



PROVINCIA DE NEUQUÉN

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (CFI)

CONTRATO DE OBRA - EXP. N° 194340301

**BRANDING Y MANUAL DE MARCA DEL CENTRO DE DISEÑO,
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE LA PROVINCIA DEL NEUQUÉN (CDNEU)**

INFORME FINAL
NOVIEMBRE 2020

CONSULTOR: LEONARDO JAVIER GARCÍA FRANCHI
COLABORADOR: MARTÍN RAÚL SOLIANI

INDICE GENERAL

I.	Introducción	
	1.1. Resumen del Trabajo	pág. 5
	1.2. Definición de Branding	pág. 5
	1.3. Definición de Manual de Marca	pág. 5
	1.4. Etapas del proyecto	pág. 6
II.	Marca Gráfica	
	2.1. Principales Puntos Análisis	pág. 8
	2.2. Marca Gráfica y Conceptos de Marca	pág. 9
	2.3. Marca Gráfica Seleccionada	pág. 20
III.	Posicionamiento	
	3.1. Propuesta de Valor	pág. 21
	3.2. Modelo Ikigai	pág. 23
	3.3. Arquetipos de Personalidad	pág. 24
	3.4. Resumen	pág. 26
IV.	Manual de Marca	
	4.1. Marca Gráfica	pág. 29
	4.2. Paleta Cromática	pág. 38
	4.3. Tipografía	pág. 40
	4.4. Grillas Constructivas	pág. 44
	4.5. Patterns	pág. 48
	4.6. Iconografía	pág. 51
	4.7. Ilustraciones	pág. 56
	4.8. Estilo Fotográfico	pág. 58
	4.9. Plantillas Redes Sociales	pág. 61
	4.10. Plantillas Institucionales	pág. 73
	4.11. Plantillas en Territorio	pág. 85
	4.12. Plantillas para Festival	pág. 93
	4.13. Plantillas Audiovisuales	pág. 100
V.	Conclusiones	pág. 106
VI.	Bibliografía	pág. 107
VII.	Anexos	pág. 110

INDICE DE FIGURAS

Fig 1. Conceptos de Marca	pág. 10
Fig 2. Marcas gráficas mapa de la Provincia del Neuquén	pág. 11
Fig 3. Marcas gráficas u siglas.	pág. 12
Fig 4. Marcas gráficas flora y fauna provincial.	pág. 12
Fig 5. Marcas con elementos de la cultura Mapuche.	pág. 13
Fig 6. Ejemplos de sintetización abstracta y detallada.	pág. 14
Fig 7. Proceso de sintetización.	pág. 14
Fig 8. Bocetos de siluetas mapa de la Pcia. del Neuquén.	pág. 15
Fig 9. Ejemplos volumen y juego óptico.	pág. 16
Fig 10. Ejemplos marcas formas básicas.	pág. 17

Fig 11. Bauhaus.	pág. 18
Fig 12. Bocetos de siluetas de la Pcia. de Neuquén.	pág. 19
Fig 13. Mix Conceptual entre Territorialidad y Diseño.	pág. 20
Fig 14. Propuesta de Valor.	pág. 21
Fig 15. Propuesta de Valor en una Frase.	pág. 22
Fig 16. Esquema estrategia comunicacional.	pág. 22
Fig 17. Esquema Modelo IKIGAI.	pág. 23
Fig 18. Arquetipos de Carl Gustav Jung.	pág. 24
Fig 19. Posicionamiento a través de dos arquetipos.	pág. 25
Fig 20. Resumen Estrategia y Posicionamiento.	pág. 26
Fig 21. Estrategia de Conceptos de Marca.	pág. 27
Fig 22. Componentes del Manual de Marca.	pág. 28
Fig 23. Marca Gráfica del CDNEU.	pág. 29
Fig 24. Grilla Constructiva de la Marca Gráfica.	pág. 30
Fig 25. Construcción de marca vertical.	pág. 31
Fig 26. Construcción de marca horizontal.	pág. 32
Fig 27. Versión alternativa.	pág. 33
Fig 28. Versiones a una tinta.	pág. 34
Fig 29. Versiones a una tinta color.	pág. 35
Fig 30. Barra Co-Branding.	pág. 36
Fig 31. Usos No Permitidos.	pág. 37
Fig 32. Paleta Principal y Secundaria.	pág. 38
Fig 33. Equilibrio Cromático.	pág. 39
Fig 34. Tipografía Principal.	pág. 40
Fig 35. Ejemplos de Jerarquía Tipografía.	pág. 41
Fig 36. Tipografía Secundaria.	pág. 42
Fig 37. Ejemplos de Jerarquía Tipografía.	pág. 43
Fig 38. Construcción de las Grillas.	pág. 44
Fig 39. Grilla Horizontal.	pág. 45
Fig 40. Grilla Cuadrada.	pág. 46
Fig 41. Grilla Vertical.	pág. 46
Fig 42. Grilla Formato A4.	pág. 47
Fig 43. Construcción Pattern.	pág. 48
Fig 44. Pattern 01 y 02.	pág. 49
Fig 45. Ejemplos de Uso.	pág. 50
Fig 46. Pattern 03.	pág. 50
Fig 47. Construcción Iconografía.	pág. 51
Fig 48. Tamaño y Espesor del Trazo.	pág. 52
Fig 49. Sistema de Iconos.	pág. 53
Fig 50. Aplicación con Titular y Horizontal.	pág. 54
Fig 51. Aplicación en Barra.	pág. 55
Fig 52. Aplicación en Pattern.	pág. 55
Fig 53. Construcción Ilustración Mapa.	pág. 56
Fig 54. Ilustración Microrregiones.	pág. 57
Fig 55. Uso Principal Fotografía.	pág. 58
Fig 56. Uso Principal Fotografía.	pág. 59
Fig 57. Uso Secundario Fotografía.	pág. 60
Fig 58. Plantilla A.	pág. 61

Fig 59. Plantilla A en Facebook.	pág. 62
Fig 60. Plantillas B a F en Instagram.	pág. 62
Fig 61. Plantilla B.	pág. 63
Fig 62. Formatos Plantilla B.	pág. 63
Fig 63. Plantilla C.	pág. 64
Fig 64. Formatos Plantilla C.	pág. 64
Fig 65. Plantilla D.	pág. 65
Fig 66. Plantilla E.	pág. 66
Fig 67. Plantilla F.	pág. 67
Fig 68. Plantilla G.	pág. 68
Fig 69. Plantilla H.	pág. 69
Fig 70. Plantilla I.	pág. 70
Fig 71. Plantilla J.	pág. 71
Fig 72. Plantilla K.	pág. 72
Fig 73. Taza de Oficina.	pág. 73
Fig 74. Carpeta y Membrete A4.	pág. 74
Fig 75. Tarjeta Personal y Sobre.	pág. 75
Fig 76. Home del Sitio Web.	pág. 76
Fig 77. Sección Banco de Creativos.	pág. 77
Fig 78. Difusión.	pág. 78
Fig 79. Portada Reuniones Virtuales.	pág. 79
Fig 80. Marco de Fondo Reuniones Virtuales.	pág. 80
Fig 81. Ejemplo de vestimenta para atención al público.	pág. 81
Fig 82. Ejemplo de bolsa Institucional.	pág. 82
Fig 83. Perfiles Redes Sociales.	pág. 83
Fig 84. Ploteo Institucional.	pág. 84
Fig 85. Ejemplo de banner institucional en entrada.	pág. 84
Fig 86. Ejemplos de Camioneta Institucional.	pág. 85
Fig 87. Stand Institucional.	pág. 86
Fig 88. Banners.	pág. 87
Fig 89. Gazebo.	pág. 88
Fig 90. Fly Banner.	pág. 89
Fig 91. Indumentaria Institucional.	pág. 90
Fig 92. Folleto Díptico.	pág. 91
Fig 93. Ejemplo de Folleto Institucional.	pág. 92
Fig 94. Ejemplo de la muestra del Concurso.	pág. 93
Fig 95. Banderas.	pág. 94
Fig 96. Banderas para el festival Neuquén Crea.	pág. 95
Fig 97. Ejemplo de la muestra del Concurso.	pág. 96
Fig 98. Ejemplo de aviso en vía pública.	pág. 97
Fig 99. Ejemplo de aviso.	pág. 98
Fig 100. Ejemplo de Folleto.	pág. 99
Fig 101. Piezas Audiovisuales.	pág. 100
Fig 102. Barra Título, Plantillas, Zócalo.	pág. 101
Fig 103. Transiciones.	pág. 102
Fig 114. Logo Animado, Secuencia de Imágenes.	pág. 103
Fig 115. Fondos Animados.	pág. 103
Fig 116. Fondos Animados.	pág. 104
Fig 117. Mapa Animado, Plantilla Imagen Fondo Color.	pág. 105

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen del Trabajo

El presente informe final sobre el proyecto “Branding y Manual de Marca del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén (CDNEU)”, corresponde al trabajo realizado por el consultor Leonardo Javier Garcia Franchi junto al colaborador Martín Raúl Soliani, entre los meses de Agosto y Noviembre del 2020, dividido en tres etapas: Investigación, análisis y conocimiento; Desarrollo; y Elaboración del manual de marca.

La Secretaría de Planificación y Acción para el Desarrollo, COPADE, tomó la iniciativa para la elaboración e implementación del Branding y Manual de Marca del CDNEU con el fin de darle continuidad a las acciones delineadas en el Plan Estratégico, puntualmente el componente orientado a la “promoción del diseño, la innovación y el desarrollo de territorios inteligentes”.

El resultado del proyecto realizado es la entrega del manual de marca, el planteamiento estratégico del posicionamiento institucional, el diseño del símbolo marcario y de todos los activos que servirán para la creación de cualquier necesidad gráfica que la institución así lo requiera, respetando las pautas que dicho manual de marca contiene. Además de los elementos mencionados, se incluyen plantillas para un uso inmediato, tanto para piezas visuales (redes sociales, institucionales, en territorio, festival) como para piezas audiovisuales (animaciones y paquete audiovisual).

1.2. Definición de Branding

Branding es el proceso de definición y construcción de una marca, es un plan a largo plazo para el desarrollo de una marca sólida con el propósito de alcanzar objetivos específicos. Involucra el establecimiento de valores, estrategia, aspectos diferenciadores, la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicaciones y de posicionamiento que se deben llevar a cabo. Es la gestión de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir, transmitir y comunicar una identidad. Se debe comprender que la marca es algo más que un simple nombre. A través de ésta, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad, fiabilidad y compromiso.

1.3. Definición de Manual de Marca

El manual de marca es el documento que contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca. Es esencial, ya que reúne los elementos visuales y comunicativos que distinguen a una institución, a la vez que gestiona su uso interno y externo.

Se compone por diferentes elementos gráficos y su uso, como por ejemplo: variables de color, usos permitidos y ubicación de marca, distribución de titulares y textos tipográficos, uso del color, paleta cromática, usos tipográficos, tipografía principal, tipografía secundaria, iconografía, usos de imagen, estilo fotográfico, estilo iconográfico, estilo de ilustración, patterns institucionales, elementos para Infografías, entre otros. Todas estas acciones influyen logrando un carácter distintivo, relevante, y especialmente, sostenible en el tiempo.

1.4. Etapas del Proyecto

A continuación, la descripción de las tareas realizadas en las etapas que conformaron el presente proyecto.

Etapas del Proyecto

Etapas del Proyecto

Análisis y Definiciones: En primera instancia, se realizó un análisis para el conocimiento de aspectos claves en el desarrollo del Branding. Para esto, se tomaron fuentes de información primaria como el plan estratégico para la puesta en marcha del CDNEU, cuestionarios enviados y reuniones realizadas con los representantes del área Creatividad la Secretaría de Planificación y Acción para el Desarrollo, COPADE. A su vez, se incluyó definiciones de diferentes aspectos relacionados al proceso de realización de un proyecto de Branding: conceptos de marca, marca gráfica, parámetros de rendimiento marcario, las cinco letras C (coherencia, consistencia, constancia, confianza y contenido), arquetipos de personalidad, modelo Ikigai y propuesta de valor, finalizando con ejemplos de otras Instituciones promotoras del diseño en el mundo.

Estrategia y Posicionamiento: En segunda instancia, se presentaron los resultados del análisis a través de los conceptos de marca obtenidos, materia prima fundamental para este proyecto, exhibiendo a la contraparte varios caminos de diseño de marcas gráficas aplicando dichos conceptos, junto al posicionamiento a través de una propuesta de valor. Como resultado, se obtuvo una estrategia general para el Centro.

Validación: Finalizando la primera etapa, se concluyó con tres propuestas conceptuales que reflejaron los resultados del proceso de análisis y conocimiento, para ser validadas a nivel interno por el equipo de la contraparte de la Secretaría de Planificación y Acción para el Desarrollo, COPADE. La elección definitiva de una de la propuestas, más los resultados obtenidos de la validación, arrojaron el lineamiento estético definitivo que se llevó adelante en la segunda etapa del presente proyecto.

Etapa 2: Desarrollo

Esta etapa consistió en el diseño y definición de herramientas visuales para el desarrollo de un sistema de identidad institucional que se compuso de:

- Diseño de la marca gráfica: Donde se refleja los conceptos y valores según la estrategia comunicacional, respetando ciertos parámetros para obtener un alto rendimiento marcario.
- Uso del color: Estableciendo una paleta cromática según la estrategia y los conceptos de marca.
- Uso tipográfico: Clasificaciones y usos de variables, tipografías primarias y secundarias.
- Uso de la imagen y elementos visuales: Iconografía, ilustración, patterns Institucionales, texturas, fotografías y grillas constructivas.

El resultado de la segunda etapa fue el bocetado de piezas visuales y audiovisuales que reflejaron la identidad del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación de la Provincia del Neuquén, CDNEU.

Etapa 3: Elaboración del Manual de Marca

Finalmente, la tercera etapa del presente trabajo consistió en la integración de los diferentes elementos gráficos del branding en el manual de marca del CDNEU.

Dicho manual está integrado por la marca gráfica y sus usos permitidos, paleta cromática, usos tipográficos (tipografía principal y secundaria), grillas constructivas, iconografía, patterns institucionales, estilo de ilustración y estilo fotográfico.

Además, contiene templates ó plantillas para su uso inmediato, divididas en: plantillas para redes sociales (formato horizontal para posteos en facebook, cuadrado para instagram y vertical para historias), plantillas institucionales (tarjeta personal, hoja membretada, sobre, página web, gráfica para llamadas virtuales), plantillas de elementos en territorio (stand, ploteo vehículo, folletería institucional), plantillas para el festival (banderas, sextuples, avisos, afiches, merchandising) y plantillas audiovisuales (publicaciones en redes sociales y para entrevistas en TV/video: logo animado, fondos, contenedores de información, transiciones y zócalos).

Contar con el Branding y el Manual de Marca del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén permitirá tener a disposición un conjunto de elementos gráficos que permitirán extender la marca, posicionarla como referente y ubicarla en la mente del sector creativo provincial y nacional, de manera directa e indirecta.

II. MARCA GRÁFICA

2.1. Análisis. Principales Puntos

El CDNEU es un espacio de planificación, definición e implementación de políticas públicas en materia de diseño, creatividad e innovación, con el propósito de difundir, potenciar y acompañar hacedores creativos e innovadores a nivel provincial, por medio de una metodología participativa y con gran presencia territorial.

El Centro busca impulsar y fortalecer las ideas innovadoras y creativas. Un espacio de encuentro, de miradas y de diversas técnicas y conocimientos para estimular el nacimiento o crecimiento de emprendimientos mediante distintas estrategias como: capacitación, incubación, financiamiento, laboratorios, ferias, concursos, entre otros. Será un ámbito asesor, al que pueda recurrir distintos actores en la búsqueda de las soluciones que provee el diseño.

Las audiencias que aspira el Centro se diferencian entre oferentes y demandantes de diseño, dentro de la provincia del Neuquén: diseñadores profesionales de diferentes disciplinas (diseño gráfico, audiovisual, web, indumentaria, industriales, textiles, arquitectos, paisajistas, decoradores, etc), emprendedores en general, instituciones académicas, centros de formación en disciplinas creativas, organizaciones de la sociedad civil, organismos públicos provinciales y municipales, empresas (sector privado). Se debe tener en cuenta en destacar la "territorialidad" a través de un elemento ampliamente reconocido por las diferentes audiencias neuquinas para que pueda sentirse representada, y por otro lado, destacar la idea de "diseño" como concepto unificador y el por qué de la institución, generando identificación con el público al hablar el mismo idioma, y a la vez, aspiracional para quién lo necesita.

Las primeras acciones del CDNEU serán convocatorias online e intervenciones descentralizadas y sistémicas en diferentes localidades provinciales. Por este motivo, la prioridad de las piezas gráficas que componen al branding son: piezas para redes sociales, piezas para el territorio, piezas para el festival y piezas institucionales. Para más detalles, ver anexo 01.

Misión

- Impulsar la dinámica de los negocios y la competitividad de las empresas.
- Generar y acompañar nuevos emprendimientos creativos.
- Aportar a la innovación en los espacios y servicios públicos.
- Mejorar la calidad de vida de la gente en los diferentes territorios de la provincia, a través de un manejo efectivo del diseño y la innovación.
- Fortalecer la identidad local.
- Aportar al equilibrio social y la sostenibilidad ambiental.
- Contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la Provincia de Neuquén.

Visión

- Ser la institución líder a nivel provincial y patagónico en la promoción del diseño, la innovación y las industrias creativas de cara al desarrollo territorial.
- Ser la institución líder en la aplicación del diseño, el pensamiento de diseño y la innovación en empresas, instituciones y organismos públicos que presten servicios a la comunidad.
- Ser la institución líder en la creación y acompañamiento de nuevas empresas creativas.

2.2. Marca Gráfica y Conceptos de Marca

En lengua castellana, se suele cometer el error de asociar la palabra “marca” tanto a la marca gráfica como al concepto de marca. Cuando se diseña un sistema de identidad visual para una institución (branding), lo primero que hay que definir son los conceptos de marca, los cuáles se relacionan con lo intangible, lo que la empresa o institución representa.

Una vez definidos, deben estar reflejados en los diferentes elementos del branding y en todo lo que la institución comunica, teniendo en cuenta que el símbolo marcario no puede reflejar todos ellos sino los más estratégicos para la institución.

La marca gráfica o símbolo marcario es la denominación a lo que comúnmente se le llama “logo” o “logotipo”.

A continuación, veremos los resultados de los conceptos de marca obtenidos del análisis del plan estratégico del CDNEU, de los cuestionarios enviados y de las reuniones realizadas con los representantes del área Creatividad la Secretaría de Planificación y Acción para el Desarrollo, COPADE (ver Anexo 01 para más detalles). A partir de esto, construimos ecosistemas a modo de mapas conceptuales donde conviven la totalidad de los conceptos de marca que se pueden ver en la próxima hoja.

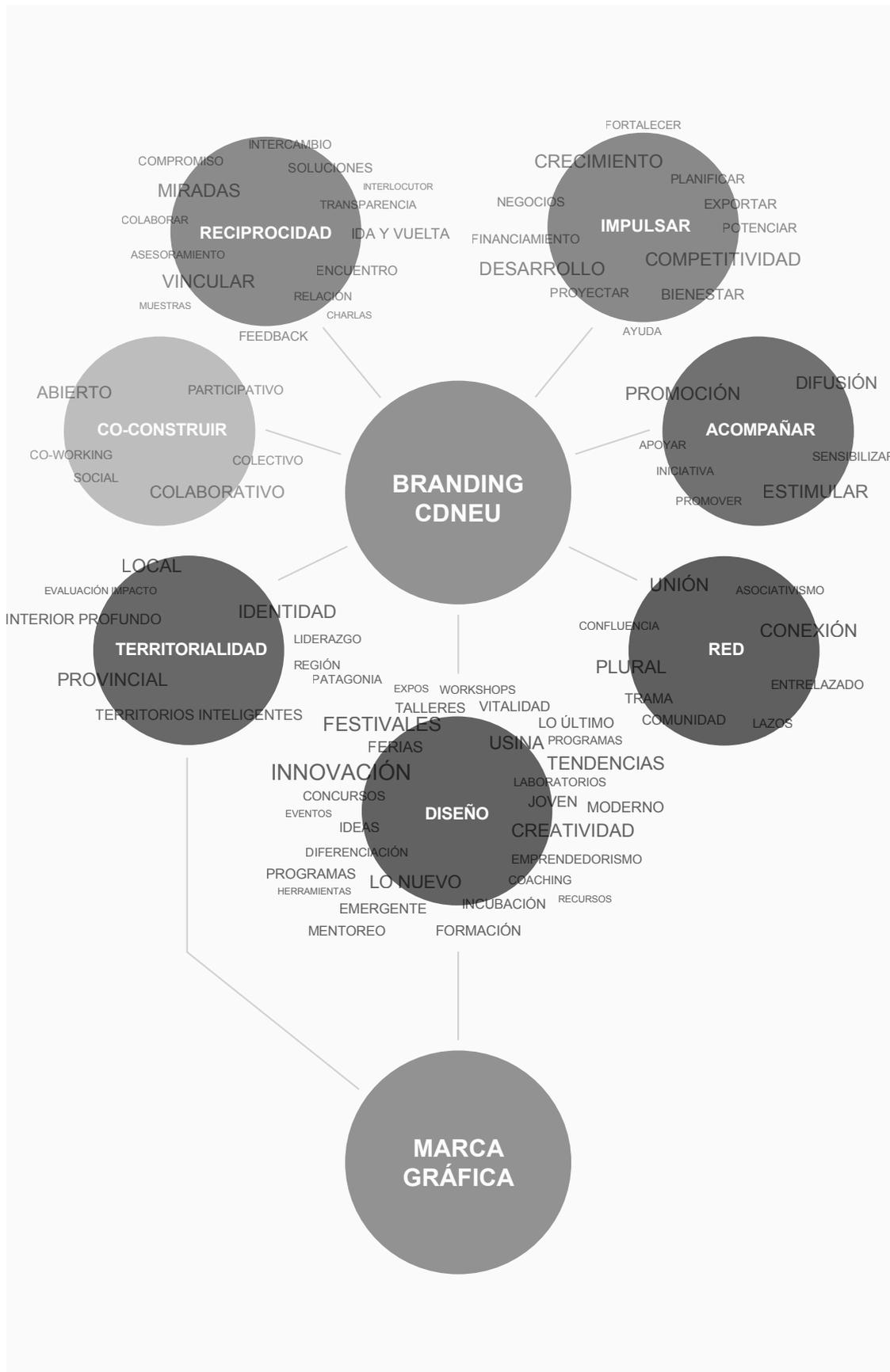


Fig 1. Conceptos de Marca.

A continuación, analizamos en profundidad los conceptos seleccionados para la marca gráfica del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén, CDNEU: Territorialidad y Diseño.

Territorialidad Neuquina

Luego de analizar marcas gráficas de empresas, instituciones, organizaciones, como así también elementos, signos y símbolos que componen escudos, banderas, puntos de referencia, flora y fauna provincial, entre otros, nuestro relevamiento concluyó que hay cuatro grupos que definen con claridad el concepto de territorialidad dentro de la provincia del Neuquén: la propia silueta de la provincia, la palabra "NEU", "NQN" o sólo la letra "N", un elemento de la flora o fauna neuquina (por ejemplo: araucaria, volcán Lanín, cóndor, mutisia, confluencia de ríos) ó el uso de un elemento de la cultura Mapuche.

Silueta de la Provincia

En la provincia de Neuquén, está visualmente instalada la forma de la silueta provincial por su uso frecuente en instituciones públicas, empresas privadas, escuelas, eventos, entre otros, como se puede ver en el siguiente relevamiento:



Fig 2. Marcas gráficas utilizando el mapa de la Provincia del Neuquén.

Siglas NEU, NQN, ó sólo la letra N

Otra forma de dar sentido de territorialidad, es el uso de la palabra NEU, NQN o la letra N en el nombre de la empresa o institución. Es lo mismo que ocurre con el prefijo y sufijo "ar", a nivel nacional: AcindAR, EmpreAR, ARsat, DespegAR, ProcreAR, DetectAR, ConectAR, entre otros.



Fig 3. Marcas gráficas utilizando las siglas que referencian a la provincia de Neuquén.

Flora y Fauna

Estos elementos son principalmente utilizados en marcas gráficas relacionadas al turismo, pero también es importante destacar el uso tradicional dentro de la bandera provincial y escudos de distintas ciudades de Neuquén.



Fig 4. Marcas gráficas, que utilizan elemento de la flora y fauna provincial.

Elemento de la Cultura Mapuche

Al igual que los elementos de la flora y fauna, son principalmente utilizados en

marcas gráficas relacionadas al turismo, productos regionales, pero también es importante destacar la utilización tradicional de los mismos dentro de la bandera provincial y escudos de las diferentes ciudades de Neuquén.

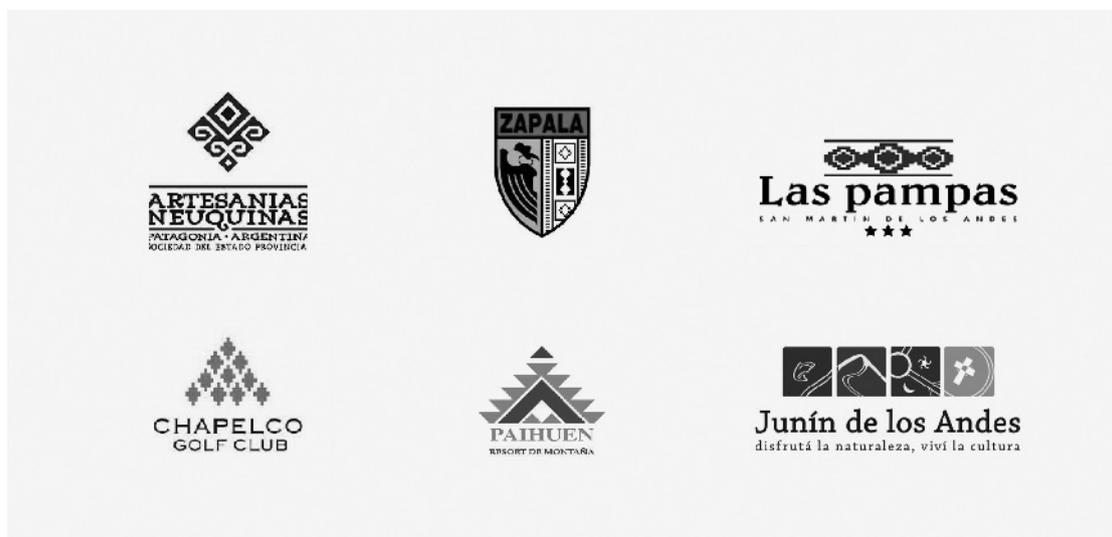


Fig 5. Marcas con elementos de la cultura Mapuche.

Conclusión Territorialidad

Se concluyó que los elementos de los grupos “flora y fauna neuquina” y “elementos de la cultura Mapuche” son ampliamente utilizados para instituciones y empresas relacionadas al turismo. Por este motivo, el concepto de territorialidad en las propuestas de diseño van a estar vinculadas sólo a la silueta de la provincia ó al destacado de la “N” ó el “NEU”.

Sintetización de la Silueta Provincial

Una de nuestras primeras acciones fue realizar una sintetización de la silueta de la provincia de Neuquén, sin perder reconocimiento de la misma.

A continuación, ejemplos de diferentes grados de sintetización o niveles de abstracción, tanto de Neuquén como de la silueta de Argentina, a modo comparativo.

Se podrá apreciar de forma clara que deberíamos situarnos en el medio y no en uno de los extremos, como se ve en la imagen siguiente.



Fig 6. Ejemplos de sintetización abstracta y detallada.

Proceso de sintetización de rasgos de la silueta de la provincia de Neuquén:

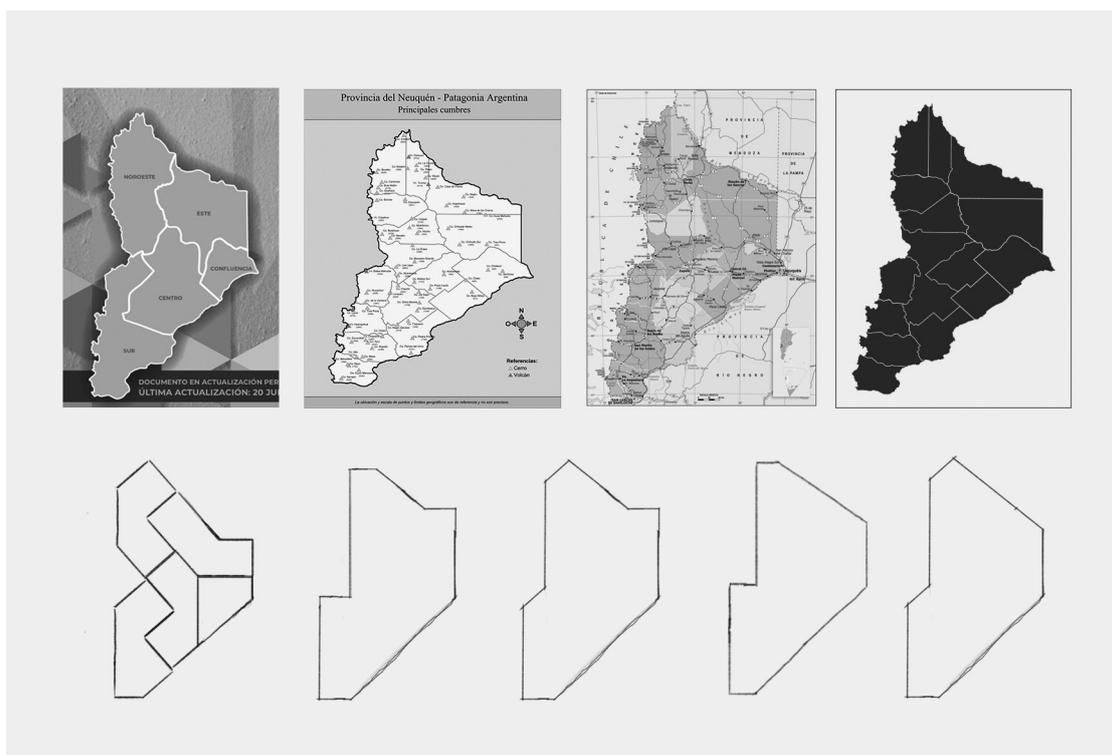


Fig 7. Proceso de sintetización.



Fig 8. Bocetos de siluetas basados en el mapa de la Pcia. del Neuquén.

Diseño

La forma de comunicar diseño, creatividad, innovación, joven, lo último, etc, es a través de dos caminos:

Tendencias

Analizando las últimas tendencias en diseño aplicado a branding: juegos ópticos, simulación de volúmenes, marcas dinámicas, entre otros.

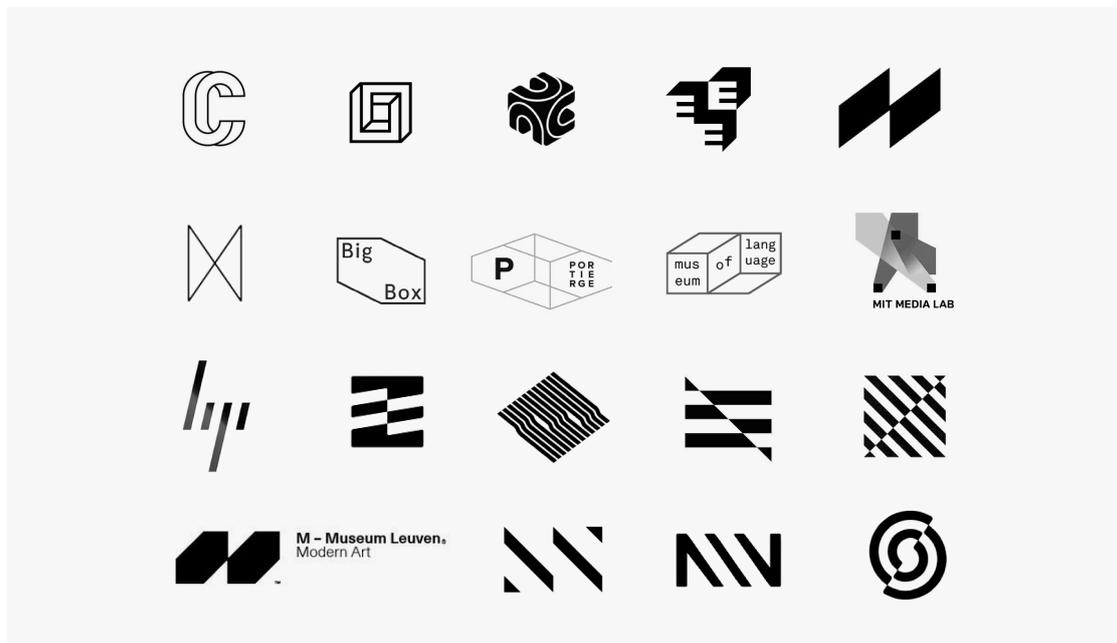


Fig 9. Ejemplos de marcas gráficas resueltas sugiriendo volúmenes y juegos ópticos.

Formas Básicas

Las formas geométricas básicas (cuadrado, triángulo y círculo) se asocian a conceptos como diseño, creación y creatividad, en base a las teorías realizadas por la escuela alemana Bauhaus, hace ya más de un siglo. A través de éstas es que creamos, las unimos y mezclamos para crear nuevas formas. Son la materia prima en cualquier acto de creación, en cualquier industria creativa.

En la psicología de las formas, el círculo es una de las formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, creatividad y lo infinito. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad.

El cuadrado se utiliza para transmitir fortaleza, solidez y seguridad. Por otro lado, también se lo utiliza para transmitir estabilidad, honestidad y confianza.

El triángulo evoca crecimiento, enfoque, inspiración, vitalidad, igualdad, justicia. Es muy utilizada por su versatilidad, dependiendo como lo rotemos, podemos transmitir cambios de dirección y avance.

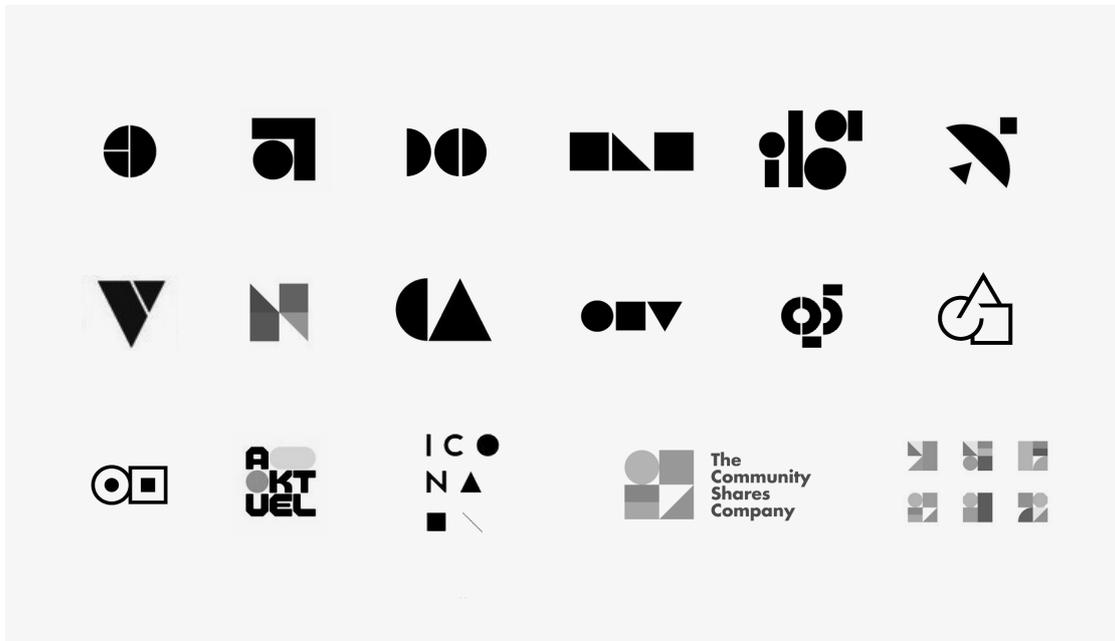


Fig 10. Ejemplos de marcas gráficas resueltas con formas básicas.

El diseño es una actividad que tiene por fin proyectar una solución en cualquier campo, a través de la creatividad. *“Es una suerte de concepción y planeación cuyo fin da como resultado un producto, sea un objeto material, o un servicio o sistemas inmateriales”*¹. En el rubro que nos compete este análisis, las industrias creativas, se utilizan formas básicas como materia prima durante el proceso de creación, como mencionamos anteriormente. A través de éstas es que creamos, las unimos y mezclamos para crear nuevas formas. Por este motivo, a través del concepto “diseño” estaríamos también hablando de innovación, creatividad, desarrollo y creación.

Un ejemplo del uso de las formas básicas es la escuela alemana Bauhaus, fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius. Fue una escuela de arquitectura, artesanía y diseño, cuyo programa buscó restablecer la unidad y armonía entre las distintas actividades del arte como así también en las disciplinas artesanales y artísticas, para transformarlas en algo completamente nuevo. Se trataba de la necesidad de hacer las cosas accesibles y comprensibles al ciudadano, con un diseño simple, minimalista, partiendo de formas básicas.

¹ Definición de Diseño por Ives Zimmermann. (1998). *Del Diseño*. Gustavo Gili.

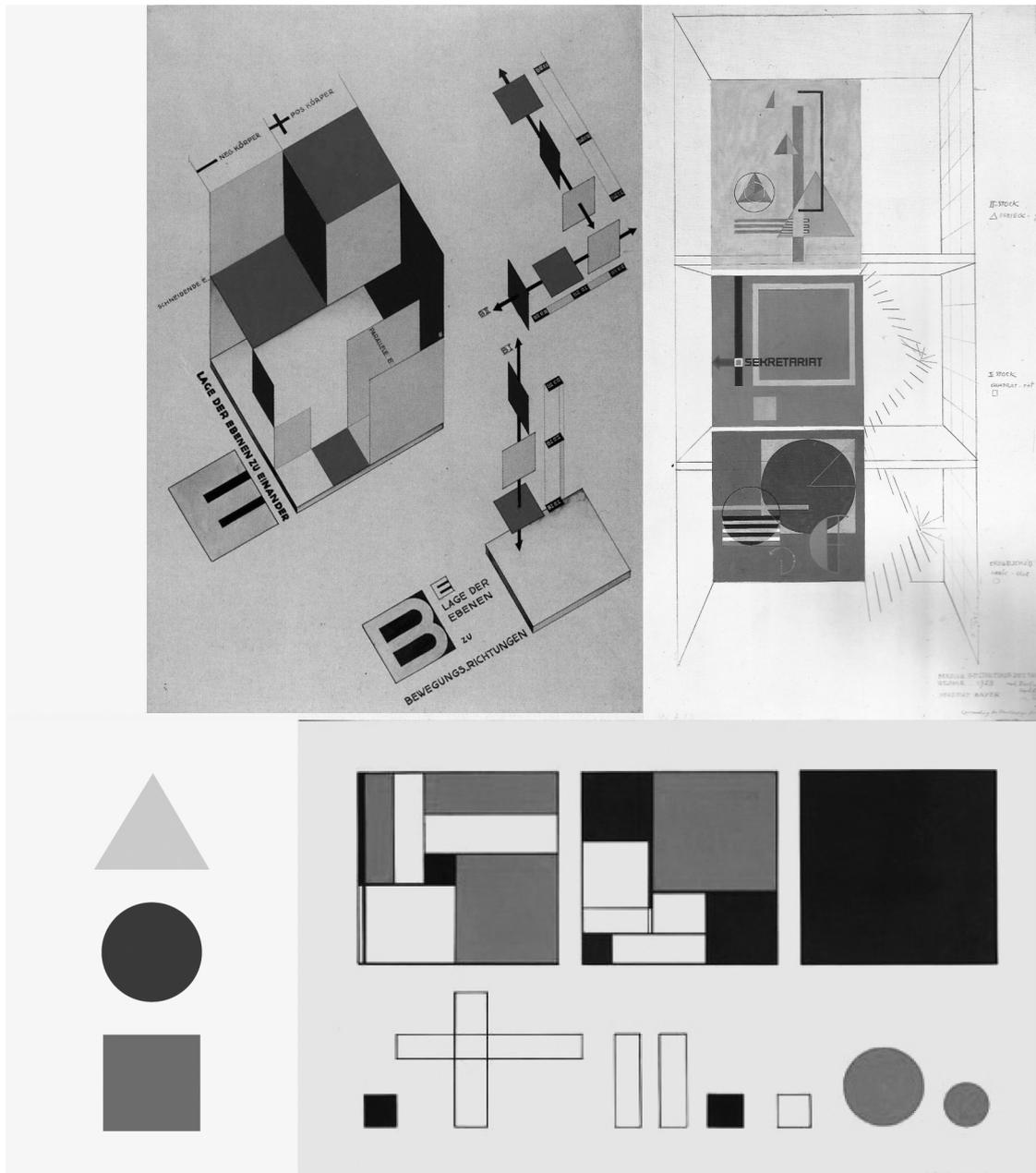


Fig 11. Bauhaus, formas básicas llevadas a objetos de todas las disciplinas del diseño.

Combinación de Conceptos. Bocetos Iniciales.

A continuación, se destacan los primeros bocetos donde exploramos combinaciones del concepto de marca "territorialidad", a través de la silueta del mapa, con el concepto "diseño", por medio de formas básicas.

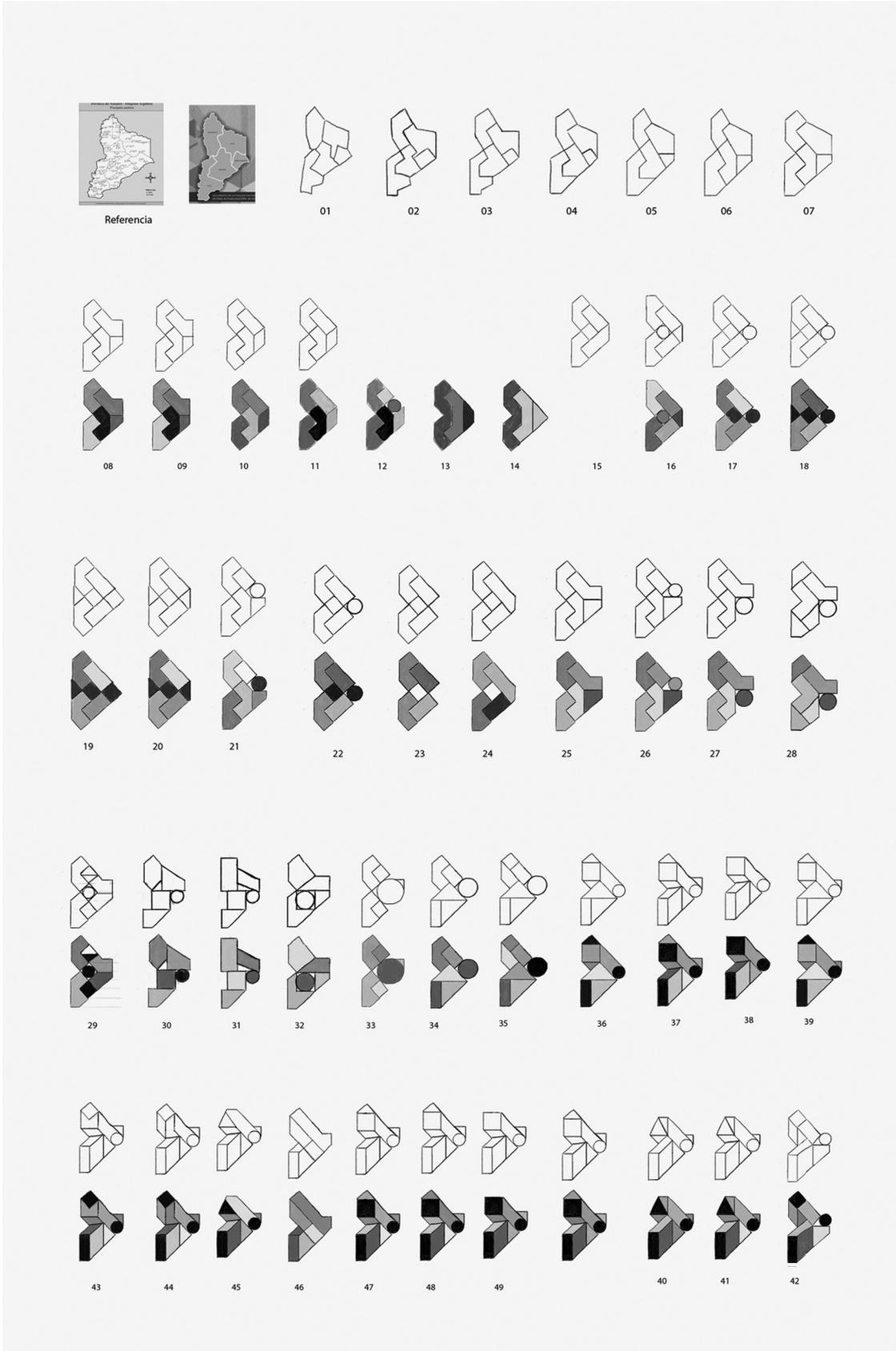


Fig 12. Bocetos combinando conceptos.

2.3. Marca Gráfica Seleccionada

Símbolo marcario seleccionado en la validación interna, donde a su vez, se recibieron sugerencias entre las cuáles destacamos de agregar una forma amarilla en al parte inferior del símbolo, como se verá en al capítulo Manual de Marca, donde se mostrarán todas las versiones finales de la misma: Principal, Reducida y Pluma (1 color).



Fig. Marca Gráfica Seleccionada.

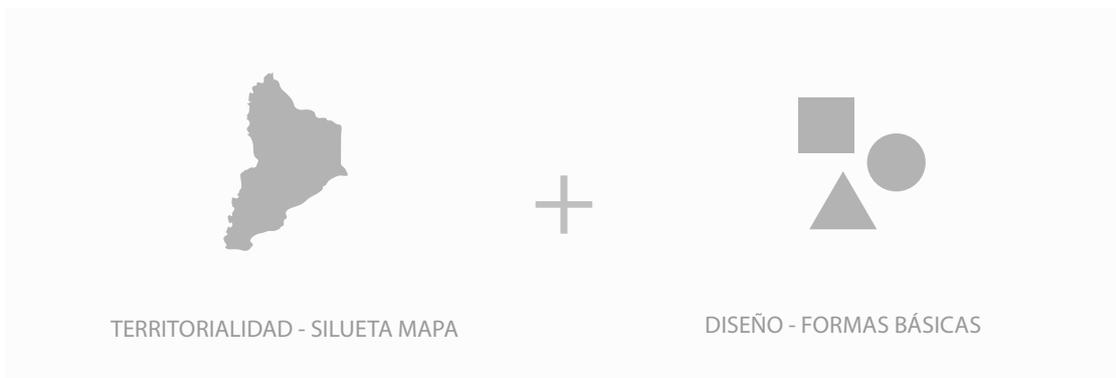


Fig 13. Mix Conceptual entre Territorialidad y Diseño.

III. POSICIONAMIENTO

3.1. Propuesta de Valor para el CDNEU

La propuesta de valor responde a la pregunta de por qué existe nuestra institución, nos mantiene en foco y debemos ofrecerla en todo acto de comunicación (flyers, web, stand, etc). Propuesta de Valor: “Impulsar, difundir y acompañar emprendimientos creativos e iniciativas innovadoras de las y los Neuquinos, con una metodología participativa y compromiso institucional, a través de programas específicos de diseño, articulados por medio de una red de territorios inteligentes para el desarrollo y el bienestar de la población, con el fin de ser una institución líder en la región”.

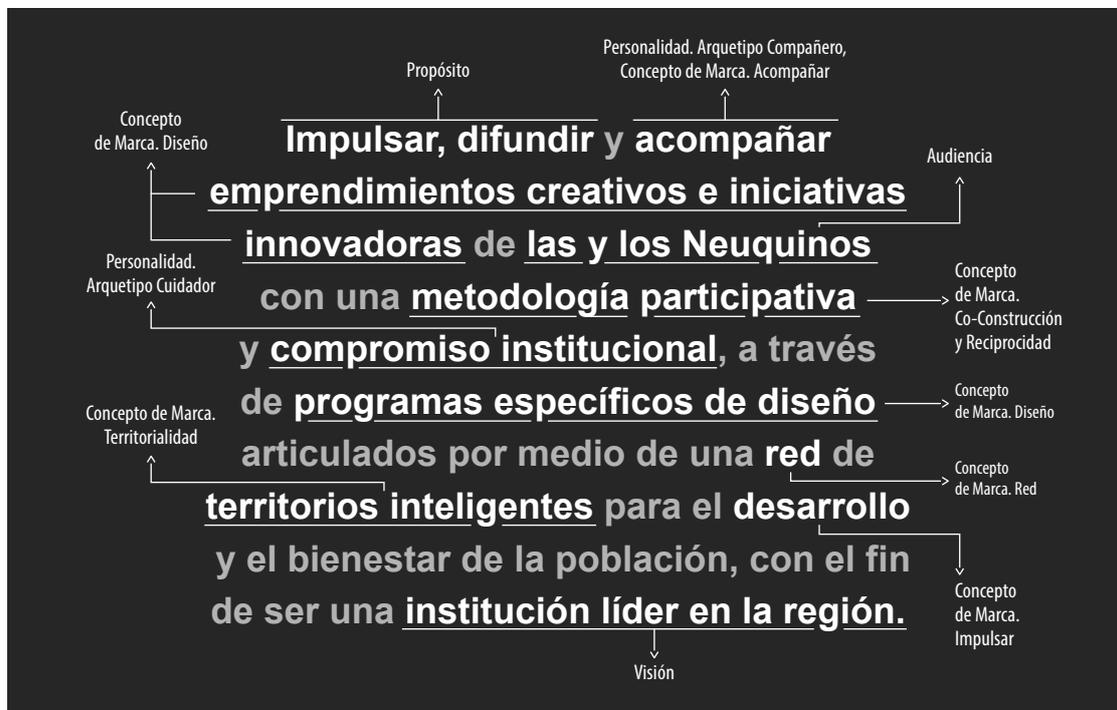


Figura 70. Propuesta de Valor.

¿QUÉ HACE?	+	¿A QUIÉN?	+	¿CÓMO?	+	¿PARA QUÉ?
Impulsar, difundir y acompañar		Emprendimientos creativos e iniciativas innovadoras de las y los Neuquinos		Con una metodología participativa Compromiso Institucional Programas de Diseño articulados a través de una red de territorios inteligentes		Para el desarrollo territorial y el bienestar de su población

Fig 14. Propuesta de Valor.

En una Frase



Fig 15. Propuesta de Valor en una Frase.



Fig 16. Esquema de construcción de la estrategia comunicacional.

3.2. Modelo Ikigai del CDNEU

Ikigai ha recibido atención en los últimos años debido a estudios que han relacionado el concepto japonés con vivir una vida más larga y saludable, en el libro "Las Zonas Azules". Al tiempo, el modelo se empezó a aplicar en procesos de desarrollo de Marca, siendo hoy un análisis fundamental para tener un Branding duradero, y a largo plazo.

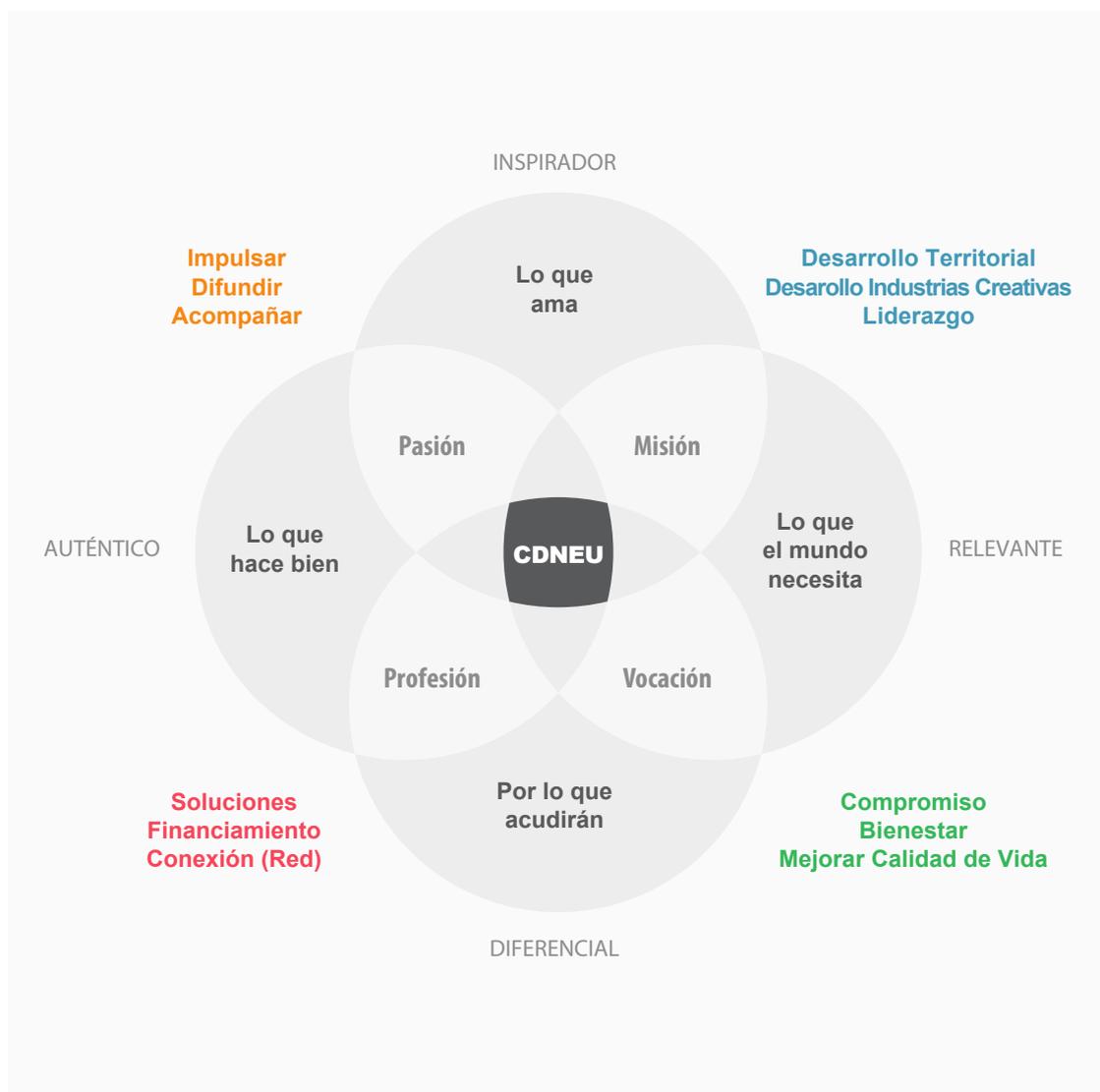


Fig 17. Esquema Modelo IKIGAI.

3.3. Arquetipos de Personalidad

Los arquetipos ayudan a conocer mejor a la audiencia y a dar mensajes adecuados para responder a sus inquietudes. En el esquema metodológico de Carl Gustav Jung, situaremos al CDNEU entre los arquetipos “Compañero” y “Cuidador” para así poder conectar con nuestra audiencia y proveerle estructura y compromiso. Si bien el arquetipo “Compañero” será el principal, se va a utilizar una combinación, manteniendo una misma coherencia ya que están situados en una dimensión próxima.

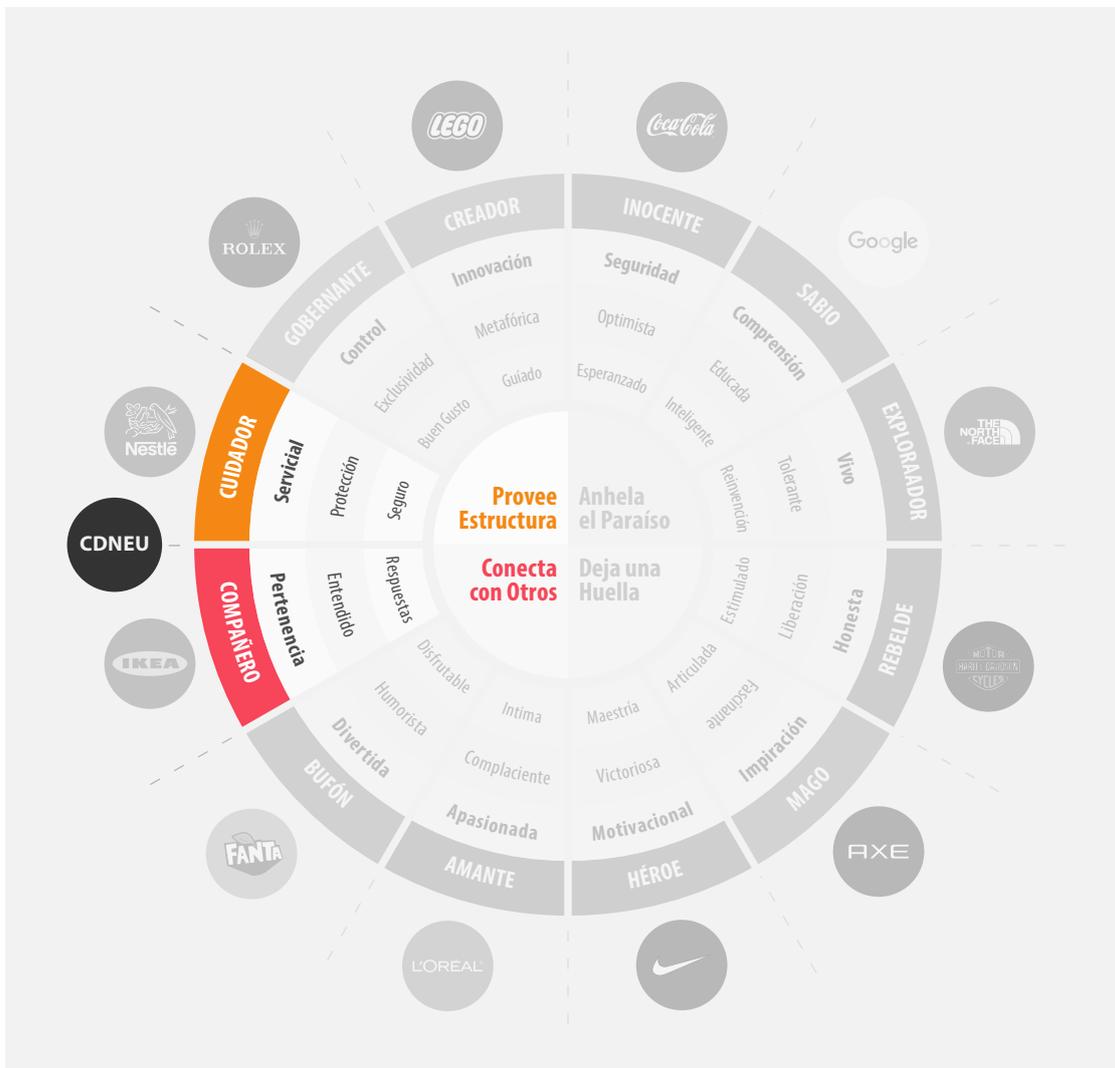


Fig 18. Metodología de los arquetipos de Carl Gustav Jung.

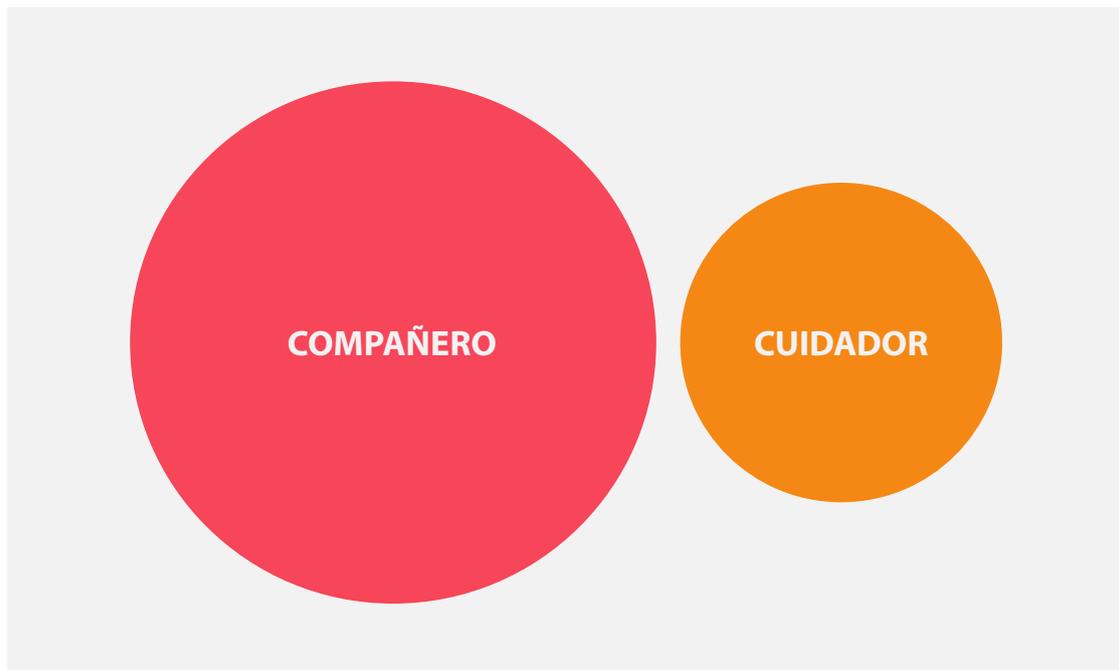


Fig 19. Posicionamiento a través de dos arquetipos.

Arquetipo Principal: Compañero

Del arquetipo “Compañero” usaremos la misión de acompañar con determinación y compromiso a todos aquellos con los que nos relacionamos, la conexión con otros, el sentido de pertenencia, de dar respuestas, el objetivo de formar y pertenecer a un grupo determinado. En este arquetipo prima el colectivo frente al individualismo.

A su vez, rescatamos la visión de servicio y la aspiración por el éxito de nuestras audiencias en sus proyectos. Estar presente cuando lo necesiten es nuestra prioridad; y la lealtad y fidelidad son nuestros principales valores.

Arquetipo Cuidador

Del arquetipo “Cuidador” rescatamos la vocación de servicio, de protección y confianza como así también de compromiso con nuestra audiencia. El cuidador es un líder nato, y en nuestro caso, tendría como fin ser la institución líder en la temática a nivel provincial y regional.

Será parte de nuestra responsabilidad guiar hacia un propósito de desarrollo provincial, buscando el bienestar de la población.

3.4. Resumen Estrategia y Posicionamiento

Resumimos los puntos analizados que formarán parte de nuestro posicionamiento y estrategia:

Propuesta de Valor

Impulsar, difundir y acompañar emprendimientos creativos e iniciativas innovadoras de las y los Neuquinos, con una metodología participativa y compromiso institucional, a través de programas específicos de diseño, articulados por medio de una red de territorios inteligentes para el desarrollo y el bienestar de la población, con el fin de ser una institución líder en la región.

Valores	Personalidad	Arquetipo Principal	Territorio
Impulso Difusión Acompañamiento Territorialidad Colaboración Recíproco Comunitario Desarrollo Liderazgo	Creativa Innovadora Neuquina Integradora	El Compañero motivado que asiste con servicio y con la idea de generar comunidad.	El Diseño
		Arquetipo Secundario	
		El Cuidador que nos guía con compromiso y confianza.	
Audiencia Principal	Competencia	Nombre Final	
Sector creativo y empreendedor.	Sin competencia directa.	CDNEU, Centro de Diseño, Creatividad e Innovación de la provincia del Neuquén.	
Audiencia Secundaria			
Sector empresarial, instituciones, organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil, entre otros.			

Fig 20. Resumen Estrategia y Posicionamiento.

Conceptos de Marca

Se utilizarán de forma estratégica los conceptos de marca “Territorialidad” y “Diseño” en la marca gráfica del CDNEU, teniendo en cuenta que todos ellos serán aplicado en diferentes piezas que compondrán el branding, como se aprecia en la siguiente imagen:

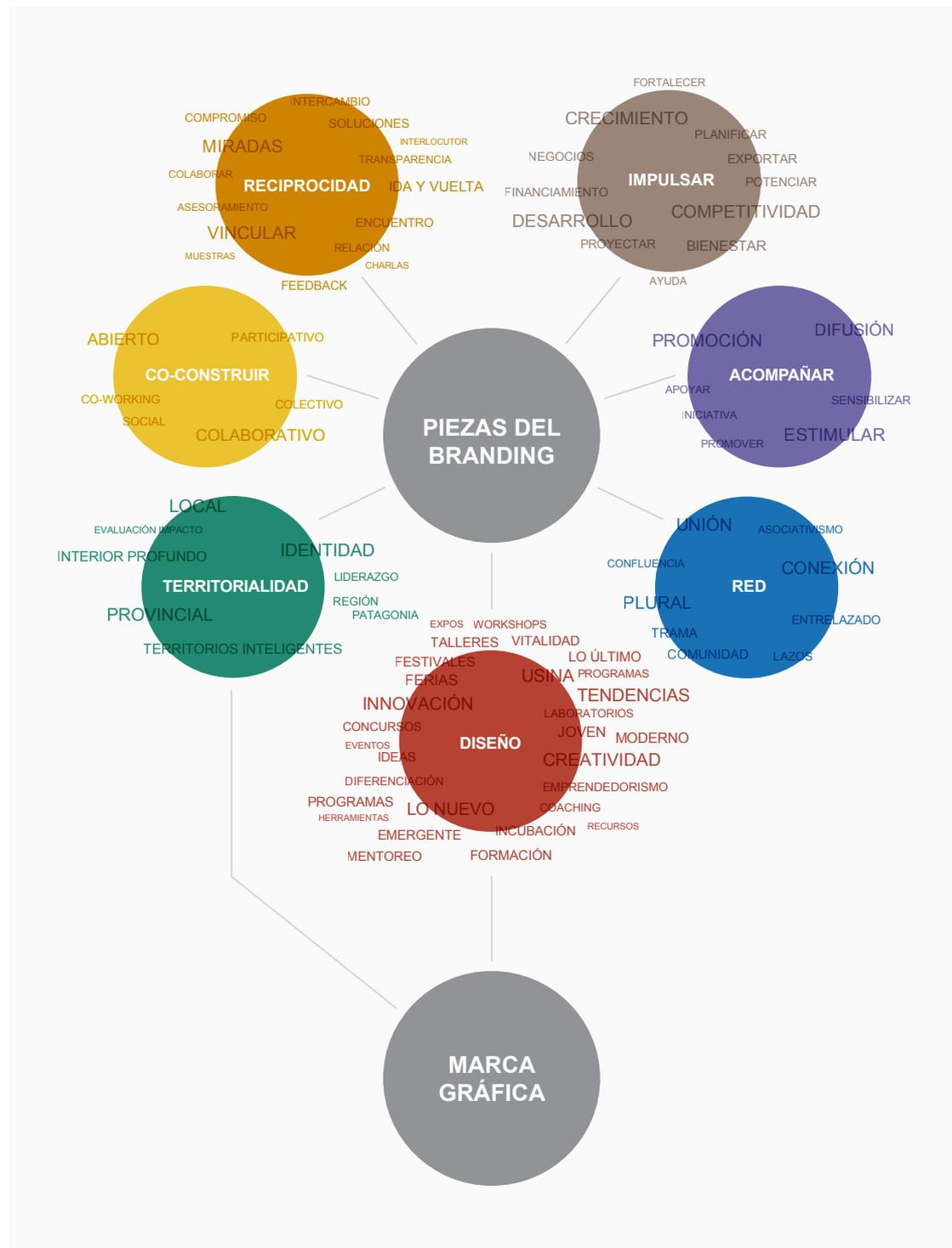


Fig 21. Estrategia de Conceptos de Marca.

IV. MANUAL DE MARCA

El manual de marca, usos y estilos contiene pautas que describen los elementos gráficos que componen la identidad corporativa del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén, CDNEU. Se incluye el símbolo marcario y otros elementos como los usos del color, tipográficos, de imagen y diferentes recursos gráficos.

Enviar un mensaje coherente y controlado de quien es el Centro de Diseño es fundamental para presentar una imagen sólida y unificada de la institución. Estas pautas reflejan el compromiso del CDNEU con el contenido, la constancia, la coherencia, la consistencia y lo más importante, la confianza.

Cada uno de los integrantes del Centro es responsable de proteger los intereses del CDNEU mediante la prevención del uso no permitido o incorrecto de las pautas descriptas a continuación.

El Manual de Marca es la guía fundamental para la realización de toda pieza gráfica de la institución y siempre se lo debe consultar previamente.

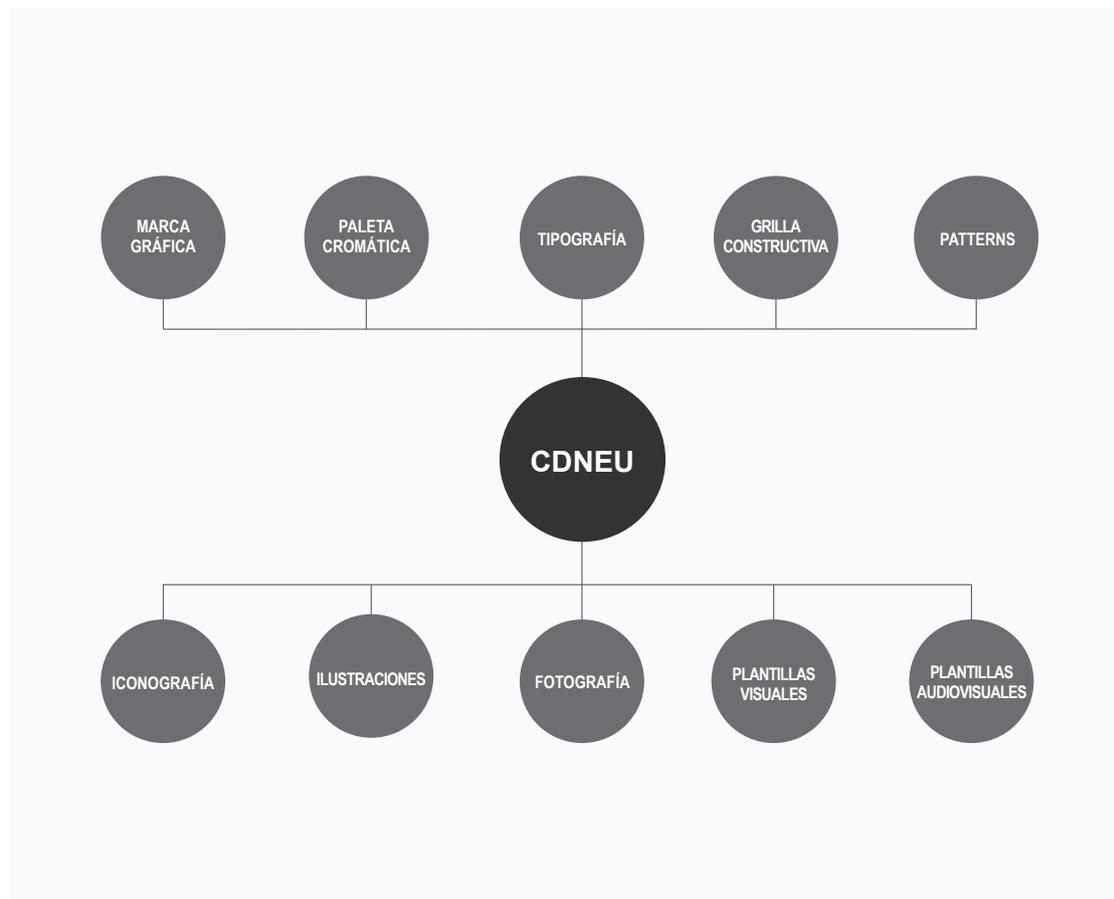


Fig 22. Componentes del Manual de Marca.

4.1. Marca Gráfica

La construcción del símbolo marcario se basó en la unión de los conceptos de marca de "territorialidad", a través de la silueta provincial, y del concepto de "diseño", por medio de las formas geométricas básicas, materia prima en todo proceso de creación, en cualquier industria creativa.



Fig 23. Marca Gráfica del CDNEU.

Grilla Constructiva

El símbolo del CDNEU está construido a partir de una grilla ortogonal, como así también de otra diagonal con ángulos de 45° y 135° como se puede observar en ésta página.

La estructura de la grilla nos permite distribuir las formas geométricas básicas que componen al símbolo de una manera armónica y al mismo tiempo generar cierto dinamismo en el resultado final del mismo.

La distribución de los elementos para la representación de la Provincia del Neuquén no es arbitraria, sino que luego de varias pruebas morfológicas, se considero que la marca gráfica elegida es la que mejor se ajusta a la grilla constructiva para así obtener un símbolo pregnante y consistente con la silueta de la provincia que quiere remitir, y al mismo tiempo, moderno y representativo del sector creativo con el cuál se quiere generar un vínculo de pertenencia en una primera instancia.

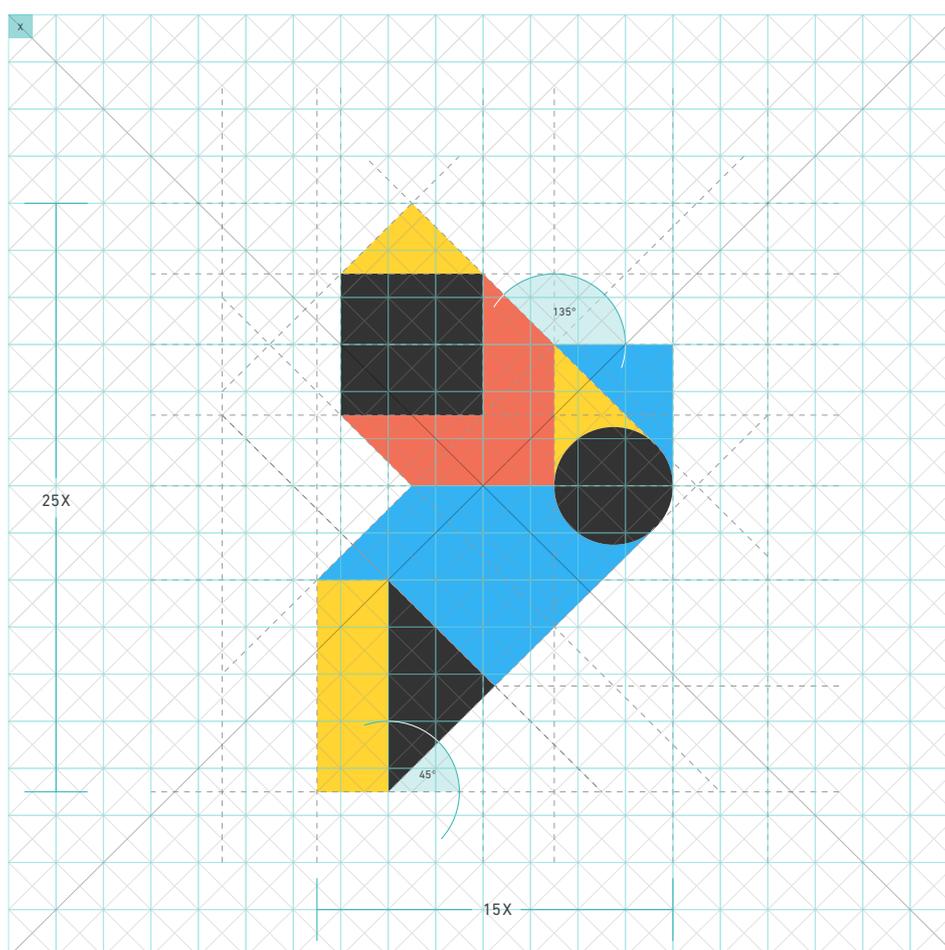


Fig 24. Grilla Constructiva de la Marca Gráfica.

Construcción de Marca Vertical

Teniendo en cuenta que la marca gráfica será utilizada en diferentes soportes, tanto impresos como digitales, tendremos variables isologóticas para una mayor versatilidad en su uso. En ésta página, observamos la construcción vertical de la misma, con y sin tagline. El tagline “Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén,” siempre estará escrito con la fuente tipográfica DIN Next LT Pro Medium.

En una primera instancia de comunicación, se recomienda utilizar la opción vertical en todas las piezas gráficas posibles debido a que el tamaño del símbolo es mayor en comparación al resto de las versiones y así cumplir con el objetivo de instalar la marca gráfica de la institución en las audiencias.

Ambas versiones deberán tener un “área segura” de al menos un módulo X por lado. Se aconseja utilizar un área de seguridad mínima ó zona de exclusión para crear un espacio despejado alrededor de la marca gráfica para garantizar la claridad y correcta lectura del isologotipo. Es importante que otros elementos no entren en dicha área.



Fig 25. Construcción de marca vertical.

Construcción de Marca Horizontal

En ésta página, observamos la construcción horizontal de la marca gráfica CDNEU, con y sin tagline. Esta versión es la recomendada para ser utilizada en Co-Branding, es decir, cuando el CDNEU tenga que firmar conviviendo con con otras marcas de diferentes organismos ó instituciones.

A su vez, la versión con tagline es la recomendada cuando para utilizar el isologotipo en versiones pequeñas, debido a que el tamaño de su tipografía es mas importante que en la versión vertical.



Fig 26. Construcción de marca horizontal.

Versión Alternativa

El Branding contará con una versión sintética de marca gráfica en cuanto a las formas que la componen, llamada "versión alternativa". En esta versión, cada color sólo se corresponde a una forma geométrica: cuadrado con el rojo, círculo con el amarillo y triángulo con el azul. Esta lógica se aprecia mejor en las versiones animadas del símbolo marcario.

Cabe destacar que contaremos con las 4 versiones: vertical, horizontal, con y sin tagline. Esta versión será útil en las piezas gráficas que requieran la marca gráfica más simple y sintética.

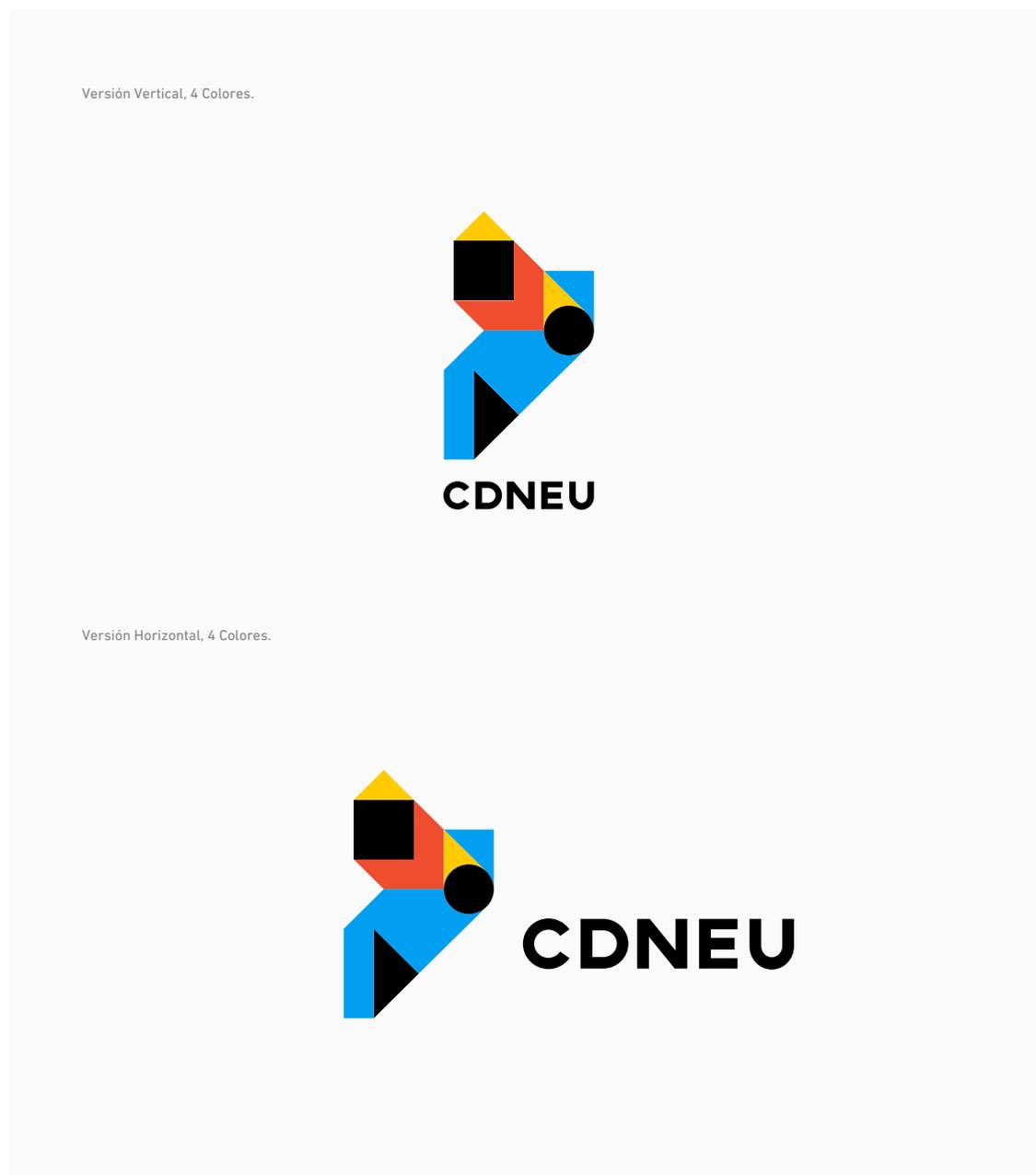


Fig 27. Versión alternativa.

Versiones a una Tinta, Blanco y Negro

Teniendo en cuenta otras necesidades de reproducción, soportes y aplicaciones, se recomienda contar con versiones de la marca gráfica del CDNEU que sean monocromáticas o resueltas una sólo tinta o color. Estas versiones pueden ser utilizadas en positivo o negativo dependiendo de las necesidades de la pieza gráfica a resolver.

En esta página, podemos observar versiones verticales y horizontales a una sólo tinta o color, tanto con y sin tagline.

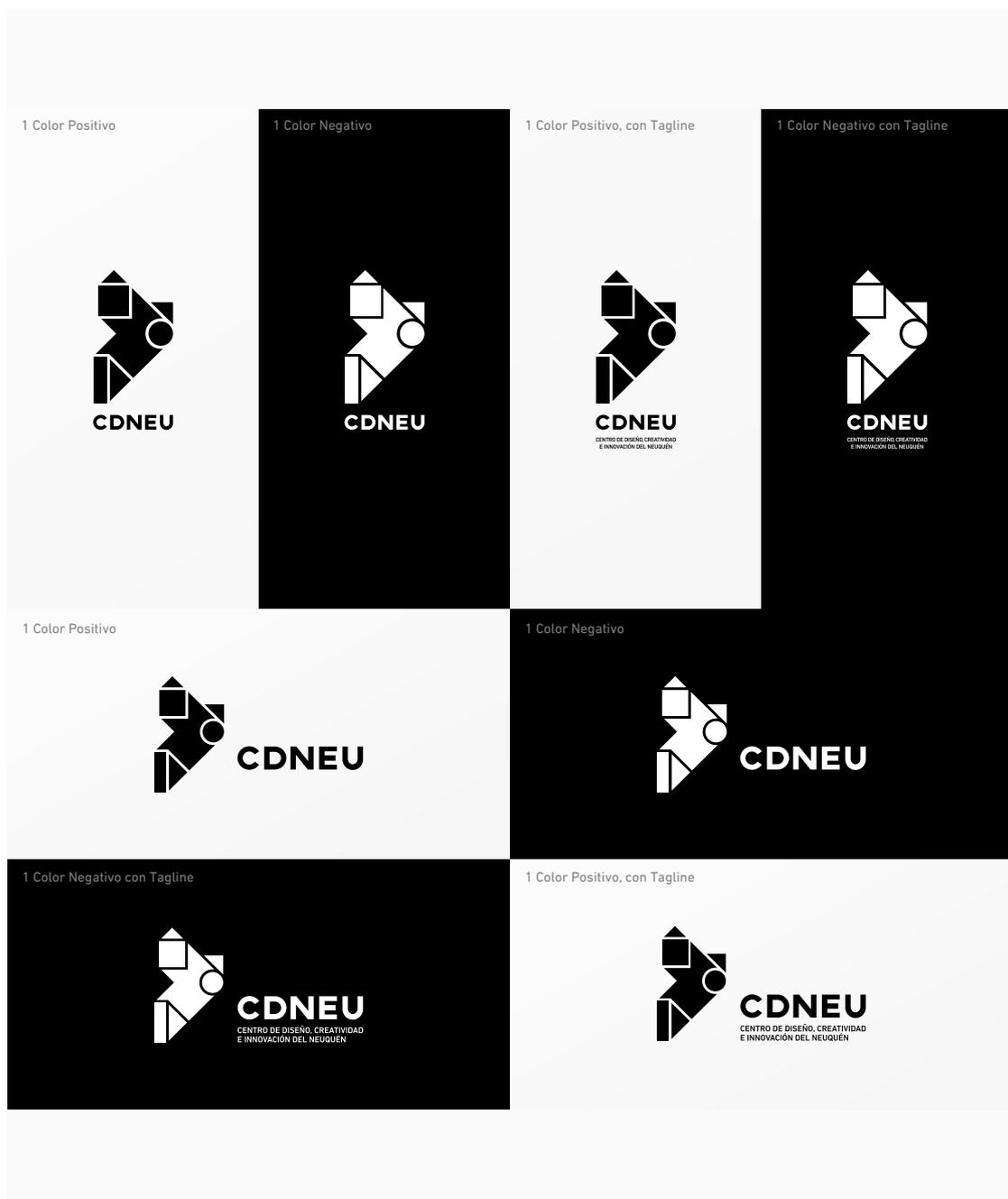


Fig 28. Versiones a una tinta.

Versiones a Una Tinta, Color

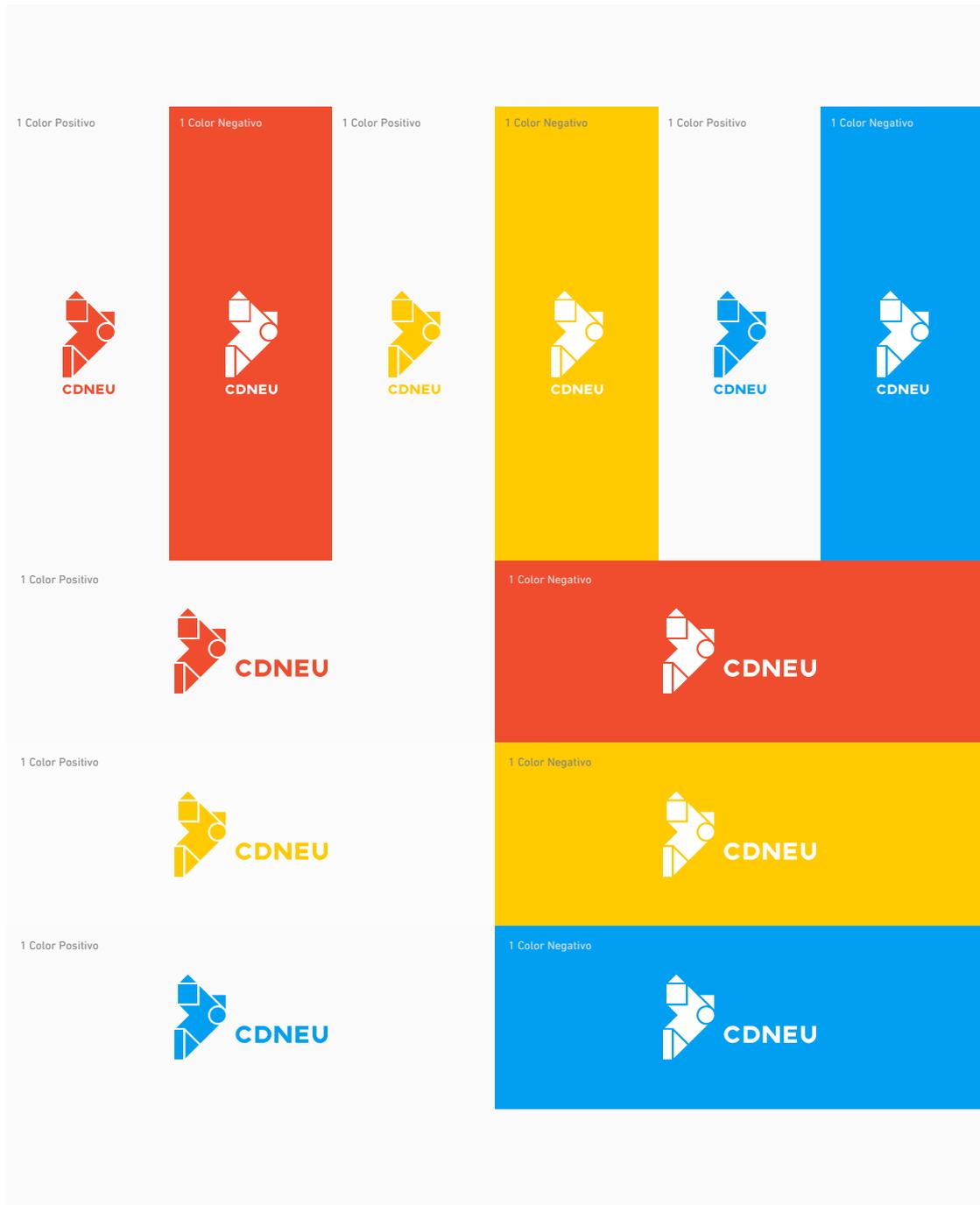


Fig 29. Versiones a una tinta color.

En la figura de arriba, podemos observar versiones verticales y horizontales a una sola color, tanto con y sin tagline.

Firma Co-Branding

La barra del Co-branding Institucional será uno de los usos frecuentes de la marca gráfica del CDNEU. Como podemos observar en los siguientes ejemplos, el CDNEU firmará dentro de una barra de logos compartiéndola con las firmas del COPADE, CFI y el del Gobierno de la Provincia del Neuquén.

El ajuste óptico entre las diferentes firmas se hará mediante una alineación vertical de las mismas.

Recomendamos la utilización de la Versión Horizontal y que se respete el “área de seguridad” que mencionamos previamente.

Así mismo se recomienda utilizar las versiones a una sola tinta o color, de ser posible en blanco ó negro, es decir positivo o negativo respectivamente.



Fig 30. Barra Co-Branding.

Usos No Permitidos

En ésta página podemos observar aplicaciones de logo incorrectas. Se recomienda no realizar ninguna de las siguientes operaciones que puedan alterar a la marca gráfica del CDNEU.

El correcto uso de la misma garantizará su buena lectura.



Fig 31. Usos No Permitidos.

4.2. Paleta Cromática

Paleta Principal y Secundaria

Reforzando el concepto principal de la marca gráfica del CDNEU, donde la combinación de las formas geométricas básicas crean el resto de las formas, se propone una aproximación similar en cuanto al color: la combinación de los colores primarios crean el resto del espectro cromático en su conjunto.

Es por ello que se propone utilizar una paleta cromática basada en los tres colores primarios más el negro como Primaria o principal. Ésta será la paleta dominante para todas las presentaciones visuales, internas o externas del CDNEU.

A su vez, contaremos con una paleta Secundaria donde intervienen otros tres colores que se complementan y conviven armónicamente con los primeros, y así generar versatilidad y dinamismo en el branding de la institución.

Su uso se recomienda para acentuar y dar soporte a la paleta de colores primarios.

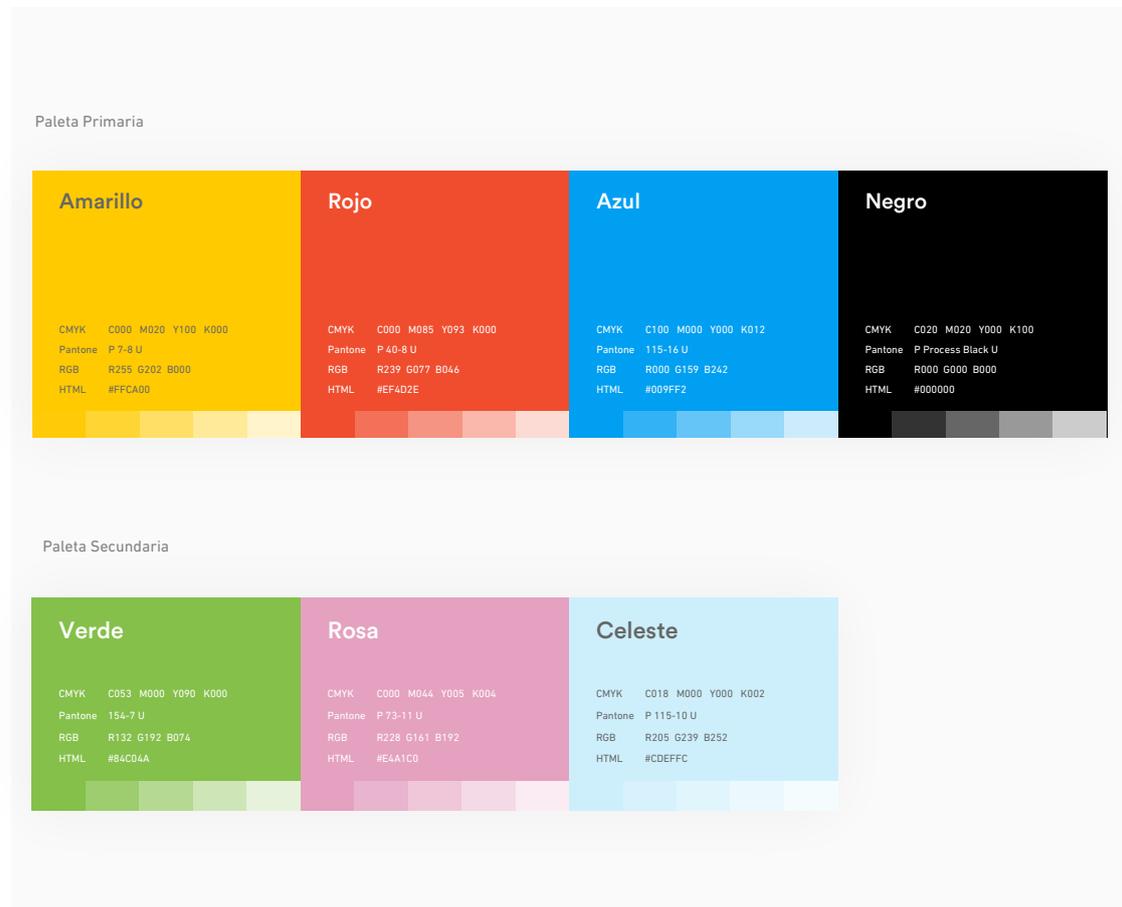


Fig 32. Paleta Principal y Secundaria.

Equilibrio Cromático

Para lograr un estilo colorido, atractivo y único que represente al CDNEU, el uso racional del color juega un papel fundamental.

Para este objetivo, es relevante poder equilibrar la paleta primaria y secundaria que vimos en la página anterior, como así también, no pasar por alto el uso del blanco (figura/fondo) ó espacio vacío como elemento principal para encontrar equilibrio.

Los siguientes porcentajes son un ejemplo de la utilización equilibrada del color, sin ser una regla estricta en su uso.



Fig 33. Equilibrio Cromático.

4.3. Tipografía Institucional

Tipografía Principal

El uso sistemático y preestablecido de una o varias familias tipográficas en las diferentes piezas, tiene como fin dar cohesión a la comunicación institucional.

Circular Std. es una familia de fuentes geométricas Sans Serif y su utilización en diferentes tamaños y valores obedece a la búsqueda de contrastes y jerarquías dentro del sistema visual.

Circular Std

Bold A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z

Regular A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z

Disponible en 4 pesos (desde Book, Medium, Bold y Black)
en estilo normal y cursiva.

Fig 34. Tipografía Principal.

Jerarquías y Niveles de Lectura



Fig 35. Ejemplos de Jerarquía Tipografía.

La jerarquía tipográfica es otra forma de sistematizar visualmente el Branding. Generar contrastes tipográficos y destacar ciertas palabras en las diferentes comunicaciones de la institución hace que las palabras clave ó más importantes se muestren con el mayor impacto.

El objetivo es crear piezas visuales agradables para la lectura y que los usuarios puedan ver el texto rápidamente en busca de información. Hay varias formas de establecer jerarquías tipográficas y niveles de lectura. En esta página, vemos algunas variables de como hacerlo para poder lograr contrastes tipográficos interesantes.

Tipografía Secundaria

Desde un punto de vista más editorial, la familia tipográfica DIN Next LT Pro es la recomendada para utilizar sólo en cuerpos de textos largos.

Es una tipografía reconocida que funciona perfectamente como secundaria de la Circular Std, mencionada anteriormente.

DIN Next LT Pro

Bold **A B C D E F G H I J K L M**
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Regular A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

Está disponible en 13 pesos (desde Ultra Light Condensed, Light Condensed, Condensed, Medium Condensed, Bold Condensed, Heavy Condensed, Black Condensed; hasta Ultra Light, Light, Regular, Medium, Bold, Heavy y Black) en estilo normal y cursiva.

Fig 36. Tipografía Secundaria.

Legibilidad Tipografía Secundaria

Título BOLD	Impulsando la Energía Creativa Neuquina		
Cpo. Texto MEDIUM	Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo. Rit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.		
Cpo. Texto LIGHT	>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et augue dui dolore te feugait nulla facilisi.	Cpo. Texto REGULAR	
	>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	Cpo. Texto MEDIUM	
		Destacado MEDIUM ITALIC	
			<i>Impulsamos difundimos y acompañamos emprendimientos creativos Neuquinas</i>

Fig 37. Ejemplos de Jerarquía Tipografía.

Como podemos observar en esta página, la DIN Next LT Pro nos ofrece una excelente legibilidad de lectura, utilizando sus diferentes valores.

Esto, sumado a un buen interlineado, podemos lograr una lectura tranquila con espacios visuales para no cansar a la vista.

4.4. Grillas Constructivas

El manual cuenta con cuatro grillas, tres para piezas online y una para piezas offline.

- Grillas Online:

Cuadrada (1080 x 1080 px): Posteos instagram.

Horizontal (1920 x 1080 px): Posteos facebook y videos audiovisuales.

Vertical (1080 x 1920 px): Posteos de historias en instagram.

- Grilla Offline:

Formato A4 (21 x 29,7 cm): Folletos, avisos, etc.

Los elementos que componen el manual de marca tienen el tamaño de 1980 x 1980 pixels. Este formato permite que calzen dentro de todas las grillas sin problema, y hasta con espacio de demasía.

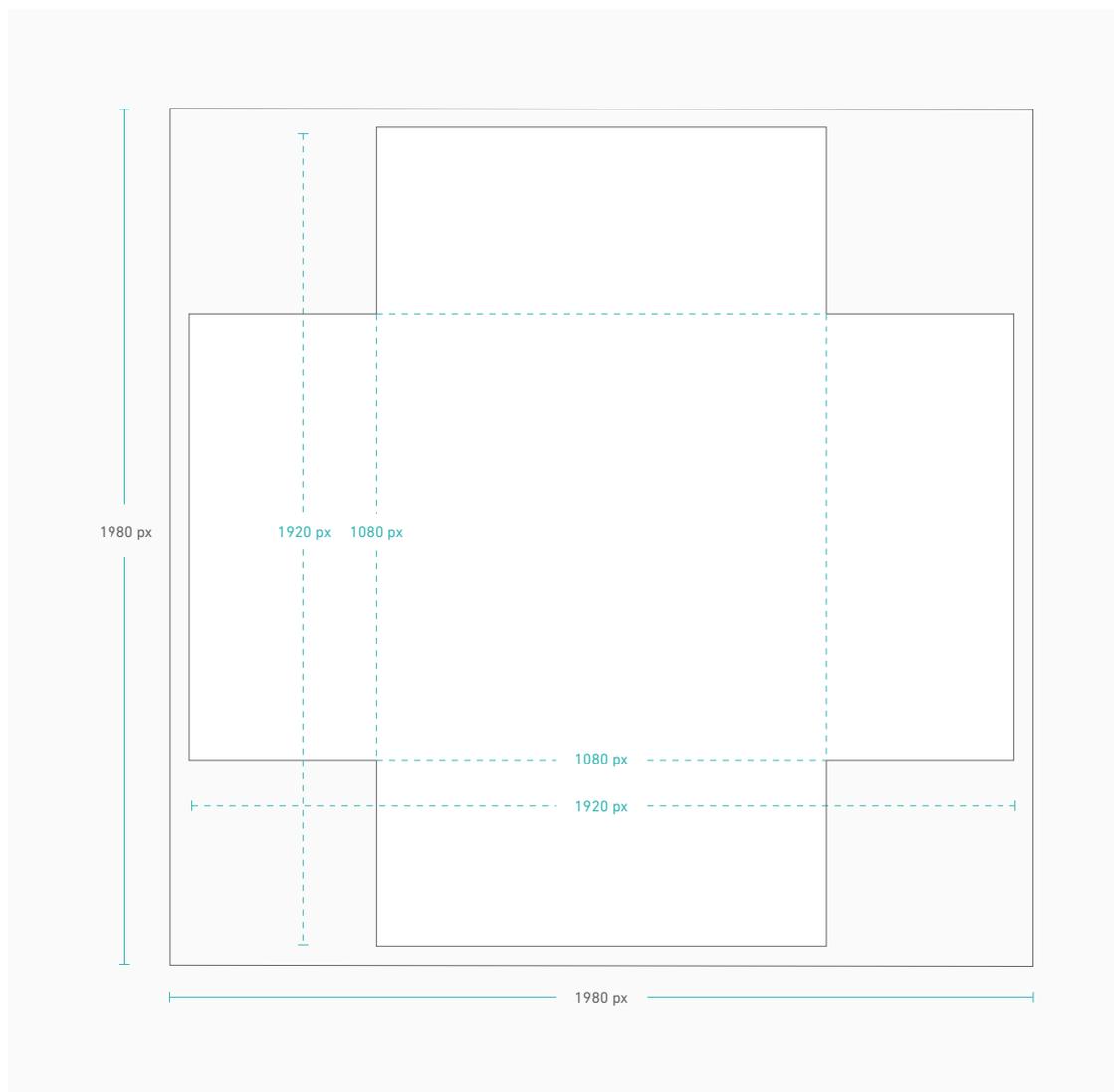


Fig 38. Construcción de las Grillas.

Grilla Horizontal

Grilla Horizontal de formato 1920 x 1080 pixeles para su uso en posteos en la red social facebook y en la realización de videos audiovisuales, como entrevistas y animaciones.

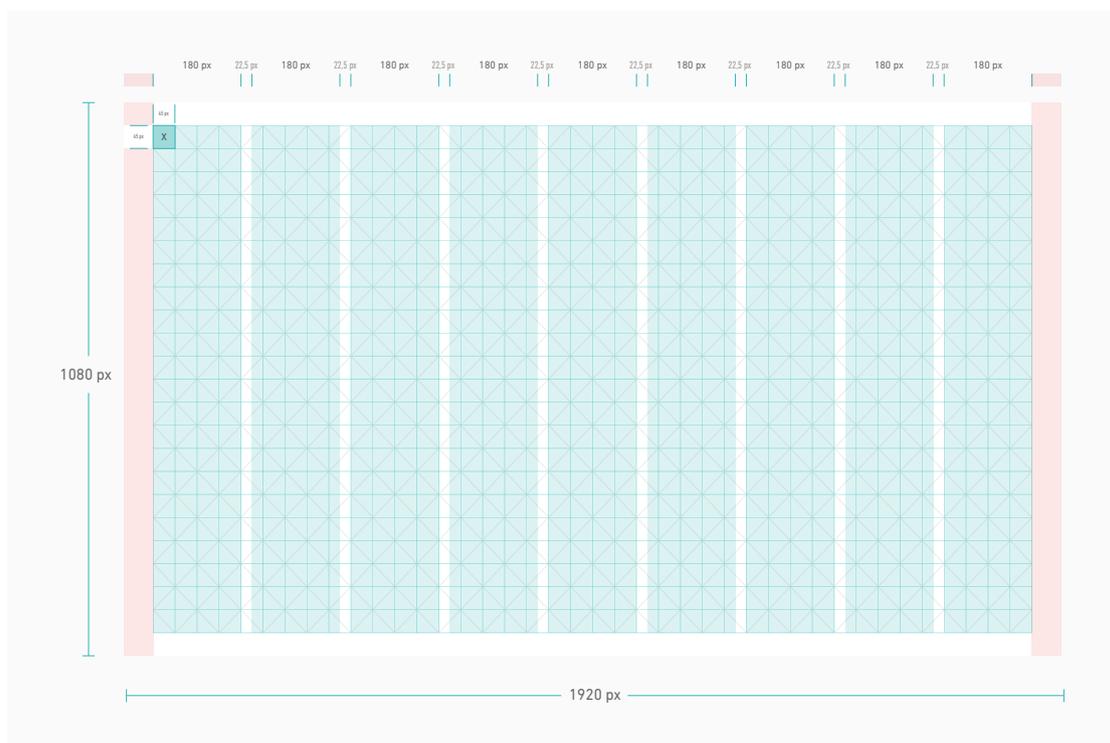


Fig 39. Grilla Horizontal.

Grilla Cuadrada

Grilla Cuadrada de formato 1080 x 1080 pixeles para su uso en posteos en la red social instagram.

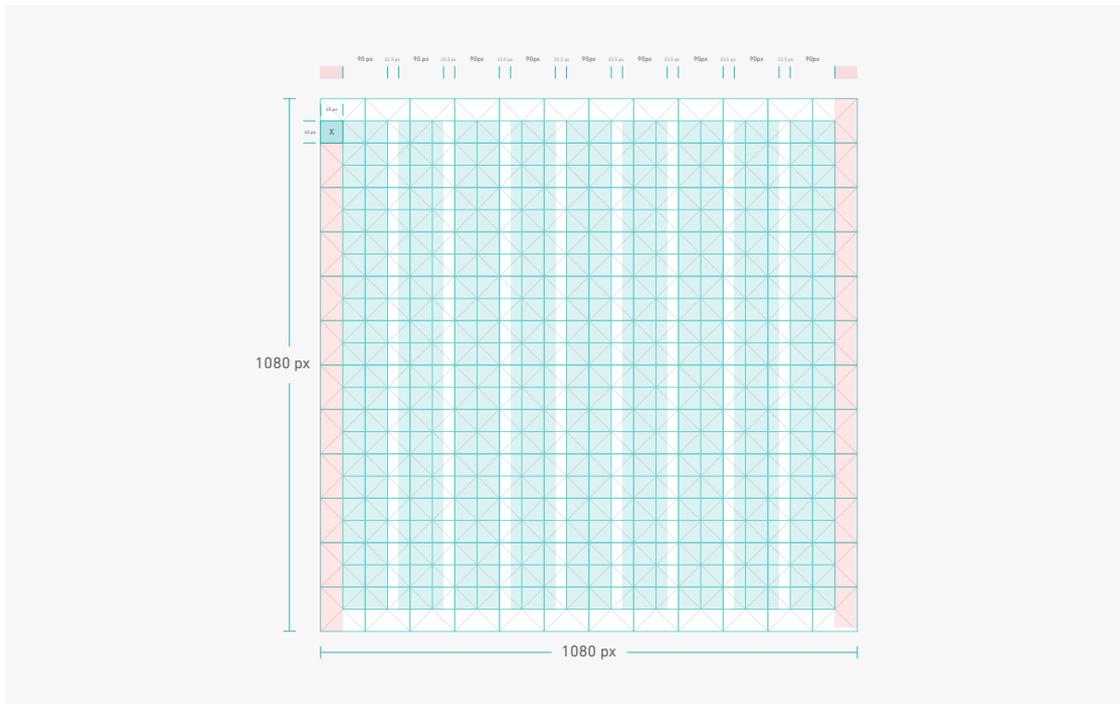


Fig 40. Grilla Cuadrada.

Grilla Vertical

Grilla Vertical de formato 1080 x 1920 pixeles para su uso en posteos en la red social instagram, en la sección de "historias".

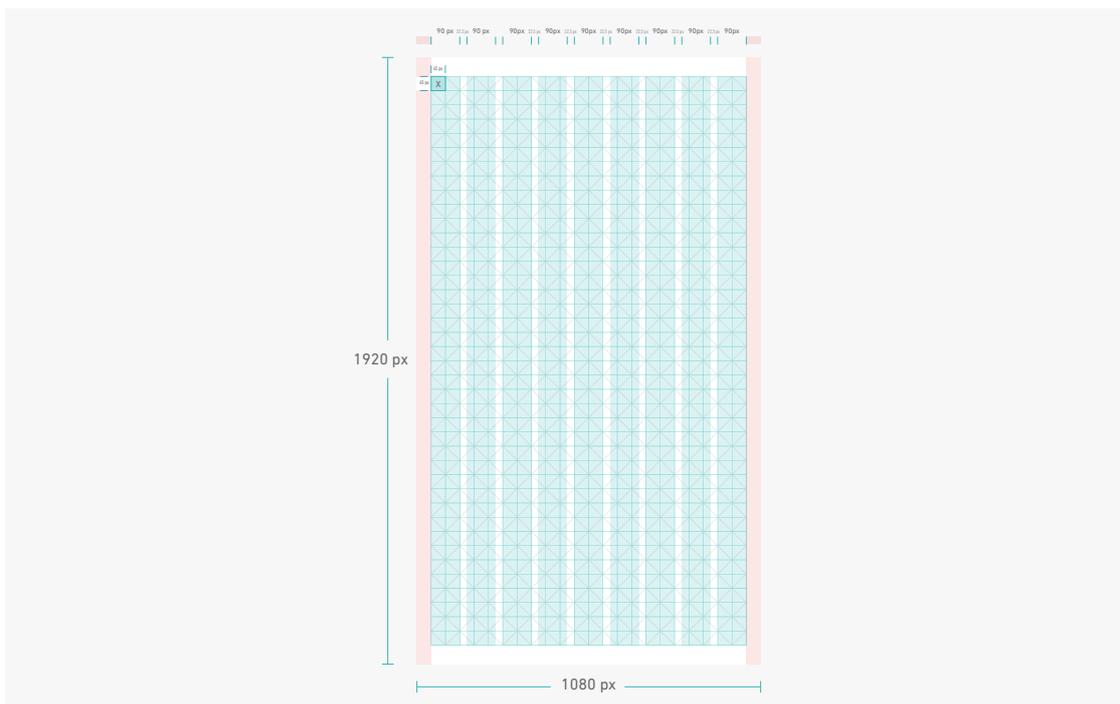


Fig 41. Grilla Vertical.

Grilla Formato A4

Grilla Formato A4, tamaño 21 x 29,7 cm para las piezas de papelería institucional, folletos, avisos, etc.

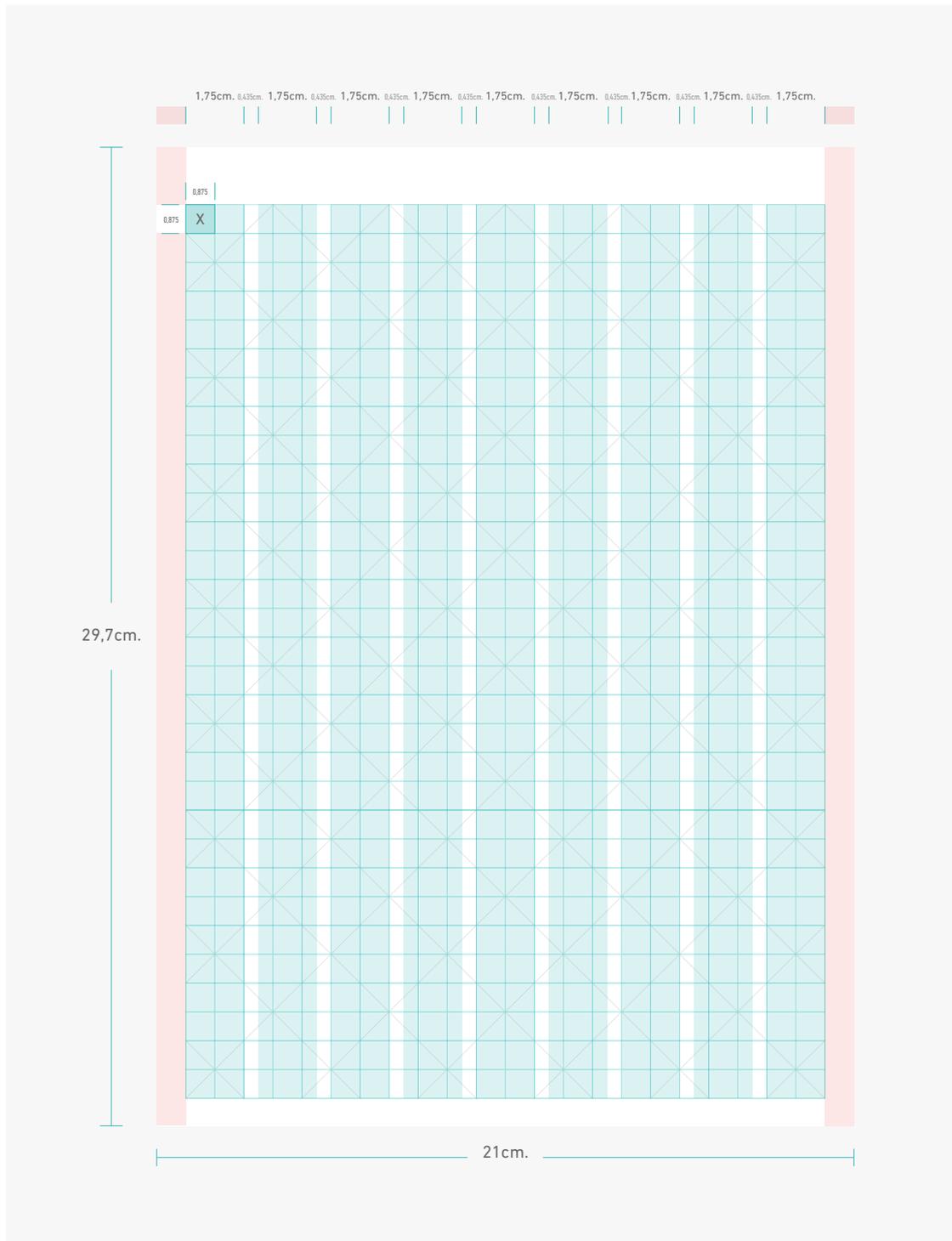


Fig 42. Grilla Formato A4.

4.5. Patterns Institucionales

Construcción

Los patterns están contruidos a partir de una grilla ortogonal y una diagonal, en un formato de 1980 x 1980 pixeles. Cualquier pattern se puede utilizar en diferentes tamaños, pero siempre escalándolos en forma proporcional y siempre alineados a la grilla. Se recomienda utilizarlos en proporciones de 25%: ascendente: 100%, 125%, 150%, 200%; descendente: 75%, 50%, 25%.

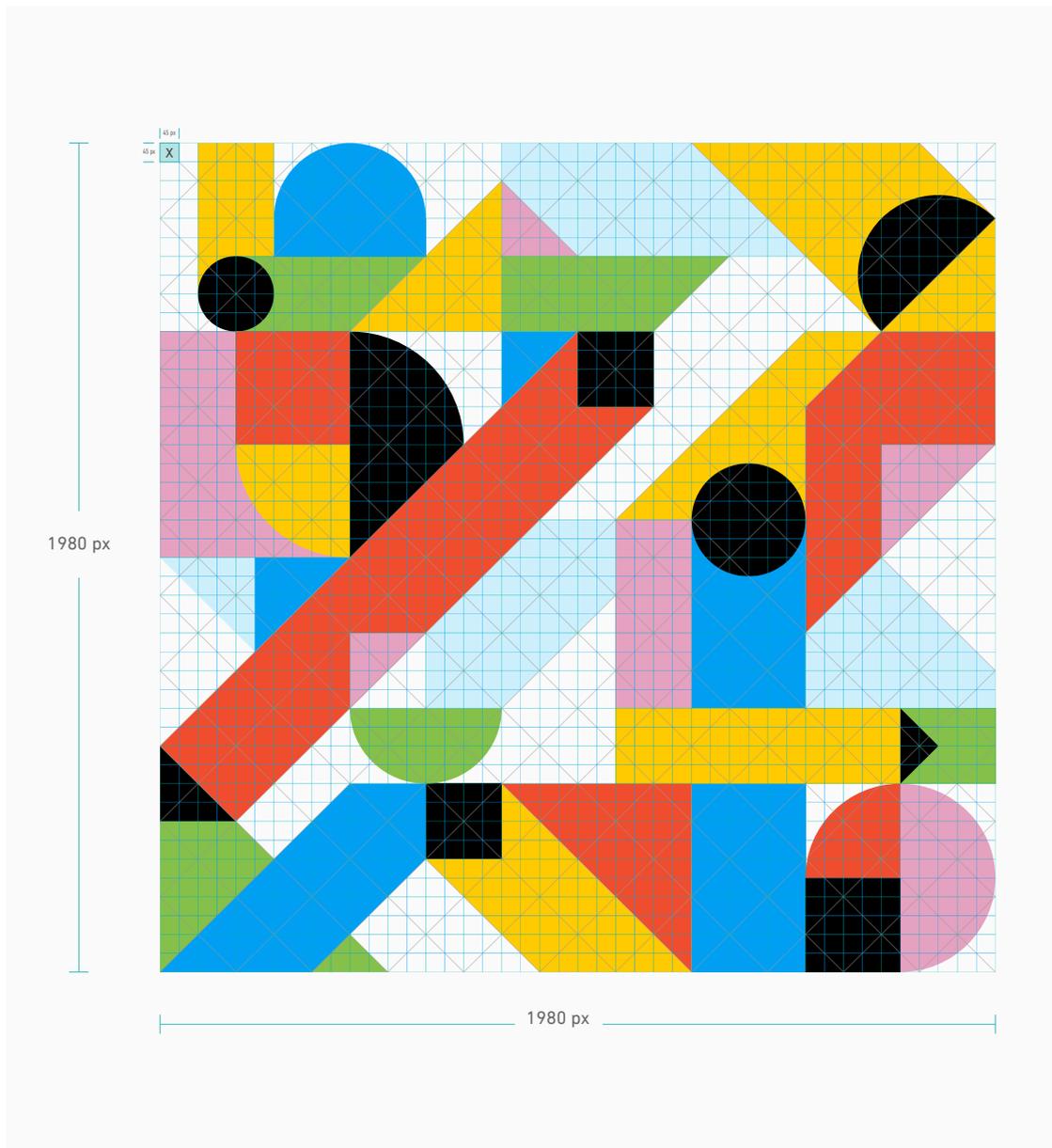


Fig 43. Construcción Pattern.

Pattern 01 y 02

El diseño e ilustración de los Pattern 01 y 02, está inspirado en las formas que componen a la marca gráfica a partir del parámetro de rendimiento marcario “declinabilidad”, dándole consistencia al Branding. Comprobamos entonces que la marca gráfica cuenta con una alta capacidad para formar sistemas e ir más allá de sí misma, sin la necesidad de contar con elementos externos.

Utilizando los patterns por secciones y en diferentes escalas nos va a permitir dar dinamismo y ritmo a las diferentes piezas gráficas, como así tener versiones simples y complejas según el nivel de información que contenga el diseño que se esté armando. A escalas superiores los patterns se verán menos complejos, por este motivo recomendamos este uso cuando tengamos mucha información y necesitemos que el entorno no interfiera con la lectura.

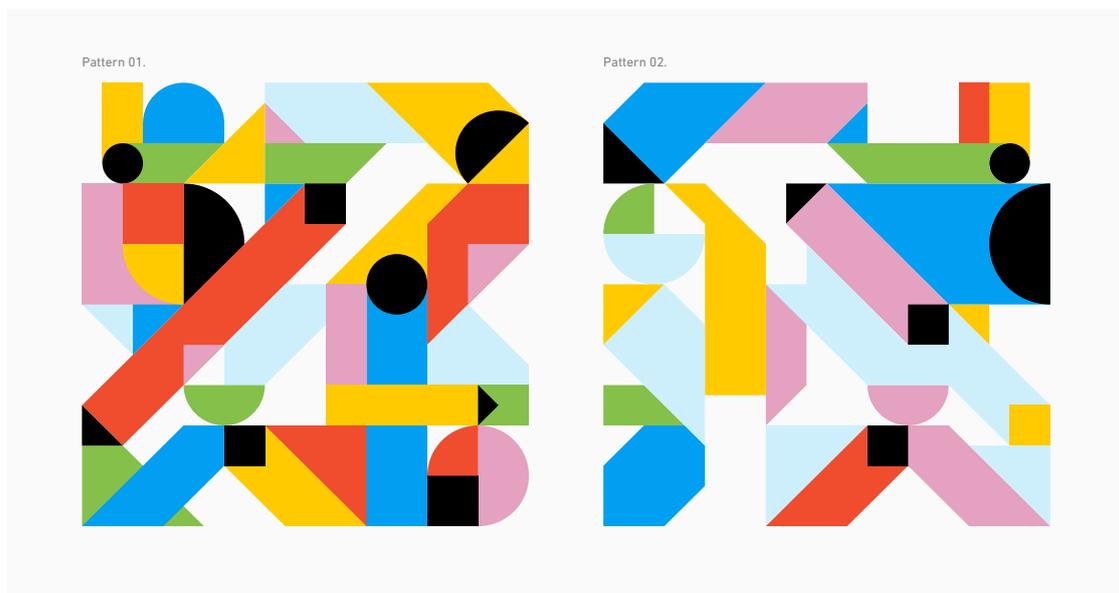


Fig 44. Pattern 01 y 02.

A continuación, podemos observar como funcionan por separado, combinados, en diferentes escalas, y por último utilizando solo algunas secciones de los mismos.



Fig 45. Ejemplos de Uso.

Pattern 03

Por último, tendremos una versión más simple, sutil y con más aire que será el Pattern 03. Construido a partir de una grilla ortogonal, anteriormente mencionada, y utilizando como recurso las formas que componen la marca gráfica y la iconografía institucional en la que nos adentraremos en la siguiente sección.

Este Pattern es útil para armados donde el texto ó titulares sean los protagonistas de la pieza gráfica.

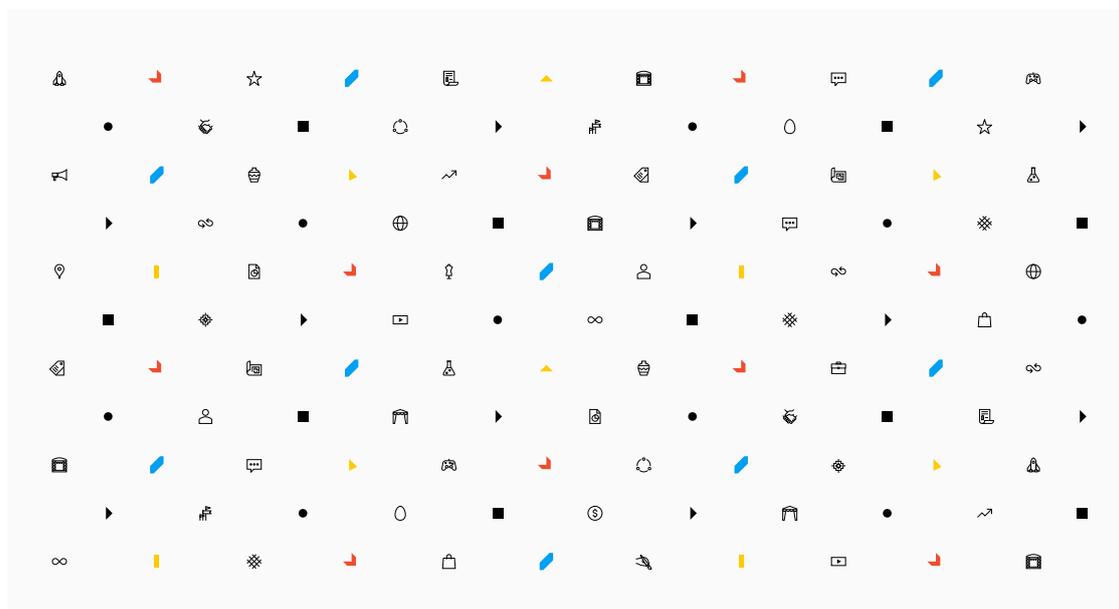


Fig 46. Pattern 03.

4.6. Iconografía Institucional

Construcción

Al igual que en las piezas descritas anteriores, para la construcción de los iconos se utilizó también un grilla constructiva.

Para evitar que todos los elementos compitan entre sí, fueron resueltos con trazos pero morfológicamente creados a partir de formas básicas (círculo, cuadrado y triángulo) ya sea en sus curvas, remates ó encuentros, como se puede observar en las imágenes aquí presentadas.

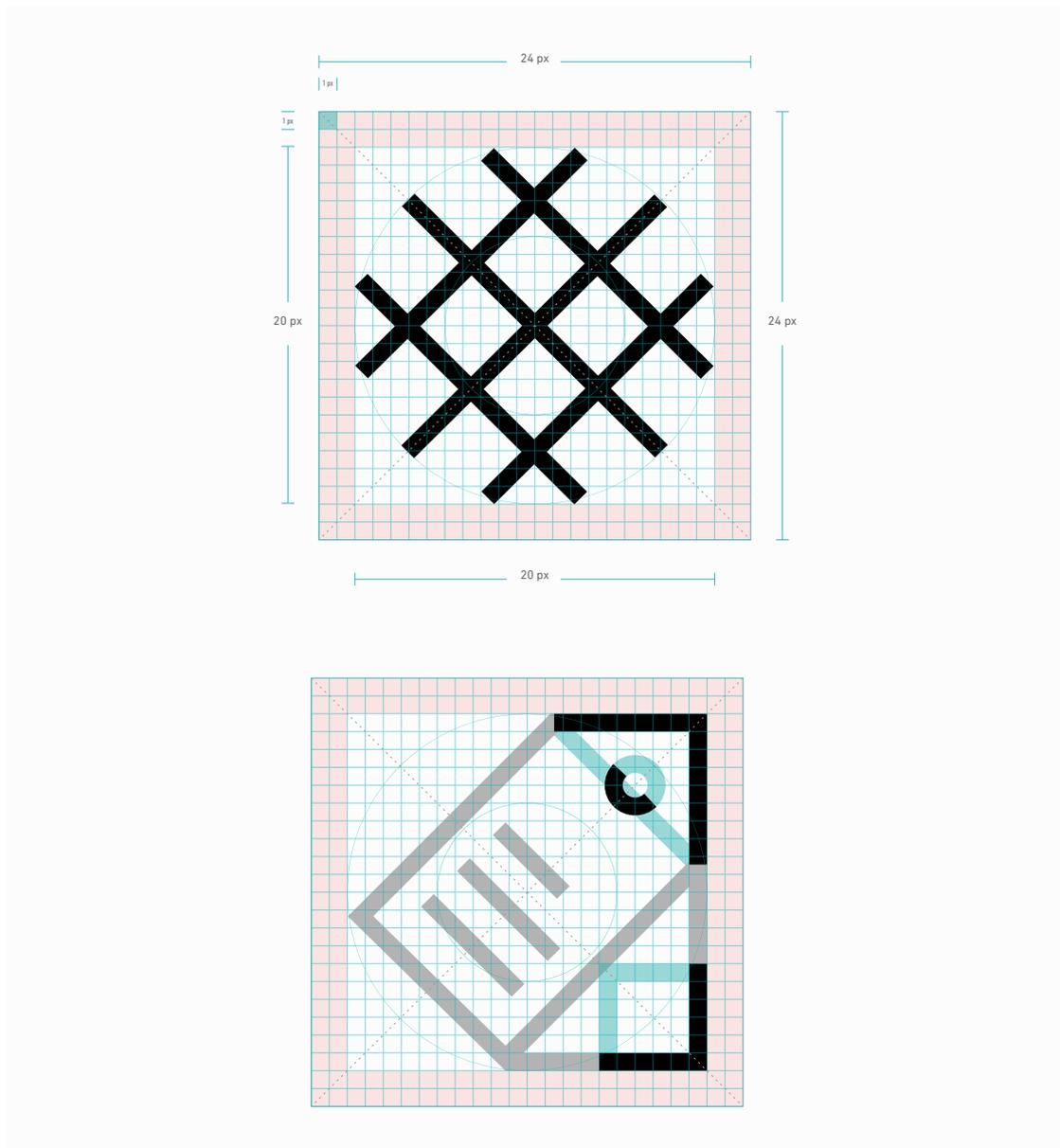


Fig 47. Construcción Iconografía.

Tamaño y Espesor del Trazo

A medida que se reduce la escala del icono, y para mantener una buena legibilidad, el grosor del trazo se debe ajustar.

En la siguiente imagen, se pueden observar valores recomendados a modo de guía.

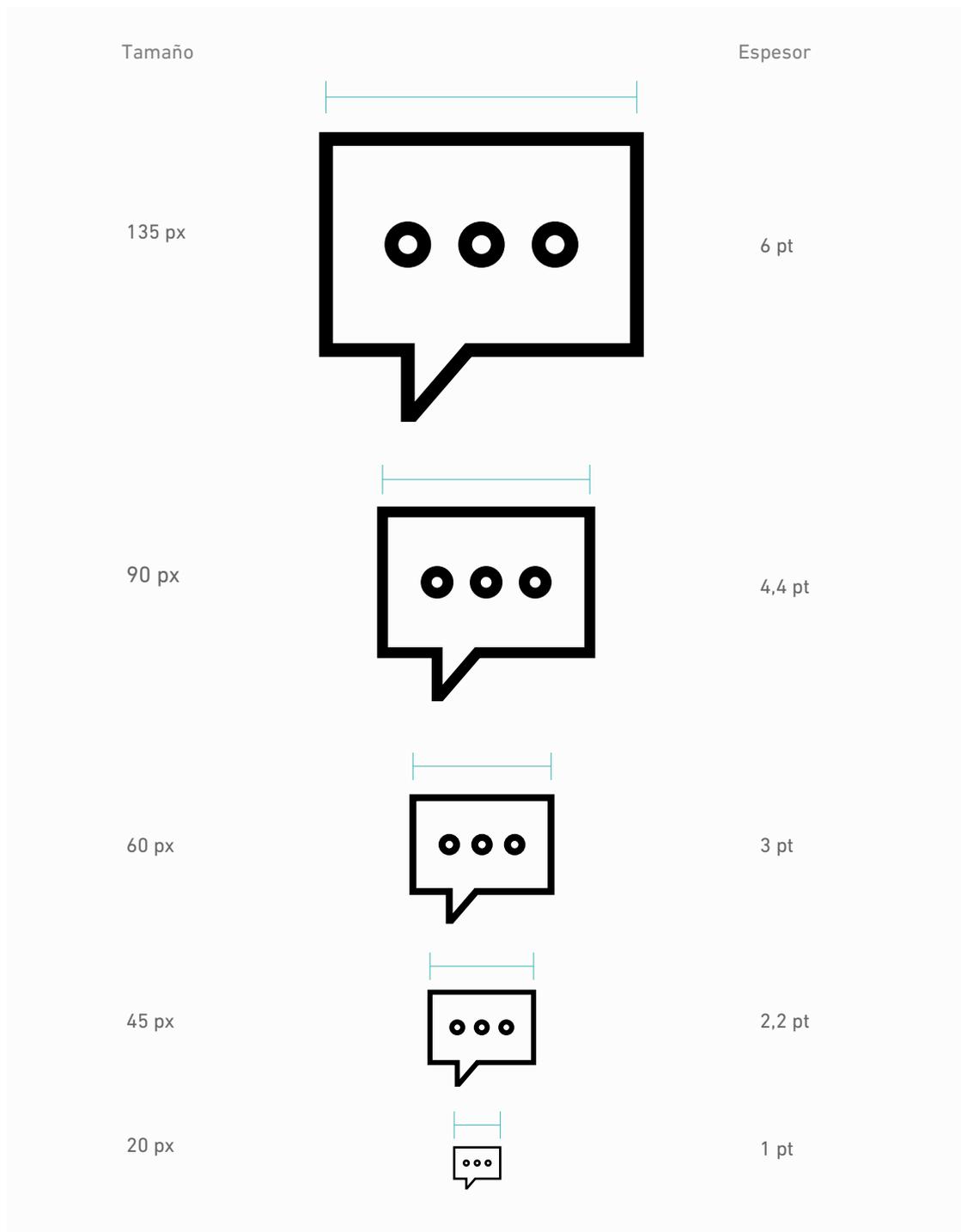


Fig 48. Tamaño y Espesor del Trazo.

Sistema de Iconos

El diseño de nuestro sistema de iconos se basa en los diferentes programas mencionados en el plan estratégico, en los conceptos de marca establecidos en la etapa anterior y en las acciones que se van a realizar en el próximo festival Neuquén Crea.

Versatilidad

Cabe destacar que el diseño pensado para cada icono es versátil en cuanto a uso, esto quiere decir, que la utilización de cada uno de ellos es amplia ya que tienen muchos significados asociados.

Por ejemplo, el de "reciprocidad" podría ser utilizado también para los conceptos de intercambio, miradas, encuentro, sustentabilidad, vínculo, entre otro.

El Manual de Marca cuenta con dos versiones, iconos positivos e iconos negativos, como se observa en la imagen a continuación.

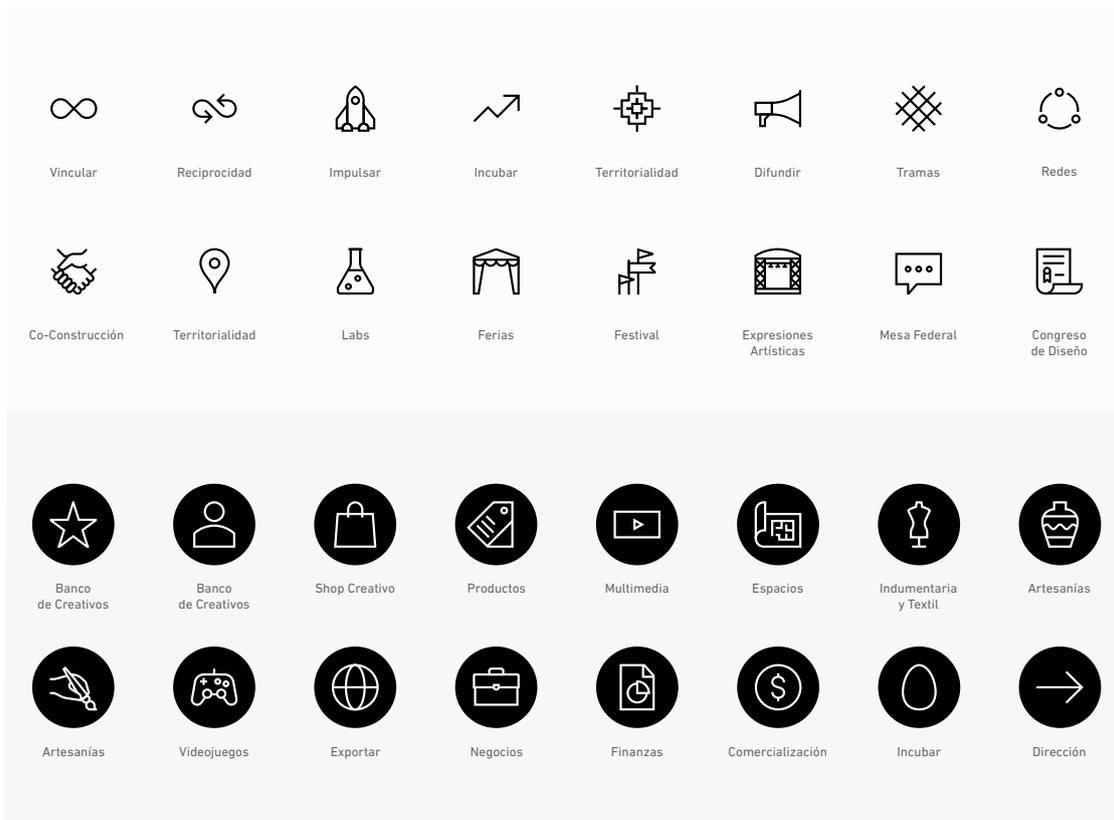


Fig 49. Sistema de Iconos.

Formas de Uso

En esta página, podemos observar dos ejemplos de aplicación de los iconos: Aplicación con Titular y Aplicación Horizontal.

Aplicación con Titular

Aquella que se utiliza en ocasiones que el título va acompañado de un icono. Siempre lo utilizaremos a una sola tinta, en negro. Su intención es reforzar lo que comunica el titular de una manera directa y se debe elegir un icono del sistema que más se relacione al tema que trate la pieza a diseñar.

Aplicación Horizontal

Será la que utilizemos dentro del cuerpo de texto para resumir y destacar información. Se aplicará a una tinta, pudiendo utilizarse cualquier color de la paleta primaria o secundaria.

Más adelante, en la sección Plantillas, el manual de marca contará con piezas de diseño listas que contengan ya realizadas estas estructuras aquí planteadas.



Fig 50. Aplicación con Titular y Horizontal.

Aplicación en Barra

Estructura para utilizar en diferentes piezas (ver sección plantillas) donde el icono

4.7. Ilustraciones

Construcción Ilustración Mapa

Contruído bajo las mismas reglas de las otras piezas del sistema, el Branding contará con la ilustración de un mapa de la Provincia del Neuquén dividido en las cinco microrregiones.

A través de la utilización de formas básicas y de los colores de la paleta cromática, conectamos formalmente con los rasgos de la marca gráfica y el branding en general.

En ésta página, podemos observar la construcción del mapa y de la microrregión centro.

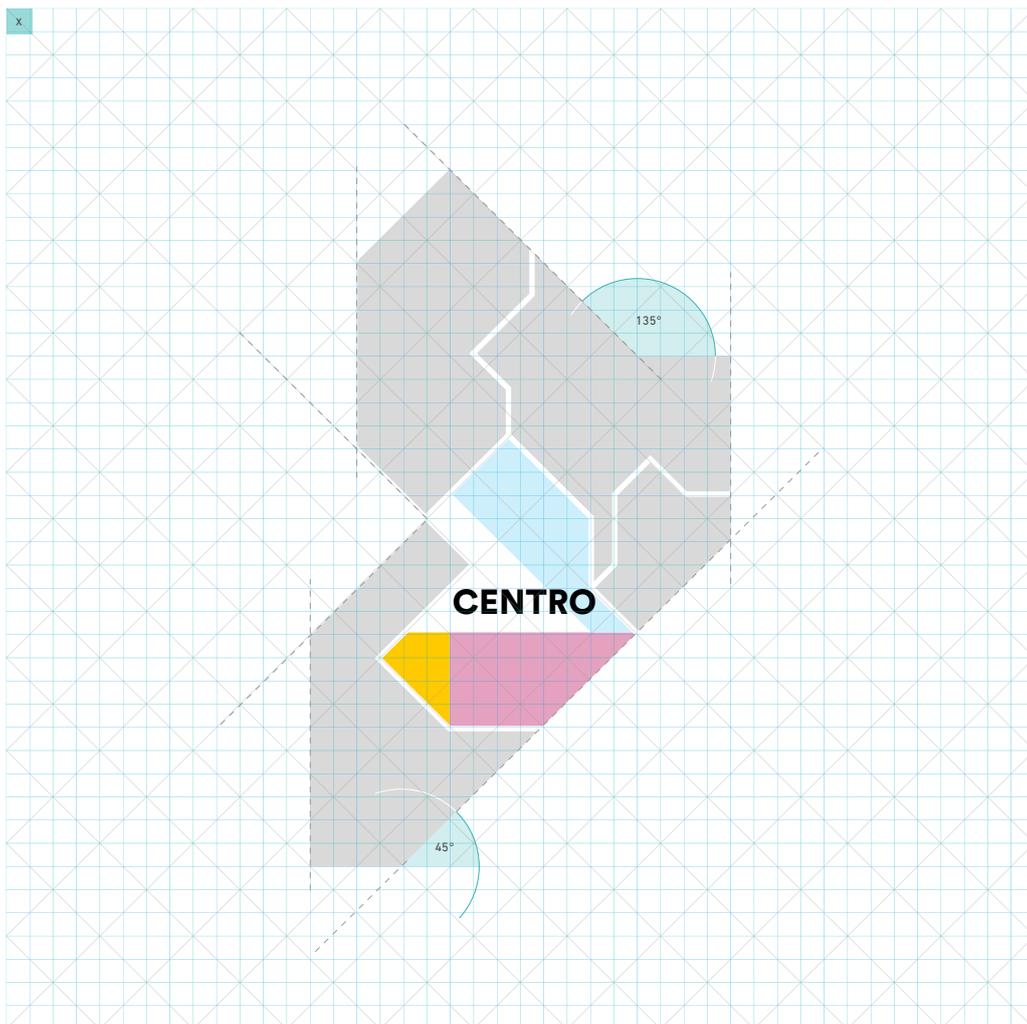


Fig 53. Construcción Ilustración Mapa.

Ilustración Microrregiones

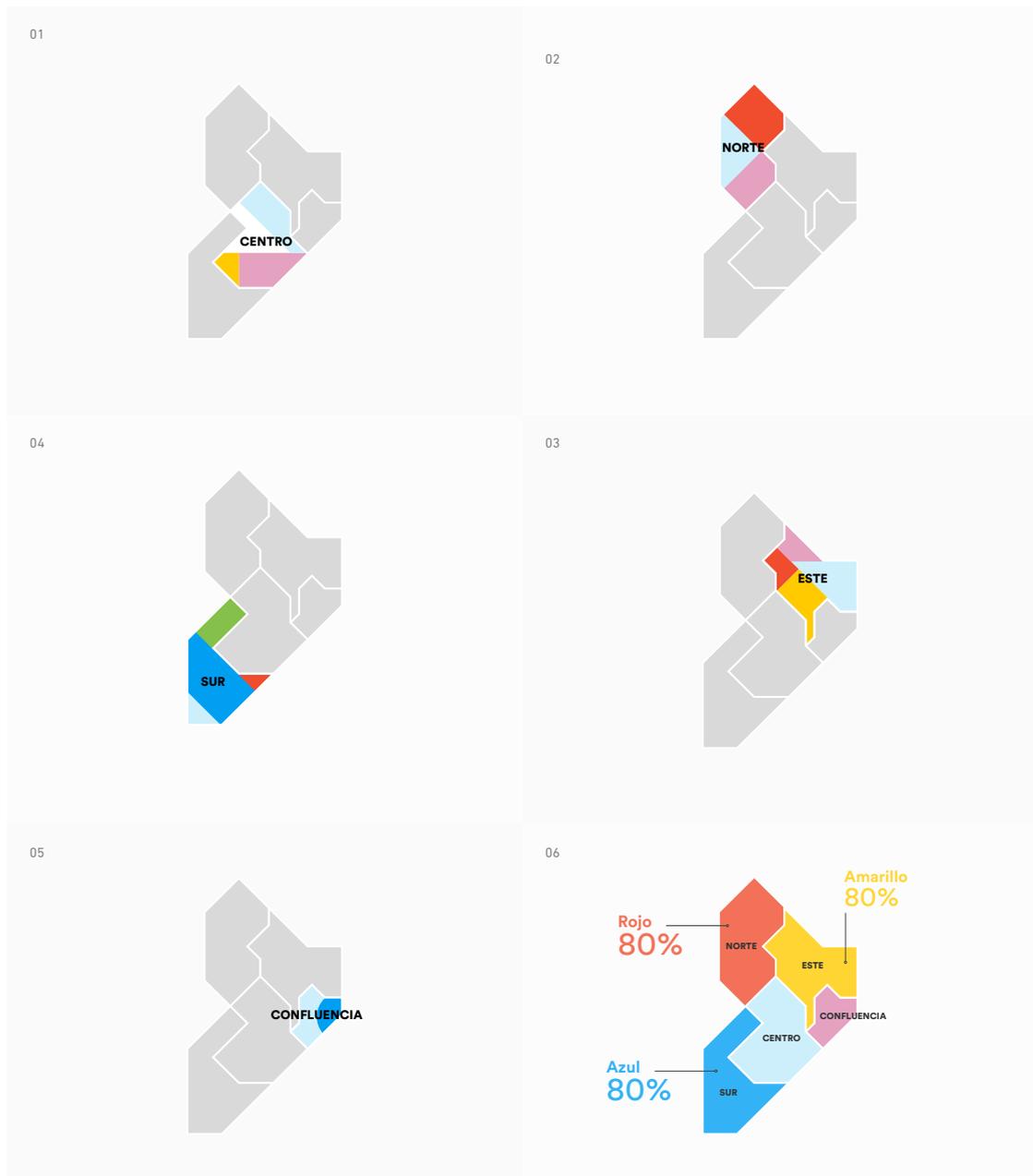


Fig 54. Ilustración Microrregiones.

Estas ilustraciones funcionarán perfectamente como infografías en las piezas donde se requiera comunicar datos específicos sobre una determinada microrregión.

Un ejemplo de su uso podría ser cuando se deba comunicar la procedencia de las diferentes personas seleccionadas en una determinada convocatoria.

A la derecha podemos observar las cinco microrregiones de la Provincia del Neuquén. Por último, en el sexto mapa, podemos ver todas las microrregiones colorizadas con los tonos de la paleta primaria y secundaria.

4.8. Fotografía Institucional

Uso Principal

El uso fotográfico propone trabajar los objetos o personas de manera recortada, es decir, con fondo blanco o transparente para que logren una buena armonía con los elementos del branding.

Cuando se decida usar imágenes de personas, se recomienda que no estén mirando hacia la cámara sino en proceso de creación: en la computadora, en el taller, etc. Para el Festival Neuquén Crea, se recomienda usar imágenes de personas con cierta expresividad artística como se muestra a continuación.

Imagen Recortada + Pattern 02.



* Imagen del Concurso Neuquén Crea, aportada por la contraparte. Banco Plegable Lacar, Patricio Machado.

Fig 55. Uso Principal Fotografía.

Imagen Recortada + Pattern 01.



Fig 56. Uso Principal Fotografía.

Uso Secundario

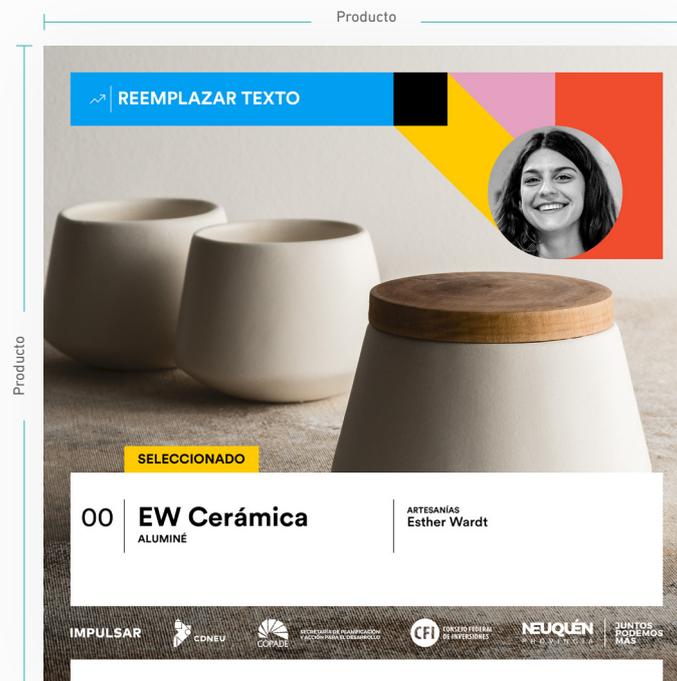
Imagen de Producto

A su vez, se plantea un uso secundario de la fotografía cuando no se pueda obtener con fondo blanco debido a circunstancias técnicas ó propias del objeto de diseño, como por ejemplo un mobiliario urbano u oficina. En este caso, la fotografía será aplicada cubriendo completamente el fondo de la pieza y se le colocará la información sobre la misma, como podemos ver a continuación.

Retrato

Siempre que aparezca un producto, la fotografía será utilizada full color. Pero para el

caso de los perfiles de los diseñadores, artesanos y creativos, se utilizarán imágenes en blanco y negro en armonía con los elementos visuales del branding.



* Imagen de la Incubación 2020, aportada por la contraparte, Geo Cerámica, Lucía Martini.

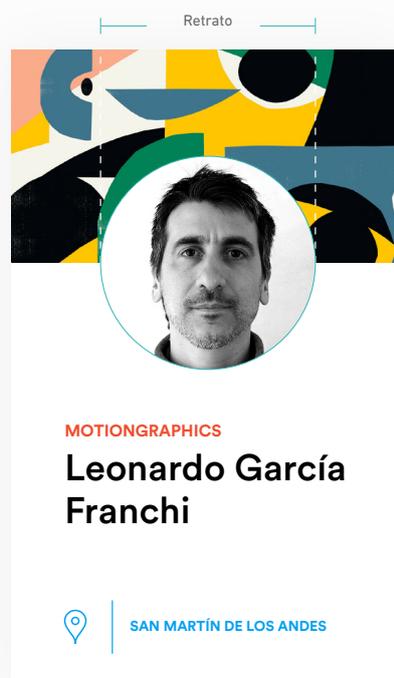


Fig 57. Uso Secundario Fotografía.

4.9. Plantillas

Plantillas Redes Sociales

Plantilla A - Info Completa

La Plantilla A es de formato horizontal y fue pensada para posteos en redes sociales donde predomine mucha cantidad de información. Su construcción se basa en la grilla horizontal que vimos anteriormente, la cuál se debe siempre respetar.

Recomendamos usarla sólo en facebook y en twitter ya que en instagram se utilizará las plantillas que vienen a continuación, donde esta misma información será dividida en posteos consecutivos.

Medidas:

1920 px X 1080 px (Formato Full HD)



Fig 58. Plantilla A.

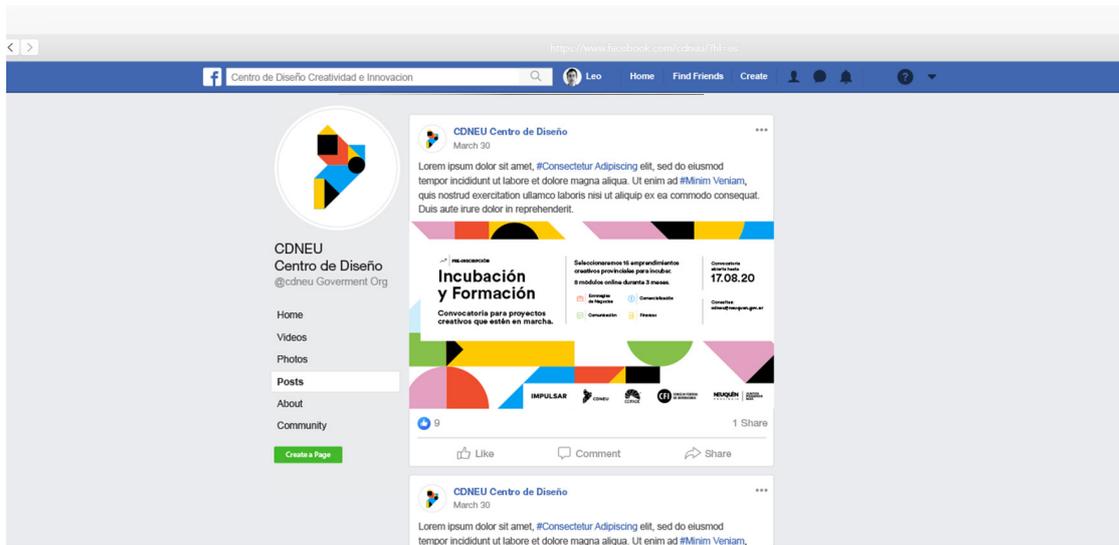


Fig 59. Plantilla A en Facebook.

Plantillas B - F

Las plantillas que van de la B hasta la F fueron pensadas para dividir la información que contiene la plantilla A en varios posteos consecutivos.

Esto tiene como fin no sobrecargar de información un único posteo, y así darle dinamismo y ritmo a las publicaciones.

Estas plantillas serán de gran utilidad en formato cuadrado y para la red social instagram, pero cabe destacar que también habrá opciones de formato horizontal y vertical.

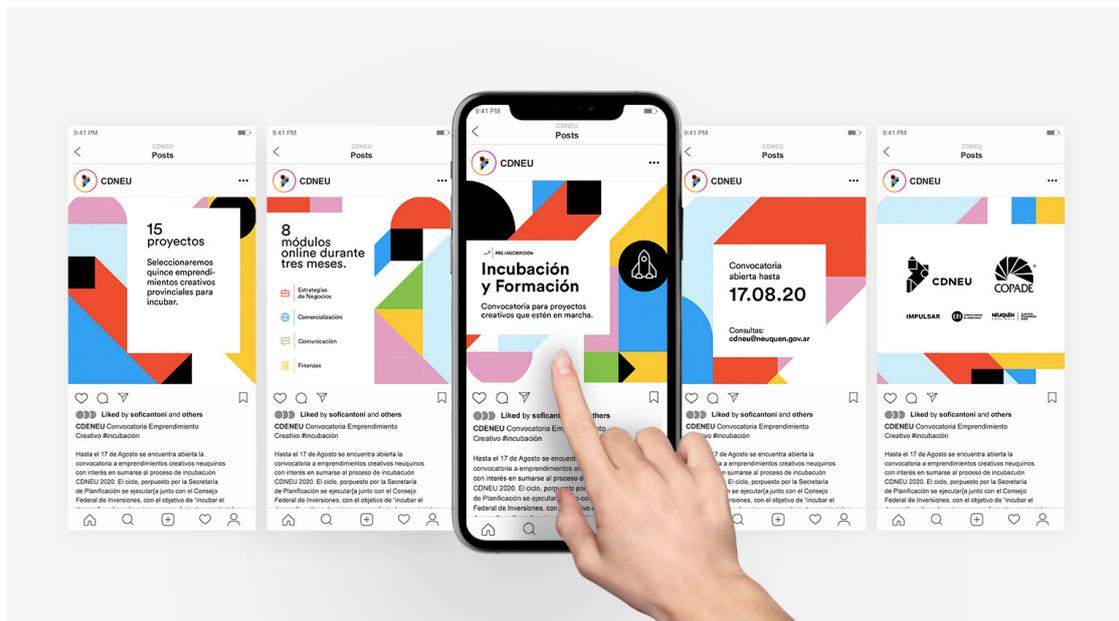


Fig 60. Plantillas B a F en Instagram.

Plantilla B - Título

La plantilla B fue pensada como un posteo introductorio. Cuenta con un titular, un ícono en su formato Aplicación Titular y Aplicación con Pattern, y un texto corto.

Medidas y Formatos:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)



Fig 61. Plantilla B.



Fig 62 Formatos Plantilla B.

Plantilla C - Info 01

La plantilla C posee espacio para poner un texto informativo breve. Se puede usar en forma independiente o complementando a la Plantilla B.

Medidas y Formatos:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

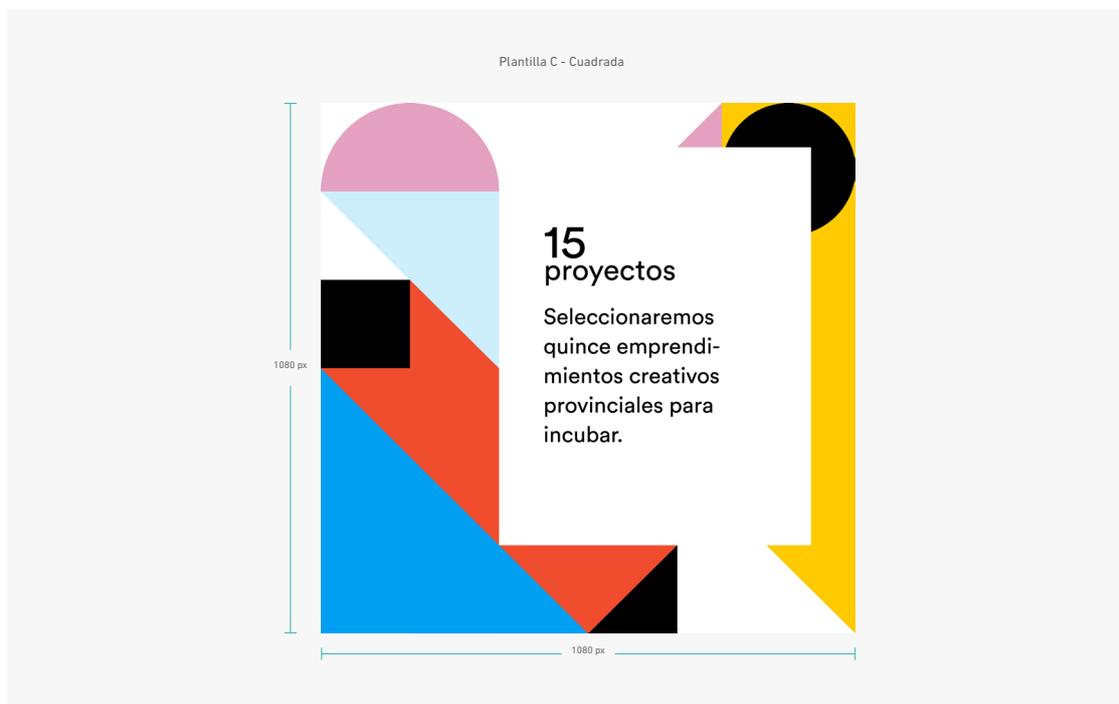


Fig 63. Plantilla C.

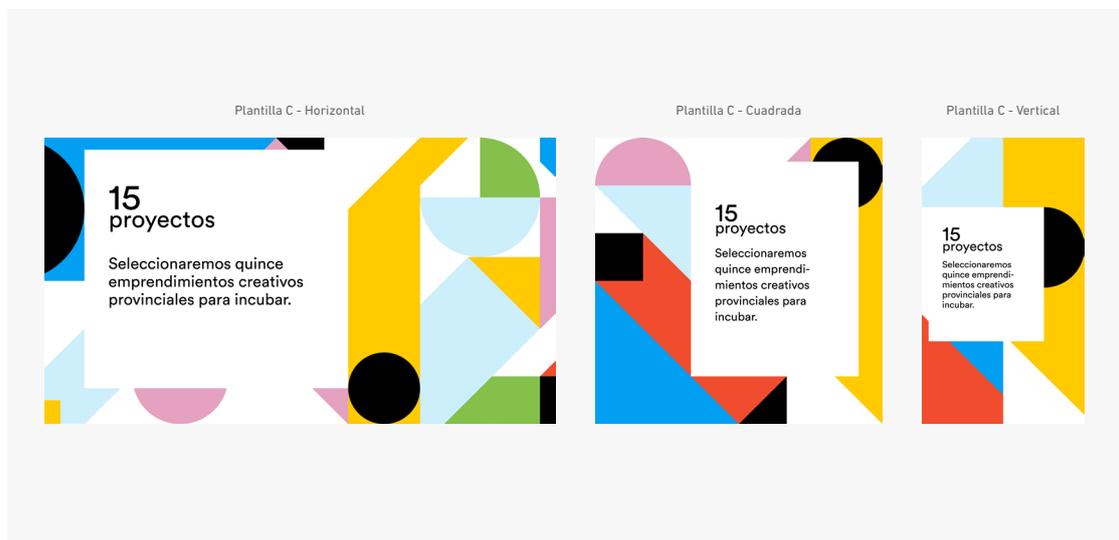


Fig 64. Formatos Plantilla C.

Plantilla D - Info 02

Como un complemento del primer pack de información, y con la idea de no sobrecargar ninguno de los posts, tenemos la Plantilla D. En ella veremos un destacado pero esta vez combinado con los iconos del sistema visual en su Aplicación Horizontal.

Medidas:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

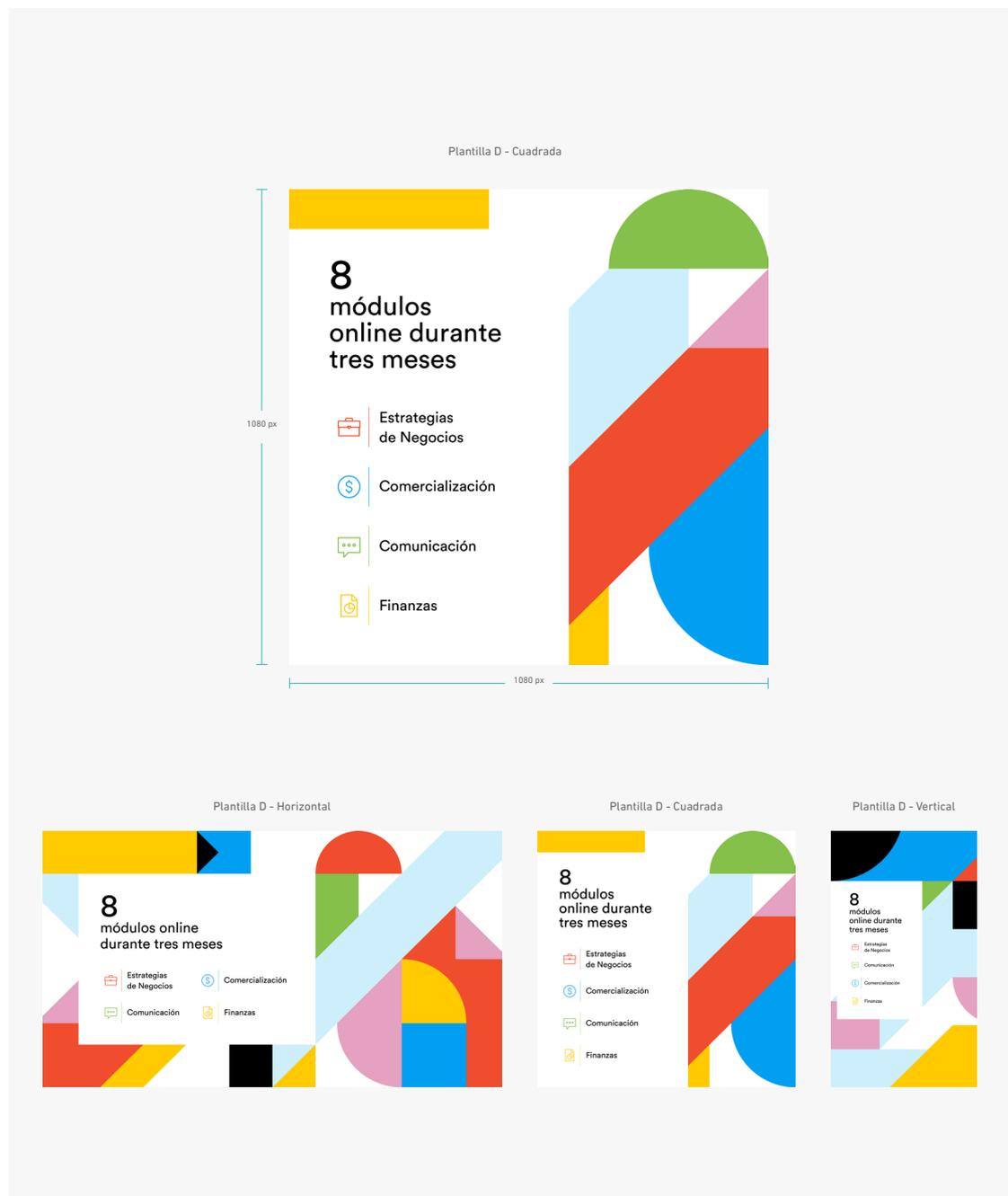


Fig 65. Plantilla D.

Plantilla E - Fecha y Contacto

Como cierre del pack informativo de posteos, tenemos a la Plantilla E. Ideada para fechas, horarios y lugares de convocatorias, como así también, información de contacto.

Medidas:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

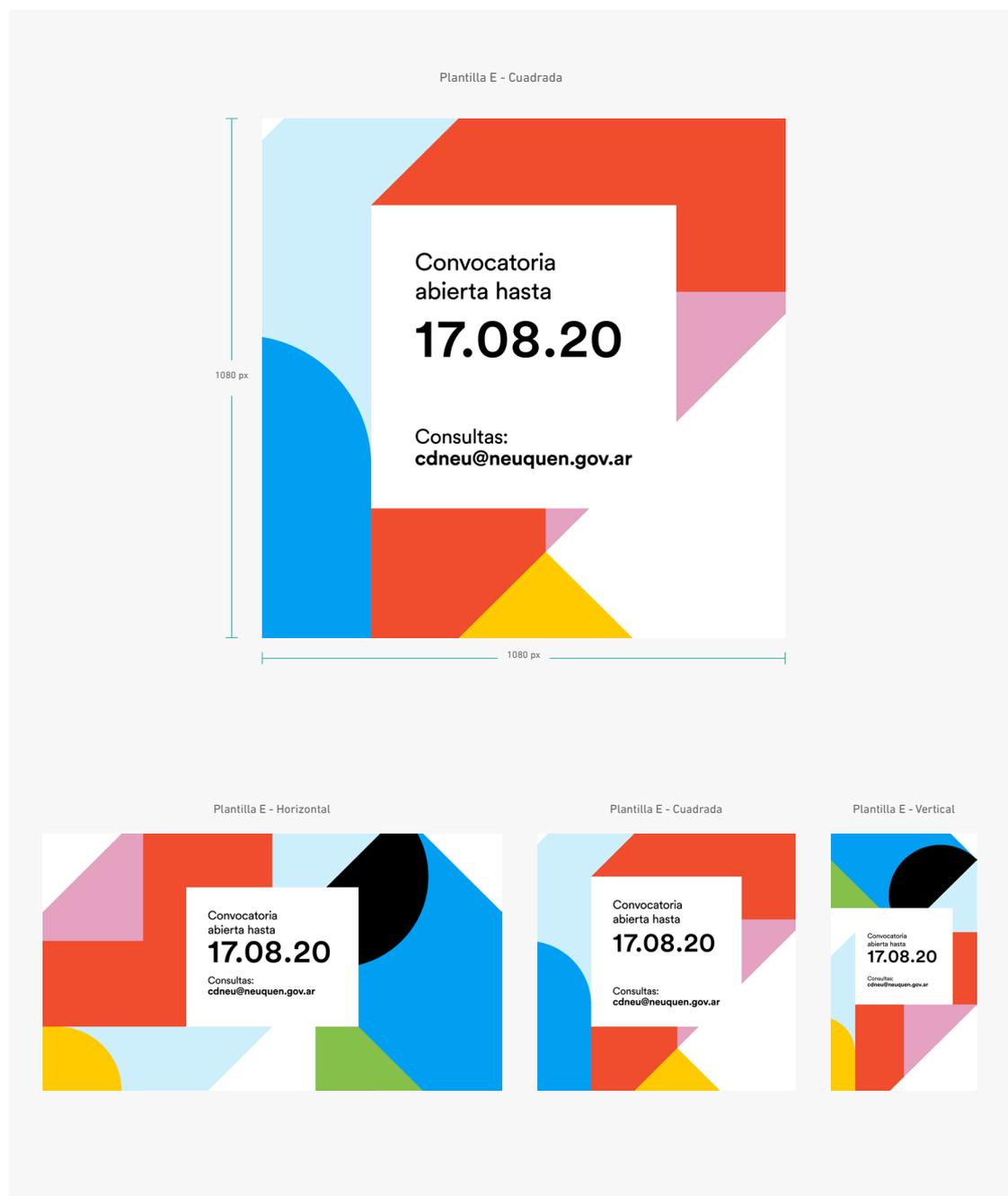


Fig 66. Plantilla E.

Plantilla F - Firmas

Esta plantilla está pensada para firmar y cerrar las comunicaciones. Dentro de los archivos editables encontraremos opciones con mayor o menor cantidad de firmas. A modo de ejemplo, en la imagen a continuación firman cinco marcas gráficas.

Medidas:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

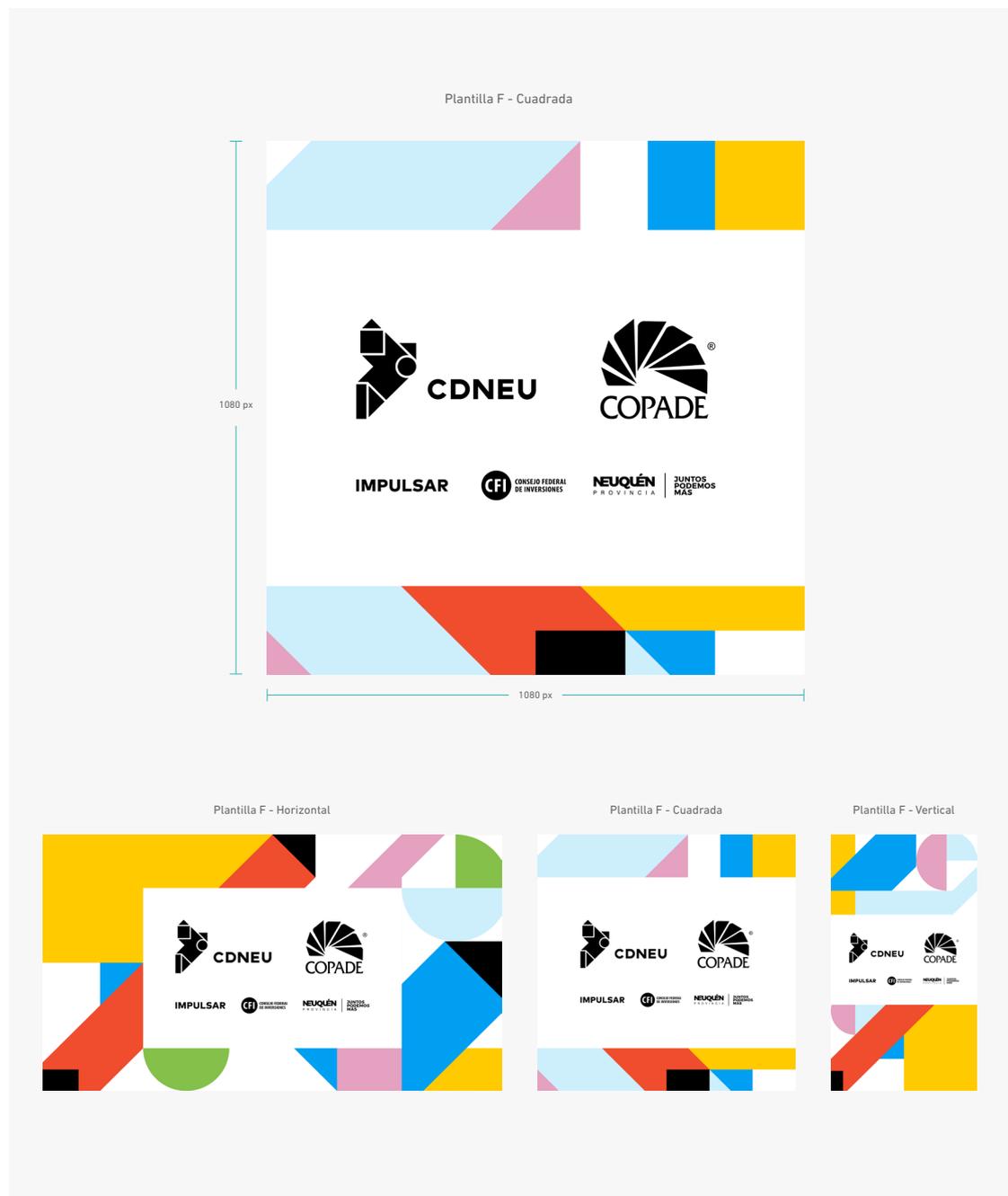


Fig 67. Plantilla F.

Plantilla G - Mapa

La Plantilla G cuenta con la ilustración del mapa de la provincia del Neuquén dividido en las microrregiones, útil para comunicar la procedencia de los seleccionados de una determinada convocatoria.

Cabe destacar que el formato cuadrado es en el que entran la menor cantidad de seleccionados. Para mayor cantidad en este formato, recomendamos utilizar una secuencia de posteos repitiendo la ilustración del mapa.

Medidas: 1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter), 1080 px X 1080 px (Instagram), 1080 px X 1920 px (Instagram Historias).

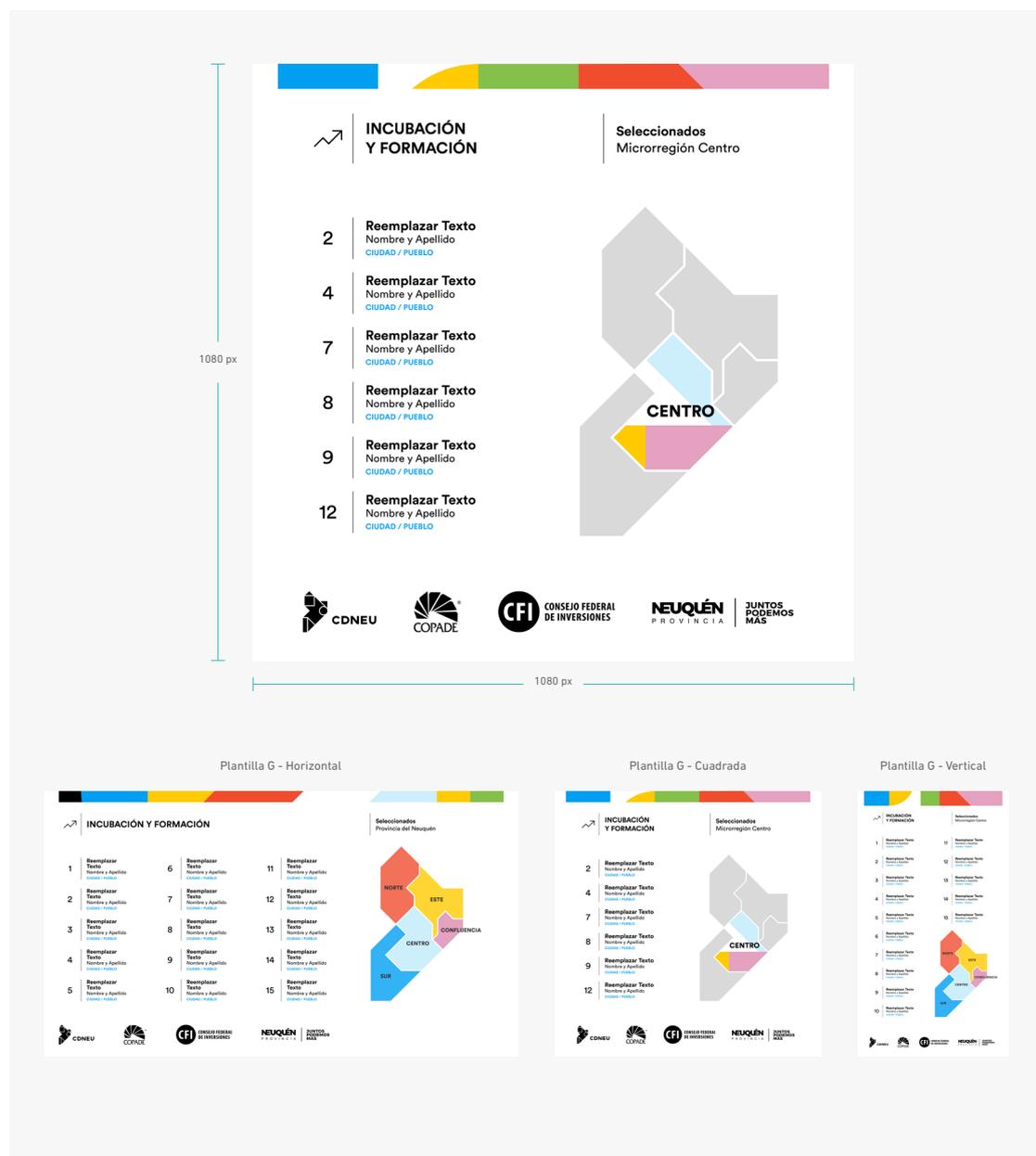


Fig 68. Plantilla G.

Plantilla H - Frase Creativo

La Plantilla H será la utilizada en aquellas ocasiones que se quiera difundir experiencias con la institución, ya sea por parte de emprendedores ó creativos como así también de personalidades convocantes del diseño y la comunicación, e inclusive de funcionarios del CDNEU. En esta plantilla podemos observar que tendremos un espacio para las citas de dichas personas, con una cierta cantidad de líneas de texto recomendadas, además del apoyo visual de sus retratos en blanco y negro como se indica en la sección Fotografía Institucional.

Medidas: 1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter), 1080 px X 1080 px (Instagram), 1080 px X 1920 px (Instagram Historias).

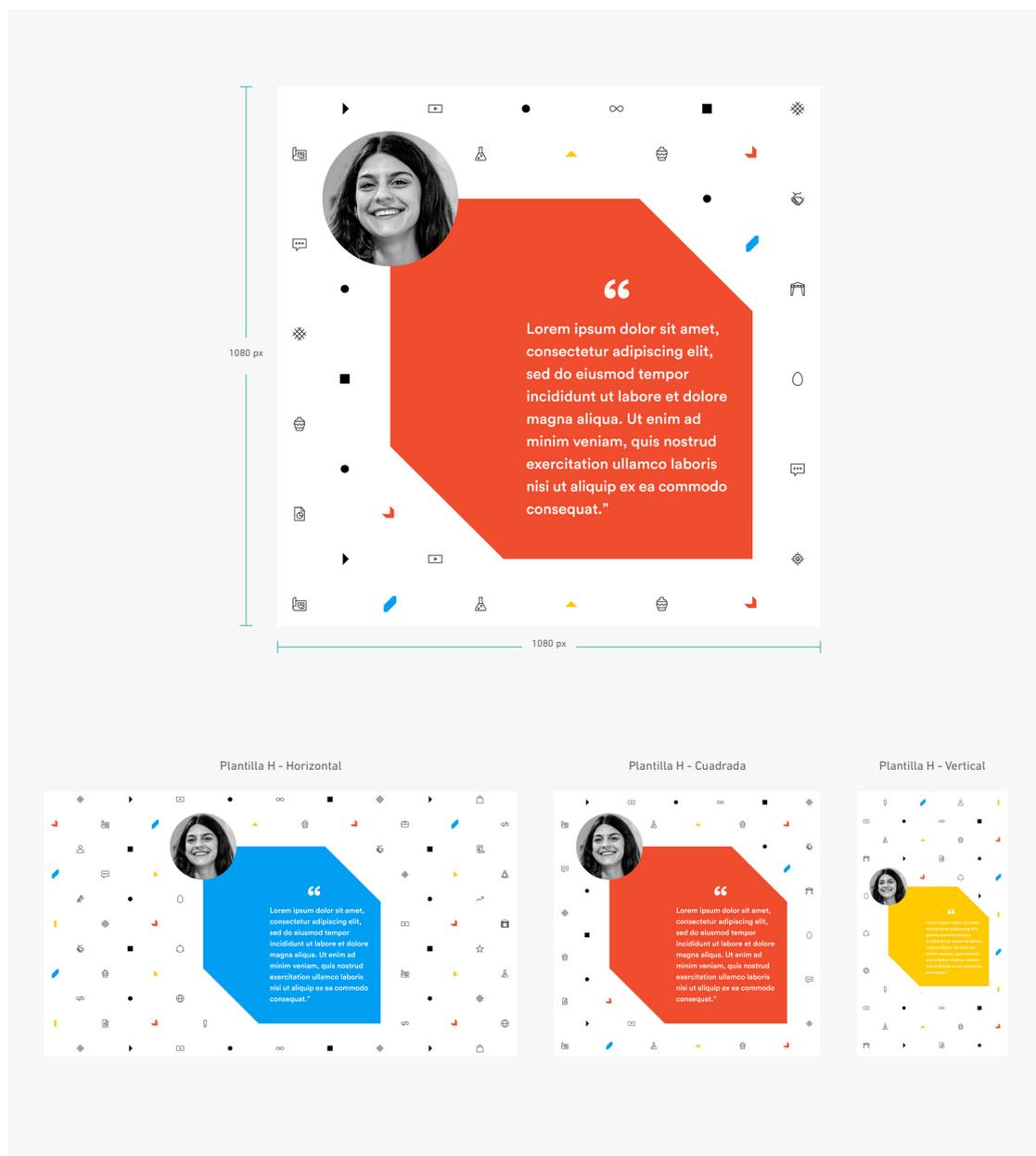


Fig 69. Plantilla H.

Plantilla I - Frase Creativo

Plantilla útil para cuando necesitemos que la imagen sea protagonista. Pueden ser imágenes de personas (blanco y negro) o de productos (color).

Medidas:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

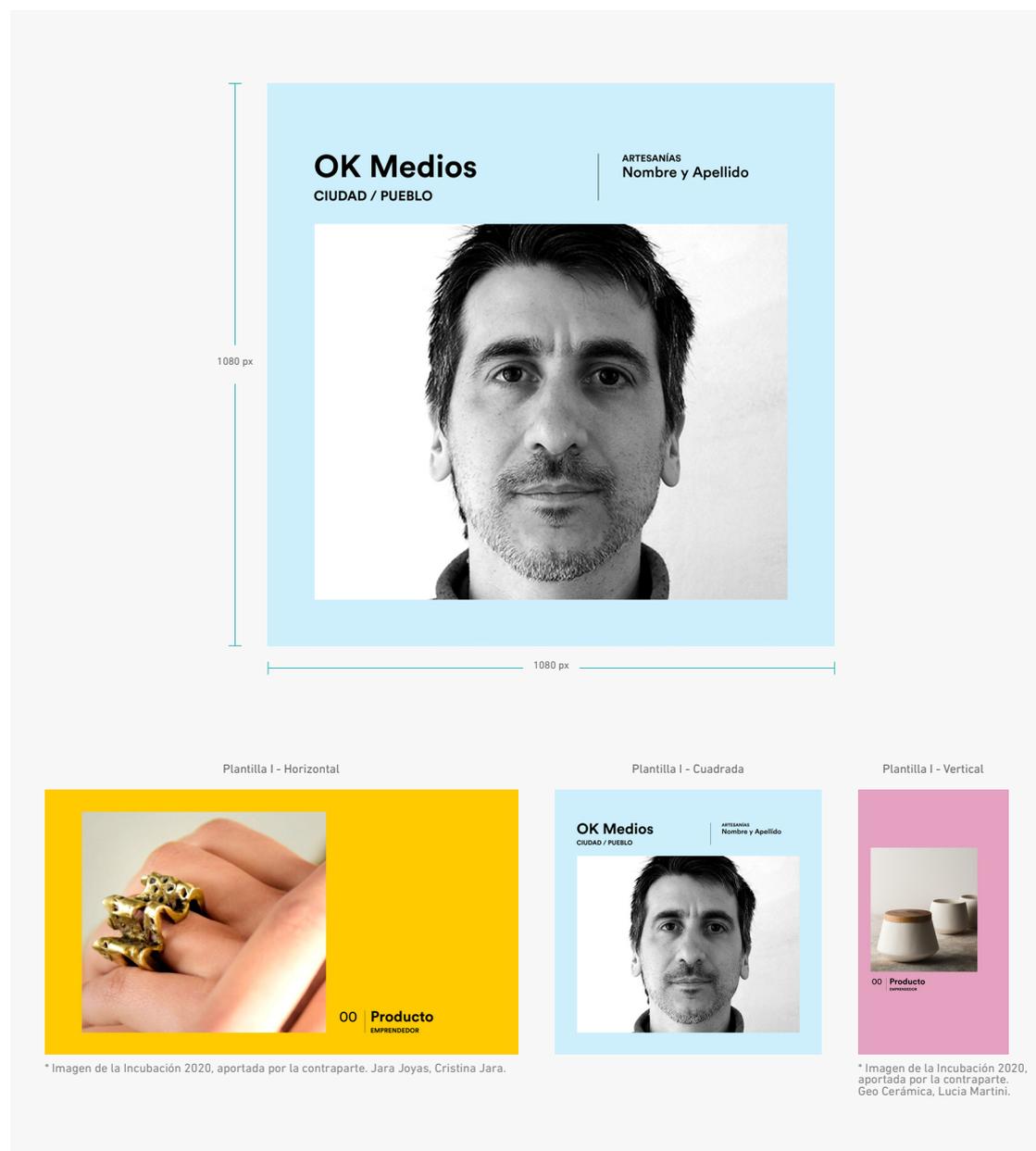


Fig 70. Plantilla I.

Plantilla J - Dos Imágenes

La plantilla J se construye a partir de dos imágenes. Por un lado, tenemos la que hace referencia al perfil del emprendedor en blanco y negro, y por el otro, ocupando todo el fondo del soporte, tendremos la imagen color que hace referencia al producto del emprendedor en cuestión. En una capa superior se destaca la gráfica que acompaña al armado.

Medidas:

1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter)

1080 px X 1080 px (Instagram)

1080 px X 1920 px (Instagram Historias)

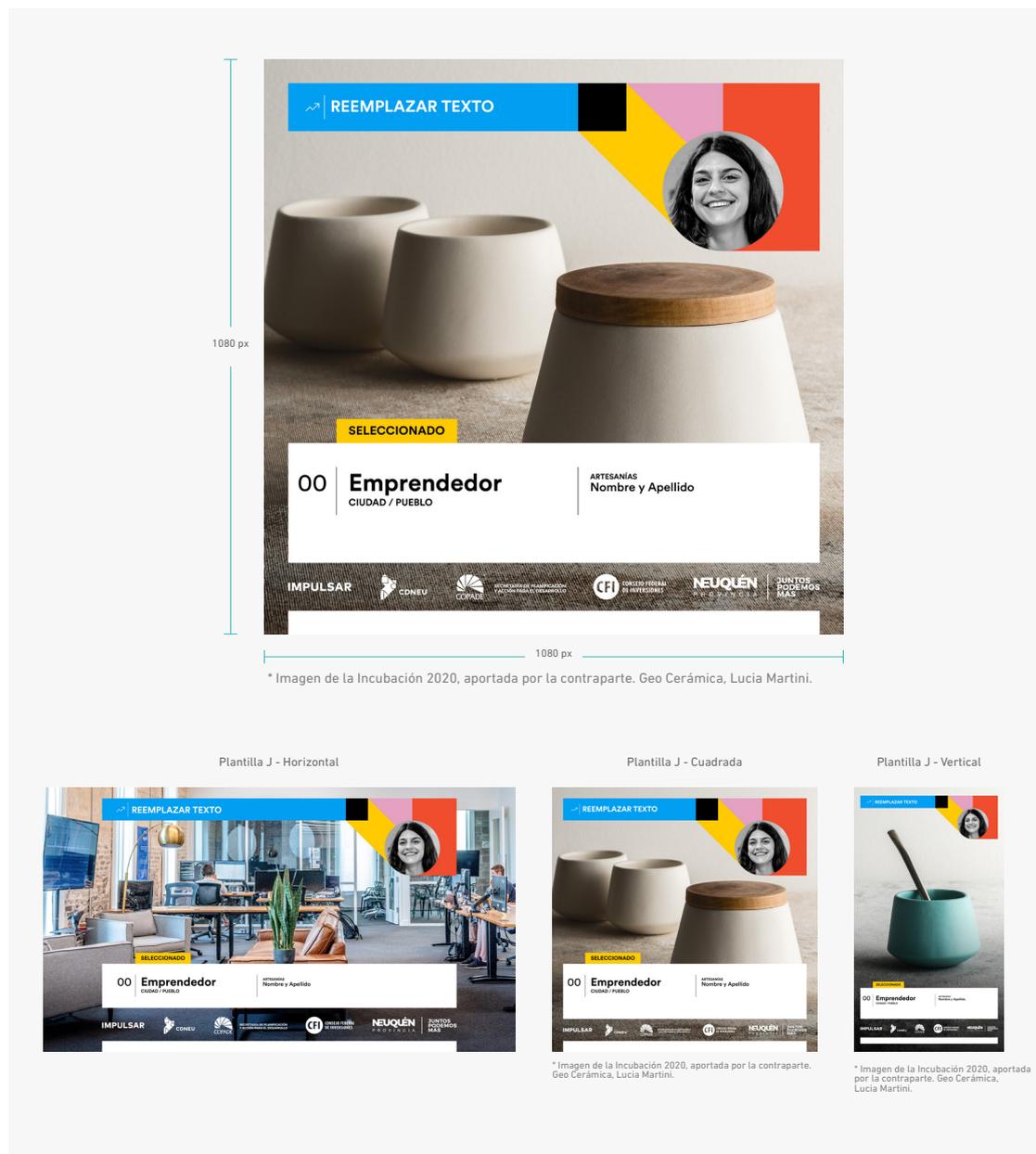


Fig 71. Plantilla J.

Plantilla K - Dos Imagenes

La plantilla K está pensada para difundir mensajes institucionales del CDNEU. Con ella se busca contar quienes somos, cuál es la misión y la visión de la institución, como así también convocar, persuadir y generar empatía con las diferentes audiencias que se quiere alcanzar, a través del posicionamiento planteado por medio de los arquetipos y conceptos de marca. La tipografía a gran tamaño será la protagonista, y se utilizará el pattern 03 para que no compita el fondo.

Medidas: 1920 px X 1080 px (Facebook / Twitter), 1080 px X 1080 px (Instagram), 1080 px X 1920 px (Instagram Historias).



Fig 72. Plantilla K.

4.10. Plantillas Institucionales

Si bien hoy no es prioritario el espacio físico donde se emplazará el futuro Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén, CDNEU, decidimos dejar realizadas las piezas institucionales más importantes como membrete, sobre, carpeta, tarjetas personales, merchandising para oficina, entre otros.



Fig 73. Taza de Oficina.

Carpeta y Membrete A4

En la siguiente página podemos observar parte de las plantillas pertenecientes a la papelería institucional: carpeta y membrete A4.

Importante: Se recomienda realizar pruebas de color junto al productor gráfico de su imprenta de cabecera, previo a la impresión final.

Medidas Carpeta
44 cm. X 22 cm. (Desplegada)

Medidas Membrete A4
21 cm. X 29,7 cm.

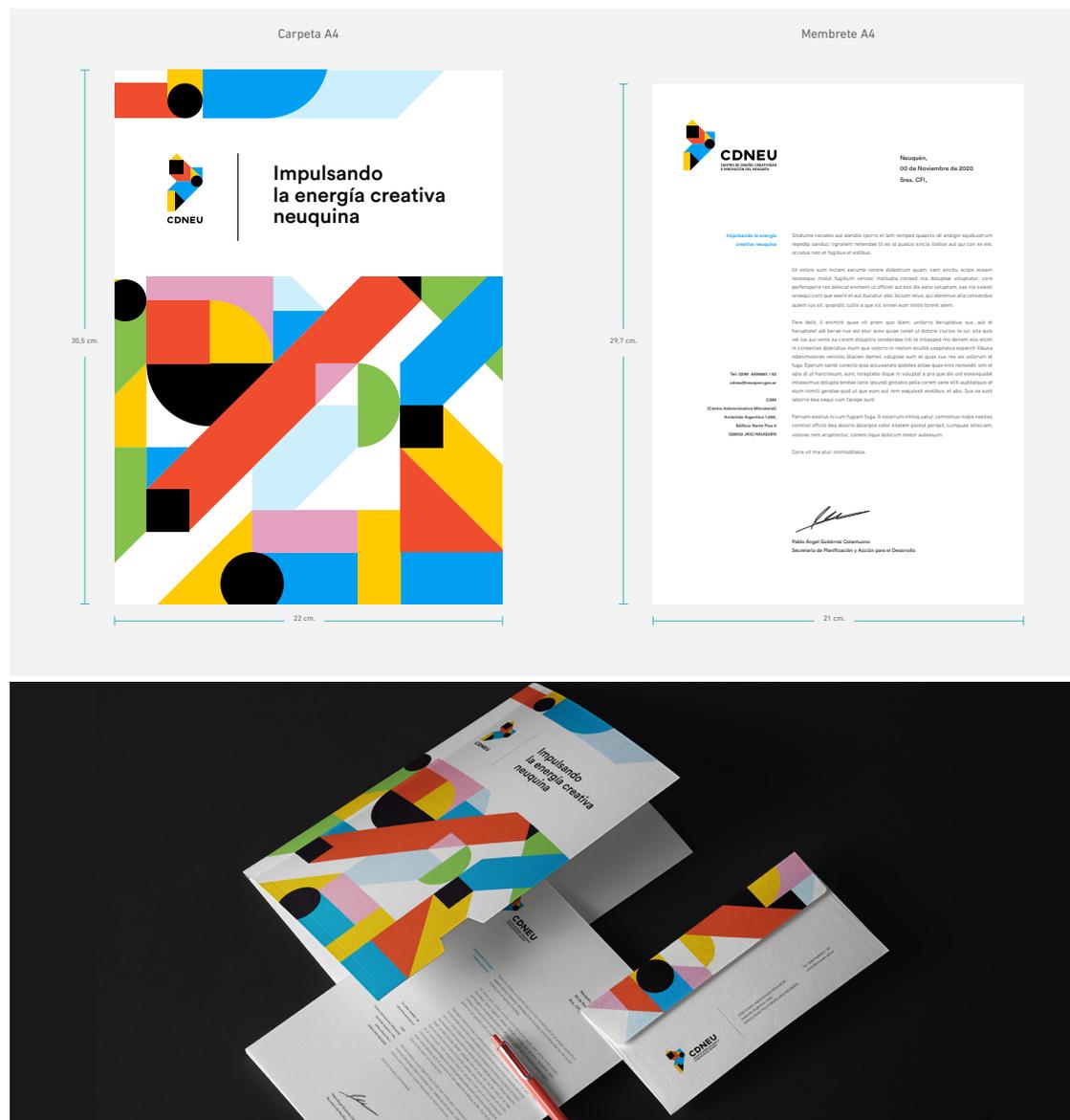


Fig 74. Carpeta y Membrete A4.

Tarjeta Personal y Sobre

A continuación, podemos observar más elementos de la papelería institucional: tarjetas personales y sobre institucional.

Importante: Se recomienda realizar pruebas de color junto al productor gráfico de su imprenta de cabecera, previo a la impresión final.

Medidas Tarjetas

9 cm. X 5 cm.

Medidas Sobre

22 cm. X 11 cm.

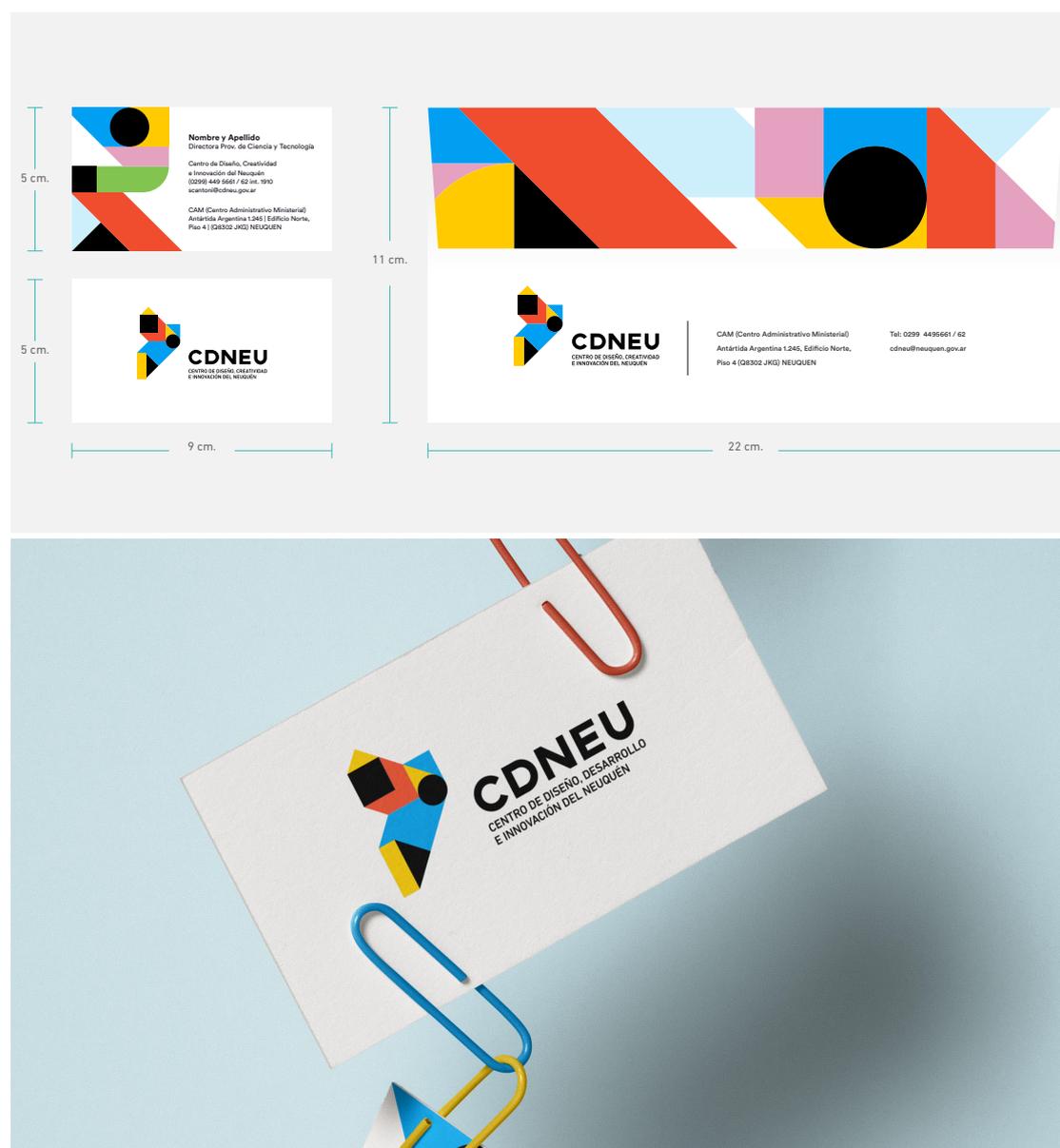


Fig 75. Tarjeta Personal y Sobre.

Página Web

Se recomienda que como introducción la sección Home del sitio web contenga la propuesta de valor a modo de presentación institucional, manifestándola de manera simple, directa y visualmente atractiva.

En el menú superior, observaremos seis links:

- Nosotros: Informará quién es el comitente y contendrá información institucional, objetivos y estrategias para llevar a cabo las acciones que realiza.
- Agenda: Encontraremos información sobre cuando, cómo y que actividades ó proyectos se realizarán durante todo el año.
- Novedades: Tendrá la información referente a las nuevas convocatorias, financiamiento, etc. Todo lo que se está llevando a cabo en el momento.
- Banco de Creativos: Un espacio con el fin de mostrar el trabajo de lo creativos de la provincia, para que de está manera puedan ser contactados por demandantes que necesiten de su servicio.
- Contacto: Para poder interactuar con el Centro, sea vía telefónica, por mail o presencial.
- Vidriera Creativa: Exhibirá productos de los diferentes profesionales y emprendedores provinciales, bajo una selección y curaduría determinada.

Medidas

1920px X 1080px



Fig 76. Home del Sitio Web.

Sección Banco de Creativos

Como mencionamos en la página anterior, la sección Banco de Creativos será un espacio utilizado para la difusión de profesionales abocados a las distintas actividades creativas, relacionadas con el diseño y la innovación, que se encuentran en toda la provincia.

Una red multidisciplinaria que vinculará a los diferentes profesionales entre sí y con la comunidad productiva que utiliza o necesita del diseño como productor de valor, para de esta manera tener un sitio web pensado en el usuario.

Esta plantilla sirve también para la sección Vidriera, descrita anteriormente. Por otro lado, Nosotros, Agenda y Novedades son sección donde predomina texto de corrido, sin imágenes, para una lectura rápida y cómoda.

Medidas

1920px X 1080px

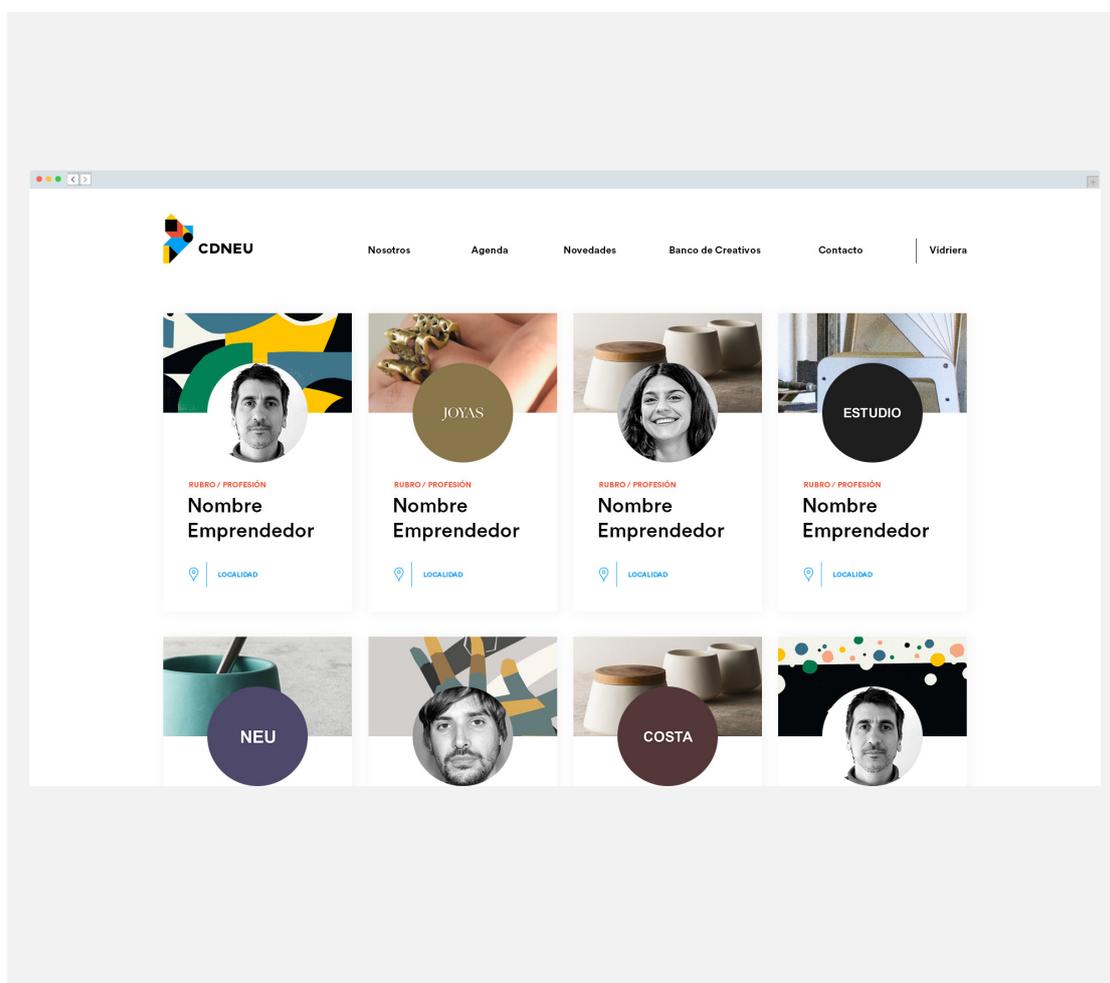


Fig 77. Sección Banco de Creativos.

Difusión

La sección Home también será un espacio que contendrá información de relevancia sobre una determinada acción que se esté realizando, como por ejemplo, Convocatorias, Workshops, Living Labs, entre otros. Puede funcionar como un “pop-up”, esto es, una ventana emergente que se ve al entrar en la sección Home y que podemos cerrar en cualquier momento, ó como un “carousel” (barrido horizontal) donde puedan ir pasando de izquierda a derecha o viceversa, diferentes actividades, artículos ó incluso eventos.

Podemos observar la plantilla para la promoción de un evento en particular.

Medidas

1920px X 1080px

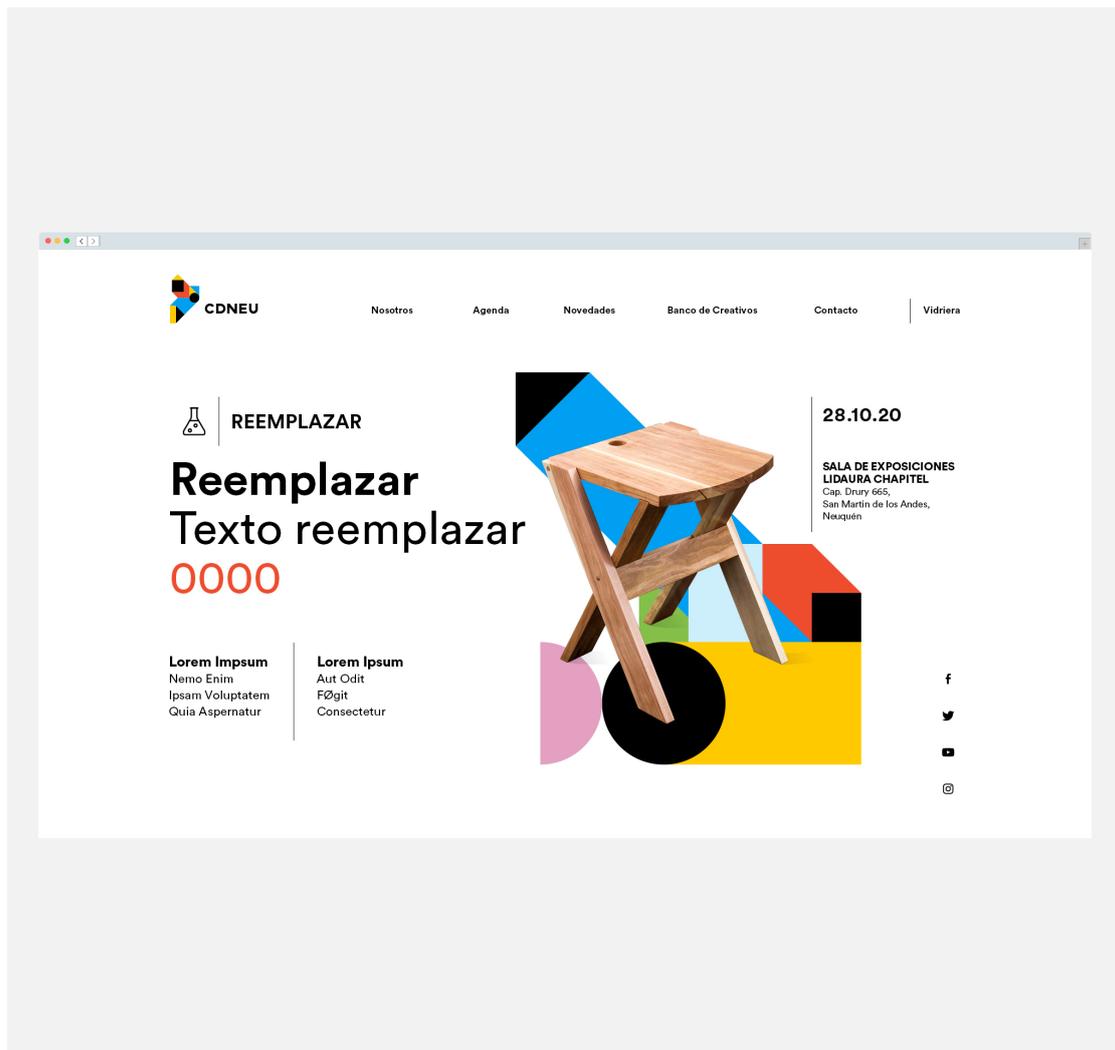


Fig 78. Difusión.

Marco Fondo

Con el mismo propósito que la plantilla anterior y teniendo en cuenta todos los lineamientos visuales planteados, la siguiente plantilla "Marco" fue pensada como fondo de las diferentes ventanas virtuales que contendrá la plataforma de comunicación.

Ésta plantilla contiene un espacio reservado para firmas de las diferentes organizaciones o instituciones que puedan llegar a intervenir.

Medidas Portada
1920 px X 1080px

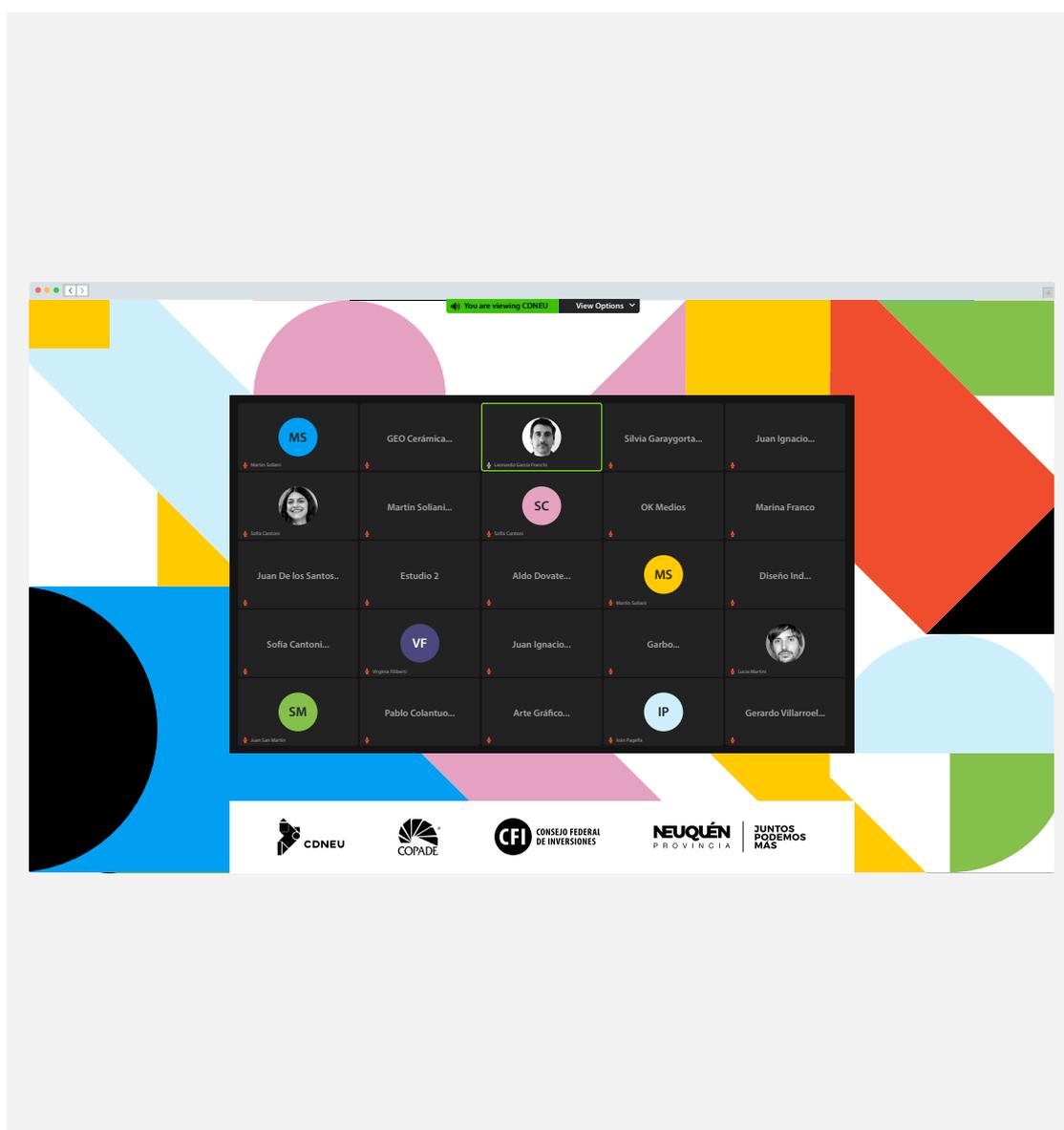


Fig 80. Marco de Fondo Reuniones Virtuales.

Remera

Con la idea de mantener un perfil cercano, moderno y amigable con las audiencias que se acercarán al CDNEU, la vestimenta institucional recomendable será la que refleje este estilo.

Debajo, podemos observar la remera Institucional, la cuál se recomienda que las estampas sean impresas mediante Serigrafía como método de producción gráfica. Si esto no fuera posible, elegir el método más conveniente.

Como mencionamos anteriormente, todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable someterlo a pruebas de color.

Medidas Estampa Frente
29,7 cm. X 21 cm.

Medidas Estampa Dorso
3 cm. X 5cm.



Fig 81. Ejemplo de vestimenta para atención al público.



Fig 82. Ejemplo de bolsa Institucional.

Perfiles Redes Sociales

Los perfiles en las redes sociales son espacios de comunicación fundamentales. Estos medios de difusión son la cara visible de la institución en las redes. Las plantillas propuestas contendrán el "Avatar" con sus medidas para cada red social como así también sus portadas correspondientes. Éstas últimas serán aprovechadas para comunicar textos cortos, la visión, misión u otra frase de carácter institucional que quiera difundir el CDNEU.

Medidas Avatars

Facebook 340px X 340px

Twitter 400px X 400px

Youtube 800px X 800px

Medidas Portadas

Facebook 1640px X 720px

Twitter 1500px X 500px

Youtube 2560px X 1440px

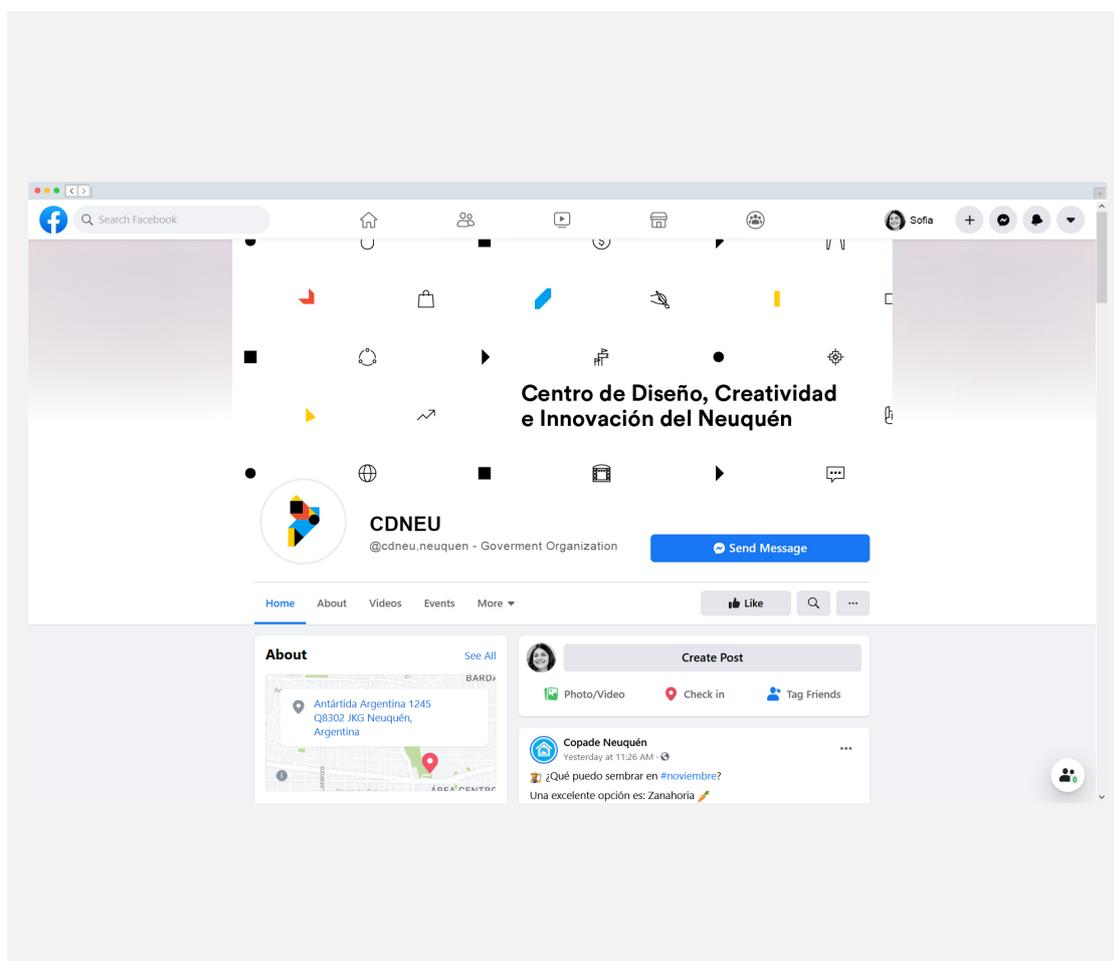


Fig 83. Perfiles Redes Sociales.

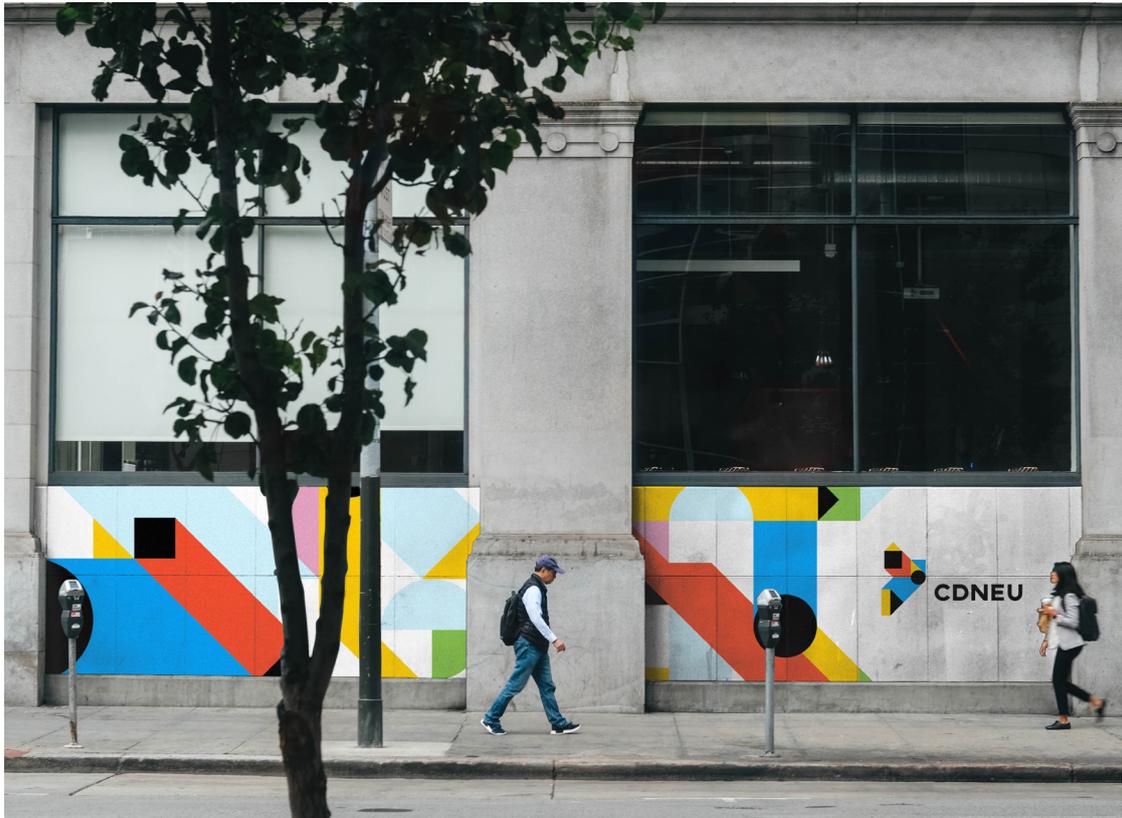


Fig 84. Ploteo Institucional.

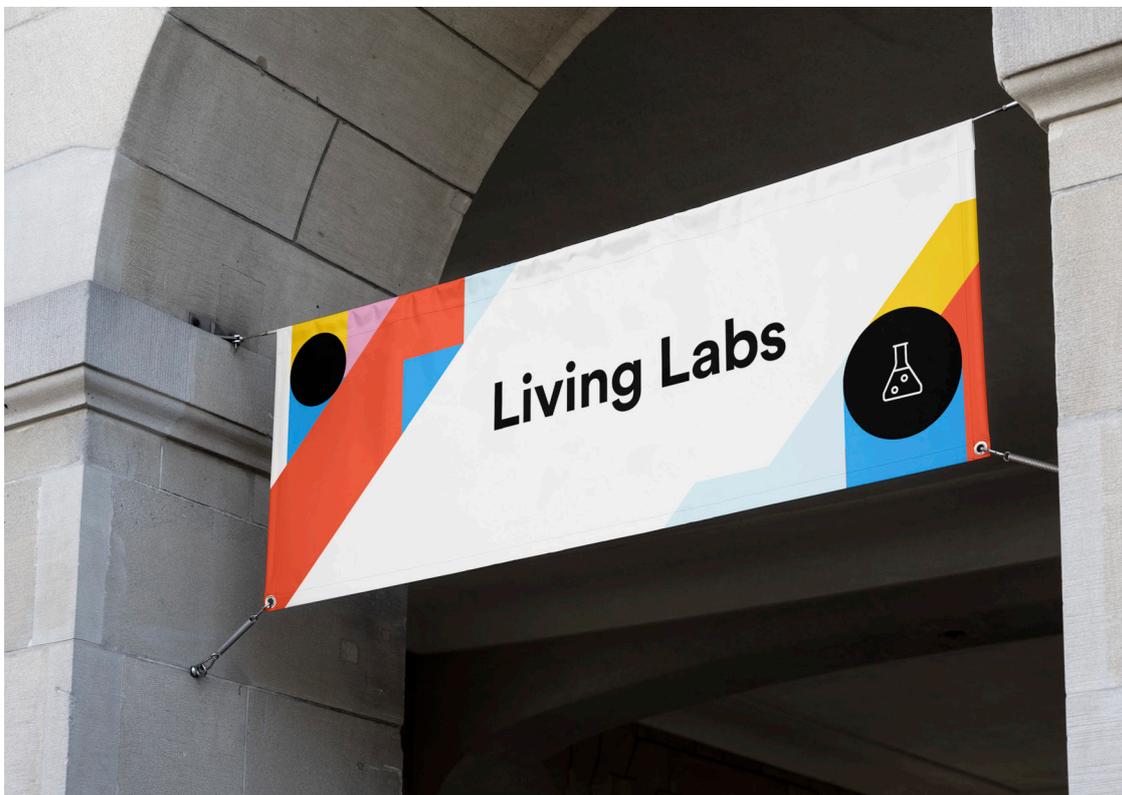


Fig 85. Ejemplo de banner institucional en entrada.

4.11. Plantillas en Territorio

Vehículo Institucional

Las primeras acciones del CDNEU serán intervenciones descentralizadas y sistémicas en diferentes localidades provinciales. El branding contará con piezas gráficas destinadas a este fin como ploteo en vehículos, diseño de stand y folletería institucional, mostrando un resumen de las acciones realizadas durante el año por el Centro. De esta manera, se acerca la identidad de la institución a todo el territorio neuquino.

En el momento que se cuente con un determinado modelo de vehículo a disposición, se recomienda la contratación de un productor gráfico que plotee el mismo teniendo en cuenta el “Look and Feel” que vemos en ésta página.



Fig 86. Ejemplos de Camioneta Institucional.

Stand para Interior

Para aquellos eventos donde se necesite producir un espacio físico interior que represente al CDNEU, se recomienda la contratación de un productor de stands que tenga los conocimientos necesarios para replicar el "Look and Feel" que vemos en la imagen a continuación.

El diseño del Stand muestra el concepto de innovación en los elementos que lo componen, a través de la gráfica y animaciones en las pantallas. A su vez, cuenta con un espacio para destacar una frase visualmente grande para atraer a las audiencias. Siempre que haya un espacio para destacar un texto, se debe enfocar en los conceptos de marca y arquetipos propuestos, invitando a acercarse al público objetivo del Centro.

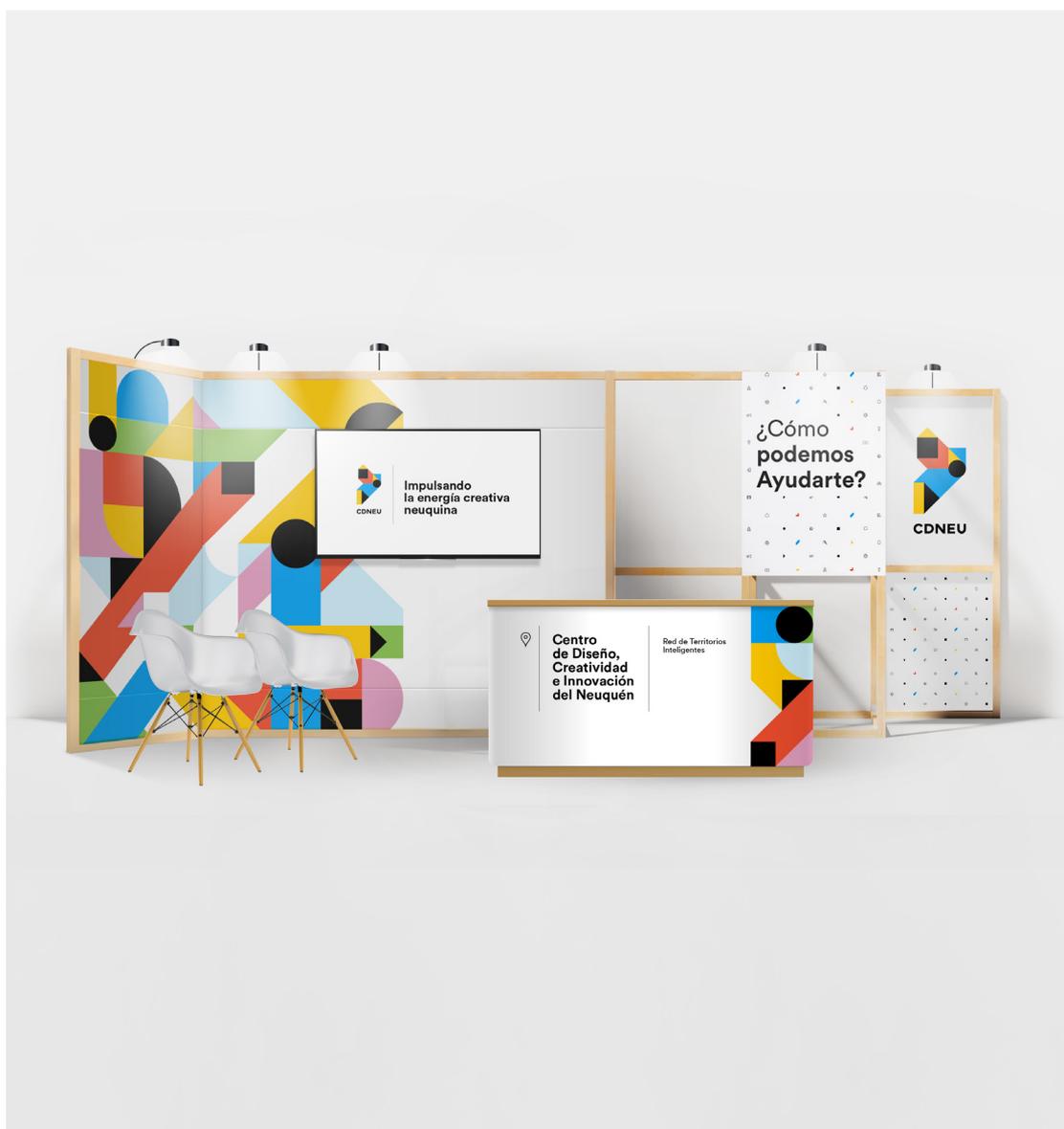


Fig 87. Stand Institucional.

Banners Roll-Up

En aquellas ocasiones donde sólo viaja una persona en representación de la Institución y necesite apoyo de elementos visuales que sean ligeros de carga, el manual de marca contará con los Banners Roll-Up.

La plantilla posee una versión para colocar textos cortos con mensajes institucionales, y otra donde colocaremos siempre la marca gráfica apoyada por elementos visuales que atraigan a las audiencias.

Como mencionamos anteriormente, todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable someterlo a pruebas de color necesarias.

Medidas Banners Roll-Up

80 cm. X 200 cm.



Fig 88. Banners.

Gazebo



Fig 89. Gazebo.

Cuando se trate de ferias o eventos al aire libre, la ayuda de elementos livianos y ligeros de fácil traslado y armado como un gazebo serán de mucha utilidad. Será un versión reducida del Stand principal y podrá ser apoyado por una pantalla led con las animaciones que se verán en el último capítulo del manual, y los banners roll-up que vimos en la página anterior.

Arriba, podemos observar el gazebo con la gráfica institucional, la aplicación del logotipo del CDNEU con su tagline correspondiente, y en la pared trasera ploteo de los patterns.

Fly Banner

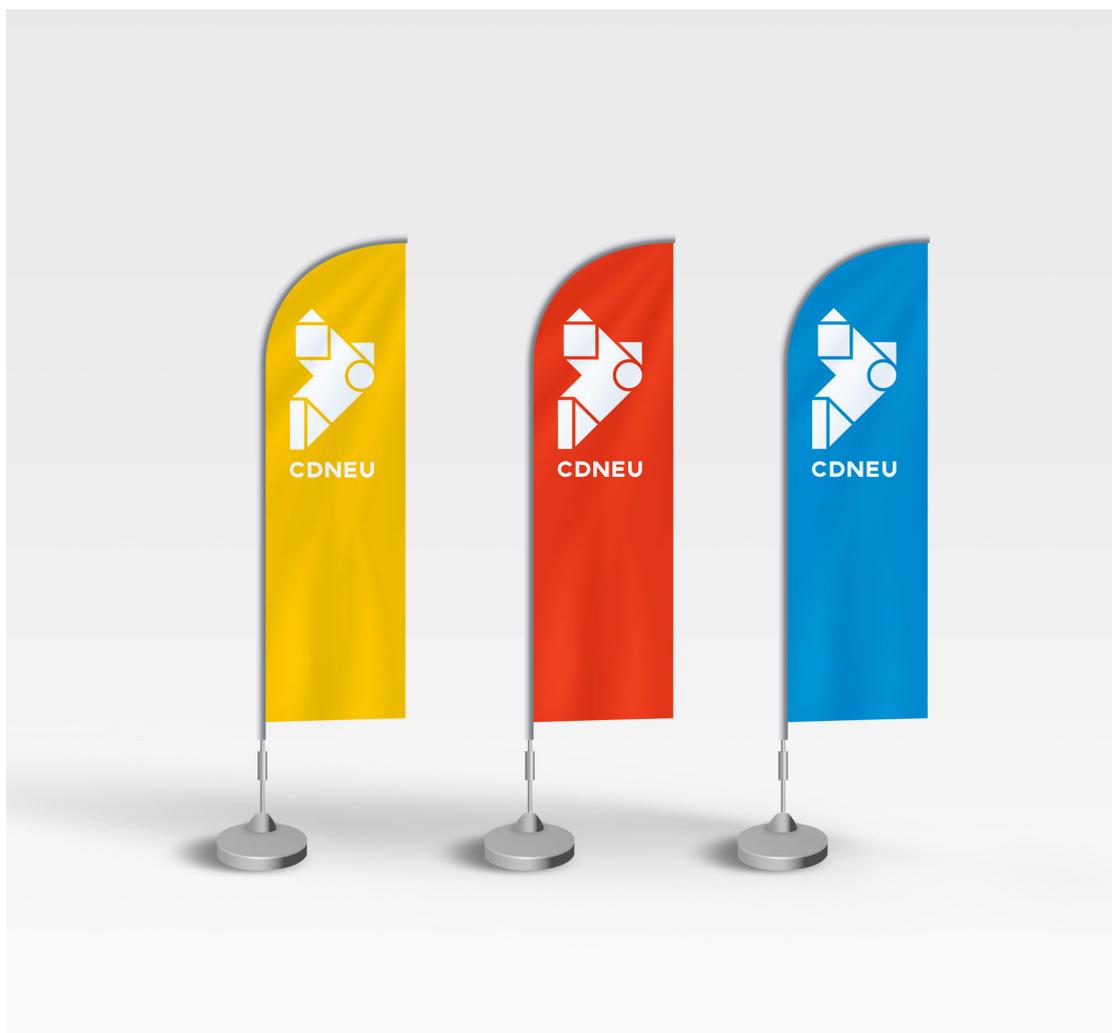


Fig 90. Fly Banner.

Al igual que el roll-up, este es un banner ligero del tipo bandera ideal para complementar otros soportes en eventos al aire libre. Arriba, podemos observar distintas versiones de color utilizando siempre la marca gráfica de la institución en su formato “pluma negativo”. Se recomienda utilizar el “Fly Banner Pluma” en reemplazo del “Banner Gota”.

Todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable someterlo a pruebas de color necesarias.

Medidas Banners Pluma

90 cm. X 330 cm. (con estructura)

70 cm. X 280 cm. (área imprimible)

Folleto Díptico

Esta es una de las piezas más importantes donde se muestra un resumen de las actividades que realizó el Centro durante el año, y así poder transmitir en todos los puntos de la provincia dichas acciones. Es un folleto díptico A4, esto es, que se dobla al medio, y así poder facilitar la división de la información en cada hoja.

Recomendamos hacer las pruebas de color necesarias junto al productor gráfico (Imprenta) previo a la impresión final de esta plantilla.

Medidas Frente y Dorso

29,7 cm. X 21 cm. (Desplegado)

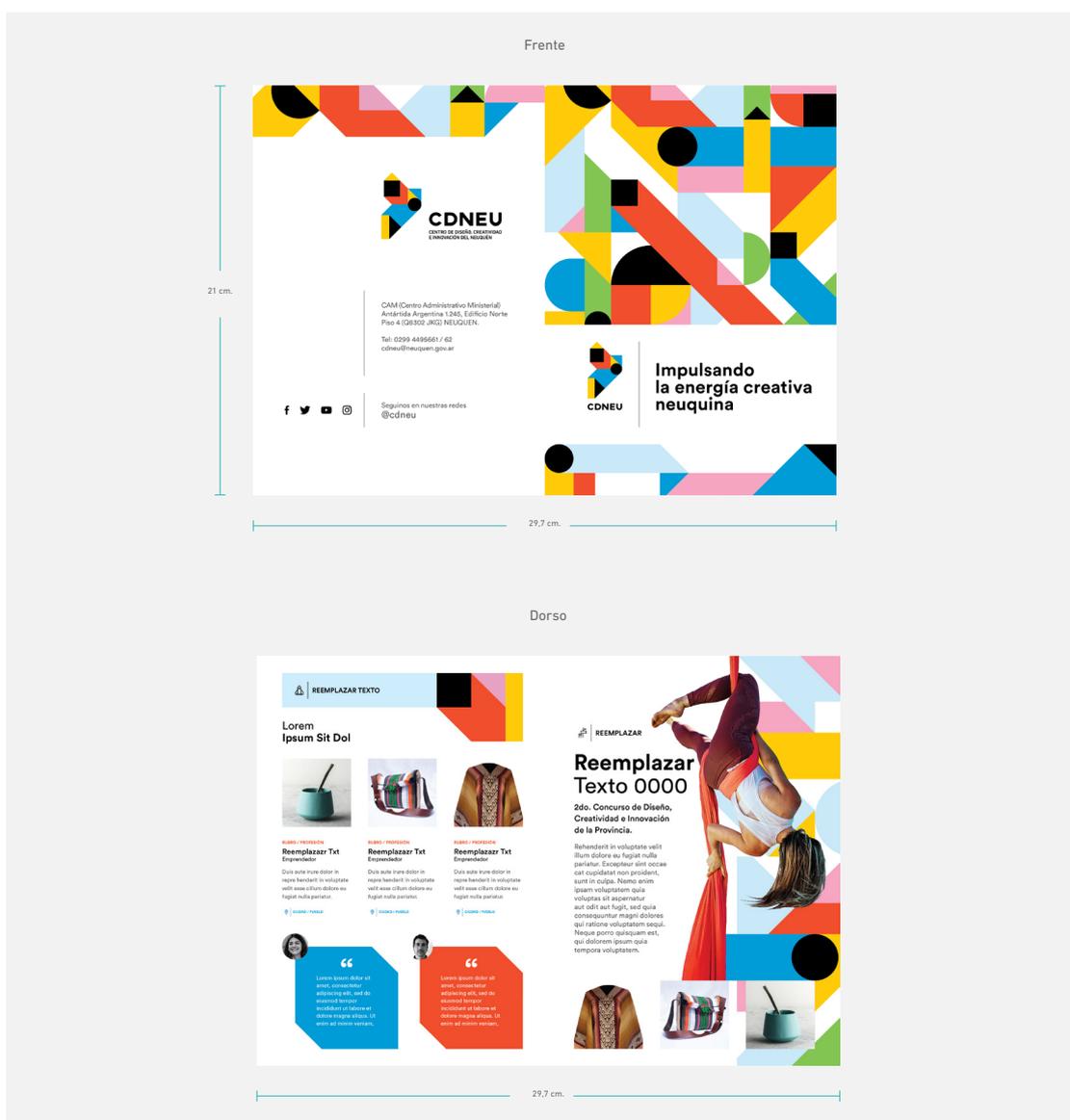


Fig 92. Folleto Díptico.

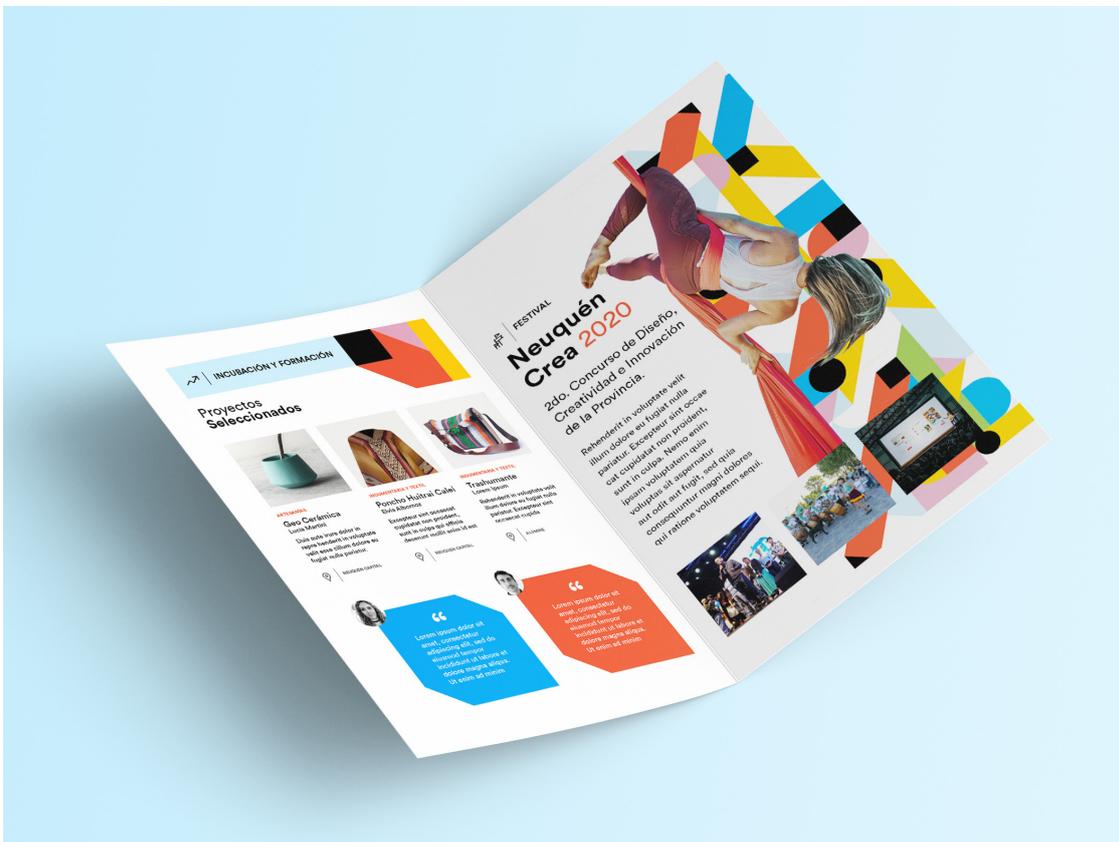


Fig 93. Ejemplo de Folleto Institucional.

4.12. Plantillas para Festival

Lonas Tensadas

Con el objetivo de aprovechar toda oportunidad para difundir el nuevo Centro de Diseño, Creatividad e Innovación de la provincia del Neuquén, se propone en una primera etapa que el Festival Neuquén Crea mantenga los mismos lineamientos estéticos del nuevo Branding del CDNEU.

En las páginas siguientes, veremos aplicaciones gráficas implementadas en soportes varios que están pensados para este evento según los elementos ya utilizados en la edición 2019, y a su vez, piezas publicitarias para la difusión del mismo.

Debajo, podemos observar un ejemplo de la muestra del Concurso. Se trata de una propuesta visual de como podrían quedar los productos de los emprendedores seleccionados como se hizo en el 2019, utilizando los recursos visuales que propone este manual de marca. El soporte puede ser de metal o madera, como se utiliza en el diseño del Stand.

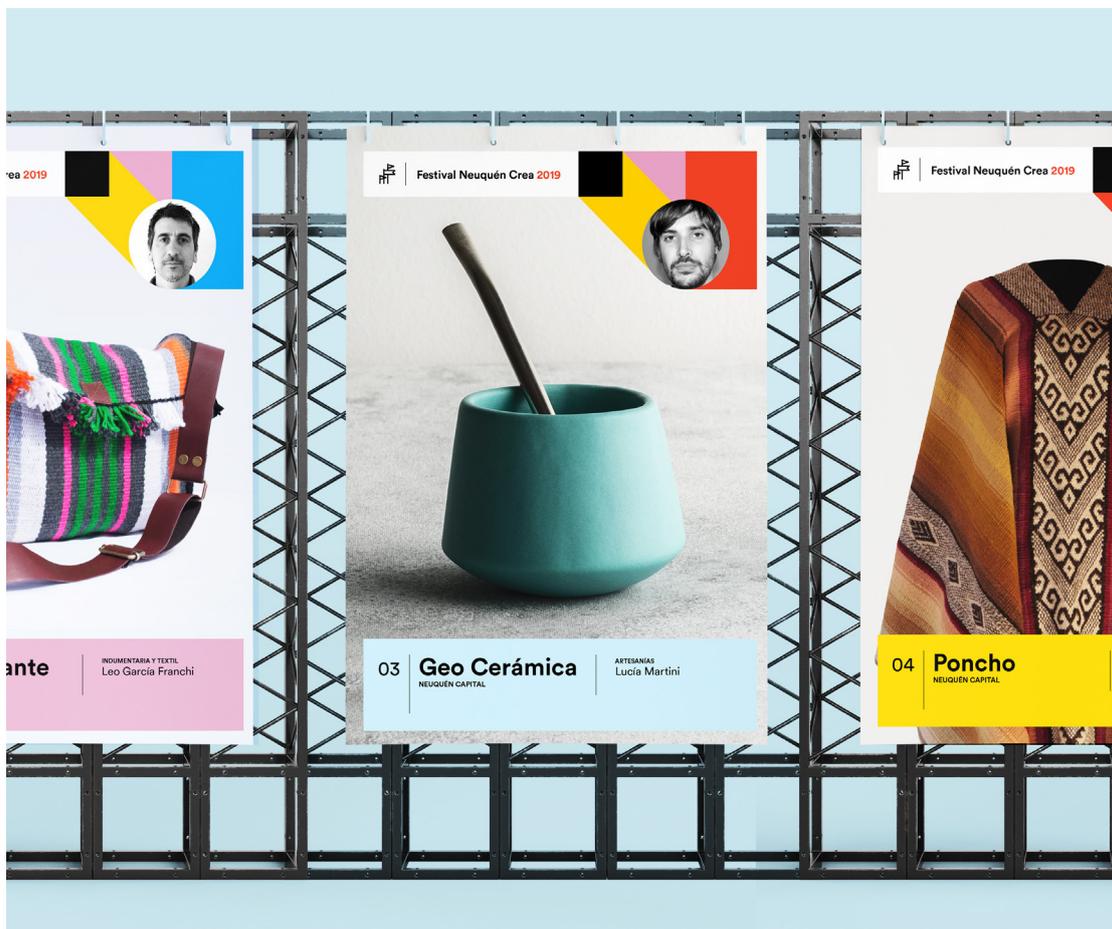


Fig 94. Ejemplo de la muestra del Concurso.

Banderas

Soportes visuales de gran formato, como banderas, serán un elemento recomendable cuando la institución organice eventos multitudinarios. Son soluciones que generan gran impacto visual en un festival, o evento de gran concurrencia.

En la imagen siguiente, podemos observar las plantillas de las banderas verticales para su aplicación con marca gráfica primero, y en la segunda opción, para hacer referencia a un evento en particular.

Todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable realizar pruebas de color previas a la impresión final.

Medidas Banderas
120 cm. X 300 cm.

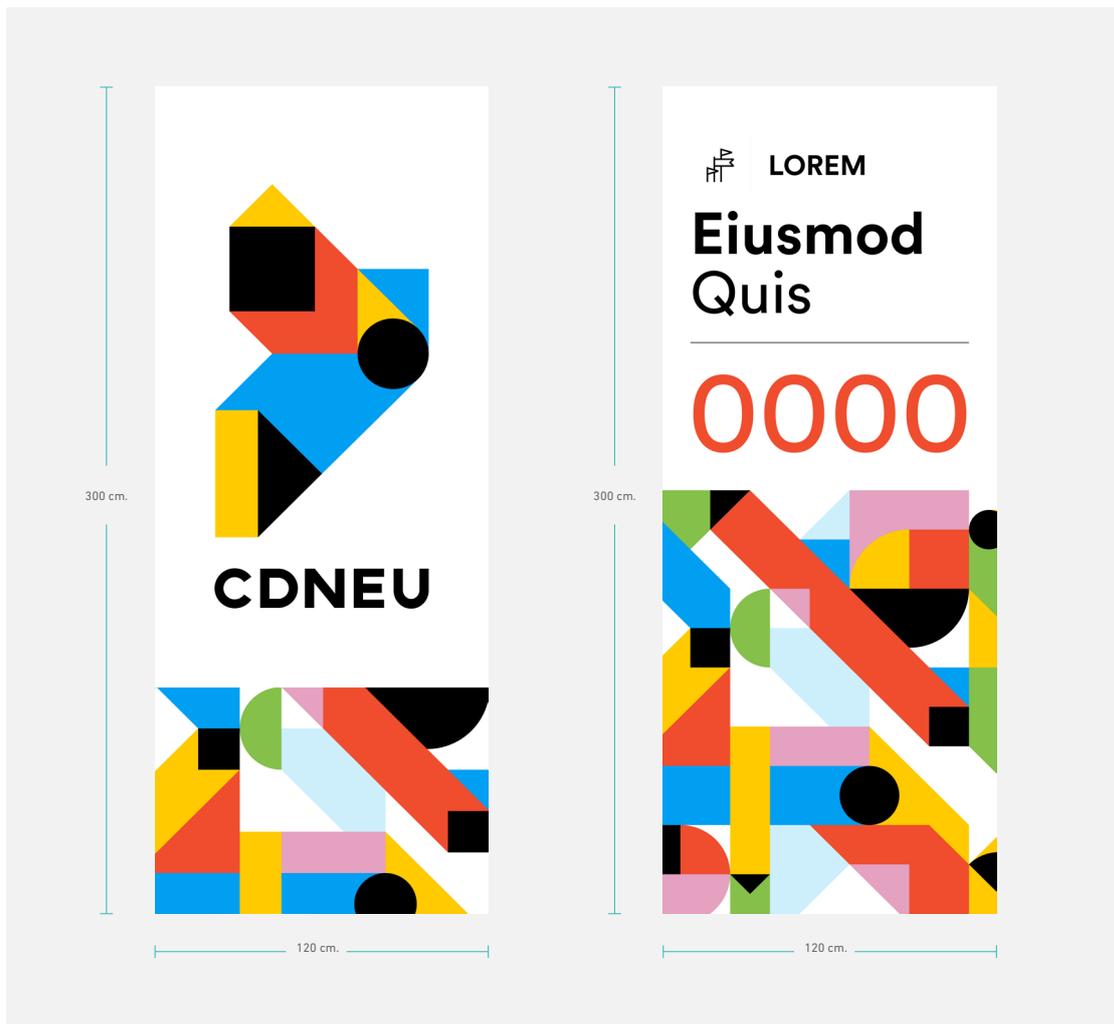


Fig 95. Banderas.



Fig 96. Banderas para el festival Neuquén Crea.

Credenciales

Ideales para congresos y eventos de todo tipo, las credenciales son uno de los soportes impresos que se recomienda tener en cuenta para aplicar las herramientas visuales que este manual presenta.

Todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable realizar las pruebas de color necesarias antes de la impresión final.

Medidas Credencial
9 cm. X 13 cm.

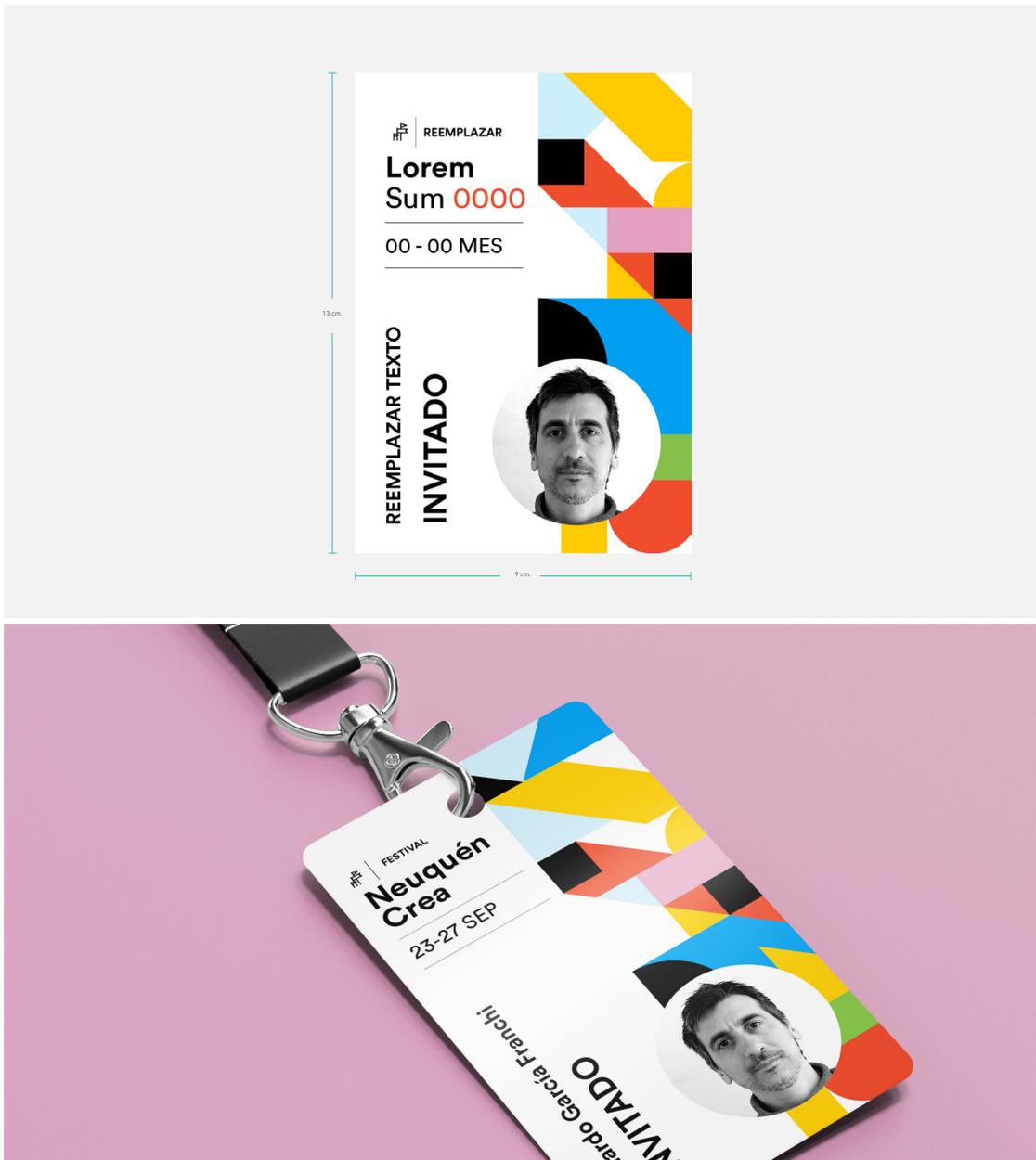


Fig 97. Ejemplo de la muestra del Concurso.

Publicidad Vía Pública

El sextuple, seis veces más grande que la habitual cartelera, es un formato que permite generar en una extensa superficie gran impacto visual.

Al ser una plantilla editable, se recomienda ponerse en contacto con el productor gráfico para la construcción final del archivo destinado a impresión. Se recomienda someterlo a las pruebas de color necesarias.

Medidas Sextuple

60 cm. X 30 cm. (Original)

4,30mts x 2,10 mts (Medida Final)

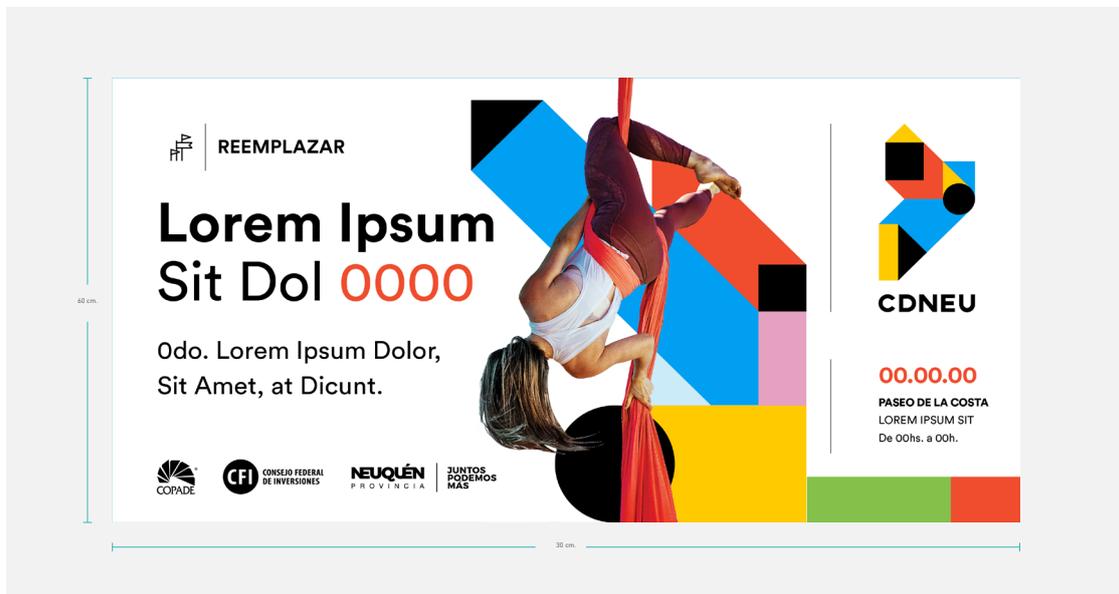


Fig 98. Ejemplo de aviso en vía pública para el Festival Neuquén Crea.

Publicidad Revista - A4

Otra forma tradicional de difundir las actividades ó eventos que el CDNEU realice, es a través de avisos publicitarios en medios gráficos.

La plantilla que podemos observar en ésta página corresponde a un aviso formato A4 para revista. Se recomienda utilizar la Grilla Constructiva A4 para construir los avisos. De ser un formato similar pero no con las mismas medidas, la grilla podrá ser adaptada.

Medidas Aviso
21 cm. X 29,7 cm.



Fig 99. Ejemplo de aviso.

Folleto - A5

El folleto ó "flyer" de formato A5 (media A4) contará en pocas palabras de que se trata el festival o evento que se está promocionando. Es una pieza gráfica con mucho alcance y distribución.

Como mencionamos anteriormente, todo aquel material que requiera producción gráfica (Imprenta), es recomendable realizar pruebas de color necesarias.

Medidas Folleto

21 cm. X 14,85 cm.

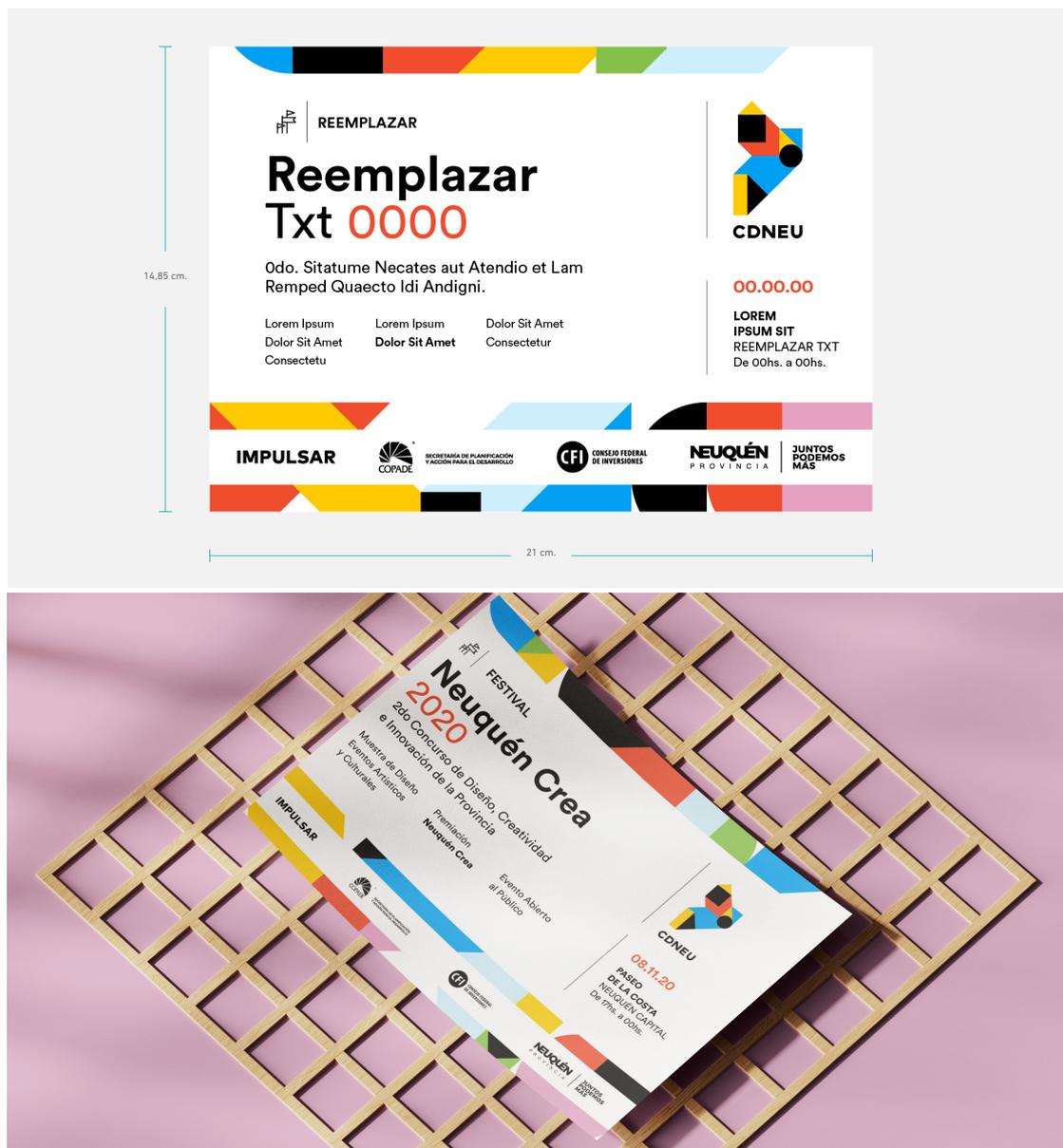


Fig 100. Ejemplo de Folleto.

4.13. Plantillas Audiovisuales



Fig 101. Piezas Audiovisuales.

Barra Título, Plantillas, Zócalo

El paquete audiovisual contiene elementos animados listos para combinar entre sí para generar posteos dinámicos, tanto para redes sociales como para canales de televisión ó youtube.

Se incluye el archivo editable de after effects en el manual de marca que contiene todos los elementos. A su vez, incluye diferentes pruebas llamadas Posteo Redes Sociales y Posteo Entrevistas, para mostrar como funcionan estos elementos combinados.

Se incluye una canción (Musica.wav) de fondo la cuál se posee los derechos de su uso. Si se decidiera cambiarla por otra, se recomienda que tenga la misma estética sonora.

Algunos elementos están en los tres formatos (horizontal, cuadrado y vertical) pero otros sólo horizontal, ya que la red social instagram permite este formato para los posteos audiovisuales, sin necesidad que sean cuadrados. No todas las plantillas de la sección gráfica fueron animadas, sino las más útiles para redes sociales y televisión / youtube.

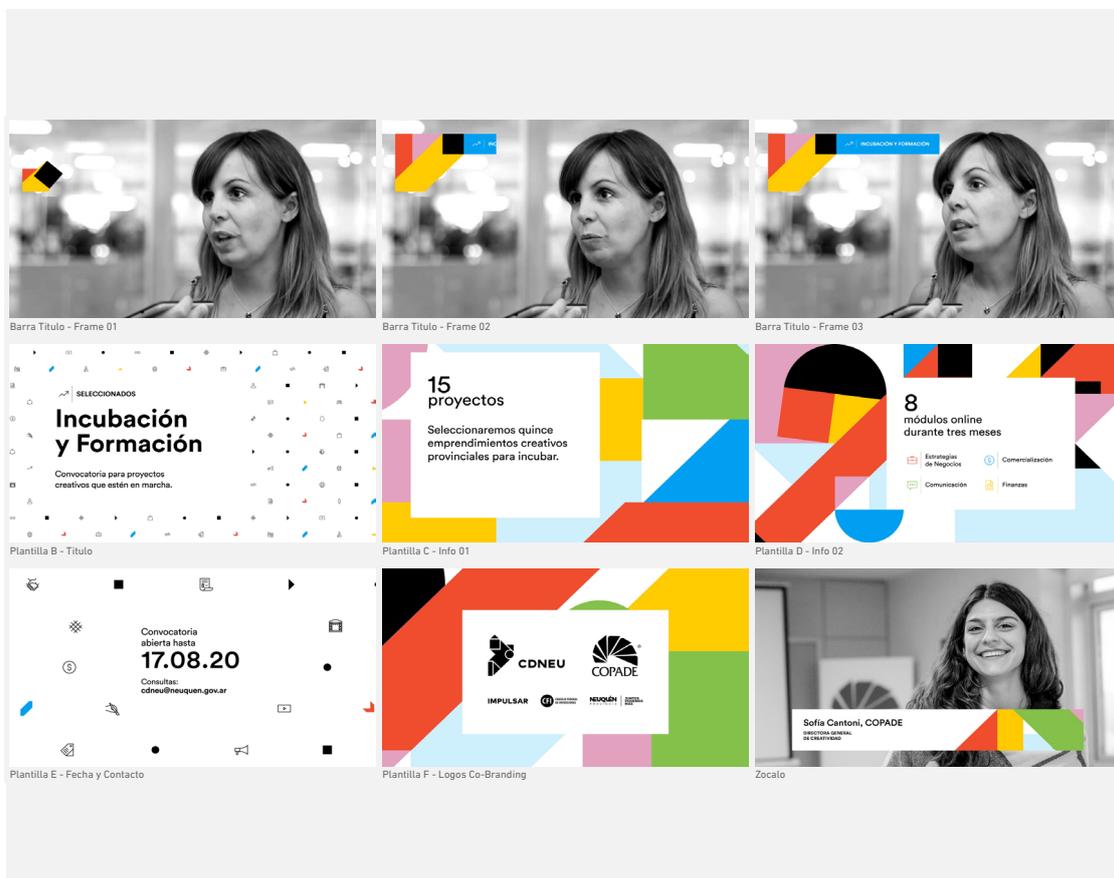


Fig 102. Barra Título, Plantillas, Zócalo.

Transiciones

En esta página, podemos ver ejemplos de las 3 transiciones que incluye el paquete audiovisual, las cuáles se recomiendan ir usando en forma alternada para no generar una sensación de repetición. Ver los ejemplos de posts incluidos.

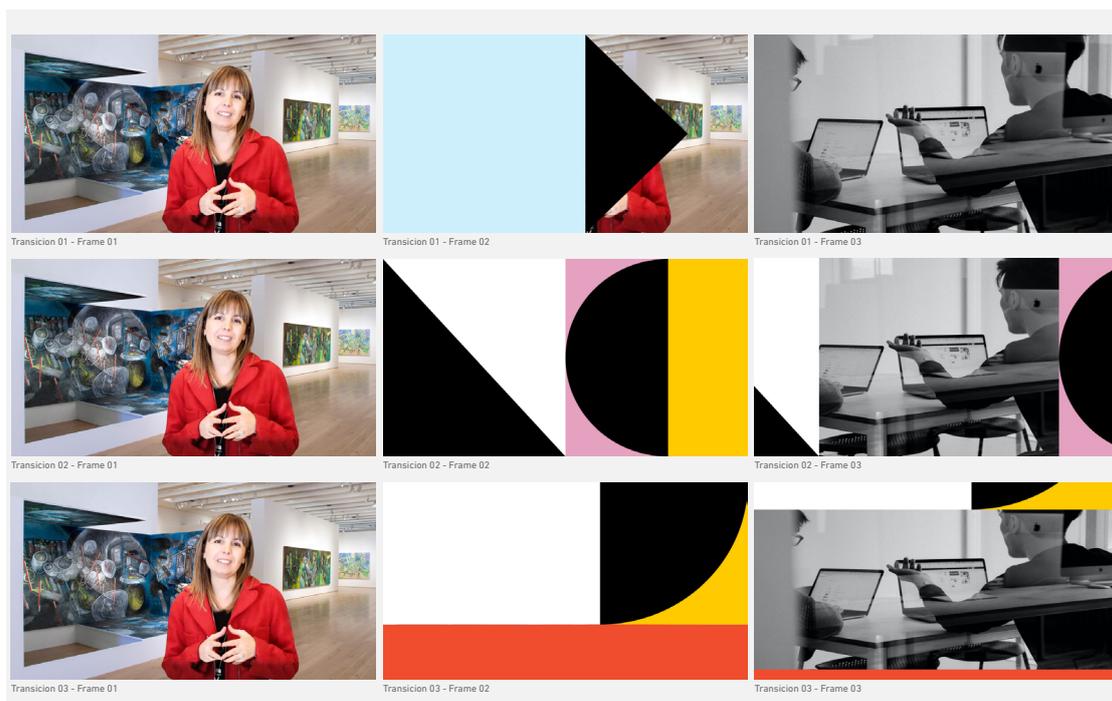


Fig 103. Transiciones.

Logo Animado, Secuencia de Imágenes

Los logos animados incluyen 2 versiones, con y sin intro. También, en la página siguiente, se puede apreciar el logo mosca, llamado así porque va en un tamaño reducido en un rincón de la pantalla.

Por otro lado, se incluye la Plantilla Secuencia de Imágenes, útil para mostrar muchos productos que realiza un determinado emprendedor de forma dinámica y moderna.

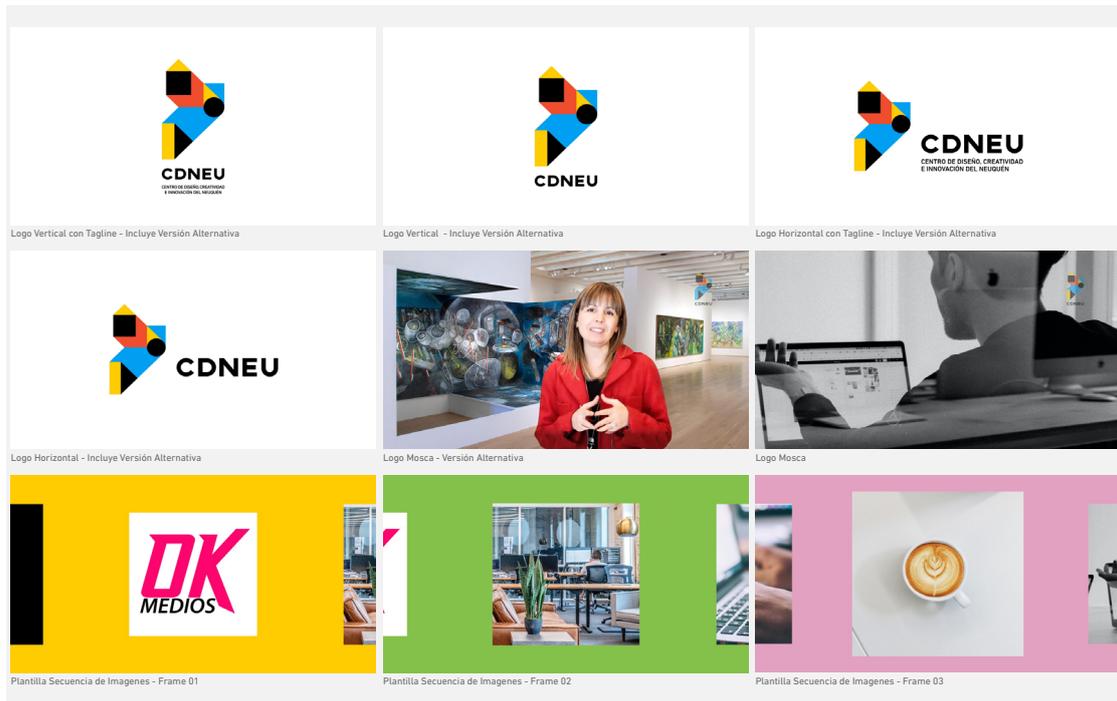


Fig 104. Logo Animado, Secuencia de Imágenes.

Fondos Animados

El manual incluye 19 fondos animados basados en el diseño de los 3 patterns del branding, en diferentes escalas. Tienen un tamaño de 1980 x 1980 pixels para que funcionen perfectos en los 3 formatos de las redes sociales: horizontal, vertical y cuadrado.

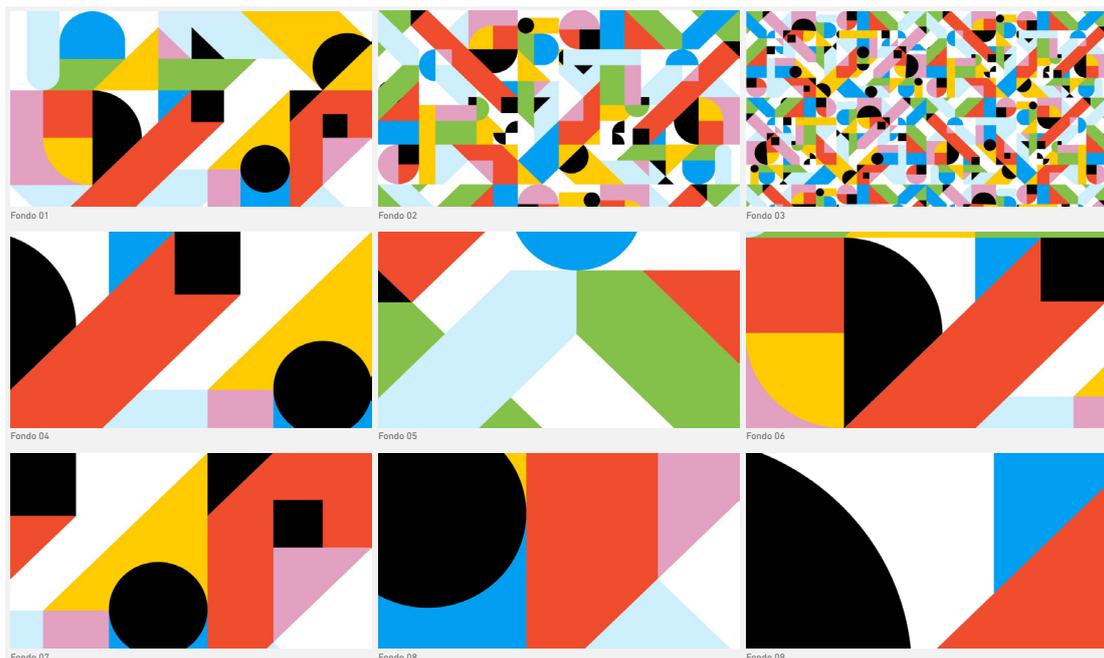


Fig 105. Fondos Animados.

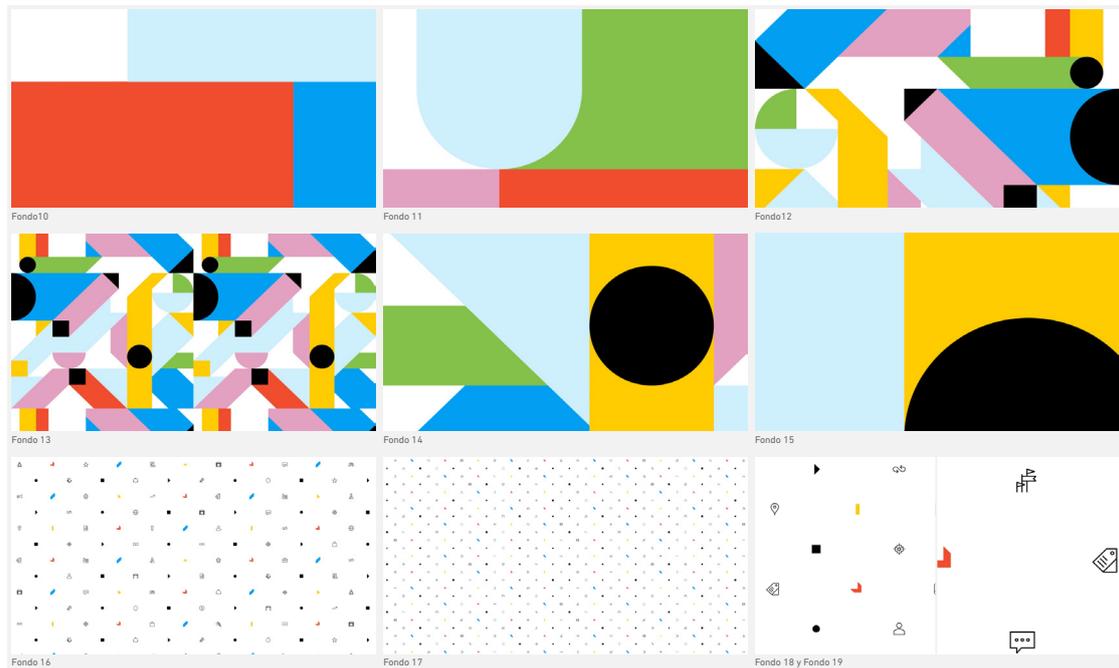


Fig 106. Fondos Animados.

Mapa Animado, Plantilla Imagen Fondo Color

En la página siguiente, se destaca la Plantilla G Mapa la cuál posee animadas las diferentes microrregiones. Ver el archivo PosteoEntrevista.mp4 donde se puede apreciar como funciona, mostrando la procedencia de la persona entrevistada.

La Plantilla I - Imagen Fondo Color es útil para cuando recibimos material a un tamaño reducido, que no puede funcionar correctamente full pantalla. Se recomienda pedir a los emprendedores y creativos no enviar imágenes o videos por whatsapp, ya que reduce la calidad de los mismos, pedir via email o link de descarga para mantener calidad.

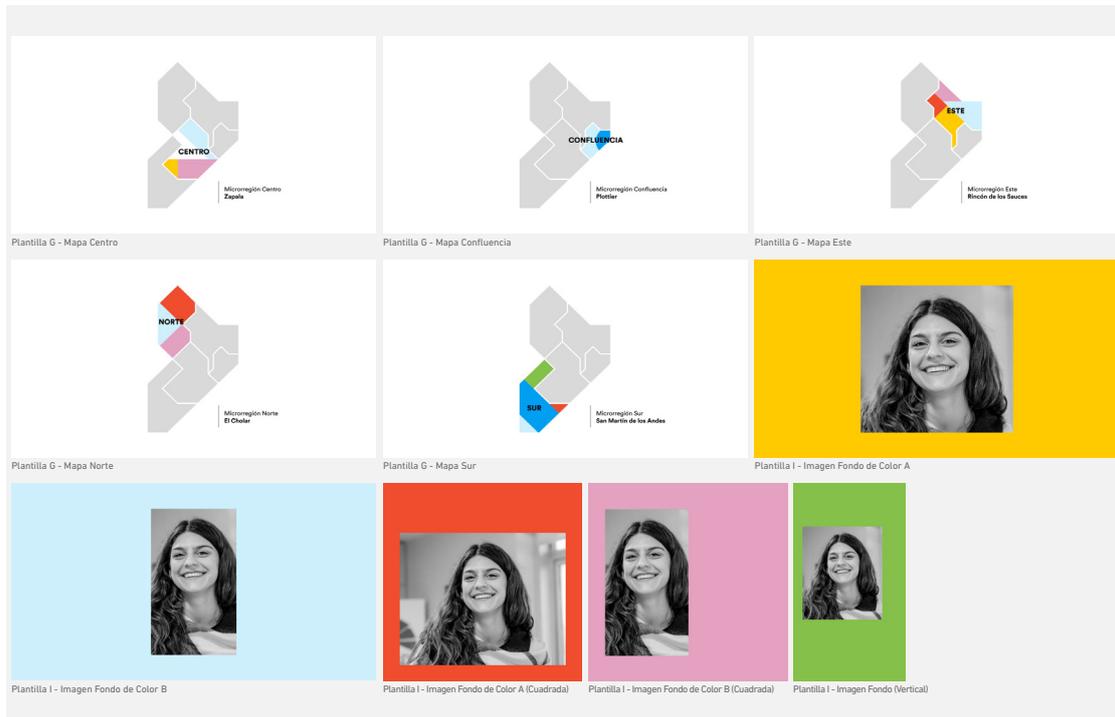


Fig 107. Mapa Animado, Plantilla Imagen Fondo Color.

V. CONCLUSIONES

El producto final es la entrega del manual de marca, el símbolo marcario y de todos los activos que forman parte del presente proyecto que servirán a modo de materia prima para la creación de cualquier necesidad gráfica que la institución así lo requiera, respetando las pautas que el manual de marca contiene.

Como se vió en el capítulo anterior, se incluyen plantillas para uso inmediato, tanto para piezas visuales como para audiovisuales (ver en carpeta Anexo).

A modo de cierre, nos planteamos si existe un requisito para que una marca tenga éxito. La respuesta es amplia, pero lo que sí está claro es que no sólo deben dedicarse a ser diferenciadoras de una institución y de creación de valor, sino que también, deben colaborar en la construcción de una sociedad más justa, mejorando la vida de las personas para así ayudar a instalar los cimientos de un mundo mejor.

VI. BIBLIOGRAFÍA

Libros y Artículos

Buettner, Dan. (2008). The Blue Zones. National Geographic Partners.

CFI, Lebendiker Adrián. (2019). Planeamiento estratégico y puesta en marcha del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén, CDNEU.

Chaves, Norberto. (2010). La imagen corporativa. Gustavo Gili.

Chaves Norberto, Belluccia Raúl. (2003). La marca corporativa. Paidós.

Droste, Magdalena, Bauhaus Archive. (1998). Bauhaus 1919-1933. Taschen.

Fiedler, Jeannine & Feierabend, Peter. (2000). Bauhaus. Könemann, Köln.

Frutiger, Adrian. (2000). Signos, Símbolos, Marcas, Señales. Ediciones GG.

PAZ, Ricardo, Miguens, Cristina, Rex González, Alberto, entre otros. (2020). Mapuches del Neuquén. Arte y Cultura. Luz Editora.

Stalman, Andy. (2014). Brand Off On. Gestión 2000.

Stiebner Erhardt, Urban, Dieter. (1989). Zeichen, Signets, Signs, Emblems. International Examples. Novum Press.

Zimmermann, Ives. (1998). Del Diseño. Gustavo Gili.

Sitios de Referencia

Artesanías Neuquinas. <http://www.artesantiasneuquinas.com/>

Bahiamia. <http://www.bahiamia.com.ar/>

Behance. <http://behance.net/>

BPN. <http://www.bpn.com.ar/>

Branding y Arquetipos. Branzai. <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html/>

Cabañas Las Pampas. <http://www.cablaspampas.com.ar/>

Centro de Diseño de Barcelona. <https://www.bcd.es/>

Centro de Diseño de Barcelona Rebrand. Estudio ESiete. <https://www.esiete.com/>

Cerro Bayo. <http://www.cerrobayo.com.ar/>

Chapelco. <http://www.chapelco.com/>

Chapelco Golf. <http://www.chapelcogolf.com/>

Colegio Confluencia. <http://www.colegioconfluencia.edu.ar/>

Copade. <https://www.copade.gob.ar/Inicio.aspx>

Cordineu. <http://www.cordineu.gov.ar/>

Design Council. <https://www.designcouncil.org.uk/>

Design Council Brand Refresh. Purpose. <https://www.purpose.co.uk/what/design-council-brand-refresh-design-for-transformation/>

Dongdaemun Design Plaza. <http://www.ddp.or.kr/eng/main/>

Dongdaemun Design Plaza Rebrand. SyPartners. <http://sampartners.co.kr/portfolio-item/ddp/>

Fecineu. <http://www.fecineu.com.ar/>

Foro Alfa. <https://foroalfa.org/>

Fundación IDA. <http://www.fundacionida.org/>

Hadid Zaha. Dongdaemun Design Plaza. <https://www.zaha-hadid.com/architecture/-dongdaemun-design-park-plaza/>

Historia del CIDI. Memoria argentina. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-1742-2009-11-14.html>

Hotel Neu. <http://www.hotelneu354.com/anelo.html/>

Iadep. <http://www.iadep.gob.ar/>

Ico-D. International Council of Design. <https://www.ico-d.org/>

IJAN. <http://www.ijan-neuquen.com/>

INTI. <https://www.inti.gob.ar/>

Mapoteca Digital Neuquén. https://www.dpcneuquen.gov.ar/mapoteca_digital/

MIT. <http://www.media.mit.edu/>

Municipio San Martín de los Andes. <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/>

Nesta Foundation. <https://www.nesta.org.uk/>

Nesta Foundation Branding. Pentagram. <https://www.pentagram.com/work/nesta/>

Neutics. <http://www.neutics.com/>

Noticias NQN. <http://www.noticiasnqn.com.ar/>

Paihuen. <http://www.paihuen.com.ar/>

Pinterest. <http://pinterest.net/>

SAE. <http://www.endodoncia-sae.com.ar/>

Sebrae. <https://www.sebrae.com.br/>

Secretaria de Modernización. <http://www.smgp.neuquen.gov.ar/>

Seek Logo. <http://seeklogo.com/>

The Power of Branding. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/power-branding/>

The Value Proposition Canvas. <https://www.strategyzer.com/>

Universitat Oberta de Catalunya. <http://disseny.recursos.uoc.edu/>

Unsplash. <https://unsplash.com/>

World Design Organization. <https://wdo.org/>

Wikipedia. Bauhaus. <https://en.wikipedia.org/wiki/Bauhaus/>

VII. ANEXOS

Anexo 01

Elementos para Análisis. Principales puntos analizados del plan estratégico del CDNEU, cuestionarios enviados a la contraparte y entrevistas con los representantes del área Creatividad de la Secretaría de Planificación y Acción para el Desarrollo (COPADEV).

Anexo 02

Manual de Marca del Centro de Diseño, Creatividad e Innovación del Neuquén, CDNEU.

Anexo 03

Piezas audiovisuales de animación que componen al manual de marca.

Anexo 04

Piezas visuales que componen al manual de marca.