



900

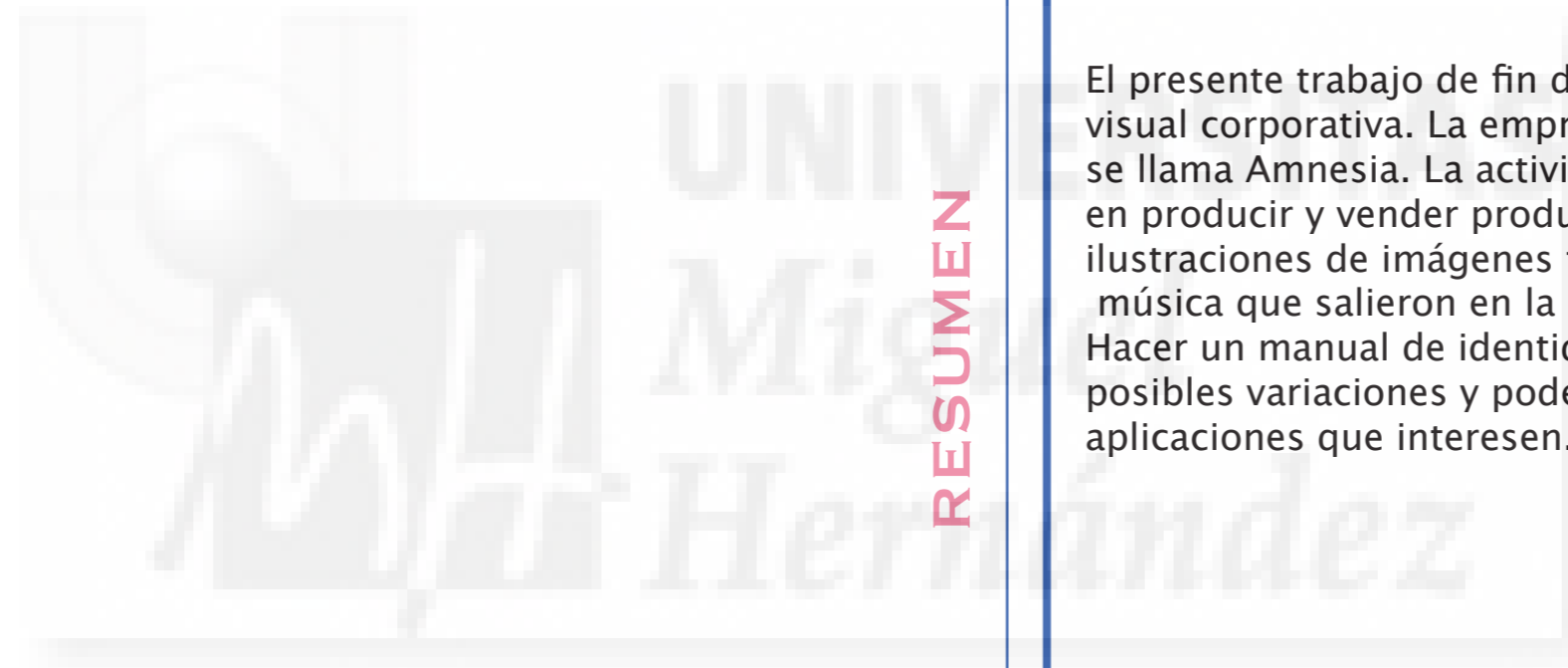
TFG
ARTES VISUALES Y
DISEÑO



AMNESIA

ESTUDIANTE
CANET CATALÀ, GEMA

Diseño, identidad corporativa, logotipo, 90 's



El presente trabajo de fin de grado es un manual visual corporativa. La empresa que se ha seleccionado se llama Amnesia. La actividad de esta empresa consiste en producir y vender productos, los cuales se basan en ilustraciones de imágenes famosas del cine y de la música que salieron en la época de los 90 's. Hacer un manual de identidad para ofrecer todas las posibles variaciones y poder plasmar la identidad a las aplicaciones que interesen.

ÍNDICE

04

OBJETIVOS

06

REFERENTES

10

JUSTIFICACIÓN

12

PROCESO DE
PRODUCCIÓN

32

CONCLUSIÓN

33

BIBLIOGRAFÍA

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es realizar un manual de identidad visual corporativa de la marca Amnesia, con el fin de obtener una identidad que pueda usarse adecuadamente en todos los formatos que interesen (por ejemplo: formatos de papelería, merchandising y en sitios web), además se pretende que la identidad visual sea de calidad y acorde con los gustos de la empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

-Buscar referentes relacionados con Amnesia para poder inspirarnos y tener una idea más clara.

-Analizar que productos vende, que quiere transmitir al público, competencia para así extraer el concepto.

-Realizar bocetos digitales para finalmente elegir uno.

-Probar colores, formas, distancia y todas las variantes posibles que tenga.

-Crear un logotipo con un estilo definido y concreto.

-Construir un manual de identidad visual para su uso correcto.

- Rejilla de construcción.

- Área de respeto.

- Tamaños mínimos.

- Indiana.

- Articulaciones.

- Tipografía corporativa.

- Color corporativo.

- Fragmentación

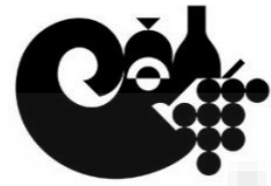
- Formas incorrectas.

-Aplicar la imagen corporativa a diferentes aplicaciones, papelería, merchandising y web.

-Crear tres ilustraciones para la empresa de forma digital.

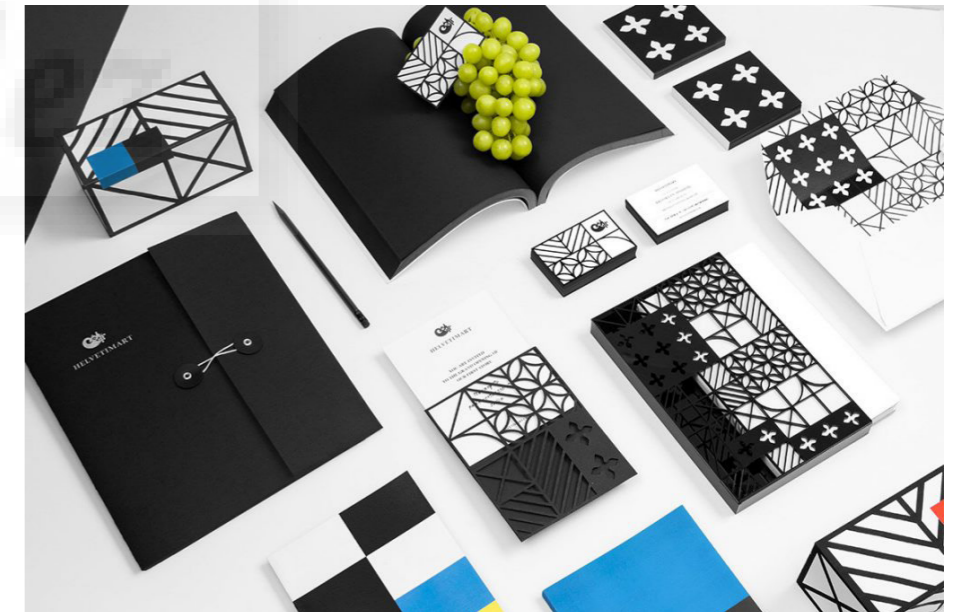
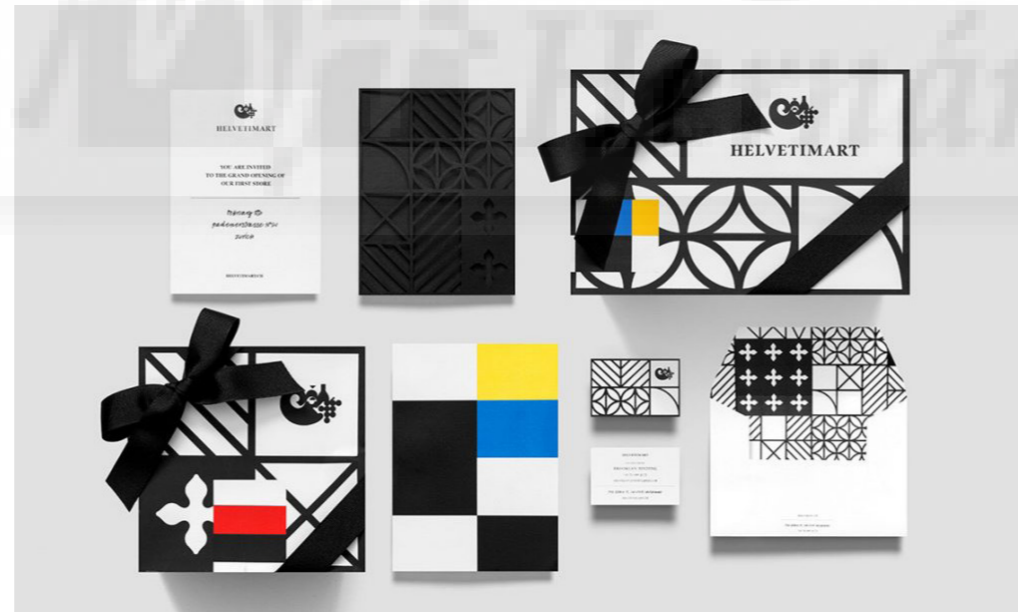
REFERENTES

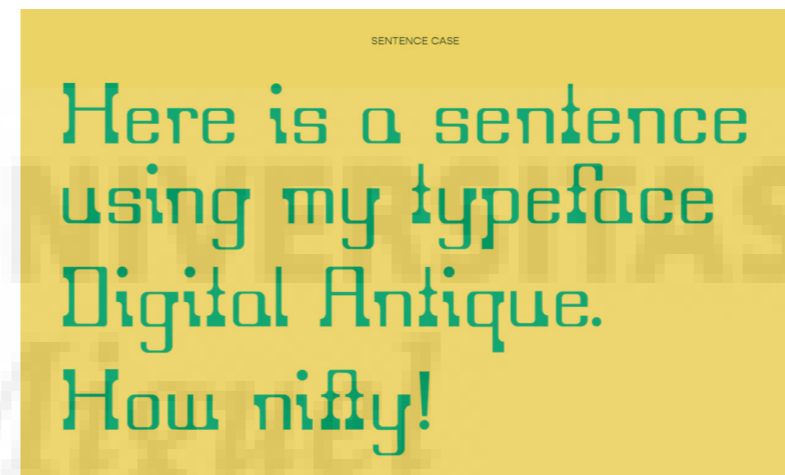
VISUALES



HELVETIMART

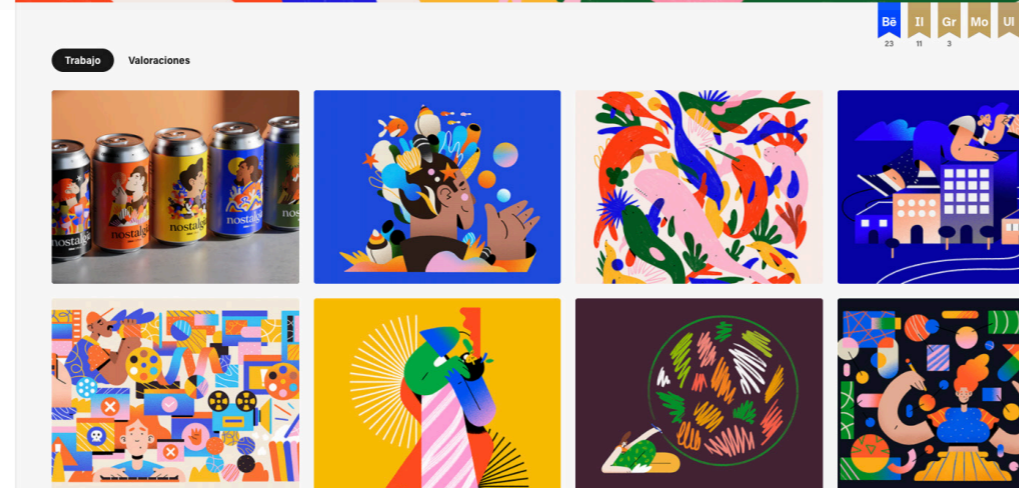
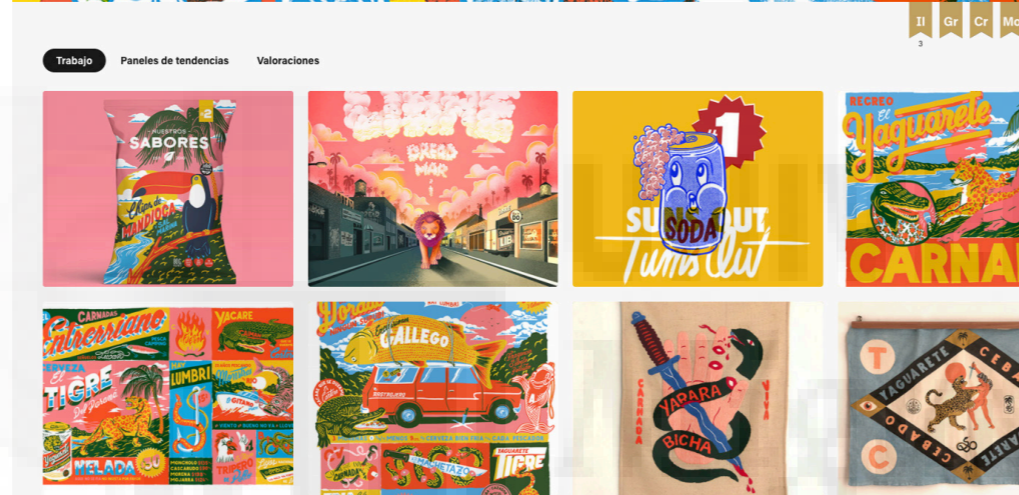
La estructura de su logo y sus formas geométricas combinan de forma sutil y ordenada. Lo que sirve de referente de la marca Helvetimart es su forma y articulación del logotipo como utiliza formas geométricas para su diseño y identidad visual.





De Allyssa Ellis llama la atención que su marca establece un estado de ánimo positivo. Usa varios colores , tipografías atrevidas y modernas. Inspira a la hora de hacer el manual ya que sabe encajar los diferentes colores y formas a su identidad visual creando armonía. Se busca en el TFG la conexión de colores diversos tal y como lo consigue Allyssa.

CONCEPTUALES



La frescura de los colores retro en técnicas digitales modernas, el encanto de la cultura popular impregnada de un aire noventero en la impresión es la combinación de Alan Berry Rhys y Lucas Wakamatsu. Jugando con texturas, composiciones y colores, los cuales definen su estilo.

En la identidad corporativa se busca la conexión de los colores ya que aunque en el logo busquemos una sencillez en la imagen general queremos impactar y crear a través de texturas y colores sensaciones y llamar la atención del público como lo consigue visualmente estos diseñadores.



El Mudec (Museo de las Culturas) de Milán es un gran ejemplo de cómo la imagen corporativa está estrechamente relacionada con el ambiente al que se refiere.

La idea de que la imagen corporativa sea una cosa viva, un sistema dinámico y en evolución, es un concepto moderno del diseño gráfico. La utilización del símbolo de la marca y su variación de color para hacer publicidad sin utilizar nada más.

JUSTIFICACIÓN

El TFG consiste en la creación del manual de identidad para la empresa Amnesia. Se ha elegido el presente tema ya que con esta elección del trabajo se desarrollarán los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado de Bellas Artes y más aún en la especialización de la rama de diseño.

Para cualquier empresa es fundamental tener una identidad acorde con la esencia de la empresa o la imagen que desea proyectar, por ello el trabajo tiene posibilidades de servir en un futuro laboral ya que está a la orden del día la creación de nuevas empresas que necesitan una identidad. Además de ser una necesidad para las empresas es una inversión rentable apostar por la creación adecuada de esta identidad, puede ser un punto clave para el éxito de la marca.

Las asignaturas que más influyen a la hora de crear un manual de identidad corporativo son:

Diseño de identidad visual que como indica su nombre trata de la creación de una identidad visual y el estudio previo a esta. También la asignatura de *Gestión de proyectos*, de cuarto curso, donde se aprende a ordenar las ideas, priorizar y hacer manuales correctos y precisos.

Así como se tendrán que tener conocimientos de algunos programas de Adobe en concreto de Illustrator que se aprende en las clases de *Diseño de identidad visual, Diseño gráfico, Procedimiento de las artes gráficas.*

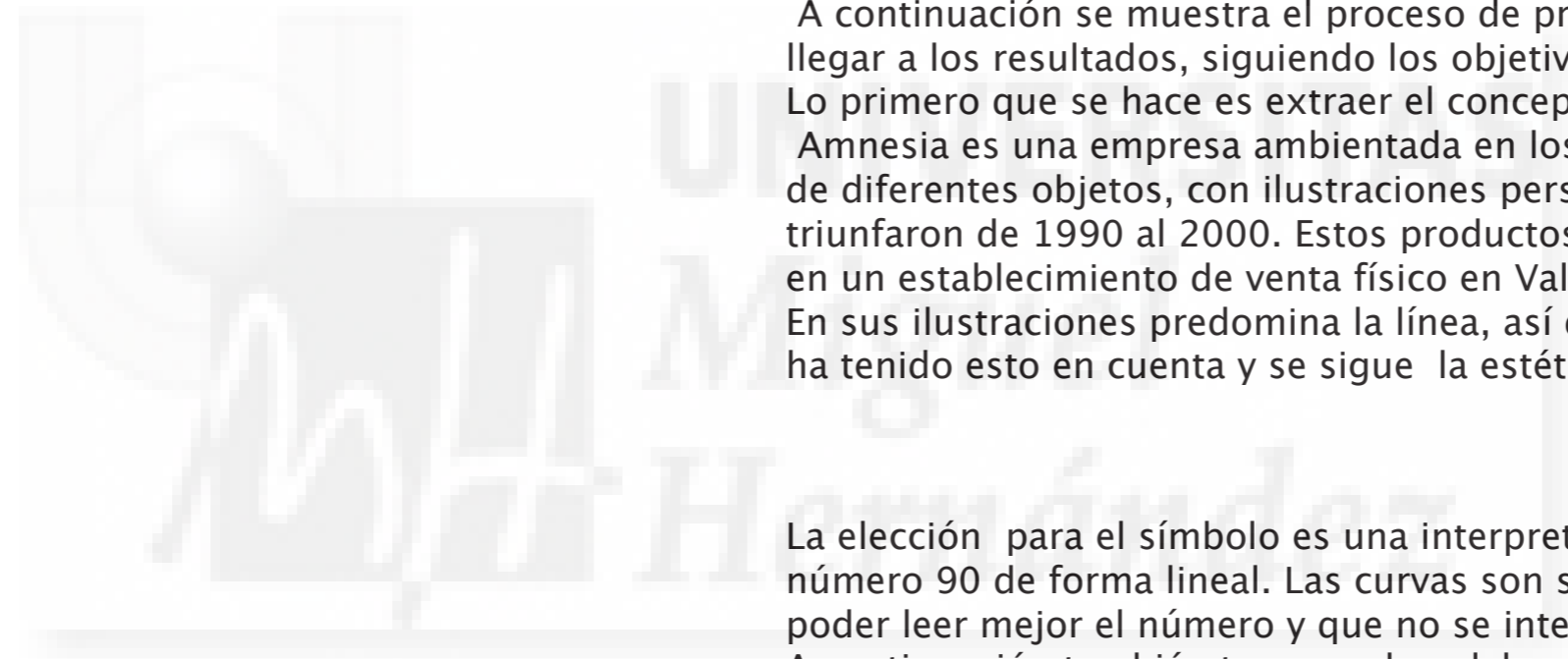
Por otra parte se necesitará conocimientos de Photoshop que se imparten en *Fotografía aplicada al diseño, Lenguajes infográficos y Fotografía.*

La aplicación InDesign se aprende en diferentes asignaturas como *Diseño editorial,* entre otras muchas, ya que es muy importante que un buen trabajo tenga una buena maquetación.

Aunque estas asignaturas son las que más ayudan a la hora de hacer el trabajo final de grado, todas las que imparten son fundamentales a la hora de formarse y tener una visión más amplia y adquirir conocimientos artísticos.

Todos los puntos expuestos de las asignaturas ayudarán a que el objetivo general se realice adecuadamente así como todos los objetivos específicos se consigan desarrollar con éxito. Tanto los conocimientos como las habilidades expuestas hacen posible que este trabajo se lleve a cabo, así como el apoyo del profesorado a lo largo del grado.

PROCESO DE PRODUCCIÓN



A continuación se muestra el proceso de producción paso a paso para poder llegar a los resultados, siguiendo los objetivos propuestos. Lo primero que se hace es extraer el concepto y analizar la empresa Amnesia. Amnesia es una empresa ambientada en los 90 's, se dedica a la producción de diferentes objetos, con ilustraciones personalizadas de imágenes que triunfaron de 1990 al 2000. Estos productos tendrán dos formas de venta, uno en un establecimiento de venta físico en Valencia y el otro online. En sus ilustraciones predomina la línea, así que para hacer el logosímbolo se ha tenido esto en cuenta y se sigue la estética de la empresa.

La elección para el símbolo es una interpretación con formas ovaladas del número 90 de forma lineal. Las curvas son suaves y la imagen sencilla para así poder leer mejor el número y que no se interprete de forma errónea. A continuación también tenemos la palabra Amnesia que es el nombre de la empresa. El logotipo. Para esta palabra no se ha utilizado una tipografía, sino que se ha escrito de forma nueva. Para poder asociarla solo a la marca.

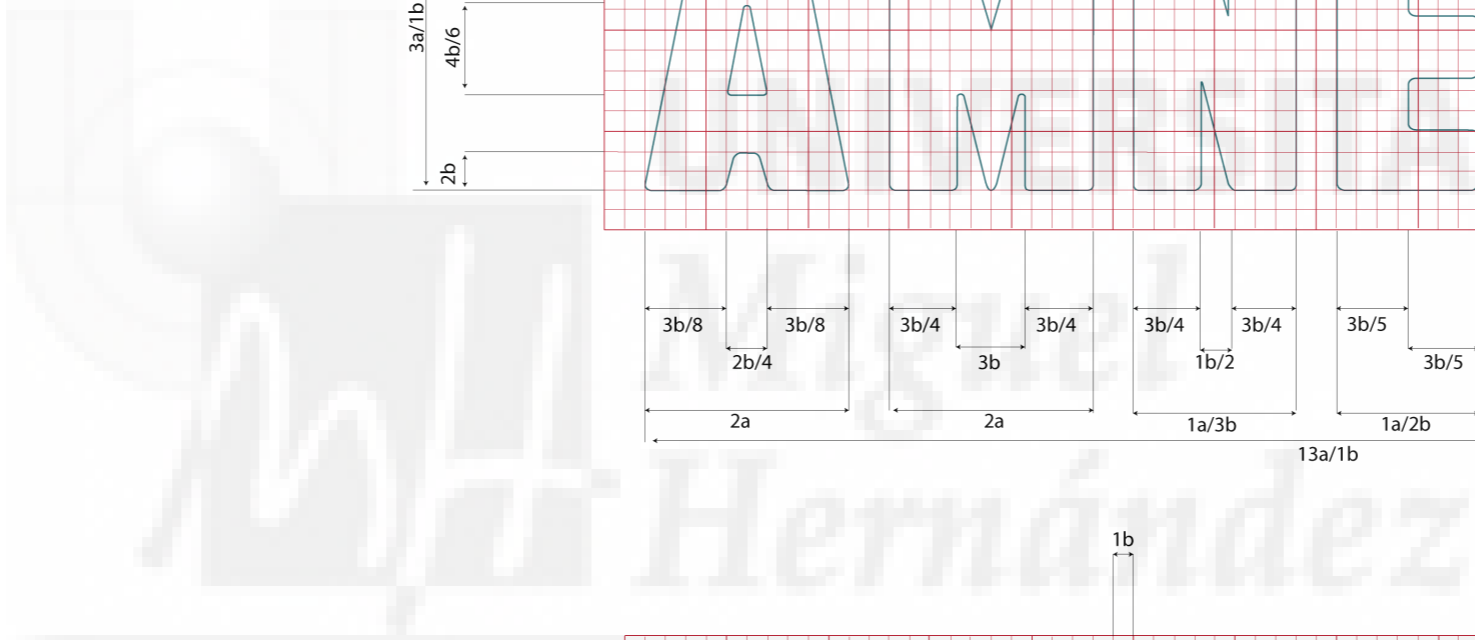
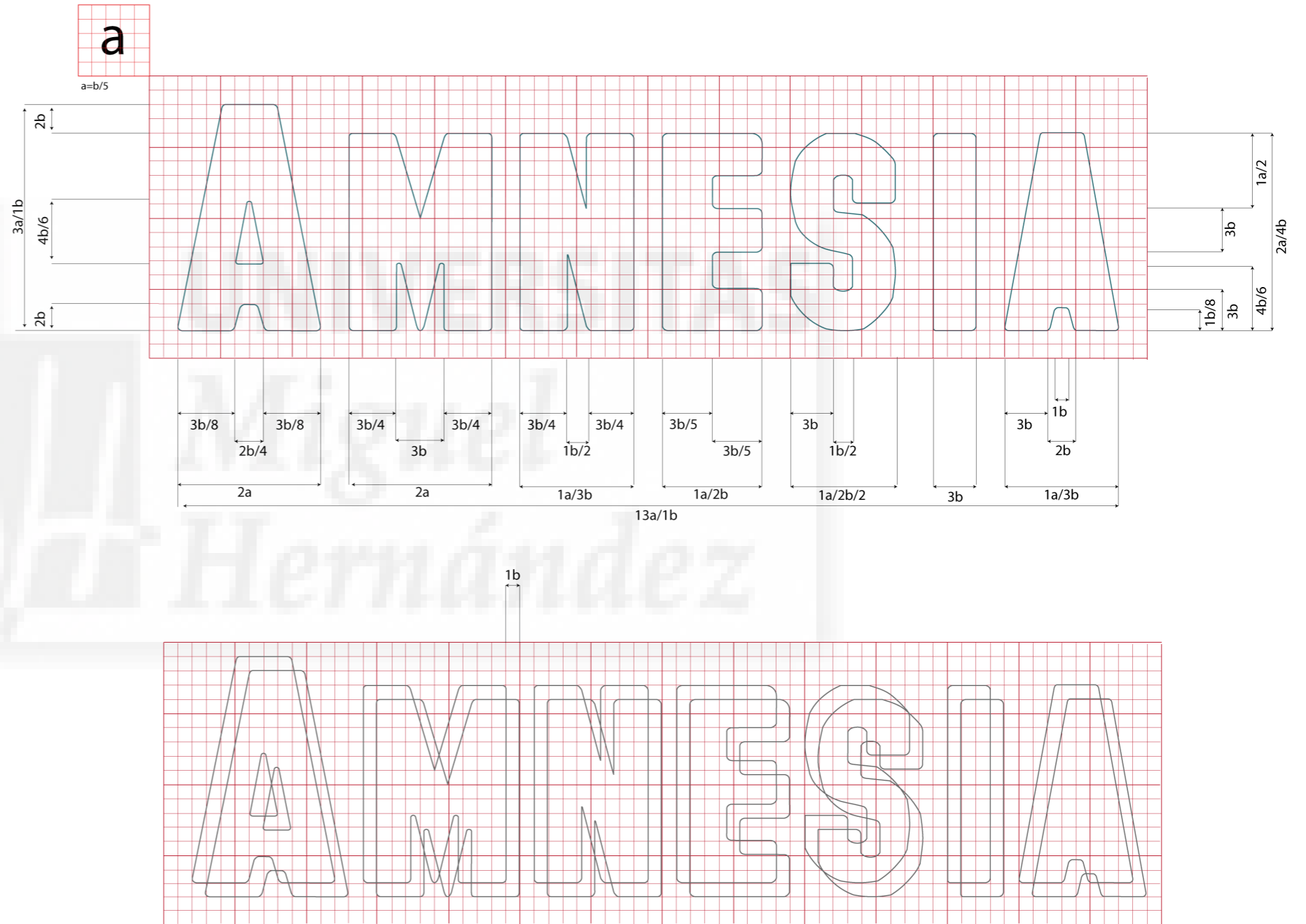
LOGOSÍMBOLO PRINCIPAL



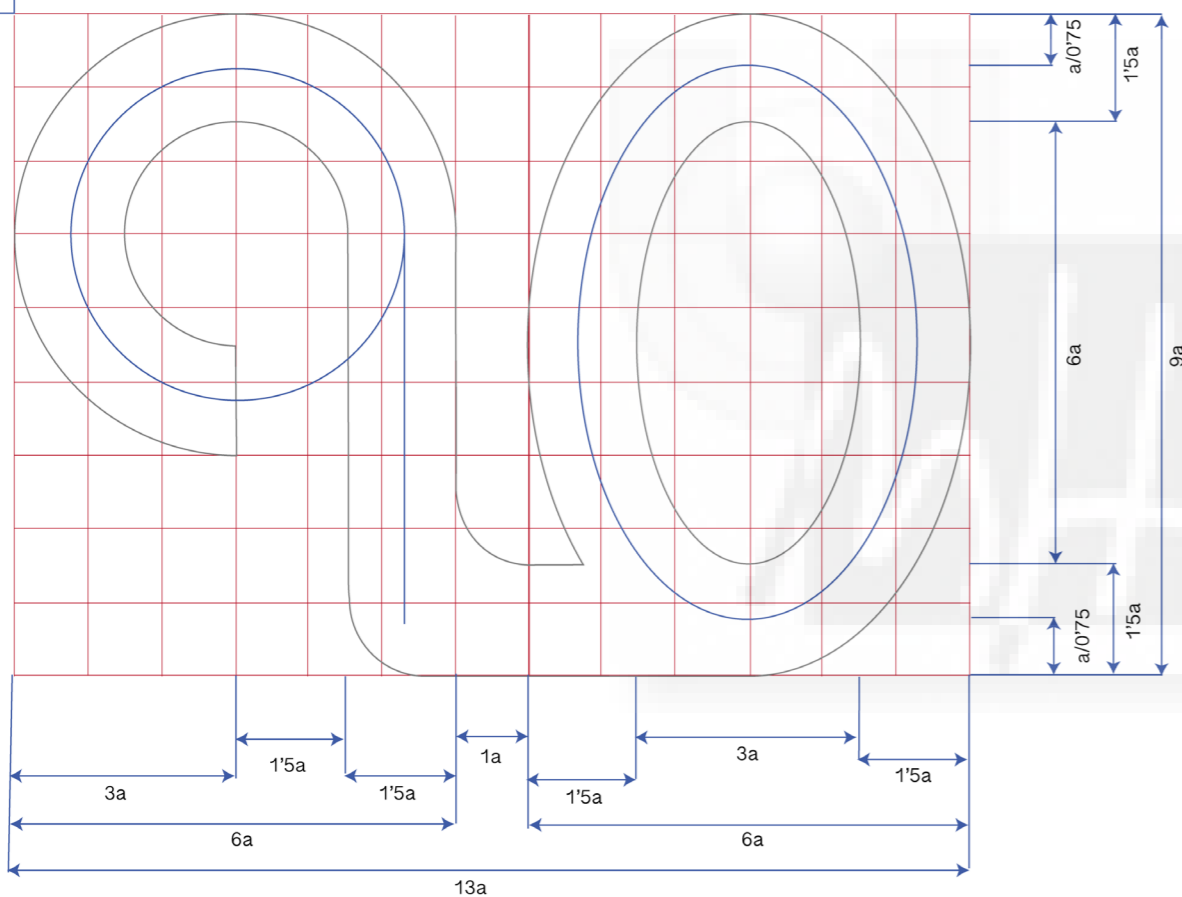
Símbolo

Logotipo

REJILLA DE CONTRUCCIÓN



a



UNIVERSITAS
M
Hernández

La rejilla de construcción establece las proporciones del identificador, siempre que no se puedan utilizar medios reprográficos para su reproducción. Se toma como unidad el grosor de las letras. La posición y tamaño de todos los elementos y partes constructivas quedan acotadas y definidas por este esquema.

ÁREA DE RESPETO



Área de respeto es el margen que se deja sin ningún elemento visual, para su libertad y fácil identificación.
Para crear el área de respeto hemos utilizado el círculo interior del símbolo.

COLORES PRINCIPALES



R-192
G-119
B-176



R-226
G-36
B-33

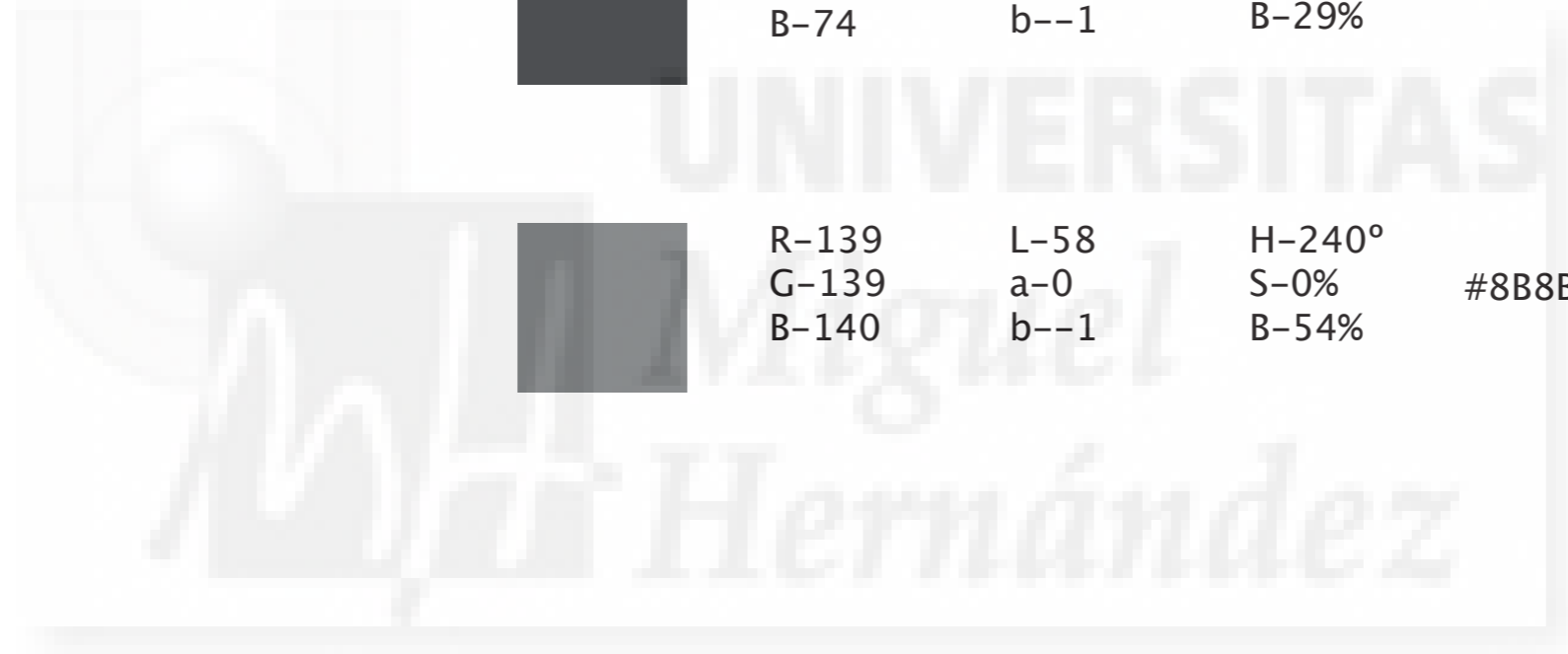


R- 58
G-72
B-152



R-242
G-207
B-59

L-60 a-35 b--18	H-312° S-37% B-75%	#C077b0		R-74 G-73 B-74	L-31 a-0 b--1	H-299° S-0% B-29%	#4A494A
L-50 a-70 b-53	H-0° S-85% B-89%	#e52622		R-139 G-139 B-140	L-58 a-0 b--1	H-240° S-0% B-54%	#8B8B8C
L-33 a-14 b--47	H-230° S-61% B-59%	#3A4898					
L-85 a-2 b-77	H-48° S-75% B-94%	#F2CP3B					

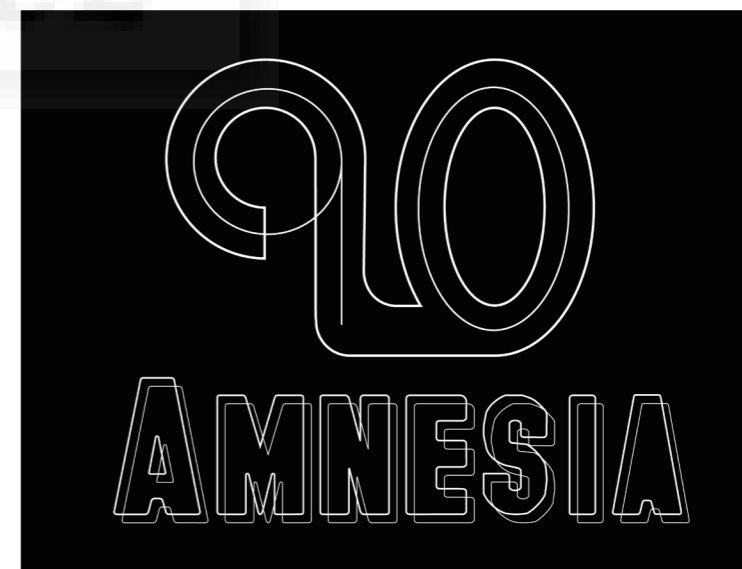


Los colores principales son el rojo, rosa, amarillo, azul y dos tipos de colores neutros que son, el gris claro y el oscuro. Es una gama amplia de colores para dar un aire alegre y retro.

ARTICULACIÓN LINEAL

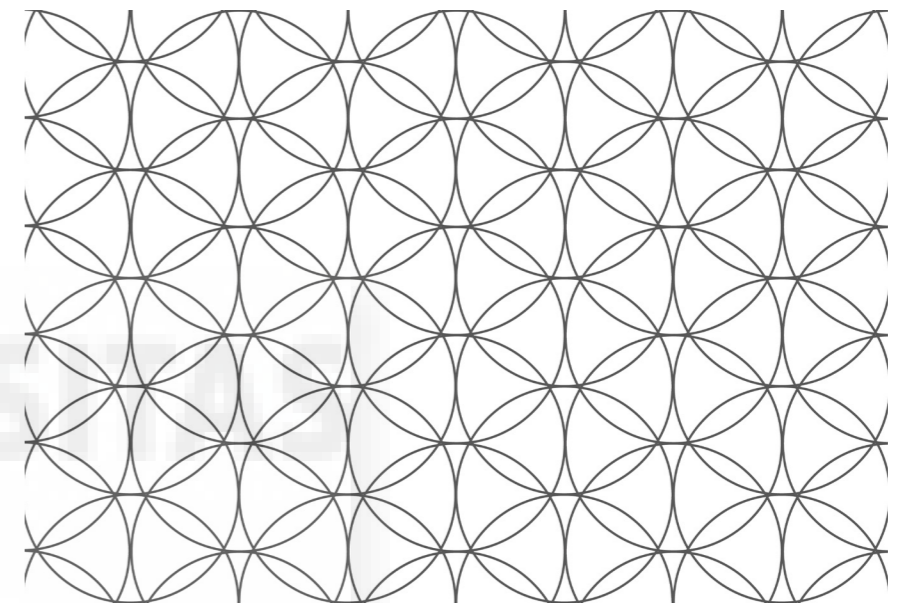
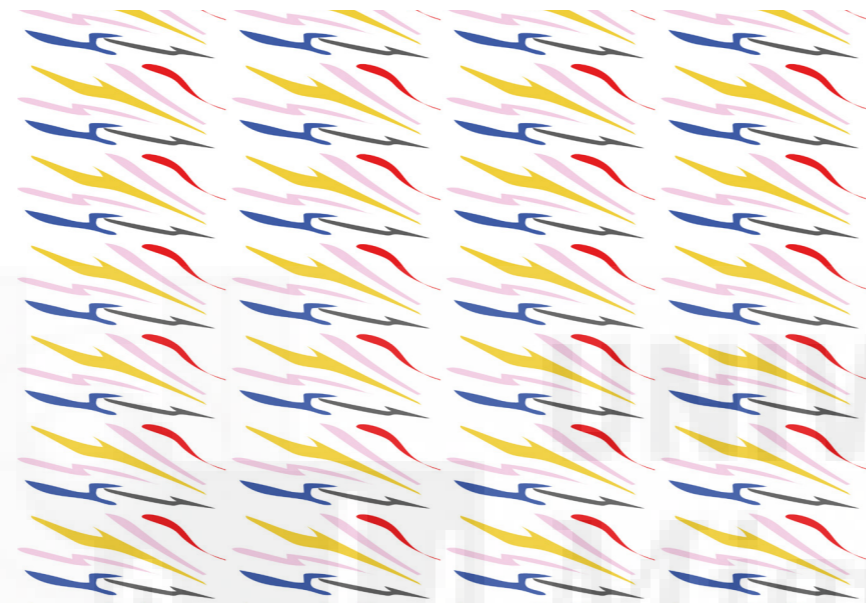


VARIACIÓN DEL COLOR





INDIANAS



FAVICON WEB



La primera indiana es un estampado de zebra con los colores principales de la marca y la segunda es una serie de formas ovaladas. Los dos ejemplos tienen variación de color.

El favicon es propio y característico de la web. Es el símbolo adaptado al formato.

WEB



45px



45px



48px

IMPRESIÓN



15mm



20mm



20mm

COPERPLATE

SE UTILIZA EN SU MAYORÍA PARA
LOS TÍTULOS.
A , B , C , D ,E.

LUCIDA GRANDE.

A, B, C, D, E.

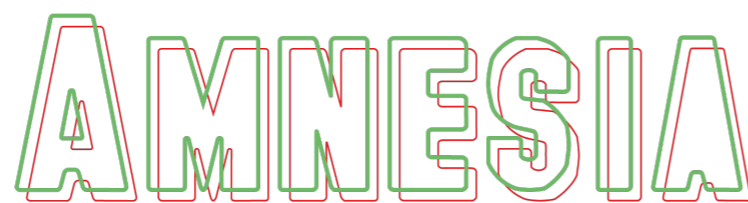
FRAGMENTACIÓN



Fragmentación permitida.



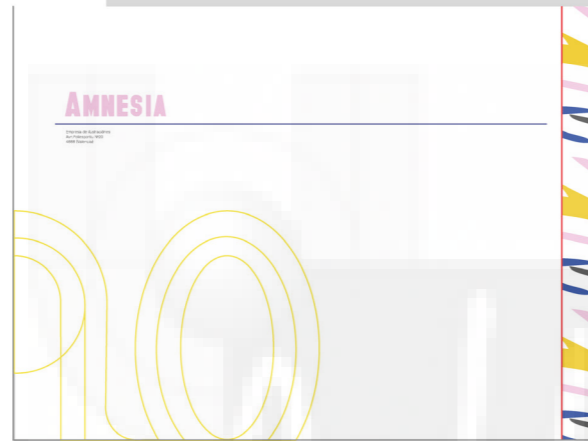
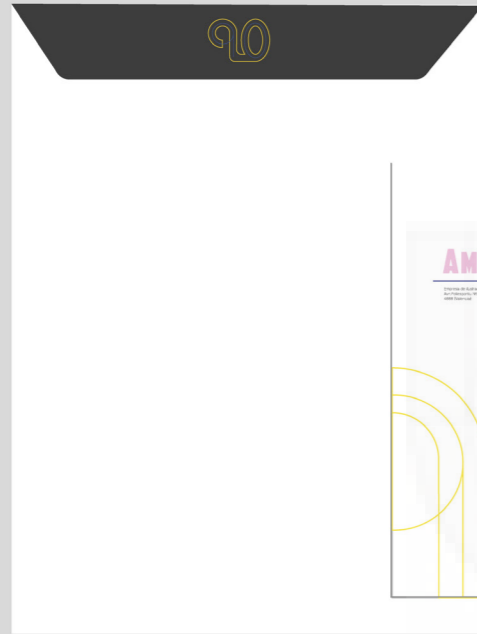
- No se puede:
- Distorsionar la forma.
 - Cambiar a otros colores que no corresponden.
 - Doblar los elementos.
 - Cambiar el orden.



TARJETAS

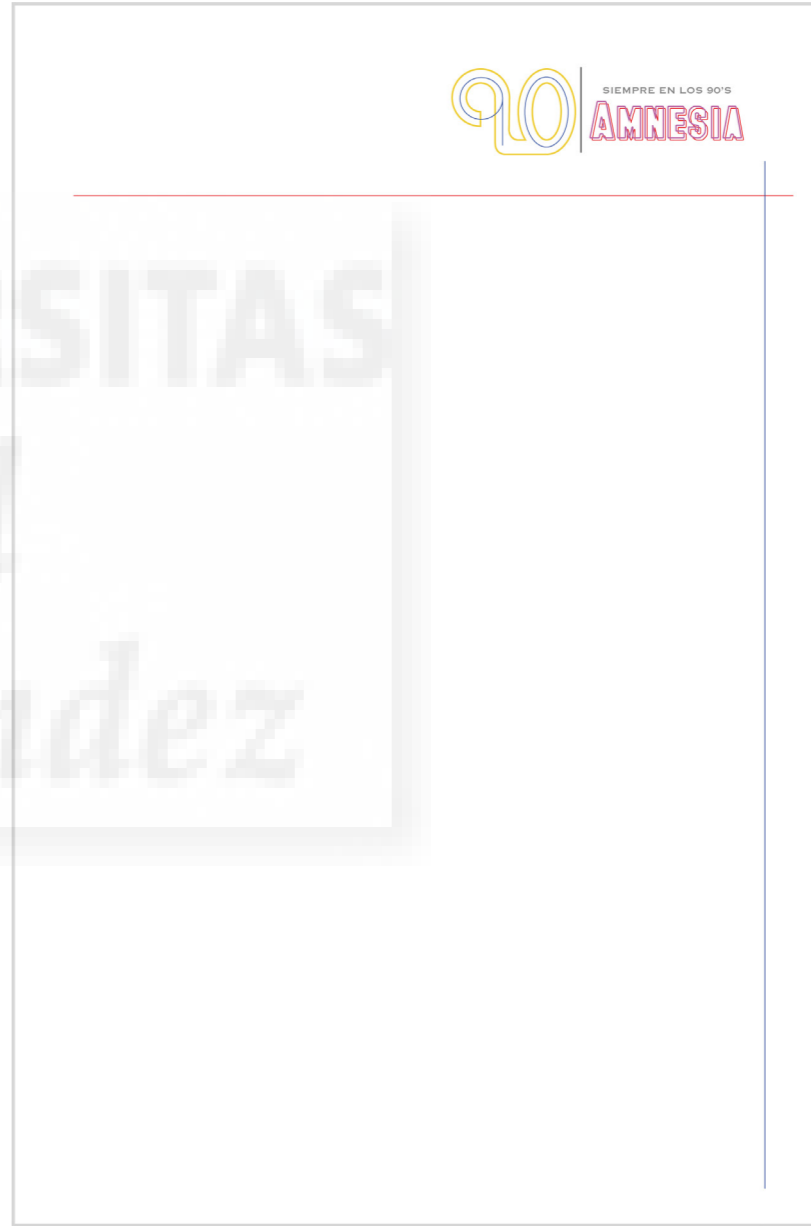


CORREO



HOJAS DE EMPRESA

UNIVERSITAS
Miguel
Hernández



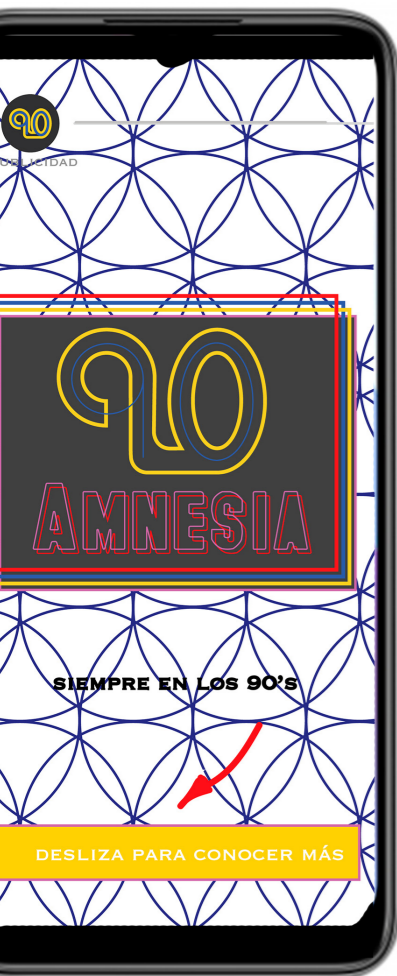
PUBLICIDAD

FYERS



PUBLICIDAD PARA MÓVIL





CARTEL

A poster for the '90 AMNESIA' store inauguration. At the top, the number '90' is rendered in a stylized, multi-colored outline font, with 'AMNESIA' in a red-outlined font below it. A horizontal red line separates the title from the event details: 'INAGURACIÓN TIENDA EN VALENCIA'. Below this, there are three vertical columns of colorful, abstract brushstrokes in shades of blue, yellow, and red. The date '21 DE JUNIO' is prominently displayed, with '21' in purple, a geometric pattern icon, and 'DE JUNIO' in yellow. At the bottom, there are three social media icons: Behance (@Amnesia.90), Instagram (@Amnesia.90), and Facebook (Amnesia).

MERCHANDISING

CAMISETAS



BOLSAS DE CARTÓN



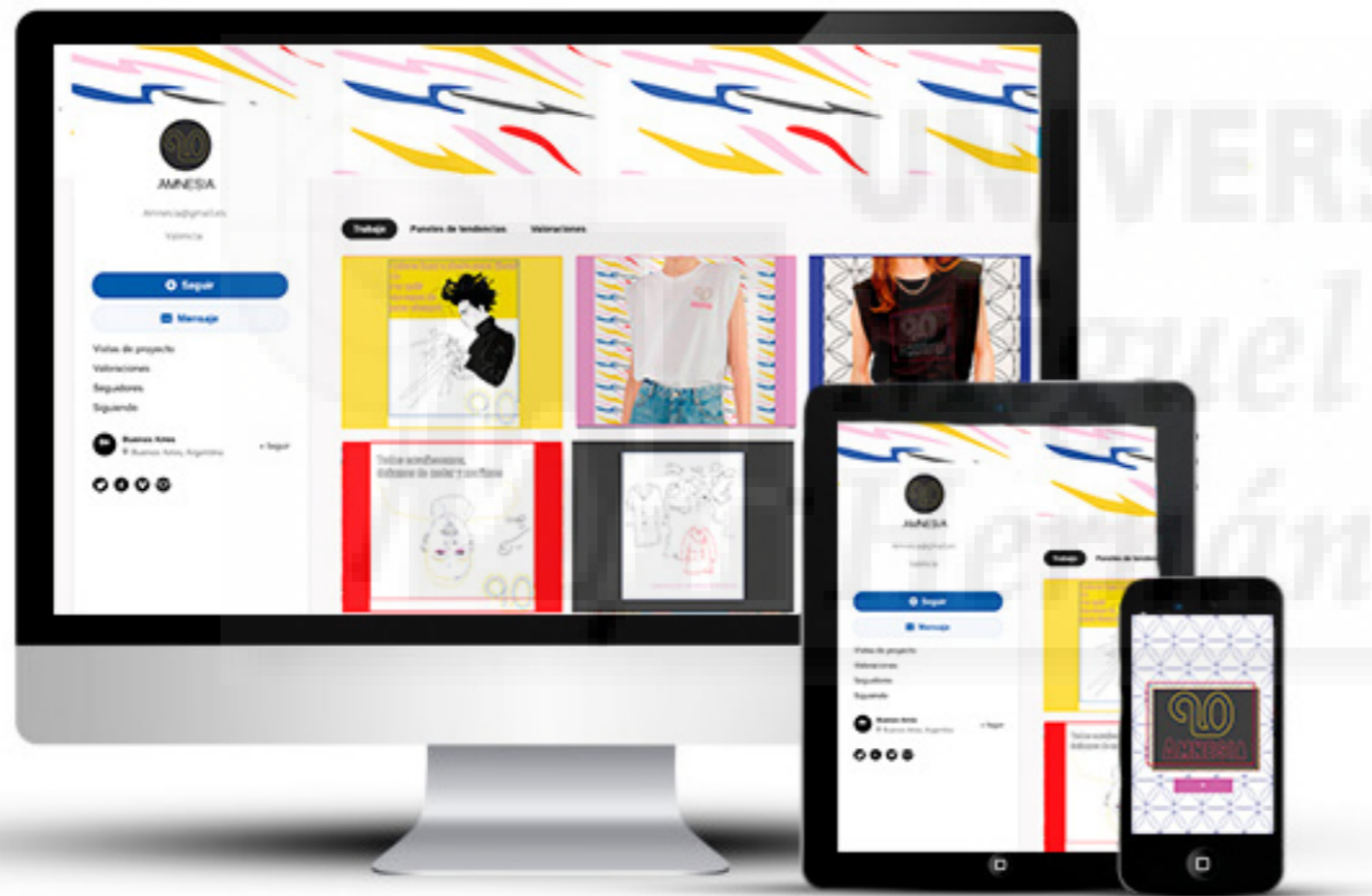
TAZA



LIBRETA



WEB



Behance- @Amnesia.90



Instagram- @Amnesia.90



facebook- Amnesia

ILUSTRACIONES

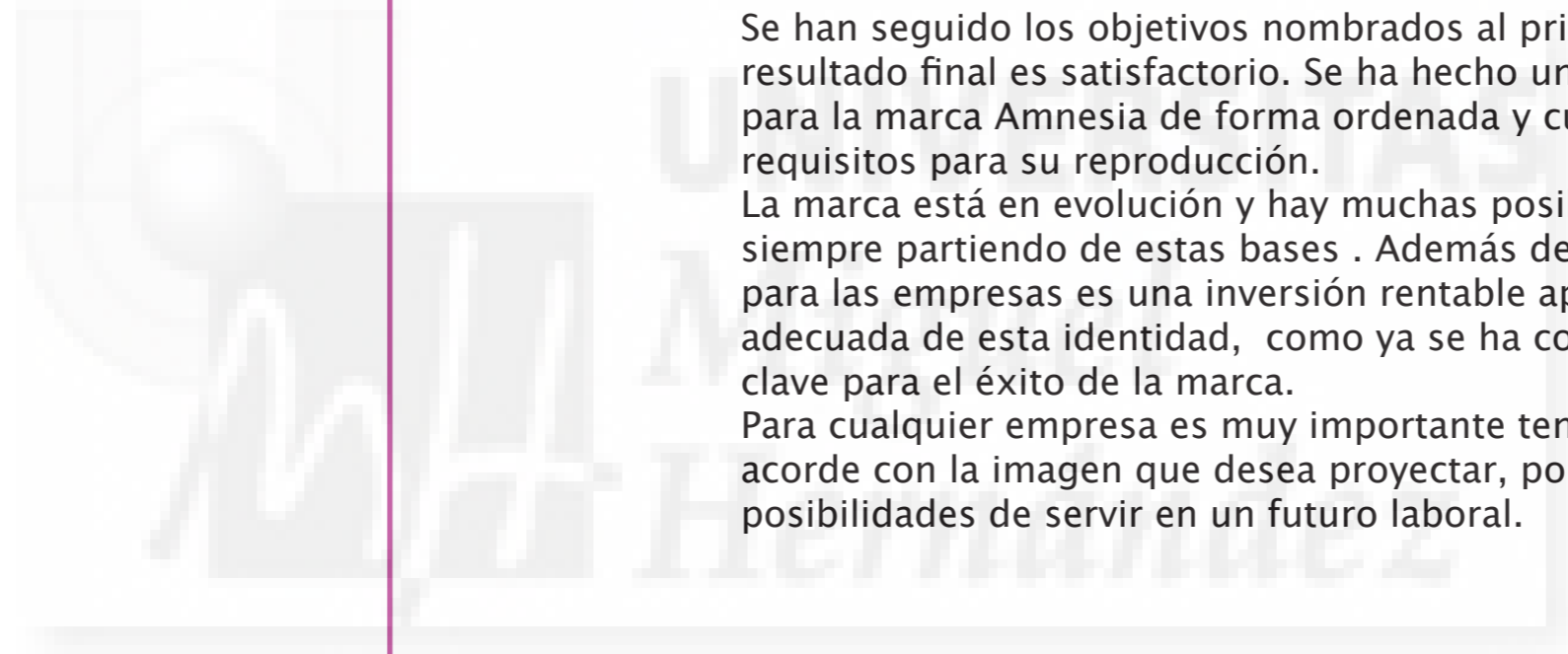


CONCLUSIÓN

Se han seguido los objetivos nombrados al principio y por ello el resultado final es satisfactorio. Se ha hecho un manual de identidad para la marca Amnesia de forma ordenada y cumpliendo los requisitos para su reproducción.

La marca está en evolución y hay muchas posibles opciones siempre partiendo de estas bases . Además de ser una necesidad para las empresas es una inversión rentable apostar por la creación adecuada de esta identidad, como ya se ha comentado es un punto clave para el éxito de la marca.

Para cualquier empresa es muy importante tener una identidad acorde con la imagen que desea proyectar, por ello el trabajo tiene posibilidades de servir en un futuro laboral.



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS INTERNET:

Helvetimart:

<https://www.anagrama.com/project/branding/helvetimart>

Allysa Ellis:

<https://www.allyssaellis.com/>

Berry Rhys

<http://reportepublicidad.com/disenio-alan-berry-rhys/>

<https://www.behance.net/alanberryrhys>

Lucas Wakamatsu:

<https://www.behance.net/lucaswakamatsu>

Mudec: <https://arquitecturayempresa.es/noticia/mudec-el-proyecto-que-parecia-interminable-de-david-chipperfield>

<https://www.mudec.it/ita/>



UNIVERSITAS

Miguel

Hernández



MEMORIA FINAL DE GRADO
GRADO DE BELLAS ARTES UMH CAMPUS ALTEA
GEMA CANET CATALÀ
2021