

Branding

per a una marca professional

Memòria de Projecte Final de Grau
Comunicació Visual i Creativitat

Branding per a una marca professional
Treball Final de Grau

Autor: Marc Macià i Martí

Consultor docent: Pere Bàscones Navarro

Professora responsable: Irma Vilà

1 d'abril de 2014

Aquest treball està protegit sota
licència Creative Commons 4.0



*“Reconèixer la necessitat és
la principal condició per al disseny”*

Charles Eames (1907-78)
Dissenyador estadounidenc

Abstract

Aquest Treball Final s'enmarca dins del Grau Multimèdia i s'endinsa en l'especialitat de Comunicació Visual amb la intenció d'abordar un cas d'Identitat Visual Corporativa.

En aquest sentit, l'autor desenvoluparà el branding de la seva pròpia marca, amb l'objectiu de fer-se un lloc en el sector del grafisme de forma professional un cop finalitzat el grau.

La metodologia que se seguirà parteix d'un **estudi previ** de caire teòric sobre allò que significa el branding, estudiant-ne l'evolució al llarg del temps i fins a dia d'avui per tal de valorar la situació actual i les tendències que s'hi puguin observar. Així mateix, s'estudiaran les bases del disseny de logo-marques i les tendències que apareixen en l'actualitat.

En la seva vessant més pràctica, es treballarà en una primera fase el **naming** de la marca per, tot seguit, començar a desenvolupar el **briefing** que ha de portar a l'objectiu final d'aquest treball. Aquest document, farà una anàlisi estratègica de la marca i del seu entorn i competidors (en aquest apartat s'afegirà l'estudi d'algun cas d'èxit), així com del públic objectiu.

Amb la informació anterior desgranada, i emprant-la com a suport, ja podrà abordar-se el corpus d'aquest projecte: el **disseny de la imatge corporativa**. En aquest sentit, es proposaran un conjunt de 10 solucions bocetades d'entre les que se n'escolliran, en un primer, un conjunt de 3. Posteriorment es farà l'elecció final, per tal de ser més extensivament desenvolupada en totes les seves aplicacions i declinacions.

L'entregable final d'aquest procés haurà de ser un **Manual d'Identitat Visual** de la marca que es desenvoluparà amb els productes assolits en l'anterior punt i que es maquetarà per a la seva presentació fent una anàlisi prèvia de diferents formats ja existents.

Aquest Manual d'Identitat Visual contindrà, a més de les línies mestres de la imatge de la companyia (es definiran les normes que s'han de seguir per a imprimir la marca i el logotip en els diferents suports interns i externs de l'empresa, amb especial èmfasi a aquells que es mostraran al públic), totes les seves possibles variacions de forma, color, tamany, etc. Tambè s'explicarà la seva forma, oportunitat i lloc d'utilització en

diferents entorns, incloent-hi exemples gràfics, així com les normes prohibitives en la seva aplicació. Per últim, es presentaran les tipografies corporatives.

Com a punt final del Treball de Final de Grau, es presentarà un **prototip del web** corporatiu (disseny pixel perfect) per a ser maquetat i programat en un futur.

El resultat final hauria de ser l'assoliment d'una Identitat Visual Corporativa consistent per a l'empresa que l'autor vol emprendre un cop finalitzat el grau.

PARAULES CLAU: Treball Final de Grau, Branding, Identitat Visual Corporativa, Logotip, Tipografia, Briefing, Anàlisi estratègica, Manual d'identitat, Disseny web, Adobe Indesign. ■

1. Prefaci	8
2. Descripció	10
3. Objectius	12
3.1 Principals	12
3.2 Secundaris	12
4. Marc teòric	13
4.1 Antecedents.....	13
4.2 Actualitat	13
4.3 Els logos avui. Tendències del 2014	17
4.4 Elecció de la línia gràfica	27
5. Continguts	28
5.1 El Brifing	28
5.2 El Naming	30
5.3 El desenvolupament del logotip	32
5.4 La cerca de la tipografia	32
5.5 La creació del manual d'identitat corporativa	32
5.6 La creació del web corporatiu	34
6. Metodologia	35
6.1 Estudi i anàlisi prèvia	35
6.1.1 Conceptes bàsics	35
6.1.2 Els ideals de la marca	38
6.1.3 Anatomia del logo	39
6.1.4 Topologia dels logos	40
6.1.5 El cromatisme en els logos	42
6.1.6 La constant evolució	48
6.2 Desenvolupament del Briefing	52
6.2.1 Informació general	52
6.2.2 Informació sobre la identitat visual	54
6.2.3 Informació addicional	55
6.3 Naming	56
6.3.1 Anàlisi del briefing	56
6.3.2 Anàlisi de les tendències	56
6.3.3 Procés de selecció	56

6.3.4 Procés post-selecció	58
6.3.5 Anàlisi del naming	59
6.4 Primers esboços i prototips	61
6.4.1 Elecció del tipus de logo per a l'Atzavara	61
6.4.2 Anàlisi morfològica	62
6.4.3 Elecció tipogràfica	63
6.4.4 Anàlisi de solucions existents	66
6.4.5 Primers esboços	67
6.4.6 Exposició i pre-selecció	68
6.4.7 Exposició i selecció final	69
6.4.8 Prototip final	70
6.5 Desenvolupament del logotip	71
6.6 Manual d'Identitat Visual Corporativa	73
6.8 Prototip de web corporatiu	77
6.8.1 Disseny de l'Arquitectura de la informació	77
6.8.2 Proposta de wireframe	78
6.8.3 Disseny de la informació	78
6.8.4 Disseny de la navegació	78
6.8.5 Disseny de l'interfícies	79
7. Plataforma de desenvolupament	85
8. Planificació	86
9. Procés de treball	87
10. Bibliografia	88

1. Prefaci

Aquest projecte neix de la confluència de dues situacions personals de l'autor. Per un costat, el seu interès en la creativitat gràfica que vol plasmar en el Treball de Final de Grau (TFG) i, per l'altra, la seva situació laboral. Unir passió i necessitat ha estat la motivació per a desenvolupar la identitat visual de l'empresa que, un cop finalitzat el grau, l'autor vol emprendre.

Així doncs, aquest treball vol servir de pont entre l'aprenentatge assolit durant el Grau Multimèdia i la seva aplicació posterior al món laboral amb la posada en marxa d'un projecte empresarial propi enfocat en el disseny gràfic i web.

Aquest propòsit, realment de més recorregut, s'haurà de seguir desenvolupant un cop finalitzat l'abast d'aquest projecte, però l'autor considera que es un bon punt de partida per a l'assoliment final dels seus objectius així com un bon tema per a tractar en el Treball Final de Grau i que s'adequa perfectament a la menció cursada, Comunicació Visual i Creativitat.

Es tractarà, doncs, d'ampliar aquells coneixements relacionats amb l'àmbit de la identitat corporativa adquirits durant el grau per tal d'assolir la creació d'un manual d'identitat corporativa que anirà acompanyat d'una tipografia pròpia i d'un disseny responsiu “pixel perfect” del futur site de l'empresa.

En general, l'autor treballarà amb la base de tots els coneixements adquirits durant el grau i, en concret, s'empraran aquells coneixements assolits en les assignatures:

- Arquitectura de la Informació
- Disseny Gràfic
- Imatge i Llenguatge Visual
- Disseny d'Interfícies Multimèdia
- Composició Digital
- Creativitat i Estètica
- Fotografia Digital
- Visualització de la Informació
- Iniciativa Emprenedora

- Administració i Gestió d'Organitzacions
- Gestió de Projectes
- Metodologia i Desenvolupament de Projectes en Xarxa

El seguiment del TFG anirà a càrrec del professor Pere Bàscones Navarro. ■

2. Descripció

El **Projecte Branding per a una marca personal** en el que s'enfoca aquest Treball Final de Grau consisteix en la creació de la identitat visual corporativa de la pròpia marca professional de l'autor, així com el posterior disseny (pixel perfect) d'un web responsiu com a eina de comunicació de la futura empresa. En aquest sentit, es tractarà aquesta marca personal al mateix nivell que si es tractés d'una marca comercial, doncs l'objecte de la mateixa és la posada en marxa d'un projecte empresarial.

Aquest projecte es desenvoluparà en 4 fases ben delimitades:

FASE 1: Estudi de la teoria sobre la creació de marca. En aquest punt es farà un estudi previ de caire teòric sobre allò que significa el branding, estudiant-ne l'evolució al llarg del temps i fins a dia d'avui per tal de valorar la situació actual i les tendències que s'hi puguin observar. Així mateix, s'estudiarà de forma intensiva la teoria de creació de logo-marques i les tendències que s'hi poden observar. Per a aquesta tasca es cercarà bibliografia on-line i off-line per, mitjançant la seva lectura, fer una anàlisi acurada. Així mateix, s'estudiaran casos d'èxit. Aquesta fase haurà de portar a l'alumne a encarar la següent fase amb suficients garanties.

FASE 2: Briefing. Aquesta fase servirà per a desenvolupar el document-guia de treball que ens portarà a la següent fase. En aquest sentit, es realitzarà una anàlisi estratègica de la marca a desenvolupar i de l'entorn i la competència, així com del públic objectiu.

FASE 3: Desenvolupament pràctic. Es començarà amb una proposta de *naming* desenvolupada i se seguirà amb el desenvolupament de la imatge corporativa a partir de 3 solucions bocetades d'entre les que se n'escollirà la definitiva per tal de ser més extensivament desenvolupada en totes les seves aplicacions i declinacions. La idea de l'autor és arribar a una solució modular que pugui ser fàcilment adaptable en qualsevol entorn i situació. Paral·lelament a aquest punt, l'autor crearà una tipografia pròpia que formarà part de la identitat visual de l'empresa, tant en el seu logotip com en d'altres peces comunicatives.

FASE 4: Creació del Manual d'Identitat Corporativa. Previament es farà un estudi dels diferents models de manual que es poden trobar i, amb tot el material generat en

la fase anterior, es desenvoluparà el Manual d'Identitat Visual de la marca, ajustant aquest estudi previ a les necessitats concretes del projecte.

Aquest manual contindrà:

- Les línies mestres de la imatge de la companyia (es definiran les normes que s'han de seguir per a imprimir la marca i el logotip en els diferents suports interns i externs de l'empresa, amb especial èmfasi a aquells que es mostraran al públic)
- Totes les seves possibles variacions de forma, color, tamany, etc.
- Forma, oportunitat i lloc d'utilització en diferents entorns (incloent-hi exemples gràfics)
- Normes prohibitives en la seva aplicació.
- Tipografies corporatives

FASE 5. Web Corporatiu. Es dissenyarà un web de tipus responsiu de l'empresa fins a nivell *pixel perfect*, amb la idea de ser desenvolupat amb posterioritat. Per a aquesta tasca l'autor s'ajudarà del *briefing* generat en la segona fase i es seguirà la següent metodologia:

- Disseny de l'Arquitectura de la Informació del site.
- Proposta de *Wireframe*
 - Disseny de la informació
 - Disseny de la navegació
 - Disseny de la interface
- Prototipatge de baix nivell
- Proposta *pixel perfect*

Així doncs, els **ENTREGABLES** d'aquest projecte seran:

- La memòria del Projecte (.pdf)
- El Briefing desenvolupat (.pdf)
- El Manual d'Identitat Corporativa (.pdf)
- El prototip web a nivell pixel perfect (.psd i .pdf) ■

3. Objectius

3.1 Principals

- Aplicar els coneixements adquirits durant el grau per a desenvolupar la identitat visual corporativa del projecte d'empresa que l'autor vol desenvolupar un cop graduat.
- Ampliar coneixements en l'àmbit de la identitat visual corporativa a nivell teòric i pràctic
- Descobrir tendències en el camp d'estudi
- Assolir els 12 crèdits de l'assignatura Treball Final de Grau amb excel·lència, presentant un projecte professional.

3.2 Secundaris

- Desenvolupament d'un lloc web responsiu per a la promoció i comunicació de l'empresa
- Emprar aquest treball com a pont entre els estudis cursats i el món laboral. ■

4. Marc teòric

4.1 Antecedents

La marca neix lligada al sentiment d'identitat i es perd en els temps de l'home amb la pràctica del marcatge. Des del propi nom personal (un patronímic que defineix i concreta a l'individu) fins a les seves pertanyences (esclaus, animals o objectes) passant per allò que produïa (la signatura del productor o artista), incloent el marcatge a un mateix (tatuatges, indumentària, adornaments...). Marcar i marcar-se són actes d'identificació.

En el context de l'intercanvi econòmic, la marca esdevé un signe material adoptat pel productor per a distingir-se dels demés, així com per diferenciar les seves produccions, possessions i activitats. La marca es manifesta així, com un senyal en forma d'una inscripció, un tret distintiu, una figura, sigla, emblema o pictograma simbòlic, que són adscrits de mode indeleble en el mateix producte, formant part físicament d'ell, de la seva part objetal, funcional i psicològica.

Podem dir, recolçats per l'arqueologia, que les marques existeixen com a mínim des del segle V a.c. i que el seu ús avança al llarg dels segles fins assolir, en l'edat mitjana, les funcions que té actualment per desenvolupar, ja en l'era pre-industrial, la seva praxis. Però és l'industrialisme occidental qui descobreix la marca com a un factor fonamental en el desenvolupament dels negocis per, a principis del segle XX (amb el desenvolupament de tècniques d'impressió, transport i distribució) quan la marca pren una posició privilegiada en el sistema de les societats de consum.

4.1 Actualitat

Una vegada deixada enrera l'etapa de l'industrialisme, i amb ella una economia basada en la producció i allò material, el postindustrialisme ens ha portat una economia basada en la informació i la cultura de servei, de la dada, d'allò immaterial, d'intangibles i de valors. I és aquí on la marca no només servirà per a diferenciar un producte d'un altre i afirmar el seu origen, sinó que anirà una mica més enllà i la dotarà de significat propi per a representar productes, empreses, serveis i atributs. Així mateix, i com diu Joan Costa (La imagen de marca, 2004), la imatge de marca passa de ser un assumpte de disseny a un de psicologia social. Amb això no es posa en dubte la importància de la comunicació visual en la construcció de les marques, doncs aquestes no existirien sense signes gràfics, sinó que allò que es vol dir és que no és la única disciplina involu-

crada en el procés de construcció d'una marca. En el seu desenvolupament és necessari penetrar en l'imaginari social, la psicologia quotidiana, el món personal de les aspiracions, les emocions i els valors.

I es que en l'actualitat ens trobem en un món saturat d'objectes i productes, d'apel·lacions i d'incitacions publicitàries, amb un excès d'ofertes sovint agobiant amb l'objectiu de fabricar, de vegades, necessitats artificials i amb la voluntat d'assolir la seducció del consumidor.

Però els temps canvien, i la gestió i creació de marques s'ha d'anar adaptant a les diferents realitats que es presentem. Actualment, segons el brander Iván Díaz de la consultora Branzai, han aparegut 6 punts a tenir en compte i que s'estan convertint en tendència: la racionalització de les marques, la seva implementació on-off, la nova consciència col·lectiva enfront les marques, els nous hàbits de compra, la necessitat de didàctica en les tàctiques de posicionament i el paper actiu del consumidor en l'evolució de les marques. Tot això, tot i que no ha estat determinant en el disseny de la marca que ens ocupa, manca la pena tenir-ho en compte per a la seva implantació posterior. Anem a veure-ho en detall:

En **primer** lloc, la situació econòmica actual ha fet que la confiança del consumidor estigui sota mínims, cosa que fa que busquin racionalitzar les seves compres i decisions i, per tant, s'ha fet necessària una **racionalització de les marques** per tal de fer-les més



The Coca Cola Company va canviar el seu claim per tal de dotar a la marca de més racionalitat. La *felicitat* es va convertir en *hidratació*.



La proposta més emocional de la categoria va haver de baixar un graó per tal de justificar-se racionalment i retornar als antics valors de qualitat i disseny alemany i apl·lant a la fiabilitat i la tecnologia per tal de modular tanta emoció sense control.



AERODYNAMITE.
DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.



FASTERPIECE.
DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.



ROARRRDSTER.
DESIGNED FOR DRIVING PLEASURE.

tangibles. Això afecta directament a les propostes de valor de les marques del nostre entorn les quals, per a justificar la seva oferta han de rebaixar el perfil emocional de les seves propostes de valor i tangibilitzar d'alguna forma les mateixes, per tal de justificar preu i elecció. No es tracta, doncs, de perdre el camí fet de lo racional (didàctic) cap a lo emocional (aspiracional) i que fa que la marca es posicioni fortament en la ment del consumidors, sinó que ara és imprescindible apelar a les emocions humanes de forma



Les PlayStore són un exemple de la confluència de lo virtual i lo físic, on el consumidor pot interactuar amb tota una experiència de marca, per a comparar, comentar i compartir digitalment.

que l'assoliment de la necessitat que proposa el producte quedi coberta i es justifiqui. En **segon** lloc, hem passat de dos canals de comunicació diferenciats, online i offline, a tenir la confluència d'ambdós en un de sol. El món digital ha passat a conviure amb el físic, augmentant-ne les possibilitats d'interacció i creació de continguts. Així doncs, **allò virtual ja no existeix**, i les empreses porten al pla físic totes les seves propostes

i medis digitals, construint un major acostament entre les seves audiències i les marques.

En **tercer** lloc, la **consciència col·lectiva**, un fenomen que existeix des de l'origen dels temps, però que ara, amb les xarxes socials, ha pres una nova dimensió i importància en aportar un canal en el que expressar-se. Avui en dia les marques ja no s'enfronten a individus, sinó a comunitats que els embolcallen i de la que en són membres. Donar resposta a una persona és fer-ho a tota la comunitat i interactuar-hi.

En **quart** lloc, l'actual situació econòmica ha suposat un canvi substancial en els hàbits de compra, apareixent una reducció en les despeses en compres habituals. Però com que tota situació comporta oportunitats, el vertader efecte d'aquesta tendència és que el que ha augmentat ha estat la freqüència de compra, intentant racionalitzar la despesa. En aquest sentit, les marques han vist augmentats els punts de contacte amb els consumidors i han hagut d'adaptar-se i guanyar flexibilitat i dinamisme per tal de

¿Sabes cuáles son las
**carencias
nutricionales**
de las españolas?
Tranquila,
nosotros sí.

Nuevo Special K®
Los cereales con
más vitamina C
y ácido fólico, y los
únicos con vitamina D*

“Choco Krispies®”
suena a inglés, pero el
arroz
es **100%**
del Delta del Ebro.

MEJOR PRECIO
MEJOR CUALIDAD
TU SABOR

MEJOR CUALIDAD
TU SABOR
MEJOR PRECIO

Calidad de compra a
MEJOR PRECIO

Kellogg's

mantenir aquesta relació actualitzada, viva i canviant, per tal de generar nous estímuls i noves sensacions.

En **cinqué** lloc, i com a efecte de la racionalització de la despesa, el consumidor necessita entendre millor què és allò que compra i perquè ho fa. En aquest sentit, les marques, a més de racionalitzar la oferta, han de **construir didàctiques** que ajudin al consumidor a entendre-ho.

En **sisé** lloc, hi ha hagut un canvi de paradigma **del Ser a l'Estar**. Les marques, fa un

temps, havien de definir-se per a que les poguéssim identificar entre tota la competència, però actualment han de fer un pas més... posicionar-se al costat del client. S'ha passat d'un model on la marca vivia els canvis de les seves audiències des de fora, interactuant-hi com a un element extern, a viure des de dins, formant part de la pròpia comunitat i basant les seves interaccions en quelcom més que els seus productes i serveis.

4.3 Els logos avui. Tendències del 2014.

En quant al disseny de logos, la irrupció del nou sistema operatiu d'Apple, l'iOS 7, tot i que criticat en molts aspectes, ha marcat un nou camí que s'aparta de l'austeritat en el disseny de marques i que molts grafistes estan seguint. Tot i donar continuïtat als logos plans, ara aquests s'omplen de colors per a fer-los més vius i apareixen formes més adaptables a cada situació.

En aquest capítol analitzarem les noves tendències de la mà de tres especialistes del sector: Bill Gardner, Rob Carney i Pablo Guillamon.

Bill Gardner, creador de Logo Lounge i important veu del sector, ha analitzat més de 200.000 logos procedents de 100 països de tot el món, per tal de detectar les tendències que s'han marcat durant el 2013 per arribar amb força al 2014 i n'ha fet una llista de 14 punts amb les noves tendències gràfiques (http://logolounge.com/article/2013logotrends#.U3iY8q1_vGZ).

1. Elements creuats: Temps enrere es va donar una tendència en la que els dissenyadors, a partir d'un cercle imaginari, hi entrecruaven dos elements per tal de demilitar un espai de quadrants per tal d'encabir-hi, en cadascun, diferents elements (nom, inicials, any de fundació, símbol...). Inicialment la solució es va presentar força interessant, però la proliferació d'aquesta arquitectura va acabar transformant-se en quelcom d'exagerat i inoperatiu. Actualment, aquesta fórmula s'ha reduït a la mínima expressió, netejant d'informació l'estructura. Les línies creuades, així com les fletxes, pals i d'altres elements, s'han transformat en icones (eines, equipament esportiu, utensilis de cuina...) semblants als orígens de les espases creudades per tal d'eleva la naturalesa real del client que representa i implica una certa sofisticació.



GAVULA DESIGN ASSOCIATES
THE FUND FOR PUBLIC SCHOOLS



ROBERT FINKEL DESIGN
ESCONDIDO LAKE CLUB



ASGARD
MARKET PLACE



WOX
DONA ENCRENCA BAR

2. Ondulacions: Dota a la marca de moviment, però aquest és tranquil, reposat i sua, sempre sota control. És un gest visual simple, de pura geometria, però que expressa una naturalesa complexa i refrescant, dotant al conjunt d'una qualitat líquida que emfatitza el control dels resultats per part de l'empresa.

Són marques que es veuen com si anessin cap a una situació de repós, però que en analitzar-les més detingudament ens mostren un caracter progressiu.

3. Mol·lècules: aquesta solució aporta al conjunt un valor de precisió (tot en el seu lloc i un lloc per a tot). No cal que la marca representi un laboratori farmacèutic ni una empresa química, sinó que va més enllà per a expressar una qualitat de la marca respecte al coneixement que té sobre la comprensió cap al client. Són dissenys molt geomètrics que no deixen res a l'atzar i que expresen que, amb la comprensió, arriben els resultats. Els cercles connectats per línies, a més, poden expressar que l'empresa funciona en harmonia, o que les parts s'uneixen per a erigir quelcom de més gran. Les variacions possibles en el color mostren diversitat o bé connexió entre elements disperss.

4. Marques de la natura: Són aquelles que doten de singularitat als elements naturals. Les formes orgàniques que doten als elements naturals d'identitat pròpia. Aquestes petjades de la natura poden emprar-se sobre una marca per tal de fer notar aspectes singulars i peculiaritats del client, associant-se a aspectes que van més enllà de cultures, religions, races, educació o sexe i servint d'anivelladors, sent compresos per qualsevol individu tot i ser un element únic de la mare natura.



RHOMBUS, INC.
VESSEL WINES



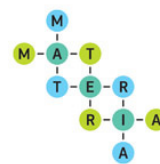
JUSUM ENTERPRISES
SHOPLOVE



MAGIALIQUID
CENCOSUD



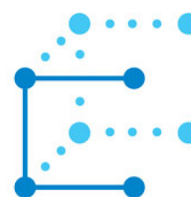
VICTOR GOLOUBINOV
CURSIR



BFIVE BRANDING & IDENTITY
NANOMET



COMMUNICATION AGENCY
CENTER



STANOVOV
CORPUS



DESSEIN
PROFESSIONAL COST CONSULTANTS



PROJEKT, INC.
MIDDLETOWN LUMBER



COLORNY STUDIO
GIFTOLGY



CAUSE DESIGN CO.
BRACKEN LEADERSHIP



FLIPP ADVERTISING & JAMES GOTT DESIGN
KOOTENAY ALPINE TREKKING

5. Membranes: Aquest nom s'origina en l'aspecte d'aquest tipus de solució gràfica que s'assimila a una apariència microscòpica d'una membrana cel·lular. S'utilitzen patrons irregulars de naturalesa orgànica en la que apareix una consistència d'espai positiu i negatiu en la seva disposició, emprant elements similars encara que únics i que creen una superfície consistent. Exemples serien patrons com el de camuflatge (regularitat a partir de la irregularitat) o la disposició de pedres en un mosaic. Aquestes marques mostren l'ordre i l'harmonia extretes de la dissonància i l'apreciació de la bellesa de les diferències que s'uneixen en un bé comú.



TALLGRASS STUDIOS
SUNSTONE



CASSANDRA SMOLCIC
STONEHOUSE PICTURES



DANIIL SHUMAKOV
SIBERIA



3SAEDGE
ONE WORLD

6. Fòrmules: Parts que s'uneixen per a formar un tot major. Ingredients que units formen un nou producte, mostrant-ne els components inicials per a descriure el producte final. La marca explica un procés, una història i es requereix la participació del públic per a muntar la conclusió final. Aquests logotips apareixen en varietat d'estils i poden mostrar-se en vertical o horitzontal, però sempre seguint una seqüència per tal d'assolir el resultat. Una altra qüestió derivada d'aquesta categoria és la seva simplicitat, que ha de permetre a l'espectador seguir el fil sense perdre's-hi i fer-lo partícip del procés amb un missatge educatiu.



S DESIGN INC.
SCHLEGEL BICYCLES

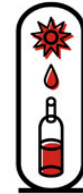


CURTIS SHARP DESIGN
ALPHA RECLAIM



KINGSTYLE
-MENSWEAR-

NIKITA LEBEDEV
KINGSTYLE



SIMON FROUWS DESIGN
ORIGIN WINES

7. Parèntesi: Per molt diferents que puguin semblar aquestes marques entre sí, existeix una connexió entre elles en l'espai buit que es conforma al mig de les mateixes. En general, els dos elements d'igual construcció s'uneixen per a crear un centre que es converteix en la peça central involuntària del logo. Si una de les peces desapareixés, aquesta forma central també desapareixeria i el logo perdria el seu sentit. I és l'empresa la que, per mitjà de la unió d'aquests elements, produeix aquesta forma interior, li dóna sentit, la defineix i la posa de manifest. I és el consumidor el que farceix aquests espais en blanc amb la resposta que millor s'adapta al seu objectiu.



IMPACT MEDIA DESIGN
EDM



SEBASTIANY BRANDING & DESIGN
S.I.N.



MRS SMITH
QUOTIENT



caravus®

TOKY BRANDING+DESIGN
CARAVUS

8. Ullets: Normalment aquests símbols es construeixen amb una sola línia de moviment continuu que es pot superposar (podent mostrar falsos trencaments per emfatitzar els creuaments) i que, en canviar de sentit, pot formar bucles. Apareix un plaer en l'espectador en intentar localitzar el recorregut de la línia que forma la figura, seguint el fluxe, copsant la flexibilitat del símbol i sorprenent-se amb els girs inesperats. Aquestes marques són accessibles, amables i demostren una metodologia mitjançant el traçat d'un camí de principi a fi.



JEAN-LUC SLAGLE DESIGN
LOVE WATER



HAYES IMAGE
PHARMABOND



ODNEY
MBT'S



TEN26 DESIGN GROUP, INC.
JPWENDT CONSTRUCTION MANAGEMENT

9. Barres: La barra diagonal té una gran flexibilitat i, a més de ser un separador físic, pot representar l'elecció entre dues opcions o un divisor. En el disseny visual ens pot servir tant per crear unions com per a separar conceptes o entitats tot i la naturalesa quasi bé invisible que té. El seu ús pot acompanyar tant a parells tipogràfics com a icones o d'altres elements visuals, o bé fer-ho en parells mixtes de tipografia i icona.



DEI CREATIVE
LIGHTBOX



36CREATIVE
29RHINO



NOX CREATIVE
BAZAAR SOCIAL LLC.



HEIMANN MEDIA GROUP

10. Escriptura: Aquesta tendència parteix de la base d'omplir un espai definit i amb una forma concreta amb una tipografia feta a mà que mostra una marca o un missatge. El fet d'apareixer com a escriptura manual dota a la història que es vol explicar d'un sentit cuidat i que posa cura en els detalls per sobre d'allò que fa la competència.



JACKSON SPALDING CREATIVE
DALLAS ARTS WEEK



STEBBINGS PARTNERS
HEARTLAND BREWERY GROUP



COPILLOT CREATIVE
PIKES PEAK ADVERTISING FEDERATION



SIMON FROUWS DESIGN
HOOPENBURG WINES

11. Línies: Segurament aquesta tendència neix dels sistemes d'ícones desenvolupats en els últims anys amb l'ús d'un gruixut de línea no escalable, que empen un sol gruixut, i de la geometria emprada en les il·lustracions i en certs treballs dels anys '50. Aquesta solució aporta estratègies per a definir les formes, però es mostra difícil en el terreny de les tonalitats. És per això que acostuma a mostrar-se en negre sobre blanc. Tot i així, es presenta com una aliada de les marques que volen mostrar elegància.



QUIQUE OLLERVIDES
EX-LIBRIS



SUNDAY LOUNGE
BLINDSIGHT BREWING



TYPE08
ENOVA



ODNEY
JACKALOPE

12. Insígnies: Aquest any porta associat que els emblemes apareguin amb les vores ondulades, com si es tractés d'un segell institucional o un tap d'ampolla, ja sigui d'una forma suau com d'arestes puntigudes, forma de zigurat o una mescla d'aquests.

La diversitat en el farcit d'aquestes formes és allò que fa que aquesta solució sigui interessant. En alguns casos, la forma es converteix en part important d'allò que el logo vol explicar, en part de la seva història, i a portarà sentit a tot el conjunt del qual forma part; en d'altres funcionarà com a un simple contenidor d'una història que s'explica dins seu. Bàsicament s'aporta un aspecte d'oficialitat però que pot trencar-se amb un aire més desenfadat i irreverent.



JEREMY SLAGLE DESIGN
DABBLE & STITCH



STEVE DECUSATIS DESIGN
MARK HUNTLEY STATE REPRESENTATIVE



WESTMORELAND FLINT
THE BUTTERCUP FACTORY



DEPT OF ENERGY
POST ALLEY PIZZA

13. Banderes: Aquesta solució gràfica ja és de llarg recorregut i ha disfrutat de molta acceptació durant molts anys, emprada sovint com a element per tal d'incloure avisos en peces gràfiques. Actualment comença a utilitzar-se com component de logos, mostrant-se principalment amb les vores mal plegades, amb una de les cues tallada en V, inclinant-se superiorment cap a la dreta i amb text en cursiva. Aquesta bandera, normalment, anirà acompanyada d'un element gràfic significatiu, actuant-hi com a cinta al seu voltant.



ALEXZHU
SETTLEMENT "NEIGHBOURS"



HUBBELL DESIGN WORKS
SELECT BEER BOTTLE SHOP & TAP ROOM



DOTZERO DESIGN
REGIONAL ARTS & CULTURE COUNCIL



STILES DESIGN
BASTROP WILDFIRE RELIEF

14. Monogrames: Aquesta solució gràfica apareix per primer cop en el 350 aC i van tenir un vertader renaixement a mitjans del S XVII, en el que les famílies volien identificar-se unes davant de les altres en les seves pertenenències amb una marca pròpia. Encara que no existeixi cap element que pugui definir a una persona, sempre li quedaran les seves inicials! Poden aparèixer de forma molt adornada a bé espartana i s'utilitzen, sobretot, en marques relacionades amb la moda.



SIMON FROUWS DESIGN
WOOLWORTHS



SIVIEROINAHAS
ASK THE MISSUS



STANOVOV
EKATERINA DENISOVA



MOTER
MOLLY'S MARAUDERS

Per la seva part, **Rob Carney**, amb la participació d'**Aaron Kitney**, analitzen a **Creative Bloq** (www.creativebloq.com) les tendències en disseny de logos que ens ha portat aquest inici de dècada en l'article "The 20 biggest logo design trends" (<http://www.creativebloq.com/branding/biggest-logo-design-trends-1212810>):

1. Blanc i Negre: Qualsevol logo hauria de funcionar bé inclús en blanc i negre. I, segons aquesta tendència, el blanc i el negre és tot allò que es necessita per a dissenyar una bona solució. Tot i poder semblar quelcom de passat de moda, actualment és considerada aquesta opció com quelcom de gens aburrit ni anclat en el passat.



Logo d'una companyia de dansa

2. Simplificació: Des de Microsoft fins a la Universitat de Harvard, molts dels redisseny de logos han mostrat l'esquelet de la marca, deixant-los en la mínima expressió. De fet, una tendència constant a mesura que el logo d'una marca es va fent familiar en l'imaginari popular ha estat la seva simplificació, però certament sembla que últimament s'hagi intensificat aquesta pràctica.



Evolució del logo de Pepsi en l'últim segle
FONT: www.adspotblog.wordpress.com

3. Patrons de mosaic: Aquest tipus de disseny és cada vegada més popular en el disseny de logos que volen representar conceptes com “creixement”, “valors” o “acostament”, “multiculturalitat”. Aquesta aplicació es fa cada vegada de forma més sofisticada, utilitzant un nombre petit d’elements per a estructurar el resultat. D’aquesta manera, es permet el seu treball en múltiples formats de mida sense que hi hagi pèrdues en escales més petites. En aquesta modalitat, la paleta de colors emprada és molt important i determinarà l’impacte final.



WebMynd fa aplicacions per a navegadors

4. Energètics: En contrats als punts 1 i 2, també es pot veure un increment d’aquells dissenys de caràcter energètic, vibrant i amb carisma. Tot i així, aquest impacte visual no és fàcil de crear sense caure en dissenys massa carregats i acolorits, Així doncs, trobar el punt just és determinant quan es vol assolir una imatge de marca d’aquestes característiques.



Logo dissenyat per l'estudi Tátil

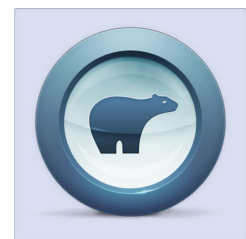
5. Vores dentades: És a dir, logos formats per formes geomètriques abstractes amb la intenció d’afegir-hi un punt de dramatisme, duresa i aspecte tallant. Aquests logos funcionen molt bé pel que fa a la captació de l’atenció del públic.



Per al creixement en ús d’aquesta línia de disseny ha ajudat la imatge de Londres 2012, de l’estudi Wolff Olins.

Logo dels Jocs Olímpics de Londres 2012

6. Influències de l’App Store: Els dissenys de les icones de l’App Store s’ha tornat tant populars que han traspassat l’àmbit d’aquesta botiga on-line per entrar de ple en el disseny de la propia imatge de marca, transformant-se en el seu logo.



Logo de Studio 7 Designs

7. Línies aèries/ Internacional: Es tracta de dotar al logo d’un aspecte de línia aèria per tal de donar-li internacionalitat i modernitat. Això vol dir l’ús de ratlles vermelles, blanques i blaves amb fonts en negreta per a reforçar la imatge resultant.

8. Superposicions transparents: En els últims temps, s'ha tornat molt freqüent una nova tècnica en la que els elements del logo es solapen deixant veure el que hi ha a sota, fusionant-se les formes en gradients subtils.



9. Honestat i senzillesa: Logos d'aspecte "fets a casa" on la senzillesa en la seva construcció vol denotar honestat per tal d'arribar al públic de forma directa apel·lant al fet que, allò simple és més honest.



10. Enfocament: Aquesta tendència s'escapa del principi que diu que els logos han de ser clars i nítids i juga amb l'enfoc selectiu per tal de crear zones amb boires subtils que es fusionen amb el fons per tal de generar atenció sobre certes zones. En alguns casos el que es busca és suavitzar-ne les vores per tal de crear un efecte de somni.



11. Revelació: Dins del logo, un element en revela un altre que, de sortida, restava amagat. L'aplicació d'aquesta mètode aporta al logo qualitat de futur, audacitat i provocació, fent partícip al públic d'un joc en el que és ell qui ha d'ajudar a descobrir la sorpresa. Molt útil, com és el cas de l'exemple que acompanya aquest punt, per tal d'integrar en el logo matriu, diferents línies que ocupen a l'empresa.



12. Teselació: Ja hem vist en el punt 3 de l'anterior llista aquest ús de patrons tipus mosaic.



13. Incomplets: Baules perdudes que generen il·lusions simples i que poden resultar solucions de marca força sofisticades, fragments desapareguts que, tot i no ser-hi, sabem que són allà... És l'espectador el que acaba unint els punts per tal de tancar les formes i fer-les presents, convertint-se en participant actiu en el procés de comprensió. Aquests mètode, ben emprat, pot a més donar informació afegida en el sentit del logo.

BASIS

14. Aquosos: L'aquarela és una de les grans tendències de disseny de logos del moment. Amb aquest mètode les formes es tornen més orgàniques i les vores es dilueixen amb el fons i entre ells per tal d'aconseguir efectes d'esquitx. Denota naturalitat i fa participar al públic en el procés de comprensió d'un símbol que, més que presentar-se de forma concreta, ho fa per mitjà de taques. L'ús del color en aquest tipus es converteix en quelcom de determinant per a l'èxit final.



15. Moiré: Ús d'una il·lusió òptica creada per mitjà de la convergència i col·lisió de patrons de reixeta que generen contraposicions. En els últims temps s'ha convertit en una solució molt popular en el camps de disseny de logos donat l'impacte visual que generen en el públic.



Logo de l'empresa Stark

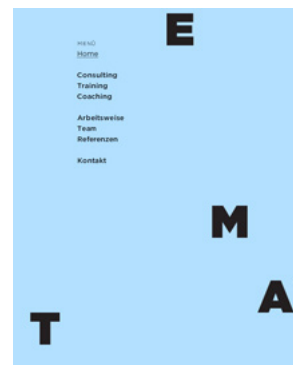


16. Formes bàsiques: Tot i la seva senzillesa, el resultat final pot convertir-se en quelcom d'impactant. Les tendències estan portant el seu ús cap a siluetes simples que es contrasten amb el fons.

17. Tipografia abstracta i angular: Logos construïts a partir d'una tipografia amb caràcter propi, com feta a mà, de formes esmolades. Tot i de llegibilitat perfecta, el conjunt es mostra cridaner i fresc. El resultat final vol donar personalitat a la marca per tal de fer-la única i que sigui de fàcil diferenciació respecte a la resta.



18. Sopa de lletres: Aquests logos ens proposen el joc de trobar paraules per tal de divertir al públic mentre comuniquem la imatge de marca, ara convertida en codi o en trencaclosques que va amunt, de costat o que amaga parts de la identitat.



Logo de l'Estudi Hort per a la consultora Tema



Logo de l'Estudi Brand Opusper a Willie's Cacao

19. Autografiat retro: Una de les tendències actuals és el retorn a l'ús de tipografies d'aspecte manual i caràcter retro. Basen el seu atractiu en donar al logo un aire de diversió combinada amb una estètica clàssica, d'escriptura bella que accentuarà els valors positius dels productes als que acompanya.

20. Logo que es fa adult: En molts casos, empreses que fins ara presentaven logotips de caire divertit, donen un gir de 180° per tal de fer créixer en edat la seva proposta anterior i transformar-la en un logo adult un cop la marca ja s'ha fet popular.



Evolució del logo d'Ebay a partir de 2012

I, per últim, ens fixarem en el lloc web **LogoPlanet** (<http://logoplanet.es/5-tendencias-en-el-diseno-de-logos-2014/>), de **Pablo Guillamon**, en el que analitza el que, per a ell, són les 5 tendències predominants del 2014:

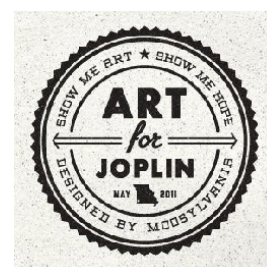
1. Formes geomètriques i poligonals: EL polígons i les formes geomètriques s'han posat de moda en el món del disseny gràfic i, per tant, específicament en el del disseny de logos. Triangles, quadrats, rombes... que s'uneixen per a formar estructures més complexes.



2. Formes negatives: Aquesta tècnica ens ajuda a crear una perspectiva diferent per a algun dels seus elements, transformant el resultat en un logo intel·ligent que ens ajudarà a gravar el logo en la ment del públic per tal que no l'oblidin, en el moment en que aquest descobreix el joc.



3. Us d'insígnies: Igual que apuntava Bill Gardner en el punt 12, però en aquest cas concretant en etiquetes d'aspecte retro que es presenten amb una bona composició i una elecció correcta de la tipografia.



4. Superposició: Aquesta tècnica s'ajuda de l'ús d'ombres per a formar efectes de profunditat o de formes impossibles que sorprendran al receptor. Aquests logos es converteixen en quelcom de molt visual però s'ha de vigilar en la seva impressió, doncs poden portar problemes en aquest aspecte.



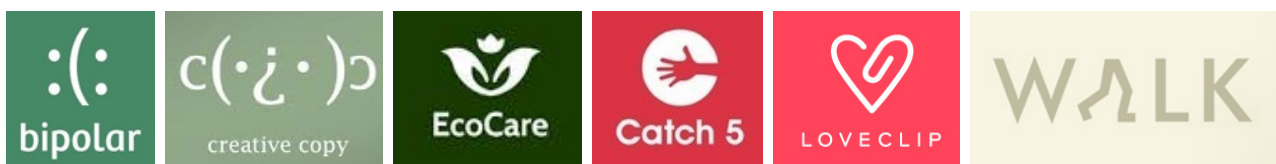
5. Minimalisme: Perquè organitzar una fira dins de la marca gràfica, amb multitud d'elements, quan el menys és més també funciona en el disseny de logotips. Aquesta tendència proposa convertir la marca gràfica en quelcom portat a la mínima expressió.



4.4 Elecció de la línia gràfica.

A la vista de les tendències del 2014, constatem un alt grau d'heterogeneïtat en les propostes. Tot i així, d'entre totes elles, focalitzarem el procés creatiu per a L'Atzavara en quatre d'elles: La **simplificació i el minimalisme** (intentant trobar la mínima expressió en allò que dissenyem), les **formes bàsiques** (de mà amb l'anterior punt) i l'adopció de **formes incompletes** (per tal de fer participar al públic en la formació final de la marca). Així mateix, i tenint en compte les tendències d'imatge que ens presenta l'informe anual del web Shutterstock, (<http://www.shutterstock.com/blog/infographic-shutterstocks-global-design-trends-2014>) treballarem en **formes planes**, sense volums ni ombres, i amb l'ús de **colors** que generin un resultat vibrant.

En l'apartat de metodologia presentarem el desenvolupament gràfic de la nostra marca de manera més extensa.



Propostes de l'Estudi Fuel Your Creativity de caire minimalista

5. Continguts

Els continguts del projecte a presentar permetran conèixer quines seran les directrius en les que es basarà el Treball de final de Grau.

5.1 El briefing

Aquest document ha de servir de punt de partida per a l'elaboració del naming i la identitat visual corporativa. A més de l'anàlisi estratègica de la pròpia marca, haurem d'analitzar el mercat en el que es troba (entorn i competència) i el públic objectiu.

Així doncs, aquest document ens servirà com a punt de referència en el desenvolupament del branding i permetrà una reflexió de més abast en la que plasmarem per escrit una sèrie d'idees i elements intangibles sobre l'empresa, sobre el sector en el que es troba o quins són els seus objectius. Junt a això, haurà de servir com a línia de creativitat de la imatge corporativa.

Per tal de decidir l'estructura que seguirà aquest briefing ens ajudarem de l'experiència d'altres estudis al respecte i, amb un cerca per la xarxa, localitzarem algun exemple de bones pràctiques.

En aquest sentit, l'empresa Limeshot Design presenta en el seu lloc web un guió de brief que l'usuari pot omplir de forma remota. Interessant per la seva concreció i pel fet que aquest pas es pot fer de forma no presencial (<http://limeshot.com/documents/Branding-Creative-Brief-Reader.pdf>). En aquest document es capturen dades com les característiques de l'empresa client, la visió i objectius de la marca, el públic objectiu, el producte, el background de la marca, les preferències de disseny o els timings disponibles.

Per la xarxa, també poden trobar-se documents en word, ben estructurats, que poden emprar-se com a guió per a la confecció de briefings per a l'elaboració d'identitats de marca i que reserven espais per a la complimentació de dades. Aquest és el cas de Cazazz (http://www.cazazz.com/site/DefaultSite/filesystem/documents/cazazz_checklist_branding.doc) o de CIMM (www.cimmarketingexpert.co.uk/Templates/1217)

En el cas que ens ocupa, ens hem fixat, per la seva practicitat, en el guió que segueix l'empresa extremeña Epsilon Eridani, especialistes en disseny gràfic i corporatiu, que gestionen el web eO2 Diseño. Aquesta



selecció s'ha fet atenent a que, en general, totes les cerques portaven associades les mateixes troballes i, en el cas de la font escollida, presentava una estructura força entenedora i, en el criteri de l'autor d'aquest TFG, molt propera a allò que volia assolir-se.

L'enllaç on es troba aquest guió és: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Proyecto-de-Identidad-Visual-Corporativa.-El-briefing-305.html>

L'estructura que seguirem serà:

A. Informació General

1. Breu descripció de l'empresa
2. Diferències respecte a la competència
3. Misió de l'empresa
4. Visió de l'empresa
5. Informació sobre el sector en el que opera
6. Informació sobre els competidors directes
7. Clients potencials

B. Informació sobre la identitat visual

1. Idea inicial
2. Paraules clau
3. Elements que hauria d'incloure el logo
4. Elements que en cap cas ha d'incloure el logo
5. Formats i medis en que es representarà el logo

C. Informació adicional

1. Timmings
2. Pressupost
3. Altres dades

5.2 El naming

En aquest document es farà el desenvolupament del nom de la marca per tal d'assolir-ne un que sigui atractiu, fàcil de recordar, evocador...

Farem, per a aquesta tasca, un recorregut a partir dels següents punts:

- 1. Anàlisi del Briefing:** En aquest coneixerem a l'empresa i el seu entorn, així com els valors que es volen transmetre
- 2. Confecció d'una llista de conceptes:** A partir del punt anterior, farem una senzilla llista de valors que la futura marca hauria de comunicar i que ens han de servir per a trobar el nom definitiu.
- 3. Escollir una camí:** Colors, nombres, elements de la natura o l'art, llocs, adjectius... i anar-lo seguint provant amb els conceptes que van apareixent. Amb els millors, escriurem una llista que deixarem reposar.
- 4. Comprovar i filtrar:** registre de marques, dominis, significat amb d'altres idiomes, aspectes negatius associats que puguin restar amagats, etc.
- 5. Elecció final:** escollirem un nom d'entre els pre-seleccionats
- 6. Registre de la marca:** per tal de protegir-la davant tercers.

En l'apartat de metodologia s'explicarà el procés seguit.

És important en aquest punt, descobrir les tendències actuals pel que fa a l'elecció del nom. En aquest sentit, la consultora Nombra (www.nombra.com) ens explica les tendències actuals pel que fa al procés de naming, destacant-ne els 10 punts principals:

- 1. Senzillesa, simplicitat i sintetització:** El poder està en allò senzill i no cal complicar-se. El nom ha de ser fàcil de pronunciar, d'entendre i de memoritzar pel seu target. (MO de Multiòpticas, U de Adolfo Dominguez...)
- 2. Autenticitat i tornada a allò essencial i fonamental:** Aquest punt es important sobretot en temps de crisis. Ja hem vist amb anterioritat que el públic necessita racionalitzar la seva compra, i és per això que cercarà allò que tingui esència, sense ornamentació, i que es destaquí per la seva autenticitat i originalitat. (Panrico Senzial, AmbiPur Puresse...)
- 3. Expressivitat i contingut emocional:** Es tracta de trobar connexió emocional

amb el target al que ens dirigim i, la cerca de noms que potenciïn aquesta qualitat, ens ajudarà a acostarnos-hi. Aquest fet es pot donar tant pel contingut semàntic com per la sonoritat. (Marcilla Senseo, Amor de Cacharel...)

4. Misteri i exotisme: En el seu contingut semàntic o en la seva sonoritat, per tal de cautivar, seduir i cridar-nos l'atenció. (Magnetism de Escada, Seat Exeo...)

5. Iconització de la pròpia marca: Transformant el nom del dissenyador o de la pròpia marca, ja coneguda, en quelcom de més senzill (DKNY, D&G, MNG, RBK...)

6. Cura, protecció i preservació: En temps com els actuals, en els que portar una vida saludable és essencial, noms que evoquin aquest aspecte es transformen en reclams que funcionen (Activia, Pro-Activ, Vitasana...)

7. Fascinació tecnològica i funcionalisme electrònic: Noms avançats al seu temps, notoris, curts, memorables, amb construccions futuristes i sonoritats fortes i contundents (Wii, iPhone, iPad, Xbox, Twitter...)

8. Ús del nom dels ingredients i innovacions tecnològiques: Ens pot ajudar a aconseguir la diferenciació respecte a la competència (Neutralin de Micolor, Actilift de Ariel, Bífidus Actiregularis de Danone...)

9. Hedonisme i egocentrisme: La cerca del plaer personal és important per a la societat en la que vivim i, algunes marques, aprofiten aquest fet per a dotar al nom dels seus productes de característiques “viure el moment” i “Experimentar un gran plaer”. (Momentísimo de Virginia, Deleite de Hellmans, Provolege de D&G...)

10. Ètica, responsabilitat i ecologisme: Per tal de transmetre responsabilitat social i compromís ecològic (Banca Cívica, Respect de Rowenta, Sanex Zero%...)

En l'apartat de metodologia d'aquesta Memòria veurem detalladament el procés de naming seguit en aquest TFG.

5.3 El desenvolupament del logotip

Ajudant-nos del briefing, el naming i l'estudi sobre diferents teories de creació de marca, es desenvoluparà la imatge corporativa. Es proposaran 3 solucions bocetades en Illustrator i se'n farà una anàlisi crítica de cadascuna per tal d'arribar a una conclusió per escollir-ne una.

A partir d'aquest punt, es desenvoluparà extensivament la proposta bocetada per tal d'assolir les diferents declinacions que ajudaran en la seva aplicació posterior:

- Logotip Horitzontal
- Logotip Vertical
- Logotip Quadrat
- Logotip Compacte

Paral·lelament a aquest punt s'anirà treballant el punt següent, que definarà la tipografia a emprar.

5.4 La cerca d'una tipografia

Per tal de donar més caràcter al logotip de l'empresa, es cercarà una tipografia d'ús lliure que, a més de ser aplicada en ell, podrà emprar-se en d'altres elements comunicatius de l'empresa.

La idea és escollir un parell de famílies tipogràfiques que puguin conviure correctament plegades i que conformaran el logotip i el baseline. En el proper capítol ens extendrem més en aquest sentit.

5.5 La creació del Manual d'identitat Corporativa

En aquest punt ja estarem preparats per a la confecció del manual d'identitat corporativa que recollirà tots els elements constitutius de la identitat visual de l'empresa, la seva construcció, l'ús tipogràfic, les aplicacions de la marca, etc, per tal de garantir una unitat de criteris en la comunicació i difusió pública de la marca.

Aquest manual haurà de contenir:

- Marca. Logotip i anagrama
- Versions. Horitzontal, vertical, quadrada i compacta
- Tipografies corporatives i secundàries
- Cromatisme
- Esquema
- Versions monocromàtiques
- Àrea de seguretat i test de reductibilitat
- Color i aplicacions sobre fons de colors
- Usos no correctes
- Expressió textual de la marca
- Aplicacions de la marca

Per a la confecció d'aquest manual es farà l'estudi d'alguns casos d'èxit per tal de copçar com es va implementar en cada cas i decidir, per al nostre, quina estructura se seguirà.

5.6 La creació del website corporatiu

Com a una aplicació més, es desenvoluparà el lloc web de l'empresa a nivell de disseny pixel perfect.

Com ja s'ha comentat amb anterioritat, per a aquesta tasca l'autor s'ajudarà del *briefing* i el manual d'identitat visual i es seguirà la següent metodologia:

- Disseny de l'Arquitectura de la Informació del site: on es decidirà de quina forma es jerarquitzaran els continguts del site.
- Proposta de *Wireframe*
 - Disseny de la informació: On s'escollirà la informació concreta que ha de contenir el site.
 - Disseny de la navegació: On s'escollirà la forma com l'usuari es mou pel site.
 - Disseny de la interface: On s'escollirà la forma visual com es compondrà visualment el site.
- Prototipatge de baix nivell: A partir de les decisions preses en els punts anteriors, es prepararà un predisseny de caire més visual.
- Proposta *pixel perfect*: Resultat final amb tots els continguts ja definitius, tant textuals com visuals, i amb l'aspecte real de com quedarà un cop programat. ■

6. Metodologia

Aquest Treball de Final de Grau segueix la següent metodologia:

6.1 Estudi i anàlisi prèvia

L'amplitud del tema a tractar, així com les diferents visions que existeixen al respecte, fa que un estudi previ sigui necessari. En aquest sentit s'ha analitzat de forma àmplia la teoria sobre la creació de marca, la seva evolució i la situació actual, tal i com s'ha vist en els punts anteriors.

Així mateix, s'ha fet una anàlisi d'alguns casos d'èxit relacionats amb el tema tractat. Per al desenvolupament d'aquest punt s'ha emprat la cerca per Internet i la lectura de diferent bibliografia relacionada (veure l'apartat 10. Bibliografia).

6.1.1 Conceptes bàsics

La primera pregunta que ens hauriem de fer és “Qué és una marca?”. En el cas que ens ocupa, el de les marques comercials, podriem dir que és aquell element que ens ajudarà a connectar amb els clients des d'un punt de vista emocional, cercant convertir-se en irremplaçables i per a tota la vida. Ha d'ajudar, així mateix, a destacar d'entre totes les altres marques existents en un bast mercat, i permetre que se la percebeixi de forma positiva per tal d'assegurar-ne l'èxit. Així doncs, i tal com indica Jim Stengel en el seu llibre “How ideas power growth and profit at the world's greatest companies”, la marca determinarà la força d'una empresa i es convertirà en l'eina principal dels seus líders per aconseguir convocatòria al seu voltant.

Independentment de quin tipus de producte o servei representa una marca, podem fer una primera divisió dependent del seu abast:

Marca Virtual: Que només existeix a les xarxes i arriba allà on aquestes arriben (Twitter)

Marca Global: D'abast mundial (Coca-cola)

Marca Nacional: D'abast estatal (Podemos)

Marca Local: D'abast regional (Bicing BCN)

Marca Personal: Aquest tipus abasta l'àmbit d'actuació de qui la posseeix.



Independentment de l'abast d'una marca, s'ha de tenir especial cura en els punts de

contacte que aquesta té amb el seu entorn, doncs cadacun d'aquests ofereixen una oportunitat d'augmentar la presència i de potenciar la fidelització del client. En aquest sentit, la coneguda dissenyadora de marques Alina Wheeler en proposa una llista amb aquests punt de contacte:



Però per a l'èxit de qualsevol marca, aquesta ha de presentar una identitat pròpia: la identitat de marca, que unificarà tots els elements diferents presents en sistemes complexos. Aquest concepte és un tangible que pot ser percebut per mitjà dels sentits: pot veure's, tocar-se, escoltar-se... en permetrà el seu reconeixement, n'augmentarà la seva diferenciació i, per sobre de tot, posarà a la nostra disposició el seu significat.

La identitat de marca, en resum, dotarà de vida a una marca que, per si sola, es trobaria buida i no faria les funcions per a les quals ha estat creada.

Durant el procés de creació de marca, també anomenat *branding*, es cerca aconseguir notorietat i fidelització del client, aprofitant l'oportunitat per a mostrar perquè s'ha d'escollir la nostra marca i no pas una altra. Així doncs, existeix una voluntat de liderar, de diferenciar-se i d'assolir eines que ajudin a aquests objectius.

El moment de posar en marxa una acció de branding pot nèixer a causa de diferents raons: en el naixement d'una nova empresa o producte, quan es vol revitalitzar una identitat de marca ja existent, quan existeix un canvi de nom, quan es vol fomentar un sistema integrat i coherent d'una marca que ha evolucionat, quan dues marques es fusionen, etc. Però sempre haurem de tenir en compte quins són els grups d'interès que afecten a l'èxit per tal d'aprofitar totes les oportunitats i construir una marca competent.

En aquest sentit, seria erroni pensar que només té sentit prendre en consideració al nostre target, doncs existeixen d'altres grups d'interès claus. Tal i com expressa el creatiu americà Marty Neumeier en una célebre cita: "La marca no és allò que nosaltres diem, sinó allò que els demés diuen". I es per això que aquests "demés" també tenen un pes específic en la construcció de marca. Aquest són: el clients i client potencials, les associacions professionals, els experts i les institucions, els proveïdors, el públic general, els competidors, els aliats i socis, la comunitat i el voluntariat, els medis, els analistes i la comunitat financera, els grups d'interès i inversors, les regulacions del govern, la Junta Directiva de l'empresa i els propis treballadors i clients interns. L'estudi de cadascun d'aquests grups d'interès, ens aportarà, a mesura que el procés de construcció de marca es desenvolupa, un ampli rang de solucions òptimes que tinguin en compte tot l'espectre en el que la marca s'haurà de moure durant la seva vida.

Així doncs, la inversió en el programa d'identitat és importantíssima i ha de ser un element intrínsec de la cultura de l'empresa. En alguns casos, la propia marca aporta un valor intangible que supera per molt el valor dels elements tangibles de l'empresa, tal i com indica Wally Olins en el seu llibre "El libro de las marcas". Les empreses han d'entendre que vivim en un món dominat per les marques, que s'ha d'aprofitar cada oportunitat per a posicionar l'empresa en la ment del consumidor; que s'ha de comunicar de forma reiterada la idea d'una marca sòlida i forta; que s'ha de demostrar i no només declarar l'avantatge competitiu; que s'ha de comprendre al client i construir la marca sobre les seves preferències somnis, valors i estil de vida; que es necessari estar atent a tots els punts de contacte de la marca amb l'entorn...

6.1.2 Els ideals de marca

Independentment de l'abast o del tamany d'una empresa, el procés creatiu de la seva marca ha de basar-se en ideals i en criteris funcionals. La Directora creativa de l'empresa Lippincot, que es dedica a estratègies de branding a nivell mundial, creu que les millors marques han de combinar intel·ligència i coneixement amb imaginació i experiència, es a dir, allò més teòric s'ha de fusionar amb allò més pràctic.

L'autora Alina Wheeler, en el seu llibre “Diseño de Marcas” categoritza els elements que han de servir a l'hora de construir una marca sòlida:

VISIÓ: Ha de ser atractiva i comunicada de forma efectiva per tal de servir d'inspiració en el procés creatiu.

SIGNIFICAT: Les millors marques destaquen per alguna cosa... una gran idea, una posició estratègica, un conjunt de valors ben definit, una veu que es fa escoltar per sobre de la majoria, etc.

AUTÈNTICITAT: Aquest punt és només possible si la organització té clar quin és el seu mercat, la seva posició en ell i la seva diferència competitiva.

DIFERENCIACIÓ: Donat que les marques competeixen entre elles dins el seu sector, però també amb d'altres que res tenen a veure però que volen captar l'atenció del públic, la seva fidelització i els seus diners, es fa necessari diferenciar-nos de la resta.

SOSTENIBILITAT: Entesa com a longevitat en un món en constant mutació.

COHERÈNCIA: Les marques han de ser consistents per tal de dotar a l'usuari d'una experiència satisfactoria continuada que esdevingui familiar.

FLEXIBILITAT: Una identitat de marca eficient posiciona una companyia de cara al futur, preparada per al canvi i per a créixer.

COMPROMÍS: En la construcció contínua, la protecció de la pròpia marca i la millora de la mateixa, amb un enfoc disciplinat que asseguri la seva integritat i rellevància.

VALOR: Aquesta és la meta indiscutible de la majoria d'organitzacions. Crear consciència, augmentar el reconeixement, comunicar unitat i qualitat, expressar la diferència competitiva... S'ha de ser responsable a la vegada que que es generin beneficis en totes les direccions.

6.1.3 Anatomia del logo

El logo és un dels elements constitutius d'una marca i la seva funció és la de ser-ne el seu identificador visual. La seva importància és tal que, sovint, es pren el nom d'un per l'altre i hi ha molta gent que cau en l'error de considerar el logo d'una empresa com la seva marca.

Simplificant al màxim els components d'un logo podriem dir que estan formats per tres elements bàsics: la forma, el color i el contingut.

Amb aquests tres elements, el cervell segueix una seqüència de coneixement per tal d'interpretar el logo i identificar la marca. En el primer estadi es copça la forma de l'objecte, en el segon és el color el que dóna significat per, en un últim estadi, comprendre el contingut.



El cervell reconeix formes distintives que faciliten la impressió en la memòria, tot i que la lectura no es fa necessàriament per a identificar formes.

Pot desencadenar emocions i evocar una associació de marca. Aquests colors distintius han d'escollir-se amb cura, no només per a generar consciència de marca, sinó així mateix per a expressar diferenciació.

El cervell necessita més temps per a processar el llenguatge, però un cop fet, el reconeixement esdevé segur.



Així mateix, desenvolupant un xic més l'anatomia d'un logo podriem estructura-lo en els següents components, tot i que no és necessari que apareguin tots ells.



Podem veure que existeix un error conceptual amb la paraula “Logotip”, emprat sovint per a designar qualsevol tipus de logo. En realitat, logotip es refereix a la part tipogràfica del logo, tot i que podria emprar-se aquesta denominació en el cas que el logo només estés format per una component tipogràfica.

Cal afegir, a més, que aquesta firma podria presentar-se amb diferents declinacions tal com podrien ser la presentació solitària del símbol (ho anomenariem imagotip) o del logotip, així com estructures horitzontals, verticals o quadrades per tal que el logo fos fàcilment adaptable en qualsevol situació.

6.1.4 Topologia dels logos

A l'hora de construir un logo, les possibilitats són força il·limitades. Tot i així, podriem fer una ordenació que ens ajudés a categoritzar-los en diferents grups segons l'enfoc que em emprat.

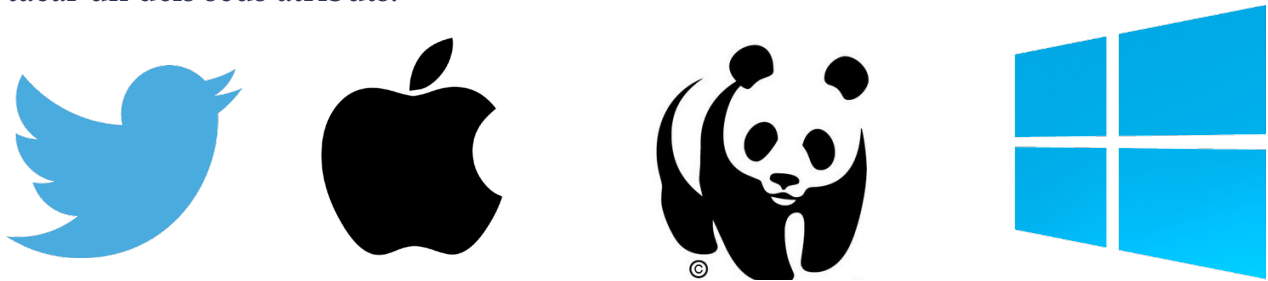
LOGOS DE PARAULES: Són aquells que presenten el nom complet o bé un acrònim i que tenen sentit per sí mateixes. Normalment es construeixen amb tipografies distintives i poden incloure elements abstractes o pictòrics.



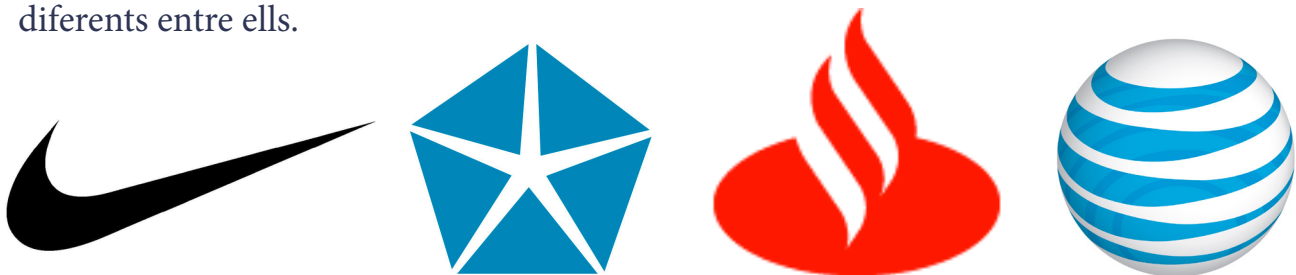
LOGOS AMB FORMES DE LLETRES: S'empra una única lletra com a punt focal gràfic distintiu. Aquest element és sempre únic i té un disseny original per tal de transmetre personalitat i significat.



MARQUES PICTÓRIQUES: aquests logos empren una imatge literal i reconeixible que podria referir-se al nom o la missió de la companyia o bé tindria l'objectiu de destacar un dels seus atributs.



MARQUES SIMBÒLIQUES: S'empra una forma visual per a transmetre una idea o un atribut. Per la seva naturalesa poden proporcionar una ambigüitat estratègica, així doncs funcionen de forma molt efectiva en companyies amb àmbits d'actuació molt diferents entre ells.



EMBLEMES: Són aquells logos que presenten una forma que està fortament vinculada amb el nom de l'organització fins al punt de no poder-se desvincular.



Tot i aquesta divisió que hem presentat, es pot donar el cas en que, dona la seva heterogeneïtat, un logo pugui encabir-se en més d'una classe de les anteriors.

6.1.5 El cromatisme en els logos

El color s'utilitza per a evocar emocions i expressar personalitat. Estimula les associacions de marca i accelera la diferenciació. En veure un color, un seguit d'impressions ens venen al cap. Com ja hem vist, en la seqüència de la percepció visual, el color es registrat un cop ho hem fet amb la forma i abans de processar-ne el contingut. D'aquesta manera, el color es disposa en la part central de la percepció i ajuda a connectar forma i contingut.

Així doncs, per a l'elecció del color corporatiu hem de ser curosos i entendre bé la teoria del color, doncs no tots els tons funcionen de la mateixa manera, per separat i en conjunt. A més, la marca necessita percebre's i diferenciar-se i em de ser capaçs de gestionar-ne la consistència i el significat. Mentre alguns colors ens serviran per a unificar una identitat, d'altres vegades ens serviran per a diferenciar les diferents línies d'acció de la marca.

Així mateix, en l'elecció dels colors d'un logo, hem de ser especialment curosos i tenir en compte que aquest es presentarà sobre diferents suports que tenen uns requeriments diferents pel que fa a la representació dels colors. Això és, hem de trobar solucions que funcionin bé en RGB, CMYK, HTML, Pantone, Ral, etc, i que assegurin una reproducció òptima del color de la marca en qualsevol situació.

Segons la dissenyadora Alina Wheeler, els aspectes bàsics del color en relació a la identitat de marca són:

- Facilita el reconeixement de marca, així com la seva equitat.
- Les connotacions dels colors depenen de la cultura on es presenten.
- Els color es veuen afectats pels diferents suports on es presenten.
- S'ha de definir la consistència dels colors en ser aplicats en la marca.
- S'ha d'assegurar la coherència del color entre diferents aplicacions.
- La majoria de vegades, la nostra marca es represntarà per mitjà d'un ordinador.
- Un 60% de la decissió de compra es deu al color del producte.
- La teoria del color juga un paper important
- La qualitat en l'ús dels colors ajuda a protegir la identitat de marca.

Tambè ens indica que, en escollir una paleta de colors, ens hem de fer les següents preguntes per tal de comprar-ne la seva efectivitat:

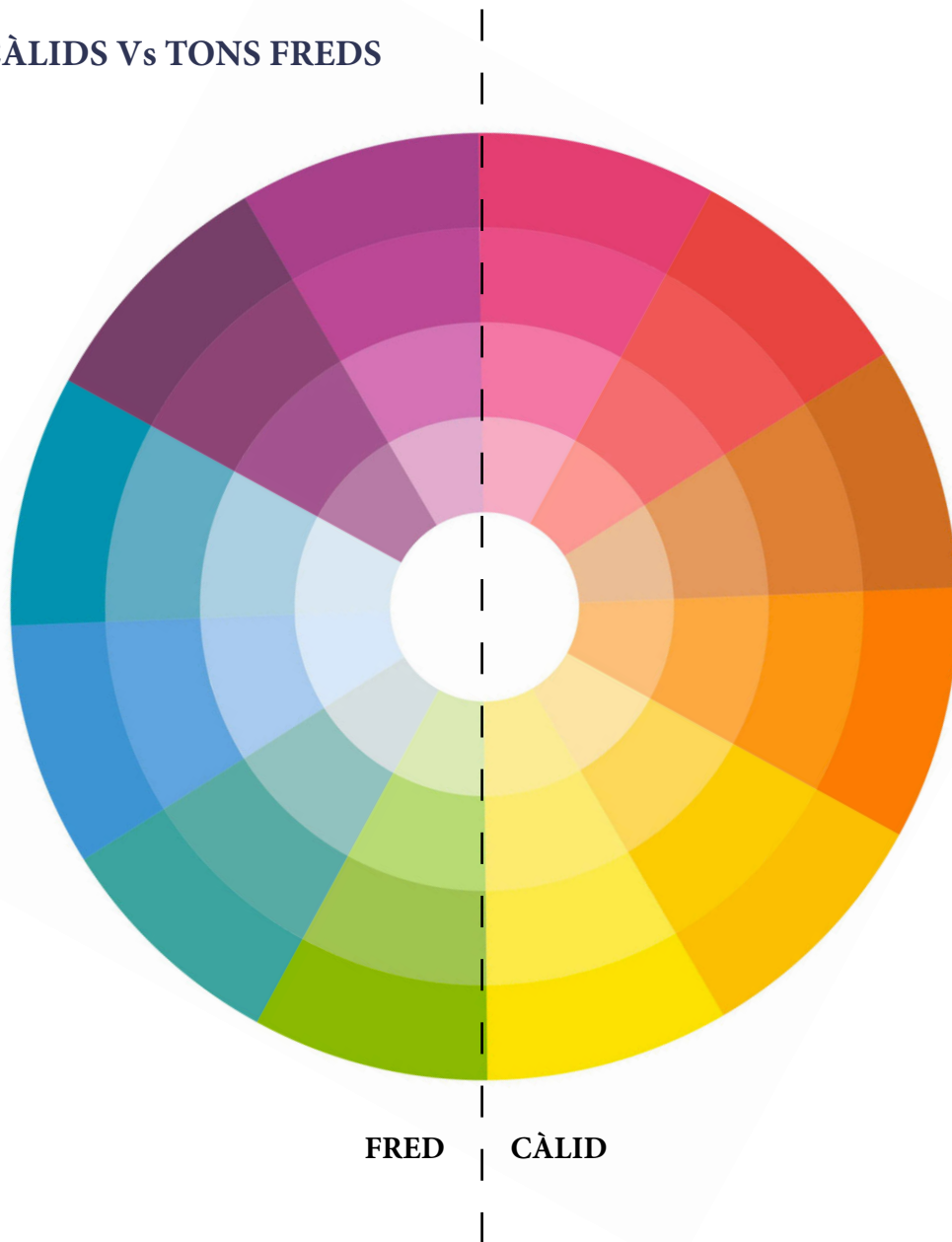
- És distintiu?
- Es diferencia del color dels competidors?
- Es apropiat per al nostre tipus de negoci?
- Està en línia amb l'estratègia de la marca?
- Què volem que comuniqui?
- És sostenible?
- Té algun tipus de connotació cultural a l'estranger?
- Recorda a algun altre producte o servei?
- Facilita el reconeixement i la memòria?
- Es pot considerar un color especialment formulat?
- Pot protegir-se de forma legal?
- Funciona sobre un fons blanc?
- Si presentem el logo en negre, o a una tinta, segueix funcionant?
- Quins són els possibles fons en els que pot funcionar?
- Quin efecte té el tamany del logo sobre el color?
- Implica algun tipus de desafiament tècnic la seva aplicació?
- Pot mantenir la coherència entre els diferents medis?
- Els seus equivalents web funcionen?

Així mateix, hem de tenir en compte el significat de cada color per a la cultura en la que haurà de conviure el logo. Imaginem, per exemple, el contrast que ens suposaria veure un símbol en vermell representant a un partit de dretes o a una marca relacionada amb la salut (color només emprat en aquest camp quan es refereix a urgències), o bé trobar una botiga de roba d'home que es presenta amb colors roses (més propers al món femení, especialment a l'infantil).

Com comentavem, els colors s'empren per a evocar emocions i, d'aquesta manera, haurem d'aprofitar el valor cultural de cada color per tal de facilitar la lectura de les nostres intencions i que el públic copci allò que volem explicar de forma més ràpida i efectiva.

En aquest sentit, podem fer una petita anàlisi de la teoria del color i dels diferents significats que prenen els colors en la nostra cultura. Per a això, ens ajudarem dels treballs de les estudioses del color Tina Sutton i Bride M. Whelan:

TONS CÀLIDS Vs TONS FREDS



La noció del calor en condueix directament cap al vermell, plenament saturat. Els colors càlids irradien i criden l'atenció, són forts i agressius i poden alegrar-nos i estimular-nos. És per això que sovint d'empren per a la senyalització.

La impressió del fred ens la dona el blau plenament saturat, que és un color dominant i fort. Els colors freds ens evocuen el gel i la neu, a la ralentització del metabolisme i ens indueixen a la calma.

Entre aquests dos extrems trobem d'altres gradacions d'estímul: tebi, fresc, clar, fosc, pàlid, viu...

COMBINACIONS CROMÀTIQUES

L'efecte del color ve determinat per varis factors: el reflex de la llum, els colors circumdants, la perspectiva de qui els mira. En aquest sentit, existeixen deu esquemes bàsics de color:



1. Combinació àcroma: Sense color. Només s'emptra el blanc, el gris i el negre.



2. Combinació anàloga: Utilitza tres variacions d'un mateix to.



3. Combinació complementària: Utilitza tonalitats diametralment oposades en el cercle cromàtic.



4. Combinació contrastada: Combina dos colors de la mateixa forma que en el punt anterior, però seleccionant una posició a la dreta o a l'esquerra del complementari.



5. Combinació monocroma: Utilitza un sol color amb diferents variacions de luminositat.



6. Combinació neutra: Utilització d'un color que resulta atenuat o neutralitzat amb ajut del seu color complementari, o bé amb l'ajut del negre.



7. Combinació separada: Combina un color amb els dos que es situen diametralment oposats, respectivament, a un costat i a l'altre del cercle cromàtic.



8. Combinació primària: Combina els colors primaris: vermell, groc i blau.



9. Combinació secundària: Combinació dels colors secundaris: verd, violeta i taronja.



10. Combinació terciària: Combinació de tres color equidistants en la roda cromàtica.

LA PERCEPCIÓ DELS COLORS

Com comentavem, la forma com un color es percebut depen, sobre tot, de l'estat d'ànim de qui el mira, de les seves experiències personals i aprenentatges culturals. Així mateix, i mirat des del costat contrari, el color afecta als sentits, l'estat d'ànim i fins i tot el comportament. Les diferents combinacions de color poden distreure, canviar el punt de vista sobre les coses o donar una percepció completament nova sobre un lloc o un producte... Qui seria capaç de llençar-se a una piscina completament tenyida de vermell a l'estiu?

En aquest sentit, per a la creació de logos hem de saber escollir una paleta de colors que sigui estètica i expressiva, en el sentit que transmeti allò que ens interessa. I és en aquest sentit que el bagatge cultural pren un paper determinant a l'hora d'adjectivar els diferents colors per tal de dotar-los de característiques que res tenen a veure amb les ones de llum. En la nostra cultura els diferents colors, en general, prenen els següents valors:

- **Vermell:** Amor, ardor, còlera, entusiasme, passió. En publicitat s'empren per a provocar sentiments eròtics. Símbols com llavis, ungles pintades, vestits, etc. són arquetips en la comunicació visual suggerent. Donat que també està relacionat amb l'energia, és molt adequat per a anunciar cotxes, motos, begudes energètiques, jocs, esports i activitats de risc. En política se l'associa amb l'espectre de l'esquerra.
- **Rosa:** Atenció, amabilitat, sensibilitat i tendresa. Color associat eminentment amb la feminitat. En publicitat s'empren per a productes infantils, de maternitat i per a productes i serveis d'estètica femenina.
- **Groc:** Felicitat, intel·ligència, energia, curiositat, optimisme i espontaneïtat. Simbolitza els rajos de sol i provoca sensacions agradables i alegres. En publicitat es mostra molt adequat per a promocionar productes per a nens i per a l'oci. No és molt recomanable el seu ús per a la publicació de productes cars, prestigiosos o específics per a homes, donat el caràcter desenfadat d'aquest color.
- **Blau:** Calma, confiança, fiabilitat i ordre. aquest és un color típicament masculí, molt ben accepta per aquest sexe, per la qual cosa en general serà un bon color per associar a productes per a ells. En publicitat s'empren per a promocionar productes

tecnològics o d'alta precisió i per a productes relacionats amb la neteja personal, de la llar o industrial. En alimentació s'utilitza per aquells aliments frescos o congelats i, de forma general, en publicitat se l'associa a tot allò relacionat amb el mar. En política s'associa amb l'espectre de la dreta.

- **Gris:** Contemplació, seriositat, neutralitat i sobrietat. En publicitat, l'ús del gris brillant és un bon recurs de fàcil adaptació que denota elegància.
- **Verd:** Natura, esperança, generositat, calma i harmonia. En publicitat és ideal per a promocionar productes de jardineria, turisme rural, activitats a l'aire lliure o productes ecològics o sostenibles. En serveis, s'empra per a denotar salut, utilitzant-se en farmàcies, veterinaris, quiropràctics, etc. En política, se l'associa amb l'espectre dels ecologistes. En quant a l'ús d'un verd apagat o fosc, se l'associa als diners i és ideal per a la promoció de productes financers, banca o economia.
- **Marró:** Benestar, Confiança i pragmatisme. Aquest és un color que s'aplica sovint a la masculinitat i es mostra sever i confortable. Se l'associa a la terra i, en publicitat, s'utilitza sempre per a campanyes de temporada de tardor.
- **Violeta:** Mort, misticisme, màgia, secret i espiritualitat. Una enquesta indica que és el color preferit del 75% de nens abans de l'adolescència¹, bàsicament entre nenes. En publicitat és ideal per a associar-lo amb productes dirigits a dones i per a la promoció d'articles dirigits als nens. En política es relaciona amb l'espectre feminista.
- **Taronja:** Dinamisme, exuberància, sociabilitat i simpatia. Aquest color combina l'energia del vermell amb la felicitat del groc. Se l'associa amb alegria del sol brillant del tròpic. En publicitat, encaixa molt bé amb la gent jove. Amb component cítrica, s'associa amb una alimentació sana i a l'estímul de la gana. Molt adequat per a la promoció de productes alimentaris i joguines. En política se l'associa amb l'espectre de centre.
- **Negre:** Poder, elegància, sofisticació, formalitat, mort i misteri. El seu ús està molt extès en museus, galeries i col·leccions (permet realçar els colors d'allò que acompanya). En publicitat s'empra per a productes luxosos.
- **Blanc:** llum, bondat, innocència, puresa i virginitat. Estèticament se'l considera el color de la perfecció ("inmaculado"). És un color adequat per a organitzacions caritatives, hospitals, medicina i productes esterilitzats o relacionats amb la salut.

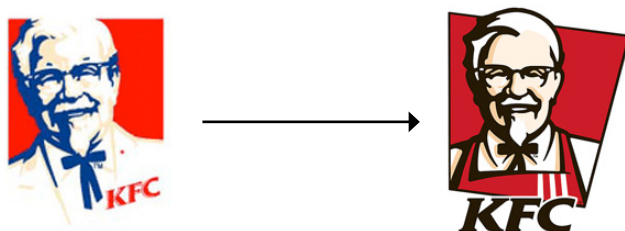
1. M., & Upington, D. (2009). Young Children's Color Preferences in the Interior Environment. *Early Childhood Education Journal*, 36(6), 491-496.

6.1.6 La constant evolució

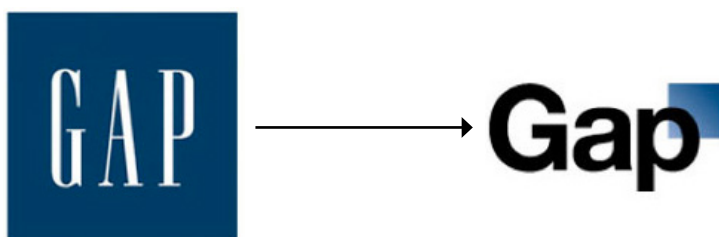
Tot i que, com s'ha dit anteriorment, la creació d'un logo persegueix durabilitat al llarg del temps, les organitzacions canvien, creixen, es reposicionen, i varien el seu abast... així com el temps en el que viuen. És per això que es fa necessari estar atent a que la imatge s'adigui amb el sentit de la organització i l'entorn en el que es mou, i saber quan és el moment adient per a fer un redisseny i reposicionament de la identitat corporativa.

Per entendre millor aquest aspecte, analitzarem alguns exemples de redisseny de la imatge de marcal, alguns d'ells desafortunats.

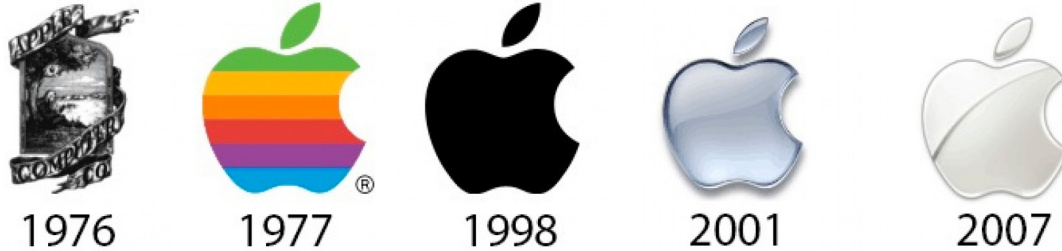
- **Kentucky Fried Chicken (KFC):** L'any 2006, KFC va canviar el seu logo per tal de dotar-lo de més nitidesa, força i energia. Va aconseguir rejuvenir-lo i mostrar en ell l'entusiasme i la predisposició de la companyia per cuinar i servir el seu menjar. Amb la seva aplicació en l'entrada dels seus establiments va convertir-se en l'element que donava la benvinguda, en la forma del seu personatge, a tots els clients.



- **Gap:** L'any 2010, l'empresa de roba Gap va voler modernitzar el seu logo. En aquest procés, no va tenir en compte als seus clients, que se sentien molt units a la imatge clàssica. Una allau de crítiques en les xarxes socials van fer que aquest canvi es convertís en quelcom de negatiu per a la marca, fins al punt de veure disminuir les seves vendes i haver de replantejar-se el seu redisseny (<http://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>).



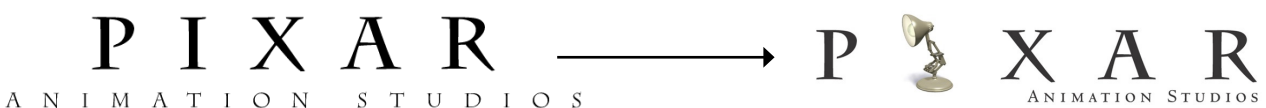
- **Apple:** El logo d'Apple ha anat evolucionant al llarg de la seva història, que arrenca l'any 1976, per tal d'anar encaixant en les tendències de disseny que anaven apareixent i, a la llarga, sent la pròpia marca la que transformava els paradigmes del de disseny del moment.



- **Google:** El logo de Google ha trencat algunes de les regles de branding establertes, utilitzant colors que trenquen amb els altres, utilitzant una ombra de fons que, segons aquestes normes, està prohibida, i utilitza una font amb serif, cosa gens habitual en un logotip. Això sí, per a les aplicacions de Google s'han creat uns logos dignes d'admiració i que mostren el que és cada producte de forma magistral. A més, tots s'assemblen entre si, el que permet que es pugui reconèixer que pertanyen a la mateixa companyia. És el paradigma de la constant evolució en el camp del disseny de logos.



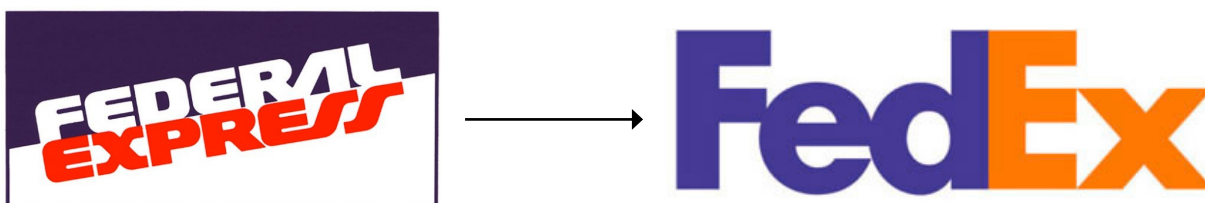
- **Pixar:** El nou logo de Pixar es va inspirar en el curt Luxo, Jr de l'any 1986, que va utilitzar la llum com la lletra "I". De fet, ha aconseguit convertir-se en una espècie de curt en si mateix que dóna pas a l'experiència Pixar. La lliçó que es pot aprendre en aquest cas és que creant una cosa que a la gent li agradi, i admirin, el pots convertir en quelcom de memorable.



- **Starbucks:** El logo d'Starbucks sempre havia inclòs el text “Starbucks Coffee” envoltant la imatge d'una sirena amb dues cues, procedent de la mitologia grega, i que pretén recordar l'herència del Nord Pacífic que té la companyia. Per als que no estaven massa familiaritzats amb la marca el text ajudava a entendre el que representava. El redisseny de 2011 va eliminar les lletres, deixant només el dibuix de la sirena, caient en l'error d'obviar aquells que encara no estaven familiaritzats amb l'essència de la companyia. Aquestes han d'entendre que, per molt grans que siguin, sempre hi haurà gent que no sàpiga el que són o que no entenguin el sentiment que es vol de transmetre.



- **FedEx:** El logo de FedEx ha aconseguit convertir-se en un d'aquests casos que entusiasmen a tothom, però molta gent no sap per què. De fet, és molt més que el nom de la companyia escrit en taronja i lila, ja que la fletxa amagada entre la “E” i la “X” simbolitza velocitat i confiança amb el servei. És l'exemple perfecte d'un redisseny simple, fàcil de recordar i que aconsegueix expressar l'objectiu de la marca amb un doble sentit.



- **Pepsi:** Des que es va llançar a finals del segle XIX, el logotip de Pepsi no ha canviat gaire. La seva última aportació va ser eliminar el nom i deixar només la imatge de la bola tricolor. Després del canvi, molts han criticat el nou disseny i l'han comparat amb un home amb una enorme panxa. El problema és que si Pepsi no vol que se li associï amb problemes de sobrepès, haurà de allunyar d'aquesta imatge.



- **Amazon:** Amazon ha estat capaç de crear una marca tan reconeixible que quan algú necessita comprar alguna cosa, primer va al gegant del comerç electrònic. A més, la companyia ha estat capaç de crear un reconeixement de marca molt fort i un logo que destaca tot el que ven Amazon. Entre la “A” i la “Z” s’estén una fletxa que simbolitza que venen de tot, “de l’A a la Z”. A més, la fletxa sembla un somriure. Del logo es poden treure dos aspectes clau: un significat ocult que reitera el seu objectiu i un disseny simple que no confon els consumidors amb el missatge.

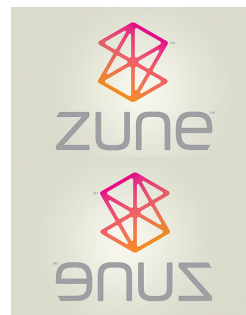


Acabarem aquest capítol amb una miscelània de solucions fallides en el disseny de logos, com a exemple de pràctiques que no han estat suficientment testejades.



Comissió Jove d'Esglésies Arxidiocesanes Catòliques

Més que un error en el disseny, fet l'any 1973, estariem davant d'un logo que hauria d'haver-se redissenyat donades les connotacions que pot prendre en l'actualitat.



Zune.net

Aquest error neix en el naming de l'empresa. En veure el logo reflectit, pot llegir-se la paraula “anus”



Oficina de Comerç governamental de Birmingham

Aquest logotip conforma, de forma clara, una figura força onanista. El dissentador no va tenir en compte diferents visions de la seva solució.



Centre pediàtric d'Arlington

Aquest logo pot portar a força equívocs. Actualment ha estat redissenyat per una altre de més amigable. Tot i així, en el nou disseny, si ens fixem en la lletra C, veurem quelcom que tot i ser un fonendoscopi, sembla un escorpí!



The Computer Doctors

Un símbol força fàl·lic. Sense comentaris...



Locum

Per Nadal, l'empresa nòrdica Locum va fer una adaptació que portava a molts equívocs.

6.2 Desenvolupament del Briefing

Tal i com es comentava en el capítol anterior, s'ha fet una anàlisi estratègica que abasta:

- La pròpia marca
- L'entorn i la competència
- El públic objectiu

L'objectiu final és l'obtenció d'un document que marqui les pautes a seguir per a l'elaboració de la identitat visual corporativa en quant a les necessitats del client i de la marca.

6.2.1. Informació general

BREU DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA

L'empresa que ens ocupa és dedicarà al disseny visual i a la maquetació i programació de projectes multimèdia, bàsicament pàgines web. Cadascuna d'aquestes àrees amb una ampla gama de serveis que anirà de la mà amb les exigències i necessitats dels futurs clients.

Neix amb la conclusió dels estudis de Marc Macià (Grau Multimèdia amb l'especialització en Comunicació Visual i Creativitat) i la seva voluntat d'emprendre un projecte empresarial després de més de dos anys a l'atur.

DIFERÈNCIES RESPECTE A LA COMPETÈNCIA

La voluntat de l'impulsor és oferir un servei diferent al de la competència, molt proper, ràpid, integral i diferenciat en el procés d'elaboració, amb l'objectiu de satisfer les necessitats dels clients amb idees innovadores.

Així mateix, la política de preus tindrà un pes especial en el projecte, donat que un estudi previ a revelat que en la comarca del Garraf els preus es troben força per sobre de la mitjana nacional i les empreses opten per solucions forànies (bàsicament de la ciutat de Barcelona). En aquest sentit, l'empresa oferirà uns preus adaptats a la realitat nacional.

MISSIÓ DE L'EMPRESA

Prestar un servei de qualitat, cercant idees innovadores que satisfuguin les necessitats dels clients, de forma sostenible i contribuïnt al benestar de la col·lectivitat.

VISIÓ DE L'EMPRESA

Ser una empresa de disseny sostinguda sobre un estàndards de qualitat alts i servei a nivell bàsicament comarcal.

Aquesta política de qualitat es basarà en el treball amb matèria primera qualifica-

da, responsabilitat en els processos, satisfacció dels empleats, puntualitat amb el client, superació de les expectatives del client, la innovació i la millora contínua.

INFORMACIÓ SOBRE EL SECTOR

Degut a la crisi, el sector del disseny es troba en un mont difícil on els professionals són molts i les feines poques. Les empreses han disminuït els seus pressupostos i, tot allò que té a veure amb el sector que ens ocupa, ha patit especialment aquestes retallades.

A la comarca del Garraf, i en especial a Sitges, han estat moltes les empreses de disseny que han hagut de tancar les portes en els últims 4 anys i, tot i que això podria semblar un senyal d'alarma en la posada en marxa d'aquesta idea, l'emprenedor ho pren com a una oportunitat d'entrar en el mercat amb menys barreres per tal de fer-s'hi un lloc, sobre tot pel que fa al disseny i programació d'interfícies multimèdia.

INFORMACIÓ SOBRE ELS COMPETIDORS DIRECTES

Fent una cerca en l'entorn, trobem diferents empreses que ofereixen els serveis que ofereix la que ens ocupa en aquest briefing, però sovint no de forma tan integral. Es a dir, o es dediquen al disseny gràfic o bé a la programació web.

Anem a analitzar-les en detall les que podem trobar a Sitges:

- **Pimetic:** Empresa dedicada bàsicament a la enginyeria informàtica. Tot i això, contracten personal extern per a la realització de projectes de disseny gràfic i web. (www.pimetic.com)
- **Identity Design:** Segurament la millor dissenyadora gràfica de la vila. En els projectes web ha de subcontractar els serveis de maquetació i programació. La seva feina es desenvolupa bàsicament a Barcelona capital i són pocs els projectes realitzats a la comarca per aquesta empresa.
- **Qu-Publicitat:** aquesta és l'empresa més implantada a la vila. Tot i que ofereixen un servei integral que abasta el disseny gràfic, web, iel posicionament a la xarxa, el seu fort són les campanyes de comunicació (www.qu-publicidad.com)
- **Emeyele:** Conegut estudi de disseny a nivell nacional liderat per Màrius Sala i Laura Armet amb poca implantació a la vila (www.emeyele.com)
- **Pasgrafic:** Aquest estudi està especialment dedicat al disseny gràfic, amb pocs treballs en el camp del disseny d'interfícies multimèdia (www.pasgrafic.com)
- **Sitges PC:** Es tracta d'una botiga d'informàtica que dona servei de disseny de pàgines web. El nivell dels seus treballs és molt baix. (www.sitgespc.com)
- **DC Diseño:** Es tracta d'un freelance amb molts coneixements de programació però pocs en comunicació visual (www.davidcruz.net)
- **3iPunt:** Aquesta empresa va nèixer a Sitges, on s'ubicà en els seus inicis per migrar

cap a Barcelona fa un temps. Tot i que amb contactes a la vila, la distància geogràfica no el fa un competidor directe.

CLIENTS POTENCIALS

El target al que es dirigirà l'empresa són les pime de la comarca del Garraf. En aquest sentit cal destacar que la presència a Internet d'aquestes empreses és força minoritària i que, per tant, s'obre un camp d'oportunitats força ampli per al creixement de l'empresa objecte d'aquest briefing.

A més, en el cas d'aquelles empreses que ja estiguin implementades en la xarxa, se'ls oferirà la possibilitat de treure'n rendiment amb la implementació d'una botiga online, ja que és una de les branques en la que està especialitzat l'emprenedor. En quant a les característiques d'aquests clients, val a dir que es tracta de persones molt arrelades al territori i que, bàsicament, es mouen en l'àmbit de l'economia local.

6.2.2. Informació sobre la identitat visual

IDEA INICIAL

Partim d'un punt en el qual no tenim nom per l'empresa i que, per tant, s'haurà de desenvolupar el *naming* corresponent. A partir d'aquí, el client ha expressat la intenció d'assolir una imatge senzilla i fresca, quasi bé minimalista, que s'adapti amb facilitat a qualsevol tipus de suport; de formes més aviat orgàniques, arrodonides més que quadrades, i que agradi a primer cop d'ull. El client vol que, tant el nom com la imatge, es puguin relacionar amb el seu sector, però sobre tot que evoquin el seu territori d'acció. La imatge hauria de ser més icònica que realista.

En quant als colors, vol que siguin de fàcil aplicació i que es basin amb el caràcter Mediterrani.

PARAULES CLAU

- Innovació
- Frescor
- Creativitat
- Moviment
- Projecte
- Sitges, El Garraf
- Orgànic
- Natural
- Proper
- Solució
- Integral
- Qualitat
- Millora contínua
- Esperit de superació
- Responsabilitat
- Serietat
- Valor afegit
- Esperit Mediterrani

En quant a les paraules que haurien de definir la imatge corporativa es proposen:

ELEMENTS QUE HA D'INCLOURE EL LOGO

El client ens demana que el logo es composi amb 3 elements:

- **Nom de l'empresa (logotip):** un cop definit aquest, i amb una tipografia adient a allò que es vol comunicar.
- **Element gràfic (imagotip):** que acompanya al nom, li dona força visual i pot servir com a isologo en un futur (és a dir, que amb la seva sola presència la marca sigui reconeixible).
- **Base line:** La frase comunicacional que pot acompanyar al logotip per tal de reforçar la marca.

ELEMENTS QUE NO HA D'INCLOURE EL LOGO

El client no vol emprar cap tipus d'element visual que es relacioni directament amb les arts gràfiques (tampoc per al seu *naming*) ni amb cap monument de Sitges (recordem que en les especificacions anteriors se'ns demanava que el logo pogués relacionar-se d'alguna manera amb el territori).

Així mateix, el client no vol un logotip format amb cap tipus de sigles ni que es mostri atapeït visualment.

FORMATS I MEDIS EN ELS QUE ES PRESENTARÀ EL LOGO

Com que el client no té clar aquest punt, ens demana un resultat que sigui força modulable i fàcilment adaptable a qualsevol tipus de suport i en qualsevol tipus d'entorn. Ens demana que el logo es pugui presentar, sense perdre continuïtat, amb diferents declinacions.

6.2.3. Informació addicional

PRESSUPOST

En tractar-se d'un treball en el que creatiu i client són la mateixa persona, aquest punt no té sentit en aquest document, si bé es presentarà un pressupost com a contingut del Treball de Final de GraU.

TMMINGS

Seran els que marquen la temporalització del Treball de Final de Grau.

6.3 Naming

Es crearà el nom de la marca per tal de diferenciar-la de la resta, desenvolupant el procés de forma ordenada.

Per a aquesta tasca s'empra el briefing anterior, l'anàlisi de tendències de naming desenvolupat amb anterioritat i cerques per Internet (per a evitar duplicitats), així com el coneixement i creativitat pròpia.

6.3.1 Anàlisi del briefing

Seguint el fil del briefing trobem que en la Missió de l'empresa es vol generar un projecte amb components sostenibles, d'innovació i que proporcioni benestar a la col·lectivitat. En quant a la Visió, apareixen paraules com qualitat en les matèries primeres, localitat comarcal i millora contínua. Així mateix, en analitzar la competència, ens trobem amb noms molt tecnològics en la seva marca (Pimetic, Pasgràfic, Sitges PC...)

Per altra banda, el client ens ha proposat paraules clau com frescor, moviment, projecte, orgànic, natural i esperit mediterrani. En aquest sentit, el naming a desenvolupar hauria d'acostar-se a aquest requeriment.

6.3.2 Anàlisi de les tendències

En el capítol anterior hem analitzat les tendències actuals en el procés de naming. En aquest sentit, ens hem fixat en alguns dels punts per tal de basar la nostra elecció: Senzillesa (buscarem un nom d'una sola paraula, fàcil d'entendre i de pronunciar), contingut emocional (aquest nom ha d'evocar emocions per a qui el llegeixi), exotisme (en el seu so més que no pas en la seva semàntica), preservació i sostenibilitat (per tal de seguir les pautes marcades en el briefing).

6.3.3 Procés de selecció

Des de l'inici, volem trobar un nom relacionat amb l'entorn de la comarca de El Garraf, ja sigui topogràfic, conceptual, relacionat amb la natura...

En aquest sentit es proposa una bateria de noms que l'autor del TFG ha anat apuntant en una llibreta al llarg d'una setmana en moments d'inspiració. Tambè s'ha ajudat de l'entorn per a la cerca de mots.

LLISTAT DE NOMS PRE-SELECCIONATS

TOPOGRÀFICS

- Miralpeix
- Miramar
- Maricel
- La Punta
- Cau Ferrat
- Terramar
- Sitges
- Garraf
- Balmins
- El Xiringuito
- La Fragata

NATURA

- Margalló
- Atzavara
- Duch
- El pi
- Càrritx
- L'avenc
- Massis
- Esbarcer

ALTRES

- Blau Sitges
- Pati Blau
- La gralla
- Verema
- Esmarris
- Norai
- Cel i calitges
- Malvasia

Amb el llistat de noms ja definit, i basant-nos en els aspectes ja comentats anteriorment, se n'escullen 3 (una de cada bloc) per tal de presentar-los a deu persones de l'entorn (3 habitants de la comarca, 3 periodistes, 3 del sector del màrqueting i un publicista) i que les puntuïn, basant-se en tres aspectes (0-gens, 1-poc, 2-bastant, 3-molt):

- Representa la comarca del Garraf de forma conceptual
- Té una sonoritat especialment interessant
- Té un contingut emocional/evocador

Els resultats, un cop fem la suma van ser els següents:

Maricel: 62 punts

Atzavara: 78 punts (val a destacar que aquest concepte va aconseguir un ple al 30 en l'apartat "Representa a la comarca del Garraf")

Blau (Sitges) : 63 punts

Resultant escollida la opció **ATZAVARA**. Es decideix emprar **L'Atzavara**, afegint-hi l'article per tal de donar més personalitat al nom escollit.

6.3.4 Procés post-selecció

Una vegada seleccionat el nom, haurem de comprovar que aquest no comportarà problemes legals en el seu ús, duplicitats amb d'altres empreses i que podem disposar del domini web.

1. Oficina Espanyola de patents i marques (www.oepm.es): En fer-hi una cerca en l'apartat de marques i noms comercials trobem

Expediente: M 3072051 · Atzavara Classe 43 · Bars i Cafeteries

Denominación: ATZAVARA ROBA I COMPLEMENTS
Marca Nacional:  M 2727457
Tipo: Denominativo con gráfico
Clasificación de Niza: 35
Clasificación de Viena: 05.01.08 27.05.08
Denominación: ATZAVARA
Marca Nacional:  M 3072051
Tipo: Denominativo con gráfico
Clasificación de Niza: 43
Clasificación de Viena: 05.01.05 26.01.16 27.05.17 29.01.03 29.01.08
Denominación: ATZAVARA PRODUCCIONS AUDIOVISUALS
Nombre Comercial:  N 0312486
Tipo: Denominativo con gráfico
Clasificación de Niza: 38
Clasificación de Viena: 05.01.16 05.11.19 27.05.01 27.05.08 27.05.09 27.05.10 27.05.24 29.01.12

Expedient: M 2727457 · Atzavara Roba i Complementes · Classe 35 · Venta de ropa
Expedient: N 0312486 · Atzavara Produccions · Classe 38 · Telecomunicacions

Per tant, queda lliure la classe 42 que és la relacionada amb:

Artes gráficas (Diseño de -), Asesoramiento de diseño de

hardware informático, Consultas de ingeniería relativas al diseño, Consultoría de diseño de páginas web, Consultoría en diseño de sitios web, Consultoría en materia de diseño, Consultoría en materia de diseño de software, Consultoría sobre diseño, Consultoría sobre diseño de embalajes, Creación, diseño, desarrollo y mantenimiento de páginas web para terceros, Creación, diseño y mantenimiento de páginas web, Creación y diseño de páginas web para terceros, Desarrollo, diseño, actualización y mantenimiento de programas de ordenador, Desarrollo, diseño y actualización de páginas de inicio.

2. En quant als dominis d'Internet:

Fem una cerca per mitjà d'un proveïdor de noms de domini (en el nostre cas, Nominalia) i constatem que el que és d'interès per als nostres objectius

està completament lliure en totes les seves extensions.

latzavara.ES	1 año	SOLICITAR +
latzavara.CAT	1 año	SOLICITAR +
latzavara.NET	1 año	SOLICITAR +
latzavara.ORG	1 año	SOLICITAR +
latzavara.EU	1 año	SOLICITAR +

6.3.5 Anàlisi del naming

Longitud del nom

Una sola paraula per a facilitar el seu ús i la seva pregnancia. L'acompanyem d'article per tal de dotar al concepte de més concreció i personalitat.

Lectura i pronunciació

Tot i que la seva lectura pot semblar dificultosa en un inici, el fet que contingui el fonema [tz] així com una sola vocal repetida, la “a”, ens dóna musicalitat al conjunt en ser pronunciat. És un mot eufònic.

Pregnancia

En no ser una paraula d'ús comú però coneguda, i tenint en compte la seva musicalitat, la seva memorització serà força senzilla. Proposem, doncs, aquest nom per ser un concepte distintiu, visible i sonor.

Significat i associació cultural

L'atzavara és una planta que es relaciona amb el mediterrani. En el cas concret de l'àmbit en que l'empresa desenvoluparà la seva feina, El Garraf, aquest tipus de vegetació té un valor d'identitat de la zona i els seus habitants l'associen al paisatge comarcal. L'atzavara té una gran capacitat evocadora.

Sugestió

El concepte s'enmarca dins de l'entorn natural per tal de dotar a la marca dels valors que vol transmetre: frescura, senzillesa, sostenibilitat...

Semàntica

f.

1. Planta de la família de les agavàcies (*Agave americana*), d'una gran talla i amb fulles carnosos molt grosses, espinoses a les vores i acabades en un fort mucró.

2. p. ext. Qualsevol planta del gènere *Agave* semblant a una atzavara, com *A. bracteata*, *A. attenuata* i *A. sisalana*, el sisal.

Significat emocional

L'Atzavara és una planta que només floreix un cop a la vida, creixent majestuosa en alçada per a disseminar les seves llavors i morir, deixant genètica, espai i biomassa per a la propera generació. I això succeeix just en el moment que ha aconseguit acumular tots els nodrients necessaris per a fer-ho.

Com si d'un projecte es tractés, que ha d'anar acumulant coneixement per a créixer i que la seva culminació ha de servir de llavor per als futurs que vindran.



Així mateix, i per al proper pas en el procés creatiu, es decideix que, a més del nom, el símbol del logotip hauria de representar una atzavara.

6.4 Primers esboços i prototips

En el procés que se seguirà és decidirà el tipus de logo que volem construir (morfològia, colors, etc) i es farà una anàlisi de la morfologia de l'atzavara, s'investigaran les solucions ja existents i es treballaran diferents idees en forma d'esboç per tal d'anar acotant la solució final. De tots, se n'escolliran tres que es desenvoluparan de forma més acurada en forma de prototips. A partir d'aquest punt es racionalitzarà l'elecció final d'un d'ells.

Els esboços es faran sobre paper i per al prototipatge s'emprarà Adobe Illustrator.

6.4.1 Elecció del tipus de logo per a l'Atzavara

Una vegada analitzada, en punts anteriors, la topologia que pot presentar un logo, l'autor decideix escollir -ne un de tipus logo de paraula, que presenti paraula, símbol i lema.

- **Paraula:** es presentarà el nom de l'empresa de forma completa, sense simplificacions.
- **Símbol:** Serà una marca pictòrica, literal i fàcilment reconeixible, escapant de les formes abstractes i que representarà, en algun sentit, una Atzavara.
- **Lema:** per tal de dotar a la firma de més contingut i explicitar el camp en el que l'empresa treballa s'emprarà un lema descriptiu.

Pel que fa al **cromatisme** que s'emprarà es vol dotar al logo de molta frescura i alegria, convertint-lo en una "festa del parxís¹" que denoti modularitat, obrint-se a tot l'espectre de colors.

Els colors triats no són atzarosos i volen associar-se amb la cultura mediterrània (el roig del sol, el groc de la sorra, el blau del cel i el verd del mar) i, tot i no emprar-se colors bàsics, s'hi acosten. De la mateixa manera, cada color s'associarà amb una de les activitats de l'empresa (el groc per al disseny gràfic, el vermell per a la programació web, el blau per a la video-producció i el verd per a necessitats generals).

Així mateix, s'ha tingut especial cura per a que tots aquest colors tinguin una traducció molt propera en qualsevol format de referència (Pantone, RGB, HTML, CMYK i RAL), així com que el símbol funciona igual de bé a una sola tinta, incloent el negre.

1. Concepte acunyat pel professor Pere Bàscones en definir el logo presentat i que faig meua per a aquest TFG.

6.4.2 Anàlisi morfològica

Per tal de realitzar els primers esboços, farem una anàlisi de la morfologia d'una atzavara amb l'objectiu de descobrir-ne les possibilitats. Així mateix, investigarem les solucions que d'altres marques amb el mateix nom proposen.

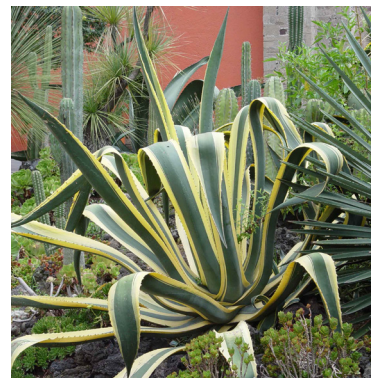
Veiem, fent una anàlisi morfològica d'una atzavara, que podriem basar el nostre disseny en la planta en floració completa, en la seva capçada o bé en la seva floració, de forma independent. Qualsevol d'aquests models ens permetria de representar la planta de forma completament reconeixible.



Planta en floració



Capçada



Peu

6.4.3 Elecció tipogràfica

Hem de tenir clar que la tipografia és la pedra fundacional d'un programa d'identitat efectiu i que una imatge d'empresa unificada i consistent no és possible sense una tipografia que tingui una personalitat única i una legibilitat i claredat òptimes. Així mateix, la tipografia ha de donar suport a l'estratègia de posicionament i a la jerarquia de la informació. En afegitó, la tipo del programa d'identitat necessita ser sostenible en el temps i no obeir a modes passatjeres. És important també entendre els problemes de funcionalitat que poden aparèixer en ser aplicada sobre diferents suports i, per tant, la tipografia necessita ser flexible i fàcil d'utilitzar

Així doncs, hem de considerar fonts que:

- Expresin sensacions i reflecteixin el nostre posicionament
- Cobreixin tot el rang de necessitats d'aplicació
- Funcionin bé a qualsevol tamany
- Difereixin de les de la competència
- Siguin compatibles amb el símbol del logo
- Siguin llegibles
- Tinguin personalitat
- Siguin sostenibles en el temps
- Reflexin la nostra cultura empresarial

En resum, i prenent la cita del fundador d'Insigne Design Jeremy Doodley, les fonts correctes representen, promocionen i complementen una gran marca sigui quin sigui el seu àmbit d'actuació. O bé, com diu Erik Spiekermann de la consultora Stop Stealing Sheep, els caràcters tipogràfics són màgics, doncs no només comuniquen informació conceptual, sinó que transmeten un fort missatge subliminal.

Pel que fa a la creació del logo per a l'Atzavara, tot i que inicialment es va plantejar l'opció de generar una font pròpia per a la solució que es presentaria, finalment es va optar per a emprar una tipografia d'ús lliure que funcionés òptimament acompanyant el símbol. Es cercava aconseguir una tipo de fàcil lectura, sòbria i sans-serif, que no carregués el conjunt, per tal de donar rellevància al símbol de la marca.



En aquest sentit, i després d'analitzar diverses opcions, ens vem decantar per una font de factura catalana: la **família Dsignes** del reconegut tipògraf barceloní **Andreu Balius**, que és d'ús lliure.

Aquesta, aportava allò que buscàvem transmetre: equilibri, seriositat en la forma de treballar, diferenciació amb la competència (é suna font que encara no ha estat massa emprada)... a més que es mostrava llegible a tots els tamanys, d'aspecte modern sense seguir modes passatjeres, compatibilitat amb el logotip, fàcil aplicació en totes les situacions (pot convertir-se en web font i permet l'ús de tres tipus diferents en la mateixa família: bold, regular i light).

ENTRADA ↗ EINGANG ↘ WPIS → ENTRY ↑ BELÉPÉS ↘ VSTUPU → ULAZ
OPPFØRING → KANNE → VNOS ↗ ENTRATA ↓ BINNENKOMST ↗ ENTRÉE

NORTE • SUR • ESTE • OESTE
DSIGNES

TIPOGRAFÍA DISEÑADA PARA LA EMPRESA **SIGNES POR** → ANDREU BALIUS 2008-2009 (A typeface specially designed for signal system purposes)

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZ0123456789 abcçdefghijklmñopqrstuv wxyz*{"@"}{§\$¥€ç}©®™ ĐŽŠŁŸÆŒŒÅÖßñł†#«»#§[¶] & etc... ← → ↓ ↑ Dsignes Light	ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZ0123456789 abcçdefghijklmñopqrstuv wxyz*{"@"}{§\$¥€ç}©®™ ĐŽŠŁŸÆŒŒÅÖßñł†#«»#§[¶] & etc... ← → ↓ ↑ Dsignes Regular	ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQ RSTUVWXYZ0123456789 abcçdefghijklmñopqrstuv wxyz*{"@"}{§\$¥€ç}©®™ ĐŽŠŁŸÆŒŒÅÖßñł†#«»#§[¶] & etc... ← → ↓ ↑ Dsignes Bold
--	--	---

L'HOSPITALET DE LLOBREGAT
BARCELONA

Siempre llegarás a alguna parte, si caminas lo bastante –dijo el gato a Alicia

Tots els camins porten a Roma

HIGHWAY TO HELL

Las señales de humo son aquellas que se utilizan para la comunicación entre áreas vastas y despobladas

La Estrella Polar señala el norte

WAY OUT

ANDREU BALIUS 2009



Per al lema que acompanya la logomarca, s'ha escollit emprar la **família Dekar**, del tipògraf búlgar **Svetoslav Simov** de l'estudi FontFabric, una tipo d'ús lliure. Aquesta, aporta més caràcter que l'anterior tipografia i conviu a la perfecció amb ella. És, a més, una tipografia de fàcil llegibilitat, aplicació senzilla i sostenible en el temps.

Typography

SHE VERSE ASHORE

is the art and technique of arranging type, type design, and modifying type glyphs. Type glyphs are created and modified using a variety of illustration techniques. The arrangement of type involves the selection of typefaces, point size, line length, leading (line spacing), adjusting the spaces between groups of letters (tracking) and adjusting the space between pairs of letters (kerning)

HAMBURGEVONS

Typography is performed by

typesetters, compositors, typographers, graphic designers, art directors, comic book artists, graffiti artists, and clerical workers.

History

of Western
typography
of typography
in East Asia

The essential criterion of type identity was met by medieval print artifacts such as the Latin Pruefening Abbey inscription of 1119 which was created by the same technique as the Phaistos disc. 7 In the northern Italian town of Cividale, there is a Venetian silver retable from ca. 1299 which had been printed by the means of individual letter punches. 8 The same printing technique can apparently be found in 19th to 12th century Byzantine staurotheca and lipsanotheca. 9 Individual letter tiles where the words are formed by assembling single letter tiles in the desired order were reasonably widespread in medieval Northern Europe.

6.4.4 Anàlisi de solucions existents

Fent una cerca per la xarxa, trobem diferents solucions en forma de logo presentades anteriorment per d'altres empreses.



En aquesta anàlisi podem destacar que la majoria de marques que empen una atzavara com a símbol del seu logo ho fan representant el peu de la planta, les seves fulles. Ens ha costat trobar logomarkes que emprin l'atzavara en estat de floració. Així mateix, constatem que les solucions estudiades, majoritàriament, fan una representació força literal de la morfologia de la planta, sense gaire concessions a la simbolització. Tractarem, doncs, de fer una feina un xic més creativa.

6.4.5 Primers esboços

Per al bocetat del logo s'ha escollit la representació de la planta atzavara (les fulles, en alguns casos o la forma de la seva floració, en d'altres).

En quant als colors, s'ha escollit desenvolupar el logotip en verd (el color de l'atzavara) o bé emprant els colors que representen el mediterrani (blau, vermell, groc i verd). Per a aquesta tasca, s'ha treballat directament en Adobe Illustrator.

1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



6.4.6 Exposició i pre-selecció

Per a l'exposició dels 15 logos s'han seleccionat a 15 persones que havien d'escollir els 3 que més els agradaven. Aquestes persones estaven dividides en tres grups:

- 5 Professionals del sector de les arts gràfiques
- 5 Experts en màrqueting i publicitat
- 5 Persones alienes al sector

	LOGO 1	LOGO 2	LOGO 3	LOGO 4	LOGO 5	LOGO 6	LOGO 7	LOGO 8	LOGO 9	LOGO 10
Jordi Serra		✓		✓			✓			
Joan Miró						✓		✓		
Aleix Cabistany		✓					✓	✓		
Aitana Mellado						✓	✓			✓
Sílvia Vila		✓					✓	✓		
Judith Figuerola		✓	✓							✓
Laura Àguila	✓	✓						✓		
Cristina Puig			✓		✓		✓			
Laura Flores		✓			✓			✓		
Núria Velasco	✓	✓						✓		
Susagna Macià	✓	✓								✓
Sònia Laplana	✓	✓	✓							
Carles Garcia	✓			✓		✓				
Roser Martí		✓			✓				✓	
Rafa Garcia	✓	✓								✓
TOTAL	6	11	3	2	3	3	5	6	1	3

Els logos escollits en primera volta són:

A



B



C



6.4.7 Exposició i selecció final.

Per a l'exposició dels 3 logos finalistes s'han seleccionat a 5 persones (diferents de les anteriors) que havien d'escollir el que menys els agradava per tal de ser eliminat.

Posteriorment, amb els dos logos que quedaven es feia la selecció final.

Aquestes persones estaven dividides en tres grups:

- 2 Professionals del sector de les arts gràfiques
- 2 Experts en màrqueting i publicitat
- 1 Persona aliena al sector

	1ª Eliminació	Elecció final
Belén Ramos	A	B
Jordi Font	A	B
Tomás López	C	B
Patricia Camps	A	B
Alexis Garcia	A	C

El logo escollit en última ronda és doncs:



Tot i que el fet de presentar la tipografia de forma parcial volia representar “brot” o “naixement”, i així es va explicar, dues de les persones que participaven com a jurat opinen que es pot fer de difícil i lectura proposen l'eliminació del trencament que apareix en la tipografia per tal de veure'n el resultat.

6.4.8 Prototip final

El logo escollit s'estructura en la forma de l'atzavara en floració (que es presenta de forma icònica) creixent de baix a dalt amb força (com ja es va explicar en el desenvolupament del namming).

El base line acompanya al nom per tal de donar més força al conjunt.



Cadascun dels òvals de color representen un dels àmbits de l'empresa :



Groc ataronjat: Disseny gràfic

Color amb connotacions d'energia, curiositat, optimisme i espontaneïtat, tal i com seran els nostres dissenys.



Vermell: Disseny web

Color amb connotacions suggerents i entusiastes. Volem fer webs que arribin al públic.



Blau cel: Video-producció

Color relacionat amb la tecnologia, la fiabilitat i l'alta precisió. Els nostres vídeos empraran les últimes tecnologies.



Verd fosc: Ús general

Color relacionat amb l'equilibri, la calma, l'esperança i la sostenibilitat. Tal i com volem que es mostri l'Atzavara al públic.

6.5 Desenvolupament del logotip

Amb el logotip escollit en el punt anterior es comença la fase de desenvolupament del mateix. En aquest sentit es cercarà dotar de modularitat a la solució final per tal que sigui fàcilment aplicable en diferents entorns i situacions:

- Logotip d'extensió horitzontal



- Logotip d'extensió vertical



- Logotip quadrat



- Logotip compacte



Així mateix es presentaran les diferents declinacions, treballades amb Adobe Illustrator:

- A color



- Duotono



- A una tinta



- Negatiu a una tinta



6.6 Manual d'Identitat Visual Corporativa

En els últims anys, tal i com ens indica el gurú Norberto Chaves (en l'article "La última generación en la identidad corporativa"¹), el camp de la identitat corporativa ha experimentat un creixement de rang, passant del mer disseny de logos fins a la formulació d'estratègies d'identitat i comunicació que arriben, en molt casos, a regular a la totalitat de l'organització. A més del manual que abans acompanyava la imatge de l'empresa, ara s'hi afegeix la infraestructura de serveis, publicitat, relacions públiques, patrocini i mecenatge, productes i serveis... i tot allò que posi en compromís la imatge pública de l'empresa.

Així mateix, en un altre article del mateix autor ("Tres generaciones en el diseño corporativo"²) ens mostra com ha canviat el paper de la identitat corporativa en el camí que va des de la creació de marques gràfiques fins a la gestió integral de la comunicació y la imatge de l'empresa actuals. i es que en les últimes dues dècades hem sigut testimonis de l'expansió de la identitat corporativa a Espanya amb la incorporació en quasi bé totes les organitzacions de la cultura del màrketing i la comunicació. en aquest període, empreses i institucions han hagut de posar en marxa totes aquelles eines que en d'altres països ja feia temps que estaven posant a prova. A nivell internacional, les intervencions en identitat corporativa han experimentat un ràpid creixement horitzontal (a nivell de camps on s'aplica) i vertical (a nivell jeràrquic).

Aquesta evolució pot segmentar-se, segons Chaves, en tres grans períodes: disseny de logos, disseny de manuals i disseny de sistemes globals; etapes que coincideixen amb l'ascens de la identitat corporativa des del nivell tàctic a l'estratègic.

Així doncs, el mercat de la identitat corporativa presenta avui en dia una situació força interessant des del punt de vista tècnic i cultural: mantenint una coexistència de la demanda i l'oferta de serveis professionals representants de les tres èpoques, com a tres mercats diferents i superposats (encara hi ha qui compra i ven logos i manuals... i de fet, comencen a apareixer aquells que compren i venen estratègies i sistemes globals d'identificació).

1. http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa
 2. http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo

Norberto Chaves també assenyala un altre fenomen, encara més curiós; aquests tres mercats no es corresponen amb cap de les segmentacions clàssiques, tals com el sector d'activitat o la escala de la organització, sinó que empreses del mateix sector, la mateixa escala, en el mateix nínxol i, inclús, competidores directes, se situen en una d'aquestes generacions diferents en quant al criteri que empren per a gestionar la seva identitat corporativa.

Tot i allò esmentat anteriorment, el manual d'identitat corporativa es presenta com quelcom d'indispensable pel que fa a la segona i tercera generació; i el paper del dissenyador gràfic es rebela com a part necessària del procés (ja ho era en la primera generació dels “logos dispersos”). Sobre tot, en el naixement de la segona generació, marcada per la necessitat de l'elaboració dels manuals com a eina inherent a la comunicació empresarial i moment en el qual van aparèixer estudis dedicats en exclusivitat a aquesta tasca. I es que ja no es tractava només de crear signes, sinó que s'ha de controlar la seva “aplicació” tant exhaustivament com es pugui.

Però, com comentavem, amb l'irrupció de la tercera generació, el manual d'identitat corporativa ja no és la fita final, sinó una eina més dins d'una operativa més complexa de la comunicació global de l'empresa. Tot i així, no ha perdut la seva importància sinó que l'ha ampliat en passar a formar part d'una estratègia de més alçada.

6.7.1. Anàlisi de bones pràctiques

Amb l'objectiu de conèixer els diferents formats de manuals que es troben en el mercat, es fa una cerca per Internet per tal de trobar-hi bones pràctiques que ens serveixen per al desenvolupament posterior del nostre.

Els manuals que s'han analitzat són:

- **Aena:** <http://www.aena.es/csee/ccurl/266/955/Manual%20de%20Imatge%20Corporativa%20de%20Aena.pdf>
- **Universitat Autònoma de Barcelona:** http://publicacions.uab.es/Manual_imatge_UAB.pdf
- **Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya:** http://www.fgc.cat/esp/imatge_corporativa.asp

- **Fundación Universidad-Empresa:** <http://www.fue.es/HTML/IMAGES/logos/manual%20de%20identidad%20corporativa.pdf>
- **Mandarina Duck:** <http://www.ofifacil.com/docs/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/008-mandarina-duck.pdf>
- **Forbes:** <http://www.ofifacil.com/docs/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/007-forbes.pdf>
- **Apple:** <http://www.apple.com/itunes/affiliates/resources/documentation/identity-guidelines.html>
- **Adobe:** http://brandcenterdl.adobe.com/CorpMktg/BrandMktg/Campaign_Assets/guidelines/corporate/corporate_brand_guidelines.pdf
- **Gamesa:** <http://www.gamesacorp.com/recursos/doc/comunicacion/identidad-corporativa/manual-de-identidad-corporativa.pdf>
- **Generalitat de Catalunya:** <http://www.gencat.cat/piv/>

De tots ells s'ha analitzat el nivell d'exhaustivitat en el control d'ús de la marca, i s'han escollit aquells elements que conté per tal de definir el nostre propi manual. Així mateix, se n'ha fet una valoració en la seva estructura de la informació i la forma gràfica en com es presentaven els continguts per tal de definir el nostre.

6.7.2. Desenvolupament del manual

Després de l'anàlisi de bones pràctiques del punt anterior es decideix dissenyar un manual amb les següents característiques:

- Format apaïsat
- Plana esquerra per a títol i informació i esquerra per a contingut
- Divisió en tres capítols generals:
 1. Simbologia bàsica
 2. Normes per al bon ús
 3. Aplicacions de la marca
- Capítol de simbologia bàsica amb els següents continguts:
 1. Logotip corporatiu
 2. Construcció de la marca
 3. Declinacions de la marca
 4. Àrea de seguretat y reductibilitat
 5. Colors corporatius

6. Tipografies corporatives
 7. Tipografies secundàries
- Capítol de normes per al bon ús amb els següents continguts:
 1. Versions de la marca en monotó
 2. Aplicació sobre fons
 3. Usos incorrectes de la marca
 4. Expressió textual de la marca
 - Capítol d'aplicacions de la marca amb els següents continguts:
 1. Papereria Corporativa
 - Paper de carta
 - Sobres
 - Tarja de visita
 - Carpetes
 - Factura i pressupost
 2. Elements multimèdia
 - CD/DVD (Packaging i galeta)
 - Presentacions
 - Aplicacions
 3. Altres
 - Senyalètica del despatx
 - Vehicles

Per al desenvolupament d'aquest punt s'ha emprat Adobe Illustrator, Adobe Photoshop i Adobe Indesign.

Entregable: Manual d'Identitat Visual Corporativa, annex a aquest Treball.

A.05


COLORS CORPORATIUS

La marca està composta per 4 colors diferents a més de negre que s'hauran de reproduir tal i com es mostra en aquest manual, excepte en els casos que es detallen en el punt següent.

Es recomana l'ús de tintes planes sempre que sigui possible per assolir la major fidelitat, tot i que en impressió digital per quatricomia (CMYK) el resultat funciona molt bé.

L'ús d'RGB s'haurà de restringir, sempre que sigui possible, a formats multimèdia, evitant-ne el seu ús per a material imprès.

Per a aplicacions en vinil i pintura s'emprarà el codi RAL



l'atza/vara
disseny creatiu

■	PANTONE: 130 QUATRICOMIA: 0,35,100,0 RGB: 240,171,0 WEB: FOAB00 RAL: 1006 (Groc blat)
■	PANTONE: 199 QUATRICOMIA: 0,100,100,0 RGB: 208,16,58 WEB: D0103A RAL: 3020 (Vermell tràfic)
■	PANTONE: Process CYAN QUATRICOMIA: 100,0,0,0 RGB: 0,159,218 WEB: 009FDA RAL: 5015 (Azul celeste)
■	PANTONE: 361 QUATRICOMIA: 80,0,98,0 RGB: 52,178,51 WEB: 34B233 RAL: 6018 (Verde amarillento)
■	PANTONE: Process BLACK QUATRICOMIA: 0,0,0,100 RGB: 30,30,30 WEB: 1E1E1E RAL: 1006 (Negro tràfic)
■	PANTONE: Cool Gray 9 QUATRICOMIA: 30,23,17,58 RGB: 116,118,120 WEB: 747679 RAL: 9023 (Gris oscuro perlado)

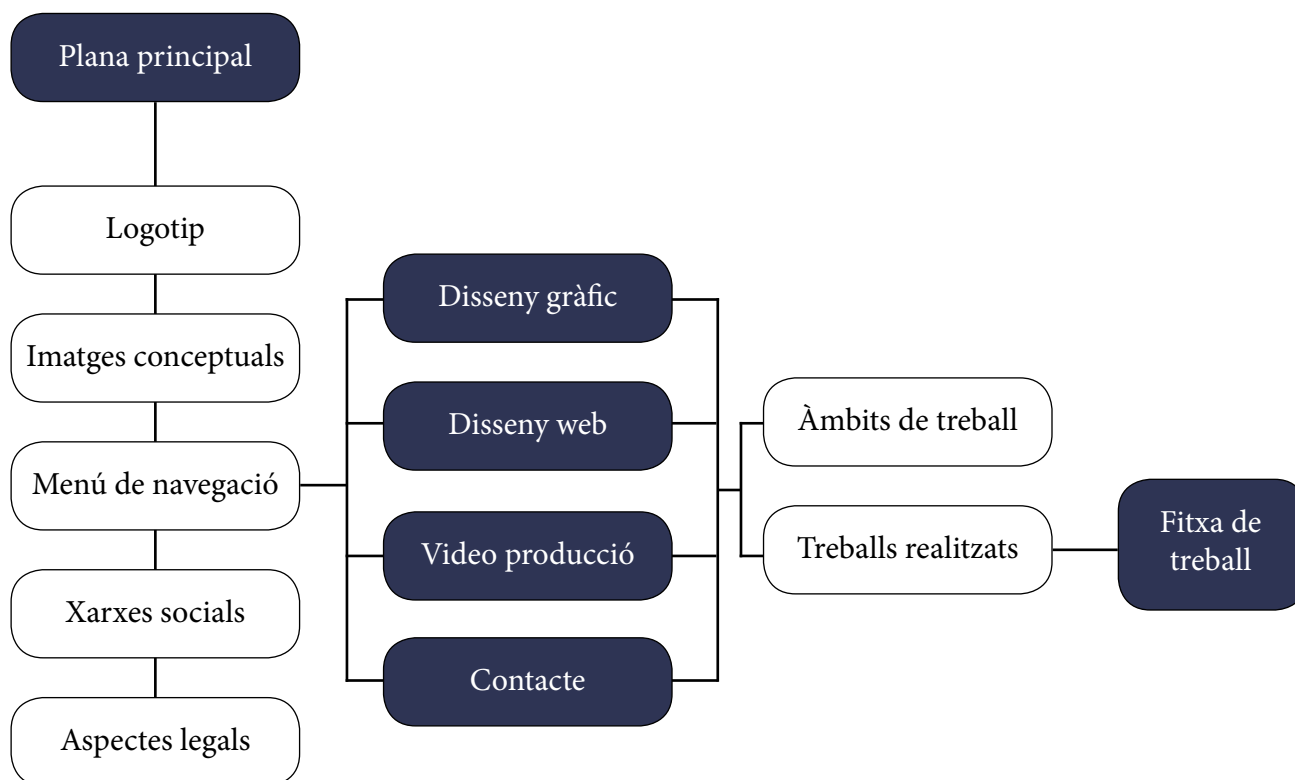
6.7 Prototip de web corporatiu

Com a punt final d'aquest projecte, s'elaborarà el prototip d'un web corporatiu fins al nivell *pixel perfect* per tal de ser desenvolupada en el futur.

La metodologia seguida ha estat:

6.7.1 Disseny de l'Arquitectura de la Informació

Amb l'ajut del briefing anterior, que ens ha ajudat a copçar les necessitats comunicatives de l'empresa, es proposa la següent arquitectura de la informació per al lloc web:

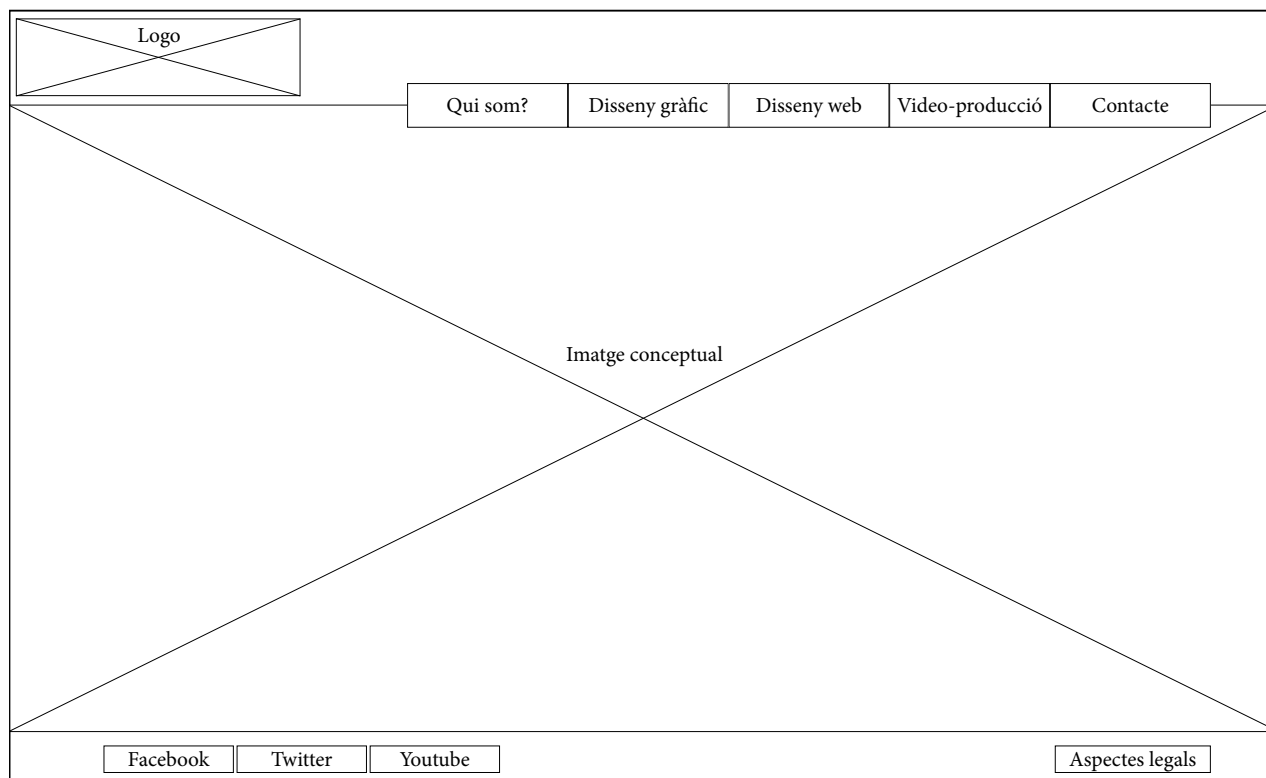


La plana principal estarà dominada per una imatge de fons conceptual (Creativitat i disseny) que anirà canviant, acompanyada del logo de l'empresa. Podrem trobar el menú, de tipus global i estructura jeràrquica (amb no més de 3 nivells de profunditat), que estarà present durant tota l'experiència de navegació. Les etiquetes del menú menararan cap a les tres àrees temàtiques, a més de la plana de contacte i la de "Qui som?". En el peu de la pàgina, trobarem les etiquetes de les xarxes socials (Facebook, Twitter i Youtube) i l'accès als aspectes legals.

En accedir a qualsevol dels tres àmbits de treball, apareixerà el contingut en la part central de la pàgina on es mostraran les feines que realitza l'empresa, així com un seguit

d'ícones que representen algunes de les feines ja realitzades (en escala de grisos, que es saturen en posar el cursos a sobre). En fer-hi click, s'obrirà una finestra flotant amb una fitxa de la feina realitzada.

6.7.2. Proposta de Wireframe



6.7.3 Disseny de la informació

La idea és mostrar la mínima informació possible per tal de fer l'experiència de navegació lleugera. En cas que l'usuari volgués ampliar-la, pot descarregar-se, des del web, un ampli book de feines.

6.8.4 Disseny de la navegació

Com ja s'ha comentat, la navegació es farà per mitjà del menú superior (de tipus global), que ens menarà cap a les diferents seccions de forma jeràrquica, amb un màxim de dos nivells de profunditat (Principal->Àmbit->Fitxa).

En tot moment, fent clic en el logo, tornarem a la pàgina principal del site.

6.7.5 Disseny de la interface

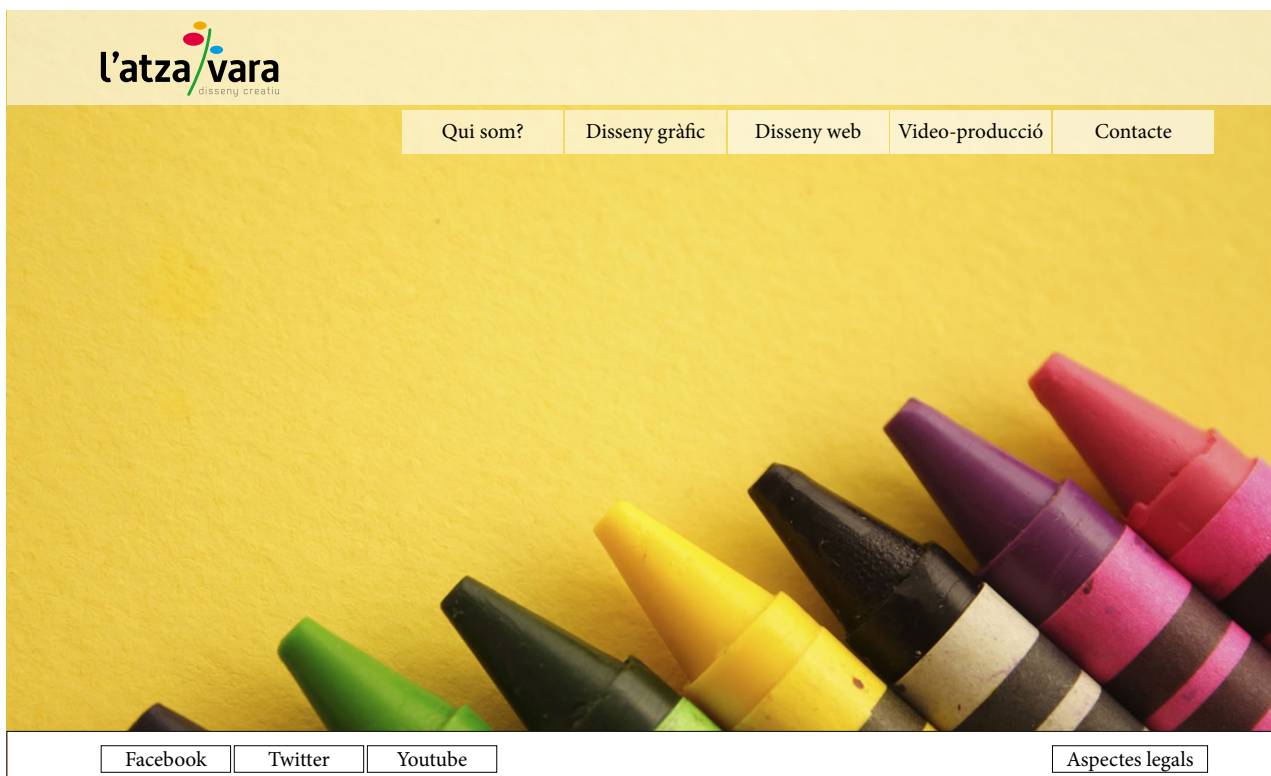
Visualment, el site s'ordenarà en tres zones:

- **Capçalera:** on trobarem el logo de l'empresa i el menú principal.
- **Cos central:** on aniran apareixent les imatges conceptuals i el contingut de cada àmbit.
- **Peu de pàgina:** on trobarem els enllaços a les xarxes socials i els aspectes legals.

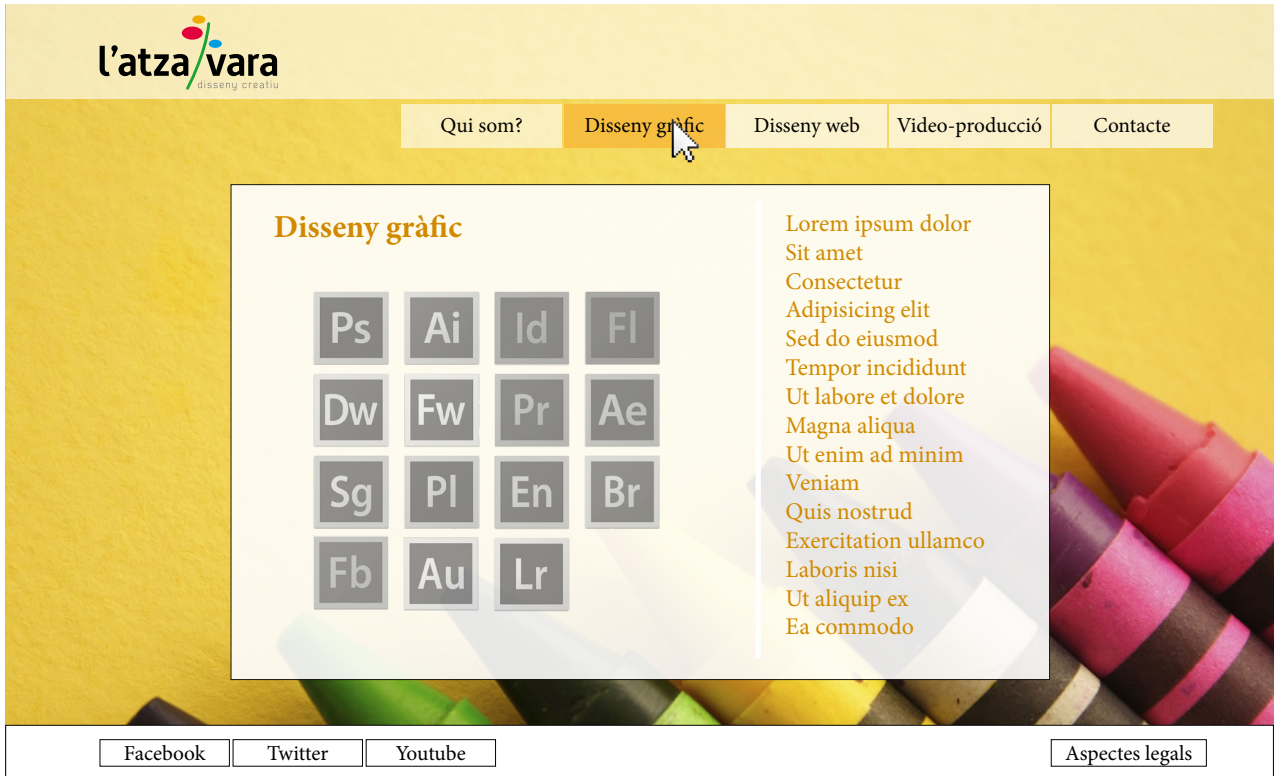
La finestra flotant (que NO és de tipus pop-up) que conté la fitxa de cada treball apareixerà en la part central del site.

Les etiquetes del menú principal, en ser seleccionades, adoptaran el color que els correspon segons l'àmbit de treball (Quí som?: verd, Disseny gràfic: groc, Disseny web: vermell, Video-producció: blau i contacte: gris)

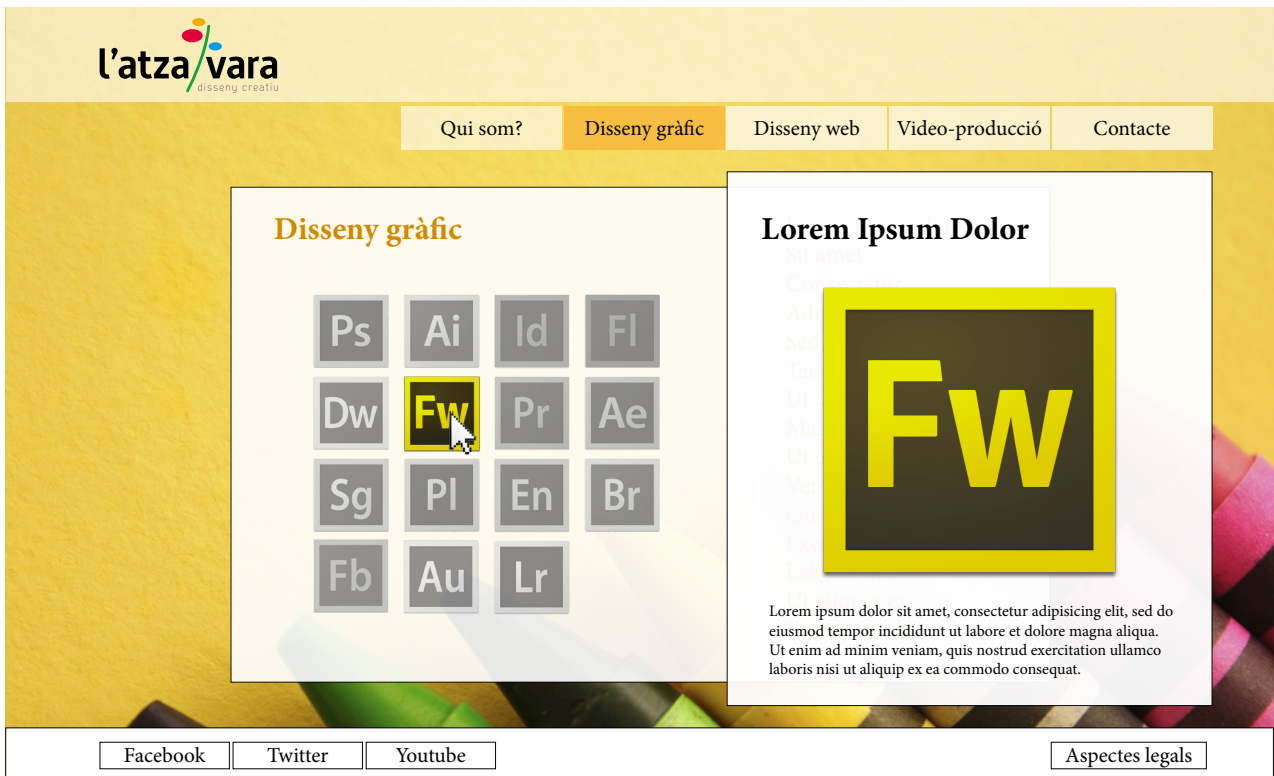
6.7.6 Prototipatge de baix nivell



Plana principal



Plana de l'àmbit Disseny Gràfic



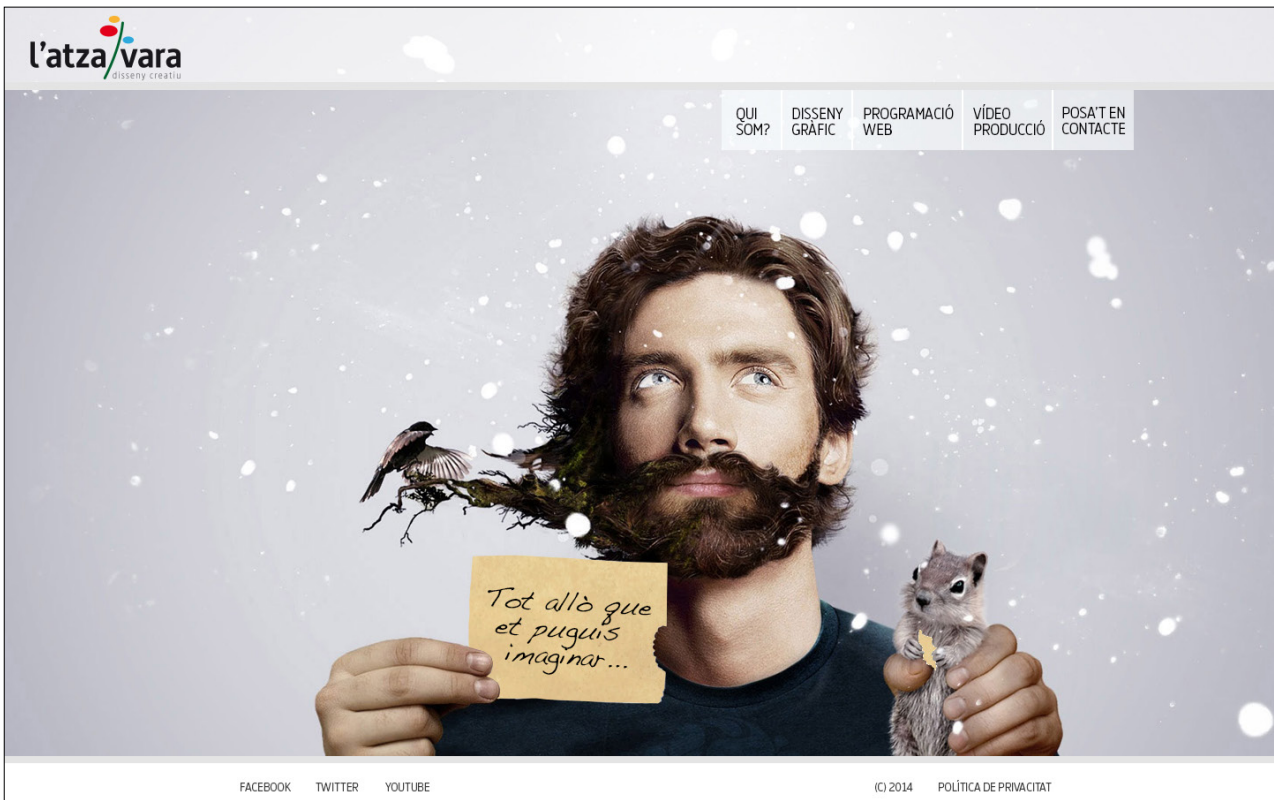
Plana de l'àmbit Disseny Gràfic

6.7.7. Proposta pixel perfect

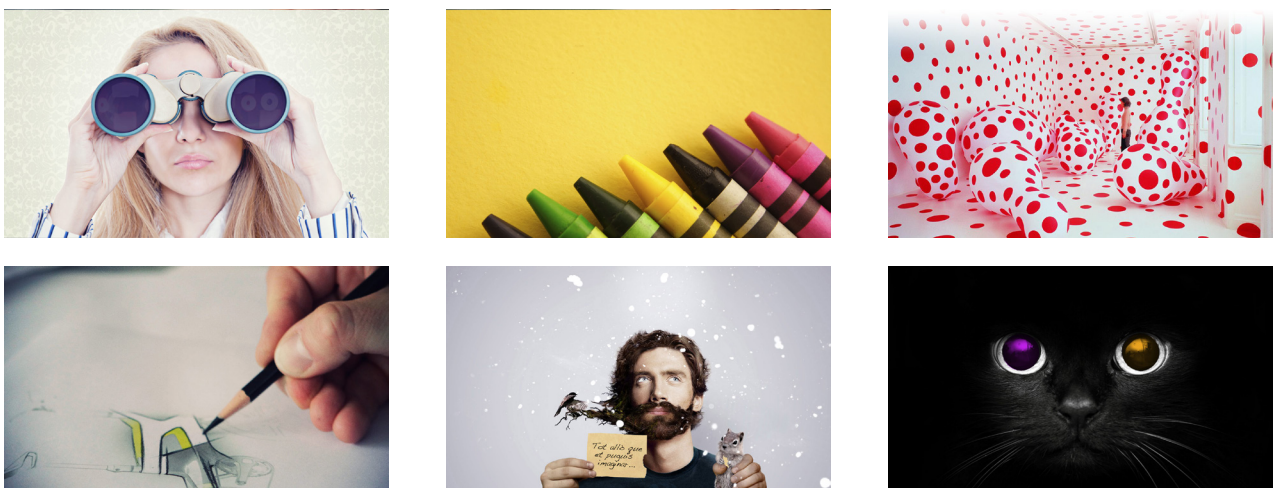
Un cop pulit el punt anterior, es preparà el web tal i com s'hauria de veure definitivament on-line. En aquest sentit es treballaran tots els seus component per capes per tal de ser reutilitzats, fent-ne els talls pertinents, en el moment de la maquetació definitiva en HTML5 i CSS3.

Per al desenvolupament d'aquest punt s'emprarà Adobe Photoshop i Adobe Indesign.

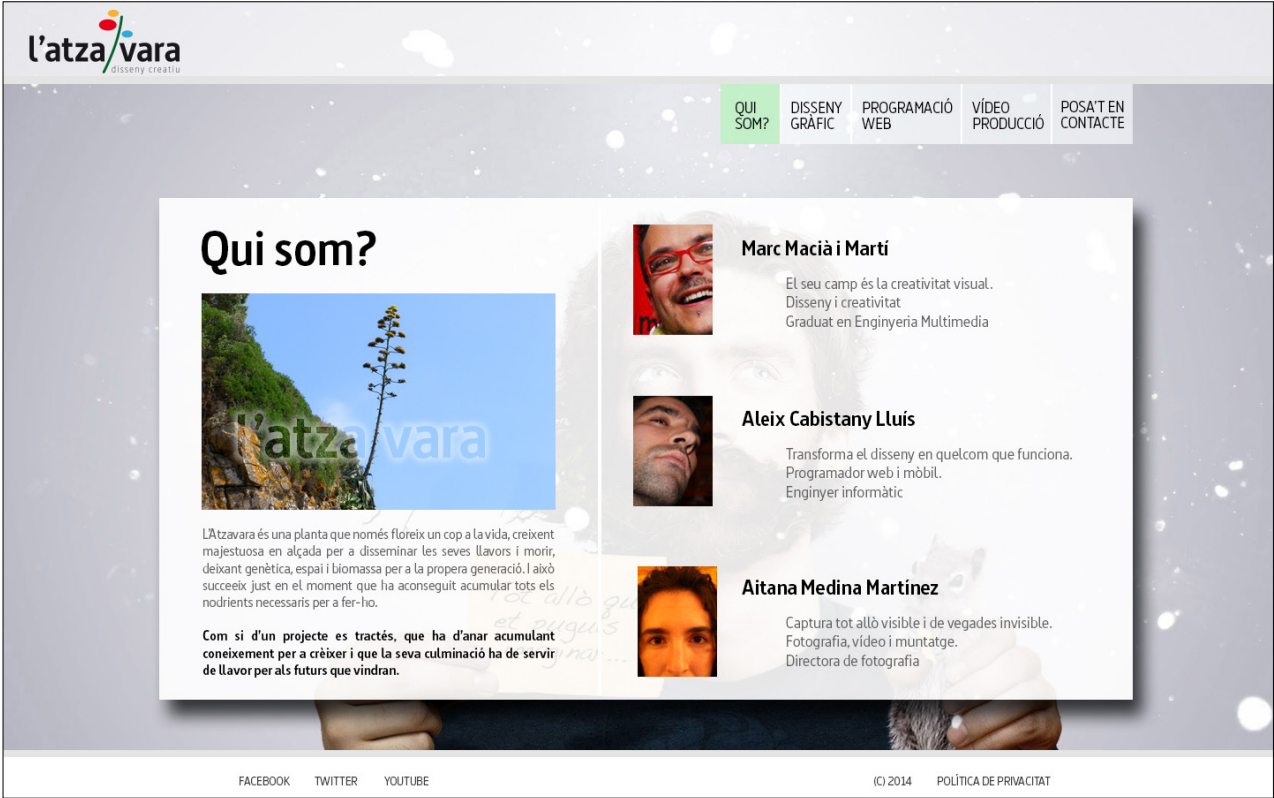
Entregable: Arxiu .psd amb totes les planes del lloc web i ordenat per capes. Document .pdf amb la descripció de totes les funcionalitat del web.



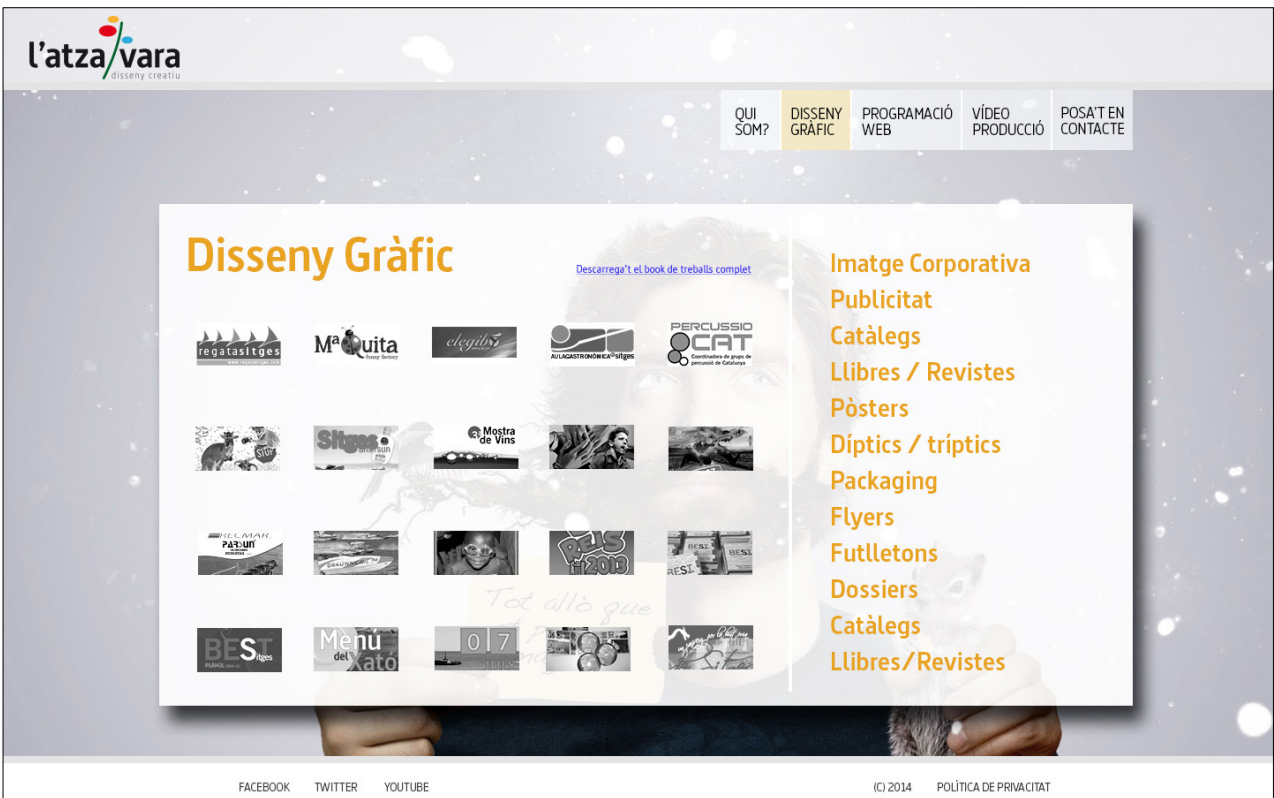
Plana principal



Propostes d'imatges de slider per al fons del web



Plana “Qui som?”



Plana “Disseny gràfic”

l'atza/vara
disseny creatiu

QUI SOM? DISSENY GRÀFIC **PROGRAMACIÓ WEB** VÍDEO PRODUCCIÓ POSA'T EN CONTACTE

Programació Web

[Descarrega'l et book de treballs complet](#)

- Web corporativa
- Botiga online
- Web a mida
- Blocs
- Programació
- Maquetació web
- Banners publicitaris
- Mailing · Newsletter
- Web 2.0
- Posicionament web

FACEBOOK TWITTER YOUTUBE (C) 2014 POLÍTICA DE PRIVACITAT

Plana “Programació web”

l'atza/vara
disseny creatiu

QUI SOM? DISSENY GRÀFIC PROGRAMACIÓ WEB **VÍDEO PRODUCCIÓ** POSA'T EN CONTACTE

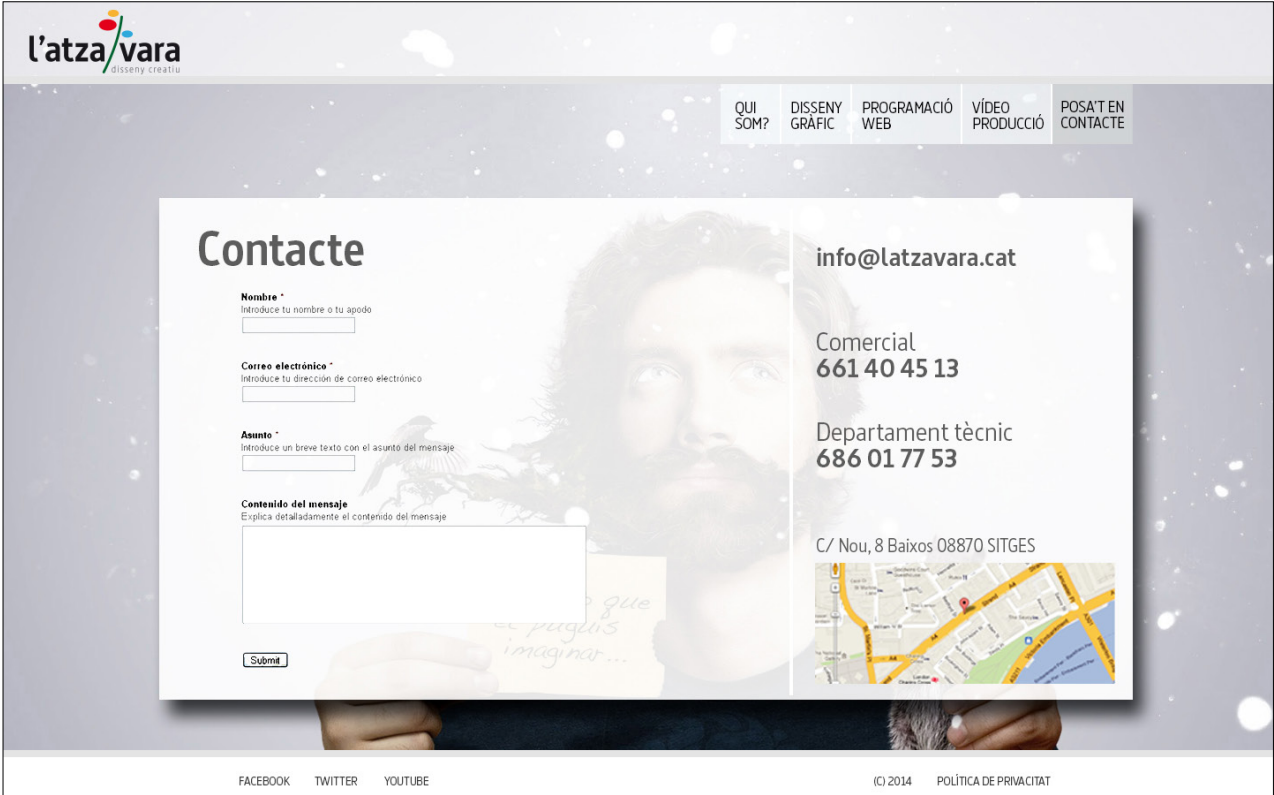
Vídeo producció

[Descarrega'l et book de treballs complet](#)

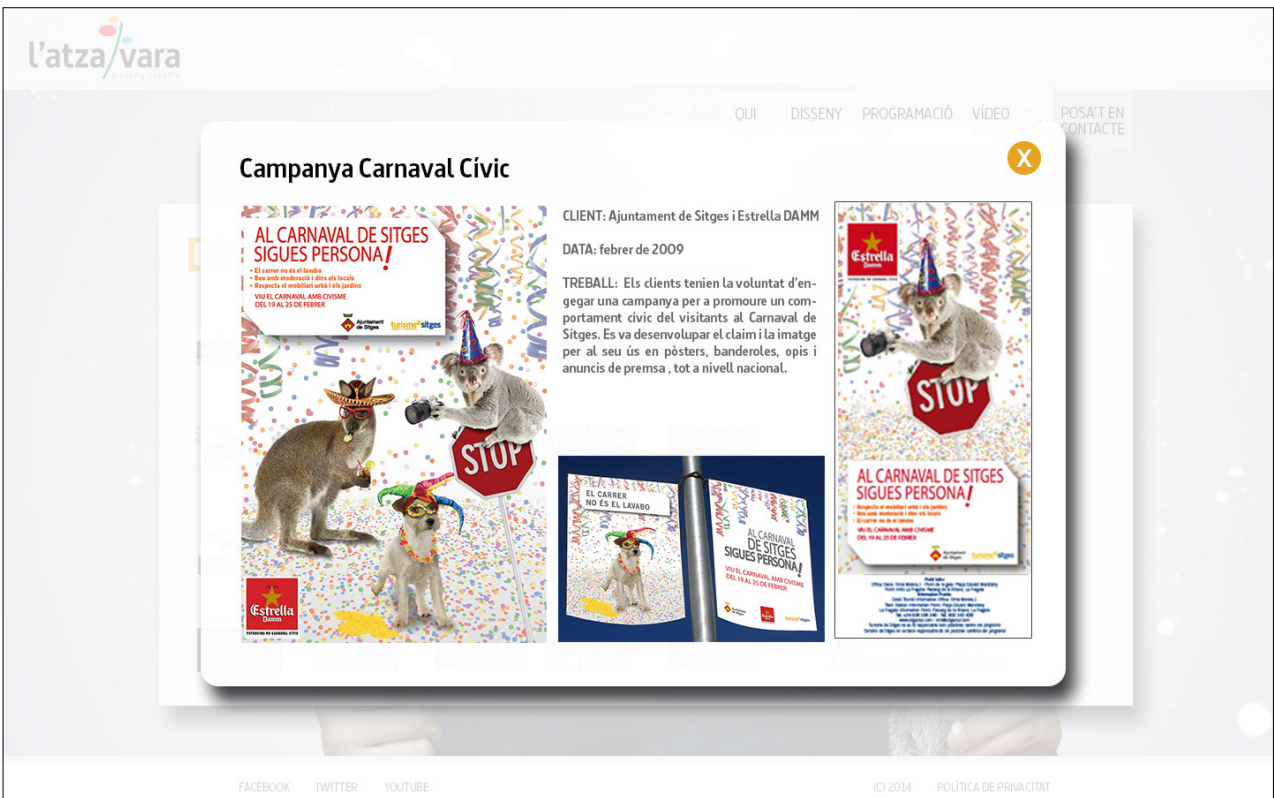
- Spots
- Vídeos d'empresa
- Documentals
- Making of
- Video streaming
- Fotografia de catàlegs
- Videoclips
- Pre-producció
- Producció
- Post-producció

FACEBOOK TWITTER YOUTUBE (C) 2014 POLÍTICA DE PRIVACITAT

Plana “Vídeo-producció”



Plana "Contacte"



Fitxa de treball realitzat

7. Plataforma de desenvolupament

A continuació es detallen les eines emprades en el desenvolupament d'aquest TFG.

Programari:

- **Adobe Indesign CS6:** per a la maquetació de tots els documents i posterior exportació a pdf (Memòria del TFG, Manual d'Identitat Visual, Document de Naming, Briefing...)
- **Adobe Illustrator CS6:** Per a la confecció de tots aquells elements vectorials que componen el treball (Logotip en totes les seves declinacions)
- **Adobe Photoshop CS6:** Per al retoc d'imatges i el disseny de la interfície web.
- **Prezi Desktop 3:** per al muntatge de la presentació del TFG
- **ADobe Premiere:** per al muntatge de vídeos

Maquinari:

- **Ordinador de sobretaula** iMac 24" 2,93 GHz amb 8 Gb de RAM.
- **Ordinador portàtil** MacBook Pro 15" 2,6 GHz
- **Tableta gràfica** Wacom Intuos ProL ■

8. Planificació

Per al desenvolupament d'aquest Treball de Final de Grau se seguirà la següent temporalització:

FITA	Dates clau		ENTREGABLE
	Inici	Final	
“Definició i planificació del Projecte”	26/02/2014	11/03/2014	PAC1
Investigació i Documentació	12/03/2014	05/04/2014	
Briefing	12/03/2014	3/04/2014	Document de Briefing
Naming	04/04/2014	05/04/2014	Document de Naming
“Mètode de treball, eines i desenvolupament”	12/03/2014	06/04/2014	PAC 2
Desenvolupament de la Tipografia	07/04/2014	09/04/2014	Tipografia en ttf
Esboços, selecció i proposta de logotip	10/04/2014	17/04/2014	Proposta al professor*
Elaboració del logotip definitiu	24/04/2014	27/04/2014	
Proposta de Manual d'Identitat Visual	28/04/2014	12/05/2014	Proposta al professor*
“Desenvolupament del projecte”	07/04/2014	15/05/2014	PAC 3
Elaboració del Manual d'Identitat Visual Corporativa definitiu	19/05/2014	20/05/2014	Manual d'Identitat Visual Corporativa
Proposta de Site corporatiu	21/05/2014	05/06/2014	Proposta al professor**
Disseny definitiu del Site Corporatiu	12/06/2014	20/06/2014	.psd del site i .pdf explicatiu.
Elaboració de la presentació del projecte	06/06/2014	23/06/2014	Vídeo de presentació
“Projecte, memòria i presentació”	16/05/2014	24/06/2014	Lliurament final.

TAULA 1. Temporalització del TFG

* Termini d'una setmana per a la resposta del professor respecte a la proposta presentada en cada cas. ■

9. Procés de treball

El procés de treball que s'ha seguit durant el desenvolupament del projecte s'ha dividit en diverses fases, totes elles agrupades en quatre grans blocs, tal i com pot veure's en el punt 9. Planificació.

- 1. Gestió de seguiment:** Aquesta fase ha durat tota la vida del projecte i en ella s'han recollit totes les fases de gestió i seguiment mitjançant les proves d'evaluació contínua (PAC) i que han anat marcant els timings d'entrega.
- 1. Pre-producció:** En aquest bloc s'han det totes aquelles tasques prèvies al desenvolupament pràctic de la identitat visual. Això és l'estudi de la teoria sobre la creació de marca, la seva evolució i la situació actual. Així mateix s'ha analitzat a l'empresa i el seu entorn (competència i públic objectiu). Amb aquest punt s'ha assolit el briefing i el document de naming.
- 1. Producció:** Després de la tasca de documentació i definició de la marca, ha estat el moment de desenvolupar la part pràctica del TFG (logotip de l'empresa, manual d'identitat corporativa i prototip web)
- 1. Post-producció:** Anàlisi del resultat final obtingut, correccions necessàries i confecció definitiva d'aquesta memòria i de la presentació que l'acompanya. ■

10. Bibliografia

Guia de realització de Memòria. *Varis autors.*

Recurs UOC (2014)

Diseño de marcas. *Alina Wheeler*

Anaya Multimedia(2013)

Bradoffon: el branding del futuro. *Andy Stalman*

Ediciones Gestion 2000 (2014)

Manual del Diseñador Freelance: no empieces a trabajar sin él. *Cathy Fishel*

Parramon (2011)

Personal Branding. Como comunicar tu valor. *Iñaki Bustinduy*

UOC (2012)

Logolounge #7. *Anne Hellman i Bill Gardner*

Index Book (2012)

Logo Creed: The mistery, magic and method behind designing great logos. *Billl*

Gardner i Catharine Fishel. Rockport Publishers (2013)

The Logo Brainstorm Book. *Jim Krause*

FW Media (2012)

Gestió de Projectes. *Josep Ramon Rodríguez i Pere Mariné Jové.*

FUOC (2010)

Disseny d'Interfícies Multimèdia. *Tona Monjo Palau.*

FUOC (2011)

Imatge i Llenguatge Visual. *Alba Ferrer i David Gómez*

FUOC (2011)

Disseny Gràfic. *Roser Beneito i d'altres autors.*

FUOC (2010)

La imagen corporativa. *Norberto Chaves.*

GG Diseño (2013)

La imagen de marca. *Joan Costa.*

Paidos (2004)

Imagen Global. *Joan Costa.*

Ediciones CEAC (2009)

La gestión profesional de la imagen corporativa. *Justo Villafañé.*

Pirámide (2004)

Branding. Tendencias y retos. *Javier Velilla.*

Editorial UOC (2010)

Nominologia. *Enrique Martín.*

Ed. Confemetal (2009)

La armonia de los colores. *Tina Sutton i Bride M. Whelan*

Blume (2006)

The Science and Art of Branding. *Giep Franzen i Sandra Moriarty*

M.E. Sharpe Inc (2008)

Logo Design Love, The art of crating iconic brand identities. *David Airey*

Pearson (2010)

The Brand Gap. *Marty Neumeier*

Person (2006) ■