



Disseny d'identitat visual corporativa i desenvolupament de marca

“Elaboració d'una marca empresarial”

Memòria de Projecte Final de Grau

Grau de Multimèdia

Creació Gràfica – Comunicació visual i creativitat

Autor: David Molins Zuazo

Consultor: Pere Báscones Navarro

Professora: Irma Vilà Òdena

11 de gener del 2016

Crèdits/Copyright

La gestió de drets d'autor del projecte i l'ús de marques, productes o serveis de tercers és la següent:

- Pel que fa al TFG (Treball Final de Grau):



Aquesta obra està subjecta a una llicència de Creative Commons BY – NC – ND – 3.0 ES -

Enllaç: [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

Dedicatòria/Cita

Aquest projecte va dedicat a la meva família i a la meva parella que sempre m'han recolzat.

Abstract

El projecte a desenvolupar tracta de la creació des de zero del logotip i de la identitat visual corporativa d'una empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia, on l'objectiu principal és aconseguir un resultat molt creatiu i innovador mitjançant una investigació i/o recerca, prèvia, de metodologia en imatge corporativa i branding que permet reconèixer la marca de l'empresa a simple vista. Conseqüentment, es crea la imatge de marca de l'empresa i tot seguit, el manual d'identitat corporatiu on s'especifiquen tots els estils, tipografies, colors, cromatismes... utilitzats en el projecte i les aplicacions que es fa del propi logotip. Finalment, es dur a terme el disseny i desenvolupament gràfic de les aplicacions a tots els suports que siguin necessaris per a poder aplicar la imatge de marca de l'empresa.

En conclusió, amb aquest projecte el que es pretén és treballar amb la creació gràfica, per una banda, mitjançant la creació del logotip i la imatge de marca de l'empresa, i per l'altre, amb el disseny i desenvolupament gràfic de les aplicacions als diferents suports que es fa del logotip, com per exemple a la capçalera de la pàgina web, a la senyalització, a les publicacions...

Paraules clau: Marca, Imatge corporativa, Logotip, Creació de marca, Imatge de marca, Disseny gràfic, Creació gràfica, Manual d'identitat corporatiu, Disseny web, Branding, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Vídeo, Empresa, Multimèdia.

Abstract (english version)

The project to be developed is the creation of a logo and brand image from scratch of a company dedicated to design and multimedia development, where the main objective is to achieve a very creative and innovative result through previous research of methodology on corporate image and branding which allows to recognize the trademark with a naked eye. Consequently, the company's brand image is created, furthermore, the corporate identity manual in which all styles, typography, colors, chromatics... used in the project are specified, so the applications done of the logo. Finally, the design, graphic development of all applications and necessary supports in order for the trademark company's brand image to be applied.

To sum it up briefly, the aim of this project is to work with graphical creation: on the one hand, by creating the logo and brand image of the company, and the other hand, with the graphical design and development of the applications for different media done with the logo, such as the header of the website, signage, publications...

Keywords: Brand, Corporate image, Trademark / Logo, Brand creation, Brand image, Graphic design, Graphic creation, Corporate identity manual, Web design, Branding, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Video, Business, Media.

Índex

1. Introducció	10
2. Descripció	11
2.1 Plantejament Identitat Corporativa	11
2.2 Plantejament Estratègia de Marca i Posicionament	11
2.3 Plantejament Disseny gràfic del Web	12
2.4 Plantejament Aplicacions de marca	12
3. Objectius	14
3.1 Principals	14
3.2 Secundaris	14
4. Continguts	15
5. Metodologia	17
5.1 Estudi o recerca prèvia	17
5.2 Tractament de dades	17
5.3 Estudi del Briefing empresarial	17
5.4 Elaboració del Briefing creatiu	17
5.5 Creació del logotip i la imatge de marca	17
5.6 Marc teòric de la identitat corporativa	18
5.7 Definició del Manual d'identitat corporatiu	18
5.8 Definició de l'estratègia de marca	19
5.9 Definició i desenvolupament gràfic de la pàgina web	19
5.10 Aplicacions de marca	20
5.11 Planificació i metes del projecte	20
6. Solució i Metodologia utilitzada en la marca	22
6.1 La investigació	22
6.2 El disseny	22
6.3 El posicionament	22
6.4 La construcció	22
6.5 La implementació	22
6.6 El registre	22
7. Plataforma de desenvolupament	23
8. Planificació	24
8.1 Dates clau i Fites	24
9. Procés de treball/desenvolupament	25
10. Identitat Corporativa	27
10.1 La Marca	27
10.2 El nom de marca o "Naming"	28
10.3 El color de la marca	29
10.4 Personalitat de la marca	29
10.5 El Branding	30
10.6 Estratègies de marca	30
10.7 Posicionament de la marca	31
10.8 Valors de la marca	31
10.9 Beneficis de la identitat corporativa	32

10.10 Justificació de la proposta desenvolupada i triada	33
11. Valoració de la marca.....	34
11.1 Percepció del consumidor	34
11.2 Determinants del disseny de la marca	35
11.3 Metodologia de la producció gràfica	36
11.4 Marca gràfica seleccionada.....	41
11.5 Motiu de la marca	41
11.6 Percepció de la imatge de marca seleccionada	42
12. Estudi de les tendències actuals.....	46
13. Estructura i seccions del web	49
14. API utilitzada	50
15. Prototips	51
15.1 Lo-Fi.....	51
15.2 Hi-Fi.....	51
16. Definició de les aplicacions de marca	52
17. Test sobre el logotip i la marca	55
18. Projectió a futur	59
19. Pressupost.....	60
20. Conclusió/-ns	61
Annex 1. Lliurables del projecte.....	62
Annex 2. Planificació: Diagrama de Gantt.....	64
Annex 3. Manual d'identitat corporatiu o Llibre d'estils.....	65
Annex 4. Briefing empresarial	66
4.1 La Marca	66
4.2 Aspectes gràfics	66
4.3 El Producte	66
4.4 Mercat i públic objectiu (Target)	67
4.5 Anàlisi DAFO	67
4.6 Reason why.....	67
4.7 Key facts i enfocament del missatge	68
4.8 Idea i estratègia creativa	68
4.9 Mitjans.....	68
Annex 5. Briefing creatiu	69
5.1 Objectius de comunicació	69
5.2 Públic objectiu.....	69
5.3 Posicionament	69
5.4 Promesa o Benefici.....	69
5.5 Argumentació de la promesa.....	69
5.6 To de comunicació.....	69
5.7 Eix de campanya	70
5.8 Concepte de campanya	70
Annex 6. Prototips Lo - Fi.....	71
Annex 7. Prototips Hi - Fi	76
Annex 8. Missió, Visió i Valors de marca	84

Annex 9. Enquesta percepció del consumidor	85
Annex 10. Enquesta percepció imatge de marca	86
Annex 11. Bibliografia	87
Annex 12. Vita	89

Figures i taules

Índex de figures

Figura 1: Resposta nº 3 de l'enquesta de percepció del consumidor.....	34
Figura 2: Resposta nº 4 de l'enquesta de percepció del consumidor.....	34
Figura 3: Resposta nº 5 de l'enquesta de percepció del consumidor.....	35
Figura 4: Resposta nº 6 de l'enquesta de percepció del consumidor.....	35
Figura 5: Imatge peix llum i exemple de la imatge de marca "Lightswitch Brand and Motion Design" com a fonts d'inspiració.....	36
Figura 6: Esbós analític 1.....	36
Figura 7: Esbós analític 2.....	37
Figura 8: Esbós analític 3.....	37
Figura 9: Esbós analític 4.....	37
Figura 10: Esbós digital 1.....	38
Figura 11: Esbós digital 2.....	38
Figura 12: Proves de color del símbol.....	39
Figura 13: Tipografia del logotip	39
Figura 14: Proves de color del logotip.....	40
Figura 15: Estructuració del símbol i del logotip.....	40
Figura 16: Imatge de marca	41
Figura 17: Resposta nº 1 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	42
Figura 18: Resposta nº 2 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	43
Figura 19: Resposta nº 3 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	43
Figura 20: Resposta nº 4 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	44
Figura 21: Resposta nº 5 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	44
Figura 22: Resposta nº 6 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.....	45
Figura 23: Tècnica del degradat.....	46
Figura 24: Tècnica del traç.....	46
Figura 25: Tècnica centrat en el nom.....	47
Figura 26: Tècnica d'inclusió d'animals.....	47
Figura 27: Tècnica plana.....	48
Figura 28: Tècnica colors directes.....	48
Figura 29: Arbre de seccions web.....	49
Figura 30: Interfície Moqup.....	50
Figura 31: Test d'avaluació del logotip i la marca.....	55
Figura 32: Resposta nº 1 del test d'avaluació del logotip i la marca.....	56
Figura 33: Resposta nº 2 del test d'avaluació del logotip i la marca.....	56
Figura 34: Resposta nº 3 del test d'avaluació del logotip i la marca.....	56
Figura 35: Resposta nº 4 del test d'avaluació del logotip i la marca.....	57
Figura 36: Resposta nº 5 del test d'avaluació del logotip i la marca.....	57

Figura 37: Resposta nº 6 del test d'avaluació del logotip i la marca.....58

Índex de taules

Taula 1: Dates clau i Fites del projecte.....24

Taula 2: Pressupost.....60

1. Introducció

Aquest document fa referència al Treball Final de Grau (TFG) de l'àrea Creació gràfica inclosa a la menció de Comunicació visual i creativitat.

Tanmateix, el projecte a desenvolupar es basa en la creació de la identitat visual corporativa i en la imatge de marca d'una nova empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia (tant a nivell gràfic, audiovisual, 3D o web) que té com a objectiu llençar al mercat dita marca amb uns valors com la singularitat i la credibilitat que permetin diferenciar-la de la resta de marques de la competència, causant un impacte únic en el mercat i transmetent seguretat al client / consumidor. Altrament, es dissenyen tot un seguit d'aplicacions on es fa ús de la marca, com per exemple a la capçalera d'una pàgina web corporativa que té un gran caràcter visual i interactiu, a més a més, d'oferir un alt nivell d'usabilitat i d'accessibilitat per a facilitar la visualització als usuaris (únicament es desenvolupa a nivell gràfic).

Actualment, el mercat multimèdia es troba en ple creixement, s'ofereixen uns productes i uns serveis cada vegada més accessibles, econòmicament, als consumidors, ja que la societat és cada vegada més exigent i volen un mateix producte però amb uns costos mínims. De fet, aquesta és la motivació pròpia del projecte, poder construir una marca des de zero que ajudi a diferenciar l'empresa de la competència mitjançant una proposta fresca, rentable i al mateix temps innovadora amb l'objectiu d'establir una identitat corporativa forta, coherent i distintiva, per a comunicar-la adequadament als consumidors fent ús d'un dels processos de gestió o estratègies més utilitzats, el "Branding"¹.

Així mateix, per a dur a terme el desenvolupament de la identitat visual (logotip, marca i manual d'identitat) cal realitzar un treball d'investigació i recerca sobre la metodologia en imatge corporativa i branding, per a oferir una gran importància a la creativitat gràfica i per a trencar amb lo establert a altres marques ja existents, amb l'objectiu de crear un disseny innovador que no produeixi un rebuig per estrany o desconegut, sinó que el llenguatge visual sigui clarament entès gràcies a la seva claredat i simplicitat.

Finalment, una vegada la identitat visual corporativa ja està definida i creada es dur a terme la definició dels diferents usos que es fa de la marca, i si escau, el disseny i desenvolupament gràfic de les aplicacions a tots els suports que siguin necessaris per a poder aplicar la marca, de manera que es potenciïn els valors de la pròpia marca de l'empresa.

¹ Procés de construcció d'una marca, és a dir, el procés de fer i construir una marca mitjançant la gestió estratègica dels actius vinculats al nom comercial i al logotip que identifiquen dita marca.

2. Descripció

La realització d'aquest projecte consisteix per una banda, en la **creació des de zero de la identitat visual corporativa i el desenvolupament de marca** d'una empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia (tant a nivell gràfic, audiovisual, 3D i web), mitjançant un previ estudi i una recerca de metodologia en imatge corporativa i branding, amb l'objectiu d'aconseguir que la marca generi a simple vista una forta sensació d'innovació gràfica i confiança cap al consumidor, i que permeti distingir-se clarament de la resta. Conseqüentment, també s'elabora un manual d'identitat corporatiu on consten, entre altres aspectes, els punts claus a tenir en compte a l'hora de realitzar el disseny gràfic de la marca (tipografia, colors, cromatisme, nom...) i les aplicacions que se li dona a la imatge. Per l'altra banda, consisteix en el **disseny i desenvolupament gràfic de les aplicacions** de la marca i de la identitat corporativa.

En definitiva, l'objectiu principal és la creació d'una marca gràfica i d'una identitat visual corporativa que reflecteixi la missió, la visió i els valors de l'empresa (Annex 8: Missió, Visió i Valors de marca), amb la finalitat d'aconseguir una bona acceptació i un bon posicionament en el mercat i en la ment dels consumidors.

2.1 Plantejament Identitat Corporativa

Primer de tot, es fa un estudi / recerca per a indagar en la competència que fa referència al món de la identitat corporativa o de les estratègies de branding, amb l'objectiu d'agafar idees per a saber com altres empreses es dirigeixen al públic consumidor, per a identificar les necessitats per a obtenir un bon posicionament de marca i per a crear una marca potent i innovadora que arribi als consumidors. Tot seguit, s'analitza, organitza i interpreta la informació trobada per a poder passar a la fase de creació de la marca gràfica, on es realitzen diverses propostes amb la finalitat d'escollir la que més s'adapta a les necessitats, per finalment, donar-la a conèixer mitjançant la seva aplicació a diferents suports.

Conseqüentment, amb la definició final de la marca gràfica es crea el manual d'identitat corporatiu de l'empresa, on s'especifiquen els colors més adients per a representar la identitat de l'empresa, es menciona la tipografia utilitzada, es mostren els usos de les diferents aplicacions de marca...

2.2 Plantejament Estratègia de Marca i Posicionament

Implementar una determinada estratègia de marca i de posicionament és una tasca que porta molt de temps i a més, és molt costosa tant d'elaborar com econòmicament, tot i així, és molt recomanable dur-la a terme, ja que, majoritàriament, els clients entusiastes i lleials asseguren la rendibilitat i el futur de l'empresa.

Primer de tot, cal analitzar el sector cap a on es dirigeix el negoci i seguidament, es defineix quina estratègia cal seguir per a poder endinsar-se en ell i poder així, començar a idear la manera com arribar a la ment de les persones que constitueixen el sector.

D'altra banda, el posicionament consisteix en ser creatiu, en crear alguna cosa inexistent a la ment de les persones, però que a la vegada no sigui nova, és a dir, es tracta de manipular el que ja coneixen, però de tal manera que pugui ocupar un lloc a la ment del consumidor.

2.3 Plantejament Disseny gràfic del Web

D'una manera més secundària, s'elaboren i desenvolupen els mockups² de la pàgina web corporativa, amb l'objectiu de llençar o promocionar la marca al mercat mitjançant la integració de la imatge a la capçalera del web, per oferir així els diferents productes als consumidors. De fet, consta d'una interfície atractiva composta d'informació multimèdia (textos, gràfics, imatges...) amb una navegació fàcil, interactiva, amb un gran caràcter visual i molt intuïtiva que permet als usuaris conèixer l'empresa i els productes que s'ofereixen. L'estructura que segueix és la següent:

- Un menú a la part superior on es permet accedir a les pàgines principals: "Home" – "Empresa" – "Projectes" – "Contacte" – "Lloc web".
- Un petit formulari a la pàgina principal que permet afegir les dades perquè la pròpia empresa sigui la que truqui al client.
- Una introducció o descripció textual del tema a tractar a cadascuna de les pàgines.
- Un menú textual per a cadascun dels tipus de projectes (gràfic, web, audiovisual i 3D). D'aquesta manera es permet facilitar a l'usuari l'accessibilitat i la visualització, ja que els diferents projectes estan estructurats per seccions i per tipus. Aquest menú es troba a la pàgina de projectes.
- Un peu de pàgina que a part de contenir altres enllaços, permet afegir a la base de dades de l'empresa el correu electrònic del client per a rebre mensualment el newsletter. A més a més, conté un botó que facilita l'accés al principi de tot de la pàgina. Es troba a totes les pàgines.

2.4 Plantejament Aplicacions de marca

Primer de tot, es fa una recerca per a esbrinar quines aplicacions se li acostuma a donar a una identitat corporativa empresarial amb l'objectiu de generar un valor a la marca. Un cop definides les aplicacions, es dur a terme la seva creació i posteriorment, la integració de la marca als diferents suports. Pel que fa a aquest projecte, les aplicacions escollides per a generar un valor afegit a la marca i promocionar a l'empresa són les pròpies del packaging³ empresarial, les quals es mostren a continuació organitzades per funció.

- Com a senyalització:
 - Placa principal a l'entrada de l'empresa.
 - Senyals departamentals dels despatxos.
 - Targeta identificativa dels treballadors.

² És un model a escala real d'un disseny.

³ És un recipient que conté un producte i que és pensat per al seu emmagatzematge o transport.

- Com a material promocional:
 - Bolígrafs.
 - Llibretes A5 amb espiral.
 - Samarretes.
 - Tassa de cafè.
 - Bossa.
 - Packaging per a la caixa regal.
- Com a parc mòvil:
 - Vinil dels vehicles (turisme).
- Com a volum:
 - Marca amb relleu.
- Com a pàgina web:
 - Home.
 - Icones.
 - Interfícies
- Com a aplicació mòbil:
 - App icona.
 - Interfície App.
- Com a suport informàtic de dades:
 - USB Flash drive.
 - CD.
- Com a presentació:
 - Plantilla Powerpoint.
- Com a papereria corporativa:
 - Paper de carta amb i sense finestra.
 - Sobre americà amb i sense finestra.
 - Sobre de bossa C4.
 - Targeta de visita.
 - Carpeta corporativa.
 - Segell de cautxú.

3. Objectius

Els objectius que es pretenen aconseguir amb aquest projecte, ordenats per rellevància, són els següents:

3.1 Principals

Els objectius clau del projecte són:

- Crear la identitat visual corporativa de l'empresa.
- Definir i realitzar el manual d'identitat corporatiu.
- Definir, concretar i aplicar una metodologia clara dins de l'àmbit de la identitat corporativa.
- Generar una estratègia de marca i de posicionament.
- Definir i dissenyar les aplicacions de marca i de la identitat corporativa.
- Aplicar la innovació i la creativitat en el desenvolupament de la identitat visual i en el de les seves aplicacions.

3.2 Secundaris

Els objectius addicionals que enriqueixen el projecte i que poden patir variacions són:

- Identificar i analitzar el públic objectiu de l'empresa.
- Atorgar personalitat a la imatge de marca.

4. Continguts

Com ja s'ha comentat amb anterioritat, el projecte tracta de la creació de la identitat visual corporativa i de la imatge de marca d'una nova empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia. Aquesta marca ha de complir amb una sèrie de premisses fonamentals si es vol aconseguir un bon posicionament i si es volen seguir les tendències actuals, és a dir, ha d'aportar un concepte innovador, de qualitat i autoritari en el moment de transmetre el missatge i a més, ha de ser creatiu amb la finalitat de tenir una orientació de futur.

En primer lloc, cal tenir molt clar el mercat objectiu o mercat meta al que va dirigida la marca, tot seguit, cal establir uns objectius, quantificar-los i classificar-los, ja que el procés d'elaboració és llarg, i finalment, s'ha d'especificar la metodologia de treball a realitzar. A partir d'aquí, es realitza l'estudi i l'organització de la informació necessària per a desenvolupar un treball d'actualitat i professional, a més, s'estudia el briefing del client per a poder elaborar el briefing creatiu, on apareix tota la informació necessària per a dur a terme la creació de la marca.

Consegüentment, comença el procés de "Brainstorming"⁴, que engloba qualsevol nom, idea, forma... per insignificant que sembli, per a poder fer un sondeig mitjançant unes enquestes a diversos usuaris i aconseguir així, l'acceptació inicial del nom de marca que ha de representar a l'empresa, de manera que es tinguin en compte les característiques que tot nom ha de tenir si vol funcionar, com per exemple, ser curt, ser fàcil de pronunciar i de memoritzar.

En segon lloc, es defineix i es desenvolupa un logotip simple, pràctic, consistent i sobretot, únic, amb l'objectiu que aconseguixi ser la imatge de l'empresa i si pot ser, que tingui certa relació amb el nom escollit prèviament. Amb el logotip i la marca ja definides, s'especifica quin és el marc teòric de la identitat corporativa generada i es fa una valoració d'ambdós on es testegen els resultats obtinguts per a veure com avaluen els usuaris el resultat final. A continuació, es realitza l'elaboració del manual d'identitat corporatiu, el qual especifica quins són els estils a seguir per a fer un ús correcte dels diferents elements gràfics corporatius.

En tercer lloc, es dur a terme la definició dels diferents usos que es fa de la imatge de marca per a potenciar els valors de l'empresa i millorar així el seu posicionament. De fet, per a desenvolupar tots aquests processos cal realitzar la planificació del projecte, de manera que es defineixin les fites més importants, les tasques a desenvolupar dintre de cada fita, la seva temporització, els recursos totals utilitzats i el pressupost final del projecte. Per tant, per a representar aquesta planificació s'utilitza un diagrama de Gantt, el qual marca el flux de treball que comporta cadascuna de les tasques a desenvolupar durant el projecte i que permet seguir un desenvolupament coherent durant tot el procés.

En quart lloc, es realitza un estudi per a conèixer quines són les tendències actuals a nivell de logotips i es compara amb la identitat corporativa del projecte, de manera que s'aconsegueix una justificació més acurada i professional del logotip generat. A continuació, es defineix l'estructura que ha de seguir

⁴ Pluja d'idees.

el web corporatiu i es generen els prototips en low-fi i high-fi, on s'esbossen els dissenys de les diverses pantalles.

Finalment, es realitza una avaluació sobre la marca i el logotip per a saber l'opinió del públic sobre l'acceptació del disseny gràfic realitzat i també, com a part del projecte, s'elabora una presentació escrita - visual sobre la identitat corporativa on s'explica com s'ha arribat al resultat final i quin és el motiu d'haver desenvolupat aquesta imatge de marca, a més a més, es dur a terme una presentació en vídeo on es presenta el projecte i un autoinforme on s'avalua tot el procés seguit.

5. Metodologia

Amb el tema del projecte ja decidit, cal estructurar la feina a realitzar en pautes per a disposar d'una bona metodologia de treball.

5.1 Estudi o recerca prèvia

Per a la feina de recerca i investigació de metodologia en imatge corporativa i branding es fa ús d'Internet, on es busca informació sobre les últimes tendències en el disseny gràfic corporatiu, en estratègies de branding, en creativitat corporativa, en disseny de logotips empresarials, en l'estudi i creació de marques... amb l'únic objectiu d'aconseguir un producte creatiu i innovador que estigui en línia de les tendències actuals en aquest camp i que faciliti a l'usuari la identificació de la marca.

5.2 Tractament de dades

S'analitza tota la informació de l'etapa anterior, s'organitza i es jerarquitzen els conceptes essencials que necessita la marca gràfica per a ser innovadora.

5.3 Estudi del Briefing⁵ empresarial

Al tractar-se d'una empresa nova, la qual no disposa encara d'un Briefing i on l'objectiu és dissenyar i desenvolupar la identitat corporativa i la imatge de marca, he decidit elaborar el briefing empresarial (Annex 4: Briefing empresarial) per a poder-lo estudiar i poder així desenvolupar el briefing creatiu, el qual em permetrà desenvolupar el disseny de la imatge de marca.

5.4 Elaboració del Briefing creatiu

Tot i ser un procés secundari en l'elaboració d'aquest treball de final de grau, cal tenir-lo present per a dur a terme la creació del logotip i la imatge de marca, ja que és necessari per a conèixer les necessitats dels consumidors, per a determinar quin és l'objectiu de comunicació... .En definitiva, és el document que s'ha d'obtenir per a analitzar com es vol desenvolupar la imatge de marca, les campanyes de publicitat, les promocions creatives, les peces gràfiques..., és a dir, és el primer pas abans de començar a dissenyar. Per tant, l'organització que es segueix per a realitzar el briefing creatiu és la següent: definició de l'objectiu de comunicació, quin és el públic objectiu (Target), quin és el seu posicionament actual i ideal, quina és la promesa o el benefici de la imatge de marca, per què s'ha d'escollir aquesta marca (argumentació de la promesa), quin és el to de comunicació, quin és l'eix de campanya i finalment, quin és el concepte de campanya. (Annex 5: Briefing creatiu)

5.5 Creació del logotip i la imatge de marca

Una vegada organitzada la informació i amb el briefing ja clar, es defineix una marca i es crea la seva identitat visual (creació del logotip i la imatge de marca). Aquesta marca serà la que representarà a l'empresa i es promocionarà als usuaris mitjançant un logotip i un disseny tipogràfic específic.

⁵ Document que proporciona informació per a dur a terme l'elaboració d'una campanya publicitària.

Tanmateix, aquesta fase de creació s'inicia amb un procés d'esbós manual, després es realitzen les propostes en format vectorial, per posteriorment, verificar quina de totes les propostes s'ajusta millor.

Finalment, amb la marca gràfica ja definida es realitza un manual d'identitat corporatiu on es defineixen els aspectes de la imatge de marca, les seves aplicacions, les seves mides, els cromatismes, els estils i les famílies tipogràfiques...

5.6 Marc teòric de la identitat corporativa

Les bases teòriques per al desenvolupament del projecte, estan basades en els estudis sobre la gestió de la identitat corporativa mostrades a l'apartat 9: Identitat Corporativa.

5.7 Definició del Manual d'identitat corporatiu

Es tracta d'una guia que conté les normes bàsiques per a dur a terme un ús correcte dels diversos elements gràfics que componen la imatge corporativa, la qual ha de ser clara, coherent i homogènia a qualsevol suport on es pugui utilitzar. De fet, a l'annex 3 es pot visualitzar el manual d'identitat corporatiu de manera completa, tot i així, a continuació s'especifica quins són els punts amb els quals s'estructura i organitza.

- Introducció.
- Identitat visual
 - Marca gràfica.
 - Marca gràfica complementaria.
 - Construcció gràfica.
 - Zona de protecció i reducció mínima.
 - Colors corporatius.
 - Cromatisme sobre fons.
 - Usos incorrectes.
 - Tipografia corporativa.
 - Tipografia complementaria.
- Papereria corporativa
 - Consideracions generals.
 - Paper de carta sense i amb finestra.
 - Sobre americà sense i amb finestra.
 - Sobre de bossa C4.
 - Targeta de visita.
 - Carpeta corporativa.
 - Segell de cautxú.

- Aplicacions
 - Targeta identificativa dels treballadors.
 - Placa d'entrada a l'empresa.
 - Senyals departamentals dels despatxos (cartell de les portes).
 - Vinil dels vehicles (turisme).
 - Plantilla presentació Powerpoint.
 - Material promocional per a oficina (bolígrafs, llibretes A5...).
 - Peça de vestir (samarreta Home i Dona).
 - Pàgina web i aplicació mòbil.
 - Packaging de la caixa obsequi.
 - Tassa.
 - Bossa.
 - Suports informàtics de dades (USB Flash Drive i CD).

5.8 Definició de l'estratègia de marca

La marca és l'eina fonamental de l'empresa per a diferenciar els seus productes de la competència. De fet, engloba dos elements fonamentals: el nom, que ha de ser concís per a que sigui fàcil de recordar, i el símbol, que és la imatge que s'utilitza per a identificar el producte.

Tanmateix, tota empresa fa ús d'una estratègia basada en la seva marca per a posicionar-se en el mercat i en la ment dels consumidors, i per aconseguir així un excel·lent prestigi. Per tant, en aquest projecte l'estratègia a seguir és la de "marca única", la qual consisteix en posar la mateixa marca a tots els productes de l'empresa, tot i així, si s'utilitza en el llançament d'un nou producte es parla "d'extensió de marca", ja que s'utilitza la marca per a rubricar diferents productes que poden pertanyer a àmbits professionals diferents.

D'altra banda, el tipus d'estratègia escollida redueix molt els costos de promoció, ja que es poden comercialitzar diferents productes sota la mateixa llicència de marca.

5.9 Definició i desenvolupament gràfic de la pàgina web

Un cop definits els aspectes anteriors cal definir quina serà l'estructura i els continguts de la pàgina web per a realitzar els mockups, tot i tractar-se, únicament, d'un desenvolupament gràfic.

Tanmateix, aquest desenvolupament es realitza mitjançant un disseny centrat en l'usuari, ja que interessa que aquest interactui amb la web per a conèixer els productes d'una manera fàcil, senzilla i intuïtiva. Per tant, per a dur a terme aquest procés cal que la metodologia compregui les fases de planificació, disseny, avaluació i prototip en baixa i alta qualitat.

Altrament, els continguts inicials dels quals disposa, a priori, la pàgina web són: "Home", "Empresa", "Projectes", "Contacte" i "Lloc web".

5.10 Aplicacions de marca

Una imatge corporativa es pot aplicar a diversos suports per a posicionar la marca mitjançant diferents utilitats, com per exemple, a anuncis de premsa, a revistes, a tanques publicitàries, a cartells, a bàners d'Internet, a espots publicitaris, a marquesines ...

De fet, les aplicacions escollides per a generar un valor afegit a la marca han de ser especificades dintre del manual d'identitat corporatiu i en el cas d'aquest projecte, la imatge corporativa s'aplica a elements de papereria, a suports informàtics de dades (USB), a les targetes identificatives dels treballadors, a la capçalera de la pàgina web, a les plantilles de presentació amb Powerpoint de l'empresa, a bolígrafs i llibretes d'oficina, al vinil dels vehicles, al packaging de la caixa obsequi on es regala el "USB", a la placa d'entrada de l'empresa, a les senyals departamentals de les portes dels despatxos, a les samarretes promocionals, a l'aplicació mòbil, a la tassa de cafè...

5.11 Planificació i metes del projecte

És necessari realitzar una planificació del projecte per a establir les diferents tasques que cal desenvolupar a cada fase, amb el propòsit de disposar d'una bona organització en les entregues. Cal dir que al tractar-se d'un projecte de creació gràfica es fa referència únicament a la fase de disseny, la qual es divideix en les fases de preproducció, producció i postproducció.

- **Memòria TFG:**
 - Gestió de seguiment amb el consultor.
 - PAC1
 - Definició de l'empresa.
 - Desenvolupar la primera part dels punts de la memòria.
 - Desenvolupar l'annex 2.
 - PAC2
 - Revisar i ampliar la memòria entregada amb la PAC1.
 - Desenvolupar la segona part dels punts de la memòria.
 - Desenvolupar els annexos 4, 5 i 11.
 - PAC3
 - Revisar i ampliar la memòria entregada amb la PAC2.
 - Desenvolupar la resta de punts de la memòria.
 - Desenvolupar la resta d'annexos.
 - PAC Final
 - Revisar i ampliar la memòria entregada amb la PAC3.
 - Fase final.

- **Preproducció :**

- Estudi i recerca d'informació.
- Organització i classificació de la informació.
- Elaboració del Briefing creatiu.
- Definició de la Identitat Corporativa (símbol i nom de marca, colors...).
- Definició de les aplicacions a tots els suports de marca.
- Disseny i organització de l'estructura web.
- Disseny dels Wireframes⁶ o prototips de baix nivell.
- Revisió de la fase de Preproducció.

- **Producció :**

- Creació de la Identitat Corporativa (esbós analític i digital).
- Test sobre la marca i el logotip.
- Elaboració del manual d'identitat corporatiu.
- Creació dels productes i dels serveis (imatges, gràfics...).
- Creació de les aplicacions dels suports de marca.
- Integració de la marca a les diferents aplicacions.
- Disseny dels Wireframes o prototips d'alt nivell.
- Elaboració de la presentació del projecte.
- Elaboració de la presentació en vídeo.
- Revisió de la fase de Producció.

- **Postproducció :**

- Elaboració de l'autoinforme d'avaluació.
- Revisió, ajustament i validació del projecte.
- Lliurament del projecte.

⁶ És una guia visual del disseny de pàgina que representa l'estructura d'un lloc web.

6. Solució i Metodologia utilitzada en la marca

Per a la construcció i l'elaboració de la marca s'han seguit una sèrie de fases a les quals tota identitat corporativa s'ha d'enfrontar per a obtenir un resultat positiu:

6.1 La investigació

Per a aconseguir que la marca es diferenciï i sigui competitiva es realitza una prèvia investigació del mercat, tot seguit es realitzen unes enquestes que ajuden a encarar el projecte tant amb l'elecció del nom com amb el del símbol.

6.2 El disseny

Es busca un motiu psicològic en el desenvolupament de la marca, com els clients poden veure a l'empresa, com es diferencia de la resta, que fa la companyia com a marca... . De fet, tant el símbol com el nom tenen una certa relació, ja que s'elaboren a partir d'una bona argumentació a la qual s'arriba fent una recerca prèvia sobre el peix llum i la seva manera de viure.

6.3 El posicionament

Es col·loca a la ment del consumidor la marca dissenyada, per això s'escull de manera minuciosa com es presenta al públic, cosa que ajuda a definir que és el que la distingeix (més enllà del servei i de la qualitat) i a basar la seva identitat i comunicació en aquest aspecte. En aquest cas és: "Innovant idees".

6.4 La construcció

Després de realitzar els estudis i les enquestes necessàries, es dur a terme la construcció de la marca mitjançant un logotip, un símbol i segons per a quins usos, també un eslògan. De fet, es mostra la personalitat de l'empresa en la marca definida sense oblidar que encara que l'objectiu és ser distingible no cal ser-ho a tota costa.

6.5 La implementació

Es defineixen les estratègies de comunicació de la marca per a millorar la seva notorietat.

6.6 El registre

Es fa un registre de la marca per a que no pugui ser robada, per tant cal fer el registre davant dels organismes autoritzats i homologats, i pagar les tasses necessàries per a la tramitació.

7. Plataforma de desenvolupament

Els recursos tecnològics utilitzats per a la creació i desenvolupament de la identitat corporativa i de la imatge de marca, a més a més, de per a les aplicacions que es fa d'aquesta, són els següents:

- **Software**
 - Adobe® Photoshop CC – S'utilitza per a l'edició i creació d'imatges.
 - Adobe® Illustrator CC – S'utilitza per a la creació digital de la imatge de marca, per al disseny de les aplicacions de tots els suports, per als gràfics de les enquestes i pels prototips d'alt nivell.
 - Adobe® After Effects CC – S'utilitza per a l'edició i composició de la presentació en vídeo.
 - Adobe® Premiere Pro CC – S'utilitza per a muntar la presentació en vídeo.
 - GanttProject – S'utilitza per a la creació del diagrama de Gantt per a representar la planificació del projecte.
 - Microsoft Word – S'utilitza per a l'edició de textos i per a la realització de la memòria i de les enquestes.
- **Hardware**
 - Ordinador portàtil HP, amb processador Intel Core i7 de 1.60 GHz, amb 4 GB de memòria RAM, targeta gràfica ATI Radeon HD 5000 Series i sistema operatiu Windows 10 Home.
 - Impressora i escàner Epson Stylus Office BX305 Plus.
 - Càmera de vídeo Nikon Coolpix S5100 HD.
 - Tauleta gràfica Wacom Bamboo Special Edition.
- **Web - Apps**
 - Aplicació web "Moqups", s'utilitza per a dur a terme la creació dels prototips de baix nivell de la pàgina web corporativa.
 - Aplicació web "Prezi", s'utilitza per a elaborar la presentació escrita – visual.
 - Aplicació "ActivePresenter", s'utilitza per a enregistrar les captures de pantalla i la veu per a poder muntar després la presentació en vídeo.

8. Planificació

La planificació consisteix en establir uns períodes marcats amb una data d'inici i una de fi per a cada fita, de manera que s'obtingui un desglossament de les diferents tasques amb una estimació del temps necessari per a ser realitzades (veure Annex 2, Planificació: Diagrama de Gantt). D'altra banda, en el cas d'aquest projecte, la planificació es correspon a les dates d'entrega i de fi de les diverses PAC (Proves d'Avaluació Continua) i de l'entrega final del treball.

8.1 Dates clau i Fites

FITES		DATES CLAU	
		DATA INICI	DATA FI
MEMÒRIA	PAC1	16/09/2015	28/09/2015
	PAC2	29/09/2015	26/10/2015
	PAC3	27/10/2015	30/11/2015
DISSENY	Preproducció	16/09/2015	26/10/2015
	Producció	27/10/2015	06/01/2016
	Postproducció	07/01/2016	11/01/2016
FASE FINAL	PAC Final	01/12/2015	11/01/2016

Taula 1: Dates clau i Fites del projecte.

9. Procés de treball/desenvolupament

El procés de treball que es segueix per a l'elaboració d'aquest projecte es divideix en diferents fases, les quals estan agrupades en quatre blocs (Annex 2: Planificació – Diagrama de Gantt).

- **Gestió de seguiment:**

És una fase que dura tot el projecte i que cal estar en contacte directe amb el consultor. De fet, conté les diferents gestions realitzades per a l'elaboració de les diferents Proves d'Avaluació Continua (PAC).

- **Preproducció:**

Dintre d'aquest bloc hi ha les fases següents:

- Fase d'estudi i de recerca d'informació:

Es realitza la recollida de dades i d'informació pertinent per a la creació de la identitat visual, i a més, es busquen exemples. De fet, per a dur a terme aquesta recerca s'utilitzen documents extrets d'Internet i d'altres documents impresos. Tanmateix, les tècniques que es fan servir per a la realització d'aquesta fase són: l'observació, les enquestes i l'anàlisi de documents.

- Fase d'anàlisi, classificació i tractament de dades:

S'organitza, es classifica i s'analitza tota la informació aconseguida a la fase anterior.

- Fase d'elaboració del Briefing creatiu:

Engloba les tasques de definició de l'objectiu principal de comunicació, a qui va dirigit, quin és el seu posicionament, quin és el benefici de la marca, per a quina raó s'ha d'escollir aquesta marca, amb quin to de comunicació es transmet, quin és l'eix de campanya i quin concepte té.

- Fase d'interpretació:

Es defineixen les idees i les característiques que es duen a terme per a la creació de la identitat corporativa i per a les aplicacions de tots els suports de marca que es fan, de manera que es tenen en compte les fases anteriors. A més a més, a aquesta fase es defineix també el nom de marca.

- Fase definició del web:

S'organitza l'estructura del web i es dissenyen els prototips de baix nivell.

- **Producció:**

Dintre d'aquest bloc hi ha les fases següents:

- Fase de creació de la imatge de marca i del manual d'identitat corporatiu:

Es realitza la creació de la imatge corporativa, on es comença per un procés d'esbós manual, després es realitza la producció de diferents propostes vectorials i finalment, l'etapa on es verifica quina de totes les propostes s'ajusta millor al nom seleccionat. Per tant, en aquesta fase es determina quina és la marca gràfica i posteriorment, es realitza la producció del manual d'identitat corporatiu.

- Fase de creació de les aplicacions de tots els suports de marca:

Es realitza el disseny de les aplicacions a tots els suports necessaris per a l'empresa (papereria corporativa, vehicles, interiorisme, senyalització, publicacions...).

- Fase de disseny web:

Es realitzen els prototips d'alt nivell.

- Fase d'elaboració de les presentacions:

Es realitzen les presentacions escrita – visual i la de vídeo.

- **Postproducció:**

En aquest bloc es realitzen les comprovacions, la resolució de petites errades que cal repassar i la validació del projecte. A més, també es realitza l'elaboració de l'autoinforme d'avaluació. En definitiva, aquesta fase és on s'ha de deixar el projecte totalment acabat.

10. Identitat Corporativa

Fa referència als aspectes visuals de la identitat de l'empresa, on el principi fonamental és la diferenciació (Identitat) mitjançant la innovació, amb l'objectiu de representar la personalitat o el caràcter de l'empresa a través de l'elaboració de la seva marca i logotip. Altrament, tant el nom verbal, com els signes visuals utilitzats en la seva elaboració, han de disposar d'un alt nivell de diferenciació davant dels seus competidors, ja que això és el que permetrà tenir un bon posicionament al mercat i a la ment dels consumidors.

De fet, tota identitat corporativa està, bàsicament, dividida en cinc grups de signes, els quals es complementen i intervenen durant la comunicació. En ells es troba el significat amb el qual l'empresa vol ser identificada i reconeguda pels seus clients, aquests grups són:

- Signes lingüístics: és la part verbal, el nom de l'empresa que el propi dissenyador converteix en un mode d'escriptura exclusiva, anomenat logotip.
- Logotip: és la forma d'escriptura característica amb la que es representen les nomenclatures.
- Signes icònics: és la marca gràfica o distintiu figuratiu de l'empresa.
- Signes simbòlics: és la identitat visual, el grafisme distintiu el qual posseeix tres classes de funcions: simbòlica, identificadora i estètica.
- Elements cromàtics: és el color o colors que l'empresa adopta com a distintiu cromàtic.

Per tant, la identitat visual corporativa es fa visible a la imatge de marca (logotip+símbol), representada mitjançant elements gràfics acompanyats pels seus propis estils. Conseqüentment, una vegada creada la imatge de marca és molt important dur a terme la creació del manual d'identitat corporatiu (Annex 3: Manual d'identitat corporatiu o llibre d'estils) com a estratègia de comunicació on s'estableixen les normes i les especificacions d'ús de la identitat visual, amb l'objectiu de seguir una mateixa coherència en totes les aplicacions on s'utilitza la marca. A més, proporciona la informació descriptiva de la identitat visual, així com les seves possibles variacions, tipografies, codis cromàtics... amb la finalitat de seguir una mateixa línia per a facilitar la identificació visual.

10.1 La Marca

La marca és el conjunt d'elements que representen la identitat visual de l'empresa (logotip⁷, isotip⁸, colors i tipografies), és a dir, el signe identificador, diferenciador i informador amb el que es manifesta la identitat de la companyia mitjançant elements gràfics visuals i gràcies a la qual, es compleix el paper de comunicació de l'empresa. De fet, en aquest cas la marca desenvolupada es divideix en un símbol (el peix llum) i un logotip ("Abyss Design"), tot i que segons l'ús que es faci de la marca també es disposa d'un eslògan ("Innovant idees").

La seva funció principal és permetre al client el reconeixement d'aquesta a primera vista i per tant, cal que es compleixin les següents característiques per a la seva creació:

⁷ Distintiu format per lletres, abreviatures... d'una empresa o marca.

⁸ Fa referència a la part icònica d'una marca.

- Eufonia i Pronunciació: facilitat per a pronunciar la marca verbalment. “Abyss” és fàcil de pronunciar sigui quin sigui el llenguatge natiu de la persona que ho pronuncia.
- Evocació: capacitat de relacionar el concepte de la marca amb els serveis oferts per l'empresa. Gràcies a la paraula “design” que acompanya el nom de l'empresa es pot interpretar a que es dedica la companyia i quins serveis ofereix.
- Recordació: facilitat per a ser recordada. La marca desenvolupada és fàcil de recordar, ja que té un símbol impactant i diferent a la resta, i un nom curt i senzill elaborat amb lletres de fàcil pronunciació que facilita que es quedi a la ment dels consumidors.
- Originalitat: ha de diferenciar-se dels seus competidors i no s'ha de semblar a cap altra marca. El símbol utilitzat és innovador i creatiu, cosa que el fa ser original, ja que està elaborat a partir d'una recerca feta a la manera de viure i a la personalitat del peix llum, que és la representació del símbol de la marca.

Tanmateix, la marca ha de ser original i ha de tenir una personalitat i una identitat visual forta i sòlida, que permeti perdurar a la ment de les persones amb la finalitat de generar confiança i evocar sentiments.

Per tant, com ja s'ha comentat anteriorment, el símbol escollit per a aquest projecte és el del peix llum, que es tracta d'un peix que mai surt a la superfície, ja que viu a l'abisme del mar, però tot i així, evoca poder i autoritat sobre la resta dels peixos que hi ha a les profunditats, els quals són atrets amb la llum que desprèn per l'antena frontal. Aquesta és la idea que es vol representar amb la imatge de marca desenvolupada, tenir autoritat sobre la resta de la competència i atreure l'atenció dels clients mitjançant les bones i innovadores idees. A més a més, de fer referència al concepte “idea” a través de la llum, amb la qual l'empresa vol transmetre confiança als clients. Per aquest motiu la marca escollida és el peix, perquè al trobar-se a l'abisme és totalment diferent a la resta de peixos, cosa que es diferencia de la competència i perquè mitjançant un eina simbòlica com la llum (bones idees) es pot atreure als consumidors.

10.2 El nom de marca o “Naming”

És la identitat verbal i té com a objectiu principal la creació d'un nom de marca que evoqui l'idea del negoci. De fet, és una part molt important dintre del desenvolupament de marca, on el punt de partida és un concepte o idea abstracta a partir de la qual es genera una imatge.

Tanmateix, el nom que es busca ha de ser original, exclusiu, únic i el més important, que es diferenciï dels competidors. A més a més, ha de ser curt, ja que serà més fàcil de memoritzar i també, ha de ser fàcil de pronunciar. Per tant, per a la marca d'aquest projecte el nom que s'ha escollit ha estat “Abyss” acompanyat de la terminologia anglesa design (disseny). El motiu és que “Abyss” és una paraula anglesa que vol dir abisme o profunditat i és on es troba el peix llum, és fàcil de pronunciar per a qualsevol persona, sigui del lloc que sigui, ja que es fa ús de lletres simples, a més, està formada únicament per dues síl·labes cosa que la fa molt curta i el seu significat té l'objectiu de transmetre un missatge on el que s'ofereix és un disseny en profunditat dels serveis oferts.

10.3 El color de la marca

El color és un element molt important, ja que transmet sentiments, evoca emocions i genera una identitat sobre la marca. Tanmateix, cal saber que cada color transmet unes sensacions diferents i per tant, l'elecció que es fa d'un color o d'un altre és primordial, de manera que s'ha de tenir en compte la identitat i la personalitat que la marca transmet, ja que els colors són la forma més poderosa de comunicació no verbal i són una part molt important del nostre dia a dia.

De fet, per l'elaboració de la marca desenvolupada els colors que s'utilitzen són els següents:

- El **Negre**: S'utilitza per a donar una imatge de qualitat, profunditat, sofisticació i simplicitat a la marca generada, ja que és un color molt poderós i evoca autoritat, elegància i tradició. De fet, el motiu de que el color negre aparegui en el símbol és perquè es vol donar una sensació de misteri en l'elaboració dels treballs, però a la vegada d'elegància i de sofisticació en els resultats obtinguts.
- El **Groc**: És un color idealista, innovador i espontani que transmet optimisme, esperança, brillantés, expansió, energia i creativitat mitjançant la brillantor del color. De fet, el motiu d'utilitzar aquest color representant una llum en el símbol és per a cridar o atreure l'atenció del client amb la seva lluminositat, a la vegada que li transmet una sensació d'innovació i de noves idees en el moment de realitzar els projectes.

D'altra banda, segons els usos que es faci de la marca s'utilitza també un altre color per a representar l'eslògan de la marca:

- El **Blau**: Fa referència a la maduresa, a l'ordre i a la introversió, a més evoca confiança cap el consumidor, molta transparència en el missatge que es dona, tranquil·litat als clients i autoritat en allò que es diu. Tanmateix, el motiu pel qual s'utilitza el color blau per a mostrar l'eslògan és perquè la marca desenvolupada ofereix confiança i transparència en el missatge que transmet.

En definitiva, la justificació per a la qual s'utilitzen els colors escollits és per a distingir-se de la competència, per a crear afinitat amb el públic objectiu i per a potenciar la impressió que es vol aconseguir amb el missatge que transmet la pròpia marca desenvolupada.

10.4 Personalitat de la marca

Les marques d'igual manera que les persones es diferencien per la seva personalitat, amb la finalitat de dur a terme estratègies de mercat amb les quals puguin crear vincles amb els seus clients per a que aquests es sentin identificats i vulguin adquirir un dels seus serveis. De fet, ha d'existir una coherència molt notable entre la personalitat i la imatge de marca, ja que sinó es poden crear missatges ambigus a la marca, els quals poden confondre la interpretació que fan els clients.

Tanmateix, per a la marca desenvolupada la personalitat que es transmet és la "d'innovadora" i la de transparència, ja que la marca dissenyada és nova, atrevida, no amaga res i sobretot, és creativa. El motiu pel qual es dona aquesta personalitat a la marca és perquè els consumidors tenen dret a

conèixer al 100% els productes desenvolupats sense amarga'ls-hi res d'informació i perquè l'empresa ofereix uns serveis amb les últimes tendències i el desenvolupament de noves idees que generen aquesta innovació sobre els productes. Conseqüentment, els colors que la componen són el negre i el groc per a remarcar encara més la seva personalitat i no poder així, confondre als clients amb el missatge que se'ls vol fer arribar, ja que el negre expressa qualitat i el groc novetat, a més a més, de ser un color que crida l'atenció. D'altra banda, quan apareix la marca amb l'eslògan també s'utilitza el color blau, ja que evoca transparència i confiança cap al consumidor.

10.5 El Branding

És la disciplina que s'encarrega del procés de construir, crear i donar forma a la marca mitjançant la necessitat d'administrar estratègicament la percepció de la imatge i el posicionament que l'empresa vol transmetre cap el públic objectiu, és a dir, ha de permetre als usuaris relacionar ràpidament la marca amb els productes i l'experiència mateixa. De fet, l'objectiu principal és crear una imatge de manera que produeixi emocions i desitjos, a la vegada que comunica seguretat, familiaritat, singularitat i diferència, a més a més, de garantir qualitat.

Tanmateix, existeixen 5 elements essencials que formen el branding, aquests són:

- Nom de marca o "Naming": definició del nom de la marca.
- Identitat corporativa: aspectes visuals de la identitat de l'empresa.
- Posicionament de la marca: la manera en que pren valor pels consumidors i el mercat.
- Lleialtat de la marca: fidelització dels clients cap a la marca.
- Arquitectura de la marca: bona organització i coherència a l'hora d'anar dissenyant tots els elements de la identitat visual, és a dir, el segell de l'empresa.

En definitiva, el branding corporatiu és el procés de crear una marca que tots reconguin i associïn amb alguna cosa (la marca).

10.6 Estratègies de marca

Les empreses fan ús de diferents estratègies, basades en la seva marca, per a posicionar-se en el mercat i en la ment dels consumidors amb l'objectiu d'aconseguir un excel·lent prestigi. Aquestes són algunes de les diferents estratègies de marca:

- Marca única: tots els productes utilitzen el mateix nom de marca, tot i tractar-se de productes o serveis diferents. Per exemple, la marca Yamaha, que comercialitza des de motos fins a instruments musicals.
- Marca per línia de productes: es tracta d'utilitzar marques diferents per als productes de diferent tipus. Per exemple, l'empresa Pascual utilitza la marca Pascual per als seus productes làctics, la marca Zumosol per a sucres i altres marques per a altres tipus de productes.
- Marca múltiple: l'empresa ven nombrosos productes, cadascun amb una marca diferent. Per exemple, la multinacional Procter & Gamble, que té una marca diferent per a cada detergent, per a cada producte de neteja o d'higiene (H&S)...

- Marca de distribuïdor: són les denominades marques blanques, que són propietat de les empreses distribuïdores. Per exemple, les grans cadenes de supermercats com Carrefour utilitzen la seva marca de supermercats com a marca de molts productes.
- Extensió de marca: és un concepte que es basa en el potencial de la mateixa per a desenvolupar nous productes, aparentment diferents, però teòricament complementaris o destinats al mateix públic objectiu.

De fet, per a aquest projecte l'estratègia a seguir és la de marca única amb extensió de marca, ja que tots els serveis oferts per l'empresa es representen sota la mateixa marca, els quals són complementaris els uns amb els altres i van destinats a un mateix públic objectiu.

10.7 Posicionament de la marca

Es tracta de la posició on es troba la marca, respecte a la competència, dins del mercat i dins de la ment dels usuaris, i és el resultat d'una bona estratègia de desenvolupament de la imatge de marca. Tanmateix, el posicionament de la marca s'enforteix amb una bona imatge corporativa i amb el bon ús que es fa en les seves aplicacions, ja que l'objectiu és atorgar a l'empresa una imatge pròpia que es quedi en la ment dels consumidors.

De fet, posicionar una marca, tant al mercat com a la ment dels consumidors, implica relacionar un nombre reduït d'atributs de marca que li donin una certa personalitat per a poder diferenciar-se de la competència, cosa que facilita un reconeixement de marca a primera vista i per tant, un bon posicionament respecte a la resta de la competència. A més, això genera uns beneficis i una confiança per al client, ja que d'aquesta manera li dona als seus productes un autèntic caràcter diferenciador.

Altrament, la competència es troba en ple creixement, s'ofereixen uns productes i uns serveis cada vegada més accessibles, econòmicament, als consumidors, ja que la societat és cada vegada més exigent i volen un mateix producte però amb uns costos mínims, aquí és on l'empresa ha de saber diferenciar-se de la resta, oferint uns productes de gran qualitat i a uns preus molt assequibles per a totes les butxaques.

10.8 Valors de la marca

Els valors són aquells atributs positius que s'associen a la marca. En el cas d'aquest projecte els valors es defineixen des del inici, això vol dir, fer un enfocament des de la creació de la marca fins a l'adopció de les estratègies adequades. Altrament, el conjunt d'atributs brinda les eines necessàries per a la creació de la personalitat de marca, amb la qual s'obté la identificació i la competitivitat al mercat.

Els valors clau per a la marca definida en aquest projecte són:

- La simplicitat: dona solucions simples al consumidor. De fet, la marca és simple però molt directe, es presenta mitjançant un conjunt de línies que conformen la silueta pel peix llum, segons la posició que adapten aquestes línies, més l'ús dels colors, s'aconsegueix donar una personalitat i uns atributs específics a la marca que la fan ser única.

- La qualitat: es busca l'excel·lència. De fet, la qualitat ve representada entre altres coses per la manera com es marquen cadascun dels vèrtexs del símbol, ja que això genera poder, agressivitat... i és el que atorga a la marca personalitat pròpia, són petits detalls que diuen molt d'una imatge. A més, a l'utilitzar el color negre per a representar el cos del símbol també s'està transmetent qualitat, ja que es tracta d'un tipus de color que ofereix aquesta característica.
- La diferenciació: ofereix un estil propi i diferent, cosa que la diferencia de la resta de marques. De fet, la marca generada ho aconsegueix mitjançant l'ús d'uns atributs específics que permeten evocar unes característiques que faciliten la diferenciació amb la resta de marques i així, permet oferir als consumidors una personalitat que la fa única davant de la competència. Tanmateix, les dents pronunciades i molt marcades evocuen autoritat, la creativitat ve representada pel simple ús d'un peix llum com a marca on la llum que desprèn ajuda a atreure als clients i els hi evoca confiança i bones idees, permeten així una comunicació amb ells.
- La transparència: mostra tota la veritat sense ocultar cap informació al consumidor. De fet, ve representada per la marca que conté l'eslògan, on la seva finalitat és oferir un missatge net i real, de manera que s'ofereixin sempre totes les possibles solucions sense haver d'enganyar al client. A més, el color blau amb el que es mostra l'eslògan evoca confiança, transparència i tranquil·litat en el missatge que transmet.

En definitiva, és molt important en el desenvolupament i la creació de la marca plasmar aquests valors a la part gràfica, ja que marcaran la personalitat resultant de dita marca.

10.9 Beneficis de la identitat corporativa

Si es dur a terme una estratègia efectiva de comunicació corporativa, els beneficis obtinguts són molts, entre els quals estan els següents:

- Augment del reconeixement d'imatge de marca:
La marca generada disposa de bons atributs afegits durant el seu desenvolupament, els quals permeten atorgar una personalitat a la marca i així facilitar el reconeixement a simple vista per part dels consumidors.
- Augment de la capacitat per a recordar:
Tant el símbol com el logotip desenvolupats són fàcils de recordar, el símbol és diferent a la resta i facilita ser vist gràcies a la llum que es desprèn per l'antena. Per l'altra banda, el logotip és curt i està compost per lletres simples, cosa que facilita la seva pronunciació i també el ser recordat.
- Augment de la confiança:
Al tractar-se d'una marca transparent fa que els consumidors confiïn.
- Presència més dominant al mercat:
Una de les característiques de la marca és el poder i l'agressivitat representades per les seves dents i per la seva fisonomia, això transmet la sensació de ser una marca dominant dintre del mercat corresponent, cosa que s'aconsegueix mitjançant una estratègia de qualitat – preu que afavoreix a totes les butxaques.

10.10 Justificació de la proposta desenvolupada i triada

Després de diverses cerques sobre les tendències en imatge de marca d'anys anteriors, l'estudi de diferents marques, la investigació dels colors per a poder expressar al màxim possible la personalitat de la companyia i l'avaluació de les enquestes realitzades sobre les opcions més adequades per a obtenir la imatge de marca buscada, s'ha arribat a la conclusió que el símbol havia de ser el peix llum, on es mostra l'agressivitat de l'empresa mitjançant unes dents pronunciades, es crida l'atenció dels consumidors a través de la llum que produeix la seva antena i a la qual es dona molta importància, per això apareix en primer pla i és el primer que es veu quan es mira el símbol. A més a més, amb la llum també es fa una metàfora on es compara amb una bombeta, la qual representa el concepte de noves idees i per tant, d'innovació. La cua del peix es representa en una proporció més petita per indicar moviment, cosa que evoca evolució, és a dir, que es segueix el pas de les tendències actuals.

Pel que fa al logotip, s'utilitza un tipus de tipografia amb moviment molt actual i de gran llegibilitat, que s'adapta perfectament a les formes del símbol, ja que utilitza en abundància les corbes. La seva mida és una mica més petita que la del símbol perquè es vol donar major importància a aquest, el motiu és perquè els consumidors normalment reconeixen a la companyia només veient el símbol, tot i això, és important conèixer el nom de l'empresa, però els clients tenen més facilitat per recordar les imatges que les paraules. Quant a la manera d'organitzar el símbol i el logotip, es busca que hi hagi la màxima coherència i complexitat entre les dues peces per a que la imatge de marca es vegi com un únic objecte i no com a dos objectes per separat.

11. Valoració de la marca

Es tracta de fer un estudi mitjançant unes enquestes als consumidors, amb la finalitat de definir la millor imatge de marca i el seu nom. De fet, els resultats extrets es mostren a partir d'uns gràfics comparatius per a saber quina és la seva preferència.

11.1 Percepció del consumidor

Es realitza una enquesta a 30 persones, que abasten les edats de 18 a 70 anys, per a saber quin tipus de nom de marca veuen més factible per a una empresa que ofereix serveis de disseny multimèdia, la qual vol transmetre una personalitat innovadora, poderosa, profunda i detallista. (Annex 9: Enquesta percepció del consumidor).

Els resultats obtinguts després de realitzar les enquestes són:

- **Pregunta 3** – De la següent llista de marques, quin nom li agrada més per a una empresa de disseny multimèdia?

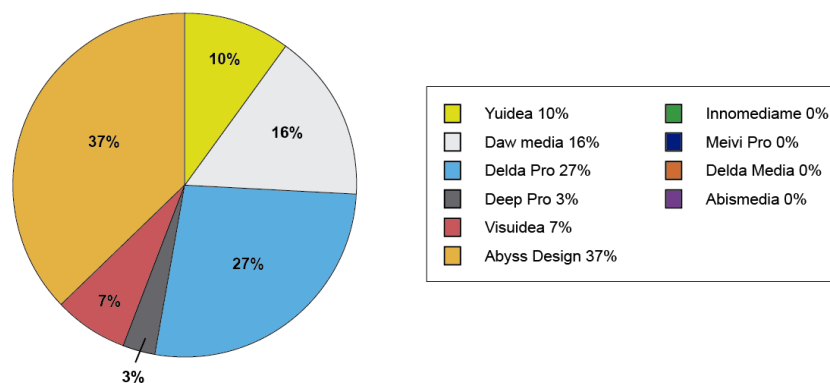


Figura 1: Resposta nº 3 de l'enquesta de percepció del consumidor.

Onze de les trenta persones enquestades es guien per la simplicitat del nom i per l'ús de la terminació "design" per a definir el nom de marca d'una empresa de disseny.

- **Pregunta 4** – Per a quina de les següents raons ha escollit el nom anterior?

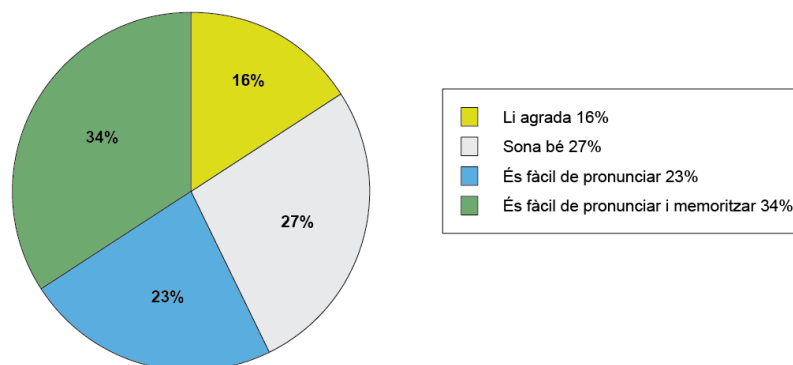


Figura 2: Resposta nº 4 de l'enquesta de percepció del consumidor.

La gran majoria dels enquestats es regeixen per a que la marca verbal sigui fàcil de pronunciar i memoritzar.

- **Pregunta 5** – Quina de les següents paraules, l'associa amb la paraula "Innovació"?

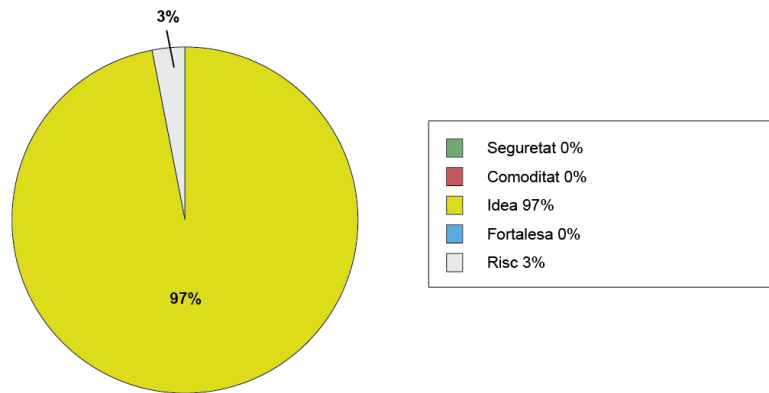


Figura 3: Resposta nº 5 de l'enquesta de percepció del consumidor.

La resposta mostra que la característica que més s'associa a innovació és la d'idea. Per tant, és un concepte amb el qual s'ha de treballar durant l'elaboració de la marca.

- **Pregunta 6** – Si hagués de representar el nom escollit amb una imatge innovadora, creativa i a la vegada poderosa, quina imatge escolliria?

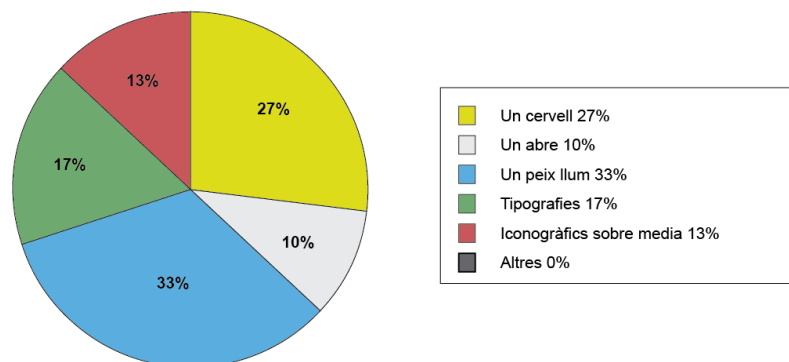


Figura 4: Resposta nº 6 de l'enquesta de percepció del consumidor.

La majoria de les persones enquestades busquen la innovació en una imatge de marca que no existeixi i que representi el concepte d'idea, per això escullen el peix llum.

11.2 Determinants del disseny de la marca

A partir de l'estudi realitzat amb les enquestes, s'arriba a la conclusió que la paraula innovació evoca una associació amb el concepte "Idea" i que la morfologia de la imatge de marca a representar ha d'estar simbolitzada per un peix llum, el disseny del qual és innovador, poderós, diferent i creatiu, i que a la vegada crida l'atenció del consumidor mitjançant la llum que desprèn, la qual evoca noves idees. Per aquest motiu la marca desenvolupada representa un disseny nou i diferent, i per tant, creatiu, a més a més, d'innovador perquè representa el concepte de noves idees a través de la llum de l'antena.

11.3 Metodologia de la producció gràfica

- **Fase d'inspiració.**

La idea de posar a les enquestes el peix llum com a un dels elements per a representar la imatge de marca ve donada per dos motius: el primer, perquè el que es vol representar és una empresa agressiva i amb autoritat, i el segon, perquè es vol transmetre al consumidor el concepte de bones idees i d'innovació. Per aquest motiu, després de cercar per Internet diferents imatges i marques d'altres companyies, i d'haver obtingut els resultats corresponents amb les enquestes, s'ha arribat a la conclusió que una bona representació d'aquestes característiques podria ser la marca del peix llum. Per tant, la inspiració per a la creació dels esbossos ha vingut, principalment, a través de les imatges següents:



Figura 5: Imatge peix llum i exemple de la imatge de marca "Lightswitch Brand and Motion Design" com a fonts d'inspiració

- **Fase de l'elaboració de l'esbós analític.**

Durant aquesta fase es fan els primers esbossos sobre paper de totes aquelles idees que venen al cap i que fan referència a la inspiració nombrada al pas anterior, és a dir, es tracta d'una pluja d'idees però en lloc d'escriure els resultats es dibuixen, de tal manera que s'arriba a concretar el camí a seguir per a poder passar a la següent fase, que ja és a nivell digital i és on el símbol de la marca ha d'estar més o menys definit. Els esbossos es fan a una sola tinta, ja que únicament és el pas pont per a passar a l'esbós digital amb una idea concreta, cosa que ajuda molt a no perdre el temps al dissenyar de manera vectorial.



Figura 6: Esbós analític 1

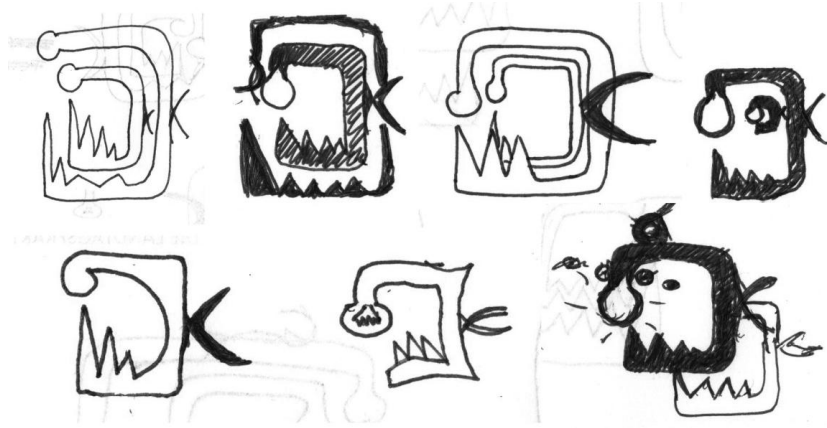


Figura 7: Esbós analític 2

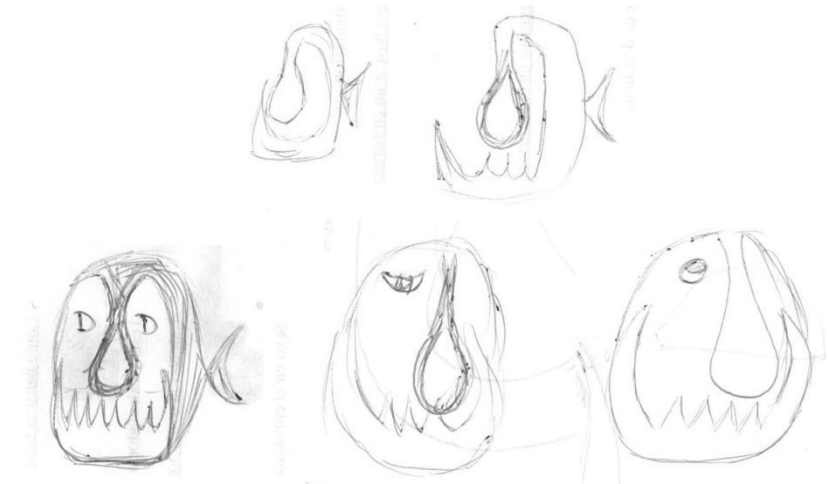


Figura 8: Esbós analític 3

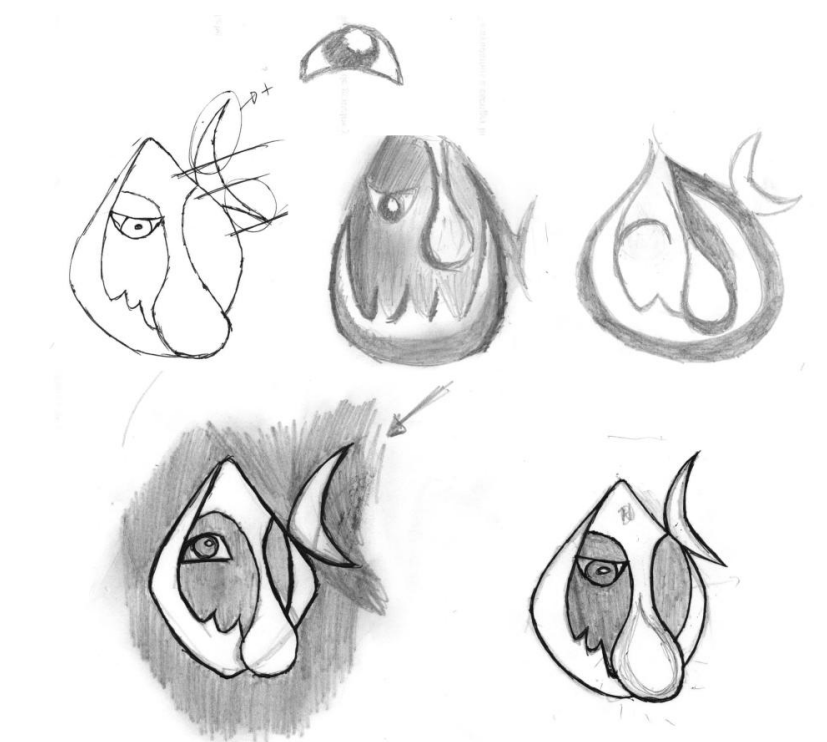


Figura 9: Esbós analític 4

- **Fase de l'elaboració de l'esbós digital.**

Durant aquesta fase ja s'ha de saber més o menys la forma que ha de tenir el símbol, ja que es dur a terme un procés digital a través de l'ordinador on es comença a dissenyar a nivell vectorial, per tant en aquesta fase s'arriba a obtenir el símbol final, inicialment a una sola tinta i després amb els colors corporatius corresponents. De fet, en el cas de la imatge de marca desenvolupada en aquest projecte, primer s'ha realitzat a una sola tinta (negre) i una vegada ja estava definit el símbol s'han fet proves amb el color groc sobre la llum que desprèn el peix per l'antena, ja que el color groc representa la innovació i les bones idees, a la vegada que transmet esperança, energia i creativitat, a més a més, de permetre cridar l'atenció del consumidor. Per aquests motius s'ha decidit únicament fer les proves amb aquest color.

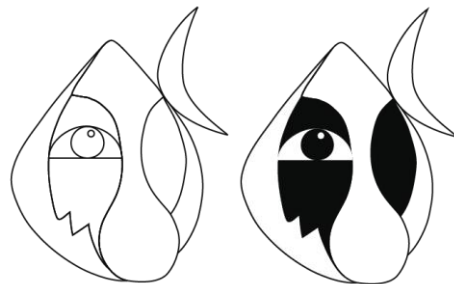


Figura 10: Esbós digital 1

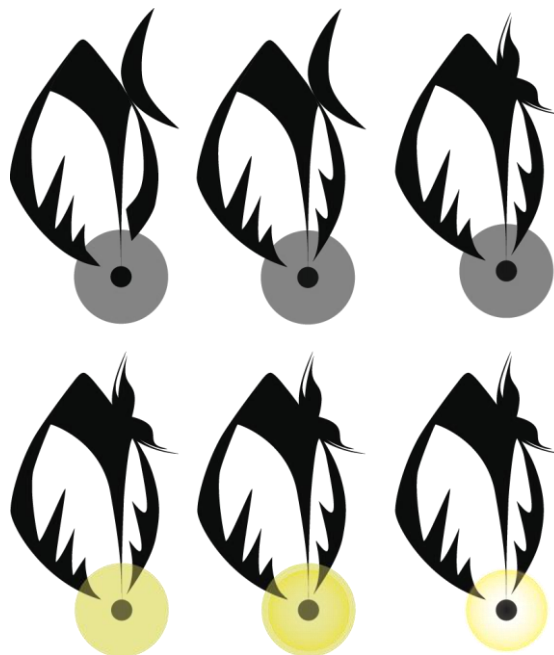


Figura 11: Esbós digital 2

De moment la resta del símbol es deixa a una sola tinta per fer les proves de color a la següent fase i escollir així, el color corporatiu definitiu que ha de tenir la imatge de marca.

- **Fase de proves de color del símbol.**



Figura 12: Proves de color del símbol

Es realitzen diferents proves de color amb la resta del símbol, fent ús dels colors corporatius i de diverses tonalitats de blau i de negre. El motiu pel qual s'escullen les tonalitats de blau i de negre per a representar el cos del símbol és perquè el color blau fa referència a la maduresa i a l'ordre, a més, d'evocar confiança i transparència cap el consumidor, i el color negre representa qualitat, elegància i autoritat. Tanmateix, després de dur a terme diverses proves s'escull el "Pantone Black" perquè la resta són colors apagats i es necessita brillantor per a cridar l'atenció i per a donar vida a la imatge de marca.

- **Fase de desenvolupament de la tipografia del logotip.**



Figura 13: Tipografia del logotip

Es busca una tipografia sense gracia ("serifa"), que sigui actual, de fàcil lectura i que mantingui una coherència amb el símbol, és a dir, que la marca es vegi com un sol objecte i no com a dos objectes per separat. Per aquest motiu la tipografia escollida és la "Bender".

- **Fase de proves de color del logotip.**



Figura 14: Proves de color del logotip

Les proves de color es realitzen amb les mateixes tonalitats que el cos del símbol, ja que ha de tenir una coherència amb aquest i ha de complementar el missatge que es vol transmetre. Per aquest motiu i per a facilitar la llegibilitat al consumidor el color escollit és el "Pantone Black".

- **Fase d'estructuració del símbol i del logotip.**

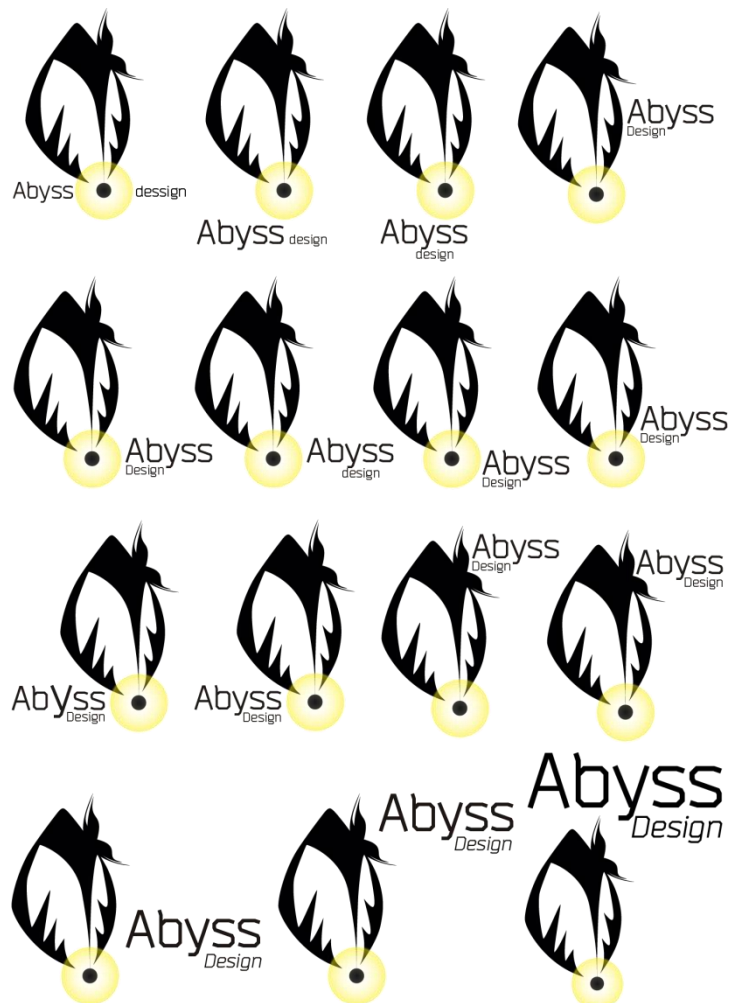


Figura 15: Estructuració del símbol i del logotip

Finalment, queda combinar el símbol i el logotip per a crear un únic objecte, “la marca”, per això es fan diferents combinacions per a veure quina queda més unificada. El motiu pel qual s'escull la combinació mostrada al següent punt és per què el conjunt presenta major coherència, de tal manera que les proporcions entre símbol i logotip són bastant equitatives, tot i tenir prioritat a primer cop d'ull la visió del símbol com a conseqüència del color groc, però tot seguit es desplaça la mirada a la dreta per a visualitzar el nom de l'empresa.

11.4 Marca gràfica seleccionada

Després d'un acurat procés de selecció mitjançant l'opinió dels consumidors a través de les enquestes realitzades i d'un llarg procés d'esbós, es selecciona la imatge de marca següent, la qual presenta gran coherència i connexió entre el símbol i el logotip, cosa que permet representar les dues coses com a una única imatge de marca.



Figura 16: Imatge de marca

11.5 Motiu de la marca

El disseny de la marca “Abyss design”, neix amb l'objectiu de crear una identitat visual innovadora, creativa i poderosa per a una empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia i que a més, té com a finalitat cridar l'atenció del consumidor.

Tanmateix, el símbol utilitzat està compost per formes corbes que en la seva totalitat conformen el cos d'un peix llum, el qual representa l'autoritat i el poder de l'abisme, a la vegada que utilitza la brillantor de la seva llum per a cridar l'atenció i atreure a les seves preses. Per tant, es fa ús d'una metàfora per a comparar el peix amb l'empresa, on ell atreu les preses amb la llum i “Abyss” els clients amb la marca.

Altrament, la forma del símbol té una connotació doble, per una part, aquest tipus de peix es troba a l'abisme / profunditat del mar i utilitza la seva llum per a cridar l'atenció de les seves preses per a poder-se-les menjar. Doncs d'igual manera, l'empresa “Abyss” utilitza la marca per a cridar l'atenció dels seus clients, on la llum representa les idees innovadores i creatives de l'empresa amb les quals atreu als clients, i el cos del peix, el poder, l'autoritat, la qualitat, l'elegància i la sofisticació amb la que es realitzen, de manera minuciosa, els dissenys. Per l'altre part, aquest tipus de peix té una fisonomia que transmet força, intel·ligència i poder, doncs Abyss ho transmet sobre la seva competència, de la qual es vol diferenciar.

De fet, per a la seva elaboració s'utilitzen dos games cromàtiques, el color negre, que dona una imatge de qualitat, sofisticació, simplicitat..., ja que és un color molt poderós i evoca autoritat i elegància, i el color groc, que comunica esperança, optimisme, calidesa, energia i creativitat, a més, d'atreure l'atenció del client amb la seva brillantor. Tot i així, en totes aquelles aplicacions on els suports requereixin un ús de la marca amb l'eslògan s'afegeix un tercer color, el blau, el qual transmet transparència en la informació que dona i confiança en el missatge que transmet.

Finalment, la tipografia utilitzada és la "Bender", que es troba dintre de la família sense gràcia (sense serifa) i es caracteritza per ser una font actual tant per text com per pantalla, la qual marca molt els seus vèrtex i permet donar-li agressivitat al logotip per a mantenir una connexió amb el símbol. A més a més, és d'alta llegibilitat i està dotada amb moltes variants, cosa que permet oferir diferents personalitats a la imatge de marca. De fet, el concepte "Design" utilitza la variació itàlica per a evocar moviment al conjunt.

11.6 Percepció de la imatge de marca seleccionada

Es realitza una enquesta, a 30 persones diferents que la portada a terme amb anterioritat, per a veure com es percep la marca seleccionada i per a avaluar així la seva efectivitat en el mercat de cara als consumidors i conèixer a nivell general si la marca evoca innovació, si es tracta d'un disseny creatiu, si permet ser recordada amb facilitat tant pel que fa al símbol com al logotip, si els colors utilitzats per a desenvolupar la marca són correctes o bé caldria mirar d'expressar la seva personalitat mitjançant uns altres colors... (Annex 10: Enquesta percepció de la imatge de marca).

Els resultats obtinguts després de realitzar les enquestes són:

- **Pregunta 1** – La imatge de marca li evoca una empresa de disseny?

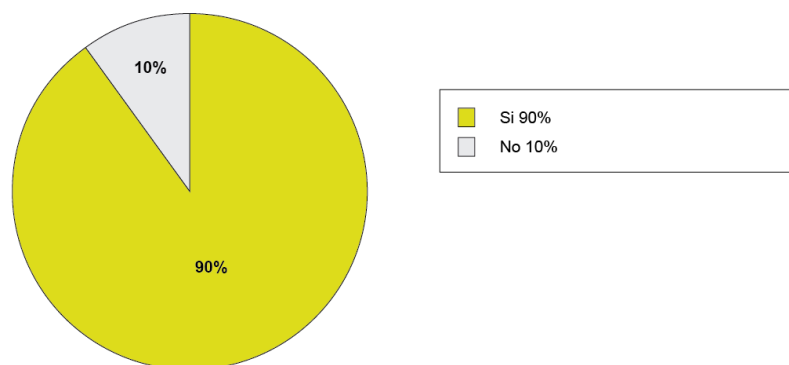


Figura 17: Resposta nº 1 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

La gran majoria de les persones enquestades responen que sí, com a conseqüència de la paraula "Design" que acompanya el nom de marca, d'aquesta manera ajuda a que la interpretació que es faci de la marca sigui la correcta i que no hi hagin confusions alhora de transmetre el missatge que es vol fer arribar als consumidors. Tanmateix, els resultats mostren que s'ha dut a terme un bon desenvolupament que porta a realitzar una bona imatge de marca.

- **Pregunta 2** – De les característiques següents, quina s'associa millor amb la imatge de marca?

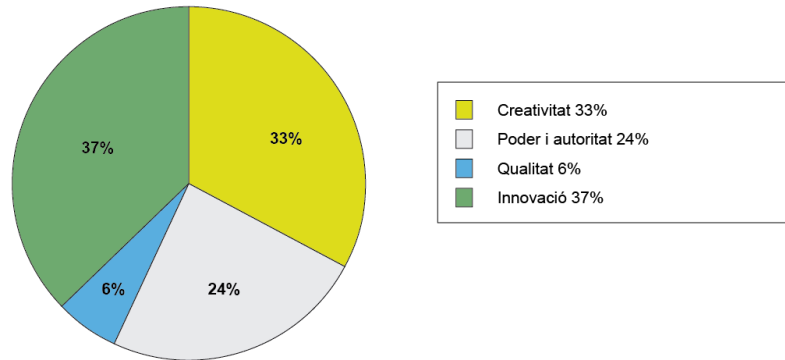


Figura 18: Resposta nº 2 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

Amb els resultats obtinguts es veu, a nivell general, com s'han transmès de manera correcte tots els conceptes que es volen oferir amb la marca, ja que l'opció més escollida ha estat el concepte d'innovació i tot seguit, i de manera bastant equitativa, el concepte de creativitat. Aquests dos conceptes, tot i ser molt amplis, es veuen reflectits en certs aspectes de la imatge de marca desenvolupada i això fa que les persones enquestades ho sàpiguen interpretar. Dit d'una altra manera, aquestes característiques que transmet la marca són les que permeten diferenciar-se de la resta de la competència. Altrament, es veu com el símbol del peix també evoca una sensació de poder i autoritat.

- **Pregunta 3** – Creu que els colors utilitzats són correctes?

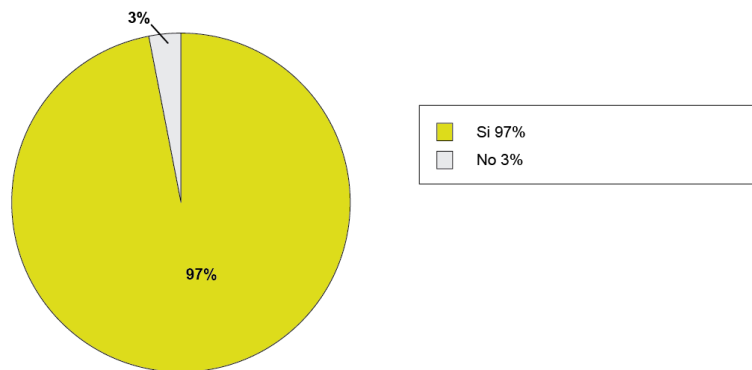


Figura 19: Resposta nº 3 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

Gairebé el 100% de les persones enquestades coincideixen amb la resposta, això vol dir que els colors escollits per a transmetre la personalitat de la imatge de marca i de l'empresa és bastant idònia i coherent, cosa que fa que els consumidors acceptin la marca com a positiva.

- **Pregunta 4** – Què representa el símbol de la marca?

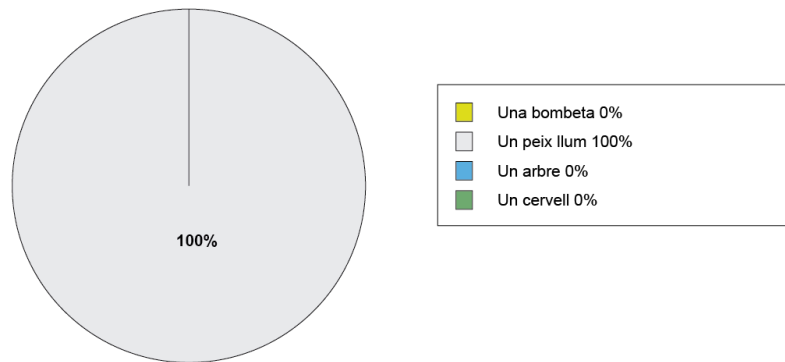


Figura 20: Resposta nº 4 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

Hi ha una unanimitat amb la resposta, per tant, es veu clarament el que simbolitza la imatge de marca i per tant, vol dir que s'aconsegueixen complir els objectius establerts en quant a la interpretació que es fa de la marca.

- **Pregunta 5** – La imatge de marca és fàcil de recordar?

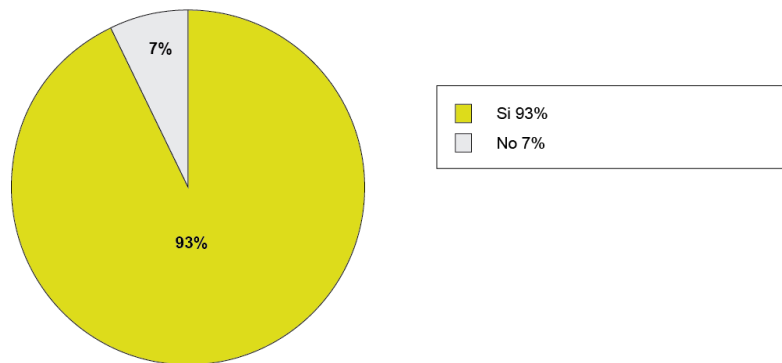


Figura 21: Resposta nº 5 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

Tot i no haver aconseguit el 100%, el resultat obtingut és molt bo, ja que el percentatge de recordació obtingut és bastant alt. Tanmateix, al tractar-se d'un símbol diferent a la resta té més facilitat per a ser recordat, a més, al disposar d'un element que crida l'atenció, com pot ser la llum que es desprèn de l'antena, fa que la mirada del consumidor es fixi plenament en el símbol i això ajuda molt a que només veient-lo una vegada ja quedi a la ment de l'usuari. D'altra banda, el logotip també ajuda a que la marca sigui recordada, ja que està elaborat a partir d'un nom curt i fàcil de pronunciar en qualsevol tipus d'idioma gràcies a que està compost mitjançant lletres simples i de fàcil pronunciació. Aquests dos aspectes són molt importants en el moment de recordar el nom d'una empresa.

- **Pregunta 6** – Considera que la imatge de marca pot aconseguir diferenciar-se de la resta de la competència?

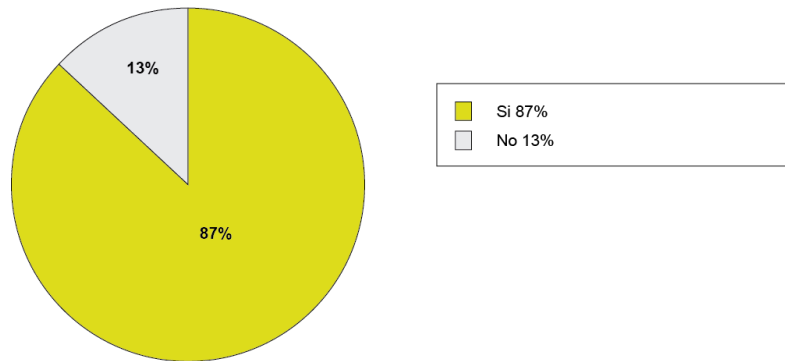


Figura 22: Resposta nº 6 de l'enquesta de percepció de la marca gràfica seleccionada.

Tota marca té com un dels punts principals la diferenciació. Tanmateix, segons els resultats obtinguts es pot apreciar que les respostes aconseguides són satisfactòries, ja que el propòsit de la imatge de marca és ser original i segons les opinions dels usuaris es compleix aquest objectiu, això ajuda a que la marca sigui a la vegada creativa, perquè metafòricament s'està tractant l'astúcia i l'autoritat del peix llum com si fos la de la companyia i per tant, se li està donant una personalitat a la marca que la fa diferent a la resta. A més, la característica de la llum que desprèn l'antena fa que aquesta personalitat augmenti i se li atorgui a la marca la característica de generar noves idees cosa que, representa el concepte d'innovació. En definitiva, el conjunt de tots aquests aspectes fa que dita marca pugui aconseguir diferenciar-se de la resta, ja sigui pels serveis que ofereix o per la personalitat que evoca.

12. Estudi de les tendències actuals

Es tracta de presentar i justificar la imatge de marca generada a aquest projecte, a partir d'un estudi sobre les tendències actuals a nivell de logotips per a que funcioni, destaquí sobre la competència i segueixi les últimes tendències.

1. Ús de la tècnica de la superposició (amb degradat).

L'any 2014 ja va ser tendència el tema de la superposició, però aquest any 2015 a la superposició se li ha afegit la integració de degradats en l'ús del color.

Pel que fa a la imatge de marca del projecte aquesta tendència es pot veure reflectida a la llum de l'antena, la qual disposa d'un degradat del color groc sobre el negre per a donar major realisme a la sensació de llum.



Figura 23: Tècnica del degradat.

2. Disseny amb traços.

Aquest tipus de tendència es veu cada vegada més, s'ha de tenir una bona tècnica per a que tants traços quedin ben compostats, a més, són logotips que acostumen a cridar l'atenció tot i que, normalment, solen fer-se en blanc i negre.

A l'esbós de la imatge de marca dissenyada es pot veure com s'han utilitzat els traços amb corbes per a dissenyar el logotip, encara que es podria barrejar amb la il·lustració en certs aspectes com per exemple, la cua del peix o l'element que desprèn la llum.

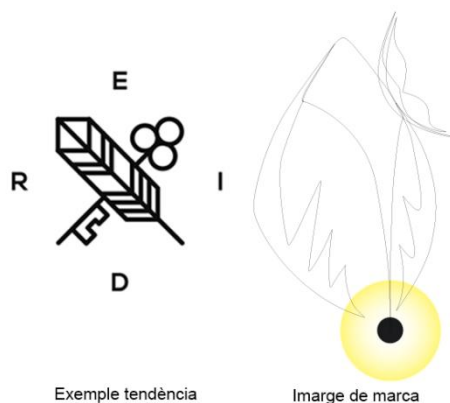


Figura 24: Tècnica del traç.

3. Centrats en el nom.

Els dissenyadors es centren normalment en la creació de logotips amb nom, ja que el nom és un dels elements principals a l'hora de millorar la identificació de la marca i d'aconseguir la supervivència d'aquesta.

El logotip creat durant el projecte utilitza tant el nom com el símbol, ja que el desenvolupament del símbol es centra en el nom. "Abyss" significa abisme i és on es troba el peix (símbol) que representa la imatge de marca.



Figura 25: Tècnica centrada en el nom.

4. Inclusió d'animals.

Es conegut per tothom que la gran part dels animals reflecteixen qualitats, que molt sovint s'utilitzen com a referència per a atorgar característiques, ja que pot ser un bon recurs que la imatge de marca es vegi reflectida en un animal que tingui les qualitats especificades.

La imatge de marca generada durant el projecte representa un peix llum, el qual té unes característiques específiques que són remarcades mitjançant els colors i les formes utilitzades.



Figura 26: Tècnica d'inclusió d'animals.

5. Disseny pla.

És una tendència que es troba en alça i que es mostra mitjançant un disseny simple, sense ombres, relleus ni profunditats. Normalment, és la manera com es representa tant a les interfícies de pàgines web com a la majoria de peces gràfiques.

Pel que fa al logotip creat al projecte a simple vista es pot veure que es tracta d'un disseny pla, ja que no té volum ni tampoc cap mena d'ombra que pugui generar un efecte de profunditat.

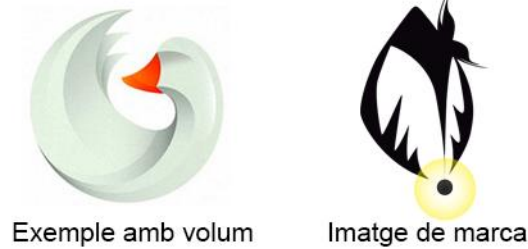


Figura 27: Tècnica plana.

6. Ús de colors directes.

Els dissenyadors comencen a familiaritzar-se amb el procés d'impressió i per aquest motiu, els colors que s'utilitzen per a dur a terme els logotips són colors directes que atorguen un major poder visual.

En el cas del logotip representat el color majoritari a excepció de la llum, és el color negre que atorga poder, autoritat, simplicitat, elegància...



Figura 28: Tècnica colors directes.

Altrament, en aspectes generals, sense entrar tant en la marca generada, algunes de les tendències en disseny gràfic al 2015 són les següents:

- L'ús de **formes geomètriques** atorguen major innovació i dinamisme.

En el cas de la marca generada s'ha fet ús d'aquestes formes per a afavorir l'efecte de moviment, sobretot en el canvi de mida entre el cos i la cua. A més, ha facilitat la manera com oferir una imatge innovadora que la diferenciï de la resta de marques.

- L'ús de **traços continus** denota major suavitat en el disseny.

La marca desenvolupada es creada mitjançant línies contínues que permeten generar un únic objecte, a més, gràcies a les corbes s'ofereix aquesta suavitat a la imatge de marca que es complementa mitjançant el color, el qual unifica totes aquestes línies per a crear la marca final.

- L'ús de **llocs de llum** brinda una altra aparença en quant al volum i mida de les imatges.

Un cop elaborada la marca se li ha donat un petit volum per a poder-la utilitzar en alguna aplicació com per exemple a la pàgina web.

13. Estructura i seccions del web

Abans de començar el disseny dels prototips es defineix l'estructura del web i els nivells de profunditat i navegació del lloc. Tanmateix, la pàgina web corporativa d'aquest projecte presenta una estructura d'arbre on la secció "Home" és l'arrel i a partir d'aquesta s'exposen la resta de seccions. Aquesta organització permet a l'usuari conèixer en quin lloc es troba a cada moment, a més, a mida que s'endinsa en l'estructura, la informació obtinguda és més específica, d'aquesta manera la informació més general sempre es troba als nivells superiors.

D'altra banda, com es veu a la imatge de més a baix, l'estructura de la pàgina corporativa només té un nivell de profunditat, d'aquesta manera tots els nivells són accessibles amb un sol clic a través del menú principal ubicat a la capçalera de totes les pàgines del web. Per tant, la forma gràfica de l'estructura del lloc web dividida en seccions és la següent:

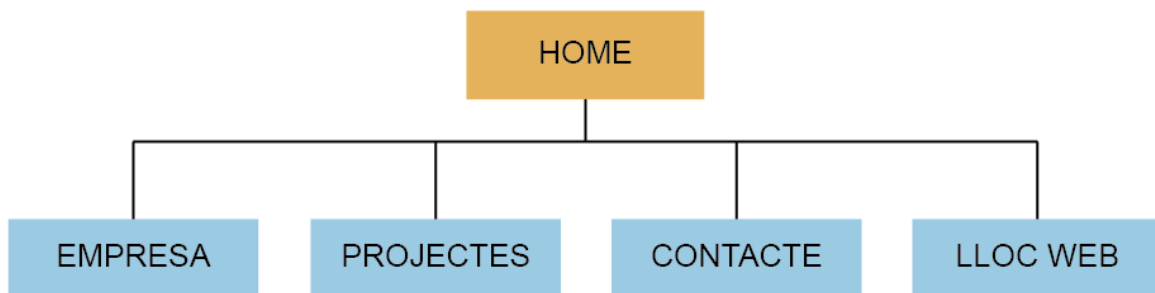


Figura 29: Arbre de seccions web.

14. API utilitzada

Tot i ser un projecte basat en la creació i desenvolupament del logotip i de la imatge de marca, es fa ús de l'aplicació online⁹ “**Moqups**” per a dur a terme la creació dels prototips de baix nivell de la pàgina web corporativa. Es tracta d'una aplicació web creada en HTML5¹⁰ i molt senzilla de fer servir.

Inicialment, es fa un registre de manera gratuïta per a poder emmagatzemar les diferents pantalles que es realitzen. Tot seguit, es configura la mida de la pantalla amb la qual es vol treballar i es decideix si es vol disposar d'una reixa d'ajuda per a facilitar el posicionament dels elements que la componen o no. Consegüentment, s'omplen les diferents pantalles amb els elements que interessa tenir a cada pàgina arrossegant des del menú que hi ha a la part esquerre i una vegada col·locat cada element, es permet modificar les seves opcions bàsiques (color, mida del text...).

A més, l'aplicació permet enllaçar les diferents pàgines per a que hi hagi una interacció entre elles mitjançant l'eina “link”, cosa que permet navegar pels prototips per a poder verificar la seva usabilitat sense haver de programar. D'altra banda, també disposa a part dels elements bàsics, d'imatges per a poder fer més fàcilment mostres sobre una pantalla d'un Iphone o Ipad.

De fet, aquesta aplicació no és per a fer grans prototips complicats que demanin interaccions avançades, sinó que serveix per a construir pantalles amb una disposició d'elements que ajudi a entendre el web als clients abans de començar la seva programació, ja que així s'estalvia molt de temps i esforç.

Finalment, permet compartir el projecte final de dues maneres, mitjançant un enllaç per interactuar amb les pantalles o a través d'arxius png o pdf.

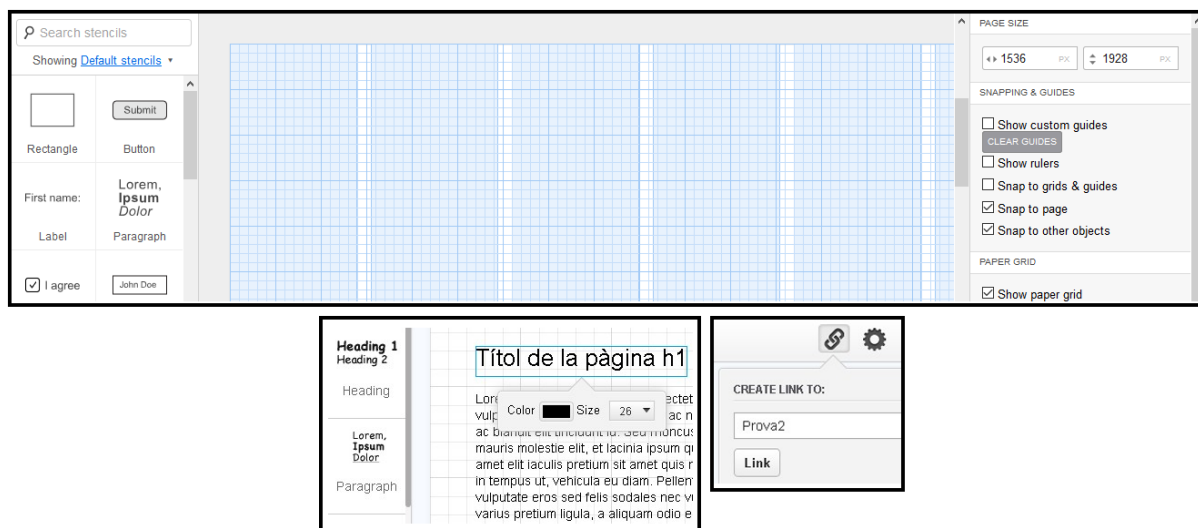


Figura 30: Interfície Moqup.

⁹ Alguna cosa que està connectada o en línia.

¹⁰ És la cinquena revisió del llenguatge de programació bàsic de la “World Wide Web”.

15. Prototips

Es tracta d'uns esbossos on es representa visualment, de manera molt senzilla i esquemàtica, l'estructura de la pàgina web corporativa. Tanmateix, l'objectiu principal és definir el contingut i la posició dels diferents blocs que la componen (menús de navegació, blocs de contingut...), a més, de mostrar com interactuen aquests elements entre si, amb la finalitat de definir la seva interactivitat.

Altrament, al ser representacions tant simples permeten crear diverses versions d'un mateix projecte d'una manera ràpida, així com aplicar canvis o noves idees que apareguin després. La seva finalitat es tenir clara l'estructura del web abans de començar a programar i també, comprovar la seva usabilitat.

De fet, un cop validats els prototips ja es pot començar a crear i desenvolupar el lloc web, de manera que es realitzi la seva maquetació i programació.

15.1 Lo-Fi

Als prototips de baix nivell (Annex 6: Prototips Lo-Fi) no s'utilitzen ni colors, ni tipografies, ni cap altre element gràfic. El més important es centrar-se en la funcionalitat del lloc i l'experiència de l'usuari, ja que la prioritat són els continguts del web. De fet, alguns dels avantatges d'aquests tipus de prototips són:

- Ràpids de crear i econòmics.
- Permeten detectar i corregir problemes.
- Permeten realitzar millores.
- Millor usabilitat, ja que al plantejar prèviament l'estructura i els elements de la pàgina web, es permet oferir una millor usabilitat.

15.2 Hi-Fi

Els prototips d'alta fidelitat (Annex 7: Prototips Hi-Fi) són aquells on, a més de l'estructura, també es mostren els resultats visuals tant de disseny com d'estils finals del web, amb la finalitat d'aconseguir l'aproximació més exacte a la interfície final. A més a més, en aquesta versió ja s'afegeix la identitat visual corporativa. De fet, aquests tipus de prototips es porten a terme a partir dels resultats obtinguts amb els de baixa fidelitat.

16. Definició de les aplicacions de marca

Un cop elaborada la marca s'aplica a tots els suports necessaris per a l'empresa amb l'objectiu de generar valor a la marca, alhora que també es fa promoció de l'empresa. Quant a aquest projecte, els suports escollits, organitzats per funció, són els següents:

- **Com a material promocional:**

- Bolígrafs:

Són uns bolígrafs de metall ploma amb tinta de gel de color blau que es donen com a obsequi als clients. Estan personalitzats amb el logotip i la pàgina web de l'empresa, amb l'objectiu de promocionar-la.

- Llibretes A5 amb espiral:

Es tracta de llibretes per a regals corporatius, les quals estan compostes de tapa dura tant davant com darrera i de 150 pàgines quadriculades anellades. Aquestes llibretes tenen una mida de 14,8x21 cm tancada.

- Tassa:

Es tracta d'una tassa elaborada amb ceràmica, apte per a microones i rentaplats, que conté la marca de l'empresa i la URL de la pàgina web. De fet, té una capacitat de 350 ml i unes mides de 9,5 cm d'alçada per 7 cm de diàmetre.

- Bossa:

Es tracta d'una bossa amb nanses elaborada amb paper Couche¹¹ amb un gramatge de 140 grams. Està pintada amb els colors corporatius i conté la marca, les dades de l'empresa i la URL de la pàgina web. Les seves mides són de 32 cm d'amplada, 27 cm d'alçada i 12 cm de profunditat.

- Samarretes:

Es tracta de samarretes de cotó 100% del tipus "Fruit of the Loom" amb un gramatge de 165 grams. Aquestes són de color blanc barrejat amb els colors corporatius i en elles es promociona el logotip, la marca i la URL de la pàgina web.

- Packaging per a la caixa regal:

Es tracta de la caixa de regal corporatiu per al llapis òptic (USB), fabricada en cartró Kraft blanc i personalitzada amb els colors corporatius, la marca i la URL de l'empresa. Les seves mides són 10,6x1,9x6 cm i té un gramatge de 210 grams.

¹¹ Paper recobert per una o més capes de productes que li ofereixen diverses qualitats.

- **Com a senyalització:**

- Placa d'entrada:
Es tracta d'una placa de metacrilat on va inscrita la marca de l'empresa (logotip i nom) i la URL de la pàgina web. La seva mida és de 60x50 cm.
- Senyals departamentals dels despatxos:
Es tracta de les plaques d'alumini que diferencien cadascun dels despatxos de l'empresa. La seva mida és de 20x6 cm.
- Targeta identificativa dels treballadors:
Es tracta d'una targeta de PVC blanc sobre la qual es fa la impressió i serveixen per a identificar als treballadors, on s'inscriu el seu nom i el departament al qual formen part. La seva mida és de 5,4x8,6 cm.

- **Com a parc mòbil:**

- Vinil dels vehicles:
Es tracta d'un vinil adhesiu realitzat mitjançant la impressió digital que permet lluir al vehicle la marca i les dades fonamentals de l'empresa.

- **Com a pàgina web:**

- Capçalera Home:
El símbol i el logotip estan en tot moment integrats al costat esquerre de la capçalera de la pàgina web corporativa, cosa que l'usuari sempre sap on es troba.
- Icones:
Acompanyen el text al qual representen i serveixen per a identificar cadascuna de les funcions corresponents.
- Interfícies web:
El web està dissenyat per a poder-se visualitzar a diferents dispositius mòbils, a part de les pantalles d'ordinador, adaptant les seves mides a les proporcions del dispositiu utilitzat.

- **Com a aplicació mòbil:**

- Icona aplicació:
És la imatge que representa l'aplicació, la qual ha de ser pitjada per accedir.
- Aplicació mòbil:
Representa el contingut i l'estructura de la interfície de l'aplicació.

- **Com a relleu:**

- Marca amb volum:
És la marca generada amb bisell i relleu per a donar-li una mica de volum.

- **Com a suport informàtic de dades:**

- USB Flash Drive i CD:

Es tracta d'una memòria USB i d'un CD amb el logotip personalitzat i amb la informació corporativa precarregada, que permeten promocionar a l'empresa amb tot tipus d'informació.

- **Com a presentació:**

- Plantilla en Powerpoint:

Es tracta d'una plantilla per a la presentació de projectes, amb un estil personalitzat, creat amb els colors corporatius i on apareix la marca de l'empresa.

- **Com a papereria corporativa:**

- Paper de carta amb i sense finestra:

Es tracta d'un paper offset blanc de 100 grams on consta el logotip i la direcció de l'empresa. La mida de fulla de paper és DIN A4 amb 21 cm d'amplada i 29,7 cm d'alçada.

- Sobre americà amb i sense finestra:

Es tracta d'un sobre de paper de color blanc, on consta el logotip, la direcció de l'empresa i la direcció del destí. Té un gramatge de 120 grams, amb unes mides de 22 cm d'amplada i 11 cm d'alçada, a més a més, conté un autoadhesiu amb tira de silicona.

- Sobre de bossa C4:

Es tracta d'un sobre de paper de color blanc, on consta el logotip, la direcció de l'empresa i la direcció del destí. Té un gramatge de 120 grams i unes mides de 22,9 cm d'amplada i 32,4 cm d'alçada, a més, conté un autoadhesiu amb tira de silicona.

- Targeta de visita:

Es tracta d'un paper estucat mate de 250 grams on apareixen les dades de l'empresa, la marca i les dades personals de la persona propietària. Les seves mides són de 8,5 cm d'amplada per 5,5 cm d'alçada.

- Carpeta corporativa:

Es tracta d'una carpeta estucada mate de 280 grams amb un acabat plastificat mate que conté la marca i les dades de l'empresa. Les mides de la carpeta tancada són de 23,5 cm d'amplada i 32 cm d'alçada.

- Segells amb la marca:

Són segells automàtics tipus TRODAT de cautxú que serveixen com a signatura dels documents oficials elaborats per l'empresa, amb l'objectiu de gravar al paper la marca i les dades de l'empresa. Les seves mides d'impressió són de 6,9 cm d'amplada i 2,4 cm d'alçada pel segell petit i de 7,4 cm d'amplada i 3,7 cm d'alçada pel segell gran.

17. Test sobre el logotip i la marca

Tant la marca com el logotip són de gran importància per a les organitzacions, ja que les diferencien dels seus competidors. Per tant, cal dur a terme un test sobre la marca i el logotip per a saber quina és l'opinió del públic i quina acceptació té el disseny gràfic que els defineix, a més, cal veure si els usuaris identifiquen amb la imatge representada una empresa de disseny.

Test d'avaluació del logotip i la marca.

La imatge de marca escollida per a aquest projecte és la del peix llum, es tracta d'un peix que mai surt a la superfície, ja que viu a l'abisme del mar, però tot i així, evoca poder i autoritat sobre la resta dels peixos que hi ha a les profunditats, els quals són atrets amb la llum que desprèn per l'antena frontal. Aquesta marca ha de representar la imatge d'una empresa de disseny multimèdia, on per una banda, la pròpia llum del peix representa les idees de l'empresa a l'hora de desenvolupar els projectes, cosa que genera certa atracció, i per l'altra banda, el cos del peix transmet la personalitat innovadora dels projectes realitzats.



Ocupació:	Edat:	Sexe: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
-----------	-------	---

En una escala de l'1 al 6, on 6 és "molt interessant" i 1 és "poc interessant".

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Com d'interessant troba la marca? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Quin o quins dels següents aspectes li atreu més de la imatge de marca? | | | | | | |
| (a) Simplicitat. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (b) Facilitat d'ús. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (c) Està de moda. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (d) Fàcil de recordar. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (e) Innovador. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 3. A quin o quins llocs li agradaria trobar la marca? | | | | | | |
| (a) Internet. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (b) Tendes. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (c) Publicitat bústia. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (d) Altres. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 4. Mitjançant quin mitjà li agradaria rebre informació? | | | | | | |
| (a) Internet. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (b) Anuncis publicitat. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (c) Correu postal. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (d) Televisió. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (e) Radio. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| 5. Quin o quins dels següents aspectes no li atreuen de la marca? | | | | | | |
| (a) No el necessito. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (b) És avorrit. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (c) És complicat. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (d) No l'entenc. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| (e) Em genera poca confiança. | <input type="checkbox"/> | | | | | |
| Si 6 és "molt associada" i 1 és "poc associada". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. S'associa com a empresa de disseny? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Figura 31: Test d'avaluació del logotip i la marca.

Els resultats obtinguts després de realitzar les enquestes són:

- **Pregunta 1** – Com d'interessant troba la marca?

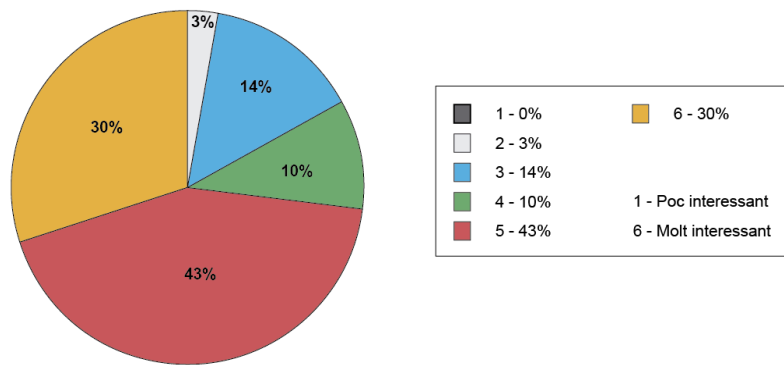


Figura 32: Resposta nº 1 del test d'avaluació del logotip i la marca.

La gran majoria de les persones enquestades responen sobre un valor interessant cap amunt, per tant, es pot afirmar que la marca desprèn un cert interès cap als usuaris a primera vista.

- **Pregunta 2** – Quin o quins dels següents aspectes li atreu més de la imatge de marca?

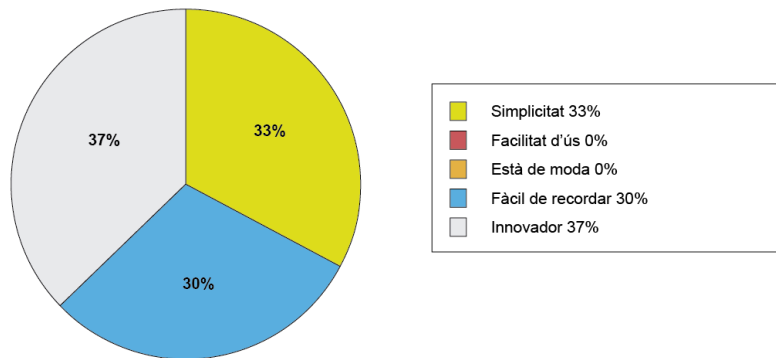


Figura 33: Resposta nº 2 del test d'avaluació del logotip i la marca.

Totes les persones enquestades han seleccionat una de les opcions objectiu de la imatge de marca, ja que la intenció, entre altres característiques, és que sigui simple, fàcil de recordar i innovadora.

- **Pregunta 3** – A quin o quins llocs li agradaria trobar la marca?

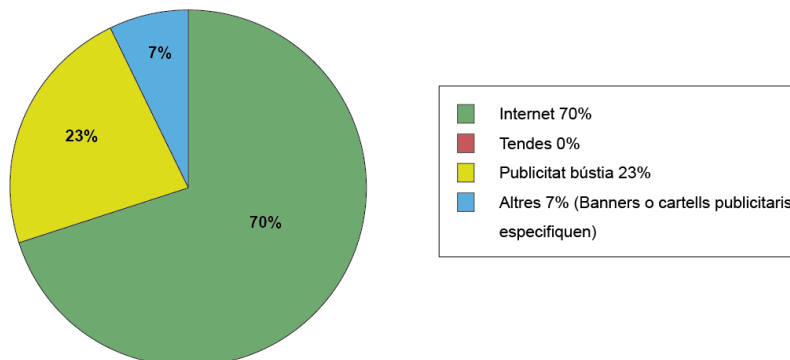


Figura 34: Resposta nº 3 del test d'avaluació del logotip i la marca.

La gran majoria de la gent jove escull Internet, ja que estan més familiaritzats i ho poden consultar des del mateix telèfon mòbil; la gent gran escull la publicitat a la bústia perquè diuen que no els hi agraden els ordinadors i no el saben fer servir, i únicament dues persones escullen l'opció "Altres", els quals diuen que normalment la publicitat es fa a baners per Internet o a cartells publicitaris de centres comercials on la informació es mostra de manera generalitzada.

- **Pregunta 4** – Mitjançant quin mitjà li agradaria rebre informació?

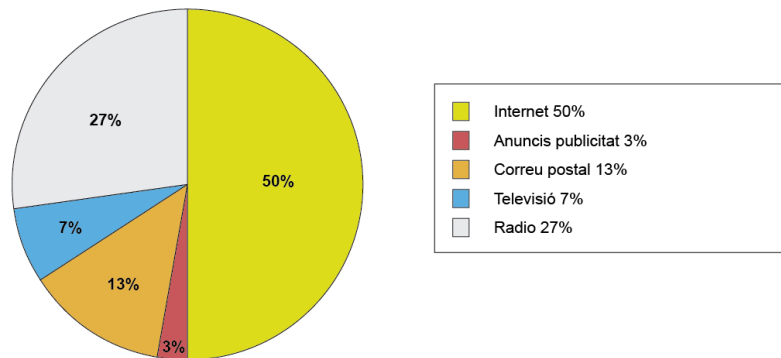


Figura 35: Resposta nº 4 del test d'avaluació del logotip i la marca.

La gran majoria de les persones enquestades responen que per Internet, ja que avui en dia sempre estem connectats, ja sigui mitjançant els telèfons mòbils, les tablettes, els ordinadors.... . Tanmateix, una altra part escullen la radio, ja que consideren que és un bon medi de difusió, fins i tot, millor que la televisió que només l'han escollit dues persones. D'altra banda, la majoria de la gent gran ha escollit la radio o el correu postal, perquè consideren que no saben utilitzar la tecnologia d'avui en dia i finalment, hi ha una sola persona que prefereix rebre la informació mitjançant els anuncis publicitaris, ja sigui a panells de centres comercials, amb publicitat en paper...

- **Pregunta 5** – Quin o quins dels següents aspectes no li atreuen de la marca?

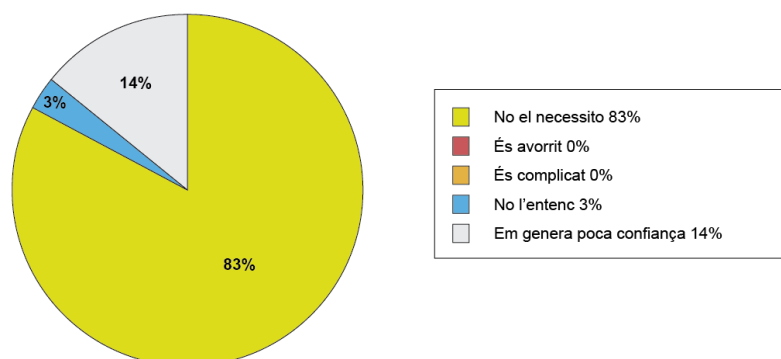


Figura 36: Resposta nº 5 del test d'avaluació del logotip i la marca.

25 de les 30 persones enquestades han dit que no necessitaven cap dels serveis oferts per la marca, quatre persones, que la imatge de marca no els hi generava gaire confiança per les dents, tot i així, és una petita part de tots els enquestats i finalment, una única persona que deia que no sabia que era.

- **Pregunta 6** – S'associa com a empresa de disseny?

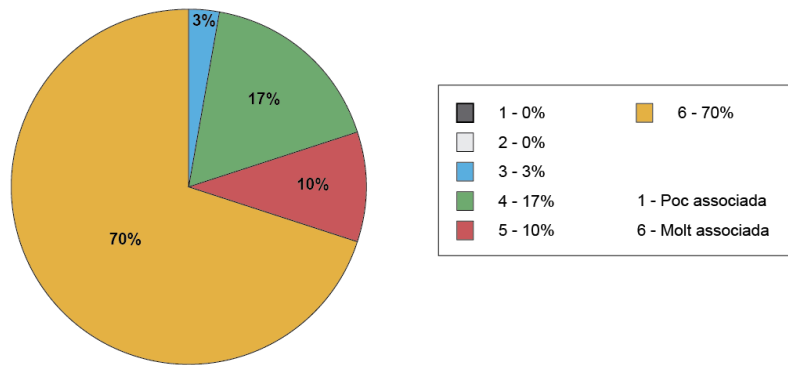


Figura 37: Resposta nº 6 del test d'avaluació del logotip i la marca.

La gran majoria de les persones enquestades responen que la imatge de marca està molt associada amb una empresa de disseny, la resta, que està associada i bastant associada, excepte una única persona que respon neutre.

18. Projecció a futur

Hi ha diversos aspectes que no s'han pogut elaborar per a aquest projecte, ja que no es corresponien exactament amb el tema principal a tractar, però que són de suma importància per a poder difondre al màxim possible la imatge de marca desenvolupada. Alguns dels aspectes que caldria tractar són:

- Realitzar un fort treball estratègic de comunicació, màrqueting i publicitat per a projectar la imatge de marca gràfica i la seva identitat corporativa.
- Elaborar a nivell tècnic la pàgina web corporativa.
- Explotar les comunicacions a les xarxes socials mitjançant el perfil d'un community manager¹².
- Realitzar una revista trimestral on es parli de l'empresa, dels projectes realitzats...

¹² Persona responsable de la comunitat virtual encarregada d'actuar com a auditor de la marca en els mitjans socials.

19. Pressupost

- **Recursos humans:**

EQUIP HUMÀ	€/HORA	FEINA A FER	HORES/FEINA	€ TOTALS
Dissenyador gràfic	20 €	Identitat corporativa	35 h	700 €
		Manual d'identitat	15 h	300 €
		Aplicacions de marca	10 h	200 €
Dissenyador multimèdia	20 €	Arbre de seccions	1 h	20 €
		Prototips	18 h	360 €
		Vídeo	20 h	400 €
Expert en continguts	20 €	Redacció de continguts	15 h	300 €
Director de projectes	30 €	Gestió del projecte	300 h	9.000 €
TOTAL				11.280 €
TOTAL AMB IVA (21%)				13.648,80 €

Taula 2: Pressupost.

- **Recursos materials:**

S'utilitza paper normal per a la realització dels esbossos, les enquestes i les diverses proves d'impressió, a més a més, de llapis, goma i bolígraf.

- **Recursos tecnològics:**

S'utilitza un ordinador intel Core i7 que conté tots els programes necessaris (Suite Adobe CC¹³) per a la creació i desenvolupament de la marca gràfica i del manual d'identitat corporatiu. A més, s'utilitza una impressora, una tauleta gràfica Wacom Bamboo i un escàner Epson.

¹³ Programes de disseny.

20. Conclusió/-ns

L'experiència ha estat molt positiva, tot i aparèixer algunes dificultats durant el desenvolupament que s'han superat exitosament. A més, l'aprenentatge adquirit durant la realització de tot el projecte també ha estat molt satisfactori.

De fet, s'ha dut a terme el disseny de la identitat visual corporativa i el desenvolupament de marca, a partir, d'un estudi realitzat sobre les tendències actuals a nivell de imatge de marca per a la creació de l'empresa Abyss Design.

Altrament, s'han aconseguit els objectius proposats amb uns resultats correctes i s'ha demostrat mitjançant les enquestes que la imatge gràfica és innovadora, creativa i competitiva, a més, de que gestiona un llenguatge gràfic funcional. Pel que fa a la morfologia de la imatge de marca, utilitza línies per a compondre el símbol i una harmonia de colors entre la gamma freda (negre) i la càlida (groc).

Finalment, els resultats obtinguts al test d'avaluació han estat satisfactoris, el percentatge d'acceptació ha estat molt elevat, ja que la finalitat de la imatge de marca és comunicar un missatge amb una imatge gràfica innovadora i creativa, més que dissenyar una marca que sigui estèticament molt bella però que no digui res.

Annex 1. Lliurables del projecte

Idea inicial del projecte

Presentació en pdf sobre el tema que inicialment es va proposar dur a terme com a projecte.

(Arxiu IDEA_MolinsZuazo_David.pdf)

Memòria del projecte

Document en pdf que conté tota la memòria desenvolupada.

(Arxiu PAC_FINAL_mem_MolinsZuazo_David.pdf)

Imatge de marca

Document Illustrator que conté la imatge de marca de l'empresa.

(Arxiu imatge_de_marca.ai dintre d'imatges_producte – producte – imatge_de_marca)

Prototips Low – Fi

Enllaç a l'aplicació online "Moqups" amb la que s'han dut a terme els wireframes de baix nivell.

(Enllaç: <https://app.moqups.com/dmolins/i81BnHDMZX/view/page/a7cceb262>)

(Carpeta imatges_producte – prototips – Lo_Fi)

Prototips High – Fi

Document Illustrator que conté els prototips d'alt nivell.

(Arxiu prototips_highfi.ai o carpeta imatges_producte – prototips – Hi_Fi – prototips)

Planificació del diagrama de Gantt

S'utilitza el software GanttProject per a realitzar el diagrama de Gantt i poder presentar la planificació del projecte d'una manera més coherent i ordenada.

(Arxiu Diagrama_Gantt_img.gan dintre de la carpeta GanttProject_Planificació)

Enquesta percepció del consumidor

Document en pdf que conté l'enquesta per a saber quin tipus de nom de marca és més factible per a una empresa de disseny multimèdia.

(Arxiu Enquesta_naming.pdf dintre de la carpeta enquestes)

Enquesta percepció de la imatge de marca

Document en pdf que conté l'enquesta per a saber com es percep la marca seleccionada i per a avaluar així la seva efectivitat.

(Arxiu Enquesta_imatgedemarca.pdf dintre de la carpeta enquestes)

Test avaluació

Document en pdf que conté el test per a saber l'opinió del públic sobre la imatge de marca escollida per a representar a l'empresa.

(Arxiu test.pdf dintre de la carpeta enquestes)

Manual d'identitat corporatiu

Document en pdf que conté el llibre d'estils de la companyia per a seguir una coherència durant qualsevol aplicació que es faci de la imatge de marca o qualsevol canvi que es vulgui dur a terme, és a dir, serveix com a referència i guia de les normes bàsiques del disseny de l'empresa per a la correcta i unificada utilització dels elements que la componen.

(Arxiu Manual_identitat.pdf dintre de la carpeta manual_identitat)

Imatges de la memòria

Documents en Illustrator i Photoshop on hi ha totes les imatges utilitzades per a la creació del manual d'identitat, els esbossos de la imatge de marca, la papereria, les aplicacions, l'estudi de tendències...

(Arxius amb extensió png, ai i psd que es troben a la carpeta "imatges_producte")

Presentació del projecte en format lliure

Document en pdf que conté els enllaços amb la presentació escrita – visual elaborada mitjançant l'aplicació "Prezi".

(Arxiu PAC_FINAL_prs_MolinsZuazo_David.pdf)

Presentació en vídeo

Arxiu de vídeo que conté el muntatge de la presentació del projecte.

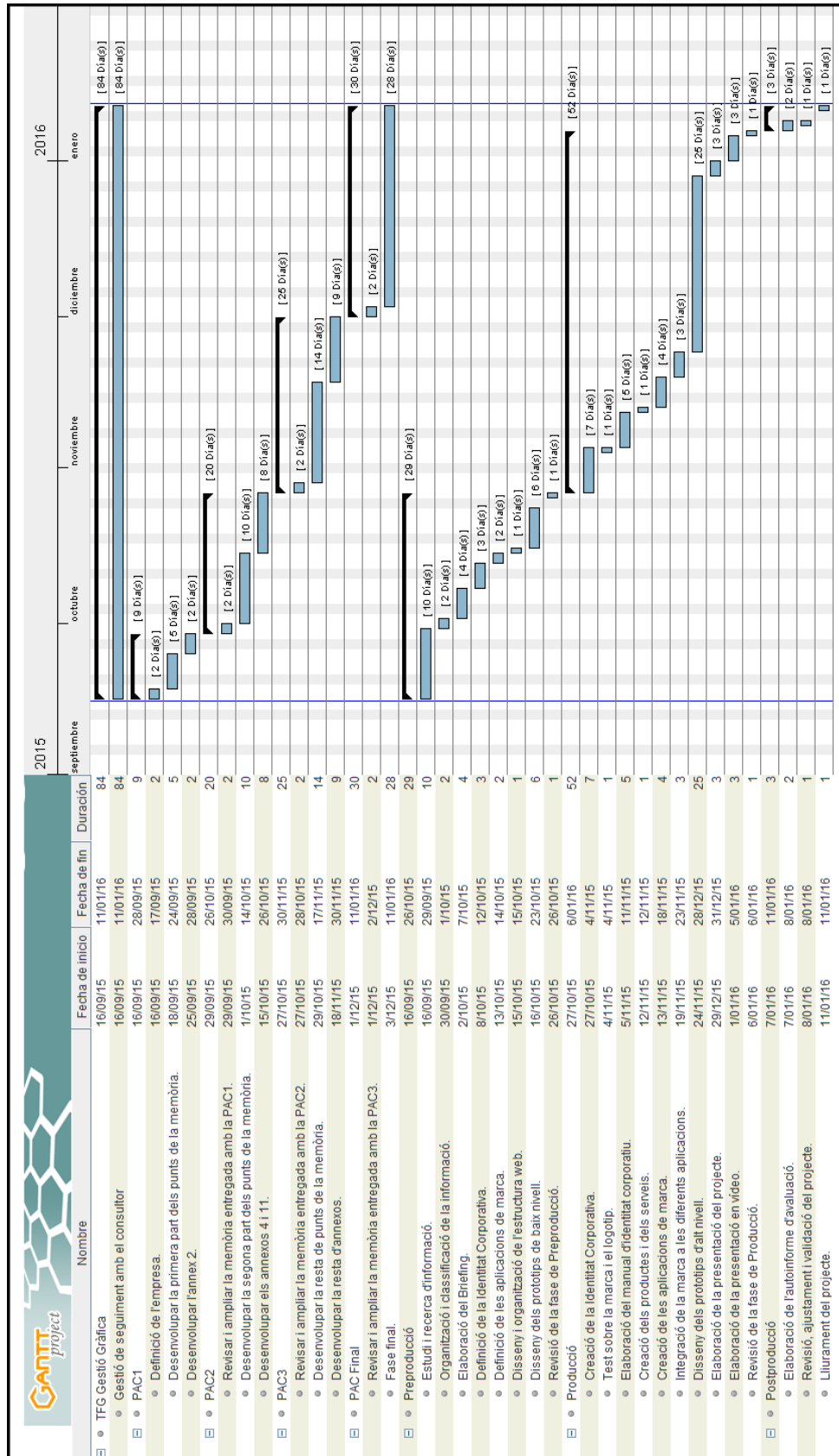
(Arxiu PAC_FINAL_vid_MolinsZuazo_David.avi)

Autoinforme d'autoavaluació

Document en pdf que conté el recull de reflexions fetes sobre el procés d'aprenentatge durant el projecte elaborat.

(Arxiu autoinf_MolinsZuazo_David.pdf)

Annex 2. Planificació: Diagrama de Gantt



Annex 3. Manual d'identitat corporatiu o Llibre d'estils

El manual d'identitat corporatiu està adjunt mitjançant el fitxer **Manual_identitat.pdf**.

Annex 4. Briefing empresarial

4.1 La Marca

Nascuda a Barcelona al 2015, Abyss Design és una empresa dedicada al disseny i desenvolupament multimèdia, i es caracteritza per ser innovadora i estar actualitzada en les últimes tecnologies. Pretén ajudar a completar la transició a altres empreses i particulars que vulguin estar al cap damunt del seu sector sense la necessitat de quedar-se enrere tecnològicament.

Tanmateix, l'evolució de nous dispositius ha deixat obsoletes les plataformes de difusió d'una infinitat de companyies. L'empresa distingeix això com una oportunitat que ha d'aprofitar per arribar als consumidors mitjançant maneres noves, creatives i directes, per aquest motiu es recolza un disseny eficaç i durable de manera accessible mitjançant la multiplataforma.

De fet, les avantatges de tenir una aplicació corporativa, una web actualitzada amb HTML5 per a ordinadors tàctils i un suport gràfic adequat, són extenses, a més a més, d'una empenta cap a l'evolució del negoci i l'adaptació a un mercat molt competitiu. Aquest canvi dona por, però va acompanyat d'una multitud d'avantatges que estan a l'abast de tothom.

4.2 Aspectes gràfics

Es pretén que la identitat corporativa sigui sòlida, autoritària i potent amb l'objectiu d'aplicar amb seny i continuïtat la mateixa estratègia a totes les aplicacions que es faci de la marca, aconseguint així un codi visual i de comunicació propi i diferenciador. Per tant, es vol aconseguir que tots els elements de comunicació de la marca, ja siguin perdurables o temporals, continguin la qualitat, la sofisticació, la creativitat i la innovació que caracteritzen a la companyia.

4.3 El Producte

L'empresa es dedica a dissenyar i desenvolupar webs adaptades a les necessitats empresarials de cada client amb la finalitat d'oferir-los un servei professional creatiu i de qualitat, utilitzant les últimes tecnologies i a un preu molt competitiu. A més, s'encarrega d'adaptar i actualitzar les webs antigues millorant el seu servei.

D'altra banda, fa ús del disseny gràfic per a crear les imatges corporatives més adequades per a que els seus clients puguin ser identificats mitjançant un logotip, unes targetes de visita... . A més, l'empresa ofereix la possibilitat de maquetar revistes o newsletters¹⁴, desenvolupar el packaging de productes, crear flyers¹⁵ publicitaris, dissenyar peces audiovisuals i elaborar projectes 3D.

De fet, l'objectiu principal d'"Abyss" és millorar i ampliar els serveis oferts, així que el següent propòsit que té en ment és la creació d'aplicacions, tant en versió mòbil com per a escriptori, orientades a tot tipus d'empreses i adaptades a les seves pròpies necessitats.

¹⁴ Un bolletí informatiu online.

¹⁵ És un paper imprès que es distribueix de mà en mà i al qual es fa constar alguna cosa.

4.4 Mercat i públic objectiu (Target)

El producte es troba dintre del tipus de mercat meta i real, on es seleccionen els clients que són captats mitjançant el màrqueting de l'empresa, ja sigui per l'impacta que es genera sobre ells mitjançant la marca, o simplement, perquè volen un producte de qualitat amb un servei personalitzat.

Altrament, el públic objectiu a qui va dirigit el producte compren un públic major d'edat, d'ambdós sexes, amb un nivell adquisitiu mig alt i, majoritàriament, empresaris de qualsevol sector que volen crear una identitat visual, o simplement, que necessiten modernitzar el que ja tenen per a millorar les seves vendes.

4.5 Anàlisi DAFO¹⁶

- **Debilitats:**
 - Baixa activitat en mitjans socials.
 - Falta d'experiència i de talent general.
 - Recursos i capacitats escasses.
 - Escassos plans de publicitat.
- **Amenaces:**
 - Mercat bastant competitiu.
 - La crisi fa que la gent sigui més selectiva a l'hora de gastar els seus diners.
 - Increment en vendes de plantilles o dominis que permeten crear el teu propi producte.
 - Creixent poder de negociació dels clients i major exigència.
- **Fortaleses:**
 - Gran capacitat d'inversió.
 - Productes de màxima qualitat i servei personalitzat.
 - Possibilitat d'invertir en màrqueting i publicitat.
 - Mentalitat pro activa i oberta a les noves tendències.
- **Oportunitats:**
 - Entrar en nous mercats.
 - Ampliar el mercat a nivell mundial.
 - Crear nous productes (aplicacions).
 - Bon posicionament estratègic.

4.6 Reason why

Per la motivació, per les ganes i per la passió que l'empresa posa a cada projecte que porta a terme, perquè es treballa cada detall de manera clara, precisa i minuciosa, i perquè es demostra mitjançant l'obtenció d'un projecte únic, de qualitat i molt satisfactori, on l'objectiu principal es compleure les necessitats del client.

¹⁶ DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats).

4.7 Key facts i enfocament del missatge

Es busca comunicar un missatge indirecte amb el nom de marca escollit, de tal forma que s'evoqui el missatge d'una manera menys explícita i que tingui un enfocament mixt, és a dir, que combini la part racional i la emocional. De fet, es vol tractar l'enfocament racional per a argumentar quines són les característiques dels productes de la marca, cosa que la fan diferent a la resta, però alhora, utilitzar un enfocament emocional de manera que es connecta amb la personalitat del públic objectiu.

4.8 Idea i estratègia creativa

L'objectiu d'aquesta marca és garantir un bon treball, de manera que es satisfacin les necessitats de cada client amb la millor relació qualitat – preu. Tanmateix, l'estratègia a seguir és del tipus pull, ja que es vol atreure al consumidor exposant les qualitats i els valors de marca, i les característiques que la diferencien de la resta, però en cap moment s'està obligant a comprar, és el mateix client el que se sent seduït o incitat. És un tipus d'estratègia que s'utilitza força a Internet.

D'altra banda, la manera com s'arriba al client és mitjançant dues tècniques: la primera és la tècnica de l'aproximació, on es busca el contacte directe amb el consumidor, i la segona és la tècnica de la transparència, on la marca mostra les qualitats del seu producte de manera oberta i clara per a que el client no se senti enganyat.

4.9 Mitjans

El mitjà de comunicació on es promocionen els productes de la marca és Internet, mitjançant un lloc web on es troba tota la informació detallada dels productes oferts. D'altra banda, també es fa ús d'altres suports on s'aplica la marca corporativa i que serveixen per a promocionar l'empresa.

De fet, els clients es senten més còmodes en el moment d'informar-se mitjançant el web, ja que poden conèixer les característiques, les qualitats, els resultats i els valors de la marca mentre veuen els projectes realitzats a altres clients.

Annex 5. Briefing creatiu

5.1 Objectius de comunicació

- Promocionar la imatge de marca (Objectiu principal).
- Aconseguir nous clients.
- Fidelitzar clients ja existents.

5.2 Públic objectiu

El públic objectiu a qui va dirigit el producte compren un públic major d'edat, d'ambdós sexes, amb un nivell adquisitiu mig – alt i, majoritàriament, empresaris de qualsevol sector que volen dur a terme el desenvolupament d'un lloc web, d'un projecte audiovisual, d'un disseny gràfic o 3D, o simplement, que necessiten modernitzar el que ja tenen per a millorar les seves vendes.

5.3 Posicionament

- **Posicionament actual:**
No hi ha un posicionament actual, ja que es tracta d'una nova marca i per tant, encara no ocupa un lloc a la ment del públic objectiu ni al mercat.
- **Posicionament ideal:**
L'objectiu és aconseguir ubicar la imatge de marca a la ment dels consumidors.

5.4 Promesa o Benefici

La finalitat és satisfer les necessitats de cada client amb un projecte personalitzat i amb la millor relació qualitat – preu.

5.5 Argumentació de la promesa

Per la motivació, per les ganes i per la passió que l'empresa posa a cada projecte que porta a terme, perquè es treballa cada detall de manera clara, precisa i minuciosa, i perquè es demostra mitjançant l'obtenció d'un projecte únic, de qualitat i molt satisfactori, on l'objectiu principal es compleix les necessitats del client.

5.6 To de comunicació

Es busca comunicar un missatge indirecte amb el nom de marca escollit, de tal forma que s'evoqui el missatge d'una manera menys explícita i que tingui un enfocament mixt, és a dir, que combini la part racional i la emocional. De fet, es vol tractar l'enfocament racional per a argumentar quines són les característiques dels productes de la marca, cosa que la fan diferent a la resta, però alhora, utilitzar un enfocament emocional de manera que es connecta amb la personalitat del públic objectiu.

5.7 Eix de campanya

El producte en sí és l'empresa, ja que el que es vol fer és una campanya de la imatge de marca, la qual ofereix diversos serveis com ara el disseny gràfic, el disseny web, el disseny audiovisual o l'elaboració de projectes en 3D.

5.8 Concepte de campanya

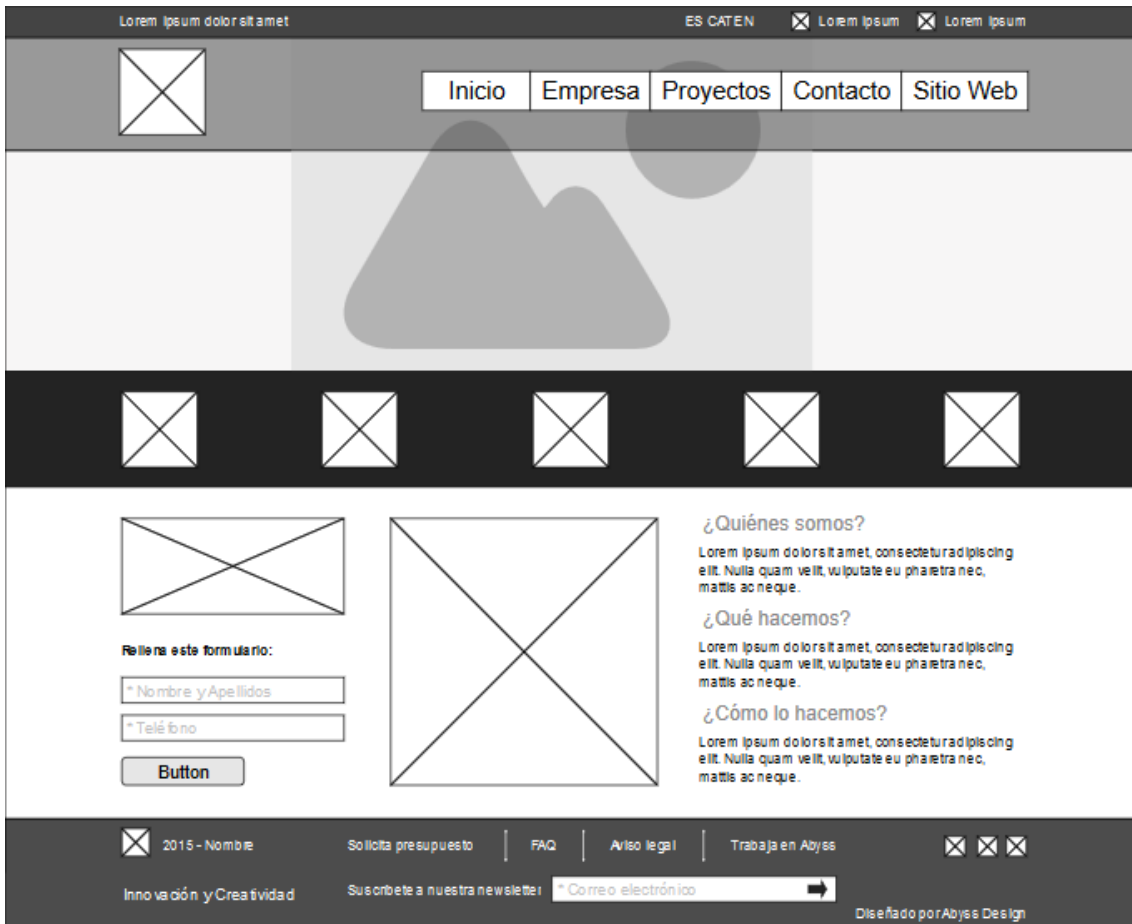
L'objectiu de la marca és garantir un bon treball, de manera que es satisfacin les necessitats de cada client amb la millor relació qualitat – preu. Per tant, es vol atreure al consumidor exposant les qualitats i els valors de marca, i les característiques que la diferencien de la resta, però en cap moment s'està obligant a adquirir un servei, és el mateix client el que se sent seduït o incitat.

Annex 6. Prototips Lo - Fi

Prototips de baix nivell realitzats amb l'aplicació online Moqups.

(Enllaç: <https://app.moqups.com/dmolins/i81BnHDMZX/view/page/a7cceb262>).

Pestanya Inici (Home):



Pestanya Empresa:

Loem ipsum dolor sit amet ES CATEN Lorem ipsum Lorem ipsum

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

¿Quiénes somos?

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque.
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque.
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque.

Equipo:

Jesus García Martínez
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

David Molins Zuazo
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

¿Por qué elegirnos a nosotros?

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque.

¿Qué y cómo lo hacemos?

Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque.
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit egestas tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et laoreet ipsum quam nec du. Quisque nec mauris sit amet elit laoreet pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut vulputate eros sed felis sodales nec vulputate justo hendrerit. Vivamus varius pretium ligula, a aliquam odio euismod sit amet. Quisque laoreet sem sit amet orci ullamco per at ultricies in etus viverra.

2015 - Nombre Sollicita presupuesto | FAQ | Aviso legal | Trabaja en Abyss

Innovación y Creatividad Suscríbete a nuestra newsletter

Diseñado por Abyss Design

Membres de l'equip:

Loem ipsum dolor sit amet ES CATEN Lorem ipsum Lorem ipsum

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

Inicio - Empresa - David molins Zuazo

David Molins Zuazo

Rol en la empresa

Departamento

Correo electrónico

Formación:

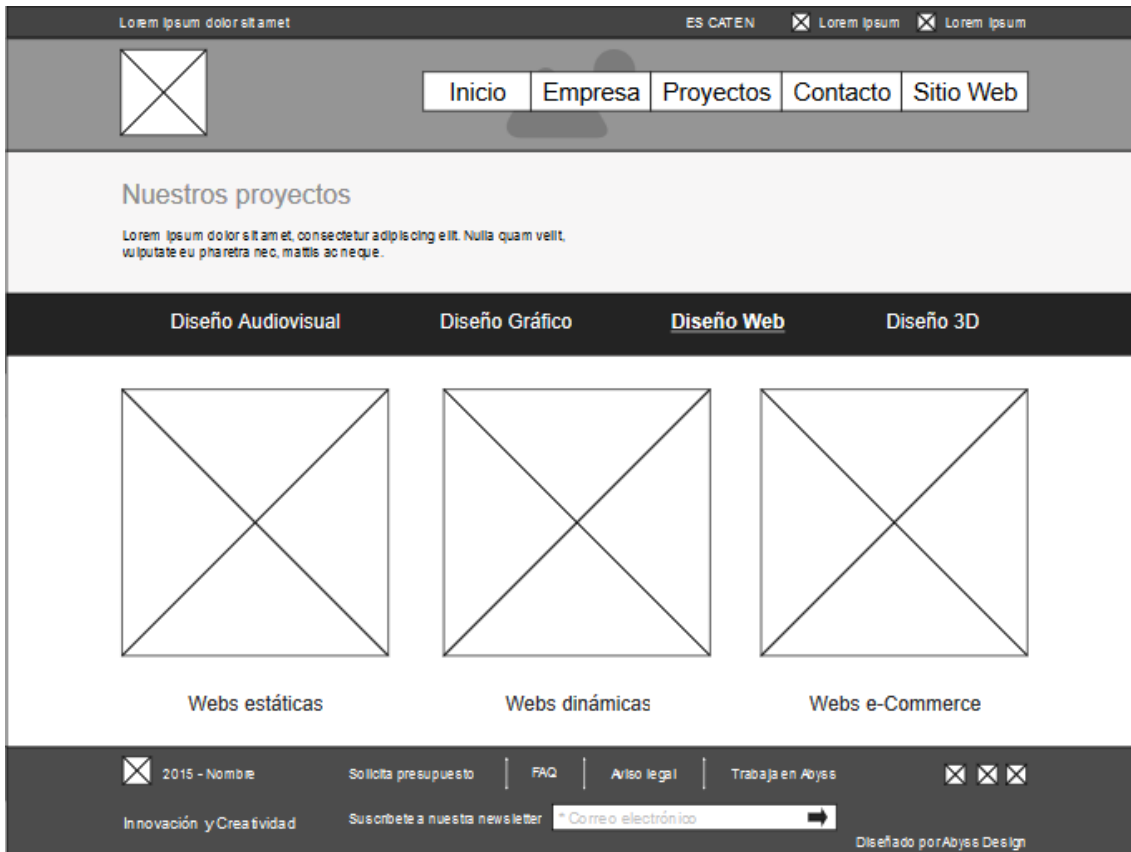
Loem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla quam velit, vulputate eu pharetra nec, mattis ac neque. Duis vulputate commodo lectus, ac blandit egestas tincidunt id. Sed rhoncus, tortor sed eleifend tristique, tortor mauris molestie elit, et laoreet ipsum quam nec du. Quisque nec mauris sit amet elit laoreet pretium sit amet quis magna. Aenean velit odio, elementum in tempus ut, vehicula eu diam. Pellentesque rhoncus aliquam mattis. Ut vulputate eros sed felis sodales nec vulputate justo hendrerit. Vivamus varius pretium ligula, a aliquam odio euismod sit amet. Quisque laoreet sem sit amet orci ullamco per at ultricies in etus viverra. Pellentesque ariu mauris, malesuada quis ornare accumsan, blandit sed diam.

2015 - Nombre Sollicita presupuesto | FAQ | Aviso legal | Trabaja en Abyss

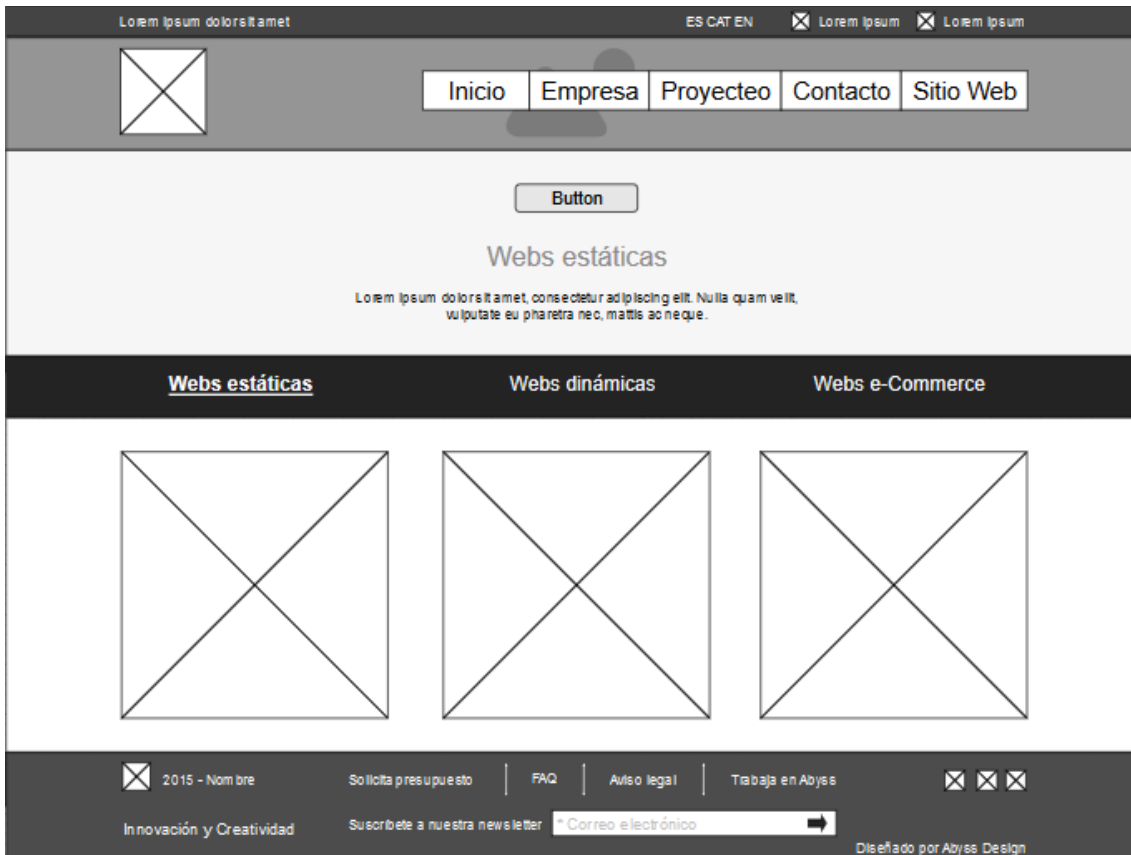
Innovación y Creatividad Suscríbete a nuestra newsletter

Diseñado por Abyss Design

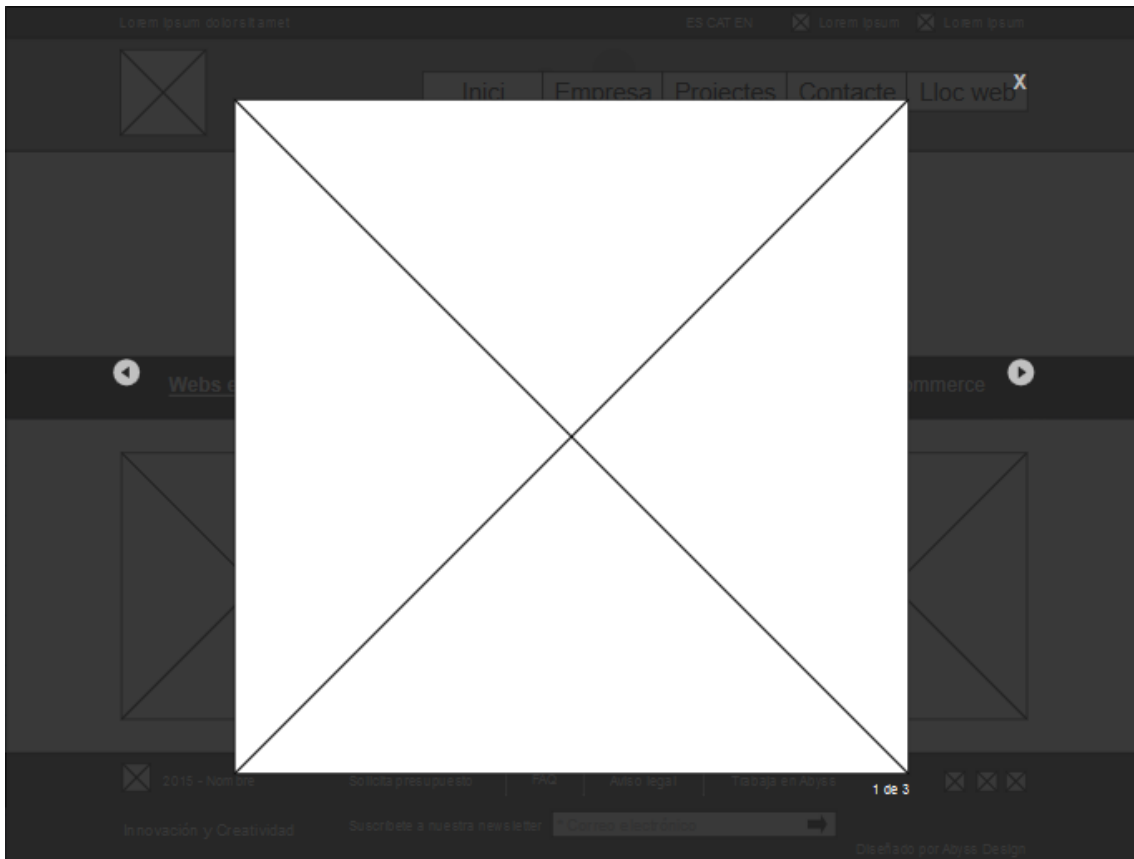
Pestanya Projectes:



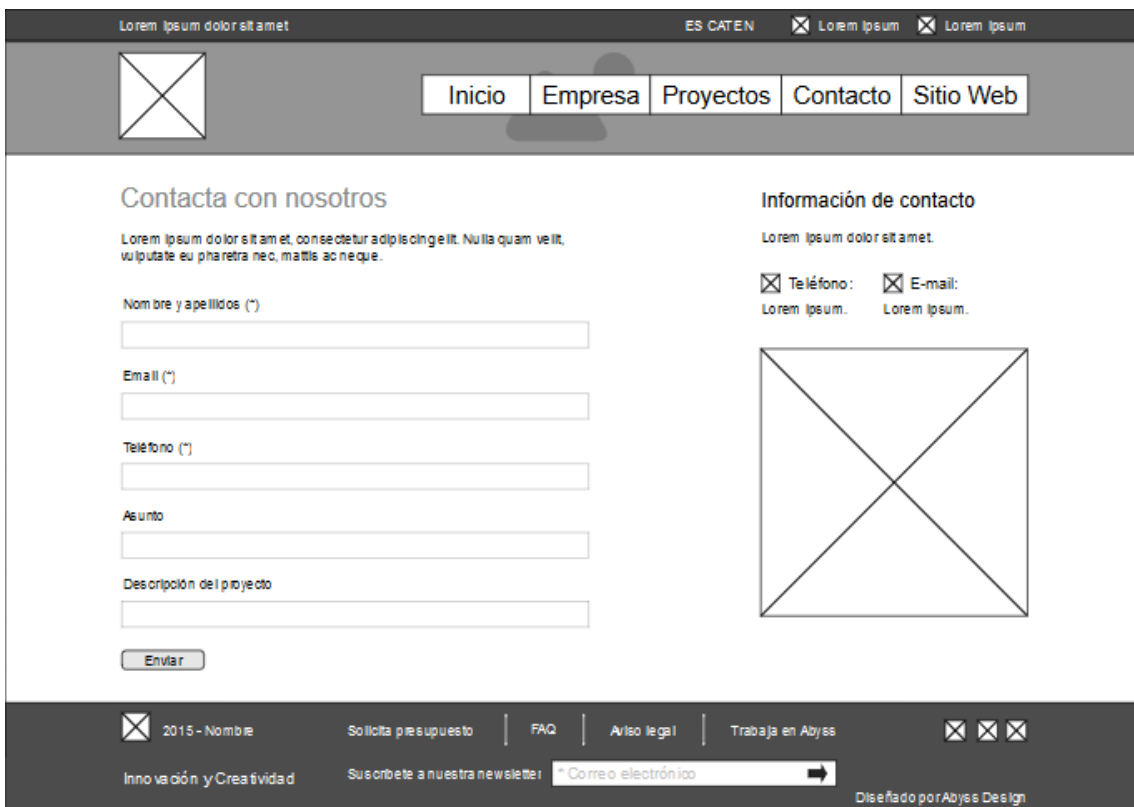
Disseny web:



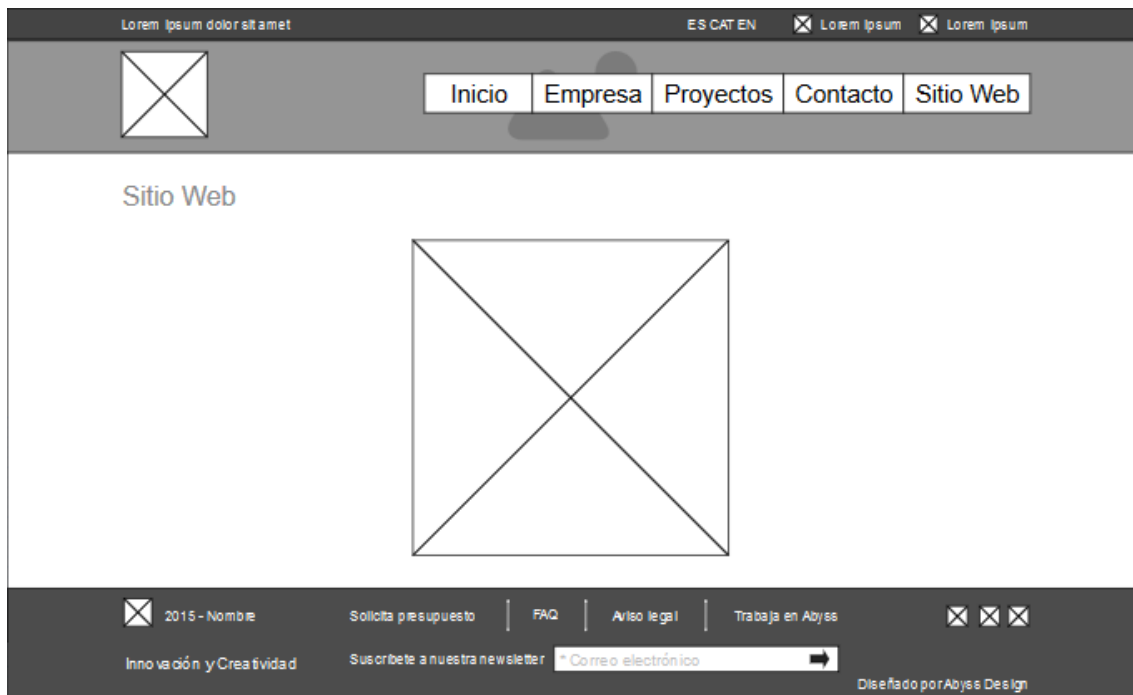
Imatge / Vídeo en gran (zoom):



Pestanya Contacte:



Pestanya Lloc web:



El lloc web es representa en forma de xarxa on cada graf és un enllaç, de manera que es simbolitza el nivell de cada pàgina mitjançant la mida de la tipografia.

Annex 7. Prototips Hi - Fi

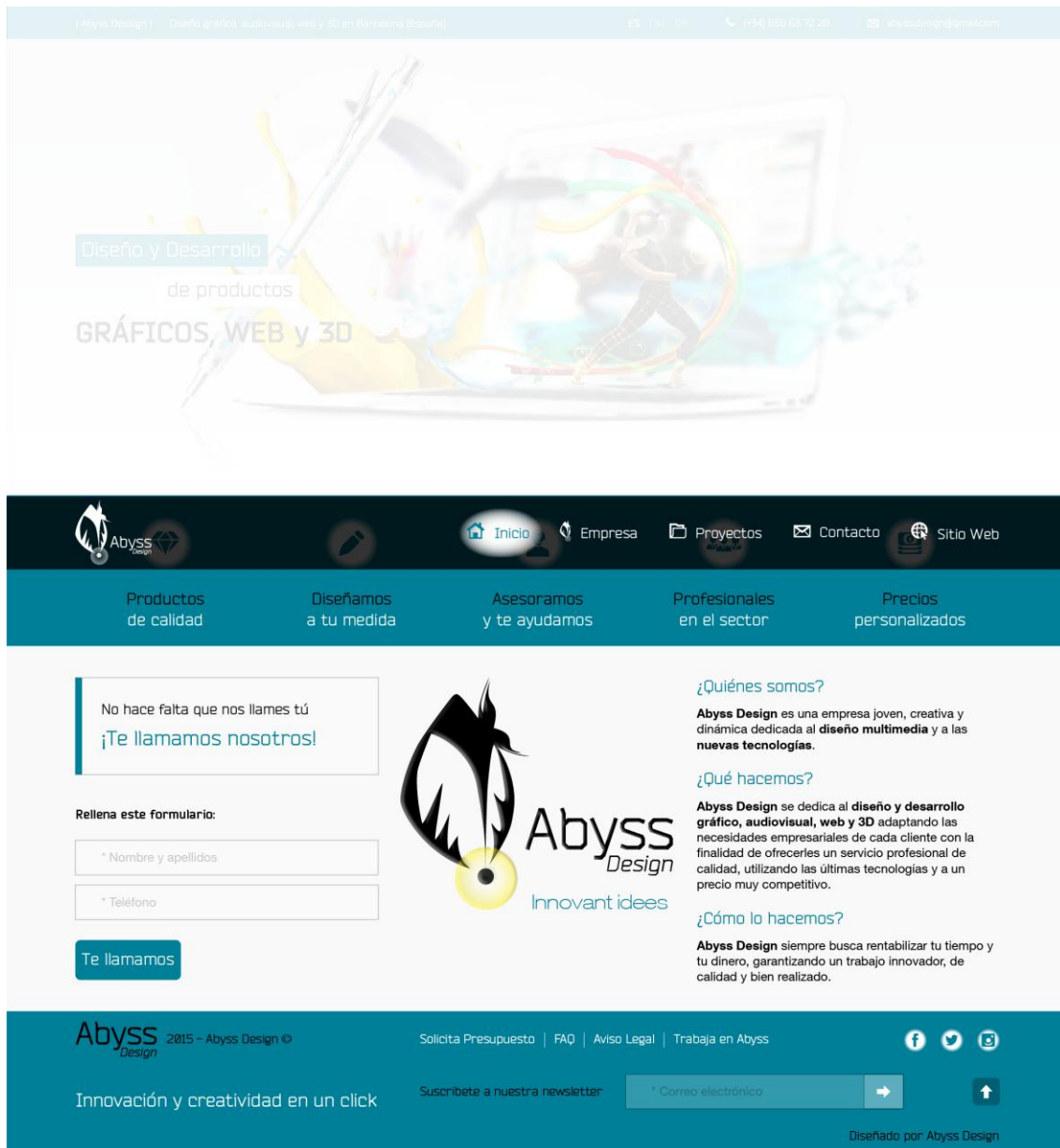
Prototips d'alt nivell realitzats amb Adobe Illustrator.

Pestanya Inici (Home):



(*) Quan es fa scroll¹⁷ verticalment a alguna de les pàgines que tenen una alçada major a la mida de la pantalla de l'ordinador i per tant, no permet visualitzar el menú, s'afegeix aquest de manera basculant per a que sempre pugui estar visible. A la imatge següent es pot veure la demostració:

¹⁷ Desplaçament vertical.



La zona blanca, amb opacitat, de la part superior de la pàgina, representa el tros que al fer scroll quedaria ocult. Tot i així, es pot visualitzar com apareix un menú basculant d'un color de fons més fosc que el de la pròpia pàgina amb l'objectiu de diferenciar-los, d'aquesta manera sempre estan presents tots els enllaços.

Pestanya Empresa:

| Abyss Design | Diseño gráfico, audiovisual, web y 3D en Barcelona (España) ES CAT EN (+34) 656 63 72 28 abyss.design@gmail.com

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

¿Quiénes somos?

Abyss Design es una empresa joven, creativa y dinámica dedicada al diseño multimedia y a las nuevas tecnologías.

Somos una **empresa innovadora y actualizada en las últimas tecnologías** que pretende ayudar a iniciar y completar esa transición a diferentes empresas y particulares que deseen estar a la cabeza de su sector sin la necesidad de quedarse atrás tecnológicamente, garantizando un **trabajo profesional y bien realizado**.

Nos encontramos afincados en Barcelona, pero con movilidad a cualquier parte de España si así usted lo desea.

Equipo:



Jesus García Martínez
Con extensa experiencia en el mundo creativo, su curiosidad le ha llevado a dominar diferentes técnicas.



David Molins Zuazo
Sus dotes de programación, diseño y maquetación hacen de él un perfecto complemento para plasmar ideas.

¿Por qué elegimos a nosotros?

Por las ganas y la pasión que ponemos en cada proyecto que llevamos a cabo.

Nos encanta trabajar cada detalle de manera precisa y minuciosa, lo mostramos mediante un proyecto de calidad donde nuestro objetivo es complacer al cliente.



¿Qué y cómo lo hacemos?

Queremos siempre rentabilizar tu tiempo y tu dinero.

Una vez que te hayas puesto en contacto con nosotros y nos hayas descrito cuáles son tus necesidades, así queremos trabajar contigo:

- 1 Nos desplazamos al lugar que nos indiques.
- 2 Detallamos las necesidades.
- 3 Te desarrollamos un presupuesto personal y específico a ti.
- 4 Decides si quieres continuar...
- 5 Realizamos diferentes prototipos.
- 6 Eliges el modelo a utilizar.
- 7 Procedemos a transformar y elaborar tu pedido.
- 8 Te entregamos el proyecto.

Abyss Design 2015 - Abyss Design © Solicita Presupuesto | FAQ | Aviso Legal | Trabaja en Abyss

Innovación y creatividad en un click Suscríbete a nuestra newsletter

Diseñado por Abyss Design

Membres de l'equip:

The screenshot shows the 'Empresa' page for David Molins Zuazo. The header includes the company logo, navigation menu (Inicio, Empresa, Proyectos, Contacto, Sitio Web), and contact information. The main content area features a profile picture of David Molins Zuazo, his role as a multimedia designer and programmer, and a list of his educational qualifications from 2007 to 2015. The footer contains the company name, copyright information, a newsletter sign-up form, and social media icons.

| Abyss Design | Diseño gráfico, audiovisual, web y 3D en Barcelona (España) ES CAT EN (+34) 656 63 72 28 abyss.design@gmail.com

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

Inicio - Empresa - David Molins Zuazo

David Molins Zuazo

Formación:

- 2015 - Cursando el Grado de Multimedia - UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- 2011 - Máster Motion Graphics y diseño gráfico - BAU (Universidad de Vic).
- 2010 - CFGS Realización de Audiovisuales y Espectáculos (Multimedia Interactiva) - EMAV.
- 2008 - Ingeniería superior de informática - Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
- 2008 - Máster en retoque fotográfico y animación 3D - Escola d'Informàtica.
- 2007 - Técnico en diseño y desarrollo de páginas web - Escuela profesional de aplicaciones informáticas (ESPAI).

Diseñador y programador multimedia.
Departamento de comunicación.
molinsz.david@gmail.com

Abyss Design 2015 - Abyss Design © Solicita Presupuesto | FAQ | Aviso Legal | Trabaja en Abyss

Innovación y creatividad en un click Suscríbete a nuestra newsletter * Correo electrónico

Diseñado por Abyss Design

Pestanya Projectes:

The screenshot shows the 'Proyectos' page. The header is identical to the previous page. The main content area is titled 'Nuestros Proyectos' and includes a sub-header 'A continuación te mostramos algunos de nuestros proyectos en:'. Below this, there are four categories: 'Diseño Audiovisual', 'Diseño Gráfico', 'Diseño Web', and 'Diseño 3D'. Each category is represented by a thumbnail image of a project. The 'Diseño Web' category is highlighted with a mouse cursor. The footer is identical to the previous page.

| Abyss Design | Diseño gráfico, audiovisual, web y 3D en Barcelona (España) ES CAT EN (+34) 656 63 72 28 abyss.design@gmail.com

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

Nuestros Proyectos

A continuación te mostramos algunos de nuestros proyectos en:

Diseño Audiovisual Diseño Gráfico **Diseño Web** Diseño 3D

Webbs estàtiques Webbs dinàmiques Webbs e-Commerce

Abyss Design 2015 - Abyss Design © Solicita Presupuesto | FAQ | Aviso Legal | Trabaja en Abyss

Innovación y creatividad en un click Suscríbete a nuestra newsletter * Correo electrónico

Diseñado por Abyss Design

Disseny web:

The image shows a screenshot of the Abyss Design website. At the top, there is a navigation bar with the company name, contact information, and language options. Below the navigation bar, there is a main header with a background image of various products and a navigation menu. The main content area features a large heading "Webs estáticas" and a sub-heading "Interactividad, usabilidad y accesibilidad". Below this, there is a section titled "Webs estáticas" with three sub-sections: "Webs estáticas", "Webs dinámicas", and "Webs e-Commerce". Each sub-section contains a representative image of a website design. The footer includes the company logo, copyright information, contact links, a newsletter sign-up form, and social media icons.

| Abyss Design | Diseño gráfico, audiovisual, web y 3D en Barcelona (España) ES CAT EN (+34) 656 63 72 28 abyssdesign@gmail.com

Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

Proyectos

Webs estáticas

Interactividad, usabilidad y accesibilidad

Webs estáticas Webs dinámicas Webs e-Commerce

HAAST
RETHINK IT!
Abyss Design

BEST SOLUTIONS FOR YOUR BUSINESS!
Welcome to Our Company!
Recent Articles
Abyss Design

Welcome to Our Motor Club!
Recent Articles
Abyss Design

Abyss Design 2015 - Abyss Design ©
Innovación y creatividad en un click

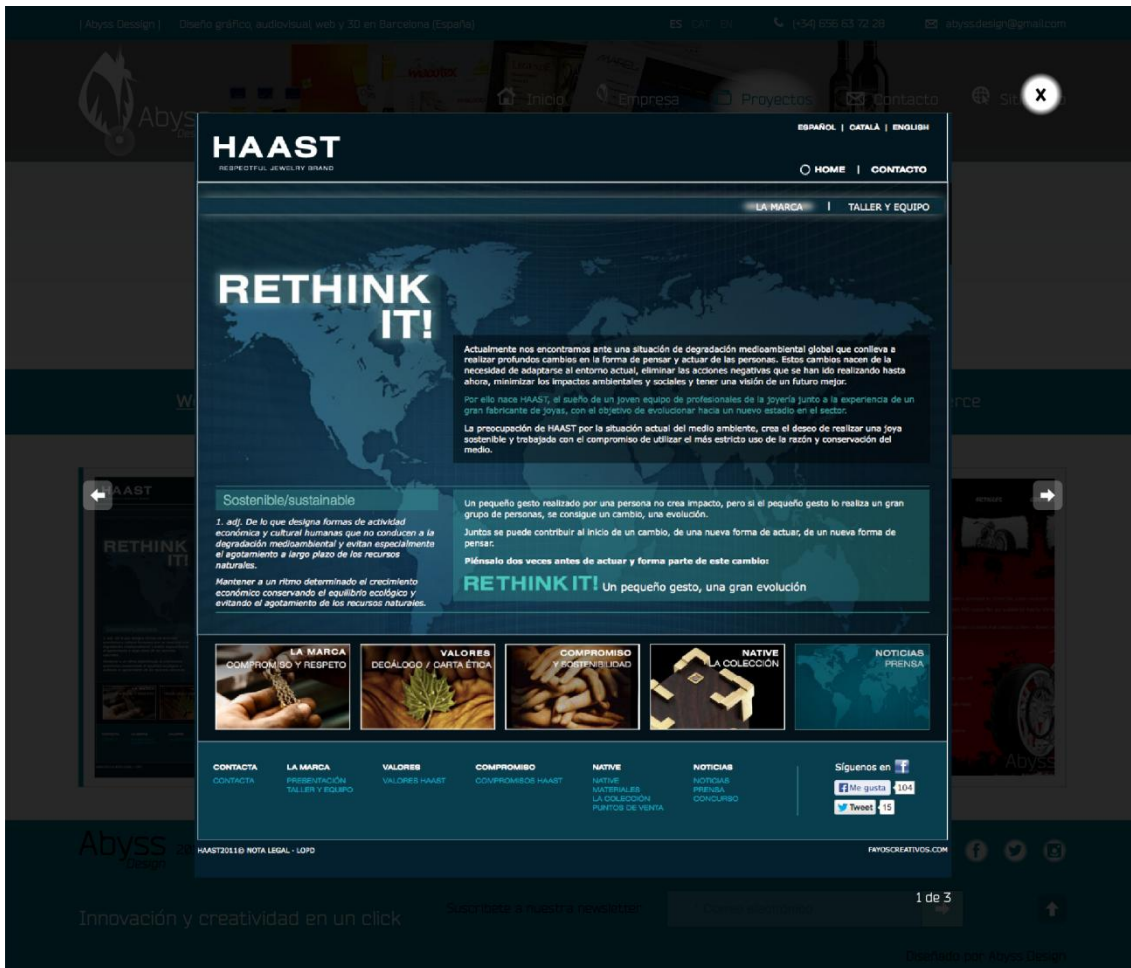
Solicita Presupuesto | FAQ | Aviso Legal | Trabaja en Abyss

Suscríbete a nuestra newsletter
Correo electrónico

f t i

Diseñado por Abyss Design

Imatge / Vídeo en gran (zoom):



Pestanya Contacte:

| Abyss Design | Diseño gráfico, audiovisual, web y 3D en Barcelona (España) ES CAT EN (+34) 656 63 72 28 abyss.design@gmail.com

 Inicio Empresa Proyectos Contacto Sitio Web

Contacta con nosotros

Abyss Design siempre busca rentabilizar tu tiempo.

Para ello, ponemos este **formulario** a tu disposición para que nos envíes la información y descripción del proyecto que necesitas.

Con esta información podemos ofrecerte un **presupuesto estimado** mucho más rápido.

Nombre y Apellidos (*)

E-mail (*)

Teléfono (*)

Asunto

Descripción del proyecto

Información de contacto

Si necesitas ponerte en contacto con nosotros puedes hacerlo de las siguientes maneras:

 **Teléfono**
(+34) 656 63 72 28
(93) 425 35 28

 **E-mail**
abyss.design@gmail.com



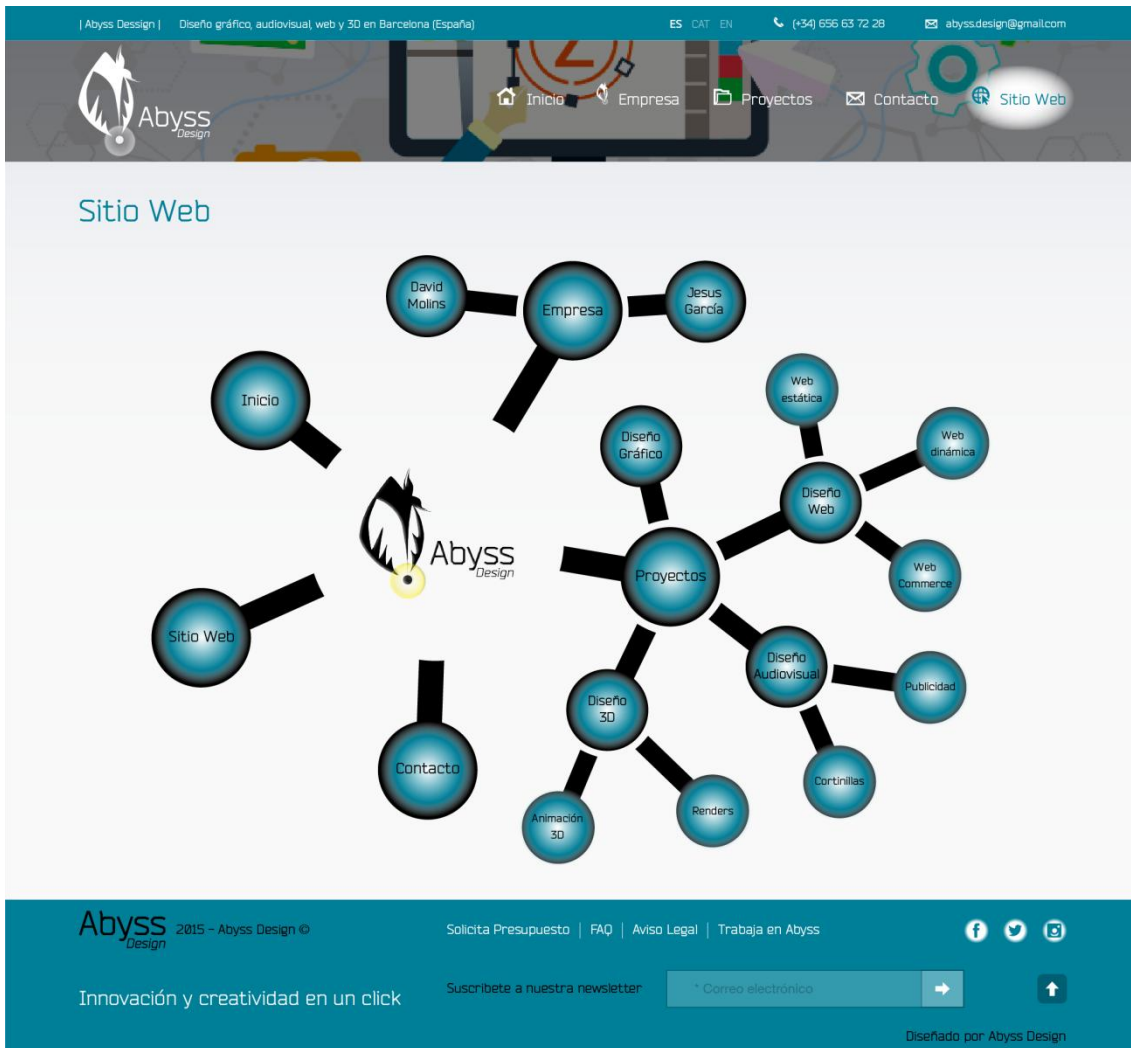
Abyss Design

Abyss Design 2015 - Abyss Design © Solicita Presupuesto | FAQ | Aviso Legal | Trabaja en Abyss   

Innovación y creatividad en un click Suscríbete a nuestra newsletter

Diseñado por Abyss Design

Pestanya Lloc web:



Annex 8. Missió, Visió i Valors de marca

- **La missió:**

La missió d'Abyss Design és atendre les necessitats dels clients, proporcionant serveis personalitzats de màxima qualitat i al millor preu sobre dissenys multimèdia i 3D, per a millorar la seva rendibilitat empresarial.

- **La visió:**

La visió és ser una empresa líder i en continu creixement, amb presència internacional, que es distingeixi de la competència per a proporcionar una qualitat i un servei excel·lent als seus clients, i uns productes innovadors i creatius.

- **Els valors:**

- L'Adaptació: s'adapta constantment als nous temps amb l'objectiu d'estar sempre vigent.
- La simplicitat: dona solucions simples al consumidor.
- La confiança: reflexa seguretat i credibilitat a la marca en el moment de presentar nous serveis.
- La qualitat: es busca l'excel·lència.
- La proximitat: fa referència al vincle emocional on es mostren els llaços entre la marca i l'individu, el qual es sent escoltat.
- El risc: ofereix alguna cosa nova i diferent al que ja hi ha, és a dir, apostes innovadores.
- La diferenciació: ofereix un estil propi i diferent, cosa que la diferencia de la resta de marques.
- La transparència: mostra tota la veritat sense ocultar cap informació al consumidor.
- L'Empatia: dona la possibilitat de conèixer al client per a saber quins són els seus gustos, aficions..., és a dir, entendre'ls.

Annex 9. Enquesta percepció del consumidor

Enquesta de percepció del consumidor sobre la definició del nom de marca.

Es vol crear i desenvolupar una imatge de marca per a una empresa de disseny multimèdia¹ que es representi amb una personalitat innovadora, poderosa, profunda i detallista, de manera que cridi l'atenció del consumidor. Amb aquest breu coneixement cal respondre el qüestionari següent per a trobar el nom d'aquesta marca.

Ocupació:	Edat:	Sexe: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
-----------	-------	---

Marqui amb un X la resposta que prefereixi.

- Vostè és empresari?
 - Sí
 - No
- Disposa d'un logotip o marca corporativa?
 - Si
 - No
- De la següent llista de marques, quin nom li agrada més per a una empresa de disseny multimèdia?

(a) Innomediame <input type="checkbox"/>	(f) Deep pro <input type="checkbox"/>
(b) Yuidea <input type="checkbox"/>	(g) Delda media <input type="checkbox"/>
(c) Daw media <input type="checkbox"/>	(h) Visuidea <input type="checkbox"/>
(d) Meivi pro <input type="checkbox"/>	(i) Abyss design <input type="checkbox"/>
(e) Delda pro <input type="checkbox"/>	(j) Abismedia <input type="checkbox"/>
- Per a quina de les següents raons ha escollit el nom anterior?

(a) Li agrada.	<input type="checkbox"/>
(b) Sona bé.	<input type="checkbox"/>
(c) És fàcil de pronunciar.	<input type="checkbox"/>
(d) És fàcil de pronunciar i memoritzar.	<input type="checkbox"/>
- Quina de les següents paraules, l'associa amb la paraula "innovació²"?

(a) Seguretat.	<input type="checkbox"/>
(b) Comoditat.	<input type="checkbox"/>
(c) Idea.	<input type="checkbox"/>
(d) Fortalesa.	<input type="checkbox"/>
(e) Risc.	<input type="checkbox"/>
- Si hagués de representar el nom escollit amb una imatge innovadora, creativa i a la vegada poderosa, quina imatge escolliria?

(a) Un cervell.	<input type="checkbox"/>
(b) Un abre.	<input type="checkbox"/>
(c) Un peix llum.	<input type="checkbox"/>
(d) Tipografies.	<input type="checkbox"/>
(e) Iconogràfics ³ sobre Media.	<input type="checkbox"/>
(f) Altres.	Quins? _____

¹ Disseny gràfic, web i audiovisual.

² Consisteix en introduir novetats en quelcom.

³ Icona gràfica.

Annex 10. Enquesta percepció imatge de marca

Es tracta de l'enquesta realitzada per a determinar la percepció de la imatge de marca seleccionada.

Enquesta de percepció de la imatge de marca seleccionada.



Ocupació:	Edat:	Sexe: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
-----------	-------	---

Marqui amb un X la resposta que prefereixi.

- La imatge de marca li evoca una empresa de disseny?
 - Sí.
 - No.
- De les característiques següents, quina s'associa millor amb la imatge de marca?
 - Creativitat.
 - Poder i autoritat.
 - Qualitat.
 - Innovació.
- Creu que els colors utilitzats són correctes?
 - Si.
 - No.
- Què representa el símbol de la marca?
 - Una bombeta.
 - Un peix llum.
 - Un arbre.
 - Un cervell.
- La imatge de marca és fàcil de recordar?
 - Si.
 - No.
- Considera que la imatge de marca pot aconseguir diferenciar-se de la resta de la competència?
 - Si.
 - No.

Annex 11. Bibliografia

Bruner, M. (22 de 9 de 2015). Bluebird 3.

Obtingut de Dribbble: <https://dribbble.com/shots/2257485-Bluebird-3>

Vega, E. Diseño e Identidad visual.

Obtingut de Eugeniovega: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Dalmau, A. (18 de 4 de 2012). Deskidea.

Obtingut de Behance: <https://dribbble.com/shots/2257485-Bluebird-3>

Ribas, L. (13 de 1 de 2014). Cómo mejorar tu Branding con la personalidad de tu marca.

Obtingut de Lauraribas: <http://www.lauraribas.com/branding-personalidad-marca/>

Rafael, M. (27 de 5 de 2014). Rediseño de marca gráfica, creación del manual de identidad visual corporativa y renovación página web de la Federación Colombiana de Esgrima.

Obtingut de Slideshare: <http://es.slideshare.net/marioquiros11/t03910>

Tentulogo. (18 de 4 de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...

Obtingut de Tentulogo:

<http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>

Villarreal, A. (29 de 4 de 2013). Naming, Creación de nombres, Identidad verbal.

Obtingut de Luisannet Arte y Tecnología: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html>

Cordova, K. (15 de 3 de 2009). Tips para elegir un nombre de marca.

Obtingut de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>

Admin. (17 de 5 de 2011). 5 elementos del Branding para el éxito de la marca.

Obtingut de Finanzasplus:

<http://finanzasplus.net/2011/05/5-elementos-del-branding-para-el-exito-de-la-marca.html>

Rubio, A. (4 de 10 de 2014). 8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas. Obtingut de

Puomarketing: <http://www.puomarketing.com/44/22097/valores-consumidor-exige-hoy-marcas.html>

Territoriomarketing. Estrategia de marca.

Obtingut de Territoriomarketing: <http://territoriomarketing.es/estrategia-de-marca/>

Quinteros, C. (2013). Estrategias de marca y posicionamiento.

Obtingut de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/estrategias-de-marca-y-posicionamiento/>

TenTuLogo. (18 de 4 de 2011). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca... .

Obtingut de Tentulogo: <http://tentulogo.com/>

Ministerio de Educación.(2008). El briefing creativo.

Obtingut de Recursostic: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag1.html>

Gardner, B. (12 de 6 de 2015). Tendencias de diseños de Logos 2015.

Obtingut de El Poder de las ideas:

<http://www.elpoderdelasideas.com/articulos/tendencias-de-diseno-de-logos-2015/>

Marketingdirecto. (19 de 1 de 2015). 10 tendencias en el diseño de logos que serán protagonistas este 2015. Obtingut de MarketingDirecto:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/10-tendencias-en-el-diseno-de-logos-que-seran-protagonistas-este-2015/>

Logoplanet. (29 de 4 de 2015). 6 tendencias en el diseño de Logos 2015.

Obtingut de Logoplanet: <http://logoplanet.es/6-tendencias-en-el-diseno-de-logos-2015/>

Olachea, O. (22 de 5 de 2014). Las 8 tendencias en logos que predominarán en 2015.

Obtingut de Paredro:

<http://www.paredro.com/las-8-tendencias-en-logotipos-que-predominaran-hasta-el-2015/>

LogoRapid. (2015). Tabla de colores Pantone.

Obtingut de Logorapid: <http://www.logorapid.com/pantone>

Romy. (1 de 10 de 2012). El papel.

Obtingut de Pandepipa.blogspot: http://pandepipa.blogspot.com.es/2012_10_01_archive.html

Optimalprint. (2015). Sobres. Obtingut de Optimalprint:

<https://www.optimalprint.es/empresa/sobres/formatos-de-diseno-para?query=#filter=empty>

Freepik. (2010). Vectores. Obtingut de Freepik: <http://www.freepik.es/vectores-populares>

Logolounge. (2015). Logos. Obtingut de logolounge: <https://logolounge.com/>

ZQ. (24 de 12 de 2015). 10 Best 3 Color Combination For Logo Design.

Obtingut de DesignBolts: <http://www.designbolts.com/>

Factoriacreativa Brand Design. (2015). Tendencias del diseño gráfico.

Obtingut de factoriacreativa: <http://www.factoriacreativabarcelona.es/tendencias-del-diseno-grafico/>

Annex 12. Vita

Vaig començar a cursar l'enginyeria informàtica als 18 anys després d'estudiar el batxiller tecnològic, la vaig trobar molt complicada, però tot i així la vaig finalitzar, encara que en un temps major a l'atorgat, ja que la combinava amb altres estudis relacionats amb el món del disseny i de l'audiovisual (títols propis). De fet, l'últim any de carrera vaig decidir compaginar-ho amb un cicle formatiu de grau superior (CFGS) de realització d'audiovisuals i espectacles en multimèdia interactiva, aquests dos anys que va durar el grau van ser els millors anys dels meus estudis, tant per les assignatures cursades com per l'ambició d'aprendre sobre el món multimèdia i audiovisual. Tanmateix, aquestes ganes d'aprendre sobre el tema em va ajudar molt a decantar-me a seguir estudiant la branca del disseny multimèdia, així mateix, al finalitzar vaig decidir realitzar un màster en "Motion Graphics", ja que també em cridava molt l'animació, cosa que em va ajudar a aprendre molts conceptes tant teòrics com pràctics sobre el disseny animat i audiovisual. Finalment, vaig buscar ampliar els coneixements adquirits fins el moment i vaig cercar algun grau oficial que em pogués interessar i que fos a distància, llavors vaig trobar el grau multimèdia i per aquest motiu vaig realitzar-lo a la vegada que ho compaginava amb la feina, ja que el meu objectiu és el dia de demà poder establir la meua pròpia empresa de disseny multimèdia gràcies a tota la formació que he anat adquirint i que se que em queda per rebre.