan especialmente. Otra cuestión a destacar es que todas ellas están dirigidas a un público muy amplio, pudiendo ser sus productos tanto para material escolar como de oficina pero sin ningún tipo de diferenciación para ello. Es decir, ninguna de las marcas analizadas tiene como target el público infantil, razón por la cual se vio un nicho el cual se podía aprovechar.

#### c. Público objetivo

Blue Planner es una marca enfocada a niños de edad comprendida entre los 6-12 años. La idea de abarcar el público infantil es que desde una temprana edad se les inculque el pensamiento crítico sobre la causa medioambiental, de manera que puedan crecer con la idea de que actualmente el planeta requiere de soluciones urgentes para frenar el impacto. Para ello se requiere el uso de la creatividad para desarrollar nuevas formas de enseñanza y transmisión de la concienciación que se necesita actualmente. El día a día de los menores es un espacio el cual puede prevalecerse para poner en práctica la comunicación del ecologismo; así, introducimos en la rutina de los menores Blue Planner. Artículos de papelería que pueden ser utilizados durante su día a día, cumpliendo la función de utilidad y aprendizaje para ellos a la vez.

Se ha realizado un breve estudio en el que se averigua de manera general cuándo y cómo se les empieza a inculcar la educación medioambiental a los menores en el colegio; en el tercer ciclo de 5 años de educación infantil comienzan las enseñanzas acerca de los conceptos básicos del reciclaje (por ejemplo, los diferentes tipos de papeleras y dónde debe de ir cada residuo).

La etapa de educación primaria se considera clave para la formación en valores éticos a los menores, los cuales regirán su conducta como ciudadanos en su etapa adolescente y adulta. Durante esta etapa la enseñanza medioambiental se encuentra actualmente dentro de las asignaturas de conocimiento del medio y de ética para la ciudadanía. En ellas se les educa a los menores con el fin de que adquieran un pensamiento responsable hacia los recursos naturales; gastar solo el agua que necesitemos, uso del transporte público, consumo responsable, reciclar... Sin embargo, la enseñanza actual en este campo parece no tener un resultado eficiente ya que los niños, al crecer, no son conscientes de los problemas reales que sufre el planeta. Según la

Unesco<sup>5</sup>, los cuatro objetivos de la educación ambiental para niños son:

- “- Concienciarlos y sensibilizarlos ante los problemas medioambientales.
- Fomentar su interés por el cuidado y mejora del entorno.
- Desarrollar en ellos la capacidad para aprender acerca del medio que les rodea.
- Ampliar sus conocimientos ecológicos, en temas como la energía, el paisaje, el aire, el agua, los recursos naturales y la vida silvestre.”

La crisis medioambiental que sufrimos hoy en día y que aparentemente empeorará en los próximos años será gestionada por las nuevas generaciones, por eso es tan importante que éstas tomen conciencia de ello.

### **3.2.2 Segunda Fase: Estrategia**

A continuación se procede a explicar la filosofía de la marca. Las siguientes definiciones son las correspondientes a las que aparecen también en el manual de marca (Anexo).

#### **d. Misión**

En Blue Planner tenemos un plan común: salvar el planeta. Y nuestra forma de ponerlo en acción es mediante la creación de líneas de artículos de papelería y material escolar a través de los cuales puedas empatizar con la naturaleza y conocer lo que le ocurre en estos momentos. La deforestación, la sequía, la contaminación del aire... son algunos de los problemas que sufre hoy en día nuestro planeta. Dirigiéndonos a nuestro público infantil, tratamos de plasmar la problemática en nuestros artículos de una manera llamativa y atractiva. Estuches, agendas, lápices... que podrán utilizar en su día a día y con los que a la vez aprenden de ellos.

#### **e. Visión**

Existen pequeños gestos podemos realizar durante nuestro día a día para reducir el impacto medioambiental. Y eso es lo que queremos transmitir a los más pequeños. Creemos en una sociedad capaz de aportar su granito de arena a la causa, pero para ello primero hay que generar conocimiento al respecto. De esta manera, soñamos con un planeta limpio en el cual las nuevas generaciones sean las protagonistas del cambio para la sociedad futura.

---

<sup>5</sup> Iberdrola. *Beneficios de la educación ambiental en niños.*

#### f. Valores

Sostenibilidad: Perseguimos el equilibrio de la Tierra mediante la correcta gestión de los recursos naturales. Por ello la sostenibilidad es la característica más significativa perteneciente a nuestra marca y a nuestros productos. La sostenibilidad es uno de los valores añadidos a la marca y que la diferencia de las papelerías corrientes. Cada vez son más las marcas que aportan este valor a sus productos.

Victor Mirabet<sup>6</sup>, Consejero Delegado de la consultoría de branding Coleman CBX dijo las siguientes palabras en una tertulia de radio:

“Las propias marcas deberían ser las primeras en predicar con el ejemplo, partiendo de un planteamiento más global a favor de la sostenibilidad. Así, sería muy útil de cara a la sociedad que las marcas colaboraran con colegios y escuelas en inculcar conductas sostenibles desde los primeros años. Desde el punto de vista empresarial, resulta necesario que las conductas sostenibles se apliquen desde la propia cadena logística, impregnando desde el inicio todo el proceso de producción con sus buenas prácticas, que, por otra parte, han demostrado ser rentables y eficaces desde el punto de vista de negocio e imprescindibles para salvar el planeta y nuestro entorno”

Compromiso: Blue Planner aplica en su modelo de producción de artículos todas las medidas para frenar el impacto climático. Queremos transmitir este compromiso a nuestros clientes y que ellos también sigan este camino, realizando pequeños actos rutinarios favorables para la ecología.

Empatía: Descubrir el desconocido mundo de la naturaleza está a nuestro alcance y por ello en Blue Planner nos proponemos comunicar lo maravillosa que es la naturaleza, pero a la vez también todo aquello que la está dañando. Sentir de cerca que está en peligro, pero que además está en nuestras manos ponerle solución.

### **3.2.3 Tercera Fase: Activación - Identidad visual**

#### g. Construcción de la marca

A continuación se muestra el proceso de creación del logotipo, desde primeras ideas hasta la elegida finalmente.

---

<sup>6</sup> VICTOR MIRABET, *La sostenibilidad como valor de marca y compromiso social, Tertulia de Coleman.*



### 8. Bocetos de logotipo

#### h. Naming

El *naming* es el primer elemento de la marca que entra en contacto con el usuario. Por ello se debe de escoger rigurosamente de tal manera que comunique efectivamente la propia intención de la marca, sin dar lugar a confusión ni a una mala interpretación de conceptos que no se incluyen en aquello que queremos transmitir. Debe de ser coherente con toda la identidad gráfica y los elementos corporativos que la conforman, así como con su filosofía.

Existen varios tipos de *naming*: descriptivos, acrónimos, abstractos y sugerentes. En este caso estaríamos, en nuestro *naming* al aparecer la palabra "agenda" hace referencia a un tipo de producto que vende la marca, con lo que podríamos calificar nuestro *naming* como sugerente.

Una serie de criterios determinan la adecuación del *naming* a la marca. En primer lugar, debe de diferenciarse de la competencia. Debemos huir de las similitudes con los *namings* de las marcas con las que rivalizamos en el mercado. En segundo lugar, la sonoridad debe de resultar agradable, además de ser un nombre sencillo de pronunciar y que sea sencillo de recordar. Por último, la expresión y la apariencia: el nombre escogido debe de transmitir los valores, su personalidad, y resultar atractivo visualmente a través de la tipografía escogida. Todos estas cuestiones deben de estudiarse previamente antes de conformar el nombre que representará a toda una marca.

Se pretendía que fuera un nombre que hiciera referencia a la naturaleza y al sector de la papelería a la vez, además de tener un valor diferencial de la competencia, así que el primer *brainstorming* consistió en idear un *naming* que incluyera palabras que hicieran referencia a ambos conceptos. Algunos

de los primeros fueron “The Green Paper”, “Green Station”, “The Blue Notebook”, “Elements”, “Paper Balance” y “The Green Planner”, siendo este último el preferido. Decidimos que fuera en idioma inglés ya que el problema medioambiental tiene un valor internacional, debido a que afecta al planeta entero. En la lluvia de ideas muchos de los nombres propuestos contenían la palabra “green” (verde) al hacer referencia directa al ecologismo, pero se determinó que “green” no debería aparecer al ser una palabra que está ya incluida en muchas de las marcas ecológicas, lo que haría que la nuestra fuera una más y no se diferenciara. Así que decidimos evolucionar el naming favorito por el momento “The Green Planner”. Se cambió el verde por el azul y se eliminó el “The” ya que lo hacía demasiado largo, resultando como naming final Blue Planner.

Blue Planner en inglés significa Agenda Azul. Con “Blue” hacemos referencia al color azul de la tierra como planeta. Por otro lado, con “Planner” nos estamos refiriendo tanto a su significado explícito (agenda) como a la idea de que la marca es un “plan para salvar el planeta Tierra”. Lanzando el mensaje de que “en nuestra agenda tenemos pendiente el plan de cuidar el medio ambiente”. De esta manera, la papelería y el ecologismo se fusionan en un mismo nombre del que parte toda un desarrollo corporativo

j. Logotipo



9. Logotipo Blue Planner

Naturaleza y papelería unidas es lo que se pretende plasmar gráficamente en el logotipo de Blue Planner. El símbolo está compuesto por dos ideas; la naturaleza está representada en la forma de la maceta y la papelería se muestra en el pincel que simula una planta que nace de la maceta. El resultado final del logo resulta de la evolución de las ideas previas, mostradas anteriormente en los bocetos. Los primeros logotipos creados tenían demasiados elementos y se llegó a la conclusión, tras el estudio de mercado realizado, que la mejor idea sería plasmar un concepto en un logotipo sencillo y minimalista. Tras la búsqueda de referentes y tomando como ejemplo las tres marcas ecológicas

que mejor funcionan gráficamente (Todarus, Cero Residuo y Planeta Huerto) se continuaron haciendo bocetos hasta llegar a la idea final.

#### k. Estilos

Para el diseño de los productos de Blue Planner se han utilizado patrones y elementos de la naturaleza. De manera minimalista y colorida, llevan implícitos los valores de la marca y su personalidad.



La tipografía utilizada en el logotipo y que representa la imagen gráfica es Kathen, creada por el autor Situjuh. Está calificada dentro del grupo de las tipografías llamadas Script, las cuales simulan la escritura a mano y reflejan fluidez en el trazo. Como podemos observar, las letras minúsculas se encuentran unidas entre ellas. Este grupo de tipografías se divide en dos: las de tipo formal y las de tipo informal; en nuestro caso estaríamos hablando de tipo informal. Tras el proceso de selección tipográfico se decidió que ésta era la tipografía más acorde con nuestro público objetivo, ya que el grosor y las formas redondeadas simulan un trazo con pincel que muestra cercanía con los más pequeños. Tiene un único grosor.

**KATHEN**  
**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

#### *11. Tipografía Kathen*

Muli es la tipografía secundaria utilizada, diseñada por el artista Vernon Adams. Sencilla y de palo seco, se adapta perfectamente a todos los formatos. Su carácter geométrico la hace combinable con cualquier tipo de tipografía primaria. Tiene catorce diferentes variaciones, aunque en la mayoría de aplicaciones se utiliza el nivel de grosor Muli Regular.

**MULI**  
**ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

#### *12. Tipografía Muli*



## I. Cromatismo

La gama cromática escogida es la siguiente:

### TURQUESA:

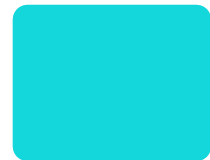
R = 20

G = 215

B = 219

CMYK = C63,98 M0 Y22,67 K0

HEX = #0AD7DB



13. Color turquesa

### TIERRA:

R = 241

G = 183

B = 139

CMYK = C3,92 M34,14 Y48 K0,04

HEX = #F1B78B



14. Color tierra

El azul turquesa representa principalmente el mar, ya que el agua cubre un 71% de la superficie terrestre. Además, este color se relaciona con la pureza y la limpieza, conceptos que en nuestra marca se asocian con la gestión de los recursos naturales para lograr un planeta más limpio. También se muestra como un color amigable y alegre, logrando así el tono cercano con los más pequeños. Según la psicología del color, valores como la empatía, la compasión y el equilibrio son también reflejados en este color.

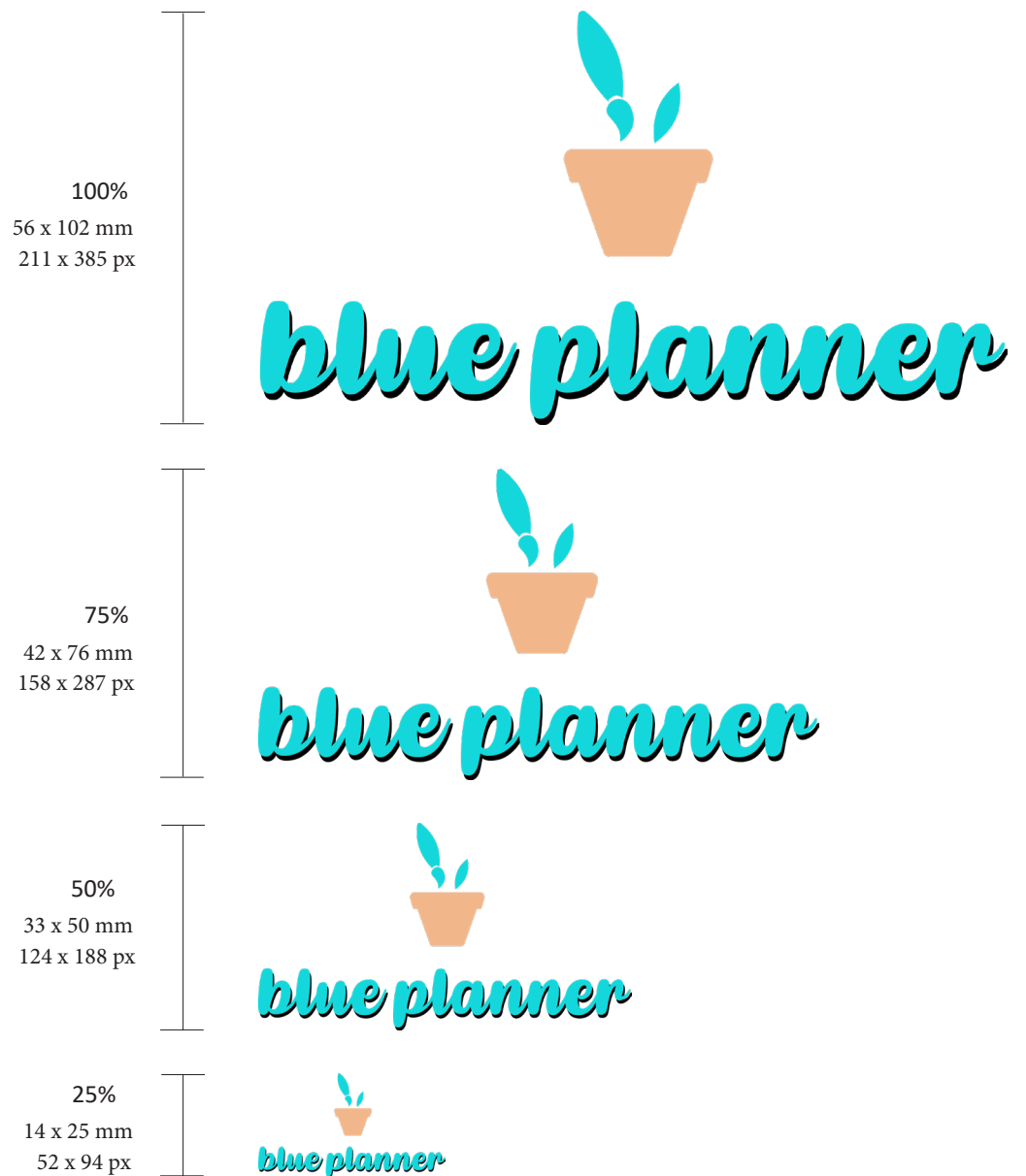
El segundo color principal es el tono tierra. Con él, se hace referencia a elementos de la naturaleza como los troncos de los árboles, la madera o la tierra misma. Se ha escogido un tono casi anaranjado para darle un toque infantil y algo más alegre que el tono tierra convencional, con el fin de que no resulte tan apagado. Este color por sí sólo no destaca, pero la combinación de éste junto al tono turquesa, que es más potente, tiene un resultado equilibrado, simbolizando así con la unión de ambos al planeta Tierra.

### m. Áreas de respeto y escalas

El área de respeto permite proteger al logotipo de elementos cerca o alrededor suyo, con el fin de no perjudicar su correcta visualización. Para delimitar su espacio, se ha utilizado la medida de uno de los elementos del logotipo como separador. En cuanto al test de reducción, nos permite comprobar que aunque se realicen diferentes escalados se mantiene la visibilidad del logotipo.



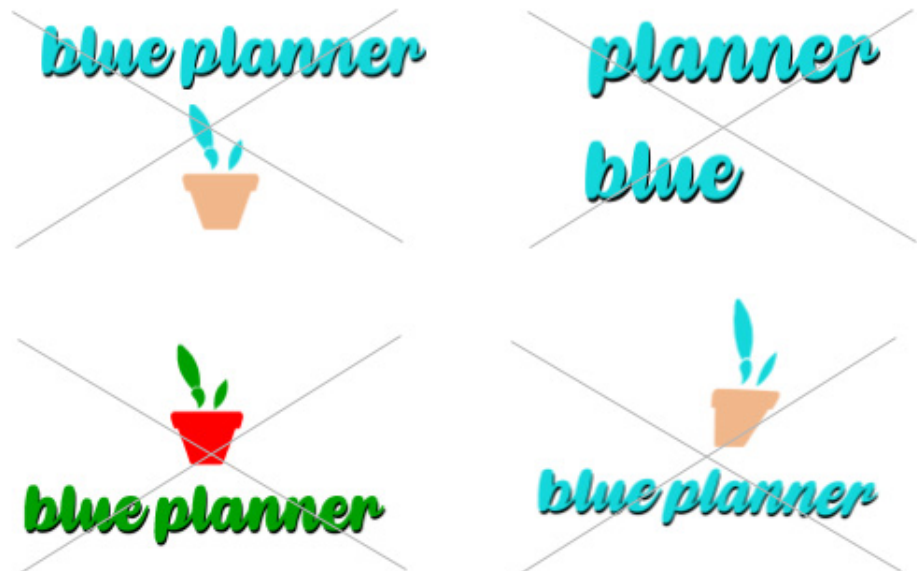
15. Área de respeto



16. Test de reducción

#### n. Usos incorrectos

En el manual de marca también se establecen las formas en las que no se está permitido utilizar la marca, con el fin de evitar su mala práctica. En el caso de Blue Planner, no estará permitida la modificación del orden de los elementos que forman el logotipo, sin embargo sí se podrán utilizar cada uno de ellos por separado. Tampoco podrán utilizarse en otros colores que no formen parte de la gama cromática. No se podrán deformar ambos componentes.



#### 17. Usos incorrectos

### 3.3 ILUSTRACIÓN DE LA MARCA

Como se ha explicado en la introducción, el proyecto Blue Planner está unido al proyecto Animeco de mi compañera Nerea Martínez, por lo que a continuación se procede a explicar brevemente su rol. Mi compañera Nerea ha sido la encargada de realizar la campaña de ilustración Animeco propuesta por la marca. Al hacer la investigación de los diferentes problemas medioambientales, se concretó que podía ser buena idea separarlos por elementos y trabajar a partir de cada uno de ellos para la realización de las ilustraciones. Partiendo de los elementos principales en la Tierra: agua, aire, fuego, tierra y hielo, se han desarrollado ilustraciones acompañadas de texto. Las ilustraciones muestran a animales en un estado en el cual están siendo afectados por un conflicto medioambiental, pero de manera llamativa con la finalidad de despertar a los menores la curiosidad de qué le está pasando al animal. Estas ilustraciones aparecerían en los productos que vende la marca:



18. Ilustración Aire Animeco



19. Ilustración Agua Animeco

estuches, libretas, bolsas, agendas... El texto que acompañan a los personajes son frases motivadoras para luchar contra la causa, como: “Cuida el aire que respiras”, “Mejor sin plásticos” o “Juntos contra el deshielo” y la tipografía utilizada es diferente para cada ilustración ya que cada una de ellas simula el elemento que se está representando.

#### 4.1 MOCK-UPS

A continuación se muestran algunas de las aplicaciones en *mock-ups* de los productos de Blue Planner y sistemas de comunicación. Las aplicaciones completas se encuentran en el manual de marca (Anexo).



20. Mock-up: papelería



21. Mock-up: bolígrafos



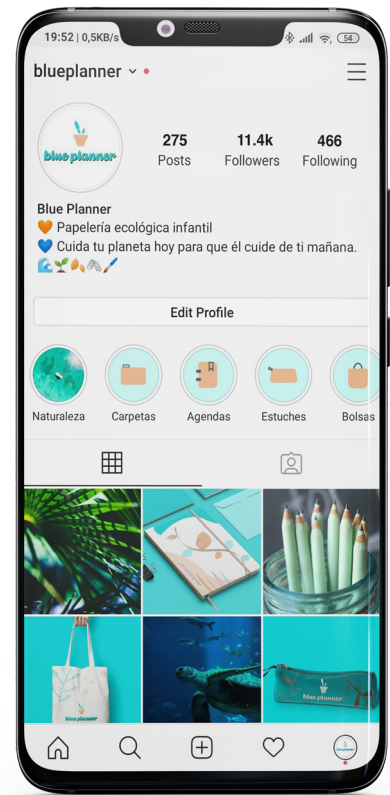
22. Mock-up: bolsa de tela



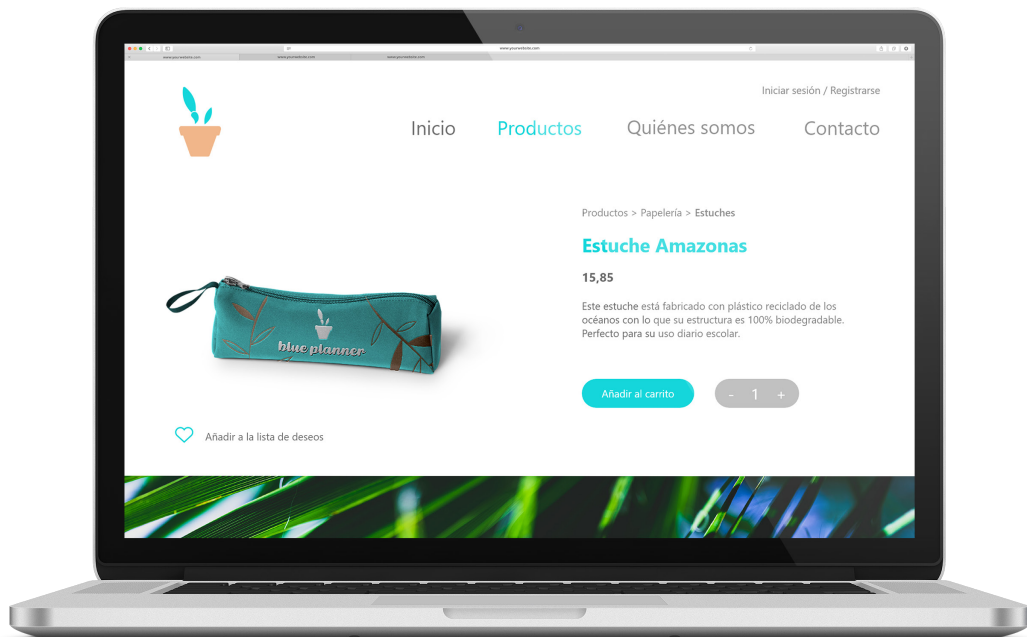
23. Mock-up: bolsa corporativa



24. Mock-up: tarjeta de negocio



25. Mock-up: instagram en teléfono móvil



26. Mock-up: web en ordenador portátil

## 4.2 PRESUPUESTO

FACTURA PRO-FORMA SIN IVA			
Fases del proyecto		Tiempo	Precio
Desarrollo del concepto		16 días	50€
Documentación		10 días	45€
Análisis y propuesta		12 días	100€
Identidad gráfica de la marca			
1 - Naming y filosofía		15 días	150€
2 - Logotipo		10 días	300€
3 - Recursos gráficos		12 días	70€
Formatos y aplicaciones		16 días	120€
Manual de marca		25 días	500€
<b>Total</b>		<b>116 días</b>	<b>1.335€</b>

27. Presupuesto

## 4.3 RESULTADOS DE VIABILIDAD

Al finalizar el proyecto se ha realizado una encuesta dirigida a familias con hijos, en especial a los progenitores, para conocer sus opiniones acerca de los productos de la marca, tanto los productos propios de Blue Planner como los pertenecientes a la campaña de ilustración Animeco. Por lo tanto, la encuesta es común a ambas.

La encuesta determina que a la mayoría de los padres encuestados encuentran viable la marca de papelería infantil Blue Planner, así como las ilustraciones de la campaña Animeco. También piensan que las ilustraciones en los productos de la campaña podrían despertar curiosidad en sus hijos, uno de nuestros objetivos de este proyecto. Asimismo, la identidad gráfica de la marca resulta llamativa para la mayoría de los encuestados y sus productos aptos para el rango de edad estipulado (6-12 años), además de poder ser útiles para la rutina diaria escolar.

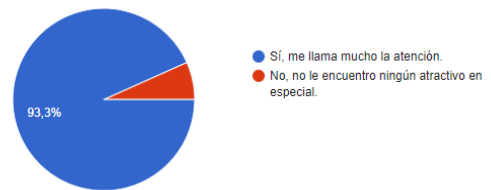
¿Te parecen los siguientes artículos útiles para la rutina escolar de tus hijos?

14 respuestas



¿Te parece atractiva la siguiente identidad gráfica de marca?

15 respuestas



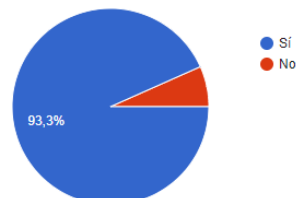
¿Crees que los siguientes productos de material escolar son aptos para los menores de edad comprendida entre 5 y 12 años?

15 respuestas



¿Crees que las siguientes ilustraciones podrían despertar curiosidad a tus hijos?

15 respuestas



28. Gráfico de la encuesta

## 5. CONCLUSIONES

La realización del siguiente Trabajo de Fin de Grado ha resultado beneficioso tanto en el resultado final como en cada una de sus partes de desarrollo. La creación de la marca de papelería sostenible infantil Blue Planner ha llevado consigo un largo proceso de ideación, estructuración, fijación de objetivos, investigación y análisis, ejecución de las ideas, gestión del tiempo y valoración de los resultados. Se han puesto en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los cuatro años del grado en Diseño y Tecnologías Creativas, más especialmente en el área de identidad visual y diseño de marca. El completo desarrollo corporativo de una marca requiere aptitudes propias que todo diseñador gráfico debe tener: visión estética, manejo de herramientas digitales (en este caso las utilizadas en el proyecto: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Indesign), coherencia entre todos los elementos que conforman la marca y su correspondiente aplicación a los sistemas de comunicación, capacidad de síntesis para representar su filosofía en símbolos gráficos y su conexión con el público objetivo. Durante el proceso de creación de Blue Planner se han plasmado todas estas habilidades las cuales se han perfeccionado para futuros proyectos, incluyendo también aquellas que se corresponden con la metodología y gestión de proyectos.

Por otro lado, la investigación previa al desarrollo de la marca ha resultado enriquecedora en muchos aspectos. La problemática medioambiental es un gran desconocido para la mayor parte de la sociedad y descubrir sus



correspondientes desafíos en profundidad no sólo ha ayudado a la posterior confección de la marca sino que también ha servido como toma de conciencia personal acerca de ello. El pensamiento generalizado acerca de la cuestión el cual tiene la mayoría de la población es que existe un desequilibrio en la Tierra en cuanto al clima y a la disponibilidad de los recursos naturales, pero no se conoce su descomposición; es decir, los diferentes conflictos que lo conforman. Por lo tanto resultan desconocidas las causas que los producen, cómo se producen y qué medidas se deben tomar para solventarlos. Dichos conflictos precisan de soluciones urgentes que no están directamente a nuestro alcance, pero que poniendo de nuestra parte se consigue reducir el impacto. El desconocimiento sobre el tema se atribuye a que no es transmitida suficiente información a través de los medios de comunicación; y la que sí es transmitida, quizás no logra captar especialmente la atención. Por ello, la vía de trasmisión mediante la creación de una marca para comunicar resulta especialmente atractiva y es uno de los aspectos que ha motivado para la realización del proyecto.

También cabe destacar la elección de nuestro *target*. Como bien se ha explicado, la edad de los 6 a los 12 años es una etapa en la que los menores adquieren pensamientos y conductas que regirán su vida adulta como ciudadanos. Con lo que resulta imprescindible una buena educación en el ámbito social; concretamente en nuestro caso, en la ética medioambiental. La intención de Blue Planner es que los menores a la hora de realizar una acción que ayude al planeta como por ejemplo reciclar, sepan por qué lo están haciendo y qué está sucediendo para que se deba realizar esta acción.

Con todo ello, el proyecto completo nos ha generado satisfacción tanto a mi como a mi compañera Nerea en todos los niveles. El cumplimiento de los objetivos se ha conseguido en la medida de lo posible, ya que nos hubiera gustado realizar los prototipos reales de algunos de los artículos de Blue Planner, pero debido a que el proyecto ha sido elaborado en época de pandemia debido al Covid-19 no ha sido posible ejecutar esta última parte del proyecto. Excepto este contratiempo, consideramos que nuestras expectativas se han cumplido, aportándonos disfrute y aprendizaje durante su realización.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abaleo. (s.f.). *¿Qué es Ecodiseño?* Disponible en <<https://abaleo.es/que-es-ecodiseno/#:~:text=El%20ecodise%C3%B1o%20consiste%20en%20incorporar,hasta%20la%20eliminaci%C3%B3n%20del%20mismo.>> [Consulta: 2020-04-19]
- ACNUR Comité Español. (2019). *Escasez de agua en el mundo: causas y consecuencias*. Disponible en <[https://eacnur.org/blog/escasez-agua-en-el-mundo-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/escasez-agua-en-el-mundo-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)> [Consulta: 2020-04-15]
- C. Otto. (2017). *El imperio 'online' de Mr Wonderful: así es la pareja catalana que factura 19 millones al año*. Disponible en <[https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-23/mr-wonderful-startups-javier-aracil-angela-cabal\\_1317327/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-23/mr-wonderful-startups-javier-aracil-angela-cabal_1317327/)> [Consulta: 2020-05-25].
- Cálamo Papelería Sostenible. (s.f.). *Sobre Cálamo Papelería sostenible*. Disponible en <<https://startupxplore.com/es/startups/calamo-papeleria-sostenible>> [Consulta: 2020-03-11]
- Chuet-Missé, J. P. (2017). *Este es el compromiso de las empresas para ahorrar agua en el mundo*. Disponible en <<https://www.lavanguardia.com/natural/20170823/43609912017/compromiso-empresas-ahorrar-agua.html>> [Consulta: 2020-05-08]
- Coca-Cola España. (2020). *Coca-Cola y el agua: Una historia de amor mutuo*. Disponible en <<https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/medioambiente/agua/plan-conservacion-agua>> [Consulta: 2020-04-07]
- Coleman. (s.f.). *La sostenibilidad como valor de marca y compromiso social*. Disponible en <<http://www.colemancbx.com/sostenibilidad-valor-de-marca-y-compromiso-social/>> [Consulta: 2020-05-21].
- Empresa Maya. (s.f.). *Qué es la escasez de agua y sus consecuencias*. Disponible en <<https://mayasl.com/escasez-de-agua/>> [Consulta: 2020-05-20].
- Facua Andalucía. (2007). *Consumidor responsable, mundo sostenible*. Disponible en <<https://www.facua.org/es/guia.php?Id=90&capitulo=697>> [Consulta: 2020-04-03]

- Gutierrez San Miguel, B. (2002). *Medios de comunicación y medio ambiente*. En: *Google Books*. [en línea] Disponible en <<https://books.google.es/books?id=f4n0CnXYAaAC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=%22lo+educativo+puede+ser+considerado+como+todo+aquello+que+concorre,+consciente+o+inconscientemente%22&source=bl&ots=tZCSvOguhM&sig=ACfU3U1SiFpQmbaUbrWAUGOrDCuext-J-A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi55Man-ZfqAhXs6OAKHcHXBQoQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false>> [Consulta: 2020-04-15]
- Iberdrola. (s.f.). *Beneficios de la educación ambiental en niños*. Disponible en <<https://www.iberdrola.com/medio-ambiente/educacion-ambiental-para-ninos>> [Consulta: 2020-04-09]
- Iberdrola. (s.f.). *Ecodiseño: cómo realizar productos sostenibles y satisfacer al consumidor*. Disponible en <<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/ecodiseno-productos-sostenibles>> [Consulta: 2020-05-20]
- Muñoz, M. (2015) *La papelería sostenible*. Disponible en <[https://www.eldiario.es/inspira/papeleria-sostenible\\_6\\_385021539.html](https://www.eldiario.es/inspira/papeleria-sostenible_6_385021539.html)> [Consulta: 2020-04-18]
- National Geographic. (2010). *Deforestación. Terrible plaga de nuestro tiempo*. Disponible en <<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/deforestacion>> [Consulta: 2020-03-12]
- National Geographic. (2019). *Deforestación. Así afecta el cambio climático al agua del planeta*. Disponible en <[https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-afecta-el-cambio-climatico-al-agua-del-planeta\\_9947/2#slide-1](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-afecta-el-cambio-climatico-al-agua-del-planeta_9947/2#slide-1)> [Consulta: 2020-04-12]
- National Geographic. (2010). *La contaminación del aire*. Disponible en <<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/la-contaminacion-del-aire>> [Consulta: 2020-04-20]
- Oxfam Intermón. (2019). *¿Cuáles son las principales causas de la contaminación del agua?* Disponible en <[https://blog.oxfamintermon.org/cuales-son-las-principales-causas-de-la-contaminacion-del-agua/?gclid=Cj0KCQjwn7j2BRDrARIsAHJkxmz\\_](https://blog.oxfamintermon.org/cuales-son-las-principales-causas-de-la-contaminacion-del-agua/?gclid=Cj0KCQjwn7j2BRDrARIsAHJkxmz_)> [Consulta: 2020-05-01]
- Puig falcó, C. (s.f.). *La Ciencia del naming: Qué hay en un nombre de marca*. Disponible en <[https://branward.com/branderstand/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/?cli\\_action=1589676854.009](https://branward.com/branderstand/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/?cli_action=1589676854.009)> [Consulta: 2020-05-08]

- Parra, S. (s.f.). *Anatomía del briefing creativo*. Disponible en <<https://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/>> [Consulta: 2020-05-05]
- Perfect Colors. (s.f.). *Significado y Psicología del Color Turquesa*. Disponible en <<https://perfectcolors.top/significado/del-color-turquesa/>> [Consulta: 2020-05-25]
- Significados. (s.f.). *Qué es Briefing*. Disponible en <<https://www.significados.com/briefing/>> [Consulta: 2020-04-16]

## 7. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Cronograma del proyecto
2. Mr Wonderful: agenda
3. Mr Wonderful: taza
4. Mr Wonderful: estuche
5. Fotografía Proyecto Fountain
6. Gráfico eje posicionamiento de color
7. Gráfico eje posicionamiento tipográfico
8. Bocetos logotipo
9. Logotipo Blue Planner
10. Elementos corporativos de la marca
11. Tipografía Kathen
12. Tipografía MULI
13. Color turquesa
14. Color tierra
15. Área de respeto
16. Test de reducción
17. Usos erróneos
18. Ilustración Aire Animeco
19. Ilustración Agua Animeco
20. *Mock-up* papelería
21. *Mock-up* bolígrafos
22. *Mock-up* bolsa de tela
23. *Mock-up* bolsa corporativa
24. *Mock-up* tarjeta de negocio
25. *Mock-up* instagram en teléfono móvil
26. *Mock-up* web en ordenador portátil
27. Presupuesto
28. Gráfico de la encuesta