



116

ESTUDIO / STUDIO

FELICIDAD PÚBLICA

CONTACTO / CONTACT

FELICIDAD@FELICIDADPUBLICA.CL

PROYECTO / PROJECT

UNFINISHED

AÑO / YEAR

2021

CLIENTE / CLIENT

UNFINISHED LIVE

TEMA / THEME

POLÍTICA, FINANZAS, GOBIERNO, THINK-TANK,
PENSAMIENTO

MEDIOS / MEDIA

BRANDING, DIRECCIÓN DE ARTE, ANIMACIÓN,
PUBLICACIÓN IMPRESA, WAYFINDING

UBICACIÓN / LOCATION

NUEVA YORK, EE. UU.



VITRINA SHOWCASE

FELICIDAD PÚBLICA

El futuro está descentralizado, las identidades de marca también

Identidad visual para una conferencia sobre cultura y sociedad digital

The future is decentralised, and so are brand identities

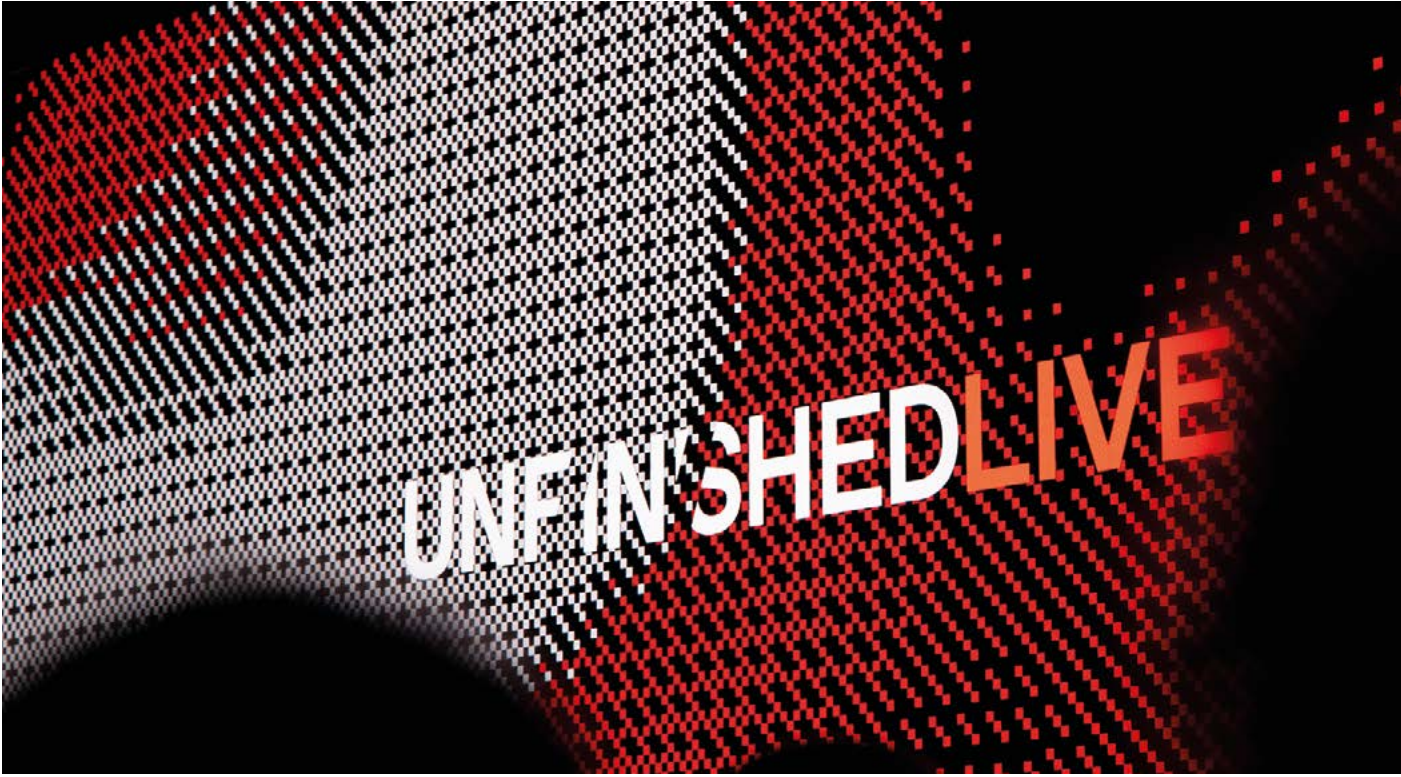
*Visual identity for a conference
on digital culture and society*

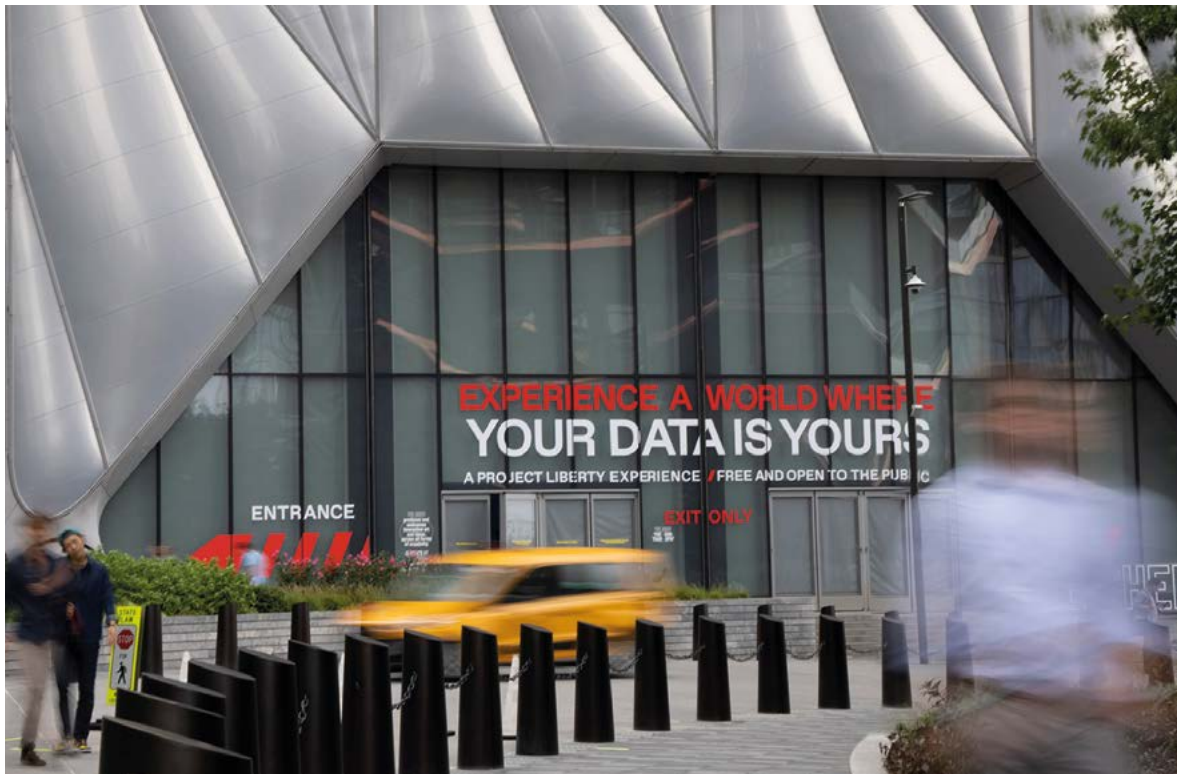
FOTOGRAFÍAS _ PHOTOS: FELICIDAD PÚBLICA

@felicidad.publica

¿CÓMO SE ABORDA LA IDENTIDAD VISUAL DE UN MEGA EVENTO ACERCA DE LA ERA DIGITAL Y SUS RETOS? ESO ES LO QUE FELICIDAD PÚBLICA REALIZÓ EN UNA DE LAS CONFERENCIAS TECNOLÓGICAS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES DEL PLANETA.

HOW DO WE APPROACH THE VISUAL IDENTITY OF A MEGA EVENT ABOUT THE DIGITAL AGE AND ITS CHALLENGES? THAT IS WHAT FELICIDAD PÚBLICA DID AT ONE OF THE PLANET'S MOST IMPORTANT INTERNATIONAL TECHNOLOGY CONFERENCES.





Es probable que ya estés familiarizado con Unfinished y su dinámica identidad basada en la imaginación, la evolución y el progreso. Si es así, es posible que también conozcas Unfinished Live, su conferencia anual, que se celebra desde 2021 tanto en modalidad remota como presencial. Sus sesiones presenciales se realizan en The Shed, uno de los centros culturales más vanguardistas de Nueva York.

El evento reúne a destacados pensadores y agentes de cambio provenientes de una amplia gama de disciplinas, quienes durante una semana, abordan interrogantes relativas al impacto de las tecnologías en nuestra vida cívica. Se trata de un verdadero festival de pensamiento, ideas y tecnología que incluye charlas y conversaciones con expertos, exhibiciones interactivas, debates, podcasts en vivo y múltiples oportunidades para hacer networking e interactuar con una comunidad de innovadores dedicados a encontrar soluciones creativas a los problemas que enfrentamos hoy. Este estimulante abanico de experiencias gira en torno al futuro de la sociedad en la actual (y futura) era digital. En su última edición, el evento atrajo a más de 150 ponentes que se distribuyeron en cinco escenarios y ofreció 75 sesiones diversas.

En lo que respecta al proyecto de branding, el reto era llevar la identidad de Unfinished a diferentes medios y espacios de manera dinámica y relevante. Debíamos lograr una adecuada transición desde entornos digitales hacia escenarios físicos y experiencias híbridas; considerando el desarrollo de señalización, pantallas, vallas publicitarias, folletos, invitaciones y visuales. Todos estos requerimientos presentaban diversas necesidades en términos de comunicación, accesibilidad, producción y especificaciones técnicas. La identidad debía expandirse a través de todos estos elementos, comunicando el espíritu del festival y hablando de innovación. En síntesis, el proyecto debía cumplir con una serie de requisitos técnicos y, al mismo tiempo, crear una atmósfera cohesiva y atractiva.

La identidad de Unfinished Live es un reflejo del dinamismo y la versatilidad que caracteriza el evento. Desde su concepción, se buscó crear una marca que evolucionara con el entorno y se adaptara a las necesidades cambiantes. **1**

You may already know about Unfinished and its dynamic identity that is based on imagination, evolution, and progress. If that is the case, you might also be familiar with Unfinished Live, which is its annual conference. Since 2021, it has been held both remotely and in person. The in-person sessions are hosted at The Shed, which is one of the most cutting-edge cultural centres in New York.

The event is a week-long gathering of leading thinkers and change agents from various disciplines who come together to discuss the impact of technologies on our civic lives. It features a true festival of thought, ideas and technology, including talks and conversations with experts, interactive exhibits, debates, live podcasts, and multiple opportunities to network and interact with a community of innovators who are committed to finding creative solutions to the problems we face today. This stimulating range of experiences revolves around the future of society in today's and tomorrow's digital age. In its previous edition, the event had more than 150 speakers spread across five stages and offered 75 diverse sessions.

Regarding the branding project, the challenge was to bring Unfinished's identity to different media and spaces in a dynamic and relevant way. We had to achieve an adequate transition from digital environments to physical scenarios and hybrid experiences; considering the development of signage, screens, billboards, brochures, invitations and visuals. All of these requirements presented diverse needs in terms of communication, accessibility, production and technical specifications. The identity had to expand through all these elements, communicating the spirit of the festival and talking about innovation. In short, the project had to meet a number of technical requirements and at the same time create a cohesive and attractive atmosphere.

*Unfinished Live's identity reflects its dynamic and versatile nature. Our goal was to create a brand that could adapt to the ever-changing environment and accommodate evolving needs. **1***