



Vista frontal del Centro Comercial Nordelta, Argentina

VITRINA INTERNACIONAL *INTERNATIONAL SHOWCASE*

Diseño Shakespeare

www.shakespeareweb.com

FOTOGRAFÍAS _ PHOTOS: DISEÑO SHAKESPEAR



**Polera Universidad
Siglo 21**

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Diseño Shakespear es uno de los más reconocidos estudios de diseño de Argentina y Latinoamérica. La empresa fue fundada por el distinguido diseñador Ronald Shakespear en la década de los sesenta. En la actualidad, la dirige Juan Shakespear y la arquitecta Verónica Colla.

Así, Diseño Shakespear tiene más de 50 años de experiencia en el diseño de información; en la generación, cuidado, *lifting*, accesibilidad y legibilidad de marcas y señales, agregando y creando valor a empresas de todos los sectores. En los últimos años, el crecimiento de la empresa se orientó hacia la apertura de todas las áreas del diseño como la arquitectura y el diseño industrial.

El foco del estudio consiste en construir y potenciar los intangibles, es decir, aquellos valores que no aparecen en los balances comerciales ni en los inventarios, pero que tienen una incidencia poderosa en la permanencia de las marcas.

Diseño Shakespear ha diseñado y asistido a numerosos casos exitosos que han demostrado su eficiencia, como: Red de Subterráneos de Buenos Aires, Red Link, Cadus wines, Tren de la Costa, Dot Baires Shopping, Recoleta Mall, Temaikén, Terrazas de Mayo, Galerías Pacífico, Todomoda, Club Newell's Old Boys, Banco Hipotecario, Che Lagarto Hostels, Hipódromo Maroñas, ITBA, Gurú, Banco de Córdoba, Burger 54, Expofrut, Autopistas del Sol, Emergencias, Universidad Siglo 21, Club Atlético Boca Juniors, entre muchos otros.

COMPANY DESCRIPTION

Diseño Shakespear (Shakespear Design) is one of the most recognized design studios in Argentina and Latin America. Founded by the distinguished designer Ronald Shakespear in the sixties, currently, the company is directed by Juan Shakespear, and the architect Verónica Colla.

Thus, Shakespear Design has more than fifty years of experience in information design, in the generation, care, lifting, accessibility and readability of brands and signals, adding and creating value to companies of all sectors. In recent years, the company's growth has been oriented towards opening to all areas of design such as architecture and industrial design.

The studio focuses in building and enhancing intangibles, that is, those values that do not appear in trade balances or inventories, but that have a powerful impact on the permanence of brands.

Diseño Shakespear has designed and assisted numerous successful cases that have proven their efficiency, such as: Buenos Aires Subway Network, Red Link, Cadus wines, Tren de la Costa, Dot Baires Shopping, Recoleta Mall, Temaikén, Terrazas de Mayo, Galerías Pacífico, Todomoda, Newell's Old Boys Club, Banco Hipotecario, Che Lagarto Hostels, Hipódromo Maroña, ITBA, Gurú, Banco de Córdoba, Burger 54, Expofrut, Autopistas del Sol, Emergencias, Universidad Siglo 21, Boca Juniors Athletic Club, among many others.

DIRECTORES DIRECTORS

JUAN SHAKESPEAR Y
VERÓNICA COLLA

CONTACTO CONTACT
WWW.SHAKESPEARWEB.COM

FACEBOOK.COM/
SHAKESPEARDESIGN

INSTAGRAM.@
SHAKESPEARARGENTINA

TWITTER.@DSHAKESPEAR



Nuevas vistas del Banco de la
Provincia de Córdoba



PROYECTOS

UNIVERSIDAD SIGLO21 (2016)

Dentro de los proyectos de identidad existen dos situaciones muy comunes por las que nos convocan las empresas, organizaciones o instituciones. La primera es la generación de una nueva marca; y la segunda es la de una empresa, organización o institución, producto o servicio que ya existe y necesita revisar su identificación y ordenar sus recursos. La idea de una marca es que siempre esté al día y se presente contemporánea, sin importar su año de fundación. La gente establece códigos de comunicación y genera afinidades y estos tienen periodos de vigencia relativamente cortos. Si no revisamos estos puntos de contacto con la audiencia el resultado será que emitiremos estímulos desactualizados y el vínculo con la audiencia se debilitará.

Este era el caso de la Universidad Siglo 21, que es la universidad privada más grande y democrática de Argentina. Adicionalmente a esta situación se había decidido generar el escudo ceremonial, muy común en todas las universidades del mundo, que es el ícono más emblemático y formal que celebra su historia, visión y valores.

Tratamos de enfocar el trabajo en la evolución, buscando los emergentes que representan a la marca y dramatizarlos en búsqueda de un vínculo más cercano a las expectativas del receptor. Se rescataron todos los elementos de la marca original y se restableció una mejor y más sólida convivencia entre ellos generando una imagen más clara, ordenada y contemporánea. Así mismo, se redefinieron no solo las aplicaciones y articulaciones del nuevo logotipo, sino también una nueva forma de uso mucho más medida y equilibrada.

Fortalecer y articular el nombre, resignificar el símbolo 21, simplificar y ordenar al contenedor, revitalizar y dosificar la cromática. Se incorporó el algarrobo que representa lo mejor de la humanidad, un árbol que se arraiga a la tierra, capaz de alimentar y purificar.

Las siglas representan su identidad: democrática, laica (por sus valores) y trascendente. El escudo representa la contención y la unión. El libro abierto es la apertura al conocimiento, la verdad, la búsqueda y la curiosidad. Las siglas impecabilidad, liderazgo e irreverencia (por su actitud ante la humanidad).

SHOPPINGS

Pensamos en la gente cada vez que agarramos un lápiz y un papel. Entender como una persona usa y vive los espacios en nuestra tarea diaria.

Por eso, el estudio siempre trabajó en todo tipo de proyectos urbanos, como los centros comerciales. Los *shoppings*, al igual que todas las marcas, buscan diferenciarse e identificarse a través de la construcción de experiencias, pero desde la perspectiva del diseño.

Gran parte de la construcción de la identidad de un centro comercial está en ese mix particular de marcas que lo ocupa, así como también, la zona o el barrio que conforma el contexto inmediato. Esto presentará una arquitectura que encuadre con esas mismas expectativas así como las estrategias de comunicación y *management*.

Hoy, cuando pensamos en una marca de un *shopping* buscamos las experiencias que nos proveen gratificación sensorial, valorando, placer satisfacción y sobre todo pertenencia. Nos focalizamos en las aspiraciones del público buscando construir conexiones emocionales más profundas.

Hemos trabajado en muchísimos casos de centros comerciales y hoy tenemos el privilegio de ver a través nuestros

PROJECT

UNIVERSIDAD SIGLO21 (2016)

Within identity projects there are two very common situations by which companies require our services, either organizations or institutions. The first is the creation of a new brand and the second situation is that of a company, organization or institution, product or service that already exists and needs to review its identification and give order to its resources. The ideal for a brand is to be always up-to-date and contemporary, regardless of its year of foundation. People establish communication codes and generate affinities and these have relatively short periods of validity. If we do not review these points of contact with the audience, the result will be that we will send outdated stimuli and the link with the audience will be weakened. This was the case of Universidad Siglo 21, which is the largest and most democratic private university in Argentina. In addition to this situation, there was the need of designing a Ceremonial Shield, very common in all the universities of the world, which is the most emblematic and formal icon that celebrates its history, vision and values.

We tried to focus our work on evolution, looking for the emerging concepts that represent the brand and dramatizing them in search of a closer link with the user's expectations. All the elements of the original brand were rescued and a better and more solid coexistence between them was restored, generating a clearer, more orderly and contemporary image. Likewise, not only the applications and articulations of the new logotype were redefined but also a more controlled and balanced new way to utilize it. Strengthen and articulate the name, give meaning to the symbol 21, simplify and give order to the container, revitalize and dose the use of color. The Algarrobo was incorporated, representing the best of humanity, a tree that is rooted to the earth, capable of feeding and purifying. The acronyms represent its identity: democratic, secular (by their values) and transcendent. The shield represents containment and union. The open book is the opening to knowledge, truth, permanent search and curiosity. The words: impecability, leadership and irreverence (represent its attitude towards humanity).

SHOPPING CENTERS

We think of people every time we pick up a pencil and paper. Understand how a person uses and lives the spaces in our daily task.

Therefore, the studio always worked on all types of urban projects, such as shopping centers. Shopping centers, as all brands, seek to differentiate and identify themselves through the construction of experiences, were the design perspective is key.

Much of the construction of the identity of a shopping center is in that particular mix of brands that it represents, as well as the area or neighborhood that makes up the immediate context. This will present an architecture that fits with those same expectations as well as communication and management strategies.

Today, when we think of a shopping center brand, we look for the experiences that provide sensory gratification, value, pleasure, satisfaction and, above all, belonging. We focus on the aspirations of the public seeking to build deeper emotional connections.

We have worked in many cases of shopping centers and today we have the privilege of observing through our own projects and compare beautiful works like the legendary Harrods that Ronald directed in 1978 and Dot or Recoleta Mall as the most contemporary shopping centers in Argentina.

propios proyectos y comparar lindísimos trabajos como el legendario Harrods que dirigió Ronald en el 78 y Dot o Recoleta Mall como los más contemporáneos *shoppings* de la Argentina.

BANCO DE CÓRDOBA (2009)

Tuvimos la oportunidad de hacer una gran intervención en el Banco de la Provincia de Córdoba. Solo que aparecía la palabra provincia en el nombre de uno de nuestros clientes ya infiere un desafío mayor: burocracia, historia, ineficacia, abandono.

Es común en la empresa que en algún momento pierda el foco y se dedique solo a producir y tarde o temprano se dará cuenta de que no sabe para quién lo está haciendo. El banco estaba en ese lugar, era grande y lento, con esa pesada imagen que muchas veces dan las entidades públicas. Un renovado directorio nos permitió mostrarles que había un camino de fortalecer el vínculo afectivo.

Se hicieron todo tipo de focus, encuestas, relevamientos a clientes, no clientes, empleados y directivos y el resultado fue alentador, pero el trabajo era inmenso y lo sigue siendo. Decidimos actualizar la denominación fonética de "Banco de Córdoba"; rescatamos el nombre Bancor, que ya se utilizaba en muchos de los productos como la tarjeta de débito, el club de puntos, los seguros, etc.

Se hizo el cambio de la identidad visual buscando una imagen contemporánea sincera y sencilla. Renovamos la paleta cromática dándole herramientas vivas y energizadas. Se renovaron las sucursales y todas las aplicaciones y todos los recursos.

Es un banco enorme y complejo con más de 300 sucursales y anexos pero hoy trabaja generando propuestas desde la relación con sus clientes buscando sostener día a día una comunicación que los mantiene unidos.

BANK OF CÓRDOBA (2009)

We had the opportunity of making a great intervention in the Bank of the Province of Córdoba. The word "province" in the name of one of our clients immediately means a greater challenge: bureaucracy, history, inefficiency and abandonment.

It is common for businesses to loose focus at some point and concentrate mainly in producing, realizing afterwards that they do not know for sure for whom were they producing for.

The bank is an example of those institutions; it was big and slow, with that heavy image that public entities often transmit.

A renewed directory enabled us to show them that there was a way to strengthen the emotional bond with their clients. All kinds of focus group meetings, surveys, interviews with clients, non-clients, employees and managers were made and the result was encouraging, but the work was immense and it still is today.

We decided to update the phonetic denomination of "Banco de Córdoba"; and rescued the name Bancor, which was already used in many of the products such as the debit card, the points club, insurance, etc.

The visual identity change was made looking for a sincere and simple contemporary image. We modified the chromatic palette giving energized and vivid tools through color. Branch offices and all applications and resources were also renewed.

It is a huge and complex bank with more than 300 branches and annexes but today it works generating proposals starting from the relationship with its customers, looking forward to sustain day by day a type of communication that keeps them together.