

Fecha de recepción: diciembre 2023

Fecha de aceptación: enero 2024

Versión final: febrero 2024

Diseñar los territorios. Diseño de identidad estratégico para municipios*

Esteban Javier Rico ⁽¹⁾

Leandro Bustos ⁽²⁾

Resumen: Esta experiencia proyecta una acción de transferencia de diseño centrado en las personas en diversos territorios, con su participación en co-diseño. Se construyeron en base al diálogo, sostenidas por la experimentación formal y estética y en la investigación exhaustiva. Una concepción del diseño que se asienta en las necesidades de todos los actores involucrados: habitantes, trabajadores de la ciudad, profesionales, comunidades cercanas, organizaciones de fomento social, deportiva y cultural, talleres vecinales, cooperativas, etc. El proyecto registra la investigación etnográfica para poner en práctica diferentes enfoques y conceptos sobre la identidad y sobre el desarrollo de sistemas complejos de comunicación abordados desde el Diseño Gráfico.

Palabras clave: Diseño estratégico - Diseño de identidad - Sistema Visual - Investigación etnográfica - Innovación pública - Consultoría de información - Diseño Gráfico - Diseño interactivo

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 123]

⁽¹⁾ **Esteban Javier Rico** quien lamentablemente falleció en abril de 2024, ha trabajado en este artículo hasta el momento de su fallecimiento repentino. Esta publicación es póstuma y se realiza en memoria de su valioso trabajo y contribución académica.

Fue Profesor Titular Regular de Cátedra de Diseño Gráfico I, II y III en la Carrera de Diseño Gráfico de la FADU-UBA y Profesor Asociado Regular de la Cátedra Fundamentos de Diseño Gráfico para Editores en la Carrera de Edición en FILO-UBA.

Profesor Asociado Regular en la Universidad Nacional de Río Negro en la Licenciatura en Diseño Visual. Ha dictado clases durante más de diez años en las materias de Historia de la Comunicación Visual y Comunicación en la FADU-UBA. También fue Profesor de

* Actores en el territorio: Municipio de Choele Choel, provincia de Río Negro - Municipio de Valcheta, provincia de Río Negro - Municipio de San Antonio Oeste, provincia de Río Negro - Municipio del Partido de Mercedes, provincia de Buenos Aires - Municipio de Ensenada, provincia de Buenos Aires - Municipio de Berisso, provincia de Buenos Aires.

Cátedras, Proyectos e Institutos Intervinientes: Proyecto Final de Carrera LDV UNRN, Sede Alto Valle, RN - IDI Diseño UNNOBA, Sede Pergamino, PBA - Diez Mil Diseños Cátedra Rico, Diseño Gráfico, FADU-UBA.

Posgrado en la Maestría en Estrategia y Gestión en el área de Diseño, Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires y en la Maestría en Gestión Cultural en FILO-UBA. Fue profesor de posgrado de la FCE UNLP en el Posgrado de Diseño de Experiencias. Investigador categorizado dentro del sistema científico universitario. Director de Investigación en la Universidad Nacional de Río Negro. Investigador UBACyT en la Carrera de Diseño Gráfico FADU-UBA. Ha sido Director de Investigación UBACyT del Proyecto de Investigación “El rol del Diseño de Información en el campo disciplinario del Diseño Gráfico. Hacia una necesaria taxonomía de una especialización emergente”, FADU-UBA. Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Director de Investigación en la Universidad Nacional de Río Negro. Investigador UBACyT en la Carrera de Diseño Gráfico FADU-UBA. Ha dirigido proyectos de investigación en la Carrera de Edición FILO-UBA. Especializado en el campo del Diseño de Información. Dirigió Proyectos de Extensión Interdisciplinarios UBANEX. Director del LabTec: Laboratorio de Tecnologías para la Socialización del Conocimiento, una unidad de gestión en la SEUBE:FILO:UBA. Ha dictado numerosos seminarios, conferencias y presentado trabajos en jornadas y congresos nacionales e internacionales. Desarrolló una intensa actividad profesional, especializado en Consultoría de Diseño Estratégico en Diseño, Comunicación, UX/UI, Diseño de Información y Transformación Digital para empresas y organizaciones nacionales e internacionales desde el año 1996.

⁽²⁾ **Leandro Bustos.** Lic. en cinematografía y nuevos medios (INSA) / Especialista en Comunicación Digital Audiovisual (Universidad Nacional de Quilmes) / Maestrando en Universidad Nacional de Quilmes y UBA. Subsecretario de Extensión de la sede AVVM de la Universidad Nacional de Río Negro. Director de la Lic. en Diseño Visual de la UNRN. Profesor Adjunto de las materias “Laboratorio Audiovisual”, “Técnicas digitales 2”. Forma parte del equipo docente de “Técnicas Digitales” y “Narrativas Visuales” de la LDV. lbustos@unrn.edu.ar

“Una marca pública es una apuesta
por avanzar en humanidad esperanzada.
Una marca es ciudad con futuro compartido”
Toni Puig

Introducción

El artículo académico disciplinar registra un proyecto de transferencia de diseño estratégico con metodologías participativas en la investigación etnográfica para poner en práctica diferentes enfoques y conceptos sobre la Identidad y sobre el desarrollo de sistemas complejos de comunicación abordados desde el Diseño Gráfico, Diseño Visual y el Diseño

de Información. Esta experiencia proyecta una acción de transferencia de diseño centrado en las personas en diversos territorios, con su participación en codiseño. Los proyectos se construyeron en base al diálogo, sostenidas por la experimentación formal y estética y en la investigación exhaustiva. Una concepción del diseño que se asienta en las necesidades de todos los actores involucrados: habitantes, trabajadores de la ciudad, profesionales, comunidades cercanas, organizaciones de fomento social, deportiva y cultural, talleres vecinales, etc.

¿Tienen futuro las ciudades? ¿Hay posibilidades de intervenir desde el diseño en aportes concretos que pongan en valor la identidad y el diseño de información?

Partimos de las ideas que desarrolla Guy Julier en las que, en el mundo desarrollado, cada vez con mayor frecuencia, los centros urbanos, las regiones y los países se posicionan como marcas en el mercado. Aunque durante siglos sus valedores emplearon diferentes tácticas para competir, no ha sido hasta hace poco cuando estas estrategias han adquirido mayor importancia. Debemos analizar las diversas bases sobre las que se ha desarrollado esta actividad. Los cambios en el flujo global del capital y el trabajo, y la reconfiguración del poder político y económico –cada vez más localizado en ciudades y regiones, en detrimento de las naciones-Estado– han potenciado este sistema de representación marcaria.

Los gobiernos pueden crear el estado de ánimo y formar y coordinar la imagen. [...] Todos los países comunican cosas todo el tiempo. [...] Colectivamente, todos estos millones de mensajes representan la idea de lo que sucede en la nación, cómo se siente, qué quiere, en qué cree. La misión del Gobierno –con alguna pequeña ayuda– es determinar el tono de esos mensajes. (Olins 1999: 25-26)

Barcelona: una ciudad referente

En la Barcelona de los años ochenta concluyeron una serie de acontecimientos orientados a revisar la identidad de la ciudad en un contexto europeo. Durante las cuatro décadas de la dictadura del general Franco, se descuidaron las infraestructuras de Barcelona y de la mayoría de las ciudades españolas. Cuando murió el dictador, en 1975, el tejido urbano de Barcelona estaba definido por caóticos sistemas de tráfico, altos niveles de polución, un transporte público irregular y escasos servicios públicos.

En Barcelona, desde los años ochenta, el Ayuntamiento socialista llevó a cabo una regeneración de la ciudad radical, comenzando por el metro y continuando por los parques y plazas. La señalización del transporte público instauró un sentimiento de orden y estructura en el caos de la ciudad; la creación de nuevos espacios públicos devolvió a la vida urbana su sentido de la dignidad (Julier 1991: capítulo 4).

El nuevo diseño se extendió a todos los niveles de la vida cotidiana de la Barcelona de finales de los ochenta. A través del paisaje urbano, se invocaban los valores de modernidad, europeísmo y tecnología, pero también las nociones de localidad y creatividad. Su significado venía subrayado por una serie de características ideológicas y culturales conectadas entre sí, que contrastaban con crudeza con el pasado inmediato de España, y oponían al

aislacionismo, el conservadurismo y el caos, los conceptos de internacionalidad, modernidad y orgullo cívico. Se puso de relieve el diseño como un servicio para la nueva sociedad, un servicio que aspiraba a conjugar la identidad local con la política regional y la modernidad en un contexto transnacional (Julier, 2007)

Dentro del paradigma barcelonés durante los años ochenta, se invocaba a los diseñadores no sólo como significantes de modernidad, sino como energéticos exponentes de una nueva cultura empresarial con sus proyectos de identidad marcaría.

Diseñar en los territorios municipales

Este proyecto interdisciplinario se fundamenta en la relación de la Universidad Pública con las organizaciones gubernamentales municipales en Argentina. Se constituye como un espacio de encuentro entre la enseñanza, la transferencia y la investigación, los tres pilares del conocimiento y la acción universitaria a través de la extensión. La práctica profesionalizante promueve los valores de la responsabilidad social del diseñador universitario. Indaga sobre la cultura y la identidad nacional a través de la construcción de sistemas de comunicación visual en una concepción crítica del rol del Diseño sobre la identidad y del diseño de identidad y comunicación visual para instituciones del ámbito público y de la cultura.

Esta experiencia proyecta un diseño centrado en las personas con perspectiva de género, construido en el diálogo, la innovación, la experimentación formal y estética y en la investigación participativa exhaustiva. Una concepción del diseño que se asienta en las necesidades de todos los actores involucrados: habitantes y lugareños, trabajadores de la ciudad y de la región, profesionales, comunidades cercanas, instituciones educativas, organizaciones de fomento social, cultural, etc; los habitantes pasan de ser los “objetos” de estudio a “sujeto” o protagonista de la investigación.



Fotografía 1. Estudiantes de Proyecto final de carrera de la LDV realizando entrevistas estudiantes del colegio secundario de San Antonio Oeste, Prov. de Río Negro, como proceso de investigación etnográfica.

Como consecuencia directa, el desarrollo del 'branding de lugares' ha aparecido como subespecialidad del marketing, el diseño y el propio branding. Se trata de un proceso que aplica a las localizaciones geográficas los procesos que el branding aplica a la identidad, a los productos y los servicios estratégicos. Se trata de una actividad en expansión (Olins, 1999).

Cada identidad urbana es el resultado de la superposición histórica de elementos sociales, culturales, económicos y materiales, sobre los que es difícil aplicar un sistema de diseño planificado. Así, este proceso no consiste simplemente en "redefinir la marca", sino también en "gestionar la marca". Tiene que ver con "la administración lenta y eficaz de las percepciones existentes" (Anholt 2002: 232), basándose en lo que ya existe en el lugar y articulando su trayectoria futura. Se hace hincapié en el rumbo que tomará el branding de lugares como estrategia para el posicionamiento en el mercado, donde las ideas intangibles y los productos se fusionan, creando una comunidad global y singular como proceso. A lo largo de cada proyecto, pudimos introducir al conocimiento y aplicación de técnicas y métodos de investigación para la identificación y análisis de problemáticas en entidades de gran complejidad, como así también la innovación social, como forma de aplicación.

Proyectos y actores en el territorio:

- Municipio de Choele Choel, provincia de Rio Negro
- Municipio de Valcheta, provincia de Rio Negro
- Municipio de San Antonio Oeste, provincia de Rio Negro
- Municipio del Partido de Mercedes, provincia de Buenos Aires.
- Municipio de Ensenada, provincia de Buenos Aires.
- Municipio de Berisso, provincia de Buenos Aires.

Cátedras, Proyectos e Institutos Intervinientes

- Proyecto Final de Carrera LDV UNRN, Sede Alto Valle, RN
- IDI - Diseño UNNOBA, Sede Pergamino, PBA
- Diez Mil Diseños Cátedra Rico, Diseño Gráfico, FADU-UBA

En Diseño Gráfico IV Cátedra Rico, FADU-UBA y en Proyecto Final de Carrera LDV-UNRN se registra una investigación etnográfica para poner en práctica diferentes enfoques y conceptos sobre la identidad y sobre el desarrollo de sistemas complejos de comunicación abordados desde el Diseño Gráfico. El apoyo desde los municipios y la realización de diferentes viajes de docentes y estudiantes al territorio para el relevamiento y contacto con los diversos actores, ha sido muy relevante para la etapa de componentes de investigación estratégica.

Estos proyectos de identidad e información, destacan la necesidad de que las ciudades reconsideren la estrategia de diseño en el contexto de la globalización y reconoce que la simple modernización estética ya no es suficiente. En lugar de ello, se enfatiza la importancia de que cada ciudad adopte un enfoque diferenciador, emprendedor y competitivo para sobresalir en el escenario regional: su identidad.

El rediseño de una ciudad debe abordar no sólo la eficacia económica y su apertura al mundo y a otras regiones, sino también cuestiones sociales como el trabajo, la protección

social, la lucha contra la discriminación y diseño de procesos. En este sentido, se plantea que el gran desafío no es sólo lograr la eficacia de recursos, sino también encontrar la manera de construir la sostenibilidad estratégica, más allá de los cambios de gestiones gubernamentales. Se destaca la importancia de que las ciudades sean proactivas en su adaptación a los cambios globales, abordando cuestiones económicas y sociales para garantizar un desarrollo sostenible, equitativo y solidario.

Una marca ciudad resalta la idea de que el rediseño con una visión de futuro no solo es posible, sino necesario. Se destaca la importancia de que la ciudad sea receptiva a las necesidades y desafíos de sus ciudadanos, considerándola como un organismo vivo que involucra a todas las partes interesadas. Se enfatiza el proceso participativo, donde la ciudad diseña propuestas consensuadas, gestionándolas de manera colaborativa a partir de las contribuciones múltiples de la comunidad. (Fotografía 2).

En resumen, se presenta la idea de una ciudad que se adapta al cambio y que también involucra activamente a su comunidad. Establece y se sostiene a partir de los procesos participativos y se esfuerza por comunicar de manera transparente, evaluando y aprendiendo de su evolución para avanzar de manera efectiva hacia el futuro.



Fotografía 2. Estudiantes de Proyecto final de carrera de la LDV realizando entrevistas a informantes clave en San Antonio Oeste, Prov. de Río Negro.

Tácticas y estrategias de rediseño

Es importante la distinción entre tácticas y estrategias de rediseño, señalando que las tácticas no deben confundirse con el activismo o simplemente la acción por hacer algo sin un propósito claro. Se enfatiza que las tácticas son parte de un proceso que sigue a la estrategia marcara y que se basan en atributos y valores.

Se destaca la importancia de la creatividad innovadora y la experticia profesional en la implementación de tácticas como una parte esencial de un proceso más amplio, donde la

planificación estratégica y la ejecución profesional se combinan para lograr avances específicos y sorprendentes en el rediseño.

El diseño de identidad debe abordar las nuevas inmigraciones como un elemento clave para el desarrollo de las ciudades. La mezcla de culturas integrando sensibilidades y tendencias de diversas regiones. Abordar este desafío cultural no sólo sería beneficioso en términos de diversidad. En general, se aboga por abrazar la diversidad cultural y por mantener una actitud proactiva y comprometida con el cambio y el progreso en la ciudad.

Hacia la ciudad con un rediseño relacional

Se destaca la evolución de la ciudad del bienestar hacia la ciudad con un rediseño relacional. Se argumenta que pensar, construir, mantener y desarrollar la calidad de vida de la ciudad ya no debe ser responsabilidad exclusiva del sector público administrativo municipal. Además, se critica el modelo clásico de la ciudad del bienestar, que podría potenciar ciudadanos pasivos y subvencionados.

En contraste, la ciudad con rediseño relacional implica la participación activa de los ciudadanos. Liderada por la municipalidad, busca ir más allá del concepto tradicional de bienestar, promoviendo la colaboración entre administraciones, empresas, asociaciones y ciudadanos. Se destaca la importancia de una relación fructífera entre el pensamiento, la estrategia y la gestión para lograr un enfoque integral y participativo.

Se describe esta nueva ciudad como un organismo vivo que incluye a todos los implicados, donde se diseñan soluciones consensuadas y priorizadas. La cogestión se realiza mediante aportaciones múltiples, y la comunicación es clave para generar confianza. Además, se enfatiza la importancia de evaluar continuamente el progreso, aprender de los errores y mantener un ritmo constante de cambios para avanzar.

En resumen, se presenta la visión de una ciudad que, a través de un rediseño relacional, busca alcanzar el bienestar y la calidad de vida mediante la colaboración activa de diversos actores, siendo receptiva a las necesidades de los ciudadanos y aprendiendo de la experiencia para avanzar hacia el futuro. (Toni Puig, 2009).

Se definen con la investigación etnográfica la pirámide de atributos básicos, destacados y diferenciales para construir y fortalecer el valor de una ciudad viva, asumida por sus ciudadanos. Se sugiere la identificación de pocos atributos, hasta cuatro como máximo, que diferencien y distingan a la ciudad. Estos atributos deben ser seleccionados en base a un análisis del diagnóstico de la propia ciudad y su entorno cercano y lejano.

Se proporciona un ejemplo donde se elige el valor de innovación y convivencia. A partir de este valor, se derivan atributos específicos como educación, tecnología e integración social. Se argumenta que la educación es fundamental para posibilitar la tecnología del conocimiento, y a su vez, la educación facilita la integración social desde las diferencias y el trabajo colaborativo.

Se establece que estos atributos seleccionados son la base de todo lo que se propondrá y realizará para la ciudad. La idea es que la ciudad logre estos atributos y, como resultado, mantenga una identidad de valor constante, siempre innovando y siempre conviviendo.

En resumen, se propone la identificación de atributos diferenciales específicos, alineados con los valores centrales de la ciudad, como la clave para construir una identidad distintiva y fortalecer la vida de valor en la comunidad. Esto es lo que llevamos a cabo en la etapa diagnóstica en Proyecto Final de Carrera LDV - UNRN y en Diseño Gráfico 4 FADU - UBA.

Diseño territorial y políticas públicas

El trabajo en el territorio con proyectos de identidad marcaría nos plantea preguntas fundamentales sobre la relación entre el diseño y la política, explorando si el diseño está inherentemente vinculado al capitalismo y a una concepción liberal de la política. También se interroga sobre la posibilidad de infundir el diseño con una política más explícita, incluso de manera radical. (Escobar, A. 2016)

Se hace referencia a la sensibilidad socialista de algunos pioneros del diseño durante la era de la modernidad, señalando que el cambio climático está llevando a muchos diseñadores hacia enfoques más ecológicos. Las crisis humanitarias, que desafían las estructuras capitalistas y las políticas liberales, ofrecen espacios inexplorados donde los diseñadores encuentran oportunidades únicas.

Los municipios deben incorporar liderazgo de expertos en el proceso de diseño de servicios en sectores públicos y organizaciones no gubernamentales, donde los diseñadores puedan ejercer una forma de política epistémica.

Diseño para la innovación social: diseño cuando todos diseñan

“La tierra manda, el pueblo ordena,
y el gobierno obedece. Construyendo autonomía”
Consigna zapatista

“[Se trata de] avanzar en la construcción de autonomía desde marcos y protocolos de investigación que posibiliten la construcción de teoría-acción comunitaria con pensamiento propio”.
Paridero de Investigación/PCN (2013: 45)

La construcción de lugar puede tener un peso considerable en la definición de una nueva idea de bienestar [...] Creo que lo que la innovación social está indicando, con su idea de bienestar basado en la calidad de los lugares y las comunidades, es la semilla de una nueva cultura. O mejor, de una metacultura que podría ser la plataforma para una multiplicidad de culturas [¿un pluriverso?] (Manzini 2015: 176).

El libro *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social* de Manzini (2015) aborda la relación entre el diseño y el cambio social, así como la manera de llevarlo a cabo en la práctica. La obra se fundamenta en una visión profunda de la vida social, considerándola en su totalidad y en lo que podría llegar a ser. También reflexiona sobre el diseño como una práctica cultural moderna cada vez más controvertida, explorando su potencial contribución a “la gran transición”.

El libro inicia con cuatro proposiciones fundamentales:

- Todos diseñamos: En un mundo donde todos deben diseñar y rediseñar su existencia, el objetivo del diseño es apoyar proyectos de vida individuales y colectivos.
- Gran transición: El mundo está experimentando una gran transición, y el diseño puede contribuir a fomentar una cultura de “localismo cosmopolita”, vinculando lo local y lo global a través de infraestructuras resilientes y sistemas distribuidos.
- Organizaciones colaborativas: Las acciones de las personas para cambiar sus condiciones de vida se llevan a cabo cada vez más a través de organizaciones colaborativas. Los expertos en diseño desempeñan un papel importante en este redescubrimiento de la colaboración, ayudando a crear las condiciones para el cambio social.
- Conversación internacional sobre diseño: Todo lo anterior se desarrolla como parte de una conversación internacional sobre diseño, con el propósito de transformar el trasfondo cultural del trabajo del diseño, tanto experto como no experto.

Estas proposiciones, interrelacionadas entre sí, establecen un marco para una nueva cultura del diseño centrada en la innovación social. Consideran al agente, la historicidad, la forma, las metas y la cultura del diseño como elementos fundamentales para esta visión. En resumen, el libro ofrece una perspectiva profunda sobre cómo el diseño puede ser una herramienta poderosa para impulsar el cambio social y la innovación, involucrando a todos los actores en un proceso colaborativo y reflexivo de diseño. (Escobar, A: 2016)

El análisis de Ezio Manzini destaca dos distinciones importantes en el diseño: la resolución de problemas versus la construcción de sentido, y el diseño difuso frente al diseño experto. Estas distinciones abren un espacio para repensar el diseño en un mundo interconectado.

- Resolución de problemas vs. Construcción de sentido: Mientras que la resolución de problemas se centra en encontrar soluciones prácticas a desafíos específicos, la construcción de sentido se refiere a la creación de significado y contexto en torno a los diseños. Ambas dimensiones son cruciales en la práctica del diseño, y su equilibrio puede variar dependiendo de las necesidades y contextos particulares.
- Diseño difuso vs. Diseño experto: El diseño difuso reconoce que todos tienen la capacidad de diseñar y contribuir al proceso creativo, mientras que el diseño experto se basa en el conocimiento profesional del diseño. Estas dos formas de diseño pueden coexistir y complementarse mutuamente, generando nuevas formas de colaboración y creación.

Manzini propone que estas distinciones abren un espacio para repensar el diseño en un mundo interconectado. Este espacio permite visualizar diferentes modos de diseño, desde el compromiso con la construcción de sentido hasta la intervención tecnológica centrada en la resolución de problemas. La nueva cultura del diseño que Manzini describe se basa en la convergencia y superposición de estos diferentes modos de diseño en contextos

específicos. Este enfoque promueve prácticas como el co-diseño, el diseño participativo y el activismo de diseño, que se convierten en la base de un nuevo modelo de diseño para la innovación social. Los diseñadores actúan como facilitadores, activistas, estrategas o promotores culturales, según las circunstancias y las necesidades para la innovación social. En definitiva, esta acción participativa permite el intercambio de los individuos e instituciones desde un involucramiento práctico y horizontal, es una forma estratégica de inclusión de las personas para que puedan asumir acciones de intervención en su propio territorio. Este reconocimiento es fundamental para que toda la comunidad reconozca sus capacidades para autodefinir necesidades y potencialidades que impactan en su propio desarrollo. Desde este enfoque, cualquier acción exógena que persiga el desarrollo de una comunidad, debe considerar la activa participación de los actores territoriales en el análisis colectivo, ordenamiento de la información y en la utilización de que de ella puede hacerse. De este modo se pueden establecer relaciones entre los problemas individuales y colectivos, funcionales y estructurales, como parte de la búsqueda de soluciones grupales. Con esto se pretende promover la producción colectiva del diseño, alterando el monopolio del saber y la información, contribuyendo a la transformación social. Por ello, este tipo de cooperaciones académicas tienen un sentido formativo en primera instancia y, en segunda instancia, configuran una transferencia de diseño entre la universidad pública y el estado municipal o provincial. Los ejercicios en intervenciones promueven los valores de la responsabilidad social del diseñador y del profesional universitario. Indagan sobre la cultura y la identidad nacional a través de la construcción de sistemas de comunicación visual en una concepción crítica del rol del diseño sobre la identidad y del diseño de identidad y comunicación visual para instituciones del ámbito público.



Fotografía 3. Profesores y estudiantes de Proyecto final de carrera y de Diseño Visual 2 de la LDV en la ciudad de Valcheta, Prov. de Río Negro.

Bibliografía

- Anholt, S. (2002): Nation brands: The value of 'provenance' in branding. Destination branding: Creating unique destination proposition (Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. eds.). Oxford, Elsevier.
- Escobar, A. (2016) Autonomía y diseño. La realización de lo comunal. Ed: Universidad del Cauca.
- Julier, G. (1991). Nuevo diseño español. Ed: Destino
- Julier, G. (1997). La cultura del diseño. Ed: Gustavo Gili.
- Manzini, E. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. Ed: MIT Press.
- Olins, W. (1999). Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others' Roles. Ed: Foreign Policy Centre.
- Puig, T. (2009). Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Ed: Grupo Planeta.

Abstract: This experience projects a transfer of design focused on people in various territories, with their participation in co-design. They were built based on dialogue, supported by formal and aesthetic experimentation and exhaustive research. A design conception that is based on the needs of all actors involved: residents, city workers, professionals, nearby communities, social, sports and cultural development organizations, neighborhood workshops, etc.

The project records ethnographic research to implement different approaches and concepts on Identity and the development of complex communication systems approached from Graphic Design.

Keywords: Strategic Design - Identity Design - Visual System - Ethnographic Research - Public Innovation - Information Consultancy - Graphic Design - Interactive Design

Resumo: Esta experiência projeta uma transferência de design centrada nas pessoas em diversos territórios, com sua participação no co-design. Foram construídas com base no diálogo, apoiadas por experimentação formal e estética e pesquisa exaustiva. Uma concepção de design que se baseia nas necessidades de todos os atores envolvidos: moradores, trabalhadores da cidade, profissionais, comunidades próximas, organizações de desenvolvimento social, esportivo e cultural, oficinas de bairro, etc.

O projeto registra pesquisa etnográfica para implementar diferentes abordagens e conceitos sobre Identidade e o desenvolvimento de sistemas de comunicação complexos abordados pelo Design Gráfico.

Palavras-chave: Design Estratégico - Design de Identidade - Sistema Visual - Pesquisa Etnográfica - Inovação Pública - Consultoria de Informação - Design Gráfico - Design Interativo

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]