

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA ACADEMIA DE MÚSICA

Trabajo Final de Grado en Ingeniería en Diseño
Industrial y Desarrollo de Productos

Alumno: Jorge Lara Serra

Tutora: Jimena González del Rio Cogorno

Septiembre 2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

ÍNDICE

1. Introducción	5
Objetivos	5
Estado de la cuestión	6
2. Antecedentes	9
Empresa	10
Sector	10
Briefing	12
3. Diseño de la marca	14
Naming	14
Bocetos	18
Solución	38
Comprobación	43
4. Identidad corporativa	47
Manual	47
5. Presupuesto	52
6. Conclusión	54
7. Bibliografía	57

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo se centra en la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa de una marca para una academia de música propuesta por el propietario de ésta. Detallando los objetivos y explicando su función.

Se da a conocer el sector en que se encuentra la empresa para la que se ha realizado el manual, su historia y el briefing que aportó para la realización de este trabajo.

Procesos realizados para la creación del manual, explicados y detallados con imágenes y explicaciones del trato con el cliente, complicaciones y soluciones aportadas.

Resumen de los puntos de los que compone el manual y una muestra de algunas de sus páginas.

Muestra de los costes a la hora de realizar éste manual y otros como la papelería y el rótulo para la empresa.

Explicación del tiempo de trabajo, muestra los actos realizados, complicaciones, retos, desafíos, incompreensiones y demás que han ido surgiendo a lo largo de la realización de este trabajo. El modo de superarlos, el trato con el cliente y los resultados obtenidos.

OBJETIVOS

-Búsqueda de un nombre para una academia de música el cual haga referencia o tenga relación con la misma, a través de la estrategia del naming.

-Diseño y creación de la marca cumpliendo con los valores, personalidad y filosofía de esta.

-Desarrollo de las normas de construcción, uso y aplicación de la marca, para permitir el uso correcto de la misma.

-Elaboración del manual de identidad corporativa de la academia de música en el que se recojan todas las normas, ysos y aplicaciones diseñadas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan "constantes universales de identidad visual" y son éstos: Logotipo, Símbolo, Logosímbolo, Colores corporativos y Tipografía corporativa.

La combinación de estas constantes universales es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, fundamentalmente de tipo escalar, que establezca el propio programa.



Imagen 1: Logotipo de Google.



Imagen 2: Logosímbolo de Walt Disney Pictures.



Imagen 3: Símbolo de McDonald's.

PRINCIPIO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Existen dos principios generales, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. El primero de éstos fundamenta las normas que regularán la aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes. El segundo asegura que la multiplicidad de los elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad.

De estos principio genéricos derivan los siguientes cuatro principios particulares que un programa

de identidad visual corporativa tendrá que satisfacer para ser eficaz: El principio simbólico, El principio estructural, El principio sinérgico y El principio de universidad.



Imagen 4: Marca de Coca-Cola representada en diversos envases mostrando visualmente los principios de la identidad visual corporativa.

FUNCIONES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa dentro de una organización sirve para configurar su personalidad corporativa, es decir, para proyectar una imagen intencional de la organización, identificada con su posicionamiento estratégico, que contribuya a alcanzar tal posicionamiento.



ESTÉE LAUDER

Imagen 5: Marca de Estee Lauder que transmite exclusividad y elegancia.

DETERMINACIÓN DEL ESTADO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS

El punto de partida desde el que se aborda un programa de identidad visual puede ser diverso. Básicamente existen cuatro “estados corporativos” posibles que determinan otras tantas estrategias de intervención de la identidad visual de una empresa

Entidades de nueva creación

Entidades con una identidad visual obsoleta

Entidades con disfunciones corporativas

Entidades con una imagen negativa

La entidad de nueva creación no tiene ningún requerimiento con el pasado. Su objeto es dotar a la empresa de una identidad corporativa de la organización, cumpliendo unos principios y abordando la totalidad de las etapas de esta

2 ANTECEDENTES

HISTORIA DE LA MÚSICA EN VALENCIA

Las Escuelas Municipales de Música fueron creadas por la necesidad del pueblo que, deseando aprender, no disponía de maestros y escuelas donde satisfacer sus deseos de tan noble y artística índole. El municipio atendió estas aspiraciones creando, a mediados del siglo XIX, en 1869, las Escuelas Municipales, encaminadas, muy especialmente, a despertar el interés por la música desde la niñez.



Imagen 6: Sede Escuela de Música del Puerto, Sociedad Ateneo Musical del Puerto.

Podríamos decir que, más que Escuelas Municipales de Música, el Ayuntamiento creó el Cuerpo de Profesores Municipales de Música. Tanto debió ser ello así, que los profesores no iban a dar clase a sitio alguno, sino que sus propios domicilios eran las aulas donde los alumnos recibían periódicamente sus clases. Junto a esta enseñanza particular o individual, como podría llamarse, empezaron a funcionar dos Escuelas Municipales de Música, una de niños regida por Manuel Penella y otra de niñas dirigida por Consuelo del Rey, escuelas que, en 1896, se vieron aumentadas a siete: cuatro de niñas y tres de niños.

Posteriormente, con la creación del Conservatorio de Música de Valencia, en el año 1879, los profesores de las Escuelas Municipales de Música preparaban a sus alumnos para examinarse en dicho centro, siendo los propios profesores del conservatorio quienes se trasladaban a las Escuelas Municipales de Música para realizar los exámenes.

Con el tiempo, los profesores municipales de música pasaron a los colegios públicos nacionales y municipales de la ciudad, para impartir en ellos sus enseñanzas.

Con todo ello queda de manifiesto que el Ayuntamiento de Valencia se anticipó en la enseñanza musical: primero al conservatorio, con la creación de las Escuelas Municipales, y segundo, al mismo Ministerio de Educación y Ciencia, incluyendo la música entre las materias necesarias para lograr una formación global e integral del individuo.

EMPRESA

La academia de música "tres cordes", ubicada en Valencia, tiene como objetivo transmitir la música a las personas de modo que forme parte de su vida y de su día a día, sin importar su edad, imparte clases particulares a aquellos que contraten sus servicios. Pretende introducir la música en el "pueblo", tener un lugar donde evadirse, un momento de relajación mediante el aprendizaje de la música, principalmente instrumentos de cuerda.

La academia Tres Cordes tiene salas destinadas a la enseñanza de la música de forma individual, una para cada instrumento, y además una sala para ciertas actividades grupales y otra donde puedan estar los más pequeños y divertirse con juguetes del ámbito musical y así ir introduciéndoles en un ambiente más artístico.

SECTOR

El sector al que pertenece la academia Tres Cordes, como es de suponer, es el sector de la enseñanza, pretendiendo impartir la pasión por la música de diversos modos, e intentando atrapar al cliente mediante la misma.

Las sociedades musicales participan en las fiestas patronales u otras que están arraigadas en la cultura de la localidad donde se ubican, bien sea en procesiones, pasacalles o conciertos, con su uniforme correspondiente y precedidas de los estandartes tradicionales. Igualmente su actividad se complementa con la participación en los certámenes organizados por la Generalitat, diputaciones, por la propia Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana, u otras entidades, así como por los tradicionales intercambios entre bandas de dos municipios diferentes. También forman parte del bien protegido aquellos elementos físicos que conforman la historia de las propias sociedades musicales, especialmente sus archivos documentales y audiovisuales y los instrumentos musicales en activo o fuera de uso.



Imagen 7: Bandas de Música preparándose para tocar.

Un rasgo principal de las sociedades musicales es el voluntariado de sus participantes. La música se hace por afición y no por ánimo de lucro, y esa vocación genera una pasión y un conocimiento musical, que impregnan la vida no sólo de los participantes sino de sus comunidades locales. La música de bandas, que a menudo es una música en movimiento, a lo largo del espacio común, se convierte en un necesario paisaje sonoro que conforma la mayor parte de nuestras actividades rituales comunitarias. Se trata, sobre todo, de una música hecha por un grupo organizado, para una comunidad, y que se toca en los espacios y momentos más significativos para la colectividad.

En el territorio valenciano, por motivos que todavía no se conocen bien, las sociedades musicales arraigaron con mucho más vigor que en las otras zonas de España. También es cierto que la banda de música es una de las constantes de las fiestas valencianas de tipo religioso o civil. En una gran mayoría de pueblos y pequeñas ciudades de la Comunitat, la vida cultural gira en torno a la banda de música y a sus locales, que han servido de lugar de encuentro, escuela de música, ateneo, sala de exposiciones, biblioteca y memoria colectiva, que han conformado en muchos casos importantes fondos patrimoniales.

En la Comunidad Valencia existe una federación de sociedades musicales que actualmente agrupa un total de 517 sociedades musicales. Nació en el año 1968 con el objetivo de aunar esfuerzos en favor del desarrollo del colectivo de las bandas de música y del asociacionismo civil.



Imagen 8: Banda de Música en un concierto en el Palau de la Música



Imagen 9: Bandas de Música tocando en fiestas populares.



Imagen 10: Bandas de Música en anfiteatro



Imagen 11: Bandas de Música tocando en fiestas populares.

BRIEFING

El Briefing que el cliente facilitó fue el siguiente:

-Nombre de la empresa: carece de nombre. Se necesita encontrar uno que siga las siguientes pautas:

- Sencillo
- No debe sonar infantil
- Relacionado con la música
- Que no fuese en inglés

-Logo: La marca debe tener una imagen gráfica a ser posible relacionada con el ámbito musical, que tenga algo especial y evitar el uso de la clave de sol.

-Lema: introducir la música en el barrio, el sentimiento de la música en la gente.

-Otros: tiene un aula para la estimulación de la música, clases individuales y sin límite de edad, desde cero años hasta los 101, la cantidad de trabajadores no está estipulada, en un principio sería él mismo con posibilidad de que entrase más personal como profesor para otros instrumentos.

-Objetivo: no centrarse en un tipo de instrumentos en concreto, la academia engloba todos los instrumentos existentes, iniciando con unos pocos y dependiendo de la demanda ir incrementando la oferta.

Algunas imágenes que sirvieron de inspiración:



Imagen 12: Guitarra Española.



Imagen 13: Interior de un piano.



Imagen 14: Partitura.

3 DISEÑO DE LA MARCA

NAMING

Para la creación de la marca se llevó a cabo una fase de Naming en la que se tuvo en cuenta y se realizó un estudio de mercado de las proximidades al lugar en el que se iba a ubicar la academia de música. Se valoraron diversos nombres de los cuales muchos fueron excluidos ya sea por la existencia de una academia con el mismo nombre o similar en la zona o incluso en el mismo país.

Esta fase tuvo una duración de unas dos semanas en las que se hizo un estudio de mercado viendo qué nombres estaban ya escogidos por empresas del mismo sector y rechazándolos, además de sacar otros nombres que no estaban presentes dentro de éste.

Esta fase fue llevada a cabo además con un proceso de brainstorming por lo que aparecen nombres de todo tipo con la intención de inspirar al diseñador y que salgan más nombres a partir de ello.

Tras la primera semana se llegó a casi 60 nombres los cuales fueron:

La	El atril de oro
Fem musica	atrit
7 notes	la musica
corxeres	El sonido
silenci de blanca	La melodia
silenci de negra	tempo
la bona musica	La primera nota
musica maestro	La nota final
batuta	El pentagrama
diapason	Las siete notas
El diapason	Expresion
tresillo	la nueva expresion
bequadre	Fusa
sostenido	crea
bemol	inventa
La nota	disfruta
	diviertete

toca	Armonia
play	Maestro de la musica
tocala otra vez	Enseñando armonia
canto	instrumental
coro	Experimentando sueños
acordes	En Sueños
intervalo	Sueño experimental
adagio	El sueño de la musica
clave	Soñando Sonidos
staccato	de ensueño
troppo	Tocando fuerte
troppo musica	El instrumento Rojo
tecla	

Tras esa semana el cliente rechazó todos los nombres propuestos y se volvió a realizar otro proceso de creación y selección de nombres:

Musicaria	
Musicalia	
Musicalia	
Musicalia	
Musiquea	musicalitat
Soinu (sonido musical en vasco)	edusing
Elbonso	edusong
Sonem	manamaná
also	trescordes
musicfan	música (nº local) // Ej: Música 23
Musicaliza	les cordes
músicaSmés	la cuerda (color) // Ej: la cuerda azul
musicquem	rumor

Los nombres que no están disponibles para la academia aparecen tachados.

A lo largo de toda esta fase se fue tratando con el cliente diversos puntos respecto al nombre para poder llegar a un nombre adecuado para la academia. El cliente comentó que no sabía como llamar a la academia, y que únicamente exigía que el nombre no fuese en ingles.

Se le preguntó si tenía alguna preferencia por el nombre, si quería que se pareciese a algo en concreto. Si tenía pensado que la academia fuese aumentando en el número de instrumentos que impartiese, si buscaba un tipo de enseñanza específica o qué era lo que quería transmitir con la academia.

El cliente nos facilitó información respecto a cómo iba a ser la academia y que buscaba transmitir al público: El público objetivo de la academia en cuanto a la edad no está definido, busca impartir a cualquier persona que esté interesada sin importar la edad, simplemente quiere compartir la música con la gente y que la disfruten como la disfruta él. La academia tendría un lugar donde permitiese la estancia de los alumnos de menor edad, entre 3 y 6 años aproximadamente, con diversos juguetes musicales para que experimentasen ellos mismos para que se estimulen musicalmente. La enseñanza será de un modo particular, procurando tener una mejor enseñanza focalizandose en cada alumno por separado. Además incluirá una sala donde se impartirá, si es necesario o las circunstancias lo permiten, clases en grupo ya sea para posibles concursos o para realizar practicas más complejas.

Una vez dada esta información comenzó el trabajo de búsqueda de información y estudio de mercado.

Como ya se ha dicho anteriormente tras la primera entrega el cliente rechazó todos los nombres y propuso el llamarla *tricordes*, nombre que no parecía conveniente para la academia. Fue entonces cuando se le preguntó el por qué del

nombre y explicó que era porque iba a empezar enseñando tres instrumentos: Guitarra, Piano y Violín; y todos estos instrumentos son instrumentos de cuerda.

se le ofrecieron varios nombres por si cambiaba de opinion y le gustaba más otro para la academia que no fuese tricordes, pese a ello el cliente insistió en que ese era el nombre que más le gustaba y que si no era algo de ese estilo no pondría otro nombre.

Por lo tanto se buscó un nombre similar que representase lo mismo, por darle más opciones y buscando un nombre .

Tras este segundo envio, además, al cliente se le envió un archivo donde se le indicaban ciertos aspectos a la hora de escoger un nombre y comentarios:



Imagen 15: Habitación destinada a la estimulación temprana para niños entre 3 y 6 años, Academia Tres Cordes

LISTADO NOMBRES



El nombre que considero transmite mejor la personalidad y valores de la empresa es:

Música (nº del local)

[Ejemplo: **Música 23**. En el caso de que el número no quede bien se puede añadir otro número que represente algo para ti o el número de la cantidad de instrumentos que existen o algo por el estilo]



COMENTARIO

Aprovecho para decir que la academia puede llamarse tanto **Academia de música Música 23** como **Música 23** sin incluir lo de academia de musica, también podría ser algo como **Centro de estudios musicales Música 23** por poner ejemplos, aunque considero prefiero que el nombre sea algo sencillo como Música 23 sin más, simple y sencillo, sin añadir academia de música ni nada por el estilo. (Empleo el nombre de Música 23 para utilizarlo de ejemplo)



LISTA

Esta es una **lista reducida** de los que considero son los nombres mas adecuados, ya sean asi o con algunas variaciones.

El instrumento Rojo	trescordes
Sonem	música (nº local) // Ej: Música 23
Musicaliza	les cordes
músicaSmés	la cuerda (color) // Ej: la cuerda azul
edusong	rumor
7 notas	edusing

Una vez el cliente recibió todos los nombres propuestos se decantó por el de Tres cordes y a partir de ahí se comenzó a trabajar con el logo.

BOCETOS

Tras la fase de *naming* se inició la fase de bocetado para el logo de la academia, en esta fase se tuvo en cuenta una de las premisas especificadas por el cliente: "Que el símbolo no fuese una clave de sol".

Además sugirió la idea de que el logo fuese un martillo del piano golpeando tres cuerdas.

Se muestra una primera idea donde se emplea el número tres y tres líneas, haciendo mención al mismo número, en diversas composiciones, tanto con ambos elementos juntos como por separado.

3
cords
|||

3
cords
|||

3
cords

cords
|||

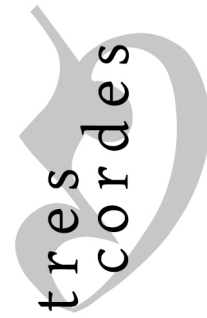
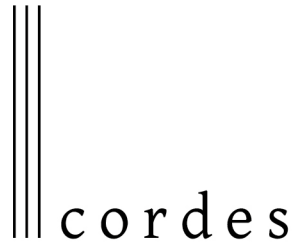
tres
cords
|||

tres
cords

|||
cords

||| cords

|||
cords



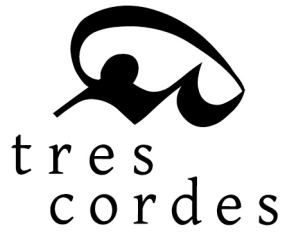
En los diseños mostrados anteriormente ya aparece el símbolo, pero en los que vienen a continuación se hace más presente.

Este símbolo gráfico, que más adelante se explicará de nuevo, se ha generado a partir de la unión de dos símbolos del ámbito musical creando los logotipos que aparecen en adelante, buscando esa conexión con la música que el cliente pidió.

En todas estas versiones aparecen variaciones del símbolo en dos versiones: horizontal y vertical.



Versión inicial en la que además de la unión aparecen unos puntos que en ocasiones se incluyen en las partituras tras incluir las claves.



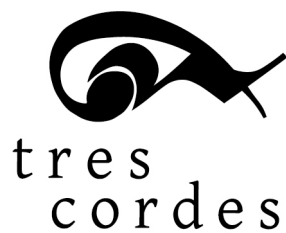
Misma versión que la anterior donde no están incluidos los puntos nombrados anteriormente.



Una versión donde se ha visto rotado 90° respecto a la anterior.



Al igual que la anterior es una versión rotada de la segunda mostrada.



En esta versión se han cambiado de posición los símbolos musicales.

En este momento se pretendía buscar un logo estandar, que cumpliese a grandes rasgos con bastantes de las normas que se le aplicarían posteriormente en el manual.

Se presentaron varias ideas las cuales iban desde simplemente tipografía, tipografía más algún detalle gráfico e incluso símbolo gráfico más tipografía, intentando abarcar un campo bastante amplio para que el cliente pudiese comunicarnos cual era la idea que más le llamaba la atención o más le gustaba para trabajar con ella, incluso para que sirviesen como referencia aún si no le gustase ninguna de las ideas fuese util a la hora de preguntar por qué versión se decantaba más para que de ese modo el logo pudiese decantarse más hacia un estilo u otro.

También se buscó la representación de la música en el logo en algunas versiones, más adelante se tratará este tema.

Hecho esto se le informó al cliente de que se habían realizado varias propuestas de logo para la academia y que informase de que tipo de logo le gustaba más o si alguno de esos le gustaba que lo hiciese saber.

El cliente tras ver todas las versiones las rechazó y propuso e insistió de nuevo en la versión que comentó previamente del martillo golpeando las tres cuerdas.

De modo que dada la negativa que se obtuvo del cliente y que insistia con su versión, pese a que se consideró que no era una buena idea para logo, se buscó información e imágenes sobre los martillos de los pianos y el modo en que están hechos para simular una versión y plasmarla para el logo.

De modo que se hicieron varias versiones y escogió la que más le llamaba la atención.

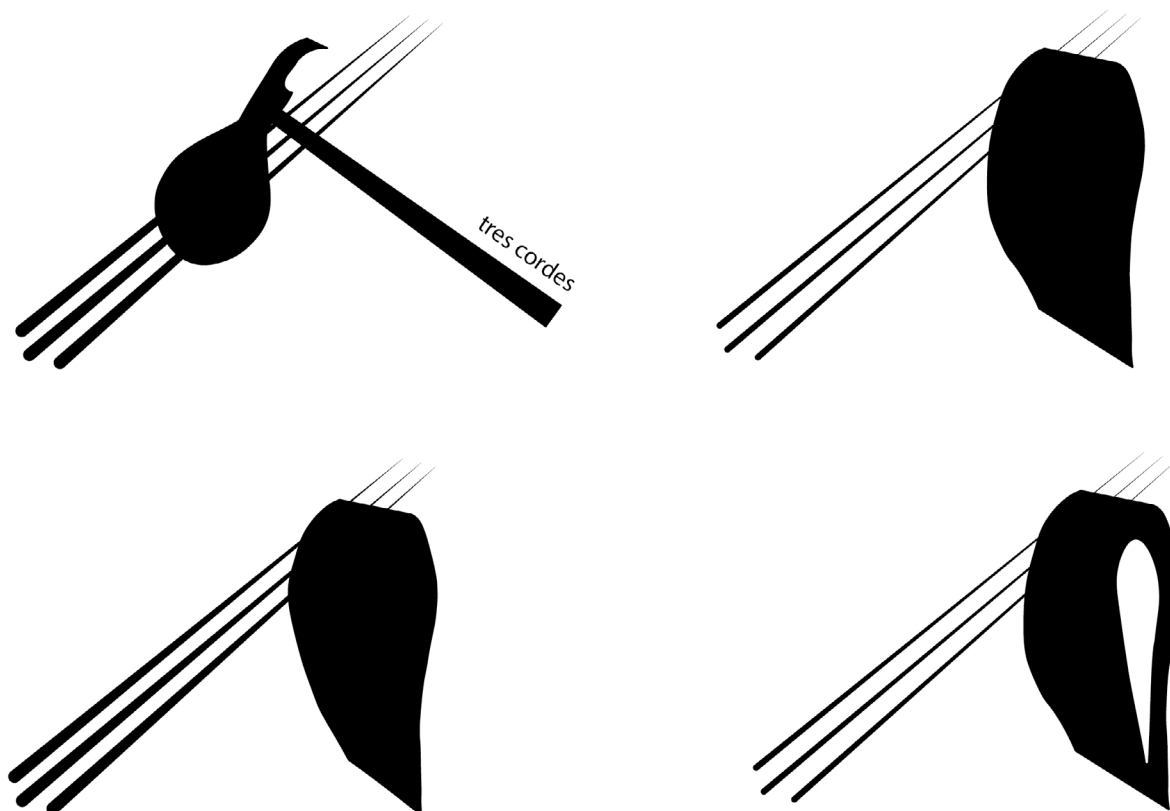


Imagen 16: propuestas de marca con elementos sugeridos por el cliente.

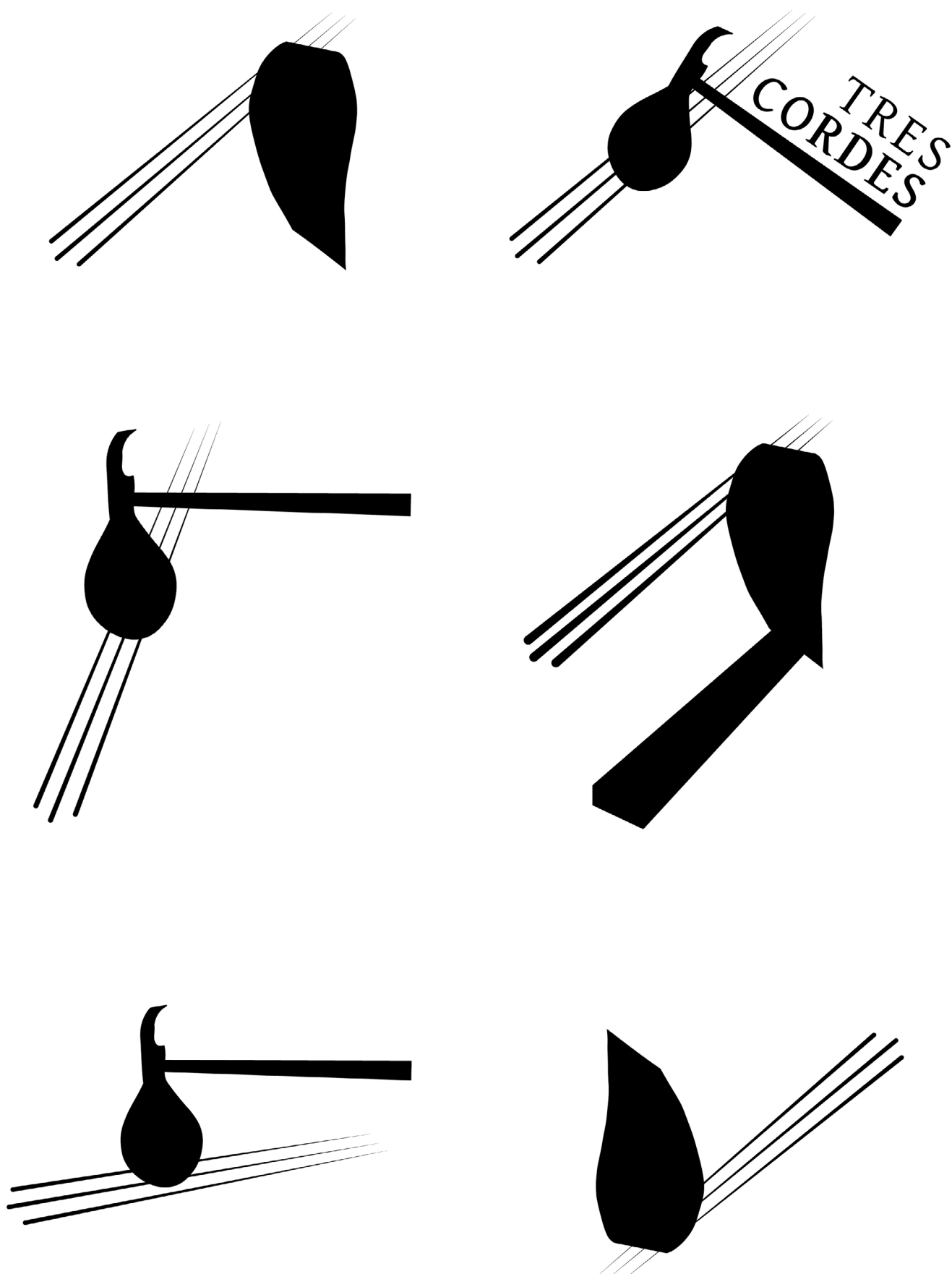
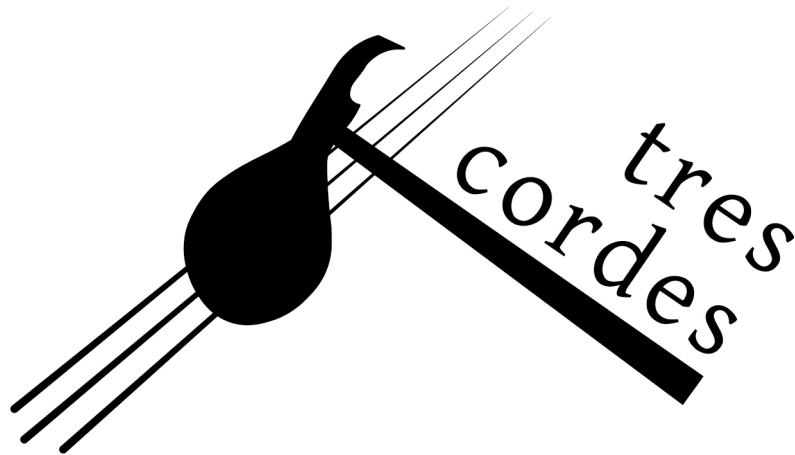


Imagen 17: otras propuestas de marca a partir de las anteriores y con los elementos propuestos por el cliente.



Esta última fue la versión que el cliente escogió, pero pidió que se realizasen algunos cambios tanto en tipografía y en color, específicamente pidió que en cuanto a la tipografía se pusiesen tanto la T como la C en mayúsculas y se hiciese alguna variación en el color en tonalidades grises.

Afirmó que le gustaba bastante y que era, muy arroximado, a lo que el tenía en mente.

De modo que se realizaron los cambios que el pedidos por el cliente explicados anteriormente.

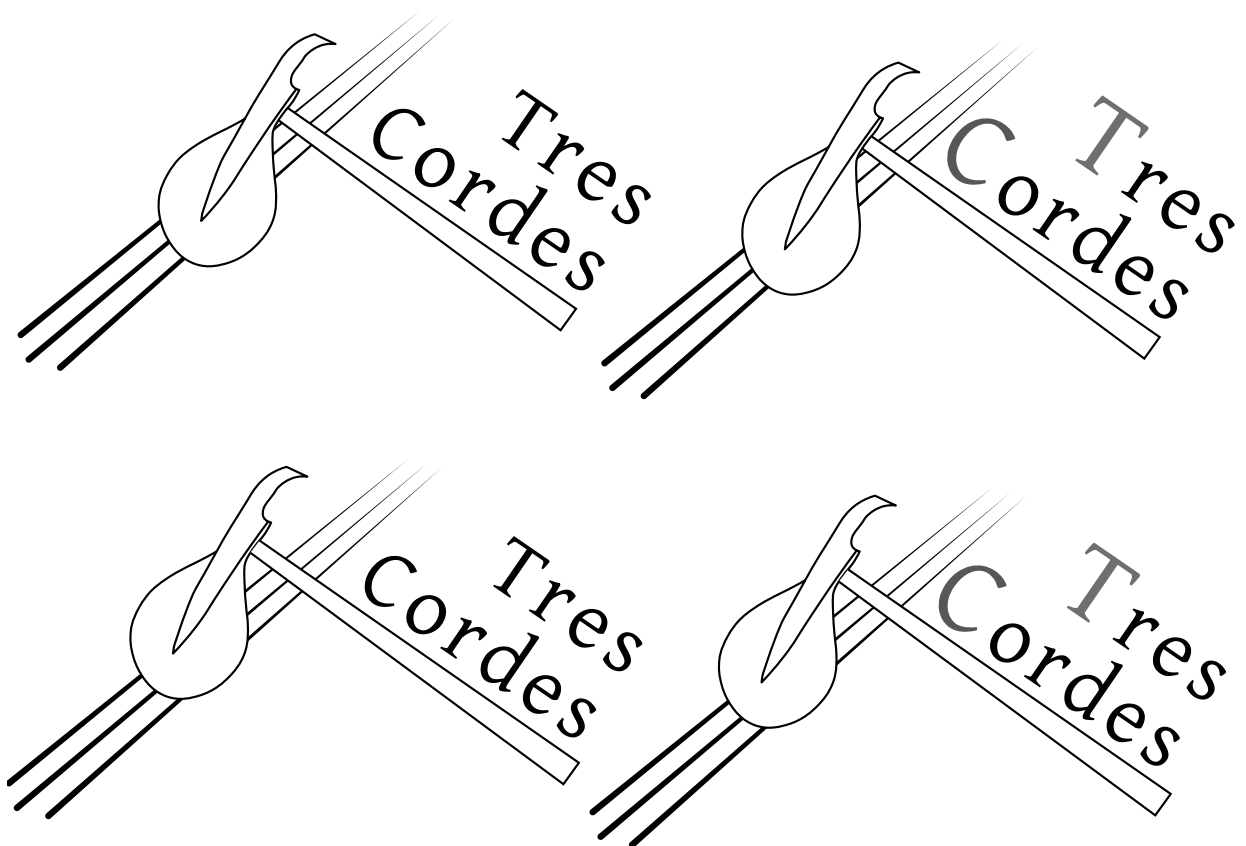


Imagen 18: cambios realizados en la propuesta a petición del cliente.

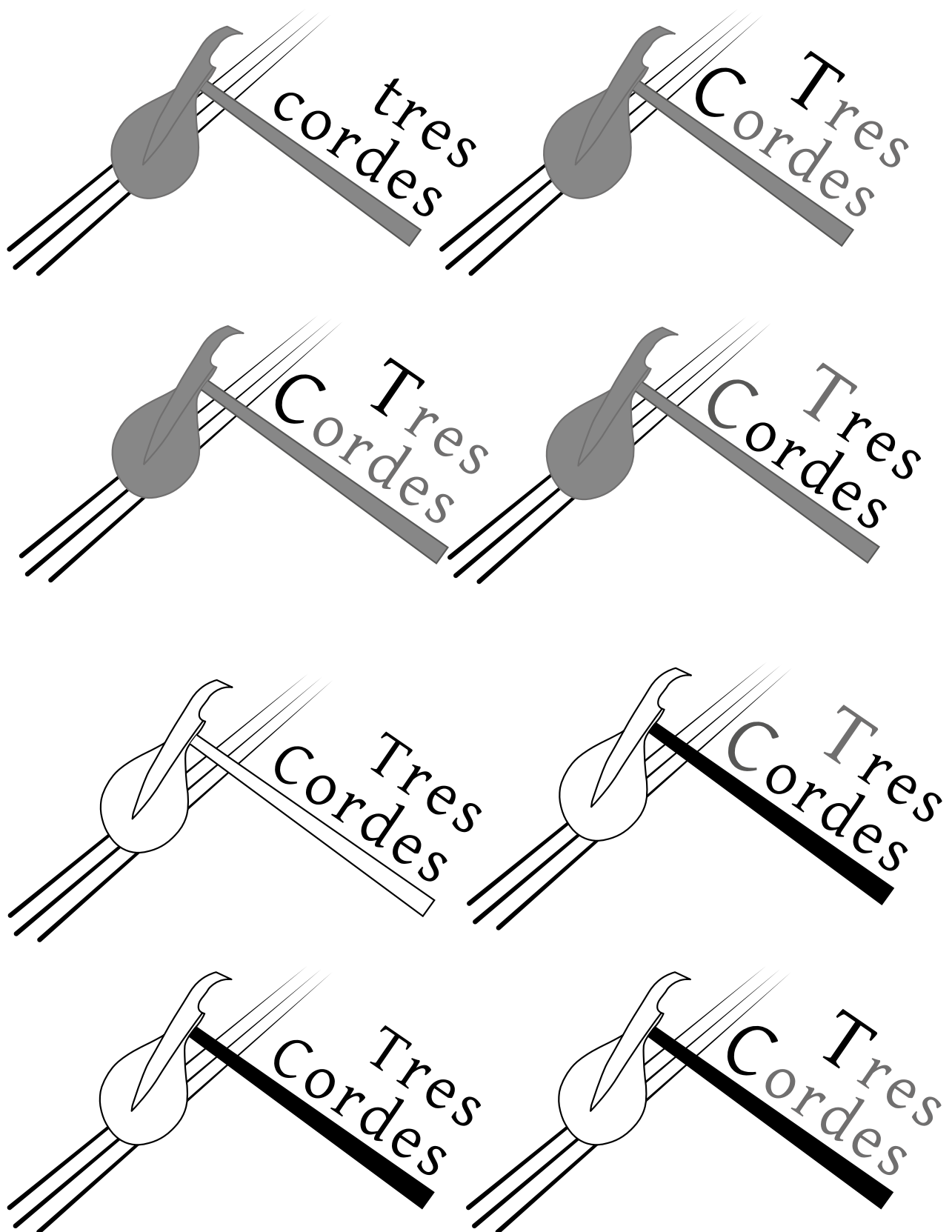


Imagen 19: cambios realizados en la propuesta a petición del cliente.

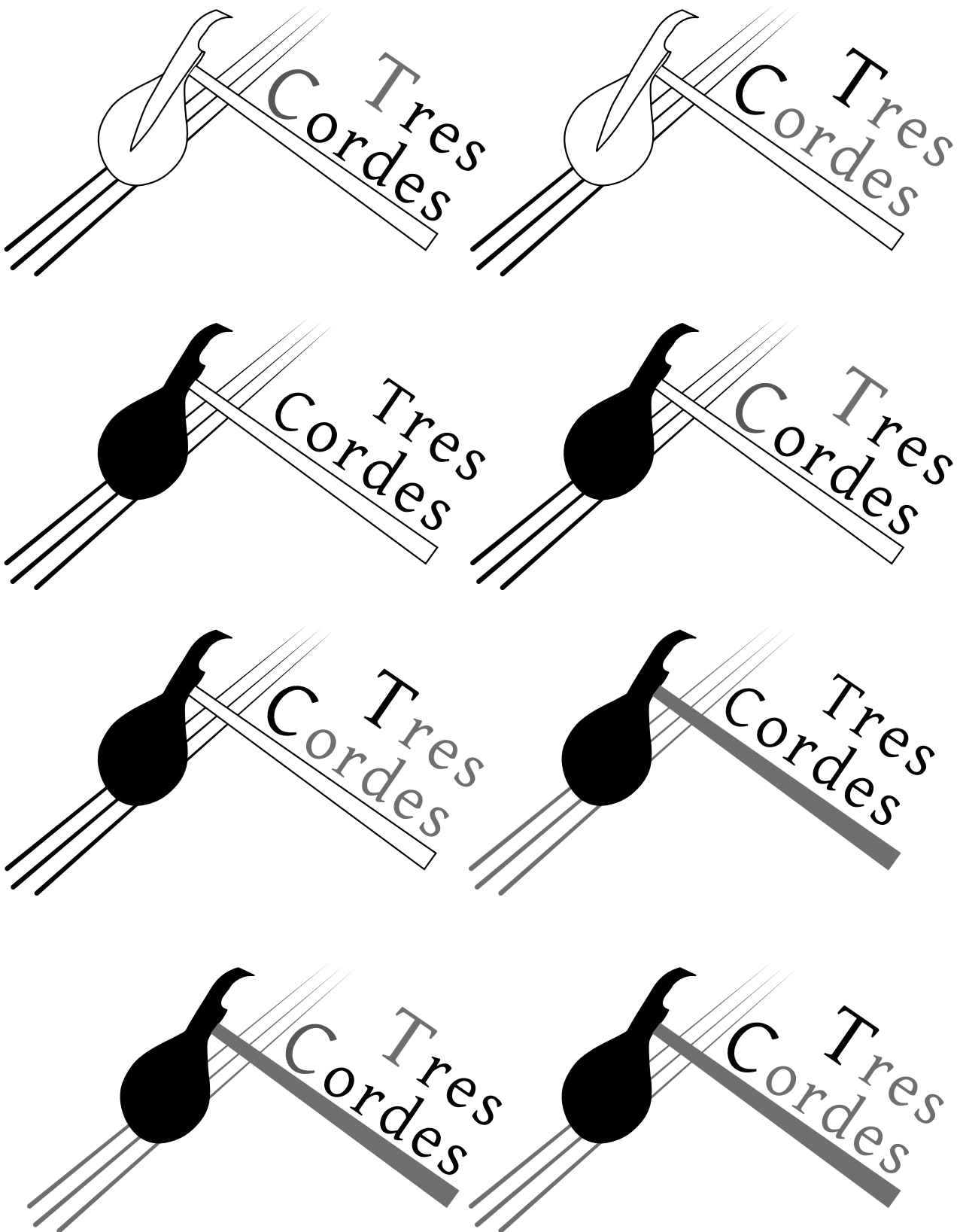


Imagen 20: cambios realizados en la propuesta a petición del cliente.

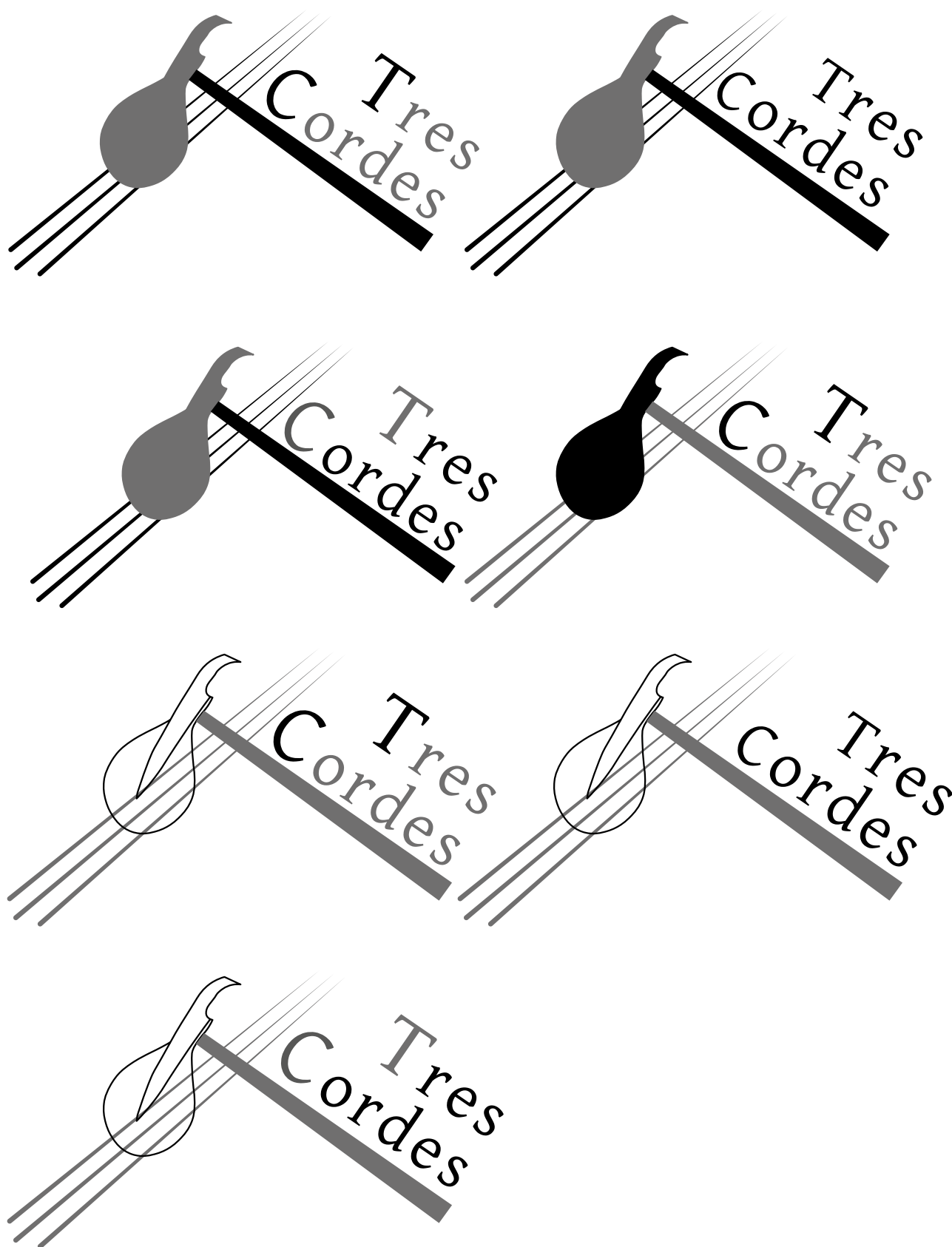
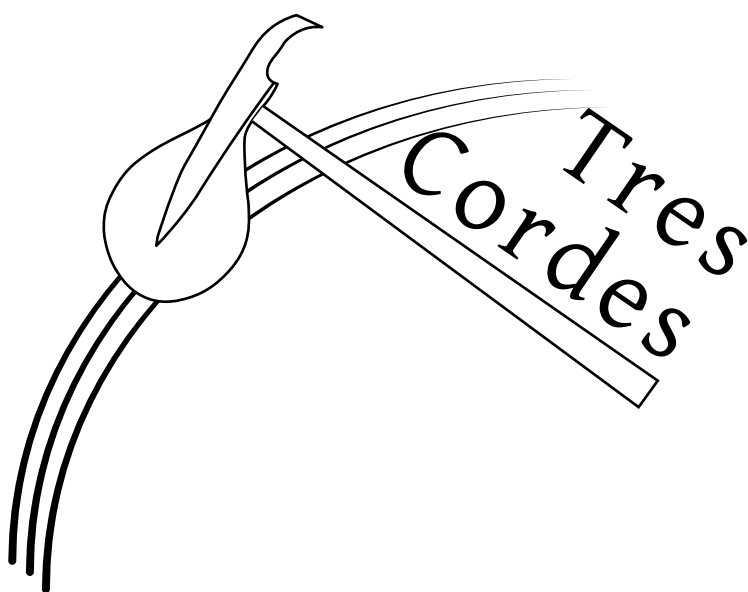


Imagen 21: cambios realizados en la propuesta a petición del cliente.

Una vez enviadas todas las versiones con los cambios pedidos por el cliente, éste, estuvo durante un mes sin decidirse respecto a que le gustaba más, aun así se le ofreció hacer más versiones a color si lo veía necesario o versiones formales si era lo que menos le convencían.

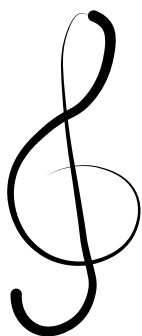
Finalmente tras más de un mes de espera el cliente anunció que había estado revisando los últimos diseños enviados, los del martillo, con la familia y llegaron a la conclusión que no era el logo que quería para la academia, de modo que me pidió volver a hacer más diseños de logos, se le pidió que dijese por donde quería que se actuara, que diese alguna referencia de algo o qué era lo que le gustaría como logo, pues ya estaba algo confuso tras tanto tiempo sin indicaciones adecuadas y sin que el cliente tuviese las cosas claras.

El cliente no fue capaz de dar indicaciones ni ningún estilo que le gustase, de modo que tras una semana sin saber con seguridad si lo que se estaba realizando le iba a gustar se llevó a cabo un cambio en el briefing, se optó por partir de cero sin tener en cuenta los elementos sugeridos por el cliente ni las premisas expuestas para los anteriores bocetos, y realizar propuestas incluyendo algunas claves de sol combinadas con varias familias tipográficas.

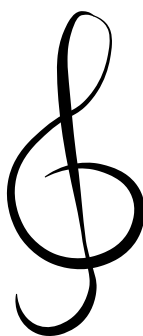


1 Última propuesta de composición de marca presentada, se abandona esta idea.

2



3



4



2, 3 y 4 Representaciones gráficas de la llave de sol con variaciones en el grosor y textura de sus trazos.

5



6



5 y 6 Repetición de la llave de sol generando vibración y movimiento en la llave de sol. El color se suaviza para reforzar la sensación de movimiento.

7



1

*tres
cordes*

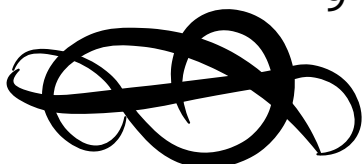
8



2

*tres
cordes*

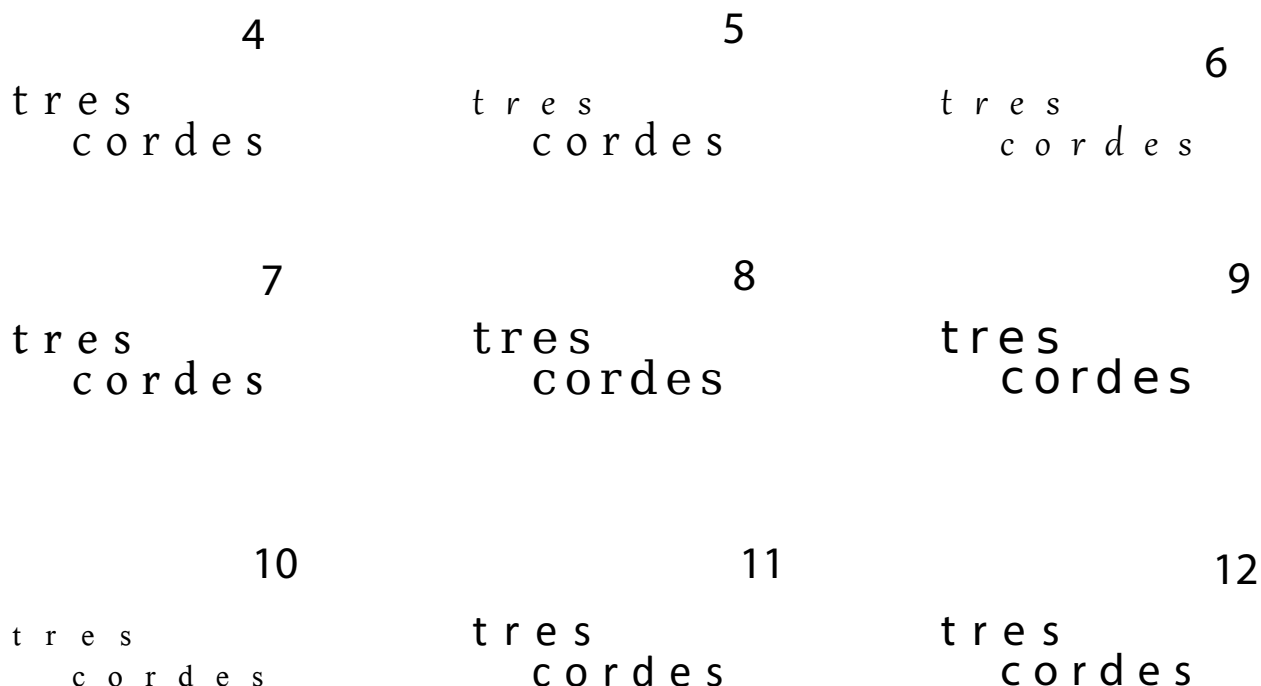
9



3

**tres
cordes**

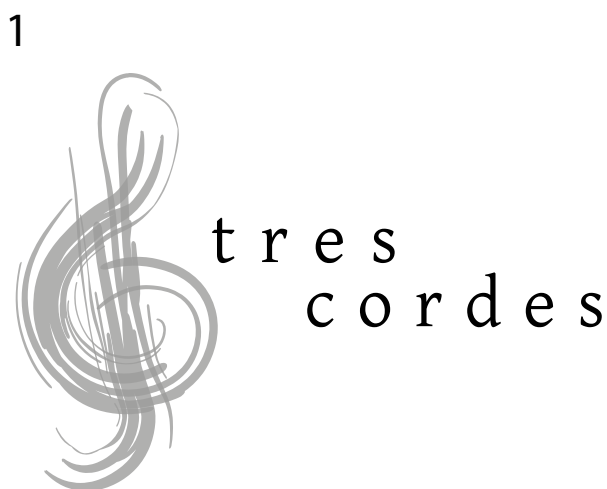
7, 8 y 9 Variación del logo mediante la unión de la llave de sol y la llave de fa en una versión tumbada, con distintos trazos, colores y opacidad.



Tras este envío el cliente respondió inmediatamente indicando que le gustaba mucho la idea de poner una clave de sol para el logo, especialmente la propuesta número seis.

En cuanto a la tipografía no indicó ninguna, no las valoró y dejó la decisión en manos del diseñador.

Por lo tanto se realizaron varias versiones con el símbolo que el cliente había escogido añadiéndole una tipografía de las enviadas previamente y haciendo varias composiciones tanto en la disposición de sus elementos y el diseño de sus formas, como en las dimensiones de los mismos.



1 Versión de composición estandar empleada para la presentación de las tipografías con la inclusión del símbolo gráfico.



2 Propuesta en la que el símbolo gráfico se encuentra entre el nombre de la marca.



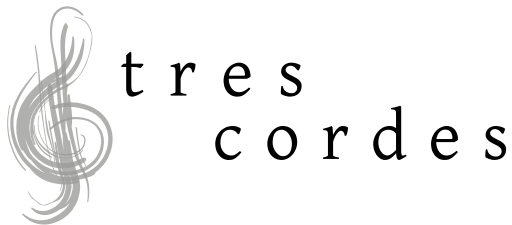
3 Misma propuesta que la anterior pero con una reducción del símbolo gráfico del 20%

4



3 Propuesta similar a la primera con la diferencia de la tipografía que se muestra justificada en el centro.

5

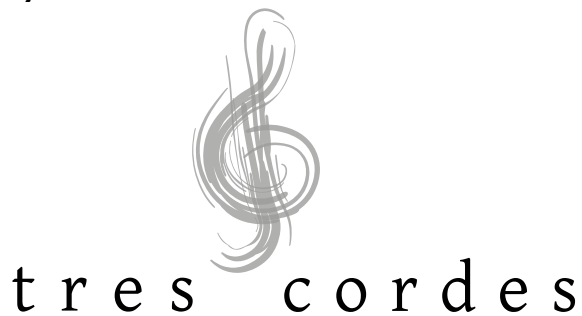


6



5, 6 Misma propuesta que la primera con reducción de tamaño en el símbolo gráfico y versión en vertical.

7



7 Similar a las propuestas dos y tres con la diferencia de que el símbolo gráfico está desplazado hacia arriba.

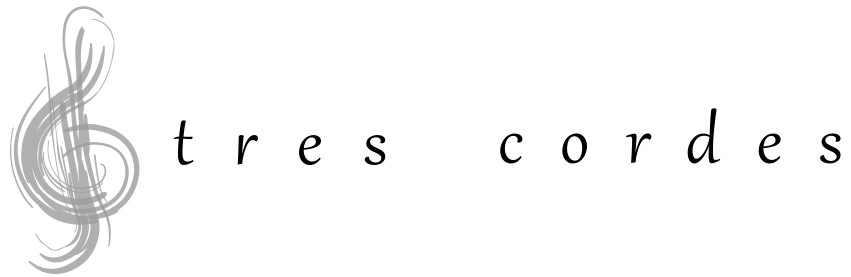
8



8 Propuesta donde se muestra el símbolo gráfico seguido de la tipografía en una misma línea

tres cordes

9



10



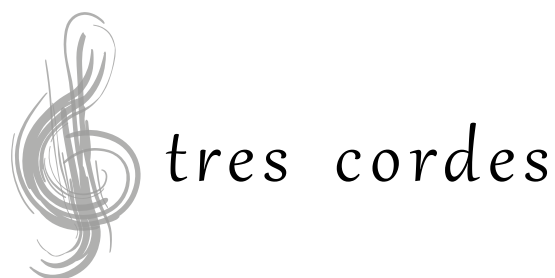
11



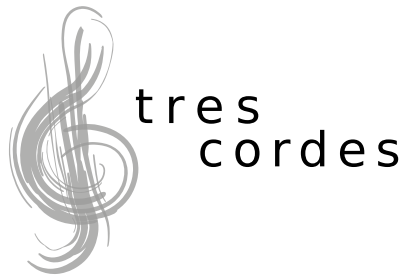
12



13



14



15



9-15 Mismas propuestas que las anteriores en cuanto a la composición con una tipografía diferente.

De todas estas propuestas se escogió la número tres, aunque el cliente no estaba del todo convencido con la tipografía y pidió una version con una tipografía algo mas caligráfica, de modo que se aplicaron las variantes tipográficas y se enviaron las propuestas al cliente.

1



3



2



4



Estas versiones no tuvieron mucho exito, de modo que se mantuvo el propuesto con anterioridad con la misma tipografía de palo seco.



El símbolo logotipo se integran fráficamente a pesar de sus contrastes y estos aportan riqueza a la marca, además guarda relación con el mundo de la música de modo que le resulta fácil de entender a cualquier usuario, y les evoca una sensación de familiaridad.s

Una vez esogida como iba a ser la marca de la academia se le comunicó al cliente que se debería tener en cuenta el aplicarle algún color a la marca de modo que no quedasé con un gris, el cliente aceptó a ver el logo con diversos colores, de modo que se hicieron algunas versiones de la marca a color con unos colores básicos.

Al cliente no le gustó ninguno de estos colores para la marca y pidió unas versiones con unos colores mas cobrizos o dorados, así que se presentaron más versiones con la gama cromática que pedía.



t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s


t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s

t r e s  c o r d e s



110109 C



10117 C



10123 C



10128 C



10134 C



10138 C



8641 C



8644 C



8960 C



8962 C



872 C



8005 C

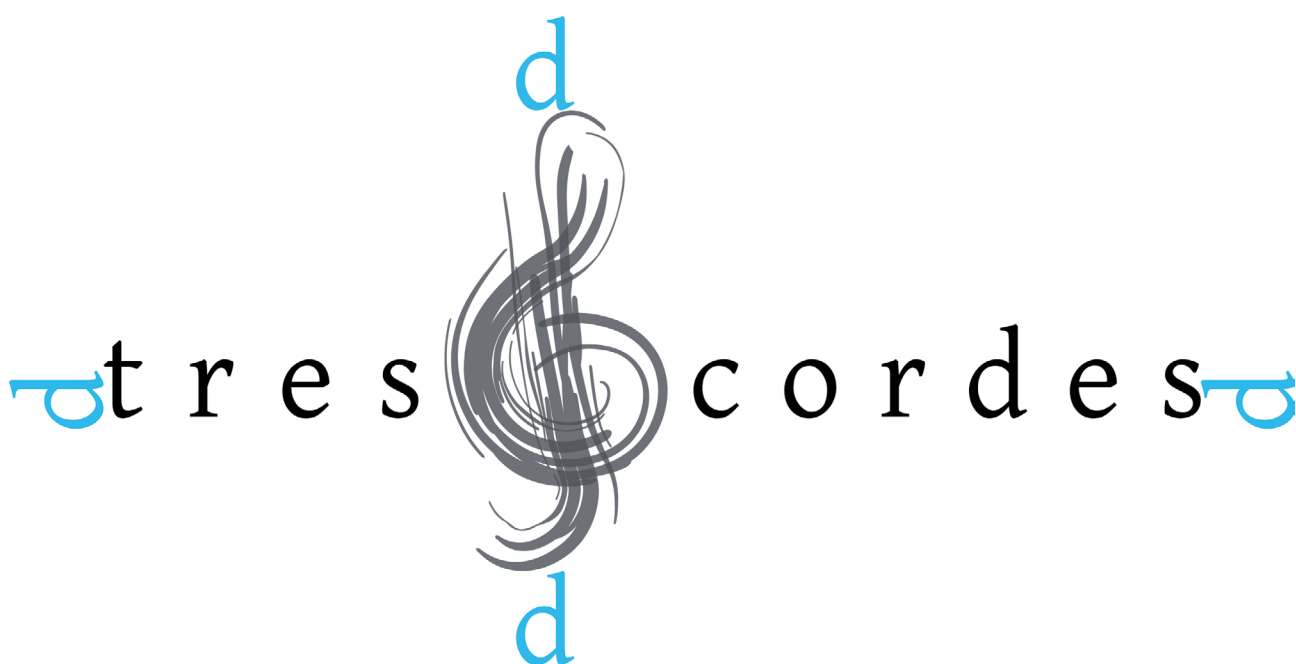
Finalmente se decidió junto con el cliente en utilizar el negro y un gris como colores corporativos, dando a la marca un carácter académico, de modo se que escogió un gris específico para la marca.

Cuando finalizó esta fase se inició el desarrollo del manual de la academia con la normativa de la marca pasando por todos los apartados de los que se compone: tamaño mínimo, versión monocromática, espacio mínimo, color corporativo, versión de la marca, etc.

Marca versiones monocromáticas



Área de respeto para la marca



Estas imágenes muestran algunas de las fases las cuales están representadas en el manual y se comentarán más adelante en la memoria.

SOLUCIÓN

La solución adoptada para la academia tres Cordes fue realizar un manual con las normas básicas para de uso y aplicación de la marca, que permitiera a los usuarios de la misma utilizar la marca adecuadamente y también para que el cliente tuviese un documento de referencia en el que basarse al configurar sus propio material, así como una papelería básica, además de una papelería básica.



SÍMBOLO GRÁFICO



El símbolo que conforma la marca de Tres Cordes es una clave de sol creada a partir de unos trazos pretendiendo mostrarla representada por unas cuerdas.

7

COLORES CORPORATIVOS

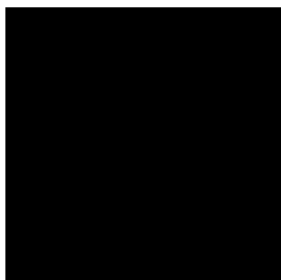


El color corporativo de Tres Cordes para el símbolo gráfico es el gris Pantone Cool Gray 10.

CMYK 40/30/20/66

RGB 99/102/106

Mientras que para la tipografía se emplea el negro.



9

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Estas son las tipografías que se pueden utilizar en cualquier aplicación de la marca.

Como tipografía principal se encuentra la Gentium Basic Regular, su uso se restringe al logotipo de la marca.

La tipografía secundaria, Ebrima junto con toda su familia tipográfica, se pueden usar para los datos que aparecen en las aplicaciones de la marca.

abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789¿?¡!,:;”()<>`´

Gentium Basic. Tipografía principal

abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789¿?¡!,:;”()<>`´

Ebrima . Tipografía secundaria

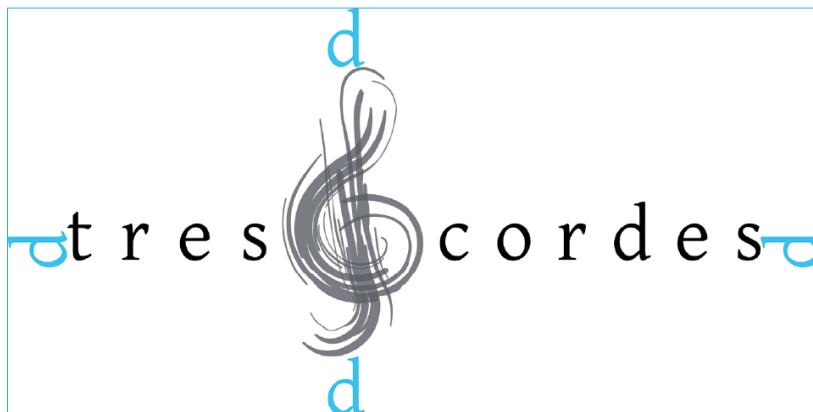
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789¿?¡!,:;”()<>`´

Ebrima bold. Tipografía secundaria

10

ESPACIO DE RESPETO

El espacio de respeto proporcionado para el logo de Tres Cordes es la "d" de Cordes, de modo que el espacio será proporcional a medida que escale el logo.



14

VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Existen cuatro versiones monocromáticas.

Dos de ellas usando el color corporativo gris Pantone Cool Gray 10 y blanco. Y las otras dos son en blanco y negro.



16



USOS INCORRECTOS

Se considera uso incorrecto de la marca cualquiera de los casos siguientes.

alteración de los colores corporativos



alteración del símbolo



alteración de la tipografía



18

PAPELERÍA



Folio 210 x 297

Din A4

Escala 35%

☎ 961 330 692 / 634 280 145
✉ trescordes@hotmail.com
🌐 academiademusicatrescordes.com
C/ Montesa 40 Bajo, Valencia

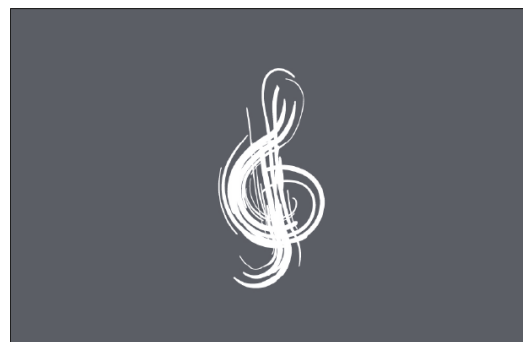
20

Tarjeta 85 x 55

Escala 100%



☎ 961 330 692 / 634 280 145
✉ trescordes@hotmail.com
🌐 academiademusicatrescordes.com
C/ Montesa 40 Bajo, Valencia



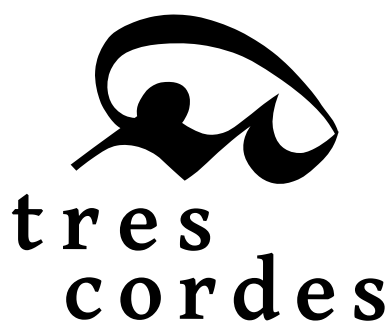
22

A continuación se muestran algunas imágenes del manual:

COMPROBACIÓN

A la hora de realizar la marca el cliente fue muy exigente en el proceso de creación. No aceptaba propuestas dadas por el diseñador y procuraba imponer las suyas propias las cuales no siempre eran las más correctas. Estos puntos de vista desencontrados entre diseñador y cliente, llevaron al resultado de marca presentado. Un punto débil desde la perspectiva del diseñador, es la poca versatilidad de la marca, algo generado por la negación rotunda del cliente a confiar en los conocimientos y experiencia del diseñador y su proceso de diseño.

Por lo que aquí se muestra la propuesta que mejor se ajusta a los objetivos de la empresa, a los resultados que busca obtener y a alguna de las premisas planteadas por el propio cliente; en definitiva la que mejor transmite la personalidad y valores.



Esta versión de la marca, la cual se mostró en las primeras etapas de la creación, se considera que es una buena idea y que cumple con varios de los apartados del manual de un modo más adecuado que el logo actual. A continuación se nombrarán y explicarán aquellos puntos en los que se considera que este logo es más fuerte que el anterior.

SÍMBOLO GRÁFICO

Para empezar, sin haber sido desarrollada esta versión, pues el cliente la rechazó de manera inmediata, el símbolo gráfico tiene un significado "oculto", es algo que se considera que le da un valor añadido a la marca. Para concretar más, el símbolo que se muestra aquí es la unión de dos símbolos musicales, los cuales son la clave de Fa y el silencio de negra.

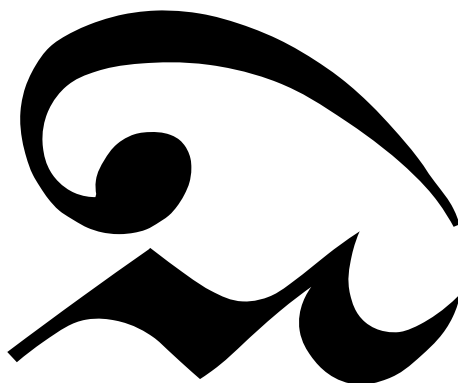
Clave de fa



Silencio de negra



Modo de unión de
ambos símbolos



Estos símbolos con una pequeña alteración en su posición y unidos forman el logo mostrado. Esto quiere decir que quizá aquellos que no conozcan mucho sobre música, una vez se hayan formado en el ámbito musical verían que el logo es algo más que un símbolo. Y para aquellos que desconocen estos símbolos sería un logo elegante para una academia de música.

VERSIÓN DE LA MARCA

Por otro lado en cuanto a la versión de la marca la actual de Tres Cordes carece de una marca en versión vertical, ya que a lo largo de la creación de la marca se consideró que realizar una versión vertical perdía la esencia de la misma. Esto se debe a que la marca actual se encuentra partida por el símbolo gráfico el cual está entre ambas palabras creando una separación en el nombre de la academia.



Versión actual de la Marca de Tres Cordes

Por el contrario esta marca tiene versiones tanto en vertical como en horizontal, permitiendo de este modo una mayor facilidad a la hora de representarse en elementos publicitarios escogiendo la versión más adecuada para cada ocasión.

TAMAÑO MÍNIMO

Respecto al tamaño mínimo aparecen algunos problemas a la hora de representar la marca a una dimensión pequeña.

Principalmente el problema que existe en esta marca es la cantidad de detalle que hay en el símbolo gráfico, esto le aporta una dificultad extra a la hora de representarla a pequeño tamaño pues en unas dimensiones demasiado pequeñas todo este detalle se perdería y por lo tanto dejaría de ser la marca que es actualmente para ser una en "baja definición".

Además también se encuentra la tipografía la cual es demasiado fina como para que se lea adecuadamente representando la marca pequeña.

En conclusión el tamaño mínimo de esta marca está limitado tanto por el símbolo gráfico como por la tipografía, y aún engrosando la tipografía no sería suficiente pues el símbolo mantendría esos problemas.

esta propuesta de marca solventa ambos problemas aplicando la misma tipografía algo más gruesa y con un símbolo gráfico menos detallado.

4 IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL

Antes de nada es importante saber qué es un manual de identidad corporativa. Un manual de identidad corporativa es un documento que se basa en la recopilación de todas las normas referentes a una marca, en él se definen las normas a seguir a la hora de imprimir, representar o publicar la marca entre otras normas.

Además los manuales de identidad corporativa pueden ser muy diversos según los objetivos de la empresa y organización, contar con más o menos aspectos en el mismo manual. También hay que tener en cuenta el tamaño de la empresa a la que va destinada el manual y la intención de la misma.

Los primeros pasos para crear una marca es saber de qué trata la empresa, los valores de la misma y cual es el público objetivo. De este modo se puede cercar con mayor facilidad el modo de representar adecuadamente la marca.

El manual representará todas estas cualidades de la empresa, los valores y las expectativas que busca a lo largo de toda su vida, la capacidad de transmitirse con el usuario o de publicarse tanto en webs como en cualquier tipo de publicidad física.

Los apartados que conforman el manual de identidad corporativa de la academia de música Tres Cordes son los siguientes:

PRESENTACIÓN

Este apartado está destinado a la explicación del uso del manual, de aquello de lo que se compone, una breve explicación, y sus futuros usos y ampliaciones.

Es un apartado importante y necesario para que así el cliente conozca el uso del manual y su significado, las posibilidades que tiene a partir de ese momento con el mismo.

MODO DE USO

En el modo de uso se hace un breve resumen de ciertos aspectos del manual, su uso y el modo en el que se debe emplear.

Hay que tener en cuenta que el manual no es de uso exclusivo de la empresa, es una herramienta que se necesita a la hora de representar la marca de dicha empresa. Por lo tanto es de uso necesario para aquella empresa, o persona que vaya, quiera o necesite aplicarla en algún lugar.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Dado que el manual es una explicación de la aplicación de la marca de una empresa, es necesario que haya un apartado en él que permita explicar la historia de la empresa desde sus inicios hasta el momento de creación del manual. Ya que aquí se explican los valores de la empresa, su público objetivo y qué es lo que pretende conseguir con la empresa, qué ofrece, de qué se encarga y cómo.

NOMBRE DE LA EMPRESA

Un pequeño apartado donde se presenta el nombre y se da una explicación de dónde procede o el por qué de ese nombre para la empresa.

En este caso se debe más a de dónde procede o cómo son los inicios de la empresa que por un motivo en particular.

SÍMBOLO GRÁFICO

El símbolo gráfico es un elemento que forma parte de la marca, es aquel que se conoce comúnmente como "el dibujito" y su intención es el de relacionar la empresa con el símbolo, de modo que se pueda representar únicamente con el mismo símbolo a la hora de publicarlo, o en cualquier otro caso que así lo defina el manual.

MARCA

Una vez se definen todos los aspectos de los que está compuesta la marca se trata la marca en su conjunto. De modo que aparece el símbolo gráfico, la tipografía y se explica su modo de uso, su composición y si es necesario ciertas normas a tener en cuenta en el caso de que el logotipo no pudiese estar separado de alguna parte, o no se pudiesen trabajar ciertas cosas por su cuenta o en ciertos aspectos, etc.

Es un punto importante pues aquí se define la marca y se le da una identidad a la empresa, se han de seguir estas normas para que la empresa se mantenga firme con sus ideales y la sociedad pueda asimilarlos adecuadamente y se familiarice.

COLORES CORPORATIVOS

En este apartado se explican todos los colores que conforman la marca o pueden ser usados para la misma, estos colores están representados en varias formas como RGB o CMYK, de este modo la empresa también se identifica con unos colores para así hacer un mejor uso en la publicidad y que la gente lo relacione con mayor facilidad.

Sobra decir que los colores que se muestren en este apartado han de ser exactamente iguales a los valores que se indican, sin variar ninguno de ellos, pues de ese modo a la empresa siempre se le identificará con el mismo color de la misma intensidad y brillo, y no con otro semejante.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Siguiendo con los temas respectivos al modo de representación de la marca, la misma marca ha de ser representada con la misma tipografía a ser posible, ya que, del mismo modo que con el color, facilita que el usuario pueda reconocer la marca. Usando varias tipografías distintas para según qué casos la marca pierde su identidad.

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

En el caso en que se necesite representar la marca y no se disponga de las tipografías mencionadas en el apartado anterior están las tipografías auxiliares. Básicamente cumplen la misma función que las tipografías corporativas pero con el conocimiento de que en algunos casos existe una dificultad a la hora de usar ciertas tipografías, se permite el uso de unas básicas que se

pueden encontrar en prácticamente cualquier ordenador y que siga estando dentro de lo estándar para la marca.

De este modo se puede reconocer la marca y permite que no haya confusión a la hora de representarlo porque cada uno use una intentando aproximarse a la tipografía corporativa y o eliminando posibles problemas.

VERSIONES DE LA MARCA

Este apartado muestra la formas en las que se puede representar la marca, comúnmente se pueden representar en dos versiones, horizontal y vertical. Esto es realmente importante, pues se muestran ambas versiones posibles a emplear a la hora de publicar la marca ya sea en apariciones publicitarias o en alguna propaganda específica, y no se cierra a que esté únicamente en una versión y permita tener varias composiciones posibles.

ESPACIO DE RESPETO

El espacio de respeto es un tema importante, pues se considera que cada marca ha de tener un espacio mínimo vacío donde no ha de haber nada, de modo que la marca quede con cierta libertad alrededor de ella misma y pueda respirar. Esto le permite tener una zona donde se muestre sólo la marca y no haya nada invadiéndola y perdiendo su capacidad de transmitir.

TAMAÑO MÍNIMO

En este apartado se presenta uno de los correctos usos de la representación de la marca respecto al tamaño, se explica y se muestra el tamaño mínimo, el cual es el mínimo por el cual se puede representar la marca sin perder su identidad y que se sigan apreciando los detalles necesarios para que pueda apreciarse de qué empresa se trata.

Es un dato importante a tener en cuenta sobre todo si se desea publicitar la empresa ya sea por impresos o por web, ya que de este modo se podrá realizar una representación adecuada sin perder la identidad.

VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Las versiones monocromáticas son necesarias para cualquier empresa, pues en el momento que se desee mostrar la marca en alguna revista, periódico o similar, si en éste se trabaja a una sola tinta se podría mostrar la marca con los colores correspondientes de la misma.

Esto también permite el poder crear publicidad de la marca usando únicamente una de estas versiones si así se considera.

USOS INCORRECTOS

Es un apartado donde se muestran los usos incorrectos de la marca, los modos en los que no se debe representar y las acciones que no se deben realizar para la marca.

Se suele mostrar la marca con diversos cambios realizados los cuales son incorrectos, de este modo dar a entender mediante una imagen que es aquello que se considera que está mal para esa marca en concreto.

PAPELERÍA

Apartado donde se muestra la papelería creada exclusivamente para la empresa.

5 PRESUPUESTO

El presupuesto a tener en cuenta en este trabajo es el realizado por el diseñador, la papelería y el rótulo para la academia.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO
IDENTIDAD CORPORATIVA	NAMING		100,00 €
	LOGO		300,00 €
	MANUAL		1.100,00 €
PAPELERÍA	TARJETA	1000	99,00 €
	FOLIO CORPORATIVO	1000	115,00 €
	SOBRE CORPORATIVO	1000	149,00 €
PUBLICIDAD	FLYER	1000	99,00 €
	RÓTULO	1	310,00 €
TOTAL			2.272,00 €

6 CONCLUSIONES

A lo largo de todo el tiempo que me ha llevado realizar la identidad corporativa de la academia de música he tenido la oportunidad de interactuar con otra persona que está fuera del campo del diseño, esto me ha hecho ver algunas cosas, cosas como la personalidad del cliente y su visión respecto al diseño, una visión muy distinta a la que se imparte en la carrera y lejos de ser la de un diseñador, su intención de imponer sus ideas pese a no ser correctas desde un punto de vista de diseño, o que se puedan mejorar y se negase rotundamente, incluso el realizar actos respecto al diseño sin consultar al diseñador, y tener que enfrentarme a ciertos “desafíos” los cuales no se presentan o suelen presentarse a lo largo de la carrera.

En la primera reunión con el cliente por primera vez le expliqué el uso de un manual para la empresa y su utilidad, le pedí que me diese la información necesaria para la empresa que quería crear y el cliente me facilitó un briefing mediante las preguntas que yo le realicé. A lo largo de esta reunión me explicó además que la academia aún no tenía nombre, por lo que tuve que hacer también la labor de encontrárselo, al finalizar le comenté que al cabo de una semana recibiría un correo donde le propondría varios nombres.

La fase de *naming* duró algo más de tres semanas. Durante la primera semana recibió una gran variedad de nombres los cuales rechazó, a mediados de la siguiente semana me dijo que le gustaba el nombre de tricordes entonces le comenté que le enviaría más nombres al final de la semana y que se valorarían. Ya finalizada la semana el cliente seguía insistiendo en el mismo nombre, entonces le propuse que cambiase tricordes por tres cuerdas. Este último le gustó más porque hacía referencia a los tres instrumentos que se dan en la academia que son de cuerda. Finalmente el cliente aceptó “tres cuerdas”.

El proceso de creación del logo fue el más complicado de todo el trabajo. Empecé enviándole propuestas cada semana como habíamos quedado desde el principio. Seguidamente comencé a enviarle bocetos de cómo podría ser su logo, al cliente no le gustó ninguno de los que le envié en primer lugar y me comentó que le gustaría que el logo fuese un martillo del piano golpeando tres cuerdas. Su propuesta no me pareció que fuese buena idea para un logo por la cantidad de elementos que compondrían ese logo de modo que decidí realizar otros bocetos que no tuviesen nada que ver con su propuesta para ver si lograba cambiarle de idea. Mi idea no surtió efecto y volvió a comentarme su idea y que se la representase gráficamente y se la enviase. En ese momento me puse a buscar modos de representar lo que el cliente deseaba y a los pocos días le envié las propuestas, escogió una y me pidió que le hiciese versiones, principalmente en escala de grises y tipografía, de una propuesta en específico.

Después de un mes aproximadamente, habiéndole enviado propuestas tanto en color como en tipografías, el cliente decidió que el logo no era el adecuado para la academia y que por favor le enviase más propuestas. Fue en ese momento cuando yo no sabía qué hacer, ya que le había enviado ya muchas y el cliente no era capaz de decirme cual le gustaba más o por dónde podía inclinarme para acercarme a algo que a él le gustase. Entonces decidí ir al briefing leerlo y entonces ignorarlo, decidí ignorar el briefing que me facilitó el cliente para crear más propuestas. Una de las propuestas que le sugerí fue que el símbolo gráfico fuese una clave de sol, pese a que estaba bien claro en el briefing que no quería como logo una clave de sol. Esta última idea le gustó al cliente y escogió la clave de sol.

A partir de ese momento empecé a crear combinaciones con esa clave de sol y diversas tipografías, esta fase también fue algo complicada ya que el cliente quería una tipografía caligráfica y yo prefería una de palo, finalmente accedió a mi propuesta de tipografía aunque

escogió un logo el cual no acaba de convencerme en cuanto a su composición, ya que el nombre de la academia se encuentra separado físicamente por el símbolo gráfico.

Tras este apartado comencé a hacer el manual, para el cual no le pedí consejo al cliente, pues consideré que me resultaría más sencillo realizarlo, además de que el cliente estaba más interesado en el logo que en el manual.

Todo este proceso desde el naming hasta la finalización del manual duró cinco meses aproximadamente.

En cuanto al trato que hubo con el cliente considero que fue un buen trato, es más el cliente me comentó que está contento con el resultado y que si en algún otro momento necesitase algo esperaba contar conmigo. Por lo tanto se puede concluir que hubo un buen trato.

Respecto a la comunicación he de decir que fue algo complicada, ya que el cliente no acababa de entender por qué tenían que estar los diseños de cierta manera, o por qué una tipografía era mejor que otra, y pese a que le explicase las cosas no era capaz de entenderlo. Además de que en muchas ocasiones costaba entender lo que me pedía ya que usaba mucho vocabulario de modo incorrecto. También he de decir que considero que el cliente no tiene muy buen gusto a la hora de escoger y eso también dificultó los procesos de naming y creación del logo.

Considero que el tiempo escogido para enviarle las propuestas era adecuado, quizá la fase de naming fue mejor que la del logo pues en la del logo el cliente metió mucha prisa.

En resumen se puede decir que era un cliente un tanto difícil de tratar, algo cabezón y con ideas muy fijas difíciles de cambiar aunque no estén bien, pese a ello el resultado final no acaba de ser malo.

Con este cliente he aprendido que al menos algunas personas piensan que creen saber lo que es el diseño, y no valoran lo costoso que puede llegar a ser. Que a veces un diseñador tiene que decidir entre realizar un buen trabajo o un trabajo que quiera el cliente, y en ocasiones estas cosas se contradicen. Y que hay que tener paciencia para tratar con el cliente en algunos momentos.

7 BIBLIOGRAFÍA

FEDERACIÓN DE SOCIEDADES MUSICALES. (Año de creación: 2000). <http://www.fsmcv.org/page.asp?op1=27> - Consulta: 10/06/2016.

GENERALITAT VALENCIANA (Año de creación: 2000). http://rec.mestreacasa.gva.es/som_cultura/ruta4/bandas-musica.html - Consulta: 10/0/2016

MAESTRO MARKETING Y COMUNICACIÓN (Año de creación: 2012) <http://www.jorgemaestro.es/es/> - Consulta: 7/08/2016

ROTULOWCOST (Año de creación: 2010). <http://www.rotulowcost.es> - Consulta: 7/08/2016

CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. *La marca corporativa gestión de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós Iberica, 2003.

OLINS, W. *Identidad corporativa*, Editorial Ediciones Celeste, 1991.

SANZ GONZÁLEZ, M.A. y GONZÁLEZ LOBO, M.A. *identidad corporativa claves de la comunicación empresarial*. Editorial Esic Editorial, 2005.

VILLAFANE, J. *La gestión de la imagen corporativa*. Editorial Piramide, 2008.