



Universitat
Oberta
de Catalunya

Actualització de la comunicació gràfica de l'ECAT-BCN

Memòria de Projecte Final de Multimèdia

Grau de Multimèdia

Especialitat: Creació Gràfica

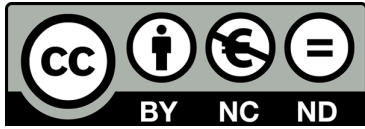
Autor: Albert Jimeno Calvo

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Professor/a: Irma Vilà Òdena

Data de lliurament: 15-06-2020

Copyright



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes -llevat que s'indiqui el contrari- a una llicència de **Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada** 3.0 Espanya de Creative Commons (BY-NC-ND), incloses les fotografies corresponents al banc d'imatges de l'agència **Getty Images**, que han estat descarregades del seu web amb l'única finalitat de ser utilitzades com a esbós i mai amb finalitat comercial. No en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

2020, Albert Jimeno Calvo

A la **Teresa Grangel**, excel·lent professional i millor persona.

Abstract

L'any 2015 la professora **Teresa Grangel**, especialista en aparadorisme i llicenciada en Belles Arts, va ser l'encarregada de crear la marca de l'Institut Lluïsa Cura. Un cop presentada la nova identitat corporativa del centre, aquesta es va aplicar tímidament a la papereria i al lloc web de l'institut. Lamentablement la Teresa Grangel va morir al mes de Maig de 2016 en un accident domèstic, i la seva feina va quedar inacabada.

El disseny de la identitat visual ha mantingut un perfil baix d'implantació durant el període 2016-19, fins que durant el curs actual, la nova direcció de l'institut ha decidit recuperar la marca i aplicar-la a diverses peces publicitàries. El problema és que aquest "rescat" s'ha dut a terme amb escàs criteri, per a un correcte treball d'implantació, seria necessària l'actualització i normalització dels elements que conformen la comunicació visual de l'ECAT-BCN.

Aquest treball final pretén realitzar una anàlisi, primer en forma de recull teòric, de les mancances actuals de la marca, i, a continuació, desenvolupar en forma de projecte pràctic, una normativa per al correcte desenvolupament de diverses peces gràfiques relacionades amb l'institut, tan en suport imprés com en línia, que serveixi com a eina de treball de referència per a professionals de la comunicació, proveïdors i equip directiu del centre.

Paraules clau: Marca, Logo, Símbol, FP, ECAT, Lluïsa Cura, Treball de Fi de Website, DCU. Treball Final Grau (TFG).

Abstract (English version)

In 2015, Professor **Teresa Grangel**, a specialist in window dressing and a graduate in Fine Arts, was in charge of creating the Institut Lluïsa Cura brand. Once the Centre's new corporate identity was presented, it was timidly applied to the institute's stationery and website. Unfortunately, Teresa Grangel died in May 2016 in a domestic accident, and her work was left unfinished.

Visual identity design has maintained a low establishment profile during the 2016-19 period until the current academic year. The new Institute administration decided to recover the brand and apply it to different advertising pieces. The problem is that this "rescue", has been carried out with a lack of judgement. For a correct implementation task, it would be necessary to update and standardize the elements that make up the visual communication of the ECAT-BCN.

This final work aims to make an analysis, first in a kind of a theoretical collection of the current shortcomings of the brand, and then, develop as an actual practical project, a regulation for the adequate utilization of different graphic pieces related to the Institute, both in printed format and online, which serves as a reference work tool for communication professionals, suppliers and the Centre's management team.

Keywords: Brand, Logo, Symbol, FP, ECAT, Lluïsa Cura, Website Completion, DCU. Final Degree Project (TFG).

Notacions i convencions

Aquest document s'ha redactat amb una única família tipogràfica: l'**Helvetica Neue** i s'han utilitzat les seves variants *light* per al text d'ús regular del treball, *itàlica* o cursiva per als termes corresponents a altres llengües estrangeres o anglicismes, *medium* per a destacar el text enriquit i *bold* per als titulars dels apartats i el text inicials de les taules i figures.

S'ha utilitzat un **cos** de lletra mida 18 pt pels apartats o titulars, de 14 pt per als subapartats, de 12 pt per al text base i de 9 pt per als peus de foto i les descripcions de les taules i figures.

Per als documents que recullen el desenvolupament de la marca, del manual d'identitat corporativa, de les peces gràfiques de comunicació i del *website* del centre educatiu, s'ha utilitzat la família tipogràfica **Avenir**, amb les variants tipogràfiques i mida de cos de lletra equivalents als mateixos d'aquesta memòria.

Índex

Títol i primera proposta d'Abstract	Pàgina 4
1. Introducció / Prefaci	Pàgina 9
2. Descripció / Definició / Hipòtesi	Pàgina 10
3. Objectius	Pàgina 11
4. Marc teòric / Escenari	Pàgina 12
5. Continguts	Pàgina 13
6. Metodologia	Pàgina 14
7. Plataforma de desenvolupament	Pàgina 15
8. Planificació	Pàgina 16
9. Procés de treball / desenvolupament	Pàgina 19
10. Prototips	Pàgina 25
11. Perfils d'usuari	Pàgina 32
12. Usabilitat / UX	Pàgina 33
13. Projecció a futur	Pàgina 35
14. Pressupost	Pàgina 36
15. Anàlisi de mercat	Pàgina 37
16. Conclusions	Pàgina 39
Annex 1. Lliurables del projecte	Pàgina 40
Annex 2. Captures de pantalla	Pàgina 42
Annex 3. Bibliografia	Pàgina 46
Annex 4. Vita	Pàgina 48

Índex de figures i taules

Índex de figures

Figura 1	Pàgina 8
Figura 2	Pàgina 11
Figures 3, 4, 5	Pàgina 20
Figura 6	Pàgina 21
Figura 7	Pàgina 22
Figures 8, 9	Pàgina 23
Figures 10, 11, 12	Pàgina 24
Figures 13, 14, 15	Pàgina 25
Figures 16, 17, 18, 19	Pàgina 26
Figures 20, 21, 22	Pàgina 27
Figures 23, 24, 25, 26	Pàgina 28
Figures 27, 28	Pàgina 29
Figures 29, 30, 31, 32	Pàgina 30
Figures 33, 34	Pàgina 31
Figures 35, 36	Pàgina 33
Figures 37, 38	Pàgina 34
Figura 39	Pàgina 38
Figures 40, 41, 42, 43	Pàgina 42
Figures 44, 45, 46, 47	Pàgina 43
Figures 48, 49, 50, 51	Pàgina 44
Figures 52, 53, 54, 55	Pàgina 45

Índex de taules

Taula 1	Pàgina 15
Taula 2	Pàgina 18
Taula 3	Pàgina 36
Taula 4	Pàgina 37

1. Introducció / Prefaci

Com a grafista però també com a ciutadà o consumidor sempre m'ha interessat la **identitat corporativa**, fins i tot molt abans de dedicar-me professionalment al disseny gràfic. Sóc de l'opinió que un producte, ja sigui un bé o servei, que es presenta al mercat amb una marca estable, neta, atemporal i fàcil de recordar, és molt més creïble per al públic potencial que el millor dels productes amb una imatge visual poc treballada.

Amb el pas del temps, com a consumidors hem acabat valorant tant aspectes psicològics i **intangibles** del producte com el mateix producte en sí, i això s'ha produït en part per l'augment de la nostra **cultura** del consum. Les marques dels productes que ens agraden les fem nostres i formen part de la nostra vida com qualsevol altre dels aspectes que la configuren i la defineixen.

És aquest respecte per la identitat visual (tant propi com aliè) el que em va fer decidir-me a presentar aquesta proposta de treball final de grau: l'actualització de la comunicació gràfica de l'Escola de Comerç, administració i Turisme de Barcelona.

Els objectius d'aquest Treball Final són molts clars, per una banda s'ha de tenir present que la identitat corporativa de l'institut Lluïsa Cura de Barcelona va ser un projecte sense finalitzar en la seva totalitat, degut al dolorós traspàs de la seva creadora, i m'agradaria actualitzar-lo i ajudar a la seva conclusió des de l'anonimat que representa un Treball Final de Grau, i per una altre, el fet de que sóc coneixedor de primera ma de la caòtica aplicació que l'actual equip directiu de l'institut esta fent de la identitat visual i de la resta de peces de comunicació d'aquest centre educatiu i voldria reconduir aquesta situació establint una **normativa** bàsica, que arribat el cas pugui ser utilitzada per a la correcta aplicació de la comunicació visual del centre.



Figura 1: Edifici de l'Institut Lluïsa Cura (ECAT-bcn) situat a la Rda. Sant Antoni 19 de Barcelona.

2. Descripció / Definició / Hipòtesi

Si l'apartat anterior, la introducció, servia per descriure el tema des d'un punt de vista personal, el següent ho fa des d'una perspectiva més formal i per aconseguir això caldrà plantejar i **definir** cadascuna de les parts necessàries per dur-lo a terme.

La primera d'aquestes activitats consistirà en realitzar un **redisseny** de la identitat corporativa creada per la Teresa Grangel en el seu dia. Per al públic que no està familiaritzat amb conceptes de disseny gràfic, és important aclarir que un redisseny d'algun element gràfic consisteix en l'aprofitament de bona part del contingut ja existent i d'una **intervenció** en la part més vulnerable o susceptible de millora.

Per exemple si es tractés el redisseny d'una marca en la que el seu logotip manté una estructura estable al pas del temps, però en canvi el seu símbol o imatip no permet l'aplicació a formats digitals (apps, web, etc), per què té problemes d'empastament, el redisseny d'aquesta marca consistiria en mantenir la part de text de la marca (logotip) igual i enfocar el treball o intervenció en el símbol, mantenint la seva essència general, però facilitant l'adaptació als nous suports digitals amb un treball de neteja i de sintetització de formes gràfiques.

Aquesta primera etapa del redisseny de la marca és clau per al correcte desenvolupament de la resta del projecte i de les etapes que el componen. A partir d'una bona **solució** d'identitat corporativa serà fàcil desenvolupar un manual d'estil bàsic. L'objectiu d'aquest manual és que contempli les variants de color, composició, forma i aplicacions més usuals de la marca i la seva adaptació a suports com papereria, publicitat i web.

Un cop definida la marca i la seva normativa bàsica, caldria entrar en la composició dels elements de comunicació publicitaris que el centre utilitza per transmetre informació a alumnes o públic en general com són els cartells, fullets, *flyers*, díptics, *roll-ups*, etc. En aquest cas l'objectiu principal consistiria en la cerca d'elements d'identificació comuns a tots ells que aconseguissin el record i reconeixement de la globalitat de la marca per tal d'establir la idea de **coherència** gràfica entre aquesta família de peces promocionals.

Per finalitzar aquest procés de plantejament formal del treball final, s'abordaria la millora del lloc web del centre des del disseny fins la navegació, tenint en compte aspectes bàsics en el desenvolupament d'un *website* com són l'arquitectura de la informació, l'anàlisi funcional, el comportament d'usuaris i el disseny d'interfícies. Cal destacar que la implementació del lloc web del centre no s'executaria fins a la seva posada en marxa ja que l'objectiu del Treball Final de Grau no contempla aquest nivell de treball, sinó la creació de línies comunes de treball per mantenir la cohesió entre els diferents elements de comunicació del centre.

3. Objectius

3.1 Principals

- L'objectiu principal d'aquest Treball Final de Grau és redefinir la marca de l'Escola de Comerç, Administració i Turisme de Barcelona creant una identitat corporativa sòlida, reconeixible i perdurable en el temps, que contempli una àmplia varietat de propostes en la seva composició i permeti una extensa possibilitat d'adaptacions als diferents suports gràfics existents en l'actualitat.
- El segon objectiu del projecte consisteix en aconseguir la cohesió dels diferents elements de comunicació que conformen la projecció visual del centre, des de els quals sigui possible la identificació de qualsevol peça de comunicació gràfica de l'institut com a part d'una globalitat.
- El tercer objectiu clau del projecte està focalitzat en la part de disseny web i de programari que l'escola posa a disposició del usuari que volen accedir a la informació de continguts del centre i estudia profundament com abordar un nou plantejament en la navegació i disseny d'aquesta eina centrat en el comportament de les persones que la fan servir.

3.2 Secundaris

- Tot i que en el manual corporatiu del centre s'establiran les línies mestres per a la creació i disseny de peces de comunicació gràfica com a cartells, fullets, *flyers*, díptics, etc. La idea inicial és la realització d'un exemple gràfic finalitzat de cadascuna d'aquestes propostes tot i que la seva creació final dependrà de la disponibilitat de temps en el calendari.
- Per finalitzar l'apartat d'objectius secundaris, tal i com s'ha plantejat al consultor en l'espai de l'aula, hi ha el propòsit de renovació de les imatges dels alumnes utilitzats com elements decoratius de passadissos i escales del centre. Degut a la complexitat de la realització de sessions de fotos espontànies i de la possibilitat de que els resultats no compleixin els mínims exigibles, es contempla la possibilitat d'utilitzar imatges de catàleg que s'ajustin al perfil de l'alumnat de l'institut.



Figura 2:

Website de l'institut que s'ha de revisar i millorar com a objectiu principal del TF.

4. Marc teòric/Escenari

El client del projecte és un centre educatiu ubicat a la ciutat de Barcelona que ofereix cicles formatius de grau mitjà i superior en les especialitats de comerç, administració i turisme amb dos torns, un de matí (8h a 14h) i un altre de tarda (15h a 21h).

L'institut té una forta implantació al barri de **Sant Antoni**, és molt conegut i alhora reconegut pels bons resultats acadèmics i per la bona inserció laboral que tenen els seus alumnes, tot i que la competència entre aquest tipus d'escoles és alta i cada cop més els alumnes potencials disposen d'una oferta formativa més ampla per a poder triar els seus estudis.

Actualment tant els centres universitaris com els instituts estan donant molta importància a les eines que serveixen per a comunicar la seva imatge externa. Els valors **psicològics** del producte (servei en aquest cas), com poden ser la identitat visual dels centres d'ensenyament, l'experiència d'usuari al navegar pels seus llocs web o les diferents peces de comunicació per a transmetre els continguts formatius, són elements clau que el client ha de saber potenciar per tal de diferenciar-se de la resta.

El projecte que es presenta com l'actualització de la comunicació de l'ECAT BCN no es tracta només de la presentació d'una eina que facilita una determinada tasca, sinó d'un pla de comunicació transversal que unifica i cohesiona diferents elements que fins al moment d'iniciar el treball estaven absolutament desconnectats entre si.

Aquest fet diferencial respecte a un altre tipus de propòsit determina l'arquitectura de la comunicació gràfica del centre i la fragmenta, creant unes necessitats específiques per a cada element com mostra l'estructura que es presenta en la taula següent.

5. Continguts

L'actualització gràfica de la comunicació de l'ECAT BCN és un projecte susceptible de tenir una dimensió **real**. A diferència de TF on es pot proposar una idea a partir d'una necessitat hipotètica, l'Institut Lluïsa cura és un centre educatiu amb una trajectòria formativa de més de 100 anys, que precisa revisió i control dels elements que configuren la seva imatge visual tant impresa com en línia.

Un projecte d'aquesta tipologia no es compon d'un sol element que s'hagi de revisar i implementar. Això hauria passat si el TF s'hagués enfocat únicament al redisseny de la identitat corporativa del centre, però la revisió de la marca no hauria estat una tasca prou contundent per a recollir totes les etapes de treball que es demanen en aquesta assignatura i tampoc hauria cobert la posada en pràctica dels coneixements i habilitats que proporcionen les assignatures del Grau de Multimèdia rebudes prèviament.

Els continguts del projecte es poden definir en quatre grans blocs. El primer cobreix el redisseny i l'actualització de la **identitat visual** del centre, i és la pedra angular sobre la que giren i es sostenen la resta de les fases. El segon bloc consisteix en la normalització d'aquesta identitat sobre un **manual** que la recull en les seves variants i formats bàsics sobre els suports més habituals. El tercer desenvolupa la creativitat i desenvolupament de les **peces gràfiques** de comunicació del centre necessàries per projectar la seva oferta educativa a partir de la nova marca i finalment el quart bloc revisa, actualitza i millora una eina de comunicació tant potent i vital en els temps actuals com és el **lloc web** del centre.

Exposar l'abast del projecte no es pot limitar a presentar les peces de comunicació que el conformen en el seu estat final. La dimensió d'un TF d'aquesta índole és molt més àmplia i seria un error mostrar les solucions sense aprofundir en el seu procés de construcció. És aquest el motiu pel qual cada lliurament es centra en el manual d'identitat visual i les seves aplicacions com a peça essencial que transmet el procés de creixement del projecte, i a la vegada va acompanyat d'altres documents que expliquen "l'abans i el després" d'aquesta maduració, com poden ser els esbossos del treball previ o les aplicacions sobre escenaris ficticis de cada component finalitzat.

En resum, l'actualització de la comunicació gràfica de l'ECATBCN és una proposta de treball final de grau que pot portar-se a la pràctica, i que un cop engegat s'hauria d'anar revisant i actualitzant permanentment al tractar-se d'un projecte **dinàmic**, en constant moviment, el qual pot incorporar de forma natural **nous** elements i prescindir-ne d'altres i que està vinculat a un centre d'ensenyament susceptible de patir infinitat de canvis i alteracions en la seva comunicació visual durant la seva existència.

6. Metodologia

Hi ha dos grans tipus de TF i el que presento correspon al de **professionalització**, és a dir que per a dur-lo a terme es vol idear i desenvolupar una solució tecnològica i documentar-la.

El projecte s'inicia en el redisseny de la marca ECAT-BCN, tant en la síntesi de l'imatge tipogràfica com de la normalització del logotip o text. Per dur a terme aquesta tasca hi ha un recull previ de documentació en creació i disseny d'identitat corporativa i desenvolupament de manuals i llibres d'estil. Aquesta feina prèvia d'investigació sobre altres projectes semblants pot ser tant en suport físic (biblioteques i material d'ús privat adquirit amb el temps), com en documentació disponible en la xarxa.

Un cop s'han seleccionats i revisats els recursos disponibles, es comença a treballar a nivell **creatiu** des de eines tan humils però essencials com poden ser el llapis i el paper per tal de començar a donar forma a les primeres idees sobre l'actualització visual de la marca. Els primers **esbossos** són de mida molt petita, ocupen poc espai en el full de paper i la seva definició és molt baixa. Són apunts, dibuixos molt breus en estat embrionari que es van succeint per l'espai que ocupa el full. Els raonaments susceptibles de passar a una segona fase són seleccionats i desenvolupats amb major definició i mida més gran sobre el full de paper que els conté fins que la idea més brillant es va polint línia a línia i té l'honor de passar a una versió digital d'ella mateixa. Una idea que funciona en paper es multiplica en pantalla.

La següent etapa consisteix en crear una versió consistent i manipulable de l'esbós que s'ha treballat en el full de paper mitjançant l'ús d'un programari de dibuix vectorial com pot ser Adobe Illustrator. El treball amb un **software** professional permet una revisió permanent i posterior millora del procés de treball fins que s'arriba a la forma desitjada que es considera que compleix els requisits inicials. Aquest primer original digital serà la base de treball sobre la que es crearan les variants compositives que conformaran el manual d'estil de la marca i definirà les línies mestres sobre les que es projectarà la resta del TF.

Aquesta metodologia dels **"tres estats"** (Documentació - Esbós - Original), s'anirà repetint en cadascuna de les peces a desenvolupar dins del projecte d'actualització de la comunicació gràfica de l'ECAT - BCN, a banda de la corresponent redacció de la Memòria a mida que es vagi avançant en la realització del Treball Final.

7. Plataforma de desenvolupament

Com s'apunta a la **taula 2**, els recursos tecnològics utilitzats per al desenvolupament de cadascuna de les àrees de comunicació del centre es basa en la Suite d'Adobe que la Universitat Oberta de Catalunya posa a disposició de l'alumnat, tot i que és possible trobar a la xarxa una versió de programari lliure (Gimp, Inkscape, Pinacle Studio, etc.) que poden executar exactament la mateixa tasca.

El programa de maquetació **Adobe InDesign®** s'utilitzarà per als diferents elements de comunicació del centre tals com flyers, díptics, roll ups i cartells promocionals. Per una altra banda el programa de disseny **Adobe Illustrator®** es farà servir per al disseny de la marca en un format vectorial que permeti la seva ampliació, reducció i aplicació sobre qualsevol suport sense perdre definició i ocupant el mínim d'espai i memòria.

En la mateixa línia, el programa de retoc digital, **Adobe Photoshop®** permetrà la manipulació d'imatges reals preses al centre per tal de crear escenaris ficticis de l'institut amb la nova imatge ja implantada. Aquest programari junt amb Adobe Illustrator® i Adobe InDesign® també s'usarà en l'edició de l'estructura de navegació i el disseny de les pantalles del lloc web de l'institut.

Finalment el software **Adobe After Effects®** i **Adobe Premiere®** haurien d'utilitzar-se per l'edició d'un viatge virtual animat pel centre i també per la realització d'un vídeo d'exposició per part de l'alumne que permeti l'argumentació de tot el projecte vers al jurat de la Universitat.

No obstant, des de l'autoria del TFG es vol insistir en que abans de fer servir tots aquests potentíssims recursos digitals, un projecte de creació gràfica sempre s'inicia amb un **llapis**, un **full** de paper i uns quants **llibres** i **llocs web** de referència que serveixin com a inspiració per tal d'engegar l'empresa amb la major eficàcia i creativitat possible.

	Adobe InDesign CC	Adobe Photoshop	Adobe Illustrator	Adobe After Effects	Adobe Premiere
1 Desenvolupament marca	X	√	√	X	X
2 Creació peces comunicació	√	√	√	X	X
3 Manual identitat visual	√	√	√	X	X
4 Disseny espais comuns	X	√	√	√	√
5 Redisseny website	√	√	√	X	X

Taula 1: programari necessari per a la realització dels diferents elements de comunicació de l'ECAT-BCN.

8. Planificació 1/2

04/03/2020

Inici PAC 2 · Desenvolupament i Consolidació 1

En aquesta fase arrenca el procés de treball.

tasques:

- *Feedback 1*, observacions del consultor, revisió de la primera PAC seguint les seves aportacions.
- Investigació i documentació del projecte.
- Inici redisseny de la marca ECAT-BCN, realització dels primers esbossos.
- Inici de la memòria del projecte.
- Segona proposta del redisseny de la marca. Símbol més logotip.

20/03/2020

- Creació dels originals o arts finals de la marca.
- Inici del manual d'identitat corporativa de la marca ECAT-BCN.
- Presentació versions de la marca en b/n ploma, b/n directe, color CMYK, RGB, HTML, i composició format horitzontal i vertical i famílies i variants tipogràfiques del logotip.

01/04/2020

- Actualització de la memòria del TF i lliurament de la PAC 2.

02/04/2020

Inici PAC 3 · Desenvolupament i Consolidació 2

En aquesta fase del TF es centra el gruix de l'assignatura i s'hauria de presentar el desenvolupament tècnic del projecte.

Tasques:

- *Feedback 2*, observacions del consultor, revisió de la segona PAC seguint les seves aportacions.
- Inici del manual corporatiu de les diferents peces de comunicació.
- Creativitat, disseny i realització d'una estructura o plantilla gràfica de treball que defineixi elements tals com flyers, díptics i fullets impresos, cartells, banderoles, panells informatius a paret i roll-up 85x200.

10/04/2020

- Desenvolupament de les plantilles corresponents a les peces de comunicació amb contingut real.
- Inici creativitat actualització cartells dels alumnes per a decoració espais comuns.

8. Planificació 2/2

- Creació d'originals de la decoració d'espais comuns amb imatges d'alumnes.

01/05/2020

- Actualització de continguts de la memòria del projecte i lliurament de la PAC 3.

04/05/2020

Inici PAC 4 · Lliurament Final

Aquesta fase implica a finalització del del TF es centra el gruix de l'assignatura i s'hauria de presentar el desenvolupament tècnic del projecte.

Tasques:

- *Feedback* 3, observacions del consultor, revisió de la tercera PAC seguint les seves aportacions.
- Inici de l'estudi del lloc web de l'institut. Anàlisi de les carències des del punt de vista de l'usuari. Documentació i recerca de problemàtiques similars.
- Proposta inicial d'arquitectura de la informació del lloc web i realització de primers *wireframes* en baixa resolució.

15/05/2020

- Realització *wireframes* alta resolució del *website* Actualització de continguts de la memòria.
- Proposta de disseny de les pantalles "*Home*", "*Comerç*", "*Administració*" i "*Turisme*" del lloc web versió escriptori.

25/05/2020

- Proposta de disseny de les pantalles "*Home*", "*Comerç*", "*Administració*" i "*Turisme*" del lloc web versió mòbil.

30/05/2020

- Creació d'originals del lloc web i realització de ficticis.

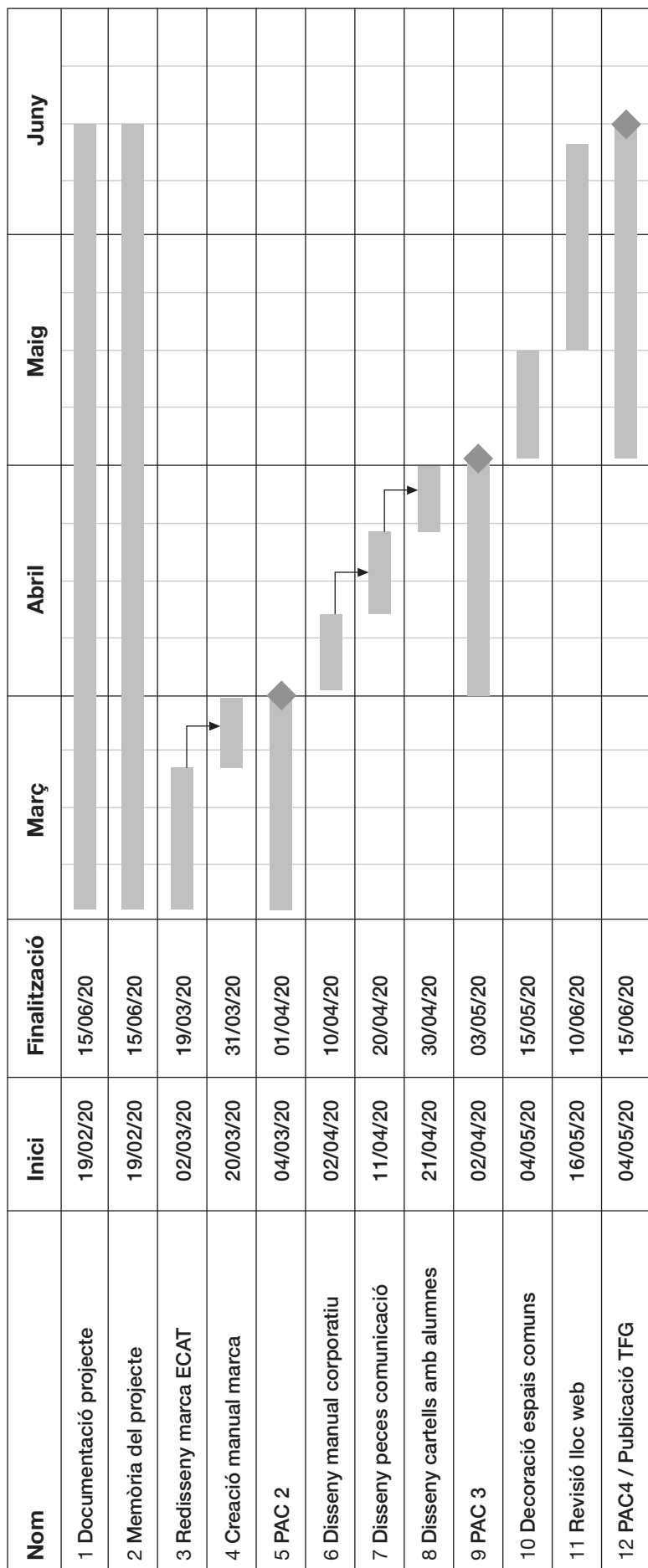
01/06/2020

- Desenvolupament de lliurables (versió lliure del treball i informe d'autoavaluació), i del vídeo de presentació del projecte.

12/06/2020

- Lliurament final del TFG

8. Planificació / Diagrama de Gantt 3/3



Taula 2:

Diagrama de Gantt corresponent a la planificació del projecte

9. Procés de treball / desenvolupament 1/6

Seguint la planificació del projecte, amb data 10 de Març s'ha presentat al consultor les primeres propostes de redisseny de la marca en **baixa** resolució (*layouts*) i posteriorment s'ha continuat treballant en l'original definitiu en format **vectorial** durant els següents 10 dies fins arribar a l'inici i desenvolupament de la primera part del **manual** d'identitat corporativa i de la resta de lliurables que formen part de la PAC 2 del TF.

El punt de sortida ha estat el treball amb llapis i paper i una versió posterior a color del nou disseny de la marca de l'ECAT BCN. S'ha generat un document **pdf inicial** de 5 pàgines i la primera d'elles mostra la marca actual de l'Institut Lluïsa Cura segons la versió que es pot trobar al lloc web del centre.

En la segona de les pàgines s'ha començat a tractar el símbol de la marca, segons la meua opinió un dels problemes més greus que genera aquest imatge és la quantitat de rectangles (finestres o píxels) que conté i com és de complicada la seva gestió visual, raó per la qual s'ha optat per la seva reducció / simplificació.

Els rectangles de colors que simbolitzen les tres àrees d'ensenyament del centre (comerç, administració i turisme), conformen una retícula de **36** elements (**4x9**) que s'ha reduït a una de nova de **18** elements (**3x6**). D'aquesta forma es suportaran millor les aplicacions de la marca tals com per exemple les reduccions.

Un cop definida aquesta graella de 3 elements d'amplada per 6 elements d'alçada, s'ha creat la base per incorporar el logotip i el text de la marca. Els propis rectangles s'han utilitzat com a **mòduls** per a decidir la proporció del text respecte al símbol: Una alçada de dues finestres per al nom del centre i una alçada d'un mòdul per al text de suport.

Una altra de les decisions que s'han pres és la de prescindir de varies columnes de finestres de color negre (píxels), de la banda esquerra del logo corresponents al "món digital" que s'uneix al centre amb l'objectiu de sintetitzar la marca el màxim possible.

El següent pas (pàgina 2), ha estat realitzar la unió del text i el símbol per tal d'observar quin és el primer efecte visual sobre el paper. Respecte al text (logotip) s'ha optat per una família tipogràfica de **pal sec** (Avenir, Helvetica, Gill Sans, etc.) que pugui mantenir l'estil de la marca actual i alhora transmetre solidesa i modernitat. El resultat és bastant satisfactori ja que les proporcions entre els diferents elements son equilibrades i la marca "s'aguanta" força bé.

A continuació, en la pàgina 3 s'ha començat a tractar el **color** del símbol i s'han pres varies decisions: la primera, eliminar els tons tramats o de percentatge de la marca original, ja que en aquest cas es disposa de menys elements i aquests han de ser cromàticament més uniformes.

9. Procés de treball / desenvolupament 2/6

La segona ha estat mantenir la mescla dels rectangles blaus que “entren” en zona vermella i els rectangles verds que entren en zona blava. La tercera intervenció s’ha basat en dur a terme una petita transició de gris a negre amb les finestres de l’esquerra del símbol.

En la pàgina 4, s’ha realitzat una versió completa de la marca a **mà alçada**. La sensació general és que aquesta proposta de redisseny de la marca original pot ser una opció molt interessant per a realitzar la versió digital. Com aspecte a millorar es pot destacar el pes excessiu del text de la marca ja que pot ser el color negre pot resultar massa dur i s’ha valorat la opció de canviar el color del logotip a gris fosc.

Finalment amb el programari Adobe Illustrator® s’ha generat una versió **vectorial** definitiva de la marca la qual es mostra en la seva completa evolució en el document pdf “redisseny_marca.pdf” i en la figura 4 i s’ha iniciat el manual d’identitat visual que recull la normalització de les primeres adaptacions i versions de la marca sobre diferents formats i suports en el document “Manual_identitat_visual_ECAT-BCN.pdf”.



Figura 3: Marca actual de l'institut Lluïsa Cura (ECAT-bcn) disponible al lloc web de l'institut.



Figura 4: Proposta de redisseny de la marca l'ECAT BCN en baixa resolució (*lay-out*).

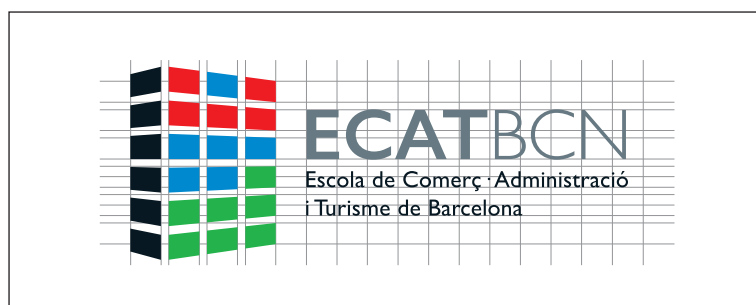


Figura 5: Redisseny definitiu de la marca de l'ECAT BCN en format vectorial sobre retícula.

9. Procés de treball / desenvolupament 3/6

Un cop s'ha arribat a la versió vectorial de la marca es pot afirmar que s'ha tancat l'etapa més **important** del projecte, ja que la resta de les peces de comunicació volten respecte a la identitat corporativa, si aquesta està ben construïda i permet adaptacions en diferents formats i suports, la resta de fases del projecte s'aniran desenvolupant de forma natural, però si la identitat visual del TF no és prou **consistent** en totes les seves lectures, aquesta mancança s'haurà de compensar de forma individual en cada fase del treball amb la conseqüent càrrega de treball afegida.

La identitat visual en format vectorial permet iniciar el manual d'estil de l'ECAT-BCN amb cadascun dels seus apartats. En aquest punt el més important és desenvolupar les versions cromàtiques de la marca i establir "les regles del joc" que han de permetre mostrar-la correctament. Com per exemple, com ha de funcionar sobre un fons clar, un fons obscur o un fons fotogràfic, quina ha de ser la seva zona mínima d'exclusió, quina és la reducció mínima permesa, etc.

Per elaborar un manual d'identitat corporativa es poden seguir infinitat de projectes reals disponibles a la xarxa, o publicacions especialitzades que recullen els treballs més atractius al llarg del món, encara que quasi tots coincideixen en una sèrie d'elements comuns com mostrar les **versions** de la marca, la coherència gràfica al desenvolupar les diferents peces de comunicació vinculades al projecte i finalment un petit text explicatiu de cada apartat. La idea comuna és que el manual ha de ser sobretot una **eina** que la seva utilitat s'ha d'entendre d'immediat.



Figura 6: Exemples d'aplicacions incorrectes de la marca l'ECAT BCN corresponents al manual d'identitat corporativa.

9. Procés de treball / desenvolupament 4/6

L'accés a tota aquesta documentació ha permès crear un llibre de la marca de mida força àmplia (molts dels manuals actuals són molt bàsics i no sobrepassen les 10 pàgines), que també contempla el desenvolupament de diverses peces de comunicació gràfica que mostren la marca del logo com per exemple díptics corporatius, fullets, *rollups*, etc. En el cas de la comunicació gràfica de l'ECAT-BCN, s'ha volgut integrar el màxim de contingut possible en el manual d'identitat visual amb l'objectiu de convertir-la en una eina de treball recurrent per als dissenyadors, treballadors del centre i proveïdors.

Es important destacar que el manual d'identitat corporativa i sobretot les diferents peces de comunicació que el componen s'han plantejat com una referència de treball, com una **guia** que pretén aconseguir la identificació comuna entre tots els elements tot i que un cop sorgeix la necessitat de dissenyar per exemple un *flyer*, no s'ha de seguir fil per randa el cos de lletra, el percentatge de gris d'un text o la quadricula d'un fullet, la seva funció és servir com a punt de partida per a cohesionar les diferents peces del projecte i així mantenir la seva coherència visual.

Per a cada una de les peces de comunicació gràfica s'ha establert una plantilla bàsica que mostra la distribució dels elements dins d'una retícula o proporcions determinades. La pàgina següent de cada element visual mostra la peça dissenyada amb contingut real, això permet comprovar immediatament l'eficàcia de cada diagrama respecte a la versió final i si l'estructura de suport funciona o s'ha de revisar.



Figura 7:
Proposta plantilla *roll-up*
i disseny posterior.

9. Procés de treball / desenvolupament 5/6

Un dels casos més exigents a desenvolupar ha estat el disseny dels plafons d'alumnes. En aquest cas s'ha optat per una mida estàndard de la peça de 50x70 cm en versió alta o apaïxada i una graella o retícula de mòduls de 10x10cm que permeten infinitat de combinacions en el moment de triar la proporció de les fotos a inserir. L'origen de les imatges provindria de **bancs** de fotos tipus Getty o Age photostock buscant un perfil d'alumne comú al de l'institut de Barcelona.

Finalment, dins del manual d'identitat corporativa s'han incorporats uns pocs elements lliures de *merchandising* relacionats amb l'institut, convidant al centre a desenvolupar elements creatius més enllà de la carpeta d'alumne corresponent a cada curs.



Figura 8:
Disseny plafó alumnes 50x70cm
format vertical.

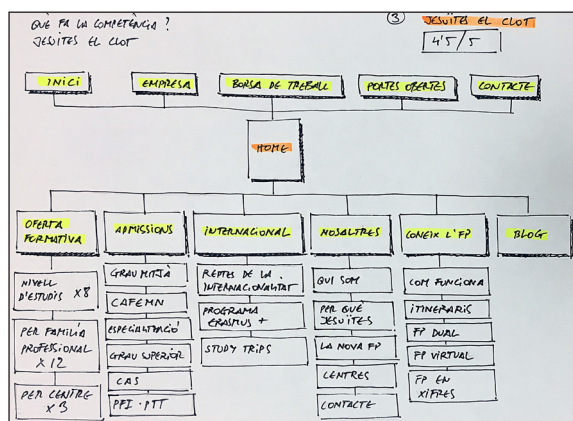
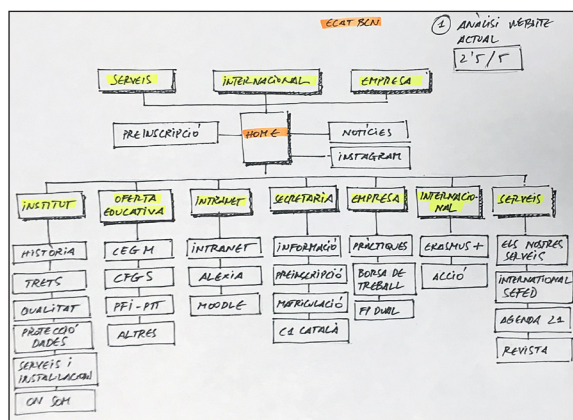


Figura 9:
Elements promocionals.
Proposta de disseny dessuadora

9. Procés de treball / desenvolupament 6/6

Desenvolupar un lloc web partint de zero o redissenyar un de ja existent comporta un **volum** de treball considerable, fins i tot, com en el cas que s'exposa, quan no s'implementa la seva posada en marxa. Per aquest motiu s'ha creat el document pdf "revisió-website_ECAT-BCN", el qual recull tot el procés d'investigació i documentació previ al desenvolupament de l'arbre de continguts i posteriors *wireframes* en baixa i alta resolució corresponents al website del centre.

El procés per a la realització del lloc web explicat de forma breu, consisteix en una fase de **documentació** composta, principalment per una avaluació heurística del lloc web ja existent i *benchmarking* de la competència. Aquest recull d'informació permet elaborar un arbre de continguts inicial que millora l'estructura de **navegació** del *website* actual. Un cop s'ha definit el comportament dels usuaris potencials respecte al lloc web, s'inicia la fase de **disseny** de cadascuna de les pantalles que el conformen, primer des de l'esbós més incipient, passant per múltiples canvis i correccions dels continguts, fins arribar a la composició final.



Figures 10, 11:

Arbre de continguts website actual ECAT-BCN i arbre de continguts Escola Jesuïtes El Clot

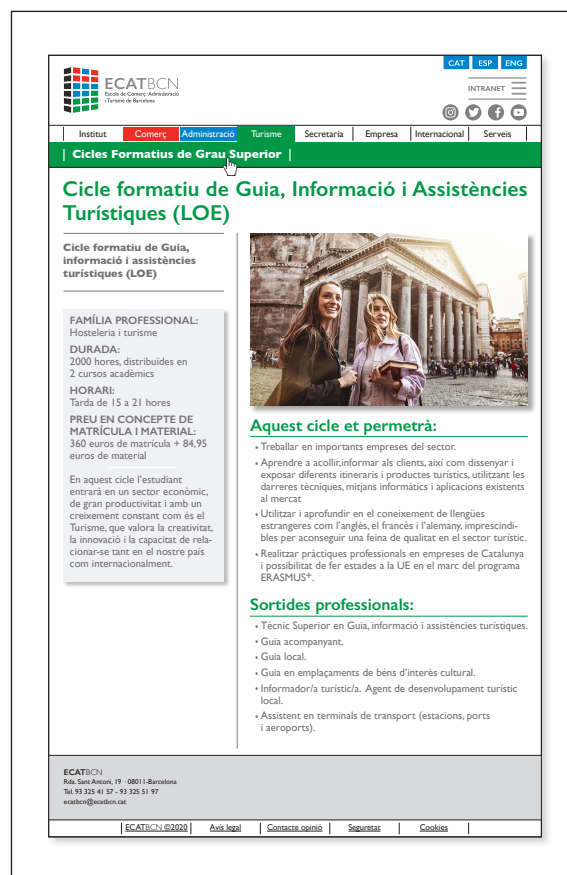


Figura 12:

Disseny pàgina web oferta formativa especialitat turisme. Versió escriptori

10. Prototips 1/7

El procés de treball del TF s'ha iniciat amb el redisseny de la marca actual de l'ECAT-BCN. El punt de partida ha estat molt simple, un llapis ben afilat i un full paper per a poder realitzar els primers **esbossos**. Aquesta etapa del projecte és molt important ja que s'han de prendre decisions com el disseny, el color, la forma, la tipografia, etc, que es mantindran durant tot el Treball Final de Grau, i si alguna d'elles no és prou consistent, penalitzarà amb la seva “presència” al llarg del projecte.

A mida que es defineix el treball en baixa resolució, el següent pas és realitzar una versió digital del disseny escollit. Es tracta d'una fase clau per què les decisions preses durant el disseny dels *layouts* prenen forma i mostren si en la pràctica funcionen o si per el contrari s'ha de tornar a revisar el treball previ de creativitat del projecte.

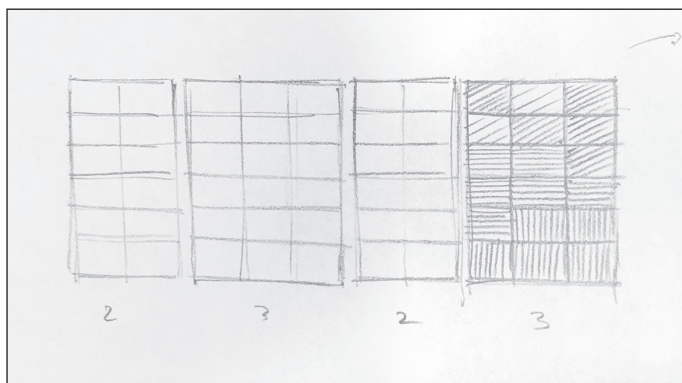


Figura 13: Low-res. Estudi de l'estructura del símbol. Es decideix reduir la proporció i número de rectangles de 36 a 18 i es planteja la possibilitat de realitzar un sòlid.

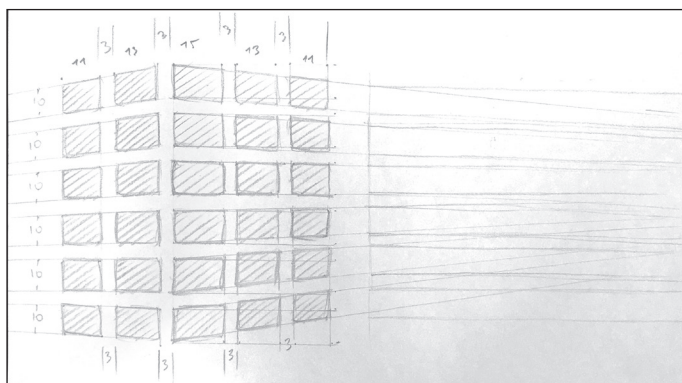


Figura 14: Low-res. Un cop decidida la proporció de “finestres” del símbol, s'estudia la perspectiva de l'edifici i es valora si el factor de llunyania ha de tenir-se en compte a la hora de treballar l'imagotip.

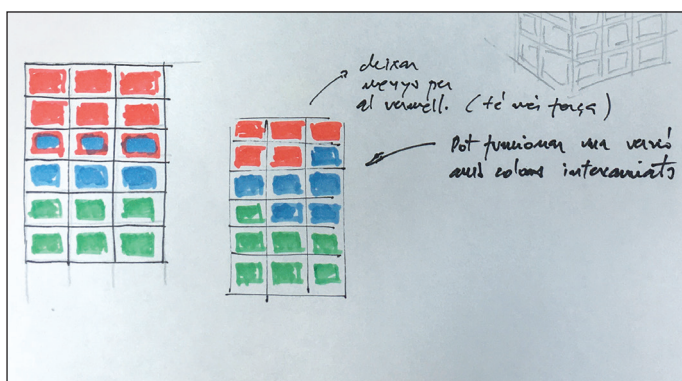


Figura 15: Low-res. El següent pas treballa el color de la marca i planteja si s'ha de mantenir la gamma de colors establerta en el logo actual. Es valora suprimir els percentatges de color.

10. Prototips 2/7

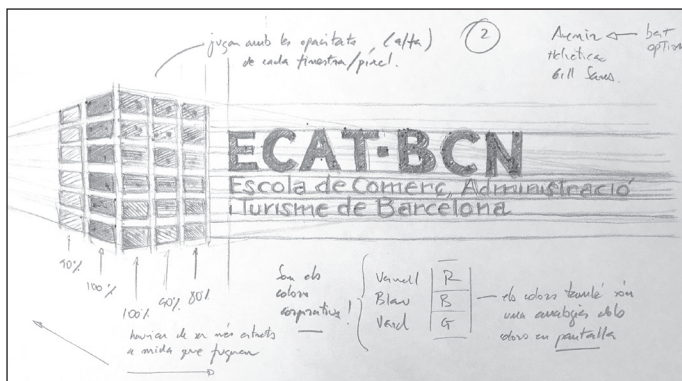


Figura 16: Low-res. S'utilitzen les finestres del símbol com a retícula per crear les proporcions del logotip i del text de suport i es decideix l'estil tipogràfic.

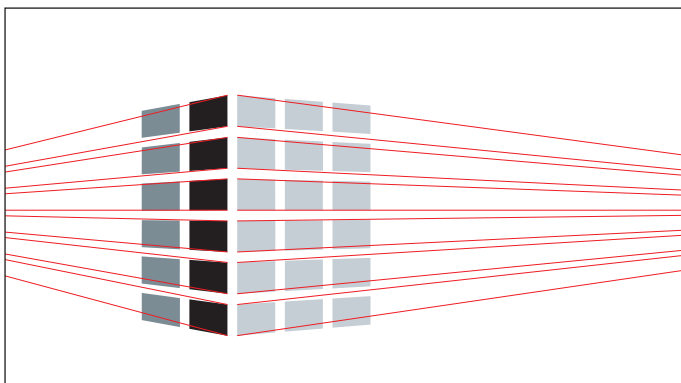


Figura 17: High-res. S'estudia la perspectiva del símbol en format vectorial a escala de grisos.



Figura 18: High-res. S'incorpora el color i el logotip al conjunt de la marca. Es defineix la família tipogràfica triada i la proposta cromàtica del text.



Figura 19: High-res. Es presenta la marca definitiva un cop s'han pres les últimes decisions en el símbol i en el tractament tipogràfic del logotip.

10. Prototips 3/7

Un cop s'ha definit la marca del centre i s'ha construït la seva versió vectorial, de nou s'ha d'iniciar el procés de disseny per la resta de peces del projecte que s'han d'incloure en el manual d'identitat corporativa. El treball s'inicia amb un esbós en baixa resolució que recull la primera idea i que dona pas a la plantilla o esquema, la qual tindrà la seva versió definitiva amb el disseny basat en els passos anteriors. A continuació es mostren uns quants exemples més d'aquesta dinàmica de treball on es recullen diferents **estats** de la creació de les peces que configuren la comunicació gràfica de l'ECAT-BCN



Figura 20: Presentació del *mockup* de papereria corporativa corresponent a la direcció del centre.

La carta, el sobre i la targeta solen ser les primeres aplicacions que una marca sol tenir, tot i que amb les TIC aquest ordre no s'ha de complir necessàriament.

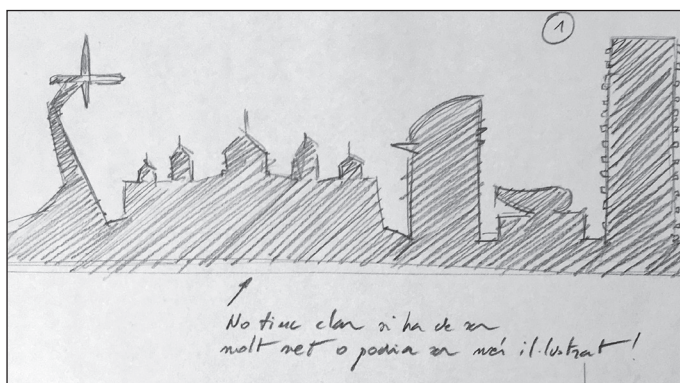


Figura 21: Low-res. Esbós de l'*skyline* a ma alçada. Es trien els edificis característics de la ciutat de Barcelona que el definiran.



Figura 22: Low-res. Esbós del flyer corporatiu a ma alçada. Imatge, marca i lema conviuen en la peça. Es decideix la seva ubicació.

10. Prototips 4/7

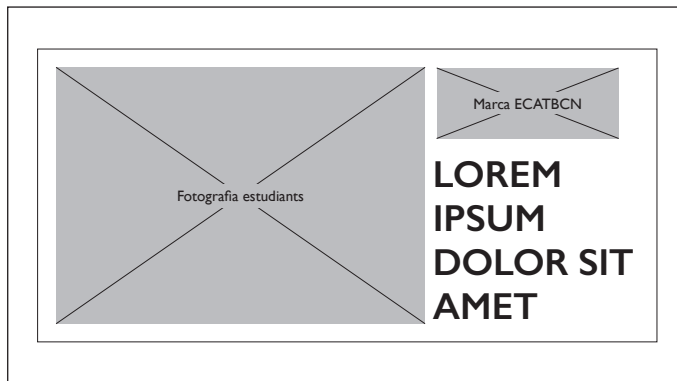


Figura 23: *Low res.* Plantilla vectorial del flyer corporatiu que s'utilitzarà com a estructura per a distribuir la informació de la peça gràfica.



Figura 24: *High-res.* Disseny gràfic del flyer corporatiu. Es decideix utilitzar fotografies d'alumnes corresponents a bancs d'imatges, aplicar el contingut del lema al text simulat en llatí i inserir la marca en l'espai corresponent.

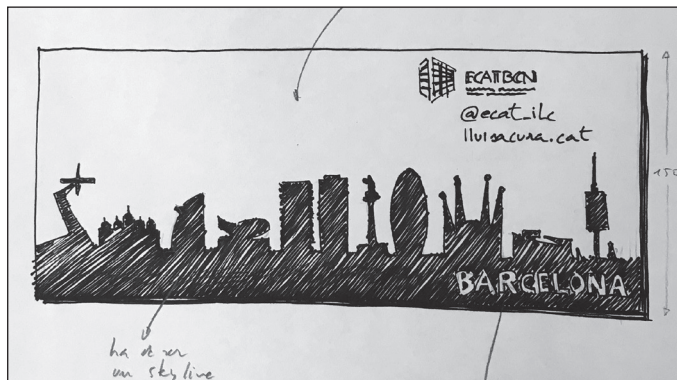


Figura 25: *Low-res.* Layout del panell corporatiu de paret. Es treballa les proporcions entre els diferents elements que el configuren i es decideix la jerarquia visual de l'*skyline* respecte a la resta de la peça.



Figura 26: *High-res.* Es presenta una proposta gràfica del panell corporatiu resultant a mig camí entre el llenguatge il·lustratiu i el fotogràfic, fortament pregnant, neutre i atemporal.

10. Prototips 5/7

Finalment s'arriba a la tercera fase del projecte, que comprèn l'anàlisi previ i posterior actualització del lloc web del centre educatiu. Durant aquesta etapa es continua treballant de la mateixa manera: s'inicia amb un esbós fet a mà alçada, que contempla la ubicació dels elements que configuren cada pàgina web del lloc, i es continua amb la realització posterior de la versió vectorial en alta resolució. Un cop s'arriba a aquest punt es desenvolupa una simulació vectorial de pàgina web fictícia en alta resolució amb contingut real (text, imatges, enllaços, etc).

Aquest tipus de prototips s'executen tant per a la versió escriptori del website com per a la versió mòbil i permeten, tant al dissenyador com al desenvolupador web, obtenir una visió ràpida de **l'aparença** de la interfície del lloc web que s'està creant i fer una aproximació de com serà l'experiència d'usuari d'alumnes, formadors, equip directiu del centre educatiu, pares, mares i tutors.

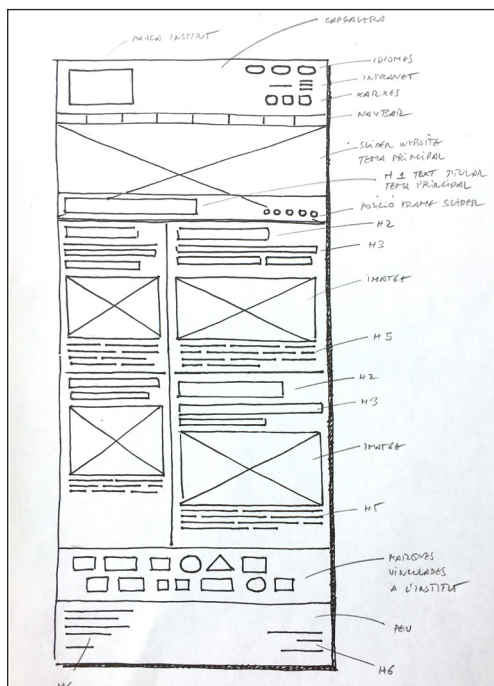


Figura 27: Low-res. Versió escriptori. Esbós inicial del que serà l'estructura bàsica de la pàgina web que ha de sostenir els elements que la componen.

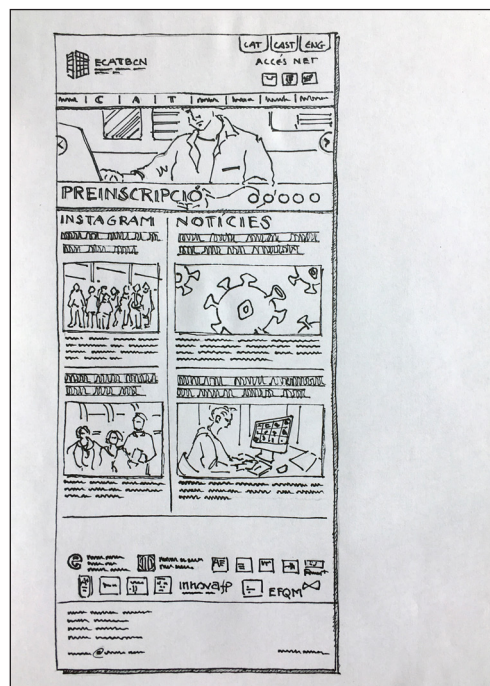


Figura 28: Low-res. Versió escriptori. Lay-out de la pàgina web incorporant elements amb contingut real a l'estructura prèviament plantejada en la figura 24.

10. Prototips 6/7

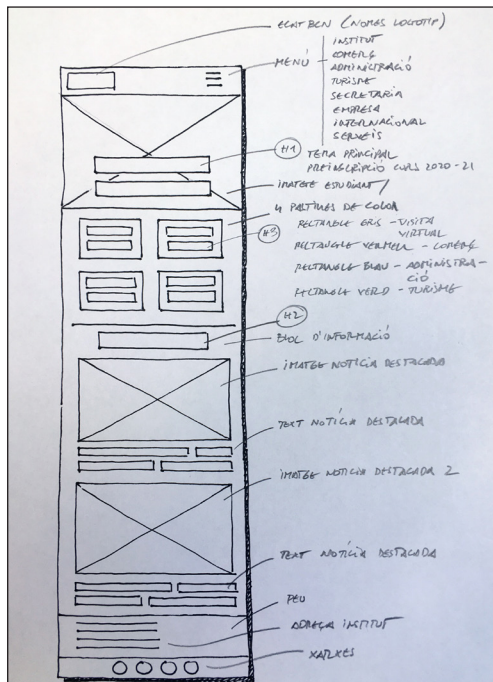


Figura 29: Low-res. Versió smartphone.

Esbós inicial del que serà l'estructura bàsica de la pàgina web que ha de sostenir els elements que la componen.

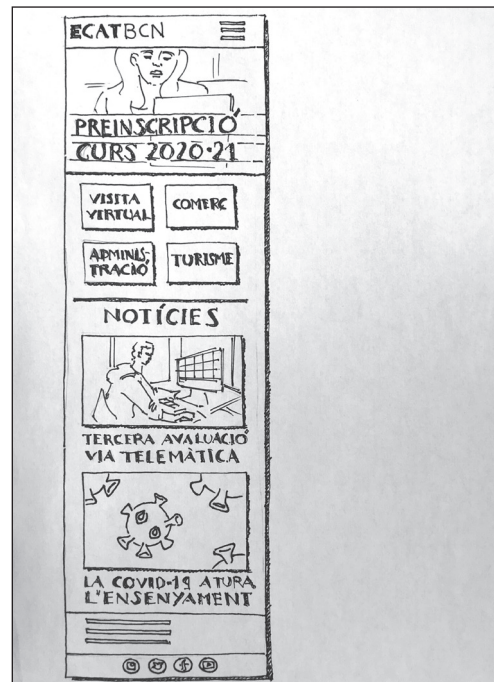


Figura 30: Low-res. Versió smartphone.

Lay-out de la pàgina web que incorpora elements amb contingut real a l'estructura prèviament plantejada en la figura 26.

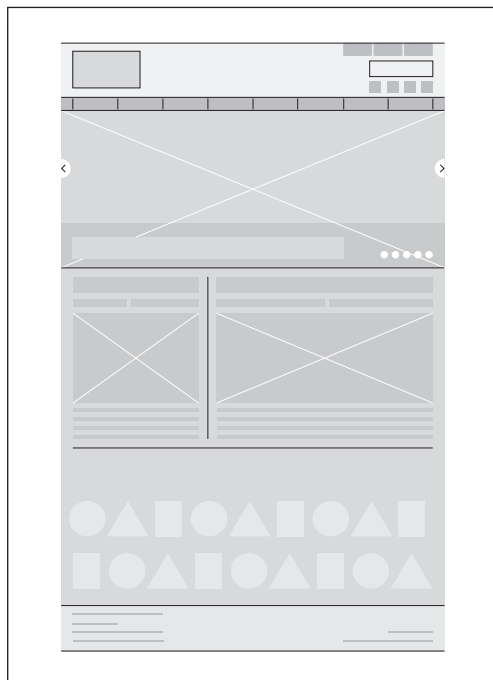


Figura 31: High-res. Versió escriptori.

Plantilla vectorial de la pàgina web que s'utilitzarà com a estructura per a sostenir els elements que la componen.



Figura 32: High-res. Versió escriptori.

Proposta de disseny vectorial que incorpora elements amb contingut real en l'estructura plantejada prèviament en la figura 28.

10. Prototips 7/7

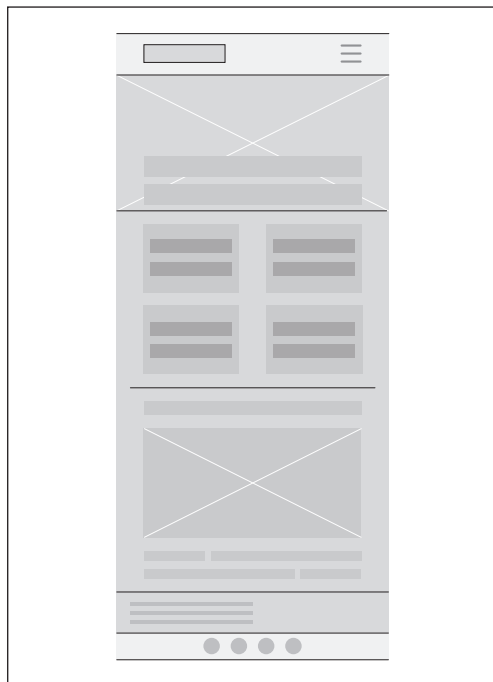


Figura 33: *High-res. Versió smartphone.* Plantilla vectorial de la pàgina web que s'utilitzarà com a estructura per a sostenir els elements que la componen.

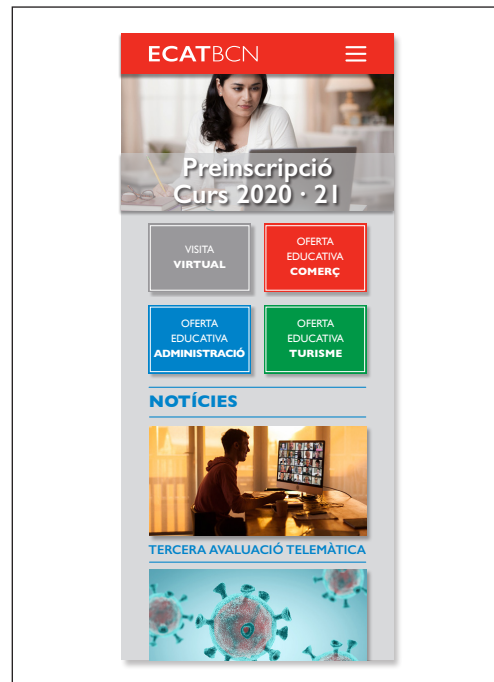


Figura 34: *High-res. Versió smartphone.* Proposta de disseny vectorial que incorpora elements amb contingut real en l'estructura plantejada prèviament en la figura 30.

11. Perfils d'usuari

El lloc web i la resta de peces de comunicació de l'institut s'adrecen als propis alumnes i docents de l'institut i als usuaris externs que accedeixen en línia als continguts d'informació del centre.

En el cas dels **professors**, el perfil d'usuari contempla una persona d'entre 25 a 60 anys d'edat, resident en la ciutat de Barcelona o del Àrea Metropolitana, amb formació universitària i familiaritzada amb les tecnologies de la informació i de la comunicació, plataformes de treball tipus *Moodle* i multitud d'aplicacions i programaris necessaris per a poder desenvolupar amb eficiència la seva tasca docent.

El perfil dels **alumnes** respon a una persona jove d'entre 16 a 25 anys d'edat, resident principalment en els districtes de Ciutat Vella, Eixample, i Sants Montjuïc de Barcelona amb formació de ESO. És un usuari/a molt experimentat en l'ús d'aplicacions per a dispositius Android i iOS però amb algunes deficiències en l'entorn de sistemes operatius com Windows i Macintosh, no acostuma a accedir a llocs webs amb una estructura clàssica de navegació ni a rebre informació en suport paper i tendeix a fixar-se poc en la retolació i senyalètica dels espais comuns que freqüenta.

El **tercer grup** de perfil d'usuari a qui va dirigida la comunicació gràfica de l'ECAT-BCN recull qualsevol usuari extern que accedeix als continguts del centre per conèixer la seva oferta acadèmica. És un perfil compost principalment per pares, tutors i adults de procedència molt semblant a la dels alumnes i de formació acadèmica molt diversa que com a usuaris poden tenir més o menys experiència amb les tecnologies de la informació i de la comunicació i que el seu mitjà d'accés principal al centre sol ser el lloc web.

En resum, la diversitat de les persones que poden requerir accés a la informació del centre és molt variada i per aquest motiu l'institut ha de presentar una oferta de peces de comunicació amb un contingut clar, un llenguatge natural i accessible i un missatge senzill i directe.

la navegació web de l'institut ECAT-BCN s'inicia amb el plantejament del *sitemap* del lloc o arbre de continguts. Primer en baixa resolució, com s'aprecia en la figura 35 i posteriorment de forma més detallada en alta resolució tal i com mostra la figura 36.

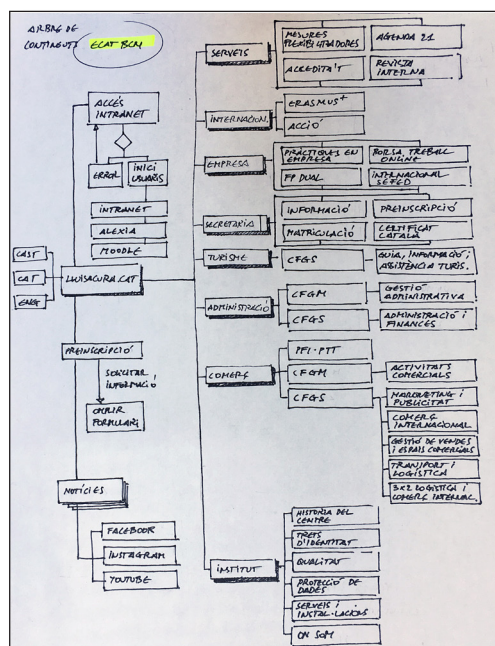


Figura 35: *low-res.*
Nou arbre de continguts **ECATBCN**

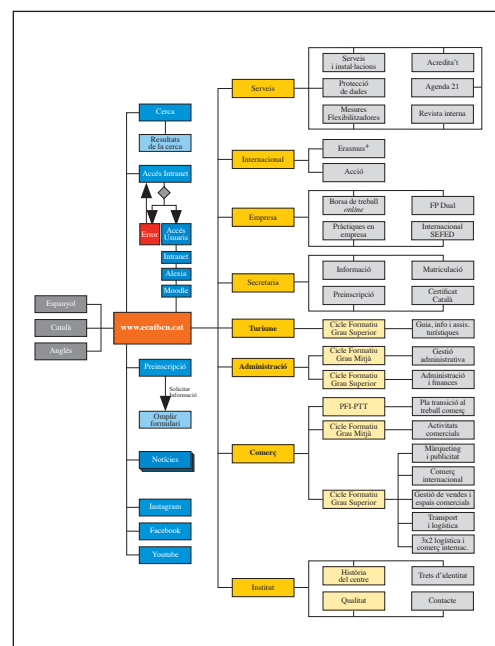


Figura 36: *high-res.*
Nou arbre de continguts **ECATBCN**

12. Usabilitat / UX 2/2

La principal aposta en la navegació del nou *website* de l'institut Lluïsa Cura s'enfoca a la **oferta formativa**. La nova marca del centre parla de **CAT** (lligat a conceptes com Barcelona, Catalunya), i també és l'acrònim de **C**omerç, **A**ministració i **T**urisme, raó per la qual, si es vol potenciar, s'ha de mostrar. En la figura 37 s'aprecia la confusió que genera la barra de navegació global corresponent a l'oferta formativa. Els submenús no s'entenen i hi han tipus d'estudi com el PFI-PTT de Comerç que resten absolutament amagats. La proposta de navegació i interacció del nou web incorpora les especialitats directament en la *navbar* principal i les destaca amb el color corporatiu corresponent de cada especialitat (figura 38).



Figura 37: Pàgina web del centre corresponent a l'oferta educativa.



Figura 38: Proposta nova pàgina web del centre corresponent a l'especialitat de comerç.

La Navegació proposada per a la oferta formativa és molt simple, l'usuari accedeix directament a l'**especialitat** sobre la que vol informació: Comerç, Administració o Turisme i des de el requadre vermell, blau o verd de cadascuna s'obre un submenú horitzontal del mateix color de l'especialitat que ofereix el nivell educatiu disponible en aquest perfil: PFI-PTT, CFGM o CFGS. Un cop clica sobre el text que vol visitar, s'obre la primera pàgina corresponent a especialitat triada. En el cas de la figura 38 s'ha seleccionat Especialitat: **Comerç** / Nivell Educatiu: **CFGS** / Curs a realitzar: **Màrqueting i Publicitat** (LOE).

13. Projectió a futur

Al llarg de tres mesos de treball, s'ha presentat el TFG especialitat creació gràfica, corresponent a l'actualització de la comunicació visual del centre educatiu de Formació Professional de la Ciutat de Barcelona **ECATBCN**, abans Institut Lluïsa Cura.

Des de l'inici de l'encàrrec, s'ha apostat per **tres** línies d'actuació per a dur a terme aquesta tasca: la primera correspon a l'actualització de la **marca** del centre educatiu, una segona apunta a la creació i disseny de les peces de comunicació gràfica **off-line** (díptics, tríptics, fullets, catàlegs, flyers, etc.) i la tercera línia equival a la revisió i actualització del lloc web de l'institut (comunicació **on-line**).

Com a fruit d'aquest procés de treball, s'han presentat dos documents de treball o referència que recullen la feina feta, el primer correspon a la comunicació impresa de l'institut i el segon equival a la comunicació en línia.

Un cop finalitzada aquesta etapa, l'actualització de la comunicació visual d'aquest centre formatiu no s'ha acabat, pot ser tot el contrari i s'haurà d'estar alerta als següents casos:

1) La marca **ECATBCN**. Període de temps: 5 anys

S'haurà de comprovar durant aquest període com afecta el pas del temps a la marca de l'institut, i si aquesta precisa d'actualitzacions gràfiques puntuals, o si pel contrari, és prou sòlida per aguantar un curs rere un altre sense cap redisseny.

2) Peces gràfiques. Període de temps: 5 anys

Durant aquesta etapa és important estar atents a les peces que "cauran" del manual del manual d'identitat visual i ja no serà necessària la seva producció, com per exemple el catàleg, díptic o tríptic de l'escola, i com el naixement d'altre tipus de format imprès, a l'estil del *roll-up*, pot irrompre amb força com a nou suport de comunicació gràfica.

3) **Merchandising**. Període de temps: 3 anys

Actualment les marques no són formes gràfiques que només identifiquen una empresa o administració, la identitat corporativa va més enllà, sedueix i enforteix el sentiment de pertinença a alguna cosa. Cal potenciar el *merchandising* de l'escola durant aquesta etapa i aconseguir una família d'objectes i atractius i reconeixibles per al públic potencial, ja sigui extern o de l'escola.

4) **Website**. Període de temps: actualitat

El lloc web presentat en aquest TF suposa un punt de partida per a iniciar la construcció real del *website* de l'escola. Aquesta tasca s'hauria d'iniciar des d'ara mateix, amb l'objectiu de tenir operatiu el *site* del centre formatiu a l'inici del curs 2020-2021. També caldria plantejar la possibilitat de desenvolupar una app per a dispositius iOS i Android com una versió millorada i més fluida de la informació del centre, ja que la tendència social és la connexió a continguts mitjançant aquest tipus de programari.

14. Pressupost

Si es revisa l'apartat de planificació del projecte, el temps calculat des de l'inici del projecte fins la presentació dels *wireframes* en alta resolució corresponents al *website* del centre és de quinze setmanes. Per tal de calcular el cost total del projecte amb la posada en marxa del lloc web, s'hauria d'afegir el temps necessari per implementar aquesta tasca, que comprendria dues setmanes del més de Juny i quatre setmanes del mes de Juliol. La data oficial de finalització del projecte està programada per al dia d'inici del curs 2020-2021, que correspon a l'1 de Setembre de l'any en curs.

El projecte tindrà una temps d'execució de 108 dies hàbils (del 3 de Març al 31 de juliol de 2020).

L'equip està compost per un total de 5 persones, el càrrec més alt serà el cap de projecte. La resta de l'equip i el cost per hora desglossat segons el perfil és de:

- **Cap de projecte:** 50€ hora / 3 hores diàries x 50€ x 108 dies = 16.200€
- **Dissenyador gràfic:** 35€ hora / 5 hores diàries x 35€ x 100 dies = 17.500€
- **Arquitecte de la informació:** 35€ hora / 5 hores diàries x 35€ x 35 dies = 6.125€
- **Copywriter o redactor web:** 35€ hora / 4 hores diàries x 35€ x 27 dies = 3.780€
- **Programador:** 35€ hora / 8 hores diàries x 35€ x 23 dies = 6.440€
- **Total cost equip humà del projecte: 50.045€**

Càrrec	Inici Final	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol
1 Cap de projecte	04/03/20 31/07/20					
2 Dissenyador gràfic	04/03/20 21/07/20					
3 Arquitecte informació	04/05/20 19/06/20					
4 Redactor web	01/06/20 07/07/20					
5 Programador	01/07/20 31/07/20					

Taula 3: Cronograma corresponent a l'equip del projecte

Al cost de l'equip humà també s'hauran d'afegir els següents conceptes:

- **Drets** de reproducció 100 imatges de Getty Images: 50€ imatge x 100u. = 5000€
- Cost **hosting** allotjament *website* en servidor www.aruba.it = 120€
- **Manteniment** *website* i supervisió correcta aplicació marca = 4.200€ anuals

Cost total del projecte: 59.365€

15. Anàlisi de mercat 1/2

Tal i com s'ha analitzat en l'apartat de *Benchmarking*, corresponent al document "Revisió *website* **ECATBCN**", altres instituts, centres educatius i entitats relacionades amb la gent jove han promogut la seva àrea de comunicació visual. En aquest apartat s'analitzarien les solucions que han proposat per tal de veure quines serien extrapolables, no només pel que fa referència al lloc web d'aquests centres, si no també es tindrien en compte altres tipus de canals de difusió (per escrit, ràdio, etc.), si es que alguna idea pot ser replicada en el format que ens ocupa.

Tractant-se d'un cas en el que no existeix competència econòmica ni (en principi), educativa, cap també la possibilitat de contactar directament amb aquestes organitzacions per tal de recavar opinions i consells.

Informe DAFO **ECATBCN**:

		Origen intern	Origen extern
Negatius	Positius	DEBILITATS • Institut poc conegut al barri • Centre educatiu amb escàs espai físic i instal·lacions poc atractives • Percepció d'institut antic • Posada en marxa del <i>website</i> a l'inici del curs • Alta mitjana d'edat del professorat	AMENACES • Saturació de l'oferta educativa en la ciutat de Barcelona • Explosió de nova oferta educativa d'estudis en línia per al curs 2020-21 • Centres educatius amb imatge gràfica més moderna i atractiva • Ubicació en barri molt poblat amb conflictes socials
		OPORTUNITATS • Mostrar una nova imatge visual del centre atractiva i renovada • Aposta per la nova marca ECATBCN • Mantenir el prestigi del centre i enfortir-lo. • Equip educatiu del centre dinàmic i emprenedor	FORTALESES • Excel·lent ubicació en el centre de Barcelona • Institut envoltat d'àmplia població de gent jove • Accés a nous perfils d'alumne • Relació propera amb altres centres • Millorar el nivell sociocultural del barri

Taula 4: Informe DAFO d'**ECATBCN**

15. Anàlisi de mercat 2/2

Competència i posicionament

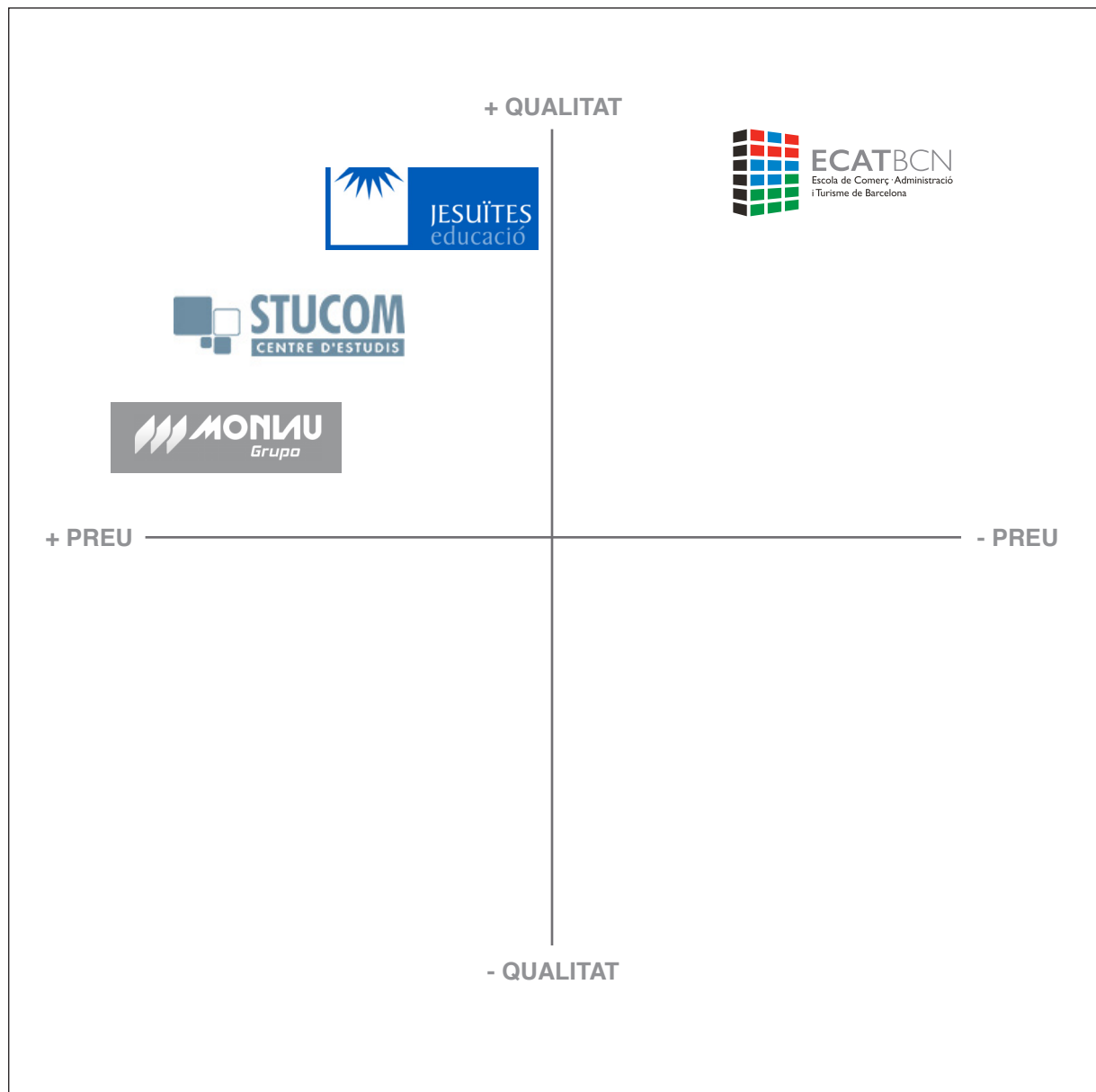


Figura 39: Mapa de posicionament de l'ECATBCN respecte a altres escoles de la competència.

16. Conclusions

Un cop he arribat al final del TFG puc afirmar que estic molt **satisfet** amb el resultat obtingut tot i que el camí recorregut no ha estat gens fàcil.

La realització d'aquest projecte ha coincidit amb una situació excepcional a nivell mundial com és la **crisi** sanitària provocada pel Covid-19 i el confinament a les seves llars de gran part de la població. Aquest fet ha provocat la clausura d'escoles com la que ens ocupa i sobre la que he desenvolupat aquest treball.

Quan vaig plantejar el projecte a finals del mes de febrer, res feia pensar que el **tancament** dels centres educatius seria imminent. Evidentment aquesta circumstància ha dificultat el desenvolupament de la tasca, ja que no ha estat possible viure en primera persona el dia a dia de l'escola i el contacte amb els alumnes, fet que ha provocat un distanciament amb l'institut.

També la rutina de treball ha canviat i he hagut de desenvolupar cadascuna de les etapes del TFG treballant des de casa, anteposant el record i la hipòtesi a l'experiència i la certesa.

Però no tot han estat males notícies, aquest canvi inesperat en el procés de treball ha suposat més pausa en la creativitat i un anàlisi més acurat de les decisions, o dit d'una altra manera: una forma de treballar més analítica, que ha recuperat l'**essència** de l'ofici, el qual, a causa de *timings* ajustats i de sobrecàrrega de treball, havia desaparegut de la meua rutina professional.

Després de molt temps he pogut **gaudir** de la creativitat i el desenvolupament d'una idea, i no he hagut d'escatimar esforços per falta de temps o de motivació i crec que això es reflexa en el resultat del projecte.

Respecte al projecte en sí, al començament no estava massa convençut de la seva viabilitat i si tenia raó de ser. Creia que corresponia més a una **fixació** personal respecte a la bona relació entre la dissenyadora que va iniciar el projecte i jo, que a una necessitat real de dur a terme una tasca de creació gràfica per a la millora de l'escola.

Un cop transcorreguts tres mesos de treball, puc afirmar amb rotunditat que aquest projecte era necessari, tot i que probablement mai veurà la llum. Com a dissenyador tinc una responsabilitat respecte a la comunicació gràfica que sigui susceptible de ser millorada i més si està en la meua mà la possibilitat d'executar-ho. Això és el que he fet en aquest Treball Final de Grau i crec que ha valgut la pena.

Annex 1. Lliurables del projecte 1/2

A continuació es mostren els documents vinculats amb el projecte que s'han lliurat al consultor i al tribunal d'avaluació amb l'eina **Present@** junt amb una breu descripció de cadascun.

01_redisseny_marca_low_res

Aquest document es va lliurar amb la PAC 2 i presenta l'inici del redisseny de la marca actual de l'escola de Comerç, Administració i Turisme, amb un recull d'esbossos realitzats principalment a llapis i retoladors de colors, on s'aprecia el procés de creativitat que va lligat a aquesta etapa del projecte.

02_redisseny_marca_high_res

Arxiu presentat amb la PAC 2, on es defineix l'evolució del redisseny de la marca, des dels esbossos treballats en el document anterior, fins a la seva versió definitiva en format vectorial.

03_manual_identitat_visual_ECATBCN

Aquest arxiu constitueix un dels treballs essencials del projecte. Es va lliurar amb les PAC 2, 3 i 4 (versió actualitzada), mostra la normativa d'aplicació de la nova marca **ECATBCN**, i traça les línies mestres per a la correcta realització del disseny dels diferents elements de comunicació de l'institut.

04_revisió_website_ECATBCN

El tercer dels tres documents essencials del projecte, es presenta en aquesta última PAC4, i afronta el repte d'analitzar els errors del lloc web actual de l'institut, fer un recull de bones pràctiques dels *websites* de la competència, presentar una nova proposta de navegació, millorar l'experiència d'usuari i establir les línies mestres del nou lloc web de l'institut, tant en la versió mòbil com en la versió escriptori.

05_wireframes_low_res_ECATBCN

Document presentat en les PAC 3 i 4. Pretén constituir un arxiu que mostri "l'ofici" de la professió i com d'important és aquesta part del procés de treball en el resultat final. Si inicialment es treballen les idees en paper, la seva versió digital tindrà molta més força i el disseny final serà molt més sòlid

06_mockups_i_ficticis_ECATBCN

Document presentat en les PAC 3 i 4. És un document que compleix una finalitat estètica i mostra el funcionament visual de les diferents peces de comunicació sobre un suport real, ja sigui tant un cartell sobre una imatge de l'institut, com una pàgina web sobre la pantalla d'un ordinador real.

Annex 1. Lliurables del projecte 2/2

07_ presentació_projecte_públic

És un document dirigit al públic en general no especialitzat i presenta el projecte en format pdf interactiu.

08_presentació en vídeo del projecte per a la seva defensa

És un document de vídeo que mostra la presentació del projecte de l'estudiant vers al tribunal d'avaluació en un llenguatge formal i rigorós.

09_autoinforme_d'avaluació

Finalment aquest document reflexiona sobre l'ús de les competències transversals durant l'elaboració del projecte.

10_masters_photoshop

Document “.zip”, amb una carpeta que conté els diferents documents en format photoshop en obert, que se han utilitzat per a realitzar els diferents ficticis del projecte.

11_Presentació_diapositives

Document *Microsoft powerpoint* utilitzat per al vídeo de presentació del projecte.

Annex 2. Captures de pantalla 1/4

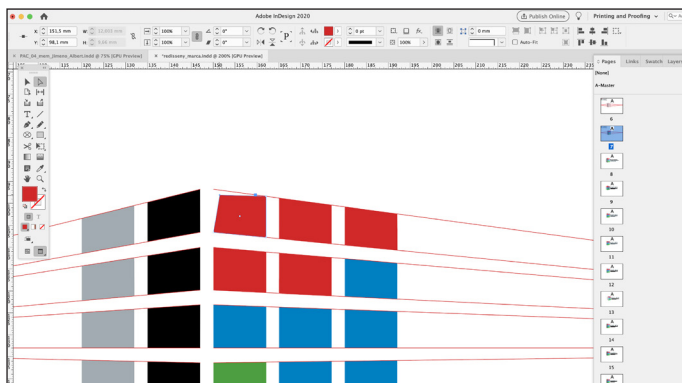


Figura 40: Detall de la construcció vectorial de l'imatge o símbol de la marca ECATBCN

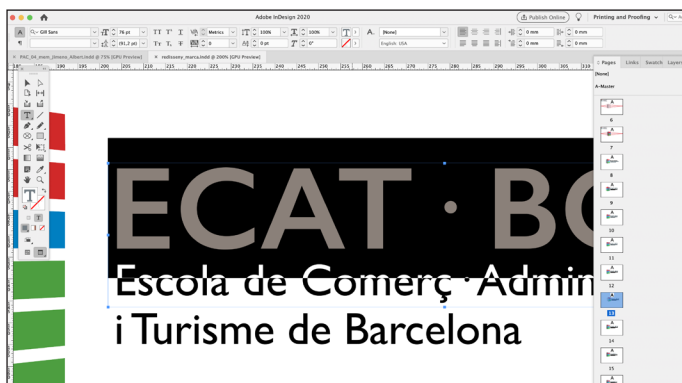


Figura 41: Proves del logotip sobre diferents famílies i variants tipogràfiques



Figura 42: Desenvolupament vectorial de la versió centrada de la marca i estudi tipogràfic del text.

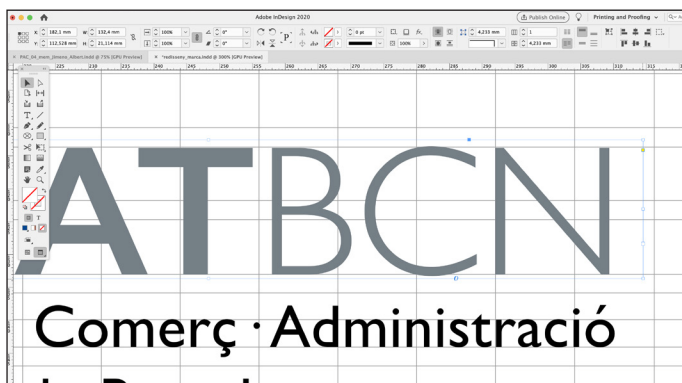


Figura 43: Estudi modular del logotip i de la proporció entre diferents cossos de lletra.

Annex 2. Captures de pantalla 2/4

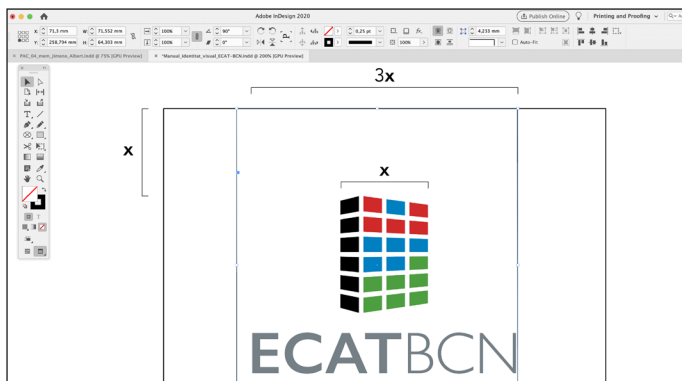


Figura 44: Desenvolupament de l'àrea mínima d'exclusió de la marca a partir de la unitat modular x.

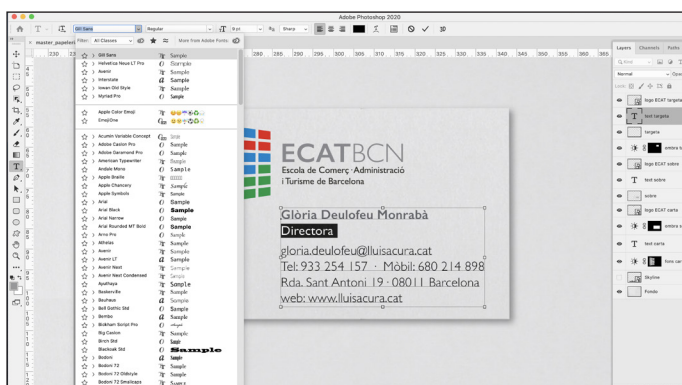


Figura 45: Estudi tipogràfic de la targeta personal del professorat del centre.

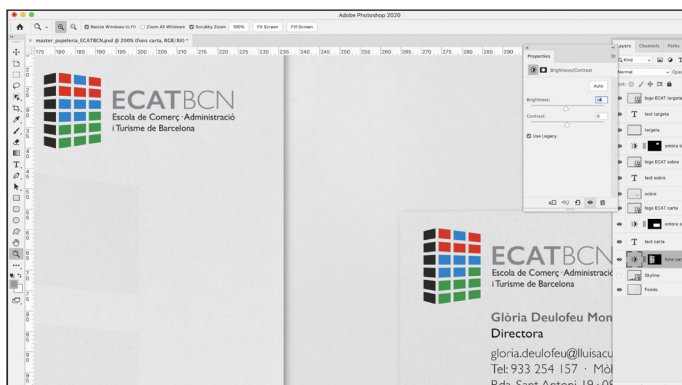


Figura 46: Detall d'execució del *mockup* corresponent a la papereria corporativa de la direcció del centre.

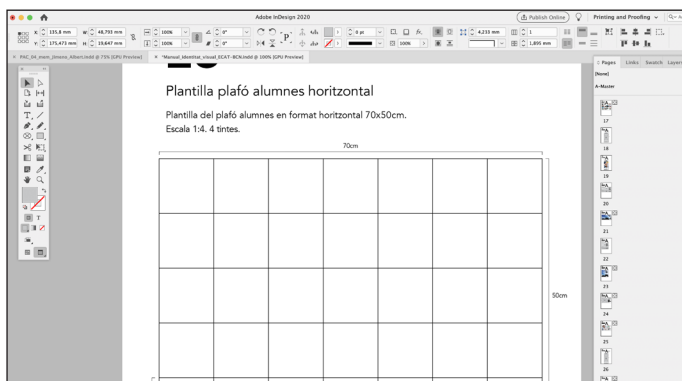


Figura 47: Estudi de la graella base de suport per a la versió horitzontal dels cartells d'alumnes..

Annex 2. Captures de pantalla 3/4

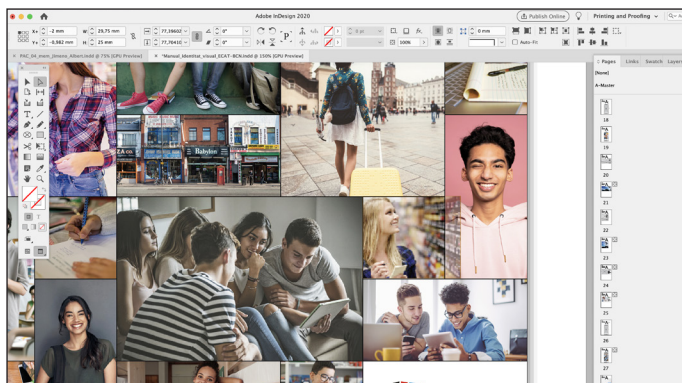


Figura 48: Detall procés de disseny del cartell corporatiu alumnes versió horitzontal.



Figura 49: Detall d'aplicació de la nova identitat corporativa del centre a futur element de merchandising.

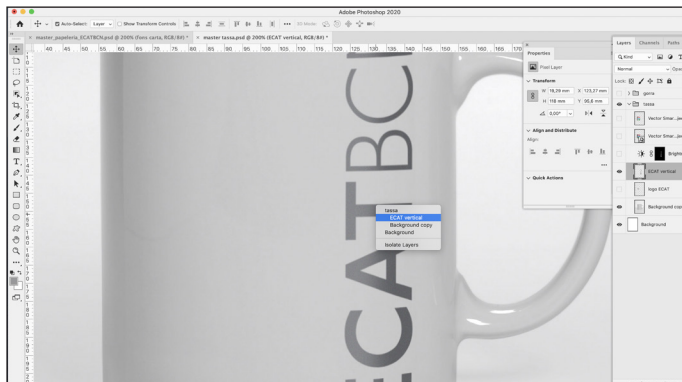


Figura 50: Detall d'aplicació de la nova identitat corporativa del centre a futur element de merchandising.

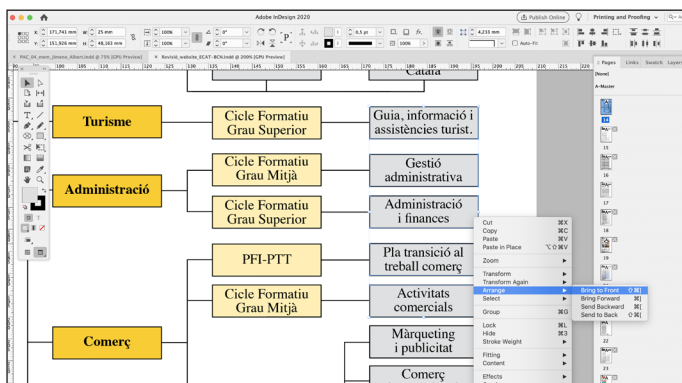


Figura 51: Detall construcció de l'arbre de continguts del lloc web del centre en *high-res*.

Annex 2. Captures de pantalla 4/4

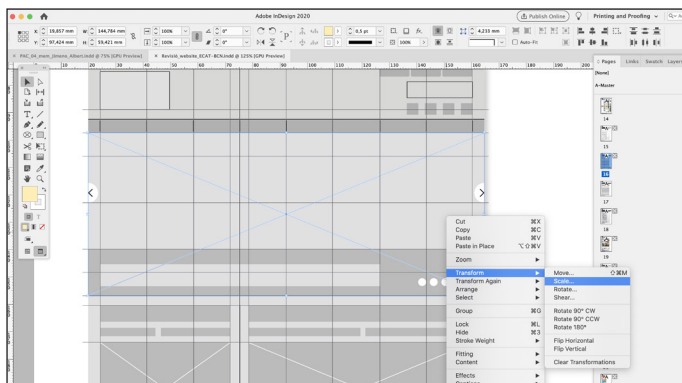


Figura 52: Desenvolupament retícula base suport per al website del centre versió escriptori.

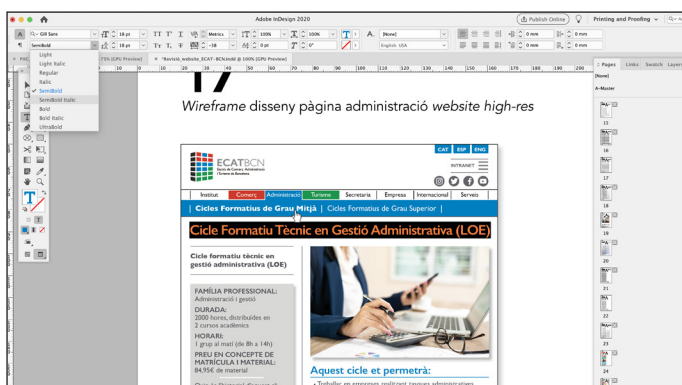


Figura 53: Estudi tipogràfic per a pàgina web versió escriptori, corresponent a la oferta formativa de comerç.

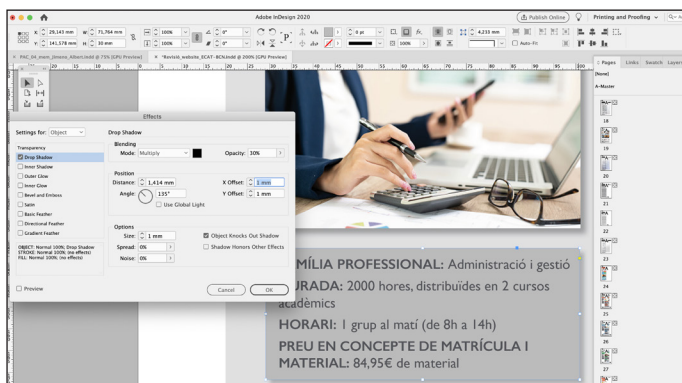


Figura 54: Detall procés de disseny de pàgina web versió *smartphone*, corresponent a l'oferta formativa d'administració.

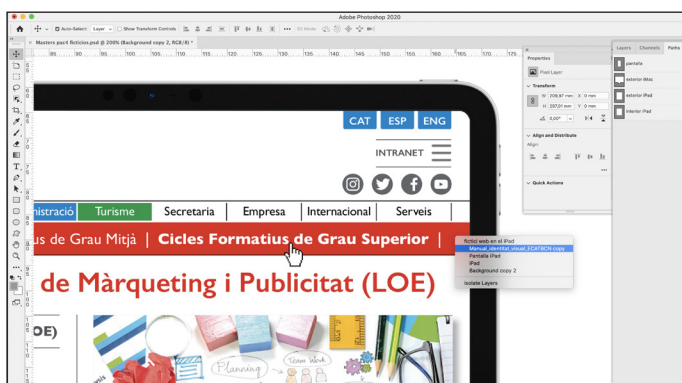


Figura 55: Detall de construcció de fictici corresponent al *website* de l'institut sobre tauleta.

Annex 3. Bibliografia

Chaves, N., (2010). *La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili Colección GG Diseño.

Satué, E., (1997). *El diseño gráfico en España: Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, España, Alianza forma.

Argan, G. C., (1991). *El Arte Moderno. Del Iluminismo a los movimientos contemporáneos*. Madrid, España, Ediciones Akal.

Costa, J., (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, España, Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Almiñana, V., Serrano, I., (2014). *Original*. Distribució lliure i gratuïta mitjançant un sistema de còpia distribuït al llarg de la geografia espanyola.

Cruz Novillo, JM., (2017). *Logos*. Editorial Counter Print.

Müller-Brockmann, J., (2018). *Sistemas de retículas*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili Colección GG Diseño.

Ambrose, G., Harris, P., (2013). *Layout*. Madrid, España, Parramón.

Aubry C., (2017). *Responsive Web Design, diseños y cuadrículas. Técnicas modernas de diseño web*. España, Ediciones Eni.

Wiedemann J., (2009).
Web Design: Navigation. Italia, Taschen

Kaushik A., (2010).
Analítica web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Barcelona, España. Grupo Planeta.

Amaral F, Gimeno D, (2010).
Evolución, tendencias y modelos en el diseño de webs de noticias. Barcelona, España. Editorial Sol90 media.

Beer G, (2005).

Web design index by content.

Amsterdam, Paixos baixos. The Pepin Press BV.

Beer G, (2011).

Web design index 7.

Amsterdam, Paixos baixos. The Pepin Press BV.

Webgrafia

Website vasava.es [en línia]. **www.vasava.es**

[data de consulta: 12 de Maig de 2020]. Disponible en <https://www.vasava.es/portfolio/disenyo-y-desarrollo-interactivo>

Website binaria.com [en línia]. **www.binaria.com**

[data de consulta: 14 de Maig de 2020]. Disponible en <https://binaria.com/ca/projectes/>

Website estudioka.es [en línia]. **www.estudioka.es**

[data de consulta: 15 de Maig de 2020]. Disponible en <https://estudioka.es/dise-no-web/disenyo-web-a-medida/>

Annex 4. Vita 1/2

El meu nom és Albert Jimeno Calvo, vaig néixer a Barcelona i he viscut en aquesta ciutat tota la meua vida. Tinc 51 anys, estic casat i tinc dues filles de 17 i 20 anys, i des de que tinc memòria m'ha agradat dibuixar.

Al 21 anys, després de “la mili” i un breu període com a venedor de “El Corte Inglés”, vaig començar els estudis de disseny gràfic a l'**Escola Massana**. Era l'any 1989, Barcelona havia estat designada com a seu dels Jocs Olímpics de l'any 92, i una corrent d'optimisme i febre creativa recorria cada pam de la ciutat.

Tot i que el jo el que havia desitjat sempre, era ser **dibuixant** de còmics, autors com Moebius, Carlos Giménez, Juan Giménez, Hugo Pratt, Guido Crepax, Enki Bilal, Tanino Liberatore, Federico del Barrio, etc. havien arribat a la meua vida feia ja uns quants anys per quedar-se per sempre. Afortunadament, algú amb mentalitat més pràctica que la meua, em va aconsellar que estudiés **disseny gràfic**, i probablement així em guanyaria la vida millor que com a dibuixant de còmics.

Durant els següents 5 anys vaig dedicar-me a l'estudi d'aquesta disciplina, compaginant-lo amb un treball nocturn a temps parcial i d'aquesta manera poder pagar-me l'escola. Probablement van ser uns dels millors anys de la meua vida, l'ambient de l'escola, la creativitat dels companys i professors i la bonança econòmica ajudaven a estar immers en un estat de alegria permanent.

Un cop superada aquesta etapa, vaig començar a treballar en diferents estudis de disseny gràfic de la ciutat, alhora que formava una família. Aquesta va ser una etapa molt estable personalment i el vincle emocional amb “l'ofici” es va distanciar, el disseny i la creativitat donaven pas a conceptes com treball, nòmina, hipoteca... El naixement de les meves filles i els anys de treball “estable” van fer aparèixer la gran paraula prohibida: **rutina**.

D'un dia cap a un altre em vaig trobar amb la necessitat de treballar pel meu compte, i així ho vaig fer, em vaig donar d'alta a la Seguretat Social com a **autònom**, aquesta cop, l'amic que em va aconsellar estudiar disseny gràfic en lloc de dibuix de còmics no va aparèixer i em vaig llençar a la piscina. En la nostra professió el terme és una mica més *cool* i ens fem dir *freelances*, però encara així, significa treballar per compte propi i, segons com, això pot significar una activitat de risc.

És en aquest punt de la història on apareix un nou concepte: disseny de pàgines web. De sobte tots els dissenyadors havíem de saber dissenyar pàgines web. Conceptes com HTML, Flash, Java, JavaScript van aparèixer en “la professió”, i pobre d'aquell que les desconegués, perquè estava condemnat a desaparèixer. El segon lustre del nou mil·lenni arrencava amb força i les **TIC** també van aparèixer per quedar-se.

Annex 4. Vita 2/2

Com professional aplicat, em vaig adonar que els meus anys d'experiència "Massanera" i d'ofici no significava gran cosa, quan el client de torn et feia la gran pregunta: Tu fas pàgines web?. La **por** es va instal·lar en el meu ésser, i vaig decidir el que va decidir fer quasi tothom de la professió: apuntar-me a una quantitat ingent de cursos de disseny de pàgines web, tot i que sempre arribava a la mateixa conclusió: finalitzaven quan començaves a fer alguna cosa útil.

En un d'aquests cursos va tornar a aparèixer a la meua vida la figura de "l'assessor", i em va suggerir que, en comptes d'apuntar-me a tot el que es sortia sobre disseny web, fes un Grau multimèdia a la UOC, d'aquesta manera podria obtenir una formació completa en l'àmbit de les TIC i, de retruc, un Grau Universitari reconegut.

D'això ja fa 9 anys i durant aquest temps he anat combinant la meua feina de dissenyador gràfic i professor de cicles formatius de comerç, amb l'activitat d'estudiant del Grau Multimèdia de la UOC. Aquest estudi m'han ajudat a sentir-me professional en moments de crisi econòmica, quan l'entorn no ajudava a tirar endavant i l'autoestima era baixa, i sobretot, a superar **reptes** personals que de cap altre forma hauria descobert que podia en sortir-me.

