

TFG

IDENTIDAD CORPORATIVA

INVESTIGACIÓN PARA LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN
ESTUDIO DE DISEÑO

Presentado por Irene Núñez González
Tutora: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El proyecto consiste en el desarrollo de los valores de marca y elementos visuales de un estudio de diseño gráfico enfocado al desarrollo de identidad corporativa, basado principalmente en espacios web y redes sociales, así como una breve investigación y contextualización del *Acid Design*, tendencia en la que se desarrolla dicha marca.

La segunda parte del proyecto se centra en aplicar la marca en diferentes plataformas, así como el desarrollo de un prototipo de encargo que muestre la viabilidad del estudio.

PALABRAS CLAVE

Diseño Gráfico, Identidad corporativa, Diseño Ácido, Diseño Brutalista, Marca.

ABSTRACT

The project consists of the development of brand values and visual elements of a graphic design studio focused on the development of corporate identity, mainly based on web spaces and social networks, as well as a brief investigation and contextualization of Acid Design, a trend in that brand is developed.

The second part of the project focuses on applying the brand on different platforms, as well as the development of a custom prototype that shows the feasibility of the study.

KEYWORDS

Graphic Design, Corporate Identity, Acid Design, Brutalist Design, Brand.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Irene Núñez González. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma: Irene Núñez González

Fecha: 23/06/2020

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irene Núñez González', written in a cursive style.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por apoyarme siempre.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1. OBJETIVOS GENERALES	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
2.3. METODOLOGÍA	7
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ACID DESIGN	8
3.1. BRUTALISMO	9
3.2. CULTURA RAVE	10
3.3. REFERENTES	11
4. DESARROLLO PRÁCTICO	12
4.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	12
4.2. REFERENTES	13
4.3. DESARROLLO DE MARCA	14
4.3.1. <i>Naming</i>	14
4.3.2. <i>Logotipo</i>	14
4.3.3. <i>Tipografía Corporativa</i>	16
4.3.4. <i>Gama Cromática</i>	17
4.3.5. <i>Identidad Visual</i>	17
4.3.6. <i>Estrategia de Marca</i>	17
4.3.7. <i>Slogan</i>	18
4.4. APLICACIONES OFFLINE Y ONLINE	18
4.4.1. <i>Tarjetas de visita</i>	18
4.4.2. <i>Brand Mockup</i>	19
4.4.3. <i>Carteles</i>	20
4.4.4. <i>Instagram</i>	21
4.4.5. <i>Merchandising</i>	21
4.4.6. <i>Animación 3D</i>	22
4.4.7. <i>Página web</i>	23
4.5. BRANDBOOK	23
5. CONCLUSIONES	24
	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	28
8. ANEXOS	29

1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Grado pretende ser un compendio de los conocimientos y aptitudes asimilados a lo largo de los distintos cursos del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas. La idea central de este trabajo es la creación de una marca dedicada al diseño gráfico que pueda utilizarse como puente entre los conocimientos teórico/prácticos adquiridos a lo largo de los cursos de este grado y el ámbito profesional y laboral a los que indiscutiblemente deben ir dirigidos la aplicación de todos estos conocimientos.

Esta marca es el resultado de una investigación teórica previa en la que se ha tenido en cuenta un momento y un estilo muy concretos del diseño actual. Las cuestiones conceptuales y formales se irán desglosando a través de sus diferentes etapas a lo largo de este trabajo, desde su conceptualización y *naming* hasta la elaboración de *merchandising* y sus diferentes aplicaciones.

Para comprender su ámbito de desarrollo y los antecedentes que definen la tipología de esta marca, se ha llevado a cabo una breve investigación sobre el *Acid Design*, una tendencia en el diseño que nace a partir del conflicto de dos fenómenos diferentes: los *flyers* de la cultura *Acid House* que aún perduran, y la tendencia cada vez más popular de las páginas webs y el estilo Brutalista.

A través de esta investigación se tratará de explicar la evolución y el desencadenante de diferentes movimientos contraculturales como el Brutalismo y el Diseño Feísta que, surgidos en oposición a una serie de convencionalismos estéticos y comerciales, han hecho que parte del arte actual y evolucionen de una determinada manera.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo el desarrollo completo de una imagen corporativa para la creación de un estudio de diseño gráfico propio donde se elaboren propuestas arriesgadas y diferentes y que a su vez pueda alcanzar la integración dentro del mercado de la publicidad, el diseño o el *marketing* posibilitando el desarrollo de una identidad visual propia.

2.1. OBJETIVOS GENERALES:

-El estudio y análisis de la tendencia *Acid Design* que posibilite una aproximación a sus métodos de trabajo y su contextualización dentro del diseño actual.

-La creación de una imagen gráfica enfocada a la marca de un estudio de diseño haciendo uso de recursos visuales propios del *Acid Design*.

-El diseño de un sistema flexible que adapte la marca a diferentes plataformas y aplicaciones.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Profundizar en conocimientos de los procesos de identidad visual y diseño aplicado
- Conceptualizar los valores de la marca y plasmarlos a través de su propia imagen corporativa
- Proyectar diferentes soportes digitales y físicos en los que se reflejen los valores y características de la imagen corporativa
- Crear un espacio web en el que se apliquen los diferentes elementos desarrollados

2.3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en el desarrollo de esta Trabajo se basa en la planteada por Bruno Murani en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* (Murani, 1983). Esta metodología establece la resolución de un problema a través de una sucesión de pasos lógicos siempre necesarios excluyendo trabajos innecesarios al margen del problema o la necesidad de segundas correcciones.

Parte teórica: Investigación y contextualización sobre el *Acid Design*.

Al tratarse el *Acid Design* de una tendencia relativamente reciente no existe una bibliografía de consulta ni una documentación oficial al respecto, por lo que la investigación llevada a cabo para este Trabajo ha consistido en la realización de un análisis comparativo de diferentes artículos aparecidos en revistas de diseño y páginas webs, así como en estudios académicos previos que han tratado temas relacionados con la posmodernidad, el diseño feísta, el brutalismo o procesos como la experimentación. Con este análisis se ha intentado definir las bases sobre cuáles serían los rasgos más llamativos de este estilo, así como de sus principales influencias, lo cual, de alguna manera, nos va a ayudar a entender las características formales y conceptuales de esta tendencia.

Asimilada esta base teórica, apoyada también por declaraciones de algunos de los diseñadores acogidos a esta tendencia, se ha tratado de desarrollar la parte práctica de este Trabajo respondiendo a los fundamentos del *Acid Design* en el momento de aplicar esta nueva estética al contexto de identidad para la marca de un estudio de diseño.

Parte práctica: Creación y desarrollo de una marca.

Para esta segunda parte se seguirán diferentes pasos, empezando por la conceptualización de la marca y sus valores, siguiendo por la creación del naming que dará lugar al logo y a la selección de la paleta de color y tipografía corporativa.

Una vez desarrollada la marca se llevarán a cabo las diferentes aplicaciones como carteles, merchandising y plataformas de comunicación en los que se muestren la versatilidad y expansión de la marca.

3.CONTEXTUALIZACIÓN DEL ACID DESIGN

El *Acid Design* es una tendencia dentro del diseño contemporáneo que se ha desarrollado a lo largo de estos últimos años y que vive su mayor auge en la actualidad gracias a diferentes plataformas *online* como Pinterest o Instagram. Nace como resultado de la combinación de dos fenómenos diferentes: el *Brutalist Design* o Diseño Brutalista, estilo surgido a partir del *Ugly Design* o Diseño feista, y por la herencia de la estética y filosofía de los *flyers* de eventos *Rave*. Esta estética se desarrolló durante el fenómeno *Acid House* en Reino Unido, especialmente Londres, en la década de los 90', pero se ha mantenido vigente hasta hoy.

La tendencia *Acid Design* queda englobada dentro del movimiento llamado antidiseño o diseño feista, que a su vez se basa en fundamentos propios del posmodernismo, la cultura de internet y el *net.art* y surge en contraposición a un tipo de diseño que tiende cada vez más a estructuras organizadas y predecibles, y que al igual que en lo ocurrido con el posmodernismo, cuestiona las reglas establecidas del diseño actual o de lo que se considera correcto o apropiado.

También habría que destacar la enorme influencia de la música contemporánea en el *Acid Design*. Estilos como el metal, el trap, el tecno o el reguetón actuales sirven como inspiración y soporte expresivo a esta tendencia artística.

A pesar de su notable presencia tanto en redes sociales como en proyectos comerciales internacionales, su inclusión en páginas de revistas o de libros dedicados al diseño gráfico es puramente anecdótica o simplemente inexistente. Solo escasas revistas *online* hacen referencia a este término, es por lo que habría que considerar que la denominación Diseño Ácido, *Acid Design* o *Acid Graphix*, viene dada por la herencia del movimiento *Acid House* y la cultura *Rave* de entre finales de los 80 y comienzos de la década de los 90. Muchos diseñadores coinciden y reafirman con su propia obra que esta nueva tendencia en el diseño hace uso de una fuerte herencia de los *flyers* para clubs de música electrónica de todo el mundo, es el caso de David Rudnick, considerado el referente principal y creador de las bases de esta tendencia, del que hablaremos más adelante, quién ha dedicado la mayor parte de su trabajo como diseñador a elaborar complejos carteles para eventos de música electrónica, portadas de discos donde usa técnicas experimentales y atrevidas, así como el diseño de páginas web utilizadas principalmente para la promoción de festivales.

Ahondando en esta cuestión, se puede afirmar que la propia estética de

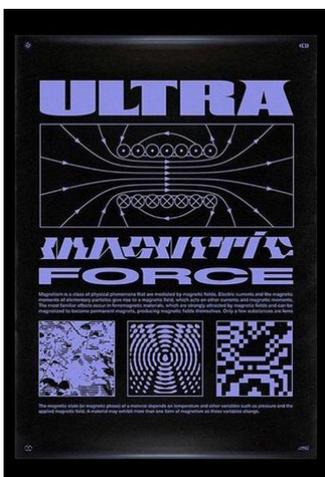


Figura 1.
Cartel por Alex Dueckminor, 2018



Figura 2.
Gráficos efecto cromático por Julia Ballmann, 2009

estos diseños ácidos ejemplifica incluso más la imagen de club nocturno que los propios flyers de los noventa. Fondos oscuros, formas geométricas y colores brillantes en medio del caos parecen una clara metáfora de lo que sería una noche de fiesta.

Además de la gran influencia de la música contemporánea actual y del auge del *Ugly Design* como una tendencia reconocida, debemos explorar algunas corrientes que han tenido su propio recorrido y de las que el *Acid Design* obtiene gran parte de sus características conceptuales y gráficas. Tal como apunta la revista *Eye on Design* a propósito de su entrevista a Luigi Brusciano “Para Brusciano, el término ‘gráficos ácidos’ tiene mucho que ver con los diseños de folletos *techno* y *rave*. Considera que la proliferación de gráficos ácidos es en parte una evolución de la tendencia del brutalismo basada en la web” (Gosling, 2019). Y más adelante añade: “Una de las épocas donde se rompieron todas las reglas fue con los *flyers rave* de los 90: estaban usando fuentes horribles, casi ‘antidesign’”, corroborando el espíritu inconformista y anticultural de esta tendencia.

Está claro que la cartelería siempre ha sido una vía de escape y de experimentación en la que los diseñadores tendrían la libertad de corromper las normas que, de otra manera, en trabajos comerciales, sería imposible. Es por eso que el Diseño Ácido ha visto su desarrollo sirviendo como apoyo gráfico a proyectos relacionados principalmente con el mundo de la música.

Por lo tanto, reconociendo el Brutalismo y el Diseño de Cartelería *Rave* de los 80 y 90 como principales influencias del *Acid Design* ahondaremos en ambas tendencias para comprender el contexto en el que se desarrollan y las características que este estilo ha adoptado.



Figura 3. Cartel por David Rudnick, 2018

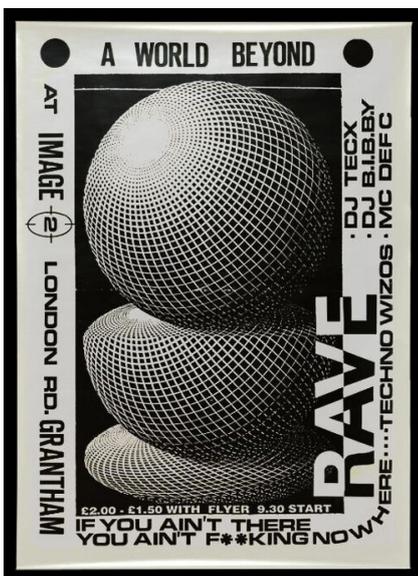


Figura 4. Cartel promocional de una fiesta Rave de techno en Londres

3.1. BRUTALISMO

Respecto al Brutalismo, debemos destacar el impulso deliberado de romper con normas y convencionalismos establecidos, así como una “falta de preocupación por la comodidad o la facilidad” como indica el diseñador Pascal Deville, creador del sitio Brutalist Web, donde añade: “El surgimiento del Brutalist Design en el diseño web está asociado a la reacción de muchos diseñadores contra el diseño frívolo, optimista y sutil de hoy en día” (Deville, 2014).

Dadas sus cualidades conceptuales y formales lo debemos incluir dentro de una corriente del diseño feista, el cual empezó a dar sus primeros despuntes en la escuela de Cranbrook. El trabajo de Cranbrook se consideraba simplemente feo o moralmente equivocado (Samara, 2002), y aunque sus cualidades formales no están claramente delimitados por una tipología concreta, se puede identificar como un tipo de diseño cuyo recurso visual se basa en un trabajo contextualizado, que es transparente en su método, herramientas y materiales (TwoPoints.Net, 2012), así lo indican TwoPoints.Net en su libro *Pretty Ugly*, el cual sirve como uno de los primeros estamentos que reconocen y consolidan las bases de este estilo.



Figura 5. Campaña Adidas Yung series por Media-Monks, 2019



Figura 6. Página principal de Escola Lateral por Didac Ballester, 2018



Figura 7. Carnet de socio del club Shoom por George Georgiou, 1987

El término “brutalismo” proviene del movimiento arquitectónico brutalista del siglo XX ante la necesidad de una mayor eficiencia y rapidez en la construcción de edificios tras la guerra. Del francés *béton brut*, que significa hormigón bruto, hace una clara referencia a la tosquedad de su diseño. Estas edificaciones se caracterizaban por dejar los materiales de construcción al descubierto en lugar de ocultarlos o embellecerlos, dándole una estética tosca, contundente, rudimentaria o “bruta”.

Estas mismas características definen hoy las páginas web brutalistas, las cuales no intentan embellecer ni suavizar su interfaz. Cargadas de originalidad en las que a veces, la legibilidad no es la prioridad del diseñador, crea nuevos caminos en la comunicación en los que el medio en sí es parte del mensaje y tiene un fuerte valor comunicativo. Esto nos recuerda a la concepción de David Carson sobre la legibilidad de sus diseños, en los que a veces era imposible leer una palabra, pero que transmitía perfectamente sus mensajes.

3.3 CULTURA RAVE

De la herencia de los *flyers* de eventos *RAVE*, aparte de su fuerte vinculación con la música, el *Acid Design* hace gala de un fuerte espíritu de descaro y rebeldía, donde se busca crear contraste y notoriedad respecto al resto. Este tipo de cartelería están connotados por una aparente inocencia, el intento de reflejar por parte del diseñador una fingida ignorancia de los procesos y el medio, con el resultado de gráficos descarados, de formas imperfectas y amórficas y colores discordantes. Fuertemente influidos por la filosofía DIY cada trabajo resulta completamente diferente al resto, con pequeñas muletillas y antojos propios del diseñador que enriquecen y añaden originalidad al acabado. También se valora sobre todo el concepto de búsqueda y de experimentación, así como el uso de medios y soportes poco convencionales.

Los inicios de este tipo de carteles se sitúan a finales de los 80 y principios de los 90 con el nacimiento y auge de la música techno y la cultura *clubbing*. Especialmente con el fenómeno *Acid House* que se produjo en Londres en el 87, haciendo referencia al ácido lisérgico y apropiándose del ya conocido por entonces símbolo del *Smiley*. Por entonces la figura del diseñador gráfico dentro de este movimiento no estaba contemplada y eran los propios organizadores, productores y Djs los que elaboraban los *flyers*. Estos hacían referencia al tipo de música que se iba a pinchar y al ambiente. Aún sin saberlo estaban aplicando los fundamentos del diseño y la comunicación.

Debido a la popularidad de estas fiestas, el diseño de los *flyers* se fue volviendo cada vez más sofisticado y original con el fin de competir con el resto de clubs como promesa de ser la mejor fiesta. Hacían uso de tipografías artesanales y deformadas, a veces propias del *grafitti*, colores brillantes o papeles flúor y soportes muy originales.

Fabric London, una de las discotecas más emblemáticas de música electrónica en Europa, aunque, con una estética mucho más sofisticada y adap-



Figura 8.
Cartel por Tom Darracott para Fabric London, 2008

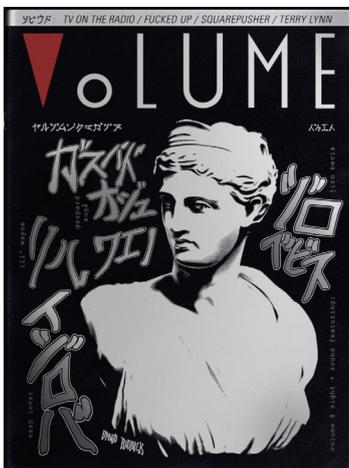


Figura 9.
Portada revista Volume por David Rudnick



Figura 10.
Cartel promocional por Jonathan Castro en colaboración con Clifford Jago, 2018

tada a la actualidad, sigue siendo pionera respecto a la originalidad y calidad del diseño de sus carteles, eligiendo un tema por temporada y usando composiciones y recursos contemporáneos.

3.3 REFERENTES

A pesar de la poca bibliografía existente que tome como referente al *Acid Design*, este estilo marca como punto de partida la obra de David Rudnick y Jonathan Castro. Una breve descripción de sus trayectorias nos ayudará a comprender cuáles han sido las principales influencias y motivaciones que han llevado a estos diseñadores a desarrollar sus trabajos.

David Rudnick: nació en Reino Unido, pero creció en Estados Unidos. Graduado en Historia del Arte y Filosofía por la Universidad de Yale y a pesar de no haber estudiado diseño gráfico, ha sobresalido en el mundo del diseño por su llamativo portfolio en el cuál encontramos una gran cantidad de proyectos relacionados con el mundo de la música electrónica. En ellos podemos observar una fuerte tendencia a experimentar tanto con la tipografía como con texturas y modulación de imágenes.

Empezó su carrera como diseñador al hacerse cargo del diseño de la auteditada revista sobre música *Volume*, la cual le abrió las puertas a crear conexiones con el mundo de la música.

De sus trabajos podemos destacar la creación de tipos propios deformados y atrevidos, y una dirección de arte basada en la creación de cartelería tipo *Rave* con fuertes connotaciones al mundo del *net.art*.

Jonathan Castro: nacido en Lima, Perú, y que actualmente trabaja como diseñador gráfico en el Studio Dumbbar de Rotterdam, crea un vínculo entre su obra y la cultura ancestral en torno a la espiritualidad de su país. A pesar de esto, cuenta para *It's Nice That*, que sus inicios en el mundo del diseño estuvieron vinculados directamente con el mundo de la música: “Era muy joven, aturdido y confundido pero muy curioso. Tenía esta fuerte conexión con la estética de los álbumes, camisas, carteles y merchandising de las bandas que me gustaban, pero también de las bandas que no me gustaban.” (Rebecca Fulleylove, 2017)

Si observamos su obra nos sorprenderá un uso del color extravagante, formas abstractas y gráficos angulosos que parecen recordarnos a tipos pero que no lo son. No tardamos en darnos cuenta de que nos encontramos ante un diseño realmente único que rompe con todas las reglas del diseño convencional.

Tal y como se describe en su propia página web: “Su investigación de imagen y sonido explora territorios oscuros alejándose de la certeza para orientarse hacia lo desconocido. Sus imágenes intentan dar residencia a asuntos, recuerdos, especulaciones y emociones más profundas para una posible reorientación del presente y para plantear preguntas más amplias sobre lo que constituye la conciencia y los límites de la concreción y la abstracción.” (Castro, 2020)

4. DESARROLLO PRÁCTICO

4.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Una vez conocido el contexto, la parte gráfica de este proyecto tratará de desarrollar la marca para un estudio dedicado al diseño gráfico, en clara correspondencia con antecedentes señalados y a lo que viene denominándose *Acid Design*. A pesar de que esta tendencia del diseño se incluye mayoritariamente en un contexto “*underground*” y en cierta medida experimental, en la marca que se propone no se busca la asimilación con algo demasiado alternativo o que en un primer momento deba situarse al margen del concepto que normalmente se asocia con lo comercial. Aunque, de hecho, aglutine rasgos muy característicos que la hagan posicionarse contra ciertos convencionalismos de lo que sería una marca corporativa al uso, se espera que pueda resultar accesible para un público no especializado en el mundo del diseño o el arte.

Con Grotesk, nombre elegido para esta marca, se pretende desarrollar una imagen visual coherente y focalizada que lleve a cabo una dirección de arte basada en tendencias experimentales actuales en el ámbito del diseño gráfico. Propuestas arriesgadas y diferentes, sin dejar de ser asequibles y con un marcado carácter comercial, enfocadas principalmente a plataformas digitales.

Los valores de partida de esta marca se basan en cuatro conceptos fundamentales: **Innovación, rebeldía, profesionalidad y belleza**. Si bien estos conceptos observados unilateralmente pueden resultar en un primer momento atractivos y, aunque en una mirada más detenida, hasta contradictorios, la innovación contra la profesionalidad, la profesionalidad contra la rebeldía, la rebeldía contra la belleza, la confluencia de los cuatro configura a la perfección el sentido moral y estético de lo pretendido por esta marca.

Los proyectos a elaborar por Grotesk quedan enmarcados por el desarrollo de una identidad visual propia, con estrategias de *marketing* digital o propuestas vinculadas al ámbito de la música, sobre todo las relacionadas con el diseño de portadas de discos y promoción de eventos musicales. Enfocado especialmente a un público joven con un estatus socioeconómico medio y con inquietudes artísticas y culturales basadas en internet, la cultura pop y las redes sociales.

La misión de Grotesk es ofrecer un servicio de diseño gráfico de calidad basado en técnicas y estilos contemporáneos con el fin de conseguir resultados innovadores, originales y, si fuera posible, sorprendentes. Todo ello con la visión puesta en llegar a formar parte del desarrollo de tendencias dentro del mundo del diseño gráfico a través de encargos relacionados con el arte y

conseguir un cierto reconocimiento tanto del público como del sector especializado dentro de este ámbito laboral.

4.2. REFERENTES

A la hora de escoger los referentes se han tenido en cuenta estudios y diseñadores que lleven a cabo proyectos creativos arriesgados, los cuales se salen del convencionalismo y mantienen una estética propia muy marcada.

La **agencia creativa &Walsh**, dirigida por Jessica Walsh emplazada en Nueva York, ofrece un servicio de diseño enfocados a estrategia de marca, dirección de arte y diseño de producto. Sus proyectos se basan en una compleja e ingeniosa conceptualización de una gran idea que establece las bases para el desarrollo visual. &Walsh tiene un carácter refrescante y juvenil, busca suscitar las emociones del público haciendo uso de retóricas y recursos gráficos vibrantes, originales y divertidos.

El propio diseño de la marca &Walsh es en si mismo una gran fuente de inspiración. Aún siendo una idea sencilla en un principio, la calidad del proyecto reside en su gran versatilidad y cómo han sabido exprimir todos los rasgos y cualidades que se le asocian. Especialmente destacan las ingeniosas y elegantes animaciones 3D que recrean escenas surrealistas usando materiales y formas orgánicas.

Dan Barkle es un diseñador autónomo o *freelance* que reside en Londres. Debido a la elección de sus clientes ha podido desarrollar propuestas arriesgadas que no responden a ningún antecedente. Dan centra la mayor parte de su trabajo en proyectos relacionados con la música y la moda teniendo la oportunidad de trabajar con grupos de música como Bring Me The Horizon o grandes marcas como Nike.



Figura 11.
Imagen promocional &Walsh



Figura 12.
Carteles promocionales &Walsh

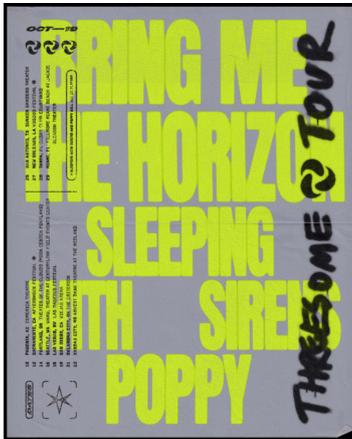


Figura 13.
Cartel para el tour de Bring me the Horizon por Dan Barkle



Figura 14.
Cartel de estudio Feixen

Destaca su uso poco convencional del color y de texturas analógicas y holográficas, así como el desarrollo transversal de diferentes medios para componer sus propuestas, llegando a aplicar 3D, fotografía, fotomontaje y grafismos todo en un mismo proyecto, dándole ese toque de autenticidad.

El estudio Feixen, fundado por Felix Pfäffli y Raphael Leutenegger en Suiza reivindican la importancia de la experimentación y la implicación que esto tiene en su proceso creativo. En la entrevista que ofrecieron a Twopoints.net afirman que reservan un día laboral para aparcar los proyectos del estudio y dedicarse exclusivamente a experimentar con nuevas técnicas y conceptos. El desarrollo de estos experimentos le sirven como inspiración y recurso para proyectos futuros. “Trabajamos en proyectos comerciales cuatro días a la semana y reservamos un día para trabajar en nosotros. En este día, que suele ser viernes, experimentamos con cosas que queremos hacer en el futuro” (Twopoints.net, 2016).

4.3. DESARROLLO DE MARCA

4.3.1. Naming

El nombre de una marca es muy importante ya que es la primera toma de contacto con un cliente potencial. Cuantas más connotaciones se cree alrededor de ese nombre hará posible que más gente se acerque y entienda el mensaje que se quiere transmitir creando una llamada de atención o un precedente que coincida en algún momento con nuestra visión y nuestro servicio.

Para llegar a GROTESK se realizó una lista con los valores principales y secundarios de la marca y se llevó a cabo un proceso de escritura automática o brainstorming, en el que se anotaron nombres y conceptos que surgieron de forma subconsciente.

Se buscaba un nombre atractivo, corto y actual. Tras muchas pruebas se eligió GROTESK debido a su inmediata relación con el término grotesco y por el muy famoso tipo de letra de palo seco grotesk, el cual es fácilmente reconocible por el público que esté mínimamente especializado o que tenga interés en el diseño o el arte contemporáneo.

Algunos nombres que se descartaron fueron:

Delirium – Horror – Sick Synth – TeKids – Roto – Fuck Luck

4.3.2. Logotipo

El *logotipo*, al igual que el *naming*, es una de las primeras tomas de contacto que el cliente va a tener con la marca, por lo que es muy importante cuidar cuál es el mensaje y los valores que transmitimos con él. Es el logo y sus características en sí mismo una representación tanto de la marca como del tipo de producto o servicio que ofrece.

En un primer estado se planteó que la mejor opción era un logo que usara

como base una tipografía de palo seco, ya que este tipo de tipografías son las más apropiadas para una identidad corporativa, debido a su legibilidad, fácil producción y perdurabilidad, pero, tras las primeras pruebas, se detectó que resultaba demasiado convencional y que realmente no se diferenciaba de otros logos, es por ello que se replanteó por completo con el fin de conseguir un logo auténtico, reconocible y único a la par que moderno y sofisticado.

Como podemos ver en los bocetos, las primeras pruebas se basaban en el uso de una contundente fuente de palo seco con una pequeña modificación en la O.

A pesar de que el resultado es atractivo le falta coherencia y no tiene la presencia suficiente como para ser el logo de una marca por lo que pasaría como algo anecdótico.

El resultado final consiste en el nombre de Grotesk con la tipografía serif Ogg modificada. El nombre está conectado por una ondulante ligadura que empieza en la G y termina en la K proporcionándole un valor artesanal y auténtico. Además, en la O las ligaduras se condensan y forman una estrella la cual se puede separar y usar como símbolo. El hecho de tener un símbolo que represente la marca la hace más versátil y flexible pudiendo añadir esta pequeña reseña de la marca en lugares en los que el logo completo resulte demasiado cargado o redundante.

A pesar de que este tipo de ornamentación y las tipografías serif se considera que no son apropiada para un logo corporativo debido a que dificultan la legibilidad, sobre todo al reducirlas, tras sopesarlo, se decidió que le otorgaba un valor único y atemporal. A pesar de que al reducirlo sea difícil de leer,



Figura 15.
Logotipo Grotesk y variante

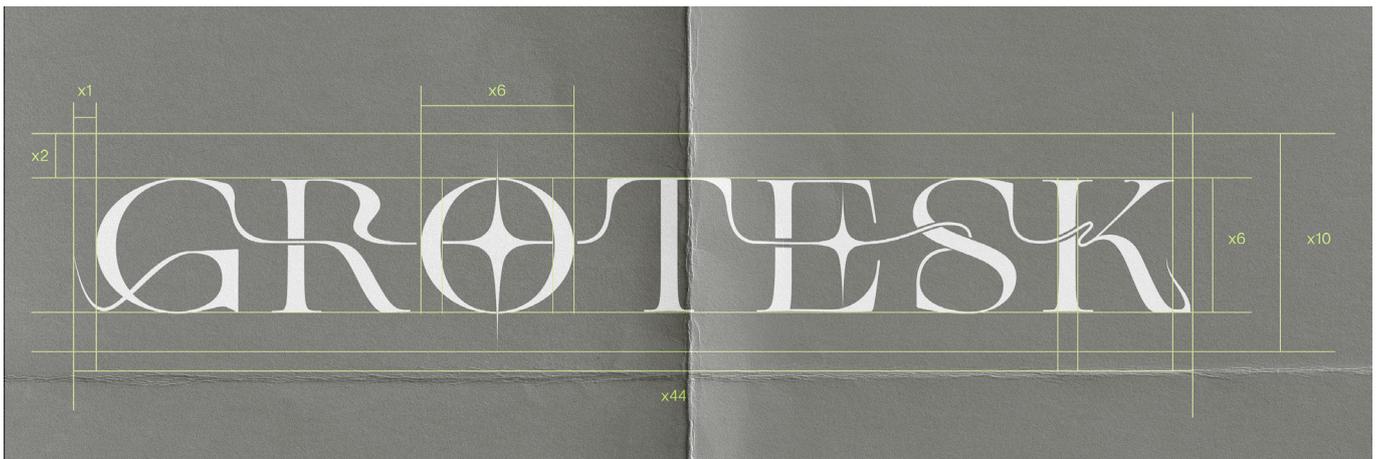


Figura 16.
Proporcionales logotipo Grotesk



Figura 17.
Tipografía Ogg

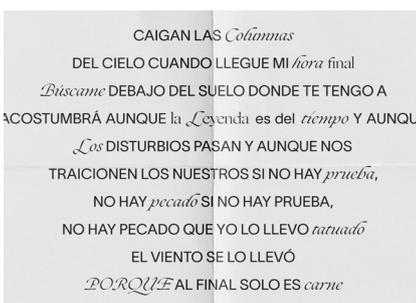


Figura 18.
Ogg y Laussaine en uso

las pruebas de reducción fueron positivas en el sentido de que funciona bien y resulta muy reconocible como sello o signo, aunque no se lea el nombre. Un caso parecido a este tipo de logos podría ser el de Coca-Cola, que, a pesar de mantener una apariencia *vinatge* o retro ha sabido envejecer haciendo pequeñas modificaciones, pero sin perder esa belleza y autenticidad que le otorgan sus características ligaduras. Otro caso es la cabecera de la revista *New York magazine*.

Como podemos observar en la figura xx, el boceto original tenía más detalles y era más irregular, al final se optó por simplificarlo, lo que le da un acabado más profesional y facilita su reproducción. Además, el que sea más simple hace que sea más legible en los test de reducción.

4.3.3. Tipografía Corporativa

La elección de la tipografía corporativa es realmente importante y complicado ya que van a estar presente en todos los elementos que componen la marca. Es la voz de nuestra marca y la densidad del texto lo que va a transmitir un tono muy concreto. Con el uso de la tipografía matizamos el énfasis que acompaña toda la marca.

Para GROTESK se ha escogido la tipografía Ogg como principal. Ogg, diseñada por Lucas Sharp en 2013 e inspirada en el trabajo caligráfico de Oscar Ogg del siglo XX, es una tipografía de tipo serif con remates que nos recuerdan a la belleza única y formas orgánicas de las tipografías caligráficas o script. Aun siendo una tipografía refinada, sus pequeños detalles la dotan de un carácter original y extravagante, sobre todo cuando utilizamos la variante italic.

Como segunda variante se ha escogido Laussaine, una tipografía moderna de palo seco inspirada en la emblemática tipografía Helvética. Tiene un aspecto moderno y elegante con pequeños detalles y remates de aspecto orgánicos que la hacen más cercana.

La combinación de la complejidad de Ogg junto con la sencillez y suavidad de Laussaine crea un equilibrio perfecto haciendo que la densidad del texto sea atractivo y sugerente sin resultar cargado.



Figura 19.
Paleta cromática de Grotesk

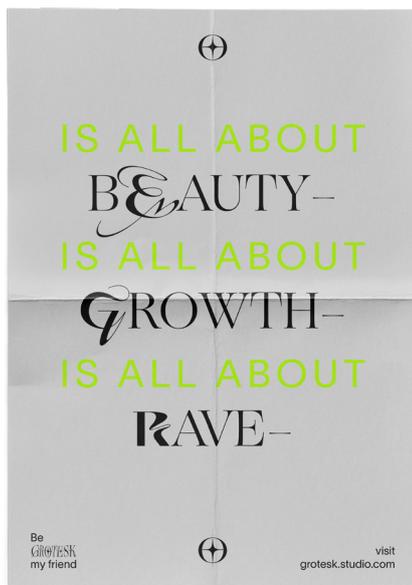


Figura 20.
Cartel tipográfico

4.3.4. Gama Cromática

En un principio se planteó usar una gama cromática más amplia, incluso se vio la posibilidad de hacer uso de texturas holográficas sobre negro, que en última instancia quedaron descartadas debido a los altos costes de reproducción. Finalmente se decidió utilizar una paleta reducida al negro, dos grises neutrales y una tinta verde flúor. Aunque esta elección limita bastante la aplicación de la marca, de alguna manera señala una importante diferencia con el resto lo que la dota de una definida personalidad y un marcado carácter propio. El verde sobre gris crea una textura con contrastes extraños que hace que la vista se vaya directamente a ellos.

4.3.5. Identidad Visual

Para el desarrollo de la marca se planteó la creación de un sistema flexible que se pudiera aplicar a diferentes soportes pero que a simple vista pareciera espontáneo, caótico y fugaz. Para ello se han desarrollado un conjunto de recursos visuales basados en tipografía, ilustración y texturas que se relacionan y crean una estética homogénea. La idea es que la identidad sea reconocible en cada recurso de forma individual y de forma conjunta.

Usando únicamente los colores corporativos se han desarrollado diferentes composiciones y esquemas gráficos basados en el uso de la tipografía como elemento gráfico principal y el uso reiterado de un rediseño propio del *Smiley*. El logo de Grotesk y sus diferentes modificaciones basadas en la deformación, en vez de emplearse de forma anecdótica sobre cada una de las aplicaciones, forma parte de la composición central y está cargado de un gran peso visual.

También se recurre al uso de tipografías experimentales como la *Black Mamba* en momentos puntuales para destacar y embellecer el texto de un cartel.

Lo más característico de la identidad es el propio lenguaje que crea estableciendo tensiones visuales y fuertes contrastes entre fondo, forma y texto. Con un toque de ironía y descaro se quiere mostrar la potencia creativa y profesionalidad de Grotesk.

4.3.6. Estrategia de Marca

Aunque la idea principal de Grotesk es la creación de una marca dedicada al diseño donde se desarrollen profesionalmente sistemas para la creación de una identidad visual y la promoción digital, siendo realistas, la forma más rápida de introducirse en este mercado sería a través de la venta de productos tangibles que generaran los suficientes ingresos pasivos. Dado que Grotesk está ideado para darse a conocer en un círculo de gente joven se ha planteado la creación de merchandising basado en camisetas, bolsa y carteles que resulten atractivos y asequibles. De esta manera, haciendo una pequeña inversión inicial la gente podrá recibir productos con diseños de gran calidad por parte de Grotesk y la marca se mantendrá activa a la vez que se

da a conocer y se expande.

Planteando una primera tanda de 50 camisetas con un coste de producción de 7,5 euros por camiseta y vendiéndolas a 20 euros, teniendo en cuenta los gastos para la campaña publicitaria propia de 100 euros; vendiendo todas las camisetas, obtendríamos un beneficio de 525 euros. Aunque son pocos beneficios, son los justos para comprobar la eficiencia de la campaña y para reinvertirlos en una nueva campaña más beneficiosa.

4.3.7. Slogan

Un *slogan* es una frase corta que acompaña a la marca y que matiza y reafirma los valores de la misma. Si están ideados para usarlos durante mucho tiempo como parte de la marca se le llama *tagline*. En este caso no queremos vincularlo de forma tan directa a la marca y se usan sobre todo para la cartelería, merchandising o bloques de publicidad.

Esta frase corta está inspirada en la popular frase dentro del mundo *Rave* “The only good system is a sound system”, traducido al español como “El único buen sistema es el sistema de sonido” como posición contra cualquier tipo de sistema gubernamental establecido y reivindicando la fuerza y connotaciones políticas más allá de la música de la cultura *Sound System*.

La cultura *Sound System* se refiere a un movimiento nacido en Jamaica. Hace referencia a la libertad de montar un equipo de sonido de gran potencia en medio de la calle e invitar a los *diyeis* a pinchar su música con el único propósito de compartirla con cualquier persona sin fines lucrativos. Cuando en los años setenta muchos jamaicanos migraron al Reino Unido transmitieron esta cultura del *sound system*. El movimiento *rave* nace de esta filosofía cambiando el *reggae* por el *trance*, el *dub* por el *drum and bass*.

A modo de ironía nos hemos apropiado de esta frase cambiando la palabra *Sound System* por *Grid*, que significa retícula, recurso típico para la creación de recursos gráficos sobre todo dentro del mundo del diseño editorial. Por lo que la frase final quedaría como “El único buen sistema es un sistema de retícula”. Con un toque de humor nos manifestamos abiertamente contra lo establecido haciendo una clara referencia al mundo *rave*.

4.4. APLICACIONES OFFLINE Y ONLINE

4.4.1. Tarjetas de visita

La idea para las tarjetas es que más que una tarjeta en sí funcione como un *flyer*. Están pensadas para ser impresas sobre papel *offset* de baja calidad y que tengan una textura débil y volátil al tacto, como los *flyers* que se reparten por la calle. Están pensadas para divulgar la información de contacto del estudio, pero sobre todo para que actúen como un elemento de diseño llamativo que la gente quiera guardar en su cartera o poner en un tablón en su casa.

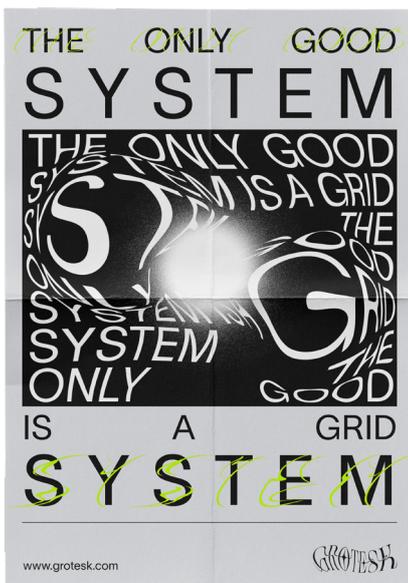


Figura 21.
Cartel con el slogan: “The only good system is a grid system”



Figura 22.
Tarjetas de visita

Tras muchas pruebas se optó por un diseño sencillo pero llamativo. En el primer reverso encontramos tres líneas de texto con la información de contacto. Aunque sea muy sencillo, el uso de la tipografía y el color hace que se organice un espacio atractivo y sugerente. Se ha usado *Laussane* para la base sustituyéndola por *Ogg* en puntos estratégicos, creando un diálogo visual sutil y equilibrado.

En la otra cara encontramos el logo de Grotesk centrado, que aporta una cierta tensión debido a su deformación tipográfica.

4.4.2. Brand Mockup



Figura 23.
Papelería de marca

4.4.3. Carteles

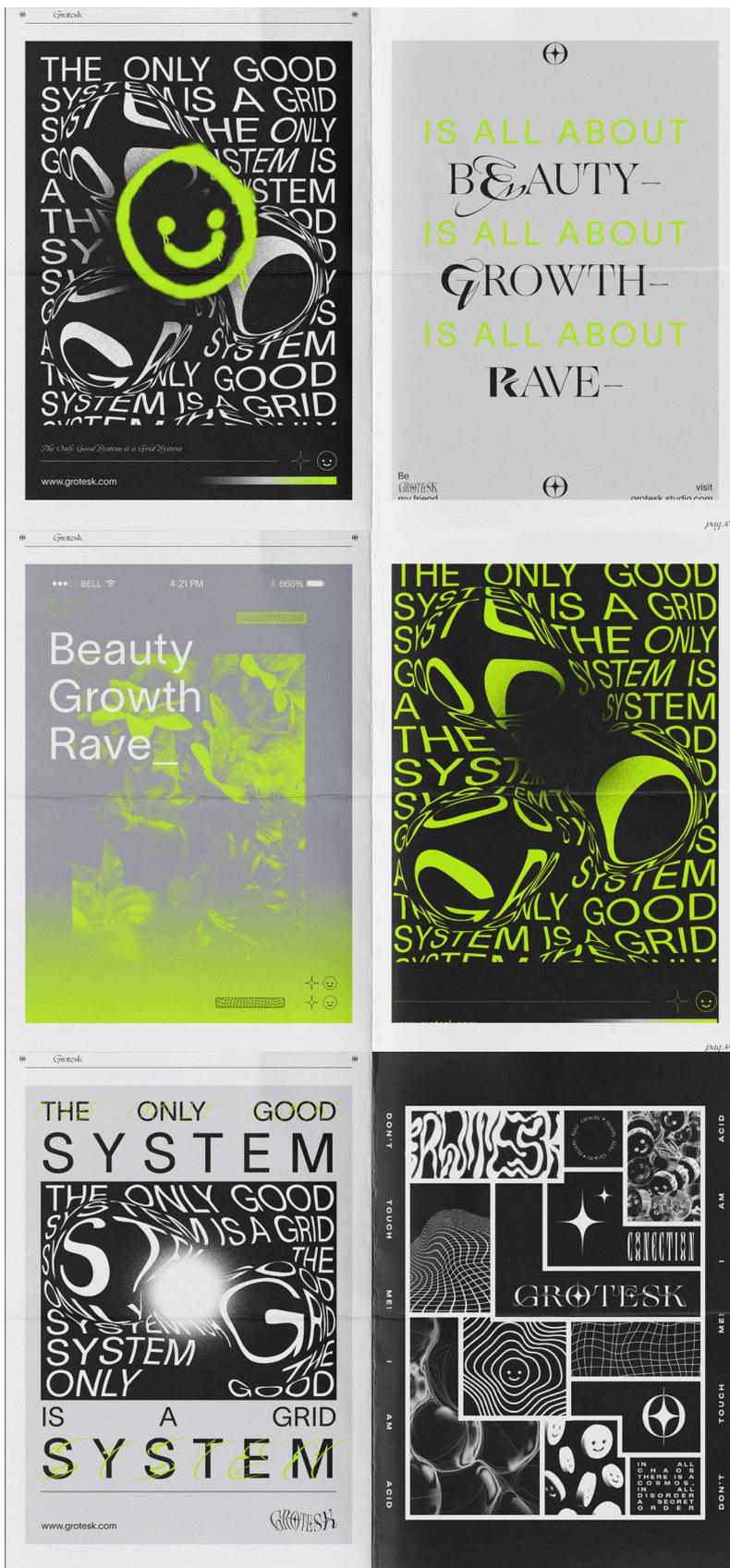


Figura 24. Carteles promoción Grotesk

4.4.4. Instagram

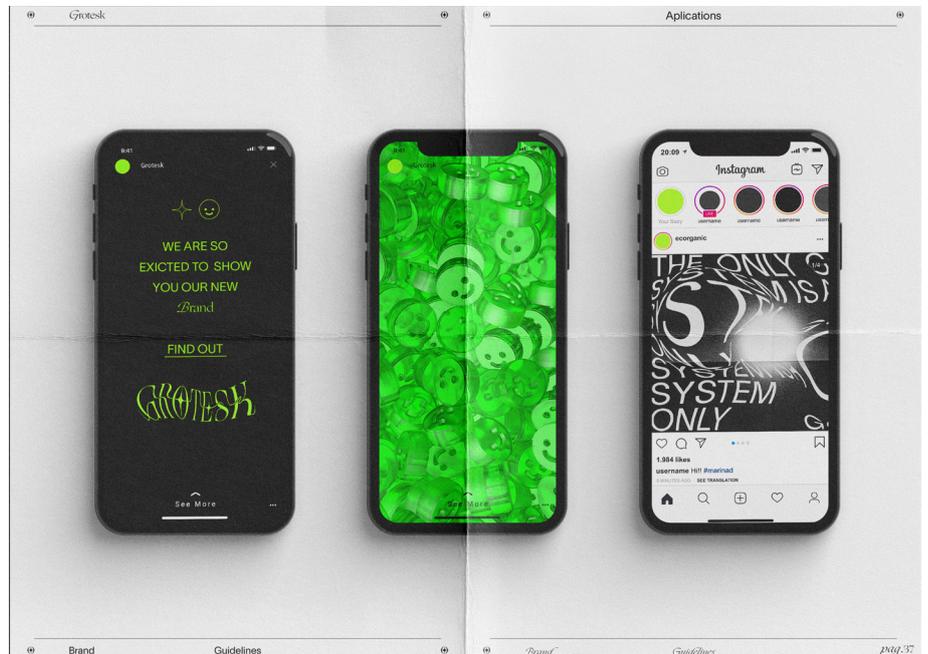


Figura 25.
Página de Grotesk en Instagram

4.4.5. Merchandising

Se han diseñado bolsas y camisetas a modo de merchandising. Se intentaba que no se tratara simplemente de un objeto con la marca estampado en él, sino que se buscó realizar diseños propios para cada elemento, la motivación principal fue que el resultado final fuese un producto en el que la marca estuviera presente de forma explícita pero que resultase atractivo y que su adquisición estuviese motivada por su propio diseño independientemente de la marca.

En este sentido se han desarrollado dos camisetas y una tote bag



Figura 26.
Merchandising

4.4.6. Animación 3D

Cada vez son más las empresas que recurren a técnicas de producción 3D tanto como para imágenes estáticas como para videos animados. A pesar de que ya llevan años utilizándose, todavía conservan ese toque novedoso y fresco que hace que un producto destaque sobre el resto. Gracias a programas como *Blender* o *Cinema 4D* la producción de estos gráficos se ha vuelto asequible a aquellas personas con un equipo medio y conocimientos básicos de 3D dando la opción de crear fácilmente diseños de gran calidad.

Viendo el auge de este tipo de animaciones en las redes sociales y el impacto que estas tienen en todo tipo de público, se optó por elaborar una animación corta en 3D usando el programa *Cinema 4D*. Además, gracias a estas animaciones y al gran control que esta herramienta exige sobre el acabado final, se han aplicado y condensado multitud de valores y conceptos de la marca, haciendo viable su transmisión en unos pocos segundos, que de otra manera no habría sido posible.

La elaboración de estas animaciones no solo exige saber manejar el software y modelado 3D, como cabría esperar, sino que, además, se aplican directamente conocimientos propios de la fotografía, recreando en un espacio tridimensional digital un set de fotografía completo como si de un propio estudio se tratase. Es imprescindible tener conocimientos sobre iluminación para conseguir los resultados deseados y de calidad. No solo hay que posicionar la cámara y su ángulo de incidencia, sino que el programa permite elegir la lente y la profundidad de campo que quieras usar.

En el primer fotograma podemos ver el *smiley* diseñado como parte de la identidad de Grotesk de un material reflectante verde en una escena oscura pobremente iluminada con neones verdes. A medida que la animación avanza, la escena se ilumina dejando ver una especie de pasillo que se estira y unas paredes de hormigón que se deslizan. En pocos segundos hemos podido captar la esencia de los gráficos ácidos, usando neones sobre fondo negro y recursos propios del diseño brutalista con las paredes de hormigón, manteniendo presente la identidad de Grotesk en todo momento.

Esta animación sirve como elemento promocional en redes sociales, así como recurso visual en la página web de Grotesk.

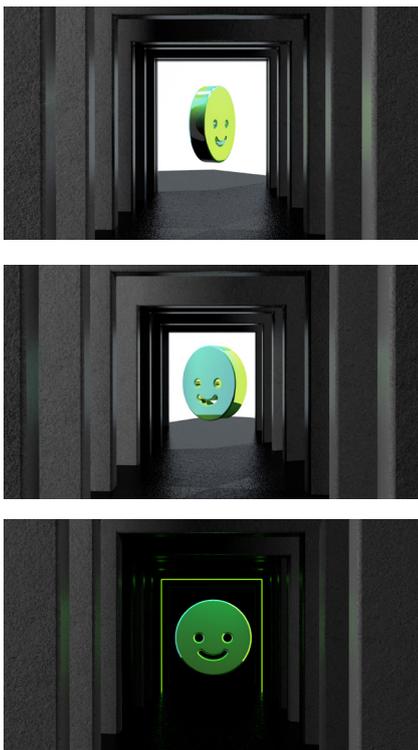


Figura 27.
Fotogramas de animación

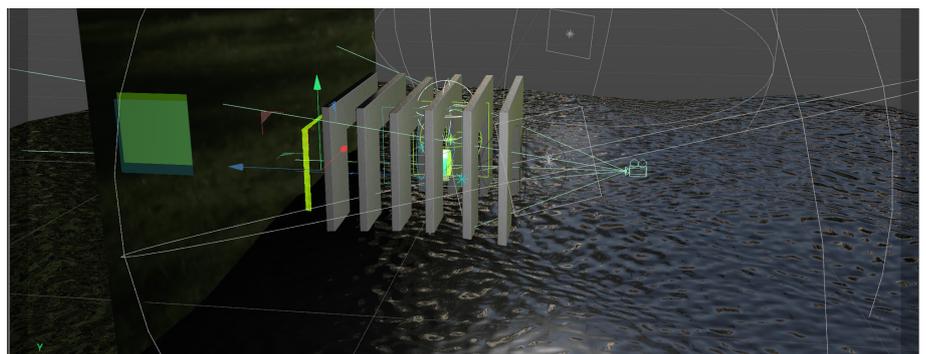


Figura 28.
Set en Cinema4D

4.4.7. Página Web

Además de la simulación de la página Grotesk en Instagram, se ha creado una página web real en la que se puede consultar todo el desarrollo del proyecto y una visualización que se ajuste a nuestra propia visión de la marca. Al abrir la página nos encontramos con la llamativa animación que nos sirve de introducción. El cliqueo de un botón en la parte superior reproducirá una canción de estilo *techno ambient* que hará la experiencia aún más interesante.

Lo ideal habría sido que no hubiese ningún botón y la canción se reproduciera de forma automática, pero desde enero de 2018 con la llegada de Chrome 64, se bloquea cualquier página que reproduzca sonido sin que el usuario lo haya solicitado de forma explícita.

A ambos lados de la pantalla tenemos dos botones, el de la izquierda abre una ventana con una pequeña biografía y el de la derecha te redirige automáticamente a una página de tienda en la que poder adquirir todo el merchandising de Grotesk.

4.5. BRANDBOOK

La creación del *brandbook* ha sido el último paso para la creación de Grotesk. Se trata de un documento en el que se recogen todos los componentes, así como normas y sugerencias para aplicar la marca.

En él se recogen y explican las motivaciones conceptuales de la marca, qué es y por qué Grotesk; se desglosan aspectos formales tales como la creación del logo, la paleta cromática usada y la tipografía. Además, se incluye un catálogo con los carteles que hemos creado y sus diferentes aplicaciones tanto digitales como analógicas.

Se diseñó para ser impreso en un formato fanzine: pequeño librito en A5 en papel reciclado de 90g grapado por el centro. Además de que se buscaba ese acabado grunge, juvenil y texturizado, el que su obtención fuera bastante económica lo hacía fácilmente reproducible. Está diseñado con la idea de que forme parte de mi portfolio personal y que sea un objeto que se pueda entregar en mano como complemento de mi carta de presentación en una posible entrevista de trabajo en un estudio de diseño.



Figura 29.
Páginas del Brandbook

CONCLUSIONES

Este Trabajo Fin de Grado se concluye de forma satisfactoria habiendo cumplido con los objetivos principales y específicos, algunos de forma más superficial y otros superados por encima de las expectativas. En general, el proyecto se ha concluido al completo y el resultado final en un trabajo coherente y compacto y de gran utilidad práctica.

Aunque en un principio comencé la investigación pensando en que simplemente exponería una tendencia y sus aspectos formales, al final, al embarcarme en ella, he descubierto facetas que me han interesado y me han llevado ir conectando los puntos casi de forma intuitiva y a profundizar un poco más. El hecho de profundizar sobre los inicios de una tendencia tan temprana y como esta nace a partir de conceptos culturales que a simple vista parecen estar tan separados, me ha ayudado a trazar una línea de diálogo y a comprender de una forma mucho más consciente y profunda como confluyen las ideas y como realmente el mundo está intrínsecamente conectado.

Indagar en los inicios de artistas como Rudnick o Castro me ha hecho aprender a diferenciar los aspectos que debe tener un buen trabajo, basado en fundamentos y en una larga trayectoria de aprendizaje a diferencia de un trabajo más inmaduro basado únicamente en recursos visuales llamativos sin ningún tipo de estudio ni contextualización, que aunque parezca algo muy obvio, en mi caso, no estaba tan claro.

La investigación teórica concluye habiendo superado los objetivos de forma satisfactoria. Se ha creado un diálogo claro en el que se exponen las ideas y se explican los fundamentos que las corroboran.

En cuanto a la parte práctica concluye desarrollando una identidad clara, propia y completa que responde a todas las necesidades inmediatas para la implementación de una marca, tales como, tener un brandbook y un espacio web donde compartir su trabajo. En líneas generales el trabajo práctico responde al estudio previo que deja entrever las influencias del *Acid Design* y el diseño Brutalista que se pretendía desde un principio.

Estoy satisfecha sobre todo en el sentido de que este trabajo me ha servido para replantearme el tipo de diseño que quiero llevar a cabo y creo que me va a servir como precedente para desarrollar una línea más alternativa y conceptual al trabajo que he estado desarrollando hasta ahora. Sin duda, este ha sido el trabajo más atrevido y experimental que he llevado a cabo hasta la fecha, y aunque debo reconocer que hay aspectos que no domino al completo, creo que Grotesk ha sido una muy buena primera toma de contacto.

Ha nivel técnico, cabe destacar el uso de animación 3D. El resultado ha cumplido mis expectativas y haber aprendido a usar *cinema 4D* para este trabajo lo considero realmente enriquecedor y es una técnica en la que me gustaría seguir aprendiendo. Sin embargo, siendo objetivos, a día de hoy no me es viable trabajar en ello con el equipo que dispongo. A pesar de que *Ci-*

nema 4D está muy optimizado para equipos de rendimiento medio, el renderizado y el flujo de trabajo no son adecuados. Solo la animación desarrollada en este trabajo tardó alrededor de 14 horas en ser renderizada, por lo que no es viable.

Por último, manifestar que este trabajo es en sí mismo una representación de la diseñadora que soy y una carta de presentación ante una futura oportunidad de trabajo profesional. Aunque en un principio la marca Grotesk fue ideada para el que sería mi propio estudio, siendo realista, tengo que reconocer que aún me falta experiencia y trayectoria para competir en el mercado laboral. No obstante, sí voy a presentar la marca y a realizar proyectos bajo el nombre de Grotesk, con vistas a generar contactos con otros diseñadores y potenciales clientes dentro del mundo del diseño.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

&Waslh (2020). *AndWalsh*. Recuperado de <https://andwalsh.com/>

Barker C. (2019). David Rudnick: Ideologies. *Semipermanent*. Recuperado de <https://www.semipermanent.com/articles/david-rudnick>

Barkle D. (2020). *Barkle*. Recuperado de <http://www.barkle.co/>

Burgoyne P. (2012) Pretty Ugly or plain ugly?. *Creative Review*. Recuperado de <https://www.creativereview.co.uk/pretty-ugly-or-plain-ugly/>

Dorfman S. (2017). David Rudnick: The ultra reality of graphic design. *Strelka Mag*. Recuperado de <https://strelkamag.com/en/article/david-rudnick>

Gosling E. (2016). What Rave Culture Is Teaching Modern Graphic Designers. *Eye On Design*. Recuperado de <https://eyeondesign.aiga.org/what-rave-culture-is-teaching-modern-graphic-designers/>

Gosling E. (2018). Design Magic Happens When You Mix Peruvian Shamanism + Underground Music. *Eye On Design*. Recuperado de <https://eyeon-design.aiga.org/design-magic-happens-when-you-mix-peruvian-shamanism-black-metal/>

Gosling E. (2019). “Acid Graphics” Are the New Psychedelia—With a Heady Dose of Cynicism. *Eye On Design*. Recuperado de <https://eyeon-design.aiga.org/acid-graphics-are-the-new-psychedelia-with-a-heady-dose-of-cynicism/>

Gràffica. (2016). Brutalist design: ¿anti-diseño o genialidad?. *Gràffica*. Recuperado de <https://graffica.info/brutalist-design/>

Grilo M. (2018). Brutalist design the bad influence we all need. *Imaginary Cloud*. Recuperado de <https://www.imaginarycloud.com/blog/why-we-need-web-brutalism/>

Grosskopf M. (2020) The Acid House Revival Of Rave Flyers. *FORM*. Recuperado de <https://www.formmusic.net/musicnews/2019/4/8/the-revival-of-acid-house-and-rave-artwork>

Hoppmann. H. (2020). *Hugo Hoppmann*. Recuperado de <https://www.hugohoppmann.com/#>

Jamieson R. (2016). The New Wave of Anti-design Magazines Will Question Your Sense of Taste—and That’s a Good Thing. *The Eye On Design*. Recu-

perado de <https://eyeondesign.aiga.org/the-new-wave-of-anti-design-magazines-will-question-your-sense-of-taste-and-thats-a-good-thing/>

Kim D. (2018). Rave save us all. *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/@VIRTUEworldwide/rave-save-us-all-5dd39dce3bac>

Moran K. (2017). Brutalism and Antidesign. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/brutalism-antidesign/>

Murani B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* (1981) Barcelona: Gráficas 92, Rubí

Ramón Martín San Román J. (2014). *Profusión y economía en el diseño gráfico contemporáneo: los carteles del movimiento New Ugly*. Recuperado de <https://doi.org/10.22530/ayc.2015.N6.245>

Samara T. (2002). *Diseñar con y sin retícula* (2002) Barcelona: Gustavo Gili, SL

Staff C. A Unique Vision. Crack Magazine. Recuperado de <https://crack-magazine.net/article/long-reads/david-rudnick-presents-a-heavily-contextualised-aesthetic/>

Stewart M. (2019). What is Brutalism in Web Design?. *The Creative Momentum*. Recuperado de <https://www.thecreativemomentum.com/blog/what-is-brutalism-in-web-design>

Suárez-Carballo, F. (2019). *El lenguaje visual del diseño web brutalista*. Recuperado de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>

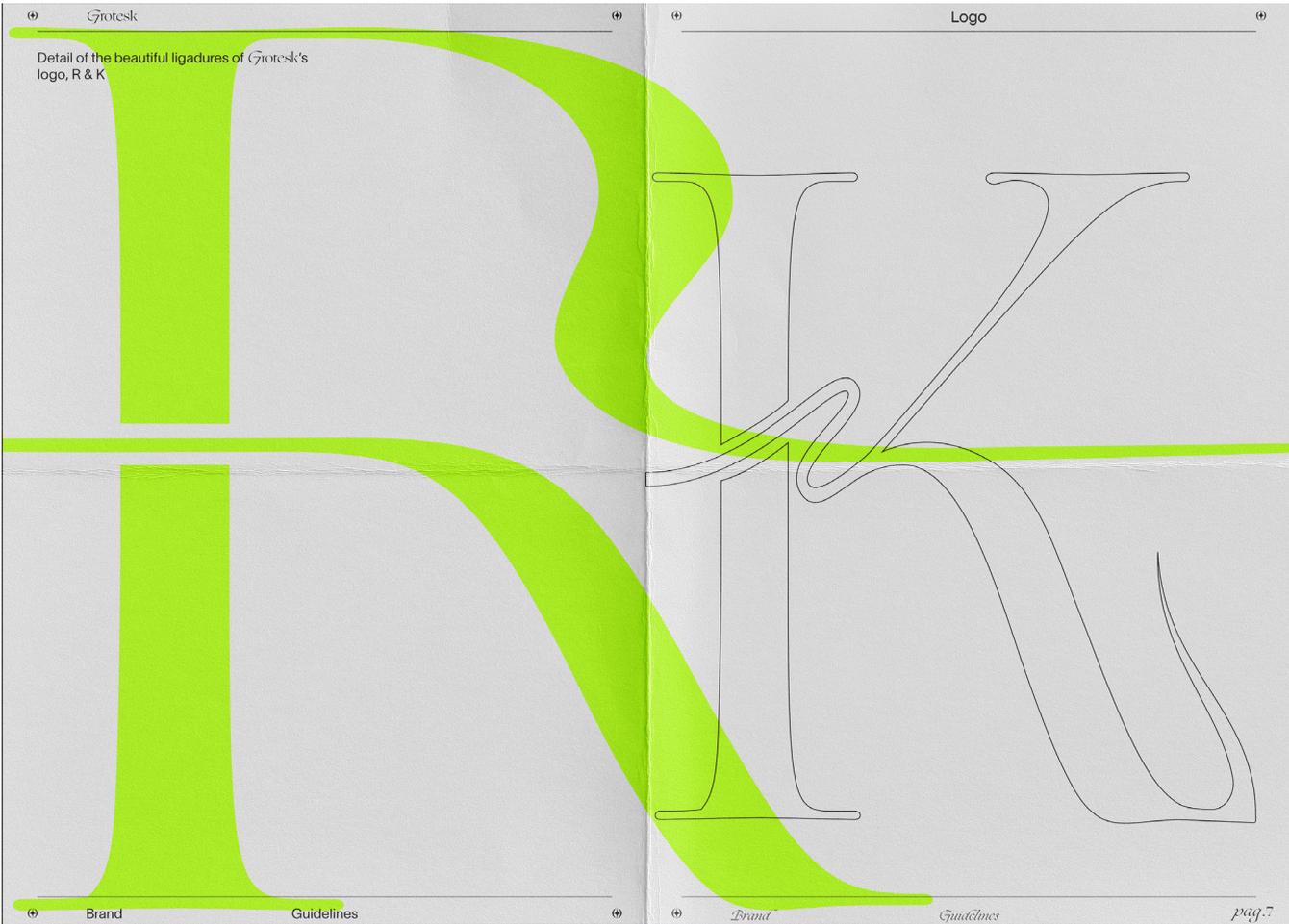
TwoPoints.Net. (2016) *On the Road to Variable* (2019). Hong Kong: Victio-nary

Zaxarov A. (2018). Selected Works by David Rudnick. *This is Paper*. Recuperado de <https://www.thisispaper.com/mag/sdavid-rudnick-selected-works>

7. ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1.	Cartel por Alex Dueckminor, 2018	p.8
Figura 2.	Gráficos efecto cromado por Julia Ballmann, 2009	p.8
Figura 3.	Cartel por David Rudnick, 2018	p.9
Figura 4.	Cartel promocional de una fiesta Rave de techno en Londres	p.9
Figura 5.	Campaña Adidas Yung series por MediaMonks, 2019	p.10
Figura 6.	Página principal de Escola Lateral por Dídac Ballester, 2018	p.10
Figura 7.	Carnet de socio del club Shoom por George Georgiou, 1987	p.10
Figura 8.	Cartel por Tom Darracott para Fabric London, 2008	p.11
Figura 9.	Portada revista Volume por David Rudnick	p.11
Figura 10.	Cartel promocional por Jonathan Castro en colaboración con Clifford Jago, 2018	p.11
Figura 11.	Imagen promocional &Walsh	p.13
Figura 12.	Carteles promocionales &Walsh	p.13
Figura 13.	Cartel para el tour de Bring me the Horizontong por Dan Barkle	p.14
Figura 14.	Cartel de estudio Feixen	p.14
Figura 15.	Logotipo Grotesk y variante	p.15
Figura 16.	Proporciones logotipo Grotesk	p.16
Figura 17.	Tipografía Ogg	p.16
Figura 18.	Ogg y Laussaine en uso	p.16
Figura 19.	Paleta cromática de Grotesk	p.17
Figura 20.	Cartel tipográfico	p.17
Figura 21.	Cartel con el slogan: "The only good system is a grid system"	p.18
Figura 22.	Tarjetas de visita	p.19
Figura 23.	Papelería de marca	p.19
Figura 24.	Carteles promoción Grotesk	p.20
Figura 25.	Página de Grotesk en Instagram	p.21
Figura 26.	Merchandaising	p.21
Figura 27.	Fotogramas de animació	p.22
Figura 28.	Set en Cinema4D	p.22
Figura 29.	Páginas del Brandbook	p.23





Grotesk

Acid Green
#baff42

Brand Guidelines

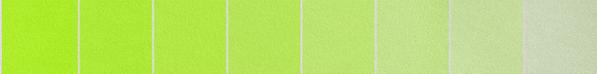
Color

Brutal Concrete
#ececec

Dark Black
#1c1c1c

Brand Guidelines pag.11

Grotesk



Initially, it was proposed to use a wider color range, or even to use holographic textures on black, the latter, due to its reproduction costs, was ruled out.

Finally it was decided to use a palette reduced to black, two neutral grays and a fluorine green ink. Although this choice greatly limits the application of the brand, it makes it stand out significantly from the rest, giving it personality. Green on gray creates a texture with strange contrasts that makes the eye go straight to it.

Dark Black
#1c1c1c

Brand Guidelines

Color



Brutal Concrete
#ececec

Acid Green
#baff42

Brand Guidelines pag.13

Grotesk

Nice advices

about — how to use

Tipography

Brand Guidelines

Tipography

and suggestions

Tipography

Brand Guidelines pag.15

Grotesk



For Grotesk the Ogg font has been chosen as the main one. Designed by Lucas Sharp in 2013 and inspired by Oscar Ogg's calligraphic work of the 20th century, Ogg is a serif typeface with serifs that remind us of the unique beauty and organic forms of calligraphic or script typefaces. Even though it is a refined typeface, its small details give it an original and extravagant character, especially when we use the italic variant.

Brand Guidelines

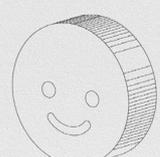
Tipography

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZ

1234567890
 !@#\$%&/()=?;!:
 ^*Ç";.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUVWXYZ
 YZ

1234567890
 !@#\$%&/()=?;!:
 ^*Ç";.



Brand Guidelines pag.17

Ⓢ Grotesk Ⓢ

Ogg Roman 64 pt

PUTA
GO MUCHO

Ogg Roman 37 pt

TENGO TO LOS TRUCOS
PA ENGATUSARTE BITCH,

Ogg Roman 20 pt

SOY UNA OBRA DE ARTE SOY LA MONA LISA FUMAN-
DO TATE. OYE PAPI, I'M SORRY, YO SÉ QUE LE GUS-
TO A TOA TU SHORTY PERO SÓLO QUIERO MONTARME

Ogg Roman 9 pt

EN TU SOÑO GASTARME TU DINERO EN UN PONY. NO TENGO DUEÑO, NO TENGO MARIDO PERO NO HAY NI UNA NO-
CHE QUE YO PASE FRÍO SOY MUY MONA PERO TRAIGO BAHÍO. DESPUÉS DE ESTAR CONMIGO NO VA A HACER MAS CRIÓ.

Ⓢ Brand Guidelines Ⓢ

Ⓢ Typography Ⓢ

64 pt

TEN-
ARTE

37 pt

TRUCOS
BITCH,

20 pt

SOY LA MONA LISA FUMAN-
DO TATE. OYE PAPI, I'M SORRY, YO SÉ QUE LE GUS-
TO A TOA TU SHORTY PERO SÓLO QUIERO MONTARME

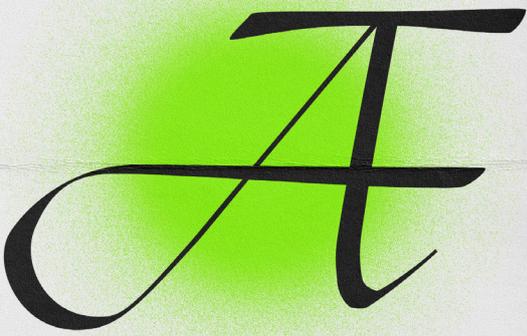
9 pt

EN TU SOÑO GASTARME TU DINERO EN UN PONY. NO TENGO DUEÑO, NO TENGO MARIDO PERO NO HAY NI UNA NO-
CHE QUE YO PASE FRÍO SOY MUY MONA PERO TRAIGO BAHÍO. DESPUÉS DE ESTAR CONMIGO NO VA A HACER MAS CRIÓ.

lyrics from: La Zowi - Obra de arte

Ⓢ Brand Guidelines pag.19 Ⓢ

Ⓢ Grotesk Ⓢ



Ⓢ Brand Guidelines Ⓢ

Ⓢ Typography Ⓢ

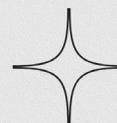


Ⓢ Brand Guidelines pag.21 Ⓢ

Grotesk

Typography

Lausanne



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

1234567890

!@#\$%&/()=?¿¡

^*Ç";.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZ

1234567890

!@#\$%&/()=?¿¡

^*Ç";.

Laussaine, a modern dry stick typeface inspired by the iconic Helvetica typeface, was chosen as the second typeface. It has a modern and elegant look with small details and organic-looking finishes that make it closer.



Brand

Guidelines

Brand

Guidelines

pag.23

Grotesk

Logo

CAIGAN LAS *Columnas*

DEL CIELO CUANDO LLEGUE MI *hora* final

Búscame DEBAJO DEL SUELO DONDE TE TENGO A

ACOSTUMBRÁ AUNQUE la *Leyenda* es del *tiempo* Y AUNQUE

Los DISTURBIOS PASAN Y AUNQUE NOS

TRAICIONEN LOS NUESTROS SI NO HAY *prueba*,

NO HAY *pecado* SI NO HAY PRUEBA,

NO HAY PECADO QUE YO LO LLEVO *tatuado*

EL VIENTO SE LO LLEVÓ

PORQUE AL FINAL SOLO ES *carne*

lyrics from: Gata Cattana - La prueba

Brand

Guidelines

Brand

Guidelines

pag.25



Grotesk

RE-
SOUR-
CES

Brand Guidelines

Resources

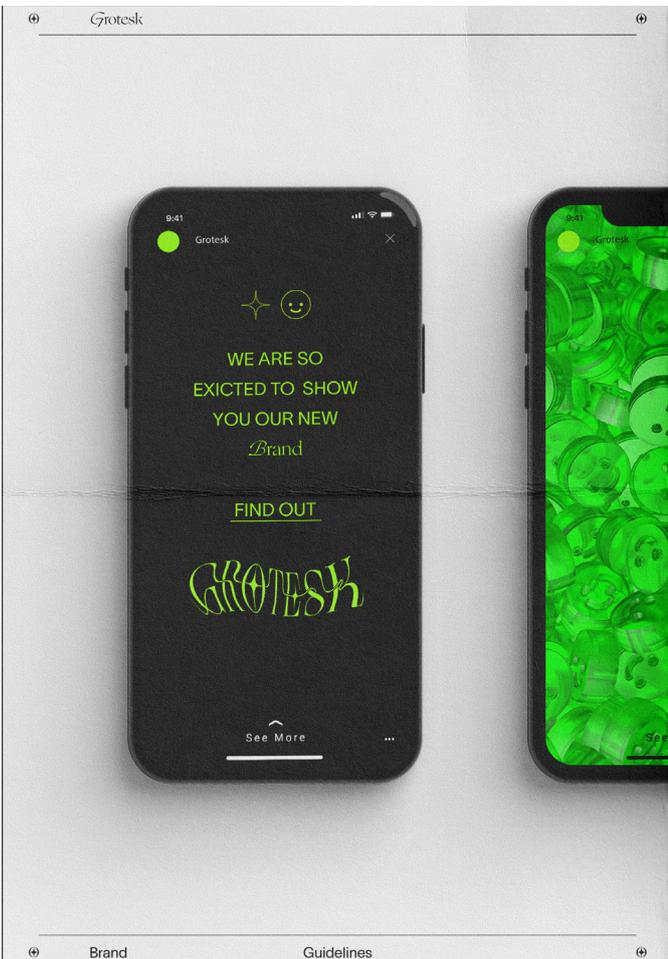
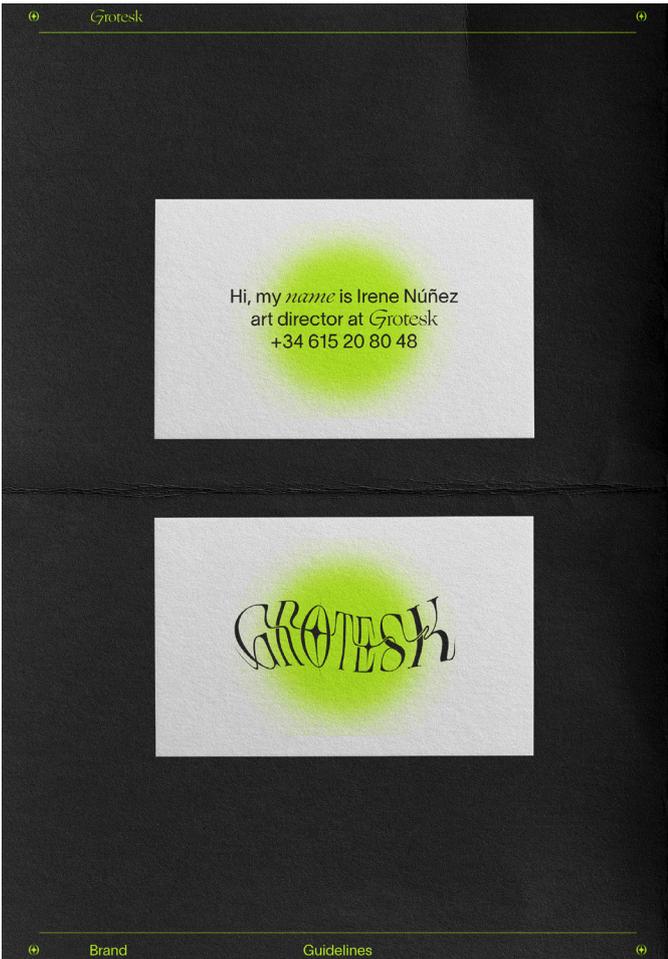
Choose your fighter:

- Almost Happy
- Really Happy
- Creepy Happy
- All Star
- Tommy
- the Line

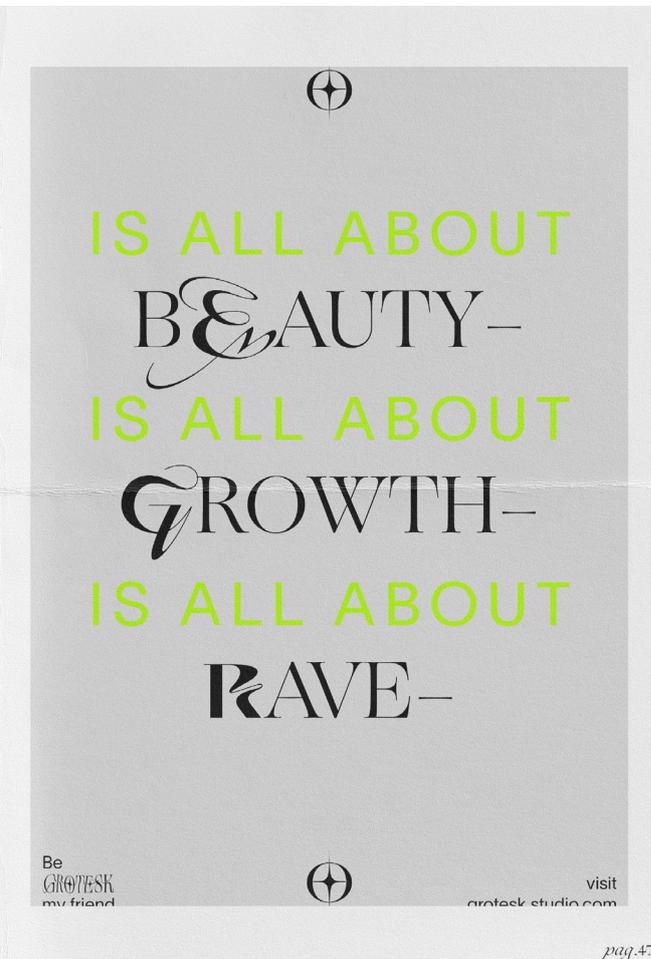
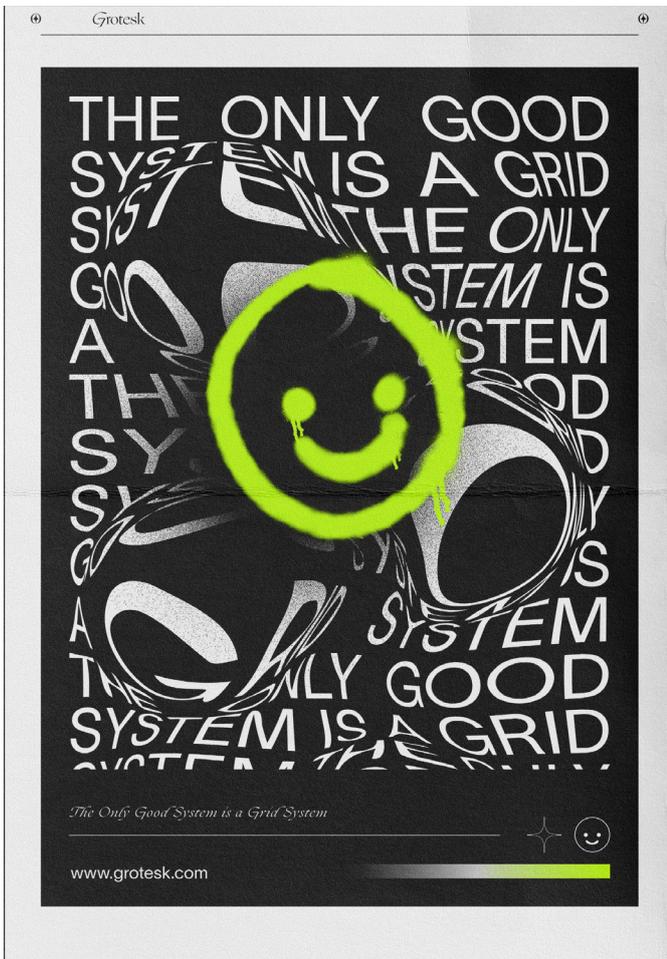
Beauty Growth Rave

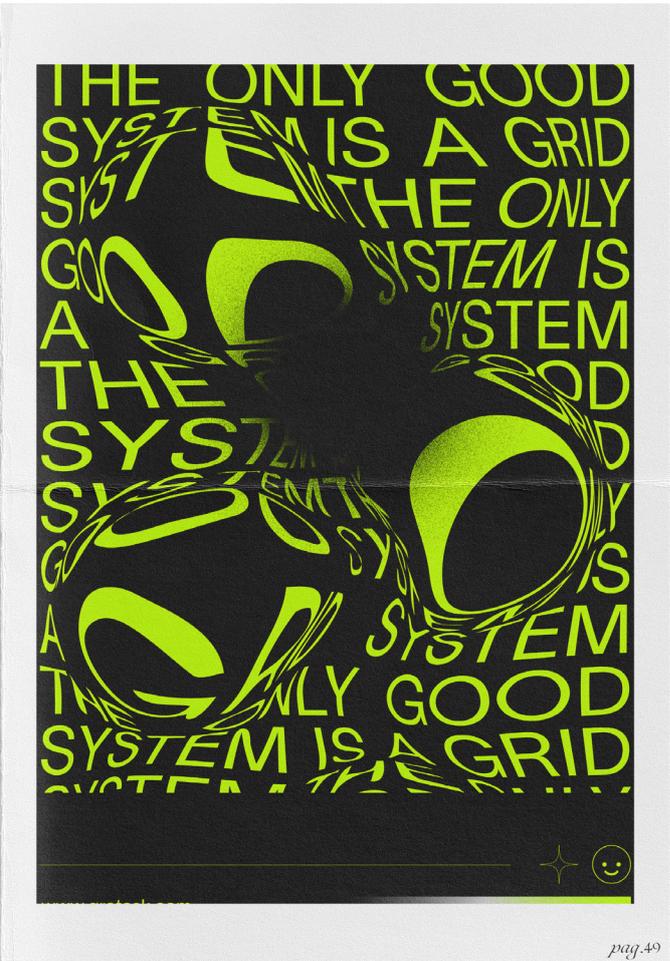
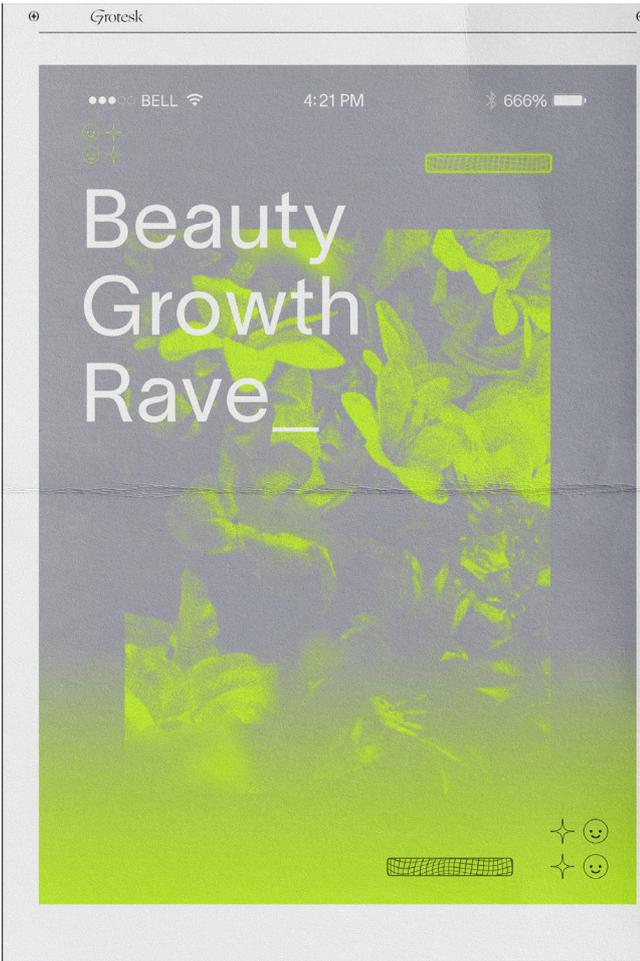
Brand Guidelines pag.29



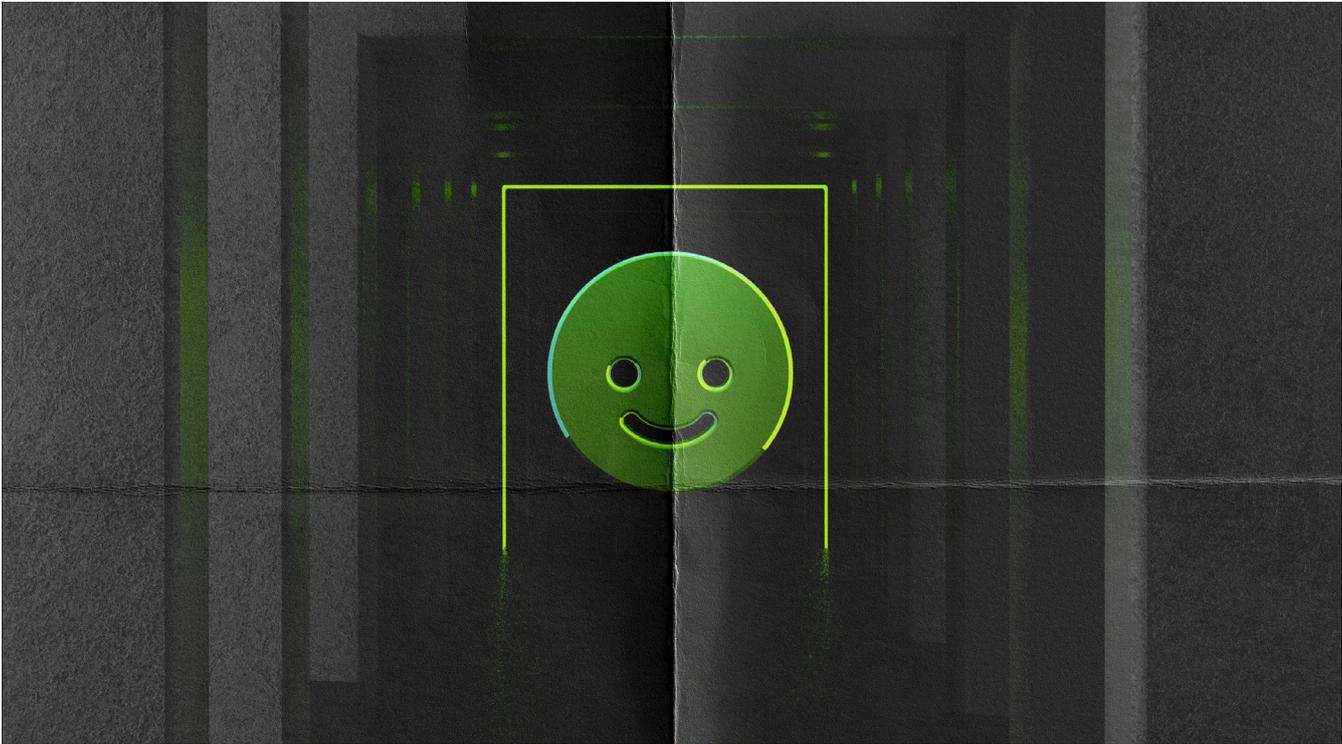








pag.49



Grotesk: the film

ANEXOS

Página web

Puede visitar la web de grotesk accediendo al siguiente enlace:

<https://groteskstudio.wixsite.com/studio>