



RESOLVEMOS
CASOS DE
DISEÑO

Resumen de CASOS RESUELTOS

Branding e Identidad

www.efe.com.bo
 /Efe.comunicacion.visual

CASO: FORMAS
RUBRO: FITNESS



STATUS: **CONCLUIDO**
FECHA: 2007

#CasoResuelto



LA **ENERGÍA** DEL FITNESS
Formas

1.- Antecedentes

Dentro de la empresa FACTOR Ñ Francisco Cortés (ahora director de la central EFE) era el encargado de manejar las comunicaciones de Formas desde el 2003.

Ya como EFE, el año 2007 realizamos el diseño de identidad y branding de FORMAS, para esto se realizaron más de 100 variaciones y planteamientos distintos, hasta concluir con las órbitas FORMAS.

2.- Objetivos

Durante el proceso previo al planteamiento de diseño se determinó, con la directiva de FORMAS, los siguientes objetivos:

- **Valores:** Fitness impartido por profesionales, conocimiento, unión.
- **Emociones:** Alegría, sencillez

2.- Pistas clave

Al momento de determinar las pistas clave del caso se realizó una investigación sobre referencias visuales para: Energía, Movimiento, Conocimiento. Llegando, tras varias iteraciones al planteamiento de las órbitas que generan energía y refieren a la ciencia y al conocimiento.

CASO: FORMAS
RUBRO: FITNESS



STATUS: CONCLUIDO
FECHA: 2007

#CasoResuelto



Aplicación en portada del boletín, Marzo 2007



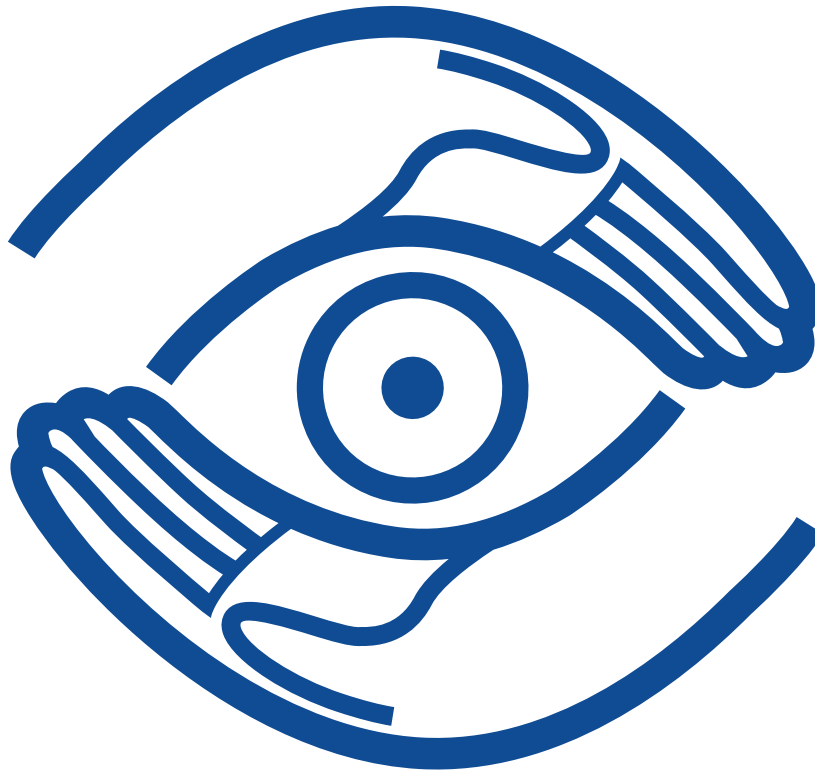
Aplicación de concepto en impreso de capacitación.

CASO: FBO
RUBRO: OFTALMOLOGÍA



STATUS: **CONCLUIDO**
FECHA: 2004

#CasoResuelto



FBO FUNDACIÓN BOLIVIANA
DE OFTALMOLOGÍA

1.- Antecedentes

El año 2004 la Fundación Boliviana de Oftalmología decide emprender un camino de expansión y, para lograr relacionarse de mejor manera con sus beneficiarios y, por otro lado, con organizaciones internacionales; decide evolucionar su identidad visual.

2.- Objetivos

El desarrollo de la identidad corporativa de FBO, se centro en encontrar la forma de establecer comunicación e identificación de "Salud Visual" para usuarios que pueden ser analfabetos o, sabiendo leer, no conocer el significado de la palabra "Oftalmología".

- **Valores:** Oftalmología, experiencia.
- **Emociones:** Cuidado, centrado en tí

2.- Pistas clave

Para proyectar esta marca se investigó, a través de test de percepción visual, el grado de reconocimiento de formas por parte del público beneficiario. Así mismo se recopilaron identidades de organismos internacionales para poder proyectar una identidad acorde al rubro.

CASO: KIKIN
RUBRO: TEATRO



STATUS: **CONCLUIDO**
FECHA: 2006

#CasoResuelto



ponemos las tripas

1.- Antecedentes

El año 2006 como parte de la empresa FACTOR Ñ, Francisco Cortés (ahora director de EFE), estuvo a cargo del proyecto de identidad para el grupo de teatro "Kikin Teatro".

2.- Objetivos

Lograr que el usuario / espectador pueda reconocer en la marca un estómago y pueda además reconocer la alta elaboración de la imagen. Para esto se remitió la búsqueda a la ilustraciones que hacía Leonardo Da Vinci para sus estudios de anatomía. De este modo se lograba utilizar una técnica artística (Arte=Teatro) para lograr provocar al usuario / espectador.

- **Valores:** Arte, Compromiso.
- **Emociones:** Intimo, privado, repulsión

2.- Pistas clave

El desarrollo de la identidad corporativa de KIKIN Teatro, se centro en provocar en el usuario, que a la vez es espectador del arte, una respuesta de gracia o repulsión a la vez de admirar la compleja elaboración.