

Identitat gràfica

Alba Ferrer Franquesa
David Gómez Fontanills

Revisió a càrrec de
Francesc Morera Vidal

PID_00196763



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-Compartir igual (BY-SA) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu modificar l'obra, reproduir-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), i sempre que l'obra derivada quedi subjecta a la mateixa llicència que el material original. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Objectius	5
1. Programa d'identitat gràfica	7
1.1. Introducció	7
1.2. La identitat gràfica dins el programa d'identitat	8
1.2.1. Trets estables del programa d'identitat gràfica	10
1.2.2. Trets alternatius del programa d'identitat gràfica	11
1.2.3. Trets lliures del programa d'identitat gràfica	14
1.3. Identificació, diferenciació, reconeixement	15
1.4. Transmissió de valors i significat?	19
1.5. Ancorant conceptes en gràfics	26
1.6. Saturats de marques, posicions crítiques	28
1.6.1. L'emergència d'una cultura anticorporativa	29
1.6.2. Debat i autocrítica entre els dissenyadors	34
2. Identificar què?	40
2.1. Introducció	40
2.2. Imatge corporativa	41
2.3. Identitat gràfica de les institucions públiques	43
2.4. Identitat gràfica de partits, sindicats i ONG	44
2.4.1. Partits	46
2.4.2. Sindicats	48
2.4.3. ONG	49
2.5. Imatge de marca per a un producte, un servei o una publicació	52
2.5.1. Marca per a un producte	53
2.5.2. Marca per a un servei	56
2.5.3. Marca per a una publicació	56
2.6. Identitat gràfica d'una ciutat, un territori o una localització	57
2.7. Identitat gràfica per a un projecte obert	61
3. Identificadors gràfics	67
3.1. Introducció	67
3.2. Nom i eslògans (<i>namíng</i>)	68
3.3. Identificadors bàsics: símbol i logotip	71
3.3.1. El símbol gràfic	73
3.3.2. El logotip	76
3.3.3. L'imagotip: símbol + logotip	77
3.3.4. Logos i variabilitat gràfica	79
3.4. Aplicacions dels identificadors bàsics	80
3.4.1. Disseny de material imprès representatiu de l'entitat	80

3.4.2.	Disseny gràfic dels anuncis publicitaris, en revistes i/ o publicacions impreses	85
3.4.3.	Disseny gràfic en els mitjans de transport	88
3.5.	Tipografia	89
3.6.	Ús del color	94
3.7.	Fotografia i il·lustracions	98
3.8.	Composició visual i maquetació	102
4.	El manual d'identitat gràfica.....	107
4.1.	Introducció	107
4.2.	Ús del nom en la comunicació de la marca	109
4.3.	Aplicacions del logotip i el símbol gràfic	110
4.4.	Indicacions sobre l'ús del color	117
4.5.	Indicacions sobre l'ús tipogràfic	125
4.6.	Imatgeria	129
4.7.	Casos i exemples pràctics	131
Bibliografia.....		137

Objectius

1. Reconèixer els aspectes que formen la identitat visual en les creacions gràfiques.
2. Saber definir i aplicar un programa d'identitat visual per a una organització, un producte, un servei, una publicació, un territori, un esdeveniment, un projecte o qualsevol assumpte que ho requereixi.
3. Desenvolupar la capacitat crítica respecte al paper social de les marques i els mecanismes de construcció de significats per mitjà de la identitat visual.

1. Programa d'identitat gràfica

1.1. Introducció

Un **programa d'identitat** és un conjunt de normes i pautes que busquen regular i orientar com una marca es presenta públicament. Homogeneïtzta i dóna coherència als missatges que s'emeten sobre una organització, un producte, un servei, un territori o una publicació de manera que sigui **identificable** i pugui **ser reconeguda**.

Podem pensar el conjunt d'elements que intervenen en la comunicació d'una marca com un **sistema de signes**. El programa d'identitat defineix els **trets** que seran comuns entre els diferents elements d'aquest sistema de manera que configurin una identitat.

Un programa d'identitat pot abraçar qualsevol aspecte de la comunicació. Entre aquests aspectes hi ha els elements gràfics i visuals, el to i l'estil de la producció escrita, els aspectes musicals en la seva presentació en l'espai, en els mitjans audiovisuals o en l'atenció telefònica; els aspectes arquitectònics i d'interiorisme, les pautes en el vestuari del personal, etc. En aquests materials ens centrarem en els aspectes **gràfics**.

Actualment el disseny de programes d'identitat és una disciplina ben establerta, amb agències, estudis i departaments especialitzats que treballen dins o per les corporacions, les institucions, les empreses, les ONG, els esdeveniments, els mitjans de comunicació o els serveis en línia. Les bases es van començar a establir en la fase fundacional del disseny com a disciplina, entre la segona meitat del segle XIX i la primera meitat del XX, amb la producció d'elements gràfics per tal d'identificar productes comercials i organitzacions polítiques. Durant la segona meitat del segle XX la disciplina es va anar desenvolupant i consolidant molt vinculada a les marques comercials, a la presència pública de les empreses i a les televisions. En les darreres dècades del segle XX i l'inici del segle XXI la definició de programes d'identitat també es va fer habitual per a institucions públiques, organitzacions no governamentals, festivals i iniciatives vinculades a Internet o a la telefonia.

Avui bona part del que es presenta en l'esfera pública respon a un programa d'identitat. Això configura un ecosistema comunicacional complex en què el propòsit de diferenciar-se i ser reconegut es pot fer difícil. Des de la dècada dels noranta del segle XX el concepte de **posicionament**, introduït per Al Ries i Jack Trout el 1980 (Ries-Trout, 1993 [1980]), cada vegada ha anat prenent

més importància. Aquest concepte té a veure amb la manera com en la ment del "consumidor" es configura el que **representa** una marca i com la compara amb altres marques "competidores" (Healey, 2009, pàg. 8). En aquest clàssic de la construcció de marca (*branding*), Ries i Trout proclamen que la batalla de les marques té lloc en la ment del consumidor i que l'objectiu d'un programa integral d'identitat de marca ha de ser aconseguir una bona posició dins d'aquesta ment.

En Morillas entendemos el Branding como el diseño de soluciones que ayudan al desarrollo y diferenciación de una marca de acuerdo a unos valores y unas emociones. La marca es algo vivo y se expresa en consecuencia. En cualquier momento y en cualquier dirección. 360 grados. Por eso, para nosotros, Branding es todo.

<<http://www.morillas.com/filosofia/branding/>>

Identitat i programa

Identitat en relació amb *marca* és un terme que té un sentit **cultural** i d'**estratègia**. La identitat de marca busca donar **singularitat** perquè pugui ser **recordada** i **reconeguda**.

Però la identitat és un terme **abstracte**, quelcom **intangible** i **invisible**. Com es pot concretar? Cal un programa d'identitat i una política de comunicació, l'objectiu dels quals serà aconseguir que el públic estableixi la relació entre el caràcter intangible de la identitat i la seva **plasmació concreta** (verbal, visual, gràfica, etc.).

1.2. La identitat gràfica dins el programa d'identitat

"En su evolución, el **concepto de marca** ha alcanzado un altísimo grado de **abstracción**. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce, el Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo, la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes."

Luciano Cassisi (2006). *Marca y marca gráfica*. ForoAlfa. <http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica>

Tal com assenyala **Luciano Cassisi** –dissenyador argentí, professor de Disseny gràfic i director de ForoAlfa.org–, una marca no necessàriament ha de tenir uns elements d'identificació gràfica que la representin. És possible que siguin altres aspectes comunicacionals els que en configuren la identitat.

La **identitat gràfica** pot ser una part de la **identitat visual** d'una marca englobada dins un **programa d'identitat** més ampli que també en reguli altres aspectes. Al llarg del seu desenvolupament com a disciplina, dissenyadors i teòrics del disseny han buscat la manera de referir-se i de sistematitzar la tasca de dissenyar un programa d'identitat. Per això trobem denominacions diferents que es poden fer servir com a sinònimes, però que sovint poden englobar aspectes distints o referir-se a un àmbit concret. Algunes d'aquestes denominacions són les següents:

- imatge corporativa
- identitat corporativa
- imatge institucional

Referència bibliogràfica

A. Ries; J. Trout (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

Referència bibliogràfica

M. Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

- imatge de marca o *brand image*
- marca gràfica

Com a resultat d'un procés de disseny, o redisseny, d'una identitat gràfica se sol elaborar un manual. Aquest manual ha de servir a totes les persones implicades en els processos de comunicació com a referent normatiu que dóna les pautes de com la marca es presentarà gràficament en diversos contextos i aplicacions. El **manual d'identitat gràfica** indica com s'han d'utilitzar els diferents elements que actuen com a **identificadors gràfics** –símbol, logotip, tipografia, color, etc.–. El manual pot incloure en alguns casos aspectes no estrictament gràfics, com la regulació en la utilització del nom (*naming*), que hi estan relacionats. En l'últim apartat d'aquest mòdul donem algunes orientacions sobre com elaborar un manual d'identitat cenyint-nos als aspectes gràfics, però incorporant-hi alguns d'aquests elements que hi interactuen i que hi solen ser presents.

Vegeu també

Vegeu l'apartat "El manual d'identitat gràfica" d'aquest mòdul, en què es donen orientacions sobre com fer un manual d'identitat gràfica.

Naming: Sin nombre, no hay marca. El nombre es lo primero que da sentido y significado a un marca y a su imagen gráfica.

Las empresas necesitan cada vez más, ser capaces de condensar en su marca aquello que las mueve y que ofrecen.

El nombre es también el elemento de mayor vigencia temporal de una marca. Es por tanto el activo en el que una empresa puede invertir y acumular un mayor valor de forma sostenible en el tiempo, asegurando la construcción de "brand equity".

<<http://summa.es/servicios/naming-f?gclid=CP783Ye01a8CFYwMtAodSIMJdg>>

No tots els trets gràfics que defineix un programa d'identitat s'han de complir obligatòriament. Els contextos d'aplicació d'una marca poden ser molt diversos i no sempre es poden mantenir estrictament totes les característiques gràfiques. El programa d'identitat mira de preveure què fer en diverses situacions. D'altra banda, pot ser necessari crear **subsistemes** dins el **sistema d'identificació**. Per exemple, per tal de diferenciar, mantenint una coherència, diferents productes d'una mateixa marca o diferents empreses dins un mateix grup empresarial.

Els programes d'identitat gràfica solen definir uns trets que cal mantenir en qualsevol tipus d'aplicacions i d'altres que són variables segons el context. A més, hi pot haver altres característiques gràfiques no previstes que seran específiques d'una aplicació concreta en un determinat moment. Per tant, dins el programa d'identitat podem distingir els trets gràfics en tres blocs:

- **Trets estables** de la identitat gràfica
- **Trets alternatius** de la identitat gràfica
- **Trets lliures** de la identitat gràfica

En els apartats següents s'explicarà en què consisteix cada bloc.

És habitual que les marques canviïn el seu programa d'identitat cada cert temps a fi d'adaptar-se a canvis propis (en els seus productes, en l'estructura organitzativa...) o externs (socials, culturals, tecnològics, marques competidores...) (Healey, 2009, pàg. 19). Quan es redissenya el programa d'identitat d'una marca es canvien alguns identificadors gràfics, o tots, i hi pot haver canvis pel que fa als trets que es defineixen com a estables, variables o lliures.

1.2.1. Trets estables del programa d'identitat gràfica

Els **trets estables** són els que es mantenen inalterables en qualsevol tipus d'aplicació mentre el programa d'identitat gràfica és vigent.

Tant poden ser uns determinats colors que identifiquen la marca com unes determinades fonts tipogràfiques que sempre s'han d'utilitzar. També poden ser uns determinats símbols o elements gràfics. La manera en què s'han d'utilitzar i aplicar se sistematitza i es presenta formalitzada en el manual.

Què és estable en la llauna, l'ampolla i el camió de Coca-Cola?



a) © Elsie esq. / Les Chatfield (2009). b) © André Banyai (2009). c) © Son of Groucho (2008). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Fotografies publicades originàriament a Flickr.

La combinació de vermell i blanc, amb el vermell de fons, és un **tret estable**. El logotip "Coca-Cola", amb la seva cal·ligrafia del tipus *Spencerian Script*, també ho és.

En canvi, la característica de la banda blanca ondulada sembla un **tret alternatiu**, ja que no apareix en el camió.

La representació de l'ampolla també constitueix un tret alternatiu que apareix sovint com un identificador de la marca, com es pot veure en el camió. L'ampolla pròpia de Coca-Cola, amb la seva silueta singular creada l'any 1916, s'ha convertit en l'imaginari social en un identificador de la marca, la qual ho ha assumit i ho ha utilitzat per a reforçar la comunicació.



Aquesta imatge forma part de la promoció de la marca, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclòsa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Fins i tot en altres productes de la marca Coca-Cola hi ha trets que es mantenen **estables**. Entre els gràfics d'aquestes llaunes, que segurament segueixen subprogrames d'identificació diferenciats, es manté estable el logotip de Coca-Cola i la presència del vermell. Però la ubicació del vermell en el fons no és un tret estable en aquests productes: a la Coca-Cola clàssica i a la de vainilla hi és, però a la de cirera apareix en la banda ondulada i a la *light* coloreix el logotip.

Aquestes llaunes corresponen al disseny del final de la dècada dels noranta del segle XX, que va introduir un tipus de gràfics més complexos, com el tramut en gris, la il·lustració de gotes d'aigua disperses per tota la composició i diversos elements a la banda ondulada. Aquest disseny es va tornar a modificar el 2008, moment en què es van recuperar els colors plans.

1.2.2. Trets alternatius del programa d'identitat gràfica

Els **trets alternatius** són els elements o aspectes gràfics que apareixeran o no, en funció de determinades situacions o demandes comunicatives, però que igualment formen part del programa d'identitat gràfica.

Poden ser trets alternatius, per exemple, fonts tipogràfiques que només s'utilitzen en determinades situacions, variants del logotip que es fan servir quan només es pot reproduir a dues tintes o determinats elements gràfics que tal sols apareixen vinculats a certes comunicacions específiques. Els trets alternatius també es presenten de manera formalitzada en el manual perquè es puguin fer servir quan sigui necessari.

Gamma cromàtica principal:

Mosaic

- 3c / 100m / 0y / 0n
- 0c / 47 m / 100y / 0n
- 41c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 0y / 0n
- 100c / 79 m / 0y / 0n

Naturalesa

- 100c / 79 m / 0y / 0n
- 100c / 0m / 0y / 0n
- 41c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 100y / 46n

Passió

- 13c / 100m / 100y / 0n
- 0c / 100m / 100y / 0n
- 0c / 34m / 100y / 0n
- 3c / 100m / 0y / 0n
- 21c / 100m / 0y / 0n

Gamma cromàtica complementària:

Crepuscle

- 58c / 100 m / 0y / 0n
- 3c / 100m / 0y / 0n
- 0c / 73 m / 100y / 0n
- 0c / 47 m / 100y / 0n

Festa

- 0c / 81m / 100y / 0n
- 0c / 34m / 100y / 0n
- 41c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 100y / 0n
- 100c / 0m / 100y / 46n

© Junta de Andalucía. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

En aquest logotip per la campanya de promoció turística d'Andalusia la manera de presentar les lletres –amb una escriptura de tipus manual– és un tret estable. El degradat entre diversos colors que omple les lletres també ho és, però no les gammes de colors del degradat.

Els dissenyadors del programa d'identitat han previst cinc gammes de colors com a trets alternatius que es poden utilitzar en l'aplicació de la identitat. Amb això pretenen donar solució a les diverses situacions que poden sorgir en un logotip que s'ha d'aplicar sobre fotografies i enregistraments de vídeo. Hi ha tres gammes que han considerat principals i dues que han considerat complementàries per a les situacions que ho requereixin.

Quan una línia de productes o un departament d'una organització té tot un conjunt de trets específics que l'identifica i el diferencia de la resta, ja no parlem de trets alternatius del programa principal, sinó d'un **subprograma d'identitat** amb trets estables i alternatius específics.



© Ainhoa Ybáñez Domínguez (2008). Llicència GFDL 1.2. Publicada originàriament a GRF Wiki UOC. Aquesta imatge pot contenir elements protegits com a marques comercials.

L'any 2007 RTVE, entitat gestora de la ràdio i la televisió públiques d'Espanya, va convocar un concurs per a la renovació del programa d'identitat de les seves marques. El va guanyar l'empresa de consultoria SUMMA.

El nou programa creava un sistema visual que proporcionava una imatge coherent entre les diverses marques, alhora que permetia diferenciar-les.

Un element comú a totes les marques, i també característic, és el protagonisme de la *e* i la font tipogràfica arrodonida –creada expressament.

Cada submarca, però, té el seu **subprograma** amb els seus propis elements identificadors que la diferencien de les altres. L'element identificador més evident és el **color**.

A més de la coherència entre les diverses marques, un dels objectius del nou programa d'identitat era crear uns logotips que poguessin funcionar en moviment i adaptar-se a les diferents situacions i mitjans audiovisuals (SUMMA, 2009).

Referència bibliogràfica

SUMMA (2009). *Identidad corporativa de RTVE*. ForoAlfa [article en línia].
<http://foroalfa.org/es/caso/2/Identidad_corporativa_de_RTVE>

1.2.3. Trets lliures del programa d'identitat gràfica

Els **trets lliures** són elements i aspectes gràfics que no consten en el programa d'identitat gràfica, però que **no hi entren en contradicció** i, per tant, són **acceptables**. El marge de l'existència de trets lliures és bàsic perquè un programa d'identitat doni espai a la creativitat dels dissenyadors i agents implicats en la comunicació de la marca en diverses situacions. El manual pot indicar quins trets lliures no són acceptables i, així, delimitar-ne l'ús.



© MTV. Aquestes imatges formen part de la comunicació de la marca, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

En el logotip de la cadena de televisió MTV les lletres que s'utilitzen són un **tret estable**. També ho és que la *M* sigui de pal sec i supernegra (de traços molt gruixuts), i que *TV* estigui retolat sobre la *M* en escriptura manual. El que és estable, doncs, és el que podem veure a l'esquema bàsic del marge superior esquerre d'aquesta il·lustració. Però qualsevol altre aspecte gràfic és **lliure** i acceptable. De fet, la presentació del logotip en les variants gràfiques més diverses s'ha convertit en un tret distintiu de la seva identitat visual. L'any 1981 Frank Olinsky i l'equip de Manhattan Design van crear per al nou canal musical de Warner Amex aquest logo flexible, capaç de canviar en funció de les diverses estètiques musicals al llarg del temps (Chaskell, 2008). Paradoxalment, podríem dir que la variabilitat gràfica del logo de l'MTV és un tret estable de la seva identitat. L'espectador espera veure grafismes diferents cada vegada i no trobaria propi de l'MTV que el tractament gràfic del logo deixés de variar.

Referència bibliogràfica

Chaskell (2008). "Mtv Logo" [article en línia]. *Writing for Designers*. George Mason University

<<http://www.writingfordesigners.com/?p=45>>

¡Ahórrate hasta un
50%
en más de 250,000 asientos!

Pero date prisa, ¡cuando se acaben, se han acabado!

Vuela desde el 22 de abril hasta el 10 de junio de 2009.
Reserva antes de la medianoche del martes.

Haz que el verano dure más

Descuentos desde hasta **25%** cada asiento cada ruta cada día

No hay recargo por combustible

Las rebajas terminan a medianoche del martes

© Easyjet. Aquestes imatges formen part de la comunicació promocional de la marca, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

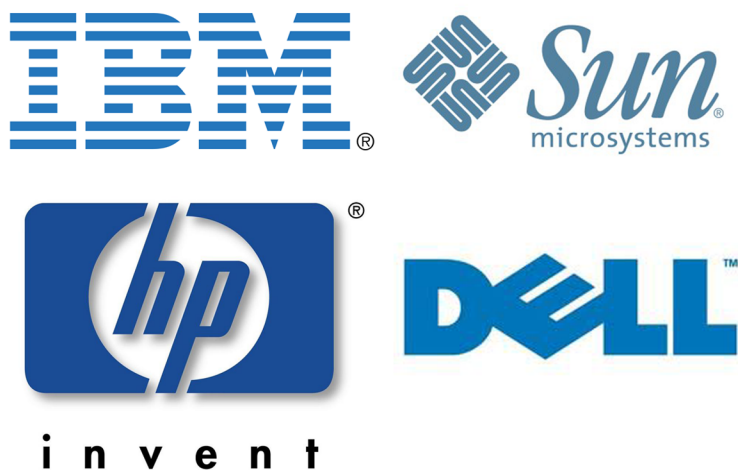
La pilota i el gelat són elements gràfics **lliures** que no estan en contradicció amb el programa d'identitat. Són il·lustracions o fotos tractades d'elements de color taronja que es disposen sobre un fons blanc amb un ombratge gris, al costat de la tipografia arrodonida característica.

1.3. Identificació, diferenciació, reconeixement

La funció d'un programa d'identitat gràfica és donar un referent normatiu que faci possible que tota la comunicació de la marca sigui **coherent**, de manera que sigui **identificable** en un context comunicatiu complex i altament saturat d'elements visuals. Cal fer possible que quan coneixem una marca i ens la tornem a trobar la sapiguem **reconèixer**, perquè hi ha uns trets distintius que hem conservat a la memòria. També cal que la sapiguem reconèixer quan la busquem voluntàriament, per exemple entre els productes d'un supermercat o entre els llibres d'una llibreria. Així, doncs, el disseny d'identitat gràfica busca per a la marca una **diferenciació** respecte d'altres marques i elements comunicatius. Cal trobar un conjunt d'elements i aspectes gràfics que li siguin propis i que facin possible aquesta identificació.

Les decisions gràfiques que es prenen es poden justificar en funció del significat cultural de les formes, els colors o els símbols, però bàsicament es busca trobar aquesta combinació pròpia que li confereixi una identitat singular.

El disseny de la identitat gràfica no es preocupa només de la diferenciació. També pot ser útil jugar amb la **semblança**. Així, es poden prendre trets gràfics que ja estan assentats culturalment vinculats a determinats significats o valors i utilitzar-los. En alguns casos s'agafen trets similars a una marca que ja té una identitat ben implantada i amb la qual es vol que el públic estableixi una relació. Això passa en determinats sectors en què tots els programes d'identitat tenen uns trets en comú. Aquest joc és perillós, perquè d'una banda es poden incorporar connotacions positives ja implantades socialment, però de l'altra cal diferenciar-se i tenir una identitat pròpia per tal de ser reconegut i no crear confusió.



Són imatges protegides com a marques comercials, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Els logos d'algunes grans empreses "clàssiques" del sector informàtic tenen diversos trets gràfics comuns. Tenen noms curts basats en sigles o paraules de poques lletres, utilitzen el color blau i el logo està basat quasi exclusivament en elements tipogràfics. A més, el tractament gràfic és de caire geomètric, sense elements de traç manual o orgànic.

Un programa d'identitat gràfica també té el propòsit d'**organitzar i sistematitzar** els aspectes gràfics oferint pautes i solucions als dissenyadors que l'hauran d'aplicar. En aquest sentit, estableix solucions adequades als contextos previstos i dóna resposta a les necessitats comunicatives de la marca mitjançant la creació de símbols i elements gràfics o l'establiment d'un repertori de combinacions possibles.

En l'àmbit comercial, la percepció pública de la identitat d'una marca ha adquirit tanta importància que fins i tot influeix en els seus èxits o els seus fracassos. Una empresa pot tenir el millor producte i/o servei de tots, però això no és cap garantia d'èxit. Una cosa és el producte i una altra, la identitat i la comunicació. Aquí esdevé crucial la importància de saber transmetre amb èxit, mitjançant la comunicació corporativa, una identitat, diferenciar-la de la resta, arribar al públic amb una imatge que en capti l'atenció per tal de transformar-lo en consumidor dels productes. La **presència** i el **posicionament** en el mercat són elements intangibles que estan en joc i la identitat gràfica n'és un ingredient important. Les **crisis d'identitat** de les marques es transformen en una pèrdua de presència en el mercat i en pèrdues significatives en les vendes. Podem extrapolar aquest cas a marques de caire institucional, polític, organitzacions no governamentals (ONG) i d'una altra orientació no necessàriament comercial.

En les companyies que cotitzen en borsa les pèrdues en ingressos –o fins i tot la possibilitat que es produeixin– poden fer caure la cotització. De la mateixa manera, l'expectativa de tenir beneficis en el futur pot fer pujar. Quan els ingressos i les cotitzacions baixen, les grans companyies reavaluen les estratègies comunicatives i encarreguen a empreses de consultoria especialitzades la redefinició de la seva identitat per tal que torni a ser rendible. Llavors s'introdueixen canvis que es puguin percebre com una actualització, una renovació o la recti-

ficació d'una línia equivocada cap a la direcció correcta. S'estudien les percepcions negatives del públic i s'intenten corregir mitjançant estratègies d'identitat i comunicació.

La falta d'una identitat clara pot ser especialment negativa i generar, així, desconfiança o confusió. Una política d'identitat gràfica poc consistent es pot percebre com una mancança del producte o el servei que hi ha al darrere i pot contribuir a fer que el públic es fixi en els aspectes més negatius.



© Telefónica. Aquestes imatges estan protegides com a marques comercials, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Telefónica va refer diverses vegades en pocs anys la identitat gràfica de les seves marques. Durant un temps va transmetre una política d'identitat dispersa i poc coherent. Aquesta política s'afegia a la càrrega negativa d'una empresa estatal privatitzada que, d'un període de monopoli, havia passat a una posició dominant en un mercat format per poques empreses de telefonia.

La identitat gràfica creada a l'acabament de la dècada dels noranta tenia com a símbol gràfic una *T* formada per punts que també apareixia combinada amb altres marques com *Moviline*, la qual ja va desaparèixer, i *Movistar*. Pocs anys després es va crear una imatge nova per a la marca *Telefónica* amb un nou logotip de tons verds. Llavors el nom **Movistar** es va afegir a aquest logotip com una variant per als serveis de telefonia mòbil. L'any 2005, però, es va crear una nova identitat gràfica pròpia per a *Movistar* amb la *M* blava o verda característica. En els anys següents, es van destinar molts recursos a campanyes d'implantació d'aquesta marca i, l'any 2009, l'empresa de consultoria **Interbrand** la va situar al capdamunt del rànquing de millors marques espanyoles (Interbrand, 2009). El gener de 2010, la marca *Movistar* passava a ser la de tots els serveis de telefonia de la companyia i *Telefónica* es reservava només per a ús institucional. Això comportava un redisseny nou que ajustava alguns aspectes gràfics i tipogràfics del programa d'identitat vigent fins aquell moment.

Referència bibliogràfica

Interbrand (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca*. Madrid: Interbrand

Com s'avalua el valor d'una marca?

Hi ha diversos indicadors que permeten avaluar el valor d'una marca:

Anàlisi financer	Anàlisi de la marca	Força de la marca	Valor de marca
Càlcul dels costos i els beneficis generats. Indicadors: Informes públics i projeccions fets per analistes financers, així com les pròpies entitats financeres.	Com la marca influeix en els consumidors a l'hora de comprar. Indicadors: Estudis de mercat qualitatiu i quantitatiu.	La presència i el reconeixement de la marca en el mercat assegura que els consumidors la demanin i, per tant, que continuï existint en el futur. Indicadors: Es calcula valorant la posició de la marca en el mercat, el lideratge, la protecció, les tendències de futur, la diversificació i l'estabilitat.	La representació financer dels guanys d'una empresa, tenint en compte que la força de la marca augmenta la demanda dels productes i els serveis. Suma dels indicadors anteriors

Font: Diversos autors (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pàg. 12). Madrid: Interbrand.

Marques externalitzables

Alfredo Fraile, en un text que porta per títol *Preparados para salir fuera*, editat per l'empresa de consultoria **Interbrand** (Fraile, 2009, pàg. 30), assenyala algunes característiques que, a parer seu, han de tenir les marques que es volen externalitzar i competir en el mercat internacional:

- **Reconeixement:** Aconseguir ser una marca prou sòlida, prou reconeguda en el mercat. Amb molta popularitat i seguidors. Aquest fet li facilitarà l'establiment en nous mercats exteriors.
- **Consistència:** Una marca amb capacitat de ser global, amb una identitat visual, verbal i tàctica consistent. La identitat ha de ser capaç de travessar fronteres i, així, donar al consumidor l'opció de poder-ne gaudir arreu del món. Aquesta consistència s'aconsegueix gràcies a un màrqueting global i al fet de saber-se adaptar a cada lloc sense perdre la identitat. Exemple d'èxit: *Camper*.

- **Exclusivitat:** Les grans marques representen grans idees, transmeten al consumidor la seva singularitat, es perceben com a úniques i insubstituïbles. Exemple d'èxit: Apple.
- **Flexibilitat:** Les marques han de poder ser flexibles per a una bona adaptació al mercat internacional. És a dir, s'han de respectar les cultures locals i s'han de saber identificar les exigències de cada mercat en concret. Exemple d'èxit: HSBC.
- **Gestió:** Cal una gestió de la marca eficaç, amb una estratègia definida. S'ha de saber generar i transmetre una cultura de la marca.

Referència bibliogràfica

A. Fraile (2009). "Preparados para salir fuera". *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pàg. 30). Madrid: Interbrand.

També cal tenir present que la identificació d'una marca s'aconsegueix mitjançant la **combinació** dels identificadors gràfics, de manera que cal evitar tractar-los separatament. Malgrat que alguns signes, com el logotip, poden ser identificadors que en solitari són capaços d'identificar la marca (Chaves, 1990), habitualment la reconeixem quan veiem una sèrie d'elements que formen un conjunt.



El que identifica la marca de telefonía **Vodafone** no és el color vermell –el qual compareix amb a tret identificadors amb Coca-Cola, Ferrari, el Banc de Santander o Kellogg's Special K, entre d'altres–, sinó una combinació d'identificadors gràfics: una determinada proporció entre el color blanc i el color vermell, una determinada font tipogràfica de pal sec (InterFace, creada per Dalton Maag específicament per a Vodafone), el cercle amb la cometa, etc. Quan veiem tots aquests elements junts reconeixem, intuïtivament, sense necessitat de fer una anàlisi conscient, que allò és de Vodafone. I si ho reconeixem és perquè ho hem vist abans, segurament moltes vegades, i hem memoritzat aquesta identificació global. Possiblement, això té a veure amb la manera com funciona el nostre cervell, el qual acumula pistes i indicis diferents a fi d'identificar quelcom.

1.4. Transmissió de valors i significat?

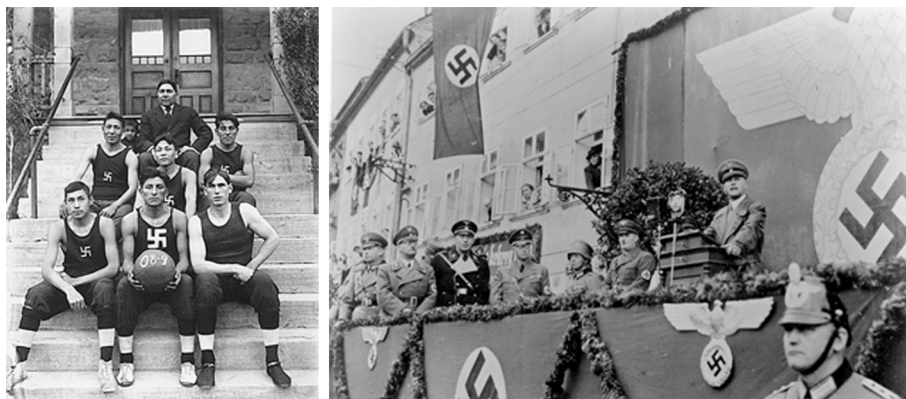
Però les formes i els colors que els dissenyadors escullen per tal de construir la identitat gràfica d'una marca transmeten un significat per si mateixos? Els valors i les connotacions culturals que es volen comunicar poden fer servir el grafisme per a fer-ho?

Referència bibliogràfica

N. Chaves (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de disseny* (núm. 04). Barcelona: Publicacions Elisava. <http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>

ForoAlfa.org és un espai de reflexió i de continguts teòrics que des de 2005 impulsa el debat entorn del disseny. Algunes de les intervencions que s'hi han fet ens serviran per a traçar la relació entre identitat gràfica i valors. **Raúl Belluccia**, un dels fundadors, en una intervenció de l'abril de 2007 a propòsit de la "marca Argentina", argumenta en contra de la idea que les formes gràfiques i els colors transmetin inequívocament un sentit determinat (Belluccia, 2007).

Un exemple contundent pel que fa a la significació de la **forma** és el de l'esvàstica o creu gammada. El nacionalsocialisme alemany la va adoptar la primera meitat del segle XX i, a partir d'aleshores, va quedar fortament lligada a aquesta ideologia totalitària. Per si mateixa, però, la forma no pot transmetre els valors feixistes. Simplement és una forma fàcil de reconèixer que hauria pogut adoptar una altra ideologia o una marca comercial i que diverses cultures ja havien utilitzat des de temps antics. Tanmateix, la forta càrrega cultural, l'impacte del règim nazi i els crims que va cometre en la nostra història recent fa molt difícil la rehabilitació de l'esvàstica per a representar res positiu.



a) Imatge sota domini públic propietat del govern federal dels EUA. b) Arxiu Federal Alemany (Deutsches Bundesarchiv). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

La imatge de l'esquerra mostra l'equip de bàsquet de la Chilocco Indian School per a nadius nord-americans a Oklahoma. Fotografia de 1909. L'esvàstica encara no es relacionava amb els nazis o el feixisme i l'utilitzaven molts equips esportius.

La imatge de la dreta mostra el dirigent nazi Wilhelm Frick en un míting fet el 23 de setembre de 1938.

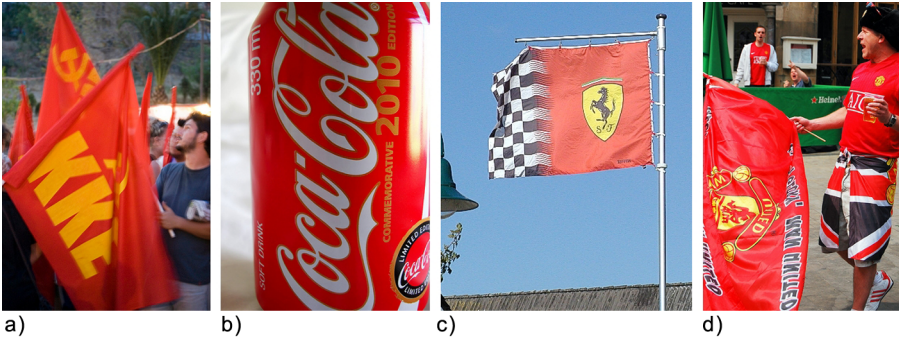
Un altre exemple molt clar, en aquest cas pel que fa a la significació del **color**, és l'ús del vermell saturat que utilitzen tant els partits comunistes i d'esqueres com la marca de refrescos Coca-Cola, la marca de cotxes de gamma alta Ferrari o el club de futbol Manchester United. És evident que el vermell no significa el mateix en tots aquests casos. El significat cultural del vermell ha evolucionat al llarg de la història i les cultures. Tanmateix, en un mateix moment històric i en una mateixa cultura, el significat també pot variar segons l'ús que se'n faci. Si ens fixem en la marca Coca-Cola, veurem que el vermell és l'identificador d'una beguda popular, mentre que si ens fixem en la marca Ferrari, veurem que el vermell és l'identificador d'un producte exclusiu i d'alt cost (Belluccia, 2007; Chaves s/d a).

Referència bibliogràfica

R. Belluccia (2007). "Marca y transmisión de sentido" [article en línia]. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/90/Marca_y_transmision_de_sentido

Referència bibliogràfica

N. Chaves (s/d a). "Color e identidad corporativa" [article en línia]. http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa



© UOC (2010). a) Andreas Kontokanis (karpidis) (2010). b) Warrensky (2009). c) RaBoe (2009). d) Terry6082Books (2008). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Fotografies publicades originàriament a Flickr i Wikimedia Commons.

Vegeu també

Sobre l'evolució cultural del vermell, vegeu el mòdul *Color i cultura*. I concretament "Color i llenguatge en la historiografia" del subapartat "Color i llenguatge verbal", l'apartat "Els colors del poder i la reialesa", "Bandera roja" del subapartat "Banderes, color polític" i també l'apartat "Vermell i verd, senyals de colors" d'aquests materials didàctics.

Norberto Chaves, professor de disseny i assessor en estratègies d'identitat i comunicació, distingeix entre dues funcions en l'ús del color com a element identificador en un programa d'identitat gràfica (Chaves s/d a).

- 1) Una primera funció és **senyalística**, en què el color en fa detectable la presència física o simbòlica.
- 2) Una segona funció és **qualificadora**, per mitjà del color es volen associar conceptes a la marca.

Però adverteix que cal ser cautelós amb aquesta segona funció, ja que cap color no té un significat intrínsec ni estable.

"En realidad, los colores no significan nada *per se*, sólo se significan a si mismos: «lo rojo es rojo». El color corporativo connota más un talante, un clima, un estilo que un contenido semántico determinado. [...]

[...]

Sólo en función del uso comunicacional que se le dé, al color se le irán adhiriendo significados o le irán aflorando algunos de los significados convencionalizados. [...] Conviene subrayar esto porque el mito de «la semántica del color» suele tentar a más de un profesional para «demostrar» la supuesta objetividad de su propuesta cromática al cliente desinformado."

Chaves, Norberto (s/d a). "Color e identidad corporativa" [article en línia]. http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa

No hi ha, doncs, un patró universal per al reconeixement de les formes, els colors i els trets visuals.

Les variables gràfiques no formen un repertori codificat de símbols que qualsevol persona pot descodificar. La interpretació del grafisme està modelada culturalment i està subjecta al context; un mateix tret gràfic pot ser interpretat de maneres diferents.

Així, doncs, la identitat gràfica d'una marca serveix per a **identificar**. Per si mateixa **no transmet sentit**. Són els productes, els serveis i l'acció comunicativa de la marca els que aconseguiran, o no, vincular determinats valors a unes formes gràfiques.

"Cuando una marca totalmente instalada y con un altísimo posicionamiento decide reemplazar su marca gráfica, puede hacerlo justamente porque el lazo que une a la marca con la marca gráfica –al concepto con su referente– es arbitrario. **Se establece por convención** a lo largo del tiempo. La marca gráfica evoca un concepto pero no lo construye."

Luciano Cassisi (2006). *Marca y marca gráfica*. ForoAlfa: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.

La implantació d'una marca gràfica en l'imaginari social implica la capacitat d'establir aquesta **convenció** a la qual Luciano Cassisi fa referència. Per tal d'aconseguir-ho es fan campanyes massives que ocupen, durant un temps, quotes importants de l'espai de comunicació pública. També es dissenyen estratègies que combinen la marca gràfica amb altres formes de comunicació.

Luciano Cassisi distingeix dos moments en l'establiment d'aquesta convenció pel que fa a la marca gràfica com a referent i la marca en abstracte com a acumuladora de conceptes, valors i una forma d'actuació reconeguda:

1) Primer moment: **Quan la marca i l'entitat que representa són desconegudes**. Veiem un nom, unes formes i uns colors, i els interpretem a partir dels nostres coneixements previs, els nostres prejudicis culturals. Aquí és on les decisions que el dissenyador ha pres confronten amb el nostre bagatge cultural, però al marge d'altres aspectes no gràfics de la identitat d'aquella marca en concret.

2) Segon moment: **Quan la marca ja és coneguda o hem rebut un altre tipus d'informació de la marca i l'entitat que representa**. El sentit de la marca gràfica es resignifica a partir de la gestió i la comunicació que se'n fa o de la informació i l'experiència que hem rebut amb relació als seus productes, serveis o prestigi social. Ja no podem interpretar els aspectes gràfics separadament dels condicionants d'interpretació que ens imposa la marca abstracta.

Convé, doncs, no sobrevalorar el paper que la identitat gràfica pot tenir en la percepció social d'una marca i, així, posar el paper del dissenyador en el lloc just. Cassisi afirma el següent:

"El sentido de una marca no lo construye el diseñador gráfico ni los signos que este diseña; se construye en el diálogo entre la entidad y sus públicos que se da a lo largo del tiempo. Fuera de **operar sobre la primera impresión**, poco es lo que puede hacer al respecto el diseñador. Su presencia en los procesos de construcción de imagen, no lo convierte en principal responsable del resultado. El éxito o fracaso en la construcción de una marca no tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica."

Luciano Cassisi (2006). *Marca y marca gráfica*. ForoAlfa: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica.

Segons Luciano Cassisi, un bon treball de disseny en la identitat gràfica no garanteix l'èxit d'una marca, de la mateixa manera que un disseny pobre no vol dir que la marca hagi de fracassar. El primer, però, pot facilitar-ne la implantació, reduir els esforços que cal fer per a aconseguir-la i, en conseqüència, estalviar costos. Com Raúl Belluccia i Norberto Chaves, Cassisi també considera que els valors no tenen una traducció gràfica única i que els signes d'identitat gràfica només seran capaços de transmetre uns valors o un concepte de marca quan s'hagin establert socialment.

Els signes gràfics són, doncs, la representació de la marca. Principalment, la connexió entre referent i representació s'estableix en la ment del públic per convenció al llarg del temps. Una campanya massiva pot intentar accelerar aquest procés, però el resultat mai està assegurat. Això sí, quan la identificació entre els trets gràfics i el que la marca representa s'ha establert i consolidat, la convenció perdura i és difícil de canviar.



ROLEX Mercedes-Benz

Què tenen d'estrany aquests dos logos?

Seguint la proposta de Luciano Cassisi (Cassisi, 2006), hem intercanviat els símbols gràfics en els logos de Rolex i Mercedes-Benz. Seria possible que l'estel de tres puntes encerclat identifiqués una marca de rellotges i que la corona n'identifiqués una de cotxes? Segurament sí, ja que tots dos gràfics mantenen una relació arbitrària amb la marca corresponent (Chaves, 1990). No hi ha res que faci referència al tipus de producte o al nom en cap de les dues imatges.

Tanmateix, anys de gestió d'identitat han aconseguit que es faci aquesta identificació. Quan veiem l'estel encerclat reconeixem la marca Mercedes-Benz i quan veiem la corona de puntes allargades reconeixem la marca Rolex.

Segurament seria possible capgirar aquesta identificació si dediquéssim temps i recursos a campanyes orientades a canviar el que s'ha convertit en una convenció en el nostre imaginari. Potser hauria de passar una generació perquè la nova identificació fos possible.



1989
BP



2001
BP



Teddancin



Steamfiend



Wrightus



Virzaq



Greenpeace



Vote4anya



Thousandzero



Snookdesign



Rand

© BP; Greenpeace; Teddancin; Steamfiend; Wrightus; Virzaq; Vote4anya; Thousandzero; Snookdesign; Rand. Les imatges pertanyen als seus autors o titulars. Algunes d'aquestes imatges poden estar protegides com a marques comercials, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

L'any 2001 la petroliera **British Petroleum**, en col·laboració amb l'agència Landor, va fer canvis importants en el seu programa d'identitat. Es volia reflectir el canvi de ser una companyia britànica a una companyia "global" que s'havia anat consolidant en els anys precedents mitjançant fusions i absorcions. També volia deixar de ser percebuda com una petroliera i presentar-se com una companyia energètica que també distribueix gas natural i s'incorpora a la producció d'energia a partir de fonts renovables.

Per això van passar a utilitzar només les sigles BP i van introduir un lema, "Beyond Petroleum", que reanomenava subtilment aquestes sigles i, alhora, suggeria un canvi de model més enllà del petroli. També hi va haver canvis gràfics: van abandonar l'escut verd que contenia les lletres BP en groc, el qual havien fet servir des de 1989. El van substituir per un gràfic que els seus creadors anomenaven *Helios*, de base geomètrica en forma de flor, de sol o de molinet i amb un cert efecte perceptiu de moviment. Van conservar la combinació de verd i groc, però van optar per un groc més clar que dona un efecte brillant combinat amb el blanc al centre de la "flor". També van donar un paper més prominent al verd per tal de relacionar-lo amb aquesta idea d'ecologia i natura que aquest color ha adquirit en els darrers 150 anys.

El 20 d'abril de 2010, però, una explosió a la seva plataforma d'extracció Deepwater Horizon va matar onze treballadors i el 22 d'abril la plataforma es va enfonsar, cosa que va causar una fuga de petroli sense precedents que va contaminar el golf de Mèxic i la desembocadura del Mississipí. La catàstrofe ecològica i les evidències sobre la negligència de la companyia en van enfonsar la reputació.

Utilitzant diversos recursos d'Internet, durant les setmanes posteriors a l'explosió es van fer crides per tal de redissenyar la identitat gràfica de BP (Behind the Logo Flickr group, BP redesign logo contest a LogoMyWay) de manera que reflectís més bé el seu caràcter negligent i irresponsable, i també el seu paper com a causant d'un dels pitjors desastres naturals de l'era del petroli. Entre les nombroses contribucions, la majoria introdueix el negre o el marró en la combinació de colors, i també modificacions gràfiques que fan referència al vessament de petroli, a l'explosió, a la contaminació o a la mort. També hi ha modificacions del lema, com "Bringing Pollution", "Busting Planet", "Because Profit", "Blinded by Profits" o "Beyond Propaganda", entre d'altres.

Greenpeace va utilitzar alguns dels logos redissenyats per a substituir el logo oficial en estacions de servei de BP de diversos països. La denúncia es mou en l'àmbit simbòlic de la identitat, i altera els identificadors gràfics i les estratègies de comunicació de la mateixa companyia. En una situació com aquesta, el disseny i la publicitat no poden fer res per tal de restituir la reputació de BP. Qualsevol actuació en aquesta línia seria contraproductiva, qualsevol missatge es llegiria a l'inrevés. L'únic que pot fer la companyia és actuar en la gestió de la crisi i trobar solucions al problema. Aquest és un exemple en què la denúncia es mou en el camp simbòlic, mentre que la companyia només pot actuar en el camp dels fets.

Vegeu també

Una explicació genèrica de la manera com interpretem els signes gràfics la trobareu en l'exposició de les teories del signe en l'apartat "Teories de la imatge i signe gràfic".

Un exemple, fora de l'àmbit de la identitat gràfica, de la manera com la vinculació entre un tret visual es pot associar a uns valors o unes connotacions socials el trobem en la construcció social del groc com a color de la traïció, la qual va tenir lloc en la cultura europea a partir de l'edat mitjana. Vegeu-ne una explicació en el subapartat "Color i mentalitat medieval" de l'apartat "Ambivalència i variabilitat simbòlica del color". Podeu resseguir la construcció social relativament recent del vermell i el verd com a colors per a senyalitzar el dret a pas i la prohibició en el subapartat "Vermell i verd, senyals de colors" de l'apartat "Donar significat al color".

Sobre com el verd va començar a significar la natura només a partir del romanticisme al segle XIX trobareu algunes referències en els subapartats "Color i mentalitat medieval", "Bandera verda" i "Maleïts i rehabilitats" de l'apartat "Ambivalència i variabilitat simbòlica del color".

Tots aquests apartats pertanyen al mòdul *Cultura i color* d'aquests materials didàctics.

Experiència de marca

Els programes d'identitat i comunicació de les marques globals cada cop s'orienten més a proporcionar al consumidor no un producte, sinó una experiència. Volen aconseguir que els conceptes i l'oferiment de pertinença que acompanyen la marca transformin l'experiència de compra o l'ús del servei.

"Todas estas experiencias son personales, emocionales y tangibles y por ello, son especiales. Una gran **experiencia de marca** ofrece a los consumidores multitud de beneficios como pueden ser, el buen trato recibido, el placer visual, la sensación de sentirse especial, la sencillez e incluso hasta la paz interior. A pesar de esta gran lista de beneficios, lo que realmente una marca intenta transmitir y conseguir con sus consumidores es una **conexión fuerte** que desemboque en **fidelidad**. De todas formas, al fin y al cabo, nuestras

vidas no se distinguen por aquellos acontecimientos extraordinarios, sino por aquellos pequeños detalles que están continuamente presentes."

Leslie Butterfield (2009). "La experiencia como revolución. Marcas que hacen despertar los sentidos". *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pàg. 32-33). Madrid: Interbrand.

1.5. Ancorant conceptes en gràfics

"En la producció d'un **nou signe** –de qualsevol espècie que sigui–, el productor ha de plantejar-se inevitablement el problema de la seva **interpretabilitat**. Encara més: la interpretabilitat és el condicionant essencial de tot procés de configuració d'un signe nou, el paràmetre que decideix, en última instància, la validesa de les opcions en la forma del significat.

Per a solucionar aquest problema, el productor compta amb dos mecanismes bàsics: la **motivació** i la **convencionalització**. És a dir: o bé el signe neix autoexplícitament gràcies als seus ancoratges amb el context al qual pretén remetre, o bé tal referència es produirà *a posteriori* com a resultat d'una explicació i d'un aprenentatge, de la difusió i de la implantació social d'aquesta nova convenció que associa un nou significat amb el seu significat."

Norberto Chaves (1990). "Motivació i arbitrariedad en el disseny d'identificadors institucionals". *Temas de Disseny* (núm. 04). Barcelona: Publicacions Elisava. <http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>

El qui treballa en la producció dels identificadors gràfics per a un programa d'identitat és algú que treballa amb la previsió de com s'interpretaran. D'una banda, hi ha un conjunt de conceptes que la marca vol transmetre i, de l'altra, cal crear un conjunt d'elements i paràmetres gràfics que els puguin representar.

Però com es pot establir aquest **ancoratge entre el concepte i el gràfic**? Hem de recordar que es treballa per a la ment de les persones, ja que és allà on s'interpreta el gràfic. Hi ha un tipus d'ancoratge que s'estableix per **convenció**. És el que passa amb les lletres de l'alfabet com a signes que representen sons. Però aquest tipus d'ancoratge arbitrari només és possible quan s'estableix un consens social sobre la interpretació del signe i quan hi intervé un procés d'aprenentatge o aculturació que fa que cada persona interpreti el mateix o quelcom similar. En l'àmbit de les marques, la convenció que relaciona uns signes gràfics amb uns conceptes és quelcom que es produeix durant un període llarg de temps de presència significativa i coherent de la marca en la societat.

Una altra opció és buscar **ancoratges motivats** pel context de la marca. Els creadors d'un programa d'identitat gràfica i dels identificadors que l'han de representar poden ser diversos: des d'un ampli equip interdisciplinari de professionals que treballen en una empresa de consultoria, una agència o un departament d'identitat de marca fins a un estudi de disseny especialitzat, un dissenyador en solitari o un emprenedor que assumeix diverses tasques en la posada en marxa d'un projecte i la seva marca. Tot dependrà del tipus de marca i del que hi hagi al darrere. Sigui qui sigui, però, ha de ser algú que conegui o pugui conèixer el context cultural, institucional i conceptual de la marca. Ha de saber quina filosofia la defineix i/o quins conceptes vol transmetre. Convé que conegui bé els aspectes tangibles de l'entitat, com el procés de producció o

la qualitat del que s'ofereix, però també que estigui atent a tots els aspectes intangibles. Si cal, haurà de rebre informació de diverses persones implicades en l'entitat a identificar o entrevistar-s'hi. També ha de conèixer el públic al qual la marca es dirigeix i, si es dóna el cas, les característiques i les posicions de les possibles marques competidores. Impregnat d'aquest coneixement, haurà de buscar la manera de traduir gràficament el que es vol transmetre i representar. En aquesta situació actuarà com un creador gràfic, però també com un estrateg cultural i un comunicador.

El coneixement del context de la marca permet buscar gràfics que estiguin motivats per algun aspecte d'aquest mateix context. Una motivació molt bàsica és que s'utilitzi una forma o un tret gràfic que es relacioni amb el nom de la marca –com la poma, que identifica l'empresa Apple, o el color verd, que identifica el partit Die Grünen. Altres motivacions es poden vincular al tipus de producte, a una referència d'origen o a algun aspecte simbòlic. El dissenyador treballa en el camp de la cultura. La naturalesa mateixa de les imatges en el seu doble vessant perceptual i cultural és polisèmica, de manera que sempre hi haurà significacions diferents, depenent de qui ho interpreti i com ho interpreti.

Un ancoratge ja establert en un context cultural es pot convertir en un aliat. En altres casos, l'ancoratge pot ser més remot, difícil de reconèixer si no te n'expliquen l'origen. Tanmateix, el fet que darrere d'un element gràfic hi hagi una "història a explicar" pot ser un valor identificador d'aquest element i pot formar part de la política de comunicació de la marca. La història, un cop difosa, ajudarà a consolidar l'ancoratge entre el gràfic i el concepte. De tota manera, sempre serà la convenció socialment establerta la que acabarà consolidant aquest ancoratge.

Vegeu també

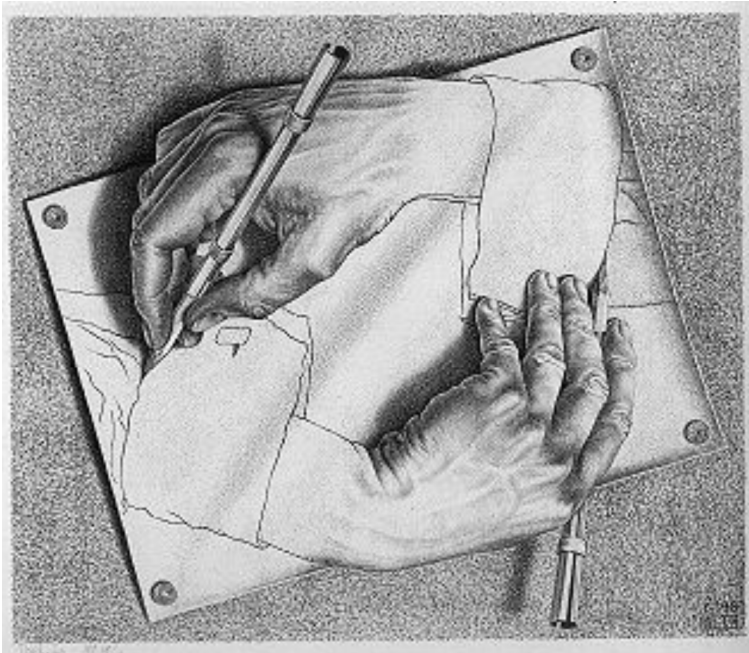
Per tal de veure una classificació acompanyada d'exemples de les motivacions en el cas del disseny del símbol gràfic o imatgotip, consulteu el subapartat "Identificadors bàsics: símbol i logotip" de l'apartat "Identificadors gràfics" d'aquests materials didàctics.

Per això, en les marques que ja tenen una trajectòria i que busquen una renovació, els equips que es dediquen a redissenyar-ne la identitat gràfica, després d'analitzar-ne la situació, busquen mantenir els aspectes positius que ja estan establerts, corregir el que consideren que ha fallat i introduir, si cal, elements nous per a adaptar-se a canvis que s'hagin pogut produir o, simplement, per a transmetre sensació de renovació.

Ambigüitat gràfica

Les imatges són polisèmiques, és a dir, estan subjectes a diverses interpretacions. El creador d'identificadors gràfics per a una marca i els gestors de la identitat d'aquesta marca volen encarrilar els gràfics cap a una interpretació determinada.

En altres camps, els creadors gràfics exploren aquesta polisèmia i creen imatges que es quedin en un punt intermedi, és a dir, en una situació d'ambigüitat oberta a la interpretació.



Imatge enigmàtica de l'artista M. C. Escher, clar exponent de la recerca de l'ambigüitat gràfica.
 © M. C. Escher (1948). Drawing hands. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o
 ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

1.6. Saturats de marques, posicions crítiques



Roy Leban (2008). <http://www.thisuser.com/2008/03/one-thing-about-logos.html>
 Algunes imatges poden estar protegides com a marques comercials, es reproduïxen acollint-se al dret de
 citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Durant el segle xx el pes comunicacional de les marques comercials no va parar de guanyar importància. L'evolució del disseny com a disciplina o la configuració de les agències de publicitat com a sector professional i econòmic ha influït molt en aquest desenvolupament. El ciutadà, identificat com a con-

sumidor potencial, cada vegada ha rebut més missatges comercials. La presència de les marques en la televisió, la premsa, la ràdio, els carrers i tots els contextos de la vida diària és aclaparadora. En aquest context saturat, la marca lluita perquè la identifiquin, la reconeguin i l'associïn a uns determinats valors que s'han de traduir en un bon posicionament social i en èxit econòmic. En aquesta lluita, **el camp de batalla està situat a la ment del consumidor** i als espais públics de comunicació.

1.6.1. L'emergència d'una cultura anticorporativa



© David Gómez Fontanills (2010). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

L'any 1999, poc després de les protestes contra l'Organització Mundial del Comerç a Seattle, la periodista canadenca **Naomi Klein** (nascuda el 1970) va publicar el llibre *NOLOGO. El poder de les marques*, el qual s'ha considerat un text fundacional del **moviment alterglobalitzador**. El llibre denuncia el poder de les corporacions multinacionals que, darrere les grans marques, exploten els treballadors (Klein, 2008, pàg. 297-390) i ocupen els espais públics i la vida cultural (Klein, 2008, pàg. 26, 33-255). Alhora, dona testimoni d'una, en aquell moment, actitud de resistència anticorporativa naixent (Klein, 2008, pàg. 24, 28, 413-618).

Naomi Klein, notes biogràfiques

Naomi Klein és una periodista canadenca nascuda l'any 1970. Va començar a escriure quan estudiava a la Universitat de Toronto i l'any 1999 va publicar el llibre *NOLOGO. El poder de les marques*, en què denunciava la doble política de penetració en els espais de comunicació cultural i d'extensió de l'explotació laboral de les grans corporacions amb marques globals.

L'any 2002 va publicar una recopilació d'articles sota el títol *Fences and Windows*¹. L'any 2004, juntament amb Avi Lewis, va presentar el documental *The Take*², que tractava de la cooperativització dels treballadors acomiadats d'una empresa argentina de components automobilístics.

L'any 2007 va publicar el llibre *La doctrina del xoc. L'auge del capitalisme del desastre*, en què es defensa que els poderosos aprofiten els moments de crisi per a introduir mesures de xoc econòmic en perjudici dels treballadors; polítiques que rebrien una forta resistència en



Naomi Klein.
Font: Mariusz Kubik (Kmaris) 2008. Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0 - Unported. Fotografia publicada originàriament a Wikimedia Commons.

Referència bibliogràfica

N. Klein (2008). *NOLOGO. El poder de les marques*. (ed. original 1999). Barcelona: La-Butxaca.

situacions normals. El llibre ha rebut crítiques, entre les quals hi ha la de Johan Norberg, que va publicar un llibre de rèplica titulat *La doctrina Klein: El auge de la polèmica del desastre*.

⁽¹⁾'Barreres i finestres'

⁽²⁾'La ocupació' o 'La presa'

En l'esquema següent mostrem l'evolució del paper de les marques en les empreses i la societat segons la descripció que en fa Naomi Klein:

Segona meitat segle XIX

Primeres campanyes massives de **publicitat**.
Publicitat informativa per tal de donar a conèixer invencions i transmetre que són necessàries i/o millors que els productes tradicionals.
(Klein, 2008, pàg. 36)

Final segle XIX – primers anys segle XX

Aparició de les **marques** per tal de diferenciar productes industrials idèntics.
Construcció d'una imatge de marca per als productes. Productes envasats comencen a substituir productes a granel.
Noms comercials per a productes genèrics (sucre, sabó, farina, etc.).
Sopa Campbell, confitats en vinagre H. J. Heinz, cereals Quaker Oats.
(Klein, 2008, pàg. 37-38)

Dècada 1920

Dimensió "espiritual" de la publicitat. **Ànima** de les empreses (Bruce Barton, publicista).
General Motors com a metàfora de la vida nord-americana. Anuncis amb històries.
(Klein, 2008, pàg. 38-39)

Final dècada 1940 – dècada 1950

L'empresa pot tenir una **identitat**. Consciència d'empresa.
Agències de publicitat comencen a apartar-se del producte. Les empreses fabriquen productes, però els consumidors compren marques. Cal vendre marques.
(Klein, 2008, pàg. 39)

Final dècada 1980

Inversió en marques. Les despeses en propaganda creen valor quantificable.
Creix la despesa en publicitat i imatge de marca per sobre del creixement de l'economia. Augmenten els estudis de mercat.
"Els consumidors són com escarabats: els ruixes amb insecticida una vegada i una altra fins que amb el temps s'hi tornen immunes" (David Lubars, executiu del grup Omnicon). Per tal de mantenir la posició, una marca ha d'augmentar sempre la publicitat.
"Dubto que a algun de vostès els agradés un mercat de béns en què només es fes la competència amb els preus, les promocions i els acords comercials, elements que la competència pot duplicar fàcilment, la qual cosa ens portaria a guanyar cada vegada menys, a la decadència i a la ruïna econòmica" (Graham H. Phillips, president d'Ogilvy & Mather; conferència anual d'emissors de propaganda 1988).
1988 Philip Morris compra Kraft per 12.600 milions de dòlars; sis vegades el seu valor teòric. Es paga el valor afegit de la marca implantada.
(Klein, 2008, pàgs. 39-40)

Divendres Marlboro. 2 d'abril de 1993

Crisi de les marques. El consumidor es fixa en el **producte** i la relació qualitat-preu. La publicitat i la imatge de marca són qüestionades. El públic "pateix" ceguesa per les marques.

Cau un 5,5 la despesa en publicitat. El pressupost de màrqueting s'inverteix: 25% per a anuncis i 75% per a promocions.

El 2 d'abril de 1993 Philip Morris va anunciar que reduïa un 20% el preu dels cigarrats Marlboro a fi de competir amb les marques barates.

La cotització en borsa dels fabricants de productes domèstics es desploma: Heinz, Quaker Oats, Coca-Cola, PepsiCo, Procter & Gamble, RJR Nabisco.

(Klein, 2008, pàg. 41-48)

El retorn de les marques. Dècada de 1990

Algunes marques (*Nike, Reebok, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Benetton, Disney, Levi's, Starbucks, Ikea*) reforcen la identitat de marca i surten reforçades de la crisi del Divendres Marlboro. Cultura empresarial centrada en la identitat. Forta atenció en la coherència del disseny. Presentar-se com a accessoris culturals i filosofies de vida.

El producte desapareix o té un paper secundari en la publicitat que es centra en l'oferta d'estils de vida.

"[...] de fet, els consumidors no creuen que hi hagi una gran diferència entre els productes" (Scott Bedbury, vicepresident de màrqueting de Starbucks). Cal establir relacions emocionals, oferir experiència.

"[...] durant anys vam creure que érem una empresa productora, i per això dedicàvem tots els nostres esforços a dissenyar i fabricar productes. Però ara hem entès que el més important és comercialitzar els nostres articles. Ara diem que Nike és una empresa orientada al màrqueting i que el producte és la nostra eina de màrqueting més important" (Phil Knight, president de Nike).

"Creeu marques! Creeu marques! Creeu marques! Aquest és el missatge [...] per a la dècada de 1990 i més enllà" (Tom Peters).

(Klein, 2008, pàg. 48-61)

Primera dècada segle XXI

El 2001 esclata la bombolla de les puntcom. Les accions de les empreses d'Internet estaven sobrevalorades. Cau a la borsa l'índex Nasdaq d'empreses tecnològiques i de serveis d'Internet. Entre el 2000 i el 2003 desapareixen 4.854 empreses d'Internet per fusió o per fallida.

Algunes companyies tecnològiques es consoliden i n'absorbeixen d'altres (Google, Yahoo, eBay, Microsoft, Apple, Adobe).

Es fan compres i grans ofertes de compra de marques ben posicionades per quantitats molt per sobre del seu preu teòric.

La crisi iniciada el 2007 (provocada pel sector financer) torna a fixar l'atenció del consumidor en el producte en alguns sectors.

Klein denuncia la lluita obsessiva de les corporacions, juntament amb les grans agències de construcció de marca i publicitat, per a ocupar cada vegada més espais de la vida social.

"[L']obsessió de les empreses per la **identitat de la marca** lluita, a la llum del dia o de manera encoberta, contra els espais privats i públics, contra les institucions com les escoles, contra la identitat dels joves, contra el concepte de nacionalitat i **contra l'existència d'espais que no siguin comercials.**"

N. Klein (2008). *NOLOGO. El poder de les marques* (ed. original 1999, pàg. 35). Barcelona: LaButxaca.

L'any 2006, en una intervenció a ForoAlfa.org, **Jordi Blasi** també denuncia que les grans marques s'apropien d'alguns conceptes i aconsegueixen, amb la insistència de la seva política d'identitat i la comunicació publicitària, que els hi associem, de manera que ocupen l'imaginari social i guien l'actitud de les persones.

"Así pues, llega un momento en el que, tras años de insistencia, la marca logra posicionarse consiguiendo que, si queremos ser modernos, alternativos, exquisitos o refinados, nos convirtamos en consumidores de determinadas marcas que representan esos valores y que son la forma más eficaz de apoderarnos de los valores deseados. [...]"

Llegada esta fase, ¿Hasta qué punto seremos capaces de entender determinados valores sin contar con el peso de las marcas? [...]"

Un éxito pues, para aquellas marcas que han sido capaces de posicionarse de forma clara y han conseguido la fidelización del usuario, no sólo en la adquisición de sus productos, sino en la percepción de sus valores. [...]"

Y un fracaso colectivo, cuando consideremos moderno, alternativo, femenino o juvenil a determinados productos porque asociemos esos valores a la marca y no a un análisis independiente del producto que nos ofrece.

El poder de las marcas por controlar el funcionamiento de las sociedades ha empezado y va a más. [...]"

Jordi Blasi (2006). *Las marcas como representantes de valores*. ForoAlfa.org. http://foroalfa.org/es/articulo/61/Las_marcas_como_representantes_de_valores.

Les estratègies d'identitat i de publicitat de les marques comercials s'han anat expandint i refinant; perseguint al consumidor escorredís en una batalla que té lloc en el camp de la cultura, l'experiència i l'imaginari. Mitjançant campanyes de patrocini, les marques entren i imposen la seva lògica en centres d'ensenyament (Klein, 2008, pàg. 145-172), en concerts i altres actes culturals (Klein, 2008, pàg. 70, 86-93) i en l'espai públic urbà (Klein, 2008, pàg. 71-76). Les estrelles del pop i de l'esport s'arriben a convertir pròpiament en persones marca governades pels seus patrocinadors, que els indiquen el que han de dir o fer i el que no (Klein, 2008, pàg. 93-104).

Durant la dècada dels noranta es va produir un canvi qualitatiu entre patrocinadors i patrocinats. Les inversions en patrocinis van augmentar i la relació del món cultural i esportiu respecte a les marques comercials es va fer molt més dependent. En una posició creixent de força, les corporacions van deixar de considerar el patrocini com una activitat filantròpica i el van començar a considerar com una operació de màrqueting, de manera que s'exigia un reconeixement més evident i un major control sobre imatge i continguts (Klein, 2008, pàg. 69-70, 157). En molts casos, les marques patrocinadores van deixar de ser-ho per a convertir-se directament en organitzadores de les activitats culturals, cosa que va fer que n'assumissin totalment el control (Klein, 2008, pàg. 70-71). En la seva batalla per la identitat, les marques comercials s'apropien dels corrents emergents de cultura juvenil, els investiguen o hi intervenen. Busquen o creen líders culturals i creadors de tendències per tal d'adoptar, desenvolupar i estendre els seus estils com a part de la imatge de marca (Klein, 2008, pàg. 111-144, 173-200).

Mentre les marques es fan grans i socialment més presents, les corporacions que hi ha al darrere es fan més globals i, alhora, més petites. De les fusions i les absorcions, en surten empreses més lleugeres d'estructura, amb menys per-

sonal, que subcontracten la producció a altres empreses situades en països on els drets dels treballadors no són respectats i on la gent treballa en condicions inhumanes d'explotació (Klein, 2008, pàg. 297-409).

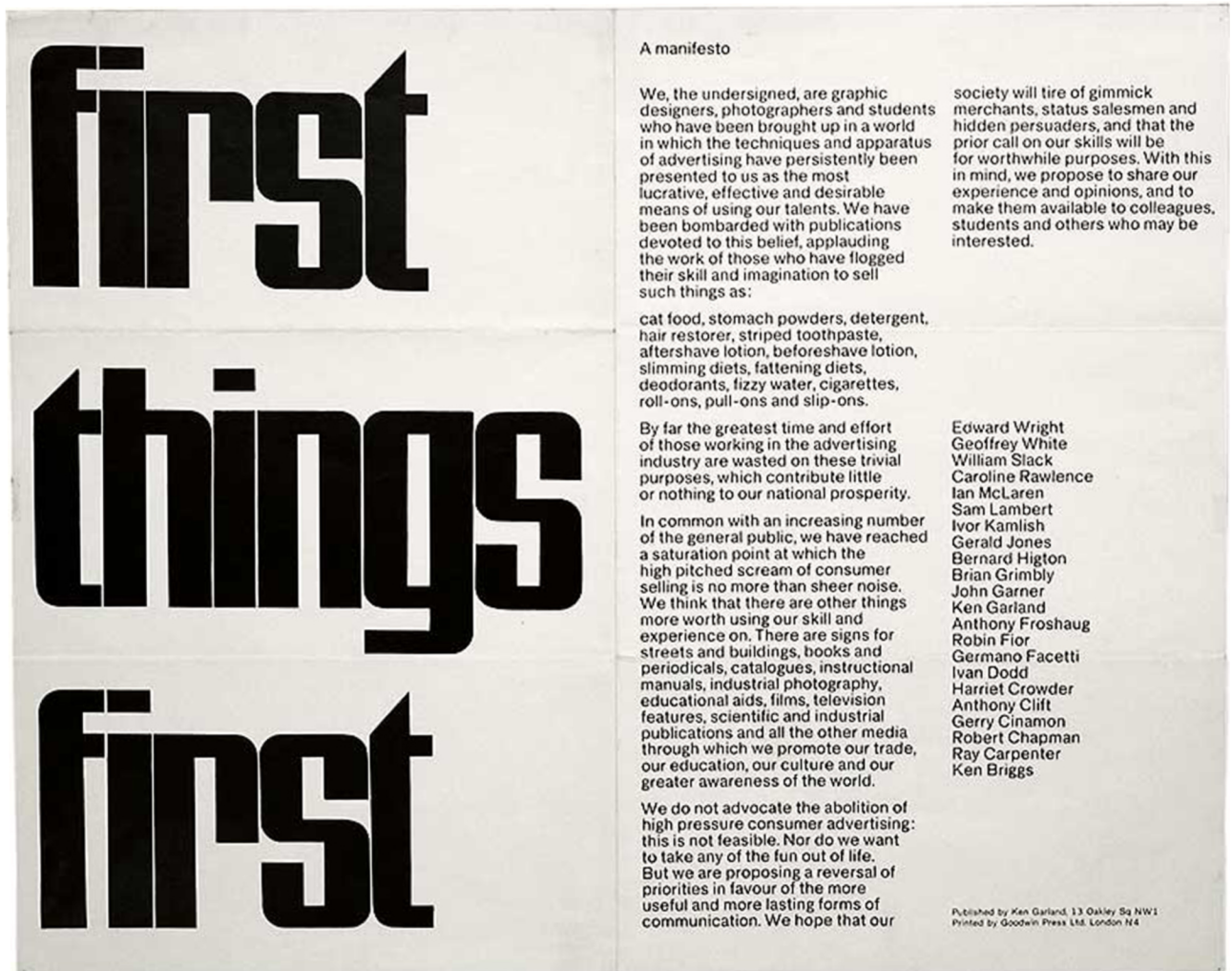
Marca i explotació

Si el que es venen són marques i no productes, la corporació que gestiona una marca ha de dedicar tots els recursos possibles al posicionament d'aquesta marca. El producte és secundari, la companyia es pot desprendre de la producció, pot utilitzar el mercat globalitzat per a subcontractar empreses que li produeixin i les pot pressionar –amb la posició de força que la presència global de la marca li dóna– per a produir a preus més baixos. Els països on no es respecten els drets laborals són el millor lloc per a produir. Així també s'exerceix una pressió perquè es desregularitzin les condicions laborals en altres països.

Hi ha una connexió entre l'èxit de les marques com a intangibles amb valor de mercat i la precarització i l'explotació laboral. Al cap i a la fi, els productes es produeixen i es venen. Però el seu procés de producció s'ha desvaloritzat al mateix temps que es valoritzava el procés de donar-los una marca.

Enfront d'aquesta dinàmica de les grans corporacions i les seves estratègies d'identitat de marca, Naomi Klein identificava una actitud anticorporativa creixent que en els anys posteriors a la publicació del seu llibre s'ha anat ampliant. Dedicava el darrer capítol (Klein, 2008, pàg. 413-642) a donar testimoni de diverses estratègies d'actuació anticorporativa (antipublicitat i alteració dels anuncis, recuperació dels carrers per a l'ús públic, la investigació i la divulgació dels draps bruts de les corporacions, la denúncia de les situacions d'explotació laboral, la compra selectiva, el boicot secundari, l'ús d'Internet per a la informació, la denúncia i la coordinació). Alguns dels protagonistes d'aquestes accions són la revista *Adbusters*, el moviment Reclaim the Streets, Corporate Watch, organitzacions de defensa del medi ambient, dels drets laborals i diversos grups d'activistes distribuïts pel planeta.

1.6.2. Debat i autocrítica entre els dissenyadors



© Ken Garland (1964). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

L'any 1999, el mateix any de les manifestacions de Seattle i de la publicació de *NOLOGO, El poder de les marques*, de Naomi Klein, un grup de dissenyadors publicava un manifest titulat *First Things First 2000 Manifesto* (Allò que va primer, va primer), el qual aposta perquè els dissenyadors dediquin les seves capacitats als reptes importants de la societat, en lloc de dedicar-se a la publicitat, les marques i la saturació de missatges comercials.

First Things First 2000 Manifesto

Nosaltres, els sotasignats, som dissenyadors gràfics, directors d'art i comunicadors visuals criats en un món en què les tècniques i els aparells de la publicitat se'ns han presentat persistentment com la manera més lucrativa, efectiva i desitjable d'utilitzar el nostre talent. Molts professors de disseny i mentors promouen aquesta creença, el mercat la premia i una mar de llibres i publicacions la reforcen.

Encoratjats en aquesta direcció, els dissenyadors apliquen les seves habilitats i la seva imaginació a vendre galetes per a gossos, cafè de disseny, diamants, detergents, xampú, cigarretes, targetes de crèdit, vambes, màquines per a tonificar les natges, cervesa *light* i vehicles tot terreny. El treball comercial sempre ha permès guanyar diners, però molts dissenyadors gràfics han deixat que es converteixi en "allò que els dissenyadors fan". Així és com, al seu torn, el món percep el disseny. El temps i l'energia de la professió es consumeixen elaborant coses que, en el millor dels casos, no són essencials.

Molts de nosaltres ens hem sentit cada vegada més incòmodes amb aquesta visió del disseny. Els dissenyadors que dediquen els seus esforços principalment a la publicitat, el màrqueting i el desenvolupament de marques donen suport a un entorn mental saturat de missatges comercials que està canviant la manera en què molts ciutadans-consumidors parlen, pensen, senten, responen i interactuen. Implícitament, aquests dissenyadors aprofiten aquesta situació. En certa manera, tots nosaltres estem ajudant a dibuixar un codi reduccionista i enormement nociu per al discurs públic.

Hi ha activitats més valuoses a les quals podem dedicar la nostra capacitat de resolució de problemes. Crisis ambientals, socials i culturals sense precedents demanen la nostra atenció. Moltes intervencions culturals, campanyes de màrqueting social, llibres, revistes, exposicions, eines educatives, programes de televisió, pel·lícules, causes de beneficència i altres projectes de disseny de la informació requereixen urgentment la nostra expertesa i ajuda.

Proposem un canvi de prioritats en favor d'unes formes de comunicació més útils, perdurables i democràtiques –un canvi de mentalitat lluny de la comercialització del producte i orientat a l'exploració i la producció d'un nou tipus de significat. L'abast del debat es redueix; cal ampliar-lo. El consumisme avança sense oposició; cal que el desafiem des d'altres perspectives que s'expressin, en part, per mitjà dels llenguatges visuals i els recursos del disseny.

L'any 1964, vint-i-dos comunicadors visuals van signar la crida original perquè les nostres habilitats es dediquessin a un ús que valgués la pena. Amb el creixement explosiu de la cultura comercial global, el seu missatge s'ha fet encara més urgent. Avui renovem el seu manifest amb l'esperança que no passaran més dècades abans no es prengui seriosament.

Sotassignats: Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Bom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poyner, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

Publicat entre 1999 i 2000 a *Adbusters*, *AIGA journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form*, *Items*.

Font: <http://www.xs4all.nl/~maxb/fff2000.htm>

El manifest de 1999 era la recuperació i l'actualització d'un manifest publicat l'any 1964, *First Things First 1964 Manifesto*, pel dissenyador britànic **Ken Garland**. Inicialment el manifest el van signar vint-i-dos dissenyadors i artistes gràfics, però posteriorment se n'hi van anar afegint i al final van ser més de quatre-cents. El polític laborista Tony Benn el va publicar a la seva columna al diari *The Guardian* i després es va tornar a publicar en moltes revistes de disseny.

First Things First Manifesto 1964

Nosaltres, els sotassignats, som dissenyadors gràfics, fotògrafs i estudiants educats en un món en què les tècniques i els aparells de la publicitat se'ns han presentat persistentment com la manera més lucrativa, efectiva i desitjable d'utilitzar el nostre talent. Ens han bombardejat amb publicacions dedicades a aquesta creença i que aplaudeixen la tasca dels qui han malmenat la seva imaginació i les seves habilitats per vendre coses com menjar per a gats, remeis estomacals, detergent, regeneradors capil·lars, pasta de les dents amb ratlles, loció per després d'afaitar, loció per abans d'afaitar, dietes per a aprimar-se, dietes per a engreixar-se, desodorants, aigua amb gas, cigarretes, *roll-ons*, *pull-ons* i *slip-ons*.

En bona part, l'esforç més gran dels qui treballen en la indústria de la publicitat es desaprofita en aquests propòsits trivials, que contribueixen poc o gens a la nostra prosperitat nacional.

Nosaltres, i molta altra gent, hem arribat a un punt de saturació en què el crit agut de la venda al consumidor no és més que pur soroll. Pensem que hi ha altres coses més dignes a les quals podem dedicar les nostres habilitats i la nostra experiència. Hi ha senyals per a carrers i per a edificis, llibres i publicacions periòdiques, catàlegs, manuals d'instrucció, fotografia industrial, material didàctic, pel·lícules, documentals per a televisió, publicacions científiques i industrials i tots els altres mitjans de comunicació mitjançant els quals

promovem el nostre comerç, la nostra educació, la nostra cultura i una consciència més gran del món.

No advoquem per l'abolició de l'alta pressió publicitària en el consumidor; no és factible. Tampoc volem prescindir de cap de les diversions de la vida. No obstant això, proposem un canvi de prioritats en favor de formes de comunicació més útils i perdurables. Esperem que la nostra societat es cansi dels comerciants tramposos i dels venedors pretensiosos i persuasius ocults i que la demanda de les nostres habilitats es destini, principalment, a propòsits que valguin la pena. Amb això en ment, proposem compartir la nostra experiència i les nostres opinions i posar-les a disposició dels col·legues, els estudiants i totes les altres persones que hi puguin estar interessades.

Sotesignats: Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlisch, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimbley, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin Fior, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cinamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs

Font: <http://www.xs4all.nl/~maxb/fff1964.htm>

Adbusters és una fundació canadenca creada l'any 1989 que edita, a Internet i en paper, la revista del mateix nom. Practica el *culture jamming* (concepte relacionat amb subvertir o interferir la cultura dominant) contra el consumisme i, molt especialment, contra les marques que atempten contra la salut, el medi ambient i els drets humans. Amb les seves actuacions pretenen crear interrupcions en l'experiència consumista per tal de fer visibles els missatges subjacents en els anuncis i els artefactes. A final de 1998, Adbusters va decidir recuperar el manifest de 1964 i publicar-lo de nou. Arran d'això, el dissenyador americà d'origen hongarès **Tibor Kalman** va proposar una actualització del manifest per tal de reactivar el debat sobre el tema (Pelta, 2004, pàg. 71). El manifest nou es va publicar l'any següent a la revistes *AdBusters*, *AIGA Journal*, *Blueprint*, *Emigre*, *Eye*, *Form* i *Items* signat per trenta-tres creadors visuals i va activar el debat que s'esperava.

Una part del debat girava entorn de la idea que un no pot renunciar al que li permet guanyar-se la vida i que el sector publicitari i comercial és el que més feina dóna. Es criticava el caràcter idealista del manifest i la falta de propostes alternatives. **Monika Parker** criticava que el manifest separés el treball socialment útil de l'esfera comercial del disseny gràfic i els oposés, negant a aquesta qualsevol valor social (Parker, 2000, pàg. 8; citada a Pelta, 2004, pàg. 72). Un altre aspecte del debat era el de la consciència política del dissenyador. **Els dissenyadors han d'adoptar una postura política respecte a la feina que fan?** Se l'han de qüestionar? Hi ha d'haver un debat polític entre els dissenyadors? **Andrew Howards**, un dels signants del manifest, defensava que sí i que aquest era justament el moll de l'os del manifest: polititzar el discurs del disseny. Que els dissenyadors prenguin consciència que el seu treball és portador de valors socials (Howards, 2000, pàg. 10; citada a Pelta, 2004, pàg. 74). En una línia similar, **Jan van Toorn** opinava que no qüestionar el propi paper en la producció i la transmissió de valors equivalia a rendir-se a aquell sector de la societat que, com a posseïdor dels mitjans de supervivència, manipula el disseny segons els seus propis interessos (Pelta, 2004, pàg. 74).

Referència bibliogràfica

R. Pelta (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

La professora i historiadora del disseny **Raquel Pelta** considera que el manifest va permetre als dissenyadors demostrar que són conscients que el disseny no es pot apartar de l'esfera pública. Alhora, va tenir l'efecte de demostrar que el disseny, com a disciplina, començava a estar preparat per a acarar un debat en què s'enfrontaven diversos punts de vista amb aportacions ben argumentades (Pelta, 2004, pàg. 76).

I és que el disseny com a disciplina ha viscut en diferents moments una buidor pel que fa al debat social, una falta de producció teòrica més enllà de qüestions merament descriptives. **Norberto Chaves** ha esquematitzat en dos pols dos discursos extrems quant a la **legitimació ideològica** de la relació entre el disseny i la societat, completat per un tercer discurs "cínic" que els integra. Tal com adverteix, es tracta de posicions extremes que corresponen a estadis diferents, tot i que hi ha altres discursos entre ells. I també com adverteix, la ideologia no necessàriament ha de respondre a una producció teòrica intencionada, no li calen "autors" per a produir-se, és un discurs espontani de la societat que equilibra consciència i realitat (Chaves, 2001, pàg. 16-17). Podem tenir ideologia sense consciència d'haver-la produït.

- **El discurs dels fundadors. Raó ingènua.** Estadi d'emergència cultural i ideològica de la disciplina. El disseny com a alternativa a les formes prèvies d'hàbitat i productes de consum. Qüestiona les tècniques i els processos de producció cultural. Comparteix la ideologia del moviment modern, de les avantguardes redemptoristes i del racionalisme. Produeix un discurs **funcionalista** (relació idealitzada de la relació usuari-objecte), **tecnicista** (lògica determinista dels materials), **economicista** (primacia del cost mínim) i **abstraccionista** (relació forma-sentit, més és menys, síntesi i economia formal). L'agent d'aquesta disciplina és l'avantguarda arquitectònica i del disseny. Els agents econòmics s'hi resisteixen.

Acumula atributs com racionalisme, humanisme, universalisme, utopisme, idealisme, voluntarisme, moralisme, mecanicisme, biologisme, ergonisme o fisiologisme, progressisme, modernisme, professionalisme, elitisme, avantguardisme, paternalisme, verticalisme, tecnocratism.

- **El discurs del mercat. Raó pragmàtica.** S'anuncia a la dècada dels cinquanta, prospera als seixanta i s'instal·la definitivament als setanta del segle xx. El disseny és un instrument integrat en la societat. La mercaderia principal passa a ser el símbol i el disseny pren protagonisme. Se substitueix "societat" per "mercat" i "usuari" per "consumidor". Cal resoldre com incorporar un producte, un servei o un símbol al mercat; el disseny és l'intangible o valor afegit que ho facilita. No importa la qualitat del producte, sinó l'univers imaginari que hi ha al seu entorn i el seu encaix en una lògica de mercat. Els agents d'aquesta ideologia són els agents econòmics directes mateixos (empreses, corporacions i organismes vinculats al mercat).

Acumula atributs com economicisme, mercantilisme, industrialisme, lliurecanvisme, proconsumisme, pragmatisme, eficientisme, empirisme, rea-

Referència bibliogràfica

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

lisme, antiideologisme, espontaneisme, conformisme, fatalisme, acriticisme.

- **El discurs de les postavantguardes. Raó cínica.** Racionalisme qüestionat. Forma part del pensament postmodern que comença a tenir incidència a partir de la dècada dels vuitanta del segle xx. Encaixa els valors de les elits culturals amb la lògica del mercat. Actua sobredissenyant en les àrees en què hi ha poc marge per innovar. Acumula atributs com formalisme, antifuncionalisme, irracionalisme, ludisme, manierisme, acriticisme, oportunisme, amoralisme, cinisme, superficialitat, apoliticisme, antisocialisme, individualisme, narcisisme, personalisme, creativisme, elitisme, verticalisme.

La ideologia dels pioners té una forta càrrega d'ingenuïtat paternalista del dissenyador cap a la societat. Es vol dissenyar per a un usuari ideal segons les pròpies concepcions utòpiques i universalistes de com ha de ser. Se li inventa un hàbitat per tal de satisfer unes necessitats que potser no tenia.

"Era nuestro usuario un ente anatómico y fisiológico cargado de necesidades prácticas, privado de historia y predilecciones culturales socialmente adquiridas."

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pàg. 21). Barcelona: Gustavo Gili.

Amb el discurs del mercat la creació de necessitats passa a ser part del procés de producció. L'imaginari del consumidor és l'espai a conquerir.

"[...] los productos ya no compiten dentro de la misma gama. En nuestra sociedad, un vendedor de abrigos de piel no compite sólo con los otros peleteros, compite también con la agencia de turismo que te puede vender un viaje a las Bahamas por el mismo precio que el abrigo de piel."

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pàg. 26). Barcelona: Gustavo Gili.

El discurs postmodern és relativista i posa en qüestió les ideologies de caràcter fort i inflexible. El discurs no es presenta com a inqüestionable i els aspectes lúdics de la tasca de dissenyar prenen força.

"La ideología del diseño postmoderno reteje el universo de valores «universales» de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la «cultura» del consumo."

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pàg. 29). Barcelona: Gustavo Gili.

Si en la primera època del disseny el debat i la producció teòrica eren proporcionalment molt superiors a la producció de disseny concret, Chaves observa que en els estadis posteriors això s'ha invertit. El dissenyador s'ha alienat, s'ha tornat inconscient respecte a la dimensió social de les seves pràctiques; no sap per què les fa. Mentrestant, aquestes pràctiques s'han inserit amb èxit en els processos productius (Chaves, 2001, pàg. 32-33).

"[...] la oferta ideològica [...] no aporta los instrumentos para comprender ni la propia práctica del diseño intrínsecamente, ni mucho menos la relación de ésta con el proceso socio-económico en el que se inserta."

N. Chaves (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan* (pàg. 32). Barcelona: Gustavo Gili.

Norberto Chaves reclama per als dissenyadors una **consciència crítica** que fugi tant de la crítica superficial, que rebutja ingènueament la inserció professional mateixa en el sistema productiu, com d'un pragmatisme acrític, que s'integra en aquest sistema i evita qüestionar-lo (Chaves, 2001, pàg. 34-37). L'autor voldria uns dissenyadors que no fossin ni "marginats inútils" ni "idiotes útils", sinó "persones lliures i útils" a la societat (Chaves, 2001, pàg. 38), capaces de pensar pel seu compte i d'aportar el seu talent a la producció cultural i industrial.

Com Andrew Howards (Howards, 2000, pàg. 10; citat a Pelta, 2004, pàg. 74), Chaves considera que la politització del debat entorn del disseny no es pot relegar a la marginalitat, sinó que ha de tenir un paper central per al desenvolupament d'aquesta consciència crítica que reclama per a la professió (Chaves, 2001, pàg. 35-36).

2. Identificar què?

2.1. Introducció

En l'apartat anterior ja s'ha parlat de la manera com el disseny de programes d'identitat i, en particular, de la identitat gràfica han anat ampliant el camp d'intervenció a fi d'abraçar entitats i contextos molt diversos. En l'àmbit comercial es dissenyen programes d'identitat per a les empreses o bé per als productes i els serveis que ofereixen. La identitat de les organitzacions s'ha ampliat de les empreses i els partits polítics a les institucions públiques, les organitzacions no governamentals i els clubs esportius. En el camp de la premsa, les editorials i les publicacions, l'antic disseny de capçalera s'ha fet més complex i també s'ha convertit en un programa d'identitat. El turisme o la cerca de la cohesió interna també ha impulsat el desenvolupament de programes d'identitat per als territoris.

Norberto Chaves identifica tres grans períodes en l'evolució de les intervencions d'identitat corporativa que també corresponen a tres maneres de treballar que continuen convivint (Chaves, s/d b):

1) La "**prehistòria**" del disseny d'identitat. Creació de marques gràfiques vinculades a la publicitat i a l'embalatge (*packaging*) del producte. Actuació focalitzada en el **logotip** com a imatge del producte. Tasca feta per agències de publicitat.

2) L'**era dels manuals d'identitat**. A més de crear uns signes, es crea un programa de control de la seva aplicació per tal de transmetre una imatge de coherència. El **manual d'identitat gràfica** presenta el programa sistematitzat i és el referent normatiu de la seva aplicació. Tasca feta per estudis de disseny especialitzats.

3) L'**era del màrqueting estratègic i el posicionament corporatiu**. Desenvolupament de **programes integrats** d'identitat, comunicació i actuació. El disseny ve a continuació del diagnòstic de comunicació i de la definició d'estratègies d'identitat. El manual és una peça més d'una operativa de comunicació més complexa. Els dissenyadors i la resta d'actors implicats en la definició i la presentació de la identitat estan supeditats a qui defineix i en coordina l'estratègia, que serà un departament de l'empresa o una empresa de consultoria especialitzada.

Aquest procés, que va tenir lloc principalment al llarg del segle XX, va anar creant unes metodologies, uns instruments i uns models de treball, fruit de l'experiència de la relació dels dissenyadors, els estudis i les agències amb els

Referència bibliogràfica

N. Chaves (s/d b). "Tres generaciones de diseño corporativo" [article en línia]. http://www.norbertochaves.com/articulos/view/tres_generaciones_de_diseno_corporativo

seus clients, però també del contrast de les marques i els programes d'identitat amb el públic. En consolidar-se, aquesta expertesa es va trobar disponible per al canvi de domini, per a aplicar-se a altres àmbits en què encara no s'havia fet servir, mitjançant l'adaptació o l'ajustament d'instruments i metodologies. L'evolució de les marques com a marques globals, capaces d'intervenir en múltiples sectors, i la competència comunicacional entre elles i amb altres formes de comunicació cultural o institucional va impulsar l'expansió de la disciplina.

En aquest apartat es veuran alguns dels àmbits d'aplicació dels programes d'identitat gràfica i les seves especificitats.

2.2. Imatge corporativa



Aquesta imatge pot estar protegida com a marca comercial. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El logotip de la indústria farmacèutica Bayer, fundada el 1863, s'ha mantingut quasi invariable, amb ajustos mínims, durant més de cent anys des que es va dissenyar el 1904.

La definició de la imatge pública d'una **empresa** –i, per extensió, d'una organització– és el camp en què primer es va desenvolupar el disseny sistematitzat d'un programa d'identitat. La imatge corporativa d'una empresa no identifica un producte o un servei, sinó l'organització que hi ha al darrere. Productes i serveis poden ser –o no– algunes de les vies per mitjà de les quals la identitat corporativa arriba al consumidor potencial.

El **programa d'identitat gràfica** ve després d'un treball previ d'estudi de les característiques de l'organització mateixa, de la manera com la percep el públic, de la posició que té en el mercat respecte a competidors potencials. D'aquest estudi previ, n'hauria de sortir la definició d'una política d'identitat que defineix com vol ser identificada. A partir d'aquesta definició política d'objectius, caldrà desenvolupar les estratègies comunicacionals que els facin possibles. Entre aquestes estratègies hi ha la projecció de com serà la identitat gràfica de l'organització.

Entre els **elements d'identificació** més habituals, hi ha els següents:

- Creació de logotip i imagotip.
- Definició d'una tipografia corporativa.

- Definició d'uns colors corporatius.

En la programació, caldrà acompanyar aquests elements de la definició de pautes de combinació amb altres elements, pautes de maquetació i, en general, pautes d'aplicació en diversos contextos.

Tradicionalment l'aplicació d'aquests elements es feia sobretot en l'anomenada *papereria* (targetes de visita, sobres, cartes, fullets promocionals). A més, es podien utilitzar en l'emalatge dels productes (potser combinats amb la marca pròpia) i, evidentment, en la publicitat. Si l'empresa disposa de vehicles, també s'hi aplicarà la seva identitat gràfica. A aquestes aplicacions tradicionals hi hem d'afegir les aplicacions pròpies de la digitalització dels mitjans de comunicació, des del web, a la presència en pantalles, productes multimèdia i altres mitjans digitals.

Quan l'empresa té divisions o es tracta d'un grup empresarial que reuneix diverses companyies, cal un programa que permeti presentar identitats particulars diferenciades i que, per tant, resolgui l'objectiu que es puguin reconèixer com a part d'un conjunt identificable. Caldrà trobar uns elements comuns i uns elements variables. No es tracta de definir els trets estables i alternatius d'una marca, sinó de crear subprogrames d'identitat. Aquests subprogrames conservaran alguns elements comuns d'un programa general, però cadascun podrà tenir un tractament diferenciat.



La corporació japonesa **Yamaha**, fundada el 1890, produeix una gran varietat de productes. Va començar fabricant instruments, però després de la Segona Guerra Mundial també va començar a fabricar motocicletes. Al cap d'un temps, s'hi van afegir reproductors d'àudio i de vídeo, i maquinari i programari informàtic.

La marca Yamaha cobreix tots aquests productes que porten el seu logotip, creat l'any 1967. En alguns casos, el logotip es combina amb altres elements per tal de diferenciar, per exemple, línies de productes. Sovint, però no sempre, el logotip es combina amb el seu símbol gràfic, format per tres diapasons entrecreuat, la primera versió del qual és de 1927.

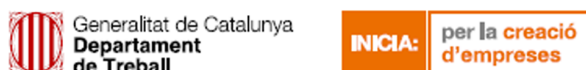
2.3. Identitat gràfica de les institucions públiques

El disseny de la identitat de les institucions públiques és un dels primers àmbits en què els instruments i les metodologies de la identitat corporativa amplien el camp d'actuació. Tot i que té unes quantes especificitats, el model a aplicar és molt similar al que s'ha definit per a l'empresa privada.

Potser un dels aspectes importants és que el sistema d'identificació visual ha de ser **perdurable**. En l'àmbit comercial s'accepta que la imatge s'ha de renovar cada cert temps i que s'ha de notar que es renova. En el cas de les institucions, el període de vigència hauria de ser més llarg, la renovació més progressiva i els possibles redissenys més discrets. D'aquesta manera, hauria de conservar els elements que socialment s'han consolidat com a referents simbòlics associats a la institució en qüestió.

Altres aspectes específics de la identitat gràfica per a una institució pública són els següents:

- Diversitat de subprogrames.
- Combinació amb altres sistemes d'identificació visual.
- Normes clares per a múltiples aplicadors.



Generalitat de Catalunya. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

El programa d'identitat visual (PIV) de la Generalitat de Catalunya preveu les variacions dels seus identificadors bàsics (símbol o senyal i logotip) a fi d'incorporar-hi el nom dels diversos departaments i organismes.

En alguns casos, però, cal el que el programa anomena una *identificació pròpia* que poden tenir les empreses de la Generalitat, determinats programes o serveis i, fins i tot, una determinada campanya, si el Govern ho aprova. La creació d'una identificació pròpia es justifica, per exemple, per haver de competir amb una marca del sector privat.

També s'han definit unes normes per a les identificacions pròpies:

- S'ha d'utilitzar una font de la família Helvètica, en totes les variants que tingui, tant en caixa alta com en caixa baixa. L'interlineat i l'interletratge pot variar.
- S'ha de fer servir alineació a l'esquerra o centrada.
- Es pot fer servir un color o màxim dos.
- Es poden posar altres elements sempre derivats del rectangle i el quadrat.
- Es poden fer servir diversos signes tipogràfics.

La identificació pròpia resultant es combina amb la identificació del departament corresponent. El programa anomena *harmonització* a aquesta combinació i quan es dissenya una identificació pròpia ha d'incloure una proposta per a fer-la.

Veiem en la imatge les identificacions pròpies harmonitzades amb el logo del departament corresponent dels Mossos d'Esquadra, la xarxa d'albergs Xanascot, la campanya "A la feina, iguals", l'agència de suport a la competitivitat ACCIÓ i el Memorial Democràtic.

2.4. Identitat gràfica de partits, sindicats i ONG



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Els símbols d'identificació d'organitzacions i opcions polítiques van ser alguns dels primers exemples d'identitat gràfica, juntament amb els productes comercials, en l'època en què el disseny s'estava començant a establir com a disciplina.

El color és un dels signes de distinció política que va anar prenent força des de l'acabament del segle XVII i durant els dos segles següents. El roig adoptat pel socialisme i el comunisme, el negre de l'anarquisme, el blau utilitzat per la dreta liberal o conservadora i el verd adoptat, ja més recentment, per les organitzacions ecologistes. Paral·lelament, algunes formes i referents visuals han anat emergint i s'han anat consolidant com a transmissors de contingut polític: la falç i el martell, la A encerclada, el puny clos, l'esvàstica, la rosa, la torxa, el sol somrient, el gira-sol, etc.

El gràfic polític va tenir un desenvolupament important durant les primeres quatre dècades del segle XX. La Rússia prerevolucionària i postrevolucionària (1905-1917-1920) va fer possible una experimentació sense precedents dels artistes amb el missatge polític. La Primera Guerra Mundial (1914-1918) i la Guerra Civil espanyola (1936-1939) van impulsar el cartellisme de propaganda. I el règim nacionalsocialista alemany va acompanyar la seva ideologia totalitària d'un grafisme i una estètica molt eficaç i omnipresent.

La influència russa

Un dels grans moments creatius del grafisme polític i del disseny en general correspon, d'una banda, als anys d'experimentació entre la revolució fracassada de 1905 a Rússia i la victòria revolucionària de 1917, i, de l'altra, als anys posteriors d'eclosió del constructivisme soviètic, el qual va anar perdent força fins a arribar a la mitigació absoluta a partir de 1924. És un moment en el qual l'avantguarda artística es posa frenèticament a produir i a provar solucions innovadores en tots els camps de l'expressió i la comunicació.

Un dels camps més fructífers va ser el del cartellisme –Maiakovski, Rodchenko, El Lissitzky–, el qual també havia estat un mitjà de propaganda important durant la Primera Guerra Mundial (Satué, 1999, pàg. 187-203). Els viatges dels artistes russos a Alemanya i Suïssa, i també els contactes que tenien, van portar la influència de la seva innovació gràfica a Centre Europa amb el treball de George Grosz, Raoul Hausmann o Moholy-Nagy. Progressivament la Unió Soviètica es va apropiat del vermell i de la falç i el martell com a símbols estatals, i la dissidència trotskista en l'estalinisme va fer servir una versió invertida en què la falç i el martell coincidien amb el 4 de la Quarta Internacional.

El partit nacionalsocialista alemany va adoptar una simbologia visual molt eficaç, l'element principal de la qual era l'esvàstica en disposició obliqua dins un cercle blanc sobre un fons vermell (Satué, 1999, pàg. 207-211). La República espanyola i molt especialment la Guerra Civil també van generar una eclosió del grafisme polític amb grans cartellistes (Carles Fontserè, Josep Renau, Arturo Ballester i molts d'altres) (Satué, 1999, pàg. 469-471).

La esvàstica

El simple diseño de la **esvàstica** estaba lo bastante libre de otras asociaciones como para hacerlo aceptable como portador de una **nueva significación**. La imposición fue tan eficaz que con el tiempo el emblema llegó a contener y exudar visualmente una connotación altamente **emocional** que no tenía antes. El diseño, por cierto, estaba muy bien elegido. Llenaba las condiciones etnológicas de **distinción** e inconfundible **simplicidad**. Su **orientación oblicua** en el espacio transmitía la **dinámica** del «Movimiento». Como figura negra sobre un fondo blanco y rojo contribuía a la resurrección de la vieja bandera del Imperio Alemán y, por lo tanto, apelaba al **nacionalismo**. En la bandera nazi el rojo se convirtió en el color de la **revolución**, y el negro era espantable como las camisas de los soldados de la guerra relámpago. La esvàstica tenía la angularidad de la eficacia prusiana y su **limpia geometría** armonizaba, no sin ironía, con el gusto moderno por el

Vegeu també

Vegeu l'evolució i la variabilitat del significat polític del color en les banderes en el subapartat "Banderes, color polític" de l'apartat "Ambivalència i variabilitat simbòlica del color" del mòdul "Cultura i color" d'aquests materials didàctics.

diseño funcional. Para las personas cultas, aludía también a la **raza aria** que evocaba el símbolo de la India. Las presiones del **contexto social** hicieron el resto.

Rudolf Arnheim (1998). *El pensamiento visual* (ed. original 1969). Barcelona: Paidós Ibérica.

Tanmateix, malgrat el fort protagonisme que va tenir en la lluita propagandista, durant les primeres dècades del segle XX la simbologia gràfica identificava sobretot opcions polítiques més que no pas organitzacions concretes. Els símbols, els logotips i la presentació gràfica dels partits i els sindicats eren força variables, especialment en el cartellisme en què depenien de l'estil o de l'experimentació mateixa que l'artista feia en cada moment.

Després de la Segona Guerra Mundial, amb l'establiment de les conteses electorals entre partits a les democràcies parlamentaries de l'oest i dels organismes estatals a les "democràcies populars" de l'est, la simbologia política es fa més elaborada i serveix per a distingir més clarament les organitzacions.

2.4.1. Partits

Els **partits occidentals** aniran estabilitzant la seva identitat gràfica i, a partir de la dècada dels cinquanta i els seixanta del segle XX, aniran adoptant el disseny d'imatge corporativa que s'havia desenvolupat en l'àmbit comercial a fi de regular l'aplicació dels seus símbols.

La identitat gràfica dels partits polítics té unes quantes especificitats. El **logotip** i l'**imago tip** o **símbol gràfic** solen tenir una càrrega simbòlica i emocional forta entre els militants i els simpatitzants. Són de llarg els identificadors gràfics més importants i solen ser molt presents i visibles en qualsevol element de comunicació, incloses les butlletes electorals amb les quals s'emet el vot. Més que una llista de candidats, acostumem a escollir el seu cap de llista ben referenciat amb l'emblema de la candidatura.



L'any 1993, el Partit Socialdemòcrata Suec (SAP, Socialdemokraterna) havia perdut les eleccions després de mantenir-se durant molt de temps en el poder. En un context de renovació interna, van encarregar a l'Estudi Mariscal el redisseny de la seva identitat gràfica. Un aspecte important d'aquest canvi va ser la creació d'un nou símbol gràfic. Els partits socialistes i socialdemòcrates europeus de la Segona Internacional havien fet servir tradicionalment la combinació d'un puny i una rosa o només una rosa, com és el cas del partit suec, com a símbol. L'Estudi Mariscal va mantenir la rosa, però en va canviar el grafisme. El va despullar de qualsevol element d'agressivitat o lluita, de manera que va canviar combativitat per amabilitat. El símbol resultant és una rosa que, alhora, també és una cara somrient (Javier Mariscal / Estudio Mariscal, 2000; núm. 15, pàg. 6-11).

Referència bibliogràfica

J. Mariscal; Estudio Mariscal (2000). *Diseño gráfico con Mariscal*. Barcelona: Salvat Editores.

El color també hi té un paper molt rellevant. En molts països hi ha un repertori de colors que es relaciona amb els diferents partits i els mitjans de comunicació parlen de "l'espectre polític". D'aquesta manera, fan una comparació amb la part de la llum visible en l'espectre electromagnètic.

Alguns aspectes que condicionen la identitat gràfica dels partits són els següents:

- **Campanyes electorals:** Són moments intensos de comunicació. Els partits ocupen el carrer i els mitjans de comunicació. Cada campanya és un sub-programa amb força autonomia respecte al programa d'identitat general. Hi ha un lema propi i uns missatges específics de cada contesa electoral, les cares dels candidats prenen una importància igual o superior al logotip. També hi ha aspectes gràfics propis que poden incloure la creació de símbols nous. A mesura que la participació voluntària dels militants s'ha anat retirant com a força principal de les campanyes a favor de la contractació professional, els cartells han passat el relleu a les banderoles, la publicitat a la televisió, les tanques publicitàries i la publicitat en marquesines i altres suports similars. Però sobretot, el camp d'acció de les campanyes electorals ha passat amb força a un pla virtual, amb grans accions de comunicació a les xarxes socials i amb una difusió viral per Internet i plataformes mòbils.

En aquest nou escenari, la identitat visual dels partits és, sens dubte, més important.

- **Seccions regionals i partits federats:** En molts estats, la descentralització política es reflecteix en la identitat gràfica dels partits amb variacions per tal d'identificar les seves seccions regionals que afecten principalment el logotip. Els partits federats també han de trobar solucions per a presentar-se amb una sola identitat conjunta o bé preveure variacions.
- **Escenaris i escenificació televisiva:** El gràfic situat en els escenaris de comunicació també és un aspecte important. El grafisme és un ingredient de l'estètica dels mítings, els quals cada cop es dissenyen més en funció de la seva retransmissió televisiva. Així, tant en mítings com en rodes de premsa i reunions dels òrgans de direcció que es retransmeten, és important el que hi ha a la "paret" del fons i també en el suport del micròfon. Els partits també procuren fer ells mateixos la retransmissió i donen el senyal als mitjans a fi de controlar el punt de vista.



Des que es va fundar l'any 1970, Die Grünen, el partit ecologista alemany, havia adoptat el color **verd** i el **gira-sol** com a símbols identificadors. Quan l'any 1993 es va fusionar amb Bündnis 90 (Aliança 90), el grup de militants pels drets civils de l'Alemanya Oriental amb qui s'havia presentat en coalició a les eleccions de 1990, el programa d'identitat gràfica es va modificar. El color **blau**, que identificava Bündnis 90, es va introduir en el logo combinat amb el verd a parts iguals. Al cap d'anys de mantenir aquesta combinació, el 2009 el programa d'identitat es va redissenyar: integrava visualment *Bündis 90 Die Grünen*, com un sol nom, i recuperava una major presència del verd, tot i que mantenia una línia blava que donava testimoni de la fusió.

2.4.2. Sindicats

Els **sindicats**, en els programes d'identitat, també han de tenir en compte la manera com han de presentar les seves seccions locals, sectorials o d'empresa. La imatge dels sindicats també sol estar centrada en el logotip i el símbol, i les variacions no arriben a ser subprogrames gaire complexos. En tot cas, les que tenen una identitat més diferenciada solen ser les seves seccions juvenils.



El logo de la CGT, sindicat que va sorgir del procés de divisió entre el 1977 i el 1983 del sindicat històric CNT (fundat el 1910), té la combinació en diagonal de **negre i vermell** pròpia de l'anarcosindicalisme ibèric. També té com a element icònic dues mans fent la **salutació llibertària**.

El logo de la UGT, sindicat fundat el 1888, té el color **vermell** del moviment obrer, el socialisme i l'esquerra. A la significació del color s'afegeix l'**encaixada de mans**. Es tracta d'un element icònic que l'ha identificat des de l'origen i que, des de l'acabament del segle XIX i l'inici del XX, utilitzaven el moviment obrer i el cooperativisme. El programa d'identitat nou, aprovat en el 39è congrés del sindicat (2005), preveu l'adaptació del logo a les seccions locals i sectorials: el nom de les seccions se situa entre el símbol i un semicercle que es "desplaça" a la seva dreta.

El logo de les CCOO, sindicat que va sorgir de les comissions obreres que actuaven en l'antifranquisme dels seixanta i els setanta, té com a únic element significant el **vermell** de l'esquerra i l'obrerisme. L'identificador bàsic del sindicat és un logotip amb la sigla. En el redisseny de 2007 es va simplificar al màxim mitjançant unes lletres rectilínies, les quals fan possible que, si cal, els militants mateixos puguin reproduir el logo amb molta facilitat.

2.4.3. ONG

Durant els anys vuitanta i noranta del segle XX, el paper social cada cop més important de les **organitzacions no governamentals** (cooperació, defensa d'ecosistemes, drets humans) va anar en paral·lel a l'adopció d'estratègies d'identitat i comunicació. Aquest procés va confluïr amb:

- l'interès per part d'alguns dissenyadors per posar les seves habilitats al servei de causes justes;
- la nova estratègia dels moviments socials per a apropiar-se els mètodes de comunicació de les corporacions;
- l'estratègia de les corporacions per a donar a la seva comunicació una aparença de campanya social.

La identitat gràfica de les ONG fa servir els mateixos elements identificadors que faria servir una empresa. És important que, a més dels símbols, les pautes pel que fa a l'ús dels colors, les fonts tipogràfiques i altres aspectes visuals es puguin reconèixer en diverses aplicacions. La comunicació de les ONG pot englobar la publicitat en premsa i televisió, la presència a Internet, l'edició de

revistes i informes, els butlletins informatius, els vehicles desplaçats als llocs d'intervenció, etc. La relació que s'estableix entre els missatges i la comunicació gràfica és molt estreta.

Els subprogrames principals són per a les **campanyes de denúncia, sensibilització i recaptació de suport**. Hi ha campanyes que han de tenir una identitat gràfica i de comunicació pròpia molt potent i diferenciada. També cal resoldre el cas de les campanyes conjuntes en què participen diverses organitzacions i per a les quals cal dissenyar un programa d'identitat específic.

En la comunicació de les ONG sol ser molt important l'ús de fotografies, sovint amb la col·laboració de fotoperiodistes reconeguts. En alguns casos, les il·lustracions i les infografies que es fan servir per a explicar fets i presentar dades també hi fan un paper rellevant.



© MSF. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

El programa d'identitat gràfica de l'organització no governamental **Metges sense Fronteres** es caracteritza per la combinació de vermell i negre sobre blanc. La imatge del logo està formada per un símbol de traços que recorda remotament la creu roja, però que forma la imatge esquemàtica d'una persona. En els darrers anys, a aquest símbol internacional de l'organització s'ha afegit l'ús de la sigla MSF en lletres vermelles Sans Serif de caixa alta, que fa la funció de logotip alternatiu. La divisió espanyola té en el programa d'identitat l'ús d'una versió modificada de la font Bell Gothic, la qual dóna consistència i unitat a les seves publicacions.

Visual Identity and Campaign Elements

Badge designs

Three designs for 30mm per badge
 Illustrations below shown at 200%

Design A:



Design B:



Design C:



Design D:



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

L'any 2007, una coalició internacional d'organitzacions va dissenyar una campanya a fi d'aconseguir que l'abril de 2008, en una conferència a Dublín, el màxim nombre d'estats signés un acord per tal de deixar d'utilitzar i fabricar bombes clúster (*cluster bombs*), una forma especialment cruel i mortífera d'armament. Alhora, calia pressionar perquè l'acord no es desvirtués. La campanya havia de ser molt clara. A més, havia de tenir un enfocament didàctic i alhora directe per tal de fer arribar a la població el que representava aquest tipus d'armament. Els elements gràfics de la campanya s'havien de poder fer servir en el context de les campanyes i les publicacions de cadascuna de les organitzacions coalitzades.

Adoptant un to optimista, es va escollir el lema "Make it happen" ("Fem que passi") i es va escollir com a element icònic la imatge d'un braç alçat, com una referència als qui havien de prendre una decisió i votar a favor de la decisió ("que aixequi la mà qui vulgui abolir les bombes clúster"). Es van dissenyar quatre models de símbols circulars que es podien situar a qualsevol lloc i que cridaven l'atenció en qualsevol context. En conjunt, per a la campanya es va adoptar la combinació de **groc, negre i blanc** com a colors identificadors i es van donar models de presentació informativa i de material de propaganda, perquè cada organització la pogués adaptar.

Finalment, el 28 d'abril de 2008, cent nou països reunits a Dublín van signar un acord que prohibia la fabricació, l'emmagatzematge i la utilització d'aquest tipus de bomba. Tot i l'absència de països importants com els Estats Units, Rússia, la Xina, l'Índia i el Pakistan, l'acord es va considerar un èxit de la campanya.

2.5. Imatge de marca per a un producte, un servei o una publicació



Cartell publicitari de Coca-Cola de 1890. Obra de domini públic. Publicada a Wikimedia Commons.

La imatge dels productes és un dels camps en què al segle XIX ja hi va haver les primeres temptatives d'un disseny d'identitat gràfica. A cavall entre el segle XIX i el XX es van desenvolupar les formes pioneres de publicitat massiva. Mentre a Europa el cartell vertical de 70 x 100 cm era un dels suports de publicitat més importants, als EUA es va desenvolupar la tanca horitzontal de gran format i les grans empreses de premsa del país van promoure la creació d'agències de publicitat importants (Satué, 1999, pàg. 253-254). El disseny d'envasos i embalatges singulars es pot remuntar a aquesta època. Aquesta època també és la del floriment de la premsa com a mitjà de comunicació de massa, que impulsarà el disseny de capçaleres, la il·lustració, la fotografia i la creació tipogràfica.

La definició d'un programa d'identitat gràfica per a un producte, un servei o una publicació és diferent a la que es pot fer per a una organització. Aquí la marca està molt més vinculada al que directament s'ofereix. Això implica la coordinació de tota una sèrie d'aspectes, més enllà dels estrictament gràfics, vinculats a l'experiència d'ús o consum.

"Pero los motivos por los que compramos una marca escapan de lo racional. Es un acto de autoafirmación y aprobación. Da entrada al consumidor a un mundo imaginario, edificado por la publicidad, en el que se cumplen sus aspiraciones y se reafirman sus valores."

Matthew Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008, pàg. 11). Barcelona: Gustavo Gili.

El disseny de marca en el camp dels productes, els serveis i les publicacions té les finalitats següents (Healey, 2009, pàg. 10):

- Generar o enfortir una bona reputació pública.
- Fomentar la fidelitat.
- Garantir la qualitat o ser percebuda com a tal.
- Transmetre una percepció de valor que permeti augmentar el preu o vendre's més que els competidors.
- Transmetre al comprador/usuari/lector una sensació de reafirmació i pertinença a una comunitat imaginària amb valors compartits.

Tot això, però, sempre està lligat al que s'ofereix. Les estratègies d'identitat poden arribar a manipular la percepció dels consumidors. D'aquesta manera, poden fer que paguin més per un producte d'igual o inferior qualitat que els seus competidors (Klein, 2008, pàg. 24, 28, 48-61). Tanmateix, és difícil que puguin corregir un producte clarament deficient o bé un producte amb el qual el consumidor ha tingut una mala experiència (Healey, 2009, pàg. 11). Al contrari, en aquesta batalla cultural de les identitats de marca, una percepció negativa es pot arribar a magnificar, inclús exageradament, i provocar que les accions de comunicació de la marca tinguin l'efecte contrari al que volien aconseguir.

2.5.1. Marca per a un producte

"L'antic paradigma era que tot el màrqueting consisteix en la venda de productes. En el nou model, el producte sempre és secundari respecte al producte real, que és la marca, i la venda de la marca integra un nou component que només es pot considerar de naturalesa espiritual."

N. Klein (2008). *NOLOGO. El poder de les marques* (ed. original 1999, pàg. 54). Barcelona: LaButxaca.

La identitat gràfica d'un producte ha passat de ser quelcom que en l'origen era sobre l'envàs mateix i que apareixia –sovint discretament– en la publicitat, a quelcom que és en la publicitat i en tota l'estratègia comunicacional de la marca a fi de posicionar-se en la ment de l'usuari o comprador i que es concreta –perquè pugui ser reconeguda en el moment de compra– sobre l'envàs o l'embalatge del producte.

El disseny de la marca de producte respon a una estratègia d'identitat integral en què els aspectes de comunicació, gràfics i visuals es relacionen amb els tàctils i amb les característiques mateixes del producte. Un programa d'identitat ha de preveure tots aquests aspectes. La persona que rep l'encàrrec de fer-lo, doncs, ha de saber en quins aspectes pot intervenir i quins li vénen donats per tal de tenir-los en compte i obtenir un resultat coherent. Per exemple, si els encarregats del programa d'identitat no poden intervenir en el disseny de l'envàs, hauran de pensar que és un aspecte inalterable que han d'integrar. A partir d'aquí, doncs, hauran de dissenyar la resta d'elements de manera que es transmeti una identitat de marca coherent.

Quan el programa d'identitat està completament integrat en el procés de producció, és possible començar a introduir el concepte de marca en el disseny del producte. Segons **Matthew Healey**, dissenyador i consultor de marca, en la primera fase caldria introduir, juntament amb les qüestions tècniques, funcionals i de propietats del producte, els factors culturals. S'hauria d'intentar donar resposta a les preguntes següents: quins valors i mèrits hauria d'esperar el consumidor?, en quins estàndards culturals es basarà el consumidor a l'hora de jutjar el producte? (Healey, 2009, pàg. 84). Aquesta és l'estratègia d'empreses com Apple, Braun, IKEA, Nike, Nokia, Philips o Sony.

Pantene



Pantene era una marca de xampú creada a Suïssa l'any 1947 que P&G havia comprat el 1985. L'any 1993 s'havia fet un llançament internacional de la marca i havia anat guanyant quota de mercat.

L'any 2000 P&G va decidir encarregar el relançament de la seva marca Pantene a Libby Perszyk Kathman (LPK). L'equip d'LPK, juntament amb el director associat d'innovació en disseny i estratègia de P&G, Emily Kokenge, va tenir l'oportunitat de redissenyar tant la imatge gràfica com la forma de les ampolles de sabó i les etiquetes, cosa que no sempre és possible (Kokenge i Grubow, 2003).

Referència bibliogràfica

E. Kokenge; L. Grubow (2003, hivern). "Transforming the brand narrative. The global redesign of Pantene Pro-V". *Design Management Journal* [en línia]. <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200301/ai_n9211992/?tag=content;col1>

Es va canviar el nom del producte i va passar de dir-se *Pantene* a *Pantene Pro-V* (amb referència a la provitamina B₅). Es van crear ampolles noves amb formes corbes, llargues i estilitzades. Es va crear un monograma amb les lletres *Pro-V* per tal d'utilitzar-lo en les etiquetes. Es va fer servir una font Friz Quadrata amb unes quantes modificacions en el logotip Pantene. Es va escollir una combinació de colors metàl·lics –daurat, plata i blau– com a colors corporatius amb la intenció de donar un aire de sofisticació al producte. Aquesta combinació de colors pot variar entre el fons, el logotip o el símbol segons el tipus de producte. També es van introduir altres colors metàl·lics per a la gamma Expressions.

La marca Coca-Cola potser és l'exemple paradigmàtic en què la marca és molt més important que el producte. Es tracta d'un producte bastant anodí: una beguda gasosa amb sucre caramel·litzat. Però la marca és tan forta que ha aconseguit associar-lo a un estil de vida³. Coca-Cola és una d'aquestes marques que es pot transferir a qualsevol tipus de producte i aportar-hi valor. De fet, The Coca-Cola Company ha estat, com a corporació, una de les inventores d'aquest tipus de marques que acumula connotacions culturals al seu entorn. El producte Coca-Cola té una identitat gràfica molt marcada, en què la combinació de vermell i blanc té un paper clau. Hi ha subprogrames d'identitat per a les diverses variants (*light*, sense cafeïna, zero). Però la companyia no dubta a crear marques diferenciades amb programes d'identitat propis per a altres productes (Fanta, Nordic, Burn, etc.).

⁽³⁾Enjoy life.

Hi ha altres corporacions que s'han convertit en creadores de marques i en què la seva imatge corporativa pràcticament desapareix en els productes. Els exemples paradigmàtics d'això són Procter & Gamble (P&G) i Unilever. Tenen tantes marques en el mercat que, per a ells, és millor diferenciar-les, en lloc de tractar-les conjuntament. Fins i tot hi ha casos de marques d'una mateixa corporació que se superposen en el mercat i que competeixen entre elles, com Pantene Pro-V i H&S de P&G. Això els assegura les primeres posicions i els permet evitar la competència.

Totes aquestes marques associades a productes es redissenyen periòdicament a fi de reorientar-ne la posició en el mercat i transmetre un missatge de renovació.

"Una de las características de la cultura popular actual es el énfasis que se pone en la novedad. Las marcas que pretenden conservar su relevancia deben mantenerse al día de las tendencias y los gustos, siempre cambiantes, de la cultura popular y adaptarse a éstos rápidamente y de manera periódica para evitar que se las perciba como pasadas de moda."

M. Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008, pàg. 19). Barcelona: Gustavo Gili.

Les grans corporacions amb marques globals que es venen en diversos països també busquen adaptar-se als contextos locals, tenint en compte les variants culturals.

"La consultora internacional Interbrand aconsella que las marcas globales sigan lo que llama la «regla 70-30»: que el 70% de la presentació de la marca se mantenga invariable y el 30% se adapte a la cultura local. Esto implica, para la mayoría de las marcas, que alrededor de un tercio de los elementos que las definen –nombre, logo, diseño de producto, colores, variedades, tipografía, estilo de ilustración o fotografía, presencia web local, eslóganes publicitarios, etc.– precisarán de cierto nivel de adaptación al cruzar una frontera."

M. Healey (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008, pàg. 19). Barcelona: Gustavo Gili.

2.5.2. Marca per a un servei

Són molts i molt diferents els serveis que poden necessitar un programa d'identitat gràfica, de manera que no és fàcil trobar-hi elements comuns. Són serveis que dediquen esforços i recursos importants a la identitat de marca les cadenes de menjar ràpid (McDonald's, Burger King), les línies aèries (Iberia, Lufthansa, Swiss, British Airways, easyJet), les entitats financeres (BBVA, Santander, CaixaBank, Bankia, City Bank), els desenvolupadors de programari (Sun, Microsoft, Adobe, Oracle, Mozilla), les companyies telefòniques (Orange, Jazztel, Movistar) i els serveis d'Internet (Google, Yahoo, WordPress, Vimeo, Twitter, Identi.ca, Flickr, Facebook, LinkedIn). Si tenen alguna cosa en comú és que la manera com es presta el servei està molt relacionada amb la identitat que es construeix.

Els serveis que tenen gent de cara al públic cuiden la manera com els treballadors es relacionen amb els consumidors i busquen una imatge coherent per mitjà del vestuari del personal (hostesses de vol, treballadors de restaurants), de l'interiorisme (interior avions, taulell i mobiliari establiment, oficina bancària) i dels complements. La identitat gràfica pot arribar a determinar o condicionar els colors i el tipus de grafisme de tots aquests elements.

En els serveis d'Internet, la manera com es presta el servei té molt més a veure amb la usabilitat, la interactivitat, el processament informàtic i les interfícies. El disseny d'una identitat gràfica busca que l'usuari que navega saltant d'un lloc web a un altre l'identifiqui i el reconegui fàcilment, però sempre de manera que sigui compatible amb el disseny d'interfície i els elements d'interacció i els reforci.

2.5.3. Marca per a una publicació

El disseny del programa d'identitat gràfica per a una publicació comporta el desenvolupament i la implementació d'uns determinats codis d'identitat (lleis, regles, normes d'aplicació). Especialment, cal establir un codi gràfic (elements gràfics i imatges, quin tractament rebran les fotografies, els diagrames, les

infografies), un codi tipogràfic (famílies tipogràfiques, jerarquies, paràmetres d'interlineat i interlletratge, marges, plantilles de maquetació) i un codi cromàtic (paleta de colors, pautes d'aplicació).

En els mitjans impresos la portada és un element fonamental. En la premsa i les revistes, marca la pauta que explicita el disseny global interior. Exemplifica mides de titulars i maneres d'integrar els textos i les imatges que després es mantindran coherents en l'interior de la publicació.

L'establiment d'un programa d'identitat gràfica editorial passa tant per fixar una línia i una coherència comuna als titulars de les seccions interiors, com per arribar a establir la diferenciació entre les unes i les altres. Es tracta, doncs, d'homogeneïtzar i diferenciar al mateix temps. Identitat gràfica no vol dir monotonia gràfica. El programa d'identitat ha de ser obert, capaç d'acceptar variacions i elements gràfics contrastats. Això en la premsa sol venir donat per una retícula de composició versàtil, que dóna coherència a la pàgina i, alhora, permet múltiples combinacions de columnes de text i d'inserció de fotografies i imatges.

2.6. Identitat gràfica d'una ciutat, un territori o una localització



Milton Glaser (1977). Aquesta imatge està registrada com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

"I love NY" és una de les marques/lemes més conegudes i imitades en la promoció d'una ciutat. La va crear el dissenyador americà **Milton Glaser** i va formar part d'una campanya promocional de la ciutat, a càrrec de l'agència **Wells Rich Greene**, llançada l'any 1977. L'èxit de la campanya va contribuir al relançament de la imatge de Nova York i a la millora de l'autopercepció dels seus habitants. Avui, iloveny.com és el lloc web oficial de turisme de l'estat de Nova York. Milton Glaser va néixer a Nova York.

Els estats i els països projecten cap endins i cap enfora una **identitat complexa** que s'identifica a partir de determinats símbols, alguns dels quals són de caràcter gràfic o visual com les **banderes**, els **escuts** i els **emblemes**. També hi ha diversos tipus de localitzacions i territoris que adopten polítiques consci-

ents de projecció d'una identitat. Això és així especialment des de l'emergència del **turisme** com a fenomen social en les primeres dècades del segle XX –amb antecedent en el Grand Tour dels aristòcrates, el qual es remunta al segle XVII. Amb el propòsit de la promoció turística es produeix un procés d'**idealització del lloc** que es vol oferir al visitant. Alhora que s'intervé en el lloc mateix (allotjaments, rutes, senyalització, transports, paisatge, etc.), es creen una sèrie d'elements de comunicació que atreguin el visitant potencial i també modulin la seva experiència en el lloc. N'és un exemple pioner el cartellisme que es va desenvolupar a França durant el primer terç del segle XX, per tal de promoció els enclavaments fundacionals del desenvolupament de la indústria turística com Chamonix-Mont-Blanc, la Costa Blava, Vichy o Montecarlo, amb artistes com Roger Broders, Roger Soubie i Charles-Jean Hallo (Alo).



Cartells promocionals de Chamonix-Mont-Blanc i Vichy creats per Roger Broders (1883-1953) en les dècades dels anys vint i trenta del segle XX.
© Roger Broders. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.



Cartells promocionals de Chamonix-Mont-Blanc i la Costa Blava creats per Charles-Jean Hallo (Alo) (1882-1969) en les dècades dels anys vint i trenta del segle XX.
© Charles-Jean Hallo. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Avui, les localitzacions que de manera intencionada tenen polítiques orientades a projectar una identitat no solament busquen atraure turistes, sinó que també volen atraure inversors, trobar mercats per a les exportacions (Healey, 2009, pàg. 152), millorar la percepció en altres comunitats o, a escala interna, promoure la cohesió social i l'autoestima de la població com a col·lectivitat. La identitat d'una localització entesa com a marca pot representar un país, una

comunitat o regió, una ciutat, un barri, un poble, una comarca, un paratge natural o, fins i tot, un centre comercial o un edifici emblemàtic (Healey, 2009, pàg. 152).

Segons **Joan Costa**, la marca d'un país és una macromarca complexa i multipolar. El que s'ofereix és una constel·lació de pols de disseny.

"Llamo «polos de deseo», de modo general, a cualquier atractivo y oportunidad de contacto, de relación y de experiencia con el País entre el visitante y el inversor con cualquier producto, servicio, entidad, escenario, etc., que integran la macro-oferta. «Polo de deseo» es cada oportunidad de atraer y satisfacer al turista, al comerciante, al inversor, al exportador autóctono."

Joan Costa (2007). *Apuntes sobre marca país*. ForoAlfa.org: http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais.

L'acció d'aquests pols de disseny per a atraure l'interès exterior es podria diferenciar en els tres àmbits següents:

- **Experiències i vivències emocionals.** Només es poden viure i sentir si s'acudeix al lloc. En els escenaris naturals, culturals i/o urbans, en els esdeveniments i en el contacte amb la població local.
- **Oportunitats funcionals.** Interessos econòmics, d'atracció de capitals, inversió i negoci que es poden satisfer per mitjà del contacte, les negociacions i els acords entre empreses, entitats d'inversió i organismes públics.
- **Acció a distància de la marca.** Mitjançant els productes que exporta al món, tant pel que fa a productes de consum com a la cultura, la moda o la gastronomia.

Per tal de promoure la identitat de les localitzacions, es promouen campanyes específiques que inclouen un lema i un discurs positiu sobre el lloc, a més de símbols gràfics i elements propis d'un programa d'identitat visual. A continuació se'n comenten alguns exemples.

Vall de Núria



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

La vall de Núria, situada a 2.000 metres d'altitud al Pirineu català, té una imatge promocional pròpia amb un logo i una línia gràfica que s'aplica tant a la promoció publicitària com en els mapes i els fullets informatius o en la senyalització dels equipaments turístics que hi ha a la vall mateixa.

Logos de les ciutats candidates a acollir els Jocs Olímpics de 2016



Estudiocreativo.net: <http://www.estudiocreativo.net/2008/08/candidatos-a-los-juegos-olimpicos-2016-parte-ii/>. Aquestes imatges poden ser marques comercials protegides, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Els Jocs Olímpics se celebren cada quatre anys, cada vegada en una ciutat diferent. Es tracta d'un esdeveniment esportiu amb un seguiment mediàtic ampli que sol comportar reformes urbanístiques importants, construcció d'equipaments, inversió pública i promoció turística. Les ciutats candidates han de presentar la proposta uns quants anys abans i defensar-la enfront de les ciutats rivals.

Ja és habitual que cada candidatura tingui el seu propi logo i un programa d'identitat gràfica que s'aplica a la campanya de promoció. En aquests programes es solen combinar els símbols olímpics internacionals amb referències locals i elements que poden aportar una "història" amb connotacions positives.

El logo de la candidatura de Rio de Janeiro per al 2016, per exemple, converteix el característic turó Pão de Açúcar en una forma de cor. La candidatura japonesa posa els colors olímpics en una forma de nus tradicional utilitzat en les celebracions.

Campanya "Andalucía te quiere"



© Junta d'Andalusia. Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

La campanya "Andalucía te quiere" de la Junta d'Andalusia és un exemple de les campanyes de promoció que fan diverses comunitats autònomes espanyoles. Són campanyes en què es promociona un territori amb els atractius turístics que té (patrimoni, gastronomia, espais naturals, cultura) i, alhora, la seva gent com a col·lectivitat.

En el programa d'identitat tenen un pes molt gran les imatges i el tipus de tractament que es dona a la fotografia o als enregistraments audiovisuals. En aquesta campanya andalusa la "mirada" de la càmera sembla adoptar la posició de l'espectador, el qual és convidat a "entrar-hi" per una altra persona que és dins la imatge.

Un altre aspecte molt important d'aquest tipus de campanyes és el lema, que els dona identitat i es converteix en quelcom que defineix la comunitat. Andalusia, abans del lema "Andalucía te quiere", havia fet servir "Andalucía sólo hay una". Astúries, en una campanya entre el 2006 i el 2007, havia fet servir "Astúries es tu casa, saboréala", que recorda el lema d'Andalusia. El País Basc també és una comunitat amb una trajectòria llarga de campanyes promocionals des de la que va promoure el govern de coalició PNB-PSE als anys noranta amb el lema "Euskadi, ven y cuéntalo". Al País Basc és on més clarament les campanyes traspassen la intenció de promoció turística. A banda d'atreure turisme, volen donar una imatge positiva d'una comunitat amb un conflicte polític greu. A més a més, també pretenen posar en relleu l'activitat econòmica i atraure inversions, tal com van fer amb la campanya "Euskadi *made in*" del darrer govern del PNB amb Ibarretxe de lehendakari.

2.7. Identitat gràfica per a un projecte obert

El desenvolupament d'Internet i del W3 (World Wide Web) han fet possible el sorgiment de **comunitats** que produeixen **béns públics**, des de les comunitats de desenvolupadors fins als editors de Wikipedia (Smith i Kollock, 2003; Jones, 2003; Van Wendel de Joode i altres, 2003). Aquestes comunitats s'articulen entorn de **projectes oberts** a la participació. Alguns són grans projectes creatius, de coneixement o de desenvolupament de programari, que tenen un paper molt rellevant en la nostra societat.

Referència bibliogràfica

S. G. Jones (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0* (ed. original 1998). Barcelona. Editorial UOC.

M. A. Smith; P. Kollock (ed.) (2003). *Comunidades en el ciberespacio* (ed. original 1999). Barcelona: Editorial UOC.

R. van Wendel de Joode; J. A. de Bruijn; M. J. G. van Eeten (2003). Protecting the Virtual Commons: Self-Organizing Open Source Communities and Innovative Intellectual Property Regimes (PDF) – Digital Library of the commons. Disponible com a llibre imprès: The Hague, Netherlands: Asser Press, Distribució internacional: Kluwer Law International. <http://dlc.dlib.indiana.edu/documents/dir0/00/00/10/75/>.

En la construcció d'una identitat per a aquests projectes influeix l'entitat o el nucli impulsor, però també la manera com s'aplica i evoluciona a partir de la col·laboració horitzontal dels participants. Alguns aspectes a tenir en compte són els següents:

- Els projectes poden **no tenir una organització formal al darrere**.
- A vegades **reben el suport d'un conjunt d'organitzacions** i gent independent.
- Poden tenir un **nombre molt gran** (en alguns casos massiu) **de col·laboradors**.

Com a conseqüència d'aquestes característiques dels projectes oberts, ocorre el següent:

- S'han d'establir formes d'identificació que puguin ser aplicades per molta gent i que no estan subjectes a un control organitzatiu tradicional.
- Cal que el programa d'identificació sigui clar i fàcil d'aplicar.

Wikipedia i Firefox són dos exemples de projectes oberts que, tot i tenir organitzacions al darrere (fundació Mozilla i fundació Wikimedia, respectivament), han adoptat una política d'aquest tipus.

Firefox



Exemples de la varietat d'icones que utilitzava Mozilla per als seus productes l'any 2003



Esbós original de Stephen Desroches



Símbol creat amb Fireworks per Jon Hicks



L'any 2003, el dissenyador **Steven Garrity** va escriure un article en què criticava la falta d'un programa coherent d'identitat visual en els productes de programari que estava desenvolupant la **fundació Mozilla**. Constatava la variabilitat i la indefinició gràfica dels logos i les icones dels diversos programes, i reclamava uns criteris comuns definits mitjançant una guia d'estil (Garrity, 2003). També reclamava una millor integració amb els sistemes operatius, seguint les guies d'estil d'aquests sistemes per al disseny d'icones d'escriptori i d'aparença de les finestres.

La fundació Mozilla va respondre i li va proposar que es fes càrrec d'un grup d'identitat de marca que definís i desenvolupés el programa que trobava a faltar. Davant d'aquest grup acabat de crear, Garrity va desenvolupar una imatge nova per al navegador **Firefox** i després per a la resta de productes (Garrity, 2004). El disseny del símbol de Firefox va partir d'un esbós de Stephen Desroches a partir d'una idea de Daniel Burka que posteriorment **Jon Hicks** va elaborar (Hicks, 2004).

Referència bibliogràfica

J. Hicks (2004). "Branding Firefox is a Post on The Hickensian" [article en línia]. *Hickdesign*. <http://hicksdesign.co.uk/journal/branding-firefox>

Les guies d'identitat de Firefox i la resta de programes preveien l'ús del símbol amb el nom del programa (logotip) i sense. També definien clarament com s'havia d'utilitzar el símbol i com no. El fet que hi haguessin unes guies d'estil va ser important a l'hora de donar coherència a un projecte, en la implementació del qual participen moltes persones, empreses i entitats en una comunitat àmplia i bastant descentralitzada.

Wikipedia



Versió de The Cunctator (2001)



Versió de Stansifer (2003)



Versió de Nohat (2003)



Versió renovada (2010)

L'element més significatiu de la identitat gràfica de Wikipedia, el logo, és el resultat d'un procés participatiu llarg, el qual s'esquematitza a continuació:

- El logo inicial de 2001 era la bandera americana.

- De seguida es va substituir per una proposta que **Bjørn Smestad** havia fet en un concurs de logos per al projecte inicial Nupedia. Aquest logo mostrava, en ull de peix, un text de Lewis Carroll.
- Entre el novembre i el desembre de 2001 es va fer un nou concurs de logos i es va escollir la proposta de l'usuari **The Cunctator**. Es tractava d'una variant millorada, quant als acabats, del logo de Smestad. A partir d'aquesta variant van fer les adaptacions per a les Wikipedies en altres llengües. Aquest logo ja incorporava el logotip amb el nom Wikipedia i el lema "The Free Encyclopedia", creat amb la font tipogràfica **Hoefler**.
- Buscant un logo més adaptable a les diverses llengües i alfabet, es va convocar un nou concurs de propostes l'any 2003. La proposta de **Paul Stansifer** va guanyar el procés de votació i es va adoptar el mateix any. Era la primera versió que introduïa el globus format per peces de puzzle.
- En convocar-se un procés de ratificació per tal de confirmar el consens de la comunitat, es van presentar diverses adaptacions del logo de Stansifer. L'adaptació de David Friedland, usuari **Nohat**, va ser escollida. La versió de Nohat treia el text que embolcallava el globus i posava una lletra d'un alfabet diferent en cada peça del puzzle.
- A mitjan 2008 es va fer una crida per tal de corregir alguns errors de perspectiva i distorsió de les lletres sobre l'esfera.
- A final de 2009 es va crear un mapa de les lletres que s'havien de situar entorn de l'esfera i la fundació Wikimedia va contactar amb **Philip Metschan**, perquè en fes un model tridimensional.
- Durant els primers mesos de 2010, l'**equip d'usabilitat** de Wikimedia va revisar el programa d'identitat de la fundació i també el logo de Wikipedia. Va substituir la font Hoefler original del logotip per una font lliure similar, la **Linux Libertine**. Va millorar alguns aspectes tipogràfics i va passar el lema "The Free Encyclopedia" a regular, de manera que va abandonar la cursiva per tal d'aconseguir una millor llegibilitat. També va incorporar el nou globus a partir del model creat per Metschan.

Webs recomanats

Sobre l'evolució del logo de Wikipedia, vegeu els webs següents:

Wikipedia: Wikipedia logos. http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_logos

Wikimedia official marks / About the official Marks. http://wikimediafoundation.org/wiki/Wikimedia_official_marks/About_the_official_Marks

International logo contest / Final logo variants (2003). http://meta.wikimedia.org/wiki/International_logo_contest/Final_logo_variants

Les crides a contribucions en el procés d'elaboració de la identitat gràfica de **Wikipedia** no són exclusives d'aquest projecte. Molts projectes oberts han decidit la seva imatge o la dels productes que elaboren mitjançant processos participatius. Les crides a l'aportació d'idees, a la reelaboració de logos o a la votació entre diverses opcions són força freqüents i podrien constituir una forma emergent d'elaboració de la identitat gràfica. Aquesta forma, doncs, difereix dels processos i les metodologies que han utilitzat els estudis de disseny, les agències de publicitat i les empreses de consultoria de marques en les últimes dècades.

Reflexió

Els processos participatius d'elaboració d'elements d'identitat gràfica per a projectes oberts, en què la comunitat mateixa proposa, discuteix i reelabora els identificadors gràfics que la representaran, podria donar lloc a una horitzontalització en la creació de programes d'identitat. En aquests processos, el que al final ha de ser una norma consensuada que asseguri la coherència i el reconeixement de la marca seria el resultat d'un procés de

negociació en què es combinen les opinions, l'aportació de propostes gràfiques i algun tipus de mecanisme de votació o suport.

De la mateixa manera que el programari lliure s'ha constituït en una alternativa al programari de propietat en l'àmbit dels sistemes operatius, del programari d'escriptori i dels sistemes web, o que els projectes oberts de base wiki impulsats per la fundació Wikimedia han donat impuls a una manera col·laborativa d'elaboració d'obres de consulta, els exemples de creació d'identitat gràfica a partir de processos participatius podrien arribar a tenir una rellevància equivalent en el camp del disseny gràfic.

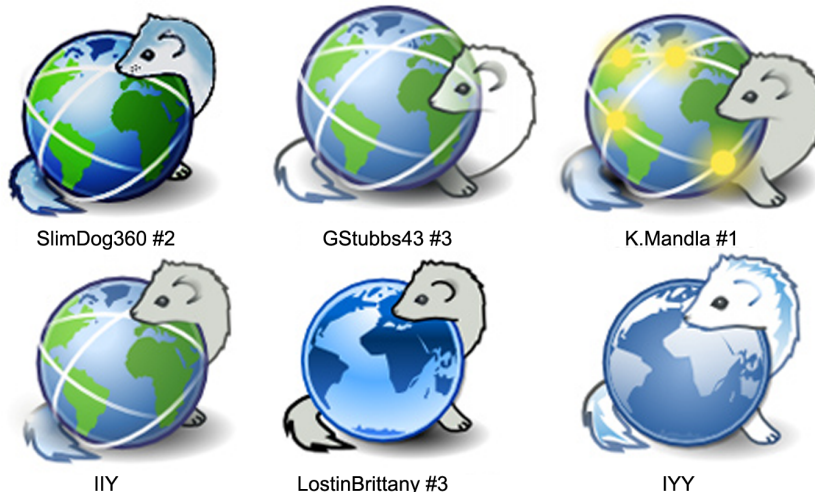
Concursos d'elaboració de logos

El servei www.logomyway.com ofereix una plataforma per a la creació de concursos d'elaboració de logos. El client pot oferir una quantitat, donar un brífing del que vol i fixar una data límit d'enviament de contribucions. Dissenyadors i creadors gràfics hi poden anar enviant les propostes. D'entre totes les propostes, el client n'escollirà la guanyadora i el dissenyador rebrà la quantitat assignada. Durant el procés, el client pot anar creant un rànquing de propostes per tal d'orientar els participants.

El que en alguns projectes ha estat un procés fet aprofitant un wiki o un sistema de fòrum, aquí té un servei web específic i un model econòmic determinat, possibilitat que s'ha produït amb el canvi de paradigma que ha propiciat l'ús d'Internet.

Altres serveis similars són www.hatchwise.com i www.48hourslogo.com.

IceWeasel



Totes les imatges estan sota la triple llicència: Mozilla Public Licence, GNU Public Licence i Less GNU Public Licence.

IceWeasel és el nom que la comunitat **Devian** dona a la versió del navegador Firefox que posa en la seva distribució de Linux. Per tal d'incloure un programa en les seves distribucions Devian aplica uns criteris de selecció rigorosos que assegurin que és completament lliure. Els logos i les icones de Firefox estan protegits per *copyright* i no es distribueixen amb la mateixa triple llicència lliure del codi del programa. Per això Devian els substitueix. Com que la **fundació Mozilla** no li permet utilitzar el mateix nom si no fa servir la resta d'elements de marca, la comunitat va decidir canviar també el nom del programa.

Tot això va passar entre el 2004 i el 2006, quan també va sorgir la necessitat de disposar d'un logo per al nom nou. Aquest potser és un dels processos més coneguts d'elaboració conjunta d'un símbol d'identitat gràfica. Per a posar les propostes i discutir-les es va fer servir una pàgina del wiki de la distribució Ubuntu. Després de múltiples propostes, la versió que troba el consens dels participants és la que fa IYY i està basada en una proposta inicial de SlimDog360 reelaborada per GStubbs43, K.Mandla, IYY i LostinBrittany. En el procés, els participants discuteixen sobre els detalls del gràfic: que quedi inserit en un quadrat i no un rectangle, les ombres, els contorns, la il·luminació, els colors, els aspectes del dibuix de la bestiola, etc.

FreeBSD



FreeBSD és un sistema operatiu lliure que, a diferència de Linux, el qual utilitza la GPL, fa servir la llicència permissiva BSD (Berkeley Software Distribution). Durant dotze anys, FreeBSD va fer servir a manera de logo la mascota **Beastie**, comuna a altres projectes BSD. L'any 2005, l'equip que formava el nucli de la comunitat de desenvolupadors va decidir obrir un concurs a fi de trobar un logo propi per al projecte. El logo havia de servir per al lloc web, per a etiquetar les cobertes dels discos de distribució, per a materials impresos i publicacions o per a etiquetar maquinari en què s'hagués instal·lat el sistema. S'oferia un premi de 500 dòlars. Es donava un brífing breu de les condicions tècniques i culturals que la proposta havia d'acomplir.

A partir d'un període de presentació de propostes, els membres de la comunitat autoritzats a treballar en el nucli del sistema (*committers*) van votar en dues rondes i, finalment, van escollir la proposta que havia presentat **Anton K. Gural**, la qual va rebre seixanta-dos vots en la votació final. El 22 de febrer de 2005 es va anunciar el concurs i el 8 d'octubre del mateix any se'n va anunciar el resultat.

El logo d'Anton K. Gural té com a símbol gràfic una esfera vermella amb banyes i efectes de llum, ombres i transparències: una abstracció del cap de la mascota. El logotip FreeBSD està format per una font tipogràfica creada expressament, fina, de formes arrodonides i depurades, sense terminals.

3. Identificadors gràfics

3.1. Introducció

En els apartats anteriors hem constatat la necessitat d'**identificació, diferenciació i reconeixement** d'una identitat de marca i com els elements gràfics poden contribuir a aquesta identificació. També hem vist que el programa d'identitat gràfica es pot aplicar a entitats molt diverses (organitzacions, productes, serveis, localitzacions) i que cadascuna té les seves especificitats.

Hi ha una sèrie d'elements que serveixen per a construir la identitat gràfica. Els podem anomenar *identificadors gràfics*. Conjuntament fan que la marca s'identifiqui visualment, que la puguem reconèixer i diferenciar de la resta. Els elements que intervenen en la identificació gràfica s'han anat assentant, definint i consolidant en la pràctica del disseny, sobretot al llarg del darrer segle.

La imatge gràfica fa visible i perceptible la identitat d'una entitat concreta, la qual per si sola és invisible i imperceptible, mitjançant la creació de símbols propis i perdurables en un determinat període de temps, mentre un programa d'identitat és vigent.

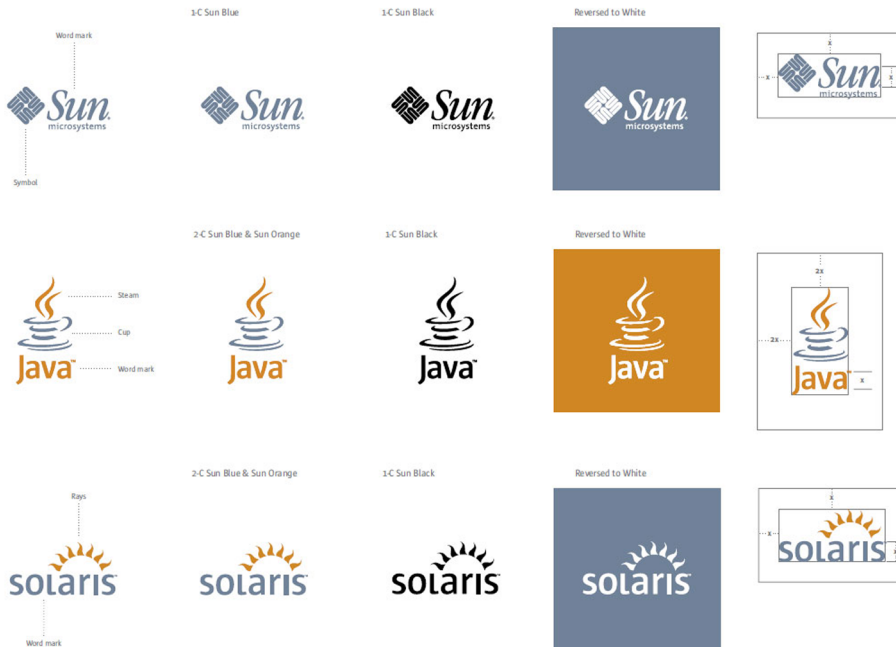
En aquest apartat es presenten els elements més habituals d'un programa d'identificació gràfica amb exemples de la seva aplicació.

Seguint una distinció que fa Norberto Chaves (Chaves, 1990), podem distingir entre dos tipus d'identificadors gràfics:

- **Identificadors independents:** amb capacitat identificadora autònoma (símbol gràfic, logotip).
- **Identificadors complementaris:** només tenen capacitat identificadora quan es presenten conjuntament amb els identificadors independents o en una combinació determinada entre ells (tipografia, color, imatgeria, pautes de maquetació).

Els responsables del disseny d'un programa d'identitat gràfica, a més de crear símbols i logotips, de definir la codificació de colors i els paràmetres tipogràfics, solen preveure les aplicacions de tots aquests elements en el material imprès i d'embalatge, en distintius específics per al transport (vinils per a cotxes, camions, furgonetes...), en la disposició en cartells, tanques o anuncis per a

televisió. També en productes multimèdia, com catàlegs digitals, webs, campanyes de màrqueting en xarxes socials, etc. En definitiva, a més de definir l'estil gràfic de la marca i/o l'entitat, s'anticipen als fets i preveuen les aplicacions més habituals.



© Sun Microsystems. Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Exemple gràfic dels logotips d'algunes de les marques de la companyia informàtica **Sun**. S'hi pot observar la combinació d'identificadors gràfics diferents (símbols i logotips) i comuns (combinació de colors, tipus d'aplicacions del símbol) que pertanyen a un mateix programa d'identitat corporativa amb subprogrames per a cada marca.

Vegeu també

Pel que fa a la percepció dels elements gràfics, vegeu l'apartat "Percepció de la forma" del mòdul "Percepció visual" i també els apartats "Forma i composició gràfica" i "Color i disseny gràfic" del mòdul "Conceptes bàsics de disseny gràfic" en els materials de *Disseny gràfic*.

Sobre la càrrega cultural en la interpretació del color, vegeu el mòdul "Cultura i color" d'aquests materials didàctics.

3.2. Nom i eslògans (*naming*)

El primer repte que afronten els responsables d'un programa d'identitat per a una marca nova és l'elecció d'un **nom**. Es tracta d'un aspecte bàsic del programa d'identitat general que no forma part del programa específic d'identitat gràfica, però que hi repercuteix. El nom és un **identificador verbal**, no gràfic, que després es traduirà gràficament i incidirà en diversos aspectes de la comunicació.

En alguns casos, el client o el departament de màrqueting d'una empresa tenen una idea general de què i com volen que sigui la seva marca, què vol comunicar. En altres casos deixen aquesta tasca en mans dels creatius d'una agència o d'un estudi de disseny. Hi ha agències, conegudes com a **agències de naming**,

especialitzades en l'elecció de noms i en l'elaboració de lemes i eslògans. El més habitual, però, és que sigui una tasca conjunta en la qual participin els qui estan més implicats en les decisions sobre la comunicació de l'empresa, tant si són externs com interns.

Cada cas és un món, però cal comentar que, d'entrada, és important seguir un procés coherent, amb totes les etapes, per tal d'establir un pla d'identitat que arribi a l'objectiu: **la creació d'una identitat que comuniqui efectivament el missatge que l'entitat vol transmetre**. En el pla d'identitat tot s'avalua, es consensua i s'estableixen els diversos criteris a seguir.

Pla d'identitat

El **pla d'identitat** (*identity plan*) és el procés que s'ha de dur a terme quan es crea o es redissenya una marca concreta. El procediment bàsic seria seguir les etapes següents:

- 1) Anàlisi i plantejaments.
- 2) Creació del nom (*naming*) i disseny de la imatge gràfica.
- 3) Aplicacions de disseny.
- 4) Implementació i administració.

S'han de plantejar diferents nivells d'actuació en àmbits concrets:

Avaluació d'identitat actual:

- Missatges visuals
- Missatges verbals
- Nomenclatura
- Nom i logo

Identitats dels components:

- Avaluació dels factors de situació
- Definició de la indústria, l'àmbit d'aplicació
- Geografia i nacionalitat
- Rànquing i importància
- Història
- Gerència
- Competència
- Marques o *brands* (altres marques que formen part de l'entitat)

Intencions de lideratge:

- Destinació: visió, missió, posició
- Cultura: caràcter i personalitat
- Composició: organització, components i com es relacionen

Plataforma d'identitat:

- Posicionament
- Propòsits
- Missió, objectius
- Composició
- Cultura
- Personalitat

Direcció creativa:

- Creació de nom
- Criteris de disseny logo
- Associació de models
- Sistema de nomenclatura

Per a editar aquest pla d'identitat es necessiten diversos *inputs* en els elements següents:

- **Materials de comunicació:** impresos, signes i altres medis.
- **Revisió de publicacions:** articles de premsa, reports, plans d'empresa (*business plans*), plans de màrqueting (*marketing plans*).
- **Entrevistes internes:** gerència, mànagers, personal corporatiu, agències, etc.
- **Entrevistes externes:** clients, premsa específica, anàlisis externs, etc.
- **Recerca d'imatges**

Amb tots els *inputs* analitzats i avaluats, es fa la presentació d'un pla d'identitat. Un cop aprovat, es comença a treballar en la creació de la identitat corporativa, des de la tria del nom fins als criteris del disseny del logo.

El nom és el primer, però com s'ha de triar? En cas que el client no el tingui decidit o definit *a priori*, l'equip creatiu pot utilitzar diversos procediments. Actualment hi ha professionals especialistes en *naming* (anomenadors). Les propostes s'apunten en una llista. A mesura que la llista es va reduint, se cerca la propietat intel·lectual i la propietat industrial dels noms, és a dir, si ja estan enregistrats o no. Finalment se'n fa una selecció tenint en compte, de manera paral·lela, les possibilitats gràfiques i comunicatives relacionades amb el disseny del logo. El disseny, doncs, ha de tenir un component estratègic més que "cosmètic".

El nom i el logo (*naming and logo design*) són dos elements vitals en qual-sevol identitat corporativa, ja que seran la imatge de l'entitat, és a dir, els màxims representants. Alhora, són dos elements fortament relacionats, de manera que no es poden decidir separatament. Els criteris que es faran servir per a crear-los s'han de plantejar i unificar des del principi.

Classificació dels noms de marca

Una classificació en tipologies dels noms de marca pot servir tant per a analitzar-los com per a tenir un ventall de possibilitat a l'hora d'inventar-ne un de nou. Hi ha diverses classificacions possibles. A continuació se'n presenta una en què s'ha tingut en compte la proposta feta per Norberto Chaves (Chaves, 2006) i la de M. Healey (Healey, 2009, pàg. 15), que completava una classificació de l'agència de creació de nom (*naming*) Igor:

- **Descriptius o funcionals:** noms que descriuen literalment el producte, el servei o la funcionalitat que s'ofereix.
Exemples: **Airbus**, **General Motors**, **British Petroleum**, **American Telephone & Telegraph** i **Caixa Pensions i d'Estalvis**.
- **Vivencials:** semblants als descriptius, però basats en una experiència més que en la funció.
Exemples: **Hungry Man** (aliments congelats), **Land Rover** (cotxes tot terreny) i **Fidelity** (inversions)
- **Referencials de tipus geogràfic o toponímic:** noms que provenen de la regió o àrea geogràfica, lloc d'origen o regió d'influència.
Exemples: **Fujifilm** (pel Mont Fuji, al Japó), **Banc de Santander** i **Evian**.
- **Referencials de tipus patronímic o vinculat al nom del fundador:** noms creats a partir del nom de gent real, normalment el fundador o fundadors de la marca.
Exemples: **Disney** (Walt Disney), **Lacoste** (René Lacoste), **Ford** (Henry Ford), **Harley-Davidson** (William Harley i Arthur Davidson), **Hewlett-Packard** (William Hewlett i David Packard), **Guinness** (Arthur Guinness) i **Debian** (Deborah i Ian).
- **Acronims o contraccions:** noms extrets de les inicials o de la combinació de fragments de paraules que formen part de la denominació. Molt sovint per al consumidor la referència al significat de les sigles desapareix i l'abreviació adquireix identitat per si mateixa.

Referència bibliogràfica

N. Chaves (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.

Web recomanat

http://issuu.com/camf/docs/f-005_-_dise_o_identidad_corporativa

Exemples: **IBM** (International Business Machines), **USX** (United States steel + Texas Oil & Gas), **BP** (British Petroleum) i **EMI** (Electric & Musical Industries).

- **Evocatiu:** noms que ens donen una imatge, sensació o valor concret; evoquen quelcom que forma part del nostre imaginari compartit.
Exemples: **Amazon**, **Jaguar**, **Mach3** i **Lucent**.
- **Personificació:** noms que provenen de mites o llegendes, de fets, personatges històrics o de ficció.
Exemples: **Nike** (Niké, deessa grega de la victòria) i **Jeep** (probablement per *Eugene the Jeep* de Popeye).
- **Paraula forana, antiga o terme tècnic:** noms creats mitjançant l'adopció d'una paraula d'una altra llengua o d'arrels de llengües clàssiques com el llatí o el grec.
Exemples: **Volvo** (en llatí: 'jo rodo'), **Google** (basat en *googol*, terme matemàtic per a un nombre molt gran), **Viagra** (probablement del sànscrit *viāghra*, 'tigre').
- **Noms amb ritme:** noms de pronúncia divertida que es poden memoritzar fàcilment i són recurrents.
Exemple: **Dunkin' Donuts**, **Yahoo!** i **TomTom**.
- **Inventats:** noms completament inventats.
Exemples: **Wii** i **Exxon**.

Nom de marca

El fet d'associar un producte o un servei amb una marca és un fenomen que prové de la cultura pop dels anys seixanta. El nom de la marca esdevé una peça clau en la seva identitat i va molt lligat amb el logo i el símbol. A més, es pot incorporar fàcilment en el llenguatge popular i col·loquial de la gent, té molta força. No ens resulta gens estrany que ens demanin "Tens un Kleenex?" en comptes de "Tens un mocador de paper?", oi?

Vegeu també

Tant en la fase de creació de nom com en les etapes prèvies del disseny del logo i del programa d'identitat visual es poden fer servir tècniques d'estimulació de la creativitat. Pel que fa a aquestes tècniques, vegeu l'apartat "Tècniques d'estimulació de la creativitat" del mòdul "Tècniques i recursos creatius" en els materials de *Disseny gràfic*.

3.3. Identificadors bàsics: símbol i logotip

L'**identificador bàsic** d'una marca o entitat sol ser el que comunament coneixem per **logo**. El terme *logo* és una abreviació de *logotip*, el qual es refereix a la presentació visual del nom de la marca. Per extensió, i de manera col·loquial però incorrecta, el terme *logo* ha passat a denominar la combinació d'un logotip i d'un **símbol gràfic**. Autors com González Solas anomena el conjunt de logotip més símbol gràfic, **logosímbol**, i també hi ha qui l'anomena **imagotip**.

De fet, no hi ha una terminologia comunament acceptada pel que fa a aquests identificadors bàsics, i això sovint condueix a confusió i també a polèmiques terminològiques. Cada programa d'identitat gràfica fa servir la seva pròpia terminologia.

Podem dir, però, que un ingredient important d'una identitat gràfica és un emblema per mitjà del qual s'identifica. Està format pels elements següents:

- El **logotip**: del grec λόγος, *logos*. Fa referència a 'parla', 'discurs', 'raonament', allò 'verbal'. És la part escrita –tipogràfica o cal·ligràfica– del logosímbol o de l'imagotip. És la forma visual que pren el nom. En anglès

s'utilitza *logotype*, però també és molt comú que en els manuals d'identitat i en la bibliografia sobre construcció de marca (*branding*) es faci servir el terme *wordmark* per a referir-se a aquesta part. Un altre terme, no tan comú, és *lettering*. També es pot dir simplement *logo* i aquesta és una de les raons que es generi certa confusió.

- El **símbol gràfic**: és la part d'imatge del logo. Altres termes per a referir-s'hi solen ser simplement *símbol*, *senyal*, *signe gràfic*, *imago tip* (en contrast amb *logotip*), *isotip* o termes genèrics que funcionen en el context d'un manual per contrast amb els altres, com *visual* o *gràfic*.

Varietat terminològica

La taula següent mostra les diferències que hi ha en la terminologia que fan servir els manuals d'identitat gràfica de marques molt diferents. Es mostra el nom de la marca i la manera com es refereixen a la part gràfica, a la part escrita i a la combinació de totes dues.

Marca	Combinació	Símbol gràfic	Logotip
Caixa Manresa		símbol	logotip
BMW		symbol	wordmark
Gestamp	marca		
Java	logo	the visual	logotype
Sun		symbol	wordmark
Nielsen	signature	symbols	wordmark
Universitat de Cambridge	the identifier	shield	logotype
Generalitat de Catalunya	identificació	senyal	logotip
Junta d'Andalusia	marca genèrica	símbolo genérico	logotipo institucional
Universitat de Princeton	basic logo	symbol	lettering
Euroregió Pirineus Mediterrània		símbol	logotip
Yukon	logo	symbol	wordmark
AT&T	corporate signature	symbol	logotype
Diebold	logo		
Firefox	logo + wordmark	logo only, iconic image	wordmark
Wikipedia	logo	emblem, Wikipedia puzzle globe	wordmark

Recopilació feta l'any 2010.
Font: elaboració pròpia a partir de la consulta directa de diversos manuals.

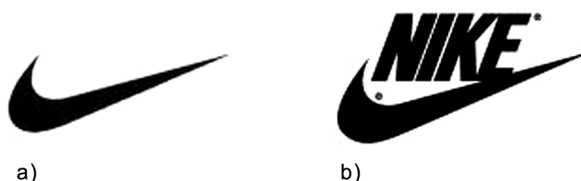
En alguns casos, el logo és compost per un tercer element, el qual pot ser opcional segons el context d'aplicació:

- El **lema** o **descriptor**: expressió o frase breu que es combina amb els altres dos elements i que descriu el que és l'entitat, els objectius o els valors que té. No s'ha de confondre amb un lema d'una campanya. En aquest cas ens referim a una expressió que forma part del logo. En anglès s'utilitzen termes com *descriptor*, *tag line* o bé *brand line*.

Signatura corporativa (*corporate signature*), **identificador gràfic** o **emblema** són denominacions alternatives a *logo* per a referir-se a la combinació de logotip i símbol gràfic. En alguns casos es fa servir *marca* o *marca tipogràfica*. Tanmateix, malgrat l'origen indubtable de *marca*, vinculat a un senyal d'identificació (Frutiger, 2006 [1978]), actualment el terme ha adquirit un significat molt més genèric. Per aquest motiu, *marca* se sol fer servir per a referir-se a la manera com una entitat s'identifica i es presenta públicament, mentre que *marca gràfica* s'utilitza per a fer referència específicament al conjunt d'elements gràfics que participen en aquesta identificació (Cassisi, 2006).

El logotip i el símbol gràfic són, dins la identitat gràfica, **identificadors independents** (Chaves, 1990), ja que per si sols són capaços de fer que la marca sigui identificada sense necessitat de combinar-se amb altres signes –a diferència del codi de colors o la combinació tipogràfica.

Imatges d'exemples de la combinació del símbol gràfic i el logotip



a) Símbol gràfic de Nike. b) Combinació d'aquest símbol gràfic amb el logotip. © Nike. Carolyn Davidson (1971/2010). Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Vegem l'exemple de la marca Nike, que té una identitat gràfica de gran valor estètic i comunicatiu. El símbol, per la simplicitat i la força gràfica que té, ha esdevingut una de les icones més reconegudes del nostre temps.

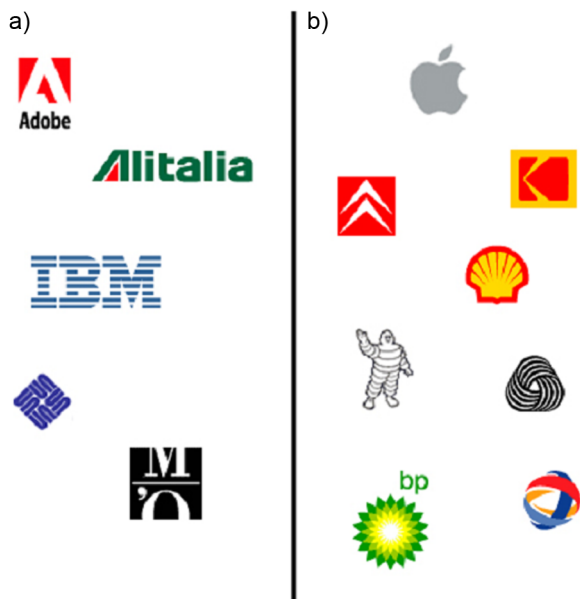
3.3.1. El símbol gràfic

El **símbol gràfic** és un element identificador que es pot utilitzar per a substituir el nom de l'entitat o la marca concreta. En determinats contextos i situacions, el públic ha de ser capaç de reconèixer la marca veient només el símbol gràfic. El símbol gràfic pot ser una imatge icònica –amb una relació de semblança amb el seu referent– o bé una imatge abstracta creada a partir d'un disseny geomètric o d'un traç gestual. A vegades –especialment en el cas d'institucions públiques o educatives– pot prendre referents de formes gràfiques que ja arrosseguen una forta càrrega cultural, simbòlica i interpretativa, com poden ser els escuts i altres elements heràldics. Molt sovint, però, el símbol gràfic és una estilització o modificació d'elements tipogràfics. En aquests casos el símbol

Referència bibliogràfica

A. Frutiger (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales* (ed. original 1978). Barcelona: Gustavo Gili.

es pot confondre amb el logotip, però és habitual que hi hagi una part que aconsegueix la funció d'aportar un referent gràfic, encara que sigui un element tipogràfic, i una altra que doni forma visual al nom.



a) Mostra de símbols gràfics en què el símbol és el resultat d'una estilització o modificació dels seus elements tipogràfics. b) Mostra de diferents símbols gràfics universalment reconeguts. Aquestes imatges estan protegides com a marca comercial, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Norberto Chaves fa la distinció següent entre tipologies de símbols gràfics segons si la forma que tenen ve motivada o no pel seu nom o context (Chaves, 1990):

1) **Motivació nul·la.** La relació entre el símbol gràfic i el referent és **arbitrària**. La significació no té relació ni amb el nom ni amb el context. La seva eficàcia dependrà de les seves característiques perceptives, de les seves connotacions culturals i/o del seu caràcter informatiu.

Lacoste



Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

"Ni el nom ni el context d'aquesta línia de productes no doten la icona d'ancoratges evidents. Si existeix, la motivació actuarà com a «submergida», incògnita. La codificació social de la relació Lacoste-cocodril s'ha produït per convenció pura, és a dir, per la imposició d'una relació arbitrària entre significat i significat" (Chaves, 1990).

2) **Motivació simple pel nom.** El significat de la imatge equival al del nom o hi està relacionat. La funció del gràfic és **denominativa**. Efecte de sinonímia entre nom i símbol gràfic.

Referència bibliogràfica

N. Chaves (1990). "Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de disseny* (núm. 04). Barcelona: Publicacions Elisava. <<http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>>

Apple

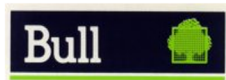


Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

"La icona remet a la idea de «poma», al·ludida de manera expressa pel nom de l'empresa. No hi ha res, en canvi, ni al nom ni a la icona que remeti al context de l'empresa (informàtica). Components secundaris com la «mossegada» –evident com a icona però equívoc com a metàfora (¿temptació, aliment, apropiació?...)- són d'ancoratges més dubtosos, i hi incorporen una certa dosi d'arbitrarietat" (Chaves, 1990).

3) Motivació simple pel context. El significat de la imatge està motivat pel discurs del context de la marca. Significa quelcom que té a veure amb el que s'ofereix o identifica, amb el discurs que la marca transmet. El gràfic té una funció **atributiva**, fa referència als atributs de la marca.

Bull



Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

"La relació entre la trama geomètrica i l'ideograma d'un arbre al·ludeix al processament matemàtic de les imatges de la realitat, noció present entre els atributs de l'empresa. En canvi, no hi ha res a la icona que permeti relacionar-la amb el nom bull (toro)" (Chaves, 1990); nom que en realitat era el cognom del seu fundador, l'enginyer Frederik Rosen Bull (1882-1925). Des de 2005 el logo de Bull ha substituït el símbol de l'arbre sota la trama geomètrica al qual es referia Chaves per un logotip gairebé només tipogràfic.

4) Motivació doble. El significat de la imatge està relacionat tant amb el nom com amb el context de la marca. Aquesta doble motivació reforça la seva capacitat d'identificació, hi ha un doble lligam entre el símbol i la marca: amb el nom i amb el discurs.

Lufthansa



Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

"El nom de l'empresa és motivat pel context, perquè es tracta pràcticament d'una definició genèrica: «companyia aèria». Per tant, una icona que metaforitza un dels dos termes, metaforitza necessàriament l'altre. La força de l'ancoratge entre l'imagotip i els altres dos elements prové, a més, de l'alt grau de convencionalització de les icones d'aquest tipus (un perfil d'ocell en actitud de vol), com a símbols del transport aeri" (Chaves, 1990).

Vegeu també

La qüestió de la relació entre la imatge i el seu referent és quelcom que es dona en molts camps de la creació gràfica. Vegeu aquesta mateixa qüestió en la creació de pictogrames informatius en el subapartat "Múltiples estratègies de representació" en l'apartat "Símbols gràfics, icones i pictogrames" del mòdul "Infografia" d'aquests materials didàctics.

Per una teoria general del signe gràfic i de la classificació de les imatges segons el seu referent, vegeu els subapartats "El signe gràfic: definició i components" i "Classificació del signe gràfic" en l'apartat "Teories de la imatge i signe gràfic" del mòdul "Imatge i comunicació visual" d'aquests materials didàctics.

3.3.2. El logotip

El nom d'una marca (organització, producte, servei, publicació, localització, esdeveniment) és només una identificació verbal que necessita concretar-se visualment en un text escrit. Aquest text escrit és el **logotip** i la manera com es presenti reforçarà les qualitats connotatives del nom. Les formes del text cal·ligràfic o tipogràfic no són només signes en què cal descodificar un missatge verbal. Hi ha un segon nivell de significació, menys evident, que és el que en porta la forma.

La **relació forma-contingut** en la tipografia no és estable ni unívoca, com passa amb totes les formes gràfiques, però no es pot deixar de banda. Hi ha moltes opcions a l'hora de presentar un text gràficament, moltes famílies tipogràfiques a escollir i moltes tipologies d'escriptura manual a utilitzar. L'opció escollida serà la que servirà per a identificar la marca i, perquè això sigui possible, haurà de ser estable en totes les seves aplicacions. Per això els manuals d'identitat gràfica insisteixen en les fonts a utilitzar, els paràmetres tipogràfics com l'interlletatge, l'estil o les lletres que s'han de posar en caixa alta o caixa baixa. Aquest esforç normatiu és el que fa que després les múltiples aplicacions es percebin com a coherents i siguin consistents.

A més de l'elecció tipogràfica o cal·ligràfica en la creació d'un logotip, es poden fer modificacions addicionals a les lletres, intervenint i modificant directament el seu disseny o combinant-les amb el símbol gràfic. Aquí, la feina del responsable de dissenyar el logotip s'acosta a la del tipògraf dissenyador de caràcters.

D'altra banda, hi ha aspectes bàsics de percepció que cal tenir en compte: fer que el logotip es pugui llegir des de lluny i en diferents condicions, i aconseguir una composició que no indueixi a confusions.

Diebold



© Diebold. Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El logotip de **Diebold** fa servir unes lletres en *supernegra (extrabold)* que volen significar la fortalesa de la companyia i, alhora, fan referència denominativa al nom. La presentació en cursiva vol donar dinamisme al logotip.

Es tracta d'un cas en què el logotip també fa la funció de símbol gràfic, no hi ha cap altre element bàsic d'identificació de la marca. El primer caràcter tipogràfic, la lletra *d*, ha estat modificat per tal que semblés un anell que l'envolta. En aquest cas, que el símbol actua unit al logotip i són elements indivisibles, s'anomena *isologo*.

Vegeu també

La relació entre forma i contingut es tracta en l'apartat "Geometria i creació de tipus" del mòdul "Tipografia i escriptura" d'aquests materials didàctics.

3.3.3. L'imagotip: símbol + logotip

Hi ha programes d'identitat gràfica que permeten l'ús separat del símbol gràfic i el logotip, i d'altres que determinen que sempre s'han de presentar combinats. En cas que es puguin presentar separats és més habitual utilitzar el símbol separatament del logotip que a l'inrevés. Això és quelcom que depèn alhora del disseny del logo, de la manera com combinen els dos elements i del tipus d'aplicacions que es preveuen fer.

Java i Firefox



© Java © Firefox. Aquestes imatges estan protegides com a marca comercial, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

El logo de la tecnologia de programari **Java** presenta a la vegada una combinació de símbol, logotip i lema.

En canvi, el logotip del navegador **Firefox** es pot presentar sol, combinat amb el símbol gràfic o combinat amb el logotip del projecte Mozilla. Totes aquestes combinacions també preveuen variants per tal d'indicar la versió del programa.

El símbol gràfic i el logotip, combinats o no en un logo, han de ser signes d'identitat que es reproduiran en llocs diversos. S'han de mostrar de manera coherent i regular, estables pel que fa al color i la forma. És important que l'usuari els pugui identificar en qualsevol circumstància, sia en un imprès, un producte o qualsevol altre element de l'entitat. Aquests elements bàsics d'identificació s'han de poder adaptar a qualsevol context. Com més adaptables siguin, més fàcil serà aplicar-los i que siguin reconeguts.

Esquema de treball recomanat per a crear els símbols gràfics i els logotips

En línies generals, el procediment a seguir per tal de crear un logo format per símbol i logotip per a una marca seria el següent:

- Analitzar les particularitats de l'entitat.
- Conèixer-ne la filosofia de comunicació, comercial o d'interessos.
- Informar-se sobre els productes i/o els serveis, i també sobre els seus consumidors/clients potencials.
- Buscar grafismes que siguin un reflex del tipus de negoci o camp específic en què es mou l'entitat, que n'il·lustrin el nom i/o que per si sols tinguin un atractiu especial.
- Evitar similituds amb altres logotips i marques ja existents, en especial del mateix àmbit.
- Assegurar-se que la implementació sigui fàcil i avaluar-ne el cost.
- Fer una crítica constructiva i comparativa de les propostes originals per tal de veure-hi possibles mancances abans del desenvolupament i l'aprovació finals.

Mostra gràfica de la creació d'una marca



a)



b)



c)

a) Esbós original de la marca Nike. © Nike. Carolyn Davidson. b) Símbol de la marca actual. © Nike. Carolyn Davidson. Aquestes imatges estan protegides com a marca comercial, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials. c) Estàtua de la deessa grega Nike. Fotografia de Maxfield en el domini públic. Publicada originàriament a Wikimedia Commons.

Reprement un exemple anterior, el logo de Nike, el seu signe gràfic, no respon a una motivació arbitrària, sinó al discurs de la marca. La dissenyadora, l'estudiant Carolyn

Davidson, es va inspirar en l'ala de l'escultura que representa la famosa deessa grega de la victòria, Νίκη (nom grec). La deessa era la font d'inspiració dels guerrers de l'època.

Per on cal començar?

Per on ha de començar un dissenyador? En primer lloc, cal saber quin tipus d'imatge ha de projectar el símbol gràfic. Ha de ser una imatge forta o delicada, masculina o femenina, infantil, jove o adulta, dinàmica o tranquil·la, professional o amigable, seriosa o divertida, científica o lúdica?

Un cop se sap quin tipus d'imatge s'ha d'utilitzar, s'entra en la part de creació gràfica. Aleshores, cal plantejar-se quin tipus d'imatge necessitem: abstracta o figurativa, geomètrica o orgànica, simple o complexa?

És important que cap d'aquestes consideracions anteriors sigui producte d'un plantejament simplista ("m'agrada" o "no m'agrada"), tant pel que fa al dissenyador com pel que fa al client. Convé no basar-se en predileccions estètiques personals. Una bona praxi del dissenyador és saber cercar la imatge més idònia en cada cas plantejat. Ha de tenir present tant el públic objectiu, com el que es vol transmetre i el producte o l'entitat que es representa.

El dissenyador crea la marca, però l'empresa la fa (o la desfà).

Paul Rand, creador del logotip d'IBM

Vegeu també

Sobre com donar les pautes d'aplicació del logo en un manual, vegeu el subapartat "Aplicacions del logotip i el símbol gràfic" en l'apartat següent d'aquest mòdul, "El manual d'identitat gràfica".

3.3.4. Logos i variabilitat gràfica

Una ja llarga història de disseny d'identitat gràfica ha donat lloc a resultats molt **diversos**. A continuació tens la possibilitat d'explorar les **semblances i divergències** pel que fa a les opcions tipogràfiques i de color de 50 logos (símbol gràfic i/o logotip) creats entre la dècada de 1920 del s. XX i la primera dècada del s. XXI.

Combina les característiques per veure el que els diferents logos comparteixen. Clica sobre els logos resultants per saber més sobre cadascú.



Font: Corporate Identity Catalogue (catàleg online d'identitats corporatives)

3.4. Aplicacions dels identificadors bàsics

En aquest apartat es mostren algunes de les aplicacions més comunes que hi ha pel que fa als identificadors. Cadascuna de les diverses aplicacions possibles té les seves pròpies característiques, imposades en un primer nivell per la tècnica i en un segon nivell per la tradició del mitjà.

En aquests materials parlarem de tres tipus d'aplicacions: papereria, anuncis per a diaris o revistes i mitjans de transport. Evidentment, n'hi podria haver moltes més, com per exemple l'aplicació en productes de marxandatge (*merchandising*), senyalística, mitjans per pantalla (pàgines web, CD-ROM, jocs interactius), etc. L'objectiu d'aquest materials, però, no és aprofundir en cada tipus d'aplicació possible.

Veure com s'utilitza l'identificador en cada cas, depenent de la naturalesa del mitjà, ens ajudarà a saber definir més bé com s'han de treballar els elements d'una marca en cada situació concreta.

3.4.1. Disseny de material imprès representatiu de l'entitat

Per tal de mantenir una estratègia d'identitat de marca, el **material imprès** – també anomenat *papereria* o *paper comercial*– d'una empresa o entitat concreta ha de portar incorporat els identificadors gràfics, sia el logo complet, el símbol gràfic o el logotip. La gamma d'impresos variarà segons l'entitat, però la més típica seria la següent:

- paper de carta
- targeta de visita / presentació
- factura / albarà
- notes de comptabilitat
- fulls de comanda
- sobres i etiquetes adhesives per a direccions
- fulls (plantilles, en anglès *templates*) per a comunicats interns
- Material promocional imprès: calendaris, blocs de notes, agendes...
- Revista interna (de l'entitat)

És habitual començar pel disseny del **paper de carta**, el qual es considera, juntament amb la targeta de visita, l'article rei en el disseny del material imprès. Els elements implicats en el disseny d'un paper de carta són el símbol gràfic, el nom de l'entitat, l'adreça (adreça postal, adreça d'Internet, adreça electrònica, telèfon, fax), el número de registre de l'entitat, inclús la llista del dirigents i/ o els responsables principals de l'entitat. També s'hi pot incloure una frase o un eslògan concret, definit en la identitat corporativa. Com distribuir-ho tot plegat dins l'espai d'un paper de carta (el més emprat en l'àmbit europeu continental seria el format DIN A4) de manera estètica i funcional representa un repte per al dissenyador.

Vegeu també

Els continguts que s'expliquen aquí sobre identificadors gràfics i la seva aplicació es complementen amb la presentació d'exemples pràctics en l'apartat següent, "El manual d'identitat gràfica", d'aquests materials didàctics.

Abans de començar a dissenyar un paper de carta cal fer-se una sèrie de preguntes, les respostes de les quals marcaran les condicions del treball de disseny:

- A quina distància des de la part superior i a quina distància des dels marges laterals cal començar a escriure?
- S'utilitzarà un sobre amb finestreta o sense?
- On cal situar l'adreça i quina informació cal posar-hi?
- Com està previst arxivar la carta (serà perforada)?
- Els marges establerts són prou espaiosos?, massa?, massa poc?
- La carta s'introduirà en el sobre doblegada?, de quina manera?, quants doblecs tindrà i quins seran?, el doblatge pot afectar el disseny de la carta?
- Qui imprimirà les cartes i de quina manera ho farà (color, qualitat de tinta, de paper...)?

Per tal de saber respondre aquestes preguntes, és important parlar amb els diversos responsables de cada departament. D'aquesta manera, se sabrà de primera mà quines necessitats puntuals requereix cada aplicació (utilització de paper de menys qualitat, espais més petits, un sol color, etc.).

Una ubicació incorrecta del text, dels marges o dels espais es pot traduir en un disseny poc funcional. Per tant, cal pensar en el disseny a consciència, definir cada pas, tenir presents totes les acotacions, ser previsor. D'aquesta manera es podrà preparar amb garanties d'èxit una pauta genèrica a seguir, la qual s'especificarà en el manual d'identitat gràfica corresponent.

Les indicacions més comunes que cal tenir en compte respecte a la redacció d'una carta són les següents: instruccions específiques sobre la tipografia a utilitzar en cada cas (combinació i jerarquia específica), espaiat, definició dels marges, manera com tractar els principis i els finals dels paràgrafs, longitud de línies, dates, referències, usos en abreviatures, signatura, mencions específiques.

El disseny establert per al paper de carta s'adaptarà a la resta de papers comercials (factures, comunicats interns, periodificacions o *timings*, etc.). Val a dir, però, que caldrà emmotllar-se a les particularitats de cada cas. D'aquesta manera, en funció dels continguts de cada element, es tindrà una pauta que servirà per a aconseguir una coherència i un seguiment lògic de la línia gràfica utilitzada.

Com més fàcilment puguem adaptar el disseny a les diverses aplicacions, millor i més funcional serà el disseny resultant.

Aplicació d'identitat corporativa en paper de carta (1 pàgina)



Manual d'identitat gràfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

Pauta visual de com ha de ser el disseny per a l'aplicació de paper de carta, tant per a comunicacions internes com externes, de la UOC. Al manual també es donen les dades específiques sobre l'ús tipogràfic i del color: "Format A4 (210 x 297 mm) / Situació de la marca: part superior esquerra. Color Pantone 533 / Adreça: Helvètica light. Cos 7. Color:

Pantone Cool Gray 8 / Codi: Helvètica light. Cos 5. Pantone Cool Gray 8 / Tipografia per a digital: serà substituïda per Arial light / Els exemples donats es reproduïxen al 66%".

Recomanacions per al disseny de material imprès

- Conèixer *a priori* totes les informacions referents a les necessitats tant de contingut com tècniques.
- Escollir un tipus de paper i un mètode d'impressió per a cada tipus d'imprès.
- Mantenir una base de coherència entre el material escollit i els grafismes de la identitat corporativa.
- Procurar que les mides i les formes de cada document siguin al màxim de compatibles entre si.
- Decidir la ubicació del logotip o símbol gràfic en cada document.
- Establir mides i distribucions (proporcions) dels diferents elements a incloure en l'imprès (adreça, dades, signatura, informació...).
- Utilitzar sempre el mateix codi cromàtic i les mateixes proporcions en els elements gràfics.

Disseny per a material imprès en grans institucions

En una gran institució la gamma de materials impresos pot ser complexa. Si es tracta d'una institució governamental, es necessita una gran varietat de material imprès: des de formularis fins a comunicacions internes i externes, fulls d'inventari, controls de periodificacions, fulls d'informes, etc. En aquest tipus de casos es requerirà una feina molt disciplinada i un estil tipogràfic molt ben mesurat, de manera que caldrà estudiar totes les possibilitats que hi hagi.

Diversitat en el material de papereria d'una entitat governamental

Papereria

Pautes gràfiques per a l'aplicació de la identitat corporativa en tota la papereria.

Formats de paper



Mesures dels formats d'impresos, sobres, bosses... segons les normes internacionals DIN.

Targetes, targetes grans i invitacions



Identificació aplicada a targetes i invitacions. Targetes en altres idiomes.

Papereria del president



Identificació a quatre tintes.

Documents interns



Comunicat intern, fax, dossier expedient, carpeta, literatura grisa.

Papers de carta



Composició mecanogràfica. Paper de carta. President, vicepresident, consellers i departaments. Composició de les adreces. Full secundari.

Formularis



Pautes per a l'elaboració de formularis. Exemples.

Sobres i bosses



Formats segons les normes internacionals DIN. Sobres amb finestra i sense. Dors dels sobres.

Títols, diplomes, premis i guardons



Pautes gràfiques.

Segells i etiquetes



Formes d'identificació aplicades als segells i a les etiquetes.

Papereria d'organismes empreses, serveis o programes amb identitat pròpia



Harmonització de la imatge pròpia amb la identificació bàsica (paper de carta, sobre, targeta, invitació, carpeta, segells).

Generalitat de Catalunya (2010). Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

L'apartat de papereria del llibre d'estil de la Generalitat de Catalunya es divideix en diferents seccions. En cada secció s'indica quines especificacions tècniques i d'estil cal seguir.

Vegeu el PDF de la secció "Papereria" del programa d'identificació visual de la Generalitat.

A banda d'això, cal esmentar el plantejament del disseny de la **targeta** o **targetes de visita**. Són com cartes de presentació i, normalment, són molt rellevants perquè mostren certs valors de l'entitat. Hi ha dues tipologies clau en el disseny de targetes de visita. D'una banda, hi ha els dissenys en què la imatge impera sobre la informació. Tanmateix, sempre cal tenir present que la llegibilitat de la informació, encara que no sigui l'element prioritari, ha de ser òptima (el nom i les adreces sempre s'han de poder llegir sense dificultats). D'altra banda, hi ha els dissenys menys creatius, de caire més clàssic, en què la informació impera sobre la imatge (nom complet, càrrec que ocupa dins l'entitat, adreça específica, espai per a poder-hi escriure, etc.).

Un plantejament no forçosament descarta l'altre. De fet, en la majoria de casos poden conviure, són adaptables. L'entitat dissenyarà una sèrie de targetes de visita de caire més creatiu per a transmetre uns valors concrets (modernitat, creativitat, innovació, qualitat...) i, alhora, dissenyarà una sèrie de targetes específiques, de caire més funcional, per als diferents càrrecs, seccions i/o departaments.

Aplicació de la identitat corporativa en targetes de visita

Format

A8, 74 x 52 mm.

Tipus de paper

Paper òfset verjurat, lliure de clor, 220 g/m², blanc (només per als consellers).
Paper òfset allisat, lliure de clor, 220 g/m², blanc.
Paper òfset allisat, reciclat, 220 g/m², blanc.

Senyal i composició tipogràfica

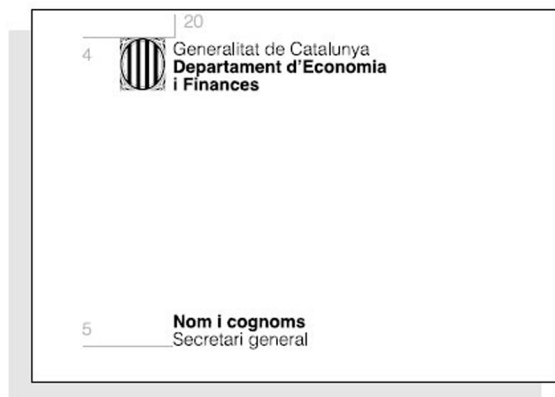
Senyal:
7,25 mm.
Composició caixa a l'esquerra.
Helvetica Light i Bold.
Cos: 7/7.

Tintes d'impressió

Solució a dues tintes (només per als consellers):
senyal: vermell
Pantone 485,
text: negre,
Solució a una tinta:
senyal i text: negre.

Observacions

Mides expressades en mil·límetres.
La solució a dues tintes queda totalment restringida per als consellers.



Generalitat de Catalunya (2010). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està excloua de la llicència per defecte d'aquests materials.

Seguint amb el mateix exemple de la Generalitat de Catalunya, extret del seu programa d'identificació visual, podem veure diverses tipologies de targetes que s'han definit. En aquesta imatge veiem com s'indica quin disseny han de tenir les targetes per als consellers (personals) i les targetes per als departaments de conselleria específics.

3.4.2. Disseny gràfic dels anuncis publicitaris, en revistes i/o publicacions impreses

El disseny gràfic també pot tenir un paper rellevant en la creació d'anuncis, específics de la marca i/o l'entitat que representa, per a premsa i revistes. Si l'entitat té un manual d'identitat gràfica, hi ha una guia d'estil per tal d'adaptar els anuncis i garantir que tinguin una línia coherent amb l'entitat que representen. Les opcions i els formats possibles han d'estar documentats a fi

d'adequar els diversos elements de l'anunci imprès i combinar-los adequadament: logotip, símbols, eslògans, tipologia de missatge, etc. Tots han de seguir una línia gràfica concreta.

Tècnicament, no serà el mateix fer un anunci de petites dimensions per a una publicació impresa en blanc i negre amb un paper de baixa qualitat, que fer un anunci a pàgina completa per a una revista especialitzada d'alta qualitat. Entre tots dos anuncis, però, hi ha d'haver una connexió gràfica. El que és important és poder adaptar un mateix estil gràfic, encara que hi hagi formats i aplicacions tècniques diverses. Sempre s'ha de tenir present la línia gràfica indicada en el manual d'identitat.

Recomanacions per a disseny gràfic d'anuncis publicitaris en format paper

- Determinar els diversos elements que formaran part de la composició (imatges, text).
- Conèixer les característiques tècniques definitives del lloc en què es publicarà l'anunci.
- Dissenyar diverses alternatives possibles.
- Aplicar un bon disseny compositiu (ús del color, tipografia, contrastos visuals...) per tal d'aconseguir un nivell estètic i, alhora, comunicatiu òptim (l'estil en la composició i la compaginació també es defineix en el manual d'identitat.)

Aplicació d'identitat corporativa en anuncis de premsa

1. Marge superior esquerre
El logotip propi de l'agència o servei (en cas que es vulgui signar. Per exemple: Regsega). O bé el logotip de l'entitat pública que participi econòmicament en el projecte en el cas que n'hi hagi més d'una.

2. Marge superior dret
El logotip de l'entitat pública que participi econòmicament en el projecte.

3. Centre de la part superior
El web i el telèfon d'informació.

4. Part inferior
El text llarg (copy) que no sigui un titular, si el té.

5. Marge inferior dret
La identificació bàsica de la Generalitat de Catalunya o bé la identificació departamental corresponent, en cas que vulgui signar, i el claim.



Exemple pàgina sencera:



Generalitat de Catalunya (2010). Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Anunci a pàgina sencera per a premsa, amb totes les especificacions tècniques i d'estil, esquema compositiu i exemple pràctic. Extret del programa d'identificació visual de la

Generalitat de Catalunya. Secció anuncis gràfics per a premsa: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/05_anuncis_premsa.html.

Vegeu el PDF de la secció "Anuncis per a la posada en marxa de nou equipament o infraestructura pública" del programa d'identificació visual de la Generalitat.

Aplicació de la identitat corporativa en revistes i publicacions de marca

Avui dia hi ha moltes entitats (normalment organitzacions grans, grups d'empreses o *holdings*, institucions, etc.) que editen una publicació pròpia, sia mensualment, trimestralment o anualment. D'entrada, aquestes publicacions internes les duu a terme el departament de màrqueting, de disseny i/o de comunicació de l'entitat, tot i que el disseny gràfic i l'edició es poden encarregar a una agència externa a l'entitat.

Aquesta aplicació gràfica té un component molt elevat de comunicació d'identitat. És a dir, no és un article pensat exclusivament per a promoció econòmica o publicitat externa, sinó que és una eina molt útil per a establir una via de comunicació entre l'entitat i els clients, els accionistes, els proveïdors i/o els empleats. D'aquesta manera, es pretén mantenir-los informats i cohesionar-los com a col·lectiu.

L'objectiu d'aquestes publicacions no és vendre productes o serveis, sinó "vendre" la seva personalitat, els seus aspectes institucionals o culturals, la seva magnitud i utilitat social. La "revista d'empresa" o "revista d'entitat" és un *micromedia*: la mateixa entitat la promou, la controla i la distribueix. Respon a un concepte de relacions públiques, no tant de publicitat ni de propaganda.

En ser un producte d'imatge d'entitat, es promou una determinada qualitat, tant pel que fa als continguts com pel que fa al disseny. Normalment es presenta amb un estil informal però sobri, amb textos i imatges de gran qualitat. Com que transmet els resultats d'una feina feta, tots els qui hi han participat el valoren molt. En aquest tipus de publicacions, el grafista té una oportunitat única de gaudir en la compaginació i de poder aplicar al màxim la seva creativitat i el seu ofici. Té l'objectiu d'aconseguir un estil cuidat i de qualitat per tal de transmetre la imatge d'entitat amb èxit.



Portada i contraportada del núm. 4 de la revista trimestral pròpia de la UOC WALK IN. UOC (2009). (cc) by-nc-sa. Creative Commons. Reconeixement no comercial i sense obres derivades.

3.4.3. Disseny gràfic en els mitjans de transport

És freqüent haver d'aplicar el programa d'identitat gràfica als vehicles que utilitza una empresa i/o una institució. El primer que cal tenir en compte és que és un objecte mòbil, és a dir, que es desplaça. Aleshores, el valor de la imatge total augmenta i el de la transmissió d'informació disminueix.

D'entrada, el més lògic seria emprar només la marca i/o el logotip, per tal de donar informació bàsica i, alhora, fer publicitat del nom de l'entitat. És possible, però, que s'hi incloguin altres dades de contacte, com l'adreça d'Internet, el telèfon o la ubicació. Tanmateix, val a dir que com més coneguda sigui l'entitat, menys informació es necessitarà.

Aplicació de la identitat corporativa en mitjans de transport



a)

b)

a) © Daquellamanera (2008). Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es. Publicat a Flickr. b) Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art.32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Exemple de dues aplicacions de la marca sobre l'automòbil. La primera, en ser una marca més coneguda, és més visual i no necessita informació complementària. La segona, furgoneta de la lampisteria Rosan, és més informativa, ja que, a més d'imatge, ha d'oferir dades concretes i de contacte.

S'ha de tenir molt present que estem parlant de disseny gràfic aplicat a elements tridimensionals, no pas bidimensionals. Per tant, és important tenir en compte tots els angles de visió.

3.5. Tipografia

En la creació d'un logotip, la tipografia esdevé un element crucial. Tanmateix, també és molt important en la utilització posterior d'aquest logotip, en la resta de textos que intervenen en la comunicació i en la combinació amb altres elements que formen part de la identitat corporativa. La tipografia és, en principi, un tipus d'**identificador gràfic complementari**. Això vol dir que només serveix per a identificar una marca si es presenta combinat amb els signes independents –símbol gràfic, logo–, els quals s'identifiquen per si sols (Chaves, 1990). L'elecció tipogràfica, doncs, ha de tenir en compte aquest caràcter complementari. A més, també ha de tenir present tant la funció que la tipografia ha d'acomplir en funció dels continguts a comunicar, com la combinació amb els elements bàsics d'identificació.

Reflexió

Per tal de poder triar una bona font tipogràfica, és preferible que el dissenyador tingui cert coneixement de les parts (elements constitutius) que formen els caràcters tipogràfics, i també de les classificacions principals de les famílies tipogràfiques. A més, ha de saber com combinar-les de manera satisfactoria i diferenciar-ne els trets més característics per tal de poder-les aplicar amb eficàcia.

Cada font tipogràfica té unes particularitats que la fan més adient a un projecte en concret. El dissenyador, mitjançant un bon coneixement i l'experiència en l'ús de la tipografia, podrà aconseguir una aplicació tipogràfica eficaç, que compleixi la seva funció amb garantia d'èxit.

Vegeu també

La intenció d'aquest mòdul no és aprofundir en l'anatomia del caràcter tipogràfic, en la classificació de les tipografies en famílies, en la manera com s'han de combinar ni en les aplicacions pràctiques que poden tenir. Vegeu, doncs, l'apartat "Tipografia" del mòdul "Conceptes bàsics de disseny gràfic" de l'assignatura *Disseny gràfic*, i també el mòdul "Escriptura i tipografia" d'aquests materials didàctics.

La tipografia, com el color, esdevé un element identificador visual molt potent. Tal com hem dit, la tria de la tipografia no pot ser producte de decisions purament estètiques o preses a l'atzar, sinó que ha de tenir una coherència amb els altres elements del programa d'identitat.

Cal establir uns criteris d'aplicació tipogràfica que donin coherència a la comunicació. No és el mateix utilitzar un disseny tipogràfic de pal sec (*sans serif*) que un disseny amb gràcia (serifa). De la mateixa manera, també serà diferent fer servir una família tipogràfica de caire més clàssic que una família d'escriptura o moderna. Cada família tipogràfica té unes connotacions implícites, ens comunica una sèrie de valors o conceptes concrets que hem de tenir en compte. A més, també s'han de prendre decisions de caràcter purament funcional i, per tant, no s'han de subestimar conceptes com *llegibilitat* i *amenitat*. Abans que res, doncs, si es vol aconseguir una aplicació adequada a diversos mitjans i situacions, cal plantejar-se tots aquests aspectes.

La font o fonts tipogràfiques que formen part d'una identitat corporativa concreta han d'acomplir dues funcions bàsiques: comunicar uns valors i ser funcionals i efectives alhora, tant en la forma com en el missatge.

Exemple pràctic de l'ús tipogràfic en la identitat corporativa

Vegem un exemple pràctic de com una entitat, en aquest cas la prestigiosa **Universitat de Cambridge**, tracta la tipografia en la línia gràfica corporativa.

Per a les comunicacions internes, estableix l'ús de la família de fons tipogràfiques **Arial**. Aquesta família tipogràfica de pal sec és una de les més comunes, ja que tant s'inclou en el paquet de programari de Microsoft com en el MacOS d'Apple (però no en les distribucions més habituals de Linux). A més, les impressores PostScript la reconeixen. Són, doncs, unes fonts tipogràfiques que la majoria d'usuaris tenen instal·lada a l'ordinador.

Arial

Per a productes de disseny externs (anuncis, prospectes de publicitat dels diversos graus i postgraus, anuncis en premsa i en revistes, exhibicions i esdeveniments, etc.) estableixen l'ús de la família tipogràfica neo-humanista de pal sec **Myriad**.

Myriad

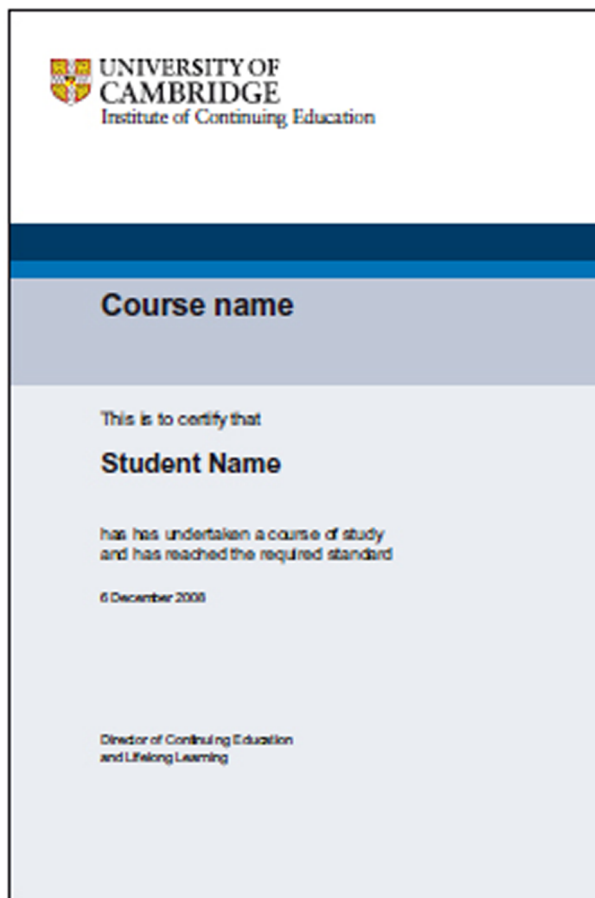
Per a textos llargs i per a combinar (quan sigui necessari) dos dissenys tipogràfics, estableixen la família tipogràfica amb gràcia **Sabon**.

Sabon

Així, doncs, cada tipus d'ús té una opció tipogràfica establerta. Si se segueixen bé les pautes del programa d'identitat, el públic trobarà la mateixa solució tipogràfica per a situacions comunicatives similars i això transmetrà una imatge coherent de la presència pública de la Universitat.

A continuació veurem diferents exemples, extrets de la guia d'estil de la Universitat, de la manera com utilitzar la tipografia amb aplicacions diverses:

1) Una primera aplicació, de comunicació interna, és una plantilla (*template*) que serveix per a fer els certificats dels cursos que s'imparteixen en la Universitat. Es tracta de descarregar la plantilla i personalitzar-la. La tipografia per al nom de l'estudiant i el curs és l'**Arial Bold**; per a la resta de text s'utilitzarà l'**Arial Roman**.



2) Una segona aplicació, de publicació interna, és una revista pròpia de la Universitat. En el manual d'identitat es donen una sèrie d'indicacions a seguir: des de la utilització d'una graella per a publicacions de format DIN A4 fins a la descripció d'un estil tipogràfic.



Donen una graella òptima per a publicacions DIN A4 amb la divisió de trenta panells horitzontals de 10 mm cadascun, amb l'excepció de l'últim (ubicat a la part inferior de la pàgina), que en fa 7. La graella ens ajudarà a ubicar el text i les imatges de la publicació i, alhora, la dotarà de consistència i coherència visual compositiva envers la resta de publicacions de la Universitat.

A part de la graella, es fan una sèrie de recomanacions per tal d'aconseguir un estil tipogràfic concret, es donen diverses pautes que cal tenir presents, de les quals en destaquem vuit:

- Cal que els encapçalaments, els titulars i el text destacat siguin efectius i tan breus com sigui possible. S'han de diferenciar de la resta d'elements que formen la composició.
- Cal mostrar els títols i els subtítols de manera prou contrastada envers el cos de text i les imatges (sia per canvi de proporció, marges o ús d'espais blancs).
- Cal cuidar especialment els espais blancs, els quals han de ser generosos. No s'ha de tenir sensació que hi ha poc espai en el conjunt de la composició. La composició ha de transmetre fluïdesa i elegància.
- Cal no justificar mai el cos de text (a fi de no generar espais blancs entre el text). S'ha d'utilitzar per sistema la justificació a l'esquerra (és la que garanteix una lectura més òptima).
- Cal utilitzar una mesura del text que no sigui inferior a 11 p ni superior a 13 p. Si és necessari fer servir un text de mida inferior, mai ha de ser inferior a 2 mm l'alçada de la x.

- Cal evitar les imatges innecessàries i no posar elements ornamentals sense justificació. De la mateixa manera, no s'ha de carregar el text amb floritures ni altres ornamentacions.
- Cal utilitzar les tipografies establertes en les guies d'estil (família tipogràfica grotesca Arial combinada, si és necessari, amb la font tipogràfica amb gràcia Sabon).
- Cal seguir les recomanacions sobre llegibilitat i amenitat de lectura establertes en les publicacions d'aquest tipus. Per exemple, no s'han d'utilitzar majúscules ni cursives en excés, s'ha de mantenir una proporció d'interlineat òptima (x2), s'ha de tenir en compte el contrast entre el text i el fons, etc.



© University of Cambridge. Aquestes imatges es reproduïen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Material parcialment extret del llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

Igual que en l'exemple anterior, podem dir que la majoria de manuals d'identitat indiquen, amb més o menys detall, com cal utilitzar la tipografia. Aquest tema esdevé primordial per tal d'aconseguir una bona coherència visual en la comunicació d'una marca.

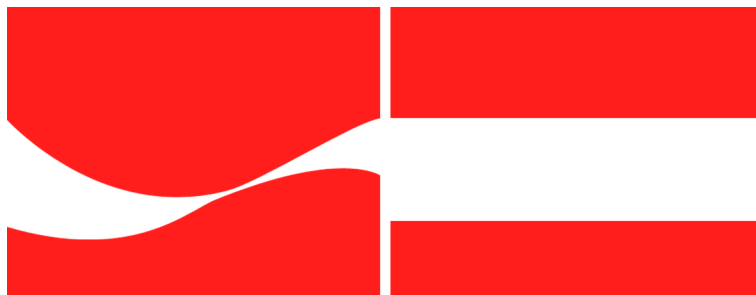
Vegeu també

En l'apartat "El manual d'identitat gràfica" veureu diferents exemples pràctics de la tipografia i de les particularitats que té.

3.6. Ús del color

El color és un altre dels identificadors gràfics que és **complementari**, ja que la identificació amb una marca es produeix quan es presenta amb altres elements identificadors, especialment els que anomenem *independents*, com el símbol gràfic i el logotip (Chaves, 1990). Però les combinacions de colors són tan potents com a identificadors que quan una marca n'utilitza una de manera insistent, pot ser que siguem capaços de reconèixer-la en absència del logotip.

Coca-Cola



Coca-Cola és i ha estat tan insistent en la seva presència pública que la combinació de vermell- blanc-vermell gairebé és un identificador independent de la marca, és a dir, no es necessita cap més identificador per a reconèixer-la. Bé, no és ben bé així. En aquesta imatge, la combinació de colors va acompanyada de la banda corbada característica que s'utilitza com a símbol gràfic de la marca. Sense la banda, doncs, la vinculació no seria tan evident.

Activitat

Per reconèixer productes i marques comercials a partir de combinacions de colors, podeu recordar l'activitat que es trobava en el subapartat "El color de consum" de l'apartat "Donar significat al color" del mòdul "Cultura i color" d'aquests materials didàctics.

Els programes d'identitat gràfica, doncs, indiquen una combinació de colors que ha de servir com a identificador de la marca. De nou, es tracta d'aconseguir coherència i estabilitat en les múltiples aplicacions de la marca. No solament cal definir uns colors, sinó també la funció que fan. Cada element del logo tindrà uns colors característics i hi haurà colors que es podran utilitzar per als fons, però no per a altres elements.

És important tenir en compte les connotacions culturals dels colors i els canvis significatius en la interpretació en les tradicions locals o sectorials, especialment quan impliquen connotacions negatives. Les marques globals ho tenen present a l'hora d'adaptar-se als diferents mercats. Però, conscients de la força que tenen, saben que amb insistència també poden capgirar la interpretació que la gent fa d'un color i, així, aconseguir que l'associïn a la seva marca i al seu discurs.



Aquestes imatges corresponen a la comunicació promocional de les marques comentades, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

4 5 6 7

(4)



Jazztel s'ha fet seva la combinació de negre, taronja i blanc. Tant en positiu (fons blanc) com en negatiu (fons negre), el taronja sempre hi posa l'accent.

(5)



Orange ha adoptat, com no podia ser d'altra manera, el **taronja**, que té un caràcter denominatiu respecte al nom i que combina amb el **blanc**. L'ús d'una font tipogràfica de pal sec extrafina en els textos publicitaris és una característica de la marca que, combinada amb el color, la identifica.

(6)



Movistar ha escollit ser identificada per una combinació de tons contigus que pivota sobre el **blau** i el **verd** amb alguna incursió en els verds groguencs. En tot cas, el color identificador principal enfront de la competència és el **blau**.

(7)



El color que identifica Vodafone és el **vermell** en combinació amb el **blanc**.

En el camp de la telefonia, les grans companyies competidores es reparteixen el mercat i també les combinacions de colors. No hi ha una combinació pròpia del sector –com passa en altres sectors en què es comparteixen uns colors–, sinó que cadascú busca diferenciar-se dels altres amb una aposta contundent d'identificació mitjançant el color.



Aquestes imatges corresponen a la comunicació promocional de les marques comentades, es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Coca-Cola, Banc de Santander, Ferrari i Vodafone comparteixen, cadascuna en el seu sector, el vermell com un identificador gràfic important. Aquest ús del color les diferencia d'altres marques del seu àmbit que fan servir colors diferents.

Aquestes afinitats gràfiques entre marques molt diferents es poden explotar. És el cas, per exemple, del patrocini del Banc de Santander a l'equip de Ferrari, amb el qual es pretén ampliar reconeixement i tenir retorns positius en la suma d'atributs de les dues marques en l'imaginari social (Interbrand, 2009, pàg. 15).

En la majoria de manuals d'identitat ens informen, en major o menor grau, sobre la manera d'utilitzar el color. Aquest tema esdevé, igual que la tipografia, un element primordial per tal d'aconseguir una coherència visual òptima de la marca. Més endavant, en la secció de manuals d'identitat, en veurem diversos exemples pràctics i també les particularitats que té.

3.7. Fotografia i il·lustracions

Entrem en un apartat nou, el del tractament de la imatgeria⁸. Aquest element es pot considerar més secundari que altres de més evidents, com el símbol i el logotip, la tipografia i l'ús del color, els quals hem tractat més amunt. Tanmateix, és molt important saber com tractar la imatge en una identitat corporativa, ja que és un element que, per la força visual que té, pren molt protagonisme. Les consideracions d'estil en el tractament de les imatges d'una entitat concreta, tant pel que fa a la fotografia com al dibuix (il·lustracions, esquemes, infografies, etc.), són importants.

Hi ha diferents tipologies d'imatge i el fet d'utilitzar-ne una o una altra afectarà la identitat de marca. Una imatge constitueix la manera més simple i ràpida de transmetre un missatge, per això en el món de la comunicació visual prenen

Vegeu també

En l'apartat "El manual d'identitat gràfica" veureu diferents exemples pràctics del color i de les particularitats que té.

⁽⁸⁾ Imatgeria: Conjunt d'imatges emprades en un escrit, per un escriptor, etc. Ens hi referim com a *visuals* o *imaging*, en anglès.

una importància especial. Hi ha diversos estils d'imatges, amb temàtiques i tractaments diversos. D'aquesta manera, es tracta de saber triar les imatges adequades a cada cas i fer-ne una bona utilització.



© Steve Klein (2011). *Madonna Dolce & Gabbana*, imatge de la campanya publicitària "Just like D&G". Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials. Extreta de Flickr.



© Rainbow girl (2010). Lomo. (cc) by-nc. 2.0. Creative Commons. Reconeixement no comercial. 2.0. Genèrica. Extreta de Flickr.

El tractament que fem de les imatges també transmet un missatge concret. Si ens fixem en aquests exemples, veurem que no es transmet el mateix en emprar una imatge formal, nítida i tècnica, de caire documental narratiu, que en emprar una imatge més informal, dinàmica i artística, com les que utilitzen les càmeres Lomo⁹ per a crear imatges experimentals i creatives.

⁹⁾<http://ca.wikipedia.org/wiki/Lomografia>

Pautes d'estil per a les imatges

Vegem l'exemple del **Ministeri d'Afers Estrangers de Noruega**, en què es redacten unes pautes d'estil en l'ús de les fotografies. La citació (extraccions parcials) és la següent:

"Les dues característiques més importants sobre l'estil fotogràfic són les següents:

- Utilització de la llum, inspirada en la naturalesa mateixa de Noruega.

- La col·laboració entre natura i tecnologia.

Línies d'estil genèriques per a les imatges fotogràfiques:

- Prioritzar les fotos d'exterior.
- Totes les imatges han de tenir un element de la natura com, per exemple, arbres, fulles, herba, neu, pluja, flors o cel; inclús les fotografies d'interior.
- Composició oberta i espaiosa, cal intentar generar espais oberts.
- El fons és tan important com el motiu.
- Imatges nítides i clares.
- Cal evitar imatges clixé. No s'han d'emprar les típiques escenes de postal.
- Convé recordar que les imatges han de ser apropiades al públic objectiu (*target*) a qui s'adrecen.
- Crear un ambient (atmosfera) apropiat és més important que produir una imatge tècnicament perfecte.
- Altres guies d'estil: únic, modern, actiu, amable, polít, enginyós, etc.

Nota: sempre cal posar els crèdits de la fotografia.

Photo bank:

[...] El Ministeri s'està construint un banc d'imatges òptimes per a poder-les descarregar i utilitzar (drets de publicació compatibles). El podeu trobar en aquest vincle [...].

Nota: Sempre cal posar els crèdits de la fotografia."

A continuació, dóna unes pautes d'estil sobre elements gràfics específics que es poden utilitzar:

"Amb formes inspirades en la natura i amb l'estil dels dissenys noruecs dels anys seixanta, aquests elements afegiran un aire informal al perfil visual dels productes. Val a dir, però, que aquests objectes tenen un paper secundari.

Hi ha tres tipus d'elements:

[...] Hi ha dues mesures diferents dels elements gràfics. Cal assegurar-se que les línies es veuen ben definides.



1 A



1 B



1 C



1 D

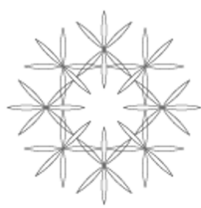


1 E

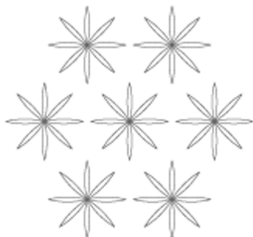


1 F

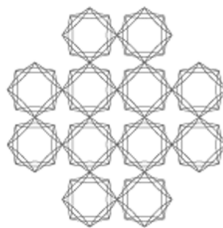
1. Elements individuals. Sempre s'han d'utilitzar de manera completa, mai de manera parcial.



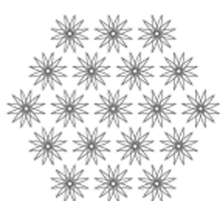
2 A



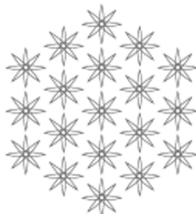
2 B



2 C

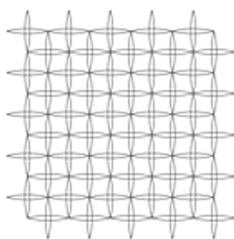


2 E

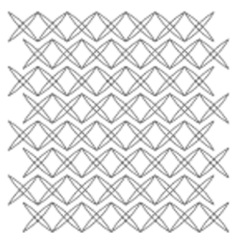


2 D

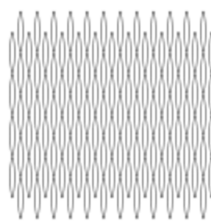
2. Elements 1/2. Poden ser tallats per la dreta o per la part inferior.



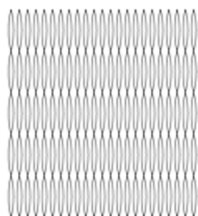
3 A



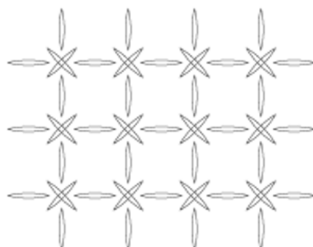
3 B



3 C



3 E



3 D

3. Elements de motius (textura). Per tal de cobrir grans extensions de color, amb l'ús de contrast de color subtil, cal utilitzar, per exemple, un motiu blanc sobre un color lluminós, com un daurat-sorra, o viceversa. Els motius (patterns) es poden expandir o contraure si és necessari."

Extret parcialment del manual d'identitat del Ministeri d'Afers Estrangers de Noruega. © Ministeri d'Afers Estrangers de Noruega. Les imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

3.8. Composició visual i maquetació

La composició visual i la maquetació tenen l'objectiu, com la resta d'identificadors, de crear una unitat visual. Al llarg d'aquest apartat hem vist la importància que té l'ús de la tipografia, del color i de les imatges. Podem definir, però, un cinquè element: la combinació de tots aquests elements, la manera com es relacionen.

Com s'han de maquetar les publicacions, quins components s'han de tenir presents, com s'han d'ubicar i amb quines estructures base podem treballar. Hi haurà indicacions de com s'ha de fer la compaginació interna, la de les portades i la de les contraportades. Veurem exemples i plantilles gràfiques en diverses aplicacions i formats. N'hi haurà algunes que seran més concretes que d'altres, però sempre amb la finalitat d'indicar al dissenyador com ha de relacionar text i imatge.

En la majoria de casos, tant les fonts tipogràfiques com les combinacions de color, estaran molt relacionades amb la línia gràfica establerta per la marca, és a dir, hi haurà connexió gràfica i formal. Tot i així, també ens podem trobar amb productes específics o de campanyes concretes amb un disseny particular, i fins i tot amb un llibre d'estil propi. En aquests casos, malgrat la seva particularitat, sempre hi haurà una sèrie d'elements que el connectaran amb la marca mare (principal).

Aplicació pràctica comparativa de compaginació i estil compositiu en una mateixa marca

Fixeu-vos en un cas que teniu ben a prop. Observeu com la UOC, en el manual d'identitat, estableix unes pautes compositives i de maquetació per al disseny dels seus productes de papereria. Extraieu-ne l'exemple dels tríptics informatius sobre les ofertes acadèmiques.

Vegeu també

Vegeu l'apartat "Composició tipogràfica" del mòdul "Escriptura i tipografia" d'aquests materials, en què es tracta la qüestió de la composició editorial.

INFORMACIÓ I INSCRIPCIONS

Subtítol dins el text

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Subtítol dins el text

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrud exercitationem ullam corpora suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.



TIPUS D'ACTIVITAT
TÍTOL I SUBTÍTOL
DE L'ACTIVITAT.
LONGITUD TOTAL MÀXIMA
QUATRE LÍNIES DE TEXT

TIPUS D'ACTIVITAT
TÍTOL I SUBTÍTOL
DE L'ACTIVITAT.
LONGITUD TOTAL MÀXIMA
QUATRE LÍNIES DE TEXT
 8 DE MAIG DE 2008
 LLOC DE CELEBRACIÓ
 CARRER 000+000
 00000 LOCALITAT



UCA



red.es



Telefónica



UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu



URIA MENÉNDEZ

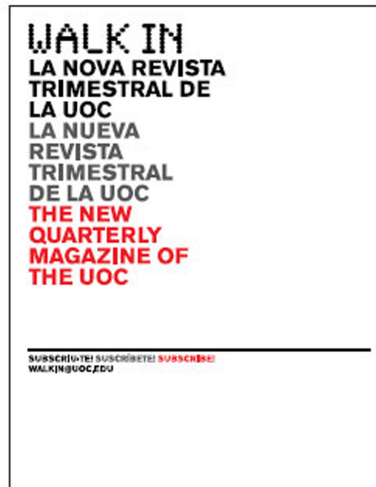


UOC
Universitat Oberta de Catalunya
www.uoc.edu

<p>TIPUS D'ACTIVITAT TÍTOL I SUBTÍTOL DE L'ACTIVITAT. LONGITUD TOTAL MÀXIMA QUATRE LÍNIES DE TEXT</p> <p>>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p> <p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrud exercitationem ullam corpora suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis autem vel eum lure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur.</p>	<p>PROGRAMA</p> <p>DIJOUS, 8 DE MAG DE 2008</p> <p>08.30 h Acreditació dels participants</p> <p>09.00 h Acte d'inauguració Nom i Cognom Parent, càrrec del parent Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>10.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>11.30 h Pausa i calli</p> <p>12.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>14.00 h Pausa dinar</p> <p>16.00 h Taula rodona I Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>17.30 h Pausa i calli</p> <p>18.00 h Taula rodona II Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>19.30 h Cloenda</p>	<p>DIVENDRES, 9 DE MAG DE 2008</p> <p>08.30 h Acreditació dels participants</p> <p>09.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia</p> <p>11.30 h Pausa i calli</p> <p>12.00 h Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>14.00 h Pausa dinar</p> <p>16.00 h Taula rodona I Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>17.30 h Pausa i calli</p> <p>18.00 h Taula rodona II Títol de la ponència Nom i Cognom Parent, càrrec del parent que en cas necessari pot ocupar més d'una línia Nom i Cognom Parent, càrrec del parent</p> <p>19.30 h Cloenda</p>
---	---	--

esquerra, impresa en blau Pantone 533. Els espais, els marges, la tipografia a emprar i la llargada del títol, entre altres, també hi són representats.

Un cop vist el tríptic, compareu la informació amb la composició visual de la revista trimestral de la UOC, WALK IN. Aquesta publicació té la seva pròpia línia gràfica, però hi continua havent una connexió visual i d'estil innegable amb la línia marcada per la UOC.



UOC. (cc) by-nc-sa. Creative Commons. Reconeixement no comercial i sense obres derivades.

Mostra gràfica de la revista de la UOC, WALK IN. Portada, contraportada i pàgines interiors. Extret del resum gràfic de la revista.

També podeu consultar un resum gràfic de la revista en PDF i algunes de les seves primeres publicacions en els enllaços següents:

Resum gràfic de *Walk In*

Walk In, número 1

Walk In, número 2

Estructura visual: cas Apple

No solament es pot parlar de composició visual, sinó que també es pot tractar el concepte d'estructura visual, més d'estil.

Fixeu-vos en un exemple clar, la marca **Apple**, que és molt coneguda. És una marca de referència en el món del disseny gràfic i la comunicació. El seu estil gràfic sempre ha cercat oferir una imatge clara i neta. Per tal d'aconseguir-ho, utilitza marges amples i generosos amb l'espai, incorpora pocs objectes ornamentals i focalitza l'atenció en el producte. Normalment fa servir estructures molt geomètriques i ordenades, amb gran equilibri racional. El disseny permet percebre'n la planificació i, així, veiem que està pensat amb criteri i que transmet qualitat.

We fully expect 40,000 Macintoshes to be returned.



Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Tradicionalment, Apple ha emprat una alineació molt centrada i equilibrada, cosa que transmet humanisme i qualitat. Els grans blancs ajuden a generar un espai neutre i amigable, sense cap ornament. És un disseny directe i honest, no hi ha res a amagar. El fabricant transmet confiança, perquè aconsegueix que el públic pensi que és un producte tan bo que no necessita cap artificiositat per a vendre's.

L'exemple és d'un anunci d'Apple de l'any 1984. L'empresa va seguir aquesta línia gràfica durant anys. Entre el 1999 i el 2000 es va produir un canvi important en el programa d'identificació gràfica: es van redissenyar els símbols i es van fer canvis en les fonts tipogràfiques a utilitzar –es va passar d'una adaptació de Garamond a Myriad i Lúcida– (Rioja, 2004). La netedat i els blancs generosos en la composició, però, són aspectes que s'han mantingut.

Referència bibliogràfica

C. Rioja (2004). "La identidad de Apple". [en línia].

<<http://es.scribd.com/carlosrioja/d/36036416-Analisis-de-la-identidad-de-Apple>>

Pluralitat i unitat

A fi d'aconseguir una imatge coherent i unitària en una marca, s'han de definir una sèrie d'elements bàsics. Es tracta dels **identificadors gràfics**: el logotip i el símbol, l'ús del color i de la tipografia, les imatges i altres elements gràfics, i també la composició visual i la maquetació.

Trobareu moltes aplicacions diverses: en publicacions (papereria/impressió), digitals (pantalla/Internet), de gran format, 3D, etc. Cadascuna tindrà les seves particularitats tècniques, però, malgrat tot, una identitat gràfica ben plantejada i treballada amb profunditat ha de poder donar resposta a cada cas concret i tractar-lo sense perdre la identificació amb l'entitat (marca) que representa.

L'efectivitat en la creació d'una línia gràfica s'assoleix mitjançant la combinació i l'exploració de tots els components que la formen. A l'hora de prendre decisions de disseny, el bon professional no deixa res a l'atzar ni es deixa endur solament per preferències o gustos personals.

4. El manual d'identitat gràfica

4.1. Introducció

La normativa i les orientacions que es deriven del disseny d'un programa d'identitat gràfica es concreten i se sistematitzen mitjançant el **manual d'identitat gràfica**. Aquest manual serà el document normatiu de referència en tots els departaments, estaments i col·laboradors externs implicats en la comunicació de la marca. Serà una guia que indicarà com s'aplica a la pràctica la identitat prèviament definida.

Sobre la nomenclatura i les intencions de l'apartat

Podeu trobar diversos termes per a referir-vos al concepte de *manual d'identitat gràfica*. En aquests materials s'ha optat per prioritzar el terme *manual d'identitat gràfica*, però també es fa servir *guia d'estil*, *llibre d'estil*, *manual de normativa gràfica*, *programa visual* o *manual d'identitat corporativa*, entre d'altres.

D'altra banda, no tots els manuals són iguals: n'hi ha de més complets, de més concrets, de més generalitzats, etc. En aquest apartat intentarem identificar els punts més comuns a tots els manuals i també l'ordre lògic que segueixen. Veurem com s'estableixen les diverses seccions i com es mostren els elements. Es tracta, sobretot, de veure bons exemples, amb aplicacions pràctiques concretes, a fi de conèixer millor el tractament i l'elaboració del manual.

En l'àmbit d'identitat gràfica s'estableixen una sèrie de pautes que s'han de seguir. Aquestes pautes funcionen com a guies d'utilització i aplicació dels diferents elements que formen la imatge gràfica d'una entitat concreta. Per això, un bon manual d'identitat corporativa ens ha d'oferir informació sobre com cal reproduir el símbol i el logotip, quines proporcions i espais representats s'han d'utilitzar o amb quina retícula específica s'ha de fer per a mantenir les relacions en escales. Ens especifica com es poden combinar els diferents elements (marca, logotip, imatges, color, tipografia, etc.) que componen la identitat gràfica d'una entitat en diverses aplicacions (anuncis per a premsa o web, cartells o murals, animacions o vídeos, publicacions diverses, etc.). És important que el manual tingui exemples visuals diversos, que expliqui de manera clara i breu com s'han d'utilitzar i adaptar, i que tracti, evidentment, la imatge gràfica en cada situació.

Normalment, el manual d'identitat gràfica tindrà especificat una llista de colors, amb les seves codificacions pertinents, així com la definició d'un estil tipogràfic concret; partint d'una identificació de la tipografia o tipografies emprades, la seva combinació i la seva aplicació. En la definició d'un estil tipogràfic s'estableixen moltes pautes relacionades amb la manera d'escriure els textos; procediments no solament de com combinar les tipografies sinó també de detalls com serien: com fer les abreviatures, la puntuació, la nomenclatura, la datació, els principis i finals de paràgraf, l'ús de cursives i versaletes; com fer els

títols, subtítols i conseqüents espaiats; quan utilitzar xifres i quan escriure-ho amb lletres; i moltes altres anotacions que puguin requerir una estandardització per a crear un estil coherent.

Consells a seguir per a l'elaboració d'un manual

Hem comentat que hi pot haver diversos tipus de manuals amb diferents seccions i apartats. Marcar un índex de continguts no és tan bàsic com especificar, al més clarament possible i a partir de pautes ben definides, els trets característics d'una identitat concreta i la manera com s'han d'aplicar. Saber el què i el com per tal d'aconseguir transmetre un missatge amb una comunicació eficaç.

Un manual d'identitat corporativa hauria de ser de la manera següent:

- **Estratègic:** saber perquè és important i què vol aconseguir l'empresa, no solament com ho vol fer.
- **Visual:** tot el que es pugui demostrar visualment serà més efectiu que explicar-ho amb textos massa llargs.
- **Comprensible:** el manual ha d'estar redactat de manera que sigui fàcil d'entendre. Per tant, no s'ha de fer servir gaire argot professional innecessari (serà incompreensible per a la majoria).
- **Breu:** poques paraules i ben dites, és a dir, vint pàgines d'informació útil seran més efectives que cinquanta pàgines poc concretes. És millor utilitzar exemples pràctics en lloc d'explicacions complexes de com fer alguna cosa. Cal fer servir plantilles (*templates*).
- **Respectuós:** entendre a qui va dirigit el manual i no insultar la seva intel·ligència.
- **Equilibrat:** identificar l'equilibri entre l'estructura i la flexibilitat. Si hi ha massa flexibilitat serà un caos, però si n'hi ha massa poca serà molt complicat d'aplicar la imatge amb prou garanties d'efectivitat en els diferents medis i situacions que es puguin presentar.
- **Digital:** crear arxius digitals (com els estàndard PDF) que es puguin veure en línia, enviar per correu electrònic i/o descarregar-los d'un servidor i imprimir-los sense problemes. L'opció de fer manuals impresos surt molt cara i, a més, en dificulta l'actualització.
- **Modificable:** els arxius digitals es poden ampliar i revisar per tal d'anar establint premisses noves en la identitat, ja que no es manté estàtica al 100%, sinó que evoluciona com l'entitat a la qual representa.

Font: Jerry Kuyper. "A few qualities I try to achieve in identity standard". http://www.identityworks.com/tools/guidelines_and_standards_manuals.htm

No solament es tracta de fer-ho, sinó també d'aplicar-ho

Per molt ben estructurat i especificat que estigui un manual d'identitat corporativa, si no s'aplica degudament –per una manca de previsió en la gestió de control i seguiment en l'acompliment de les indicacions i les guies d'estil donades– tota aquesta feina no tindrà cap utilitat i serà paper mullat.

Sembla una reflexió absurda, però precisament en aquest apartat, en fer un seguiment òptim en l'aplicació de les pautes donades en el manual, radica l'èxit o el fracàs.

Manual d'identitat gràfica de la UOC

Seria molt interessant, abans d'entrar en l'estudi dels diferents subapartats i com a primer exemple pràctic, veure el manual d'identitat de la UOC, parar atenció a la manera com es tracten els diferents elements, i també a les recomanacions i les orientacions d'estil. Es tracta d'un bon exemple per tal d'entendre millor com és i per a què serveix un manual d'identitat.

Marca UOC

Normativa d'us UOC

4.2. Ús del nom en la comunicació de la marca

L'ús estricte del nom, com a identificador verbal, no forma part del programa d'identitat gràfica, sinó d'un programa d'identitat més global de la marca. Tot i així, la manera com s'ha de fer servir és important en el context d'un manual d'identitat gràfica. Per això és un aspecte que hi sol ser present i que encapçala la resta de pautes que tracten aspectes estrictament gràfics.

El manual regula la manera com s'ha d'utilitzar el nom i la manera com no s'ha d'utilitzar. Es tracta d'una altra mesura per a assegurar la coherència en la construcció de la identitat de marca en la comunicació. Així, és important, per exemple, si el nom s'ha de fer servir precedit d'un article o no, o bé si es poden fer servir versions abreujades del nom i com han de ser.

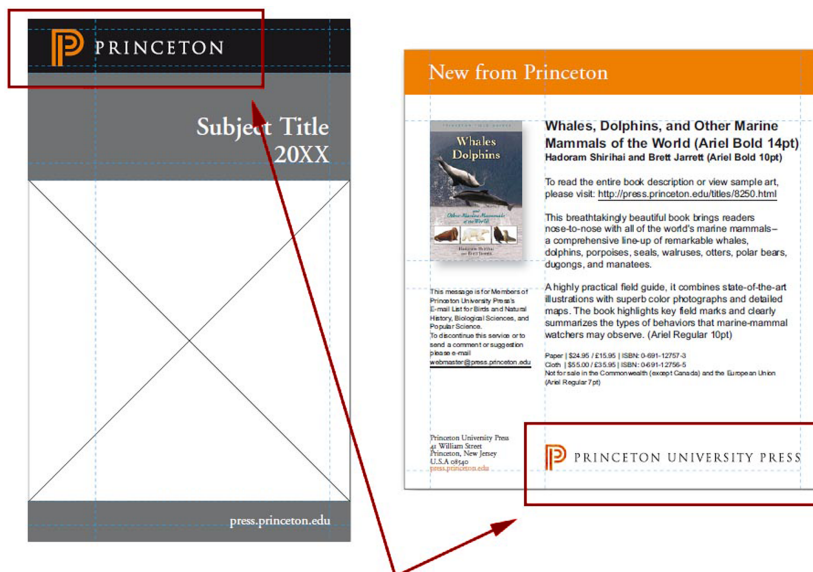
Hi ha exemples significatius de modificació del nom en aquest sentit, com el *the* que precedeix la marca Facebook, el qual es va decidir eliminar just abans de llançar-la fora del nucli universitari inicial (Mezrich, 2010). També hi ha el canvi de nom d'Apple (abans Apple Computer), decidit en la redefinició d'identitat entre el 1999 i el 2000 (Rioja, 2004), per tal d'ajustar-se a l'ampliació dels camps d'activitat de la marca.

La regulació sobre l'ús del nom pot tenir un apartat específic dins el manual o ser una indicació que es dona en l'apartat que es dedica al logotip.

Referència bibliogràfica

B. Mezrich (2010). *Multimillonarios por accidente. El nacimiento de facebook. Una historia de sexo, dinero, talento y traición.* Barcelona: Alianta.

Princeton University Press



Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Princeton University Press. En el manual d'identitat (*identity guidelines*) indica que, segons el context, es pot fer servir el nom complet, Princeton University Press, o una versió abreujada, Princeton.

4.3. Aplicacions del logotip i el símbol gràfic

El manual d'identitat ens dóna una sèrie d'especificacions, tant tècniques com pràctiques, de com hem d'utilitzar i com no hem d'utilitzar el logotip i el símbol gràfic. No sempre trobarem les mateixes orientacions, ja que poden variar.

Indicacions principals sobre el logotip i el símbol gràfic

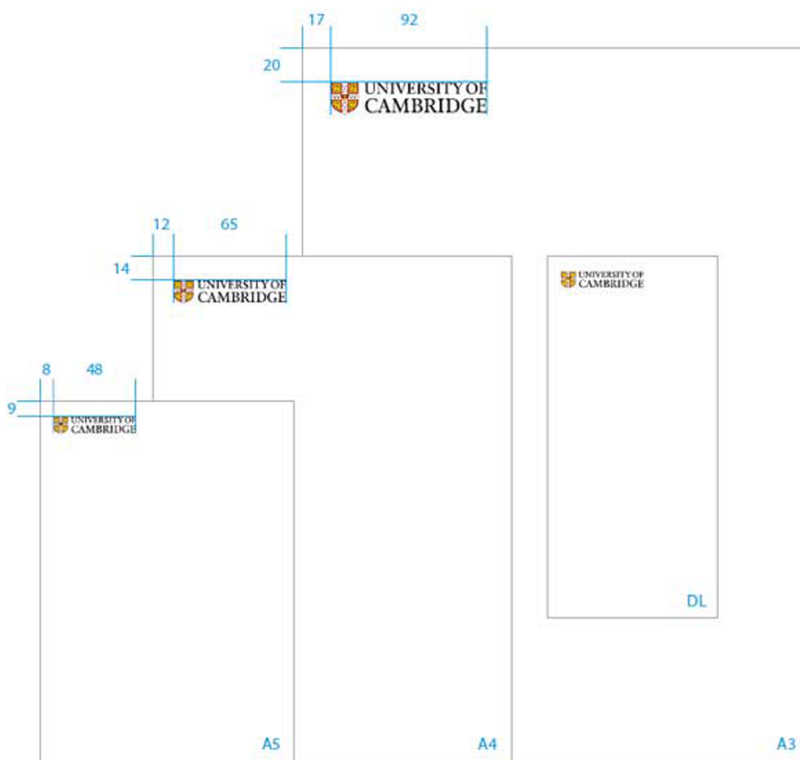
- 1) Elements que el formen (marca i/o símbol, nom, sigla, etc.) i argumentacions sobre la forma que té i el concepte que representa.
- 2) L'àrea de seguretat establerta (*safety area*). Per tal d'assegurar-ne l'autonomia visual. Pot tenir diversos noms: *zona d'exclusió (exclusion zone)*, *àrea de protecció*, etc.
- 3) Proporcions i dimensions: mides mínimes i màximes establertes (relacionat amb l'amenitat i la llegibilitat òptima). Proporcions que s'han de mantenir entre els elements que formen el logotip.
- 4) Versions acceptades (breu, llarga...) i les prioritats d'ús segons les aplicacions.
- 5) Usos no permesos o no recomanats de la marca i el logotip (exemples gràfics de casos no correctes).

Altres indicacions: el posicionament

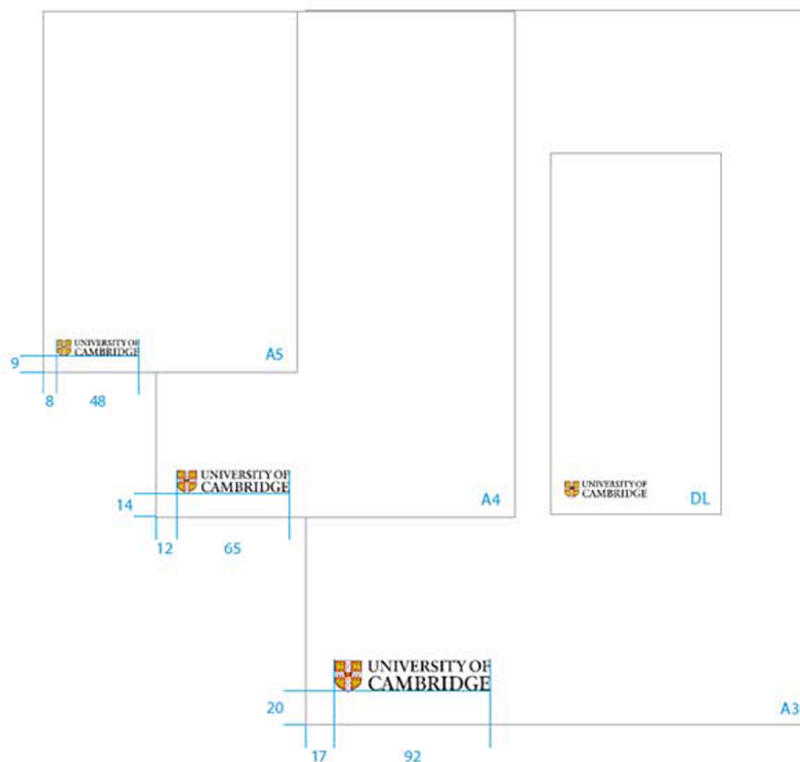
A part de les indicacions comentades, en alguns manuals hi pot haver altres especificacions que no siguin tan bàsiques. Seria el cas de les indicacions sobre la ubicació del logotip i la marca, és a dir, el **posicionament**.

Normalment ens ho indiquen mitjançant exemples gràfics sobre casos pràctics al final del manual, però hi pot haver manuals més complets en què s'especifiqui detalladament el posicionament en cada cas. Cal tornar a recordar que no hi ha un índex establert únic ni hermètic per als manuals.

Posicionament superior esquerra



Posicionament inferior esquerra

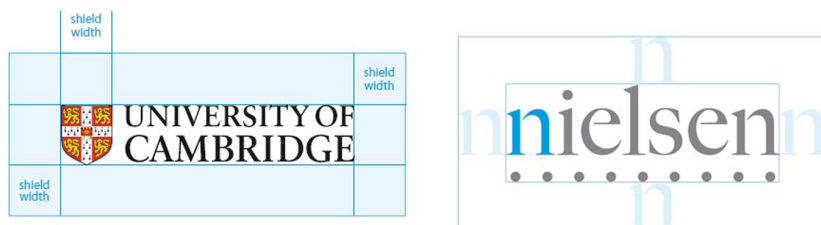


Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Fixem-nos en dos casos pràctics sobre el posicionament del logotip del manual de la Universitat de Cambridge. Ens dóna dues versions, la superior esquerra i la inferior esquerra, amb les indicacions de les mesures i les proporcions segons el format de pàgina utilitzat.

Material parcialment extret del llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

En el manual se sol explicar breument el perquè de la creació del disseny del logotip i la marca, la forma i el concepte. Normalment ens establirà les mesures de les àrees de seguretat (*safety area*). Són zones que han de quedar en blanc al voltant del símbol o logotip, no hi pot haver cap altre element. Per tant, són espais de protecció a tenir en compte a l'hora d'aplicar la marca i/o el logotip en qualsevol suport.



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Dos bons exemples de com s'utilitza un element propi del logo per tal de determinar la distància de seguretat. En el cas de la Universitat de Cambridge, es fa servir l'amplada de l'escut. En canvi, en l'exemple de la marca de Nielsen, l'amplada de la *n* determina els marges horitzontals i l'alçària, els verticals.

Llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

http://www.identityworks.com/tools/Nielsen_Identity_Guide.pdf

Hi ha altres especificacions tècniques, com les mesures (mínimes i màximes en què es pot redimensionar la marca i el logotip), la utilització del color de fons, la ubicació, el posicionament respecte d'altres marques, etc. Es poden citar en aquest apartat, però també les podem trobar en altres seccions, com la de l'ús del color, o en els exemples mostra de casos pràctics.

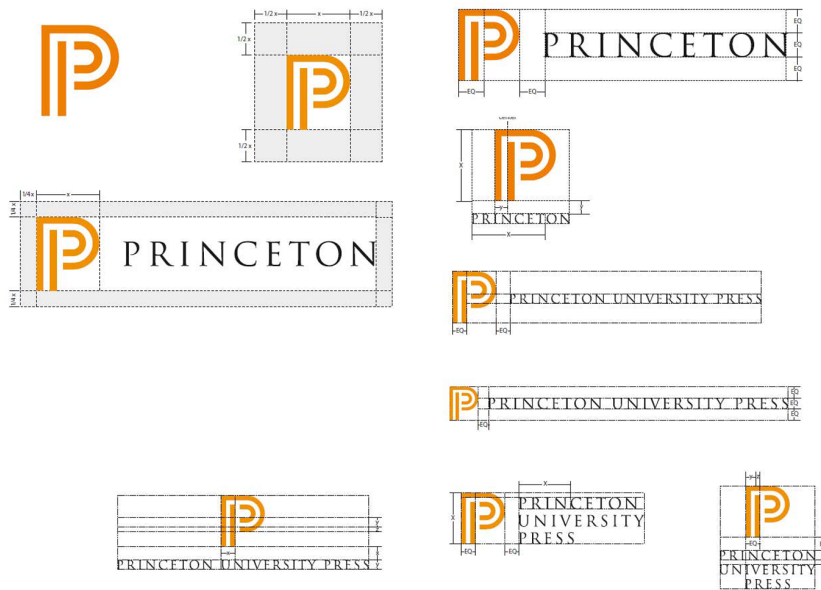
Les anotacions sobre la marca i el logotip van molt lligades. De fet, es poden trobar en el mateix apartat o secció del manual, inclús sense diferenciar-les.

Exemple de l'apartat del símbol i el logotip en un manual

A continuació veurem un exemple pràctic de com es tracta la marca i el logotip en el manual de la **Universitat de Princeton**. Comença amb una visualització de la marca (símbol de la *P*) amb una argumentació breu del símbol:

"La marca es pot interpretar fàcilment com una *P*, la inicial, però si ens hi apropem també podem observar-hi dues *P* i una *U*, les quals representen el nom sencer" (Princeton University Press).

Símbol o marca



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Quan el símbol s'utilitza individualment, s'han de mantenir les àrees establertes de seguretat per tal d'obtenir una visibilitat i un impacte visual òptims. Com es pot apreciar en el gràfic, l'espai mínim a utilitzar seria $\frac{1}{2}$ l'amplada de la P (del símbol). Sempre cal fer servir l'espai d'àrea de seguretat del símbol entre la marca i qualsevol altre element (tipogràfic, imatge, altres logos, etc.).

Quan el símbol i el nom van plegats, es recomana mantenir una àrea de seguretat d' $\frac{1}{4}$ l'amplada de la P. Tot i així, hi pot haver excepcions, les quals es comentaran en les mostres de les diverses aplicacions del logotip.

Finalment, es mostren cinc combinacions òptimes del logotip, en la versió breu i la versió llarga. L'opció s'escollirà en funció de les aplicacions. Sempre s'haurà de tenir en compte que tant la marca com la tipografia no es poden redibuixar ni reeditar. Tampoc se'n poden modificar les proporcions.

Vegeu el PDF del manual d'identitat de Princeton.

Pel que fa a l'àrea de seguretat o espais de protecció del logotip, normalment s'indica en termes relatius, és a dir, amb mesures de proporció, no fixes. Com hem vist, per tal de mesurar aquesta àrea s'acostuma a agafar com a referència un dels elements que la formen. Una de les mesures més emprades és l'amplada d'una de les lletres de la tipografia que es fa servir en el logotip (s'esmenta quina lletra es tria). Per a generar, si és necessari, més autonomia del logotip envers altres elements gràfics circumdants, es permet de posar un fons blanc protector.

Mesura en l'àrea de protecció



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Fixem-nos en un exemple gràfic de la marca **Caixa Manresa**. En aquest exemple ens mostra que els espais en blanc que s'han de mantenir per tal d'obtenir la independència visual de la marca s'estableixen a partir de l'amplada de la lletra *a*. També ens indica les mesures recomanades i també la mínima acceptada per tal de garantir una bona llegibilitat.

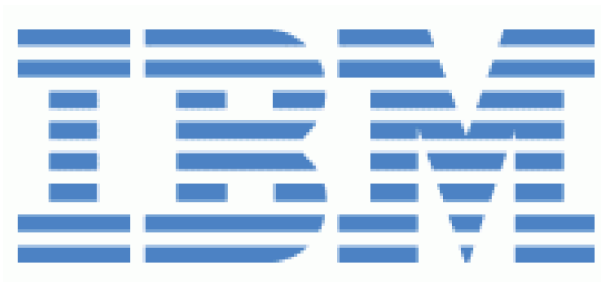
Extret del manual d'identitat corporativa de Caixa Manresa.

Una de les primeres acotacions en qualsevol manual seria la de diferenciar el símbol de la part tipogràfica, és a dir, separar el símbol gràfic de la presentació escrita del nom. Val a dir, però, que això no sempre és possible, ja que hi ha logotips que comparteixen nom i marca, és a dir, el nom és, alhora, la marca (IBM, Braun o Diebold).

Vegeu també

La tipografia i les mesures s'estudien més detalladament en el mòdul "Conceptes bàsics de disseny gràfic", apartat "Tipografia", subapartats "Anatomia del tipus" i "Composició de text: lletres, paraules, línies" de l'assignatura de *Disseny gràfic*.

Logo IBM



Aquesta imatge està protegida com a marca comercial, es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Paul Rand, dissenyador del famós logotip IBM (1956 original - 1972 modificat), va dir el següent: "El dissenyador crea la marca, però l'empresa la fa." En aquest cas, el logotip també fa la funció de símbol gràfic.

Un cop tenim la mostra gràfica i el tractament que han de rebre la marca (símbol) i el logotip, el manual ens mostrarà tota la sèrie de variacions (versions) possibles que hi pot haver. Normalment subratllarà que les mesures s'han de seguir sempre que sigui possible, que s'han d'intentar mantenir les proporcions establertes i que mai s'ha de redibuixar el logotip ni fer-ne variacions lliures.

Diferents exemples pràctics en combinacions símbol gràfic i logotip

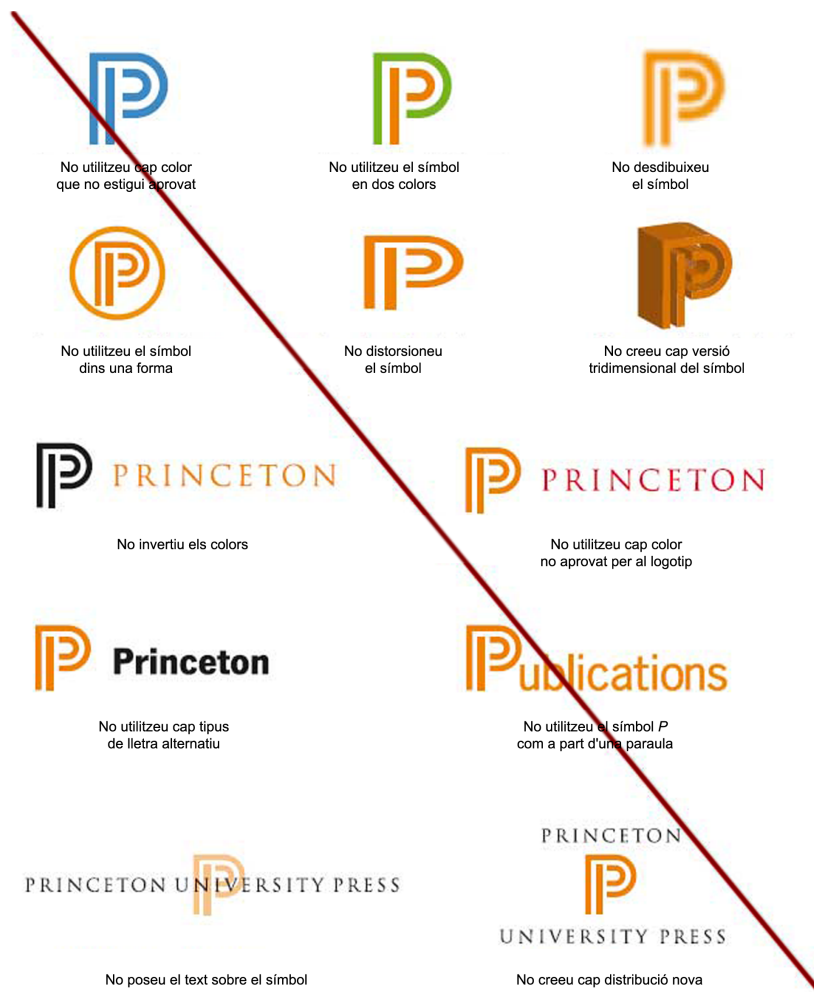
- **Euroregió:** només es permet l'ús independent del símbol gràfic. El logotip, doncs, sempre s'ha de combinar amb el símbol gràfic, no pot anar sol.
- **Yukon:** el logo es combina amb un lema. Hi ha variants idiomàtiques separades i combinades.
- **Generalitat de Catalunya** (identificació bàsica): el logotip es presenta combinat amb el "senyal" (símbol gràfic) i el text s'alinea a l'esquerra, tot i que hi ha l'opció de centrar-lo si el context ho requereix. Hi ha altres indicacions (normes logo Generalitat): l'alçada del senyal es relaciona amb les línies de text i depèn de la mida (p. 1), l'alçada de la x determina l'espai entre el senyal i el logotip (p. 2), l'amplada màxima del logotip (que varia segons el nom de l'organisme) la determina un múltiple de l'amplada del senyal, que depèn de la mida en què s'aplica (p. 4), les preposicions i les conjuncions s'han de posar al principi de la línia.
- **Firefox:** s'ofereixen diverses opcions de combinació del logotip i el símbol, tant poden anar junts com separats. A més, també es poden combinar amb el logotip de Mozilla.

També podem trobar exemples gràfics d'usos i combinacions no acceptats (els anomenats *don't* dels manuals). Tots aquests exemples visuals i indicacions són de gran ajuda per al dissenyador a l'hora d'aplicar la marca i el logotip. El manual esdevé una eina vital per tal de mantenir al millor possible la línia gràfica establerta per l'entitat.

Un cop tenim descrites les parts d'un logotip, la forma que tindrà i el concepte que representarà, el manual d'identitat corporativa ens indicarà com s'ha d'utilitzar, i com no, en les diverses aplicacions possibles.

Usos incorrectes

Per tal de protegir en tot moment la integritat visual i la línia gràfica creada, molts manuals inclouen diversos exemples gràfics de **com no** s'han d'utilitzar les seves marques i els seus logotips.



Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Continuem amb el cas del manual de **Princeton**, el qual incorpora una mostra de mals usos respecte del logotip. En dóna exemples i els comenta.

Vegeu el PDF del manual d'identitat de Princeton.



Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El cas del logotip de **Nielsen**, amb exemples i comentaris específics de com no s'ha de fer servir la seva marca.

I si necessitem modificar alguna cosa que les indicacions del manual no permeten, què fem?

De vegades el dissenyador pot haver de crear alguna aplicació concreta del logotip i veure que aquest logotip no s'adequa a les indicacions del manual. En aquests casos és important contactar amb la persona o el departament que s'encarrega de la comunicació.

La majoria de manuals inclouen un apartat específic de contacte a què es remet qualsevol consulta referent a la manera com utilitzar el logotip, donen resposta al tractament de casos específics o extraordinaris. Sia mitjançant una adreça electrònica o un telèfon, s'han de demanar els permisos necessaris. És a dir, el que és important és contactar amb la persona o el departament i demanar orientació i/o un permís explícit abans de tirar pel dret i fer un mal ús de la marca o el logotip.

Mantenir una ètica professional i, alhora, ser flexibles aporta qualitat al producte final.

4.4. Indicacions sobre l'ús del color

El color, com s'ha dit, és un dels elements més importants que contribueix a definir la identitat visual d'una marca. En la majoria dels manuals d'identitat hi ha un apartat específic que tracta sobre el tema del color, especifica quins són els colors corporatius, o prioritaris, els secundaris i/o associats, les combinacions, i com es tracten segons les aplicacions.

Els primers colors que se citen en un manual són els **colors bàsics** o **principals**, també anomenats **colors corporatius**. En la majoria dels casos seran els colors del mateix logotip o símbol gràfic, però de vegades s'hi afegirà un altre color principal com a suport cromàtic. Tots els colors que formin la paleta cromàtica de la marca els trobarem identificats detalladament en el manual. És a dir, no solament citarem el color i el mostrarem, sinó que també especificarem totes les equivalències en les codificacions de color més comunes. Cada model de classificació del color s'adapta segons el mitjà que s'utilitzi a l'aplicació final, de manera que no és el mateix utilitzar un color per a pantalla que un color per a impressió a quadricromia o a una tinta.

El model més seguit en els manuals és el de citar, en primer lloc, el color amb el codi que té en la col·lecció de tintes d'impressió Pantone i afegir-hi un petit requadre de mostra. Tot seguit, es donen els equivalents a la tinta Pantone per a CMYK (quadricromia), per a RGB (mescla additiva de vermell, verd, blau per a pantalla) i la codificació RGB mitjançant el sistema hexadecimal (habitual en HTML i CSS). Tanmateix, en podem trobar d'altres d'especificats, com el color RAL, diferents tipus de Pantone (*coated*, *uncoated*), etc.

També es donen una sèrie de **colors**, anomenats **secundaris**¹⁰, que poden acompanyar els colors principals. En funció de cada cas, se'n donen més o menys, és a dir, no hi ha un nombre establert concret. Inclús hi pot haver un tercer nivell de colors a utilitzar.

Altres manuals, però, en comptes de parlar de colors primaris i secundaris, proporcionen una sèrie de paletes de colors i expliquen com s'han d'utilitzar. D'entrada, donen els colors de marca, amb una paleta de colors principal, però llavors poden detallar altres paletes més específiques adaptades al mitjà, com

Vegeu també

Sobre l'ús del color, vegeu el subapartat "Ús del color" de l'apartat "Identificadors gràfics" d'aquests materials didàctics. Sobre els significats culturals del color, vegeu el mòdul "Cultura i color" d'aquests materials didàctics.

⁽¹⁰⁾En anglès, *supplementary colors*.

una paleta de colors d'accessibilitat, una altra per a ús de colors més saturats o menys, etc. Hi pot haver, doncs, diverses maneres d'especificar el color en els manuals.

Exemple pràctic de l'ús cromàtic en identitat corporativa

Si reprenem l'exemple que hem comentat en el subapartat anterior sobre la tipografia com a identificador gràfic, veurem la manera com es regula l'ús del color en les guies d'estil de la **Universitat de Cambridge**. D'entrada, defineixen els colors corporatius base, normalment els que s'inclouen en el logotip, els quals equivalen, en aquest cas, als de l'escut.



En la guia d'estil s'indica que, en les aplicacions de comunicació, els dos colors del logotip, el **Pantone vermell 032** i el **Pantone groc 109**, no es poden utilitzar en cap altre element.

D'altra banda, en molts casos com aquest, la guia d'estil ens dona tota una sèrie de colors que formen part de la paleta de colors de l'entitat. Tenim, doncs, una gamma cromàtica establerta (normalment es parla d'una paleta de colors). Aquests colors són els que es poden utilitzar en les diverses aplicacions (revistes, fullets, targes, publicacions, etc.).

Podem tenir una o diverses paletes de colors, una de principal i d'altres de secundàries (una paleta amb la gamma de colors més clars, una altra amb la gamma de colors foscos, una altra que té cura de l'accessibilitat, una altra que s'utilitza en casos especials en aplicacions concretes, etc.). També ens poden donar pautes/exemples de com combinar els colors, amb la creació de combinacions concretes i combinacions de dos o més colors que contrastin adequadament.



Paleta principal gamma de colors Universitat de Cambridge. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Paleta clara gamma de colors Universitat de Cambridge. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Paleta fosca gamma de colors Universitat de Cambridge. Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.



Combinacions possibles amb exemples de diverses combinacions i mostra de contrastos de dos colors òptims. Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Els colors s'identifiquen amb el número Pantone (tinta plana). Aquesta codificació és internacional, de manera que totes les impremtes tenen les cartes de colors i les equivalències corresponents. En els llibres d'estil també se solen citar els valors equivalents dels colors Pantone escollits, amb el sistema CMYK (impressiò Offset), RGB (per a impressió digital i de taula) o hexadecimale (per a pantalla, web). Segons el sistema, el color pot variar i per això és important especificar-ho al més detalladament possible.

Pantone 284	C.59	M.17	Y.00	K.0	R.106 G.173 B.228	6699ff
Pantone 142	C.0	M.25	Y.78	K.0	R.239 G.189 B.71	ffcc33
Pantone 583	C.31	M.1	Y.100	K.10	R.168 G.180 B.0	99cc00
Pantone 5215	C.44	M.81	Y.11	K.51	R.181 G.147 B.155	cc9999
Pantone 557	C.48	M.4	Y.35	K.10	R.163 G.193 B.173	a3c1ad
Pantone 285	C.90	M.48	Y.0	K.0	R.0 G.115 B.207	0066cc
Pantone 158	C.0	M.65	Y.95	K.0	R.227 G.114 B.34	ff6600
Pantone 369	C.73	M.0	Y.100	K.0	R.88 G.166 B.24	669900
Pantone 513	C.58	M.99	Y.0	K.0	R.142 G.37 B.141	993399

Pantone 7466	C.88	M.0	Y.29	K.0	R.0 G.179 B.190	00cccc
Pantone 5441	C.100	M.58	Y.9	K.50	R.0 G.62 B.114	003366
Pantone 718	C.0	M.76	Y.100	K.3	R.200 G.78 B.0	cc6600
Pantone 574	C.58	M.22	Y.98	K.79	R.67 G.81 B.37	336633
Pantone 669	C.89	M.97	Y.8	K.47	R.65 G.45 B.9	333366
Pantone 5473	C.88	M.20	Y.32	K.53	R.21 G.101 B.112	006666

Finalment, cal esmentar que la paleta de colors no implica que s'hagin de fer servir tots els colors citats en totes les publicacions, sinó que són els colors que es poden utilitzar. Si un dissenyador vol utilitzar algun color i/o combinació diferent no estipulada en el manual, hauria de demanar permís al servei de comunicació de l'entitat.

Material parcialment extret del llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

Colors corporatius i secundaris (*corporate colors and supplementary colors*)



Coated: PMS 301C
Uncoated: PMS 301U
CMYK: 100 68 21 5
HEX: 003399
RGB: 0 51 153



Coated: PMS BlackC
Uncoated: PMS BlackU
CMYK: 60 40 40 100
HEX: 322C24
RGB: 50 44 36



Coated: PMS 424
PMS 8403 Metallic
Uncoated: PMS 424U
CMYK: 56 45 43 9
HEX: 767A7D
RGB: 118 122 125



Coated: PMS 1245C
Uncoated: PMS 1245U
CMYK: 24 42 100 3
HEX: C69200
RGB: 198 146 0



Coated: PMS 5285C
Uncoated: PMS 5285U
CMYK: 54 50 21 1
HEX: 8581A4
RGB: 133 129 164



Coated: PMS 5415C
Uncoated: PMS 5415U
CMYK: 71 47 31 6
HEX: 587993
RGB: 88 121 147

Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Els manuals d'identitat us mostraran, com és el cas d'aquest exemple, el color, el nom i les equivalències. Es donen els colors corporatius i la sèrie de colors secundaris, que poden anar amb el color corporatiu.

Extret del manual de la marca Nortel.

Un cop tenim els colors degudament especificats en el manual, el pas lògic següent seria donar indicacions sobre les possibles combinacions i els possibles usos (com i quan es poden utilitzar). Alguns manuals són més detallistes que d'altres. D'una banda, n'hi ha que ofereixen orientacions genèriques breus com, per exemple, utilitzar un color saturat amb un altre color que no ho sigui tant o bé utilitzar un color brillant amb un de fosc a fi d'aconseguir contrastos

i efectes cromàtics concrets. D'altra banda, n'hi ha d'altres que proposen tota una sèrie de combinacions cromàtiques concretes a utilitzar, les quals, a més, poden ser específiques en funció de l'aplicació final.

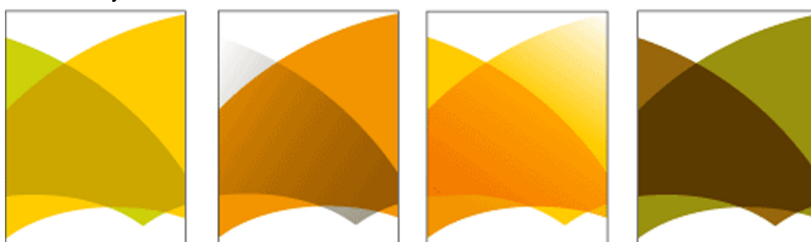
Combinacions cromàtiques

TRAVELERS 

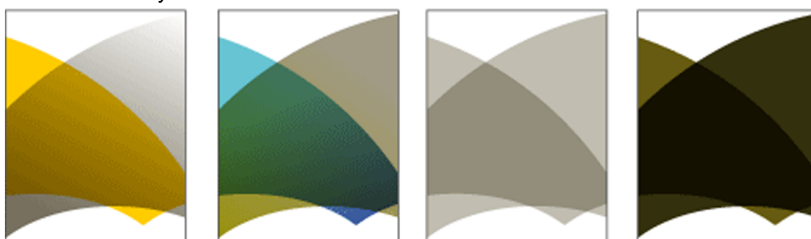
Nature/outdoors



Home/family



Business/industry



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Fixem-nos en l'exemple de la marca **Travelers**, en què els colors primaris també són els colors corporatius: vermell i negre. Llavors presenta els colors secundaris amb una sèrie de combinacions cromàtiques possibles i les classifica en tres famílies diferents: *nature/outdoors* ('natura/exterior'), *home/family* ('llar/família') i *business/industry* ('negocis/indústria'). Segons la temàtica del producte comunicatiu, se n'utilitzarà una o una altra.

Extret del manual d'identitat de Travelers.

També hi pot haver els **color preferits**¹¹, els quals constitueixen una sèrie de colors que es poden utilitzar, si escau, en els diversos productes comunicatius de la marca (tot i que no són ni corporatius ni secundaris). Es tracta, senzillament, d'una sèrie cromàtica que l'equip de comunicació considera òptima, no problemàtica, per poder afegir al codi cromàtic de la marca. Ho podríem dir

⁽¹¹⁾En anglès, *preferred colors*.

d'una altra manera: són colors recomanables o permesos per la línia gràfica estipulada. Les especificacions sobre aquests colors també tenen en compte la manera com s'han de combinar amb els colors prioritaris.

Se sol permetre escollir només un color preferit amb el color principal o secundari, no a l'inrevés. És a dir, no es poden fer combinacions de dos o més colors preferits amb només un color corporatiu i/o secundari. D'aquesta manera, s'evita restar importància als colors principals i perdre la coherència amb la línia gràfica.

En la majoria de manuals no es permet combinar els colors citats, tant si són els principals com si són els secundaris, els associats, els permesos o els preferits. És a dir, no es poden barrejar per a crear-ne de nous.

Reflexió

En el món dels manuals d'identitat hi pot haver molta varietat quant al tractament del color i les especificacions i les orientacions d'aquest element. Hi ha manuals que mostren totes les opcions possibles. En canvi, n'hi ha d'altres que només recullen els colors corporatius i poca cosa més.

Val a dir que també es pot donar el cas que el color corporatiu sigui expressament prohibit fora, evidentment, del logo o el símbol.

Un cop tenim la gamma cromàtica ben especificada i degudament identificada, també es fa referència a un apartat bàsic del manual: **les diferents versions acceptades del logotip segons el color**. Normalment el logotip es mostra amb totes les versions cromàtiques possibles. La versió a aplicar, doncs, depèn del producte final i dels requisits tècnics de cada cas.

Variacions cromàtiques del logotip

- Versions de la marca i el logo en color (sobre fons blanc o clar i sobre fons negre o fosc), també diferents opcions del logotip i els elements que el componen en relació amb el color.
- Versió de la marca i el logo en negatiu.
- Versió de la marca i el logo en blanc i negre.
- Versió de la marca i el logo a una tinta.
- Versió de la marca i el logo sobre fons de color.
- Versió de la marca i el logo sobre imatges fotogràfiques...



Travelers Red



Travelers Black



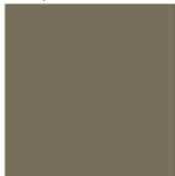
Gray 1



Gray 2



Gray 3



Gray 4



Violet 1



Violet 2



Violet 3



Violet 4



Blue 1



Blue 2



Blue 3



Blue 4



Green 1



Green 2



Green 3



Green 4



Orange 1



Orange 2



Orange 3



Orange 4



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Continuem amb l'exemple anterior. Veiem com en aquest manual de la marca **Travelers** es mostra la versió en color, en negatiu i en blanc i negre del logotip, i també les diverses opcions possibles en cada cas de fons de colors.

Extret del manual d'identitat de Travelers.



Manual d'identitat gràfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

Aquest altre exemple, extret del manual de la UOC, mostra com en funció de la fotografia i el contrast optarem per una versió o una altra del logotip.

On es poden trobar aquestes especificacions

Totes aquestes especificacions de les diverses versions del logotip i el símbol amb canvis cromàtics també les podem trobar al començament dels manuals, en la secció en què es descriuen els elements d'identitat, com seria en la mostra de les diferents versions del logotip. Generalment, però, les trobarem en l'ús del color.

Igualment, tal com s'ha comentat en altres seccions, en un manual també hi pot haver exemples gràfics de combinacions cromàtiques no acceptades. Aquests exemples són molt útils per a no equivocar-se i crear versions cromàtiques errònies del logotip; seria un error greu!

Caixa Manresa



La marca Caixa Manresa mai no es podrà aplicar de cap altra forma que les exposades anteriorment.

Exemples d'un mal ús de la marca:



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Mostra de combinacions cromàtiques no òptimes del logotip de Caixa Manresa. Extret del manual d'identitat corporativa de Caixa Manresa.

4.5. Indicacions sobre l'ús tipogràfic

La tipografia, igual que el color, és un dels elements més importants que contribueix a definir la identitat visual d'una marca. En la majoria dels manuals d'identitat hi ha un apartat específic que tracta sobre el tema de la tipografia. En aquest apartat s'especifica quines són les fonts tipogràfiques corporatives, les prioritàries i les secundàries, com es poden combinar i com es tracten en funció de les aplicacions.

Les fonts tipogràfiques ens transmeten, depenent dels contorns, idees i conceptes: clàssic o modern, formal o informal, equilibri o tensió, etc. Fins i tot ens poden transportar a un moment històric concret (per exemple, una font tipogràfica d'estil gòtic o una d'estil modernista). Les combinacions tipogràfiques tenen un interès especial en una línia d'estil, ja que han d'estar molt ben consensuades i estudiades, tant pel que fa al formalitat com pel que fa la

llegibilitat i l'amenitat. Tot té una raó de ser. En funció de què es vulgui transmetre, tant en el logotip com en les diverses aplicacions es plantejarà un ús tipogràfic concret. Tal com passa amb el color, a l'hora d'escollir la tipografia, no ens podem basar només en criteris estètics o de gust personal.

Vegeu també

Si voleu aprofundir en l'estudi de la tipografia, des dels conceptes bàsics (anatomia del tipus) fins a la història, la classificació i els usos pràctics, consulteu l'apartat "Tipografia" del mòdul "Conceptes bàsics de disseny gràfic" de l'assignatura *Disseny gràfic*. També podeu veure el subapartat "Identificadors gràfics" de l'apartat "Tipografia" d'aquests materials didàctics.

Així, doncs, en els manuals segur que hi ha una secció sobre la tipografia (normalment tindrà relació amb la secció del color). En un primer estadi, identificarà la tipografia corporativa, que generalment és la mateixa que s'utilitza en el logotip, tot i que no és obligatori. Se sol donar un mínim de dues fonts tipogràfiques amb les quals es pot treballar. Aquestes dues fonts es poden combinar sense problemes i, en la majoria dels casos, es combinarà una font amb gràcia amb una altra de grotesca, o a l'inrevés.

Hi pot haver, però, altres fonts tipogràfiques especificades (a més de la principal i/o corporativa i l'auxiliar i/o secundària). Sovint es donen fonts tipogràfiques òptimes per a utilitzar en pantalla (pàgines web, aplicacions multimèdia, etc.) o bé per a mitjans impresos (revistes, fullets, catàlegs, llibres, etc.), i es diferencien les que s'utilitzen per a títols o subtítols de les que s'utilitzen per a cos de text.

Mostra de la font tipogràfica corporativa de la UOC

Helvètica Neue Light / Helvètica Neue Light

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!\$%&/()¿?

Helvètica Neue / Helvètica Neue

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!\$%&/()¿?

Helvètica Bold / Helvètica Bold

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!\$%&/()¿?

Helvètica Condensada / Helvètica Condensada

Ea1 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
 123456789!\$%&/()¿?

La font tipogràfica corporativa principal que es fa servir a la UOC és l'**Helvetica** (variants Neue i Condensed). Es tracta d'una font tipogràfica d'estructura harmoniosa, de lectura òptima i neutra. Dóna caràcter al disseny corporatiu sense dominar-lo en excés. Val a dir que l'Helvetica és una font tipogràfica molt popular, molt emprada en altres marques reconegudes.

En molts manuals també s'especifica la font o fonts tipogràfiques auxiliars en cas que no es puguin utilitzar, normalment per motius tècnics, les estipulades.

Caixa Manresa

<p>CM Sans Std Light</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	<p>CM Sans Std Medium</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	<p>CM Sans Std Black</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>
<p>CM Sans Std Light Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	<p>CM Sans Std Medium Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	<p>CM Sans Std Black Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>
<p>CM Sans Std Regular</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	<p>CM Sans Std Bold</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	
<p>CM Sans Std Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	<p>CM Sans Std Bold Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	
<p>Verdana Roman</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	<p>Verdana Roman Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	
<p>Verdana Bold</p> <p>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</p>	<p>Verdana Bold Italic</p> <p><i>abcçdefghijklmnñopqrstuvwxyz</i> <i>ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>1234567890€!"\$%&/()?;:_.-><</i></p>	

Aquestes imatges es reproduïen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

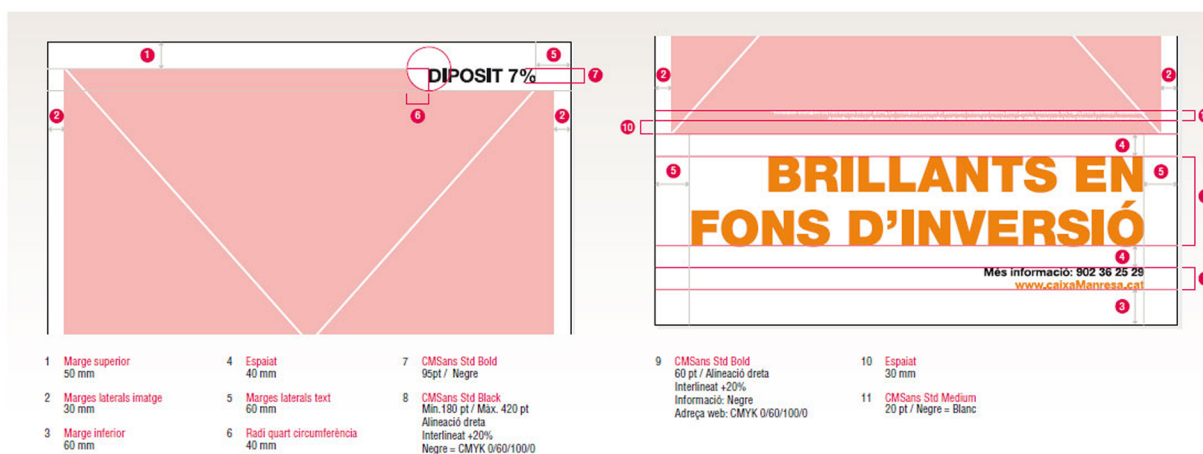
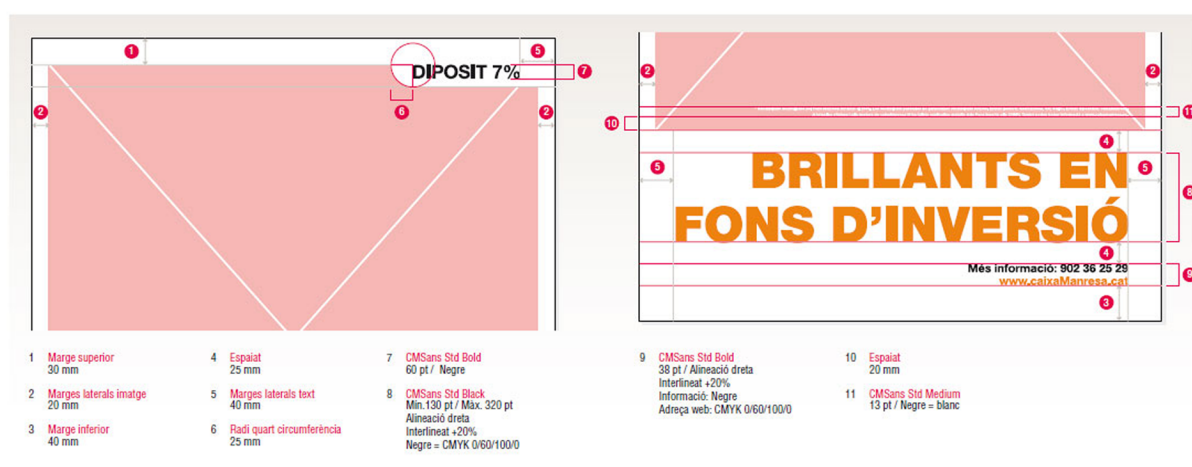
El manual d'identitat de **Caixa Manresa** dóna la família tipogràfica **CM Sans**, amb totes les variants, com a font tipogràfica corporativa. Seguidament, indica que cal fer servir la font tipogràfica **Verdana** per a suports digitals o web quan només es disposi de les fonts del sistema de l'usuari (els textos editables seran exclusivament amb la font tipogràfica Verdana).

Extret del manual d'identitat corporativa de Caixa Manresa.

Hi pot haver altres especificacions més concretes sobre l'ús tipogràfic amb exemples gràfics de com s'ha d'utilitzar i com no s'ha d'utilitzar una font tipogràfica en determinades aplicacions. Es donen plantilles (*templates*) que el

dissenyador pot utilitzar per als seus projectes, i també té la possibilitat de descarregar-se les fonts tipogràfiques en cas que no les tingui instal·lades a l'ordinador.

Aquestes especificacions les podeu trobar dins de la secció que tracta sobre l'ús de la tipografia o bé al final del manual, amb seccions que ofereixen exemples pràctics i plantilles de treball (*examples and templates*). No hi ha cap pauta establerta que indiqui on s'han d'ubicar aquests exemples tipogràfics. El que és important, però, no es tant on trobar-les com poder consultar unes pautes d'estil tipogràfic ben detallades. Això ens permetrà ser capaços d'utilitzar la tipografia al millor i al més coherentment possible respecte de la marca i la seva identitat.



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

El manual d'identitat de Caixa Manresa, un cop ha mostrat la tipografia corporativa i l'auxiliar, dona unes indicacions bàsiques sobre com aplicar les diferents variants tipogràfiques segons l'aplicació. En aquest exemple gràfic es mostra el cas pràctic d'un pòster d'oficina per a campanyes de màrqueting de mides 60 x 88 cm i 95 x 135,5 cm, respectivament.

Extret del manual d'identitat corporativa de Caixa Manresa.

4.6. Imatgeria

En general, es defineixen pautes globals sobre quines imatges cal posar i com s'han utilitzar, en funció de les diverses aplicacions de comunicació a dissenyar. Els manuals d'identitat corporativa o guies d'estil complets proporcionen les pautes tant de caire tècnic (formats d'imatge digital més idonis per a cada aplicació, resolucions òptimes a utilitzar, modes de color, mides establertes segons tipus de publicacions –revistes, anuncis, webs–, proporcions, marges, ubicació en graella compositiva, etc.) com de caire més conceptual (tipologia de les imatges i temàtiques a utilitzar en cada situació).

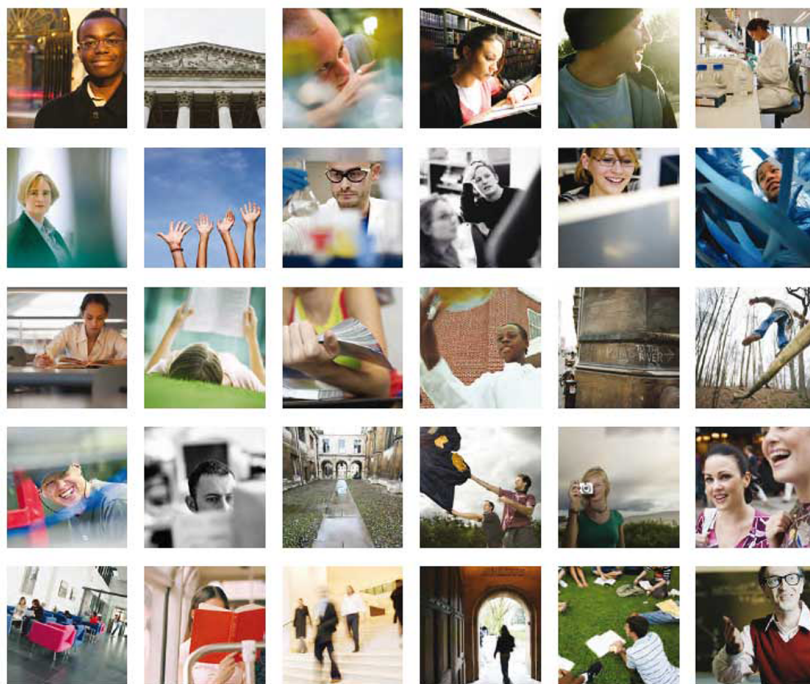
Normalment, els llibres d'estil i els manuals d'identitat corporativa marquen, en major o menor grau, les línies generals sobre com tractar l'estil de la imatgeria. És especialment important saber com s'han d'ubicar en la compaginació de les publicacions (sagnades o amb marges, amb marc o sense, mides, etc.) i com s'han de tractar segons l'aplicació: web, en paper, anuncis o en presentacions digitals (com seria el cas de les presentacions en PowerPoint o similars).

Per tal de saber quin estil fotogràfic s'ha de seguir en la tria de les imatges (escenes neutres, incisives, de gran obertura, tècniques, de natura, humanes, etc.), proporcionar pautes d'estil esdevé un element més per a transmetre el missatge en una línia o una altra.

De vegades les entitats tenen una llibreria d'imatges pròpia (tant només de fotografies com també d'il·lustracions, dibuixos i icones vectorials a utilitzar). Aquesta llibreria de recursos visuals ha estat comprada o s'ha fet una recopilació d'imatges i gràfics amb llicències que permeten utilitzar-la en productes de comunicació. Aquestes imatges normalment s'ubiquen en un servidor intranet, en un CD o en un web en què els usuaris de l'entitat, els dissenyadors o les agències de publicitat poden agafar les que creguin necessàries i utilitzar-les com a imatges "aprovades" per la mateixa entitat i el seu servei de comunicació.

Banc d'imatges en una identitat corporativa

Continuem amb el mateix exemple de la **Universitat de Cambridge**. En el manual d'identitat s'ofereixen unes pautes genèriques de com utilitzar la imatgeria. També hi ha exemples pràctics i plantilles (*templates*) que es poden baixar d'un servidor. A més, tenen una llibreria pròpia d'imatges fotogràfiques en línia a què el dissenyador pot accedir per tal d'aconseguir els recursos que necessita.



Photography examples © University of Cambridge, Getty Images, Axiom Photographic Agency, Corbis, Harriet Logan, David Oliver, Michael Heffernan

Aquesta imatge es reproduceix acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

Veiem que hi ha una selecció d'imatges amb temàtiques relacionades amb la Universitat. Algunes són de fotògrafs concrets i d'altres s'han comprat a bancs d'imatges d'Internet.

Material parcialment extret del llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

En les llibreries de recursos podeu trobar, a més de les imatges fotogràfiques, altres elements gràfics que us poden ser d'utilitat, com ara il·lustracions, llibreria d'icones i botons (per a web i presentacions digitals), esquemes i diagrames, capçaleres (per a PowerPoint, treballs impresos, presentacions), bàners, anuncis (normalment són plantilles ja dissenyades per a poder-les personalitzar), caràtules de CD, portades de dossiers, etc.

En un apartat, dos o tres?

Val a dir que l'element del tractament de la imatge el podem trobar englobat en un sol apartat dins un manual d'estil o bé repartit en diverses seccions (fotografies, il·lustracions, etc.). De vegades, trobareu una secció sobre com tractar les imatges fotogràfiques i la resta de gràfics (icones, il·lustracions, bàners, etc.) s'especificaran en altres apartats, els quals normalment seran consecutius i estaran molt relacionats.

També podem trobar, com en altres seccions, exemples de com s'han d'utilitzar les imatges i com no s'han d'utilitzar.

Elements visuals

Cal que tinguin un estil clar i net.



No es permeten...



Els "trucs" tècnics sense cap valor comunicatiu.



Els elements visuals amb uns colors artificials que no tinguin cap relació amb la realitat.



Les simulacions falses. Un vehicle quiet sobre un fons en fals moviment.

Aquesta imatge es reproduïx acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i està exclosa de la llicència per defecte d'aquests materials.

El manual de la marca BMW indica, en la secció de visuals, quin estil d'imatges fotogràfiques s'han d'utilitzar per als productes comunicatius: qualitat i sentit estètic remarcable. D'altra banda, prohibeix explícitament fer servir qualsevol modificació que denoti artificialitat i efectes visuals no creïbles.

Extret del manual d'identitat gràfica de BMW.

4.7. Casos i exemples pràctics

Finalment, un cop tenim especificats els diferents identificadors gràfics d'una identitat corporativa, podem trobar una sèrie d'exemples gràfics en les diverses aplicacions possibles. Són plantilles que ens mostren casos pràctics ben resolts. Aquestes indicacions poden ser de caire purament visual (imatges) o bé poden anar acompanyades d'arxius digitals. En aquest últim cas, mitjançant l'accés a un servidor concret (donat per l'entitat), es poden descarregar els documents per tal de començar a treballar amb més facilitat.

Aquesta secció, que nosaltres anomenem "Casos i exemples pràctics", pot tenir altres noms. Per exemple: "Sistema d'aplicació", "Exemples d'aplicació", "Aplicacions", etc. Alhora, aquestes seccions poden estar dividides en diferents apar-

tats en funció del suport: sistemes d'aplicacions en impressió o en papereria; sistemes d'aplicació en digital, en pantalla o en web; sistemes d'aplicació en marxandatge, sistemes d'aplicació en publicitat, etc.

Com més exemples pràctics s'especifiquin en un manual, més complet serà i més bona orientació rebrà el dissenyador. D'aquesta manera, l'adequació del seu disseny a la identitat corporativa establerta també serà més fiable. Hi ha manuals que ofereixen indicacions més genèriques i que, per tant, no seran tan extensos. Aquest tipus de manuals marquen unes línies a seguir i donen els identificadors gràfics elementals. Per tant, donen més llibertat al dissenyador a l'hora d'aplicar-los. Hi ha altres manuals, però, que són molt més detallistes. Són manuals que aborden la majoria de casos pràctics amb exemples gràfics i, fins i tot, permeten accedir a arxius digitals per a poder-los emprar com a document base (plantilles elaborades per a utilitzar-les).

Com ha de ser, doncs, un manual d'identitat corporativa?

Cada manual és un món i té les seves particularitats. Pot ser més o menys extens (des de 8 o 12 pàgines fins a 30, 50 o més), pot ser més detallista o més genèric, etc. No hi ha cap normativa establerta que indiqui com han de ser ni com s'han d'ordenar les diverses seccions que tinguin.

A la pràctica, però, i mitjançant l'observació de molts manuals diversos, s'estan establint una sèrie d'elements clau (també el lloc en què es troben i l'ordre en què es mostren). En la majoria de manuals hi ha, aproximadament, l'esquema següent:

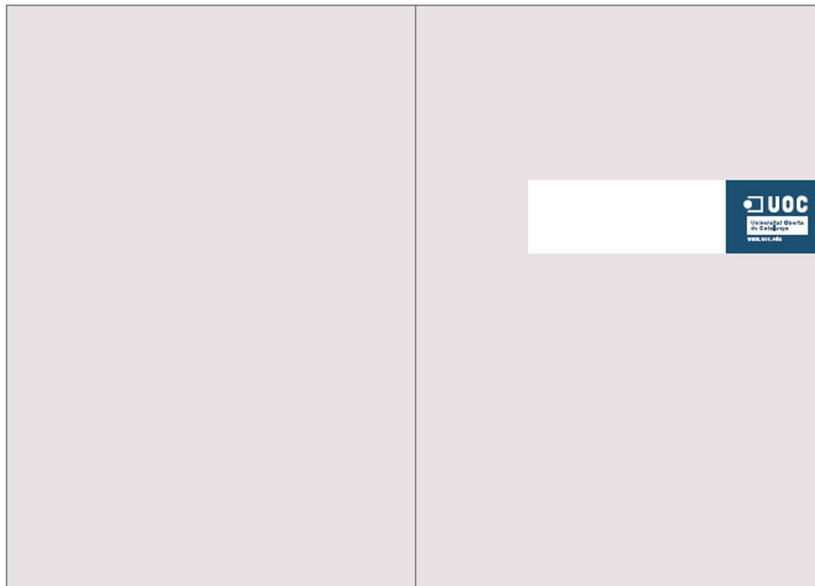
Primera part. Definir els identificadors gràfics:

- Marca (símbol) i logotip.
- Variacions de la marca i el logotip.
- El color. Color corporatiu, associats, combinacions. Paletes cromàtiques i aplicació.
- La tipografia. Font o fonts tipogràfiques corporatives, auxiliars, específiques. Combinació i aplicació.
- Imatges i altres elements gràfics (il·lustracions, fotografies...).

Segona part. Aplicacions/mostra i exemples pràctics:

- Mitjans impresos (papereria).
- Mitjans per a pantalla (web, digital...).

El que és important no és tant quina estructura s'utilitzarà en la creació d'un manual com l'especificació de tots els identificadors gràfics necessaris per a establir una línia gràfica concreta, saber donar les pautes per a poder aplicar-la. És fonamental aconseguir ser precís i concret, clar i efectiu, molt visual i, alhora, coherent, adaptable i flexible.

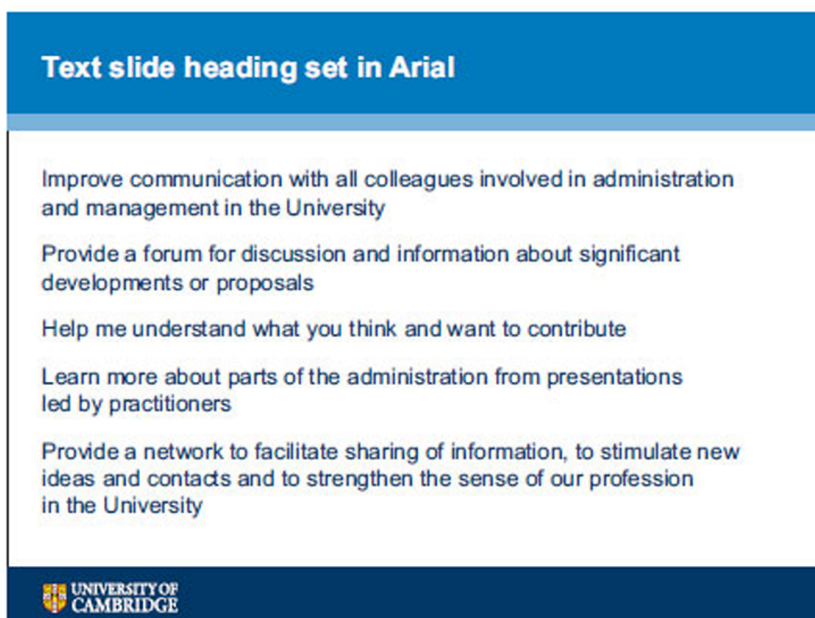
Exemples de mostra en aplicacions pràctiques, en papereria i en digital

Manual d'identitat gràfica de la UOC. © UOC. Creative Commons Reconeixement Compartir Igual 3.0-es.

Disseny per a carpeta de presentacions de la UOC. Especifica el següent: el format DIN A4 (297 ´ 210 mm), la situació de la marca en negatiu, a la dreta, el fons de color Pantone 533 i 10% de color Pantone 533. Us diu que l'exemple de mostra es reproduïx al 35%.

Vegeu també

Per tal d'aprofundir més en les guies o llibres d'estil web, consulteu l'assignatura Disseny d'interfícies multimèdia.



Aquestes imatges es reproduïxen acollint-se al dret de citació o ressenya (art. 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquests materials.

Plantilla de mostra per a la creació de PowerPoint per a presentacions externes i internes de la **Universitat de Cambridge**. Especifica el següent: titular en Arial, situació del nom de la divisió sobre franja en blau corporatiu, cos de text en Arial. Dóna altres indicacions d'estil en la redacció i en les imatges, si s'han d'incorporar. També hi ha l'accés a plantilles digitals per utilitzar-les.

Material parcialment extret del llibre d'estil de la Universitat de Cambridge.

Llibres d'estil web

Una de les aplicacions més relacionades amb els estudis del grau de Multimèdia seria l'aplicació que es fa de la identitat gràfica de la marca en l'aplicació de la seva pàgina web.

Hi ha manuals en què s'especifiquen aquestes pautes d'estil web, sia en una secció concreta o en els casos i els exemples pràctics. Normalment, però, s'hi especifiquen a grans trets.

Algunes entitats, però, normalment les que tenen una presència extensa a Internet, tenen desenvolupats uns documents d'estil específics en què es tracten, més detalladament, algunes aplicacions concretes que ho requereixen. És el cas de les anomenades *guies o llibres d'estil web*, en què s'engloben totes aquestes especificacions, tant tècniques com visuals, que s'han de tenir presents a l'hora de dissenyar interfícies del web o webs rela-

cionats d'una entitat (podeu considerar aquests documents com a arxius annexos al manual d'identitat gràfica).

Aquest llibre d'estil està molt relacionat, evidentment, amb la marca que representa. Tanmateix, ateses les particularitats tècniques del món multimèdia, i més específicament en l'entorn d'Internet, és important destacar les pautes d'ús per tal de no perdre la coherència gràfica i visual amb la marca.

Tal com passa amb els manuals d'identitat gràfica corporativa, no hi ha un índex heremètic, amb un ordre establert. Tanmateix, sí que hi ha unes estandarditzacions en els elements bàsics a tractar. A continuació, mostrem un possible índex de continguts per a un llibre d'estil web:

Secció 1: Components i elements gràfics

1. Ús del color
2. Ús de la tipografia, estil tipogràfic
3. Destacats
4. Fons
5. Bàners
6. Fotografies, tractament
7. Icones i botons
8. Formularis
9. Taules
10. Etc.

Secció 2: Estructura general (diagramació de pantalla)

1. Retícula base i versions
2. Àrees i tractament
 - 2.1. Àrea capçalera
 - 2.2. Àrea visual
 - 2.3. Àrea navegació
 - 2.4. Àrea títol
 - 2.5. Àrea contextualització (*fil d'Ariadna*)
 - 2.6. Àrea peu
3. Etc.

Secció 3: Exemples i mostra casos pràctics

1. Models i variants de retícules
2. CSS
3. Etc.

Vegeu el PDF d'un cas pràctic de llibre d'estil, la *Guia d'estil gràfic v.1.0 de la Generalitat de Catalunya*, que empra per a totes les seves pàgines web.

El món de les TIC avança constantment i no s'atura mai. Avui en dia, a banda de les aplicacions més conegudes, en tenim de noves, com els webs institucionals. Parlem del concepte *web 2.0*. La Generalitat de Catalunya, en vista de la gran proliferació de diferents xarxes socials i l'enorme grau de comunicació directe que representa amb la població, estableix un manual específic per tal d'establir uns criteris gràfics que garanteixin una coherència amb el programa d'identitat visual establert. També n'ha fet un llibre d'estil.

Vegeu el PDF del llibre d'estil.

Manuais d'identitat corporativa

A continuació, es mostren una sèrie d'enllaços a diversos manuals penjats a Internet. Tot i que n'hi ha molts, n'hem seleccionat uns quants per a fer una aproximació a l'estudi i l'aplicació de la identitat gràfica corporativa. Els classifiquem per camps d'acció: organitzacions governamentals i polítiques, associacions i institucions i marques comercials.

Exemples de manuals d'organitzacions governamentals i polítiques:

1) Programa d'identificació visual de la Generalitat de Catalunya [molt complet, en català]:

<http://www.gencat.cat/piv/index.html>

Com que es tracta d'una entitat governamental amb molta informació, s'organitza en diferents blocs. Cal destacar les seccions següents:

- Normativa: http://www.gencat.cat/piv/normativa/01_01_normativa.html
- Aplicacions de la normativa: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/01_01_aplicacio.html
- Descàrregues: http://www.gencat.cat/piv/descarregues/01_03_descarregues.html
- Plantilles: http://www.gencat.cat/piv/descarregues/06_plantilles.html
- Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya: http://www.gencat.cat/piv/aplicacio/16_xarxes.html

2) Manual de l'Euroregió Pirineus Mediterrània [en català, francès i castellà]:

http://www.gencat.cat/piv/descarregues/arxius/dpt/COLOR/Vicepresidencia/manual_euroregio.pdf

3) Manual de la Junta d'Andalusia [en castellà]:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/impe/presidencia/navegacion?idSeccion=ea0b1b4a-b7df-11de-983c-00127968a9ba&idMenuIzq=a12050f1-30bf-11de-a10b-00127968a9ba>

Exemples de manuals d'associacions i institucions:

1) Macmillan. Associació de malalts de càncer [format web, en anglès]:

<http://be.macmillan.org.uk/AboutOurBrand/Howwelook/home.aspx>

2) Mozilla-Firefox [en anglès]:

<http://www.mozilla.com/en-US/about/logo/use.html>

Exemples de manuals de marques comercials:

1) Seagate [en castellà]:

http://parceiroseagate.com.br/arquivos/Manual_Marca_Seagate.pdf

2) Nortel [format web, en anglès]:

http://www.nortel.com/corporate/corpid/global_branding/

Activitat

Al GRF wiki UOC hi ha diversos continguts sobre identitat gràfica. Hi trobareu anàlisis fetes pels estudiants, enllaços a manuals i continguts relacionats amb la imatge de marca.

Podeu contribuir a completar aquests continguts editant el wiki. Els continguts sobre aquesta temàtica s'agrupen a la pàgina següent:

http://multimedia.uoc.edu/~grf/index.php/Identidad_gráfica

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf

Chaves, N.; Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

González Solas, J. (2004). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografia recomanada

Chaves, N. (1997). *Diseño y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*. Barcelona: CEAC.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2a. ed.). Madrid: La Crujía.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Estudio Mono (diversos autors) (2006). *Identidad corporativa, del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jiménez Zarco, A. I.; Rodríguez Ardura, I. (coordinadores) (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

Klein, N. (2008). *No logo. El poder de les marques* (ed. original 1999). Barcelona: LaButxaca.

Minaniyama, H. (ed.) (2007). *World branding, concepts, strategy and design*. Ginko Press.

Muriel, M. L.; Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Quito: Andina.

Navarro Güere, H. (editor) (2010). *Disseny gràfic i disseny web. Breus lliçons sobre història, teoria i pràctica*. Vic: Eumo.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson.

Ramos, I. (2004). *La comunicación corporativa e institucional de la imagen al protocolo*. Madrid: Universitat.

Ries, A.; Trout, J. (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

Roberts, L. (2009). *Good: Ética en el diseño gráfico*. Barcelona: Index Book.

Ventura (2001). *La comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.

Werner, K.; Weiss, H. (2007). *El libro negro de las marcas*. Buenos Aires: Sudamericana. http://www.cscreativestudio.com/blog/wp-content/uploads/2009/12/Libro_Negro_De_Las_Marcas.pdf

Bibliografia citada

Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual* (ed. original 1969). Barcelona: Paidós.

- Belluccia, R.** (2007). "Marca y transmisión de sentido" [article en línia]. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/90/Marca_y_transmision_de_sentido
- Blasi, J.** (2006). "Las marcas como representantes de valores" [article en línia]. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/61/Las_marcas_como_representantes_de_valores
- Butterfield, L.** (2009). "La experiencia como revolución. Marcas que hacen despertar los sentidos". A: *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pàg. 32-33). Madrid: Interbrand.
- Cassisi, L.** (2006). "Marca y marca gráfica" [article en línia]. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica
- Chaskell** (2008). "Mtv Logo" [article en línia]. *Writing for Designers*. George Manson University. <http://www.writingfordesigners.com/?p=45>
- Chaves, N.** (1990). "Motivació i arbitrietat en el disseny d'identificadors institucionals". *Temes de disseny* (núm. 04). Barcelona: Publicacions Elisava. <http://tdd.elisava.net/coleccion/4/chaves-ca>
- Chaves, N.** (s/d a). "Color e identitat corporativa" [article en línia]. http://www.norbertochaves.com/articulos/view/color_e_identidad_corporativa
- Chaves, N.** (s/d b). "Tres generaciones de diseño corporativo" [article en línia]. http://www.norbertochaves.com/articulos/view/tres_generaciones_de_diseno_corporativo
- Chaves, N.** (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N.** (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (ed. original 1988). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N.; Belluccia, R.** (2003). *La marca corporativa. Diseño y gestión de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J.** (2007). *Apuntes sobre marca país* [article en línia]. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/110/Apuntes_sobre_marca_pais
- Fraile, A.** (2009). "Preparados para salir fuera". *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca* (pàg. 30). Madrid: Interbrand.
- Frutiger, A.** (2006). *Signos, símbolos, marcas y señales* (ed. original 1978). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gerrity, S.** (2003). *Branding Mozilla. Towards Mozilla 2.0* [en línia]. <http://www.actsofvolition.com/files/mozillabranding/>
- Gerrity, S.** (2004). "Branding Mozilla. Towards Firefox 1.0". *Acts of Volition* [en línia]. <http://www.actsofvolition.com/archive/2004/february/brandingmozilla>
- Healey, M.** (2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.
- Hicks, J.** (2004). "Branding Firefox is a Post on The Hickensian" [article en línia]. *Hickdesign*. <http://hicksdesign.co.uk/journal/branding-firefox>
- Interbrand** (2009). *Mejores marcas españolas 2009. Ranking por valor de marca*. Madrid: Interbrand.
- Jones, S. G.** (ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0* (ed. original 1998). Barcelona. Editorial UOC.
- Klein, N.** (2002). *No logo, el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kokenge, E.; Grubow, L.** (2003, hivern). "Transforming the brand narrative. The global redesign of Pantene Pro-V". *Design Management Journal* [en línia]. <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4001/is_200301/ai_n9211992/?tag=content;col1>
- Kuyper, J.** (s/d a). *A few qualities I try to achieve in identity standard* [en línia]. Barcelona: Alianza. <http://www.identityworks.com/tools/guidelines_and_standards_manuals.htm>
- Mariscal, J.; Estudio Mariscal** (2000). *Diseño gráfico con Mariscal*. Barcelona: Salvat Editores.

Mezrich, B. (2010). *Multimillonarios por accidente. El nacimiento de facebook. Una historia de sexo, dinero, talento y traición*. Barcelona: Alienta.

Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.

Ries, A.; Trout, J. (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

Rioja, C. (2004). "La identidad de Apple". [en línea]. <<http://es.scribd.com/carlosrioja/d/36036416-Analisis-de-la-identidad-de-Apple>>

Satué, E. (1999). *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días* (10a. ed.). Madrid: Alianza Editorial, 1988.

Smith, M. A.; Kollock, P. (ed.) (2003). *Comunidades en el ciberespacio* (ed. original 1999). Barcelona: Editorial UOC.

SUMMA (2009). *Identidad corporativa de RTVE*. ForoAlfa [article en línea]. <http://foroalfa.org/es/caso/2/Identidad_corporativa_de_RTVE>

Wendel de Joode, R. van; Bruijn, J. A. de; Eeten, M. J. G. van (2003). Protecting the Virtual Commons: Self-Organizing Open Source Communities and Innovative Intellectual Property Regimes (PDF) – Digital Library of the commons. Disponible com a llibre imprés: The Hague, Netherlands: Asser Press, Distribució internacional: Kluwer Law International. <http://dlc.dlib.indiana.edu/documents/dir0/00/00/10/75/>.

