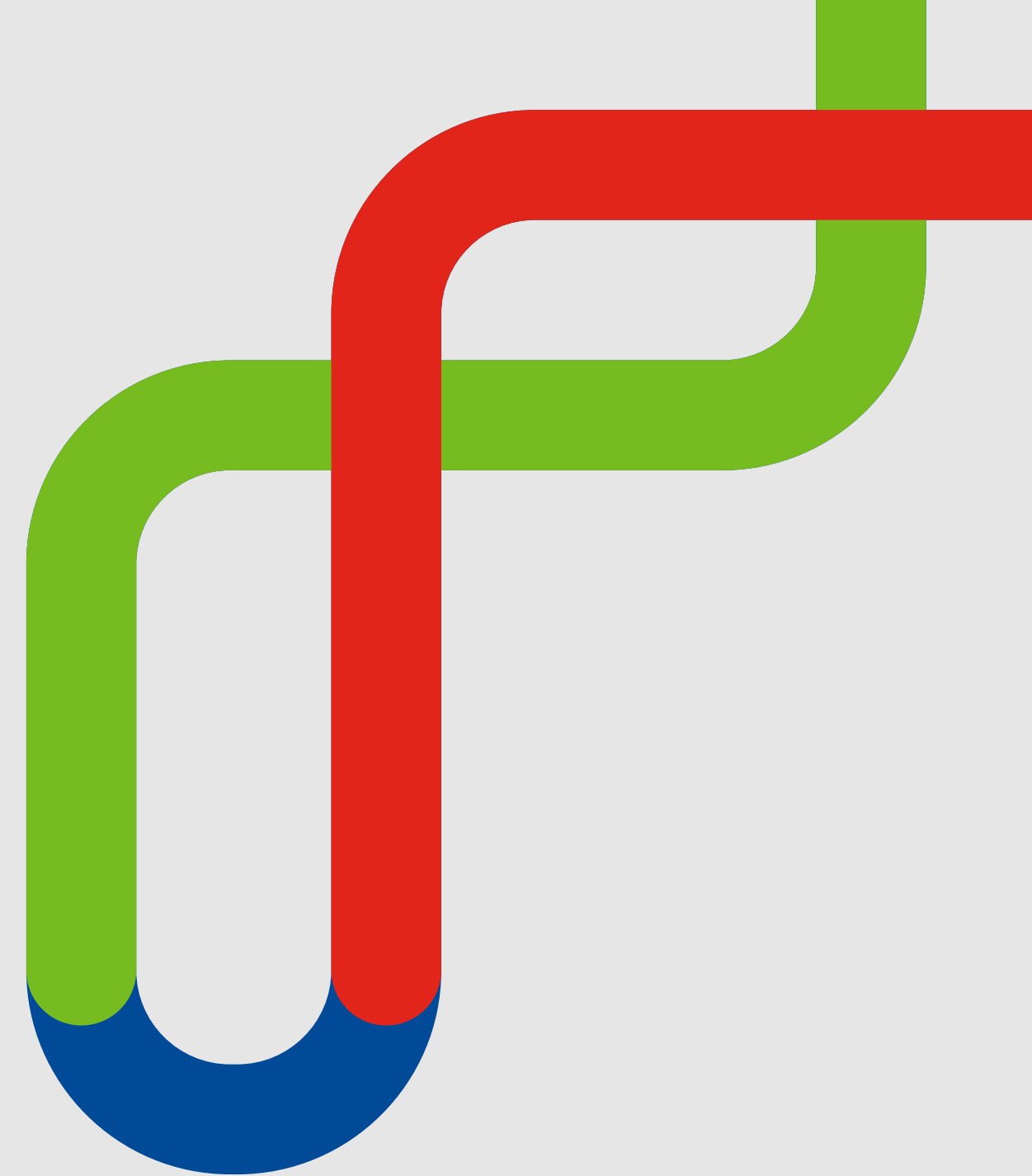


paxdem
EDU HUB



BRANDBOOK

IÍNDICE

1. Objetivos de comunicación	3
2. Plataforma de marca	4
3. Naming	5
4. Concepto	6
5. Colores Corporativos	8
6. Usos Principales	9
7. Usos Secundarios	10
8. Usos Incorrectos	11
9. Área De Seguridad	12
10. Tonalidades	13
11. Variaciones	14
12. Fuentes Corporativas	15
13. Estrategia de posicionamiento de marca	16
14. Enunciado de posicionamiento	18
15. Trama	20
16. Papelería Corporativa	21
17. Aplicaciones	23



1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El presente proyecto de desarrollo de marca es elaborado en base a los siguientes objetivos:

- Generar un posicionamiento acertado en la mente de los consumidores con respecto a los valores y beneficios de la marca.
- Generar un alto nivel de calidad percibida sobre los servicios que la marca avala.
- Transmitir eficientemente los beneficios funcionales y emocionales de la marca de manera que se generen vínculos conscientes e inconscientes en la mente de los consumidores.
- Posicionar eficientemente la promesa de marca para gestionar los frenos y motivantes de los consumidores.
- Generar una actitud favorable del público hacia la marca para influir en el comportamiento de los consumidores de manera que se incite a la compra.



2. DESARROLLO DE PLATAFORMA DE MARCA

Valores: Integralidad - Calidad - Constancia - Proactividad

Beneficios: Suministro - Valor - Permanencia - Seguridad

Promesa: Soluciones integrales sin interrupciones

Personalidad: Multifacética - Innovadora - Tenaz - Atenta

3. NAMING

La paideia, no era sólo “crianza física”, sino el más alto ideal educativo de los griegos: enseñanza del honor y el respeto; cualidades morales y éticas; amonestación educadora, consejo constante y guía espiritual; así como formación del hombre mediante el cuidado de un hombre ya formado.

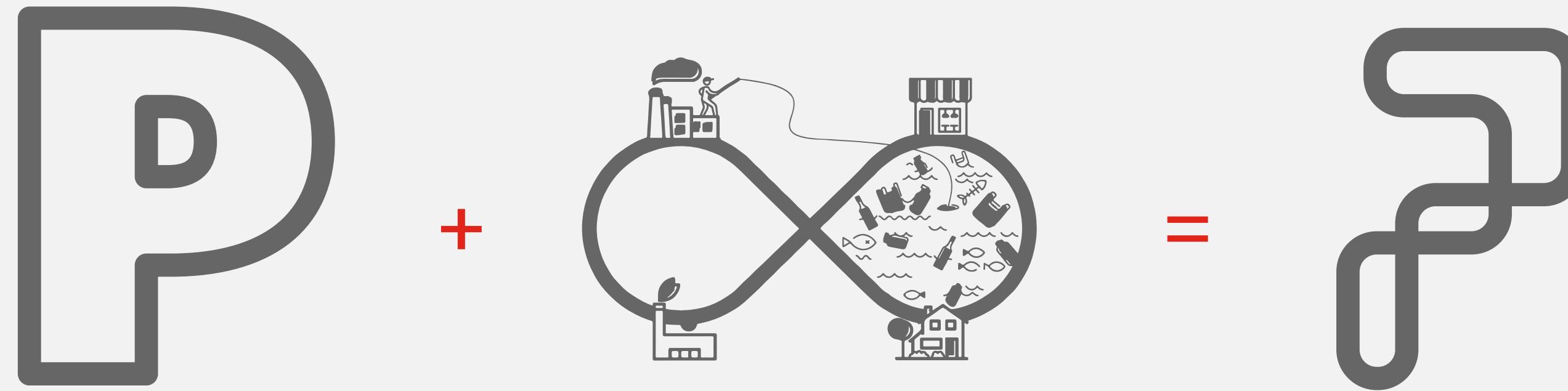
La paideía no se centraba en una especialización sobre asuntos específicos, sino que apuntaba a una formación integral, cubriendo todo aquello que en la época se consideraba relevante y necesario.



PAXDEM no solo se preocupa por ofrecer productos, sino que ofrece soluciones integrales que permitan prestar servicios educativos de excelencia a quienes trabajan con nosotros.

Un **HUB** es un prestador de soluciones integrales para el sector. En este caso para el sector educativo.

4. CONCEPTO



LOOP: Bucle es una secuencia de instrucciones que se ejecuta repetidas veces, un circuito.

Conceptos empresariales que representa: Suministro permanente, Flujo continuo, Sin interrupciones, Sin transiciones.

+

RUTA: Ruta de proceso es un diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización y la interrelación entre todos ellos.

Conceptos empresariales que representa: Procesos de valor, Cadena de valor, Cadena de suministro, Diagrama, Mapa mental.

5. SELECCIÓN CROMÁTICA

RGB

(red - green - blue):

Espacio completo de color visible para los humanos.

Representa nuestra capacidad de cubrir todo el espectro de necesidad



5. COLORES CORPORATIVOS

PANTONE
485 C

CMYK
C0 M95 Y95 K0

RGB
R225 G37 B27

HEX/HTML
#E1251B

Red
(Esencialidad)

Vital
Entusiasta
Atractivo
Energético

PANTONE
368 C

CMYK
C60 M0 Y100 K0

RGB
R118 G188 B33

HEX/HTML
#76BC21

Green
(integralidad)

Versatil
Responsable
Tranquilo
Controlado

PANTONE
2945 C

CMYK
C100 M73 Y5 K0

RGB
R0 G74 B152

HEX/HTML
#004A98

Blue
(Constancia)

Confiable
Independiente
Sólido
Seguro

6. USOS PRINCIPALES

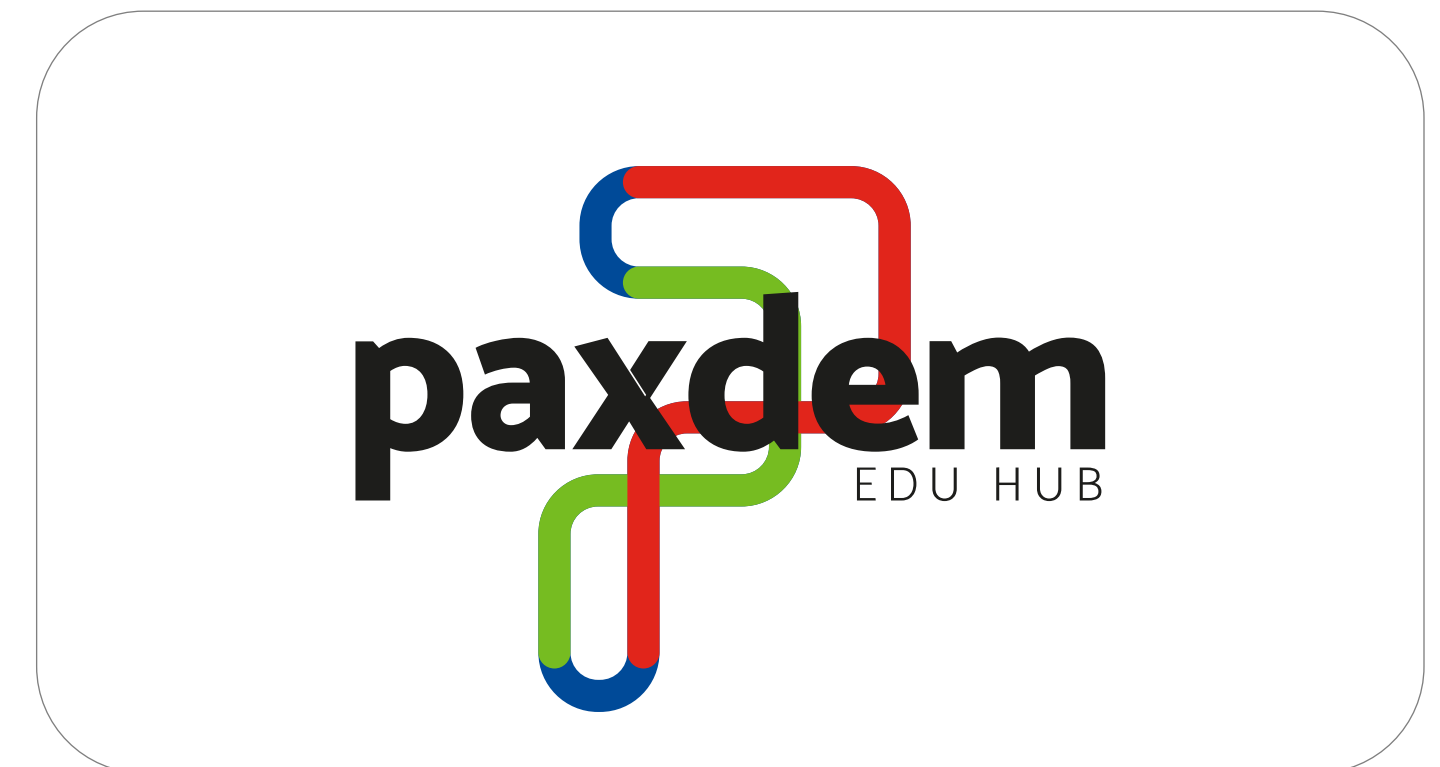
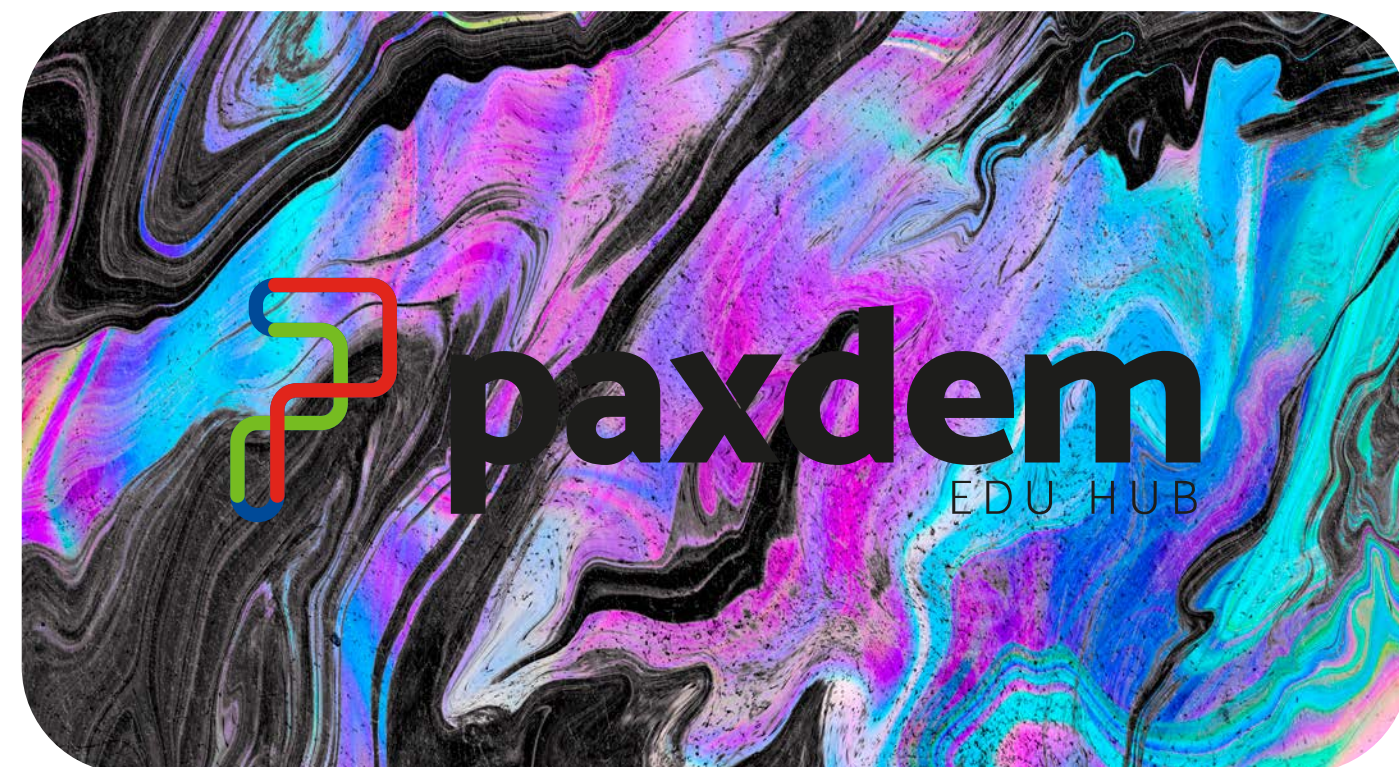


7. USOS SECUNDARIOS



8. USOS INCORRECTOS

Estos son ejemplos de lo que no se debe hacer con la marca Paxdem, pero estos no son los únicos usos incorrectos. La diagramación, disposición, orientación, combinaciones cromáticas, entre otros usos establecidos en este brandbook son los únicos usos correctos, cualquier uso diferente a ellos se considera uso incorrecto.



9. ÁREA DE SEGURIDAD



10. TONALIDADES



F9D3D1



F3A8A4



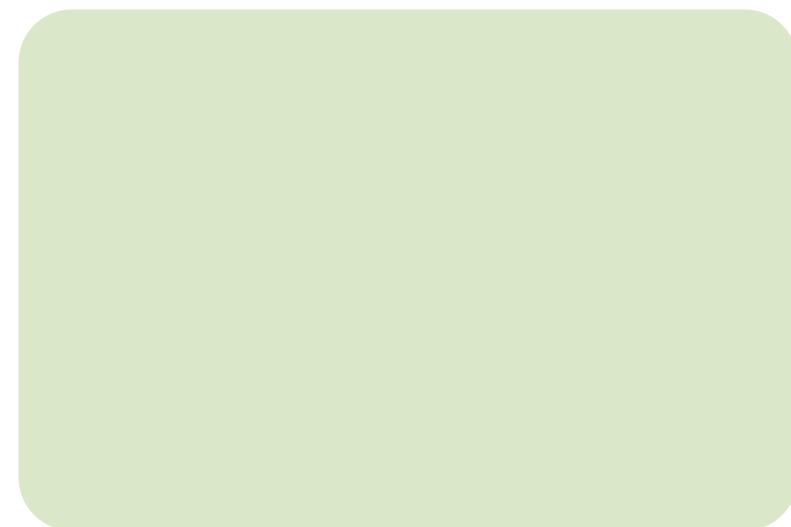
ED7C76



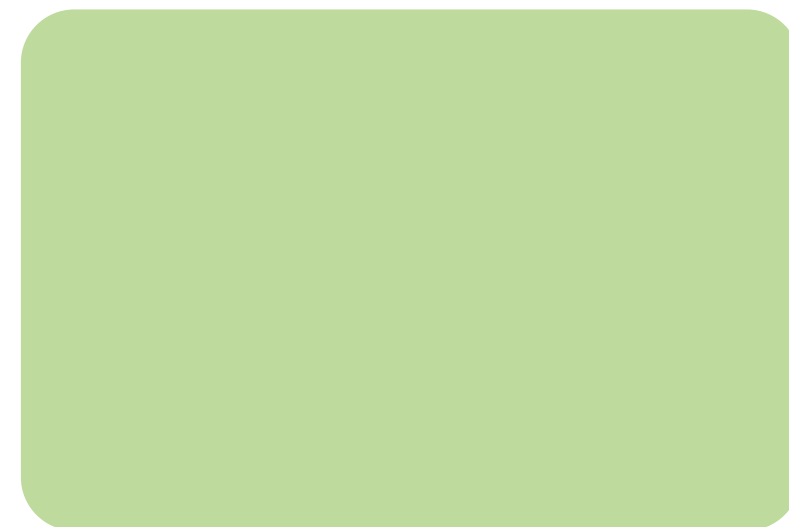
E75149



E1251B



E4F2D3



C8E4A6



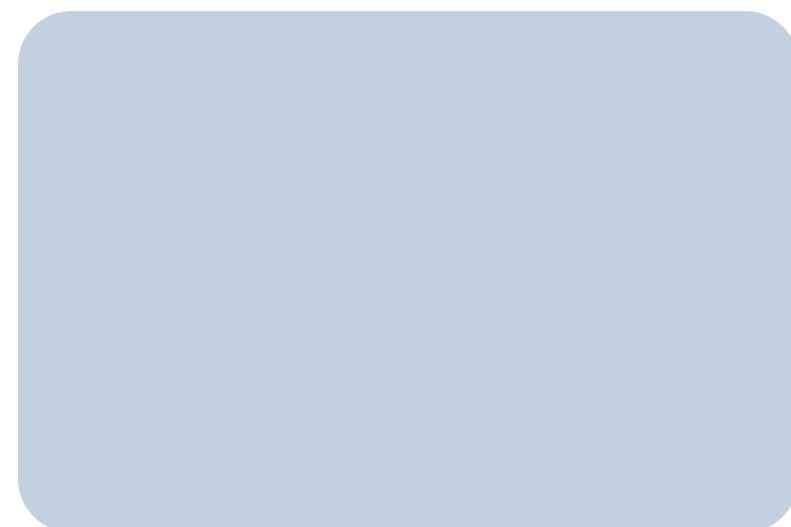
ADD77A



91C94D



76BC21



CCDBEA



99B7D6



6692C1



336EAD



004A98



12. FUENTES CORPORATIVAS

Mosk Extra-Bold 800

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Mosk Light 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

13. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA (1 de 2)

Está basada en el uso o aplicación del servicio, destaca su principal beneficio.

Diferenciación

La **línea continua** representa la constancia y tenacidad aplicada a todo lo que ofrece la marca, una cadena de suministro permanente y confiable. La **combinación cromática** representa la variedad de soluciones y los colores primarios hacen referencia al proceso educativo.

Con estos elementos se logra una marca diferente, conceptual y vocativa. genera una alta percepción de calidad.



13. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL DE POSICIONAMIENTO DE MARCA (2 de 2)

Posicionamiento

El desarrollo de marca está asociado al siguiente posicionamiento: **soluciones integrales sin interrupciones.**

El diseño de la marca genera una percepción de continuidad y calidad a un mercado que busca agregar valor constantemente a sus clientes. En este mercado una interrupción es un problema que afecta exponencialmente la relación con los consumidores.



14. ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO

(Mercado meta)

Para las instituciones que buscan soluciones integrales

(Marca)

Paxdem EduHub

(Calificador)

Es la opción más confiable

(Categoría)

En cadenas de suministro educativo

(Beneficios)

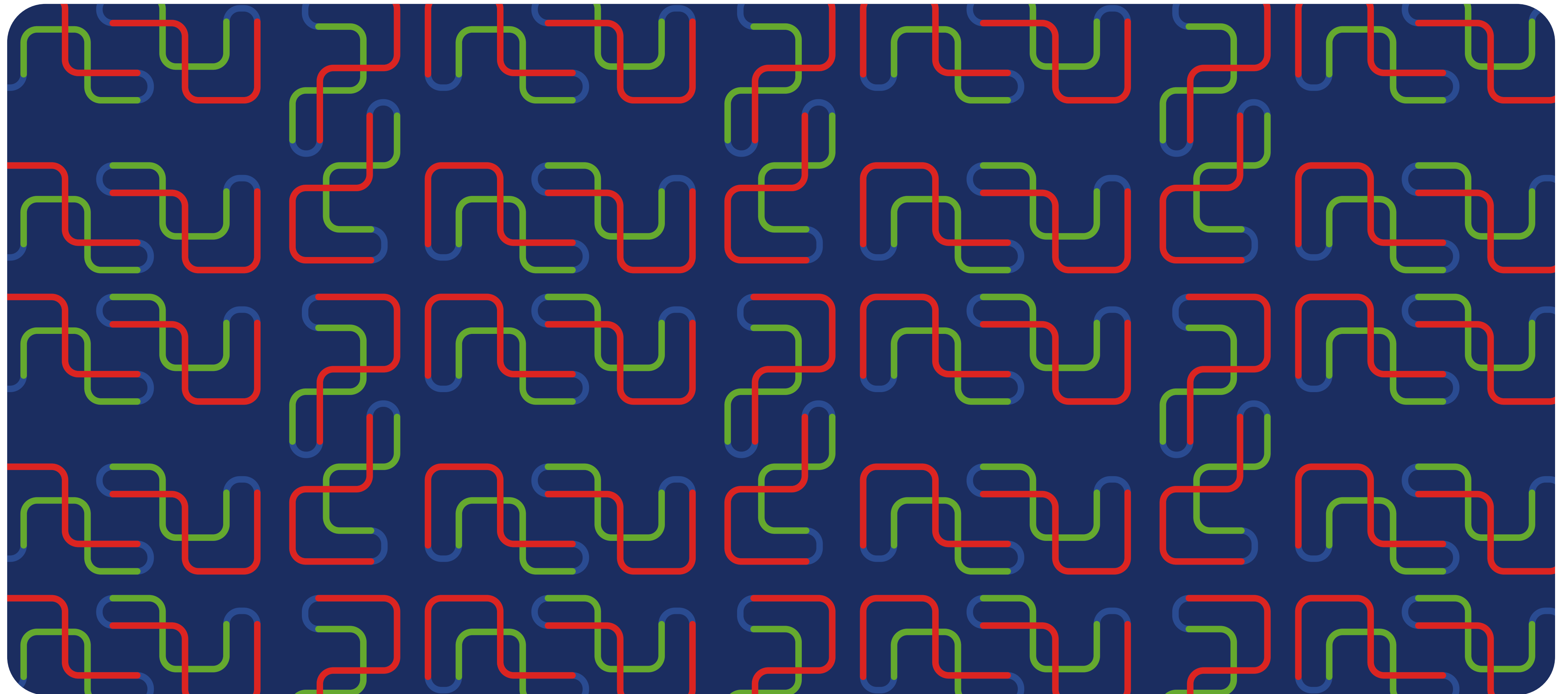
Porque garantiza una cobertura de necesidades completa, constante y de

(Razones)

Gracias a su sistema de gestión, enfoque en la excelencia y capacidad ins



15. TRAMA



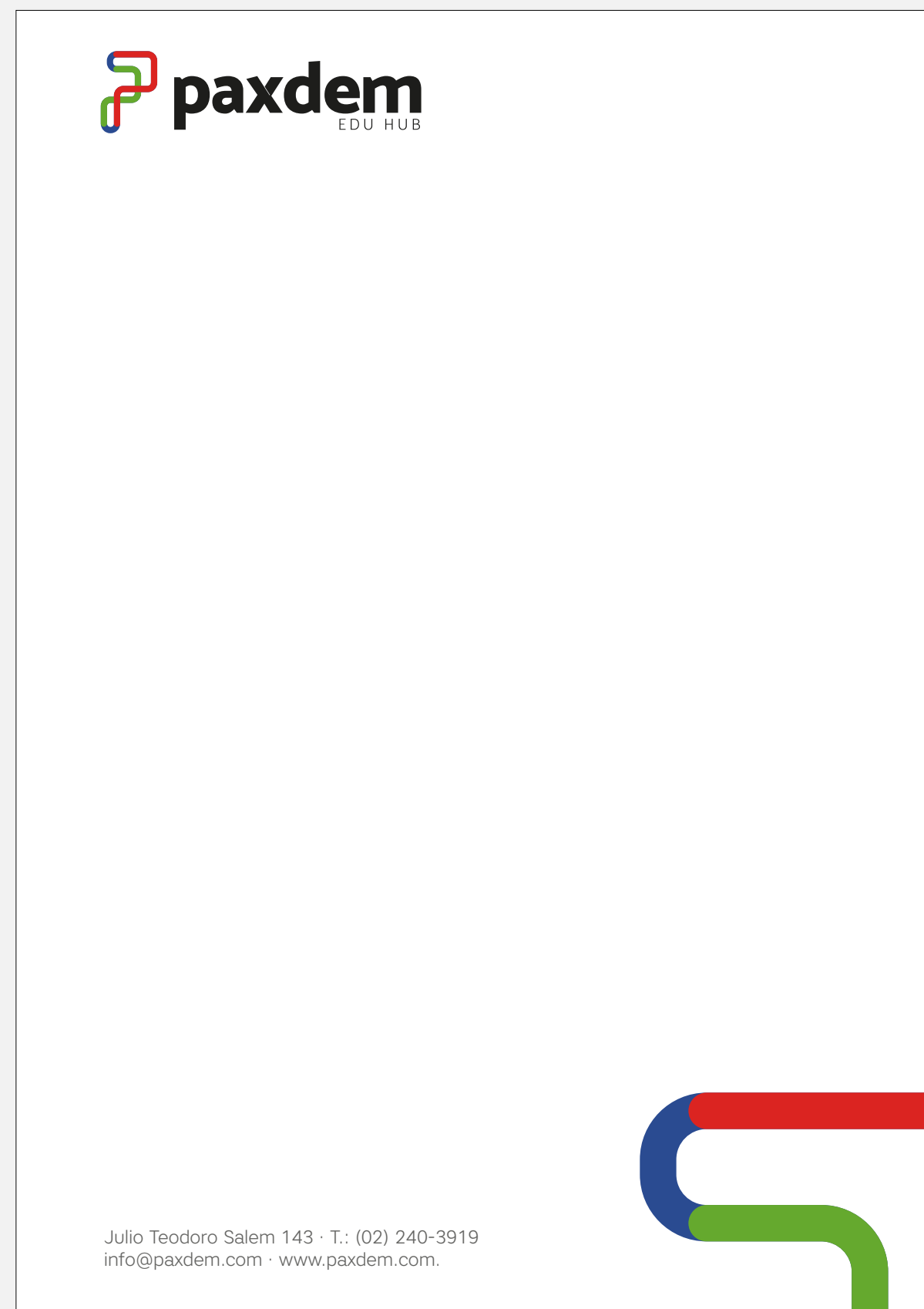
16. PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA



16. PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA A4



TARJETA DE PRESENTACIÓN



SOBRE CARTA



17. APLICACIONES

PORTADA DE FACEBOOK



IMAGEN DE PAERFIL RRSS



17. APLICACIONES



17. APLICACIONES



17. APLICACIONES



17. APLICACIONES



¡GRACIAS!

