

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

Briefing	9
- Introducción	
- Objetivos	
- Antecedentes	
- Especificaciones técnicas	
- Fases	
- Planning	
- Entregables	
Abstract	13
Investigación	15
◦ 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
Marca	51
◦ 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
Manual de identidad corporativa	91
◦ 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
Especificaciones técnicas	213
◦ Materiales	214
◦ Instrucciones de impresión	215
◦ Instrucciones corte láser	217
Bibliografía	219

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.