



VANESSA BRICEÑO

PORTAFOLIO PROFESIONAL

Panama 2019

TABLA DE CONTENIDO

MANUAL DE MARCA RESTAURANTE MEXICANO	6
MANUAL DE MARCA ACEITE DE OLIVA ASU	8
CAMPAÑA CLINICA DENTAL SENSE	10
CAMPAÑA CARNE ENLATADA TULIP	12
CAMPAÑA BEBIDA ENETICA PLUS	14
CAMPAÑA CALZADO NIKE OPULET	16
EDITORIAL LIBRO JUVENIL EL TELESCOPIO	18
EDITORIAL REVISTA COMERCIAL RECAHO	20
BIBLIOGRAFÍA	22

Como diseñador gráfico es nuestro deber poder comunicar visualmente una información, hechos, ideas y valores al público de manera creativa y efectiva. Por lo que al crear una pieza puede ser algo extenso, desde una simple vectorización, crear un logo, campañas o diseños de empaque, los alcances son inmensos. A continuación podrán visualizar los diferentes trabajos que he realizado.

VANESSA BRICEÑO

🍂 Diseñadora Gráfico 🍂



venezolana - CI: D869680

☎ Tlf: 6577-1538

✉ vanessabricenodf@gmail.com
San Francisco, Ciudad de Panamá

Hello

Soy una persona responsable, honesta, proactiva, dispuesta a aprender y desarrollar habilidades necesarias para realizar mi trabajo.

REFERENCIAS

Diseñador Creativo
Mybox Express: +507 831-0522

Diseñador General
Leggenda Shop: +58 4241927076

Diseñador Freelance
Vipop: +852 9167-9767

EDUCACIÓN

- 2017 -2019 Universidad del Arte Ganexa
Diseño Gráfico con énfasis en publicidad
Ciudad de Panamá
- 2012 -2016 Instituto de Diseño de Caracas
Diseño Industrial
Caracas - Venezuela
- 2001-2011 Educación Primaria y Bachiller
Colegio Las Cumbres
Caracas - Venezuela

EXPERIENCIA

- 2019 Freelance Diseñador Gráfico
- 2018 Diseñador Creativo
Mybox Express
Ciudad de Panamá
- 2017 Diseñador General
LEGGENDA Shop
Caracas - Venezuela
- 2016 Community Management
LEGGENDA Shop
Caracas - Venezuela
- 2016 Asistente de Taller
Artista Plástico Raul C.
Caracas - Venezuela



CURSOS

- 2017 Inglés, Lengua Extranjera
Nivel B2 Avanzado.
Centro Venezolano Americano
- 2017 Community Management
Universidad Metropolitana

IDIOMA

- Español Nativo
- Inglés Avanzado

HOBBIES



“ Voy a hacer que toda mi alrededor sea hermoso. esa será mi vida “

MANUAL DE MARCA

RESTAURANTE MEXICANO

OBJETIVO:

Crear y definir la identidad corporativa del restaurante mexicano Ta que pica, para proyectar nueva imagen y lograr posicionamientos en los diferentes públicos. Proyectar coherencia, unidad y establecer lazos de comunicación hacia los clientes a través del logotipo único y su respectivo sistema de identidad estable.

ANTECEDENTES:

Panamá se ha convertido en una tierra de oportunidades para muchos de negocio y no ha sido desaprovechada por los empresarios del sector alimenticio, ya que con la diversidad existente en el área, estos anhelan tener un pequeño pedazo de su país aquí, donde compartir sus raíces culturales y degustar su cocina tradicional.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Ta que pica es un restaurante de comida mexicana, que se encuentra en el Valle de Anton, Code. México es conocido por los diferentes tipos de chile que posee, de allí sale la creación de nuestro símbolo representado entre la síntesis de dos elementos, el chile y llama de fuego icono conocido para expresar el picante.

Luego de la investigación sobre los elementos y la cultura dentro de la comida mexicana, fue donde surge verdaderamente el nombre y la identidad de la marca.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.

TA' QUE PICA

PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

GOBOLD BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789

Paleta de color:



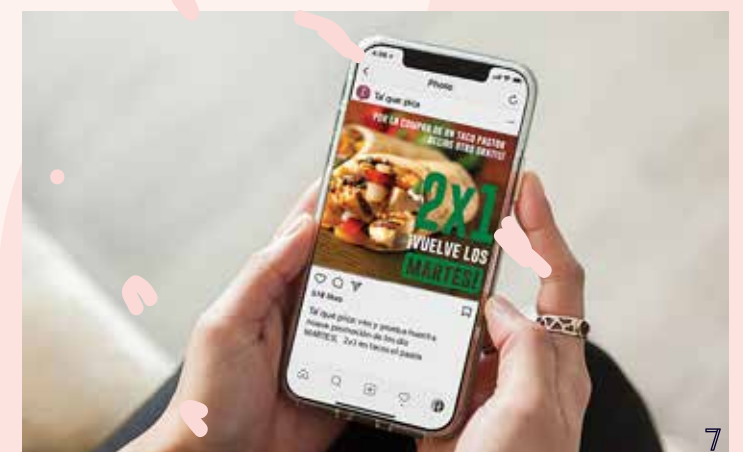
PANTONE 185C
HEXADECIMAL E80029
C: 09 R: 235
M: 100 G: 0
Y: 92 B: 41
K: 0



PANTONE 349C
HEXADECIMAL 026937
C: 90 R: 2
M: 33.27 G: 105
Y: 99.65 B: 55
K: 25.56



PANTONE 7507C
HEXADECIMAL FED298
C: 0 R: 254
M: 18.76 G: 210
Y: 43.46 B: 152
K: 0



MANUAL DE MARCA

ACEITE DE OLIVA ASU

OBJETIVO:

Con este manual constituye a una herramienta de trabajo que sirve como referencia para todos los responsables de generar, difundir y florecer la Identidad Comercial de la marca, definir los parametros basicos de disenno de cada elemento que integra la identidad corporativa, sus correctas aplicaciones y proyectar a sus diversos publicos la identidad del aceite de oliva ASU.

ANTECEDENTES:

Segun la mitologia griega, el olivo surge como resultado de una competencia entre Atenea, la diosa de la sabiduria, y Poseidon, el dios de los mares, en el que el ganador se convertiria en protector de una nueva ciudad de Attica. Poseidon quebro una piedra con su tridente y, junto con el agua que salia de la roca, emergio un caballo. Luego, Atenea hundo su lanza en la roca y el primer olivo aparecio en las puertas de la Acropolis. Considerando su regalo mas valioso.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Asu es una marca que ofrece un producto de alta calidad el cual es un aceite de oliva 100% virgen procedente de Grecia, por lo que la marca esta totalmente ligado a la procedencia de la materia prima, y su procedencia segun la mitologia. Asu es una traduccion griega de la expresion los verdaderos conocedores de aceite.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorizacion en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.



ASU

PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

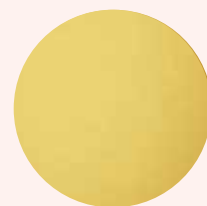
Rod Regular

A B C D E F G H I J K L M N L Ñ O P
Q R S T U V

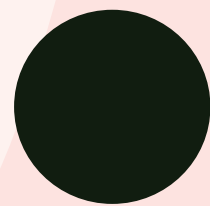
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

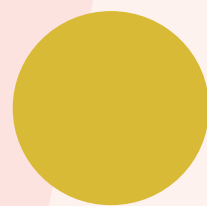
Paleta de color:



TEXTURA



PANTONE 356 U
HEXADECIMAL: 11D11
C:74 M:57 Y:75 K:80
R:17 G:29 B:17



PANTONE 606 U
HEXADECIMAL: D9BA37
C:17 M:23 Y:93 K:0
R:217 G:186 B:55



CAMPAÑA

CLÍNICA DENTAL SENSE

OBJETIVO:

Creación de una campaña publicitaria para introducir en el mercado un nuevo concepto odontológico, donde varias modalidades se unen para proporcionar a los pacientes una experiencia pacífica y agradable en sus consultas odontológicas.

ANTECEDENTES:

Una odontóloga no conocida en el ámbito, tratando de posicionarse, con una imagen tanto personal como de la marca no acordes al ideología que desea demostrar. No existe este tipo de concepto unificador en la actualidad del mercado panameño por lo que es un nuevo formato que se quiere implementar.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Representar un la campaña institucional. La forma innovadora como puede ser un cita en el odontólogo, cambiando la mentalidad que tienen las personas con relación a las citas odontológicas y temor que esto les genera, transmitiendo un mensaje claro el cual es impregnarlos de una sensación relajante y pacífica, donde puedan sentirse cómodos como si estuvieran en un spa al momento de asistir al especialista dental.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.



PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

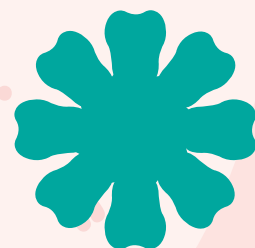
Rusted Orlando Demo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ

Nexa Bold

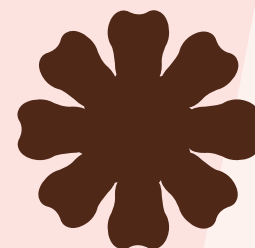
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Paleta de color:



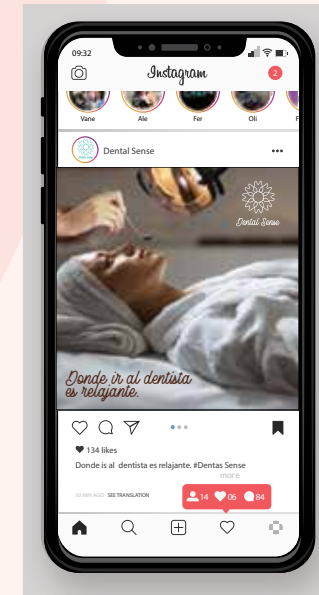
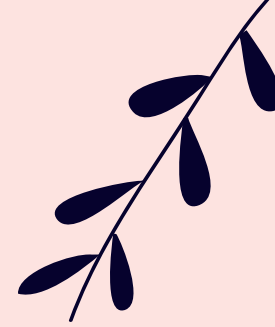
PANTONE 326U
HEXADECIMAL 00A79D

C: 80 R: 0
M: 10 G: 167
Y: 45 B: 157
K: 0



PANTONE 1817U
HEXADECIMAL 4F2819

C: 43 R: 79
M: 76 G: 40
Y: 83 B: 25
K: 61



CAMPAÑA

CARNE ENLATADA TULIP

OBJETIVO:

Se busca realizar una campaña donde la imagen del producto sea renovada para que sea igual de buena que su calidad, para ello, se-disenara un nuevo logo, nuevo empaque y distintos artes para la publicidad, es decir, todo una nueva direccion de arte para el lanzamiento de la nueva linea ligera.

ANTECEDENTES:

Tulip nació en el año 1887, la marca de los tres tulipanes se registro por primera vez en 1909, lo que la convierte en la marca mas antigua de Dinamarca, cada año, vende 150 millones de productos carnicos enlatados. Su jamonilla forma parte de los habitos alimenticios de los panamenos desde hace generaciones, por lo que es reconocida por la mayoría de personas en este país.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Plasmar todas las cualidades en la nueva imagen, procediendo así a rediseñar el logotipo para que, sin perder lo que este representa tenga un concepto mas simple y llamativo. Luego de analizar el empaque, se opto por unicamente cambiar la foto del producto y aplicar los nuevos colores sin editar la composicion pues se considero que seguia siendo funcional.

Para los artes publicitarios se decido seguir lo que la

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorizacion en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.



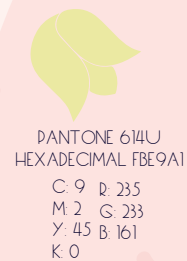
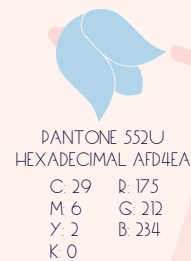
PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Paleta de color:



CAMPAÑA

BEBIDA ENÉTICA PLUS

OBJETIVO:

Creación de una campaña publicitaria que crea impacto y darle una imagen saludable a la marca, haciéndole saber quienes somos y que ofrecemos. Promover la venta masiva de las bebidas en los diferentes puntos de venta a través de una promoción llamativa, crear conciencia sobre las vitaminas y minerales que obtiene nueva bebida y la importancia de la hidratación que promocionar.

ANTECEDENTES:

En esta etapa los jóvenes están sometidos a gran cantidad de actividad tras un ejercicio intenso, por eso los requerimientos nutricionales durante esta etapa es muy elevados, pocos son los que reponen la pérdida de electrolitos con bebidas isotónicas y aunque existen muchas opciones en el mercado no siempre son las más convenientes.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Se realiza una campaña para ayudar a mantener a los niños y jóvenes hidratados y con la intención de proporcionar siempre los nutrientes necesarios por lo que se pensó en una bebida 100% natural que contiene 3 ingredientes principales que son la zanahoria, remolacha y la naranja, que les ayudan a mantenerse activos, hidratados y con energía para realizar todas las actividades que tienen pensado hacer durante sus días.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.



PLUS

PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

Thinoo

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Paleta de color:



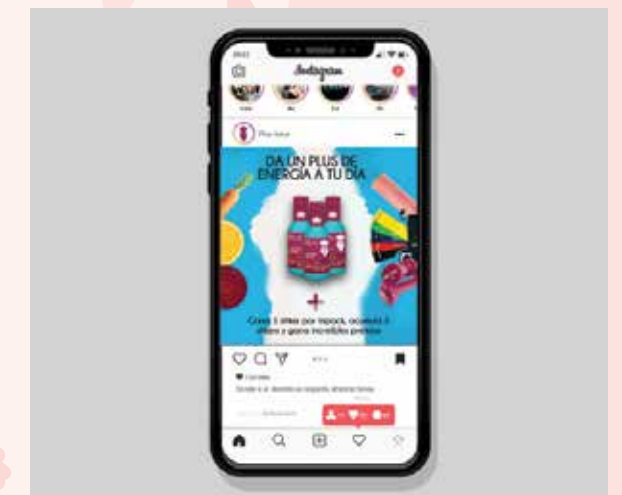
DANTONE 227U
HEXADECIMAL 9A2F59

C: 34 R: 154
M: 93 G: 47
Y: 46 B: 89
K: 15



DANTONE 292U
HEXADECIMAL F38160

C: 67 R: 49
M: 9 G: 179
Y: 3 B: 225
K: 0



CAMPAÑA

CALZADO NIKE OPULET

OBJETIVO:

Creación de una campaña publicitaria que ayude a aumentar el reconocimiento de la marca en otros nichos de mercado, además de posicionarse en el mercado de alta costura, impulsar las ventas de un nuevo producto y ser reconocido en el mundo de la moda y pasarela por la innovación visual y funcionalidad del calzado.

ANTECEDENTES:

La marca deportiva y de moda Nike, es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización, calzado, ropa, y otros artículos deportivos. Su estrategia de marketing como hoy la conocemos desarrolla una filosofía la inclusión, aceptación y apertura a cualquier tipo de consumidor que se pueda sentir identificado con ella.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Just for Us, busca el lanzamiento de una nueva línea de producción de alta moda, enfocándonos en un principal modelo de zapato; Manteniendo su enfoque hacia el calzado deportivo enlazándolo con el prestigio de una línea exclusiva a la par de otras marcas como puede ser Gucci o Prada y así captar la atención de los posibles consumidores. Teniendo como objetivo generar interés por el producto, fomentar el deseo y la fidelidad de compra.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de las piezas en Photoshop.



PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

Century Gothic

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Paleta de color:



PANTONE 698U
HEXADECIMAL FFD7D9

C: 0 R: 255
M: 19 G: 215
Y: 7 B: 217
K: 0



PANTONE WHITE
HEXADECIMAL FFFFFF

R: 255
G: 255
B: 255



PANTONE BLACK
HEXADECIMAL 000000

C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100



TEXTURA



EDITORIAL

LIBRO JUVENIL EL TELESCOPIO

OBJETIVO:

Realización de un libro juvenil sobre unos inventos modernos más importantes: El Telescopio, proporcionándoles a los lectores información valiosa sobre la historia del telescopio, como está compuesto, sus funciones y los telescopios más relevantes del siglo XXI, de una forma interesante e innovadora.

ANTECEDENTES:

El telescopio es un instrumento que amplifica imágenes de objetos lejanos, lo que permite observarlos con mucho más detalle. Aunque su invención es atribuida al fabricante holandés, Hans Lippershey, Galileo quien hace 400 años lo rediseñó y usó por primera vez con fines astronómicos, lo que dio lugar al nacimiento de la astronomía moderna.

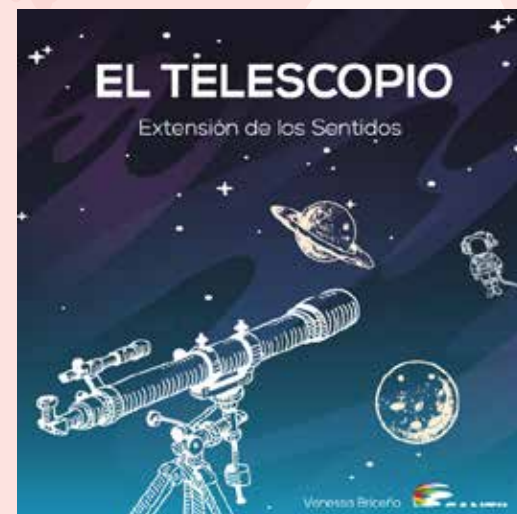
ASPECTOS CONCEPTUALES:

Para la relación de la composición y la diagramación de este libro realizamos el diseño inspirado en la temática del espacio, ya que el telescopio es el instrumento que nos permite observar los elementos celestiales. A medida que avanza las páginas del libro podemos observar cómo hay un equilibrio entre las imágenes, los textos, los colores y los elementos gráficos.

Selección de los colores refleja el espacio exterior y elección de la retícula modular, ya que nos permite la coordinación de los sistemas gráficos, y que permita la oportunidad de considerar todos los materiales que se quieren presentar en el libro.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de edición en el programa Indesign.



PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

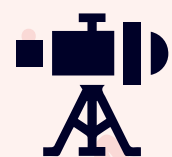
NEXA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Paleta de color:



PANTONE 2738U
HEXADECIMAL 000128
C: 93 R: 0
M: 81 G: 1
Y: 29 B: 40
K: 80



PANTONE 7458U
HEXADECIMAL 009BBB
C: 81 R: 0
M: 21 G: 155
Y: 22 B: 185
K: 0



TEXTURA



EDITORIAL

REVISTA COMERCIAL RECAHO

OBJETIVO:

Realización de una revista comercial internacional con ediciones mensuales, enfocadas a tres ámbitos que son los restaurantes, catering y hoteles, con artículos y anuncios enfocados a esos mismos objetivos, proporcionándoles a los lectores información importante y relevante el momento de planificar sus vacaciones.

ANTECEDENTES:

La Revista Horeca nace con el propósito de brindar información actualizada sobre tecnologías, tendencias e innovación especializada del rubro de Hoteles, Restaurantes y Catering y se dirige exclusivamente a los interesados en conocer a mayor profundidad estas áreas.

ASPECTOS CONCEPTUALES:

Ofrecer a los posibles lectores una revista comercial a nivel internacional, en donde esta edición se enfoca en el área de Bali, en Indonesia.

Con artículos interesantes que le proporcionen información importante y relevante enfocados al destino seleccionando, siguiendo una línea gráfica formal y seria, dirigida a un Target tipo A y B, con anunciantes de prestigio y reconocidos.

TECNICA:

- Lluvia de ideas.
- Realización de bocetos de forma manual.
- Proceso de vectorización en programa Illustration.
- Montaje de edición en el programa Indesign.

RECAHO
magazine
Julio - Agosto

PROPUESTA GRÁFICA:

Tipografía:

ENGRAVE MT:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Paleta de color:





BIBLIOGRAFÍA

Mitología, leyenda e historia. (2003, 15 febrero). Recuperado 15 abril, 2018, de Finca Las Manillas. (2019). Más que mitología, Atenea la diosa del olivo | Finca Las Manillas. [online] Available at: <https://fincalasanillas.com/es/cultura-oleicola/mas-que-mitologia-atenea-la-diosa-del-olivo/> [Accessed 5 Aug. 2019].

GastroMakers Staff, G. (sf). Historia de los restaurantes en México | GastroMakers. Recuperado 1 agosto, 2019, de <http://www.gastromakers.com/historia-de-los-restaurantes-en-mexico/>

Elena Fernández, E. F. (2016, 22 septiembre). El restaurante que cuenta la historia de México | Forbes México. Recuperado 1 agosto, 2018, de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/prendes-restaurant-historia/>

Ana Soteras, A. S. (2017, 27 octubre). La hidratación del deportista: agua pero también bebidas isotónicas. Recuperado 27 agosto, 2019, de <https://www.efesalud.com/la-hidratacion-del-deportista-agua-y-bebidas-isotonicas/>

Elisabeth Lakoz, E. L. (2019, 19 junio). Bebida Energética Casera y Natural para Deportistas: Beneficios y cómo prepararla. Recuperado 27 octubre, 2019, de <https://prokeydrinks.com/bebida-energetica-casera-y-natural-para-deportistas/>

Tulip Organization, T. O. (sf). Tulip – es una de las marcas más antiguas de Dinamarca. Recuperado 12 marzo, 2019, de <https://www.tulipcompa/>

Heragtvstudio, H. (2017, 20 enero). La historia oculta de la Jamonilla Tulip – heragtv. Recuperado 12 abril, 2019, de http://www.heragtv.com/la-historia-oculta-de-la-jamonilla-tulip/?fb_comment_id=1046794595425020_1051490431622103

Martin Bruno, M. B. (2018, 5 abril). Odontología holística vs. Odontología tradicional. Recuperado 18 mayo, 2019, de <https://www.vix.com/es/imj/salud/4309/odontologia-holistica-vs-odontologia-tradicional>

The Editors of Encyclopaedia Britannica, T. E. (2019, 2 julio). Nike, Inc. | History & Facts. Recuperado 24 marzo, 2019, de <https://www.britannica.com/topic/Nike-Inc>

Raytheon. (30 Enero 2017). Avances en el Telescopio Espacial James Webb. 23 Abril 2019, de Latam Satelital. Sitio web: <http://latamsatelital.com/avances-telescopio-espacial-james-webb/>

AstroMia (2019). <https://www.astromiacom/astroMia/telescopio-hubble.htm>. 21 Abril 2019, de AstroMia. Sitio web: <https://www.astromiacom/astroMia/telescopio-hubble.htm>

Zuly Castillo y Astrid Rodríguez. (06 Septiembre 2014). Telescopio Reflectivo Newtoniano. En Del telescopio Hubble al espacio, historia del descubrimiento espacial y su uso civil.(7 a la 9). Bogotá: Universidad del Tolima-Cread Tunal.

HAMPSHIRE, Mark y STEPHENSON, Keith.
2008 Packaging. Cómo diseñar para un público concreto, Barcelona: Indexbook.

SAMARA, Timothy.
2011 Diseñar con y sin redícula, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.





VANESSA BRICEÑO

PORTAFOLIO PROFESIONAL