

# 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](http://www.kpr.com.ar)

@EJR\_KPR

@grupokpr

[facebook.com/catedrarico/](https://facebook.com/catedrarico/)

[instagram.com/catedraricofaduuba/](https://instagram.com/catedraricofaduuba/)

[facebook.com/disenovisualsur/](https://facebook.com/disenovisualsur/)

[redinfodesign.org](http://redinfodesign.org)

**KPR**  
.COM.AR



VIVER ALTO + ANTES

INICIAR CONFERENCIAS CIVIL ECAÍAS

DIÁRIO DE VIDA HUMANA

PROBLEMAS

→ ARQUITECTURA (COMO SUCESSO)

→ PAISE ADA (FRONTEIRA, CULTURA, SUCESSO)  
VICTIMAS MISTURADA + COSTA

→ DOCUMENTOS / PROJETO

→ SUCESSOS (ANOS)

→ IMPACTO COM O

→ LEGITIMIDADE





ILUSTRADO

PANTONE®  
186 C

KPR  
.COM.AR

NO. ST-001

Worksp

COLOR

ERIAS 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



adventure ad



NAT  
GEO

science



science sci



NAT  
GEO

music



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 MORÁN**  
45 años  
COLOMBIA

Lo que me ha ido  
Soy María, tengo 45 años y soy maestra y Santiago José es mi esposo.  
Hasta que me dio un gran golpe en la cabeza, me especialicé en el área de la educación, pero todo se fue volando cuando me diagnosticaron la Esclerosis Múltiple.

**“Es muy importante tener fe en uno mismo, en la vida y en las personas que nos rodean, porque así podremos vivir mejor.”**

María Isabel Triviño Morán, 45 años, Colombia. Diagnóstico de Esclerosis Múltiple. Tratamiento con Copaxone.

**“La verdad es que yo siempre he sido una persona muy activa y ahora me siento un poco más tranquila, pero en general estoy muy bien.”**

María Isabel Triviño Morán, 45 años, Colombia. Diagnóstico de Esclerosis Múltiple. Tratamiento con Copaxone.

**¿Qué es la Esclerosis Múltiple?**

La Esclerosis Múltiple (EM) es una enfermedad crónica del sistema nervioso central que afecta a las personas de todas las edades y de todos los continentes. Se caracteriza por la formación de placas o lesiones que dañan la mielina, la capa protectora de las fibras nerviosas, lo que provoca una variedad de síntomas que pueden cambiar con el tiempo.

Los síntomas más comunes incluyen: fatiga, debilidad, entumecimiento o adormecimiento, problemas de visión, mareos, náuseas, vómitos, dolor de cabeza, problemas de memoria y cambios de humor.

El diagnóstico de la EM se realiza a través de una combinación de pruebas, como resonancia magnética, análisis de líquido cefalorraquídeo y pruebas de conducción nerviosa.

Actualmente, no existe una cura definitiva para la EM, pero existen tratamientos que pueden ayudar a controlar los síntomas y retrasar la progresión de la enfermedad.

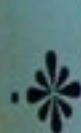


**SCHERING**  
Exitosa compañía farmacéutica que desarrolla drogas de alto valor médico para mejorar continuamente la calidad de vida. Se concentra en las áreas de Ginecología y andrología, Oncología, Diagnóstico por imagen y Terapias especializadas



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



# 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.**

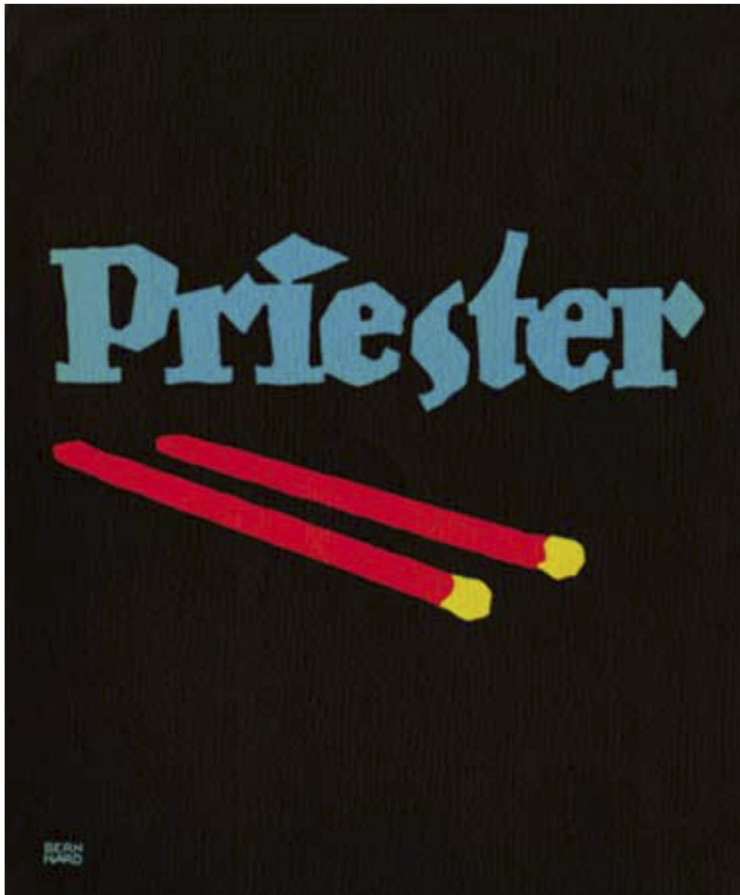
**Este trabajo está destinado a mostrar  
tanto la complejidad del proceso  
como la amplitud del campo.**



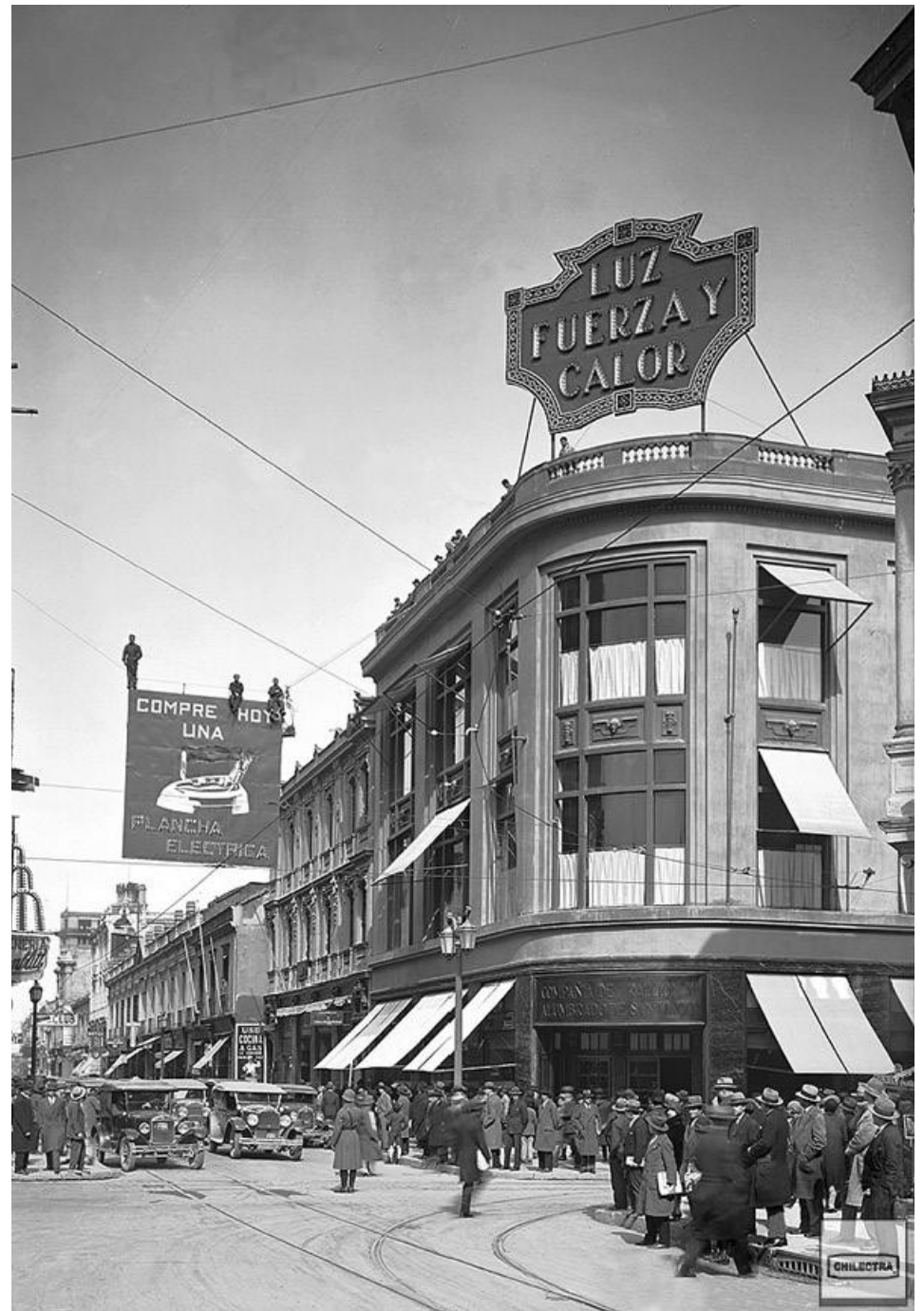
Al hablar de identidad se hacen presentes **dos sentidos**, los que se articulan íntimamente. Uno nos habla de identidad en tanto encuentro, entrelazamiento, **identificación en y con otros**. Ese entrelazamiento es el que da apoyatura a la identidad entendida ya en su otro aspecto, el de integración 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

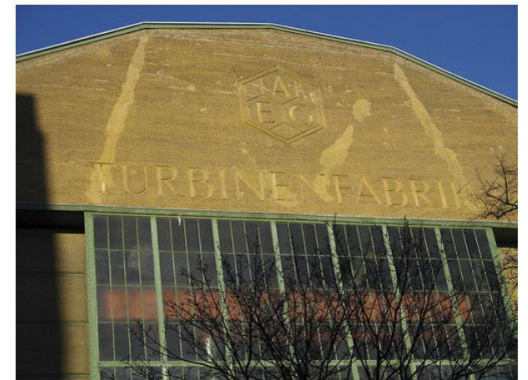
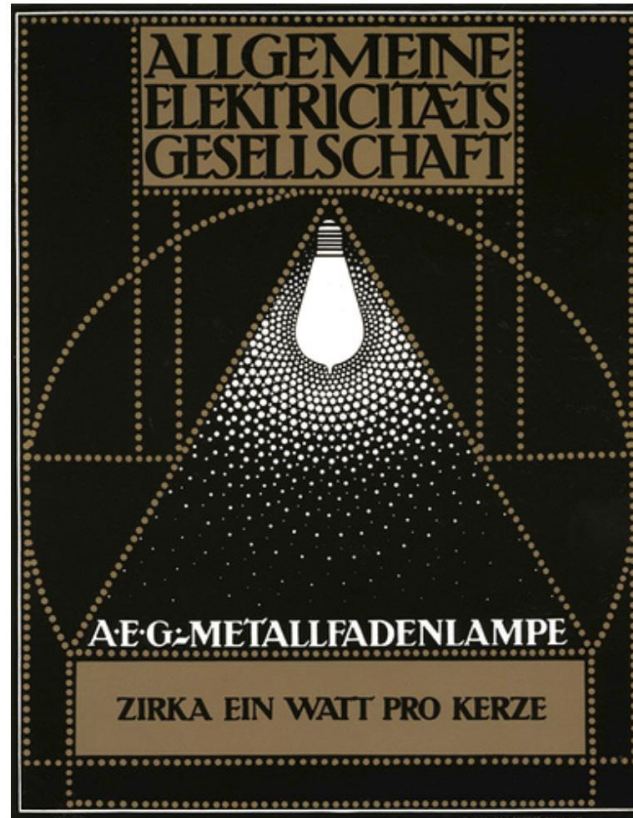
- ▶ Archivo de noticias
  - ▶ UNESCO en la prensa
  - ▶ Agenda
  - ▶ Boletines
  - ▶ Premios y celebraciones
- 
- ▶ Publicaciones
  - ▶ Multimedia
  - ▶ Estadísticas
  - ▶ Convenciones y recomendaciones



- ▶ 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”

**Elottrosumma 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 Elottrosumma 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, arithmeton. 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 (Canada) Ltd. - Toronto  
233 Yonge Street - Tel.: Empire 2-8781

**olivetti**

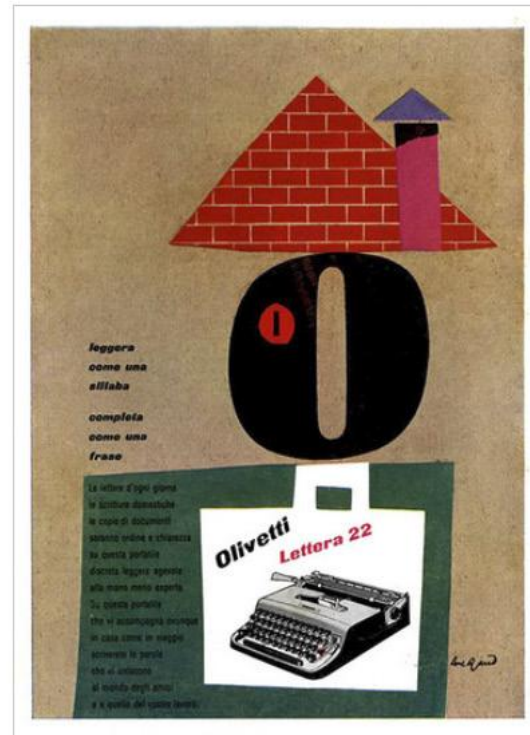
summa **PRIMA 20**

**Olivetti Studio 44**

Due gruppi della scrittura, trascritti sul nastro e con la penna, sono usati i caratteri d'incisa generale stile design che la macchina per scrivere offre al servizio del vostro personale e dell'altra lettura.

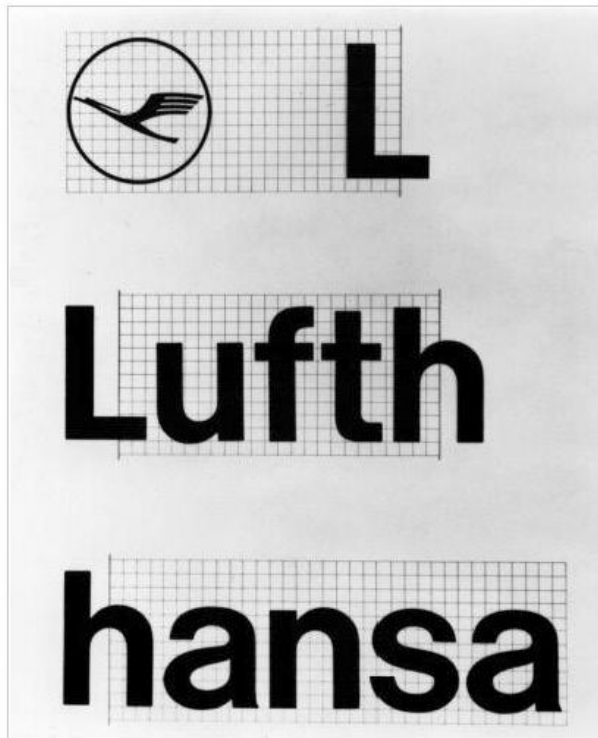
Prezzo lire 13.000 - I.C.C.

# 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**

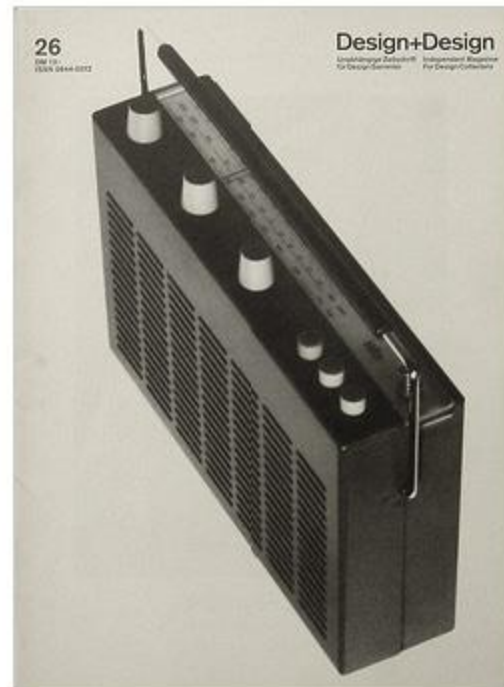
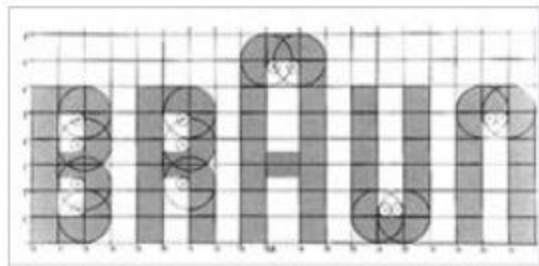
If the Lufthansa logo is located in a colored area, on a photo or other defined space, then the distance from the emblem to the edge of the reference area shall be at least six-eighths of the outside diameter of the emblem.

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

**Use of space**

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

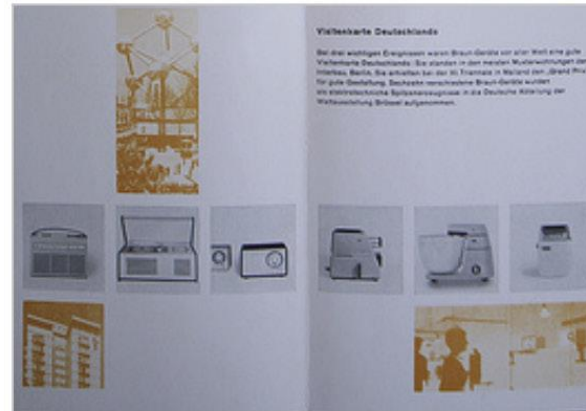
## antecedentes > la "imagen unitaria": la imagen corporativa



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.

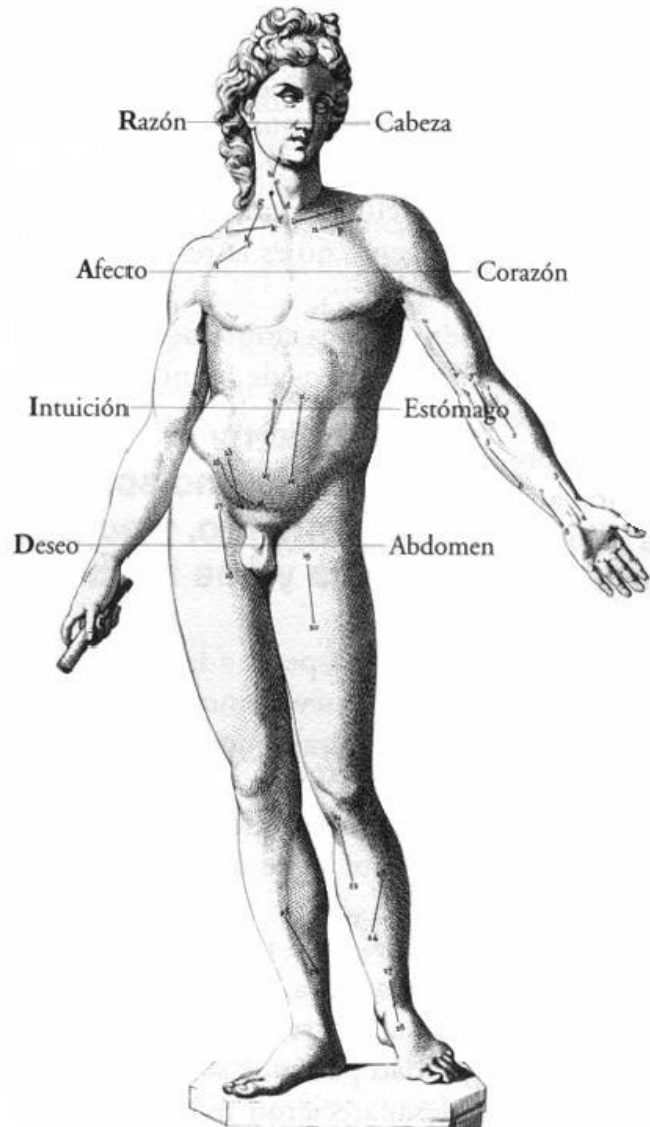


A4



**Estrategia**

**Razón**



**Creación**

**Inspiración**





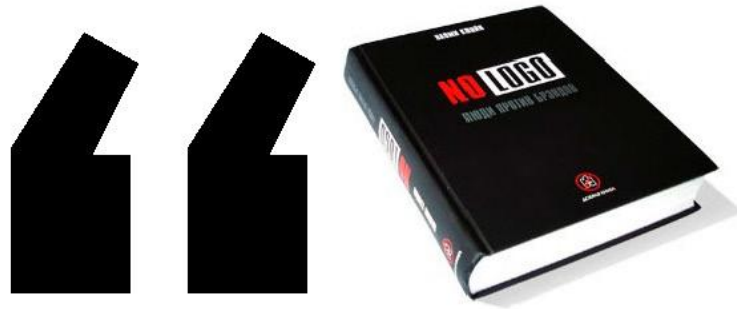
**“Lo feo  
no se vende”**

Raymond Loewy



**EXXON**

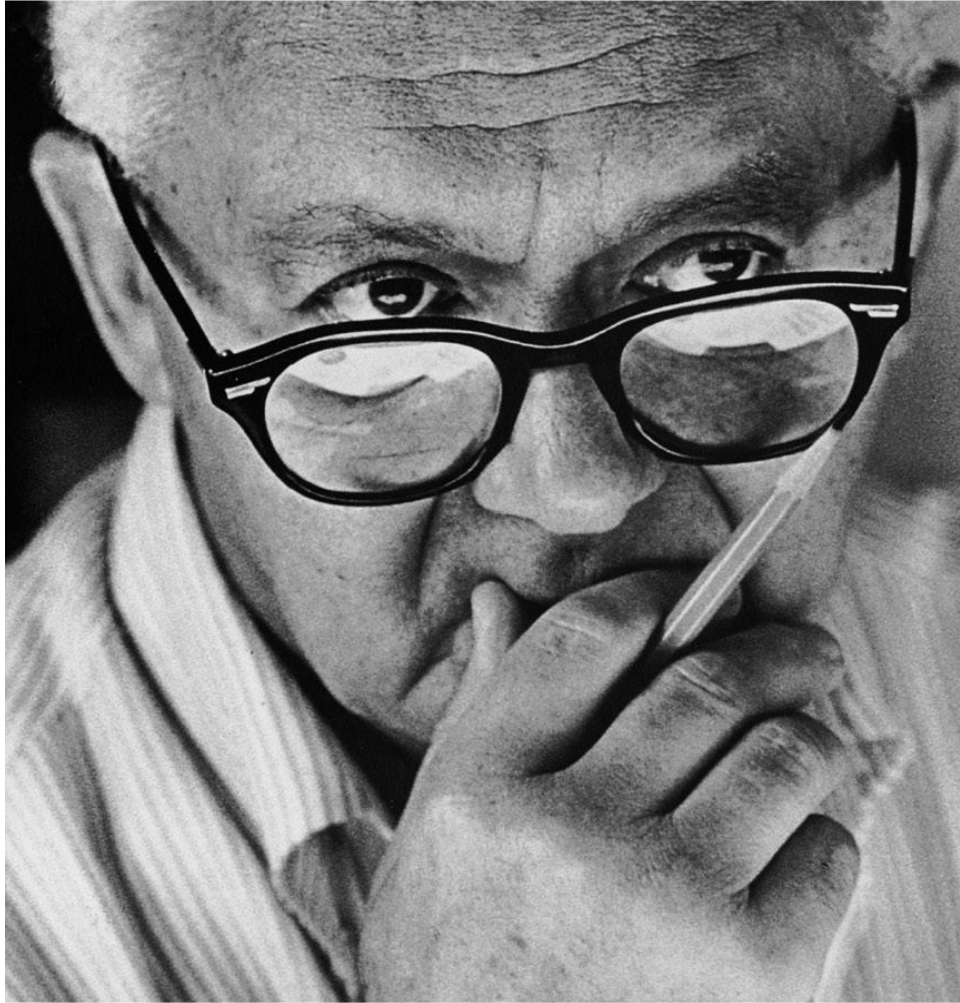




El diseño gráfico ha participado de manera activa en la constitución de los desmesurados imaginarios contemporáneos. (...)  
Ha contribuido a delinear el objeto de consumo y, más adelante, a reubicarlo, convirtiendo al logo (y la imagen que representa) **en el nuevo 'objeto de consumo'**.” Naomi Klein,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







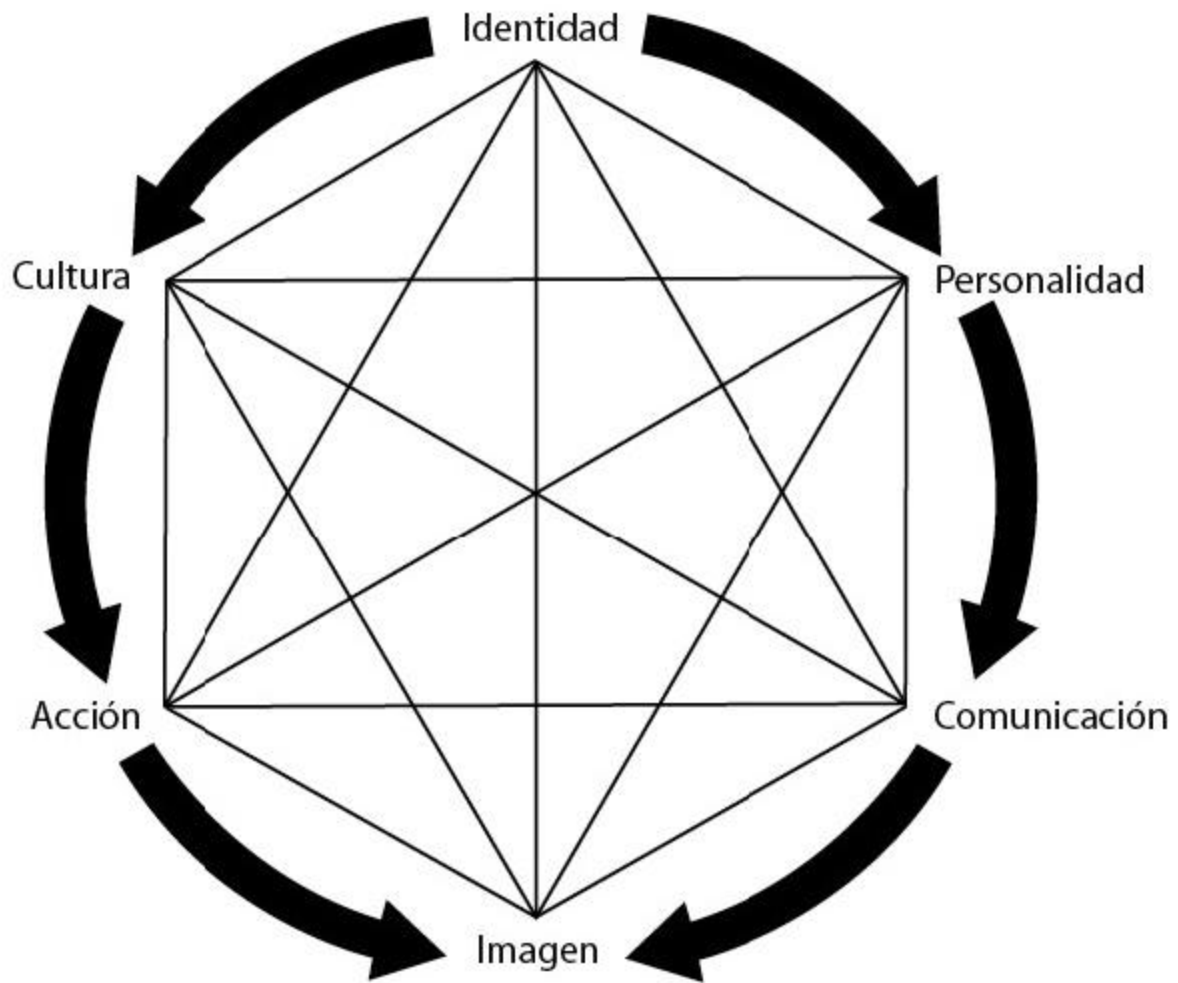
**“Las mejores identidades  
no ilustran, pero indican...  
No representan  
textualmente,  
pero sugieren...  
y son expresadas con  
concisión, inteligencia e  
ingenio.”**

**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 ?

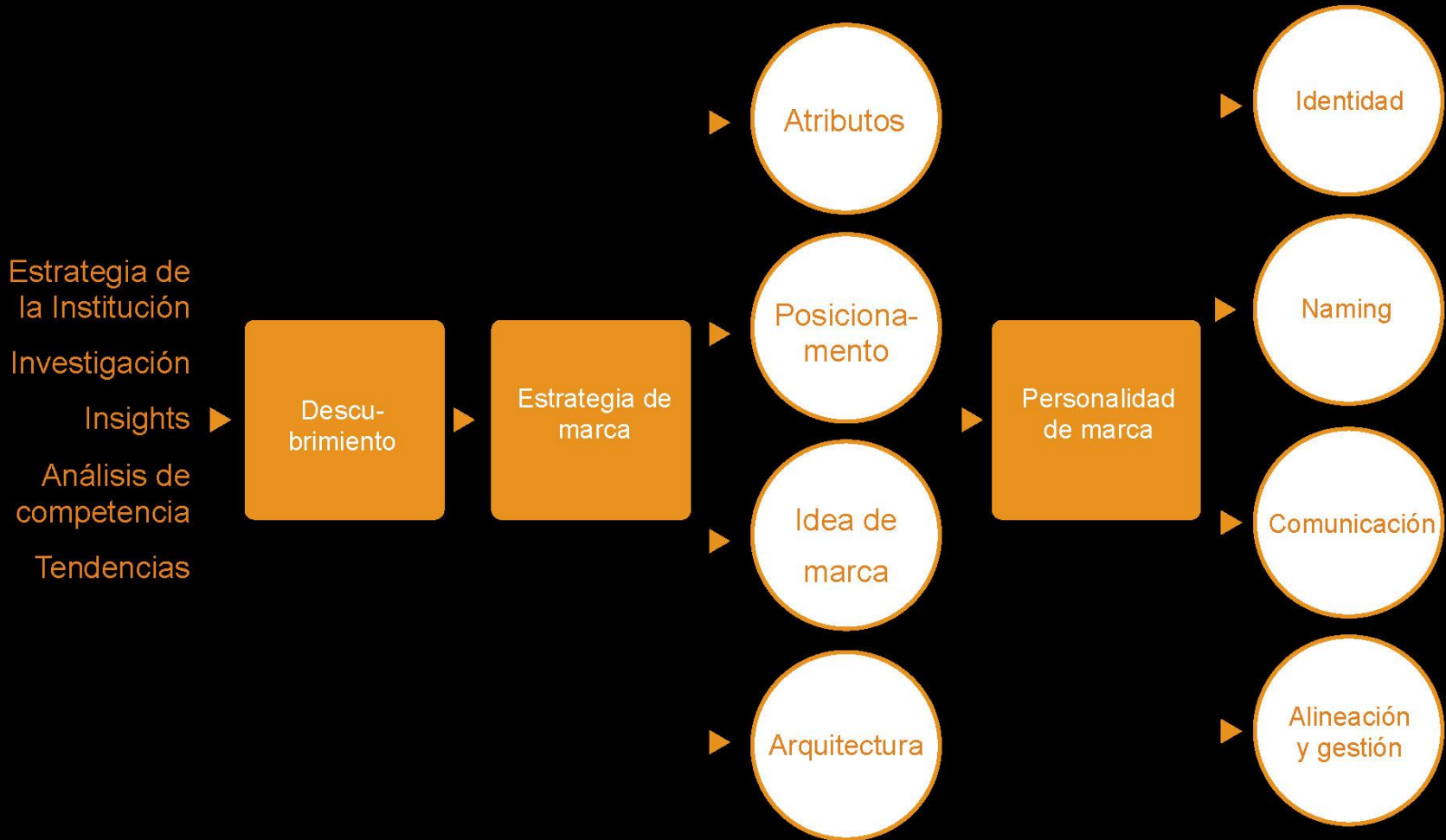
**Fortalezas**

¿Cuáles son las características  
fundamentales ?

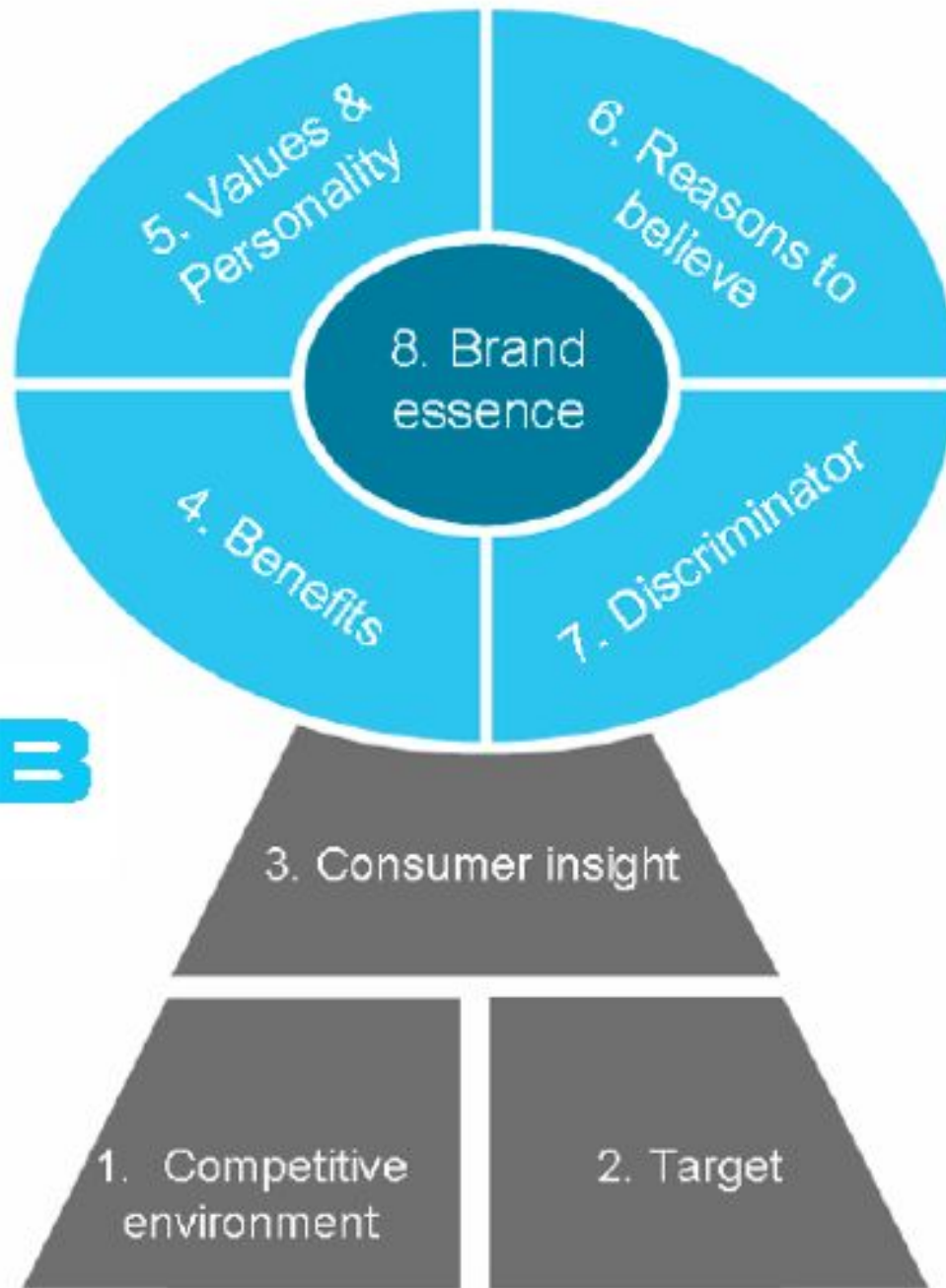
**Hechos y Atributos**



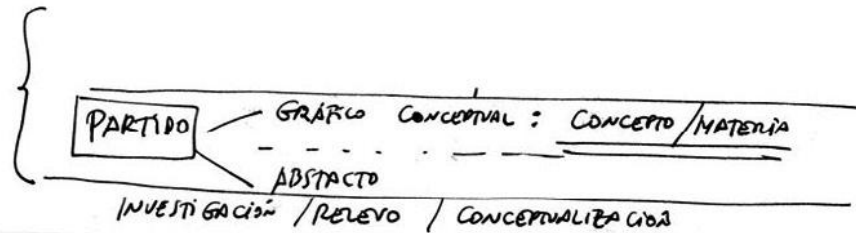
# Proceso



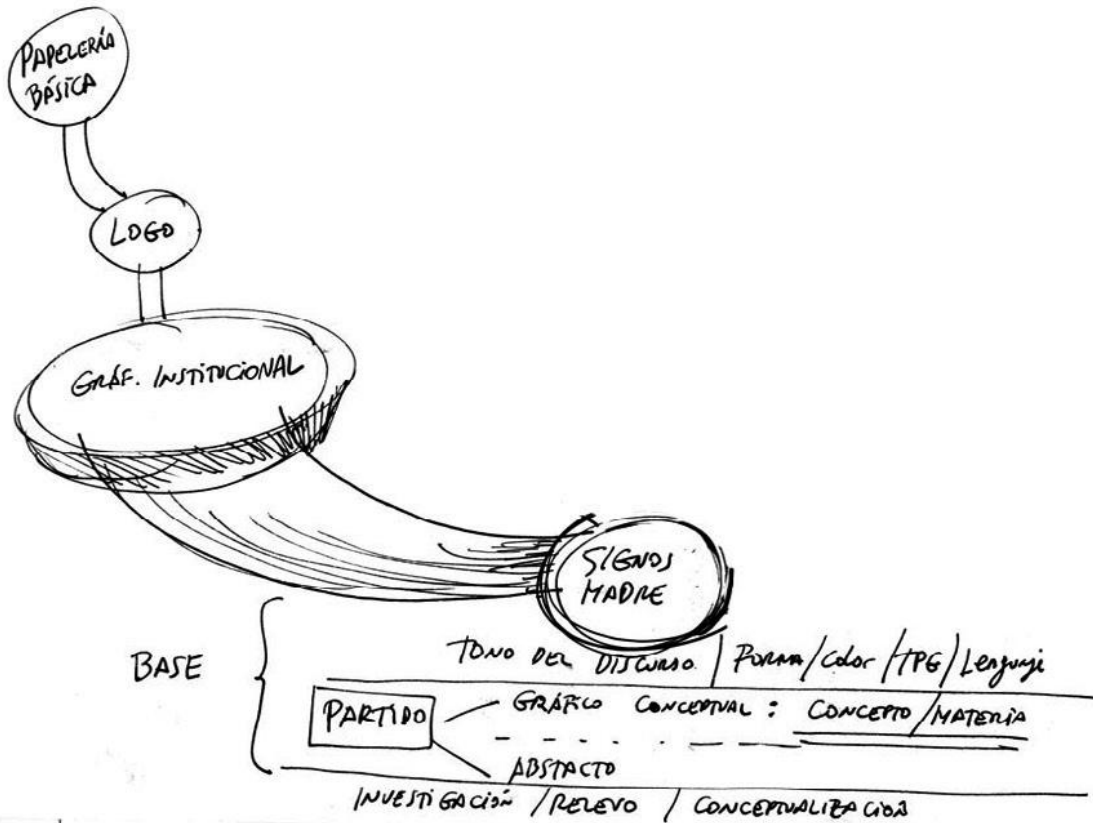
**EURIB**

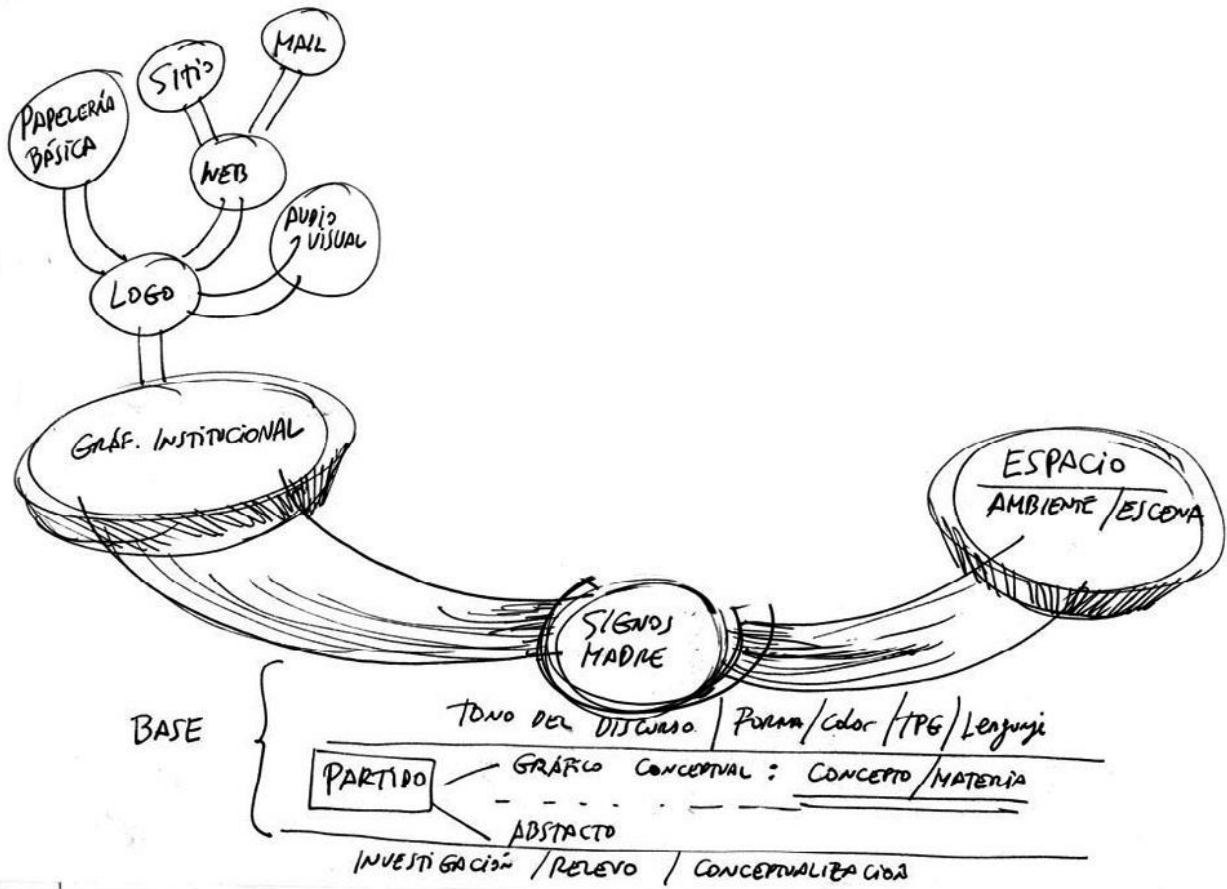


BASE









PAPELERÍA  
BÁSICA

SITIO

MAIL

WEB

PUNTO  
VISUAL

LOGO

GRÁF. INSTITUCIONAL

SIGNOS  
MADRE

ESPACIO  
AMBIENTE / ESCENA

BASE

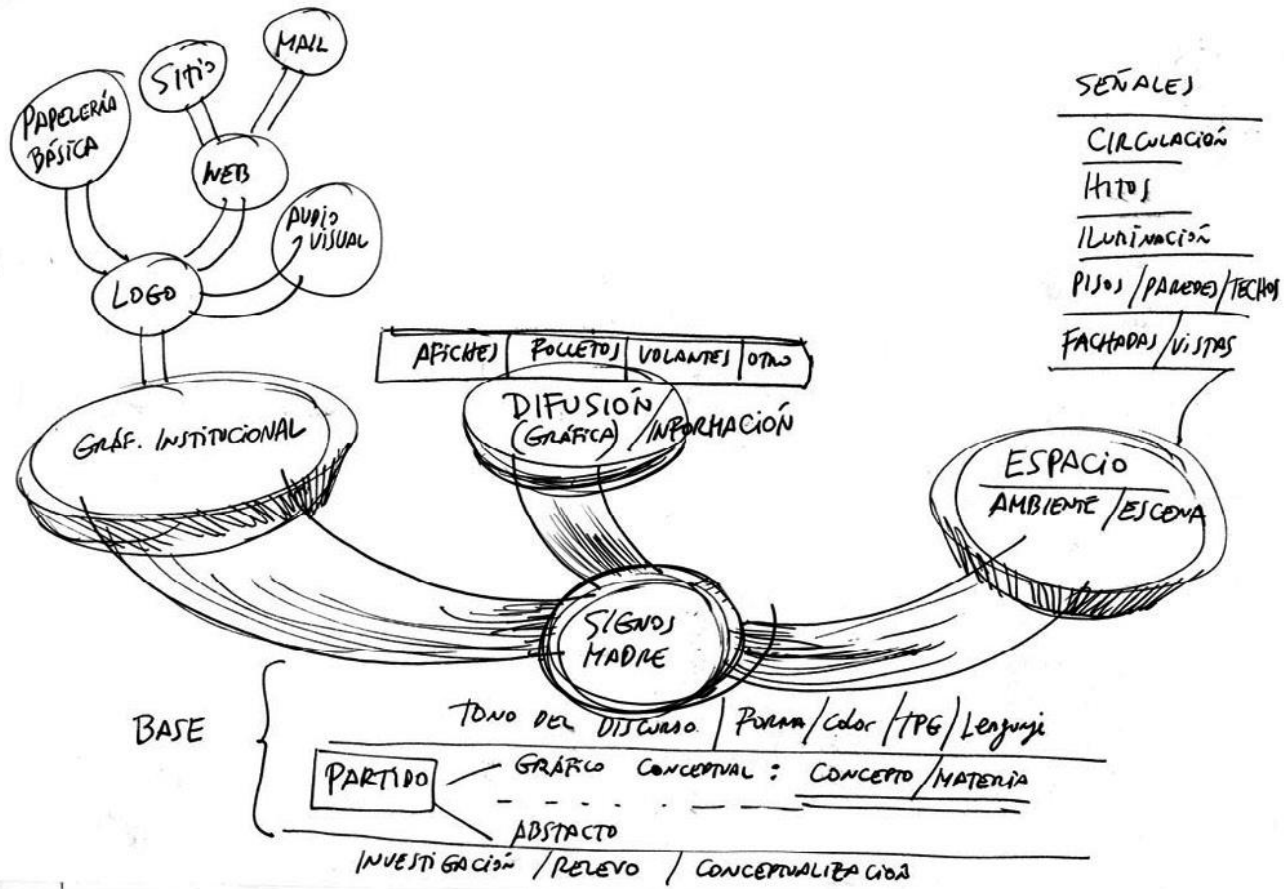
PARTIDO

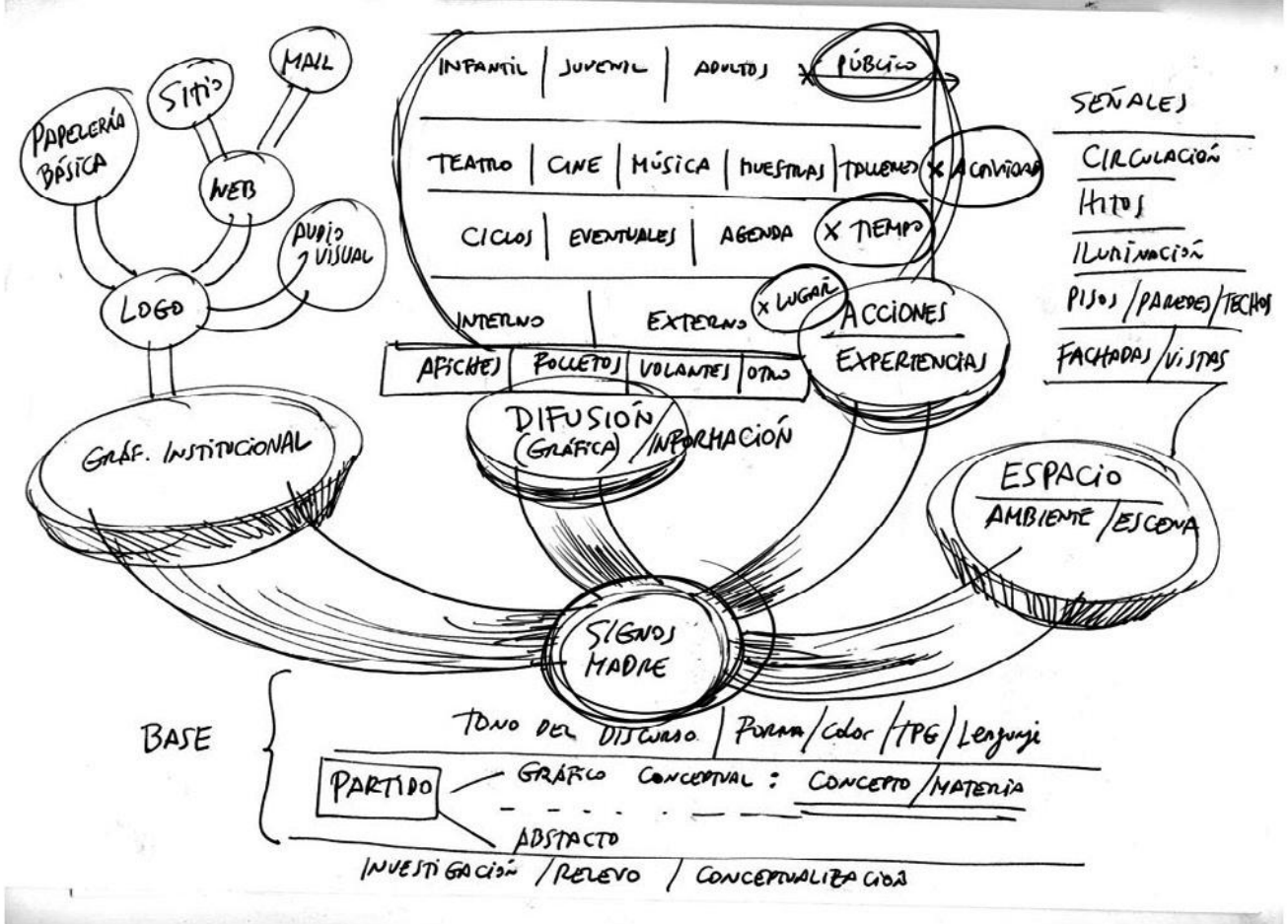
TONO DEL DISCURSO | FORMA / COLOR / TPG / LENGUAJE

GRÁFICO CONCEPTUAL : CONCEPTO / MATERIA

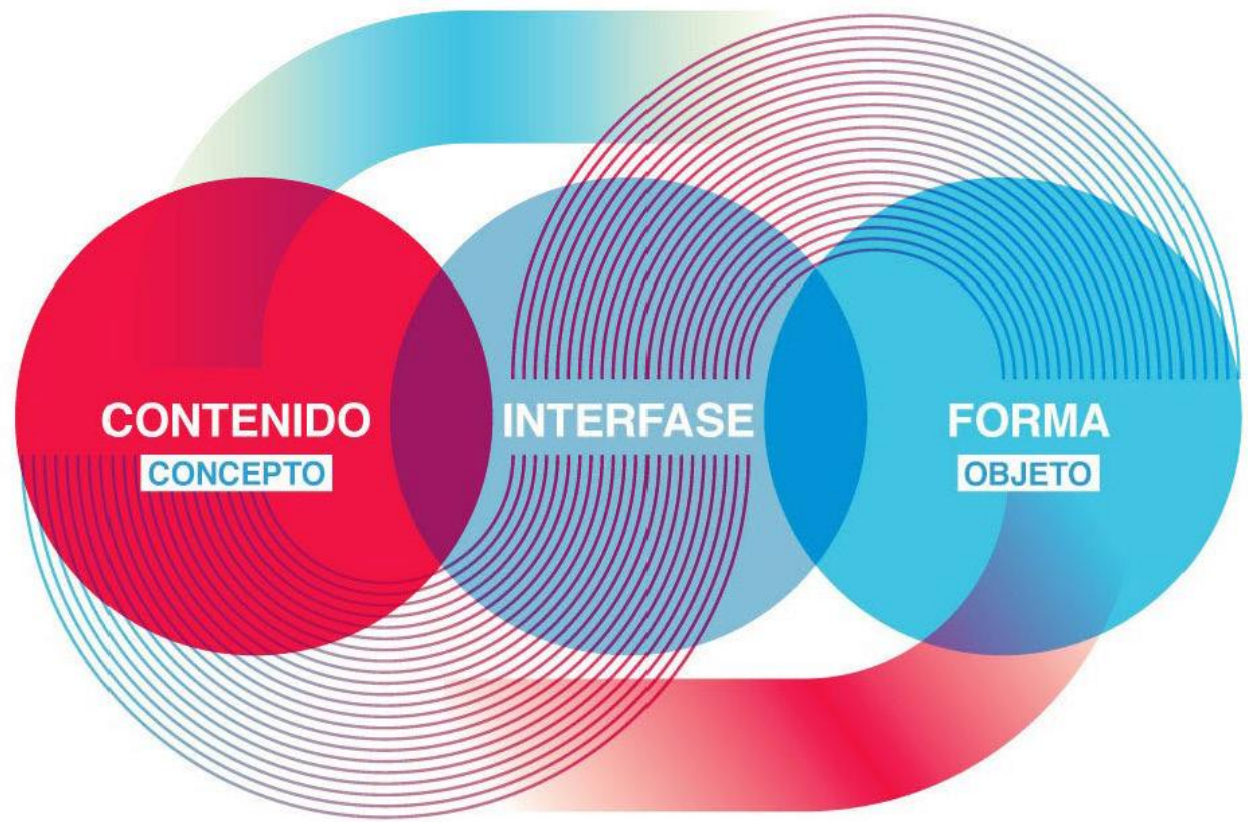
ABSTRACTO

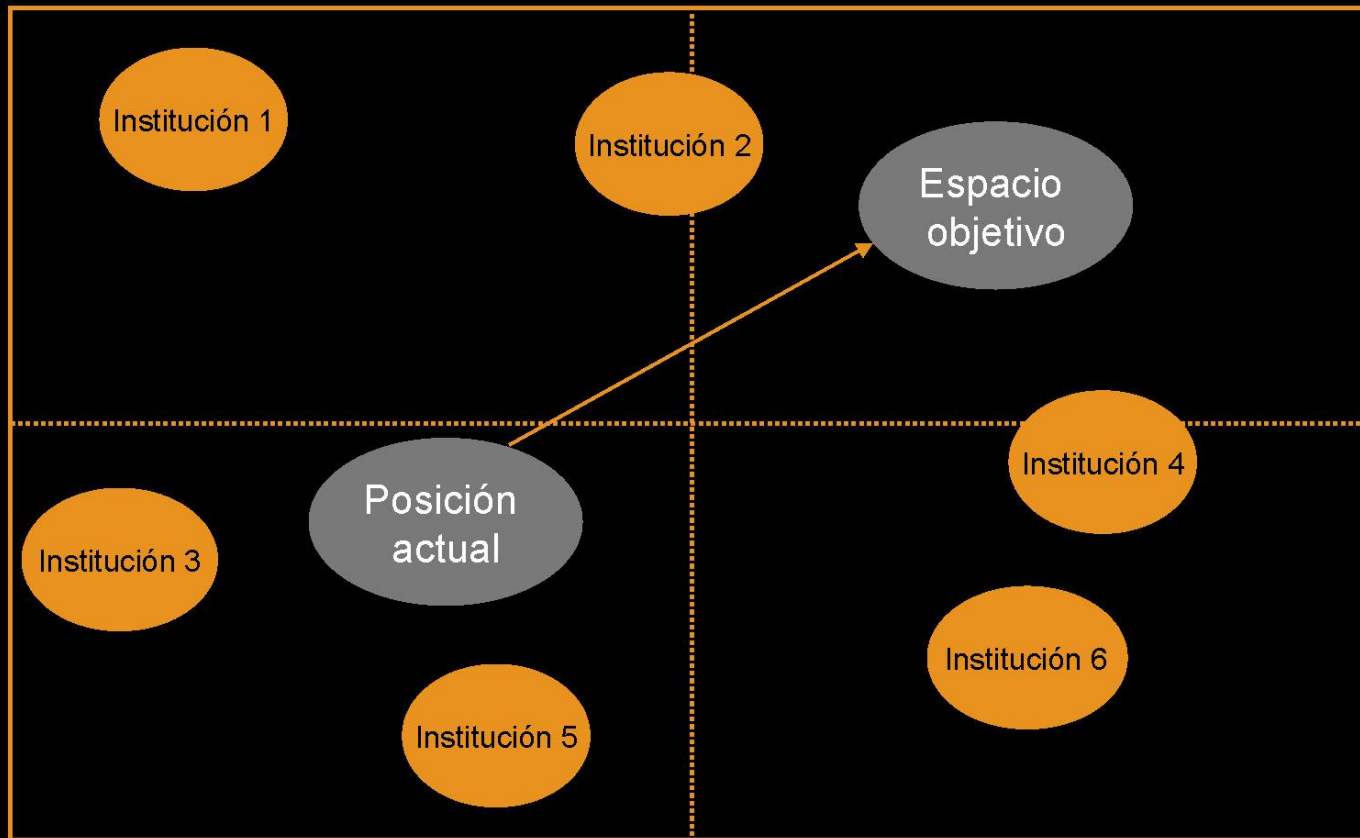
INVESTIGACIÓN / RELEVANCIA / CONCEPTUALIZACIÓN





Un método  
posible





### **Atributos Diferenciales**

Pocos que son o pueden ser propios de la institución

Atributos

Posicionamiento

### **Atributos Valorados**

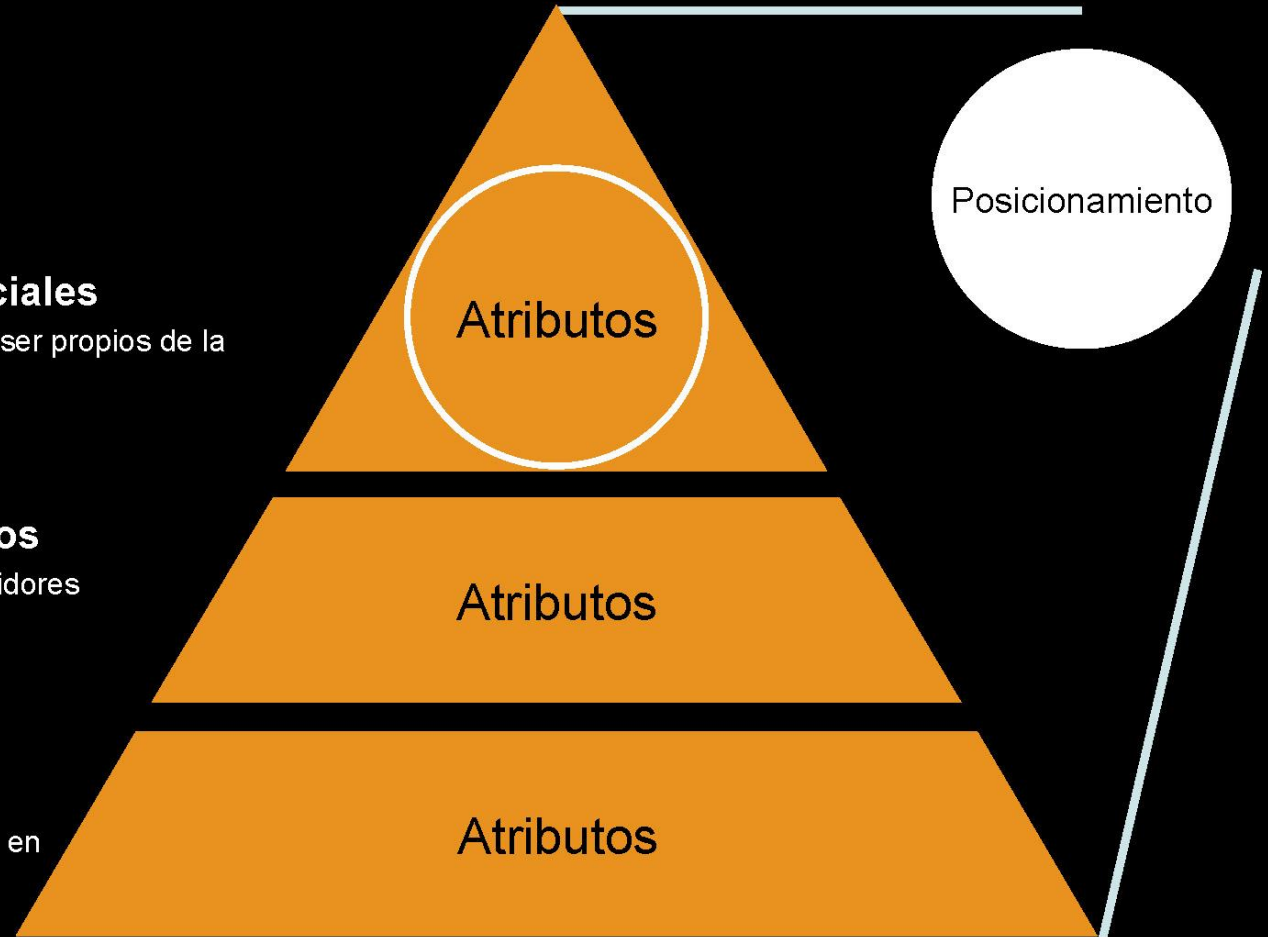
Entre el grupo de competidores clave

Atributos

### **Atributos Básicos**

Necesarios para competir en la industria

Atributos



# POSICIONAMIENTO VINCULAR : VALORES Y FUNCIONES DE CADA VÍNCULO

