

PEC2

Rediseño de marcas



Javier Juaristi Guerra

Javier Juaristi Guerra

Proyecto I: Identidad y marca
Aula 1: Curso 2019-2020/1

Universitat Oberta de Catalunya
Grado en diseño y creación digital

Portada

Plastic cowboy and Indian figures, 2018.
Photograph by Ernest Amoroso
National Museum Of The American Indian
Smithsonian Institution

Contenido

1.	Aproximación a la marca	4
1.1.	Drim	6
1.2.	Online.....	7
1.3.	Primer contacto.....	8
1.4.	¿Drim?.....	10
2.	Análisis de la marca gráfica.....	12
2.1.	Calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, vocatividad, singularidad, declinabilidad, pregnancia y valor acumulado.....	14-17
2.2	Conclusión	18
3.	Propuesta	20
3.1	Enfoque	22
3.2	Fuente, propuesta base, símbolo, color, texturas, icono, avatares y demás, y símbolo auxiliar	23-27
4.	Aplicaciones	28
4.1	Bolsas	30
4.2	Papel de regalo	32
4.3	Home page.....	34
4.4	Caja.....	36
4.5	Aplicación en cartel	38
4.6	Aplicación en folletos	40
5.	Recursos y créditos.....	42

Aproximación a la marca

Drim Drim **nació en 1972 como una librería y papelería** ubicada en uno de los barrios históricos de Barcelona. La empresa comenzó con una estrategia de expansión local que en la década de los noventa se transforma en regional. En ese momento se introducen en nuevos sectores de negocio: puericultura, juguetes y hobby.

Después de 20 años de expansión por el territorio catalán y de sortear la crisis de manera inteligente, **en 2011 se decidieron a vender juguetes online.**

Los años de crisis le permitieron expandirse aprovechando la bajada generalizada de precios en los locales de los centros comerciales y a pie de calle — hay que tener en cuenta al analizar la marca que **no se trata de una franquicia**, todos los locales son propios — y ahora están presentes en docenas centros y plazas comerciales del territorio catalán a los que suministran desde su centro logístico de Manresa. En la actualidad cuenta con cerca de 90 puntos de venta. Cinco abiertos durante 2018 y otros tantos en 2019 en un ritmo constante de expansión.

“Con la crisis aprovechamos para expansionarnos en centros comerciales y a pie de calle [...] Ahora, cuando abre un nuevo centro comercial, nos llaman para que vayamos.”

Josep Puig, gerente de GV Patrimonial¹

En 2018 superó la cifra de 80 millones de facturación con un beneficio neto de algo más de 6 millones.

A pesar de los planes de expansión, que incluyen salir del territorio catalán y aterrizar en Madrid, el cierre del ejercicio ha dejado unos beneficios algo menores a 2018, en torno a 5 millones.

*“Pese a contar con cinco tiendas más, **la competencia del comercio electrónico es muy fuerte.**”*

Josep Puig, gerente de GV Patrimonial¹

1. Orihuel, J. (2019, 7 de octubre). *Drim aumenta sus ventas un 29% en cuatro años y roza las 90 tiendas*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/catalunya/2019/10/07/5d9b1734468aeb2a368b46ce.html>

On line

En 2011 Drim se lanzó al eCommerce, a un sector masificado como son las jugueterías online.

Para Raül Lleberia, director de eCommerce de Drim² la expansión al mundo digital respondía al **“objetivo de atender las necesidades de un consumidor que cada vez se sentía más cómodo realizando sus compras online. Además, este canal nos permitía ampliar mercado y llegar a toda España”**. Por sus palabras se deduce que fue una decisión “forzada” por la propia evolución del mercado.

En 2017 ganó el “Premio al Mejor eCommerce del Off al On” en los eAwards de 2017, lo que es un indicativo de un trabajo bien hecho.

Para Lleberia, las claves del éxito de Drim online son un **catálogo extenso** (más de 17.000 referencias), **precios competitivos** y **clasificar los artículos**. Además ofrecen pago financiado, devolución gratuita, papel de regalo gratis e información sobre las pilas que llevan los juguetes adquiridos.

Las opiniones de los clientes y la transparencia, son otras de las claves del éxito actual, según Lleberia.

La tienda online y los puntos de venta físicos están vinculados. Los clientes pueden recoger sus pedidos sin coste alguno en cualquiera de sus puntos de venta, así como realizar las devoluciones en los mismos.

2. Ordoñez, L. (2017, 26 de junio). *¿Cómo triunfa DRIM en un sector tradicional gracias a las opiniones de sus clientes?*. PretaShop. Recuperado de: <https://www.prestashop.com/es/blog/drim-opiniones-de-clientes-como-clave-de-exito>

Primer contacto

Después de haber buscado información sobre la marca, lo poco que he encontrado no me ha arrojado luz sobre el origen de la imagen gráfica y como residente en las Islas Canarias no había tenido contacto con Drim hasta ahora.

Es más, hasta leer el enunciado y ver el logotipo, pensé que se trataba de algo tecnológico. **Términos como memoria DDR, SDRAM o DRM, fue lo primero que me vino a la cabeza.** Nada que ver con juguetes o similar.

A pesar que en el enunciado se habla de una librería y papelería, y que la tienda original aun permanece abierta, el rumbo de la empresa parece fijado hace tiempo hacia los juguetes.

Al ver el imatgotipo¹, me vino la imagen de los rotuladores **Carioca**² que usaba de niño, y el logotipo de **Toy Story**³.

Viendo esto he concluido, sin nada en lo que sostenerme, que el diseño del logotipo es posterior a 1995, año de estreno de Toy Story, y que se inspiraron en una idea similar a Carioca. Puede que el logotipo inicial fuese un indio caricaturizado al estilo del de Carioca, algo que tendría sentido dado que en esa época eran muy populares — rotuladores Carioca, lápices Alpino, ceras Plastidecor, bolígrafos Bic y gomas Milán, eran el relleno básico de los estuches de los escolares de los 70 en España —. El logo de Toy Story está a su vez inspirado en la gráfica de los juguetes de la época. Se puede ver que Carioca en los años 70 ya usaba una tipografía similar. Un tipo de texto rotulado imitando la caligrafía con rotuladores de gran tamaño. Toy Story, en realidad, utiliza una tipografía sans serif con mucho peso y juega con la caja, el ángulo y el solapamiento para conseguir ese aire infantil.

Drim usa el estilo irregular de Carioca y el solapamiento que usan tanto Carioca como Toy Story, pero además incluye las sombras de volumen de Toy Story, lo que tenía sentido en el logotipo de la película dado que se trataba del primer largometraje comercial de animación producido con gráficos 3D generados por ordenador. En el caso de Drim creo que es un elemento innecesario que no aporta nada, pero esto y otros aspectos los trataré en el análisis.

PEC 2. Rediseño de marcas



1 La marca sobre fondo blanco y sobre fondo azul que es como se nos ha presentado en el ejercicio.



2. Carioca en la década de 1970 y en la actualidad. El personaje ha sido actualizado conservando el estilo y reduciendo elementos además de eliminar el tagline del sombrero. Como se trata de rotuladores de colores económicos para escolares, el color sigue siendo la clave del logotipo.



3. Las sombras tenían un sentido en el logotipo de Toy Story; en el de Drim no aportan nada. De hecho son tan tenues que cuesta verlas.

¿Drim?

Habría estado bien tener más información sobre la marca, cosa que, en un caso real, habría aportado el cliente.

Pensé incluso en escribirles un email para indagar en estos aspectos, pero lo descarté. Aunque me queda el gusanillo de la curiosidad, creo que no era necesario para el ejercicio que estamos haciendo, que al final va a depender de más de nuestro criterio que de las necesidades reales de la marca.

En cualquier caso he encontrado algunas curiosidades.

Drim en bengalí quiere decir sueño. Drim suena como la pronunciación de dream (sueño) en inglés. Seguramente el término en bengalí provenga de la época colonial. ¿Tendrá algo que ver con el nombre?

He buscado si se trataría de algún apellido, pero tampoco he encontrado nada. Sus fundadores son Julio García Olmos y Dolores Vila y no parece que Drim esté entre sus apellidos.

Tampoco he encontrado una traducción desde el catalán. Al menos no aparece en ninguno de los diccionarios online que he consultado.

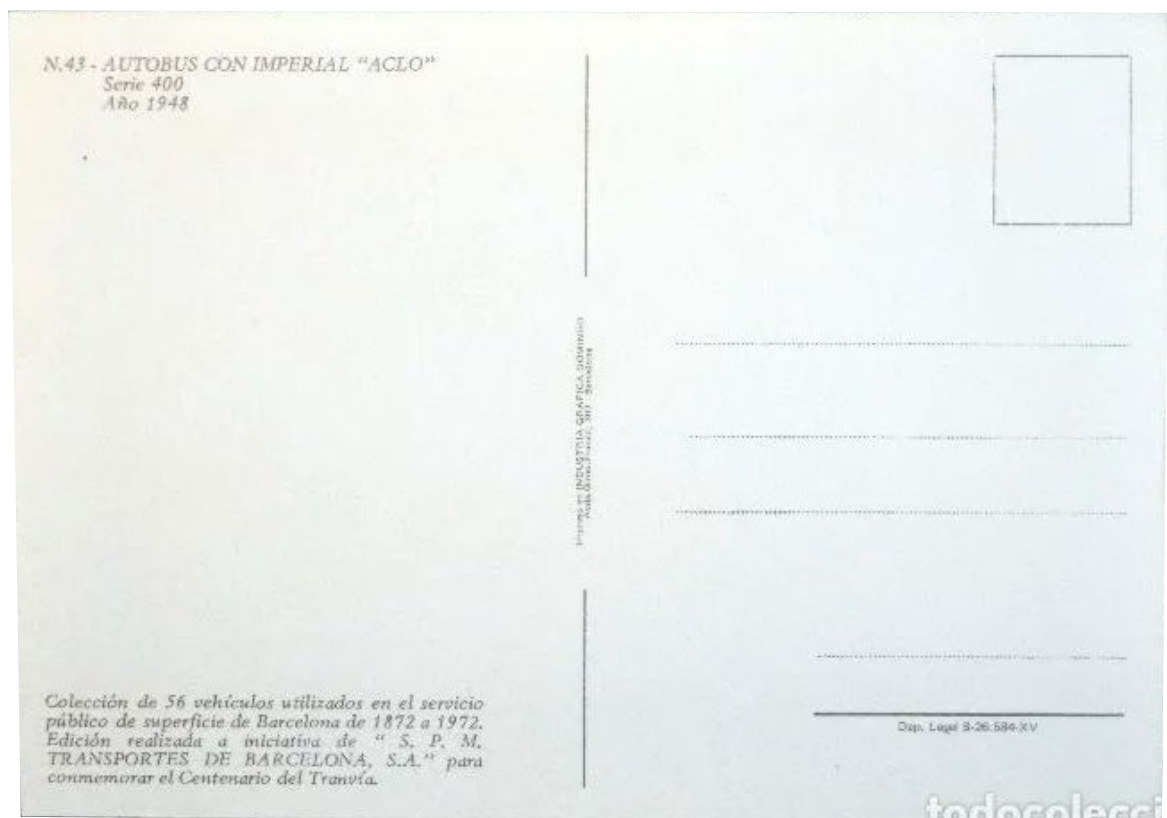
Por la forma en que lo he visto escrito, tampoco parece que sea un acrónimo.

He encontrado un crowdfunding de la novela de una chica de Madrid — Drim, El Despertador de Sueños —, pero es de 2012. Parece que ella sí usó la analogía con el sueño.

Y lo único que he encontrado relacionado con Barcelona, Drim y 1972 ha sido la postal que se ve en la página de la derecha. Corresponde a una colección de 56 postales que en el año 1972 la empresa Transportes de Barcelona sacó con todos los modelos de autobuses, trolebuses y tranvías que había para conmemorar el centenario del tranvía. En ella se apreciaba un autobús de dos plantas del año 1948 con un anuncio publicitario de Drim, al parecer una marca de forros para frenos, que imagino se refiere a las zapatas de los frenos de tambor que se usaban antes de los frenos de disco.

Así que sin más información relevante, y quedándome con la incógnita, toca pasar al análisis.

PEC 2. Rediseño de marcas



Análisis de la marca gráfica

Calidad gráfica

Compositivamente la marca parece presentar algunos problemas que se pueden ver en el ejemplo mostrado en la aplicación como letrero de una tienda.



El desequilibrio compositivo genera gran cantidad de espacio negativo y obliga a mutilar la marca perdiéndose en elemento significativo, la pluma que identifica el niño como indio.

Ajuste tipológico

En el caso de Drim estamos hablando de un logotipo con símbolo. En realidad más que un símbolo es una ilustración. Esto en principio no debería ser ni positivo ni negativo. Observando otras marcas, vemos que no es la opción predominante.



En el caso de Kay Bee Toy Stores, una compañía que comenzó en 1922 como tienda de golosinas y pasó a centrarse en los juguetes en 1946, vemos como pasó de un logotipo con “mascota” y con aspecto tradicional a un logotipo que prescinde de ella y pasa a un nombre más “divertido” en 1997. Curiosamente, o no, ese “toys” asemeja en el color, peso de la fuente y el juego con el angulo de cada carácter a Toy Story.

En 2009 K•B Toys quebró y Toys'r'Us adquirió los restos de la compañía.



Corrección estilística

Como se ve en los ejemplos del apartado anterior, la norma parece ser el aspecto divertido e informal, algo **acorde a una tienda de juguetes**, así que en ese sentido no hay nada que señalar.

Compatibilidad semántica

En este sentido la marca, al recurrir a la caricatura de un niño indio, personaje de los juegos de indios y vaqueros propios de los niños de otras generaciones, se mueve sobre los ejes de la motivación y la figuración, aunque **quizás algo alejado del entorno actual**.

La duda que me plantea es si, a pesar de no ser semánticamente contradictorio el mensaje del símbolo, es adecuado en el entorno actual. ¿Siguen jugando los niños a indios y vaqueros en la calle? ¿Siguen jugando en la calle?

Suficiencia

Aunque solo cuenta con la ilustración del niño como acompañamiento al logo, si que hay varios elementos que sobran o no aportan nada, como las sombras internas del logotipo, El **exceso de detalle** del personaje o el círculo rojo que enmarca al mismo y genera dificultades compositivas.



Versatilidad

Aquí el tema es bastante claro. La marca está fuertemente orientada y **carece de versatilidad**. No es una marca que pueda moverse de su nicho.

En el contexto de cambio del entrono comercial, al pasar al eComerce, habría que valorar el crecimiento en sectores muy fuertes online, como la venta de videojuegos, un sector donde las ventas no provienen en su mayoría del sector infantil. Tampoco parece que en otros sectores como el hobby, las manualidades o el juguete preescolar, que pueda encajar bien una imagen demasiado asociada a un segmento de edad muy definido.

Por otro lado, las franquicias de marcas conocidas son su principal motor hoy en día, lo que visualmente avoca a Drim a competir con ellas en folletos, posters y demás aplicaciones publicitarias. ¿Esto quizás no sea positivo?

Vigencia

Este punto está relacionado con otros que ya he comentado. El logotipo, con su inspiración Toy Story sigue estando vigente gracias a la franquicia de Disney / Pixar, y la asociación de un niño indio o disfrazado de indio, es algo que está en el imaginario colectivo de muchas generaciones.

Mi duda sigue siendo si permanece vigente. **¿Sabrá un niño de 7 u 8 años lo que es jugar a indios y vaqueros?** No se si en Fortnite habrá indios y vaqueros.

Reproducibilidad

Aquí la marca **puede presentar problemas**. La cantidad de colores y detalles no permite, dificulta mucho o encarece la reproducción del mismo en algunos medios. En los medios digitales, este problema no existe a priori, pero algunos elementos como el favicon de la tienda online, tienen problemas de identificación.



A pesar de las modificaciones realizadas, para quien no conozca la marca será complicado identificar la mancha de colores. Es un problema menor, pero es significativo.

Legibilidad

Relacionado con el parámetro anterior, las condiciones de legibilidad en tamaños pequeños no son malas, pero presenta algunos problemas como el hecho de perderse los ojales de las letras y perder definición la M. El estar solapadas las letras y usar dos colores (tres en realidad, aunque las sombras ya no se aprecian) con un contraste bajo, tampoco ayuda. Este **es un aspecto que habría que mejorar**.



Inteligibilidad

La inteligibilidad estaría relacionada con la compatibilidad semántica, y en ese sentido ya comenté que cumple su función aunque con las reservas acerca si los niños actuales lo entenderían. En cualquier caso, la tipografía y los colores, refuerzan el mensaje. **No creo que genere muchas dudas sobre su significado.**

Vocatividad

La marca es sin duda llamativa, eye catching, como dicen los anglosajones. Quizás le falte algo de contraste en el logotipo, como ya hemos mencionado, y la paleta de colores sea algo excesiva, pero tratándose de atraer la mirada, lo hace.

Singularidad

La marca no es singular. Ya he mostrado ejemplos de otras marcas que han seguido la misma línea con o sin mascota y los referentes que parecen haber seguido. Quizás, en un contexto tan competitivo como el eCommerce, se debería buscar una mayor diferenciación con la competencia.

Declinabilidad

Se podría decir que la declinabilidad es una especialidad de la versatilidad, la mutabilidad de la marca en un código reconocible. Una aplicación posible sería la realización de submarcas para diferentes departamentos como videojuegos, hobbies, papelería, entre otros. El presentar un carácter “Toy story” tan fuertemente marcado no ayuda en ese aspecto, con lo que a priori diría que **presenta problemas de declinabilidad.**

Pregnancia

Siguiendo la idea de la buena forma de la Gestal, **la marca no presenta un alto grado de pregnancia visual**, aunque el nombre, un monosílabo, si tiene un alto grado de pregnancia.

Valor acumulado

A la hora de considerar el valor acumulado de la marca debemos tener en cuenta su trayectoria y al carecer de información sobre la evolución del logo es difícil evaluarlo.

Si resultase que la marca usa un niño indio desde 1972, y que este ha ido evolucionando, entonces sería algo a conservar por su valor acumulado como elemento identificativo.

El valor acumulado de la tipografía en realidad no es suyo, así que creo que podría desestimarse.

Y planteando el momento de expansión en el eCommerce, y que hasta el salto al mundo digital era un negocio regional, creo que **el valor acumulado de la marca no es muy elevado.**

Conclusión

La marca presenta algunos elementos compositivos que obligan a reposicionar la ilustración del indio en diferentes posiciones para tratar de adaptarlo a los distintos soportes.

A pesar que la tipología en su sector es bastante abierta, si que se aprecia una tendencia en las marcas más actuales a simplificar los logos y prescindir de las mascotas y personajes, y aunque podemos decir que representa claramente a una tienda de juguetes, y es llamativo, mi duda está en su vigencia, si quizás su significado se encuentra un poco alejado de los niños de hoy en día.

Por otra parte la complejidad gráfica de un personaje con un exceso de detalles, reduce su versatilidad y declinabilidad, amén de presentar algún problema de legibilidad, sobre todo en la M que en tamaños pequeños casi parece un A que ha perdido su ojo.

En cuanto al valor acumulado, creo que es algo discutible en función del objetivo que se persiga.

REMCO

GIANT WHEEL Cowboys'n Indians



T WHEEL

GIANT BOARD

Propuesta

Enfoque

Para mi propuesta he partido de una serie de premisas que definirán el rediseño. Obviamente con otras premisas el rediseño sería diferente:

- La marca se enfrenta a un mercado nuevo que poco tiene que ver con el mercado regional en el que se movía.
- El valor acumulado de la marca pierde su fuerza de cara a un consumidor global que no ha tenido contacto con la marca hasta este momento.
- El personaje del niño indio o disfrazado de indio quizás no tenga la vigencia necesaria entre el público más joven.
- Drim se pronuncia como sueño en inglés (dream), algo que tendrá mucho peso en el mercado global.
- Su principal motor de ventas son las franquicias o IPs que dominan el mercado con juguetes basados en películas y series de animación de todo tipo de rango de edad. Desde Star Wars a Lady Bug. Esto podría hacer que una marca muy llamativa compita en atracción visual distrayendo al comprador.
- La tienda no se centra solo en productos infantiles. El sector del videojuego, la robótica y los hobbies, están dominados por un público adolescente y adulto. La marca no deberá ser identificada únicamente con un público infantil.
- Hay que distanciar la marca de Toy Story, por varios de los motivos ya señalados, y descartar la tipografía y efecto 3D usado hasta ahora.
- Como elemento histórico, y contando con que exista una historia detrás, conservaré la pluma como marca distintiva.

Fuente Para el logotipo he elegido una fuente de peso pero más suave que la actual y he empleado la caja baja para mejorar la legibilidad.

Coco Gothic Extra Black

**a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z A B C D E F G
H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z**

drim

Al texto base le he apretado traking y ajustado el kerning para compactarlo un poco.

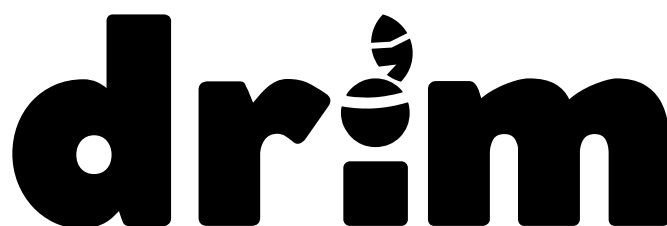
drim

Después he reducido la i a un cuadrado y un círculo.

dr:m

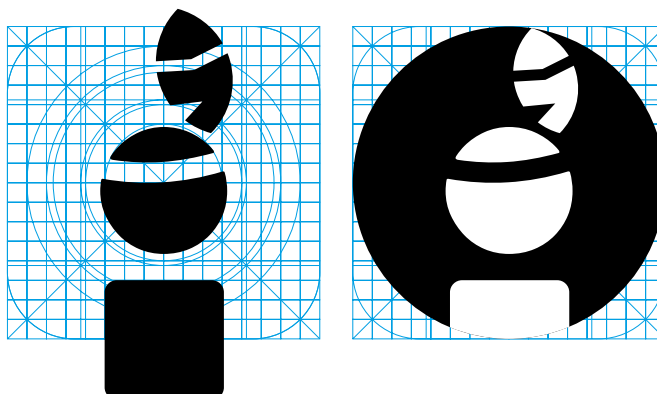
Propuesta base

Para completar la propuesta base, añadí la pluma a la i sustituyendo el personaje por un elemento más pictográfico.

The logo consists of the word "drim" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'i' is replaced by a stylized feather, which is a black silhouette with a white curved line representing the quill.

Símbolo

A la hora de separar el símbolo del logotipo, la pluma debe reducirse para equilibrar el conjunto.



Nunca debe usarse acompañando al logotipo.

Color

El color que parece están usando actualmente es un azul oscuro.

El azul es el color favorito de los europeos y occidentales en general. Es omnipresente en la naturaleza pero difícil de fabricar y dominar, así que en la antigüedad fue el color de los bárbaros. Con la llegada del cristianismo el azul se volvió divino y se convirtió en el color de la aristocracia. El azul era el color masculino para vestir y con la invención de los jeans se introdujo en el mundo laboral.

Hoy, el azul es un color de consenso: organizaciones internacionales, la ONU, la Unesco, la Unión Europea ... El azul se elige por ex-

clusión. Una vez que los valores negativos de los otros colores han sido eliminados, el azul permanece por unanimidad como símbolo de seguridad y confianza.

El azul oscuro se considera conservador y uniforme, por lo que a menudo se usan en imágenes corporativas. Transmiten estabilidad, seguridad y fiabilidad. Los azules pálidos sugieren más juventud y serenidad, mientras que los verdes están asociados con la espiritualidad y el misticismo.

No me convence el color como elemento de llamada a la acción, acción de comprar, que quizás se resolvería mejor con un tono cálido, más dinámico, pero como elemento que transmita confianza en la marca funciona.

Igualmente al tratarse de una marca plana he pensado en partir de una versión principal y ofrecer flexibilidad cromática a fin de darle versatilidad y declinabilidad.



PMS 2758



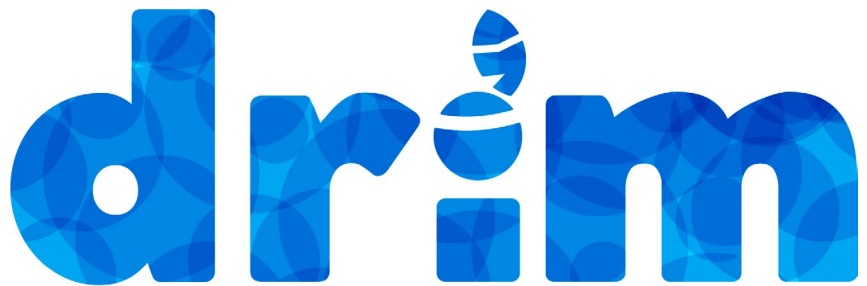
PMS Bright Red

Aunque el pantone 2758 será la base principal, dado que la marca se enfrenta a infinidad de combinaciones cromáticas derivadas de las franquicias que se manejan en el sector del juguete, siempre se podrá utilizar el logotipo principal en blanco sobre el color más adecuado a cada circunstancia.

Todo el desarrollo del color, versiones permitidas y prohibidas, espacio de protección del logo y demás especificaciones se deberían desarrollar en un manual de identidad que no corresponde realizar en este ejercicio.

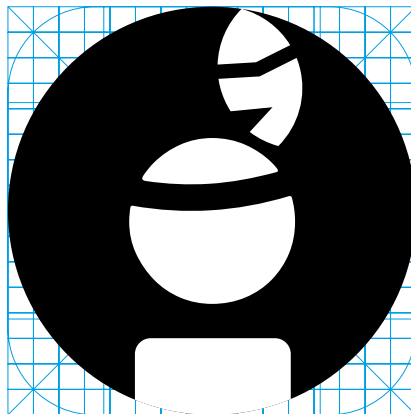
Texturas

El uso de texturas podría ser una opción que acercaría la marca al mundo digital. Se podrán usar tanto dentro como fuera del logotipo principal.



Icono, avatares y demás

Para la implementación de estos elementos se usará el símbolo en su versión principal.



Símbolo auxiliar

Como símbolo auxiliar para usar en patrones o como elemento decorativo, se podrá usar la “cabeza” y la pluma en versión blanco o negro según el fondo, sin pastilla y sobre fondos planos.



Aplicaciones

Bolsas La flexibilidad del logo permitirá crear diferentes estilos de bolsas según el departamento o el tipo de juguete.





**Papel
de regalo**

Papel de regalo a una tinta combinado con etiquetas y cuerdas acordes al regalo.





Home page

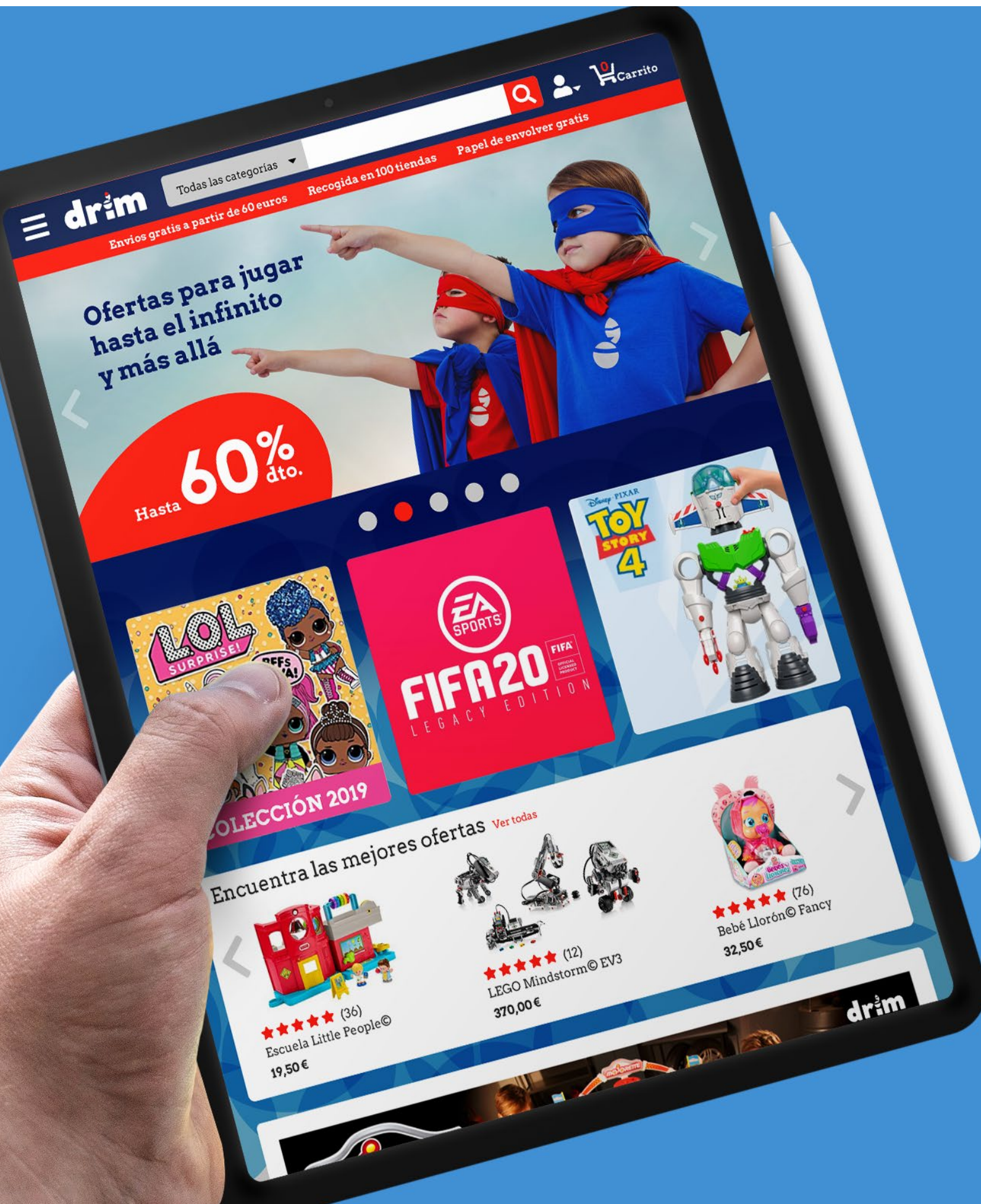
He diseñado una home page “clásica” para este tipo de comercio online, con los siguientes elementos:

- Menú de secciones (departamentos, franquicias, edades...) minimizado.
- Barra de búsquedas con opción para delimitar la búsqueda por secciones.
- Log in y acceso a opciones de cuenta.
- Acceso al carrito de la compra con número de artículos en el.
- Mensajes contextuales con ventajas, ofertas o promociones.

Todos esos elementos en la barra fija superior y a partir de ahí, una serie de destacados, promociones y ofertas basadas en la navegación del usuario.

La página estará compuesta en módulos responsive a 4 columnas para sobremesa, 3 para tablets de gran formato, 2 para tablets pequeñas y 1 para móviles.





Caja

Como la nueva orientación que se ha dado a la marca está enfocada en el eCommerce, he diseñado una caja para envíos postales. Las cajas serán un elemento fundamental en la comunicación. Solo hace falta echar un vistazo a los comentarios negativos de cualquier eCommerce para ver que nada habla peor de una tienda online que un paquete recibido con un embalaje defectuoso o de mala calidad.





Aplicación en cartel





Aplicación en folletos

drim

L SUR

11'99€
Mochila
Ref. 012701

12'99€
Mochila-carrito
Ref. 012703

4'99€
Portatodo triple
Ref. 012700

12'99€
Mochila
Ref. OT/V8212, OT/V8213

15'99€
Mochila
Ref. 611947232

17'99€
Diario secreto con bolígrafo
Ref. OT/L628

20'99€
Mochila
Ref. 611947640

27'99€
Mochila
Ref. 611947609

19'99€
Estuche triple
Ref. 411947857

11'99€
Estuche
Ref. 12205

Fiambre
Ref. 4437

10

Haz tu pedido en **drim.es** y recógelo gratis en cualquiera de nuestros

LOL
PRIZE!



Mochila
Ref. 012699



Cantimplora
Ref. 44334



Bolsa merienda
Ref. 811947237



Portatodo
Ref. 811947028



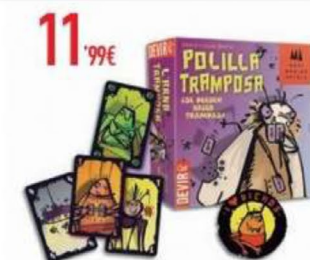
Ref. XT380773

Kit de construcción solar
Kit robótico de energía solar. Construcción de 14 robots.



Ref. DOB06ML

Dooble formas y números
Juego de cartas. Busca el símbolo idéntico.



Ref. BGPOLI

Polilla tramposa
En este divertido juego, las trampas no están prohibidas... es más, probablemente estarás obligado a hacerlas para ganar.



Pop's

Disfruta coleccionando, regalando o solo consiguiendo tu personaje preferido de estas figuras de alta calidad fabricadas en vinilo de tus personajes de televisión, cine y videojuegos favoritos. MÁS MODELOS DISPONIBLES EN NUESTRAS TIENDAS.

19'99€



Ref. XT380831

Robbie
Robot teledirigido, programable y también controlable con tus gestos. 20 expresiones faciales con sonido. Batería recargable incluida.



Ref. BGMONSP

El monstruo de colores
Comunica tus sentimientos a través de los colores.



Ref. BGSUSHI

Sushi Go/Sushi Go Party
Un juego de cartas ambientado en la típica comida japonesa. De partidas rápidas y altamente adictivas.

29'99€



Ref. BGBLITZ

Fantasma Blitz Clásico
Nuevo juego de reflejos en el que necesitarás ser más rápido que nunca para ganar. Con caja metálica.



Ref. 305206015, 305206022, 305206053, 305206060, 305206084

Figuras Fortnite 18 cm

Disfruta coleccionando, regalando o solo consiguiendo tu personaje preferido del videojuego Fortnite. Figuras de 18cm.

drim

Recursos y créditos

Recursos

Proyecto I: identidad y marca

<http://diseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/>

Proyecto I: Identidad y marca - Casos

http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID_00244592/

Drim aumenta sus ventas un 29% en cuatro años y roza las 90 tiendas

<https://www.expansion.com/catalunya/2019/10/07/5d9b1734468aeb2a368b46ce.html>

¿Cómo triunfa DRIM en un sector tradicional gracias a las opiniones de sus clientes?

<https://www.prestashop.com/es/blog/drim-opiniones-de-clientes-como-clave-de-exito>

Las 10 mejores jugueterías online

<https://www.etapainfantil.com/mejores-jugueterias-online>

Postales de TB (Autobuses)

<http://autobusesbcn.es/lineas/postals3.html>

Drim, el despertador de sueños

<https://www.lanzanos.com/bubok/proyectos/drim-el-despertador-de-suenos/>

Tienda Drim

<https://www.drim.es/>

Artboard Studio

<https://artboard.studio/>

Free Wrapped Gift Mockup

<https://unblast.com/free-wrapped-gift-mockup-psd/>

Free Cardboard Box Mockup For Packaging Designs

<https://zippypixels.com/product/mockups/packaging/free-cardboard-box-mockup-for-packaging-designs/>

iPad Pro PSD Mockup

<https://www.graphicsfuel.com/2018/11/ipad-pro-mockup-psd/>

Créditos

Autor: Javier Juaristi Guerra

Licencia: CC BY-NC-ND 4.0

Software utilizado:

Adobe InDesign CC 2019

CorelDraw 2019

Artboard Studio

Adobe Photoshop CC 2019

Adobe Lightroom CC 2019

Fuente tipográfica: Helvetica Neue LT.

Las imágenes incluidas que no son obra del autor o no están acreditadas se han recuperado de distintos sitios web acogiéndose al derecho de cita y uso educativo.

Javier Juaristi Guerra

Proyecto I: Identidad y marca
Aula 1: Curso 2019-2020/1

Universitat Oberta de Catalunya
Grado en diseño y creación digital