



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

IDENTIDAD VISUAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Paraná en acción

Maria Belén Montiel Taleb
Lic. Diseño gráfico

Profesora
Karen Kushner

CON TE NIDO

1 Arquetipos

3 Naming

5 Manual de uso

7 Gestión de
Redes sociales

2 Foda

4 Logotipo con
símbolo

6 Aplicaciones

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mis profesores por todos estos años compartidos y por formarme como profesional.

También agradecer a mis padres por darme la oportunidad de estudiar lo que me gusta y apoyarme todos los años a distancia. A mis amigos de Paraná por aguantarme en las buenas y en las malas, escuchando mis quejas de los programas y los clientes aunque no entendieran nada de lo que dijera.

Agradecer a mis futuras colegas y amigas que me dio esta carrera, por esas noches en vela donde terminábamos de diseñar y se nos cerraba el programa.

Gracias por enseñarme a hacer control+s

Agradecer a mi cliente Poema por siempre apostar en mi y en mis decisiones para potenciar esta maratón.

Y por último agradecer a mi profesora Karen Kushner por su profesionalismo pero principalmente por ser muy humana conmigo, confiando y apostando en mi hasta cuando yo no me creía capaz.

RESUMEN

El presente trabajo final denominado "Identidad Visual y Gestión de Redes Sociales", refiere a la creación de la marca PARANÁ EN ACCIÓN, en el que se desarrolla un proceso de planificación que incluye la creación de su naming, marca gráfica, identidad visual y gestión de redes sociales teniendo como objetivo remarcar la importancia del diseño gráfico como elemento crucial para los emprendedores a la hora de llegar a su público objetivo. Generar compromiso e interacción con la marca con el fin de lograr vender más productos o servicios dentro de las redes sociales como Facebook, Instagram y Google.



PARANÁ EN ACCIÓN

Paraná en acción es una organización que promueve el ejercicio, en especial el running. Anualmente realiza en la ciudad de Paraná una maratón de 5 km, 10 km y 21 km.

Su principal objetivo es darse a conocer y lograr la mayor cantidad de inscriptos a la carrera en sus diferentes modalidades a través de las redes sociales de instagram y facebook intentando disuadir al consumidor de sumarse a vivir la experiencia de correr en la bella capital entrerriana.

Su creadora es una mujer de 55 años, profesora de educación física y maratonista desde los 20 años.

ARQUETIPOS

El arquetipo es una serie de conductas y emociones que construyen el comportamiento de la marca, en esta sección se desarrollara el proceso de reconocimiento de publico objetivo con el fin de construir una fuerte identidad de marca.



Martina

Datos Demográficos

Género: Femenino

Edad: 25

Localización: Paraná, Entre Ríos.

Nivel de ingresos: 30k

Rubro: Estudiante de Ed. Física.

Hábitos Sociales

Redes en uso: Twitter, instagram, facebook, TikTok

Frecuencia de usos en las redes: Bastante, las usa para entretenimiento, ver reels sobre cosas del gym y las comparte con sus amigas tambien las usa para postear fotos sobre sus excursiones en los viajes que hace.

Influencers que sigue: Julieta puentes, Sol Perez, Majo Granatto y Luciana Aymar

Preferencias y Hábitos

Pasatiempos: Practicar Hockey desde los 8 años, en su casa tienen hábitos muy saludables y eso la motivo para estudiar educación física, en su tiempo libre va al gimnasio y sale a comer con amigas o su novio.

Contenidos que consume: Contenido de hockey, gimnasio y nutrición.

Búsqueda en una marca: Tendencia y motivacional.

Deseos: Recibirse e irse a vivir sola.

Ambiciones: Llegar a ser una atleta elite

Miedos: A los acosos.

Valores: El compañerismo, el esfuerzo y la motivación a superarse cada día.

Objetivos en la vida: VMantener una vida saludable, poder trabajar como profesora de hockey en el club.

Búsqueda en un producto: Que sean de calidad.

Experiencias a evitar: DDesorganización y demoras en las respuestas por parte de la marca.



Augusto

Datos Demográficos

Género: Masculino

Edad: 30

Localización: Palermo, Buenos Aires.

Nivel de ingresos: 80k

Rubro: Abogado.

Hábitos Sociales

Redes en uso: Instagram y facebook,

Frecuencia de usos en las redes: Poco, usa las redes para subir cosas sobre las carreras que hace, mira videos motivacionales y postea cosas sobre su familia

Influencers que sigue: Messi, AFA, Pedro Luis Gómez y Hugo Bressani

Preferencias y Hábitos

Pasatiempos: Correr 10 km a la mañana, cocinar recetas **nutricionales**. Comer asado con la familia los fin de semanas y realizar maratones de 10km - 21km

Contenidos que consume: Perfiles sobre maratones y sobre frases motivacionales, pagina de recetas proteicas y de ejercicios.

Búsqueda en una marca: Elite y organizacion.

Deseos: Realizar todas las maratones posibles y alcanzar el podio y ganar el premio..

Ambiciones: Mantenerse en forma para seguir siendo maratonista elite

Miedos: lesionarse o no alcanzar el top 3.

Valores: Superacion y determinación.

Objetivos en la vida: Poder correr maratones en todo el mundo y superarse cada día

Búsqueda en un producto: Que sean de calidad.

Experiencias a evitar: Falta de organizacion y demoras para arrancar la maraton.



Susana y Marisa

Datos Demográficos

Género: Femenino

Edad: 39-45

Localización: Santa Fe, Santa Fe.

Nivel de ingresos: 65k

Rubro: Maestras

Hábitos Sociales

Redes en uso: Instagram y facebook.

Frecuencia de usos en las redes: De vez en cuando, usan las redes para subir contenido de su familia y comparten momentos sobre su amistad. Miran videos graciosos y se lo mandan entre ellas. Ven reels de recetas faciles y bajas en calorías.

Influencers que sigue: Paulina Cocina, Mariana Fabianni, Santi Maratea y Manu Ginobili

Preferencias y Hábitos

Pasatiempos: Juntarse en el club y compartir momentos, realizar recetas y los domingos corregir exámenes.

Contenidos que consume: Perfiles sobre recetas fáciles y sobre frases motivacionales. Famosos de la farandula que se suman a causas benéficas.

Búsqueda en una marca: Diversión y un ambiente familiar.

Deseos: Crear momentos a través de una actividad deportiva.

Ambiciones: Lograr terminar los 5km corriendo.

Miedos: No poder lograr completar todos los kilómetros y perderse en el recorrido.

Valores: Amistad y familia.

Objetivos en la vida: Vivir plenamente y disfrutar cada momento con nuestros amigos y familia.

Búsqueda en un producto: Una organización de fácil comprensión.

Experiencias a evitar: Dificil comprensión lectora que repercute a la hora de realizar la maratón.

FODA

El análisis FODA es una herramienta diseñada para conocer la situación real de la organización: esta consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro.

Fortalezas

- Única maratón que posee 5,10 y 21 kilómetros en paraná
- Precios accesibles
- Se realiza en Agosto, temporada ideal para correr maratones
- Hermosos paisajes
- Realizada por maratonistas

Oportunidades

- Pocas maratones realizadas en Paraná
- Fomentar la actividad física en jóvenes y mayores
- Posicionarse en el mercado tanto de Paraná como Santa Fe
- Fomentar el turismo de la ciudad

Debilidades

- No tiene suficiente difusión
- Premios

Amenazas

- Otras maratones importantes de la ciudad
- Clima inestable
- Pocos medios de pago
- No facilitar la entrega de Kits para los que no son de la ciudad





NAMING

En principio el cliente se presentó buscando un naming para este proyecto. Teniendo en cuenta los valores que quería transmitir se tomó la decisión de usar un nombre que generara impacto y al mismo tiempo sea significativo para la ciudad y el cliente.

Durante la conversación con la clienta, se arribó al acuerdo de mantener el nombre de Paraná, pero dando un giro a los fines de destacar entre las demás maratones de la ciudad. Mediante un brainstorming se eligió el complemento "en acción", significando que todos los participantes se movían por esta carrera, haciendo hincapié en la importancia de la actividad física.

En tal sentido como naming final quedó PARANÁ EN ACCIÓN, un nombre que hace honor a su ciudad y que al mismo tiempo motiva al ejercicio físico.



LOGOTIPO CON SÍMBOLO

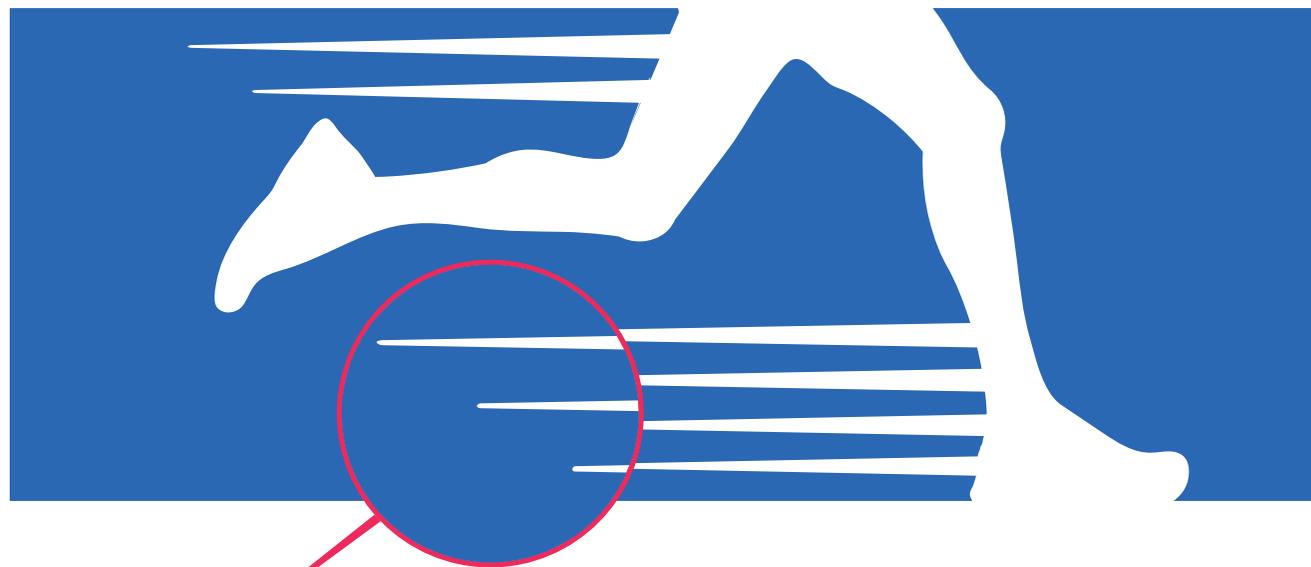
El logotipo con símbolo está formado por un icono y el nombre de la marca, es decir, una representación gráfica y una textual, ambas se equilibran y funcionan armoniosamente juntas, estando cada una perfectamente separadas.

Debiendo ser válido para todo tipo de soportes, se diseñó un logotipo vertical para que sea legible en todas las plataformas digitales.

El isologotipo se creó para que el cliente pudiera utilizar todos los elementos gráficos, ya sea de manera conjunta o separada, a la hora de crear Merchandising.

-ISO LOGO

Teniendo en consideración todo lo conversado a la hora de crear el naming de la marca se buscaron distintos conceptos de lo que representaba "en acción" a través de diferentes símbolos que generasen un movimiento en el logo. Como resultado final se diseñaron piernas en movimiento y para dar el impacto de correr se le agregó la sensación de velocidad. En tal sentido quedó representada la sensación de estar en acción constante.



*Símbolos que representan la velocidad y la actividad física.
Todas las terminaciones son redondeadas, generando un logo
más amigable y más orgánico a la vista.*

PARANÁ EN ACCIÓN

LOGO TIPO

En el logotipo se utilizó la tipografía Bebas Neue de la familia de palo seco, ésta posee trazados muy limpios y elegantes, formas comprimidas y simples que se pueden utilizar perfectamente en casi cualquier soporte (impresión o web). Funciona como complemento del isologo, agregando en la palabra "acción" los mismos elementos gráficos que ya estaban presentes en las piernas, logrando de tal modo que queden todos los elementos gráficos en sistema.

Tipografía

BEBAS NEUE

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 10
@ “ # \$ % & / () = ¿ ? ! [] , .

Texto de apoyo

Poppins

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 10
@ “ # \$ % & / () = ¿ ? ! [] , .

Tipografía secundaria

IMPACT

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 10
@ “ # \$ % & / () = ¿ ? ! [] , .

COLORES

Una decisión crucial a la hora de hacer un logotipo son los colores que éste debe llevar. Teniendo presente los valores de la marca se decidió por una gama de azules, ya que éstos denotan simpatía, armonía, y salud, destacándose del resto de las competencias que utilizan en sus logotipos colores rojizos o naranjas.



PALETA

#0066FF

R: 0
G: 102
B: 255

C: 85%
M: 61%
Y: 0%
K: 0%

#08234C

R: 8
G: 35
B: 76

C: 100%
M: 88%
Y: 41%
K: 42%

#152942

R: 21
G: 41
B: 66

C: 99%
M: 81%
Y: 45%
K: 50%



MANUAL DE USO

En esta sección se detallará los usos correctos e incorrectos de la marca, con el objetivo de evitarle inconvenientes al cliente y guiarlo hacia una correcta aplicación de su marca.



AREA DE RESGUARDO



X=0

REDUCCIÓN



CUADRILLA

Grilla - Retícula constructiva



X=u

USOS CORRECTOS



ESCALA DE GRISES



USOS INCORRECTOS



APLICACIONES

En esta sección se visualizará el resultado de la identidad visual de la marca gráfica aplicado a montajes, con el cual se brindó al cliente un panorama más amplio de cómo se vería su marca



Se diseñó un stand para la entrega de Kits días antes de la maratón. El kit contenía: la remera de la actual edición, el dorsal, stickers, un llavero de regalo, una botella de agua, y un folleto informativo sobre el recorrido de la carrera.



Remera para la maratón



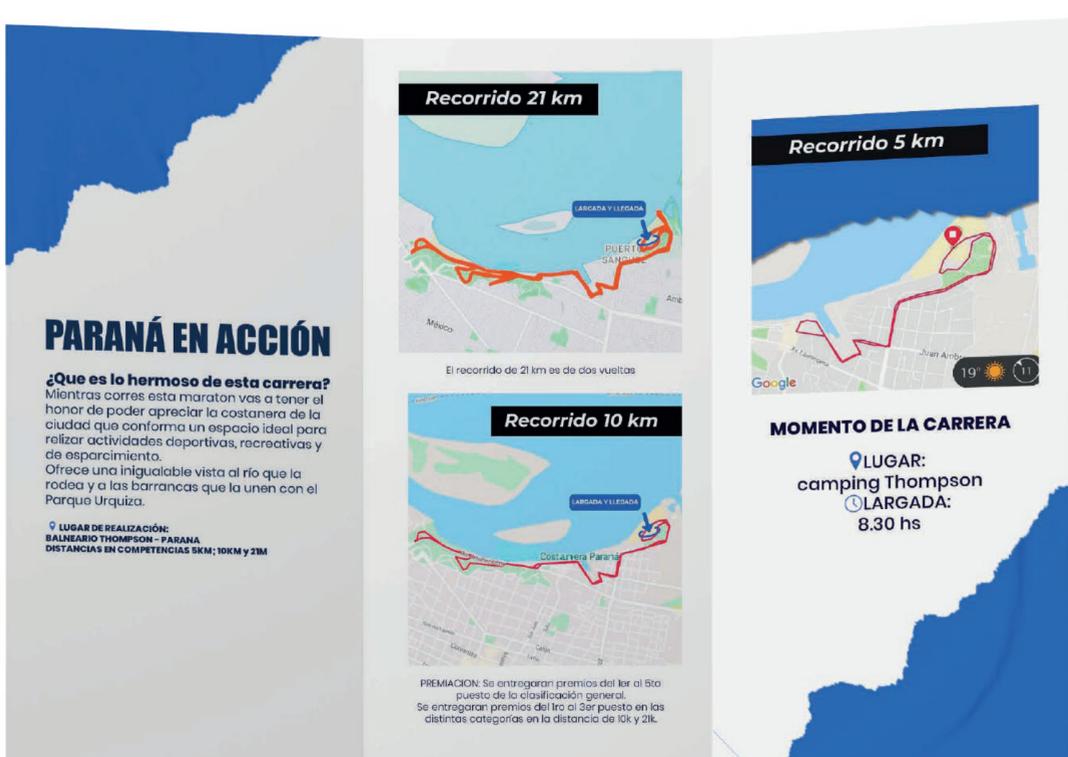
Para el diseño de los kits se investigó sobre la experiencia del usuario, centrándose la misma en la experiencia general del consumidor final, incluyendo sus percepciones, emociones y respuestas al producto. Como resultado final se concluyó que lo más pertinente era colocar objetos que fueran funcionales a la maratón y a la vida cotidiana luego de la carrera, haciendo de los elementos incluidos un recuerdo de la experiencia vivida.



Para la realización del folleto informativo se tomó en cuenta las materias de taller 2 y editorial, creando un folleto donde estuviera toda la información necesaria para la carrera, desde los recorridos hasta la información sobre la hora y lugar de partida.



Tapa del folleto



Interior del folleto



Dorso del folleto



REFLEXIÓN

Una buena identidad de marca debe transmitir valores, visión y personalidad que hagan potenciar el reconocimiento de la marca.

Para lograr el uso correcto de la identidad de la maratón se llevó a cabo una investigación de campo planteando los valores que rigen la maratón, los más destacados fueron: el compañerismo, profesionalismo y la innovación; este último fue fundamental a la hora de tomar decisiones ya que se hizo hincapié en lograr una distinción sobre las demás carreras que se realizan en la ciudad.

En tal sentido se creó un logotipo con símbolo que funciona tanto en forma individual como en conjunto con los demás elementos gráficos. Cada terminación del isologo está pensado para generar una visión amigable de la marca, agregando que en relación a los colores corporativos se utilizó una gama de colores azules facilitando así el reconocimiento de la marca ante sus competidores ya que estos en su mayoría eran de color pastel, rojos y naranjas. También se tuvo en cuenta la teoría del color, donde el azul transmite calma, seguridad, confianza y salud.

Siendo la tipografía del logo un elemento clave a la hora de comunicar, esta tipografía de palo seco posee trazos muy limpios y elegantes, formas comprimidas y simples que funcionan perfectamente en casi cualquier soporte (impresión o web).

Con las decisiones tomadas se generó un sistema gráfico coherente ligado a una visión innovadora, distintiva y positiva ante el ojo del público. Al mismo tiempo se tomó en consideración la experiencia de usuario como eje para impactar en el inconsciente del consumidor, creando así clientes fieles a futuro (con el propósito de que esta carrera sea la elegida en la próxima edición).



La importancia del diseño gráfico en las redes sociales:

En los últimos 30 años el diseño pasó de la materialidad a canales digitales casi a la velocidad de la luz.

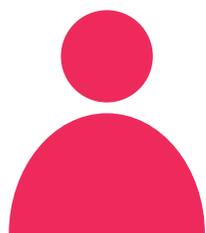
En el competitivo y a veces encarnizado mundo de lo digital es imprescindible cuidar al máximo hasta el más mínimo de los detalles. Es así como el Diseño Gráfico cobra una especial importancia en las redes sociales, un sector que hace unos años parecía abarcar mucho menos de lo que lo hace hoy en día. El mercado debe estar en un constante cambio para mantener su atractivo para el público.

Según algunos estudios, hasta un 90% de la información que recordamos proviene de los impactos visuales, y de éstos, sólo un 20% proviene de textos. Por tal motivo el mercado debe estar en continuo cambio para mantener su atractivo hacia el público.

SOCIAL MEDIA

En este apartado se abordará el proceso de planificación de contenido teniendo en cuenta el buyer persona para lograr el alcance deseado

Se analizó el producto de venta del cliente, con el fin de poder identificar pautas para la estrategia de contenido que se publicarían en las redes sociales.



TIPO DE CLIENTE

Atletas de élite o personas con un interés en la actividad física, que busquen competir y que lleven un estilo de vida saludable.

NECESIDADES

La necesidad del mercado va desde cumplir un objetivo hasta lograr una puntuación excelente. Mejorar el rendimiento en los entrenamientos y mantenerse en forma.



RIESGOS



- * Que el maratonista no se entere de toda la información sobre el antes y el durante de la carrera
- * Que el consumidor se pierda en la carrera
- * Que el dinero sea un papel importante para su participación.
- * Que los premios no sean acordes a los precios de las inscripciones
- * Que se deje en mal estado la costanera y las autoridades no permitan una nueva edición.

SOLUCIONES

- * Lograr comunicar de manera pertinente la información de la entrega de kit y del inicio de la carrera.
- * Poder comunicar a través de carteles y banderas la señalización del recorrido de la maratón
- * Incentivar al público y al staff a mantener el lugar limpio.
- * Conseguir patrocinadores que equilibre el precio de las inscripciones



OBJETIVOS

Es importante destacar el objetivo principal de la campaña de redes. El mismo se basó en persuadir al público y generar una comunidad que interactúa con la marca logrando en tal sentido potenciarla y posicionarla en el mercado.

* *Crear una página de Facebook que llegue a los 200 "Me gusta" en los primeros 2 meses, mediante publicidades pagas online e interacción con los usuarios*

* *Conseguir que en el perfil de Instagram llegue a los 1200 seguidores en los primeros 3 meses mediante publicidades pagas online e interacciones con los usuarios. Asimismo aumentando el engagement a través de comentarios de los usuarios en los posteos.*

* *Aumentar la productividad de Facebook e Instagram con 24 posteos. Los primeros 12 posteos se van a realizar en los dos meses previos a la maratón mientras que los últimos 12 posteos van a ser después de la maratón. También se diseñarán dos posteos de "próximamente" dos meses antes de los primeros 12 posteos.*

* *Lograr un promedio de 40 "Likes" en las publicaciones los primeros 3 meses en la cuenta de Instagram, ya que el contenido será más visual.*

MÉTRICAS

La parte medible de los objetivos es lo que determinará si las acciones están teniendo éxito o no, por ésto se realizó un monitoreo semanal de la información recaudada para garantizar si las estrategias creadas resultaron eficaces o si era necesario crear otras nuevas.



- * Número de seguidores.
- * Engagement (likes, comentarios, guardados y compartidos en stories).
- * Clicks a tu link.
- * Reacciones en stories y mensajes directos.



- * Likes a tu página.
- * Alcance de tus publicaciones.
- * Likes, comentarios y shares de tus publicaciones.
- * Mensajes



- * Alcance
- * Atraer más tráfico a la web



- * Número de clientes nuevos

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Constituyen un recurso valioso para atraer y retener consumidores, además de satisfacer necesidades y superar expectativas en relación de la marca con el fin de anticipar las necesidades y satisfacerlas. Las mismas se llevaron a cabo en las plataformas de Instagram y Facebook.

50%

Comunidad

- * Fotos motivacionales
- * Encuestas y juegos
- * Datos sobre la ciudad y la maratón
- * Efemérides
- * Videos de atletas

Videos, Imágenes, montajes con photoshop, placas hechas en Illustrator y videos hechos en premiere



25%

Institucional

- * Información sobre entrega de kits
- * Información sobre las inscripciones
- * Información sobre dónde y a qué hora es la carrera
- * Los premios
- * Cuidados de la ciudad
- * Recorridos de cada sector



25%

Marketing

- * Links para la página de inscripciones
- * Placas con el merch
- * Promociones



FACEBOOK

A continuación se detallarán algunos posteos realizados en la red social de Facebook, explicando las decisiones gráficas y de redacción.



Creación de la página de facebook, con toda la información sobre la carrera.

"PARANA EN ACCIÓN 2ra Edición"
Competencia de calle a beneficio del Comedor parroquial de la iglesia de Guadalupe (calle Rca de SIRIA 494 – Paraná)
FISCALIZA A.M.A.E.
LINK INSCRIPCIÓN: www.encarrera.com.ar/paranaenaccion/

LUGAR DE REALIZACIÓN: BALNEARIO THOMPSON - PARANA
DISTANCIAS EN COMPETENCIAS 5KM, 10KM y 21M
PRECIOS DE INSCRIPCIÓN:
21 KM: \$2.000
10 KM: \$1.700
5 KM: \$1.000

Los afiliados a AMAE (cuota actualizada) tendrán una bonificación en la REGALA DE REMERAS: **Ver más.**

COPYWRITING

SE VIENE

Estamos a un paso de concretar la realización de nuestra querida Paraná En Acción 2da Edición para el 22 de Agosto, que será la apertura del torneo entrerriano 10 k y 21 k (AMAE)

Estate atento a las nuevas actualizaciones

Link Pre-Inscripción:

<https://www.encarrera.com.ar/paranaenaccion/>



Publicidad paga



DETALLE:

Presupuesto Diario: \$500

Duración de campaña: 22/05/2019 al 15/08/2019

Zona: Argentina: Entre Ríos, Paraná. Ciudad de Santa fe, Santa fe.

Edades: de 20 a 50 años.

COPYWRITING



¡¡POR FIN TENEMOS LA REMERA!!

Estamos contentos de ya mostrarles la remera de esta nueva edición de la media maratón de Paraná En Acción ❤️

IMPORTANTE: Solo los primeros 200 pagos se llevan la remera de regalo

No te cuelgues que vuelan!

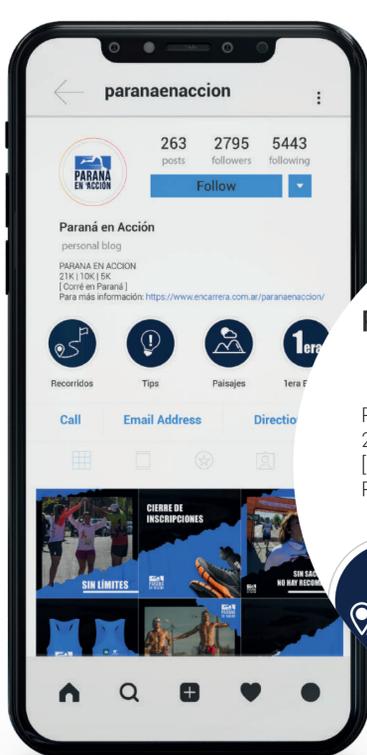
Link Inscripción:

<https://www.encarrera.com.ar/paranaenaccion/>



INSTAGRAM

A continuación se detallarán algunos de los posteos realizados en la red social de Instagram.



PUBLICIDAD PAGA



IMPORTATE
Se viene la preinscripción a la carrera así que no te demores en anotarte

DISTANCIAS:
21 km
10 km
5 km

PARA MAS INFORMACION:
Ya tenemos evento en facebook, ahí encontraras toda la información que necesitas!



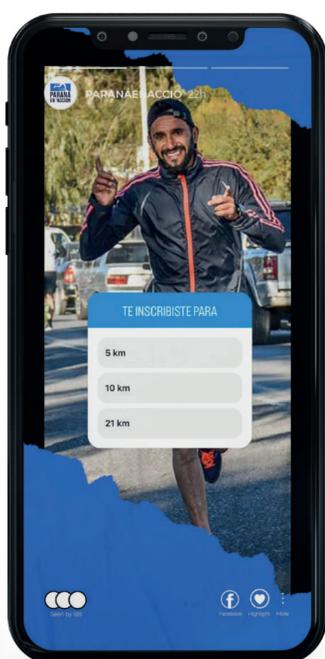
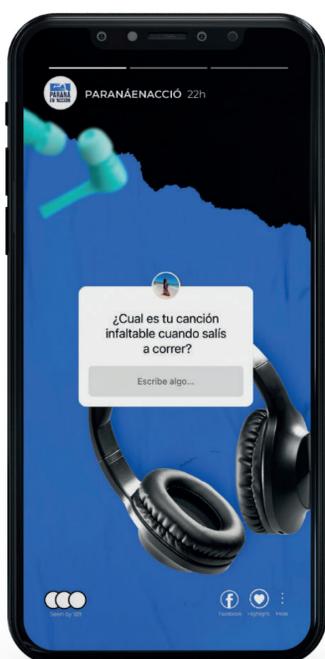
PUBLICIDAD PAGA

DETALLE:
Presupuesto Diario: \$500
Duración de campaña: 22/05/2019 al 15/08/2019
Zona: Argentina: Entre Ríos, Paraná. Ciudad de Santa fe, Santa fe.
Edades: de 20 a 50 años.
Modalidad: Storie y post



DETALLE:
A la hora de diseñar y postear las historias se tuvo en cuenta entretener y educar al público. Dividiendo el contenido de las historias en interactivas, informativas y de persuasión.
Las mismas se basaron en: Tips, paisajes, maratón y recorridos.

TRIVIA



GOOGLE ADS

Como el posible corredor está acostumbrado a navegar en redes sociales y exploradores de internet, se aprovechó la oportunidad de poder captarlo mediante una campaña. En tal sentido se dejó el instagram y el WhatsApp configurados para que el cliente ingrese y se inscriba en la maratón.

CAMPAÑA

INSCRIPCIONES

01 ABRIL AL 20 DE AGOSTO

COMPETENCIA

Anuncio

Inscríbete en la segunda edición de la maratón Paraná En Acción. Hace click y anotate en 5km, 10km o 21km
Paraná, Entre Ríos

Palabras Claves

Maratón
Atleta
Paraná
Entre Ríos
Deporte
Salud
Pasatiempo
Santa Fe

LIFE STYLE

Palabras Claves

Fitness
maratón
vida saludable
maratonista
corredor
salud
turismo
amistad

Anuncio

Página web para inscribirte en la maratón con las vistas mas hermosas de Paraná. No te pierdas la oportunidad!

Paraná, Entre Ríos



Campaña
Presupuesto diario: \$500
01 de abril al 22 de Agosto

REFLEXIÓN

A modo de reflexión, es importante destacar el objetivo principal de la campaña de redes. El mismo se basó en persuadir al público y generar una comunidad que interactúa con la marca logrando en tal sentido potenciarla y posicionarla en el mercado.

En base a esto se tomaron decisiones gráficas que fueran armónicas con el sistema gráfico ya planteado para la carrera.

En el mundo digital el espectador sólo logra captar la atención de un post por dos segundos por lo tanto el mayor reto deviene en generar una comunicación efectiva que logre cumplir con el propósito pautado. Para lograr el fin buscado es pertinente enfocarse en lo que diferencia esta carrera con el resto de las que se realizan en la ciudad; las mismas carecían de diseño y los posteos que se encontraban en las redes eran planos y genéricos. Con la finalidad de romper ese paradigma y generar una distinción con el resto, se diseñaron placas orgánicas donde el punto de interés estaba dirigido principalmente a las imágenes (80% imagen y solo un 20% de texto). En las imágenes se reflejaron los valores de la marca resaltando fotos de personas que habían corrido la maratón en su edición anterior.

Esta iniciativa generó un impacto positivo en las redes ya que luego de cada posteo se produjo un mayor número de engagement, como por ejemplo, diferentes reacciones de personas que conocían al protagonista del posteo y procedían a etiquetarlo o alentarlos. Al mismo tiempo, el protagonista aumentaba su entusiasmo subiendo a sus historias la placa diseñada, logrando así mayor alcance, interés y más seguidores de una manera más orgánica. Cada placa estuvo acompañada de frases motivacionales, este recurso logró que la comunidad runner pusiera su atención a las redes sociales de Paraná En Acción. Que al lograr poner el foco en lo deseado se realizaron diferentes posteos interactivos en modo de trivia o tips para la maratón con el objetivo de generar una comunidad fiel regida por los valores de la marca.



Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Diseño Gráfico

IDENTIDAD VISUAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Paraná en acción

Maria Belen Montiel Taleb
Lic. Diseño gráfico

Profesora
Karen Kuschner