

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DEL
FESTIVAL DE MÚSICA "DEMENTION FIVE"**

Ricardo Rodríguez Deán

Tutora académica: Elena González Leonardo

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen

El presente trabajo muestra la creación del diseño de la identidad visual corporativa del festival de música Demention Five. El motivo de elegir realizar el diseño de la identidad visual corporativa como trabajo práctico se debe al interés por perfeccionar mis habilidades dentro de este campo, crear un proyecto propio y profesionalizar lo aprendido en el área del diseño y la creatividad a lo largo de la carrera.

El branding dentro del sector de los festivales de música está en un constante desarrollo, existiendo una gran variedad de identidades visuales corporativas, tan distintas como lo son los géneros de cada festival. En este caso, el festival es afín al techno y al trap, actualmente populares y con un gran número de seguidores y tendencias visuales.

Para el desarrollo del trabajo se ha necesitado emplear los conocimientos y herramientas obtenidas en diferentes asignaturas cursadas a lo largo de los 4 años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas: Laboratorio Multimedia, Programas de Identidad Visual Corporativa y Gestión de Marca además de otras asignaturas que de manera indirecta han ayudado a la correcta ejecución de este como por ejemplo Ideas, Métodos y Estrategias Creativas, Modelos de Análisis del Mensaje Publicitario, Laboratorio de Diseño Gráfico y Producción y Realización Publicitarias.

Palabras claves: branding, diseño gráfico, identidad visual corporativa, identidad corporativa, comunicación.

Abstract

The present work shows the creation of the corporate visual identity of the music festival Demention Five. The reason for choosing to design corporate visual identity as a practical work is due to the interest in improving my skills within this field, create a project of their own and professionalize what they learned in the area of design and creativity throughout the degree.

The branding within the music festival sector is constantly developing, with a wide variety of corporate visual identities, as different as the genres of each festival. In this case, the festival is akin to techno and trap, currently popular and with a large number of followers and visual trends.

For the development of the work it has been necessary to use the knowledge and tools obtained in different subjects studied throughout the 4 years of the degree of Advertising and Public Relations: Multimedia Laboratory, Programs of Corporate Visual Identity and Brand Management in addition to other subjects that indirectly have helped the correct execution of this as for example Ideas, Creative Methods and Strategies, Models of Analysis of the Advertising Message, Laboratory of Graphic Design and Advertising Production and Realization.

Key words: branding, graphic design, visual corporate identity, corporate identity, communication.

INDICE

1. Introducción y justificación de la temática elegida	7
1.1 Definición de los objetivos y justificación del TFG	7
1.2 Metodología	8
CAPÍTULO 2: Marco teórico	8
2.1 Identidad Corporativa	8
2.2 Imagen Corporativa	9
2.3 Identidad Visual Corporativa	10
2.3.1 Funciones	11
2.3.2 La identidad visual corporativa como herramienta de comunicación	12
2.3.3 Elementos	12
CAPÍTULO 3: Proyecto personal	16
3.1 El festival Demention five	16
3.2. Naming	18
3.3. Elementos gráficos: símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos	18
3.4. Aplicaciones	22
3.4.1. Cartelería	22
3.4.2 Pulseras	23
3.3.3 Pegatinas	23
3.4.4 Camisetas	24
3.4.5 Rollup	25
3.4.6 Entradas	26
3.4.7 Totebag	26
3.4.8 Papelería	27
3.4.9 Acreditaciones	28
4. Conclusiones	29
5. Referencias	30

6. Anexo	32
6.1 Anexo I: Moodboard	32

1. Introducción y justificación de la temática elegida

La identidad visual corporativa es un factor clave a la hora de crear una organización. Es el mapa a seguir para que la imagen y la denominación de una entidad sean coherentes.

Es por este mismo motivo por lo que nace este trabajo, para profundizar en el mundo del diseño y de forma concreta, de la identidad visual corporativa. Su desarrollo emplea recursos y conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de grado y es el primer proyecto que realizo de manera profesional.

El trabajo comienza con el desarrollo de un marco teórico en torno a la identidad visual corporativa para, a continuación, diseñar la identidad visual corporativa de un festival de música. La elección del sector musical se debe a nuestra afinidad con el mismo. Los géneros musicales elegidos, aunque llevan años existiendo, en la actualidad están en un punto álgido a nivel nacional e internacional.

1.1 Definición de los objetivos y justificación del TFG

El objetivo principal de este trabajo es realizar el desarrollo de la identidad visual corporativa del festival de música -Demention Five.

Como objetivos específicos, planteamos:

- Indagar sobre el valor de la identidad visual corporativa y el diseño gráfico como herramienta de comunicación.
- Generar una identidad visual sólida, coherente y acorde a los valores de la marca.
- Realizar un proyecto práctico real y profesional que sirva como experiencia para futuros trabajos con clientes reales.
- Profesionalizar la práctica en diseño de identidad visual corporativa.
- Contribuir a la mejora del portfolio personal.

1.2 Metodología

El desarrollo del proyecto ha comprendido, por un lado, una revisión bibliográfica con el foco en la identidad visual corporativa, que ha servido como base y fundamentación teórica para el desarrollo práctico, y por otro lado, el diseño de la identidad visual corporativa del festival Demetion Five.

El ejercicio práctico siguió una serie de fases que comenzaron empleando herramientas como mapas mentales o moodboard y aplicaron las etapas habituales en el desarrollo de la identidad corporativa y la identidad visual corporativa en el sector profesional. Partimos de la definición de la identidad corporativa del festival para posteriormente desarrollar la identidad visual corporativa y sus aplicaciones a los formatos del festival.

CAPÍTULO 2: Marco teórico

Profundizamos en los conceptos de identidad corporativa e imagen corporativa como paso previo e introductorio al concepto principal, la identidad visual corporativa, ya que, para comprender este último término, es necesario analizar su relación con los dos anteriores.

2.1 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la organización, su personalidad. Representa los valores y creencias de la organización y se conforma a partir de la trayectoria de la empresa, sus principios éticos y su enfoque a la hora de trabajar, además de la influencia por las acciones que realizan de forma diaria y las normas vigentes a la hora de ejecutar las diferentes tareas a realizar. Definir la identidad es necesario para diferenciarse de la competencia y dotar de identidad propia a la empresa (Capriotti, 2013). En esta misma línea, Jiménez (2004), la define como un conjunto de atributos, elementos y características consistentes y perdurables (como pueden ser la personalidad, valores, creencias, etc), estableciendo la Identidad Corporativa como la manera de ser, pensar y actuar de la organización, y por este motivo su propia naturaleza.

En la práctica interna de la organización, la identidad corporativa se traduce, por un lado, en una filosofía corporativa, que actúa como concepción global para alcanzar las metas y objetivos de la compañía; por otro, está estrechamente relacionado con la cultura corporativa, es decir, las diferentes reglas, principios y patrones de conducta que, reconocidas de manera oficial o no, guían los comportamientos y determinan el clima de la organización (Capriotti, 2013).

De cara al exterior, la identidad corporativa tiene como objetivo transmitir las características de la empresa para sentar las bases de las impresiones que el consumidor experimenta cuando se relaciona con la marca (Toro, 2009). Aaker (2002) plantea que la identidad corporativa es “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p.71).

La identidad corporativa es uno de los activos más importantes con los que cuenta una marca además de la herramienta que nos permite reconocer y distinguir a esta de su competencia, a través de su personalidad y características (Capriotti, 2013). Para proyectar la identidad corporativa, la empresa utiliza distintas herramientas de comunicación como la identidad visual corporativa, la publicidad o el marketing. No obstante, la experiencia de los consumidores con la marca y con otras personas o las opiniones en redes sociales, entre otros, también afectan a la idea que tienen los públicos de lo que es la marca, impidiendo que la empresa controle por completo la proyección de su identidad o la representación mental que los públicos tienen de ella.

2.2 Imagen Corporativa

Denominamos imagen corporativa a la imagen mental que el público tiene de la empresa, formada a partir de la integración de todos los inputs que esta emite junto a los factores externos a la misma que también influyen sobre la experiencia del consumidor con la empresa y que la empresa no puede controlar (Villafañe, 2011, Capriotti, 2013). En línea con ello, Joan Costa (1999) determina que “la imagen que

tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (p. 6).

El concepto de imagen corporativa se relaciona con el de percepción, entendida esta última según la RAE como:

1. f. *Sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales.*

La tarea de esta es procurar que la identidad corporativa sea lo más similar posible a la imagen que tienen los públicos mientras que la identidad visual corporativa es la herramienta que se encarga de que la proyección visual de la empresa no solo sea unitaria sino que represente las connotaciones que la empresa quiere proyectar. Identidad e imagen corporativa son dos conceptos que guardan una estrecha relación. La identidad corporativa se refiere al ser de la empresa mientras que la imagen corporativa es la imagen mental que tienen los consumidores sobre lo que es la empresa. El caso ideal entre ambos conceptos es que se aproximen, es decir, que lo que la empresa quiere proyectar sea lo más cercano a lo que las personas perciben.

2.3 Identidad Visual Corporativa

Villafañe (1999) define la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p. 67). El autor añade que durante los primeros años de estudio del ya mencionado concepto las valoraciones dadas por los autores que la estudiaban eran muy diversas, por un lado le restaban importancia dentro del apartado comunicacional de una empresa mientras que por el otro la ensalzaban hasta el punto de llegar a confundirla terminológicamente con la Imagen Corporativa. Asimismo, Cerviño (2002) se refiere a la identidad visual corporativa como “la estrategia visual de la marca o la empresa, con el ánimo de mantener una trayectoria común en lo que respecta a su comunicación visual” (p. 62).

El origen de la identidad visual corporativa, tal como la conocemos ahora, podríamos encontrarlo en el trabajo del arquitecto y diseñador alemán Peter Behrens, quién en 1907 creó para la empresa Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) todos y cada uno de sus elementos visuales conforme a una estética identitaria, con el objetivo de unificar su comunicación (NARAN-HO Design, 2021).



Figura 1. Logotipo de la AEG. Elaboración de NARAN-HO Design. 2021.

Fuente: <https://n9.cl/peterbehrens>

Una identidad visual corporativa bien desarrollada y gestionada es primordial para la construcción de una marca sólida y sostenible. Proporciona sentido, reconocimiento, confianza y valor intangible, permitiendo que la marca se afiance en el tiempo (Bassat, 1993).

2.3.1 Funciones

Distinguimos cuatro funciones sobre la identidad visual corporativa para ser eficaz, completa y relevante: (1) la identificación, (2) la diferenciación, (3) la memoria y (4) la asociación. A continuación, profundizamos en cada una de ellas:

- La función de identificación se relaciona con la capacidad de la identidad visual corporativa para identificar a la empresa, sus servicios y productos.
- Una vez hemos conseguido que nuestra empresa y producto sea reconocible, la función de diferenciación hace referencia a una prescripción única, que nos posicione dentro del mercado.
- La función de memoria es clave se relaciona con la capacidad de que la identidad visual corporativa perdure en la memoria del público. Es necesario mencionar

que en esta función interviene indirectamente la cuestión económica debido a que una empresa que invierta una mayor cantidad de dinero en el aspecto comunicativo podrá conseguir mayor reconocimiento sin tener en cuenta los factores que a continuación mencionaremos. Para que esta tercera función pueda lograrse, es necesaria la simplicidad del logotipo, puesto que tal y como afirma la teoría de la Gestalt (1920) nuestra mente indaga en la forma de conseguir reducir al máximo posible las formas percibidas para así relacionarlas de manera directa con los significados. Además de la simplicidad, es necesario que nuestra identidad visual sea original y simbólica, ayudando a las tres funciones anteriores a conseguir su objetivo.

- La función asociativa es la encargada de que exista una coherencia entre la organización y la identidad visual corporativa (Villafañe, 1999).

2.3.2 La identidad visual corporativa como herramienta de comunicación

La trascendencia de la identidad visual corporativa como herramienta de comunicación reside en la capacidad para identificar las principales características de la organización por parte del público, destacando el importante papel del grafismo para mostrar la razón de ser de la empresa de manera precisa, inmediata y concisa (Olins, 2009).

A la hora de realizar una identidad visual para una empresa hay que estudiar minuciosamente la coherencia entre el apartado visual y la denominación de la organización, destacando esta acción como factor clave y fundamental para el éxito de esta. De la siguiente manera, la correcta elaboración de una identidad visual garantizará la cohesión de la empresa con su imagen y será representativa de su identidad. Para que esto ocurra, los elementos que conforman la identidad deberán diseñarse bajo un punto de vista global (Villafañe, 2011).

2.3.3 Elementos

Distinguimos cinco elementos en identidad visual corporativa (Villafañe, 2011): (1) el logotipo, (2) el logotipo, (3) el símbolo, (4) la tipografía corporativa y (5) el color corporativo.

2.3.3.1 Logosímbolo/imagotipo e isólogo

Villafañe (2011) define el concepto de logosímbolo como “la combinación normativa del logotipo y del símbolo que expresa la identidad visual corporativa.” (p. 69). Añade además que el concepto de logosímbolo se relaciona directamente con la idea de Identidad Visual Corporativa, de forma individual y que la diferente combinación de los cinco elementos mencionados hace que se puedan generar una gran variedad de aplicaciones.

2.3.3.2 Logotipo

El logotipo “es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.” (Villafañe, 2011, p. 69). Continuando con la idea de la importancia tipográfica en el concepto de logotipo, Costa (1994) hace un desglose sobre la etimología de la palabra, llegando a la conclusión de que el propio concepto está inmerso en el lenguaje.

Además, años más tarde, añade que “el logotipo siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica” (Costa, 1999, p.-7). De esta forma expone la idea de que el logotipo es la versión tipográfica del logosímbolo.

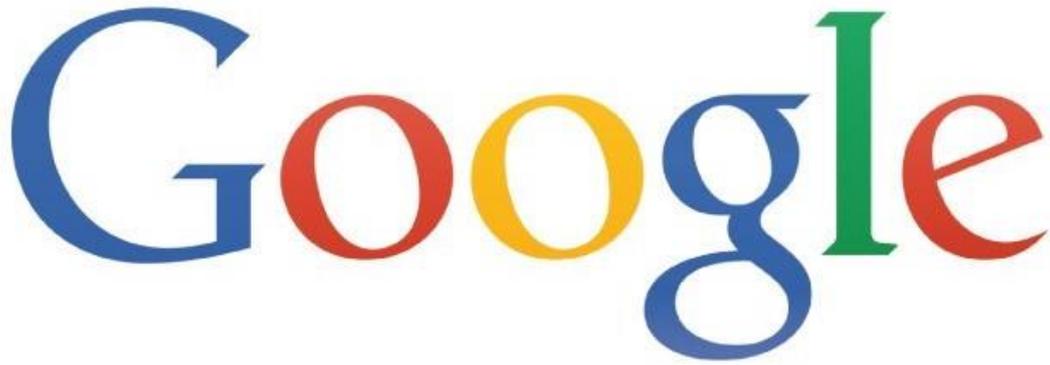


Figura 2. Valenzuela, V. Logotipo de Google. 2016.

Fuente: <https://n9.cl/logogoogle>

2.3.3.3 Símbolo o isotipo

Villafañe (2011) define el símbolo/isotipo como “una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.” (p. 69). Esta idea es defendida por Wheeler (2013), quien menciona que las marcas que más han trascendido representan un valor añadido, como pueden ser los valores que defiende o la idea de negocio en la que trabajan. Dicta que el símbolo tiene la responsabilidad de almacenar la razón de ser de la organización y se vuelve de esta manera un elemento clave conforme su utilización aumenta y el público empieza a comprender todo lo que este supone. Califica al símbolo como el método de comunicación más veloz conocido por la humanidad y puntualiza que en pocas ocasiones el significado y el símbolo tienen una relación inmediata, sino que avanza y se consolida con el tiempo. González (2014) coincide con la idea anterior exponiendo que el símbolo es el elemento no idiomático del identificador de la organización. En ello reside la necesidad de crear un símbolo coherente para la organización y en la que la idea de negocio se vea representada.

En conclusión, desde el inicio del proceso de creación de una identidad visual corporativa es sustancial tener en cuenta al símbolo ya que, como menciona Costa (1999) este elemento pese a no tener una gran fuerza de expresión su capacidad de recuerdo es sólida y firme.

2.3.3.4 Tipografía Corporativa

En palabras de Justo Villafañe (2011):

La tipografía corporativa es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan -condensándolas o expandiéndolas- para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica (p. 69).

En esta afirmación coincide Wheeler (2013) quien considera que la piedra angular de un correcto y eficaz programa de identidad es el apartado tipográfico, siendo este un aspecto diferenciador clave. La verdadera importancia de la tipografía radica en crear una percepción de unión que refuerce la cohesión formal, así como su utilización de forma regulada asegurando una norma estética a través de una adecuada aplicación y coordinación. Observamos como en este caso, la idea principal reside en crear cohesión entre todos los elementos comunicativos y visuales que conforman la organización (González, 2014).

2.3.3.5 Colores Corporativos

Los colores corporativos son aquellos asociados a la empresa que forman parte de la identidad visual. Tenemos dos tipos de colores corporativos, por un lado, los colores principales, cuyo uso está dirigido al diseño del logotipo. Por otro lado, los colores complementarios, cuya función reside en el diseño de algunas aplicaciones y en estilos secundarios del mencionado logotipo (Villafañe, 2011).

La trascendencia del color en identidad visual tiene que ver, no solo con la memorización y la identificación sino también con que ejerce un 70% de influencia en la mente del consumidor a la hora de tomar decisiones de compra (Wheeler, 2013).

La elección del color para la identidad de una empresa implica conocer y saber la teoría básica en lo que a colores se refiere, la idea de cómo ha de identificarse y diferenciarse

la marca, y la habilidad para manejar el significado y coherencia en diferentes medios de manera adecuada (Wheeler, 2013).

CAPÍTULO 3: Proyecto personal

El proyecto práctico consiste en el desarrollo de la identidad visual corporativa del festival Demention Five. Al ser un festival de nueva creación, el primer paso es definir su identidad corporativa para, a partir de ahí, traducirla a una identidad visual que la represente.

3.1 El festival Demention five

Demention Five es un festival de música enfocado en los géneros de techno y trap. Su actividad está centrada en la organización y planificación del propio evento con un carácter nacional e internacional. Sus funciones están orientadas a realizar campañas en redes sociales, a la promoción en los diferentes medios de comunicación (tradicional y no tradicional), al contacto con artistas, proveedores, seguridad, entre otras.

La misión del festival consiste en ofrecer al público una experiencia única en donde disfrutar de los mejores artistas nacionales e internacionales del género techno y trap en un ambiente de libertad y respeto en el que poder ser uno mismo.

Demention Five tiene como visión ser el mayor festival de techno y trap del panorama nacional y uno de los más reconocidos en el ámbito europeo.

Los valores que posicionan a Demetion Five como uno de los festivales con mayor renombre son: la creatividad, la cercanía, el respeto, el compromiso, la pasión y el trabajo en equipo.

- **Creatividad:** El equipo trabaja de manera constante por entrenar la creatividad. Se enfrentan a problemas e intentan abordarlos desde todas y cada una de las

visiones posibles para conseguir el mejor resultado. El pensamiento lateral forma parte de la filosofía corporativa.

- Cercanía: La relación con el público se basa en el respeto y en la proximidad. La barrera entre el equipo y los seguidores se rompe para que la relación emocional, social y física sea lo más pequeña posible.
- Respeto: La base de cualquier relación, el respeto. Se valora y aprecia a cada persona que forma parte del público, los derechos de estos están por encima de todo y reconocidos de igual forma que su valor para la empresa.
- Compromiso: Si la organización se involucra en algo luchará por defender sus nombre con hechos y no solo con palabras. Llevan a la acción las propuestas y trabajan para demostrar que forman un equipo en el que poder confiar.
- Pasión: El personal está compuesto por personas que aman su trabajo y también la música. Trabajan siendo conscientes que están en su lugar, siendo felices creando una experiencia como Dementia Five. La motivación se contagia al público creando una atmósfera de emocionalidad e ilusión.
- Trabajo en equipo: Cada pieza de un engranaje es fundamental para que este funcione y en este caso no es diferente. Cada una de las personas que conforman Dementia Five son esenciales para su correcto desarrollo. Este valor se trabaja durante todo el año mediante diferentes días en los que realizan actividades en equipo para conocerse y aumentar la confianza entre cada uno de sus miembros.

Una vez definida la filosofía del festival, se desarrolla el diseño de su identidad visual corporativa, que abarca: el naming, el logotipo e isótopo, la tipografía corporativa y los colores corporativos.

3.2. Naming

Para la creación del naming realizamos un brainstorming donde iniciamos una búsqueda activa de conceptos relacionados con la música. Las palabras clave escogidas para crear la base de este proceso de creación del naming fueron music, fest, trap y techno. Empleamos términos en inglés para resaltar el carácter internacional del festival. Tras valorar namings como Five Dimension, Demention Five, Spectrum o Reverberation nos decantamos por Demention Five. Esta idea nace de la relación entre los cinco sentidos que todas las personas poseen y de la idea de demencia, que según la RAE significa:

f. Med. Deterioro progresivo de las facultades mentales que causa graves trastornos de conducta.

De esta definición rompemos con el apartado de los trastornos de conducta que esta produce, asociándola de forma totalmente opuesta a su significado real puesto que se relacionará a las diferentes sensaciones que el festival producirá en cada uno de los asistentes. De esta forma la relación entre los cinco sentidos con los que puedes disfrutar el festival junto con las diferentes experiencias interiores que este te hará vivir y sentir se combinan de una forma que considero están en total consonancia con la idea del festival.

3.3. Elementos gráficos: símbolo, logotipo, tipografía y colores corporativos

Como el propio nombre del festival indica, “Demention Five”, el número cinco es uno de los dos conceptos principales y, de forma visual, un gran aliado de la marca. En el área de la espiritualidad el número cinco hace referencia a la sensualidad, rebeldía, libertad y de cierta manera a dejar atrás las limitaciones que tenemos. Tras conocer este dato, el número cinco formaría parte del símbolo con certeza. Para elegir la forma del cinco que supiese representar su significado espiritual optamos por investigar sobre diferentes tipografías en las que poder inspirarse para su creación y de esta forma facilitar posteriormente la creación del logotipo. Es através de este método como localizamos la fuente “Ethnocentric” que posteriormente decidimos utilizar para darle

base a la figura del número. Tras ello, realizamos diferentes modificaciones alargando y estrechando varias zonas de la figura y así otorgarle mayor libertad al número.

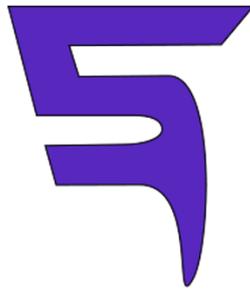


Figura 3. Número cinco. Elaboración propia.

Regresando a la idea principal con la que contábamos desde un primer momento, nos gustaría que para el logotipo el propio símbolo estuviese incluido dentro de la propia tipografía. De esta forma, decidimos envolver al cinco en dos círculos fusionados entre sí y de esta manera intentar representar la “O” de “Dementia”. El resultado es el siguiente:

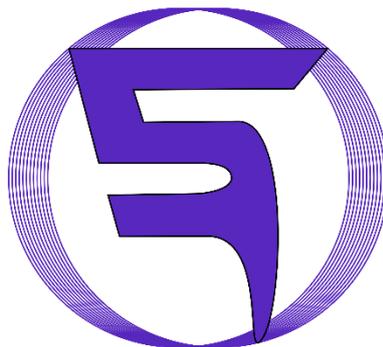


Figura 4: Símbolo Dementia Five. Elaboración propia.

Tras haber elaborado el símbolo comenzamos a estudiar el color que mejor refleje la idea y razón de ser del festival. En este caso al tratarse de un festival destinado a jóvenes amantes del techno y trap, observamos que en su mayoría nuestro target estará formado por un público moderno, amantes de las últimas tendencias y, a fin de cuentas, el futuro de nuestra generación. Por este motivo realizamos una pequeña investigación sobre la psicología e ideas asociadas a los diferentes colores. Los resultados de esta muestran que el color morado está directamente relacionado con los conceptos de creatividad, locura y magia, tres características con las que el festival podría definirse y

nuestro público objetivo verse reflejado. La elección final es el morado, convirtiéndose de esta forma en nuestro color principal.

Para el logotipo, buscamos la tipografía que mejor defina los valores de Demention Five. Elegimos la fuente “Ethnocentric” por su estilo moderno y despreocupado, lo que encaja a la perfección con las connotaciones que el festival quiere proyectar. De la siguiente manera queda nuestro logotipo elaborado:

DEMENTION FIVE

Figura 5: Tipografía empleada para el logotipo de Demention Five. Elaboración propia.

“Ethnocentric”, en sus versiones Regular e Italic se convierte por consiguiente en la tipografía principal del festival. Será la indicada para resaltar ciertas palabras clave, diferentes aplicaciones y con el valor añadido respecto a la diferenciación e identificación de nuestra competencia y el resto del sector.

ETHNOCENTRIC REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % €)

ETHNOCENTRIC ITALIC

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (. : ; & % €)

Figura 6: Tipografía principal de Demention Five. Elaboración propia.

Como tipografía secundaria buscábamos una fuente más legible que la principal pero continuando en sintonía con esta sin desentonar en cuanto a forma y ancho. De esta forma seleccionamos tres versiones de la fuente “Helvetica” que son Compressed, Bold y Bold Oblique para utilizar en cuerpos de textos en donde predomine la escritura antes que el apartado visual e incluso que sirviese para posibles titulares.

HELVETICA COMPRESSED
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,:;&%€)

HELVETICA BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,:;&%€)

HELVETICA BOLD OBLIQUE
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,:;&%€)

Figura 7: Tipografía secundaria de Demention Five. Elaboración propia.

Para integrar el símbolo y la tipografía y conformar un logotipo ejecutaremos la idea con la que partíamos inicialmente. En este caso, para la versión principal el símbolo sustituirá a la letra “O” de “Demention” y no aparecerá la palabra “FIVE”.

DEMENTION



Figura 8: Logotipo de Demention Five. Elaboración propia.

Para la segunda y tercera versión continuaremos en la línea de la primera, es decir obviaremos la palabra “FIVE” jugando con el símbolo. En este caso y tras estudiar diferentes posiciones, optamos por posicionar el símbolo en la parte superior e inferior siempre alineándolo en el centro de la palabra “DEMENTION”.



Figura 9. Versiones del logotipo de Demention Five. *Elaboración propia.*

En ningún momento se podrá colocar el símbolo a la derecha o izquierda del logotipo.

3.4. Aplicaciones

Tras realizar todos y cada uno de los componentes de una Identidad Visual Corporativa pasamos a la realización de las diferentes aplicaciones: cartelería, pulseras, vasos, pegatinas, camisetas, rollup, entradas, totebags, papelería y acreditaciones.

Para su elaboración hemos utilizado Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Observaremos a lo largo de las diferentes aplicaciones como el color del logotipo, símbolo y logotipo varían en función del color de fondo del diseño. Mostramos a través de estos ejemplos las diferentes variaciones que nos podemos encontrar a lo largo de la identidad visual del festival Demention Five.

3.4.1. Cartelería

Para la realización de este apartado desarrollamos un posible cartel en donde aparecen diferentes artistas nacionales e internacionales, una posible ubicación y día en el que desarrollar el evento y, donde hacemos énfasis en la idea de un público joven y moderno con la inclusión de la figura futurista de un humanoide.

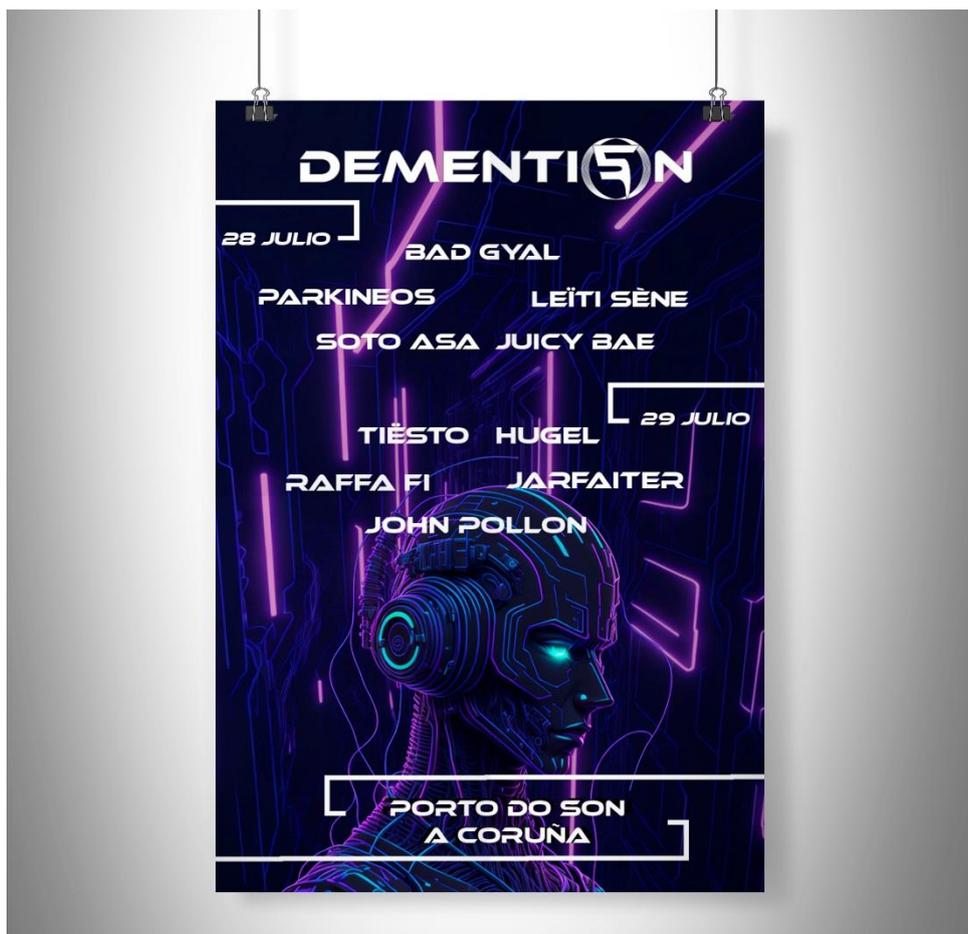


Figura 10. Cartel Demention Five. Elaboración propia.

3.4.2 Pulseras

Se han elaborado dos propuestas. Por un lado, en donde hay mayor presencia del color violeta, será la destinada al público general mientras que, el diseño con el símbolo blanco estará dirigido a aquellos asistentes que obtuvieron la entrada vip.



Figura 11 y 12. Pulseras Vip y normal. Elaboración propia.

3.3.3 Pegatinas

Observamos de nuevo una figura de un humanoide, en este caso se opta por jugar con el área de las perspectivas dándole la misma importancia a la figura que al logotipo.



Figura 13. Pegatina Demention Five. Elaboración propia.

3.4.4 Camisetas

Se han desarrollado dos diseños de camisetas para el festival. El primero, con el color violeta como protagonista, estará destinado a la comercialización de este producto mientras que el diseño en blanco está dirigido para todo el equipo del Demention Five.





Figuras 14 y 15. Camisetas comerciales y de la organización. Elaboración propia.

3.4.5 Rollup

Realizamos una versión extentida y en tamaño aumentado sobre el posible diseño del cartel del festival. De nuevo, un fondo futurista donde los detalles de color violeta se hacen distinguir y con más figuras de humanoides en primer plano.



Figura 16. Rollup Demention Five. Elaboración propia.

3.4.6 Entradas

Para el diseño de las entradas continuamos en la misma línea que el resto de aplicaciones, añadiendo la supuesta ubicación y los días del festival.



Figura 17. Entradas Demention Five. Elaboración propia.

3.4.7 Totebag

Continuamos con el uso de figuras humanoides para tener presente en cada una de nuestras aplicaciones la idea de futuro y tecnología.



Figura 17. Totebag Demention Five. Elaboración propia.

3.4.8 Papelería

Introducción de la tipografía secundaria para facilitar la lectura en este tipo de documentos.



Figura 18. Sobre, tarjeta más modelo de carta de Dementia Five

3.4.9 Acreditaciones

Incluimos dos variaciones. Por una parte la perteneciente a los miembros de la organización del festival y por otra a los artistas invitados. La principal diferencia reside en el color de la cinta, siendo violeta para los empleados y negro para los artistas. De esta manera diferenciamos de manera clara y rápida a cada persona. Incluimos un cambio en cuanto al diseño de la propia acreditación pero más sutil.



Figura 19 y 20. Acreditaciones empleados y artistas. Elaboración propia.

4. Conclusiones

La elaboración del TFG ha permitido desarrollar una identidad visual de nueva creación contribuyendo a la profesionalización de mi práctica en diseño y a otorgarle al festival *Dementia Five* una identidad sólida que connota los valores que la marca quiere transmitir. El estudio teórico sobre los significados de los conceptos de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa e Identidad Visual Corporativa ha contribuido a ampliar mi bagaje cultural en torno al tema y a comprender el valor y la complejidad que rodea la práctica profesional de la identidad visual corporativa. Por otro lado, el proyecto es una pieza útil para mi portfolio de diseño.

Poder presentar un caso práctico y elaborado con autonomía es un valor añadido y diferencial. A nivel profesional y personal, este trabajo ha ayudado a mi desarrollo tanto presente como futuro dentro del campo del diseño y la publicidad.

5. Referencias

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Recuperado de <https://n9.cl/construirmarcaspoderosaspdf>

Bassat, L (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A.

Recuperado de <https://n9.cl/ellibrorojodelapublicidadpdf>

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Cerviño, J. (2002): *Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Editorial Pirámide.

Costa, J. (1994). *Imagen Global*. CEAC. Recuperado de <https://n9.cl/k4pxn>

González, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*.

Editorial Síntesis.

Jiménez, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC, S.L.

Leone, Guillermo (2011). *Leyes de la Gestalt*. Recuperado en

<https://n9.cl/leyesdelagestalt>

NARAN-HO Design. (2021, 31 de marzo). *Peter Behrens, AEG y la identidad corporativa*.

<https://n9.cl/peterbehrens>

Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Editorial Océano Ámbar.

Real Academia Española. (s.f.). Demencia. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 26 de junio de 2023. <https://dle.rae.es/demencia>.

Real Academia Española. (s.f.). Percepción. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 15 de junio de 2023. <https://n9.cl/pooy>

Toro, J.M de (2009). *La marca y sus circunstancias: Vademécum de brand management*. Deusto, D.L.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial PrenticeHall. Recuperado de <https://n9.cl/comunicacioncorporativapdf>

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Editorial Pirámide. Recuperado de <https://n9.cl/gestionimagencorporativapdf>

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia. Recuperado de <https://n9.cl/disenodemarcaspdf>

