

:B

Diseño en Comunicación Visual

Identidad Corporativa

Desarrollo de imagen
Branding / Marca
Piezas de comunicación
Piezas de promoción
Locales / Señalización

Web / UI / UX

Desarrollo web / blogs
Programación Mobile
Marketing digital
Aplicaciones móviles
Diseño audiovisual

Packaging / Packing

Envases
Embalajes
Etiquetas
Piezas de promoción

Editorial

Libros / Periódicos
Revistas / Catálogos
Diseño CD/ Publicaciones
Informes de gestión

Tecnología

Fotografía

Imágenes / Color
Soportes / Tintas
Software / Materiales
Sistemas de impresión / post impresión
Originales para reproducción

Fotografía

Sistemas de color
Imágenes
Formatos de archivos
Soportes digitales
Software

Fotografía

Imágenes / Color
Soportes / Tintas
Software
Sistemas de impresión
Tratamientos post impresión
Originales para reproducción

Fotografía / Imágenes / Color

Soportes / Tintas / Software
Sistemas de impresión
Tratamientos post impresión
Originales para reproducción

Identidad Corporativa





Marca. Identidad Institucional

El ser humano se comunica mediante símbolos. Todo en nuestra vida social está constituido por símbolos que configuran lenguajes: gestos, posturas corporales, vestimenta, objetos.

En estos lenguajes se crean y reproducen los significados compartidos por una sociedad y generan nuestra identidad colectiva.

El uso que el consumidor hace de los productos y la forma en que se relaciona con ellos depende del contexto sociocultural en el que se desarrolla y de ahí el significado que le otorga, y por consiguiente el valor que le da, tanto por las propiedades del producto en cuestión, como por el significado social que se le atribuye o la reputación que adquiere frente a los demás miembros del grupo social al que pertenece.

La marca como fenómeno de construcción de sentido, es un estímulo que impacta y comunica aspectos al consumidor.



Signos Marcarios

Pinterest





Signos Marcarios





Signos marcarios Según modalidad gráfica

Pictogramáticos

Representación simplificada de algún objeto o elemento de la realidad (pictograma)



Diagramáticos

Generadas con formas geométricas o abstractas donde no se puede interpretar nada de la realidad (diagramas)





Signos marcarios Según modalidad gráfica

Tipográficos o Fonogramáticos

Realizadas específicamente con tipografías creadas, de catálogo o modificadas.

Dolphy[®]
Helados



trivago[®]

Combinados





Marca. Identidad Institucional

La identidad institucional es la representación o imagen conceptual que las personas (público) tienen de una organización, institución, empresa, comercio.

La identidad institucional no es la “marca” sino la imagen, las sensaciones, las emociones, el color, la **filosofía** y los **valores** que esa institución, empresa o cliente transmite al exterior.

La representación visual de todo ese conjunto de elementos es cómo se verá hacia afuera.

La marca, entonces, será sólo una parte de esa representación visual a través de un logotipo, isotipo, etc.

Ese discurso visual abarca los aspectos tangibles: **marca, tipografías, colores, papelería, indumentaria, soportes virtuales, publicidad, arquigrafía**, etc., así como aspectos intangibles: **filosofía de la propia institución, misión, valores**, etc.



Marca. Identidad Institucional

El/la diseñador/a en comunicación visual debe realizar un proceso para llegar al producto final de esa marca, identidad institucional:

- . Recopilación de información y análisis conceptual
- . Estrategia creativa y diseño
- . Producción y seguimiento (optativo en contratación con el cliente).

Durante un proceso de diseño lo/as comunicadore/as visuales seguramente deberán trabajar o intercambiar saberes generando o siendo parte de equipos interdisciplinarios (comunicadores sociales, arquitectos, fotógrafos, diseñadores audiovisuales, etc.) y de oficios.

En el caso en el que el proceso de producción y seguimiento se haya pactado con el cliente/empleador es fundamental contar con las herramientas tecnológicas adecuadas y usos de materiales para poder tomar decisiones certeras e intercambiar con los rubros que están ligados íntimamente (talleres de impresión, herreros, pintores, etc.).

Es por ello que nuestra materia tiene como objetivo fundamental contribuir a la formación integral de futuro/as diseñador/as en comunicación visual desarrollando el perfil, las habilidades y las competencias indispensables para responder a necesidades y demandas reales y actuales de la profesión en materia de tecnología.



Branding

Actualmente se usa el anglicismo branding (**brand=marca; brand equality= valor de marca**) para definir al proceso de análisis, diseño y estrategia con el que se deben resolver “los problemas que no todos pueden ver”.

Revalorizar una marca o empresa, insertarla o reinsertarla en el mercado: “Hacerla conocida”.

Para ello no sólo se tiene en cuenta la identificación visual de la marca (el diseño de la misma), sino también las acciones, formas y vías para comunicarlo.

En nuestra cursada nos enfocaremos en aprender a encontrar los recursos tecnológicos ideales para cada estrategia.



B



FUNDACION
CREAR



PR
DE L
Y VIC

FUNDACION
CI
CREAR

**ECONOMIA
SOCIAL**

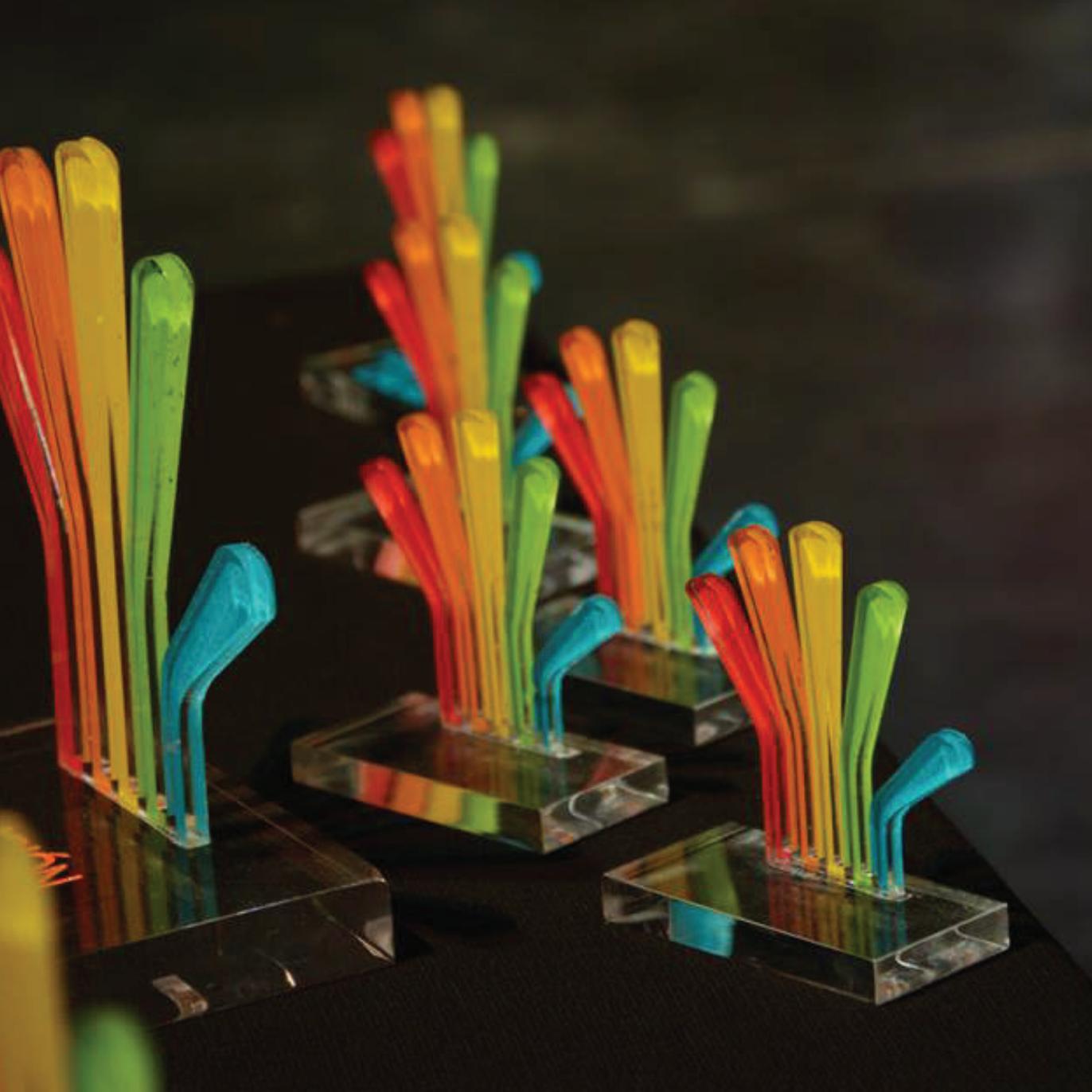


CREAR

FORTALECIMIENTO
DE COMPETENCIAS
PARA LA EMPLEABILIDAD







BB



Marca NELEA.
Submarcas showroom y aserradero.



Papelería.



Diseñamos. Fabricamos.
Muebles para toda la vida.

Identidad institucional. Discurso visual.



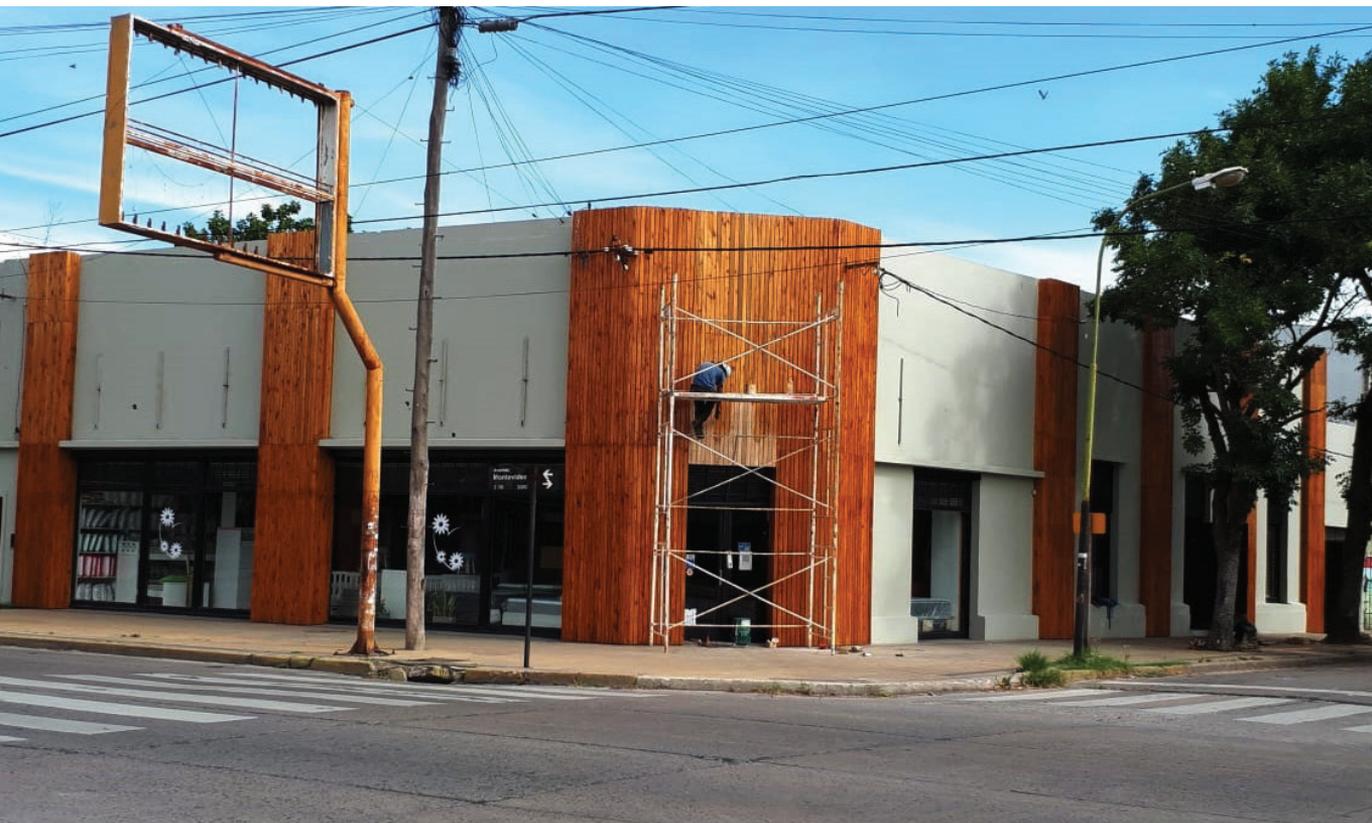
Gráfica vehicular/ publicidad.



Showroom antes del proceso de branding.



Showroom. Propuesta identidad institucional.



Showroom actual en proceso de renovación.

A person with long brown hair, wearing a purple hoodie over a white t-shirt, holds a white rectangular sign with torn edges. The sign has the Spanish question "¿Quién soy?" written in a bold, purple, brush-stroke font. The person's face is partially visible above the sign, and their hands are holding the right side of the sign. The background is a plain, light gray wall.

¿Quién soy?



Tipos de Clientes. Segmentación

**Estrategias para posicionar
al producto o empresa**

Marketing

**Datos recopilados para establecer
quién y cómo “consume”**

**Softwares CRM
(gestión de relaciones con clientes)**



Tipos de Clientes. Segmentación

Clientes Clase A:

**80% de las compras del producto o servicio
Segmento de clientes más importante**

Clientes Clase B:

Sigue en importancia a la Clase A

Clientes Clase C:

Es el porcentaje más bajo de compradores



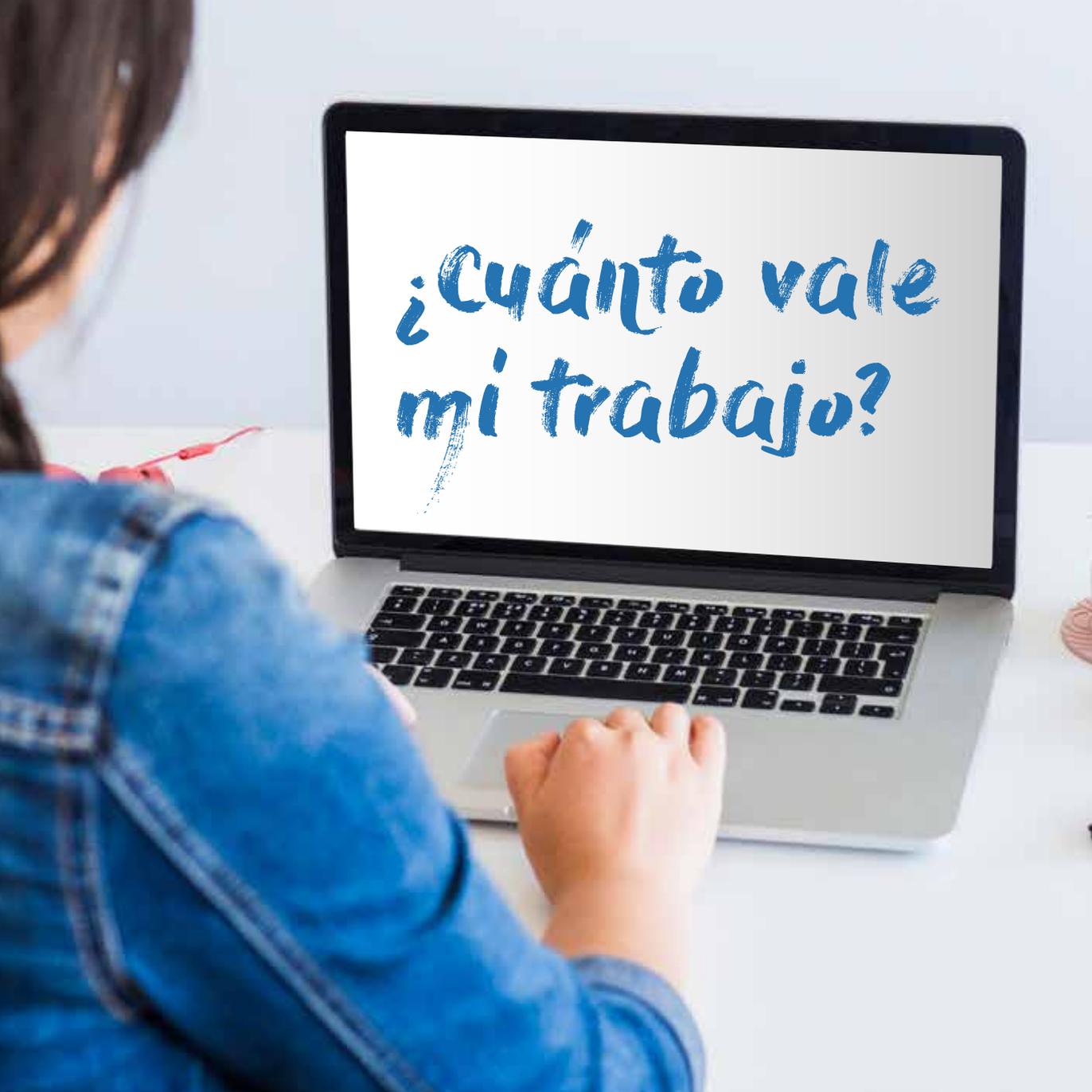
Tipos de Clientes. Segmentación

Criterios objetivos:

Edad, sexo, poder adquisitivo, estudios, geográficos, fidelidad al producto, etc.

Criterios subjetivos:

Personalidad, estilo de vida, actitud, marca, etc.

A person with dark hair, wearing a blue denim shirt, is seen from the side, looking at a silver laptop. The laptop screen displays the question "¿Cuánto vale mi trabajo?" in a blue, hand-drawn brush script. The person's hands are resting on the laptop keyboard. The background is a plain, light-colored wall.

¿Cuánto vale
mi trabajo?



Nuestros Clientes. Tipos.

Clientes A:

Más de 20 empleados

Clientes B:

Menos de 20 empleados

Clientes C:

**Instituciones sin fines de lucro,
particulares o profesionales**

<https://tarifario.org>

:B

Piezas gráficas

:B



Piezas Gráficas

TECNO

Papelería Institucional /promoción

Profesionales

**Organismos
públicos y/o
privados**

Ongs

Empresas

Pymes

**Salud
Medicina**

Tarjeta de presentación

Carpeta institucional

Papel membretado

Sobre comercial, oficio americano/inglés

Identificación personal

Etiquetas de envío

**Sobre para CD / CD impreso Cuadernillo
de presentación**

**Carpeta y/o sobre para Protocolo Blocks
para turnos**

Talonarios y facturación

EST. 2011
THE LION'S SHARE
 CRAFT • PROVISIONS
 SAN DIEGO, CALIF.



STARTERS

- Nuts*** 6
Soye and spicy almonds, cashews and pistachios
- Olives*** 5
Three selections with garlic, herb oil
- Potato Puffs*** 7
Soft cheese sauce
- French Fries*** 5
With ketchup, parmesan, and roasted onion
- Oysters on the Halfshell** 16
*Served with a champagne cognac sauce. *Seasonal availability for \$2.**
- Daily Soup** 5
- APPETIZERS**
- Cheese Board*** 15
Seasonal accompaniments
- Charcuterie Board*** 15
A selection of cured meats with house-made mustard. Two meats and two cheeses available for \$8.
- Exotic Sausage Board*** 16
Three meats with sauerkraut, Wild Bear with cranberries, Buffalo with chipotle
- Classic French Onion Soup*** 10
Our house-made stock and gruyere cheese
- Field Greens Salad*** 8
Grilled fennel, vegetables, parmesan and red pepper vinaigrette
- Arugula and Watercress Salad with Duck Confit** 12
Pears, red pears, pistachio, preserved lemon, parmesan, quince honey and golden balsamic vinaigrette
- Flathhead*** 7/14
Beef brisket, Angus River Blue cheese, red onion marmalade, and arugula. Available for \$12/14.
- Antelope Sliders*** 12
Red onion marmalade and smoked garlic

ENTREES

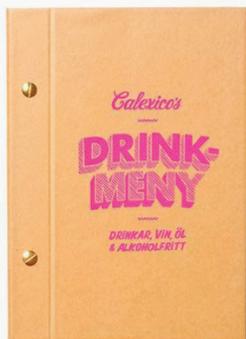
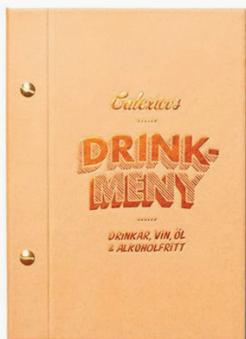
- Bourbon Glazed Wild Bear Ribs** 16
With cream cheese sauce and pistachio macadamia nut chutney
- Pan Seared Banders Quail** 18
Broiled with fennel, lemon and preserved lemon along The Pan Sauce
- Grilled Local Red Snapper** 18
With tomatoes and herbs on a bed of arugula, fennel, fingerling potatoes, melted butter, horseradish, and house-made vinaigrette
- Buffalo Bolognese with Bone Marrow** 18
Creamy papardelle pasta with parmesan and garlic
- Grilled Niman Ranch Hanger Steak*** 22
Served with house-made fingerling potatoes and fennel vinaigrette
- Our Burger*** 14
Pure California grass fed beef with house-made cheddar, lettuce, tomato and our pickles
- "Wild Style"*** 20
Our burger with wild boar bacon, fried duck egg, smoked cheddar and crispy shallots with parmesan truffle fries

DESSERTS

- Cherries with Chocolate** 8
- Butterscotch Pot de Creme** 8
- Winter Fruit Turnover** 8
With roasted cranberry sauce

* Late Night Offerings





Comanda
Díptico y/o Tríptico
Tarjetón
Etiquetas para precio
Mantel individual
Carta y/o menú
Servilleta
Posavaso
Cubre vaso térmico
Cubre viandas
Stickers cierra bolsa
Sellos
Cinta plástica
tela de embalaje



Entrée

Course

MENU

FINNER







Flyers

Dípticos / trípticos

Tarjetones

Carpitas promociones varias

Posavasos

Ceniceros

Pines

Imanes

Vasos / tazas

Bolsas

Gorras

Lápices / Lápices





TECNO

Indumentaria. Vajilla.





MENU



*** STARTER ***

WILD BOAR / BUTTERNUT SQUASH [V]
HANDMADE PELMENT
WITH 'FISH-EATER' SAUCE
AND BARRBERI SALAD

***** MAIN *****

VENISON GOULASH
WITH CHOCOLATE AND CHERRIO
MUSHROOM STROGANOFF [V]
WITH POACHED BUCK EGG

ACCOMPANIED BY
SPINACH AND ROAST BEETS
SWEET POTATO AND HERB BUTTER

*** DESSERT ***

SPICE POACHED TOFFEE APPLE
WITH CARDED WALNUTS AND VANILLA ICE CREAM

SHAR · ADAMSON · RRY

17278 1828 9 1928 10 2030
H

FABULOUS

Be sure

By the Kitchen Garden. One of the most beautiful and interesting gardens in the world. It is a masterpiece of landscape design. The garden is a masterpiece of landscape design. The garden is a masterpiece of landscape design.



WILSON



ROTHMAN



TECNO

Envase. Packaging. Packing





TUBORG



skøll

TUBORG

BIÈRE · BEER

aromatizace - flavoured with
VODKA & CITRUS

BB

Sistemas de color

:B





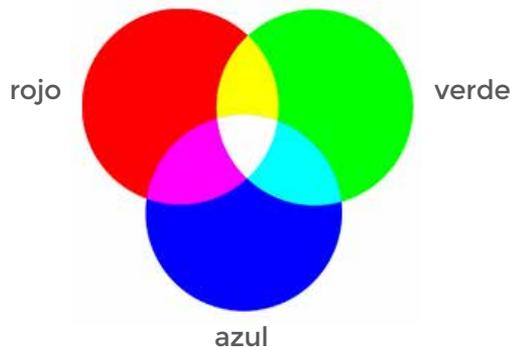
Sistemas de color

Modelo RGB

Red, Green, Blue

Síntesis aditiva. Color luz.

Uso digital (monitores, celulares, cámaras fotográficas).



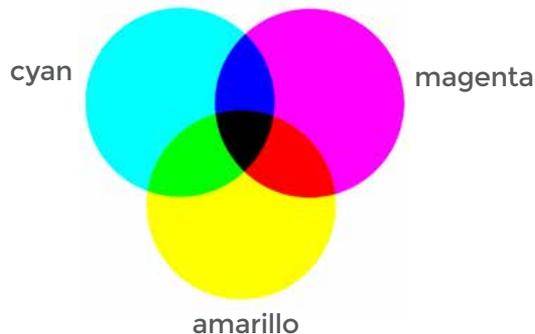


Sistemas de color

Modelo CMYK

Cyan, Magenta, Yellow, Key
Síntesis. Color pigmento.

**Uso en medios impresos (offset tradicional,
digital, plotters de impresión).**





Sistemas de color

Sistema de color sólido

Representación más fiable en impresión de soportes celulósicos o no celulósicos.

Normalización Pantone

Permite seleccionar y controlar colores en sistemas de impresión, interiores, arquitectura.

Weinstock fabrica en Argentina según normas Pantone.

Importante: según el sistema de impresión, la tinta y/o marca utilizada no siempre es Pantone. En ese caso es sólo normalizador de color.



PANTONE®
676





Year 2019
PANTONE®

Living Coral
16-1546





Sistemas de color

Sistema de color vinilos de corte

Sistema de color no está normalizado.
Varían y se codifican según el catálogo
del fabricante. 3M / Oracal.

Opacos. Brillantes. Translúcidos.
Vida útil aproximada de 7 años.

Colores limitados por ello es importante
al definir colores de una identidad institucional
buscar el comparativo “más cercano”
a la tinta sólida o CMYK elegida.





Sistemas de color

Sistema de color vinilos de corte

Colores limitados. Opacos y brillantes.
No normalizado.



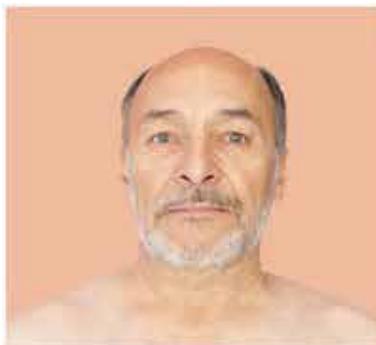
Catálogo ORACAL

BB

Pantone Humanae

Angélica Dass es una artista brasileña nacida en Río de Janeiro y que actualmente vive en Madrid, definiendo su estilo como una entrega de lo personal a lo global.





PANTONE 57-6 C



PANTONE 4645 C



PANTONE 108-8 C



PANTONE 89-9 C



PANTONE 74-8 C



PANTONE 323-2 C



PANTONE 71-4 C



PANTONE 62-8 C



PANTONE 67-5 C