



“Identidad es el conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto”

«Hay algo que siempre está presente en todo proyecto fallido: la mala comunicación. Los demás factores varían, pero los problemas de comunicación siempre se hallan en la raíz de estas situaciones.»

Toda empresa, servicio o producto -así como las personas- tienen una serie de rasgos, atributos o características propias que les permiten diferenciarse de los demás; a esta razón la llamamos **identidad**.

Dentro de estas características propias, está la apreciación o percepción que se tiene sobre sí mismo en comparación con otros. Así, la complejidad del sistema de comunicación comienza a ampliarse: la identidad, además de visual, es sonora, verbalizada y actúa dentro de un contexto ambiental y cultural.

La **identidad** se refleja en las marcas a través de un logo, un estilo, pero esta es simplemente una de las maneras de relacionarse. Existen además una combinación de factores emocionales y racionales que trabajan juntos indefectiblemente. Esto se complementa con la suma de los aspectos inconscientes de las personas que, junto con sus creencias y sentimientos, son fundamentales para comprender cómo la marca influye a través de su significado en los consumidores.

Se puede decir que la **identidad** es sentida... late... tiene su leitmotiv.

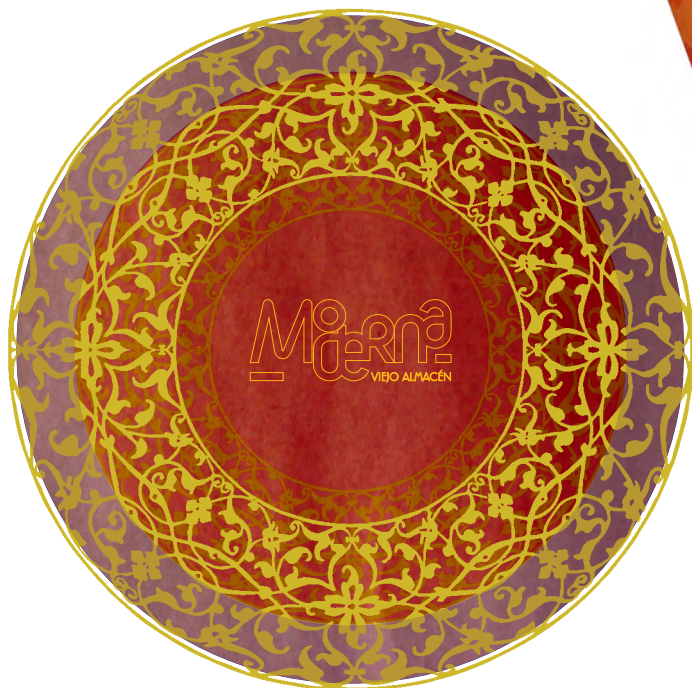
Entonces ¿dónde deben enfocarse el branding y las actividades de comunicación? En posicionarse en la mente de las personas -potenciales consumidores- y por sobre los posibles competidores, de una manera perdurable y firme.

Para esto se deben tener siempre presente sentimientos, razones y expectativas para definir qué imagen se desea proyectar. Es necesaria la existencia de metas claras y constancia en lograrlas. Generar coherencia entre lo que se dice y lo que se percibe es, en resumen, el aspecto fundamental de una comunicación eficiente.

Meditamundos, Disueño Global

Rescatamos el concepto y la forma del viejo almacén, dónde se pueden conseguir variedad de productos gourmet artesanales y recuperamos el espacio para el ocio, la buena comida y el encuentro. Bajo un estilo moderno y actualizado, entre ecléctico y vintage, lo adecuamos al público urbano que añora otro tempo y una vida distinta.

Moderne
VIEJO ALMACÉN



Trabajamos en el rediseño completo de TyD, revista de opinión, actividad gremial e Investigaciones docente.

El primer paso lo dimos otorgándole al logo solidez y unión en su forma bloque, cediendo al mismo tiempo movimiento y flexibilidad a través del aire generado por la letra-símbolo Y.

Titulamos de una forma directa y clara, que abre las páginas en diseños limpios y claros que permiten que el contenido respire. El bloque de texto es continuo pero flexible a las imágenes modernas que ilustran cada nota ya que la intención es la llegada a un público docente de amplio espectro, en base a un diseño dinámico, con una diagramación jerarquizada y clara.



EDICIONES

TYD



Conservamos la marca original y el corte tradicional pero innovamos la mirada a través del sitio web, ARBO ya no es solamente un proveedor de productos, también es un proveedor tecnológico y un jugador de vanguardia en un campo en constante evolución.

Actualizamos visual y tecnológicamente el sitio, optimizamos del sistema de consulta y reorganización del desglose de información e implementamos tecnología responsive, lo que permitió una interfaz más amigable y multiplataforma, reestructurando los órdenes y jerarquías de lectura.

www.arbo.com.ar



Diseñamos la etiqueta para los vinos de cortesía del restaurante "El Abaco", donde el centro del diseño estuvo en apuntalar y resaltar la marca, imprimiéndole un carácter distintivo. La etiqueta en su mayoría transparente con trazos plata y bordó, genera en la medida que se vacía la botella, un juego cambiante de como se percibe la marca, haciéndola diferente y versátil.



KIGO. tienda on-line de productos artesanales.

SuenaSagrera. estudio de sonido

Manuel Mur. arquitecto

Viva la Pepa. catering

TashiPark. proyecto agroecológico educativo

Agny. joyas personalizadas

Arya. Revista de orientalismo

EOS universitaria, sello editorial

Sanayama. Centro de terapias complementarias



En el rediseño de la marca URBANO, fabricante de artículos de iluminación, tuvo como meta primaria simplificar las formas y de esta manera otorgarle mayor legibilidad. Paso seguido se hicieron correcciones en la grilla constructiva ya que presentaba quiebres y ángulos en lugares críticos. También se eliminó el uso del volumen en el isotipo que entorpecía la lectura y la reproducción de marca en medios rudimentarios.

El concepto de luz y sombra se aplicó a través de los ajustes en el color del isotipo.

Se hicieron ajustes en el manual de uso de marca para evitar conflictos que entorpecieran la buena implementación de la identidad marcaria.





