



“Redisseny de la marca gràfica d’un centre educatiu”



Carles Amor Sureda
Treball Final de Grau
Menció: Creació Gràfica

01 Introducció

Aquest projecte es divideix en tres parts ben diferenciades:

- ❖ **Redissenyar** l'imagotip d'un centre educatiu.
- ❖ **Dissenyar** la seva identitat gràfica.
- ❖ **Desenvolupar** l'estratègia comunicativa a partir d'aquesta identitat gràfica.

01

El temps passa també pels logos i marques de les empreses. Davant d'aquesta circumstància hi ha dos possibilitats; **canviar** o **redissenyar**.

En aquest cas s'ha optat per a fer un **redisseny**, atès que la marca ja està consolidada i es prou coneguda tant pels seus clients com pels seus competidors. Calia, doncs, donar un aire més modern i fer un imatge més senzill i dúctil perquè fos més manejable i adaptable.

El redisseny té com a valor permetre mantenir els elements reconeixibles i actualitzar la seva estètica.

D'altra banda, amb el disseny de la **identitat gràfica** es determina les característiques de l'imatge, com s'ha d'utilitzar i on són els seus límits.

Finalment, l'**estratègia comunicativa** permet obtenir un major visibilitat, promoció i publicitat de l'empresa.

02 Motivació

Des de l'any 2010 l'imagotip de **pau casals** no ha canviat ni evolucionat gens, tenint en compte que ja va néixer com un logotip poc modern, asimètric i massa infantil.

D'altra banda no existia cap tipus d'identitat gràfica definida on s'indiqués les normes d'ús i les seves limitacions, ni tampoc s'havia desenvolupat cap estratègia comunicativa.

Estava clar, quina era la motivació principal:

Solucionar aquestes mancances.

03 Escenari/marc teòric

L'isotip sempre ha estat un estel amb quatre colors primaris (groc, verd, vermell i blau) més aviat saturats.

Les tipografies són canviats i utilitzades sense cap criteri.



03

Més enllà de les característiques formals de l'isotip ens trobem amb un ús de les tipografies totalment erràtic; no sempre són les mateixes fonts ni els mateixos colors.

Tampoc la ubicació del text envers l'estel està ben definida i és totalment atzarosa.

Encara, actualment s'utilitzen els logos antics en l'arquitectura del centre i en alguns elements de la papereria.



Arquitectura del center
imagnetip del 1982 - 2000



Papereria - Carpeta
Imagnetip 2001 - 2010



Imagnetip actual que conviu
amb els altres dos

04 El Redisseny

L'objectiu d'aquest restyling ha estat mantenir els senyals d'identitat de l'anterior imagotip i actualitzar el seu aspecte dotant-li d'una aparença més moderna i senzilla, alhora que flexible, de manera que sigui fàcil de tractar i d'adaptar. Per això, s'ha conservat la forma romboèdrica de l'estel, els quatre colors i el nom sencer del centre educatiu.

**Es vol conservar
l'estel, els 4 colors de l'estel i nom del centre
i arribar a un disseny
modern, simple i flexible.**

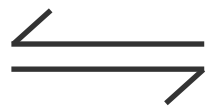
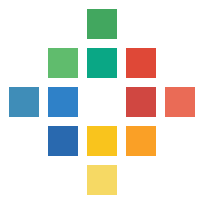
04

Des d'un punt de vista més conceptual, pel que fa al redisseny, el factor més determinant ha estat la forta contradicció entre l'estel, és a dir, l'isotip i el nom del centre, això és, el logotip.

D'una banda l'estel amb els seus colors pot ser un element fresc i alegre, però també massa infantil.

Altrament el nom del centre és massa seriós i solemne. Sobretot per l'ús de la paraula "Institución".

D'alguna manera l'objectiu ha de ser fer menys infantil l'estel i menys seriós el nom del centre, i així aconseguir un imatge més homogeni i amb un missatge més clar.



institución **pau casals**

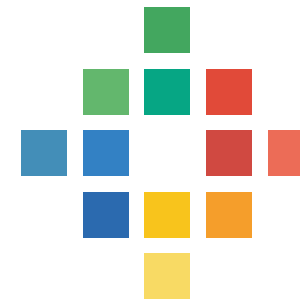
04

L'isotip s'ha simplificat evitant una forma massa irregular i asimètrica mantenint una forma romboèdrica que recorda l'estel però que és molt més estable i fàcilment aplicable en qualsevol circumstància o entorn.

La gama de tons per a cada color i els espais entre els quadrets dona a l'estel una aparença de mobilitat i certa lleugeresa.



Abans



Ara

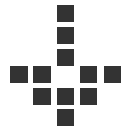
04

La tipografia escollida dona la modernitat i senzillesa que desprèn la nova imatge del centre educatiu. A més a més aporta una major llegibilitat que amb les lletres de tipus *serif*.

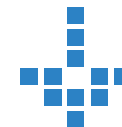
Les minúscules i el diferent gruix donen el pes i la importància adequat a cada terme. Així, doncs, la paraula “institución” té menys gruix per a treure-li seriositat i “pau casals” té més gruix per a donar-li més notarietat, atès que és el subjecte principal.

Els colors dels textos són corporatius; la paraula “Institución” té un color gris per a donar certa seriositat i “Pau Casals” un color blau més fresc i alegre que enllaça amb l’estel.

institución pau casals



Open sans light



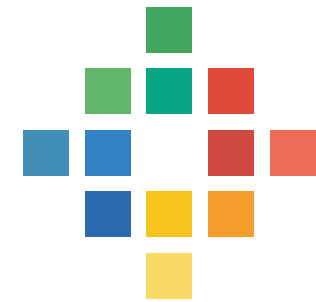
Open sans regular

04

Pel que fa al color s'han utilitzats tons propis dels anomenats *flat desing color*. Aquests colors permeten donar un aire més modern a l'imatge i evitar colors massa saturats.



Flat design color chart



Colors de l'isotip

04 La identitat gràfica

El disseny de la identitat gràfica permet desenvolupar l'imagotip i fer reconeixible l'empresa tant internament com pels seus clients i competidors. La identitat gràfica trasmet una sèrie de valors que fan que l'empresa sigui singular envers la resta.

A part dels conceptes de **modernitat**, **senzillesa** i **flexibilitat**, també s'ha incorporat l'idea de **granuralitat**:

- ❖ Públic objectiu entre 8 i 65 anys.
- ❖ Varies línies educatives (Idiomes, TIC i Empresa).
- ❖ Cursos subvencionats o privats.

04

L'imagotip permet afegir textos alternatius que donen granularitat i d'aquesta manera es poden concretar diverses coses, com ara diferenciar entre departaments o línies educatives. Dos exemples amb textos alternatius diferents:



04

L'imagotip té diferents versions que s'adapten encara millor a certes circumstàncies, entorns i elements específics de comunicació:



Imagotip principal



Formando personas desde 1982



Imagotip amb text alternatiu



institución pau casals

Departamento de Idiomas



Imagotip vertical



Departamento de Informática

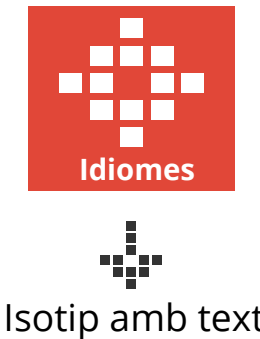
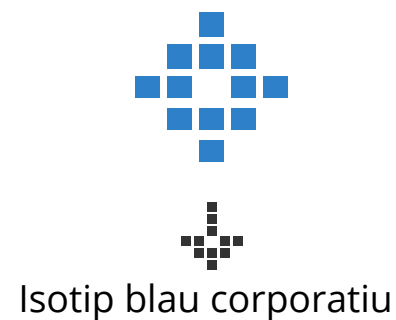
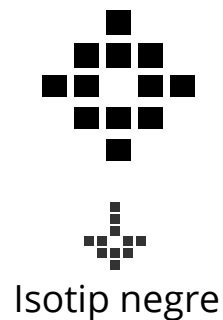
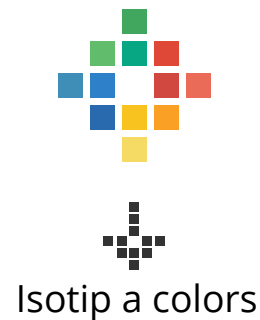


Imagotip de dos línies

04

S'han fet síntesis de l'imagotip, especialment utilitzant l'isotip, que ajudaren a encabir, encara més, la imatge corporativa de **paucasals** en les diferents situacions.

El resultat d'aquestes revisions de l'imagotip principal fan que la identitat gràfica de **paucasals** sigui molt flexible i adaptable sense perdre la seva essència i sent perfectament reconeixible.



05 L'estratègia comunicativa

Amb l'estratègia comunicativa la identitat gràfica es fa visible, permet la difusió i promoció de **pau casals**, així com el·laborar campanyes publicitàries.

L'estratègia comunicativa fa que la identitat gràfica sigui més coneguda pels clients objectius i per la competència.

L'estratègia comunicativa estarà centrada en tres factors:

- ❖ Papereria de l'empresa.
- ❖ Arquitectura i mobiliari de l'empresa.
- ❖ Web i xarxes socials.

05

La bona integració de l'imatge a la **papereria** reforça la idea d'identitat gràfica de l'empresa, donant-li més cohesió i sentit corporatiu, per exemple:




Portada




Targeta

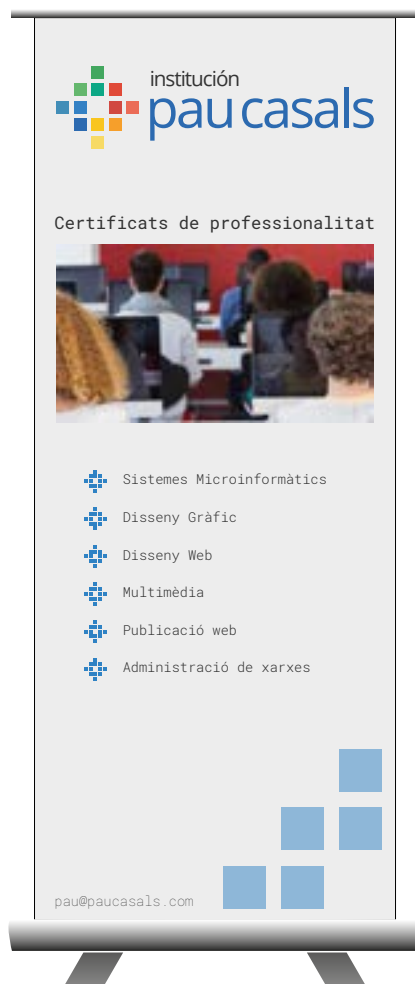



Pendrive



05

L'imagotip amb totes les seves formes i variacions permet integrar i potenciar la marca gràfica corporativa en el **mobiliari** i **arquitectura** del centre .



 Roll-up



 Vinils

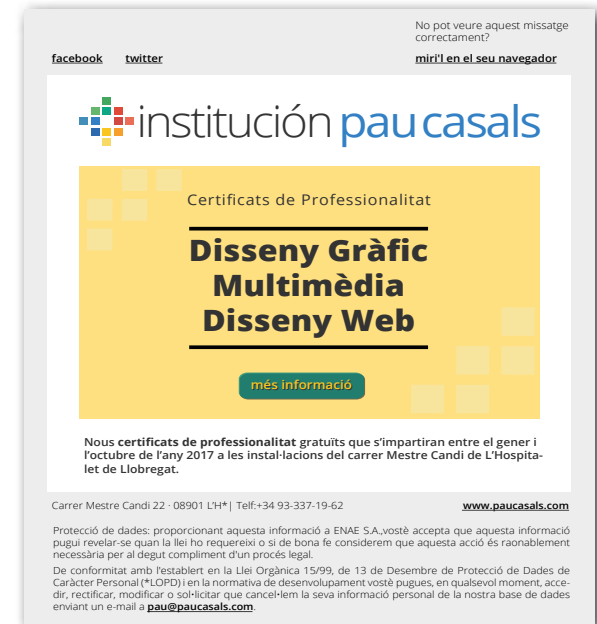


 Senyalística

Finalment també s'ha obtat per inserir l'imatge gràfica en el **web** i les **xarxes socials**.



Home



Butlletí electrònic



xarxa social facebook



06 Conclusions

Mantenint la **identitat** de “institución **pau casals**”



s’han afegit valors de



modernitat, senzillesa i flexibilitat



que permeten



implementar i desenvolupar fàcilment la marca gràfica,
consolidar i posicionar la marca exterior i interiorment,
deferenciar-se dels competidors i
tenir més credibilitat davant el client.