



Redisseny de la marca gràfica d'un centre educatiu

Memòria del Projecte Final de Grau

Grau Multimèdia

Creació Gràfica

Autor: Carles Amor Sureda

Professora: Irma Vilà Òdena

Professor col·laborador: Pere Báscones Navarro

Gener de 2017

Llicències

Aquest projecte està subjecte a la següent llicència:



Reconeixement – NoComercial – SenseObraDerivada (by-nc-nd) 3.0

Espanya de Creative Commons

Les imatges que es reproduïxen en el document, com ara icones, marques o logotips, s'acullen al dret de citació (art 32 LPI) i estan excloses de la llicència per defecte d'aquest material.

Dedicatòria/Cita

A la meva família, a Mònica, a Toni i a totes aquelles persones que m'ha ajudat i recolzat al llarg d'aquest anys.

I, especialment, pel meu amic Juan.

Moltes gràcies,

Carles Amor Sureda

Abstract

Aquest TFG s'emmarca dins de l'àrea de Creació gràfica del Grau Multimèdia de la UOC. En concret es tracta de redissenyar la marca gràfica d'un centre educatiu privat i no concertat que imparteix cursos d'idiomes, informàtica i d'administració d'empreses.

El projecte consisteix en refer l'imagotip, dissenyar la identitat gràfica de la marca i desenvolupar la estratègia comunicativa i publicitària de l'empresa.

Paraules Clau: TFG, Multimèdia, Disseny Gràfic, Redissenyar, Isotip, Logotip, Imagotip, Identitat Gràfica, Marca corporativa, Estratègia Comunicativa, Promoció, Granularitat.

Abstract (English version)

This end-of-degree project belongs to the Graphic Creation Area in the Multimedia Degree of the Universitat Oberta de Catalunya.

The work will, specifically, restyle the corporate identity of a private, not state-funded educational centre.

The school focuses on foreign languages, ICT and business management courses.

The project consists in creating the logo (logomark and logotype), developing the graphic identity and branding of the enterprise.

Key words: TFG, Multimedia, Graphic Design, Restyling, Logomark, Logotype, Logo, Graphic Identity, Brand, Communicative Strategy, Promotion and Granularity.

Índex

1. Introducció.....	7
1.1. Context.....	7
1.2. Motivacions personals i justificacions.....	7
2. Descripció/Definició/Hipòtesi.....	8
3. Objectius.....	9
3.1. Principals.....	9
3.2. Secundaris.....	9
4. Marc teòric/Escenari.....	10
5. Continguts.....	15
6. Metodologia.....	16
7. Arquitectura de l'aplicació/sistema/servei.....	19
8. Planificació.....	20
9. Procés de treball/desenvolupament.....	21
10. Prototips.....	22
10.1. Logotips.....	22
10.2. Sketches (esborranys).....	23
10.3. Papereria.....	27
10.4. Arquitectura.....	28
10.5. Wireframe web i xarxes socials.....	29
11. Pressupost.....	30
12. Anàlisi de mercat.....	32
13. Viabilitat.....	33
14. Conclusions.....	34
Annex 1. Lliurables del projecte.....	37
Annex 2. Captures de pantalla.....	38
Annex 3. Llibre d'estil.....	40
Annex 5. Bibliografia.....	41

1. Introducció

El present document és la memòria del Treball Final de Grau realitzat per Carles Amor Sureda del Grau de Multimèdia en la especialitat de Creació Gràfica.

La proposta consisteix a redissenyar la marca gràfica d'un centre educatiu.

1.1. Context

A partir d'una marca gràfica ja creada d'un centre educatiu, <http://www.paucasals.com>, es rep l'encàrrec de fer un nou disseny.

Pel que far a la imatge gràfica actual està molt poc desenvolupada, solament existeix un imatgotip d'una cometa amb el nom del centre educatiu sense cap mena de criteri en les tipografies utilitzades i els colors dels textos. No hi ha cap memòria de la imatge corporativa. Tampoc s'han dissenyat carpetes, sobres, butlletins electrònics, targetes.

D'altra banda el logotip actual és massa infantil, asimètric i irregular.

1.2. Motivacions personal i justificació

Canviar l'aspecte del logotip perquè sigui més senzill, modern i dúctil, de manera que permeti ser inserint més fàcilment en els diferents espais i entorns, tant sigui a paper com digitalment.

Aquest logotip ha de permetre les modificacions pertinents perquè s'adeqüi a les diferents necessitats, és a dir, crear una identitat gràfica que malgrat formes i colors sigui perfectament reconeixible.

Desenvolupar una memòria d'identitat gràfica i un *branding* amb les possibles estratègies de comunicació, promoció i publicitat.

Són aquest motius justificacions suficients per a encetar aquets projecte, atès que donaria al centre educatiu una més gran visibilitat i, per tant més possibilitats de negoci.

2. Descripció/Definició/Hipòtesi

Es tracta de refer la identitat gràfica d'un centre educatiu, fer el seu desenvolupament gràfic des d'un punt de vista de l'estratègia comunicativa, promocional i publicitari, aprofitant tot tipus de eines multimèdia, per a finalment encabir-ho en l'entorn d'un lloc web.

Per tant, s'haurà de crear una nova identitat gràfica amb totes les característiques pròpies de la marca (formes, colors, tipografies) que quedarà reflectida en un manual d'imatge corporativa. Per altra banda es crearà un document brífing per a establir les condicions de l'encàrrec, així com un manual *Branding* amb el desenvolupament de la marca gràfica a nivell de promoció, comunicació i publicitat. Finalment es dissenyarà l'aspecte del web fent el seu *wireframe*.

La descripció de l'objectiu final del projecte s'haurà d'explicitar en un Brífing, però d'entrada en la primera reunió amb el client ha quedat clar pel que far al logo que es vol mantenir la idea d'estel i dels 4 colors. Per altra banda l'eslògan perd força i s'ha de mantenir la paraula "*Institución*" atès que deixar solament "Pau Casals" no concreta prou l'empresa ja que és el nom d'una personatge conegut mundialment.

3. Objectius

Els objectius d'aquest projecte extrets del brínging són els següents:

3.1. Objectius principals

- Redissenyar la marca gràfica del centre de manera que sigui més actual i adequat a les noves necessitats.
- Crear un manual d'imatge corporativa del centre.
- Desenvolupar un document amb estratègies de màrqueting que permetin una adequada promoció i posicionament del centre envers la competència.
- Aplicar la nova imatge gràfica en el web del centre educatiu per a donar resposta als reptes comunicatius del públic objectiu.

3.2. Objectius secundaris

- Concebre una metodologia de treball professional i coherent aplicada al disseny d'una identitat gràfica a partir dels coneixents rebuts durant el grau.
- Fer una recerca de les tendències estètiques actuals en el món de les identitats corporatives.
- Utilitzar les eines més apropiades per a la realització del projecte, així com la manera més professional de relacionar-se amb el client.
- Fer un seguiment de tot el procés recollint-lo a la memòria.

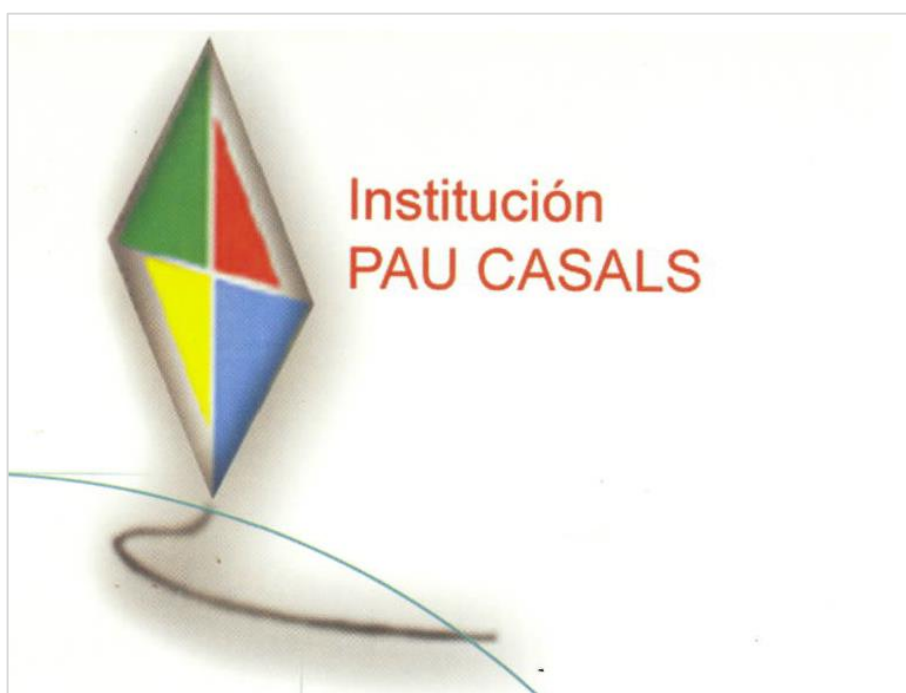
4. Marc teòric/Escenari

Pel que fa als antecedents a nivell d'identitat gràfica del centre estan circumscrit a un imagotip (logotip + isotip). L'isotip ha estat sempre un estel de quatre colors més aviat saturats (groc, verd, vermell i blau) i les tipografies utilitzades són totalment canviants i sense cap criteri.

- Des de l'any 1982 fins al 2000



- Des de l'any 2000 fins al 2010



- Des de l'any 2010 fins ara.



Les tendències actuals, pel que fa al disseny de logos, tenen com a comú denominador la simplicitat. Les formes solen ser senzilles, amb geometries pures i les tipografies austeres amb una utilització molt estesa de lletres de tipus *sans serif*.

Com a nivell formal es cerquen formes pures i senzilles s'ha buscat referències en moviments com ara:

- Constructivisme rus, especialment el seus cartells
- L'expressionisme
- La Bauhaus
- El neoplasticisme o De Stijl
- Minimalisme Suís, sobretot pel que fa a les tipografies

Alguns dels autors que han servit com a referència són els següents:

- Paul Klee
- Vasili Kandisky
- Josef Albers
- Sonia Delaunay
- Robert Delaunay
- Theo van Doesburg
- Walter Gropius (els seus dibuixos)

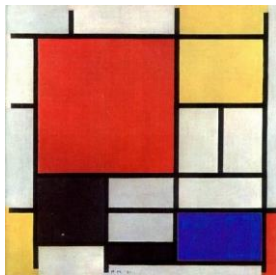
Per què m'han interessat aquest moviments artístics i els seus artistes?

En el meu afany de cercar formes simples aquests moviments i artistes m'han apropiat a la simplicitat de línies i colors i l'ús de formes geomètriques.

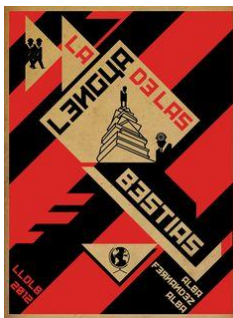
Exemples que reflecteixen això i que m'han servit de punt de partida són els següents:



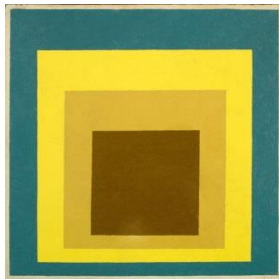
La bauhaus aporta formes geomètriques bàsiques i molt lineals. Colors simples i tipografies *sans serif*.



Piet Mondrian (moviment **De stijl**), formes geomètriques i colors primaris equilibrats i contrastats.



Cartells del **Constructivisme rus** amb formes lineals i geomètriques, especialment triangles i rombes. També força interessant la simplicitat de les tipografies.



Josef Albers, formes geomètriques i contrast de colors. En aquest cas els colors ja no són tan primaris i s'apropen més als colors *flat design*.



Minimalisme suís, tipografies *sans serif* senzilles i elegants.

Bases de referència i productes relacionats

Així doncs, es treballarà tenint en compte les tendències citades anteriorment i, especialment el disseny gràfic pla (en anglès, *flat design*). A les següents adreces s'han trobat referències en els diferents àmbits:

Formes i logos	https://es.pinterest.com/aguedamarcia/logo-lounge/
Formes i logos	https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends
Colors	http://flatuicolors.com/
Tipografies	https://es.pinterest.com/espainomada/tfg-creaci%C3%B3-gr%C3%A0fica/
Tipografies	https://fonts.google.com/
Formes i logos	https://www.logolounge.com/articles/2014-logo-trends#.U4m0_Fh_sUY
Formes i logos	https://es.pinterest.com/espainomada/tfg-creaci%C3%B3-gr%C3%A0fica/

Al *flat design* he arribat com a conseqüència de la cerca d'un imatip senzill i dúctil, he volgut evitar la irregularitat i la asimetria del logotip original. Varies coses han influït en l'elecció del *flat design* com a tendència per a fer l'imatip:

- Formes geomètriques i senzilles:



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)

- Tipografies senzilles i especialment de tipus *sans serif*.



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)

- L'ús de color. Colors diferents contrastats i no saturats, utilitzant els anomenats colors *flat design*.



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)



[Visitar aquí](#)

5. Continguts

Els continguts són els lliurables d'aquest projecte, és a dir:

- Brífling el projecte
- L'imagotip amb llurs diferents formats
- Manual d'identitat gràfica
- Manual Branding de la marca
- PDF's dels diferents elements del manual Branding

En el brífling s'han d'establir els objectius del projecte des del punt de vista del client. També es defineix el públic objectiu y la línia gràfica del projecte que en aquest cas és un factor principal.

S'haurà de lliurar l'imagotip en els diversos formats, tant vectorial com a d'imatge de bits.

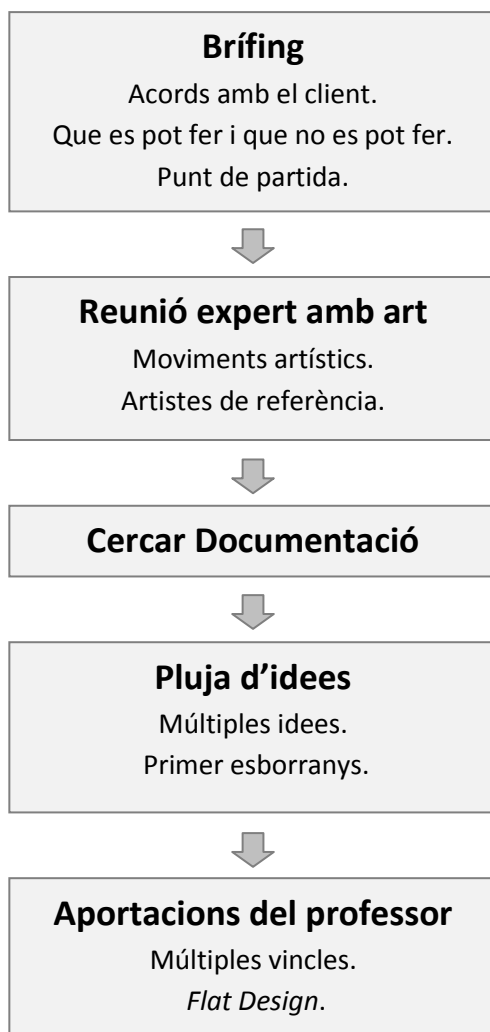
Amb el manual d'identitat gràfica es dissenya el logo, els colors corporatius, les tipografies, les diferents formes que adopten l'imagotip i l'adaptació de l'imagotip els múltiples espais a on s'ha d'inserir.

El manual *Branding* que presenta els elements que permetran el procés de construir la marca perquè sigui perfectament identificable.

6. Metodologia

El camí per a fer el redisseny de l'imatge ha estat el següent:

- Primer de tot s'han tingut reunions amb el client per a arribar a un punt de partida, fruit de tot això és el document brífling.
- Seguidament s'ha tingut una cara a cara amb una persona amb amplis coneixements artístics que em va suggerir els diferents moviments artístics i els artistes que podien ser interessants.
- A partir d'aquestes propostes vaig cercar tota la documentació possible i d'aquesta manera vaig anar adquirint elements a nivell conceptual que em va permetre en algun moment posterior seleccionar amb més criteri.
- També s'ha utilitzat la tècnica de la pluja d'idees amb una sèrie de persones amb coneixement artístics i de disseny gràfic per a arribar a les primeres conclusions. D'aquestes reunions han sortit un munt d'esborranys que es poden apreciar en l'apartat de prototips.
- També s'han tingut en compte les aportacions del professor col·laborador del TFG sobretot pel que fa a les noves tendències de dissenys de logos, especialment pel que fa al *Flat Design*.



S'ha de tenir en compte que tant els contactes amb el client, les aportacions de professor col·laborador i la pluja d'idees han estat presents durant tot el projecte, per tant l'ordre no sempre ha estat estrictament aquest, però sí que serveix com a referència.

Finalment ha estat a partir de totes aquestes aportacions que es van poder fer les 3 propostes i finalment l'imagotip final

Des del punt de vista metodològic es compon dels següents blocs:

6.1. Brífling

Amb el document brífling s'ha arribat a les primeres conclusions en relació a com ha de ser l'imagotip nou, quines coses s'han de conservar i quines són susceptibles de ser canviades.

D'aquí s'extrau que es volen conservar la multiplicitat de colors, s'ha de conservar l'estel i el nom no es pot abreviar atès que deixar solament "Pau Casals" crearia molta confusió ja que és el nom de personatge famós, per tant el nom ha de ser: "Institución Pau Casals".

D'altra banda a nivell conceptual es vol fer un imagotip més senzill, modern i dúctil

6.2. Documentació

A nivell gràfic s'ha de tenir en compte les imatges ja creades, les d'altres empreses del mateix sector, així com una recerca general a nivell de marques.

També s'efectua una recerca d'imatges i tipografies dels moviments artístics i els artistes proposats i dels suggeriments del professor col·laborador.

6.3. Conceptualització

Realitzar a paper els primers esborranys per desenvolupar les primeres idees. Seguidament crear els primers prototips en format digital.

Per a aconseguir aquest esborranys a part de documentar-se, s'han fet sessions de *brainstorming* perquè sorgeixin les primeres idees o es modifiquin. Amb aquest recull d'idees es fan els primers esbossos a mà alçada i després amb les aplicacions del paquet de disseny **Adobe CS6**.

6.4. Presentació de propostes

Es presentaran tres propostes de logotip escollides entre els esbossos que s'han fet prèviament amb tot el seu desenvolupament i tenint en compte els condicionaments del brífling. La proposta escollida es presentarà i desenvoluparà en el manual de la identitat gràfica.

Es presentarà també mitjançant un manual de *Branding* tots els dissenys de caràcter comunicatiu, propagandístic i publicitari.

6.5. Desenvolupament de la imatge corporativa

A partir de la proposta escollida es desenvolupen les formes, formats i productes que es realitzen en els següents programes i eines:

- Logotip/Imagotip (CMYK i RGB) amb Photoshop, Illustrator i Flash.
- Papereria d'empresa fets amb Illustrator i Photoshop
 - Portada
 - Pàgina general pels documents
 - Sobres
 - Targeta
 - Carpeta Portafolis
- Altres elements de papereria fets amb Illustrator i Photoshop
 - *Pendrive*
 - DVD
- Arquitectura del Centre fets amb Illustrator i Photoshop
 - Vinils per a portes i finestres
 - *Roll-ups*
 - Senyalística
- Inserció del logo en el web
 - Home o pàgina inicial del web
 - Butlletí electrònica (*newsletter*)
- Inserció del logo en les xarxes socials
 - Facebook
 - Twitter

Primer es realitza l'imagotip inicial a partir del qual es fan les diferents formes que es poden utilitzar, tot això es realitza amb el programa Illustrator, finalment queda reflectit en el manual d'identitat gràfica i en el manual *Branding* fets amb el programa Indesign.

7.Arquitectura de l'aplicació/sistema/servei

És aquest un projecte que ja existeix, per tant es treballarà sobre un sistema creat i definit. D'entrada el web no està fet amb cap gestor de continguts tipus Joomla, Drupal o Wordpress, sinó que està desenvolupat amb els estàndards web:

- Programes Clients: HTML, CSS i JavaScript
- Programes Servidor: PHP
- Bases de dades: MySQL

Solament hi ha un domini del tipus .com que està allotjat per l'empresa 1and1. Tot el sistema està desenvolupat sobre windows.

Aquest projecte es centra bàsicament en el redisseny de l'imatge i de les seves implementacions en els diferents elements d'un centre educatiu. Pel que far al web es vol encabir aquest imatge en totes les pàgines del web i en altres documents de tipus digital com pot ser els butlletins electrònics,

8. Planificació

La planificació del TFG depèn en gran mesura de les dates fixades pels lliuraments de les PACS i el lliurament final.

8.1. Dates Claus

- 04/10/2016: lliurament PAC1. Definició del projecte. Inici Memòria. Brifing
- 02/11/2016: lliurament PAC2 . Desenvolupament Memòria. Disseny logotip.
- 04/12/2016: lliurament PAC3 . Desenvolupament Memòria i del projecte general.
- 16/01/2017: lliurament Final. Finalització memòria i projecte.

8.2. Diagrama de Gantt

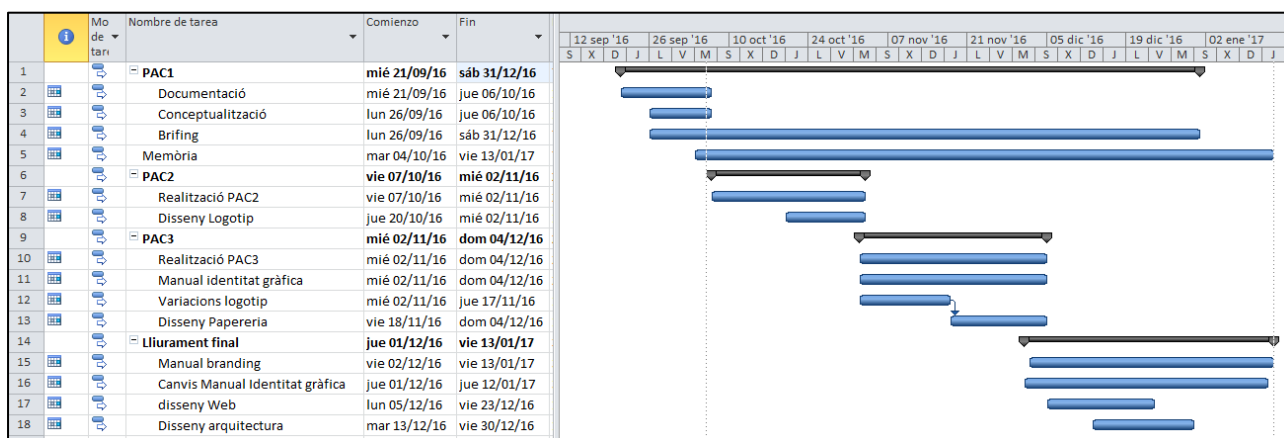


Diagrama de Gantt

9. Procés de treball / desenvolupament

Primer s'han fixar els objectius i condicionaments dels elements que conformen el projecte final. A partir d'aquí el procés de treball es dividirà en tres parts:

Anàlisi: en aquesta part conté l'estudi del logo actual, la seva evolució i el seu creixement. També un anàlisi del mercat, de la competència i una definició del públic objectiu. És en aquesta part quan es defineix de manera exacta el projecte, pel que far els seus objectius i target. S'haurà de fer el manual brífing que contés les bases per a començar a treballar. Això

Disseny i desenvolupament: tal vegada tenim tota la informació necessària ja es pot començar a fer els primer esborranys de la imatge gràfica. Els resultats han de quedar reflectits en el manual de la identitat gràfica, que una vegada aprovats permetran desenvolupar el manual branding i el wireframe del web. Tot això farà possible anar completant la memòria del projecte.

Validació: es una part del procés de treball es realitzarà durant tot el projecte, és a dir, que es produirà tant durant l'anàlisi inicial com durant la fase de disseny i desenvolupament. Per a aconseguir-ho es tindrà constant contacte amb el client mitjançant reunions de manera que aprovi els resultats aconseguides, sempre tenint en compte allò establert en el manual brífing.

10. Prototips

Per una banda es farà tot allò que te a veure amb el logotip, la papereria i tot allò relacionat amb el elements propis del web de l'empresa, és a dir, el *wireframe*.

10.1. Logotip

Primer s'ha creat tres esborranys a mà (*sketches*) tenint en compte tots els condicionaments del fet que ha de ser un redisseny (*restyling*).

S'ha arribat a l'acord que els trets estables de la identitat gràfica ha de ser els quatre colors i que l'imagotip tingui forma de cometa. També es vol que la imatge sigui una reducció de la original però que alhora tingui cert dinamisme.

S'ha utilitzat colors típics del "*Flat design*" per tant el resultat final serà un isotip (logotip+ imagotip) molt pla.

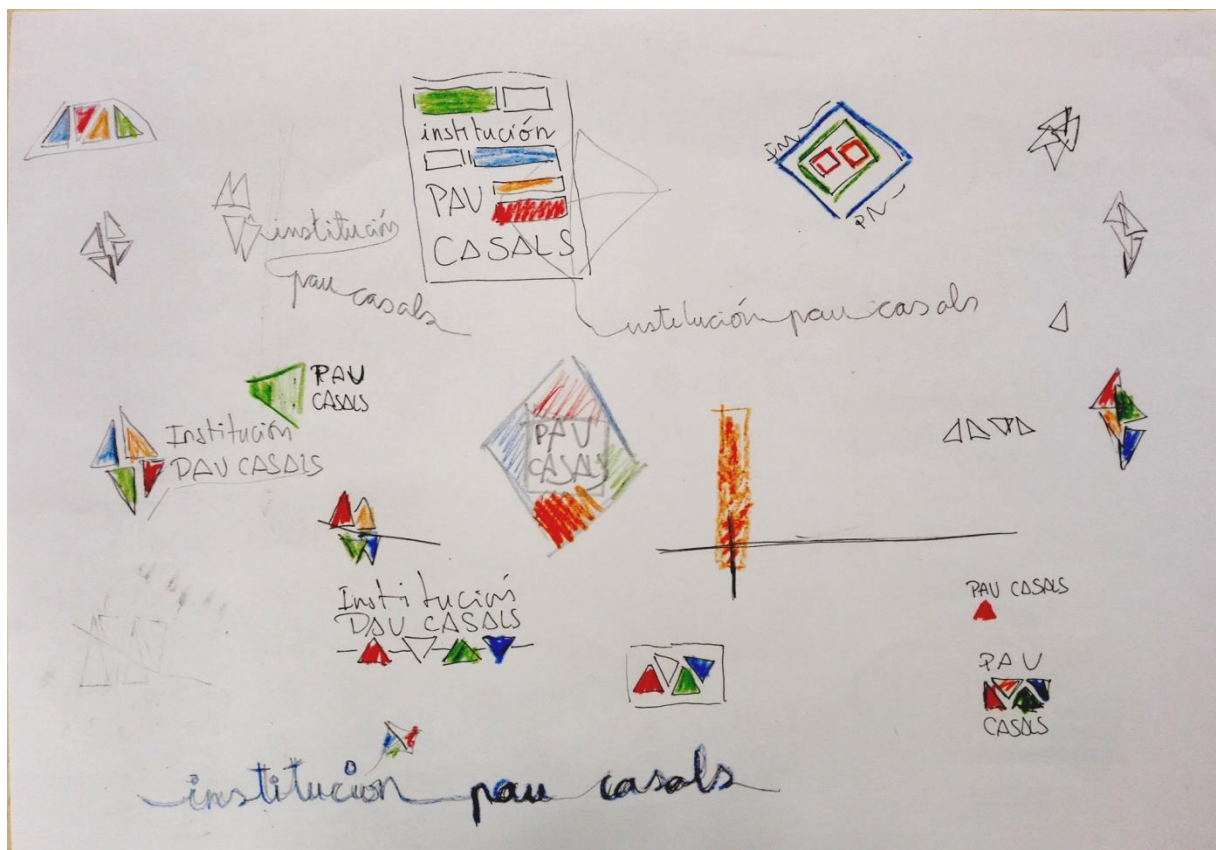
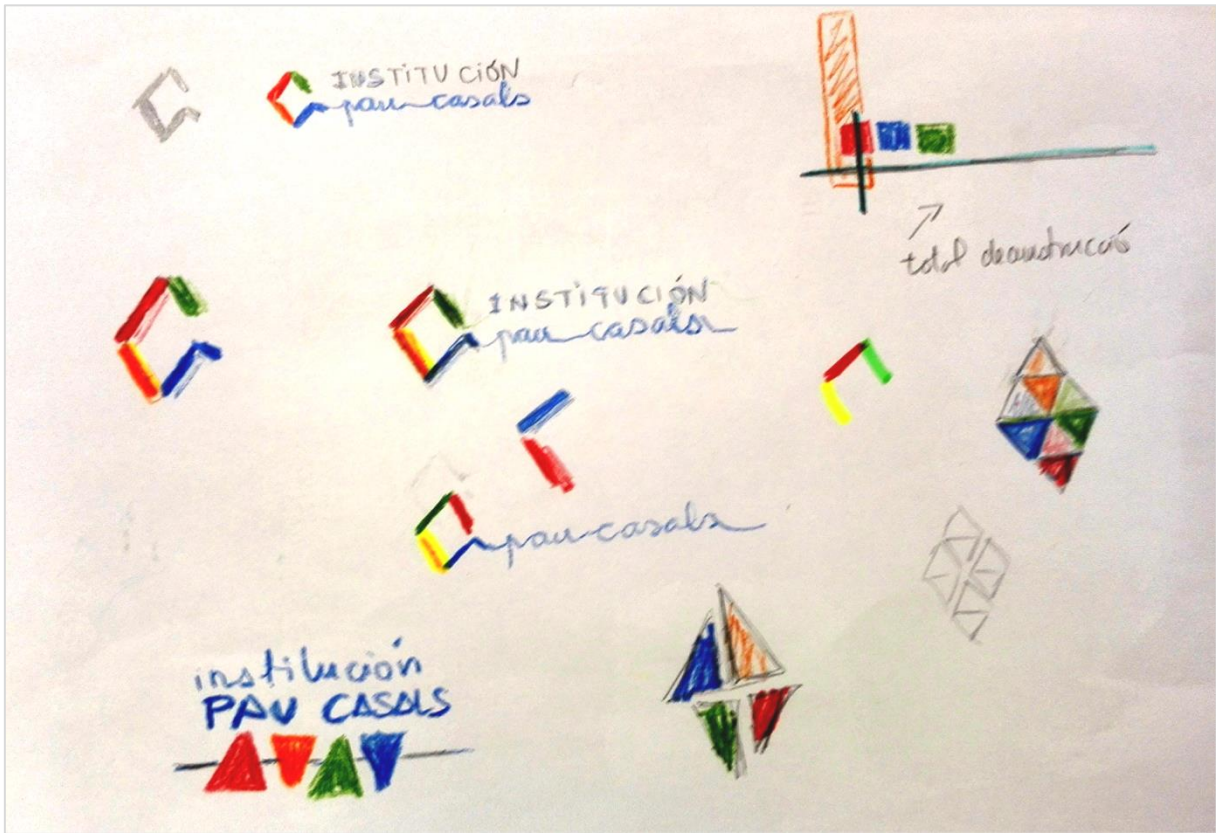
Els tres resultats són els següents:

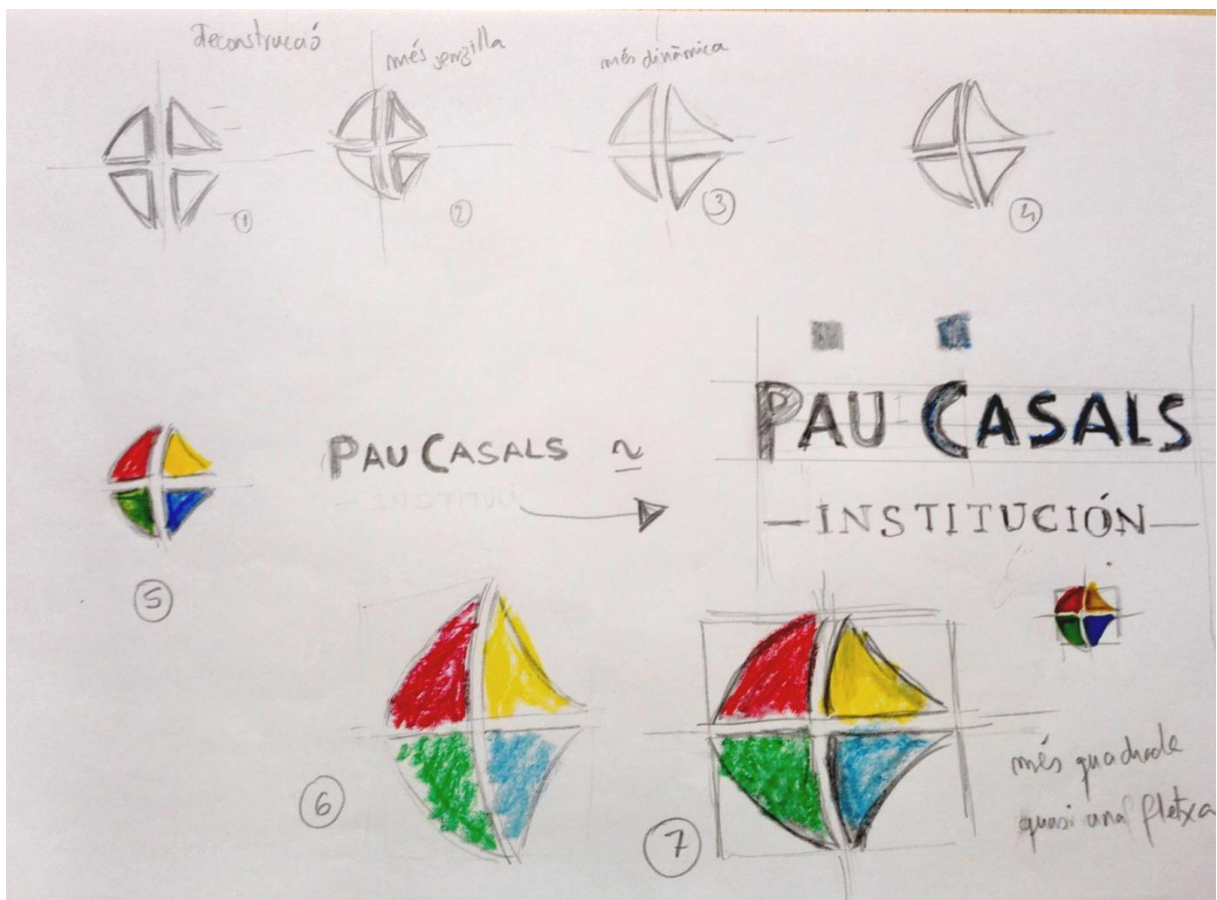
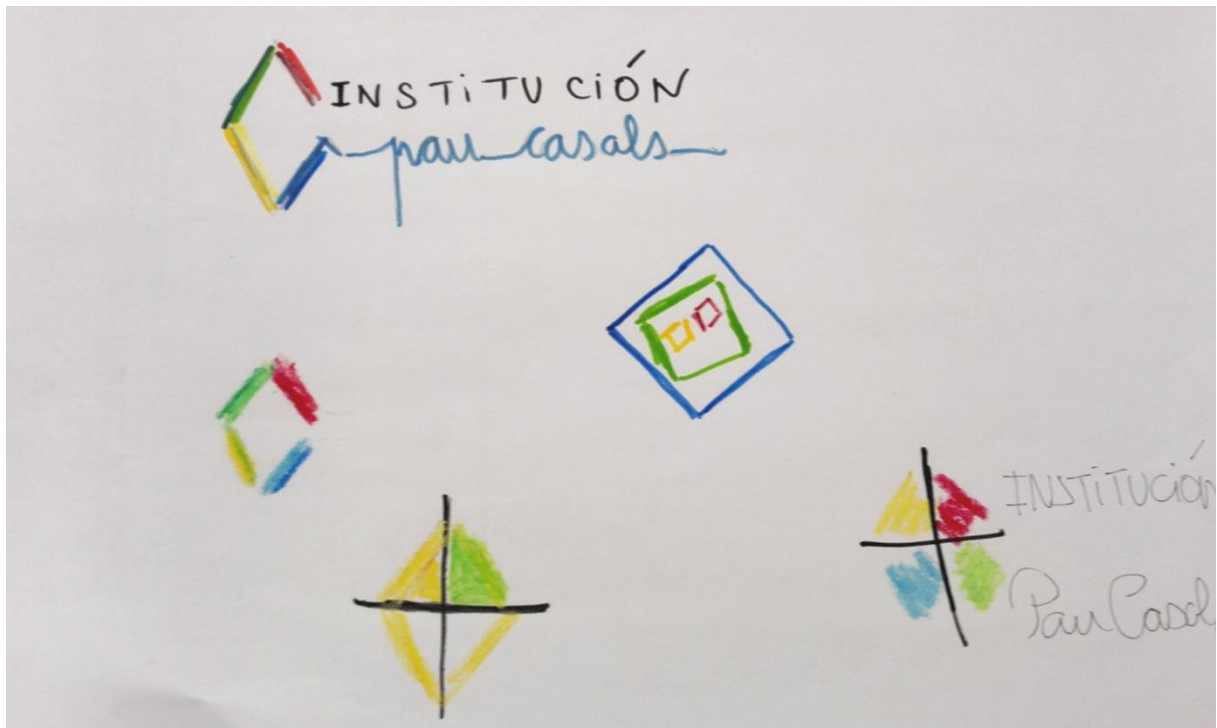


A partir de l'imagotip seleccionat s'hauria de fer tota les imatges derivades que quedaran reflectides en el manual de la identitat gràfica de la marca.

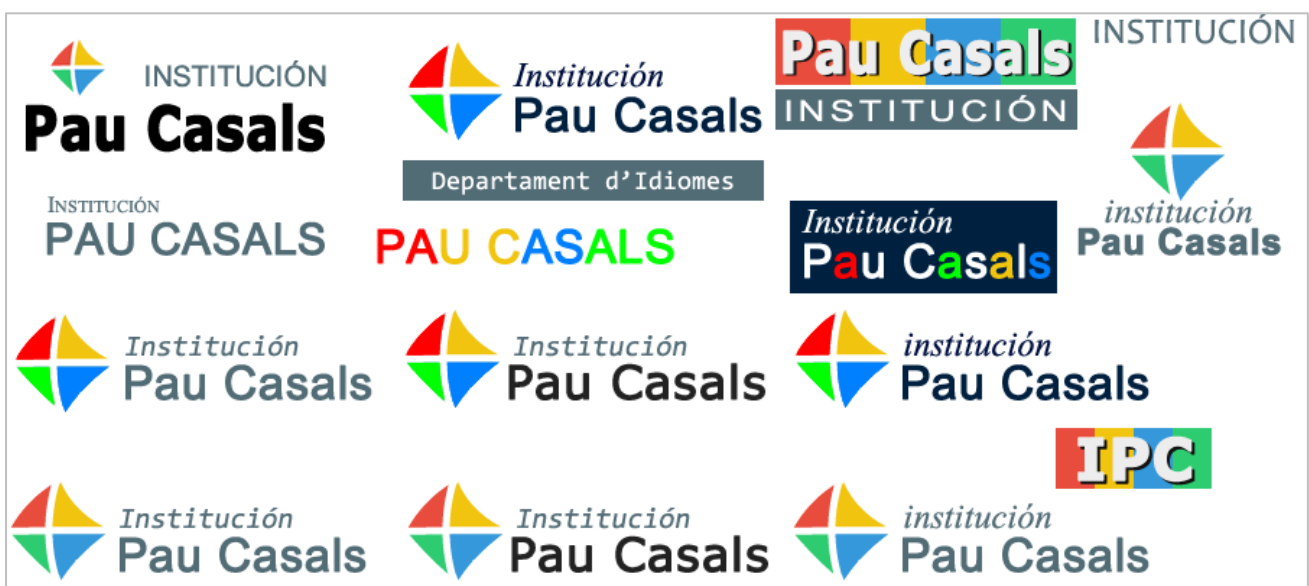
10.2. Sketches (esborranys)

Esborrans a ma:





Esborrany amb aplicacions informàtiques (illustrator, photoshop i flash)





Una vegada s'ha decidit quin era l'imatge principal s'han diferents variants que es poden utilitzar, tot això queda reflectit al manual d'identitat gràfica.

10.3. Papereria

Tota la papereria s'ha confeccionat a partir de l'imatge i les seves variants. Normalment quan s'ha treballant sobre fons blanc i s'ha volgut presentar l'imatge amb tota la seva expressió, s'ha utilitzat la imatge amb tots els seus colors i amb el text sencer.

Quan era un recurs secundari s'han utilitzat imatges monocroms, depenen del color de fons. En alguns casos no s'ha utilitzat el nom de l'empresa i en d'altres s'ha utilitzat la expressió "www.paucasals.com".

S'ha utilitzat com a recurs terciari i amb una intenció d'adorn part dels quadrets de la imatge de l'estel.

S'ha procurat utilitzar com a fons de color el blanc, el gris corporatiu (color del text de la paraula "institución" i el text alternatiu" i el blau corporatiu (color del text de "Pau casals").



L'imatge principal

10.3.1. Portada

És la primera pàgina dels documents del centres. S'ha utilitzat la versió vertical de l'imatge principal.

10.3.2. Pàgina general

S'ha fet la capçalera i el peu de pàgina a partir de l'imatge principal.

10.3.3. Targeta

S'ha utilitzat l'imatge principal però amb un text alternatiu que són les dades del propietari de la targeta

10.3.4. Sobres

S'han creat diferents models de sobres a partir del l'imatge principal amb text alternatiu



L'imatge principal amb text alternatiu

10.3.5. Carpeta portafolis

Aquí s'han utilitzats varis recursos: imagotip principal amb text alternatiu, imagotip negre i adorns amb els quadrets de l'estel.

10.3.6. Pendrive

Solament la imatge de l'estel i a la banda contraria el text "www.paucasals.com".

10.3.7. DVD

L'imagotip principal sobre fons blanc i el títol del contingut del DVD en blanc sobre un dels colors corporatius.



L'imagotip principal vertical amb text alternatiu

10.4. Arquitectura

Elements propis del mobiliari dels centres que serveixen per a informar dels espais dels centres o d'esdeveniments.

10.4.1. Vinils

Els vinils es posaran en els cristalls de les portes i finestres. Bàsicament tenen un objectiu corporatiu i s'utilitzarà l'imagotip vertical, eventualment també es podrà usar un text alternatiu.

10.4.2. Roll-ups

Permetran anunciar esdeveniments i nous cursos. S'exposaran . S'utilitzarà l'imagotip principal i diferents adorns usant la imatge de l'estel.

10.4.3. Senyalística

S'utilitzarà per a guiar, orientar i informar dels espais dels centres. En aquest cas el disseny s'ha fet utilitzant la forma de l'estel.

10.5. Wireframes web i xarxes socials

10.5.1. Home

S'ha fet el *wireframe* del home o pàgina inicial del web utilitzant l'imatge principal.

10.5.2. Butlletí electrònic (newsletter)

S'ha fet un exemple de butlletí electrònic utilitzant l'imatge principal.

Facebook

S'ha fet el disseny de la pantalla principal del facebook del centre.

Twitter

S'ha fet el disseny de la pantalla principal del twitter del centre.

Els detalls de tots aquests elements queden reflectits al **Manual d'Identitat Gràfica** i al **Manual de Branding**.

11. Pressupost

El pressupost s'ha elaborat tenint en compte l'equip de treball del projecte:

- Cap de projecte.
- Dissenyador gràfic.

El dissenyador gràfic s'encarregarà de les tasques d'implementació del web, atès que no tenen gaire dificultat.

Seguidament s'han calculat les hores de cadascun dels components del projecte a partir de les tasques realitzades.

Tasques	Perfil	Hores
Fase de Disseny		
Anàlisi de continguts		
Elaborar brífling	Client	-
Revisar brífling	Client, Cap de projecte, dissenyador gràfic	5 h.
Elaboració del projecte	Cap de projecte	8 h.
Reunió/validació client	Client, Cap de projecte, dissenyador gràfic	5 h.
Concepció del producte	Dissenyador gràfic	16 h.
Reunió/validació client	Client, Cap de projecte, dissenyador gràfic	5 h.
Anàlisi Formal		
Creació de prototips	Dissenyador gràfic	16 h.
Desenvolupament del pla de producció	Cap de projecte	8 h.
Fase de producció		
Desenvolupament		
Desenvolupament de la guia de estil	Cap de projecte, dissenyador gràfic	5 h.
Disseny de les imatges	Dissenyador gràfic	40 h.
Verificació		
Validació del producte	Cap de projecte, dissenyador gràfic	5 h.
Reunió/validació client	Cap de projecte, dissenyador gràfic	8 h.
Fase difusió		
Manuais d'usos		
Manual d'Identitat Gràfica	Dissenyador gràfic	20 h.
Manual Branding	Dissenyador gràfic	20 h.
Reunió/validació client	Client, Cap de projecte, dissenyador gràfic	8 h.
Publicació i distribució	Dissenyador gràfic	16 h.

El preu final s'ha calculat a partir de les hores treballades per cada component de l'equip:

Perfil	Preu/Hora	Hores	Preu
Cap del projecte	60,00 €	44 h.	2.640,00 €
Dissenyador gràfic	50,00 €	161 h.	8.050,00 €
Totals		205 h.	10.690,00 €

12. Anàlisi de mercat

S'ha de tenir en compte la heterogeneïtat d'aquesta empresa atès que malgrat ser un centre formatiu els seus clients poden ser molt diferents. Hi ha cursos subvencionats per a aturats, cursos subvencionats de reciclatge de treballadors, cursos privats per a persones adultes i nens.

12.1. Audiència potencial

El públic objectiu d'aquesta empresa es molt variat. Persones adultes en situació d'atur, empreses que volen reciclar el seus treballadors, persones adultes que volen alguns fer dels cursos privats que se ofereixen, adolescents i nens, per tant, també els pares formen part del *target*.

12.2. Segmentació

Demogràfics: va dirigit ambdós sexes i ha un espectre molt gran d'edat que des de nens de 8 anys fins a persones adultes de 65 anys.

Soci- econòmic: des d'un un nivell baix a un nivell mitjà.

Nivell de coneixements: des d'un nivell baix a un nivell mitjà.

12.3. Competència

Qualsevol escola d'idiomes i centres educatius orientats a cursos subvencionats.

Tal com s'esmenta a l'**audiència potencial** i la **segmentació** el ventall edats de persones és molt ampli, per això s'ha volgut fer un imatge que sigui alegre i fresc però no infantil, com és el cas de l'estel original que era més propi d'una guarderia o llar d'infants. El fet de possibilitar afegir textos alternatius fa que sigui, quan cal, un imatge més seriós i centrat en coses més concretes alhora que permet una més gran granularitat al poder referir-se a múltiples aspectes.

També l'ús del nom sencer i d'uns colors tants corporatius en els textos fa que l'imatge sigui més seriós i no tan infantil.

Així doncs, els nens i els adolescents es poden quedar més atrets per l'isotip amb colors perquè és més alegre i les persones adultes poden sentir-se atrets per la part més corporativa dels text i per la concreció dels textos alternatius.

13. Viabilitat

13.1. Abast del projecte

És un projecte abasta un part molt específica de l'empresa que no impedeix el seu funcionament normal mentre es desenvolupa. Per altra banda es un projecte perfectament realitzable en un temps raonable i sense un pressupost massa alt

13.2. Requeriments de projecte

Aquest projecte necessita de recursos que el mateix centre disposa tant a nivell humà, com de maquinari i programari.

14. Conclusions

Des d'un principi la meua primera motivació ha estat modificar l'aspecte de l'imatge com a punt de partida per a realitzar una identitat gràfica que defineixi, faci reconeixible i fàcilment compartible el centre educatiu, tant des d'un punt de vista intern com amb el seu públic objectiu i competència.

Per tant, el primer objectiu, ha estat redissenyar l'imatge del centre perquè sigui més modern i dúctil; que sense cap mena de dubtes ha estat la tasca més complicada i important.

Es parteix d'un logotip que conceptualment dona una imatge infantil més pròpia d'una guarderia o llar d'infants. A nivell formal es totalment asimètric, irregular i inacabat atès que la part textual no està definida i s'utilitza sense cap mena de criteri. És aquesta manca de concreció en el logotip/imatge el que impedeix desenvolupar una marca d'identitat gràfica.



Convençuts els clients de la conveniència d'efectuar canvis en la seva identitat gràfica els acords arribats mitjançant el document brífing suposant un gran repte, ja que es vol conservar:

- Els colors.
- La forma d'estel.
- El nom sencer del centre : "*Institución Pau Casals*".

D'entrada hi ha uns valors contraposats com són l'estel i els colors que donen un caire fresc i alegre però que tenen una retirada massa infantil i per d'altra banda el nom del centre que és seriós, especialment la paraula "*Institución*" que implica solemnitat. S'ha d'esmentar que el centre va començar als seus inicis com a escola de música, d'aquí el nom de "Pau Casals".

Va ser, doncs, després de moltes voltes, consultes i rectificacions que s'ha arribat al imatge actual:



Pel que fa a la imatge; la diversitat de colors i el fet de que siguin quadrets perfectament diferenciats evoca la pluralitat del públic objectiu que pot anar des d'edats infantils fins a persones jubilades, als diferents tipus de cursos i a la multidisciplinarietat del centre.

Els diferents colors es poden utilitzar com un element de granularitat, assignant, per exemple, a cada departament un dels 4 colors.

D'altra banda la forma romboèdrica es prou estable, però, per contra, la gama de tons per a cada color i el fet de que siguin quadrets amb espais entre ells fa que la imatge tingui una aparença de mobilitat i lleugeresa.

Quant a les tipografies; s'ha cercat que tinguin traç senzill, per això s'han utilitzat lletres de tipus *sans serif*. Els colors del text s'ha mirat que tinguin un caire corporatiu; la paraula "*Institución*" un color gris per a donar certa seriositat i "Pau Casals" un color blau més fresc i alegre que enllaça amb l'estel.

Amb el gruix de les lletres i l'ús de les minúscules s'ha buscat treure importància a algunes paraules, per exemple, la paraula "*Institución*" té un gruix més fi.

En definitiva com es desprèn de l'anteriorment dit ha estat un lluita entre una imatge massa infantil i un nom del centre massa seriós. És a dir s'ha cercat fer una imatge menys infantil i un text menys seriós i, d'aquesta manera confluïr en un imatge tip homogeni.

També, d'alguna manera, els diferents pics de les lletres "p" i del "i" del nom del centre, l'un cap amunt i l'altre cap avall, donen certa aparença de sinuositat com si fossi el fil de l'estel, cosa que no s'aconseguiria amb lletres majúscules.

A partir d'aquí, una vegada ja s'ha tingut l'imatge tip, s'ha desenvolupat la imatge gràfica de la marca de manera que no perdés la seva identitat:

- S'han establert els trets principals (forma i el nom sencer del centre).
- Els trets secundaris, els colors, atès que l'imatge tip s'ha establert que pot canviar de color.
- Elements alternatius, com poden ser textos afegits que junt a l'ús dels colors ens permeten donar diversitat i concreció.
- Síntesis de la forma gràfica per a poder encabir-la en certs entorns.

Potser, hagués sigut interessant aprofundir més en el tema de la granularitat i fer més exemples amb el diferents departaments del centre, assignant colors a cadascuna de les seves línies educatives.

En relació a la estratègia comunicativa, és a dir, el Branding, s'ha desenvolupat els elements més importants pel centre, mirant d'encabir l'imatge tip de manera adient en els diferents entorns:

- La papereria.
- Arquitectura del centre.
- Web i xarxes socials.

En aquest sentit hi ha un ventall més ampli d'elements que es poden realitzar, per exemple:

- La entrada i la sortida dels vídeos d'un hipotètic canal de vídeos.
- Bolígrafs i llapis.
- Cartells publicitaris grans.
- Elements lúdics per a nens com ara cubs amb els colors de l'estel que representen els quadrets.
- Algunes petites animacions de l'estel per a incorporar dins d'entorns digitals.

La part més rellevant d'aquest projecte ha estat la realització de l'imagotip i el desenvolupament de la seva identitat gràfica. L'imagotip aconseguit, les normés i limitacions descrites al manual de la identitat gràfica permeten fàcilment utilitzar aquesta nova marca gràfica en diferents entorns, tant presents com futurs.

Per tant, són l'imagotip i el manual d'identitat gràfica els objectius que s'han aconseguit més plenament. Altrament la part del branding caldria treballar-la en més profunditat i en més amplitud.

Pel que far a la implementació del projecte és totalment viable, sobretot la part gràfica, una de les característiques de l'imagotip és que és prou flexible i adaptable. Parts del branding també són aprofitables, potser s'hauria de treballar més a fons l'arquitectura i la part web, així com afegir en el futur altres línies amb un caràcter més promocional o publicitari com elements tèxtils, pancartes, banderoles, tríptics publicitaris. Més a nivell tecnològic es podria realitzar elements de realitat augmentada, vídeos, animacions i la realització d'Apps.

La documentació ha estat una eina fonamental a l'hora d'encetar el projecte i, també, posteriorment, per a donar-li forma. Un altre aspecte vital ha estat la contrastació dels resultats obtinguts amb terceres persones que han donat perspectives diferents i anàlisis crítics molt interessants i profitosos. Finalment la realització de nombrosos esborranys a paper i ordinador han ajudant.

Més enllà de la consecució de l'imagotip i la seva identitat gràfica, el projecte ha servit per a adquirir coneixements en les àrees que tenen a veure amb la gestió de projectes.

Moltes assignatures de Grau Multimèdia han servit per a la realització d'aquest projecte, especialment, les que tenen a veure amb el disseny gràfic i amb l'estètica. D'altra banda, també les que tenen a veure amb la gestió de projectes.

Annex1. Lliurables del projecte

Per a accedir als lliurables del projecte es pot accedir mitjançant el següent enllaç (format PDF, AI i PNG):

[Web del lliurables del TFG de Carles Amor Sureda](#)

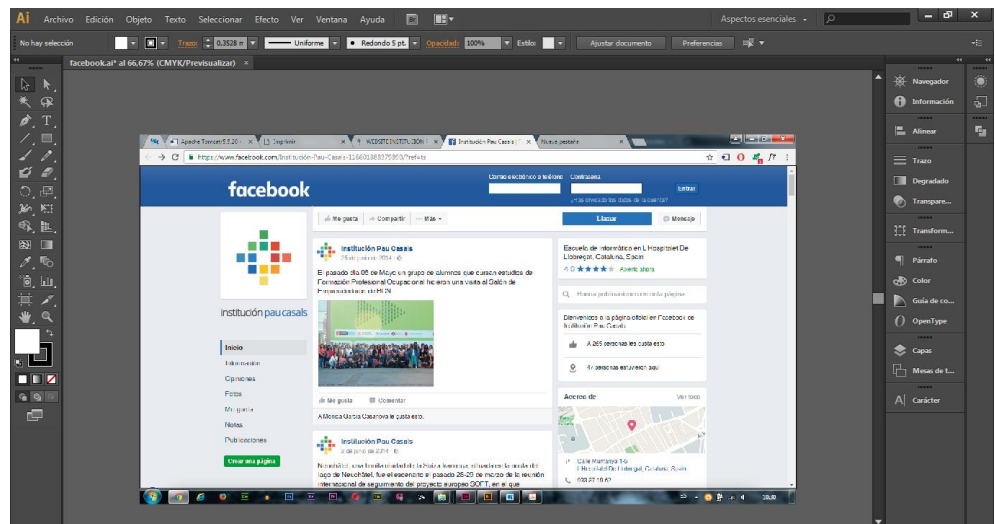
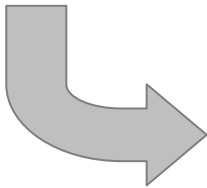
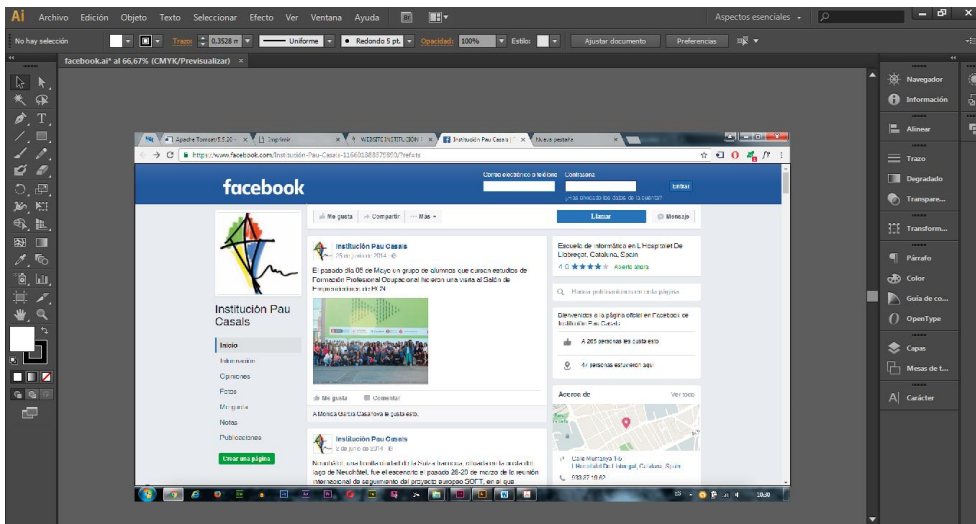
O amb aquest links directes de cada fitxer (tots en format PDF):

- **Brífling el projecte**
[Enllaç del brífling](#)
- **L'imagotip amb llurs diferents formats**
[Enllaç imagotip principal](#)
[Enllaç imagotip amb text alternatiu](#)
[Enllaç imagotip vertical](#)
- **Manual d'identitat gràfica**
[Enllaç manual d'identitat gràfica](#)
- **Manual Branding de la marca**
[Enllaç Branding](#)
- **Elements del Branding**
[Enllaç portada](#)
[Enllaç pàgina general](#)
[Enllaç targeta](#)
[Enllaç sobres](#)
[Enllaç carpeta](#)
[Enllaç pendrive](#)
[Enllaç DVD](#)
[Enllaç vinil](#)
[Enllaç roll-up](#)
[Enllaç senyalística](#)
[Enllaç home](#)
[Enllaç butlletí electrònica](#)
[Enllaç facebook](#)
[Enllaç twitter](#)

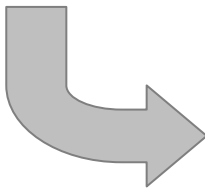
Annex2. Captures pantalles

S'han utilitzat dues captures de pantalles per a fer el disseny amb Illustrator de les dos xarxes socials (facebook i twitter).

Facebook



Twitter



Annex3. Llibre d'estil

En aquest cas com es tracta d'un projecte de la línia de **Creació Gràfica** el llibre d'estil ja està inclòs dintre del mateix projecte en els manuals **d'identitat gràfica i branding**.

Especialment en el manual d'identitat gràfica es dissenya la part gràfica amb tots els logotips, la paleta de colors, les tipografies i les mides tant de les imatges com de les fonts:

- [Manual d'identitat gràfica](#)
- [Manual Branding](#)

Annex4. Bibliografia

Gombrich, E.H. (1995). La historia del arte. Debate.

Ruhrberg, K. Schneckenburger, M. Fricke, C. Honnef, K. (2001). Arte del siglo XX. Taschen.

Düchting, H. (1996). Kandinsky. Evergreen.

Marnat, M (1987). Klee. Fernand Hazan.

Dondis D.A. (1973). La sintaxis de la imagen. GG Diseño.

Frutiger A. (1978). Signos símbolos marcas señales. GG Diseño.

Albrich, J. Corral, A. Gómez, D. Ferrer, A. Sánchez, A. (2016). Disseny Gràfic. FUOC.

Ferrer, A. Gómez, D. (2014). Imatge i llenguatge visual. FUOC.

Mariné, P. (2014). Gestió de projectes. FUOC.

Alberich, J. Báscones, P. Gómez, D. Romaní, M. (2013). Estètica i cultura digital. FUOC.

Vianna, M. Vianna, Y, Adler, I.K. Lucena, B. Russo, B. (2011). Design Thinking Business innovation. MJV Press.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. [PDF file] <https://drive.google.com/drive/folders/0BxTisRIJ7yAPR1dsVWdoN3pxMHc>

López, E. Pineda, C. Logos Identidad Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. [PDF file]. editorial hde.es. <https://drive.google.com/drive/folders/0BxTisRIJ7yAPR1dsVWdoN3pxMHc>

Webs consultats:

Pinterest. Recurs en línia: <https://es.pinterest.com/aguedamarcia/logo-lounge/>

Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

LogoLounge. Recurs en línia: <https://www.logolounge.com/articles/2016-logo-trends>

Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Flatuicolors, Recurs en línia: <http://flatuicolors.com/>

Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Pinterest. Recurs en línia: <https://es.pinterest.com/espainomada/tfg-creaci%C3%B3-gr%C3%A0fica/>

Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Google fonts. Recurs en línia: <https://fonts.google.com/>

Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

El poder de las ideas. Recurs en línia: <http://www.elpoderdelasideas.com/logos/tendencias-de-diseno-de-logos-2016/> . Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Branzai. 9 Tendencias del Branding 2017. Recurs en línia: <http://www.branzai.com/2016/12/9-tendencias-del-branding-2017.html> Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Branzai. Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. Recurs en línia: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html> . Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Branzai. De Logos a Marcas: Fases de Construcción. Recurs en línia: <http://www.branzai.com/2016/12/9-tendencias-del-branding-2017.html> Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Mini guía: una introducción al Design Thinking. Recurs en línia: <https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf> . Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Bcnbit. Los 6 pasos del diseño de un logotipo. Recurs en línia: <https://www.bcnbit.com/los-6-pasos-de-diseno-de-un-logotipo/>. Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).

Uzkiaga. ¿Qué información debe contener un Manual de Identidad Corporativa? Recurs en línia: <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa> Data de consulta: (setembre a desembre 2016 i gener 2017).