

PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

# Diseño de identidad para proyectos y organismos culturales



Lo primero es preguntarse:

¿Por qué alguien se va a interesar  
en este proyecto habiendo tantas  
otras propuestas similares?

En este contexto se vuelve imprescindible decir algo singular y hacerlo de manera clara, potente y atractiva.

Eso es tener identidad: diseñar cómo va a ser percibido cada proyecto.

¿Pero puede cualquier proyecto decir cualquier cosa, adoptar cualquier identidad?

Las verdaderas identidades no se inventan, se revelan. No siguen tendencias porque buscan lo que es propio. No responden a algoritmos ni prompts porque buscan un vínculo emocional real.

*Frente a la saturación de ofertas,  
mi trabajo es diseñar identidad:  
un proceso racional y sensible  
en el cual definimos un  
discurso claro y atractivo: una  
narrativa singular y propia.*

## MARTÍN GORRICO

Estudié ingeniería y, luego, artes visuales. Pasé de los problemas, las métricas y el pensamiento sistemático a la expresividad de la pintura, el dibujo y el grabado. En su momento pensé que me había ido de un mundo a otro. Hoy entiendo que son todas herramientas que confluyen en lo que hago. El diseño de identidad es tanto un proceso intelectual y metodológico como expresivo y sensible. Hay que investigar, medir y pensar. Pero también hay que generar una propuesta visual potente, singular y cargada de sentido.

Habito desde siempre el territorio de la cultura. Diseño para pequeños proyectos independientes y para grandes entidades públicas: festivales, organismos, proyectos. Diseñé las identidades visuales del Centro Cultural Recoleta, el Teatro Nacional Cervantes, la Bienal de Buenos Aires, el Museo Moderno y el Centro Cultural Kirchner.

Integro el Posgrado *Diseño y Gestión de Marcas y Sistemas de Identidad* (UBA) y la Maestría en *Gestión de la Cultura* (San Andrés). Dicté conferencias y workshops en Argentina, Colombia, Chile y Taiwán.



## DISTINCIIONES:

Gran Premio del Fondo Nacional de las Artes, Award of Excellence de Communicaton Arts, Premio Konex, Sello del Buen Diseño Argentino, Premio Identidad Visual del año en los International Visual Identity Awards y Premio en Diseño gráfico en la Bienal Nacional de Diseño FADU, entre otros.



## PUBLICACIONES:

*Branding: estrategias de marca que transforman* (2025, FADU Publica, ARG), *Diseño gráfico argentino 2000 — 2020* (2023, Muchos libros felices, ARG), *Redesigning logos* (2020, Ed. Sandu, CHINA), *Conversaciones sobre diseño y creatividad Volumen 2* (2019, Capitular, ARG), *Ultimate Logos Designers* (2015, Ed. Monsa, ESPAÑA) y *Branding Logos* (2011, Ed. Monsa, ESPAÑA).

## EXHIBICIONES:

Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires — MALBA, Bienal BICEBÉ (Bolivia), Bienal Internacional del Cartel (México), Bienal Iberoamericana de Diseño (Madrid), Taipei International Design Awards (Taiwán), Premio Nacional de Diseño de la Asociación Nacional de Bellas Artes, entre otras. Colección de la Fundación de Investigación en Diseño Argentino — IDA.



CASO

# Museo de Arte Moderno de Buenos Aires

Fundado en 1956, con 4.000 m<sup>2</sup> y más de 7.000 obras, es uno de los museos más importantes de la región. Sin embargo, lejos de la zona de galerías y museos de la ciudad, no alcanzaba integrar la agenda y el circuito del arte. El requerimiento fue repensar su comunicación visual para lograr una visibilidad y reconocimiento a su altura.

En el corazón de la nueva identidad está la tipografía que diseñamos junto a Omnibus-Type, *MuseoModerno*. Inspirada en la primera tipografía usada por el Museo en su inauguración, pero actualizada para representar elementos distintivos de su historia y patrimonio.

El Museo logró la visibilidad buscada. La nueva identidad asistió a posicionarlo como un espacio dinámico y vibrante no solo a nivel local sino internacional.

[Ver más del proyecto >](#)



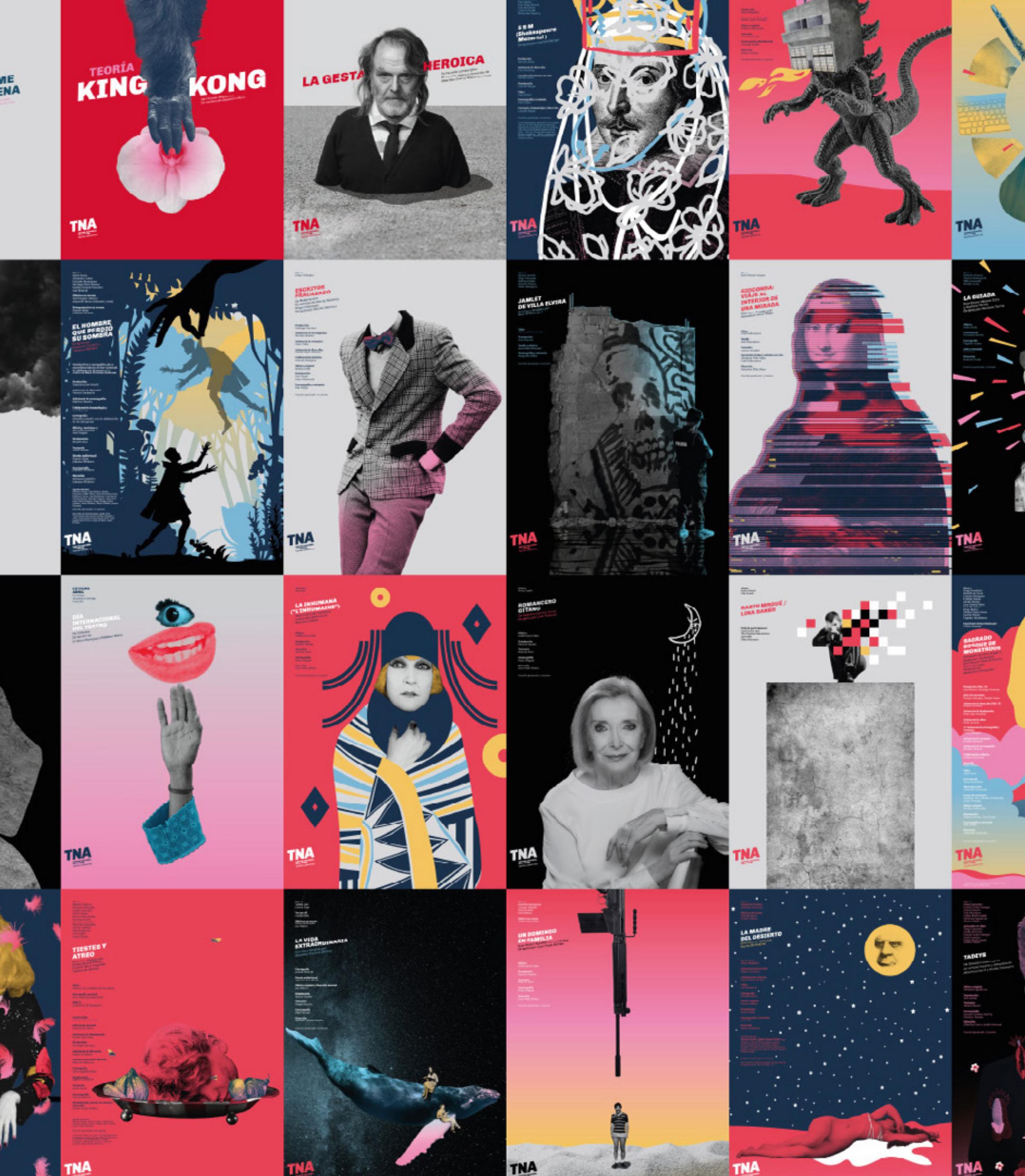
CASO

# Teatro Nacional Argentino — Teatro Cervantes

Es uno de los espacios más prestigiosos del país y el único teatro nacional. Durante años se posicionó como un *teatro-museo* que velaba por la preservación del patrimonio teatral. Ese perfil y la solemnidad que imprime su histórico edificio generaba distancia con el público actual. El requerimiento de la dirección fue convocar a una nueva audiencia interesada en un perfil renovado de *teatro-faro* que diera lugar a la exploración y el riesgo. La identidad visual cumplió un papel fundamental en comunicar este cambio, presentando al Teatro como una institución vibrante, innovadora, con visión de futuro.

La comunicación del teatro se llenó de colores saturados, figuras retóricas y textos que subvertían el uso convencional. Durante tres años continué diseñando todos los afiches, interpelando a una nueva audiencia que asumíamos inquieta e inteligente.

[Ver más del proyecto >](#)



CASO

## Alternativa

Lo que había comenzado como una lista de distribución por mail con novedades para el teatro independiente de Buenos Aires —«Alternativa Teatral»—, se había convertido en una multiplataforma que nucleaba diferentes servicios para una comunidad cada vez más amplia y diversa, que sumaba danza, performance o música y circuitos independientes, oficiales y comerciales.

La identidad visual desarrollada tiene una clara raíz semántica: es la idea misma de lo alternativo. Cuando «Alternativa» dejó de referir al teatro alternativo quedó flotando la pregunta: ¿alternativa a qué? ¿En qué sentido el proyecto es hoy una alternativa? La propuesta fue hacer hincapié y sostenerse en la idea de lo alternativo como la posibilidad de lo diferente, de lo que puede ser de otra manera. Así esta nueva marca no tiene un logotipo ni un símbolo sino múltiples, infinitos, siempre cambiantes, que son reconocibles por el lenguaje visual y el uso.



[Ver más del proyecto >](#)



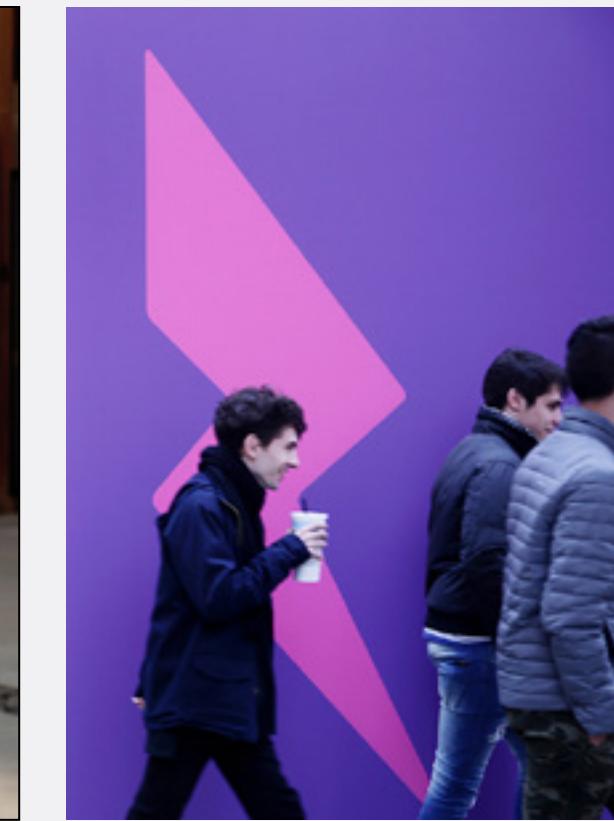
## OTROS CASOS



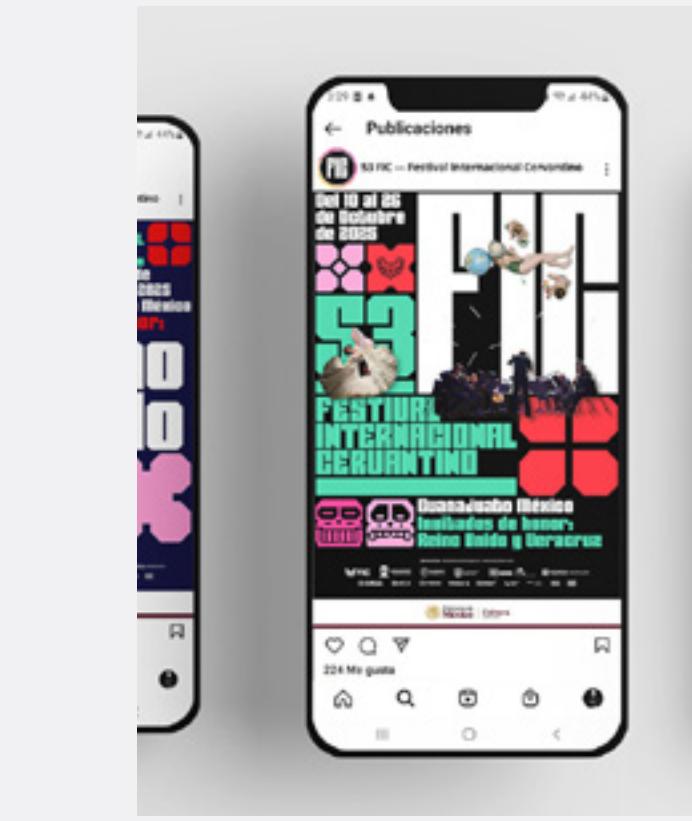
Centro Cultural  
Kirchner —  
Ministerio  
Cultural Nación



Cultura Parque de la  
Estación —  
Ministerio  
Cultural Ciudad



Centro Cultural  
Recoleta —  
Ministerio  
Cultural Ciudad



Festival Internacional  
Cervantino —  
México



Festival NOON —  
España



Poesía ya! —  
Festival Internacional  
de poesía de  
Buenos Aires



La Bienal —  
Bienal de Arte Joven  
de Buenos Aires



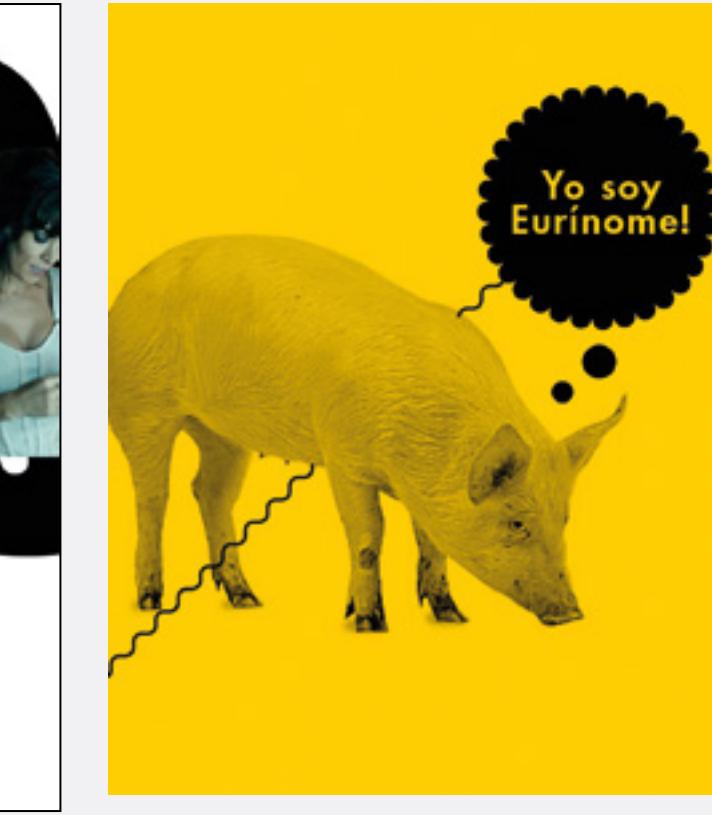
Panorama sur —  
Programa de  
residencias de  
dramaturgia



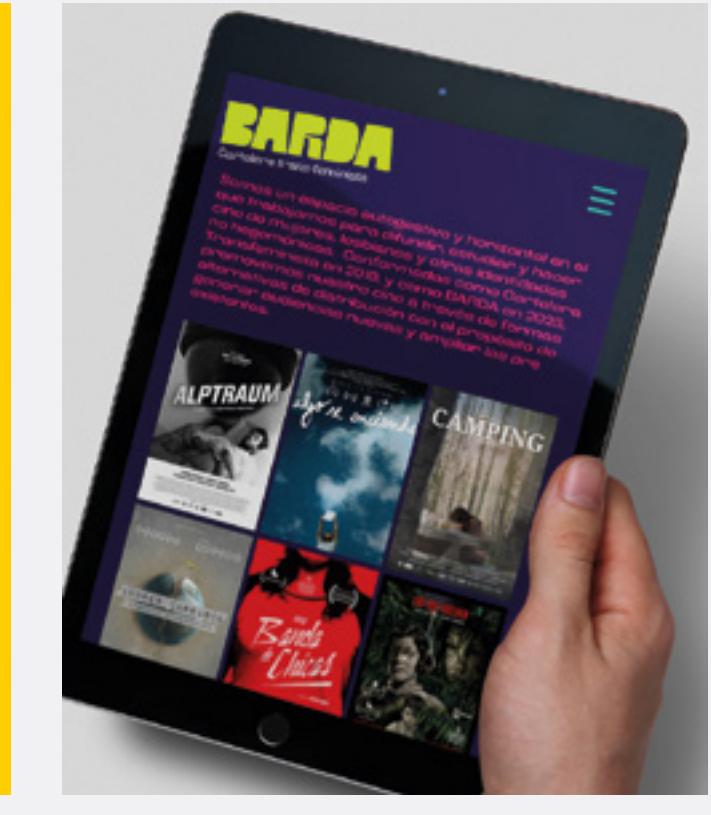
Orillas Nuevas —  
Programa del Institut  
français d'Argentine



Groncho —  
Productora  
audiovisual



Eurínome —  
Productora de eventos



Barda —  
Colectivo de  
directoreras de cine



## PROCESO

Cada caso es diferente, pero el acercamiento a estos proyectos de identidad es a través de un esquema común con instancias, entregables, tiempos y resultados.

Son tres etapas:

1. *Análisis y definición de estrategias*
2. *Desarrollo*
3. *Implementación*

## PROCESO

# Etapa de análisis y definición de estrategias

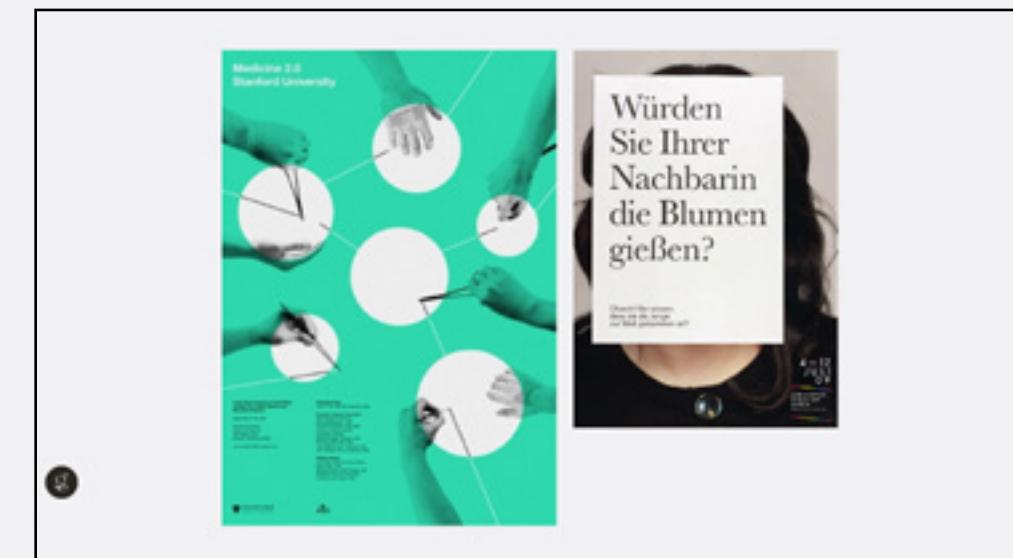
- Inmersión en el proyecto: conversamos y entrevistamos personas para mapear el estado de situación actual y el ideal deseado.
- Historia y perspectiva: analizamos las piezas de comunicación actuales e históricas.
- Contexto y referencias: relevamos y analizamos otras marcas —análogas o competencia— para entender el paradigma del sector y para identificar los casos de los que hay que tomar distancia.

En base a este relevamiento se elabora un primer documento que incluye tanto una síntesis de este análisis como una propuesta de intervención:

- Definición conceptual del nuevo perfil del proyecto.
- Referencias que definan posibles universos visuales.
- Objetivos para guiar el posterior desarrollo del sistema identitario.



**Introducción.**  
Relevamiento del contexto marcario.  
Requisitos y definición de objetivos.  
Definición de posicionamiento simbólico.  
Análisis de posibles registros de comunicación.



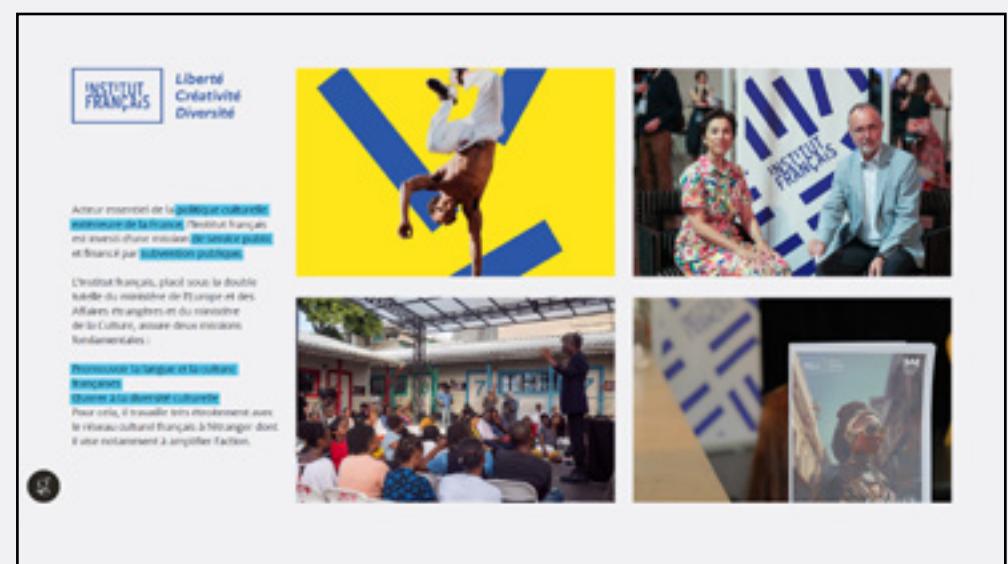
**REQUISITOS Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**  
**Construcción de sentido**

Este ejercicio tiene el propósito de establecer elementos fundamentales de comprensión del contexto sobre lo anterior. La construcción de sentido es el, en esencia, el tiempo y el poder de los múltiples experimentos de interacción con el proyecto y sus herramientas de comunicación.

Acá es clave, entonces, definir cuál será este sentido deseado, narrativa que se busca construir.

Más adelante en este documento se plantea alguna ruta posible de sentido a construir para ser reflexivo y, eventualmente, acordado con la agencia;

**EL OBJETIVO DE ESTE DESARROLLO: DEFINIR UN POSICIONAMIENTO SIMBÓLICO CLARO Y ALINEAR LA COMUNICACIÓN VISUAL AL MISMO.**

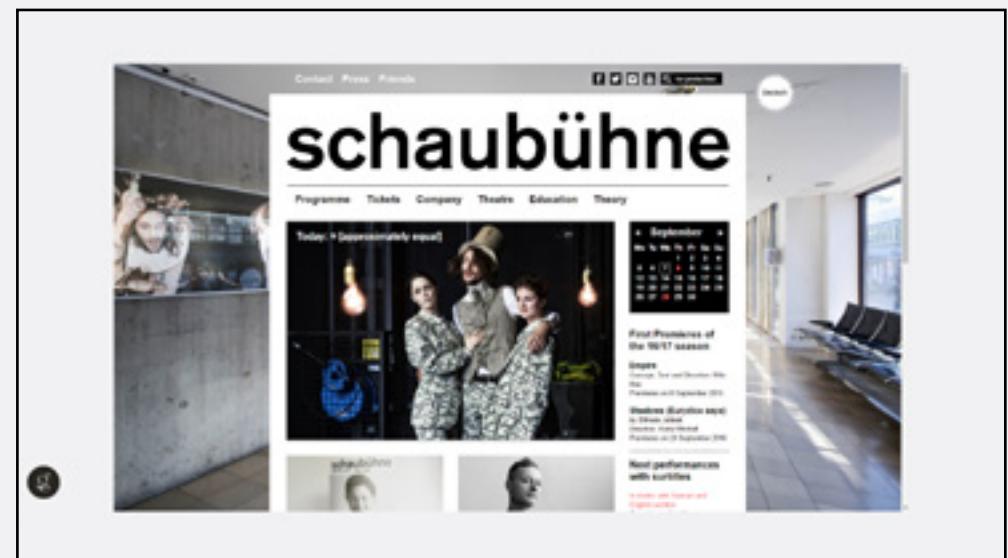


**Definición de posicionamiento simbólico.**

ORILLAS NUEVAS – NOUVEAUX RIVAGES PODRÍA SER ACTUAL EN TANTO PROYECTO QUE SE PROPONE PONER EL FOCO EN VISIONES NOVEDOSAS Y EMERGENTES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS Y EN TANTO SE DISPONE ADOPTAR UN PERFIL DINÁMICO, DIRECTO Y NO ALACIONADO.

PODRÍA SER FRANCÉS EN TANTO ESTÁ RESPALDADO POR INSTITUCIONES OFICIALES DEL GOBIERNO FRANCÉS Y EN TANTO ESTÁ ATRAVESADO POR LO FRANCÉS EN TODAS SUS ETAPAS, HAY UNA FORMALIDAD Y CREDIBILIDAD PROPIAS DE ESTE VÍNCULO INSTITUCIONAL CON EL ESTADO. Y HAY TAMBIÉN UNA PERCEPCIÓN DE FRANCIA DEFINIDA COMO «SANTUARIO DE LA CREATIVIDAD Y BASTIÓN DEL EXCEPCIONALISMO Y LA DIVERSIDAD CULTURALES».

PODRÍA SER GRANDE EN TANTO LA ESCALA DEL ALCANCE Y DEL FINANCIAMIENTO SON DE SUS PRINCIPALES DIFERENCIALES. ESTE ES UN PROGRAMA IMPORTANTE QUE SE EXTIENDE EN EL TIEMPO Y SE PROYECTA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. ESA DIMENSIÓN PUEDE SER PARTE IMPORTANTE DEL POSICIONAMIENTO.



**POSSIBLES REGISTROS DE COMUNICACIÓN**  
**Breve análisis del registro Punta de lanza.**

Si el proyecto anteriormente estableció algunas referencias a los resultados, despliegues y estrategias, ésta puede ser una estrategia que dirige de vuelta a ello. Un despliegue y lo exploratorio, lo innovador y lo transversal de nuevas iniciativas, pueden tener su constelación en estas piezas crónicas potentes, en estos usos poco singulares de la grilla y su reparto. Es un registro que también se aleja de lo institucional y que puede resultar interesante para las estrategias de marketing y las campañas de las empresas, instituciones y organizaciones estatales. Es un registro para manejar con cuidado y que debe basarse en la misión de comunicar la institucionalidad en las piezas que lo impulsa y que no pierde la sensación que el programa también debe sostener.

## PROCESO

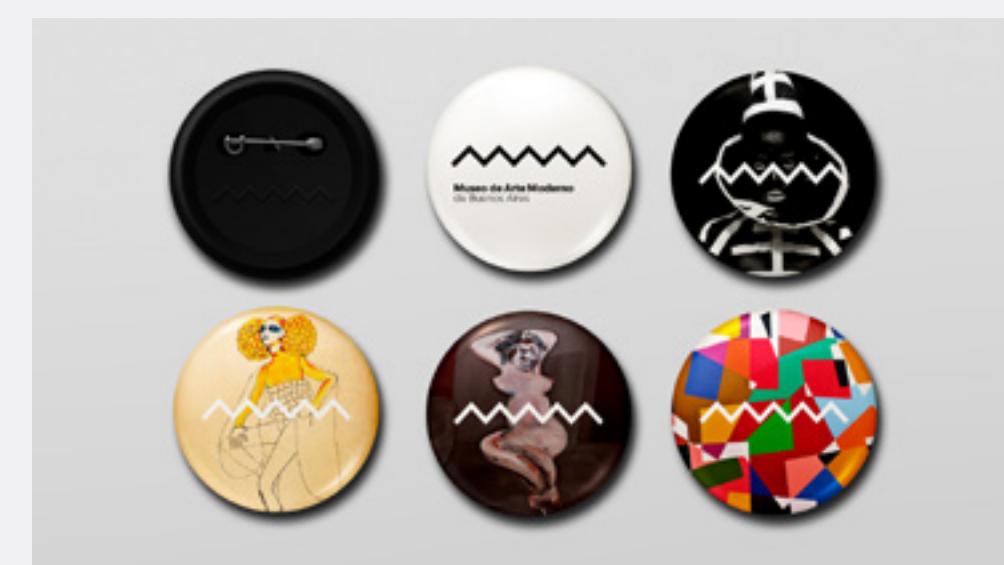
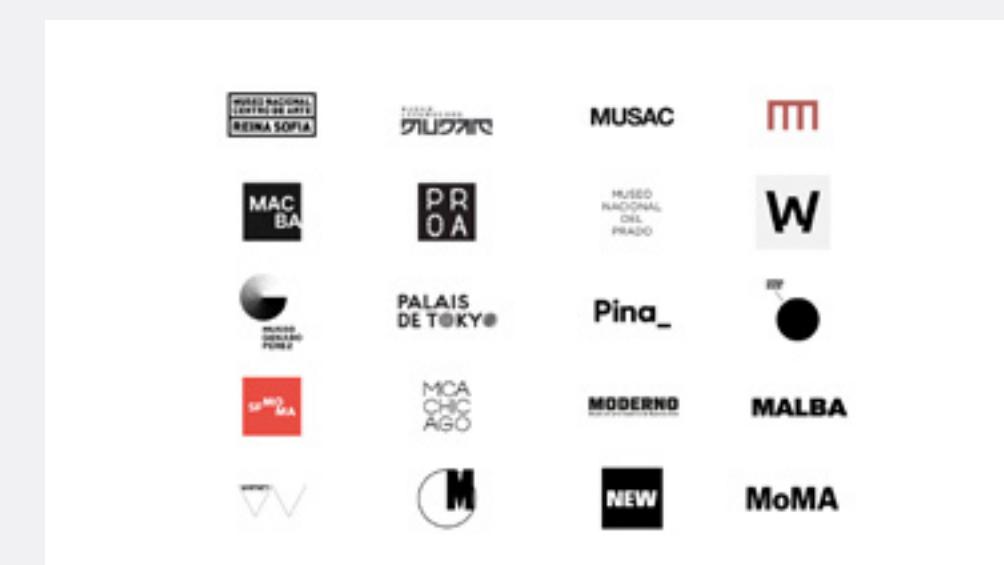
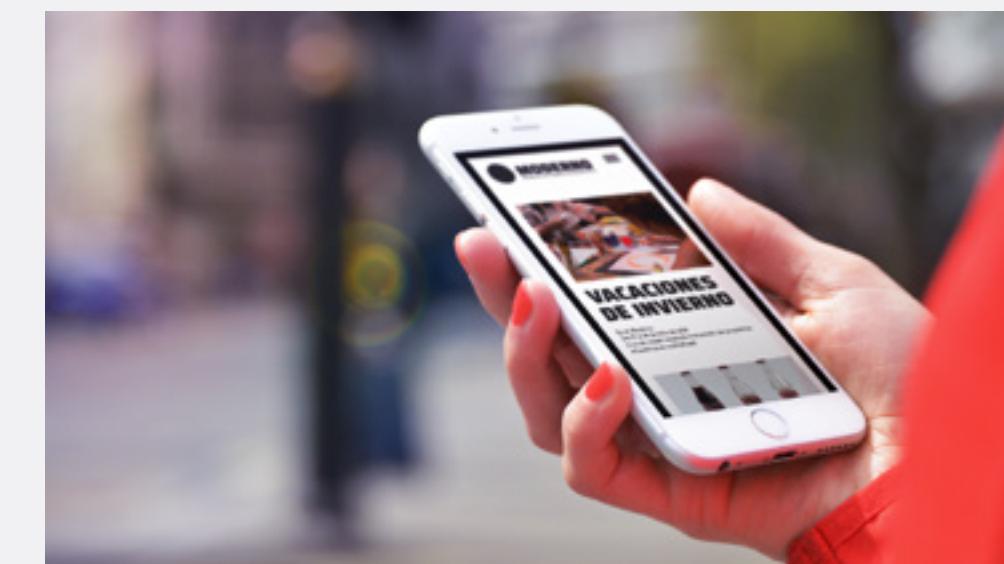
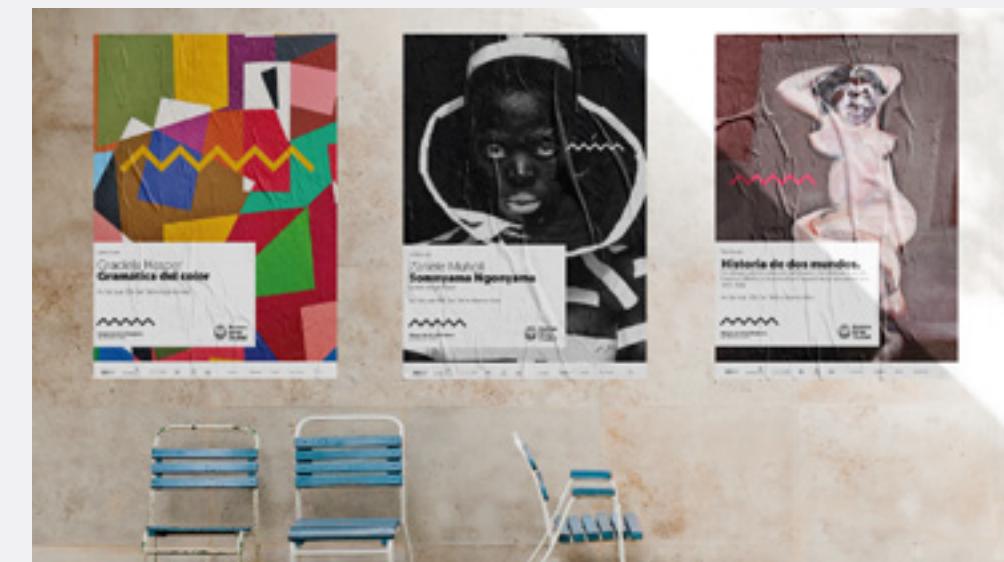
# Etapa de desarrollo

La etapa anterior habilita una serie de acuerdos:

- Una puesta en común sobre qué narrativa va a tratar de instalar esta identidad.
- Una serie de requisitos prácticos, técnicos, que vamos a pedirle al nuevo sistema visual: a qué audiencias apuntará, qué soportes y medios deberá sostener, qué tipos y qué cantidad de signos de identidad va a requerir, etc.

Estas definiciones son la hoja de ruta del diseño posterior. En esta siguiente etapa es cuando se definen los signos básicos que permitirán la identificación, como logotipos o símbolos, pero también toda la paleta de recursos que determinarán la identidad visual: usos cromáticos y tipográficos, estilos visuales o verbales u otros signos secundarios y gestos identitarios.

Al final de esta etapa hemos definido la nueva identidad visual y se hace entrega de los nuevos signos y ejemplos de uso.



## PROCESO

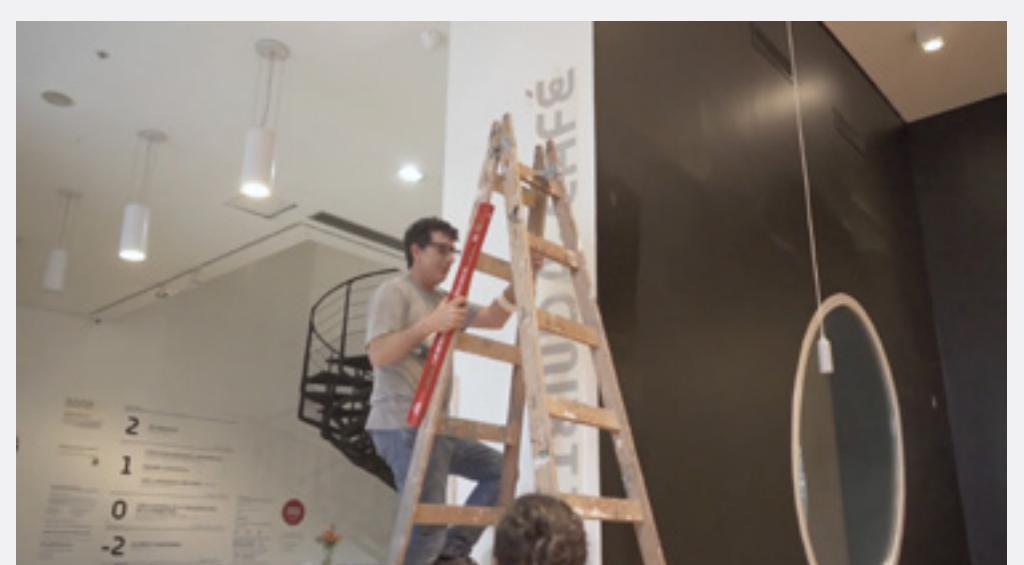
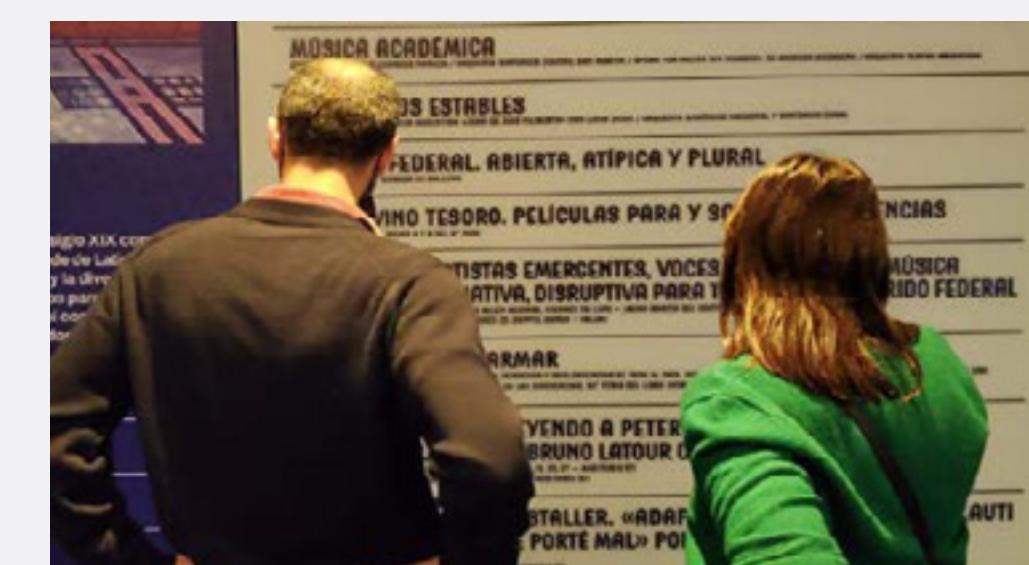
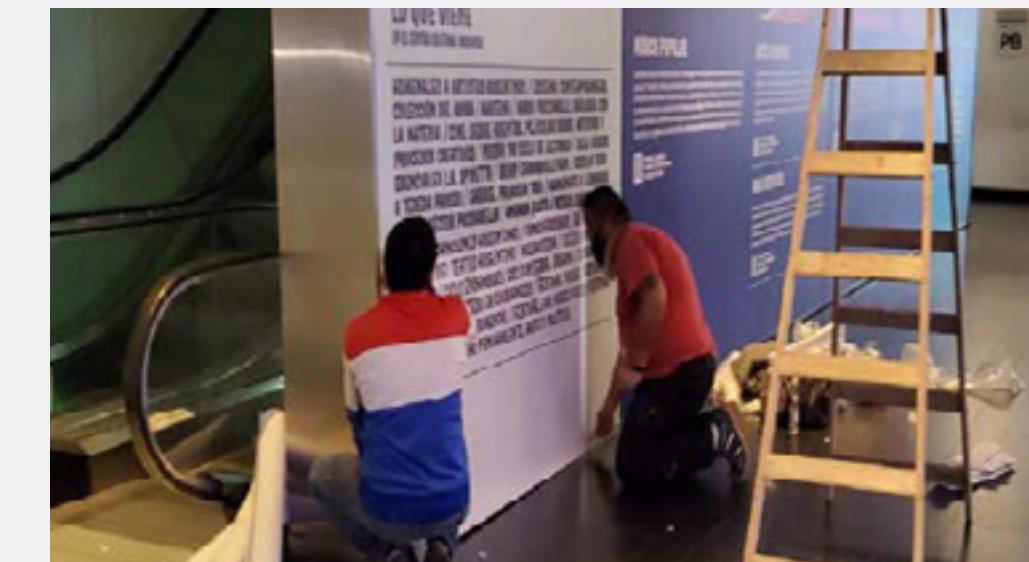
# Etapa de implementación

La identidad visual no se vuelve una realidad hasta tanto no se comienza a usar. Así, el compromiso de trabajo suele incluir algún tipo de acompañamiento durante la implementación inicial del proyecto.

Esto puede tomar diversas formas y ocupar períodos de tiempo muy diferentes, según el caso:

- Cuando hay equipos de diseño —internos o externos— que ya realizan las tareas cotidianas de comunicación se suele articular una instancia de seguimiento y guía, con encuentros periódicos donde se trabaja con los equipos en la aplicación de la nueva identidad en redes sociales, editoriales, webs o cualquier otro tipo de aplicación.
- Eventualmente esta instancia puede también incluir el diseño de manuales de implementación más complejos u orientados a diferentes usuarios.

Esta instancia vuelve real la nueva identidad y orienta la comunicación a lograr los objetivos definidos al comienzo del proyecto.



## ¿CÓMO SEGUIMOS?

**Podemos tener una reunión o  
cambiar algunas ideas por e-mail y  
definir qué podemos hacer juntos.**

[www.gorricho.com.ar](http://www.gorricho.com.ar)  
[mg@gorricho.com.ar](mailto:mg@gorricho.com.ar)

 @mgorricho  
 @gorricho



*Martín Gorricho*

