

# JESSICA CASTANEDA

PORTAFOLIO PROFESIONAL



UNIVERSIDAD DEL ARTE GANEXA  
PANAMÁ, 2019

# TABLA DE CONTENIDO

**CAMPAÑA COCA COLA.  
ELIGE LA FELICIDAD.**

6

**CAMPAÑA JUMBO.  
LO QUE NO TE PUEDE FALTAR.**

8

**CREACIÓN DE PRODUCTO.  
INKA.**

10

**CREACIÓN DE PRODUCTO.  
CHEESY PEESY.**

12

**CREACIÓN DE IMAGEN.  
ANARI.**

14

**CREACIÓN DE LOGO.  
LA CASA DEL HUMO.**

16

**DISEÑO EDITORIAL.  
REVISTA RECAHO.**

18

**CAMPAÑA PUBLICITARIA.  
HEART BEATS.**

20

“Miro el cielo nocturno y sé que sí, somos parte de este Universo, estamos en este Universo, pero quizás más importante que ambos hechos es que el Universo está en nosotros. Cuando reflexiono sobre ese hecho, miro hacia arriba: muchas personas se sienten pequeñas, porque son pequeñas y el Universo es grande, pero yo me siento grande, porque mis átomos vinieron de esas estrellas “.

- Neil deGrasse Tyson

# JESSICA CASTANEDA

DISEÑADORA GRÁFICA



## PROGRAMAS



## DATOS

Fecha de Nacimiento:  
16 de abril de 1999  
Nacionalidad:  
Panameña  
Dirección:  
Vía Brasil, Obarrio

## CONTACTO

Teléfono:  
6344-1112  
Correo electrónico:  
juribeb1604@gmail.com

## REFERENCIAS

Karla Karina Uribe  
63758444

Ariana Rivera  
66792283

Georgia Zagal  
62177172

## EDUCACIÓN

Universidad del Arte  
Ganexa - El Cangrejo,  
Panamá  
Licenciatura en Diseño  
Gráfico  
2018

Colegio Nuestra Señora de  
los Ángeles - David,  
Chiriquí  
Bachiller en Ciencias y  
Letras con Énfasis en  
Informática 2011-2016

## EXPERIENCIA

D'Fruit - David, Chiriquí  
Atención al Cliente | 2016

Distribuidora San Juan -  
David, Chiriquí  
Atención al Cliente |  
2015-2016

Supermercado Dorado  
Center David, Chiriquí  
Empacadora | 2014-2015

## IDIOMAS



# Campaña Coca Cola. Elige la felicidad.

## OBJETIVOS

Se trata de una campaña de mantenimiento de imagen. Al ser Coca Cola una marca ya fuertemente establecida en el mercado, el objetivo es hacer algo diferente que capte la atención del consumidor y le recuerde por qué Coca Cola es la número 1.

## ANTECEDENTES

Coca Cola se vendió por primera vez en 1886 en una pequeña farmacia en Atlanta. La media de ventas era de 9 bebidas al día. Desde entonces las cosas han cambiado bastante y actualmente se venden 1,3 billones de productos al día.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

Esta campaña se idealizó de manera ilustrativa, transmitiendo primariamente la elección del consumidor de la marca. Mostrando que a pesar de que existan muchos estados de ánimo, que siempre sea la primera opción del consumidor elegir la felicidad.

## PROGRAMAS

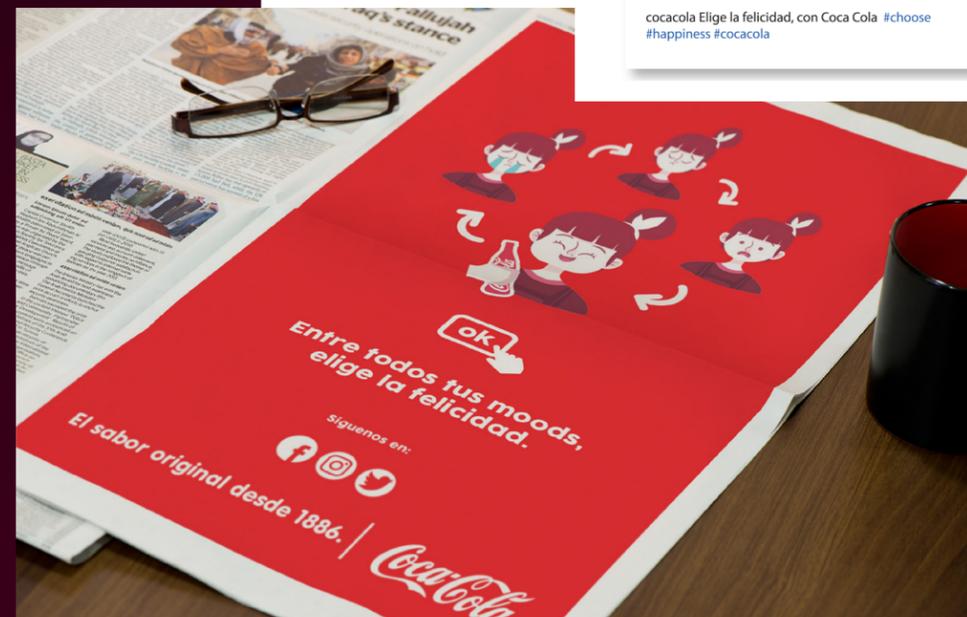


## COLORES



## TIPOGRAFIA

Cocogoose



# Campaña Jumbo. Lo que no te puede **faltar.**

## OBJETIVOS

Se trata de una campaña de renovación de imagen. Mientras que Jumbo es una marca conocida entre la población nacional, se pretende refrescar su identidad y así aumentar las ventas y su presencia en el mercado.

## ANTECEDENTES

Jumbo es una marca de chancletas reconocidas de producción nacional. Fue fundada en Panamá y es un producto económico establecido en el mercado.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

Esta campaña se idealizó de manera ilustrativa, se diseñaron y utilizaron vectores para crear una imagen que transmitiera el concepto de la campaña como la versatilidad de las chancletas Jumbo; sin importar a donde vayas, Jumbo no te puede faltar.



## PROGRAMAS



## CÓLORES



## TIPOGRAFIA

Cocogoose  
Pacifico

# Creación de producto. Inka.

## OBJETIVOS

Se deseaba crear un diseño de un producto y su empaque. Se pretendía diseñar desde cero una marca de chocolate, desde su nombre y logo, hasta su empaque y aplicación en piezas.

## ANTECEDENTES.

Los Incas fueron, junto a los Aztecas, una de las primeras civilizaciones en manejar el cacao. El chocolate Inka tiene como logotipo la Huaca del Dragón de Perú, uno de los símbolos más representativos de la cultura Inca. Sus muros de adobe están decorados con relieves de colores, por esto también se le conoce como la Huaca Arcoiris.

## ASPECTOS CONCEPTUALES.

El empaque tiene colores muy vivos que representan los diseños de la Huaca Arcoiris. Este símbolo representa la individualidad de los Incas y su receta original del chocolate como la verdadera experiencia de las raíces peruanas.

## PROGRAMAS



## COLORES



## TIPOGRAFIA

UNISONO

## PAQUETE



# Creación de producto. Cheesy Peesy.

## OBJETIVOS

Se trata de la creación de imagen de una marca de galletas de queso armables. Se pretendía crear un producto de comida fácilmente armable, y amigable tanto para padres como para niños.

## ANTECEDENTES

Cheesy Peesy fue diseñado al notar el problema de la falta de tiempo. Además de tener que preparar el desayuno, las madres se veían apuradas al también tener que preparar algo para que sus hijos comieran durante el día.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

Las galletas Cheesy Peesy están presentadas de una manera fácil de armar, con un sabor delicioso, y con un diseño de empaquetado e ingredientes cuidadosamente pensados para satisfacer el hambre de los niños y entretener al momento de armarlas.



Cheesy Peesy



## PROGRAMAS



## COLORES



## TIPOGRAFIA

Vag Rounded

# Creación de Imagen. Anari.

## OBJETIVOS

Se trata de la creación de imagen de un restaurante de comida griega. Se pretendía crear completamente la imagen, desde el logo y nombre, hasta identidad, y creación de piezas.

## ANTECEDENTES

El restaurante Anari se basó en crear una identidad diferente a aquellos restaurantes griegos que ya existían en Panamá, manteniendo al mismo tiempo la idea de la originalidad de la comida griega.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

El restaurante y su imagen se basó en el concepto del queso Anari. Es más que un logo, es la identidad que representa los platillos en toda la esencia desde la comida a la mesa. Simboliza la comida griega y la pasión por ella.

## PROGRAMAS



## COLORES



## TIPOGRAFIA

Sci Fly Sans



# Creación de logo. La casa del humo.

## OBJETIVOS

Se trata de una creación de logo para un local llamado La Casa del Humo. Se pretende lograr una unión de conceptos y una selección de colores que conecten con el consumidor y definan la identidad del local.

## ANTECEDENTES

La Casa del Humo es, como lo indica su nombre, una Smokehouse dedicada a la venta de diversas carnes ahumadas. Se encuentra ubicada en Boquete, Chiriquí.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

El logo combina los dos conceptos del nombre, en una aplicación bastante minimalista. Se enfocó en el aspecto ahumado del producto, y se eligieron colores cálidos que representan el hambre.

## PROGRAMA



## COLORES



## TIPOGRAFIA

Enso



LA CASA  
DEL HUMO



# Diseño Editorial. Revista Recaho.

## OBJETIVOS

Recaho es una revista cuyo título significa Restaurantes, Catering y Hoteles. Se pretendió diseñar una revista con una diagramación original, contenido completo y diferente y que realmente plasmara y transmitiera al lector el tema de la edición.

## ANTECEDENTES

Principalmente se realizó un estudio de la revista Horeca, que tiene temas similares a Recaho. Se hizo una investigación del diseño editorial y las principales revistas revolucionaras en el diseño como Twen, One, y Rolling Stone.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

La revista se diseñó basándose en el tema de México, tratando diferentes temas desde chefs mexicanos, recetas de tacos hasta el Cinco de Mayo. Se mantuvo una diagramación limpia y elegante pero manteniendo la esencia de la alegría mexicana.

## PROGRAMAS



## COLORES



## TIPOGRAFIA

Cocogoose



# Campaña Heart Beats.

## OBJETIVOS

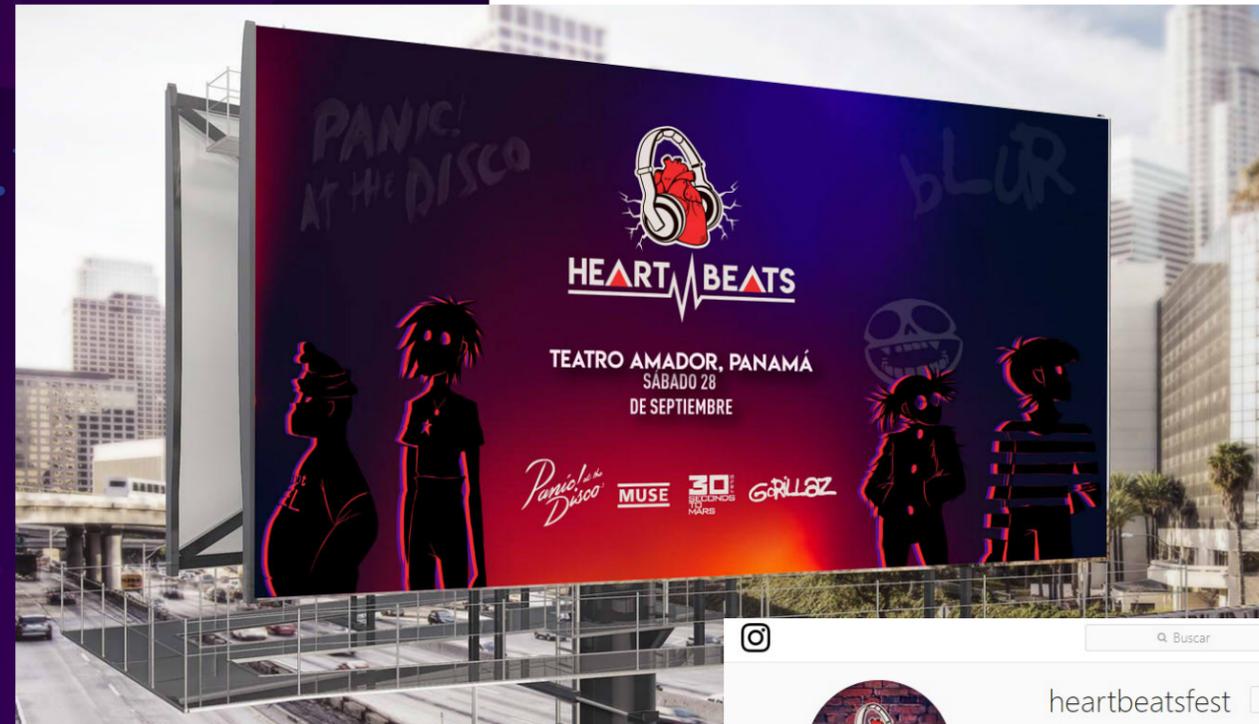
Se trata de una campaña de lanzamiento de un festival de música de rock alternativo llamado Heart Beats. Se pretende crear una identidad y realizar la fragmentación de medios de acuerdo a las piezas.

## ANTECEDENTES

Heart Beats se diseñó como un festival de música diferente a aquellos que se han realizado en Panamá. Se combinaron tres artistas de rock alternativo.

## ASPECTOS CONCEPTUALES

Esta campaña se idealizó de manera ilustrativa, se usaron vectores y fotografías que identificaran a los artistas, se mantuvo una paleta de colores neón y un estilo grunge para definir la identidad del festival.



## PROGRAMAS



## COLORES



## TIPOGRAFIA

LEMON/MILK



# BIBLIOGRAFIA

**ARTHURO, Matthew.**

**What is Restaraunt Brand Identity and Why Does it Matter?.**

<https://www.gourmetmarketing.net/restaurant-brand-identity-matter/>

Consulta: 15 de junio de 2019.

**LUCAS, Carlos.**

**I Love Panama. Identidad de un Chocolate Artesanal.**

<https://ilovepanamachocolate.com/>

Consulta: 10 de agosto de 2019.

**PINKSER, Joe.**

**Han Pasado 30 años Desde la Creación de los Lunchables.**

<https://www.theatlantic.com/family/archive/2018/11/lunchables-30-years-invented-history/576025/>

Consulta: 5 de agosto de 2019.

**HOFFMAN, Laura.**

**Diseño Editorial y su Importancia.**

<https://www.designyourway.net/blog/design/editorial-design/>

Consulta: 24 de julio de 2019.

**RICHARDS, Ana.**

**Portafolio Gráfico. Consejos de creatividad.**

<https://www.canva.com/learn/portfolio/>

Consulta: 15 de julio de 2019.



# JESSICA CASTANEDA

PORTAFOLIO PROFESIONAL



UNIVERSIDAD DEL ARTE GANEXA  
PANAMÁ, 2019