

ANÀLISI GRÀFIC DEL LOGOTIP PER UN FESTIVAL

**TENDÈNCIES EN EL
DISSENY DE LOGOTIPS
PER A FESTIVALS DE
MÚSICA**

MAIG - 2019

AUTORA: EMMA CASALS SUBIRÓS

TUTOR: MANEL ALCALÀ

GRAU: PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

FACULTAT DE LLETRES

UNIVERSITAT DE GIRONA

AGRAÏMENTS

Voldria agrair, en primer lloc, al meu tutor Manel Alcalà per tota l'ajuda que m'ha proporcionat, la implicació que ha tingut en el procés, la guia que m'ha establert, la gran motivació que m'ha aportat al llarg del projecte, i sobretot per haver fet possible aquest treball.

També m'agradaria agrair al meu pare, mare, germana i parella que són els que han estat al meu voltant recolzant-me en els moments més difícils del projecte, quan em sentia perduda o quan no obtenia els resultats esperats i s'havia de tornar a començar.

Vull fer una especial menció a la Noemí Morales, la meva cap de pràctiques, i a la seva parella Pere Toro per ajudar-me a trobar contactes necessaris per al desenvolupament de la investigació i per aportar tot allò que estigués a les seves mans per ajudar-me.

I finalment, agrair a tots aquells fora del meu cercle que han fet possible el treball, que m'han dedicat part del seu temps en ajudar-me i fins i tot s'han mostrat disponibles per a qualsevol consulta al llarg del projecte.

Moltes gràcies a tots.

RESUM

Al llarg dels segles la manera de crear i dissenyar els logotips ha canviat dràsticament, tant amb la tècnica, les eines emprades, l'estil com les tendències en el disseny. Per tant, quines són les tendències actuals en el disseny gràfic de logotips?

La finalitat d'aquest treball és descobrir quines són les tendències actuals en el disseny gràfic de logotips per a festivals de música. A partir d'aquest objectiu es durà a terme una anàlisi qualitativa que es dividirà en dos apartats, per una banda un estudi de casos, on s'analitzarà l'evolució de vuit festivals de música cèlebres, i per l'altre cinc entrevistes a professionals del camp. Per a extreure la informació s'analitzaran les variables del color, tipografia, minimalisme, formes geomètriques i icones.

Per l'anàlisi de resultats es contrastaran les dues branques d'informació i es realitzaran diagrames de sectors que representaran de manera visual els resultats de les tendències.

Finalment, un cop detallades les tendències, als annexos (vegeu Annex 4) es dissenyarà la proposta d'un logotip per a un festival de música. Per a fer-ho s'haurà seguit el procés de creació d'un logotip explicat al marc teòric i s'hauran utilitzat els resultats de la investigació per crear un logotip actual, fresc i eficaç que representi adequadament el festival.

PARAULES CLAU

Logotip, tendències, disseny gràfic, color i tipografia.

ABSTRACT

Over the centuries, the way to create and design logos has changed drastically by the technique, the used tools, the style and design trends. So, which are the current graphic design trends for logos?

The purpose of this project is to discover the graphic design trends for music festival logos. From this objective, a qualitative analysis will be carried out and will be divided into two parts, in one hand a case study, where the evolution of eight known music festival logos will be analysed, and on the other hand, five professionals on the land of study will be interviewed. The qualitative study will analyse the following variables: colour, typography, minimalism, geometrical shapes, and icons.

For the analysis of the results, the two branches of information will be contrasted and sector diagrams will be created to represent in a visual form the trend results.

Finally, once the trends have been detailed, at the annexes (view annex 4) there will be a logo design proposal for a music festival. To accomplish it the process of creating a logo, remaining at the theoretical frame, will be followed and the investigation results will be used to create a contemporary, fresh, and effective logo which represents correctly the festival.

KEY WORDS

Logo, trends, graphic design, colour and typography.

ÍNDIX

AGRAÏMENTS	2
RESUM	3
PARAULES CLAU	3
ABSTRACT	3
KEY WORDS	3
ÍNDIX DE FIGURES	4
ÍNDIX DE TAULES	5
ÍNDIX DE GRÀFICS	5
1. INTRODUCCIÓ	6
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	6
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	6
3.1 QUÈ ÉS UN LOGOTIP?	6
3.2 CONCEPTES RELACIONATS	6
3.3 EVOLUCIÓ	7
3.3.1 ORIGEN DEL LOGOTIP	7
3.3.2 EVOLUCIÓ DEL DISSENY DE LOGOTIPS A PARTIR DE CASOS	8
3.4 PROCÉS DE CREACIÓ	9
3.5 TIPOGRAFIA	10
3.6 PSICOLOGIA DEL COLOR	11
4. METODOLOGIA	11
4.1 RESULTATS	12
4.1.1 ESTUDI DE CASOS.....	12
4.1.2 ENTREVISTES	16
4.1.3 TAULES RESUM	17
4.1.4 COMPARATIVA	18
5. Conclusions	20
5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	21

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Evolució Logotip de Shell	8
Font: https://codewebbarcelona.com/blog/la-evolucion-del-diseno-de-un-logotipo/	
Figura 2. Evolució Logotip de Mc Donald's	8
Font: https://codewebbarcelona.com/blog/la-evolucion-del-diseno-de-un-logotipo/	
Figura 3. Evolució Logotip de Pepsi	9
Font: https://codewebbarcelona.com/blog/la-evolucion-del-diseno-de-un-logotipo/	
Figura 4. Evolució logotip Cooltural Fest “Music for all”	12
Font: https://www.facebook.com/coolturalfestoficial/	
Figura 5. Evolució logotip Primavera Sound	12
Font: https://www.facebook.com/primaverasoundfestivals/	

Figura 6. Evolució logotip Azkena Rock Festival.....	13
Font: https://www.facebook.com/azkenarockfestival/	
Figura 7. Evolució logotip Download Festival.....	13
Font: https://www.facebook.com/DownloadFestMad/	
Figura 8. Evolució logotip Arenal Sound.....	14
Font: https://www.facebook.com/arenalsound/	
Figura 9. Evolució logotip Bilbao BBK Live.....	14
Font: https://www.facebook.com/bilbaobbkliveoficial/	
Figura 10. Evolució logotip Sónar.....	14
Font: https://www.facebook.com/SonarFestival/	
Figura 11. Evolució logotip Starlite.....	15
Font: https://www.facebook.com/starlitefestival/	
Figura 12. Evolució logotip Cruilla.....	15
Font: https://www.facebook.com/festivalcruilla/	

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Taula resum estudi de casos.....	17
Font: Elaboració pròpia	
Taula 2: Tala resum entrevistes.....	18
Font: Elaboració pròpia	

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Colors planers o textures.....	18
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 2. Colors potents o suaus.....	18
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 3. Disseny de tipografies.....	19
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 4. Tipografies <i>bald</i> o <i>light</i>.....	19
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 5. Minimalisme.....	19
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 6. Formes geomètriques.....	19
Font: Elaboració pròpia	
Gràfic 7. Icones.....	19
Font: Elaboració pròpia	

1. INTRODUCCIÓ

L'objecte d'estudi d'aquest treball final de grau és l'anàlisi de les tendències en el disseny de logotips per a festivals de música.

Per tal de poder complir aquest objectiu es recopilarà tota aquella informació rellevant que ajudarà a l'estudi posterior. A la metodologia, es farà un estudi qualitatiu que es dividirà en dos apartats, per una banda hi haurà l'estudi de casos, i per l'altre entrevistes a professionals del camp.

Es crearan dues taules resum amb les tendències identificades a cada tècnica qualitativa i més endavant, per l'anàlisi de resultats, es compararan per determinar quines característiques comparteixen, i consegüentment identificar les tendències.

Finalment a les conclusions es recopilaran totes aquelles dades a destacar de la investigació.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

Al llarg dels segles la manera de crear i dissenyar els logotips ha canviat dràsticament, tant amb la tècnica, les eines emprades, l'estil com les tendències en el disseny.

L'objectiu és analitzar quines són les tendències actuals en el disseny de logotips per a festivals de música.

Els objectius secundaris són per una banda, executar l'anàlisi de les tendències a partir de les dades extretes de l'estudi de casos, i per l'altre, a partir de les entrevistes obtenir una informació que pugui ser comparada amb la dels estudis de casos. L'últim objectiu és elaborar una anàlisi de resultats a partir de l'enllaç de les dues fonts d'informació, i poder determinar quines són les tendències actuals.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

Existeix una mancança en l'estudi de les tendències en el disseny de logotips, així i tot, autors com (Geovanna, 2019), (Rivero, Vizcaíno-laorga, Rey, & Carlos, 2018) o (Costa, 2018) parlen sobre temes que es poden relacionar a la composició d'un logotip com el color, tipografia, textures, psicologia del color, entre d'altres.

3.1 QUÈ ÉS UN LOGOTIP?

Es defineix el logotip com *“un disseny gràfic que s'utilitza per denotar el símbol de la marca, el nom d'aquesta o ambdós; el qual, és utilitzat per empreses i organitzacions perquè les seves marques (corporatives o de productes) siguin fàcilment identificades, ràpidament reconegudes i/o mentalment relacionades amb alguna cosa amb la qual existeixi alguna analogia”* (Thompson, 2006).

La funció principal del logotip és **identificar la marca**, ja que és l'eina més eficaç de reconeixement per una organització. Aquest també ha de ser **atemporal** pel fet que el disseny del logotip ha de perdurar al llarg dels anys fins al punt on hi hagi un canvi d'estratègia que impliqui canviar la imatge. Finalment, el logotip ha d'estar **actualitzat** (Ferro, 2011), aquest s'ha d'adaptar a les tendències per sobreviure en el mercat.

3.2 CONCEPTES RELACIONATS

El **logotip** es defineix com *“un identificador visual o gràfic format exclusivament per lletres, xifres o paraules. Etimològicament prové del terme grec logos (λόγος), que significa paraula, i per tant, es percep com un identificador visual o gràfic.”* (Olivares, 2014) (vegeu annex 1 – Figura 1).

El concepte d'**imagotip** (vegeu annex 1 – Figura 2) és definit com “la combinació entre un logotip i un isotip. Els dos elements estan diferenciats i poden ser utilitzats per separat” (Olivares, 2014).

Un **isotip** (Olivares, 2014) és “un identificador visual o gràfic format exclusivament per imatges. És purament visual, un símbol pictogràfic, una icona, una imatge que acompanya el logotip però que es diferencia d'aquest. A diferència d'un logotip, l'isotip pot ser reconegut i entès però no pronunciat.” (vegeu annex 1 – Figura 3)

Un **isologo** (vegeu annex 1 – Figura 4) és “quan el logotip i l'isotip es fusionen en un sol element. Per tant, o el text es troba dins la imatge o viceversa de manera que no es poden separar perquè si no perdrien el sentit” (Olivares, 2014).

La **imatge corporativa** és “la imatge que tenen els públics d'una organització. És la idea global que tenen sobre els seus productes, activitats i la seva conducta. Per tant el concepte es defineix com l'estructura mental de l'empresa que es formen els públics, com a resultat del processament de tota la informació relativa a l'organització” (Capriotti, 2013).

Es defineix la **identitat corporativa** (Capriotti, 2013) com “la personalitat de l'organització, el que ella és i pretén ser. És el seu ser històric, ètic i de comportament. És el que la fa individual, i la distingeix i diferencia de les altres.”

La **marca** és un nom o un símbol associat a atributs tangibles i intangibles, com les emocions, amb la seva funció d'identificar els productes o serveis d'una empresa i diferenciar-los de la competència (Seetharaman, A., Azlan Z., Gunalam, S., 2001).

3.3 EVOLUCIÓ

3.3.1 ORIGEN DEL LOGOTIP

A l'article *Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI* (Costa, 2018) es parla sobre el naixement del logotip i la seva història. A partir d'aquest document s'explica l'origen i l'evolució del logotip.

El logotip va originar-se a partir d'una necessitat que va sorgir al segle XVII. Els terrissaires comercialitzaven els seus vins i olis de la conca mediterrània a països del nord i orient europeu. Després de diversos robatoris tant als magatzems dels productors com en alta mar, identificar els productes i l'origen era necessari quan es recuperaven els productes.

A l'Edat Mitjana l'activitat de les empreses era controlada per les autoritats per prevenir que aquestes envaïssin l'àmbit de l'altre. Més endavant, al segle XVII es va establir la lliure competència, la llibertat de mercat i una legislació que protegia la iniciativa privada i propietat de les marques.

Un cop els logotips van deixar de fer-se servir com una eina de defensa contra les imitacions, el frau, i la falsificació per les empreses, les marques van començar a utilitzar-lo per atraure els compradors. En un entorn on existia l'exclusivitat d'ús, les marques havien de demostrar l'origen i l'autenticitat del seu producte.

Cada vegada els empresaris se n'adonaven que era necessari dirigir-se cap a logotips amb atractiu i propietats. El producte cada vegada perdia importància i es buscava vendre estils de vida, conceptes, missatges, ... Les marques van perdre la necessitat d'assegurar qualitat, i assegurar diferència.

Es veu com el logotip ha anat lligat amb les necessitats de les marques al llarg dels segles i s'ha anat adaptant.

3.3.2 EVOLUCIÓ DEL DISSENY DE LOGOTIPS A PARTIR DE CASOS

A partir de les imatges extretes de l'Article *La Evolución del Diseño de un Logotipo* (Edho, 2018) on es mostra l'evolució en el disseny gràfic de tres marques cèlebres, es farà una anàlisi per destacar el tipus d'evolució del disseny.

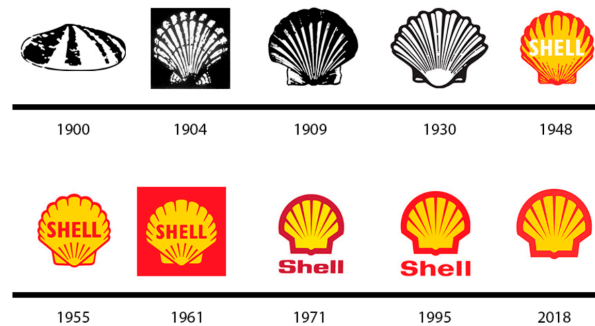


Figura 1: Evolució logotip de Shell.

El concepte del logotip de Shell s'ha mantingut al llarg de tota la seva història perquè tots representen una petxina. A la Figura 1 es veu com el primer logotip era en blanc i negre, la petxina mirava cap a baix, i aquesta va ser feta a mà, per tant es tracta d'una icona molt simple i poc curada. El 1904 es va canviar el tipus de petxina i es va invertir, per tant aquesta mirava en dalt. No hi va haver cap modificació destacable fins al 1948 on es van afegir els colors corporatius de la marca, a més de la tipografia amb el nom de l'empresa. Finalment, el logotip resultant de l'any 2018 ha arrossegat el concepte del 1948 però buscant el minimalisme, colors llampants, i un disseny que no s'aproximi tant a la realitat.

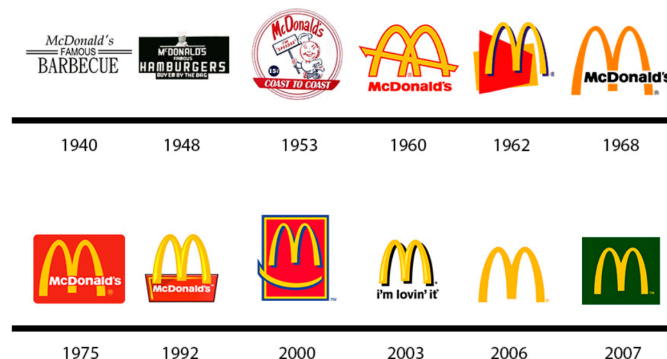


Figura 2: Evolució logotip de Mc Donald's.

Com mostra la Figura 2, els dos primers logotips es componien bàsicament per tipografia amb el nom del restaurant en blanc i negre. El 1953 es van afegir els colors blau i vermell a més d'un personatge. No va ser fins a l'any 1960 quan Mc Donald's va dissenyar la seva famosa "M". Es van incorporar els colors corporatius vermell i groc i la tipografia amb el nom del restaurant. Finalment, el logotip del 2007 va passar de ser vermell a verd però tant el color groc com la icona es va mantenir fins al dia d'avui. El logotip de Mc Donald's, al llarg de la línia temporal ha arrossegat els estils artístics pels quals ha passat la història del disseny gràfic.

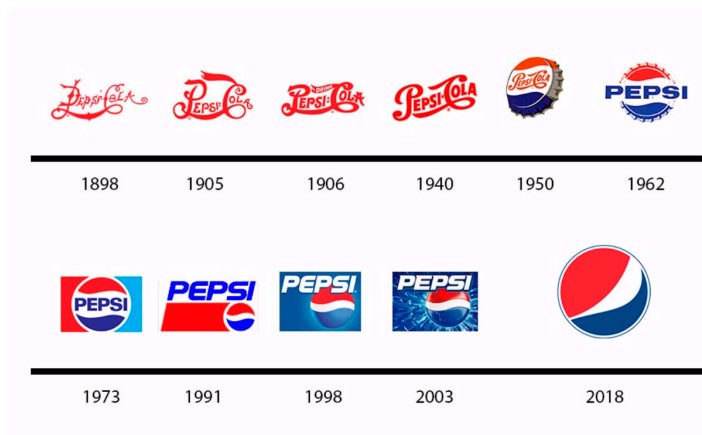


Figura 3: Evolució logotip de Pepsi.

Del 1898 al 1940 Pepsi va apostar per la tipografia. Com es veu a la Figura 3 aquesta és de color vermell, molt elaborada, i al pas del temps s'ha millorat la seva llegibilitat engruixint la lletra. El 1950 el disseny va canviar dràsticament: els colors corporatius van ser el vermell, blanc, i blau, la base era la imatge d'una xapa d'ampolla, i la delimitació dels colors eren ones. El 1962 el logotip en general es va modernitzar i del 1973 al 2003 es va anar jugant amb la ubicació dels elements però els colors corporatius, el nou símbol rodó, i la tipografia no es van modificar. Finalment el logotip del 2018 és el més minimalista, ja que es tracta tan sols d'un cercle amb els colors corporatius dins.

Com a **conclusió**, els primers logotips de les marques eren fets a mà, per tant buscaven la representació de la realitat, molt detallats, poca simplicitat i poc ús de colors. Al pas del temps les marques han fet un exercici de simplificació per obtenir un logotip més atractiu, simple, i eficaç. Les característiques del disseny dels logotips actuals que s'extreuen de l'anàlisi són: **fàcil d'interpretar, fàcil de recordar, minimalista, directe i fresc.**

3.4 PROCÉS DE CREACIÓ

A partir de l'article *Fases de creació de un logotipo* de l'empresa de disseny gràfic Matherea (Anònim, 2017), s'han extret les següents etapes de creació d'un logotip:

1. **Briefing:** document on el client proporciona tota aquella informació necessària perquè el professional pugui desenvolupar correctament el projecte. El document sol recollir la informació de l'empresa, les característiques sobre el producte o servei que ofereix, la campanya, el *target*, el posicionament, la competència, l'àmbit, el període, el pressupost, i la petició del client.
2. **Documentació:** el professional investiga en profunditat l'empresa per conèixer-la amb més detall, i per tant tenir constància de les activitats passades que ha dut a terme, quina imatge ha utilitzat, ... Si aquest pas s'efectua correctament, el resultat final té més possibilitats de ser positiu.
3. **Benchmark:** document on es recull la informació de les empreses competidores. Les dades que s'hi redacten són el logotip, captures de pantalla de la web i captures de les publicacions a les xarxes socials. L'objectiu d'aquest document és conèixer com es comuniquen les empreses competidores, quin disseny fan servir, quin tipus d'imatges publicitàries utilitzen, entre d'altres.
4. **Concepte creatiu/ ideació:** concepte el qual determina de quina manera es voldrà transmetre una idea. Vincula l'essència del producte, la proposta de valor, els atributs i avantatges competitius amb una idea creativa, normalment de caràcter conceptual, que aconsegueix captar l'atenció a causa del seu impacte. El concepte sol respondre a la pregunta: quin és el concepte a utilitzar per vendre el producte als consumidors?

5. **Mapa d'inspiració:** document que recull un gran nombre d'imatges (normalment superior a cent) relacionades amb el concepte creatiu establert. La funció d'aquest document és proporcionar al professional una eina d'inspiració on a partir de les imatges, el creatiu pugui escollir quin camí se seguirà en l'elaboració del logotip.
6. **Desenvolupament gràfic del concepte creatiu:** aquest pas sol començar amb la realització d'esbossos en paper de possibles logotips, més endavant se seleccionen els colors a més de la tipografia, es dissenyen esbossos a través d'un programa de disseny, i més endavant es crea el logotip final.
7. **Disseny del manual d'identitat visual:** un cop es té el logotip final es realitza el manual corporatiu amb les diferents variacions del logotip a més de les seves aplicacions. La finalitat d'aquest document és per guiar al client a l'hora de reproduir el logotip tant en impremta com ser utilitzat per un dissenyador.

3.5 TIPOGRAFIA

Igual que el color, la bona elecció de la tipografia és essencial a l'hora d'elaborar un logotip. S'ha afirmat que "els caràcters poden transmetre no només la informació textual, sinó també múltiples emocions i sensacions a través de la seva forma. L'elecció d'un tipus de lletra mai és arbitrària i requereix un exercici de reflexió que sempre ha de tenir en el seu punt de mira al lector-receptor i els conceptes i idees que es volen transmetre" (Gamonal, 2005).

En el llibre: *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico* (Campos, 2005), es classifica les tipografies a partir del seu estil de la següent manera:

Antigues

La forma d'aquesta lletra (vegeu annex 3 – Figura 1) ve donada pels seus orígens, ja que antigament els escriptors utilitzaven un tipus de pinzells que complicaven acabar els remats de les lletres de manera recta. És per això que van desenvolupar aquesta tècnica on dibuixaven a cada extrem de les lletres un pal. Avui en dia les lletres que tenen aquesta característica es denominen com *serif*. Aquesta tipografia és eficient per textos llargs per la seva forma perquè no és cridanera i les seves fines línies i els remats faciliten la lectura.

Modernes

Va aparèixer després del descobriment de la impremta mecanitzada. Deixada enrere l'escriptura a mà, la impremta manté el *serif* (vegeu annex 3 – Figura 2) però el fa horitzontal i més fi. El contrast entre les línies gruixudes i les fines en aquesta lletra es poden apreciar molt millor. Segons l'autor, aquestes lletres a mida gran poden resultar imponents, però en petita mida hi ha el perill que les parts més fines dificultin la lectura.

Slab Serif, o semi-serifas

Slab Serif, o semi-serifas (vegeu annex 3 – Figura 3) es caracteritza pels seus traços gruixuts que la fan ser una lletra amb un alt grau de llegibilitat. Per altra banda també és una tipografia considerada neta i directa.

Sans Serif o lletra de pal

Aquesta tipografia no té *serif* (vegeu annex 3 – Figura 4). El seu traç sol ser regular en el gruix i de vèrtex rectes. Per la seva forma recta és coneguda com la font de pal. A diferència de les lletres amb *serif*, aquesta tipografia es va convertir molt apropiada per a la publicitat gràcies a la seva llegibilitat, traços fins i adequació a la visualització a través de pantalles digitals. Són considerades unes lletres estètiques.

Retolades

Les tipografies de caràcter retolat són lletres que semblen fetes a mà. Es poden classificar en diferents grups com podrien ser les cal·ligràfiques, cursives, que connectes, entre d'altres. Aquest tipus de lletra capta molt l'atenció per al seu estil (vegeu annex 3 – Figura 5).

Decoratives

Aquest disseny de tipografia aporta fàcil reconeixement i identificació, ja que són molt expressives. Aquest tipus de tipografia és molt recomanable per a logotips perquè si és escollida de manera adequada, pot aportar missatges i emocions a la marca (vegeu annex 3 – Figura 6).

3.6 PSICOLOGIA DEL COLOR

Què és la psicologia del color? És *“un camp d'estudi que està dirigit a analitzar l'efecte del color en la percepció i la conducta humana”* (Terán, 2015).

A l'article *Psicologia del color* (García-Allen, 2019): *significados y curiosidades de los colores* argumenta que *“és habitual creure que les decisions que prenem a l'hora de comprar es basen en una anàlisi racional, però, en moltes ocasions, les nostres emocions són les que decideixen per nosaltres”*. Dit això doncs, l'elecció del color per un logotip, conjuntament amb la tipografia, és un pas d'alta importància per l'empresa pel fet que si aquest s'escull adequadament, pot aportar diferenciació, significat i notorietat a la imatge de la marca.

L'autor (Rizzo, 2014) utilitzen l'estudi de l'autora (Heller, 2004) en el seu llibre *Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, per determinar les emocions associades a cada color:

- Vermell: càlid, reial, calor, vida, perill, emocions fortes. És el color de les passions.
- Taronja: diversió, exòtic, exuberant, llampant i budisme.
- Groc: segons l'autora, és un color contradictori perquè pot significar enveja, optimisme, diversió, traïció, amabilitat, optimisme i gelosia.
- Violeta: poder, extravagància, màgia, desconegut i femení.
- Rosa: dolç, delicat, infantil, suau, tern i fantasia.
- Blau: simpatia, harmonia, fidelitat tot i ser un color fred i distant.
- Verd: fertilitat, esperança, naturalesa, frescor, vida, salut i tranquil·litat.
- Negre: poder, mort, violència, versàtil i elegant.
- Blanc: innocència, femení, net, minimalista, espiritual, perfecció i puresa.
- Gris: simplicitat, antiguitat, tristesa i soledat.

4. METODOLOGIA

L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar quines són les tendències en el disseny de logotips per a festivals de música. Per aquest motiu la metodologia consta de dues parts:

Per una banda hi ha l'estudi de casos, on s'analitza l'evolució en el disseny de logotips de vuit festivals cèlebres de música. Es realitza una taula resum on, dividint el logotip a partir dels elements que el formen (color, tipografia, formes geomètriques i icones) s'han identificat una sèrie de tendències.

Per l'altra banda, es realitzen entrevistes a dissenyadors gràfics i es realitzarà una segona taula amb els resultats.

Per concloure, es contrastaran i compararan les dues taules, i es farà un resum final on es mostraran les tendències en el disseny de logotips per a festivals de música.

4.1 RESULTATS

En aquest apartat s'analitza l'evolució dels logotips de diversos festivals musicals cèlebres. Per a poder portar a cap l'anàlisi, s'escullen els següents elements a tenir en compte: **color**, **tipografia**, **geometria**, **minimalisme**, i **icones**.

4.1.1 ESTUDI DE CASOS

COOLTURAL FEST "MUSIC FOR ALL"

A la Figura 4 (a) s'utilitzen dos colors, el turquesa i el rosa vi de manera planera com a fons. La tipografia és *handscript*, negra i fa servir la icona de les ulleres per substituir les dues "o". Hi ha la figura geomètrica d'un quadrat i els colors de fons estan separats per una línia recta. Al fons del disseny hi ha unes icones que representen elements de l'estiu. El logotip no és tan minimalista com el de la Figura 4 (b).

A la Figura 4 (b) s'utilitza el turquesa de manera planera (sense cap degradat ni ombra) de fons, i el blanc per la tipografia. La tipografia es troba com a element central del disseny, és blanca, gruixuda, llegible i sembla feta a mà (*handscript*). El logotip és minimalista i s'utilitzen dues icones, les ulleres que substitueixen les lletres "o", i les ones.



Figura 4: Evolució logotip Cooltural Fest "Music for all"

PRIMAVERA SOUND

S'utilitzen els colors negre, blau fosc i vermell salmó de manera planera pel fons del disseny a la Figura 5 (a-e). El 2018 es van utilitzar colors vius a la tipografia: groc, vermell, turquesa, i el 2015 es va contrastar el fons amb blau fosc i una icona blava. La tipografia és el centre del logotip, i cada any canvia el seu disseny, però sempre és majúscula. Totes s'adapten a un estil diferent, són lletres gruixudes, llegibles i són tipografies de pal. No hi ha formes geomètriques, són dissenys minimalistes, i tan sols es diferencia la icona del 2015 en forma de "sol".

Els colors de fons de la Figura 5 (f-j) són el negre, turquesa i taronja, beix, i blanc. Els colors de les icones són el rosa i el verd en diferents tonalitats. La tipografia segueix sent l'element central però no tant. A diferència dels altres anys és més simple i no destaca tant en el disseny. El 2013 es van utilitzar triangles, el 2012 el cercle, i el 2010 els cubs. Els logotips no són tan minimalistes com els analitzats anteriorment, i utilitzen icones com seria la forma del 2014, la representació de la flor el 2012, els instruments del 2011 i els cubs del 2010.



Figura 5: Evolució logotip Primavera Sound

AZKENA ROCK FESTIVAL

Els colors de fons són el negre, el taronja clar, el vermell, el gris, i una tonalitat clara del groc a la Figura 6 (a-g). Aquests no són planers perquè se'ls hi ha afegit una textura. La tipografia és el centre del logotip, majúscula, molt gruixuda, de pal, i amb un alt grau de llegibilitat. No s'utilitza cap figura geomètrica, són logotips molt minimalistes, i es fa servir tan sols una icona que representa unes flames. Es destaca que al pas dels anys cada vegada s'han anat eliminant més elements del logotip.

El color de fons de la Figura 6 (h) és un verdós tirant a blau fosc, la tipografia és la mateixa, no s'utilitzen formes geomètriques, no és minimalista, la icona del foc és vermella i també hi ha una figura d'un esquelet.



Figura 6: Evolució logotip Azkena Rock Festival.

DOWNLOAD FESTIVAL

El color de fons de la Figura 7 (a-c) és el negre. La icona és de color vermell i blau i la tipografia és blanca. La lletra és molt personalitzada, majúscula, i *bald*. No destaquen formes geomètriques, és un logotip minimalista i s'utilitza la icona del gos. En aquesta evolució s'han anat incorporant elements com l'any i la localització del festival, a més de les dents del gos.

El logotip de la Figura 7 (d) és en blanc i negre, no hi ha tipografia, s'utilitza la forma geomètrica del cercle per emmarcar la icona, és un logotip minimalista i la icona utilitzada és el mateix gos però representat amb un estil diferent.

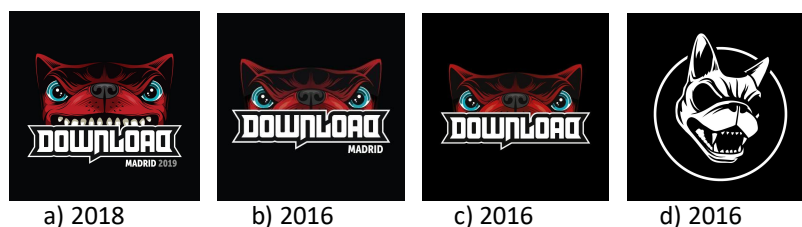


Figura 7: Evolució logotip Download Festival

ARENAL SOUND

El color de fons és el negre. També es fan servir els colors pastels del groc, taronja, blau i vermell a la Figura 8 (a-b). No hi ha tipografia, l'única forma geomètrica és el cercle, és minimalista, i s'utilitza la icona d'una boca oberta amb un sol posant-se sobre un mar i una mena de confeti al fons.

El fons és de color groc mostassa, les lletres tenen els colors pastels blau i rosa, i la reixa quadrada del fons és taronja a la Figura 8 (d). La tipografia és el centre del logotip, majúscula, és de pal sec, evoca als 80, i té volum. Hi ha una reixa de quadrats al fons i en general és un disseny minimalista sense cap icona.

Al fons de la Figura 8 (e-f) predominen els blaus i els verds. La tipografia és el centre del logotip, majúscula, de pal sec, i de color blanc. No hi ha formes geomètriques, no és minimalista, i s'utilitzen icones que representen un vaixell.

El fons és de color beix i la tipografia té taronja, negre, i blau a la Figura 8 (g-i). La tipografia és *rounded*, majúscula, és el centre del logotip i és molt llegible. No hi ha formes geomètriques, és minimalista i no té cap icona.

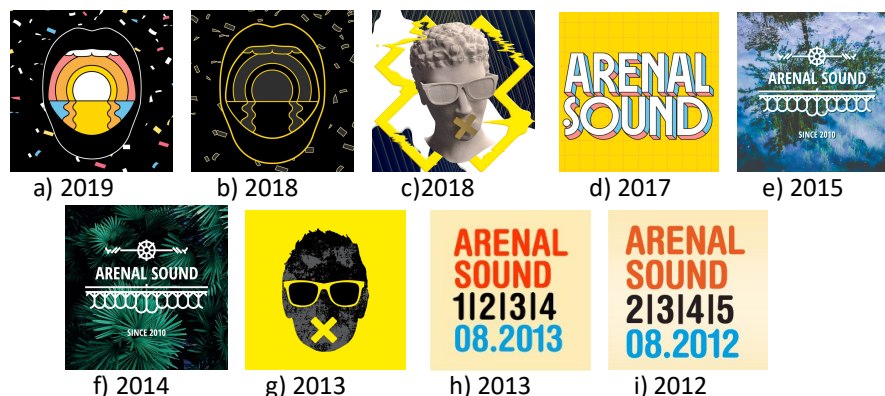


Figura 8: Evolució logotip Arenal Sound

BILBAO BBK Live

Els colors que s'han utilitzat de fons per la Figura 9 (a-c) són el verd amb degradat, el lila amb degradat i una imatge on predomina el lila fosc i destaca el groc i vermell. No hi ha tipografia, la forma geomètrica emprada és el triangle, és molt minimalista i la icona utilitzada és la representació d'unes muntanyes.

Els colors de fons són planers i són el vermell, blau verdós i blau a la Figura 9 (d-f). La tipografia és negra i de pal sec. Els altres elements són els mateixos que els de la Figura 9 (a-c).

Els elements de la Figura 9 (g) són els mateixos, tan sols el color de fons és blanc, la icona de les muntanyes es troba a l'esquerre i la lletra té unes dimensions més grans i es troben a la dreta de la icona.



Figura 9: Evolució logotip Bilbao BBK Live

SÓNAR

Els colors de fons que s'han fet servir per al festival són el blau fosc, negre, vermell, rosa, marró beix a la Figura 10 (a-l). La tipografia és minúscula, negra, i de pal. No hi ha formes geomètriques ni icones. És un logotip molt llegible i minimalista.



Figura 10: Evolució logotip Sónar

STARLITE

El color de fons de la Figura 11 (a-c) és blanca, la icona i la tipografia daurada. Es fan servir dues tipografies, una de molt fina i l'altre més gruixuda. No hi ha formes geomètriques, és minimalista i la icona que hi ha és la d'una estrella que simbolitza el punt de la "i".

El fons és de color negre i tan sols canvia el color de la tipografia i l'estrella que és un daurat més groguenc a la Figura 11 (d-g).

A la Figura 11 (i) el fons és blanc, la tipografia del nom del festival és la mateixa però la de "festival" se li afegeix *serif*. A més a més l'estrella és de color taronja.



Figura 11: Evolució logotip Starlite

CRUILLA

El fons de la Figura 12 (a) és groc i el de la Figura 12 (b) turquesa. També hi ha el color negre, blanc i el pastel del turquesa. No hi ha tipografia, sinó la forma geomètrica del cercle. És un logotip molt minimalista i dins el cercle hi ha dues icones que representen dues creus, com s'hi fossin dos ulls.

Els colors de fons de la Figura 12 (d) són tons de blau, un turquesa i l'altre més blau amb un degradat. No hi ha tipografia, el 2015 es parteixen els colors de fons en dos triangles, són molt minimalistes i hi ha les mateixes icones de les creus.

El fons de la Figura 12 (f-h) és turquesa i blanc. La tipografia és el centre del logotip, majúscules, gruixuda i *sans serif*. No hi ha formes geomètriques, és molt minimalista i s'utilitzen les mateixes icones com a punts de dièresi de la "i".

El color de fons de la Figura 12 (i-j) és groc, vermell i blau fosc. La tipografia és minúscula i de pal. No hi ha formes geomètriques, no és un logotip minimalista i la icona que es fa servir és el d'un vaixell de paper. Aquest logotip està inspirat per la marca d'Estrella Damm.



Figura 12: Evolució logotip Cruilla

4.1.2 ENTREVISTES

S'ha entrevistat a cinc professionals (vegeu annex - 4) per poder obtenir informació de primera mà que pugui comparar-se més endavant amb la que s'ha extret a l'estudi de casos. A continuació es fa una breu introducció dels entrevistats:

Jesús Novillo: és un dissenyador gràfic i il·lustrador autònom. Va començar a dedicar-se al disseny gràfic a partir de la seva afició pel disseny de portades de discos. Al llarg del temps ha anat treballant per algunes discogràfiques i es va anar incorporant al món del disseny.

Ha creat juntament amb dos companys l'editorial "Crani Editorial" la qual ha editat una sèrie de llibres d'artistes que s'han arribat a vendre arreu del món: Madrid, Nova York, Berlín, entre d'altres.

Finalment un dels seus grans projectes ha estat el re-disseny de les plaques de categorització hoteleres, una feina visible a tots els nous hotels de Catalunya.

Nirvana Jiménez: es dedica a la direcció d'art, disseny gràfic i il·lustració i combina tècniques manuals i digitals en l'àmbit editorial, musical, publicitari i tèxtil.

Els seus projectes destacats són: Institut Ramon Llull, Black Music Festival, Festival Acústica, Festival Strenes, Festival Sons del Món, Sala La Mirona, Txarango, VI Iberian Primatological Conference, SofarSounds Barcelona, FIMG (Festival Internacional de Mapping de Girona), Ajuntament de Girona i Festival Tempo Sota les Estrelles.

A més a més ha dissenyat més de 25 discs musicals publicats, entre ells: "El cor de la terra" Txarango" (Millor disc de Pop-Rock Premis Enderrock), C E R C L E S" Sopa de Cabra (Edició en digipack i Vinil), "Punt de no retorn" i "Punt de partida" de Miquel Abras, "Amalgama" de Clave de Sur, "Gira el temps" Hora de Joglar (Nominat com a Millor portada als Premis Enderrock), "En un racó de món" Tortellinis, "Obert" 9SON, "Sin Colorantes" Calvari Rumba, "El insólito viaje de una gota de lluvia" Maria Villalón, "LesAVINGudes" Eduard Gener, "Waitin' no mo'" Grateful Blues, "Terra d'Espores" Cobla Catalana dels Sons Essencials, "Savats" "El Hombre Blandengue" i "Me parece bien" de Savats, "A la Sirga" Perepau Jiménez i Jordi Molina, "Al Carrer" de La Pegatina, etc.

Cristina Masfarrer: és una dissenyadora gràfica amb la seva pròpia empresa: Estàs Convidat-Papereria i Invitacions de Casaments, i professora de disseny a una escola privada de Girona. Algun dels serveis que ofereix són el disseny de la imatge gràfica dels esdeveniments per a professionals com *wedding planners*, empreses, entre altres professionals, disseny d'invitacions, segells i espelmes. A més a més realitza tallers per ensenyar com dissenyar invitacions.

Lluís Serra: és un dissenyador gràfic autònom amb un total aproximat de 27 reconeixements, com per exemple el 2017 va obtenir el Bronze Laus a la categoria *packaging*, *Fil vi d'agulla*, el 2016 va guanyar el Premi Vinari a la millor etiqueta, *Vins de Pedra*, el 2015 va obtenir el Bronze Laus a la categoria premsa, *Final de Copa*, *Estrella Damm*, el 2011 va guanyar el concurs tancat pel logotip del consorci *Terra de Pas*, el 2009 va guanyar l'Or Laus a la categoria d'unitat de *pack i/o* etiqueta, *Vi Llavors*, i el 2003 va ser seleccionat pel concurs pel logotip Quart Centerai Don Quijote de la Mancha.

Mateo Fumero: és un dissenyador gràfic i artista amb empresa pròpia anomenada Turbina a Barcelona. Ha realitzat meravellosos projectes per als seus dos clients principals clients que són Tandem Luxury Travel i Bestours Viajes. Fumero va molt més enllà del disseny gràfic i amb cada projecte elabora una obra d'art que es diferencia de la resta. A més a més, actualment ha dissenyat la imatge del festival de dansa Figueres es MOU edició 2019.

4.1.3 TAULES RESUM

TAULA RESUM: ESTUDI DE CASOS

A la següent taula es resumeix la informació que s'ha extret del disseny del logotip més actual de cada festival:

	COOLTURA FEST "MUSIC FOR ALL"	PRIMAVERA SOUND	AZKENA ROCK FESTIVAL	DOWNLOAD FESTIVAL	ARENAL SOUND	BILBAO BBK LIVE	SÒNAR	STARLITE	CRUILLA
COLOR	Turquesa, rosa vi i són planers	Negre planer	Negre amb textura	Negre Vermell Blau clar Planers	Negre Blanc Colors pastels: groc, blau, taronja , rosa Planers	Verd amb degradat i tonalitat de verd fosc	Blau fosc planer	Blanc Daurat Planers	Groc Blanc Negre Planers
TIPOGRAFIA	<i>Handscript</i> , element central, majúscules	Negreta, element central, personalitz ada i majúscules	Molt negreta, element central i majúscula	Personalitza da, negreta, majúscula	No	No	<i>Bald</i> Elemen t central Minúsc ula	Molt fina , esvelta i alta i, l'altre més gruixuda i estàndar d	No
MINIMALSIME	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
FORMES GEOMÈTRIQÜES	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí
ICONES	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

Taula 1: Taula resum estudi de casos

TAULA RESUM: ENTREVISTES

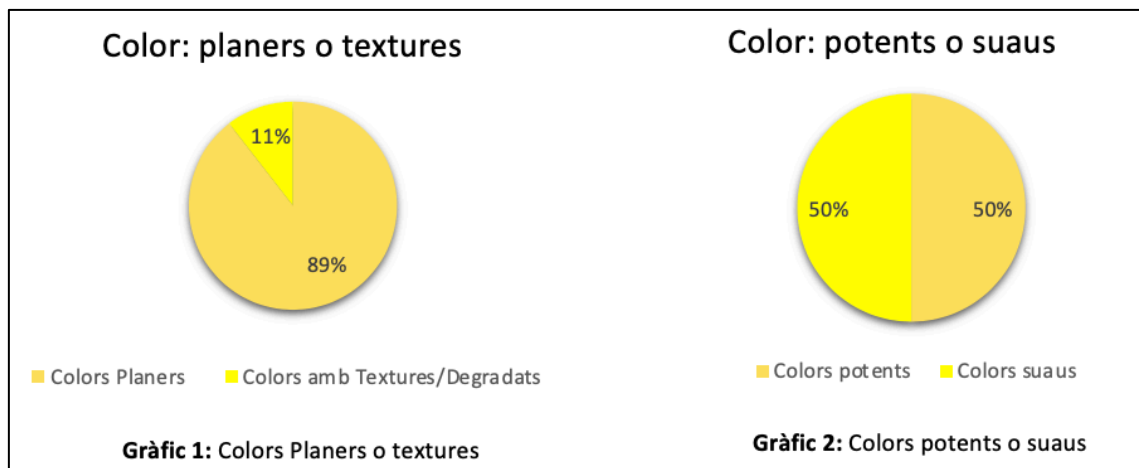
	JESÚS NOVILLO	NIRVANA JIMÉNEZ	CRISTINA MASFERRER	LLUÍS SERRA	MATEO FUMERO
COLOR	Colors planers. Colors potents (liles, grocs taronges)	Poques tintes i solen ser planes. Pastels, colors saturats	Planers, clars, pastels	Plans, suaus, pastels, molt naturals	No en destaca
TIPOGRAFIA	Tipografies de pal sec. A nivell europeu tipografies experimentals	Tendència vintage, sense <i>serif</i> , minúscules, <i>bald</i> , contrastos de pesos	Handscript	Tipografia neutre, neogrotesques, amb rareses com Px Grotesk	Helvètica i Futura
MINIMALSIME	Sí	Sí	Sí	Sí	Es tendeix al disseny pla 'flatdesign'
FORMES GEOMÈTRIQUES	No	No, la tendència és l'isotip	No	No	No
ICONES	No	No, la tendència és l'isotip	No	No	No

Taula 2: Tala resum entrevistes

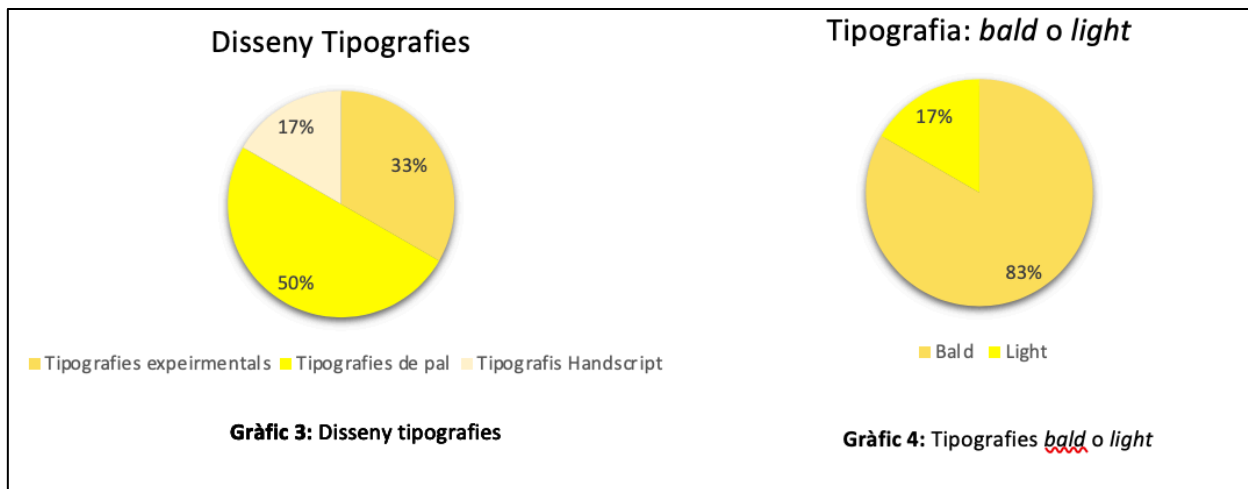
4.1.4 COMPARATIVA

Per l'extracció de resultats s'ha analitzat cada variable i les vegades que s'ha mencionat en les dues taules. Més endavant s'ha traslladat aquesta informació a un diagrama de sectors per tal de poder veure els resultats de forma clara:

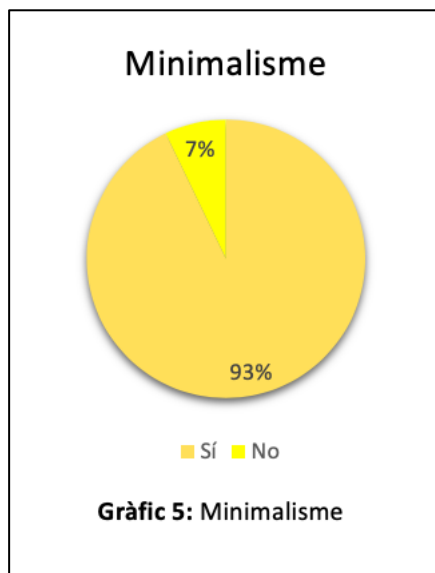
5.2.1 Color



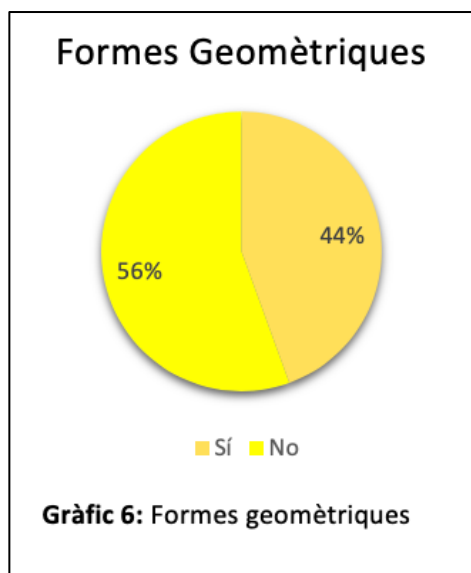
5.2.2 Tipografia



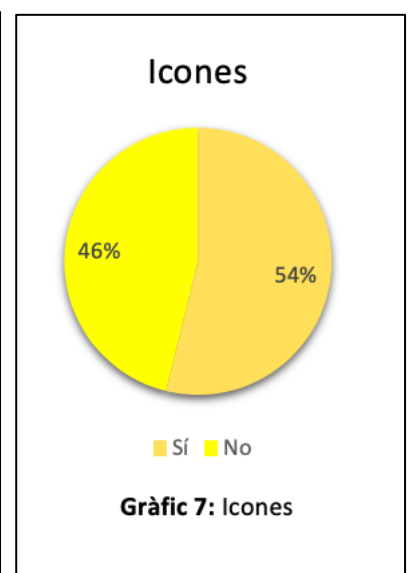
5.2.3 MINIMALISME



5.2.4 FORMES GEOMÈTRIQUES



5.2.5 ICONES



5. Conclusions

Tant a l'estudi de casos com a les entrevistes els colors planers són amb diferència més usats que els colors amb textures o degradats. Per la tendència de l'ús de colors no s'ha pogut identificar cap variable, ja que les dues han obtingut un 50%, per tant es pot dir que la tendència actual és l'ús de colors planers, i segons la personalitat a la qual se li vulgui donar a la marca s'utilitzen colors potents o suaus.

El disseny de tipografia més usada és la de pal amb un 50%, seguida de l'experimental amb un 33% i de la *Handscript* amb un 17%. També, amb una gran diferència hi ha la tendència d'utilitzar tipografies *bald* en comptes de *light*. En conclusió, actualment, pel que fa a la tipografia, s'utilitzen lletres de pal i *bald*, característiques que la fan llegible, agradable a la vista, estètiques i actuals.

El minimalisme és un actor en el disseny gràfic actual que ha ressaltat molt, és per això doncs que en els resultats s'ha extret que un 93% correspon al minimalisme, així que els logotips tenen una tendència clara al minimalisme.

A cap de les dues recerques les formes geomètriques han ressaltat, com que es busquen pocs elements per explicar moltes coses. La no utilització de formes geomètriques ha obtingut un 56% mentre el sí ha obtingut el 44%. Per tant, els logotips d'avui en dia no tenen la tendència d'utilitzar formes geomètriques.

Un 54% correspon a l'ús d'icones en els logotips i un 46% no. La diferència no és significativa però marca una tendència, així doncs existeix la tendència d'utilitzar icones.

En conclusió, els logotips de festivals musicals d'avui en dia donen molta importància a la tipografia. Aquesta és molt personalitzada i s'adapta molt al tipus de festival, seguint la seva essència. La tipografia sol ser negreta, de pal i també el centre del logotip mentre els altres elements serveixen per donar-li suport.

S'utilitzen colors molt vius i llampants, però al mateix temps colors suaus. Aquests permeten crear un logotip que ressalti a la vista, el diferenciï dels altres, i segons la gamma de colors seleccionats també permet al públic saber quin tipus de festival és, quina música s'hi toca, etc.

Els dissenyadors aposten pel minimalisme, així que finament, els logotips del 2019 busquen representar el màxim de conceptes que envolten el festival en pocs elements. Busquen l'eficàcia, i no utilitzen certes tipografies o certs elements per mera estètica, sinó que darrere de cada component hi ha un concepte.

5. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Anònim. (2017). Matherea. Recuperat de <http://matherea.com/como-crear-un-logotipo/>
- Campos, R. M. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico: metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. (I. E. SL, Ed.), *Colores: Historia de su significado y fabricación*. Recuperat de <https://books.google.es/books?id=krRzPgAACAAJ&dq=colores+historia+de+su+significado+y+fabricacion+anne+varichon&hl=es&sa=X&ei=LbknVcyQK6bY7AaF2oG4DA&ved=0CCAQ6AEwAA>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (Ariel, Ed.) (4a ed.). Espanya. Recuperat de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificación_estratégica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf
- Costa, J. (2018a). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*, 22, 356-373. Recuperat de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Costa, J. (2018b). Gutenberg 2018 . Cómo se forjó la cultura del diseño, 13, 13-21.
- Edho, D. (2018). Code Web Barcelona. Recuperat de <https://codewebbarcelona.com/blog/la-evolucion-del-diseno-de-un-logotipo/>
- Ferro, X. (2011). La creación de la marca. *EKOS Negocios*, 48-83. Recuperat de <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Gamonal, R. (2005). TIPO / RETÓRICA Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Icono* 14, 5, 1-22.
- García-Allen, J. (2019). Miscelanea. Recuperat de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Geovanna, B. C. N. (2019). *Año: 2019*. Universidad Tecnológica Israel.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (G. Gili, Ed.) (25ª). Espanya. Recuperat de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IscScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=057595>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica 1.
- Rivero, A. S., Vizcaíno-laorga, R., Rey, U., & Carlos, J. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *OBRA DIGITAL*, 15, 153-168.
- Rizzo, J. A. S. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo. Recuperat de <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Seetharaman, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir, S. G. (2001). A conceptual study on brand valuation. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 10(July 2001), 243-256. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>
- Terán, E. F. I. (2015). *La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria a los alumnos de segundo semestre en la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil año 2*. Universidad de Guayaquil. Recuperat de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8575/1/TESIS_FINAL_EDISON-IDROVO_2015.pdf
- Thompson, I. (2006). PromonegocioS.net. Recuperat de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>