

MEMORIA DEL DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN GRUPO MUSICAL



ESTUDIANTE: ALICIA CERVERA SAIZ
DIRECTOR: DAVID TRUJILLO RUÍZ
MENCIÓN: ARTES PLÁSTICAS
CURSO 20/21

PALABRAS CLAVE

Identidad, diseño, maqueta, logotipo, disco.

SINOPSIS

Este trabajo de fin de grado gira en torno a la creación de la identidad corporativa del grupo musical “dOllOP”.

En el proyecto presentamos el diseño y la maquetación de su primer disco, junto con el rediseño del logotipo para su lanzamiento al mercado.



ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------|-------|
| 1-. PROPUESTA Y OBJETIVOS | 2 |
| 2-. REFERENTES | 3-5 |
| 3-. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA | 6 |
| 4-. PROCESO DE PRODUCCIÓN | 7-14 |
| 5-. RESULTADOS | 15-17 |
| 7-. CONCLUSIÓN | 18 |
| 6-. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA | 19 |



I.- PROPUESTA Y OBJETIVOS

Dollop es un grupo musical de estilo rock con temas propios compuesto por Cristina Saiz y Alex Mulet en 2019, ambos artistas valencianos que tras la publicación de su primer EP están trabajando duro para el lanzamiento de su primer disco.

El grupo carece de una identidad corporativa concreta, lo que le resta personalidad y dificulta su reconocimiento ante el público.

Esta propuesta de trabajo de fin de grado consiste precisamente en rediseñar los elementos visuales existentes, tales como: el logotipo, tipografía, etc, es decir, definiendo la identidad corporativa y visual del grupo. Además, realizaremos el diseño y la maquetación de su primer disco en base a dicha identidad.

Para dotar al grupo de un valor diferencial definiendo su identidad corporativa para combinar la filosofía y los valores del grupo con el carácter estético y darse a conocer ante el público generando una sensación atractiva tras su primer lanzamiento.

OBJETIVOS

GENERAL

Definir la identidad visual del grupo musical "dOllOP". Para aplicarla al diseño de su primer disco. Rediseñando el logotipo, diseñando y maquetando la portada, contraportada y libreto en base a la identidad corporativa creada, con vistas al lanzamiento del disco al mercado.

ESPECÍFICOS

Entrevistar al grupo para averiguar lo que quiere:

- Extraer los referentes visuales del grupo.
- Crear la identidad corporativa del grupo para aportar diferencialidad.
- Definir la identidad visual del grupo generando un aspecto más atractivo.
- Rediseñar el logotipo consiguiendo que sea sencillo y fácil de recordar para ganar amplitud de público.
- Maquetar e ilustrar la carátula y el libreto en base a la identidad corporativa creada.

2-. REFERENTES

Ariana Papademetropoulos (maquetación) conceptual

Conectamos con su filosofía ya que trata de un modo directo la conexión entre ese camino utópico y la realidad existente capaz de hacernos dudar de la realidad en la que vivimos.

Explora los efectos psicológicos de interiores y espacios domésticos dando pie a realidades cambiantes y mundos paralelos con escenas hiperrealistas de habitaciones lujosas que suelen estar vacías de presencia humana.



Queremos capturar esa experiencia de despertarnos de un sueño vívido pero esquivo, de encontrarnos a nosotros mismos entre realidades paralelas.

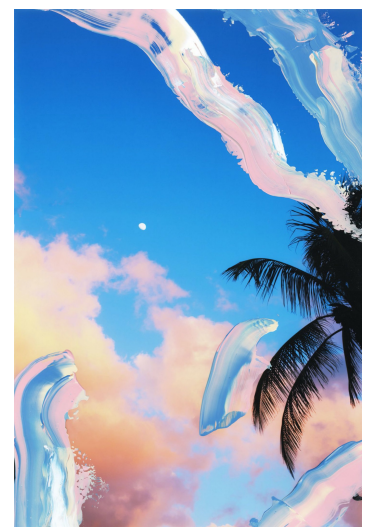
Buscamos abrir el espacio tanto para la realidad como para la fantasía, para que lo imposible y lo posible colisione o coexista.



Madeleine Gross (portada) visual y conceptual.

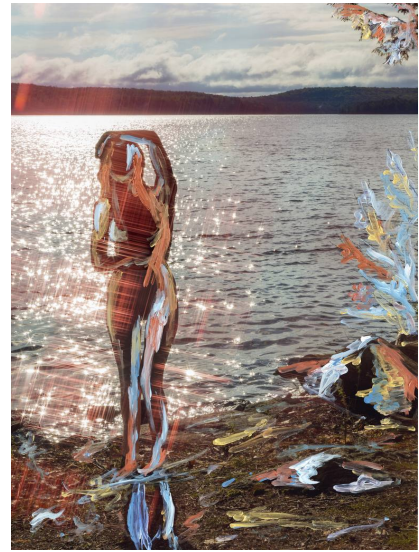


Busca explorar cómo lo abstracto interactúa con lo cotidiano en sus coloridas e imaginativas obras de arte. Gross nos transmite también esa filosofía de mundos paralelos aplicando texturas, colores y trazos de pintura con la idea de emular una realidad inmersiva induciendo a la sensación de estar ahí con solo mirar. Encuentra la inspiración en la naturaleza que nos rodea y en las personas que realizan sus tareas cotidianas, por lo que paralelamente también se asemeja a la filosofía de nuestro grupo.





Nosotros pretendemos crear esas sensaciones agregando colores brillantes de pintura sobre nuestro soporte creando una realidad alternativa dejando entrever esa realidad utópica paralela a la existente.



Rafael Lechowski (portada) visual.

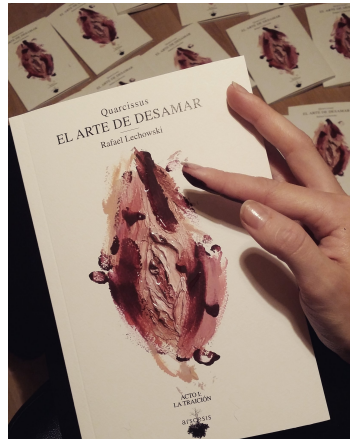
Cantante de poesía/rap.

Las portadas de sus libros son un referente debido a su exclusividad.

Cada una es única e irreplicable y aporta esa diferencialidad que buscamos.



El/la artista desconocido/a utiliza el diseño en todas las portadas al que incluye trazos de pintura manualmente haciendo cada ejemplar único.



Rafael Lechowski
@RLechowski

Cada portada de Quarcissus está hecha a mano por [@blackv0dka](#); cada ejemplar es distinto; una obra de artesanía.

3-. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El proyecto pretende abarcar la relación entre la música y el diseño en la industria musical, ya que el diseño es fundamental para conseguir una buena imagen corporativa que refleje la identidad de cada grupo musical siendo así diferenciado entre el resto.

En este trabajo vamos a elaborar la identidad visual de un grupo musical que está preparando el lanzamiento de su primer disco, el cual diseñaremos y maquetaremos. Junto a la información dada por el grupo, realizaremos la construcción de su identidad visual. Esta estará compuesta de un logotipo, un símbolo y unos colores corporativos que le aporten personalidad, distinción y reconocimiento. Posteriormente podremos aplicarla al resto de elementos para elaborar la maquetación del disco.

Para comprender las necesidades en la construcción de una identidad visual hemos realizado una investigación previa a la realización del proyecto que junto a la entrevista con el grupo nos permite adaptar sus necesidades para un resultado óptimo.

Tras investigar el mercado musical en España hemos comprobado que el consumo predominante de la música es a través de internet.

Las descargas ilegales o el pirateo han provocado una disminución notable del dinero que invertimos en la música, por lo que esta se ha reinventado creando plataformas como spotify, youtube o itunes en los que el usuario paga una cuota para consumir música.

Es una disciplina muy competente, puesto que cada día surgen nuevos artistas, es imprescindible adquirir una buena imagen con una identidad sólida y reconocible. Los grupos cada vez recurren más a las marcas para generar su identidad y debido a que el merchandising es una buena fuente de ingresos, los símbolos y el logo incrementan su valor tras dichas ventas.

Del mismo modo, el componente visual de los grupos ha hecho de las portadas de disco objetos a veces muy cotizados, por lo que se vuelve necesario el planteamiento de rediseñar la Identidad corporativa que atienda a todas estas necesidades y suponga una marca atractiva, sólida y eficiente para mejorar el éxito comercial.

Por último, hemos elegido esta propuesta de proyecto debido a la motivación de abarcar el problema y aportar una solución afín a los conocimientos adquiridos en el grado.

El reto refiere a los escasos conocimientos en contenido de diseño gráfico adquiridos puesto que hemos estudiado artes plásticas.

La principal motivación para realizar este proyecto como tfg viene dada por esa dificultad de afrontar nuevos retos, cosa que he aprendido con todas y cada una de las asignaturas, especialmente con fotografía analógica.

El hecho de que dOIIOP necesite mi ayuda para poder hacer físico su disco incrementa esta motivación, completando este proyecto como idóneo para trabajo de fin de grado.

4-. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Una vez establecidas las pautas de nuestro proyecto procedemos a evaluar el mercado musical.

Tras un breve repaso observamos el número de ventas, su estilo musical, su público, y su identidad visual.

El siguiente paso fue averiguar las características, la filosofía, las creencias, la visión y los valores representativos del grupo mediante una entrevista y comprender cuáles son sus necesidades.

El siguiente paso fue seleccionar una serie de referentes conceptuales y visuales con los que inspirarnos para conceptualizar una propuesta de diseño que respete la filosofía del grupo y perfeccione su estética.

A continuación, se muestra el proceso de diseño y rediseño de la identidad visual del grupo hasta su resultado final. El logotipo tipográfico está compuesto de la sílaba “dOI” y su rotación a la inversa representando esa constante mejoría en la sociedad en cuanto a la filosofía del grupo se refiere.



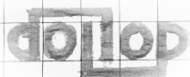
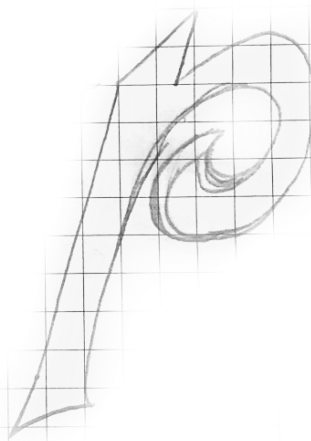
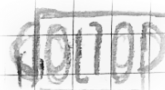
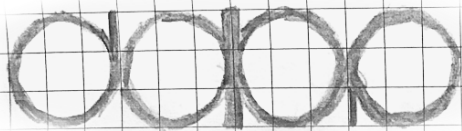
UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

dolhop

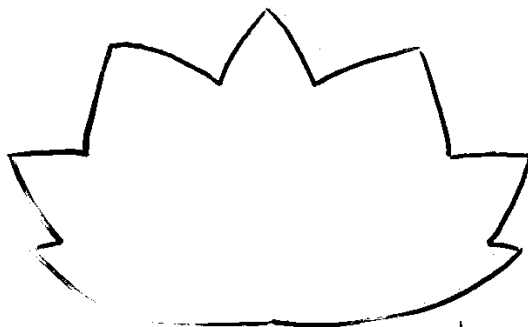
La tipografía base escogida ha sido una fuente Bauhaus, puesto que sus formas geométricas circulares nos proporcionan dinamismo.

Para ello hemos realizado un estudio tipográfico en el que observamos la funcionalidad y adaptabilidad de las fuentes y su legibilidad.

Aquí van algunos de los bosquejos previos a la elección:

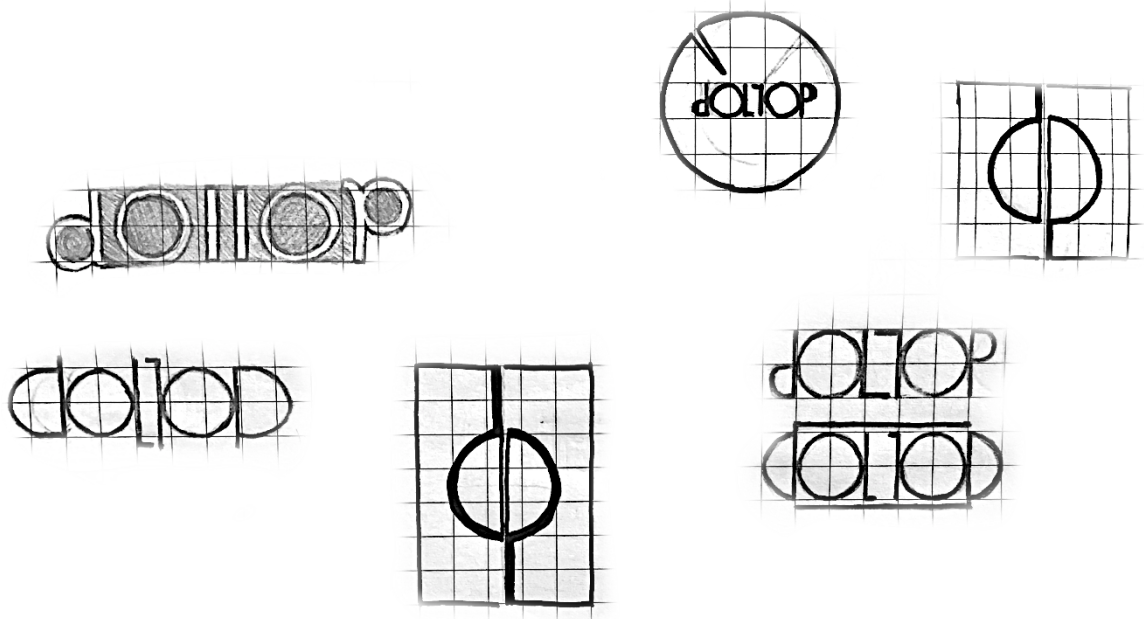


www.unmh.es



ART. 23.1





Procedemos a digitalizar los diseños con mayor adaptación a las características filosóficas y estéticas del perfil de nuestro grupo.

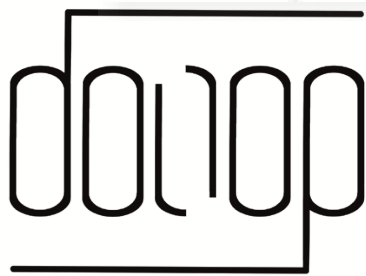


Fig 1 Prueba logotipo tipográfico

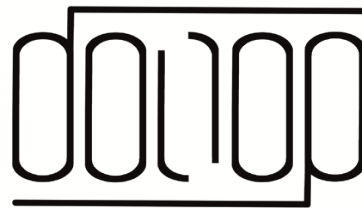


Fig 2 Prueba logotipo tipográfico



Fig 3 Prueba logotipo tipográfico



Fig 4 Prueba logotipo tipográfico



Fig 5 Articulación principal

Por otra parte, el símbolo que complementa al logotipo tipográfico creando, por tanto, un imagotipo compuesto por el nombre del grupo y la representación simbólica de un nenúfar.



Fig 5 logotipo tipográfico.
Articulación principal



Fig 6 logo tipográfico acortado

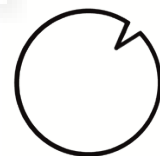


Fig 7 Símbolo



Fig 8 imagotipo
Articulación secundaria

Creamos también un isotipo o símbolo especial para marketing o redes basándose en el interior de nuestro logotipo tipográfico, es decir, la letra “L” y su invertida.



Fig 9 isotipo o símbolo

Una vez estipulado el logotipo tipográfico, símbolos e imagotipo procedemos a crear nuestro manual de identidad corporativa.

Establecemos las normativas de construcción, así como la tipografía, el color, el tamaño y sus posteriores usos y aplicaciones respetando las áreas seguridad.

Así garantizamos una coherencia entre los diversos factores de la identidad.

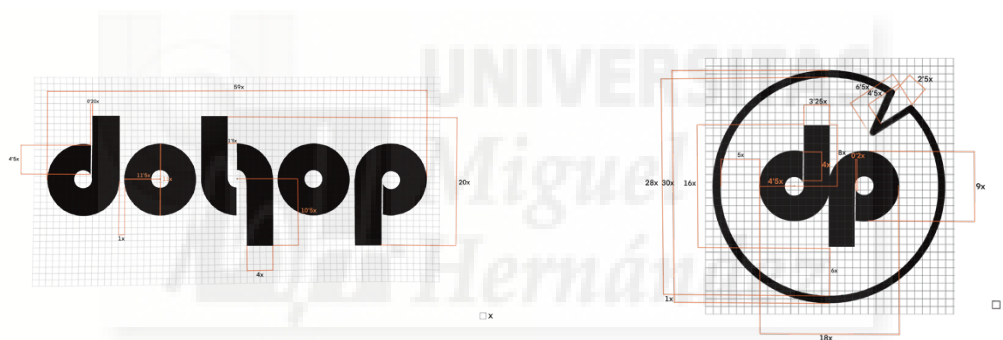


Fig.10 Rejilla de construcción art. principal secundaria

Fig 11 Rejilla de construcción art



Fig 12 Área de respeto articulación principal.

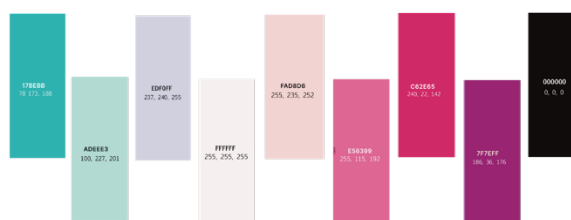


Fig 13 Colores corporativos

Una vez elaborada la identidad visual procedemos a realizar la maquetación del disco.

Primero de todo elegimos el soporte y elaboramos las medidas:

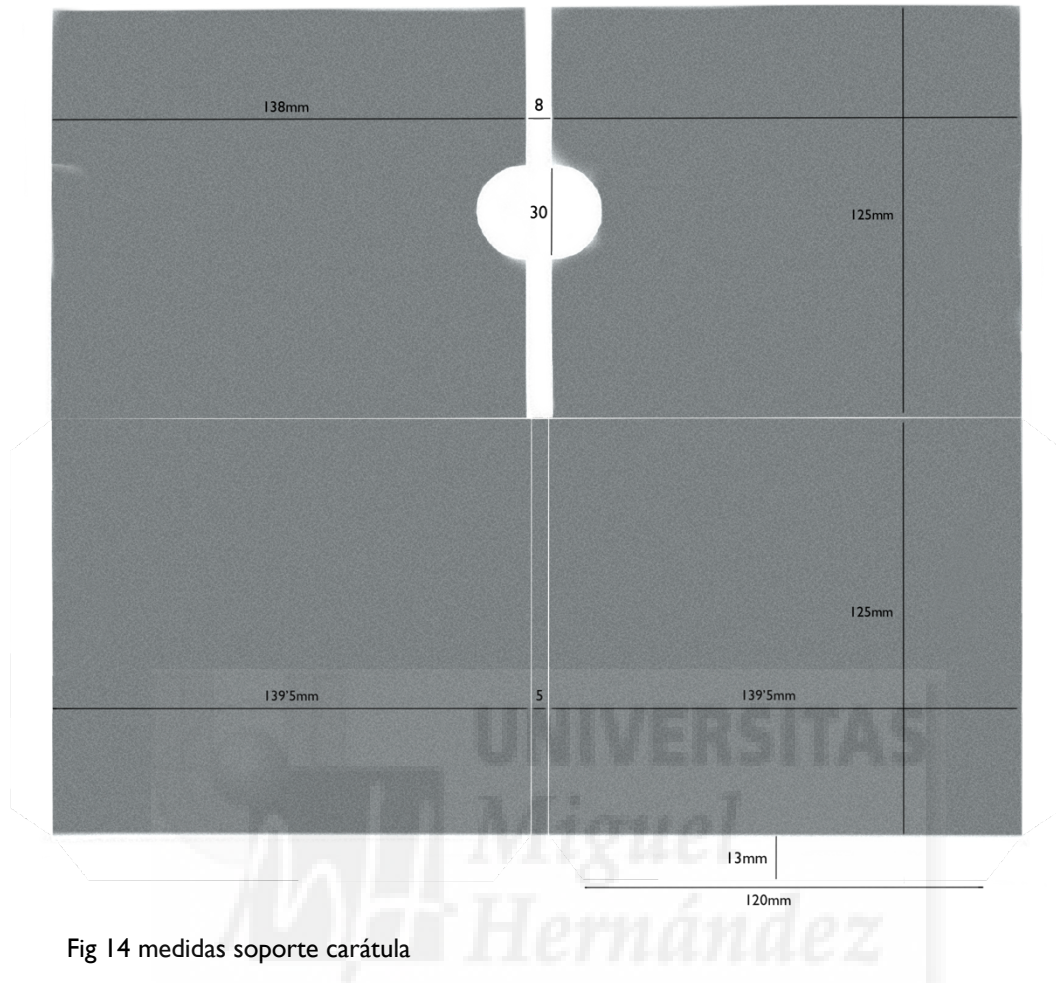


Fig 14 medidas soporte carátula

Nosotros hemos elegido un soporte clásico de cartón reciclado con pestañas en la parte principal las cuales se doblan y se pegan manualmente en la parte interior de la carátula para formarla.

Para completarla, utilizamos el isologo que hemos creado junto a las debidas variaciones de colores y la tipografía adecuada, es decir Gil Sans mt.



Fig 14 Articulación secundaria.

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 ÀÁÊÏÕabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàáéîõ
 &|234567890(\$£.,!?)

Fig 15 Tipografía secundaria Gil Sans mt

Después hemos realizado dos ilustraciones de los integrantes del grupo para añadirlas a la parte interior de la carátula



Fig 16 Ilustración Alex Mulet

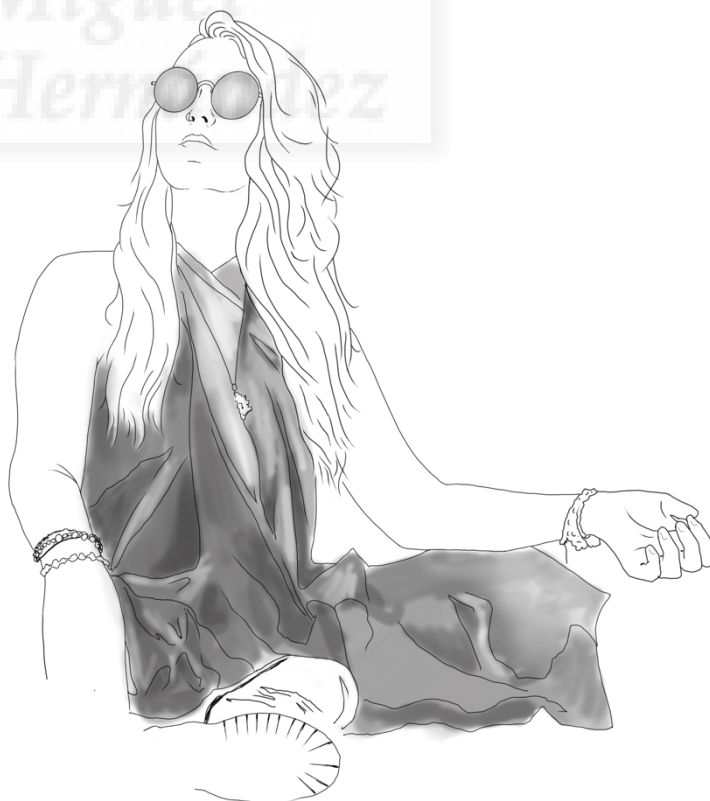


Fig 17 Ilustración Cristina Saiz

Una vez integrados todos estos elementos la última parte es pintar a mano con spray de los colores corporativos cada una de las carátulas haciéndolas únicas e irrepetibles.

Este sería el resultado:

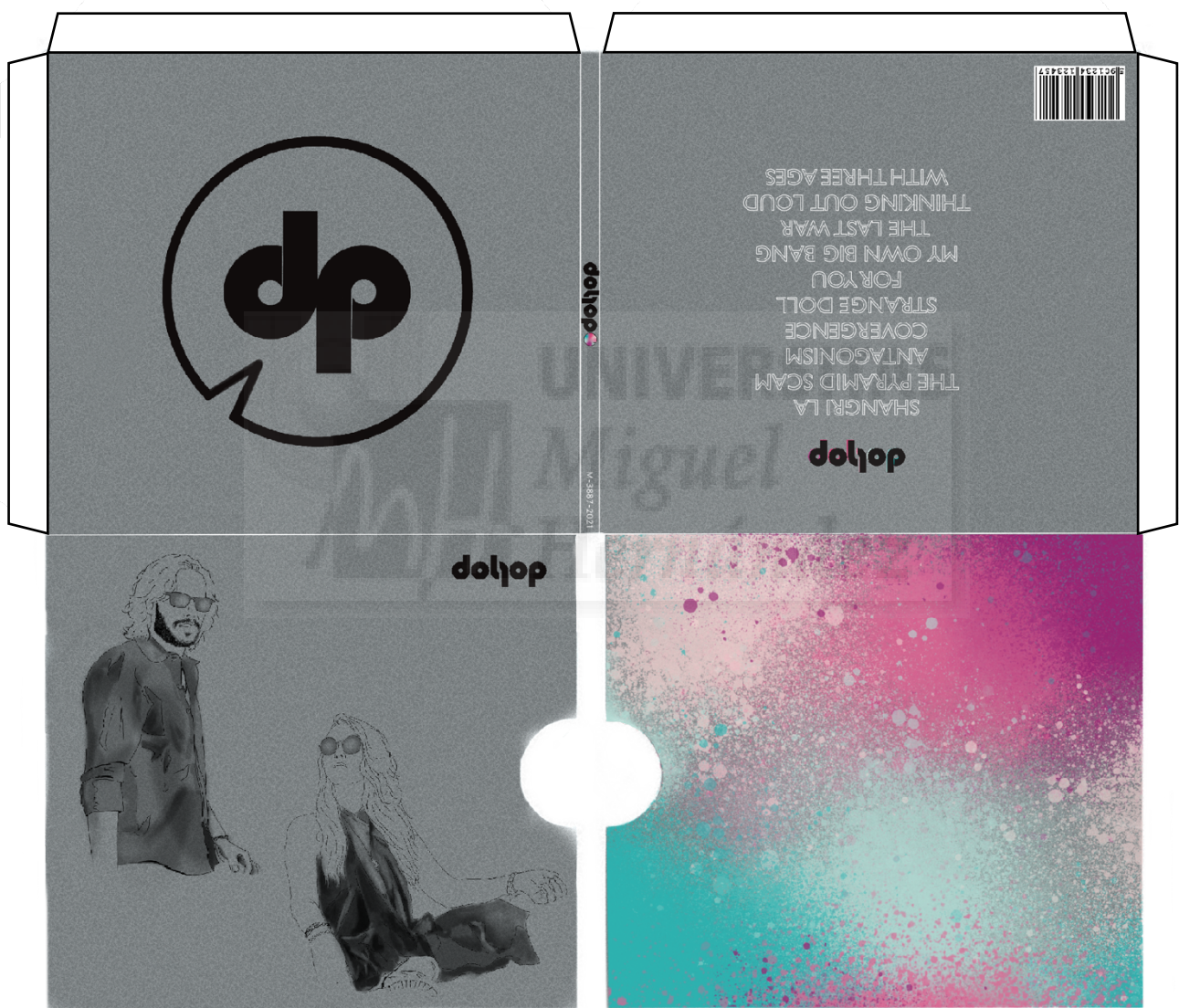


Fig 18 composición de la carátula

5-. RESULTADOS



Fig 19 camiseta negra



Fig 20 camiseta blanca



Fig 21 pins



Fig 22 entradas



Fig 23 Tarjetas



Fig 24 bolsas ventas merchandising

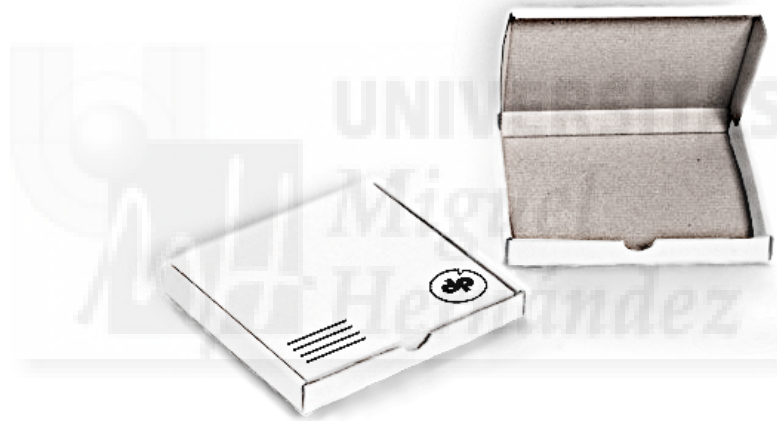


Fig 25 packaging envios CD



Fig 26 libretto info grupo



Fig 27 portada y disco



Fig 28 maquetación del disco

6-. CONCLUSIÓN

Tras realizar la investigación y concluir el trabajo con la realización de una identidad visual para la banda de música, puedo concluir que la experiencia ha sido muy satisfactoria. El grupo ha proporcionado un feedback satisfactorio sobre la propuesta, por lo que puedo quedar satisfecha con el trabajo realizado. Ha sido de vital importancia estudiar el proceso de creación de un proyecto de comunicación visual, es decir el diseño gráfico, ya que me ha proporcionado los pasos para realizar la identidad visual corporativa de la banda.

Queda patente la importancia de la identidad visual para las bandas y como estas y las discográficas apuestan cada vez más por invertir en la creación de identidades para las bandas y su merchandising.

Ha sido muy interesante adentrarme en este ámbito ya que siempre me ha fascinado. Aunque nunca me había atrevido a dar el paso, me ha hecho descubrir el interés que me genera y reafirmar que quiero comenzar unos estudios superiores de diseño gráfico.



7-. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

<https://lacarnemagazine.com/como-crear-una-imagen-corporativa-para-grupo/>

<https://pablobranding.files.wordpress.com/2009/09/la-marca-corporativa.pdf>

<https://www.aiga.org>

Rock Marketing: Una historia del rock diferente.

<https://www.casadellibro.com/libro-rock-marketing-un-historia-del-rock-diferente/9788494180170/2405255>

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

<https://es.godaddy.com/blog/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa/>

<https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>

<https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/logotipo-sobre-rejilla-modular-i/>

<http://www.lapsicologiadelcolor.com/#color-negro>