

**////////// ejercicio_02: marca_personal
//////////**

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

002_marca_ personal

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 una marca personal

01_Objetivos generales:

- Entender el concepto de la identidad personal.
- Saber comunicar valores y personalidades.
- Aplicar técnicas creativas de investigación subjetiva.

02_Objetivo de la IVC:

- Realizar el diseño de un proyecto de identidad visual personal, tipo estudio de diseño.
- Comenzar con un brief / briefing (puede estar apoyado en lo fotográfico) que sirva de investigación visual sobre el gran juego de la identidad visual y el YO.
- Diseñar los siguientes identificadores gráficos:
 - producto: uno mismo
 - identificadores primarios: Logotipo e isotipo (el isotipo es opcional, se deberá extraer de la investigación y de las conclusiones el tipo de marca gráfica necesaria).
 - identificadores secundarios (indianas, supermódulos, texturas, tipografía corporativa, versiones de color, color corporativo...).
- Aplicar la marca sobre aquellos soportes que nos definan.
- Realización de un **Manual de Identidad Visual**.

03_Desarrollo (consta de dos partes):

/ DESARROLLO PRIMERA PARTE

1 / Plan estratégico de identidad visual:

—Análisis interno:

- Filosofía: valores, creencias, conductas, principios...
 - ¿Quién soy y qué hago?, ¿cuál es tu historia?
 - ¿Cómo lo hago?
 - ¿A dónde quiero llegar?, ¿quién quiero ser?
- En el análisis interno se trata de detectar lo estimulante, lo pasional, lo que te mueve de la silla. Para descubrirlo y que nos sirva de ayuda para pensar en uno mismo, se propone responder a una **batería de preguntas** que están colgadas en nuestra web.
- Además se buscará todas aquellas **cosas que nos identifique**: fotos significativas, retratos, objetos, diseños, obras artísticas, películas, libros, perfiles de las redes sociales... que se podrán posteriormente utilizar en el diseño.

—Análisis externo:

- ¿A quién nos dirigimos? (**receptor**):
- perfil demográfico / perfil sociocultural / cultura visual / perfil digital / ¿receptor secundario?..

002_marca_ personal

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

- ¿Cómo nos ven? (**imagen corporativa**). A través de las siguientes **técnicas creativas**:
 - Para la realización del análisis externo, traeremos a clase **fotografías de todo aquello que nos identifique** sin aparecer en ellas (se trata de dificultar el reconocimiento), dichas fotos se proyectarán sin determinar de qué persona se trata y a través de un debate en grupo, iremos imaginando cómo es esa persona y cómo es su mundo.
 - Técnica creativa «**si fuera...**»
- Análisis de nuestras diferencias con respecto a los demás, ¿qué es lo que creemos que nos hace únicos? (análisis de la competencia). Búsqueda de otras marcas personales, analizarlas desde el punto de vista gráfico, el naming...e intentar detectar qué cuestiones son válidas para realizar una marca de este tipo, qué códigos visuales son interesantes para ser respetados, etc...

2 / Extracción de conclusiones:

—Conclusiones de la investigación anterior:

- Nuestros valores fundamentales.
- Retrato robot de las personas afines y qué es lo que les interesa de nosotros (Conclusiones del receptor).
- Qué es eso que nos hace únicos, códigos visuales a respetar o transgredir.

—Definición de nuestro perfil de identidad (**perfil de marca o personalidad**):

- Listado de mensajes o valores que nos represente y elegimos dos conceptos como máximo, también puede ser uno, o incluso una frase.
- ¿qué imágenes comunican tu personalidad? ¿qué recursos gráficos?
- tu personalidad: establece un **tono de la comunicación**

3 / Comunicación de valores:

Se repartirán en clase los perfiles de marca de los compañeros sin desvelar de qué persona se trata, con el objetivo de centrarnos en la comunicación del valor sin contagiarnos de ideas preconcebidas, así como para tomar conciencia de la importancia de tener un buen concepto. Posteriormente jugaremos a adivinar a la persona que está detrás del perfil.

4 / Recursos creativos:

Para resolver la comunicación visual se podrán usar las siguientes técnicas creativas:

- **Definición** de los conceptos (perfil de marca).
- **Contextualización visual** de los conceptos (moodboard o muro de inspiración).
- Técnica creativa «**recursos semióticos**»:
 - recursos gráficos (texturas, color, líneas... vemos adecuados para transmitir el perfil)
 - recursos tipográficos (como debería ser la tipografía para ese mensaje)
 - recursos icónicos (cosas, objetos, situaciones que comuniquen el concepto)
 - recursos simbólicos (convenciones sociales universales)
- Realización de **mapa conceptual**.

002_marca_ personal

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 / Búsqueda de NAMING

Buscar un naming que nos represente y comunique de forma adecuada el perfil de marca, valorando la posibilidad de utilizar nuestro nombre, realizar un listado y elegir uno.

6 / Diseño de los elementos de identidad:

— Identificadores PRIMARIOS:

— Logotipo / isotipo / marca o imago tipo / posibles versiones de la marca / versión reducida / color corporativo / versiones monocromas de la marca (en blanco y negro y en color) /

— Identificadores SECUNDARIOS

— Elemento de identidad de segundo orden: gama cromática o paleta secundaria de color, tipografías corporativas, indianas, pictogramas, supermódulos, texturas, imágenes...

7 / Creación de un storytelling:

— Definir un Arquetipo.

— Contar alguna historia sobre nosotros, puede ser puramente visual o textual; se puede contar a través de fotografías, ilustraciones, tipografías...

8 / Realización de la identidad verbal:

— Tono de voz (fresco, directo, cercano, divertido, transgresor, radical, infantil, intrigante, cariñoso, informal...).

— Mensajes (territorio de marca). Listado de posibles mensajes.

— Posible claim o eslogan.

9 / APLICACIÓN de la marca a determinados soportes:

— Se realizará una tarjeta de visita y una carta (1ª y 2ª hoja).

— Aplicación de la marca a soportes de merchandising (seleccionar los más convenientes y representativos).

— Otros soportes a elegir por el alumno (carteles, web, redes sociales, etc.).

— Realización de portfolio

/ DESARROLLO SEGUNDA PARTE. EL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

INDICACIONES SOBRE EL MANUAL DE IVC:

El Manual contendrá (tened en cuenta que será para pantalla, formato horizontal):

— Portada.

— Índice con numeración de páginas.

002_marca_ personal

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

- Introducción relativa al producto (qué es y para qué es necesario la realización de un Manual) / terminología (añadir las definiciones de aquellos términos que puedan ser complejos de entender).
- Introducción justificativa (a grandes rasgos, sin pormenorizar) del diseño de la marca.
- Pautas de los identificadores.
- Aplicaciones a los soportes de difusión: papelería, interactivo, publicaciones, publicidad, merchandising..

1ª PARTE: PAUTAS DE LOS IDENTIFICADORES (identificadores primarios y secundarios)

—Para el Imagetipo o marca:

- 2 versiones definitivas (opcional).
- Reglas de combinación de los signos básicos de identidad. (Uso de logotipo o isotipo de forma independiente o una parte de la marca.)
- La marca y sus proporciones (o búsqueda del método más apropiado para explicar la construcción).
- Definir los espacios de Reserva o margen de seguridad.
- Definir el tamaño mínimo permitido.
- Versiones secundarias (aplicaciones especiales de la marca en versión vertical, centrada, etc.).
- Funcionamiento de la marca junto a otras marcas.

—Estrategia de color (Definir el color mediante la norma PANTONE, RGB, CMYK y HEXADECIMAL):

- Color corporativo (color de la marca). Dos tonos máximo de color continuo. Y los porcentajes permitidos.
- Gama cromática o paleta secundaria de color.

—Versiones monocromas. En todos los casos habrá que especificar numéricamente (mediante porcentaje de tramado) todos las intensidades de gris:

- Versión monocroma en positivo de la marca (b/n 100 % y en tonos de gris).
- Versión monocroma en negativo –fondo en negro– de la marca (b/n 100 % y en tonos de gris).
- Versión monocroma en positivo de la marca (reducir a un color corporativo).
- Versión monocroma en negativo de la marca (reducir a un color corporativo).
- Versión monocroma de la marca sobre fondo color corporativo.
- Aquellas otras versiones que considere necesario el diseñador.

—Identificadores secundarios complementarios:

- Normalización de aquellos signos secundarios de identidad que se crea convenientes (supermódulos, texturas, pictogramas, iconos, elementos gráficos...).
- Realización de Indiana:
 - utilizar 1 o 2 tonos (preferentemente por razones económicas suele emplearse 1)

002_marca_ personal

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

—Para las Tipografías Corporativas:

- De 1 a 2 fuentes tipográficas con sus variantes (especificar la fuente para texto corrido, títulos, web, señalética...). Será necesario incluir todos los glifos.
- En total no debe haber más de 6 variantes tipográficas.
- Es aconsejable no utilizar como tipografía corporativa ninguna de las tipografías utilizadas en el Logotipo (aunque para esto hay excepciones).
- Realizar una simulación del comportamiento de la tipografía corporativa.

2ª PARTE: DESARROLLO DE APLICACIONES:

Los soportes relacionados a continuación son los contenidos mínimos.

—PAPELERÍA

Es necesario indicar las siguientes cuestiones: tamaño, porcentaje de escala, tipografía, color, cotas, tipo de papel, sistema de impresión...**Realizar una simulación del resultado global de toda la papelería (mockup).** Solo será necesario acotar la carta.

- Tarjeta de visita
- Carta 1ª hoja y carta 2ª hoja
- Sobres (opcional)

—INTERACTIVO

- Sitios web: página principal (index) y página secundaria (indicaciones en píxeles y en hexadecimal) (opcional)
- Aplicación de la marca en redes sociales (Instagram, facebook, behance...).

—PAUTAS PARA LA PUBLICIDAD (soportes publicitarios).

- Publicidad exterior:** realizar un cartel y 1 tipo de folleto (puede ser un flyer), especificar el formato y demás características.
 - Cartel:
 - Diversos formatos (especificar formato).
 - Folleto:
 - de una sola hoja (flyer)
 - de 1 o más plegados
 - ...

—EDITORIAL

- Propuesta de maqueta para la realización de portfolio. (Especificar retícula)

—MATERIAL PROMOCIONAL (merchandising). Búsqueda de material acorde con el producto. Hacer prototipo de tres propuestas como mínimo:

- Tazas
- Bolsas
- Camisetas

002_marca_ personal

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

—Gorras

—Bolígrafos

—Almanaques

—...

04_Presentación del proyecto

Se maquetará una presentación justificativa donde se exponga todo el proceso de trabajo.

Esta presentación deberá recoger los siguientes puntos:

—Portada

—Investigación personal fotográfica y escrita

—Proceso de ideación / bocetos

—Argumentación y justificación de las diferentes propuestas con respecto al objetivo de comunicación (perfil de marca)

—Presentación de la marca y justificación (identificadores primarios)

—Identificadores secundarios

—Storytelling

—Aplicación de la marca a los diversos soportes

—Conclusiones

Se podrán incluir en la presentación todas aquellas cuestiones que el alumno considere conveniente y necesario.

05_Entrega de trabajos

Los trabajos a entregar serán (dentro de una carpeta con el nombre: 002_nombre del alumno):

—Digitales:

—Presentación maquetada y entregada en formato PDF.

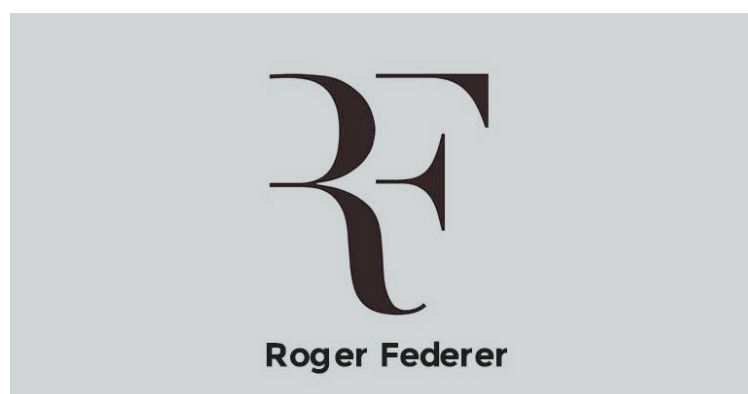
—Manual de identidad visual en formato PDF.

—Aplicación de la marca a los soportes (opcional).

06_Fecha de entrega

—viernes 2 de septiembre / vía email: valleteba@gmail.com

Ejemplos de marcas personales:



002_marca_ personal

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

