

# *Nova identitat visual del centre de formació Ceina*

Memòria de Projecte Final de Grau

**Grau Multimèdia**

Creació gràfica

**Autor: Danixa Daniela Burbano Ramos**

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor: Irma Vilà Òdena

Juny 2020

---



Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)



---

## Abstract

Aquest projecte final de grau té com a objectiu el redisseny del logotip del centre de formació Ceina. Una identitat visual més moderna i més adequada amb la seva activitat beneficia al centre per ser recordada i reconeguda fàcilment pels seus clients i ser diferenciada davant els seus competidors.

Aquest treball comprèn diversos aspectes de la creació d'identitat visual corporativa com el redisseny del logotip, el manual d'identitat visual corporativa i el redisseny de la seva web.

Paraules clau: branding, rebranding, logotip, imatgotip, imatge coporativa, manual identitat, colors, tipografies, web, centre formació

### ***Abstract (english version)***

This final project has the objective of redesigning the logo of the Ceina formation centre. A more modern visual identity that is better suited to its activity benefits the centre, so that it can be easily remembered and recognized by its customers and differentiated from its competitors.

This work includes various aspects of the creation of corporate visual identity such as the redesign of the logo, the corporate visual identity manual and the redesign of the website.

Keywords: branding, rebranding, logo, image, corporate image, identity manual, colors, fonts, web, formation center.

---

## **Notacions i convencions**

**Títol: Rockwell 22 Bold**

**Subtítol: Rockwell 19 Regular**

***Apartat: Avenir 11 Heavy Oblique***

Cos: Avenir 11 Book

*Cites: Avenir 11 Light Oblique*

*Peu de pàgina: Avenir 9 Light Oblique*

---

# ÍNDIX

Abstract.....	3
Notaciones i convencions.....	4
Figures i taules.....	7
1. Introducció.....	8
2. Descripció.....	9
3. Objectius.....	10
Primaris.....	10
Secundaris.....	10
4. Marc teòric.....	11
5. Continguts.....	12
5.1. Briefing.....	12
5.2. Redisseny imatge de la marca.....	12
Anàlisis i brainstorming.....	13
Esborrany.....	13
Disseny.....	13
Presentació i revisió.....	13
Retocs finals.....	13
5.3. Manual identitat corporativa.....	13
Imatge de marca.....	14
Color.....	14
Tipografia.....	14
Papereria.....	14
Rotolació.....	14
Elements multimèdies.....	14
5.4. Vídeo promocional.....	15
6. Metodologia.....	16
Qüestionament i preparació.....	16
Incubació i il·luminació.....	16
Verificació un cop recollida les dades.....	16
Adaptació i difusió.....	16

---

7. Plataforma de desenvolupament.....	17
Software.....	17
Hardware.....	17
Altres.....	17
8. Planificació.....	18
9. Procès de treball.....	20
9.1. Fase 1.....	20
9.2 Fase 2.....	20
Briefing.....	20
Creació del logotip.....	20
Manual identitat corporativa.....	22
9.3 Fase 3.....	22
Vídeo promocional.....	22
Disseny web.....	23
10. Prototips.....	24
Prototips Lo-Fi.....	24
Prototips Hi-Fi.....	24
11. Projectió a futur.....	27
12. Conclusió.....	28
Annex 1: Entregables.....	29
Annex 2: Bibliografia.....	32

---

## FIGURES I TAULES

Llistat d'imatges i taules

Índex de figures

Figura 1. Prototip Lo-Fi.....	18
Figura 2. Prototip Hi-Fi.....	18
Figura 3. Prototips Hi-Fi.....	19
Figura 4. Cervell idea 1.....	19
Figura 5. Rotació símbol.....	19
Figura 6. Cervell idea 2.....	19
Figura 7. Storyboard.....	22
Figura 8. Prototip Lo-Fi.....	23
Figura 9. Storyboard Lo-Fi.....	23
Figura 10. Wireframes web Ceina.....	23
Figura 11. Wireframes campus Ceina.....	23
Figura 12. Mockups papereria coporativa.....	24
Figura 13. Mockups xarxes socials.....	24
Figura 14. Mockups web Ceina.....	25
Figura 15. Mockups campus Ceina.....	25

Índex de taules

Taula 1. Diagrama de Gantt Vertical.....	16
Taula 2. Diagrama de Gantt Horitzontal.....	17

---

# 1. Introducció

Aquest treball de final de grau es troba dintre de l'àrea de creació gràfica, aquesta àrea s'enfoca en crear i dissenyar els elements gràfics, estètics i visuals dels productes multimèdia. Així doncs aquest projecte reuneix part dels procediments creatius del disseny gràfic après en les assignatures del grau.

L'objectiu d'aquest projecte és la renovació de la imatge de la marca, que en aquest cas és del centre CEINA. Amb el redisseny es vol aconseguir donar un aire més tecnològic i formal a l'actual logotip.

El treball consistirà a establir una sèrie de canvis en el logotip, la pàgina web i el disseny corporatiu per aconseguir canviar l'actual aspecte i l'opinió dels seus clients. Un cop definit s'elaborarà el manual d'identitat visual on s'explicarà les pautes per la utilització i implementació dels elements gràfics de Ceina. Un cop creat el manual, es procedirà al redisseny de la pàgina web seguint la metodologia del disseny centrat en l'usuari.



---

## 2. Descripció

Ceina és un centre d'acreditació, certificació i gestió en l'àmbit de la formació tecnològica, empresarial i social. L'activitat d'aquest centre va iniciar el 21 de març de 1988 a Igualada, es va especialitzar en la formació professional i tecnològica oferint les instal·lacions adequades als avenços que s'han anat donant en aquest àmbit.

Des de molt avanç, els prehistòrics ja feien ús dels dibuixos per expressar accions i contar històries, després amb el naixement de l'escriptura van anar canviant algunes coses, així i tot, molta població no sabia encara llegir ni escriure i per aquest motiu dibuixaven signes a les entrades de les tendes i dels carrers, per saber i diferenciar els carrers i les diferents tendes. És per això que el cervell humà tendeix a prestar més atenció a les imatges que a les paraules. Aquesta informació afecta la nostra comprensió i condiona involuntàriament a la presa de decisions.

La identitat visual corporativa d'una marca és important, ja que és el segell de l'empresa, que permet diferenciar-se positivament de la resta de competidors. Aquest projecte té com a objectiu construir una nova identitat visual innovadora capaç de renovar i modernitzar el centre. Per aconseguir aquest objectiu es crearà tres àrees d'acció, redisseny del logotip, creació de la nova identitat visual corporativa i el redisseny de la web adaptativa als diferents dispositius.

---

## 3. Objectius

Els objectius d'aquest treball final de grau són els següents:

### ***Principals***

Crear i desenvolupar una nova identitat visual corporativa renovada modernitzada.

Aplicar la identitat visual en els diferents elements comunicatius de l'empresa.

Redisseny del web.

Redisseny del campus online.

### ***Secundaris***

Posar en pràctica tots els coneixements apresos al llarg del grau.

Aplicar els fonaments de disseny gràfics.

Aconseguir un producte d'acord amb les expectatives.

---

## 4. MARC TEÒRIC

Amb el pas del temps i la globalització s'ha anat creant una gran competència de marques, per això aquestes han de saber diferenciar-se de la resta, fent ús de la seva identitat visual. Les marques han de saber expressar emocions, valors i idees per establir un vincle amb els seus usuaris.

Els canvis culturals, econòmics i socials tenen un pes molt important alhora de la percepció de la marca, per aquest motiu, les marques han de tenir una actualització i adaptació que segueixen aquest canvis. Per això s'ha de tenir en compte que actualitzar una marca no contempla únicament el redisseny de la seva imatge de marca, sinó que abasta un gran nombre de tasques que en conjunt crearan una nova experiència als seus usuaris.

En l'àmbit del disseny també pateix canvis amb el temps, per això sorgeixen noves tendències que inspiren als dissenyadors a crear noves obres. A continuació es mostren tendències de disseny que són d'inspiració per al treball:

- Flat design, s'eliminen les ombres, els relleus i els degradats amb l'objectiu d'aconseguir un disseny més net.
- Minimalisme, es té en compte la simplicitat i senzillesa.
- Formes geomètriques, es busca adherir les formes geomètriques al disseny.
- Colors neutrals, amb el flat design es deixen de banda els degradats i les ombres, es busquen colors plans i tons pastels.

---

## 5. CONTINGUTS

El treball consta dels següents continguts:

### 5.1. Briefing

En tot treball gràfic és important que l'empresa emissora, tot i que a vegades ho acaba fent la mateixa empresa encarregada del disseny, dediqui temps en l'elaboració d'un document en què inclogui diversos aspectes clau en el desenvolupament de la tasca com els següents:

- Informació sobre l'empresa emissora.
- Públic objectiu o target de l'empresa.
- El missatge i els objectius que es volen aconseguir.
- El context, el mercat i la competència.

Doncs el briefing és un document breu i clar en el qual s'ha d'incloure els següents apartats, per poder tenir clara la situació de la marca o empresa:

- Breu història i informació de l'empresa.
- Aspectes gràfics actuals de l'empresa.
- El públic objectiu o target.
- Mapa de posicionament tenint en compte la competència.
- Anàlisi DAFO (debelitats, amenaces, fortaleses, oportunitats).
- Descripció dels objectius que es vol aconseguir.

### 5.2. Redisseny imatge de la marca

El dissenyador un cop té el briefing comença a estudiar el tipus de públic, producte i mercat on sortirà, per poder crear un logotip adequat. Per això s'ha de tenir en compte els elements que conformen una imatge de marca.

---

El logotip ha de ser memorable, únic, atemporal, representatiu de l'empresa i s'ha de poder reconèixer fàcilment.

El procés de disseny d'una imatge de marca consta de diverses etapes:

### ***Anàlisis i brainstorming***

S'ha d'analitzar el mercat, la cultura, el públic objectiu i s'ha de tenir coneixement de la competència. Un cop es realitza l'anàlisi i la investigació, es busca inspiració fent ús de diverses tècniques com el brainstorming o el mood board.

### ***Esborrany***

El resultat del brainstorming es plasma en diverses proves o esborranys que s'aniran modificant i polint per arribar al disseny final.

### ***Disseny***

Un cop s'ha seleccionat l'esborrany s'acaba de polir i es digitalitza fent ús dels programes vectorials. En aquesta etapa es comença a treballar amb els colors i la tipografia més adequada.

### ***Presentació i revisió***

Un cop s'ha creat la nova imatge es presenta al client per a què ens doni la seva opinió i si vol afegir o quitar algun element.

### ***Retocs finals***

Quan el client aprova el disseny, es fan els últims retocs avanç de començar amb la realització del manual d'identitat visual.

## **5.3. Manual d'Identitat Corporativa**

Una vegada està dissenyat la nova imatge de marca, s'ha de crear un document que estableixi unes pautes per a la implementació i utilització d'aquest.

---

El document resultant ha de ser breu, visualment explicatiu, no ha de contenir molt text, ha de poder ser modificat i digital. Aquest manual consta dels següents apartats:

### ***Imatge de marca***

En aquest primer apartat s'explica si es tracta d'un imagotip, logotip, isotip o isologo. Es troben descrites les parts de la imatge de marca, es diferencia el símbol gràfic de la part tipogràfica. També s'informa de com es pot utilitzar i com no, i s'estableixen les àrees de seguretat.

### ***Color***

Un element important de la identitat de marca és el color, per això s'ha d'establir els colors corporatius o principals, i els secundaris.

### ***Tipografia***

Aquest apartat fa referència a la tipografia corporativa i secundària, que es faran ús en els diversos elements i aplicacions.

### ***Papereria corporativa***

Cada empresa ha de tenir elements que en conjunt concordin amb la identitat de la marca, per això en aquest apartat es mostra les diverses aplicacions del logo en la papereria corporativa.

### ***Retolació***

Tanmateix les instal·lacions de les marques o empreses han de crear un àmbient que concordi amb la identitat.

### ***Elements multimèdia***

Per últim en aquest apartat trobem les diferents aplicacions de la identitat de la marca en els diferents elements multimèdia que trobem avui dia com per exemple, els emails, les xarxes socials, el web entre d'altres.

---

## 5.4. Vídeo promocional

Amb els dies el vídeo ha anat agafant força en el món empresarial per expandir les marques, per aquest motiu, cada vegada més les marques compten amb un vídeo promocional. Els punts claus d'un vídeo són:

- La diferenciació d'avant les altres marques, serveix per destacar-se entre la competència, mostrant de manera original i suggerent les característiques de la marca.
- El mètode de comunicació, és una eina que serveix per explicar de manera creativa i única els productes o serveis de la marca.
- L'expansió de la marca, la seva finalitat són les plataformes en línia i mitjans de comunicació, d'aquesta manera s'aconsegueix arribar a un nombre major de públic.

Dintre dels vídeos promocionals podem trobar:

- Presentació, mostra les activitats i serveis que ofereix la marca.
- Testimonial, mostren testimonis de persones que tenen una bona opinió de la marca.
- Procés, mostra el procés i la tecnologia que utilitza l'empresa.
- Showreel, mostra el treball realitzat, per així demostrar el potencial dels treballadors.
- Entreteniment, transmet diversió, dinamisme i positivisme, encara que no és el més recomanable.
- Històric, mostra la història de l'empresa.
- Posicionament, mostra el treball que realitza l'empresa de manera reflexiva i lleugera.
- Publicitari, mostra un producte o servei de manera breu però conté molta informació.

---

## 6. Metodologia

Tot procés creatiu comença amb l'aparició d'un problema que s'ha de solucionar. Tenint clara la idea principal d'aquest treball hem de seguir les diferents fases del procés creatiu descrit per Graham Wallas.

### **1. Qüestionament i preparació**

En aquesta primera fase s'ha de identificar quina és la necessitat o problema per trobar una solució o una possible resposta.

### **2. Incubació o il·luminació**

Un cop recopilat tota la informació en la fase anterior s'ha de cercar alternatives a la necessitat o problema fent ús de la pluja d'idees o brainstorming.

### **3. Verificació un cop recollida les idees**

En aquesta fase s'han de descartar les que no resultin pràctiques ni adequades o que no aconseguixin resoldre les necessitats descrites anteriorment. La manera de verificar si una idea creativa passa a ser una solució útil és mitjançant la seva implementació real per connectar amb el procés innovador. Per això resulta útil la metodologia AMFE (Anàlisi Model d'Errors i Efectes)

### **4. Adaptació i difusió**

L'última fase on es fusiona el procés creatiu i la innovació. És imprescindible que la idea engendrada en el procés creatiu es representi i s'inclogui i es distribueixi en el mercat.



---

## 7. Plataforma de desenvolupament

Les plataformes utilitzades per realitzar les tasques d'aquest treball són les següents:

### **Software**

- Adobe Creative Cloud
  - Indesign CC, per a la creació de documents de text i maquetació.
  - Illustrator CC, per vectorització i la realització dels elements dels manuals.
  - Photoshop CC, per a la edició fotogràfica.
  - After Effects CC, per a la realització de animacions del video Ceina
  - Premier CC, per l'edició de video.

### **Hardware**

- Ordinador amb processador Intel i7
- Tauleta Wacom Intuos Pro
- Tarjeta gràfica NVIDIA GeForce GTX970

### **Altres**

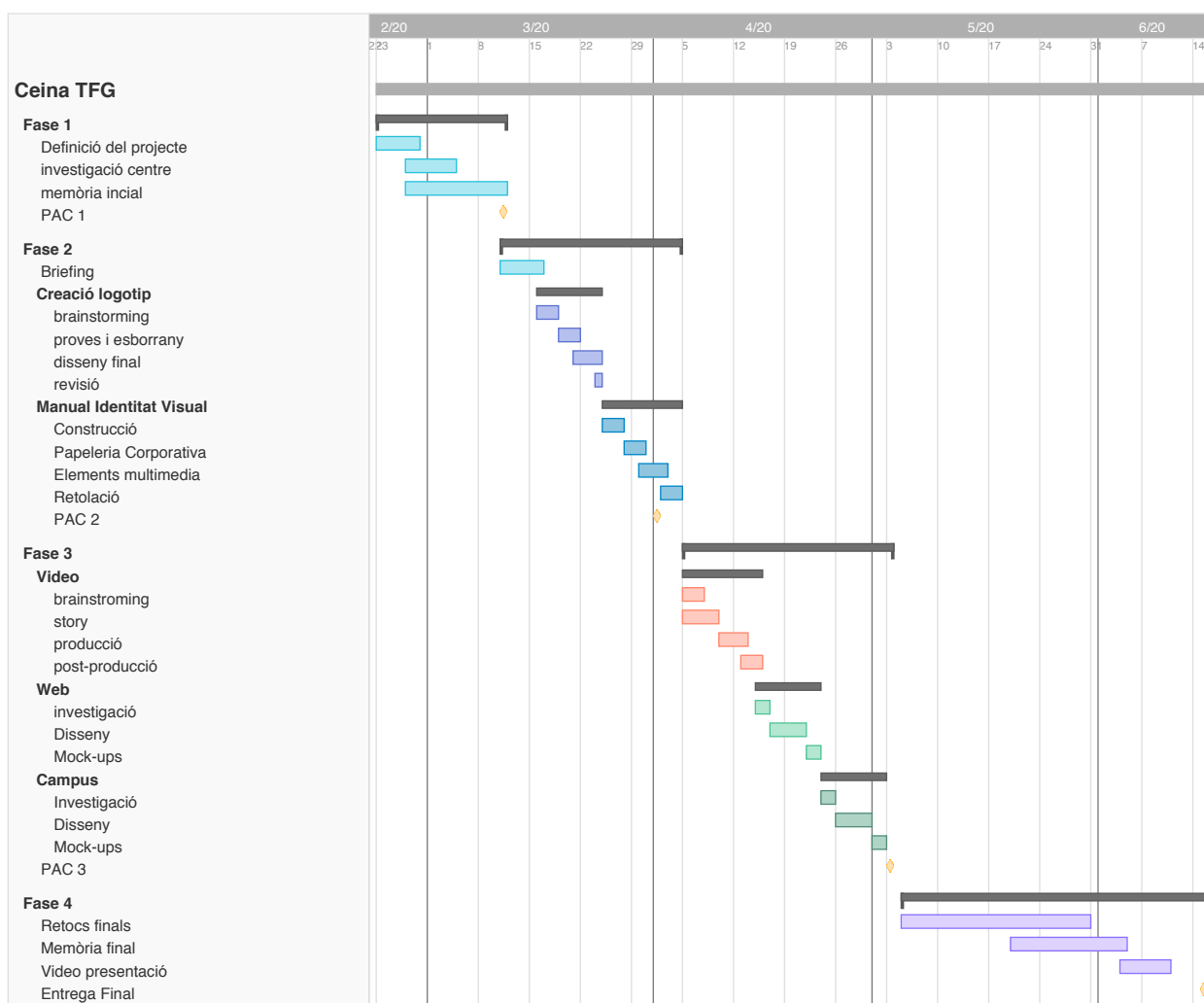
- Team Gantt, per la realització del diagrama de Gantt.

## 8. Planificació

A continuació podem observar el diagrama de Gannt.

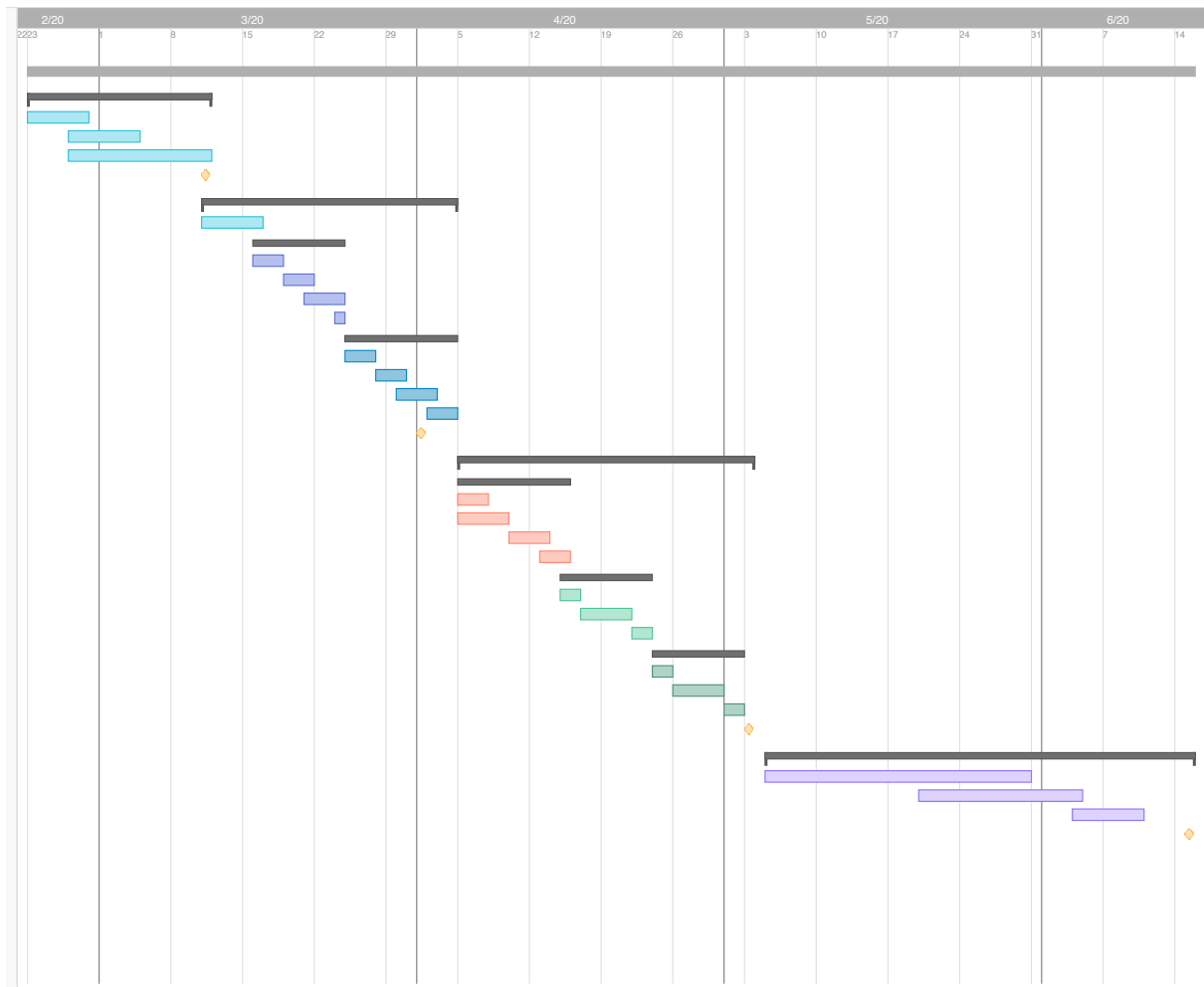
Entre la fase 2 i 3, per les circumstàncies del Covid-19 hi ha hagut canvis de temps i organització durant una setmana.

 Created with Free Edition



Taula 1. Diagrama de Gannt vertical

El mateix diagrama, fent un zoom per poder apreciar millor les dates.



Taula 2. Diagrama de Gantt horitzontal

---

## 9. PROCÉS DE TREBALL

Com es pot observar en l'apartat de planificació, per millor la gestió i el control, el treball està dividit en quatre fases. Aquestes fases engloben les tasques necessàries per realitzar les quatre entregues del semestre.

### 9.1. Fase 1

La primera fase del treball és on es defineix el projecte, conjuntament amb el consultor es presenta la idea i es resolen els possibles dubtes. Seguidament es fa una investigació del centre per poder començar a elaborar la memòria inicial del treball.

### 9.2. Fase 2

En aquesta segona fase, ja es té clara la idea del treball i es comença a realitzar les tasques relatives al disseny:

#### **Briefing**

Amb la informació recaptada en la fase anterior es té un cert coneixement de l'empresa i es pot elaborar el briefing, on es troba la informació rellevant de l'empresa com ara el públic objectiu o target i el mercat amb els competidors. *Veure Annex 1.*

#### **Creació del logotip**

Tenint clara el concepte de l'empresa es comença a cercar i fer un brainstorming per a la recerca d'idees que solucionin el problema. Seguidament es comencen a fer esbo-

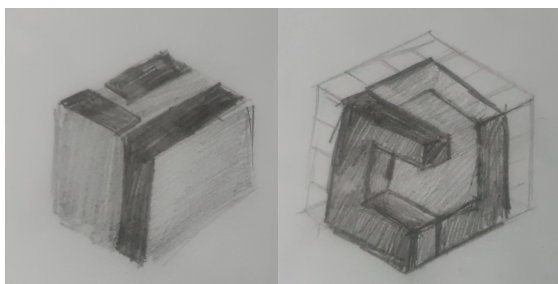


Figura 1. Prototip Lo- Fi

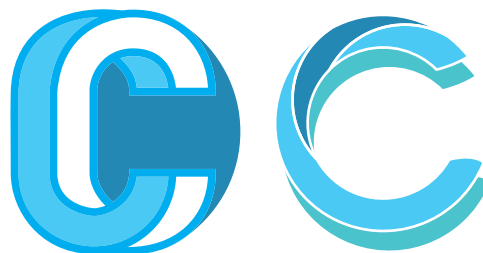


Figura 2. Prototip Hi- Fi

rransys del redisseny del logotip. Es pot observar que es segueix la linial inicial de la C, però es busca afegir formes geomètriques.

Un cop encaminat el disseny es comença a pulir i crear diverses versions.



Figura 3. Prototips Hi- Fi

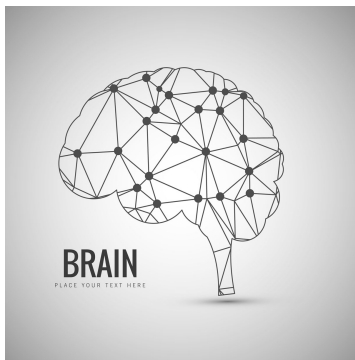


Figura 4. Cerebero Idea 1



Figura 5. Rotació símbol



Figura 6. Cerebero Idea 2

Com es pot apreciar el símbol resultant crea una forma de caixa amb la qual es vol vincular el concepte d'espai, la forma que presenta de trencament sorgeix per la integració de la imatge d'un cervell, així si rotem el pictograma podem apreciar les formes.

La selecció dels colors s'ha fet seguint la psicologia del color, però en tonalitats pastels.

- El color blau, color relaxant que transmet calma, harmonia, confiança i seguretat.
- El color taronja, combinació de groc i vermell, representa qualitat i calor, és molt estimulant.

---

### **Manual identitat corporativa**

Tota marca o empresa ha de tenir cura de la seva imatge. Per a la redacció del manual es té en compte que es tracta d'un document que no tant sòl ha de ser llegit per dissenyadors, sinó que també sigui comprensible per a qualsevol persona. Els apartats que trobem en aquest manual són: Veure Annex 1.

- Introducció
- Logotip, on s'explica la construcció, els espais buits i els possibles usos.
- Tipografia, es declaren les fonts tipogràfiques i els seus usos.
- Color, es declaren els colors corporatius.
- Diverses aplicacions, on es troben la papereria corporativa, la retolació i els elements multimèdia.

## **9.2. Fase 3**

En aquesta tercera fase, un cop clar l'estil visual que segueix la marca, es proposa un vídeo promocional de presentació per la marca. Seguidament es comença a implementar el nou estil visual a la pàgina web.

### **Vídeo promocional**

En tot projecte audiovisual, el primer pas que s'ha de fer és un storyboard, per tenir clara les escenes que seran necessàries per a la producció, així com tenir clar els elements necessaris per dur a terme el vídeo.

La idea original era fer un vídeo promocional de presentació testimonial, però a causa de les circumstàncies que hem patit, s'ha reconduït la idea. Així mateix com ha sigut impossible fer les gravacions que en primera instància es volien fer, s'ha fet un recull de vídeos lliures de drets, tot i això dins del document Video\_Llicencies.pdf es troben els enllaços i les seves atribucions respectives.

A continuació es pot visualitzar escenes del storyboard. Veure Annex 1.

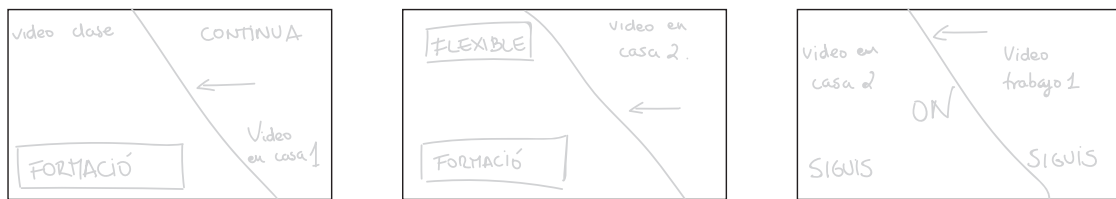


Figura 7. Storyboard

Un cop realitzat el storyboard es comença amb la producció del vídeo. La primera fase de creació del vídeo es va fer amb el programa After Effects, en ell es va crear la composició, afegint els vídeos, els textos i les transicions. Un cop creada la composició es va passar a fer ús del programa Premier per fer el muntatge final, aplicant petits retocs en el temps i afegint l'àudio. El resultat final del vídeo es pot visualitzar en l'arxiu ceina\_video.mp4. *Veure Annex 1.*

### **Disseny web**

L'objectiu del redisseny del web és fer-lo més còmode per això es segueix la metodologia centrat en l'usuari. L'actual pàgina de Ceina té un bon aspecte visual però el seu flux i la seva arquitectura és massa carregada.

A l'hora de dissenyar una pàgina web hi ha aspectes que és millor tenir cura, perquè l'experiència dels usuaris sigui el millor possible, per això és molt important treballar l'arquitectura de la informació. Treballar l'arquitectura no tan sols millora el disseny sinó també permet que els usuaris puguin navegar d'una manera més senzilla.

Per treballar l'arquitectura de la pàgina web s'ha de seguir els passos següents:

- Analitzar les dades i els objectius, s'hi ha de saber que volem que es trobi al web.
- Organitzar i exposar la informació, un cop recopilat les dades i els objectius, s'ha d'organitzar aquesta informació, tenint clar les categories i les subcategories.
- Crear la navegació, en l'última fase s'ha de tenir en compte els botons que s'afegiran, les barres de desplaçament, els menús i la resta de complements.

Per aquest motiu prèviament al nou disseny, s'ha redissenyat el mapa del lloc web, d'aquesta manera tenim la informació rellevant que volem incloure en el nou disseny. *Veure Annex 1.*

## 10. PROTOTIPS

Una de les fases finals de tot projecte de disseny és desenvolupament dels prototips, aquests són importants perquè es realitzen per fer proves, oferir una vista prèvia als clients o l'equip de treball.

### Prototips Lo-Fi

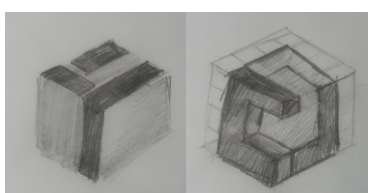


Figura 8. Prototip Lo-Fi

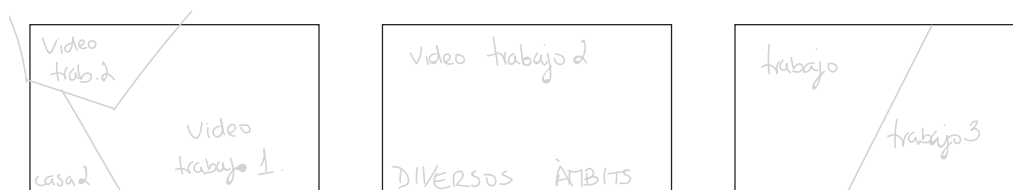


Figura 9. Storyboard Lo-Fi

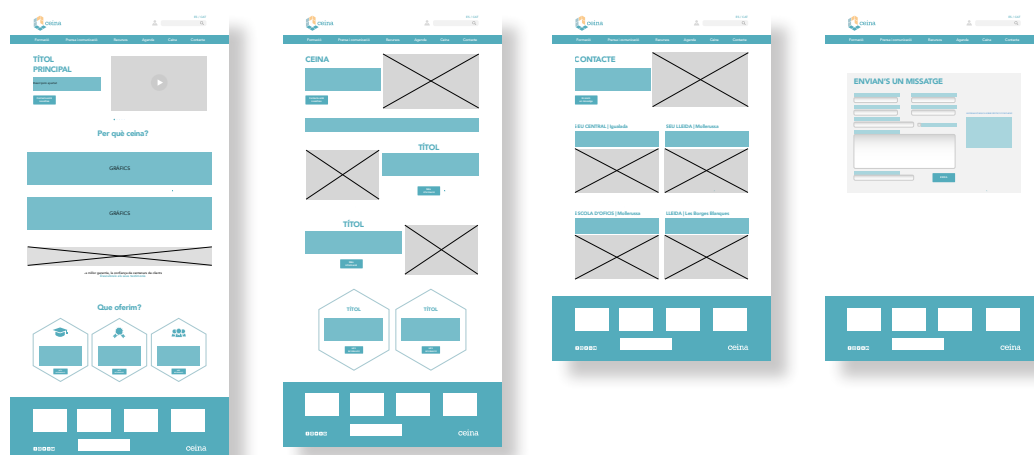


Figura 10. Wireframes web Ceina



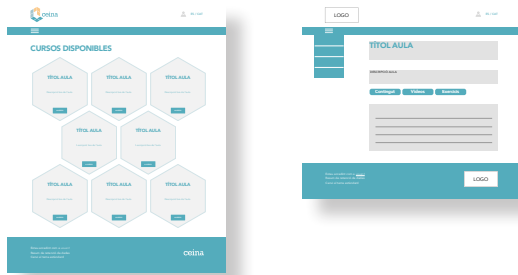


Figura 11. Wireframes campus Ceina

## Prototips Hi-Fi



Figura 12. Mockups papereria corporativa

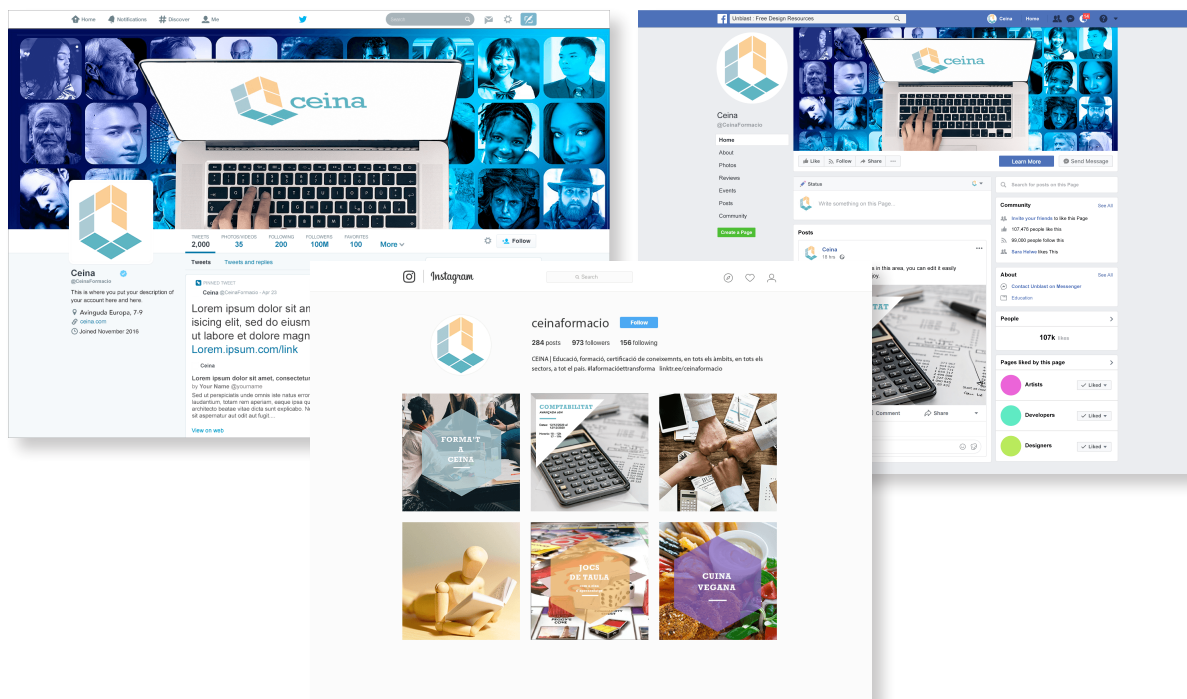


Figura 13. Mockups xarxes socials



Figura 14. Mockups web Ceina



Figura 15. Mockups campus Ceina

---

## 11. PROJECCIÓ A FUTUR

Un cop establerta la nova imatge corporativa s'implementaria en totes les seves sucursals i col·laboradors. A més en les xarxes socials s'anunciaria de la nova imatge perquè els usuaris sàpiguen que hi ha hagut canvis.

Per promocionar l'empresa seria convenient ser més actiu a les xarxes i a més del vídeo de presentació es contemplaria fer i difondre petits vídeos on surtin els formadors donant petits consells en les àrees que ensenyen i així atreure més usuaris al centre.

En els perfils de les xarxes s'actualitzaria l'enllaç per a accedir al nou web. I amb qüestió del campus s'hauria de testejar amb usuaris per veure si fos necessari introduir canvis que millorin la usabilitat.

---

## 12. CONCLUSIÓ

A parer meu els objectius plantejats a l'inici han sigut assolits amb satisfacció. Com a resultat he obtingut una imatge coherent i clara, que considero, segueix un estil apropiat per les característiques del centre.

El projecte final ha sigut possible realitzar-lo tenint en compte les matèries cursades al llarg del grau, com ara, composició digital, vídeo, arquitectura de la informació, gestió de projectes, disseny d'interfícies multimèdia, imatge i llenguatge visual i narrativa interactiva. A mesura que han sorgit dubtes i qüestions els materials d'aquestes assignatures han sigut de gran ajuda.

Finalment he aconseguit seguir la planificació proposada, tot i que al llarg del semestre hi ha hagut inconvenients que han fet modificar la planificació inicial.

En conclusió estic molt satisfeta amb el treball resultant tot i que hi ha aspectes com el vídeo de presentació i les imatges, que per les circumstàncies ha sigut impossible haver-les fet jo mateixa.

---

## Annex 1. Entregables

- Diagrama de Gantt Vertical. Carpeta Arxius entrega. Gantt\_vertical.pdf
- Diagrama de Gantt Horitzontal. Carpeta Arxius entrega. Gantt.pdf
- Briefing. Carpeta Arxius entrega. Briefing\_Ceina.pdf
- Imagotip. Carpeta Arxius entrega > imatges imagotip.
  - Vectors: logo\_entrega.ai
  - Imatges: construcció logo.png
    - area protecció.png
    - logo positiu.png
    - logo negatiu.png
    - logo blau fosc.png
    - logo blau gris.png
    - logo taronja.png
    - logo\_final.png
    - símbol.png
    - logotip.png
- Manual identitat coporativa. Carpeta Arxius entrega.
  - Editable: ManualIdentitat.indd
  - Pdf: Manual\_identitat\_Ceina.pdf
- Plantilla xarxes socials. Carpeta Arxius entrega > Elements multimèdia > Xarxes
  - Vectors: Xarxes\_Socials.ai
  - Imatges: XS\_WireframeInstagram1.png
    - XS\_MockupInstagram1.png
    - XS\_WireframeInstagam2.png
    - XS\_MockupInstagram2.png
    - XS\_WireframeFacebook1.png
    - XS\_MockupFacebook1.png
    - XS\_WireframeFacebook2.png
    - XS\_MockupFacebook2.png
    - XS\_WireframeStorieInstagram1.png
    - XS\_MockupStorieInstagram1.png

- 
- XS\_WireframeStorieInstagram2.png
  - XS\_MockupStorieInstagram2.png
  - XS\_WireframeTwitter1.png
  - XS\_MockupTwitter1.png
  - XS\_WireframeTwitter2.png
  - XS\_MockupTwitter2.png
  - Mockups xarxes socials. Carpeta Arxius entrega > Elements multimèdia > Xarxes
    - PSD: MockUpFacebook.psd
    - MockUpInstagram.psd
    - MockUpTwitter.psd
    - PresentacioFacebook.psd
    - PresentaciInstagram.psd
    - PresentacioTwitter.psd
    - Imatges: MockUpFacebook.png
    - MockUpInstagram.png
    - MockUpTwitter.png
    - PresentacioFacebook.png
    - PresentaciInstagram.png
    - PresentacioTwitter.png
  - Retolació exterior. Carpeta Arxius entrega > Retolació> Xarxes
    - Vectors: retolació.ai
    - Mockup: retol\_exteior.psd
    - Imatges: retolació.pdf
    - retol\_exterior.png
  - Storyboard. Carpeta Arxius entrega. storyboard.pdf
  - Video promocional presentació. Carpeta Arxius entrega > Video
    - Edició: video\_sinaudio.aep
    - ceina\_video.prproj
    - Final: Ceina\_video.mp4
  - Llicències dels videos. Carpeta Arxius entrega. Video\_llicències.pdf
  - Llicències de les imatges. Carpeta Arxius entrega. Imatges\_llicències.pdf
  - Mapa del lloc web. Carpeta Arxius entrega. mapa\_web.pdf

- 
- Newsletter. Carpeta Arxius entrega > Elements Multimèdia.
    - Vectors: newsletter.ai
    - Pdf: newsletter.pdf
  - Wireframes Web. Carpeta Arxius entrega > WEB.
    - Vectors: WireframeCeina.ai
    - Pdf: WireframeCeina.pdf
  - Mockups Web. Carpeta Arxius entrega > WEB.
    - Vectors: WebCeina.ai
    - Pdf: WebCeina.pdf
    - PSD: MockupOrdinador.psd
    - Imatge: MockupOrdinador.png
  - Web Mòbil. Carpeta Arxius entrega > WEB.
    - Vectors: WebMobile.ai
    - Pdf: WebMobile.pdf
    - PSD: Mockup\_mobile.psd
    - Imatge: Mockup\_mobile.png
  - Presentació treball. Carpeta Arxius entrega > presentació.
    - Edició: presentació.aep
      - presentació\_TFG.prproj
    - Final: presentació\_TFG.mp4

---

## Annex 2. Bibliografia

**Esfera Creativa.** [en línia]. ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>>

**Waka.** [en línia]. Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>>

**Genwords.** [en línia]. Guía para Hacer un Buen Briefing [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://www.genwords.com/blog/briefing> >

**Logaster.** [en línia]. Logo Moderno: Las Tendencias Más Grandes en la Creación de Logos [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://www.logaster.com.es/blog/modern-logo/>>

**Arturo Garcia.** [en línia]. Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>>

**Cevagraf.** [en línia]. Papelería corporativa: ¿qué incluye? ¿qué me puede aportar? [data de consulta: març del 2020]. Disponible en <<https://www.cevagraf.coop/blog/papeleria-corporativa/>>

**Web desde cero.** [en línia]. Wireframes: Que son y como crearlos [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>>

**Estudioka.** [en línia]. ¿Qué es un Mock Up? [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://estudioka.es/que-es-un-mock-up/>>



---

**Enfoque Guassiano.** [en línea]. Mockups free para diseñadores [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://www.enfoquegaussiano.com/mockups-free/>>

**Mockups-design.** [en línea]. Marca [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://mockups-design.com/branding-mockups/>>

**Designmodo.** [en línea]. Maquetas de dispositivos móviles gratuitas para usar en 2018 [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://designmodo.com/mobile-device-mockups/>>

**Pixabay.** [en línea]. Fotos [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://pixabay.com/es/>>

**Freebies Fluxes.** [en línea]. PSD [data de consulta: maig del 2020]. Disponible en <<https://freebies.fluxes.com/psd/>>