

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA
Máster en Comunicación Transmedia



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“Imagen corporativa para un discurso
transmedia de música”**

Trabajo fin de máster

Autor/a:

Zhao Xinlin

Tutor/a:

Ismael lengua

Gandía 2020

Resumen

En este proyecto implementaré un diseño gráfico y una identidad corporativa para un discurso transmedia de música. Este discurso se trata de difundir las culturas orientales de música y las occidentales.

Con base en la situación actual de transmedia, las personas utilizan varias plataformas de medios para comprender las diversas formas de música, pero observando los nuevos medios, se nota que varios estilos nuevos de música han ocultado el brillo de la cultura su misma y de los estilos tradicionales. El discurso se integrará con los métodos tradicionales y los de música moderna, reuniendo a los profesionales de música y sus instrumentos, para que ellos se comuniquen y se promocionen. También incluirán algunas clases musicales para las personas interesadas.

El objetivo de este discurso no solamente es la narración y la comunicación, sino también es una promoción con la que más personas interesadas pueden participarse en ello y tener una mejor comprensión y herencia de las culturas tradicionales.

Mi objetivo del trabajo es crear, el mejor logotipo para transmitir los valores del discurso: eliminar el prejuicio entre la música y crear un mejor mundo musical.

Palabras claves:

diseño gráfico, identidad corporativa, discurso transmedia, musical, cultura tradicional

Abstract

In this project I will implement a graphic design and corporate identity for a transmedia music lecture. This lecture is about disseminating the eastern cultures of music and western cultures of music.

Based on the current transmedia situation, people use various media platforms to understand various forms of music, but looking at the new media, it is noticed that various new styles of music have hidden the brilliance of the culture itself and the traditional styles. The lecture will be integrated with traditional and modern music methods, bringing together music professionals and their instruments, so that they can communicate and promote themselves. It will also include some musical classes for those that interested.

The aim of this speech is not only storytelling and communication, but also a promotion so that more interested people can participate in it and have a better understanding and heritage of traditional cultures.

The goal of the project is to create the best logo to convey the values of the lecture: to eliminate prejudice among all types of music and to create a better musical world.

Keywords:

graphic design, corporate identity, transmedia lecture, musical, traditional culture.

Índice

Índice de ilustraciones.....	6
1. Contexto	7
1.1. Introducción	7
1.2. Motivación	7
1.3. Situación actual	8
1.3.1. Situación de la identidad corporativa (CI).....	8
1.3.2. Situación de discurso musical.....	9
1.3.3. Difusión en época de comunicación transmedia	10
1.4. Análisis de mercado	10
2. Alcance.....	12
2.1. Objetivos	12
2.2. Planificación	12
2.3. Metodología.....	14
3. Preparación	14
3.1. Entorno de trabajo	14
3.2. Preparación de concepto.....	15
3.2.1. Análisis de sistema de identidad corporativa	15
3.2.2. Análisis de imagen corporativa	16
3.2.3. Vínculos conceptuales.....	17
4. Caso de estudio.....	19
4.1. Análisis identidad visual de las marcas musicales	19
4.1.1. Gráfico	19
4.1.2. Abstracto	20
4.1.3. Tipográfico	20
4.1.4. Colorado	21
4.2. Investigación del diseño de comunidades y discursos	22
4.2.1. Internacional	22
4.2.2. Musical	23
4.2.3. Cultural	23
4.3. Resultados de las investigaciones	24
5. Realización	25
5.1. Denominación.....	25
5.2. Público objetivo	25
5.3. Diseño de MI	26
5.4. Diseño de BI.....	26
5.5. Diseño de VI.....	26
5.5.1. Ideas del logotipo.....	27
5.5.2. Logotipo definitivo.....	29
5.5.3. Tipografía.....	31
5.5.4. Colores corporativa de la marca	32
5.5.5. Diseño gráfico auxiliar.....	32

5.5.6. Verificación	33
5.5.7. Versión final	34
5.6. Casos de uso.....	35
5.7. Publicidad en redes sociales	39
6. Conclusión.....	41
Bibliografía	42

Índice de ilustraciones

1	Interface de Photoshop CC2017	15
2	La foto de Oso Kumamoto.....	16
3	Logo de SONY	17
4	Vínculos conceptuales de CI.....	18
5	Logo y slogan de NetEase Cloud Music.....	19
6	Logo de Museu de la Música de bcn	20
7	Logo de Ecad.....	21
8	Logo de MTV.....	21
9	Logos de las comunidades internacionales	22
10	Logos de las organizaciones musicales	23
11	Logos de las comunidades culturales	24
12	Ideas de logotipo.....	28
13	Bocetos de letra M	29
14	Inspiración de logotipo	30
15	Tipografía	31
16	Colores corporativa	32
17	Gráfico auxiliar	32
18	Prueba en horizontal	33
19	Prueba en vertical	33
20	Logotipo horizontal.....	34
21	Logotipo vertical	34
22	Uso en carné de trabajo	35
23	Uso en papelería.....	36
24	Uso en camisetas.....	36
25	Uso en publicidad.....	37
26	Uso en páginas	38
27	Interface de Instagram	39
28	Interface de Twitter.....	40

1. Contexto

1.1. Introducción

En la era actual de permeabilidad transcultural y transmedia de la diversidad cultural, nuestra forma de pensar y de comunicarnos ha experimentado cambios sutiles. Por lo tanto, con el rápido desarrollo de Internet, los nuevos medios y la tecnología de la información, el método único tradicional de publicidad visual offline ya no puede satisfacer las necesidades del público y la propia competitividad del mercado de la marca. Estamos inmersos en el océano de Internet y rodeados de una gran cantidad de información digital. En un entorno de red, la audiencia está más ansiosa por la comunicación visual y la satisfacción. Por eso, es muy importante que el diseño visual de la marca pueda brindar una buena experiencia y sentimiento visual al público. Con eso puede profundizar el conocimiento, la preferencia y la viscosidad de la marca por parte del público, y también se puede obtener una mayor competitividad de mercado.

Por otro lado, hoy en día la información se está difundiendo rápidamente, el entorno musical y la cultura musical cambian constantemente. La gente comienza a escuchar música de ritmo rápido y la vida se acelera cada vez más con la era de la información y la tendencia de música. La gente se olvida de frenar para disfrutar de la vida y suele ignorar la belleza de la música tradicional.

Por lo tanto, como un diseño de imagen visual que combina música y cultura, podemos combinar música, cultura y elementos visuales, interpretar la música de una manera única, y apreciar, observar e integrar la música desde múltiples perspectivas a través de elementos visuales.

Este proyecto diseña y explora principalmente el diseño de imagen visual de la cultura musical y la marca musical a partir de teorías de diseño, comunicación y branding. Combinando características de diseño de marca propias y una buena comunicación y desarrollo, partiendo de la perspectiva del diseño de imagen visual, potencian la imagen corporativa.

1.2. Motivación

A menudo de desarrollar la tecnología cada vez más personas persiguen la modernización y un sentido de la tecnología, lo que resulta el descuido de la herencia y del desarrollo de las cosas tradicionales, por ejemplo, la música clásica y la cultura de música tradicional.

El diseño de la imagen corporativa, bajo la influencia de la tecnología de punta y el trasfondo de la tendencia de los nuevos medios de comunicación, también muestra las características de desarrollo de lo digital, y de la comunicación única tradicional al desarrollo de múltiples formas de comunicación. Que incluye principalmente la expresión del diseño visual y la promoción de los gráficos, la tipografía, el color y la disposición de la imagen de marca en la red, que no sólo se ajusta a la tendencia de la imagen de marca en Internet, sino que también satisface las necesidades de la audiencia más en la vida moderna. La imagen corporativa en la era digital no sólo estandariza los medios de promoción tradicionales, sino que también comercializa y promueve el funcionamiento general de la marca a través de la plataforma digital en línea, formando un sistema de diseño e identificación de la imagen basado en la tradición, pero mejor que la tradición.

Con ese discurso esperamos reunir las inteligencias musicales y culturales de los profesionales orientales y los occidentales, y por los conocimientos musicales abrir un campo elíseo de música y mejorar la situación de música tradicional.

La identidad visual de marca es un símbolo gráfico visual que indica una determinada característica y transmite el contenido dentro del símbolo, provocando un cambio en los pensamientos, sentimientos y percepciones del espectador por eso, a través de la imagen que creamos, esperamos poder llamar la atención a más personas sobre la cultura tradicional, atraer a más personas participar al discurso y más se eleven en el mundo donde la cultura y la música se encuentran.

1.3. Situación actual

1.3.1. Situación de la identidad corporativa (CI)

La investigación de la historia de CI ha sido durante muchos años. Al principio, la compañía eléctrica alemana AEG adoptó la marca comercial diseñada por Peter Behrens por primera vez. Aunque el diseño del logotipo no tiene un diseño de CI en sentido estricto, puede considerarse como prototipo del diseño de imagen visual. Durante las décadas de 1940 y 1950, CBS, IBM y Westinghouse Electric fueron las primeras tres empresas estadounidenses en adoptar el diseño CI. Entre ellas, el diseño del logotipo de IBM (International Business Machines) es el más famoso. El diseño del logotipo es azul, con sentido de la calidad y el estilo contemporáneo "IBM". Por lo tanto, el diseño CI de IBM se considera un comienzo importante del nacimiento oficial de CI. (MBA 智库百科, 2017)

Después Japón comenzó en las décadas de 1960 y 1970, se introdujo y desarrolló CIS. Desarrolló y fortaleció el MI (Mind Identity), no sólo creó su propia práctica única, sino que también contribuyó a la teoría de CIS. Alrededor de la década de

1980, CIS se introdujo en el sudeste asiático, y las regiones de Hong Kong y Taiwán de China también obtuvieron algunos logros al introducir CIS a fines de la década de 1970.

Ahora, las organizaciones y empresas grandes y pequeñas, rentables o sin fines de lucro, tienen sus propios diseños de imagen visual único. Podemos ver que paulatinamente la gente empieza a darse cuenta de la necesidad del desarrollo del diseño de imagen visual. Ci no es solo un simple diseño gráfico, sino un concepto sistemático, un portador histórico y cultural, que puede mejorar la competitividad de empresas y organizaciones. El desarrollo de la empresa juega un papel importante y decisivo, por lo que todos comenzaron a prestar más atención al diseño de imagen visual corporativa.

Dado que la historia de la investigación CI en Europa y Estados Unidos es anterior a la de China, desde una perspectiva de mercado, Europa y Estados Unidos tienen un sistema de mercado completo, con un sistema de gestión de diseño de imágenes visuales relativamente completo, soporte técnico de alta tecnología y otras ventajas. Por lo tanto, la tecnología, los sistemas y los conceptos de diseño de imágenes visuales en el mercado chino continúan mejorando.

Debido al desarrollo de la nueva era y economía de los medios, el desarrollo actual de los medios digitales en red ha producido nuevas tecnologías que han promovido el desarrollo de la investigación de diseño interactivo y dinámico en el diseño de imágenes visuales. Desde la promoción tradicional fuera de línea hasta la promoción en línea en la era actual de los medios, el diseño de terminales móviles está ahora en toda nuestra vida diaria. Los nuevos formatos de medios aún se están actualizando, por lo que muchas empresas y marcas también están haciendo los ajustes y expansiones correspondientes.

1.3.2. Situación de discurso musical

Con el desarrollo de la tecnología y del internet, nos ha llegado la época de nuevo medio de comunicación. En esta nueva era, la red se acerca a las personas más que nunca, las comunidades y los discursos ya no se limitan al estado offline y se han internacionalizado. Sin embargo, se puede observar que las comunidades y los discursos, aunque son internacionales, la mayoría son muy regionalizadas, es decir, las comunidades se inclinan a difundir y compartir contenidos con los países que tengan las culturas similares. La mayoría de los contenidos se enfocan en el aspecto instrumental o de canto, con las formas principalmente de espectáculos, muy poco de ellos ha logrado crear una atmósfera donde sus audiencias o participantes pueden realmente discutir sobre los intercambios académicos con una manera más profunda y más tradicional de la cultura musical.

Además, la mayoría de las comunidades musicales son preparadas para las personas que ya tengan algunos conocimientos musicales y quieran mejorarse basándose en ellos. Por lo tanto, no son muy amistosas para las personas que solamente estén interesadas, pero con pocos conocimientos musicales. En este caso, perderán a algunas personas que les guste la música y la quieran aprender, es posible que vaya siendo más limitado el alcance de desarrollar las culturas musicales.

De hecho, en la vida actual con un ritmo cada vez más acelerado, la información se actualiza constantemente, para que la cultura tradicional no se olvide y no esté cubierta, nos debemos esforzar más para difundir y promover la música tradicional y la cultura musical, con el objetivo de que más personas tienen ganas de participarse con nosotros, tanto los expertos como las interesadas.

1.3.3. Difusión en época de comunicación transmedia

Consideramos que en la era de medio digital la comunicación transmedia es para difundir un anuncio a través de varias plataformas digitales, según las características diferentes dentro de las plataformas utiliza diferentes formas o métodos. Luego, a través de la cooperación, interacción y coordinación entre los medios, finalmente se forma la difusión cruzada y la integración.

Transmedia proporciona más oportunidad para comunicar la imagen corporativa. Por lo tanto, la imagen corporativa representa un carácter del desarrollo digital, de la comunicación única tradicional al desarrollo de múltiples métodos. Cada marca debe tener su propio posicionamiento de marca es único y destacado. Con el posicionamiento combinado con marketing digital y actividades offline, la marca resuena con el público y que la marca sea más actual, lo que atraerá más atención, esto es el encanto de la comunicación transmedia.

1.4. Análisis de mercado

Como se mencionó anteriormente, la mayoría de los discursos de música actuales son muy limitados. Por lo tanto, el discurso transmedia de música que generaremos será una existencia muy importante y rompedora para el mercado actual.

El mercado en la era de Internet es diferente del mercado en la época cuando se comunicaban vía papel, especialmente con la prosperidad de la era transmedia. Si queremos elaborar una estrategia de marketing para desarrollar nuestro discurso, debemos aprovechar los cambios y las oportunidades de este nuevo mercado en el proceso del diseño.

El mercado objetivo de este discurso es todos los amantes de la música, los cuales podría ser trabajadores de oficina, estudiantes, organizaciones musicales o músicos. Siempre que una persona le guste la música, tenga curiosidad por las cosas nuevas y disponga de la capacidad de aceptar ellas, será nuestro mercado objetivo. Por lo tanto, dispondremos de un rango amplio de recursos de mercado.

• **Análisis de DAFO**

Debilidad	Fortaleza
Este es un discurso nuevo, pocas personas lo conocen al principio, se necesita más tiempo a desarrollar.	Con su temperamento y característica única, será una innovación en el mercado, un conjunto multicultural, con un buen ambiente musical y una buena base cultural.
Amenaza	Oportunidad
Hay muchas organizaciones del mismo tipo, que nos da cierta presión competitiva	Un ámbito amplio de usuario objetivo, pocas limitaciones del mercado y buenas perspectivas de mercado.

1 Tabla de DAFO

El servicio online también es una parte imprescindible. A través de nuestra investigación y análisis, hemos descubierto que el consumo de música digital ha aumentado significativamente en los últimos años. No es solo por la era 5G y el marketing transmedia, sino también debido a la pandemia de 2020. No podemos salir y las actividades musicales estaban restringidas. Por lo tanto, las formas de música digital han recibido más atención que antes. Y algunas bandas o cantantes han organizado unos eventos musicales online de forma espontánea como conciertos o actuaciones musicales en diferentes plataformas. Estas actividades también han recibido buena realimentación y beneficios. Por otro lado, esta forma única se ha acercado las relaciones entre las personas, ha hecho que las personas se sientan acogedor y que no se sientan solas debido a la pandemia.

2. Alcance

2.1. Objetivos

- **Crear un discurso transmedia de música:**

A fin de realizar el trabajo de fin del máster en el que se generará una imagen corporativa para un discurso transmedia, primer de todo se pedirá crear el discurso. Con el motivo de ser una estudiante de música tradicional y con el entusiasmo de la difusión de la música china, el discurso creado se tratará de una comunicación cultural entre la música oriental y occidental.

- **Aprendizaje de los conceptos:**

Aprender y llegar a comprender todos los conceptos profesionales en el campo del diseño gráfico y la comunicación transmedia.

- **Estudio e investigación de los casos similares:**

Buscar e investigar los casos en el campo de diseño gráfico, tanto de marcas chinas como de las internacionales, para generar la inspiración propia.

- **Diseño de la imagen corporativo del discurso creado:**

Crear una imagen visual que incluirá, tipográfico, colores corporativos de la marca y la imagen de logotipo, finalmente aplicará en los carnés de los participantes, las camisetas, los cárteres, las papelerías y los productos periféricos, y también publicará en RRSS.

- **Escrito de la memoria:**

Realización de la memoria según normativa y requisitos a fin de presentar el proyecto en público.

- **Defensa:**

Presentación del proyecto delante del tribunal.

2.2. Planificación

La planificación corresponde a todo el proceso de la realización del proyecto, se han preparado conscientemente los siguientes pasos para que todo el proyecto se avance en el tiempo establecido:

- **Fase inicial. (abril' 21)**

Ideación: fase de conceptualización de la idea y comprobación de las soluciones existentes del mercado.

Análisis: estudio de mercado y del público objetivo del posible discurso.

Estudio y preparaciones técnicas: búsqueda de los discursos similares y estudio del diseño gráfico. Preparaciones técnicas para el futuro diseño de la imagen corporativa con las herramientas.

- **Fase de construcción. (mazo-julio' 21)**

Enriquecimiento del discurso: basándose en el posible discurso creado en la fase inicial, concretaremos los detalles y sus objetivos, tanto principales como adicionales, para abstraer una imagen conceptual del discurso con la que generaremos la imagen corporativa que más lo representa.

Generación de la imagen corporativa correspondiente: con todas las ideas y conceptos abstractos que ya hayamos planificado y absorbido, nos pondremos a generar las posibles imágenes corporativas con las herramientas preparadas en la fase inicial.

Registración del proceso del diseño gráfico y de varios resultados: durante el proceso técnico de diseño, iremos registrando todos los pasos y los puntos claves que se puedan suceder en ellos, incluyendo la selección de estilos, de colores, de letras, y los posibles obstáculos técnicos para ir construyendo la memoria de la tesis. Al final de esta fase, podríamos generar varias identidades visuales que puedan representar el discurso en distintas perspectivas.

- **Fase final. (agosto - septiembre '21)**

Revisión de las imágenes generadas: con todos los resultados generados en la fase de construcción, pararemos de crear más ideas y nos enfocaremos en revisar y posiblemente mejorar cada resultado que hayamos generado. Lo más importante de la revisión es que llegaremos a explicar claramente el contexto, el sentido detrás, el motivo de concretar cada detalle y todos los “por qué” s para cada imagen.

Conclusión del proceso de diseño y del proyecto entero: finalmente seleccionaremos un resultado entre ellos como la imagen corporativa definitiva, echaremos una mirada retrospectiva a todos los pasos en la realización del proyecto y concluiremos los puntos positivos y los posibles mejoramientos.

Corrección y perfeccionamiento de la memoria: con una memoria mayormente

hecha, corregiremos los posibles errores, tanto gramáticos como expresivos, comunicándonos con el tutor y la perfeccionaremos según sus consejos.

Preparación de la defensa: elaboraremos unas diapositivas precisamente explicadas, resumiendo el volumen de trabajo que hayamos hecho, para finalmente hacer una buena defensa.

2.3. Metodología

Hoy en día existen muchos tipos discursos en nuestra vida. Todos tienen un tipo logo y una identidad visual tanto los discursos presenciales como los discursos online. Como soy novato en el diseño, todos los logos existentes me merecen la pena para estudiar, aprender y referir.

Para un logo, su color, forma, tipografía y los iconos contenidos en su interior son vitales para transmitir el efecto visual. Para empezar este proyecto investigamos y analizamos los logotipos relacionados con nuestro proyecto, profundizamos los significados y los contenidos de los colores y las formas de las imágenes corporativas.

A través del análisis de casos de diseño típicos, comparamos con los discursos existentes, usamos métodos comparativos, analíticos y lo combinamos con la experiencia de la práctica del diseño para hacer resúmenes e inducciones correspondientes. Mediante las investigaciones exhaustivas empezamos a explorar la forma y el método para diseñar las imágenes del discurso transmedia.

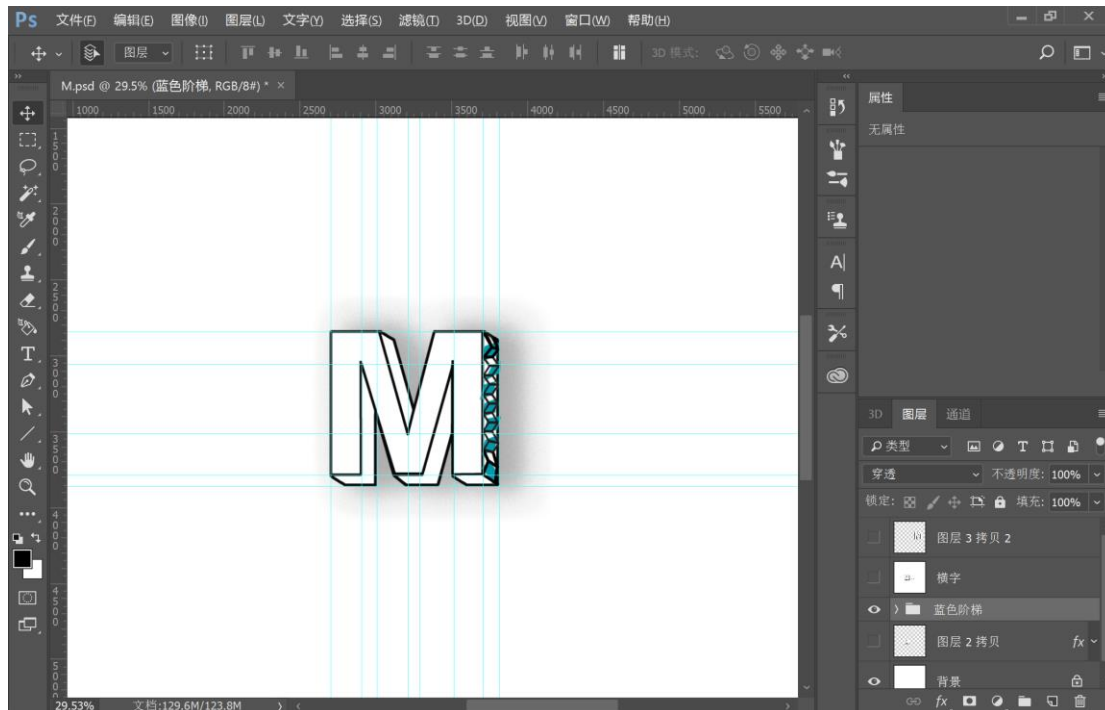
Durante el proceso de diseño, la práctica del diseño y la investigación teórica se combinan, hacemos la investigación teórica en diseño y optimizamos la práctica del diseño.

3. Preparación

3.1. Entorno de trabajo

- **Windows10**
- **Photoshop CC 2017**

La herramienta que utilizamos en este proyecto es Photoshop.



1Interface de Photoshop CC2017

Como una herramienta de procesamiento de imágenes gráficas, Photoshop puede dividirse en cuatro áreas a nivel funcional: edición de imágenes, composición de imágenes, corrección de color y producción de efectos especiales.

Es el software perfecto para edición de imágenes y tiene una amplia gama de aplicaciones en la imagen, gráficos, texto, vídeo, publicación y así sucesivamente, de los cuales más utilizados en el diseño gráfico, tales como portadas de libros, carteles, pósters y otros materiales gráficos de impresión con imágenes.

3.2. Preparación de concepto

3.2.1. Análisis de sistema de identidad corporativa

El sistema de identidad corporativa (CIS) se forma por tres partes, *Mind Identity (MI)*, *Behavior Identity (BI)* y *Visual Identity (VI)*.

Una mirada retrospectiva hacia el diseño de marca, la mayoría solo hablábamos de lo que representaban los gráficos del logotipo, por ejemplo, el desarrollo de la diversidad, un sentimiento internacional, etc. Sin embargo, en realidad, el diseño de marca no es simplemente una imagen. De hecho, tenemos que considerar el concepto, el texto, el símbolo, el sistema de diseño de la marca, lo que corresponde al concepto de marca de la organización, el nombre, el logotipo y la aplicación del sistema. Antes de iniciar el diseño, primero debemos considerar la connotación de la organización, en qué tipo de valores cree una marca y en qué tipo de código de

conducta. Con el objetivo de asegurar un buen diseño de logotipo, el espíritu y la connotación del contenido deberían ser claros.

Los elementos básicos de la identidad visual son el nombre, el logotipo, el eslogan, la tipografía y el color. Un logotipo es un símbolo visual con una fuerte función de comunicación que no conoce fronteras ni idiomas. Un buen logotipo tiene que ser rico en personalidad, en consonancia con los atributos del sector, tiene que tener un significado simbólico, tiene que ser único porque representa a la empresa, la organización o la marca, cumpliendo las correspondientes funciones culturales, comerciales y educativas. El diseño no sólo debe ser único, sino también cercano a la vida para aumentar la aceptación del público y así integrarse mejor en nuestras vidas. Manabu Mizun, creador de Oso Kumamoto aboga por " La innovación no consiste en crear algo de la nada, sino en tener la cosa y averiguar cómo hacer que dé lugar a un nuevo producto." Todos los elementos del Oso Kumamoto son de lo cotidiano o ya están ahí, el oso viene del nombre de la prefectura de Kumamoto, el negro del castillo de Kumamoto, el tipo de cuerpo es de la robustez del hombre de Kyushu, y el colorete es de un amigo caricaturista que le dijo que a los niños les gustaría, al igual que Pikachu. (陈允信, 2019)



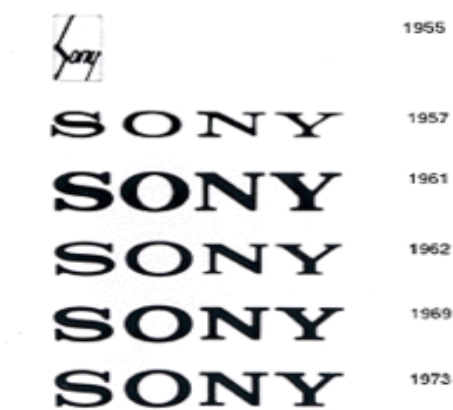
2 La foto de Oso Kumamoto

3.2.2. Análisis de imagen corporativa

La imagen corporativa (CI) es un sentimiento psicológico, que se trata de que las personas tienen una comprensión preliminar a través de la visual, auditiva y otros sentidos de la marca, basado en la identidad corporativa. Luego, al haber comprendido vía la forma de boca a boca y la opinión pública, añadiendo nuestro propio juicio personal generaremos una determinada impresión de la empresa, y esta sensación e impresión se considerará la imagen corporativa. La imagen corporativa parece el temperamento de una persona de interior hacia exterior, una persona que tiene la aparición buena con el apoyo del temperamento interno. Por lo tanto, respecto a una marca o una organización, gracias a la posesión de un buen temperamento, puede atraer a más seguidores o consumidores, crear mayor valor y aumentar la competitividad en el mercado. Por eso, si queremos una buena imagen corporativa, necesitamos tener no sólo la identidad visual externa para dar a la gente

el impacto visual, sino también una capacidad fuerte y poderosa de elaboración de la identidad mental y conductual en la organización interna.

La cultura corporativa y la imagen de marca de Sony son merecidas de referenciar y estudiar. Sony, la marca que valora visualización, ha crecido en popularidad mientras creaba conscientemente su imagen corporativa. En sus inicios, la empresa se marcó un objetivo: construir una fábrica ideal, libre y abierta, con un enfoque basado en la tecnología, y convertirse en una empresa verdaderamente dinámica. Este objetivo se mantiene hoy en día y se está mejorando continuamente. Sony no contrató a un diseñador o una agencia famosa para hacer el logotipo o la canción de la empresa, ni hizo cosas superficiales como simplemente cambiar el nombre de la empresa. Se centra Sony en el producto real y en la imagen corporativa. Es importante reunir lo mejor de las actividades corporativas y construir la imagen de la marca Sony paso a paso. (sony, 2007)



3 Logo de SONY

Con el desarrollo de nuestra era de la comunicación móvil y la red multimedia, la red se ha convertido en un medio importante para comunicar la imagen corporativa, a través de la plataforma de la red podemos difundir y establecer la imagen más ampliamente y más rápidamente. En el nuevo entorno de comunicación, la propaganda de la imagen corporativa tiene nuevas características y cambios, por lo que tenemos que satisfacer las necesidades de visualización y comunicación en pantalla, también con el cambio de los contactos de los medios de comunicación para traer la innovación y la transformación del pensamiento de diseño. Equilibramos la relación entre lo online y lo offline, considerando la continuidad del sistema de la marca en la impresión, el espacio y lo online, lo que son los desafíos y las oportunidades para las marcas y las organizaciones en la época transmedia.

3.2.3. Vínculos conceptuales

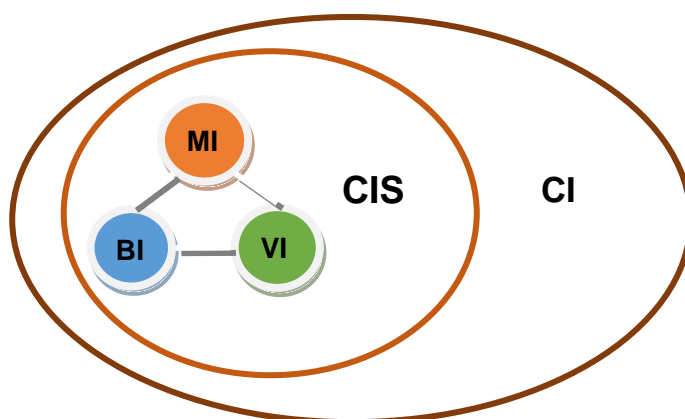
MI (*Mind Identity*) contiene una serie de ideologías como la misión, la filosofía y los

valores de la organización. El reconocimiento de buenas ideas puede hacer que la organización sea más cohesiva y competitiva en el mercado externo.

BI (*Behavior Identity*) es el código de conducta para el personal interno de la organización bajo la guía del concepto, que es conveniente para el funcionamiento y la difusión de la organización. Solo con restricciones se puede unificar el interior, lo que es un factor importante para la fidelidad y la satisfacción de los clientes.

VI (*Visual Identity*). Los logotipos, las tarjetas de presentación, las bolsas de archivos y algunos productos derivados periféricos son identificaciones visuales.

Los tres aspectos de MI, BI y VI constituyen el CIS, que es una técnica de gestión para mejorar la CI. El propósito central de CIS es transmitir la MI y establecer la CI a través de la BI y la VI. Se refiere a que una empresa muestra y difunde conscientemente y sistemáticamente las diversas características de su propia empresa al público de manera activa, de modo que el público tenga una impresión y comprensión estandarizadas y diferenciadas de una empresa en particular en el entorno del mercado, a fin de identificar mejor y dejar una buena impresión.



MI:
Mind Identity
BI:
Behavior Identity
VI:
Visual Identity
CIS:
Corporate Identity System
CI:
Corpora Image

4Vínculos conceptuales de CI

CIS es el objetivo más valorado de la identidad interna de la empresa, lo cual consiste en establecer una cultura corporativa excelente. MI, BI y VI en el CIS transmiten eficazmente la personalidad y las características de la empresa y la imagen del producto a todos los consumidores objetivos, para que puedan empatizar mejor los valores nucleares de la empresa y de sus productos, de tal manera consigue el propósito de la promoción. (admin, 2016)

4. Caso de estudio

4.1. Análisis identidad visual de las marcas musicales

4.1.1. Gráfico

El logotipo gráfico es la forma más común de logotipo. No solo se trata de gráficos sin texto, sino que también los logotipos gráficos persiguen la independencia e integridad de los gráficos, y se pueden reconocer la marca ignorando el texto en la imagen.

Las gráficas brindan mejores posibilidades de imaginación y experiencia de productos de marca. Al mismo tiempo, los símbolos gráficos tienen características transculturales. Diferentes combinaciones de imágenes y textos permiten que el logotipo se use de manera más flexible. (特创意, 2018)

El concepto del logo de NetEase Cloud Music viene de la antigua forma de disco del tocadiscos, la aguja cantante y las notas agudas de la música combinadas. Lo más importante es que este rojo estándar hereda el rendimiento de diseño de la línea roja tradicional de NetEase. 25 de julio de 2017, NetEase Cloud Music lanzó un nuevo slogan de marca "el poder de la música ", No solo refleja el énfasis constante de NetEase Cloud Music en la esencia de la música, sino que también muestra que continuará enfocándose en "música + social". Con la ayuda del poder de la música, brinda a las personas una comunicación y resonancia emocional más riqueza y diversa. La actualización del logo también ha hecho un nuevo diseño del eslogan. La nueva tipografía se ha adelgazado por completo y no está inclinada, y también se ha eliminado el slogan en inglés en la parte inferior.



5 Logo y slogan de NetEase Cloud Music

En China, NetEase Cloud Music es una aplicación de música con estilo fresco que se centra en el descubrimiento y el intercambio. Sus usuarios son mayormente jóvenes que tienen una visión única de la vida y les gusta compartir y ser creativos.

Se ha desarrollado rápidamente con su riqueza contenido musical y otras ventajas, tiene más de 400 millones de usuarios y se ha convertido en la comunidad musical más activa de China y en la plataforma de contenido musical original más grande de China. (艾都品牌设计策划公司, 2018)

4.1.2. Abstracto

Cada icono abstracto es diferente y deja una impresión profunda al mismo tiempo aumenta el reconocimiento. Un gráfico abstracto puede despertar la curiosidad de las personas sobre la marca, lo que puede estimular a las personas a pensar en la marca y llamar más la atención.

La propuesta de identidad visual para el Museo de la Música de Barcelona es un buen ejemplo. “Es más fácil sentir la música y reproducirla, que intentar explicarla. No podemos verla porque se trata de un concepto abstracto, y partiendo de esta idea, la identidad visual se basa en plasmar gráficamente el intento del museo de capturar la esencia de la música, que se transforma en un elemento vivo.” (Behance, 2013)



6Logo de Museu de la Música de bcn

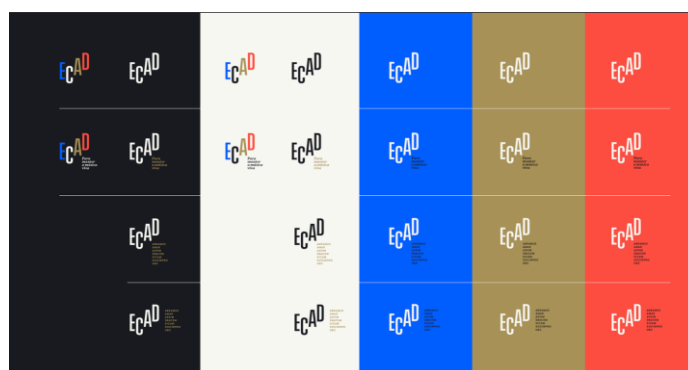
La imagen de diseño visual del Museo de la Música de Barcelona utiliza símbolos gráficos sencillos y una curva suave para simbolizar las notas y partituras. El fondo rojo oscuro tiene un aire retro, muy en línea con el ambiente histórico y cronológico del museo. Los símbolos visuales sencillos y representativos se aplican al diseño y son altamente reconocibles.

4.1.3. Tipográfico

Los logotipos de texto suelen utilizar el nombre de la marca o el nombre de las letras de la abreviatura como los elementos de diseño del logotipo, muy simple, no se requiere un gráfico adicional, que sea legible y altamente reconocible. Mientras que cada logotipo de texto tiene su propia creatividad y significado único. Es fácil de recordar mientras se comunica el posicionamiento de la marca en primer lugar

Los objetivos de ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) son “la música es más que emoción, entretenimiento y arte”. “La música también es

inversión, trabajo duro y negocio. Y siendo el vínculo que impulsa estas dos dimensiones de la música, conectando toda su cadena creativa, Ecad existe para mantener viva la música.” (Behance, 2019)



7Logo de Ecad

ECAD es la agencia nacional de recopilación de derechos de autor de Brasil. La identidad de marca se actualizó en 2016. Las cuatro letras ECAD en el logotipo no solo son la abreviatura de la institución, sino también son los cuatro sonidos de mi, do, la, re. Están colocadas según sus posiciones correspondientes en la escala pentatónica, lo que permite la asociación visual del sonido y la partitura. Además, el diseño general también incorpora una variedad de instrumentos musicales y notación musical, presentando vívidamente la vitalidad de la industria de la música.

4.1.4. Colorado

El símbolo de color tiene alto reconocimiento. Aplicar color a una marca musical puede ayudar a mejorar la memoria del producto por parte del público. En comparación con otras marcas, el diseño de marcas musicales tiene más flexibilidad e imagen visual personalizada. Integre la imagen visual como un todo y refleje el efecto visual cambiante en los detalles.



8Logo de MTV

Podemos ver que el logo de MTV no solo usa el encanto de las fuentes para expresar la imagen de marca, sino que también usa el lenguaje de los colores para

atraer la atención de la gente. El uso de colores contrastantes, complementarios y brillantes hace que el logo sea altamente contagioso. El color expansivo y creativo también puede tener un buen efecto visual. Refleja las características contagiosas de la música, mientras transmite visualmente el encanto de la música.

4.2. Investigación del diseño de comunidades y discursos

Con la aceleración de los intercambios culturales entre oriente y occidente, se han creado muchos símbolos visuales "internacionales" que pueden entenderse con independencia del idioma y la cultura, como los símbolos gráficos circulares o en forma de anillo, que pueden asociarse fácilmente con el mundo, unido, internacional, etc.

Buscamos los logotipos de las comunidades, de discursos de música o cultura, y de las organizaciones internacionales relaciones con nuestro discurso por Google, Baidu y Yahoo!, los tres motores principales de búsqueda, en chino, español e inglés. Y luego, los resumimos, clasificamos y analizamos.

4.2.1. Internacional

Usamos la palabra clave "comunidad internacional" para la búsqueda, filtramos algunos logotipos de unas comunidades internacionales como se muestran en la 9Logos de las comunidades internacionales. Descubrimos que los logotipos sobre instituciones internacionales, tanto las comunidades, como los discursos, se forman de una forma redondeada. Como hemos dicho antes, una vez que mencionamos sobre un tema internacional, la primera figura que se nos ocurre es el círculo porque un gráfico redondo nos recordará la tierra o el mundo, nos dará una sensación de inmensidad, internacionalidad y unidad.



9Logos de las comunidades internacionales

Por otro lado, nos hemos dado cuenta de que algunos logos no solo se forman por un circular, sino también usan muchos colores para dar una sensación de unidad, pluralismo y comunicación. Con la combinación entre el gráfico y sus colores, es más fácil que la gente comprenda el significado de este círculo a la primera vista.

4.2.2. Musical

Cuando hablamos de la música, también se nos ocurren muchos símbolos visuales "internacionales" que hemos explicado anteriormente, por ejemplo, unas notas musicales, algunos gráficos de instrumentos musicales, la letra M o gráfico de auriculares.



10Logos de las organizaciones musicales

A través de la investigación, recopilamos y resumimos unos logotipos como se muestran en la figura 10. En el caso de la música, la mayoría de las organizaciones, discursos o foros utilizan símbolos gráficos musicales, como patrones rítmicos, notas musicales, instrumentos musicales o música pentatónica.

Respecto al color, diferente de los programas musicales o aplicaciones musicales, los discurso y comunidades musicales no suelen usar muchos colores en su logo, la mayoría tiene un color un poco oscuro y nos dan una sensación de solemnidad. Por otro lado, los colores oscuros también nos dan una sensación de depresión, por lo que en mi opinión los logotipos musicales también deberían usar algunos colores brillantes y vistosos.

4.2.3. Cultural

Cuando se trata de cultura, es un poco más difícil imaginar logotipos e imágenes, todo lo que podemos pensar es el aspecto de un libro o alguna combinación de palabras.

Tras la investigación y el análisis, encontramos las siguientes imágenes de logotipos representativos. Podemos observar que en comparación con los logotipos anteriores tanto internacional como musicales, los logos culturales tienen más textos como elemento destacado en ello, con el texto ocupando la posición principal y el dibujo como su complemento. Existen también casos donde una parte del logotipo es una combinación y deformación de algunas palabras o unas letras específicas representando su cultura propia. En el caso del uso de color, los logotipos culturales tienen colores más ricos que los de musicales.



11 Logos de las comunidades culturales

Después de investigar, descubrimos que los caracteres chinos son muy adecuados para el diseño de logotipos, porque cada carácter es un individuo con su propio significado único y es muy reconocible. Sin embargo, por otro lado, el uso de los caracteres chinos es algo limitado, ya que no son tan conocidos en Europa como las palabras alfabéticas, por lo que son un arma de doble filo para el diseño de logotipos internacionales.

4.3. Resultados de las investigaciones

El impacto de la vida cultural se convierte en un lenguaje visual, constituyendo un "código" visual y generando una representación visual distintiva.

Discurso transmedia de música es un foro donde combinan la cultura y la música. Pertenece a la categoría de arte. Por lo tanto, como diseño de logotipo artístico, debemos reflejar el sentimiento "artístico" y enfatizar en el uso de lo abstracto y lo concreto. Al igual que los logotipos relaciones con la música que investigamos anteriormente, usan activamente la imaginación, usan letras, líneas o figuras geométricas y colores para crear una imagen visual simbólica.

Hay otro elemento que no se puede ignorar en este diseño, es la encarnación de la cultura. Debemos equilibrar la relación entre cultura y arte, mostrar las características de marca del discurso a través del lenguaje visual, transmitir las características invisibles de la historia y la cultura, hacer la prosperidad la fusión de la cultura y la música asiática y europea con su estilo único y fortalecer el sentido de identidad cultural del público.

Para las regiones con diferentes entornos geográficos, diferentes vidas y diferentes antecedentes culturales, Europa y Asia naturalmente forman diferentes conceptos estéticos. Los estilos de pintura china son principalmente tinte y caligrafía, la música principalmente es de cuerdas. Las pinturas europeas son del estiro óleo, y la mayoría de los instrumentos musicales son de teclado. Las diferentes de arte reflejan las crianzas de diferentes regiones culturas y diferentes gustos estéticos. Por lo tanto, el diseño debe seguir la orientación estética de la región y reflejar las diferentes de estilo, mostrando la singularidad de la marca.

5. Realización

5.1. Denominación

Respecto al nombre de nuestro discurso, decidimos comenzar con la letra "M" y se agrega el sufijo de clásico en inglés "*classic*". Por causa de que este discurso necesita una marca para el tema de la comunicación, la educación y la herencia de la cultura musical clásica, se agrega clásico para que la audiencia lo comprenda más claramente. Cuando la gente ve el logo, puede percibir que el contenido principal de nuestro discurso es sobre la cultura clásica. Por lo tanto, decidimos a denominar el discurso transmedia de música "*M- classic*"

5.2. Público objetivo

Nuestro mercado objetivo es muy amplio, como hemos dicho antes, cualquier persona a la que le guste la música será nuestro público objetivo, independientemente de la edad, la región o el sexo. Si te apasionas por la música, tienes una actitud creativa y de aprendizaje sobre la música y la vida, entonces eres uno de nosotros.

5.3. Diseño de MI

Aunque nuestro discurso es un intercambio y una discusión académica sobre la música clásica y la cultura clásica oriental y occidental, no se limita únicamente al aspecto clásico, sino se adapta también a la tendencia y atiende a la cultura popular, fusionando las músicas clásicas y las más innovadoras en función de las necesidades del público.

- **MI de nuestro discurso es:**

Absorber los clásicos, fusionar la innovación. Nos esforzamos por crear un nuevo discurso de cultura musical clásica internacionalizada y modelizada. Utilizamos el poder de los nuevos medios de comunicación para crear un nuevo mundo musical.

5.4. Diseño de BI

Al igual que nuestro mercado objetivo, el amor por la música es esencial, por lo que BI es conocido por la gestión de la marca y la norma de la conducta.

- **Interno:**

No escatimar en el aprendizaje de nuevos conocimientos del exterior, mantener el respecto a cada cultura, aprenderse de los demás y progresar junto con los compañeros dentro de la organización.

- **Externo:**

Mantenerse abierto a lo nuevo sin prejuicios y la curiosidad, y ser valiente e innovador sin miedo al fracaso.

5.5. Diseño de VI

En la práctica de diseño, hemos generado muchas soluciones creativas a través de la lluvia de ideas y otros métodos, y esta sección se centrará en la selección final de una idea de diseño creativo.

Basándose en el diseño y la determinación del concepto anterior, combinado con el mercado objetivo y el público objetivo, el diseño de la imagen visual de “*M- classic*” consiste en:

- el diseño de la imagen del logotipo

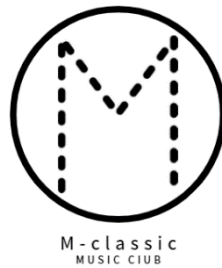
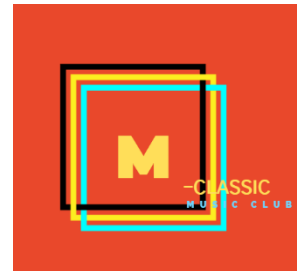
- el diseño gráfico de la aplicación del logotipo
- el diseño de la aplicación
- el diseño del canal promocional
- otros aspectos del sistema de diseño de la imagen visual

5.5.1. Ideas del logotipo

Elegimos la letra "M", que es la primera letra del nombre de nuestro discurso, como el elemento principal de inspiración, para representar el impresión internacional y musical. Por causa de que los caracteres chinos o algunas escrituras tienen un reconocimiento muy limitado, el alfabeto es reconocido internacionalmente y la letra "M" es la primera letra de la palabra música, tanto en español como en inglés.

A diferencia de otras aplicaciones de música que utilizan los iconos de auriculares o las notas musicales como logotipo, los logotipos basados en texto son más adecuados para los géneros de discurso o foro.

A lo largo de este tiempo hemos diseñado sobre la base de la letra M, y de las variaciones y ajustes. Como la parte nuclear de la identidad visual de la marca, la connotación de marca reflejada y el lenguaje visual utilizado pueden identificar con la relación entre el contenido y la forma. A través de varios intentos de mejora y perfección, esta investigación ha formado una serie de esquemas de diseño creativo (como las siguientes figuras ...) y hemos seleccionado un esquema que cumple completamente con los objetivos de diseño para desarrollar oficialmente el diseño de imágenes más concreta con la visión de "*M-classic*".

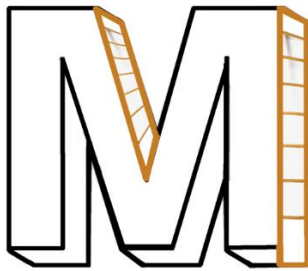
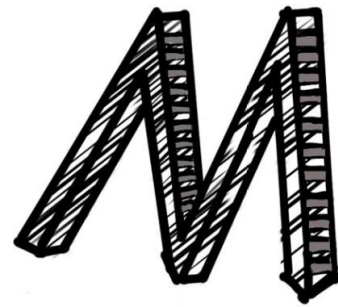
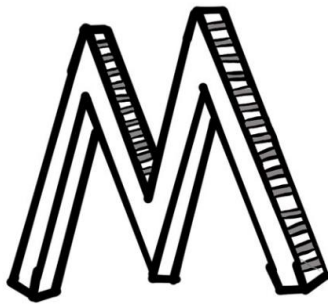


12Ideas de logotipo

5.5.2. Logotipo definitivo

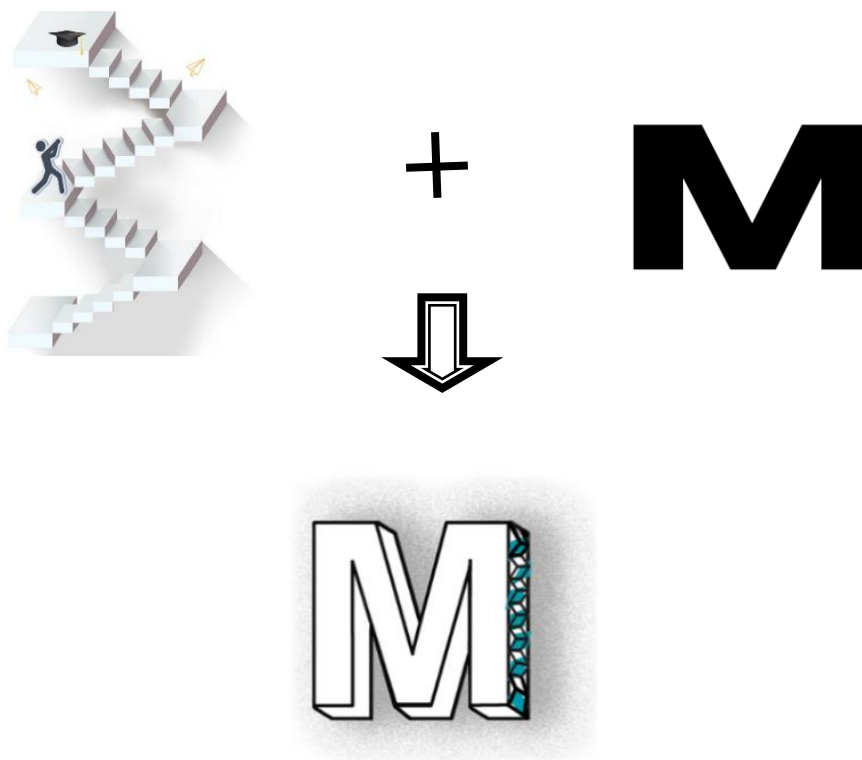
- **Bocetos**

A partir de la investigación y el diseño, hemos creado seis bocetos en el proceso tras una serie de diseños y elecciones de fuentes, los filtramos entre ellos y finalmente decidimos a procesar la última para hacer el logotipo gráfico más personalizado.



13Bocetos de letra M

El diseño final del logotipo de "M-classic" combinando la letra "M" y el estilo de la escalera superior, como se muestra en la ilustración 14, sobresale entre todos porque utiliza perfectamente la expresión abstracta, las dos figuras a ambos lados se integran juntos para mostrar la acumulación de tiempo y el sentido de que el desarrollo de cualquier historia es un proceso de escalada. También representa la sensación de "progreso" y "ascenso".



14Inspiración de logotipo

El uso del estilo M tridimensional tiene cierta sensación de realismo, en consonancia con la búsqueda de la excelencia y el temperamento del discurso, mostrando el posicionamiento de la marca. La fusión del estilo abstracto de las escaleras muestra la sensación de avanzar y ascender.

La fusión abstracta de las escaleras tiene dos significados diferentes, el primero se refiere al poder del conocimiento, como dijo Gorky que el libro es la escalera del progreso humano, un discurso cultural debe reflejar la historia y el sedimento cultural, esta historia y la cultura son la escalera del progreso de las personas.

El segundo significado sería el progreso, el ascenso y el desarrollo, se refiere a que nuestro discurso seguirá progresando y el desarrollo se adaptará al ritmo del tiempo, es un proceso de mejora y escalada continua.

5.5.3. Tipografía

Para resaltar la calidad de la nueva cultura, elegimos el tipo de letra "Gadugi", claro, fácil de leer y moderno, para el logotipo de la marca.

Un tipo de letra de palo seco, caracterizado por trazos sin decoración adicional y trazos de grosor igual. En comparación con las tipografías "Serif", los palos secos son más simples y limpios y dan una sensación informal y relajada. (FY 印迹, 2020)

"Gadugi" es un tipo de letra inglés común utilizado en el arte y el diseño, el tipo de letra es simple, firme, vívido y claro, tiene un aspecto muy bonito, el efecto general es muy uniforme, el tipo de letra es muy simple.

Tiene una biblioteca de fuentes completa y se puede usar ampliamente en publicaciones e impresión, revistas literarias, vallas publicitarias y otros diseños de texto para resaltar la marca.

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

M-classic
MUSIC CLUB

15Tipografía

El diseño del texto muestra la personalidad y las características culturales de la marca, por lo que la palabra corporativa de la marca y el logotipo que usamos son coherentes.

5.5.4. Colores corporativa de la marca

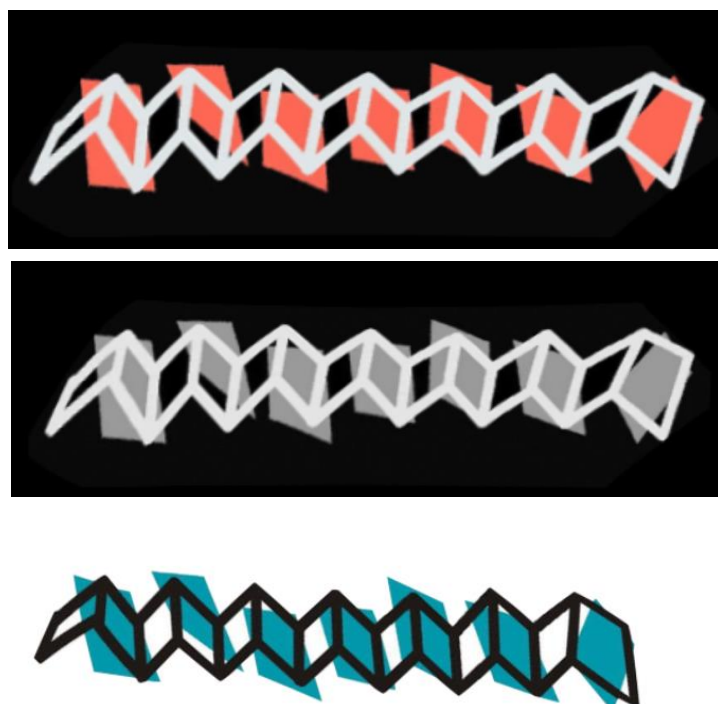
En la parte de colores corporativos, elegimos el clásico negro, blanco y gris con azul para expresar el estilo clásico de pintura de tinta asiática en blanco y negro. La colocación simple es más clara e intuitiva.



16Colores corporativa

5.5.5. Diseño gráfico auxiliar

Los gráficos auxiliares de la identidad visual "*M-classic*" son descomposiciones parciales y variaciones del logotipo de la marca. Separamos la escalera en el gráfico "M" y usamos la parte de la escalera para hacer el diseño gráfico auxiliar, el grosor y el tamaño de la línea pueden variar según el contexto de uso, los gráficos auxiliares pueden formarse con un logotipo.



17Gráfico auxiliar

5.5.6. Verificación

- Prueba en escala de grises/ invertida/ funcionar en negativo



18 Prueba en horizontal



19 Prueba en vertical

5.5.7. Versión final



20 Logotipo horizontal



21 Logotipo vertical

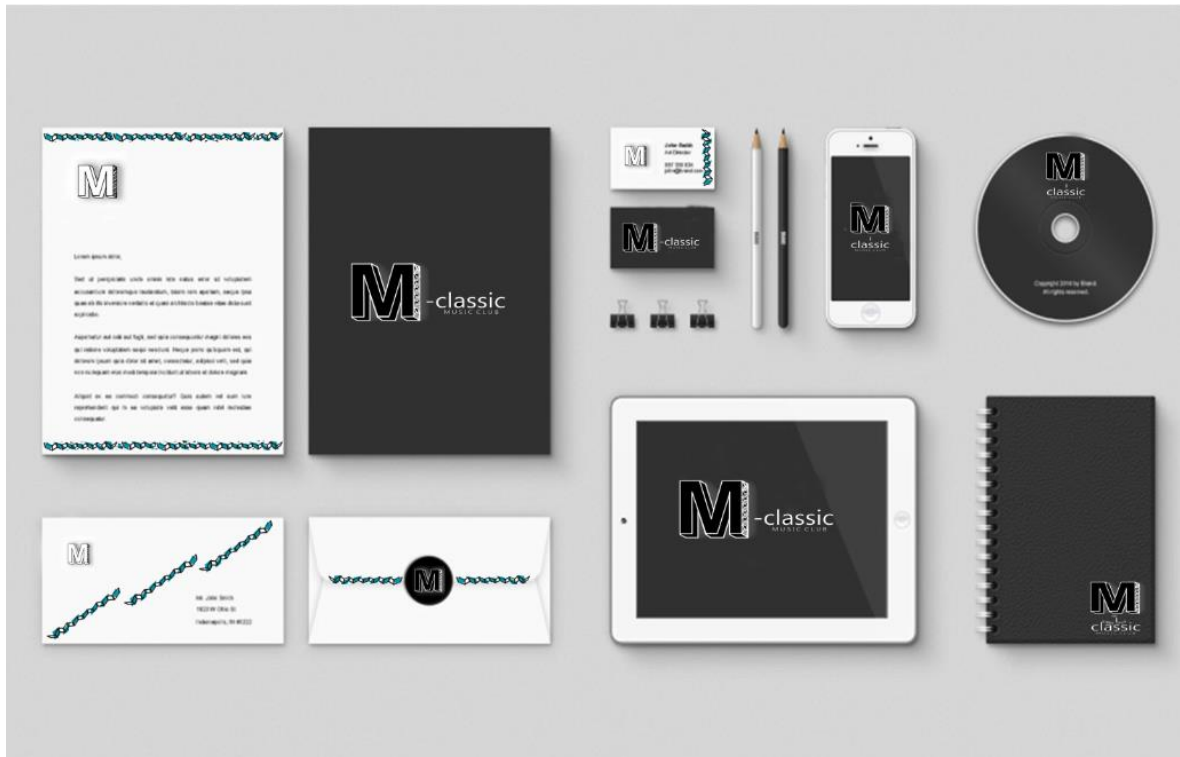
5.6. Casos de uso

- Carné de trabajo



22Uso en carné de trabajo

- **Papelería: Sobre, carta, CD...**



23Uso en papelería

- **Camisetas**



24Uso en camisetas

- **Publicidad**



25Uso en publicidad

- **Página Web**



26Uso en páginas

5.7. Publicidad en redes sociales

- Instagram

M-Classic 
España



❤️ 💬 📧 📌

Liked by xyz and 550 others

M-Classic Un nuevo capítulo de la historia de la música está esperando a ser escrito por tí 

 #transmedia #musicclub #cultura oriental y occidental   ... more

View all 60 comment

 Add a comment...

6 August

27Interface de Instagram

• **Twitter**



M-Classic 
MUSIC CLUB



Un nuevo mundo de música te está esperando.  Si te gusta la música, no dudes en unirte a nosotros.  [#musicclassic](#)
[#cultura](#) [oriental y occidental](#)
[#transmedia](#)  [#transmedia](#)



4:17 PM. Aug 14, 2019 .

18k Retweets 520 Likes



28Interface de Twitter

6. Conclusión

En este proyecto al inicio hemos definido el concepto de discurso y hemos analizado las características básicas del mismo, basándonos en una amplia revisión en los campos pertinentes. En segundo lugar, hemos ilustrado los elementos constitutivos del diseño CI y VI, hemos analizado la relevancia de los constructos de la marca en el diseño de la identidad visual, y hemos destacado la importancia del diseño de la identidad visual.

Mediante una combinación de teoría y práctica, hemos analizado y estudiado sistemáticamente el diseño de la identidad visual del discurso transmedia de música clásica, prestando el poder de la comunicación transmedia para establecer un puente de comunicación entre las culturas de la música clásica oriental y occidental, finalmente resultar la imagen de marca del discurso diseñado, cumpliendo todos los objetivos que hemos planificado anteriormente.

Durante nuestra investigación y estudio nos dimos cuenta de que el rápido desarrollo de Internet y la tecnología han provocado un enorme impacto en el diseño de la identidad de la marca. En el entorno online, las marcas son interactivas y diversas, lo que ha llevado al desarrollo de múltiples aplicaciones móviles que y ha mejorado la experiencia de valor de la mejora de la marca. En este proyecto se analizan los estudios de caso de la marca musical, la recopilación de datos y se resume la música. Se resume el enfoque de diseño de las marcas musicales y las características de diseño de los elementos visuales de las marcas musicales.

Una optimización razonable del diseño de la imagen visual en línea favorece la promoción de las marcas musicales partiendo de las características de la propia música, manteniendo sus atributos únicos y extendiéndolos a la representación visual. El desarrollo de los nuevos medios de comunicación en línea puede tener un gran impacto en la marca musical. Su desarrollo y aplicación en el branding real ha conseguido reforzar eficazmente la conexión entre el público y la marca, maximizando la personalidad de la marca musical y permitiendo al público experimentar el encanto de la marca desde la audición. Hemos intentado lo máximo posible combinar la música, el *branding* y el diseño visual en un estudio para explorar el diseño de la identidad visual de una marca musical en un entorno online.

En la actualidad, todavía no tenemos mucha experiencia en el diseño de marcas. Tenemos un conocimiento limitado de disciplinas como la identidad de marca y la estética del diseño, por lo que la profundidad y amplitud de la investigación del diseño de la identidad visual de "*M-classic*" es podría ampliarse. Estamos convencidos de que con el estudio y el desarrollo posteriores, las teorías y los diseños pertinentes se complementarán y mejorarán aún más.

Bibliografía

- admin. (30 de 07 de 2016). Obtenido de <http://www.hbcscm.com/Article296.html>
- admin. (30 de 07 de 2016). *企业文化与企业形象识别系统的关系*. Obtenido de 創晟傳媒: <http://www.hbcscm.com/Article296.html>
- Behance. (17 de 02 de 2013). *Behance*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de <https://www.behance.net/gallery/7186941/Museu-de-la-musica>
- Behance. (17 de 07 de 2019). *Behance*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de https://www.behance.net/gallery/67407043/Ecad-Rebrand?tracking_source=
- FY 印迹 . (28 de 8 de 2020). *UI 设计必看系列*. Obtenido de 知乎 : <https://zhuanlan.zhihu.com/p/203561341>
- Gombrich, E. (1960). *Art and Illusion*. Pantheon Books (Bollingen series).
- Lockwood, T. (2012). *Design Thinking*. 电子工业出版社.
- MBA 智库百科. (05 de 09 de 2017). *MBA 智库百科*. Recuperado el 21 de 04 de 2021, de <https://wiki.mbalib.com/wiki/企业形象识别系统>
- Norman, D. A. (2005-5). *Emotional design*. 电子工业出版社.
- Rand, P. (2021). *Guide to Graphic Design*.
- RobinWilliams. (2009). *The Non-Designer's Design Book*. 人民邮电出版社.
- Saffer, D. (July 18, 2006). *Designing for Interaction*. Peachpit Press.
- Santoro, S. (2015). *Guide To Graphic Design*. Beijing: 人民邮电出版社.
- Tobi_Pong. (09 de 08 de 2018). *企业文化: CI 与 MI、BI、VI 之间分别是什么关系*. Obtenido de 簡書: <https://www.jianshu.com/p/e3b3d59ab04a>
- Wäger, M. (2015). *Grafik und Gestaltung*. Beijing: 北京科技出版.
- 艾都品牌设计策划公司. (17 de 10 de 2018). *【艾都】网易云音乐品牌设计升级, 启用全新 LOGO*. Recuperado el 08 de 04 de 2021, de https://www.sohu.com/a/259993381_720806
- 百 度 百 科 . (s.f.). *CI 策 劃*. Obtenido de 百 度 百 科 :

<https://baike.baidu.com/item/CI%E7%AD%96%E5%88%92>

百度百科. (s.f.). *CI 设计 (企业形象识别系统)*. Obtenido de 百度百科:
<https://baike.baidu.com/item/CI%E8%AE%BE%E8%AE%A1/1061257>

陈允信. (2019年06月09日). 水野学：好看却卖不动的设计，谁都做的出来！. 检索日期：2021年04月06日，来源：知乎：
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/68464096>

黄诗卉. (5 de 2017). 音乐品牌视觉形象设计研究——以 J 个乐队为例. 北京, 中国.

潘禹羽. (2009). 音乐的视觉推广. 四川大学.

任晓军. (2003). 传统图案与现代标识设计. *包装与设计*.

史艳虹. (2007). 品牌视觉形象设计研究. 武汉理工大学, CHINA.

孙聪. (3 de 2014). “Motion Graphic”与视觉信息传达范式的变迁. *美术研究*, págs. 278-279.

索尼. (2007). *索尼中国网站导航*. Recuperado el 06 de 04 de 2021, de
https://www.sony.com.cn/2092_2170.htm

特创意. (15 de 11 de 2018). *知乎*. Recuperado el 10 de 04 de 2021, de
<https://www.zhihu.com/question/21993278/answer/531854227>

韦霞. (2018). 新媒体语境下的视觉设计研究. *大众文艺*, págs. 128-129.

肖雅捧. (2016). 音乐剧“本土化”跨界运营研究. 中国音乐学院.

于浥尘. (2018). 平面设计与企业品牌：理念、价值与视觉规范构建. 郑州, 河南, 中国.

张力. (2013). 基于新媒体环境下的品牌视觉识别的动态化设计研究. 浙江, China.

周玲. (10 de 4 de 2009). 数字化企业形象设计. 山东, 中国.

左文静. (11 de 11 de 2019). 品牌化视域下的环人民广场演艺区视觉形象研究. 中国.