

REDISEÑO DE LA IMAGEN DEL

# **CONSERVATORIO SUPERIOR DE MÚSICA DE VALENCIA**

---

---

---

---

---

MANUEL GASCH MOLINA

**Máster Oficial en Ingeniería del Diseño, especialidad Diseño Gráfico**

**Título del proyecto**

Rediseño de la imagen del Conservatorio Superior de Música de Valencia

**Autor**

Manuel Gasch Molina

**Tutor**

Joaquín García

**Tipología de proyecto**

Diseño Gráfico

**Valencia, 1 de Julio**

**ESET CEU - UCH**



**CEU**  
*Universidad  
Cardenal Herrera*

*Universidad CEU Cardenal Herrera (CEU - UCH)  
Escuela Superior de Enseñanzas Técnicas (ESET)*

REDISEÑO DE LA IMAGEN DEL

**CONSERVATORIO  
SUPERIOR DE MÚSICA  
DE VALENCIA**

## ÍNDICE

<b>Briefing</b> .....	<b>9</b>
- Introducción	
- Objetivos	
- Antecedentes	
- Especificaciones técnicas	
- Fases	
- Planning	
- Entregables	
<b>Abstract</b> .....	<b>13</b>
<b>Investigación</b> .....	<b>15</b>
◦ Tendencias .....	16
- Tendencias 2008	
- Tendencias 2009	
◦ Conservatorios .....	23
- Conservatorios españoles	
- Conservatorios internacionales	
◦ Marcas de música .....	28
◦ Rediseños .....	29
◦ Imaginería música clásica .....	35
◦ Nuevo edificio del Conservatorio Superior de Música de Valencia ...	40
◦ Conclusiones .....	49
<b>Marca</b> .....	<b>51</b>
◦ Marca actual .....	52
◦ Naming .....	53
◦ Itinerarios de diseño .....	54
- Santa Cecilia	
- Orfeo	
- Cubismo órfico (orfismo)	
- Otros	
◦ Bocetos .....	58
- Santa Cecilia	
- Orfeo	
- Otros (elementos musicales, edificio conservatorio, notación, tipografía)	

- Del papel a la pantalla	
◦ Desarrollo de la solución .....	84
<b>Manual de identidad corporativa .....</b>	<b>91</b>
◦ La marca .....	93
- La marca y sus versiones	
- El área de respeto	
- Tamaño mínimo	
- Colores corporativos	
- Versiones monocromáticas	
- Normativa cromática	
- Reproducción de la marca sobre fondos de color	
- Tipografía corporativa	
- Indiana	
◦ Señalética .....	136
- Desarrollo del sistema señalético	
- Descripción de la solución	
◦ Papelería básica .....	152
- Sobre americano	
- 1ª y 2ª hoja de carta	
- Tarjetas	
- Carnets	
- Carpetas	
◦ Web .....	198
◦ Merchandising .....	204
<b>Especificaciones técnicas .....</b>	<b>213</b>
◦ Materiales .....	214
◦ Instrucciones de impresión .....	215
◦ Instrucciones corte láser .....	217
<b>Bibliografía .....</b>	<b>219</b>

# ABSTRACT

El objetivo del proyecto es realizar el rediseño de la marca del Conservatorio Superior de Música de Valencia y el desarrollo del Manual de Identidad Corporativa del mismo.

Con la nueva imagen se pretende conseguir una eficacia comunicativa, es decir, que la marca sea legible y no sea compleja. Deberá transmitir valores semánticos, que la nueva imagen cree vínculos con la empresa, el Conservatorio, y con aquellos que se relacionan con ella, los alumnos, el personal docente, músicos...

La marca ha de ser versátil, lo que significa que debe poder adaptarse a diferentes soportes (papel, textil, multimedia...), para lo que se debe considerar los tamaños mínimos permitidos, las diferentes versiones cromáticas...

Deberá ser una marca universal, tanto cultural, pues se trata de un centro de estudios en el que se relacionan alumnos de distintas nacionalidades, como temporal, ya que la identidad visual debe ser duradera. Además deberá ser consistente, conservar la identidad en toda la empresa, y ser visualmente atractiva.

En una primera fase de investigación y análisis se estudiarán las tendencias en cuanto a diseño de logotipos, así como la identidad visual de otros conservatorios de música, tanto a nivel nacional como internacional. Serán objeto de estudio otros casos de rediseño de marcas. En esta fase también se recopilará imaginería vinculada con la música clásica así como logotipos relacionados con la música.

Tomando como origen la identidad visual actual del Conservatorio, se realizará el naming para la nueva identidad visual y dará comienzo una fase de diseño conceptual, al final de la cual se llegará a la nueva solución gráfica.

A partir de esta nueva solución se desarrollará el Manual de Identidad Corporativa. La primera parte constará de todo aquello que va ligado estrictamente a la marca, es decir, su construcción, el área de aislamiento, los tamaños mínimos, los colores corporativos, el uso del color, las tipografías corporativas, las versiones y la indiana.

Puesto que se trata de un Centro de Estudios Superiores de Música donde se imparte distintas especialidades y se cuenta con distintos departamentos, se diseñará también la señalética dentro del Manual de Identidad Corporativa.

La última parte del Manual de Identidad Corporativa se ocupará de la papelería básica (1ª y 2ª hoja de carta, sobres, tarjetas). Esta última parte se desarrollará tras haber definido la marca (área de aislamiento, tamaños mínimos) y la señalética.

Por último se incluirá dentro del manual el diseño de otras aplicaciones como el layout de la web corporativa o merchandising como camisetas.