



**////////// ejerci-  
cio\_02: CAAC  
//////////**

/ Estudios Superiores de Diseño Gráfico /  
segundo curso / Proyectos de Diseño Gráfico  
/ Diseño de Identidad Visual /

# 02\_CAAC

estudios superiores de diseño  
gráfico / curso segundo /  
diseño de identidad visual /

/ 001

**/ 002**

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

## **\_diseño de estrategia de identidad corporativa**

### **/ OBJETIVOS GENERALES:**

- Entender el concepto de la identidad.
- Saber comunicar valores y personalidades.
- Iniciarse en el proceso de la investigación previo a la realización de cualquier identificador.
- Creación de un universo narrativo y visual que comunique un lugar singular para la marca

El proyecto consiste en un laboratorio abierto en el que exploraremos la creación de estrategias corporativas y un sentido global de la identidad, donde usaremos la narración contemporánea y lo visual como elementos configuradores de la identidad.

### **/ Objetivo específico del ejercicio:**

#### **/ Objetivos específicos del ejercicio:**

1\_Diseñar los identificadores gráficos, tanto primarios como secundarios, aplicaciones y un libro visual de marca para el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo CAAC.

### **/ PROCEDIMIENTO**

**/ 1. INVESTIGACIÓN. Realizar un brief / briefing** apoyado fundamentalmente en lo fotográfico que sirva de investigación visual sobre la identidad y la estrategia corporativa. **Seguir el guión de la investigación** trabajado y facilitado en clase.

Sería interesante recoger en el brief/briefing los siguientes datos:

#### **— Análisis interno:**

- Recorrido fotográfico y recogida de documentación.
- Análisis histórico.
- Información sobre la identidad, comunicación y posicionamiento del Centro en la actualidad.
- ¿Cuál es la recompensa emocional que recibe el receptor?
- Arquitectura, música, olor, sensaciones, experiencias....

#### **— Análisis externo:**

##### **— ¿A quién nos dirigimos? Target.**

- Datos demográficos, familia, estilo de vida, creencias, personalidad, preocupaciones, gustos, ambiciones, deseos, miedos, cultura visual, detesta, le apasiona, le interesa, necesita o demanda, grupos de influencia...
- ¿aficiones?, ¿cómo se siente?, ¿cómo ve el mundo?, ¿qué hace en su día a día?
- Recopilatorio visual de todo aquello que constituya el mundo iconográfico del receptor de las instituciones. Extraer conclusiones.

#### **— Análisis de la competencia:**

- Analizar la identidad de instituciones similares (no desde el p.v. de competencia): analizarlo desde el pv de la personalidad, comunicación y de los recursos gráficos (tipografía, colores, líneas, imágenes...).

# 02\_CAAC

estudios superiores de diseño  
gráfico / curso segundo /  
diseño de identidad visual /

/ 001

**/ 002**

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

— Identificar las estrategias de imagen corporativa.

— Análisis de la parte visual: marcas, comunicación en general.

— Conclusiones de la competencia:

— ¿Cuáles son las mejores marcas a nivel gráfico? (nacionales e internacionales).

— ¿Cuáles son los códigos visuales que conviene respetar? ¿Dónde podemos ser originales y transgresores?

— ¿Qué es aquello que no está comunicando la competencia? Nuestra estrategia con respecto a ellos.

## / 2. Extracción de conclusiones (ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN):

— Conclusiones de la investigación anterior:

— Nuestros valores fundamentales (**Conclusiones del producto**).

— Aspecto esencial a considerar del target (**Conclusiones del receptor**).

— Qué es eso que nos hace únicos y singulares (**Conclusiones de la competencia**).

— Definición del **concepto o perfil de marca**:

— Listado posible y elegimos uno o dos conceptos como máximo.

## / 3. RECURSOS CREATIVOS (ESTRATEGIA CREATIVA):

— Definición de los conceptos (perfil de marca).

— **Contextualización visual** del perfil de marca (códigos visuales que ya existan).  
Moodboard.

— **Técnica creativa «recursos semióticos».**

— **Técnica creativa «si fuera...»**

— Realización de **mapa conceptual** en equipo

## / 4. Diseñar los siguientes IDENTIFICADORES GRÁFICOS:

**A. Identificadores primarios:** logotipo, símbolo y claim (el símbolo es opcional así como el claim, se deberá extraer de la investigación y de las conclusiones la necesidad o no de incorporar un elemento gráfico además del tipográfico).

**b) Identificadores SECUNDARIOS:** tipografías corporativas, indianas, pictogramas, supermódulos, texturas, imágenes...

— **test** de eficacia de marca:

— listado de preguntas (seleccionar a un grupo de personas dentro del público objetivo y mostrarles la propuesta de marca):

— ¿cuál es la primera palabra que se te viene a la cabeza?

— ¿con qué imagen la asocias?

— ¿qué sensación te transmite?

— insertarlo junto a marcas similares para comprobar su visibilidad, pregnancia y su recuerdo, ahí es dónde se detecta su impacto visual.

**c) Identificadores verbales:**

— Establecer el tono o voz de la identidad verbal.

— listado de mensajes o palabras que podrán aparecer en algunas aplicaciones.

# 02\_CAAC

estudios superiores de diseño  
gráfico / curso segundo /  
diseño de identidad visual /

/ 001

**/ 002**

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

## / 5. APLICACIÓN de la marca a determinados soportes:

- Creación de prototipos de carteles para la reivindicación del Centro.
- Realización de señalética:
  - directorio de entrada;
  - señalización de áreas o estudios de artesanía;
  - alguna otra señal que el alumno considere relevante.
- Aplicación de la marca en redes sociales (Instagram, facebook, tiktok...). Stories, post...
- Diseño de icono para una posible aplicación móvil.
- Sitios web: diseño de interfaz de la página principal (index).
- Material promocional (merchandising). Búsqueda de material acorde con el producto. Hacer prototipo de tres propuestas como mínimo:
  - Tazas
  - Bolsas
  - Camisetas
  - Gorras
  - Bolígrafos
  - Almanagues
  - ...

## / 6. Creación de un STORYTELLING (artesano):

Se realizará un storytelling intentando contar un relato sobre el *Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (CAAC)*.

Llevar el relato a lo visual, partiendo de un arquetipo.

## / 7. Realización de un álbum de marca:

Recoger todo lo creado anteriormente en un álbum o libro que comunique adecuadamente y de una forma holística la identidad planteada.

## / 8. Memoria:

Se maquetará una memoria justificativa donde se exponga todo el proceso de trabajo. Esta memoria deberá recoger los siguientes puntos:

- Investigación fotográfica y escrita. Perfil de marca
- Proceso de ideación / aplicación de técnicas creativas / bocetos.
- Presentación de los identificadores primarios definitivos.
- Argumentación y justificación con respecto al objetivo de comunicación y el perfil de marca.
- Aplicación de la marca a los diversos soportes.
- Visión global de la identidad visual y auditiva (si se estima conveniente).
- Storytelling.
- Álbum de marca.
- Conclusiones.

# 02\_CAAC

estudios superiores de diseño  
gráfico / curso segundo /  
diseño de identidad visual /

/ 001

**/ 002**

/ 003

/ 004

/ 005

/ 006

/ 007

/ 008

/ 009

/ 010

/ 011

/ 012

/ 013

/ 014

/ 015

/ 016

/ 017

/ 018

/ 019

/ 020

## **Entrega de trabajos**

Los trabajos a entregar serán:

— Analógico:

— Bocetos

— Digitales:

— Memoria maquetada y entregada en formato PDF.

— Carpeta llamada «aplicaciones», con las aplicaciones diseñadas, en formato jpg con buena resolución.

## **Fecha de entrega**

— viernes 2 de septiembre o vía email: [vallteba@gmail.com](mailto:vallteba@gmail.com)