

Diseño de Identidad / Marca Ciudad **Esteban Javier Rico**

Ciclo "Ciudades que inspiran"
Festival Regional de Jujuy
10 al 12 de agosto de 2018



ESTEBAN JAVIER RICO

Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo.

Facultad de Filosofía y Letras.

Universidad de Buenos Aires

esteban.javier.rico@gmail.com

www.kpr.com.ar

@EJR_KPR

@grupokpr

facebook.com/catedrarico/

instagram.com/catedraricofaduuba/

facebook.com/disenovisualsur/

redinfodesign.org

KPR
.COM.AR



VIVER ALTO + ANIMO!

INICIAR CONVERSACION CIVIL ESCUCHAR

DIÁLOGO DE VIDA HUMANA

PROBLEMAS!

→ ABORDAR VITIOLO (QUE SURTIÓ)

→ DARSE ARA (FRONCELA, LUNAR, EMBUDO)
VICTIMAS
MISTIFICACIONES

→ DOCUMENTOS/PROVA

→ ENTREVISTAS (AN)

→ LANTARNA CON LUZ

→ LECTURAS





ILUSTRADO

PANTONE®
186 C

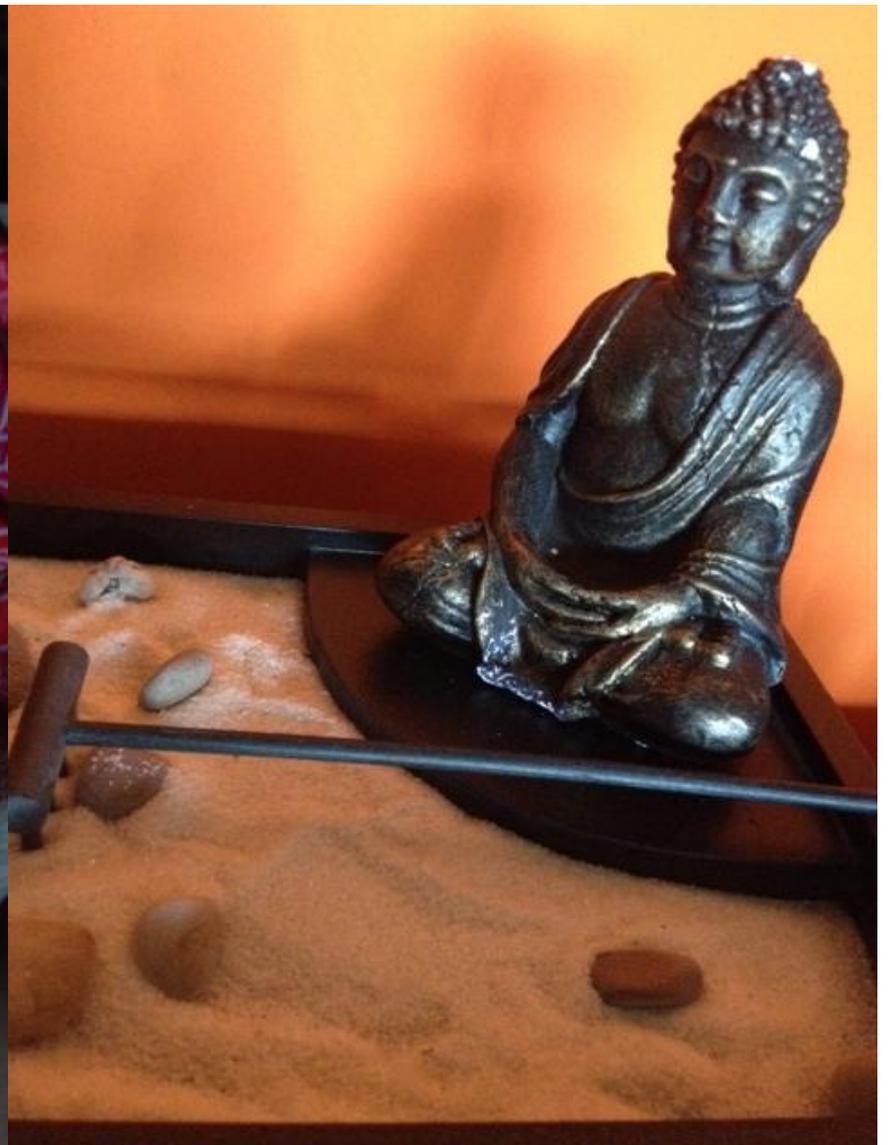
KPR
.COM.AR

NO. ST-001

Worksp

COLOR

RIAS DE HOTEL



PUBLICIDAD

DISEÑO
GRAFICO

ESTRATEGIA

DISEÑO DE
INFORMACION

CONTENIDOS

SISTEMAS DE
INFORMACION

MARKETING

ACCIONES BTL

MULTIMEDIA



NAT GEO
adventure

NAT GEO
wild

NAT GEO
music

NAT GEO
science



NAT
GEO

wild



wild w



NAT
GEO

adventure



ad



NAT
GEO

science



sci



NAT
GEO

music



mu

NAT GEO
ADVENTURE

NAT GEO
WILD

NAT GEO
MUSIC

NAT GEO
SCIENCE



NAT GEO

Canal de television que expone programas producidos por la National Geographic Society. El canal presenta documentales de contenido actual relacionado a la naturaleza, ciencia, cultura e historia |

ROSTROS DE LA ESCLEROSIS MÚLTIPLE

MARÍA ISABEL TRIVIÑO MOYA
45 años
COLOMBIA

Lo que me ha
Soy María, tengo
años y soy ma
y Santiago ju
esclerosis múlt
Hasta me mo
un gran de
profesora de
especializac
ocupaba de
otro, todo e
fuega con e
sentir me m
manera de
el que llegó
entender q

“Es muy importante vivir bien por la salud, por la vida y porque ahora hay una medicina más poderosa.”

Medicina: medicina básica, salud y vida de la enfermedad, diagnóstico, terapia, prevención, apoyo, rehabilitación, educación, investigación, innovación, desarrollo, producción, distribución, comercialización, gestión, administración, finanzas, marketing, comunicación, legal, ética, responsabilidad social, sostenibilidad, innovación, desarrollo, producción, distribución, comercialización, gestión, administración, finanzas, marketing, comunicación, legal, ética, responsabilidad social, sostenibilidad.

“La verdad es que yo estoy viviendo una vida normal, felicitad por la que estoy viviendo.”

Medicina: medicina básica, salud y vida de la enfermedad, diagnóstico, terapia, prevención, apoyo, rehabilitación, educación, investigación, innovación, desarrollo, producción, distribución, comercialización, gestión, administración, finanzas, marketing, comunicación, legal, ética, responsabilidad social, sostenibilidad.

Los síntomas y cómo se manifiestan

La enfermedad de la esclerosis múltiple (EM) es una enfermedad crónica que afecta al sistema nervioso central (SNC). Se caracteriza por episodios de inflamación que dañan la mielina que recubre las fibras nerviosas, lo que interfiere con la transmisión de señales eléctricas entre las células nerviosas. Los síntomas pueden ser muy variados y afectan a diferentes partes del cuerpo, como la visión, el equilibrio, la fuerza muscular y la sensibilidad. Los ataques pueden durar desde unos días hasta semanas y a menudo se separan por períodos de remisión. El diagnóstico se realiza mediante pruebas de imagen (resonancia magnética) y pruebas de laboratorio. Actualmente no existe una cura definitiva, pero se disponen de tratamientos que ayudan a controlar los síntomas y a retrasar la progresión de la enfermedad.



SCHERING

Exitosa compañía farmacéutica que desarrolla drogas de alto valor médico para mejorar continuamente la calidad de vida. Se concentra en las áreas de Ginecología y andrología, Oncología, Diagnóstico por imagen y Terapias especializadas



Felipe Pigna y Benata Schussheim
PRESENTAN:

HISTORIAS DE NUESTRA



200 AÑOS DE IDENTIDAD NACIONAL

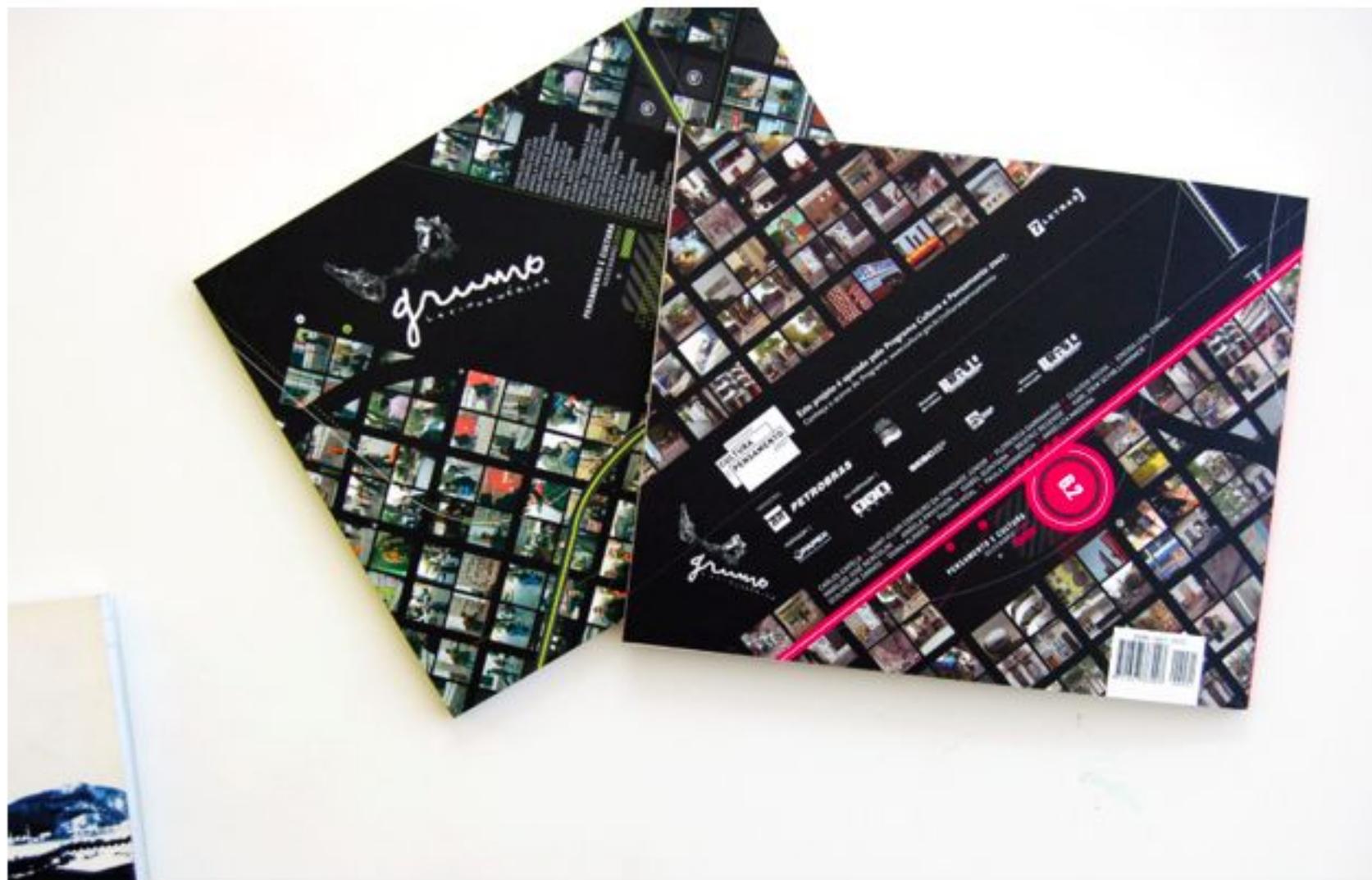
ABASTO

shopping

CIUDAD DE COMPRAS

ABASTO SHOPPING

Es el shopping center más grande de la ciudad, donde se conjuga la más variada oferta comercial (con más de 250 marcas comerciales), el entretenimiento y la cultura en Buenos Aires



grumo
PROYECTO CULTURAL EDITORIAL
BUENOS AIRES - RIO DE JANEIRO

GRUMO

Proyecto cultural editorial entre Buenos Aires y Rio de Janeiro, sobre literatura, imagen, cine y diseño



MUSEO DEL HOLOCAUSTO
BUENOS AIRES SHOAH MUSEUM

MUSEO DEL HOLOCAUSTO - SHOÁ

El Museo del Holocausto de Argentina es el más importante de latinoamérica, para preservar la memoria y garantizar la transmisión educative

Conceptos de identidad

en la filosofía

en la psicología

en la cultura

en el diseño



**Hablar de identidad
supone hablar de algo mucho más complejo.**

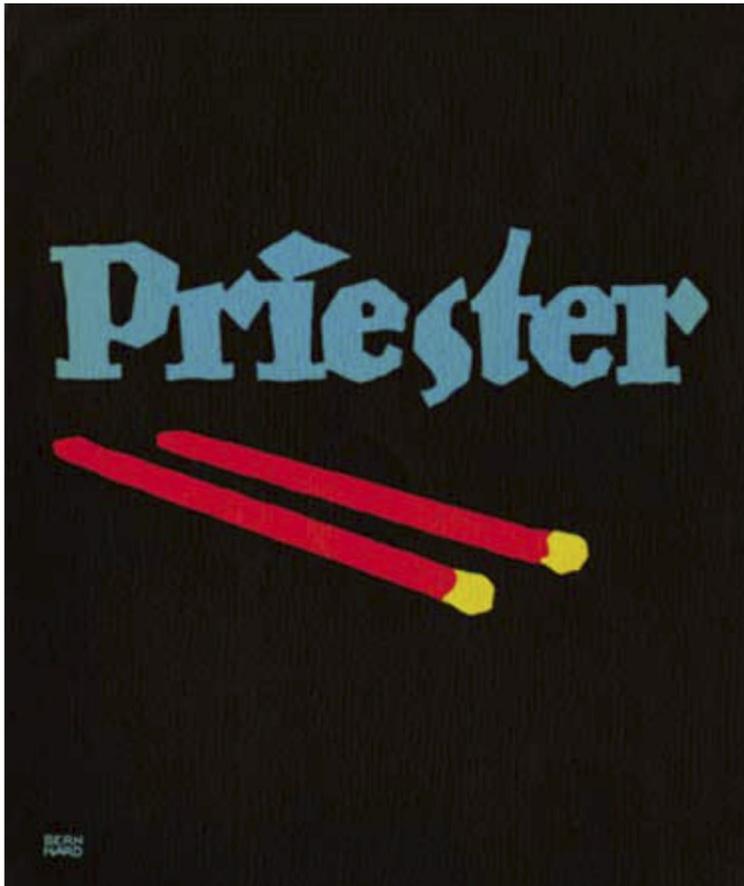
**En principio es un campo teórico;
en segundo lugar, es un proceso complejo.**

**Este trabajo está destinado a mostrar
tanto la complejidad del proceso
como la amplitud del campo.**



Al hablar de identidad se hacen presentes **dos sentidos**, los que se articulan íntimamente. Uno nos habla de identidad en tanto encuentro, entrelazamiento, **identificación en y con otros**. Ese entrelazamiento es el que da apoyatura a la identidad entendida ya en su otro aspecto, el de integración y continuidad del **sí mismo**, en una dialéctica de interdependencia y autonomía...” Ana Quiroga





Lucian Bernhard





OFICINA DE LA UNESCO EN SANTIAGO

Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe
www.unesco.org/santiago

UNESCO » Oficina en Santiago » Cultura » Industrias creativas

A- A+ [Icons]

Inicio Oficina Regional de Educación **Área de Acción** Educación 2030 Agenda internacional previa Recursos Sala de Prensa

Áreas de Acción

Educación

Comunicación e Información

Ciencias Naturales

Cultura

- Patrimonio Mundial
- Patrimonio Inmaterial
- ▶ Industrias creativas

Industrias creativas



Para la UNESCO las industrias culturales y creativas son: "Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial". Este enfoque pone un énfasis no sólo en los productos propios de la creatividad humana que son reproducidos industrialmente, sino que da relevancia a la cadena productiva y a las funciones particulares que realiza cada sector para hacer llegar sus creaciones al público. Así, esta definición incluye a actividades relacionadas como la publicidad y el diseño gráfico, que contribuyen decisivamente en este proceso.

Debido al abismo existente entre las industrias culturales del norte y el sur del mundo, el desafío está en reforzar las capacidades locales, mejorar el acceso a los mercados mundiales a través de nuevas asociaciones, fomentar la ayuda de expertos, la lucha contra la piratería y la defensa de la propiedad intelectual.

- Características de las industrias culturales y creativas
- Red de ciudades creativas
- Artesanía y diseño
- Libros y lectura

RECURSOS

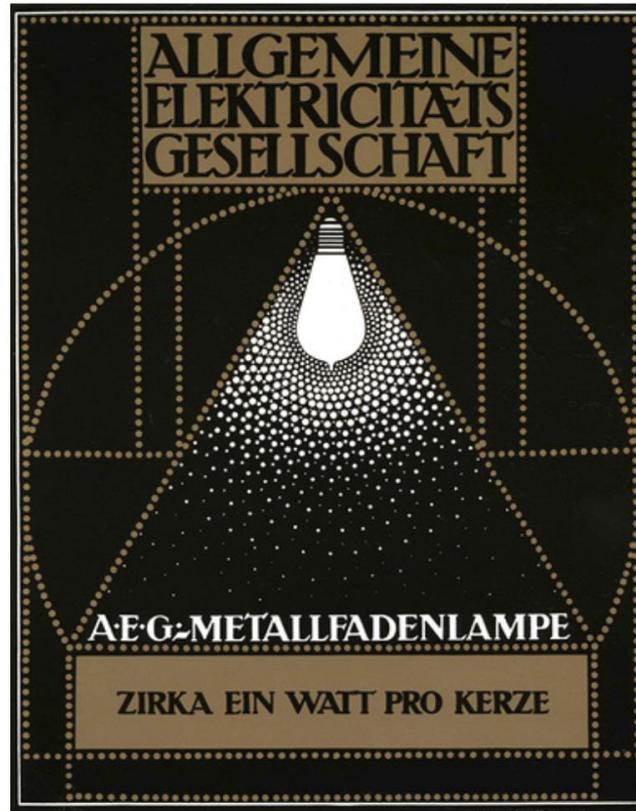
- ▶ Archivo de noticias
 - ▶ UNESCO en la prensa
 - ▶ Agenda
 - ▶ Boletines
 - ▶ Premios y celebraciones
-
- ▶ Publicaciones
 - ▶ Multimedia
 - ▶ Estadísticas
 - ▶ Convenciones y recomendaciones



- ▶ 2021-2030
Decenio Internacional de las Ciencias Oceánicas para el Desarrollo Sostenible
- ▶ 2019-2028
Decenio de las Naciones Unidas para la Agricultura Familiar
- ▶ 2018-2028
Decenio Internacional para la Acción "Agua para el Desarrollo Sostenible"
- ▶ 2016-2025
Decenio de las Naciones Unidas de Acción sobre la Nutrición



antecedentes > el proyecto integral



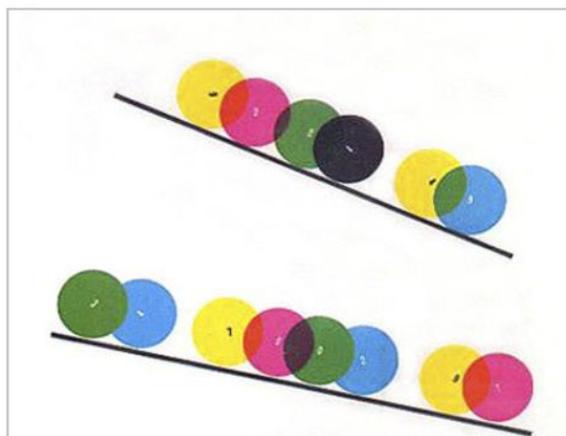
antecedentes > el proyecto integral



antecedentes > la cultura de empresa, el “estilo”



antecedentes > la cultura de empresa, el “estilo”

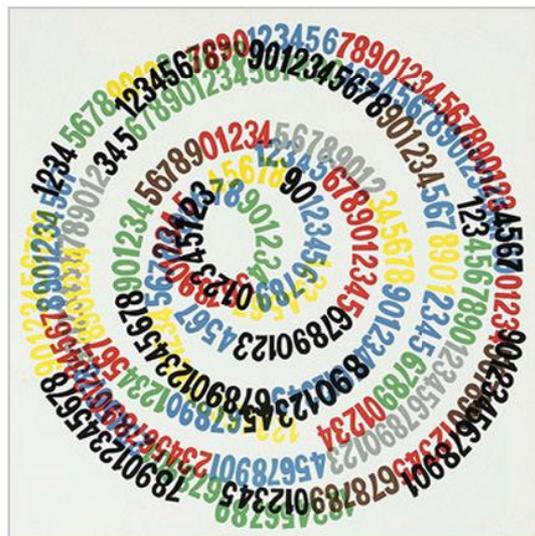


Elottrosomma 22
Calculating and printing for you

It is an electric adding printing machine that carries out addition, subtraction and multiplication by successive addition, and gives the correct balance. The Olivetti Elottrosomma 22 can make a number that has been entered even when the total has been entered in time. It executes each operation at high speed and is of reduced size and weight. Easy to move about, it goes along with your typewriter, arithmetician. An other adding printing machine provides an much more performance as this one, not to say easy to use, nor to be practical in form and function.

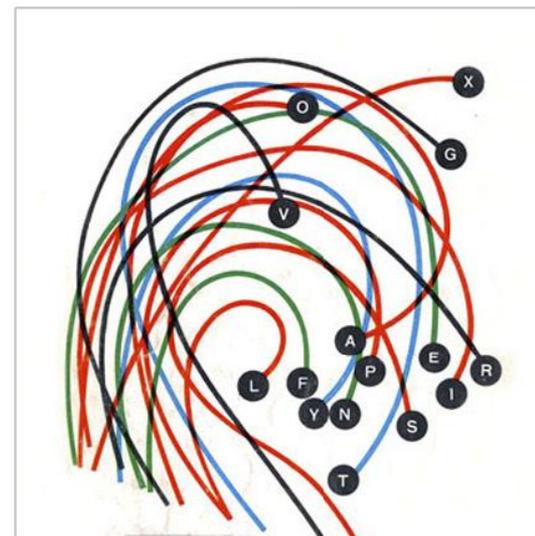
olivetti

Olivetti (Cinova) L.M. - Toronto
237 Yonge Street - Tel.: Empire 24781



olivetti

summa **PRIMA 20**

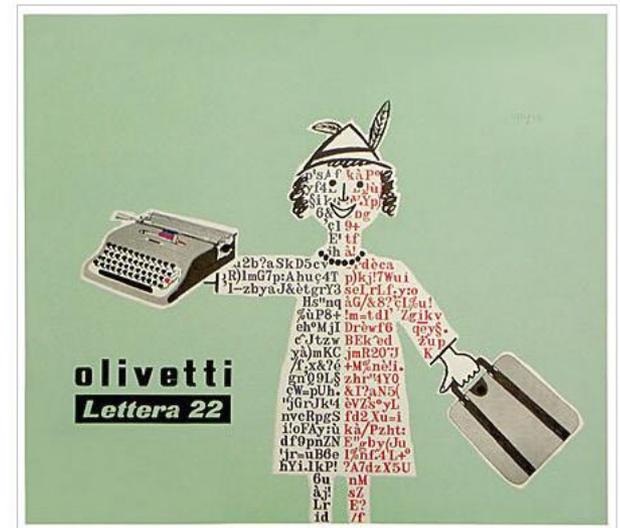
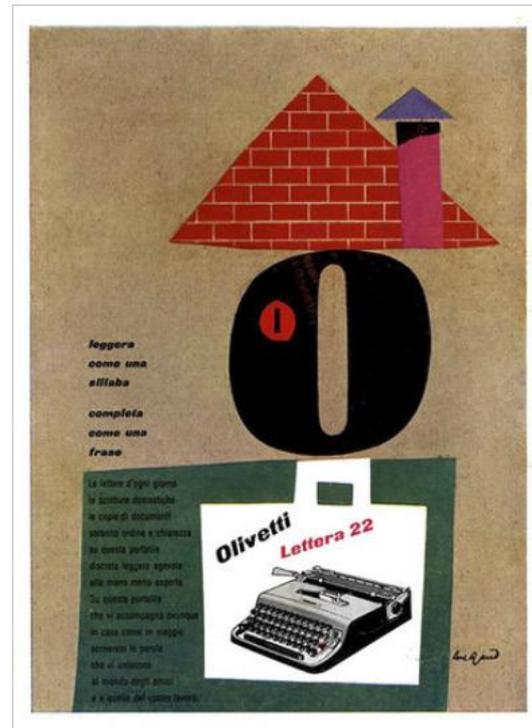


Olivetti Studio 44

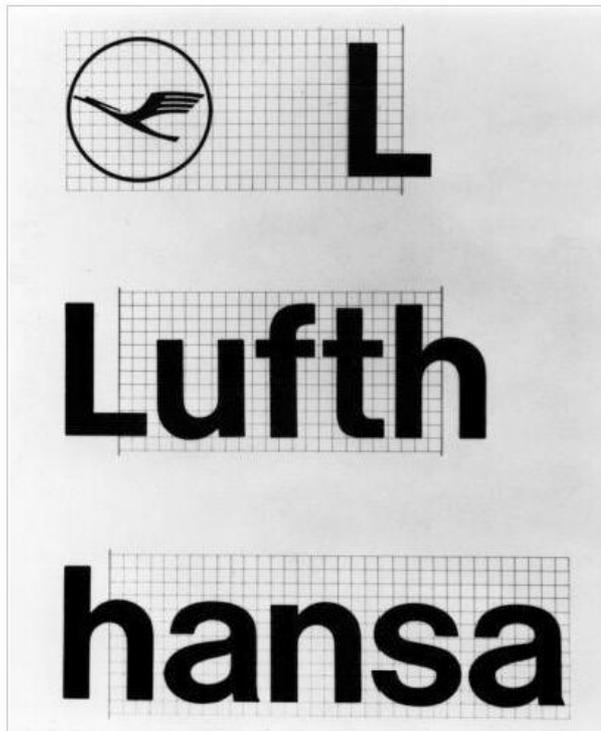
Due gruppi della scrittura, trascrive ed impedisce a con la penna, sono usati i paragrafi di inizio paragrafo stile eleganti che la macchina per scrivere come al servizio del vostro pensiero e dell'altra lettura.

Prezzo lire 73.000 - I.C.C.

antecedentes > la cultura de empresa, el “estilo”



antecedentes > estandarización de la imagen: EL SISTEMA



antecedentes > estandarización de la imagen: EL SISTEMA



Lufthansa Design Manual Online

Author: D&D System
D&D Development

Construction
Logo sizes
Logo colors
Logo alignment

Alternate configuration
Crane symbol
Lufthansa logotype
Subsidiary/sub-brands

Team Lufthansa
Regional airline partners
Non-airline partners

Graphic Standards Lufthansa Logo

[See context](#)

Construction, proportions and clear space

The emblem and logotype components of the Lufthansa logo are seldom separated. In special cases the emblem may be found alone, but the logotype is never used alone.

Where the emblem is located immediately to the left of the logotype the diameter is 5/12 times the height of the capital "L". The distance to the "L" is equal to the height of the "L".

Download Lufthansa Logo AT

Positioning the Lufthansa logo inside a solid-colored area

If the Lufthansa logo is located in a colored area, on a photo or other defined space, then the distance from the emblem to the edge of the reference area shall be at least six-eighths of the outside diameter of the emblem.

The emblem and the logotype components of the Lufthansa logo must always appear in the same color.

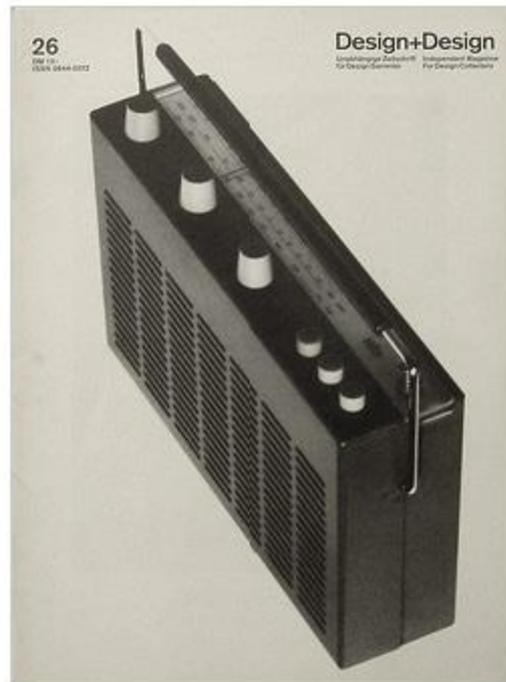
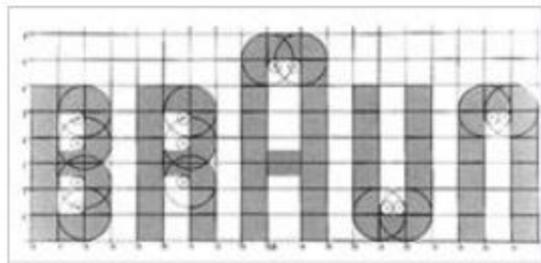
Use of space

LH Emblem
LH crane emblem

LH Wortmarke
LH logotype

Page 6 / Last Update: 10.23.00 19:47 by: chlu

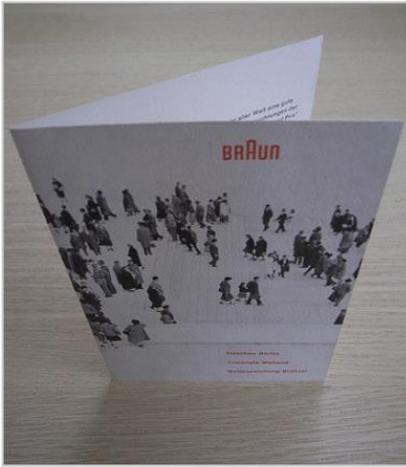
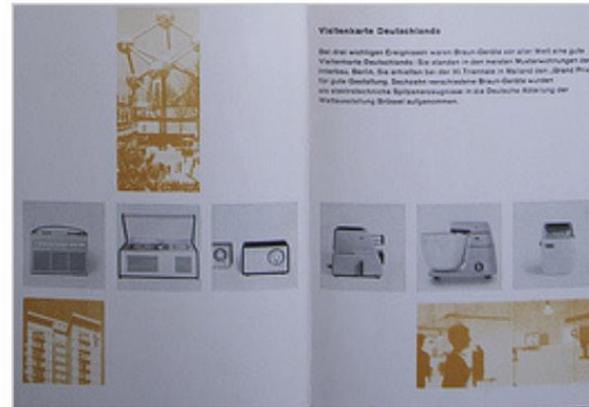
antecedentes > la "imagen unitaria": la imagen corporativa



antecedentes > la “imagen unitaria”: la imagen corporativa



antecedentes > la "imagen unitaria": la imagen corporativa



Identidad (Branding) de marca es:

una manera de **ver** el mundo,

un **estilo** de comunicación,

una **forma** de pensar

valores que se comparten.

UNA HUELLA EN LA
CABEZA QUE NOS
RECUERDA UNA
EXPERIENCIA

¿Qué es una marca?

*Es una idea que se manifiesta en todos los contactos de un producto, servicio o institución para **diferenciarse** de los demás*

Es una huella en la cabeza que nos recuerda una experiencia





Yum.



Think different.

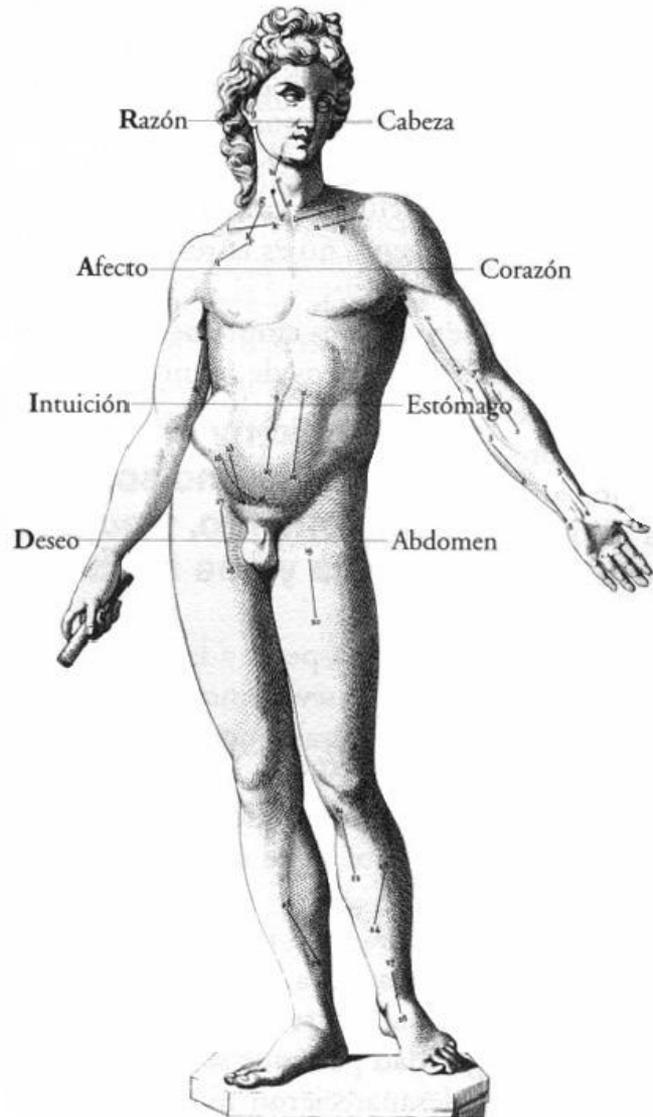


A4



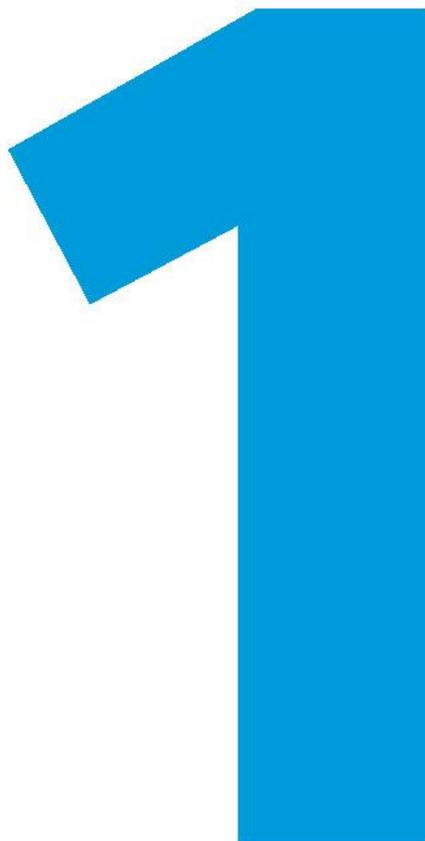
Estrategia

Razón



Creación

Inspiración





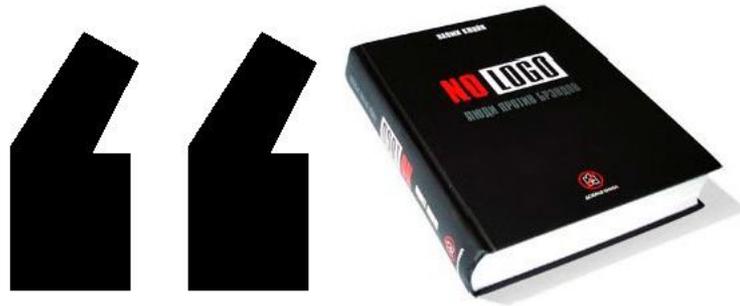
**“Lo feo
no se vende”**

Raymond Loewy



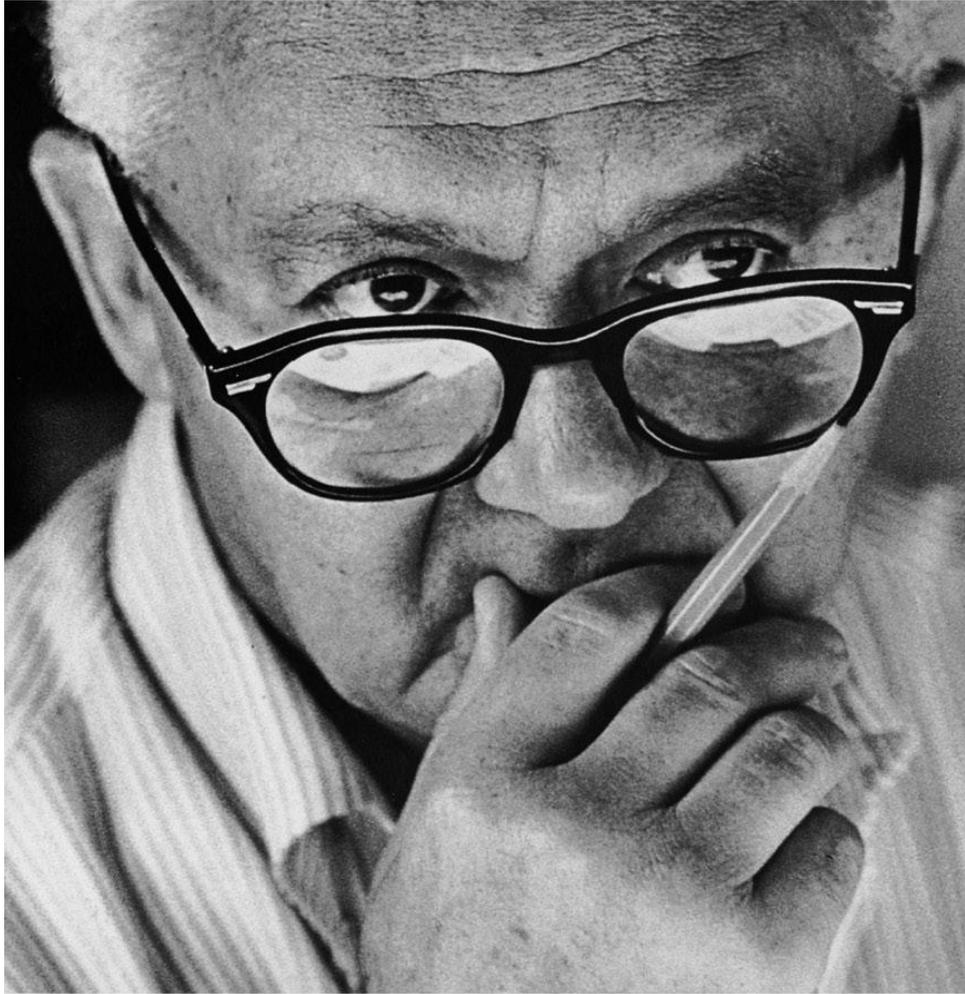
EXXON





El diseño gráfico ha participado de manera activa en la constitución de los desmesurados imaginarios contemporáneos. (...)
Ha contribuido a delinear el objeto de consumo y, más adelante, a reubicarlo, convirtiendo al logo (y la imagen que representa) **en el nuevo 'objeto de consumo'**.” Naomi Klein, *No logo* (2002)





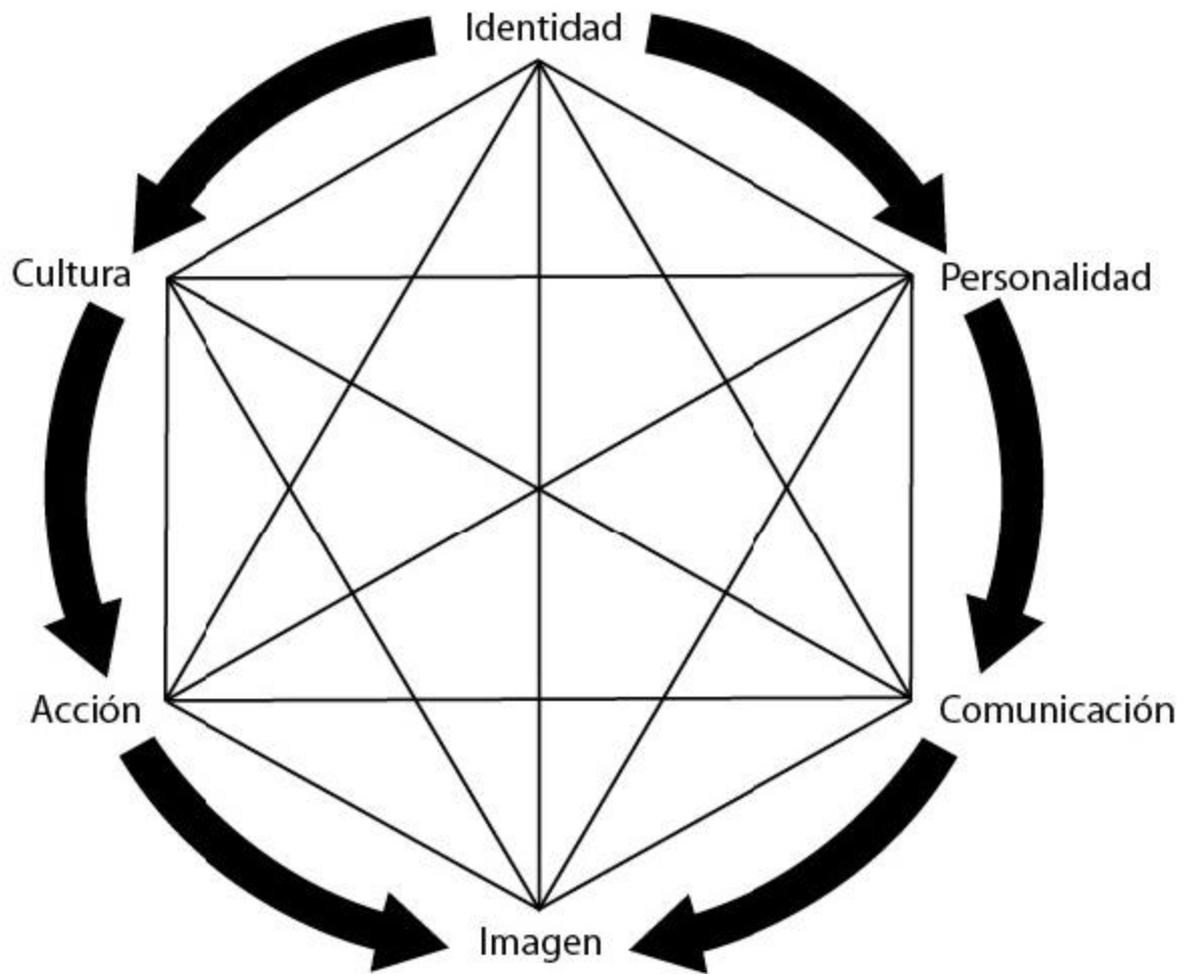
**“Las mejores identidades
no ilustran, pero indican...
No representan
textualmente,
pero sugieren...
y son expresadas con
concisión, inteligencia e
ingenio.”**

Paul Rand



CITY OF MELBOURNE





Fases de proyecto

1

DESCUBRIMIENTO

ENTENDIMIENTO DEL
CONTEXTO DE MARCA
PARA DEFINIR
OPORTUNIDADES DE
POSICIONAMIENTO

2

DESARROLLO

DEFINICIÓN DE
POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO Y
ORDENAMIENTO DE
PORTFOLIO DE MARCAS

3

CREACIÓN

DESARROLLO DE LAS
HERRAMIENTAS CLAVE DE
TRANSMISIÓN DE LA
PROMESA DE MARCA

4

IMPLEMENTACIÓN

ALINEAMIENTO DE LA
ORGANIZACIÓN ENTORNO
A LA MARCA

Base del Programa de Identidad

¿A dónde se dirige la organización?

Dirección

¿Cómo se distingue la organización
en el manejo de su actividad?

Cultura / Estilo

¿Cuáles son las ventajas competitivas
diferenciales de la organización ?

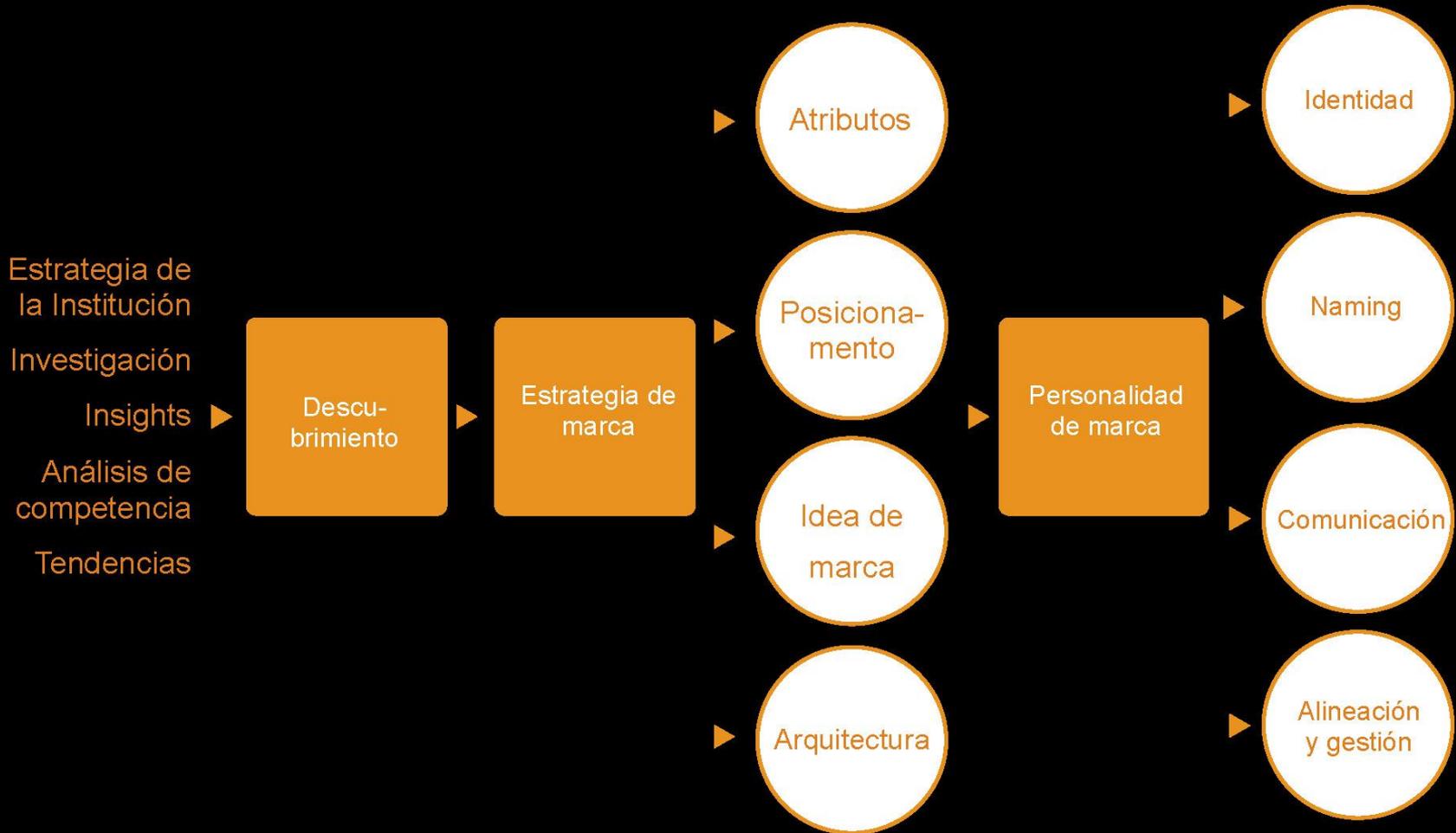
Fortalezas

¿Cuáles son las características
fundamentales ?

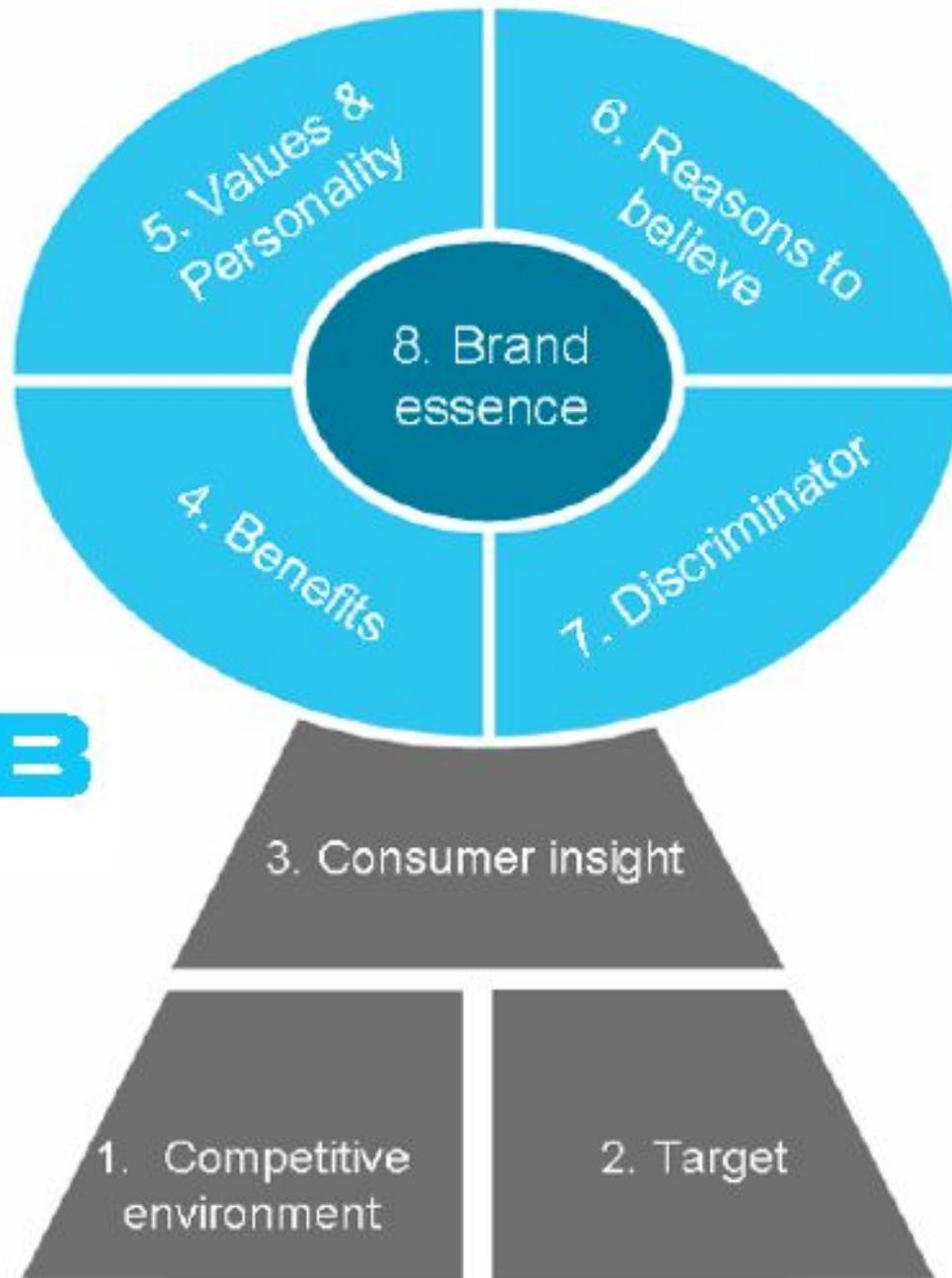
Hechos y Atributos



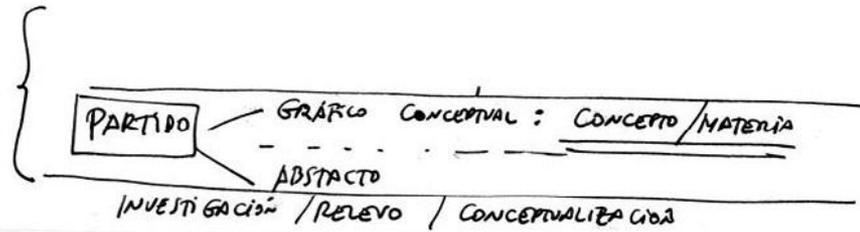
Proceso

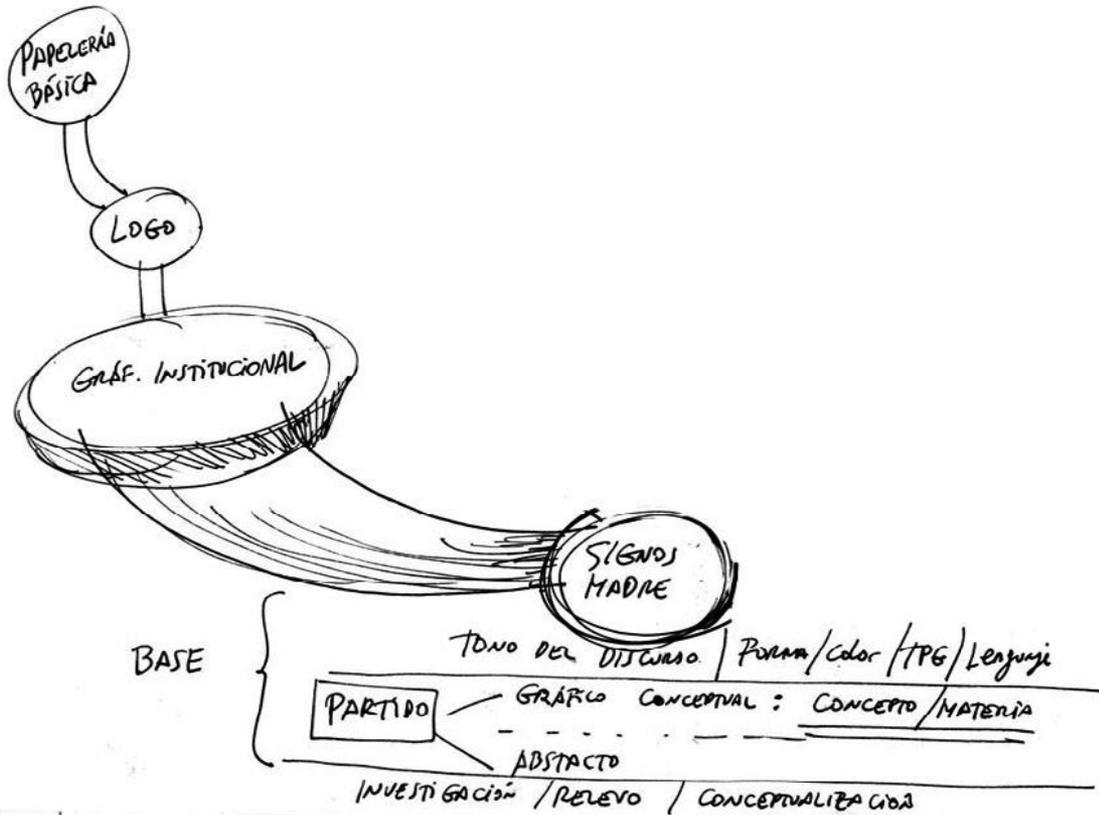


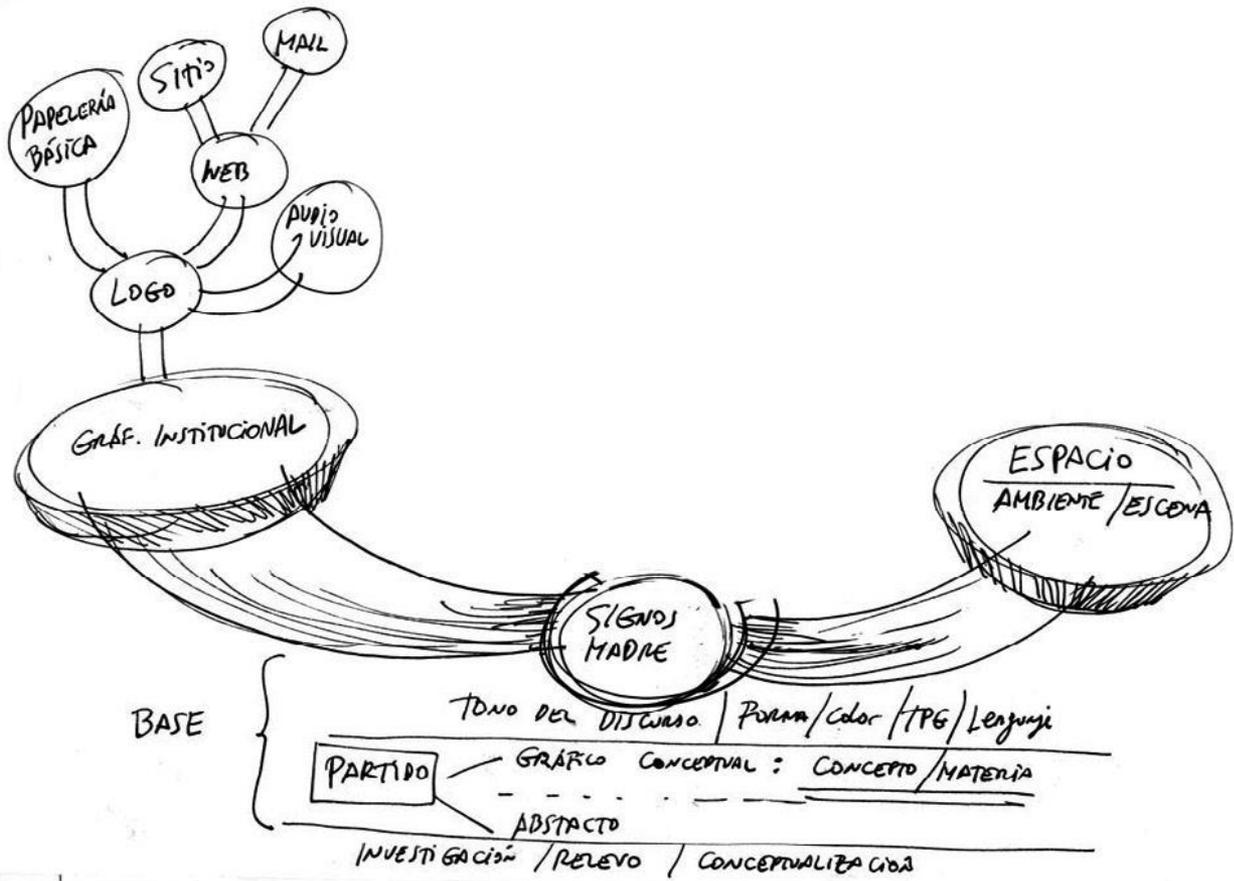
EURIB



BASE







PAPELERÍA BÁSICA

SITIO

MAIL

WEB

PUNTO VISUAL

LOGO

GRÁF. INSTITUCIONAL

SIGNOS MADRE

ESPACIO
AMBIENTE / ESCENA

BASE

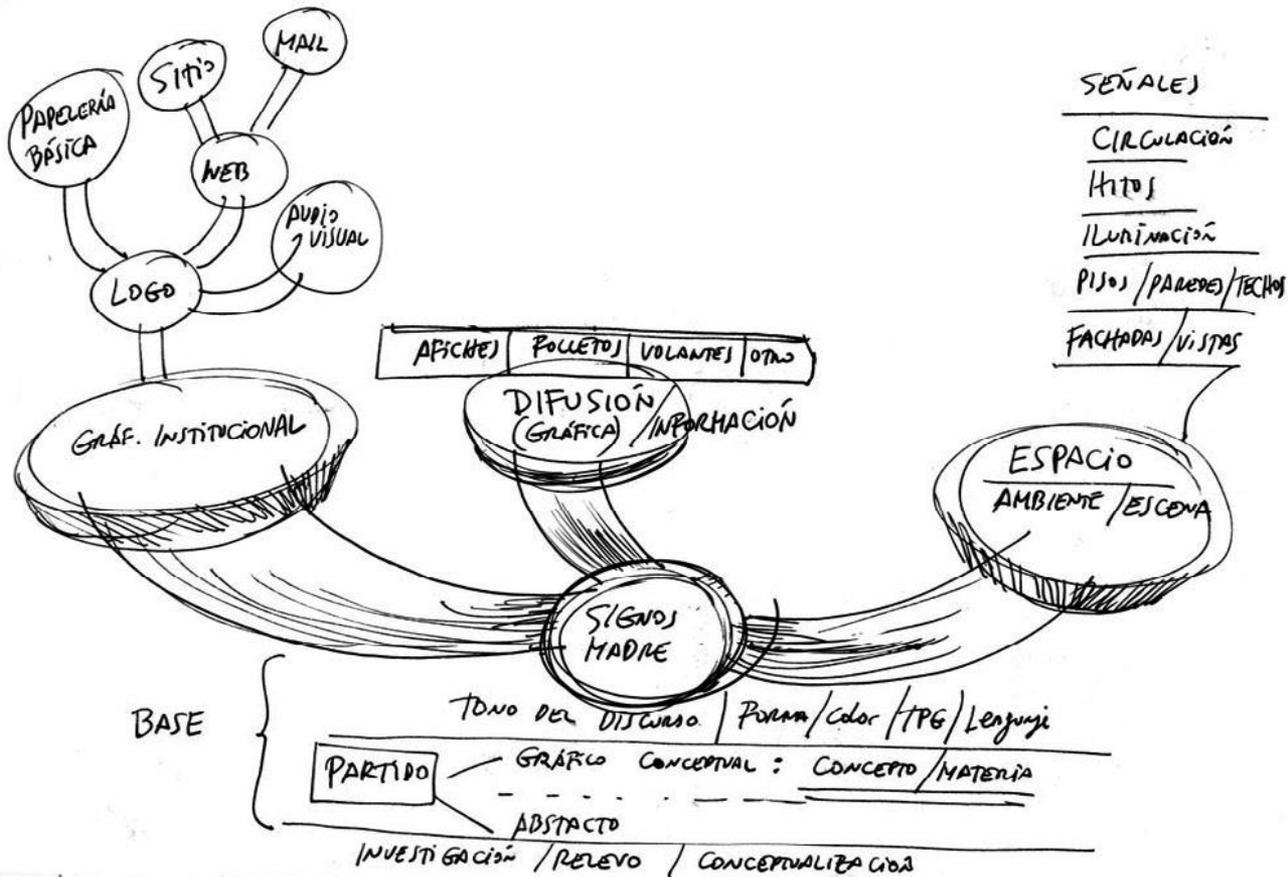
PARTIDO

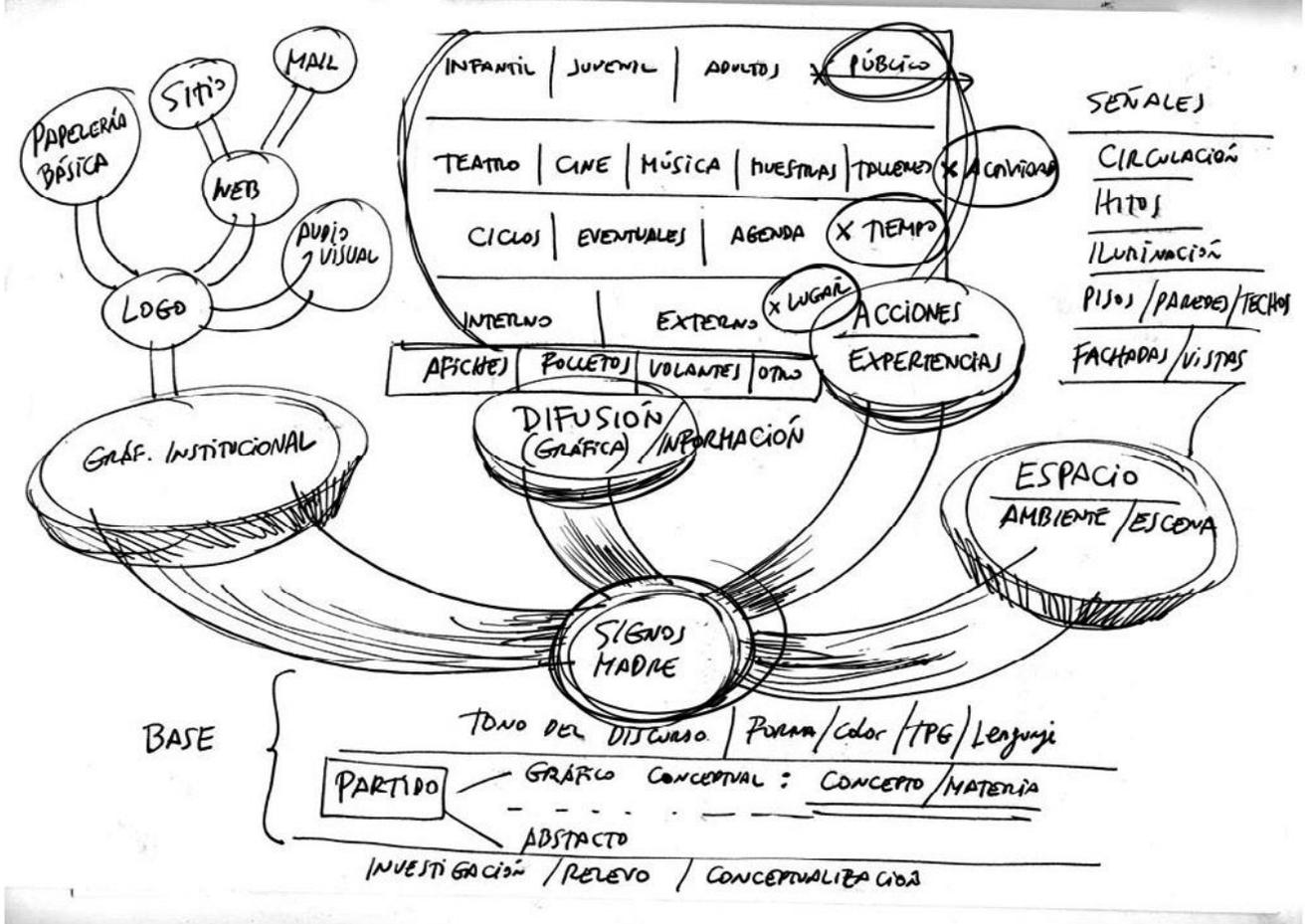
TONO DEL DISCURSO | FORMA / COLOR / TPG / LENGUAJE

GRÁFICO CONCEPTUAL: CONCEPTO / MATERIA

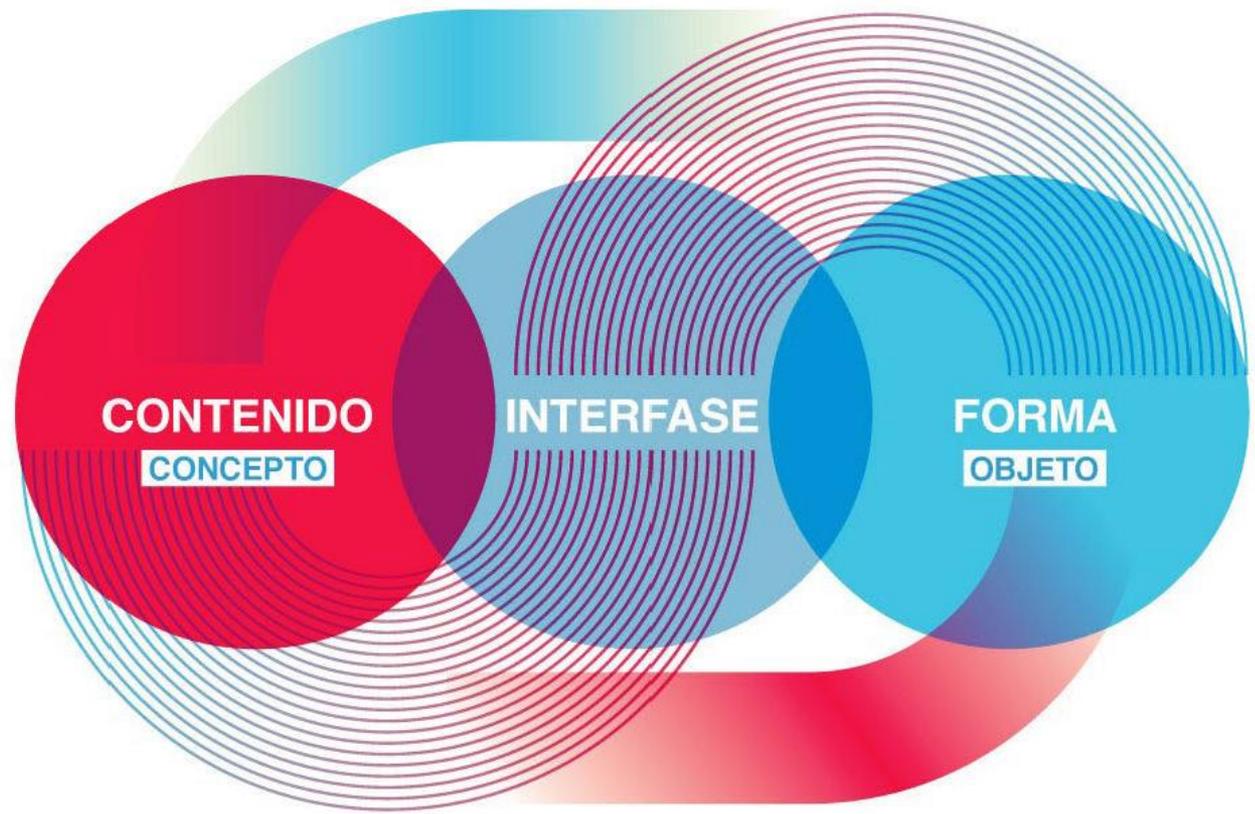
ABSTRACTO

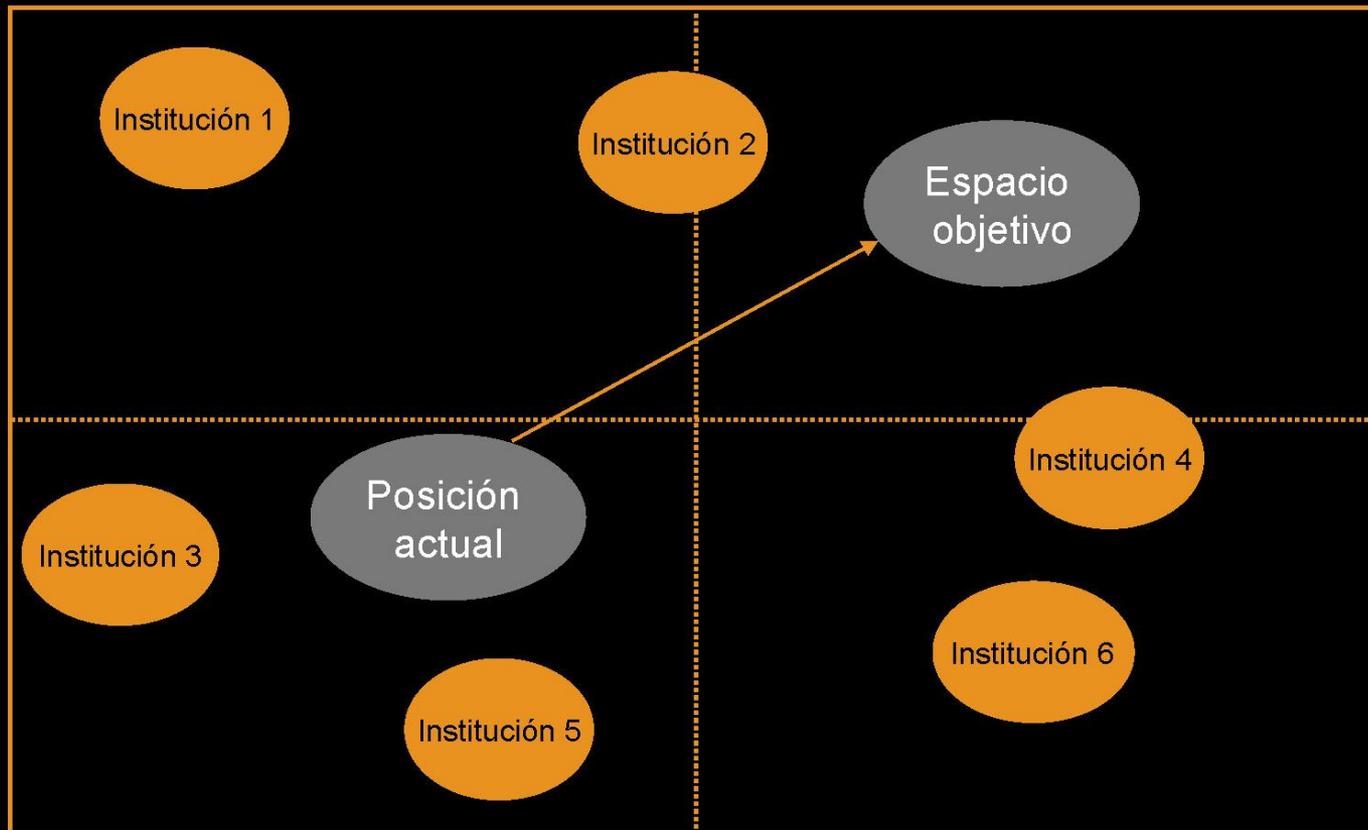
INVESTIGACIÓN / RELEVANCIA / CONCEPTUALIZACIÓN





Un método
posible





Atributos Diferenciales

Pocos que son o pueden ser propios de la institución

Atributos

Posicionamiento

Atributos Valorados

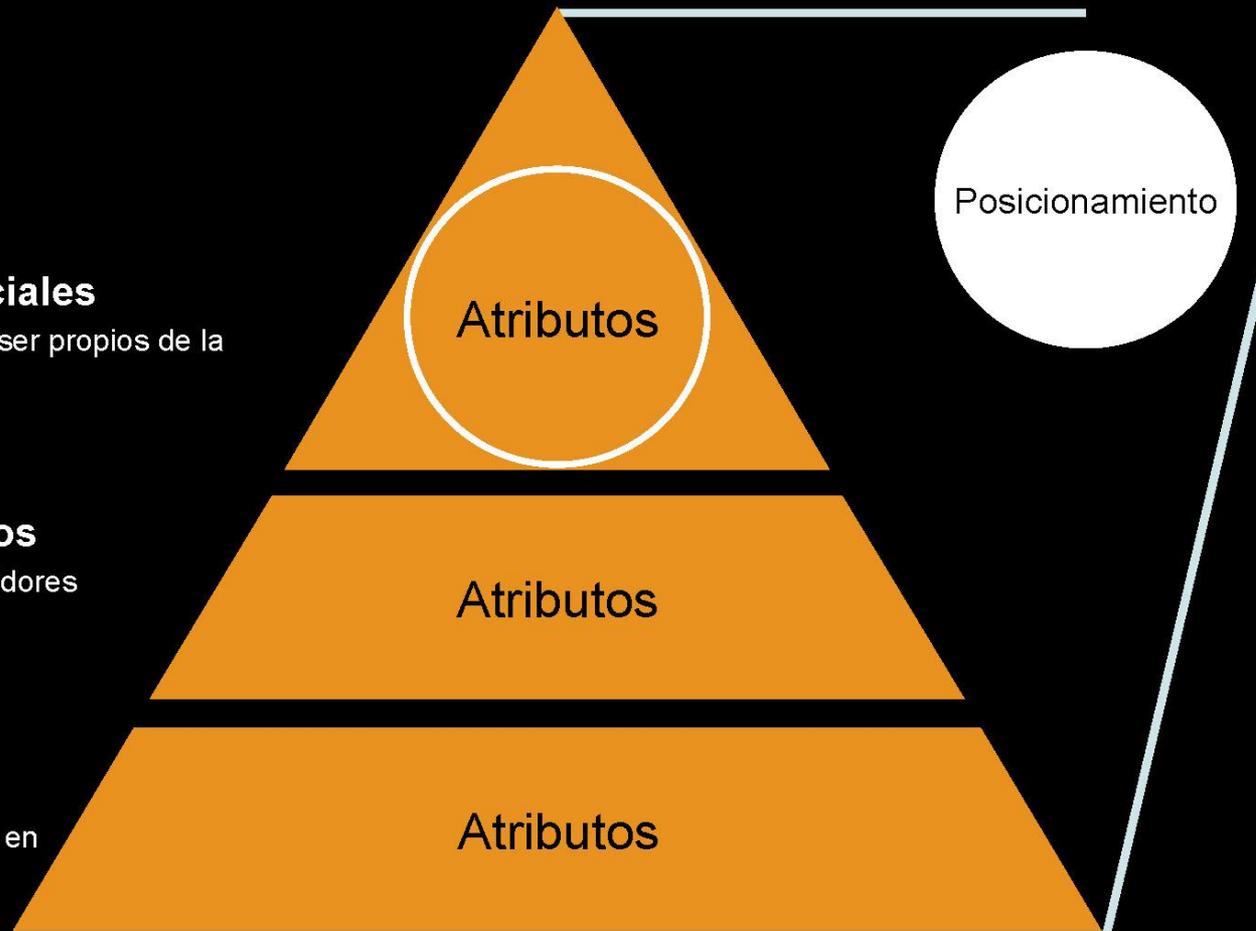
Entre el grupo de competidores clave

Atributos

Atributos Básicos

Necesarios para competir en la industria

Atributos



POSICIONAMIENTO VINCULAR : VALORES Y FUNCIONES DE CADA VÍNCULO

