

# Re-brànding de la Iniciativa Dharma (*Lost*, 2004-2010)

Carla Canals Puigdueta

Màster universitari de Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca

Semestre: Març - juny 2023

Tutor/a: Sheila González Mardones

---

## **RESUM**

La sèrie *Lost* (2004-2010) va provocar un punt d'inflexió en la ficció televisiva que coneixem avui en dia. Les seves trames, les preguntes sense resposta i els misteris van enganxar a milions d'espectadors al llarg de les seves sis temporades. Un dels seus enigmes principals girava al voltant de la Iniciativa Dharma, un grup de recerca i investigació científica que es va establir a l'anomenada "Illa" durant la dècada dels setanta. Amb una identitat visual molt marcada, és un element especial i fàcilment reconeixible durant els capítols.

És en aquest punt on sorgeix la pregunta: com seria aquest grup científic en l'actualitat? Aquest projecte acadèmic se centrarà en l'estudi i re-brànding de la Iniciativa Dharma, creant, com a resultat, el seu manual d'identitat corporativa.

**Paraules clau:** *Lost*, Iniciativa Dharma, ficció, re-brànding, brandbook



<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>4</b>
1.1. JUSTIFICACIÓ	4
1.2. OBJECTIUS	5
1.3. METODOLOGIA	5
<b>2. CONTEXTUALITZACIÓ</b>	<b>7</b>
2.1. <i>LOST</i> (2004-2010)	7
2.1.1. <i>Impacte de la sèrie</i>	8
2.2. LA INICIATIVA DHARMA	9
2.2.1. <i>Història de Dharma</i>	11
2.2.2. <i>Etimologia</i>	13
<b>3. MARC TEÒRIC</b>	<b>13</b>
3.1. LA MARCA	14
3.1.1. <i>La identitat corporativa</i>	14
3.1.2. <i>Arquetips de marca</i>	15
3.1.3. <i>Components de la marca gràfica</i>	17
3.2. MARQUES ALS ANYS 70	18
<b>4. ANÀLISI DE LA MARCA INICIATIVA DHARMA</b>	<b>19</b>
4.1. ANÀLISI D'IDENTITAT	19
4.1.1. <i>Signes identificadors</i>	19
4.1.2. <i>Tipografia</i>	25
4.1.3. <i>Color</i>	26
4.1.4. <i>Imatge de la marca</i>	26
4.2. PUNTS DÈBILS O NO DEFINITS	29
4.3. BENCHMARKING	30
<b>5. BRÍFING</b>	<b>32</b>
5.1. LA MARCA	32
5.2. PÚBLIC OBJECTIU	33
5.3. COMPETÈNCIA	33
5.4. MISSIÓ DE L'ENCÀRREC	33
<b>6. PROPOSTA GRÀFICA</b>	<b>34</b>
6.1. ELEMENTS GRÀFICS	34
6.1.1. <i>Ebossos</i>	34
6.1.2. <i>Desenvolupament de la proposta</i>	36
6.1.3. <i>Proposta final</i>	39

6.2. ALTRES ELEMENTS BÀSICS .....	49
6.3. APLICACIONS .....	53
<b>7. CONCLUSIONS .....</b>	<b>54</b>
<b>8. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>56</b>
8.1. LLIBRES .....	56
8.2. ARTICLES ACADÈMICS I PUBLICACIONS EN LÍNIA.....	56
8.3. CONTINGUT DE PÀGINES WEB .....	57
8.4. FILMOGRAFIA .....	58
8.5. IMATGES PER A L'ELABORACIÓ DEL BRANDBOOK .....	58
<b>9. ANNEXOS.....</b>	<b>60</b>
ANNEX 1. MAPA DE L'ILLA .....	60
ANNEX 2. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA ( <i>BRANDBOOK</i> ) DE LA INICIATIVA DHARMA.....	61

# 1. INTRODUCCIÓ

## 1.1. Justificació

La sèrie “*Lost (Perdidos)*” va ser un fenomen televisiu durant la seva emissió entre els anys 2004 i 2010. Al llarg de les seves sis temporades, va aplegar milions d'espectadors d'arreu del món, que van seguir ben de prop tots els misteris i trames enigmàtiques. Una d'elles, la Iniciativa Dharma.

La *Department of Heuristics And Research on Material Applications (DHARMA Initiative)*, consisteix en un projecte de recerca fictici creat als anys setanta, que va sorgir amb l'objectiu d'estudiar les propietats de l'illa on succeeixen els diversos capítols. La identitat visual de la marca dins de la ficció és molt potent, ja que abasta una gran quantitat d'elements, productes i espais que la uneixen i la fan reconeixible en tot moment. I aquest element fictici, amb una imatge corporativa tan implantada, s'ha acabat convertint en una de les icones de la sèrie.

És en aquest punt on es planteja que, tot i ser una marca fictícia, hi va haver tot un treball real de branding i identitat corporativa per part de l'equip que la va crear i incorporar a la cinta. Es va dissenyar seguint els estàndards dels setanta, però com seria la Iniciativa Dharma si s'hagués creat per l'actualitat? Com s'adaptaria i s'aplicaria la marca a l'entorn actual?

A partir d'aquest treball amb modalitat de projecte fictici, per tant, es pretén estudiar la marca i fer-ne el redisseny a partir de la creació del seu manual d'identitat corporativa (*brandbook*).

La idea d'aquest treball sorgeix a partir d'una afició personal cap a la sèrie *Lost* i tot el que l'envolta. Tanmateix, em va semblar que podia ser un tema innovador i original, ja que no hi ha treballs en aquest àmbit, i em servirà per posar en pràctica una de les branques del disseny que més em crida l'atenció, com és el branding.

Per altra banda, pot obrir les portes a crear nous projectes de redisseny ficticis d'altres marques de sèries, programes de televisió o pel·lícules, que de la mateixa manera que Dharma, hagin quedat obsoletes. En aquest sentit, també

es podria utilitzar la nova imatge corporativa en cas que es fes un *remake* de “Lost” amb un format més actualitzat. Altrament, també pot servir d’inspiració per al re-brànding o creació de noves marques de grups de recerca científics o laboratoris reals.

## 1.2. Objectius

L’objectiu principal d’aquest projecte és el següent:

- Redissenyar la imatge de la Iniciativa Dharma i crear un manual d’identitat corporativa per la marca.

Els objectius secundaris són:

- Estudiar quins elements componen la identitat visual actual de Dharma, i concretar els que no estiguin del tot definits.
- Adaptar la imatge d’aquesta marca fictícia creada als anys 70 a l’actualitat.
- Analitzar gràficament les empreses de recerca tecnològica de l’actualitat.

## 1.3. Metodologia

Les tasques que es duran a terme durant l’elaboració del projecte, es poden dividir en diverses fases.

Per una banda, la recollida de dades:

- **Procés de recerca.** Es farà recerca de tota la informació que s’hagi proporcionat fins avui dia de la marca, ja que en ser fictícia no té unes característiques completament definides. Per altra banda, també es consultaran llibres i articles de brànding i re-brànding que puguin servir d’ajuda durant el procés creatiu; així com el visionat de la sèrie.
- **Estudi de referències (benchmarking).** Es farà un benchmarking amb marques científiques, laboratoris, o grups de recerca actuals similars a la Iniciativa Dharma per definir quines són les seves característiques gràfiques principals.

- **Extracció de resultats.** Es farà una recopilació amb totes les dades extretes del procés de recerca i del mencionat estudi per tal d'encarar la següent fase.

A continuació, es durà a terme la fase de re-brànding:

- **Primers esbossos.** Brainstorming + moodboard. Un cop feta tota la recollida de dades, es començaran a fer els primers redissenys per a la marca Dharma. D'aquests, s'escollirà el definitiu.
- **Procés de redisseny.** S'establiran tots els elements necessaris per a la nova imatge corporativa de la marca, així com a totes les aplicacions que siguin necessàries (les descrites a la sèrie i les noves).
- Elaboració del manual d'identitat corporativa. Es plasmaran tots els continguts treballats al *brandbook* de la Iniciativa Dharma.
- **Desenvolupament i retocs finals.** S'ultimaran els últims detalls necessaris.

Per últim, la fase de correcció i presentació:

- **Revisió i correccions.** Revisió del projecte i correcció dels possibles errors que hagin pogut sorgir.
- **Entrega i presentació del projecte.** Entrega final del treball i presentació a través de la defensa oral.

## 2. CONTEXTUALITZACIÓ

En aquesta secció es pretén posar en context la sèrie *Lost* (2004-2010), explicant breument el seu fil conductor principal, així com quin va ser el seu impacte durant la seva emissió i *a posteriori*. Per altra banda, també es farà una aproximació a la fictícia Iniciativa Dharma, objecte d'estudi d'aquest treball. S'exposarà què és exactament, amb quina finalitat va néixer i de quina manera es va expandir, i els punts clau de la seva història dins de *Lost*.

### 2.1. *Lost* (2004-2010)

*Lost* és una sèrie dramàtica, d'aventura i d'àmbit sobrenatural, la qual comença amb l'estavellament de l'avió 815 de la companyia Oceanic en una illa perduda de l'oceà Pacífic. L'acció se centra en diversos passatgers i en la seva lluita per la supervivència després de l'accident. Cada episodi es focalitza en un dels personatges, de manera que es narra l'acció principal a l'illa intercalada amb el passat de cadascú. El gran repertori de protagonistes dota a la sèrie d'un rerefons ampli i intrigant com cap altre, d'entre els quals destaquen el Dr. Jack Shephard, fent el paper de líder, la rebel Kate Austen, el pintoresc John Locke i Sawyer, l'antiheroi.



Personatges de Lost.

Font: <https://www.tvinsider.com/show/lost/>

Des del primer capítol es mostraran les interaccions entre els supervivents i sorgiran diverses relacions d'amistat, amor, etc. A més, des dels primers dies a l'illa, el grup notarà que es troben en un lloc ben especial, ja que començaran a observar fets inexplicables i a formular preguntes que no seran capaços de

respondre. Mentre uns esperaran el rescat des del món exterior, els altres investigaran els fenòmens estranys i misteriosos i, ben aviat, s'adonaran que no estan pas sols.

### 2.1.1. Impacte de la sèrie

La sèrie de *Lost* va ser emesa per la cadena estatunidenca ABC, la qual s'estrenà el 22 de setembre de l'any 2004. El primer episodi va tenir un cost aproximat d'onze milions i mig de dòlars estatunidencs, segons Lostpedia. Aquesta dada el converteix en l'episodi pilot més car fins aleshores. Per altra banda, el seu final, després de sis temporades, va arribar el 23 de maig de l'any 2010. D'entre tots els episodis destaca el primer de la segona temporada (2x01), "Home de ciència, home de fe", ja que va aconseguir aglutinar davant la pantalla més de vint-i-tres milions d'espectadors (Domínguez, 2015).



Primera escena de la sèrie.  
Font: Fotograma del capítol 1x01 de *Lost* (2004-2010)

El seu èxit també ve acompanyat pel llibre *Lord of the Flies*, de William Golding, Premi Nobel de Literatura l'any 1983, ja que part de la seva primera temporada està basada en aquesta obra del segle XX. A més, en el transcurs de la sèrie apareixen diverses referències al llibre de Golding. La seva bona reputació queda avalada per les seves cinquanta-una nominacions als prestigiosos premis Emmy de televisió (Emmys, s.d.), en els quals ha guanyat un total de deu guardons.

Aquestes dades recolzen la seva gran popularitat, ja que *Lost* s'ha convertit en un fenomen global. El seu èxit mundial s'explica, en primer lloc, pel seu repartiment, és a dir, la pluralitat de nacionalitats i ètnies dels actors ha proporcionat una major connexió amb els seus espectadors, provocant que els usuaris simpatitzin amb més facilitat amb els diferents personatges.

En segon lloc, l'emissió de la sèrie coincideix amb l'auge d'internet, de manera que la seva difusió pel globus va ser molt més eficaç, ja que el seu accés va ser possible per a molt més usuaris, una gran novetat en aquell moment. A més, la productora ABC va aprofitar aquesta situació per crear l'anomenada *Lost Experience*, tot un seguit de pàgines web (actualment inactives) que feien referència a diversos aspectes de la sèrie, per donar-li un toc més realista. Per exemple, la pàgina web de la companyia aèria *Oceanic Air* o de la banda *Drive Shaft* (De la Torre, 2006).

En tercer lloc, el plantejament del mateix guió, ple de trames, històries paral·leles i misteris provoca en el públic una discussió sobre les accions que succeeixen i la difusió d'especulacions i teories que poguessin donar explicació a la trama.

Per acabar, l'enorme marxandatge i explotació de l'univers de l'illa ha portat a *Lost* fins a un altre nivell, com també és el cas del pòdcast oficial que es dugué a terme durant l'emissió de la sèrie. El nou concepte d'entreteniment de *Lost* la va convertir en una sèrie totalment innovadora i com un model a seguir per les posteriors produccions televisives.

## 2.2. La Iniciativa Dharma

La Iniciativa Dharma (*Department of Heuristics And Research on Material Applications*) és una unitat fictícia d'investigació i recerca científica que tenia com a objectiu alterar certes lleis científiques, com la modificació de l'equació de Valenzetti<sup>1</sup>. Per aquest motiu, els seus creadors, Gerald i Karen DeGroot, van crear "un complex d'investigació comunitari a gran escala en què científics i

---

<sup>1</sup> L'equació de Valenzetti és una expressió matemàtica fictícia, creada per Enzo Valenzetti, que intentava predir quan es produiria l'extinció de la humanitat.



lliurepensadors de tot el món podien dur a terme els seus estudis sobre meteorologia, psicologia, parapsicologia, zoologia, electromagnetisme i sociologia utòpica en benefici de la humanitat” (Terry i Bennett, 2010:108).



Interior de l'estació del Cigne.  
Font: Fotograma del capítol 2x11 de *Lost* (2004-2011).

Per aconseguir els seus objectius i treballar en tots els àmbits científics, la Iniciativa es va instal·lar a l'illa, construint un petit poble conegut com a “Barracons”, i realitzant diverses construccions com són les “Estacions” o centres d'investigació [veure mapa a l'Annex 1]. Cadascuna d'aquestes es destinava a un propòsit concret, i totes comptaven amb el seu propi logotip. Terry i Bennett (2010) descriuen les funcions de cada estació:

1. **L'Hidra.** Investigació zoològica i experimentació genètica.
2. **La Fletxa.** Desenvolupament d'estratègies defensives.
3. **El Cigne.** Contenció i control de l'energia electromagnètica.
4. **La Flama.** Centre de comunicacions.
5. **La Perla.** Investigació Psicològica.
6. **L'Orquídia.** Desenvolupament de la manipulació espaciotemporal.
7. **El Bastó.** Centre mèdic.
8. **El Mirall.** Cobert pel submarí i centre de comunicacions secundari.
9. **La Tempestat.** Instal·lació experimental d'estudi de gasos tòxics.

10. **El Pal de llum.** És l'única estació situada a fora de l'illa, en concret a Los Angeles. El seu objectiu era calcular les coordenades per a trobar l'enclavament.

Totes les estacions es detallaran més endavant, a l'apartat 4 (Anàlisi de la Iniciativa Dharma).

### 2.2.1. Història de Dharma<sup>2</sup>

Va ser creada l'any 1970 pels germans DeGroot, Gerald i Karen, dos germans doctorands de la Universitat de Michigan. El projecte es va sostenir econòmicament gràcies a l'industrial danès i magnat de les municions Alvar Hanso, el somni del qual era poder crear una instal·lació d'investigació multidisciplinària. La seu central de Dharma es va situar al campus Ann Arbor de la Universitat de Michigan, mentre que l'espai de recerca principal es va situar a l'illa on succeeix tota la ficció de *Lost*.



Vista de l'illa.

Font: Fotograma del capítol 3x10 de *Lost* (2004-2010).

Cal mencionar que no es van dirigir a una illa deserta, sinó que estava habitada pels que es coneixeran a la sèrie com a “Els Altres” (*The Others*). En aquest

---

<sup>2</sup> Tota la informació es recopila a través de l'únic llibre oficial de la sèrie i creat per ABC, *Lost: Enciclopedia oficial de Perdidos*, Terry i Bennett (2010).

sentit, hi va haver diversos conflictes entre ambdós bàndols al llarg dels anys. Per aquest motiu, l'any el 15 d'agost de 1973 van signar l'Acord de Treva. En aquest pacte es detallava un alto el foc, en què es mantindria una convivència pacífica durant els següents quinze anys.

Dos punts clau que van marcar la història de la Iniciativa Dharma són "l'incident" i "la purga", remarcats amb insistència al llarg de tota la ficció.

- **L'incident.** El 1977 es va produir una fuga electromagnètica a conseqüència dels diversos experiments realitzats a l'illa, juntament amb la detonació d'una bomba d'hidrogen. A partir d'aquell moment, els membres de Dharma van seguir al territori per tal de reparar els danys comesos i contenir la fuga. Com a resultat, es va construir l'estació "El Cigne" com a reguladora del subministrament electromagnètic permanentment obert.



Imatge de l'incident.

Font: Fotograma del capítol 6x01 de *Lost* (2004-2010).

- **La purga.** Tot i haver signat l'Acord de Treva, els membres de la Iniciativa Dharma van anar trencant els requisits que s'havien establert. Anys més tard, tot i que no es pot establir una data concreta<sup>3</sup>, "Els Altres" van deixar

---

<sup>3</sup> Terry i Bennett (2010) diuen "aproximadament quinze anys després de la firma de la Treva" (p. 292), és a dir, el 1988; mentre que Lostpedia, afirma que es va produir l'any 1992.

anar el gas tòxic emmagatzemat a l'estació de "La Tempestat" amb la intenció d'exterminar a la comunitat de Dharma. La major part dels membres van morir, i els supervivents van canviar de bàndol. És en aquest punt, per tant, quan es pot confirmar que la iniciativa científica va arribar al seu final.

### 2.2.2. Etimologia

La paraula *Dharma* és un "terme fonamental de la teologia vèdica el significat del qual és molt divers" (Grup Enciclopèdia, *Dharma*). El seu origen prové del sànscrit, concretament de l'arrel verbal *dhar*, que significa sostenir o suportar (Collins, *Dharma*).

La Iniciativa es basa en el concepte de *Dharma* inclòs dins del budisme, que fa referència a la saviesa i als ensenyaments del Buda. Tot i que existeixen diverses escoles budistes amb creences i focalitzacions diferents, totes elles mantenen la idea que mitjançant la pràctica del *Dharma* podran obtenir la pau, la felicitat i la plenitud. "Els DeGroot van impregnar aquesta idea al cor dels experiments de la Iniciativa Dharma, que va ser creada per unir moltes disciplines científiques i escoles de pensament investigadores a l'illa amb un objectiu comú" (Terry i Bennett, 2010:109).

## **3. MARC TEÒRIC**

En aquest apartat s'abordaran tres termes principals. Primerament, es parlarà del concepte de marca, els diversos tipus d'arquetips segons la teoria de Carl Gustav Jung, i els elements més rellevants que la componen. En segon lloc, es tractarà el concepte de redisseny: què és i com es pot aplicar. Finalment, es procurarà fer un repàs de l'evolució del disseny, com eren les marques creades i establertes als anys setanta i quines tendències seguien aleshores i quines se segueixen en l'actualitat.

### 3.1. La marca

És complicat definir el terme “marca” de forma teòrica, ja que inclou una gran quantitat de branques. El Diccionari de l’Institut d’Estudis Catalans el defineix com a “signe distintiu d’una empresa, d’una institució i especialment d’un producte o d’un servei, construït habitualment per un logotip, un gràfic o la combinació d’ambdós” (DIEC 2, *Marca*). En aquest mateix sentit, Gemma San Cornelio (2017:10) afirma que la marca és “una de les parts més visibles d’una organització”. Blanca Nive (2015:51), a través de diversos teòrics, també planteja la seva definició del concepte:

“És el nom, terme, logotip, símbol, o la combinació integrada d’ells (logotip, logosímbol), la intenció del qual és la d’identificar i distingir un producte o servei. En virtut d’això, «una marca representa el vincle més poderós entre l’oferta i el consumidor»”.

Així doncs, es pot dir que una marca és un conjunt d’imatges o idees que pretenen representar i definir la informació bàsica d’una empresa o producte. És una forma de comunicació que es dota d’un doble sentit que li dona personalitat, com és el visual i el verbal (Nive, 2015).

#### 3.1.1. La identitat corporativa

Per definir la identitat corporativa, en primer lloc, és important definir els dos termes per separat. Segons el DIEC (2), *identitat* és un “conjunt de característiques que fan que una persona o una comunitat sigui ella mateixa”. Per altra banda, el DIEC (2) defineix *corporativa* com a “relatiu o pertanyent a una corporació”. En aquest punt, per tant, es podria definir la identitat corporativa com tot el conjunt d’aspectes i atributs essencials que conté l’empresa, marca o producte. Aquests elements permeten identificar-la i distingir-la de les altres.

Nive (2015) va més enllà, incorporant el concepte d’*identitat corporativa* dins un sistema de diversos signes –no només gràfics– d’associacions mentals. És a dir,

tots els atributs de la institució que tenen un valor intangible, com són la seva personalitat, objectius o valors, entre d'altres.

En l'actualitat, la innovació és un element clau per a la identitat de les marques. S'han d'anar renovant i adaptant a les noves necessitats i expectatives de les persones consumidores, buscant d'aquesta manera nous reptes que la mantinguin actualitzada (Nive, 2015). Per aquest motiu, moltes empreses passen per un procés de redisseny.

La identitat corporativa respon, per tant, a tots elements tangibles i no tangibles de la marca. Quan es refereix als elements perceptibles, es pot parlar d'identitat visual, "un instrument més de la comunicació corporativa de l'organització, dirigit a transmetre gràficament la identitat corporativa" (San Cornelio, 2015:32).

Tots els elements que representen la imatge de la marca es recullen al manual d'identitat visual (o *brandbook*), que es detallarà a l'apartat 3.1.3. (Components de la marca gràfica).

### 3.1.2. Arquetips de marca

Els arquetips de marca neixen amb la teoria de Carl Gustav Jung, que defensa la funció d'un sistema de classificació de la personalitat vàlid a escala universal (Llopis i Velilla, 2020).

La personalitat diferenciada d'una marca consta de dos arquetips: el primari i el secundari, que han de ser ben diferents entre ells per tal d'aportar-li profunditat. Si l'empresa n'escull un de sol, quedarà estancada, mancant així d'originalitat i distinció de la resta.

Jung presenta dotze arquetips, que es detallaran a continuació segons Llopis i Velilla, 2020:

- 1. Ciutadà.** La funció de les marques que utilitzen aquest arquetip és ajudar a les persones usuàries a solucionar problemes quotidians. Es basen en l'empatia, la simplicitat i la proximitat per connectar amb el consumidor de forma senzilla.

2. **Bufó.** Aquest arquetip se centra a fer sentir bé a les persones a través de l'humor i l'enginy, és a dir, la seva missió és connectar a través de la diversió. La seva actitud és positiva, alegre i espontània, i és primordial el seu sentit de l'humor.
3. **Cuidador.** La marca que promou aquesta personalitat és compassiva i generosa amb les usuàries. El seu objectiu és tenir cura i protegir els altres, i fer que se sentin segurs i ben emparats. En aquest cas, prima la confiança i l'empatia.
4. **Governant.** El seu propòsit és mantenir-se al poder i com a líder al seu sector. Representen un estatus elevat per a les persones consumidores gràcies al seu alt prestigi i qualitat.
5. **Creador.** Consisteix en marques innovadores, disruptives i trencadores, que ajuden a la usuària a treure el seu costat més creatiu. Obertes al canvi, a través d'una gran flexibilitat, que permeten millorar de forma constant.
6. **Innocent.** Un arquetip somiador, que apel·la a la nostàlgia per connectar amb el seu consumidor. S'associa a la divinitat i a un component utòpic, ja que el seu objectiu és trobar el paradís.
7. **Savi.** La marca convida a la persona usuària a ser crítica i reflexiva. La seva finalitat és canviar el món a través del coneixement, i oferir solucions en un camp concret a través de la intel·ligència, el pensament i la filosofia.
8. **Explorador.** Són marques inconformistes, que animen a les consumidores a fugir d'un estil de vida convencional. Pretenen aportar noves experiències, sense tenir en consideració les normes.
9. **Rebel.** Aquest arquetip pretén trencar les barreres de la societat i buscar la seva identitat més enllà. El seu objectiu és destruir el que opina que no funciona i connecta, en general, amb l'etapa de l'adolescència.
10. **Mag.** El propòsit de les marques que s'estableixen dins d'aquesta personalitat és transformar conductes a través dels seus productes. Aporten idees innovadores que puguin canviar la perspectiva de l'usuari.

**11. Heroi.** Es vol mostrar com un model a seguir, i s'associa a valors com la perseverança o la valentia. La seva lluita és contant per a poder mostrar la seva millor versió.

**12. Amant.** L'últim arquetip es nodreix de la sensualitat i la seducció, tant física com emocional. A través d'un component espiritual, pretén ajudar a les persones consumidores a trobar l'amor a través de la bellesa o la comunicació.

La personalitat de la Iniciativa Dharma, podria tenir característiques de tres arquetips diferents: governant, savi i mag. De cara al redisseny s'haurà de plantejar quins es mantenen i quins es canvien.

### 3.1.3. Components de la marca gràfica

La marca gràfica està composta per diversos elements, que formaran la seva identitat visual. Tots ells són els que es recullen al *brandbook* o guia d'identitat de l'empresa. En primer lloc, es defineixen els objectius, valors i la visió de la marca, construint-la des dels aspectes més bàsics.

El primer component, que és el que fa reconeixible una marca, és el logotip; tal com diu Neumeier (citada per San Cornelio, 2017): "el logotip no és la marca, sinó una manera d'escriure-la", és a dir que es tracta d'una representació gràfica. En molts casos, s'inclou un símbol que es converteix en l'emblema de l'empresa. El logotip ha de seguir diversos criteris perquè la marca sigui eficaç, com la seva versatilitat, la llegibilitat o la vigència en el temps (San Cornelio, 2017).

El següent element que s'ha de tenir en compte per a la creació d'una marca gràfica és la tipografia. Piferrer, Bullich i Pons (2021), proposen la seva definició del concepte:

"El terme tipografia, que originàriament feia referència a l'art d'imprimir llibres, prové dels mots grecs *typos* ('colp', 'segell', 'empremta') i *grapho* ('escriure'). La tipografia s'entén avui dia com la disciplina que té com a objectiu fer l'aparença d'un text tan atractiva i funcional com sigui possible per tal de



captar l'atenció del lector i convertir la seva lectura en una experiència eficaç i plaent”.

També s'ha de tenir en compte el color, ja que és un element molt distintiu d'una marca: accentua la seva identitat visual i la diferencia d'altres productes (Nive, 2015). L'estudi de la psicologia del color permet escollir el color i la tonalitat que més s'adeqüi a les necessitats de l'empresa. És essencial poder transmetre correctament les idees i valors de la marca a través del color.

Finalment, es recullen aspectes més tècnics com l'àrea de respecte del signe identificador, els seus formats mínims, i els usos correctes i incorrectes de la marca, entre d'altres. També s'han d'incloure algunes aplicacions tant en suports físics com en digitals. Tots aquests punts que s'han definit, serviran per estudiar i fer l'anàlisi de la marca Dharma a l'apartat 4 (Anàlisi de la Iniciativa Dharma).

### 3.2. Marques als anys 70

Les tendències de disseny de la dècada dels anys setanta venen molt marcades per la creació de la New Wave, una tipografia de Wolfgang Weingart que desafiava l'espai bidimensional, trencant completament amb la idea de disseny que hi havia fins al moment. S'amplia la llibertat per experimentar a través d'aquest art gràcies també a moviments del moment, com l'*hippie* o el psicodèlic. Les noves marques aposten per tipografies estrambòtiques o logotips que incorporen una gran quantitat d'elements gràfics.

Alguns exemples de marques creades en aquella dècada de l'àmbit audiovisual i tecnològic poden ser HBO, Atari, Apple, Microsoft o Acer, entre d'altres. Tal com es pot veure als seus logotips inicials, se segueixen les tendències mencionades.



Logotips inicials de les marques mencionades.  
Font: 1000 logos.

## 4. ANÀLISI DE LA MARCA INICIATIVA DHARMA

### 4.1. Anàlisi d'identitat

A continuació es farà una anàlisi de la marca de la Iniciativa Dharma, tenint en compte els punts estudiats al marc teòric, i que permetran definir quins són els punts dèbils de la seva identitat i quins no s'han acabat d'establir.

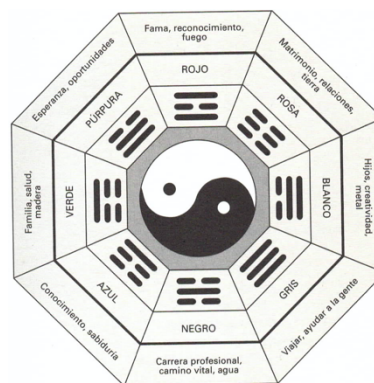
Abans d'entrar en profunditat a cadascun dels apartats, és important definir l'arquitectura de la marca. En aquest cas, s'estructura a través de l'anomenada "marca paraigua", que aglutina sota seu diverses submarques (que són les diverses estacions). Totes elles funcionen i es regeixen sota la mateixa iniciativa, incorporant els elements distintius que la unifiquen i la fan reconeixible.

#### 4.1.1. Signes identificadors

La Iniciativa Dharma compta amb diversos signes identificadors, que corresponen a les diverses estacions construïdes a l'illa. La marca, però, disposa del seu logotip principal, dels quals en deriven la resta.



Logosímbol de la marca Iniciativa Dharma.  
Font: Lostpedia.



Simbologia de la Bagua.  
Font: De la Torre (2010).

El logotip de la Iniciativa Dharma es basa en la simbologia de la Bagua, un concepte filosòfic de l'antiga Xina. Es reparteix en vuit trigrammes (formats per tres línies) que es troben dividits per diverses particions, i se situen al voltant del Ying i el Yang.

Per altra banda, i tal com s'ha mencionat, cadascun dels centres d'investigació científica compta amb el seu propi logosímbol, que es presentaran a continuació.

#### 4.1.1.1. L'Hidra



Aquesta estació se situa en un illot a tres quilòmetres de l'illa principal. El seu objectiu és l'experimentació, sigui a través d'investigacions zoològiques o amb assajos amb la psicologia humana. Un fet poc ètic que s'hauria de replantejar de cara al redisseny de la marca.

El seu logosímbol representa el monstre mitològic de l'Hidra de Lerna, un ésser aquàtic amb forma de serp policèfala, en aquest cas dibuixada amb sis caps. També substitueix una de les línies inferiors del símbol de la Bagua pel nom de la marca Dharma.

#### 4.1.1.2. La Fletxa



L'estació consisteix en un búnker situat al mig de la selva, amb l'objectiu de "desenvolupar estratègies defensives i recaptar informació sobre els hostils pobladors autòctons de l'illa" (Terry i Bennett, 2010:34).

El logosímbol representa una fletxa apuntant cap al nord, tallada pel nom de la marca. La interpretació que se li pot associar és que els habitants de l'illa, "Els Altres", es troben en el punt de mira de Dharma i en són un objectiu.

#### 4.1.1.3. El Cigne



Aquesta estació és la que es pot veure més freqüentment al llarg dels capítols de la sèrie. El seu objectiu principal és la contenció i el control de l'energia electromagnètica, arran de l'esdeveniment de «l'accident». Cada 108 minuts, un equip format per dues persones ha de pitjar una tecla que descarrega l'energia acumulada, prevenint d'aquesta manera que hi hagi una altra explosió. Es tracta també d'un búnquer subterrani que descobren, accidentalment, els protagonistes de la sèrie.

El nom i el logosímbol s'inspiren pel mateix cigne, ja que es diu que les relacions de parella d'aquests animals duren tota la vida: com és el cas de la tasca que s'ha de dur a terme a l'estació, ja que és imprescindible conviure en parella.

#### 4.1.1.4. La Flama



Aquesta estació representa un centre de comunicacions, que uneix tots els altres edificis a través d'un sistema de cables, alhora que serveix per mantenir el contacte amb l'exterior de l'illa. A més, l'edificació està envoltada d'explosius, que s'havien d'activar en cas que els hostils hi arribessin. Per aquest motiu, s'anomena La Flama i el seu logosímbol representa el foc. Igual com a tota la resta, està inclòs a dins l'octàgon i inclou el nom de Dharma.

#### 4.1.1.5. La Perla



La Perla és una estació subterrània que s'usa per observar les activitats que es duen a terme a l'estació del Cigne. Se li explica a un equip format per dues persones que s'està fent un experiment psicològic a l'altra estació, i han de prendre notes sobre quin és el seu comportament per enviar-les a la "seu central de Dharma". Se'ls explica que la seva tasca servirà

per perfeccionar la Iniciativa, la qual cosa li dóna el nom a l'espai: La Perla. Tot i això, finalment es revela que l'experiment psicològic es realitza a l'equip que està prenent anotacions, ja que no arribaran mai enlloc i no les supervisarà ningú.

El logosímbol consisteix en una gran bola blanca, representant una perla, dins l'octàgon de la Bagua. La utilitat d'aquest no és gaire ètica, per tant, s'haurà de repensar de cara a la nova imatge de la marca.

#### 4.1.1.6. L'Orquídia



L'estació s'anomena L'Orquídia perquè, aparentment, des de l'exterior sembla que es tracti d'un gran hivernacle on s'hi duu a terme investigació botànica. Tot i això, l'autèntic propòsit se situa sota terra. L'edificació està construïda sobre una bossa d'energia electromagnètica, a través de la qual s'experimenta i es desenvolupa la manipulació espaciotemporal, a través d'una roda que permet moure l'illa.

Un cop més, aquesta experimentació es fa amb animals, fet que s'haurà d'abolir pròximament. El logosímbol és un joc entre una planta i una espiral, que representa aquest viatge a través del temps i l'espai.

#### 4.1.1.7. El Bastó



Aquesta estació és utilitzada com a centre mèdic, que conta d'una sala d'operacions i una guarderia per a nens petits. Es tracten, entre altres, a les dones embarassades, ja que hi ha un problema d'infertilitat a l'illa. El logosímbol representa el clàssic bastó d'Asclepi, el símbol de la medicina reconegut internacionalment. És l'únic emblema que mostra color, representant la icona amb vermell.

#### 4.1.1.8. El Mirall



El Mirall és l'única estació de Dharma construïda sota l'aigua, que se situa a deu metres de profunditat i allunyada de la costa (Terry i Bennett, 2010). Treballa conjuntament amb La Flama, ja que és el segon centre de comunicacions amb l'exterior de l'illa. També és el punt d'arribada i de partida de submarins. A través d'un port submarí, similar a una piscina, es pot accedir a les instal·lacions. En aquest cas, el logosímbol s'inspira en el llibre d'*Alícia al País de les Meravelles*, ja que consta d'un conill blanc i l'entrada a la piscina recorda a la conillera.

#### 4.1.1.9. La Tempestat



La creença principal pels reclutats a la Iniciativa Dharma sobre aquesta estació és que es tracta de la central elèctrica que subministra energia a tot el complex. Però la seva funció és, en realitat, l'estudi i emmagatzematge de gasos tòxics que poden enverinar tota l'illa. El logosímbol de La Tempestat representa una onada, fent referència al gran tsunami de gas que es podria arribar a alliberar. Per al re-brànding de la marca, seria idoni retornar als seus orígens aquesta estació, fent-la funcionar només com a central elèctrica.

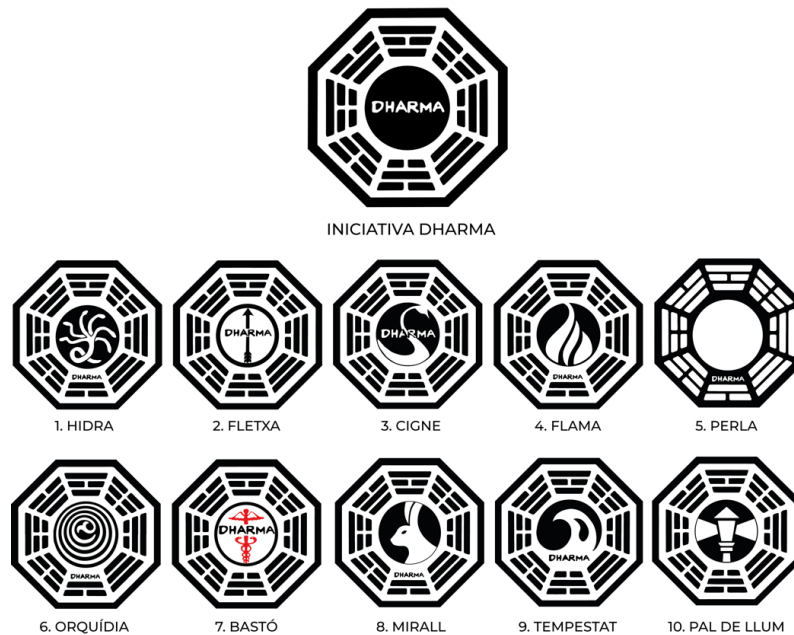
#### 4.1.1.10. El Pal de llum



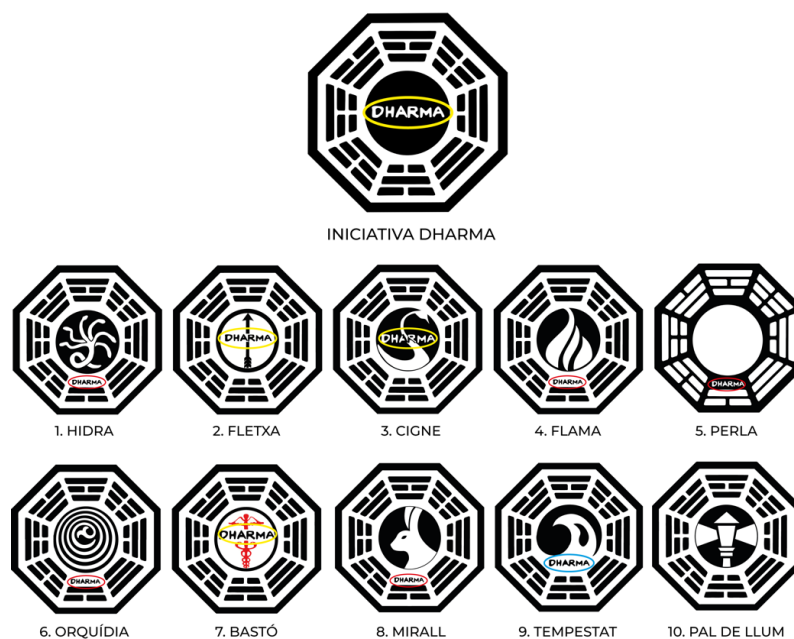
El Pal de llum és l'única estació Dharma que se situa fora de l'illa (concretament a Los Angeles), així com també la primera que es va construir. El seu únic objectiu és calcular la ubicació exacta de l'illa. El seu logosímbol és un far (pal de llum), encarregat de guiar als viatgers.

#### 4.1.1.11. Anàlisi conjunta

A continuació es mostra una imatge que recull els logosímbols descrits amb anterioritat, per a poder analitzar les diferències més significatives i definir quines estratègies de variació han patit.



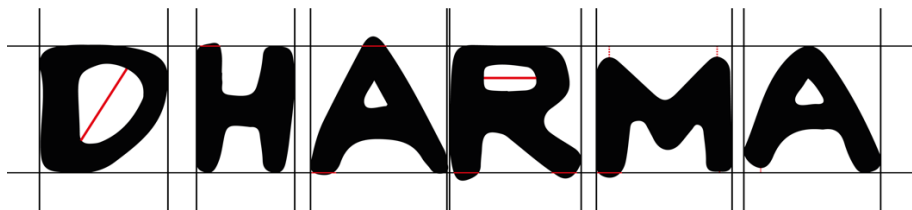
Fent un cop d'ull a primera vista, es pot observar que no totes les il·lustracions tenen el mateix estil. S'entén que són de la mateixa marca gràcies a tota la simbologia del seu voltant. A més, en algunes s'hi troba el fons blanc amb el dibuix de color negre (fletxa i bastó), mentre que a tota la resta és a la viceversa.



Tal com es pot observar, les lletres varien la seva posició en funció de cada símbol. Per una banda, en groc es pot veure les tres estacions que mantenen el logotip al centre, com en el logosímbol principal. Per altra banda, en vermell, s'assenyalen les cinc estacions on les lletres són més petites i s'han mogut a la part inferior, substituint una de les línies de la Bagua. L'estació de la Tempestat, marcada en color blau, mostra les lletres de manera diferent a la resta, amb una dimensió intermèdia i més amunt que en les anteriors. En el darrer símbol, de l'estació del Pal de llum, no hi ha rastre de les lletres.

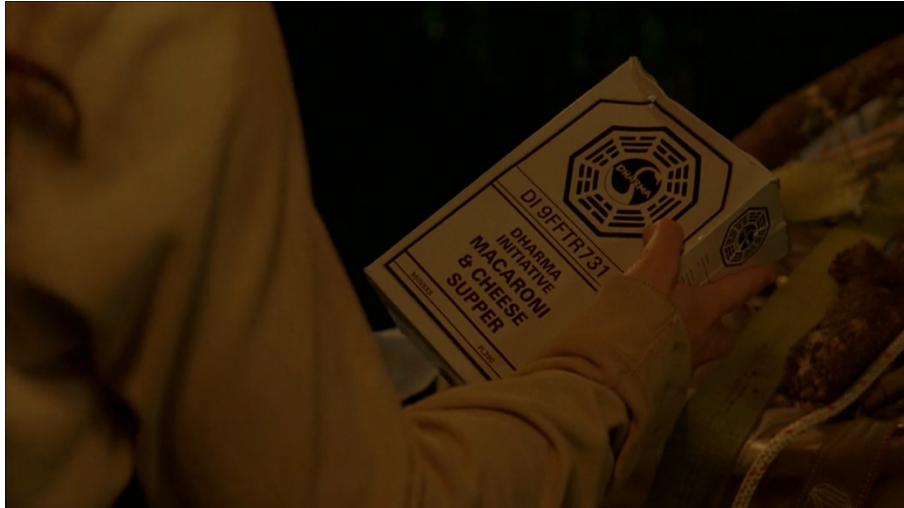
#### 4.1.2. Tipografia

La marca Dharma utilitza dues tipografies diferenciades. Per una banda, la del seu logotip, que és una lletra única creada per a aquest propòsit, difícil de classificar dins d'un grup tipogràfic. Es tracta d'una font sans-serif, amb un traçat bastant irregular: ni tan sols les dues "A" són exactament iguals. Hi ha poc contrast en la majoria de les lletres, a excepció de la "D" on està més marcat. Es tracta d'una lletra que encaixa amb els dissenys oferts als anys 70, tal com s'ha vist a l'apartat 3.2, innovador per a l'època, però que actualment no funciona.



Per altra banda, es pot veure una segona tipografia d'ús a diversos productes (vegeu imatge a la pàgina següent). La font utilitzada, o la que més s'hi assimila, és Univers 65 Bold. Es tracta d'una lletra que pertany al grup de les modernes lineals neogrotesques. Aquesta tipologia es caracteritza per fer una interpretació lineal del caràcter i no oferir contrast entre els seus traços.





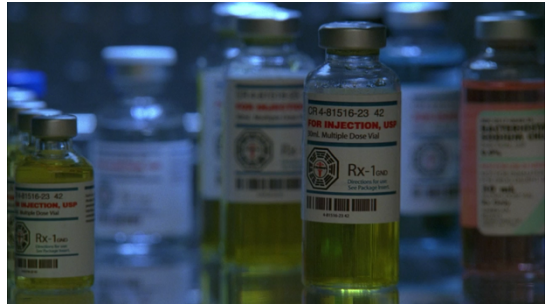
Mostra de la tipografia a un producte alimentari.  
Font: Fotograma del capítol 2x17 de *Lost* (2004-2010).

#### 4.1.3. Color

La marca Dharma no presenta uns colors corporatius ben definits, tot i que els més recurrents són el blanc i el negre. Això es pot veure clarament en el seu logotip i en alguns dels seus productes, com el menjar. També és recurrent una gamma de colors secundària, present tant en els seus edificis com en els uniformes s'utilitzen colors neutres: marrons, grisos, beix i, en algun cas, el blau. Per tant, a l'hora del redisseny de la marca s'han d'establir quin o quins seran els colors corporatius.

#### 4.1.4. Imatge de la marca

L'impacte visual de la marca dins la sèrie és molt gran, des de la seva primera aparició. Tal com ja s'ha mencionat, apareix a tot tipus de productes, materials i decoracions, al llarg de les diverses temporades de *Lost*. Des de tot mena d'aliments i begudes, roba (granotes i bates), material de papereria, vehicles, medicaments, productes d'higiene i de neteja, fins a arribar als animals utilitzats per a l'experimentació. A les següents pàgines es presenta un recull de les aplicacions de la marca durant la sèrie.







Recull de les aplicacions de la marca.

Font: Fotogrames de les temporades 2, 3 i 5 de *Lost* (2004-2010).

Es tracta d'una marca molt cuidada i uniforme que, tot i que es va crear per a una ficció, hi ha un gran treball de disseny al darrere. Aquest és, precisament, un dels seus punts forts, ja que ha posat unes bones bases que defineixen com és la marca, tot i que hi ha alguns aspectes que s'hauran de canviar o inventar de nou.

Per altra banda, també hi ha un eslògan que es repeteix sovint, sobretot en els vídeos d'orientació de cadascuna de les estacions i per donar la benvinguda: "Namaste i bona sort".



Pancarta de benvinguda amb la salutació "namaste".  
Font: Fotograma del capítol 5x09 de *Lost* (2004-2010).

#### 4.2. Punts dèbils o no definitis

El primer i principal problema que apareix en tractar-se d'una marca fictícia, és que no queden del tot clars els seus objectius, valors i la seva missió. Per aquest motiu, se n'hauran de definir de nous, modificant alguns dels aspectes per adaptar-los a la societat d'avui en dia. També s'apostarà per definir un nou arquetip, que acosti més la marca a les persones fent-les partícips dels seus avenços en la ciència i mostrant al món la seva tasca, en comptes de tot el secretisme que es veu al llarg de la sèrie. Tots aquests punts es tractaran i es definiran completament a l'apartat 5 (Brífig).



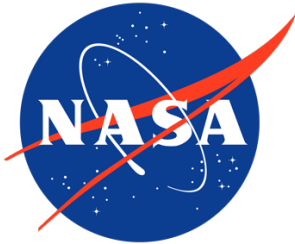
Un altre element que és molt present al grup Dharma és l'experimentació psicològica amb persones i física amb animals. És el cas de l'Hidra, la Perla, i l'Orquídia, principalment. Aquest fet tan poc ètic s'ha d'abolir i en cap cas incorporar-lo novament o relacionar-lo amb la marca. Per tant, el més idoni és buscar un nou objectiu per a cadascuna de les tres estacions mencionades. Un altre punt que s'eliminarà és la recurrent persecució amb els habitants autòctons

de l'Illa, convivint de manera pacífica i col·laborant per al bé de totes les persones.

Tots aquests elements es tindran en compte per a la creació del *brandbook* o manual d'identitat corporativa de la Iniciativa Dharma, inexistent fins al moment. D'aquesta manera, també s'establiran tots els aspectes tècnics no definits fins al moment, com els colors corporatius, la tipografia, les formes d'aplicació i reproductibilitat de la marca, entre d'altres.

### 4.3. Benchmarking

A continuació s'han seleccionat alguns grups d'investigació i recerca científica. Com a criteri de filtratge, s'ha tingut en compte les marques actuals que més es podrien arribar a assimilar al projecte Dharma. Es farà un petit benchmarking comparatiu per a poder extreure les característiques comunes entre les marques.

Nom	Logotip	Descripció
Sincrotró ALBA		El Sincrotró ALBA és una gran estructura científica de tercera generació situada a Catalunya, on s'hi duu a terme l'acceleració d'electrons. El seu comitè científic assessor està format per un consell d'experts en el camp de la radiació.
CERN		El CERN (Consell Europeu per la Recerca Nuclear), situat a Suïssa, opera el laboratori més gran i complex de física arreu del món. El seu objectiu és investigar l'estructura fonamental de les partícules.
NASA		La NASA (National Aeronautics and Space Administration) és el programa espacial dels Estats Units, i també el líder mundial en aquest àmbit.

<p><b>SCAR</b></p>		<p>El SCAR (Scientific Comitee on Antarctic Research) és una organització que treballa per desenvolupar i coordinar una recerca internacional d'alta qualitat a l'Antàrtida.</p>
<p><b>National Geographic</b></p>		<p>La National Geographic Society és una entitat que va néixer amb l'objectiu "d'augmentar i difondre el coneixement". Coneguda sobretot per la seva revista, al llarg dels anys ha anat creixent per a convertir-se en un referent.</p>
<p><b>CSIC</b></p>		<p>El CSIC (Consell Superior d'Investigacions Científiques) és una agència espanyola dedicada a la investigació científica i al desenvolupament tecnològic. Es tracta, a més, del principal agent executor del Sistema Espanyol de Ciència, Tecnologia i Innovació.</p>
<p><b>COS</b></p>		<p>El COS (Center for Open Science) és un grup que té com a missió "augmentar l'amplitud, la integritat i la reproductibilitat de la investigació científica".</p>

Tal com es pot observar, hi ha un clar predomini del color blau que, generalment, s'associa a la intel·ligència i la saviesa (al món científic i tecnològic en general). A més, es pot veure un clar domini de les formes circulars: el CERN, la NASA i el SCAR van envoltats per una rodona i, en el cas de COS, el símbol sorgeix a partir de la lletra O. Tot i que sigui un aspecte molt comú, no interessa tenir-lo en compte per al redisseny de Dharma, ja que la forma circular no n'és representativa.

Un altre aspecte a destacar és la tipografia: es busca modernitat a través de lletres de caixa alta i sense serifa. Tot i que també hi ha l'altre extrem, on es busca la importància històrica del grup o entitat, aportant una lletra amb un estil més clàssics.



## 5. BRÍFING

A partir d'aquest brífung es definiran totes les bases necessàries per a poder fer el redisseny de la Iniciativa Dharma i totes les seves submarques.

### 5.1. La marca

<b>Nom complet</b>	<i>Department of Heuristics and Research on Material Applications (DHARMA) Initiative.</i>
<b>Activitat o sector</b>	Sector científic.
<b>Objectiu</b>	L'objectiu de la Iniciativa Dharma és la recerca científica, així com la conservació i la preservació de l'illa.
<b>Visió</b>	Dharma treballa amb una visió a llarg termini, pensant en el futur però sempre mantenint el contacte amb el present.
<b>Valors</b>	Els valors pels quals es regeix actualment Dharma són: <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Innovació.</b> Pioners en el camp de l'electromagnetisme i treballem per millorar dia a dia.</li><li>- <b>Sostenibilitat.</b> Cuidem l'entorn i per tenir el menor impacte possible al medi ambient.</li><li>- <b>Transparència.</b> Després de molts anys de secretisme, ha arribat l'hora de ser clars amb els objectius i les accions que es duen a terme des de Dharma.</li></ul>
<b>Objectiu de les submarques</b>	Cadascuna de les estacions compta amb el seu propòsit. <ol style="list-style-type: none"><li>1. Hidra: Conservació de la fauna autòctona.</li><li>2. Fletxa: Estudi dels moviments geològics i electromagnètics de l'entorn.</li><li>3. Cigne: Contenció, control i estudi de l'energia electromagnètica.</li><li>4. Flama: Centre de comunicacions internes i externes.</li><li>5. Perla: Laboratori d'investigació.</li><li>6. Orquídia: Conservació de la flora autòctona.</li><li>7. Bastó: Centre mèdic.</li></ol>

## **Arquetip**

8. Mirall: Punt d'arribada i corresponent gestió de vaixells i submarins.
9. Tempestat: Central de subministrament elèctric a totes les instal·lacions.
10. Pal de Llum: Càlcul de la ubicació exacta de l'illa i punt de sortida.

Es manté l'arquetip de savi i s'afegeix el de cuidador. Es pretén que la marca ofereixi solucions a través del pensament, la intel·ligència i la filosofia alhora que pretén tenir cura i protegir a l'entorn i a les persones.

## **5.2. Públic objectiu**

### **Públic objectiu**

Principalment la comunitat científica.

### **Percepció**

Una comunitat de recerca que treballa per al bé de l'illa i de la societat, i que alhora cuida el seu entorn.

## **5.3. Competència**

### **Principals competidors**

No n'hi ha. Tot i això, es tindran en compte altres grups de recerca científica actuals.

## **5.4. Missió de l'encàrrec**

### **Re-brànding**

L'objectiu és redissenyar la marca, però mantenint la seva essència principal. És a dir, que continuï sent igualment reconeixible fàcilment encara que canviï el seu aspecte. Cal mantenir els seus elements clau.



## 6. PROPOSTA GRÀFICA

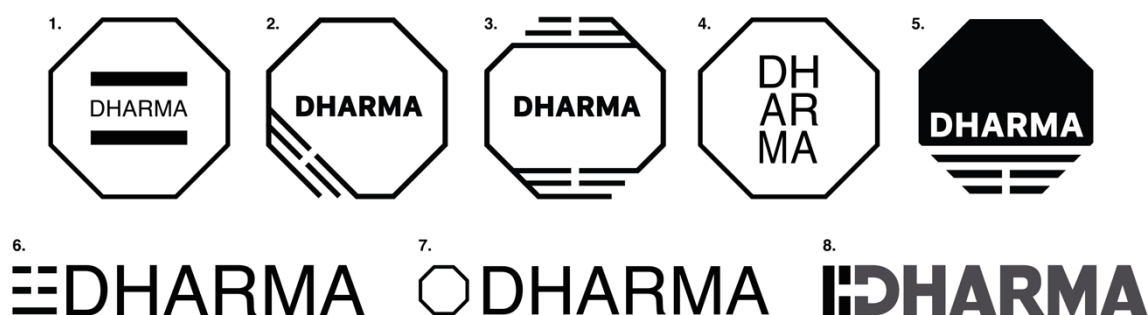
En aquest apartat es presentaran tots els elements que s'han de tenir en compte per a l'elaboració del manual d'identitat corporativa o *brandbook* [veure Annex 2], passant per tots els elements gràfics, altres elements bàsics i tècnics, i les aplicacions de la marca.

### 6.1. Elements gràfics

La intenció, tal com ja s'ha comentat amb anterioritat, és poder mantenir algun dels elements distintius del logotip de Dharma, sigui la forma octogonal, o siguin les particions de la Bagua, per tal que sigui reconeixible fàcilment. Al mateix temps, ha de ser versàtil perquè hi tinguin cabuda totes les submarques. A continuació es mostrarà el procés de creació que s'ha seguit per arribar fins al disseny final.

#### 6.1.1. Esbossos

Els primers esbossos del redisseny de la Iniciativa Dharma es mostren a la següent imatge.



Esbossos dels possibles logotips de Dharma.  
Font: Elaboració pròpia.

Tenint en compte les consideracions plantejades amb anterioritat, en aquest punt, s'ha vist que els més versàtils i representatius poden ser els números 2, 3, 5 i 8, descartant, per tant, les altres opcions. Per veure com funcionen, s'ha fet

una primera aproximació introduint els símbols de les estacions de La Perla i La Fletxa, ja que són els més senzills. També s'han començat a fer les primeres proves de color.



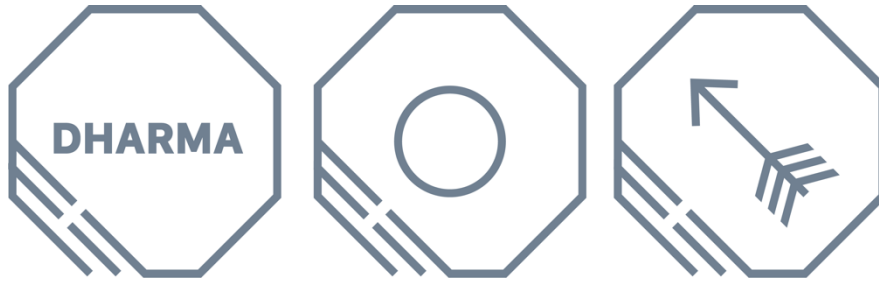
Proposta 1. Font: Elaboració pròpia.

Aquesta proposta mostra a la banda esquerra les línies de la Bagua que es representen al logosímbol original de Dharma. Tot i això, pot donar problemes de llegibilitat, fent confondre la primera línia amb la lletra “i” majúscula. Per altra banda, el símbol de La Fletxa no s’acaba d’acomodar bé amb el disseny, per tant serà complicat que els altres més complexos lliguin també amb el logotip. A causa d’aquests problemes, la proposta finalment serà descartada.

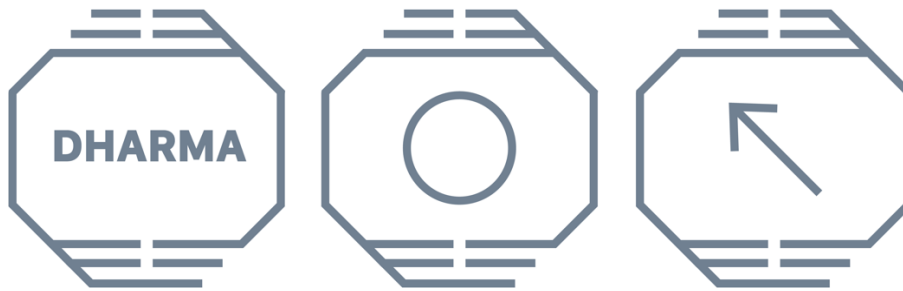


Proposta 2. Font: Elaboració pròpia.

La segona proposta no és tan trencadora amb el disseny inicial, ja que manté l’octàgon i es representen les línies de la Bagua a la part inferior. A més, els símbols són blancs sobre un fons de color, com en l’original, on el fons és negre. En tenir tants elements similars, la marca no es veu excessivament renovada, cosa que pot provocar que se segueixi considerant antiquada.



Proposta 3. Font: Elaboració pròpia.



Proposta 4. Font: Elaboració pròpia.

Finalment, la tercera i la quarta propostes són molt similars pel que fa a l'estil, per tant es podrien arribar a fusionar de cara a la versió final. A ambdues es manté l'octàgon i se simplifiquen les línies representatives de la Bagua, creant una versió més modernitzada però que alhora manté la base de la marca. De totes les propostes, són les dues que funcionen millor, per tant es combinaran per crear el disseny definitiu.

#### 6.1.2. Desenvolupament de la proposta

Per a seguir amb el correcte desenvolupament de la proposta, s'ha seleccionat la paleta cromàtica que seguirà la marca. En els seus inicis, els colors corporatius eren simplement el blanc i el negre.

Com s'ha vist amb anterioritat, gran part de les marques científiques utilitzen el color blau. Això es deu al fet que, segons la psicologia del color, el blau s'associa amb la tecnologia i la ciència ja que inspira confiança, seguretat i intel·ligència, i també és un pigment que es relaciona amb la salut. En aquest cas, però, també

es vol fer valdre l'estudi de la naturalesa que duu a terme, incorporant el verd, un color associat a la natura i al creixement.

Per aquest motiu, per escollir el principal color corporatiu s'ha buscat una tonalitat que combini ambdós colors: un blau-verd que compta amb la mateixa proporció de blau que de verd, segons el sistema RGB.



Com a colors secundaris, també es continuaran mantenint el blanc i el negre. Per altra banda, també s'incorporarà una tonalitat més clara del blau-verd, tirant cap a grisosa, per donar-li harmonia a la marca. Tots ells serviran com a suport al color principal per a recursos gràfics i altres elements.



Finalment, s'ha optat per incorporar dos colors secundaris. Per una banda, una tonalitat vermella, que servirà com a accent en cas que sigui necessari. Per altra banda, un color gris que s'utilitzarà com a reforç de la gamma de colors principal.



Pel que fa al logotip, s'ha escollit la família tipogràfica Korolev, ja que és una sans-serif que transmet modernitat. La lletra és molt versàtil, ja que compta amb gran quantitat d'estils, però s'ha escollit la **Korolev Compressed Heavy** com a tipografia principal de la iniciativa Dharma, tot i que pel logotip s'ha modificat la lletra R de caixa alta. Pertany al grup de les lineals grotesques, segons Maximilien Vox, i el seu autor és Rian Hughes. El seu ús és per als títols i textos destacats, i sempre en majúscula i amb un interlletrege positiu de setanta.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

**.,;: + - - / % ? ! # @ { < Ç**

**R → R**

Modificació de la R de caixa alta.  
Font: Elaboració pròpia.

La Korolev no té bona llegibilitat, per això s'ha escollit una tipografia corporativa per als textos més extensos que sigui més adequada, com és la Montserrat de Julieta Ulanovsky. Es tracta d'una lletra moderna, sans-serif que pertany al grup de les lineals geomètriques, segons la classificació de Vox. Aquesta branca destaca pel seu caràcter lineal basat en les formes geomètriques i el gruix regular del seu traçat. Conté una gran varietat d'estils, però s'usarà principalment la versió "regular", com es pot veure a continuació.

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
.,;: + - - / % ? ! # @ { < Ç

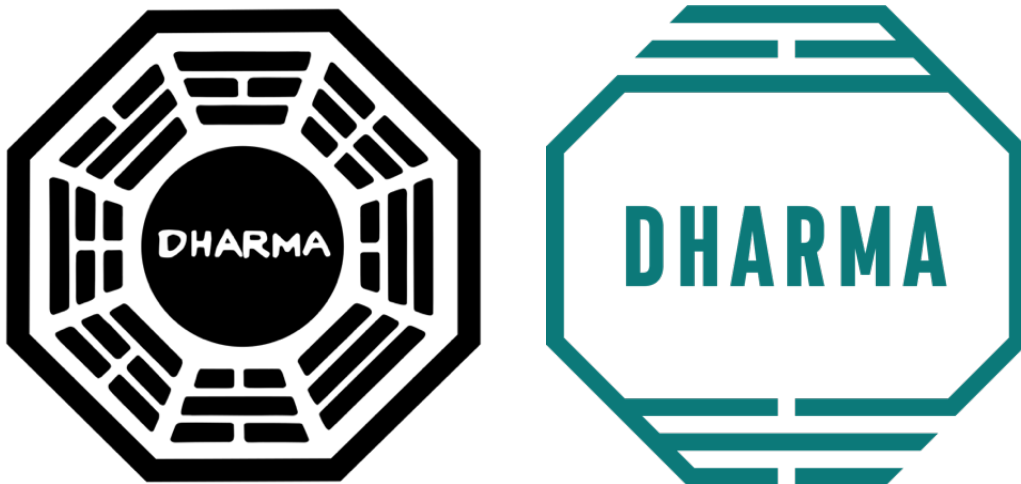
### 6.1.3. Proposta final



Logosímbol definitiu dins la retícula.  
Font: Elaboració pròpia.

Amb totes les premisses que s'han mencionat fins ara, s'ha procedit a la creació del logosímbol final. Finalment, s'ha apostat per seguir amb la proposta de l'octàgon, ja que és un dels distintius de la marca i el que la fa reconeixible. El nom de Dharma es troba al centre, amb una tipografia que li aconsegueix donar l'aspecte modern. El color blau-verd es manté tant en el símbol com en el logotip, per fer el resultat final més homogeni i de fàcil lectura.

Les línies de la part superior i inferior s'inspiren amb la simbologia de la Bagua, mantenint les mateixes discontinuïtats que a l'original. A continuació, es presenta una comparativa entre el logosímbol antic i la versió renovada.



Comparativa dels dos logosímbols.  
Font: Elaboració pròpia.

El logotip de Dharma només presenta versions alternatives pel que fa al color: en negatiu, en positiu, i amb el color secundari (#CCDADA).



Logotip en versió en negatiu, positiu i amb el color secundari.  
Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, per crear tota l'arquitectura de marca, també s'ha fet el redisseny per a cadascuna de les submarques de la Iniciativa Dharma, és a dir, les deu estacions. Totes elles en funció de les premisses definides amb anterioritat al punt 5. Bríng. A la següent pàgina es fa un recull dels deu símbols, mostrant la retícula a partir de la qual s'han creat. Per a la seva creació, s'ha simplificat el símbol principal, mantenint les línies de la Bagua només en una banda de l'octàgon. Per a cada una de les estacions, la forma de vuit costats gira en el sentit de les agulles del rellotge, començant per la diagonal de baix a l'esquerra. En totes elles, les línies de la Bagua varien en funció de la posició i tenint en compte el disseny original.

Tots els centres d'investigació consten del logotip i del símbol per separat. El logotip incorpora el nom de Dharma a la part posterior, mentre que el símbol només manté la imatge.



Símbols de les deu estacions amb la seva retícula.  
Font: Elaboració pròpia.



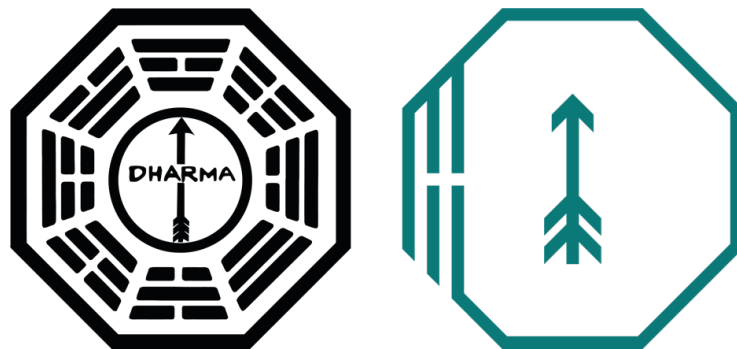
### 6.1.3.1. L'Hidra



Comparativa de l'Hidra. Font: Elaboració pròpia.

Per al centre de l'Hidra, s'ha conservat el símbol del monstre de l'Hidra de Lerna, la serp de sis caps, però en una versió molt més simplificada i simètrica en forma radial. D'aquesta manera, es manté l'essència del símbol però adequat a la nova estètica de Dharma.

### 6.1.3.2. La Fletxa



Comparativa de la Fletxa. Font: Elaboració pròpia.

El símbol de l'estació de la Fletxa també s'assimila a l'original. Consta d'una fletxa apuntant cap al nord, formada per la punxa, el cos i la ploma, a base de línies rectes. En aquest cas, però, ja perd el significat furtiu de la caça o la vigilància dels hostils i n'ha adquirit un de nou. La sageta fa referència a la punxa que utilitza el sismògraf per registrar els moviments de la terra; però alhora també recorda als instruments, com el comptador Geiger, que es feien servir per mostrar els nivells de radiació, per exemple.

### 6.1.3.3. El Cigne



Comparativa del Cigne. Font: Elaboració pròpia.

En el cas del Cigne, la icona segueix també en consonància amb l'original, però adaptant el dibuix a l'estil actual. L'animal es compon per línies simples: les dues ales i el coll, sense definir-ne ni el bec ni el cap. A més, s'ha millorat el problema de llegibilitat de l'antic, ja que no s'incorporen les lletres a dins de la icona.

### 6.1.3.4. La Flama



Comparativa de la Flama. Font: Elaboració pròpia.

El símbol de la Flama manté el foc com a element principal, compost per tres brandes. A la nova versió, però, s'incorpora un nou element: unes ones de freqüència, fent al·lusió al centre de comunicacions al qual es dedica aquesta estació.

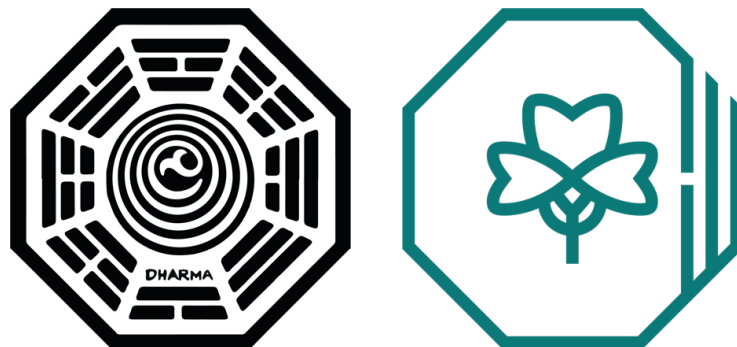
### 6.1.3.5. La Perla



Comparativa de la Perla. Font: Elaboració pròpia.

La Perla compta amb el logosímbol més senzill de tots, ja que només es representa a través d'un cercle. Per destacar-lo una mica més, a la nova versió s'ha incorporat la brillantor que pot produir aquesta esfera. També se soluciona el problema de l'asimetria, on el cercle original no estava completament centrat a la imatge.

### 6.1.3.6. L'Orquídia



Comparativa de l'Orquídia. Font: Elaboració pròpia.

El de l'Orquídia és el primer símbol que pateix un canvi més notable entre la versió antiga i la nova. Es deixa de banda el joc de l'espiral, ja que no es busca la relació amb l'espai-temps, per representar la flor de manera simètrica i simplificada. Es crea una icona més senzilla i fàcil de reproduir.

### 6.1.3.7. El Bastó



Comparativa del Bastó. Font: Elaboració pròpia.

El logotip antic del Bastó és l'únic que incorpora un element de color, fet que s'ha eliminat de cara al redisseny per a crear uniformitat amb tota la resta. Per altra banda, també s'ha eliminat la icona representativa de la medicina, el bastó d'Asclepi, a causa de la seva complexitat. En aquest sentit, s'ha simplificat el nou símbol, representant igualment el centre mèdic a través d'un electrocardiograma.

### 6.1.3.8. El Mirall



Comparativa del Mirall. Font: Elaboració pròpia.

El Mirall també ha patit un gran canvi pel que fa al signe identificador. A l'original es presenta un conill, fet referència a *Àlicia al País de les Meravelles*. Aquesta relació s'ha deixat de banda, ja que no és representativa de la mateixa estació. S'ha buscat un "mirall" que tingui a veure amb la tasca que s'hi duu a terme, que és la recepció i gestió dels submarins. Per tant, s'ha dissenyat la icona d'un periscopi, l'instrument que permet observar objectes situats a la superfície.

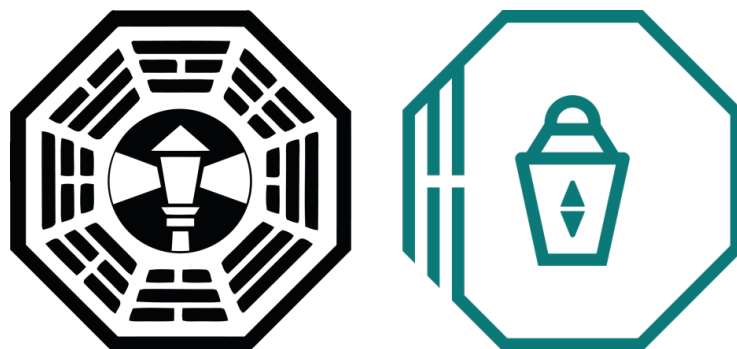
### 6.1.3.9. La Tempestat



Comparativa de la Tempestat. Font: Elaboració pròpia.

La tempesta que es representa al logosímbol antic d'aquesta estació, és un tsunami, fent referència a l'onada de gas tòxic que es guardava al seu interior. Per tant, s'ha cregut convenient canviar per complet el sentit del nou símbol. En tractar-se de l'estació que s'encarrega del subministrament elèctric de l'illa, i en anomenar-se Tempestat, s'ha optat per representar un llamp, que és la icona que uneix tots dos conceptes.

### 6.1.3.10. El Pal de Llum



Comparativa del Pal de Llum. Font: Elaboració pròpia.

L'última estació és el Pal de Llum, es representava inicialment amb un fanal. Per simplificar el disseny, s'ha eliminat el pal, donant lloc a un fanalet. S'ha substituït el que podria ser una bombeta o una petita flama, per les agulles d'una brúixola, ja que l'objectiu d'aquesta estació és únicament conèixer la ubicació exacta de l'illa.

### 6.1.3.11. Variacions de les submarques

A part del símbol sol, s'ha creat el logotip amb símbol per a cadascuna de les deu estacions, per no obviar el nom de la Iniciativa Dharma i fer referència a l'original. A continuació, es presenta un recull de tots ells.



Tal com passa amb la marca principal, totes les submarques presenten les seves versions alternatives pel que fa als signes identificadors. A tall d'exemple, s'usarà només el Cigne.



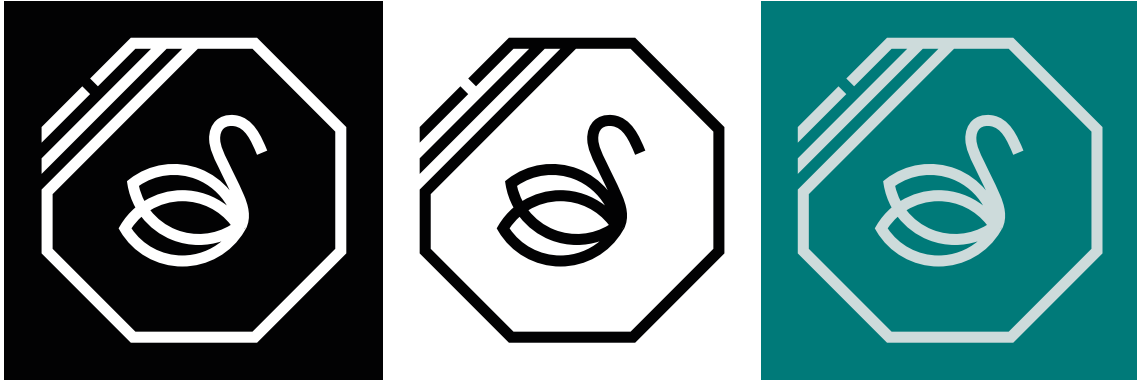
Versió principal del logotip amb símbol i del símbol.  
Font: Elaboració pròpia.

En aquest cas, es compta amb una versió a dues tintes, amb el color principal (#007878) i el negre, i que només es pot usar tal com es mostra a continuació.



Logotip amb símbol a dues tintes.  
Font: Elaboració pròpia.

Els dos tipus de signes identificadors presenten versions alternatives pel que fa al color: en negatiu, en positiu, i amb el color secundari (#CCDADA).



Símbol en versió en negatiu, positiu i amb el color secundari.  
Font: Elaboració pròpia.



Logotip amb símbol en versió en negatiu, positiu i amb el color secundari.  
Font: Elaboració pròpia.

## 6.2. Altres elements bàsics

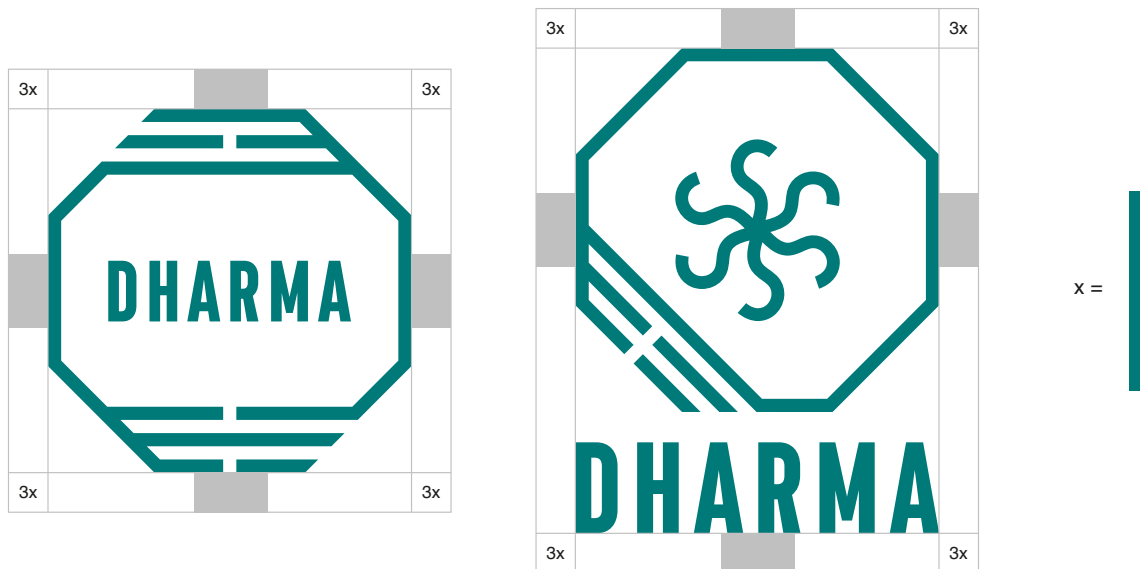
Un dels elements que s'ha de tenir en compte, és que el logotípic compleixi els paràmetres de qualitat, segons Chaves i Belluccia (2003), per definir si la marca serà eficaç.

1. **Qualitat gràfica.** Presenta un traç net amb formes proporcionades (un octàgon perfecte) i un color adequat a les necessitats de la marca.



2. **Ajust tipogràfic.** S'utilitza un logosímbol, és a dir que el símbol i el logotip s'integren: no funcionen per separat.
3. **Correcció estilística.** S'integra a un estil científic actual i compleix amb els requisits presentats.
4. **Compatibilitat semàntica.** El logosímbol fa referència, tot i que de manera simplificada, al signe de la Bagua.
5. **Suficiència.** Sense el signe, el logotip perd el sentit. És necessari.
6. **Versatilitat.** És una marca versàtil ja que, com es pot observar a les diferents submarques, és fàcilment adaptable.
7. **Vigència.** El redisseny ha permès que la nova marca s'adapti als temps actuals i es modernitzi.
8. **Reproductibilitat.** El logosímbol es manifesta sempre amb la mateixa aparença.
9. **Llegibilitat.** La tipografia permet una bona llegibilitat, gràcies a la separació entre les lletres i l'espai amb el símbol.
10. **Intel·ligibilitat.** El símbol de la Bagua no és reconeixible per aquells que no l'han vist mai, però sí que ho és per als seguidors de la sèrie.
11. **Vocativitat.** El color, sobretot, és cridaner i permet que el logosímbol pugui destacar.
12. **Singularitat.** Es distingeix d'altres marques científiques, ja que moltes d'elles incorporen un cercle al seu logotip.
13. **Declinabilitat.** S'adapta fàcilment perquè totes les submarques tinguin un sentit juntes i per separat. Totes elles es poden reconèixer com a la mateixa marca.
14. **Pregnància.** Es tracta d'una forma senzilla fàcil de recordar.
15. **Valor acumulat.** És una marca icònica dins la sèrie, per aquest motiu s'ha conservat la forma octogonal més representativa.

Seguint amb altres elements tècnics que s'han de tenir en compte per a la construcció de la marca, són l'àrea de respecte i la grandària mínima del logotímbol. Per una banda, l'àrea de respecte defineix l'espai que no pot ser envaït per altres elements. En tots els casos (tant per la marca principal com per les submarques) l'àrea ha de ser de 3x, fent referència a que x és el gruix del traç de l'octàgon.



Àrea de respecte del logotímbol principal i de les diverses submarques.  
Font: Elaboració pròpia.

Per altra banda, també s'ha de tenir en compte la grandària mínima, ja que és important per assegurar la bona reproducció i llegibilitat de la marca tant en l'àmbit digital com en suports impresos. Per això, la grandària mínima per a tot el conjunt de Dharma és de 2,5 cm (25 mm) d'amplada, el que seria equivalent a 70 px d'amplada per a les pantalles.



Grandària mínima de 25 mm. Font: Elaboració pròpia.

La mala utilització de la marca suposa una greu falta per a la identitat corporativa. Per aquest motiu, es defineixen quins són els usos incorrectes que s'han d'evitar:

- Distorsió del logotíbol
- Usar el símbol sol (en el cas de la marca principal)
- Rotació dels elements gràfics
- Usar una tipografia no corporativa
- Alterar la forma del logotíbol
- Desproporcionar els elements
- Canviar la lletra de posició
- Afegir ombres i altres efectes
- Usar colors de la mateixa gamma, però alterats
- Utilitzar colors no corporatius
- Tintar els signes identificadors amb el color destinat únicament als accents
- Emprar el logotíbol de la marca principal a dues tintes
- Usar degradats
- Fer servir el negatiu sobre fons clar i el positiu sobre un fons fosc, dificultant d'aquesta manera la llegibilitat.

Les submarques, a més de tots els usos ja mencionats, se'ls hi ha d'afegir quatre usos incorrectes més:

- Rotació de l'octàgon, col·locant la simbologia de la Bagua on no li correspon
- Inversió de la posició de les lletres
- Ús invertit de les dues tintes
- Fer ús de les dues tintes únicament amb la icona.

Finalment, també es defineix quin serà l'estil fotogràfic de la Iniciativa Dharma i com s'han de tractar les imatges que s'incloguin als formats de comunicació. En aquest cas, les fotografies giraran al voltant de dos conceptes principals: la naturalesa (l'illa) i la ciència. Totes elles han d'incorporar tonalitats blaves i verdes, d'acord amb els colors corporatius. Per tant, en cas que no encaixin amb

els estàndards, s'hauran d'editar amb programari com Adobe Photoshop per aconseguir crear una certa harmonia.

### **6.3. Aplicacions**

La marca originàriament, com ja s'ha vist en punts anteriors, és aplicada a pràcticament tots els objectes que es fan servir, sigui papereria, menjar o vehicles, entre molts d'altres. Per aquest motiu, és essencial que el redisseny sigui capaç d'aplicar-se i adaptar-se a tots els productes.

Per una banda, s'hi troben tot tipus de suports impresos: cartes, llibretes, sobres, targetes de visita, folis, etc. Una categoria on s'haurà d'innovar són les aplicacions en suports digitals ja que, en tractar-se d'una marca creada als anys setanta, no disposava d'aquest aspecte. A partir d'ara, comptarà amb la seva pròpia pàgina web i xarxes socials, per això la marca haurà de funcionar també en format digital. El que sí que s'havia vist era la marca a alguns suports audiovisuals, els anomenats "vídeos d'iniciació" de cadascuna de les estacions, en format VHS, tot i que en l'actualitat ja no seran necessaris.

Per últim, i com a part més extensa, Dharma compta amb una gran quantitat de suports específics, és a dir objectes amb dissenys creats especialment per a l'organització. El redisseny de la marca s'haurà de poder adaptar a uniformes de treball (com per exemple bates científiques), medicines, productes d'alimentació, productes de neteja, decoracions, vehicles, senyalística, entre d'altres.

Les diferents aplicacions de la marca es podran veure al manual d'identitat corporativa [vegeu Annex 2].

## 7. CONCLUSIONS

Després de l'estudi i anàlisi de la Iniciativa Dharma i la creació del seu *brandbook*, es pot concloure aquest projecte acadèmic fent un repàs als objectius, tant secundaris com principals, que s'han plantejat en un principi per veure com s'han assolit.

Començant pels objectius secundaris, s'han estudiat els elements que componen la identitat visual de la Iniciativa Dharma original. A través de lectures i el visionat de la sèrie, s'ha pogut extreure com funcionava la marca fictícia, s'han pogut observar totes les aplicacions i aparicions dins la cinta, s'ha estudiat la seva història i la seva identitat. Ha estat en aquest punt, però, on ens hem adonat que hi havia algunes incoherències (sobretot històriques o de guió) i faltaven definir alguns elements com els valors o la visió global de la marca. A més, també ha estat necessari redefinir els seus objectius i altres aspectes poètics que han quedat obsolets a la societat actual, com l'experimentació i testat amb animals, altres experiments psicològics amb persones, o la constant persecució contra els habitants de l'Illa.

Per altra banda, s'ha aconseguit adaptar la imatge de Dharma en l'actualitat, alhora que s'ha mantingut la seva essència corporativa. Era una missió complicada, ja que es tracta d'un disseny molt icònic i reconegut pels seguidors de *Lost*. Per aquest motiu, s'ha procurat fer-lo reconeixible mantenint la seva forma principal, tot i el procés de modernització i simplificació que ha patit.

L'últim objectiu secundari pretenia analitzar gràficament les empreses de recerca tecnològica de l'actualitat. A través del *benchmarking* s'han pogut extreure les característiques gràfiques comunes entre les marques per veure quins elements interessava incorporar en el procés de branding de la Iniciativa Dharma i quins no. En aquest cas, s'ha mantingut la tipografia moderna sans-serif, i s'han agafat les bases del color blau, el més repetit entre els logotips les entitats. El següent element més comú, que era l'aparició d'esferes, s'ha descartat ja que s'ha optat per la utilització de l'octàgon icònic de Dharma.

A través de tots aquests processos, s'ha pogut complir el propòsit principal d'aquest projecte acadèmic: redissenyar la imatge de la Iniciativa Dharma i crear

el seu manual d'identitat corporativa. Ha estat una tasca complicada en tractar-se d'una empresa de la qual no hi ha tota la informació necessària perquè ha estat producte d'un guió, en molts casos d'especulacions, i que, a més, estudia una illa fictícia amb propietats especials que no existeixen a la realitat. Per aquest motiu s'ha apostat per apropar-la a la realitat, buscant un objectiu comú que podria funcionar tant a la ficció com al món real. També ha estat una feina molt laboriosa el fet que Dharma incorpora deu altres marques, com són les estacions, i per tant el redisseny s'ha hagut d'adaptar a totes elles creant una consonància, fent que puguin funcionar per separat alhora que es reconeixen com la mateixa empresa. Tot i això, com a tancament de tot aquest procés de re-brànding, finalment s'ha pogut comprovar que la nova marca funciona a través de la gran varietat d'aplicacions que necessita.

Per concloure, també cal mencionar que tot i ser un treball acadèmic que a priori no té un valor gaire aplicable al món actual, podria servir com a inspiració per al redisseny de marques fictícies d'altres sèries o pel·lícules que es van crear fa dècades i actualment ja es troben obsolets. I, qui sap, potser també podria arribar a servir com a font d'inspiració per a un *remake* de la sèrie, amb una Iniciativa Dharma totalment renovada.

*Namaste i bona sort.*

## 8. BIBLIOGRAFIA

### 8.1. Llibres

- Alba, Lluís (2010). *Lost: guía definitiva*. Palma de Mallorca: Dolmen.
- Chaves, Norberto; Belluccia, Raul (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós Iberica.
- De la Torre, Toni (2006), *Descifrando el misterio de "Perdidos"*. Badalona: Now Books.
- Kane, John (2012). *Manual de tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nive, Blanca (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: UOC.
- Ortigón, Leonardo (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Terry, Paul; Bennett, Tara (2010). *Lost: Enciclopedia oficial de Perdidos*. Barcelona: Grijalbo.
- Velilla, Javier (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Wheeler, Alina (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

### 8.2. Artículos académicos i publicacions en línia

- Domínguez, Jaime (2015). Los episodios más vistos de nuestras series favoritas, a *Fotogramas*. Recuperat de: <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/g8339420/los-episodios-mas-vistos-de-nuestras-series-favoritas/?slide=2>
- Europa Press (2014). *Lost (Perdidos): 10 misterios explicados 10 años después*. Recuperat de: <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-lost-perdidos-10-misterios-explicados-10-anos-despues-20140922185740.html>
- Kabat-Zinn, Jon (2016). *Dharma*, "Mindfulness", 7, pp. 567–569. Recuperat de: <https://doi.org/10.1007/s12671-015-0483-7>
- Llopis, Olga; Velilla, Javier (2020). *Arquetips de marca*. Barcelona: FUOC.
- Patton, Laurie L. (2017). *The dimensions of the experiment in experimental Dharma: A response*, "International Journal of Dharma Studies", 5(1), pp. 1-6. Recuperat de: <https://doi.org/10.1186/s40613-017-0062-z>

- Piferrer, Coral; Bullich, Inés; Pons, Juan José (2021): Tipografia. Recuperat de: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/tipo/>
- Romani, Jan (2021). 'Perdidos', la sèrie que va canviar la història de la televisió, *El Nacional*. Recuperat de: [https://www.elnacional.cat/ca/cultura/perdidos-serie-canviar-historia-televisio\\_654941\\_102.html](https://www.elnacional.cat/ca/cultura/perdidos-serie-canviar-historia-televisio_654941_102.html)
- Romero de Ávila, Gabriel (2021). "Perdidos", la serie que cambió la historia de la tv, *VigoÉ*. Recuperat de: <https://www.vigoe.es/medios/television/perdidos-la-serie-que-cambio-la-historia-de-la-television/>
- San Cornelio, Gemma (2017). *Projecte I: Identitat i marca*. Recuperat de: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/ca/>

### 8.3. Contingut de pàgines web

- ALBA (pàgina web). Recuperat de: <https://www.cells.es/ca>
- Cantalapiedra, Alba (2021): Póster de La Isla. Map Infographic Illustration (LOST). Recuperat de: <https://www.behance.net/gallery/130325393/Poster-de-La-Isla-Map-Infographic-Illustration-%28LOST%29>
- CERN (pàgina web). Recuperat de: <https://home.cern>
- Corporatiu -iva (s.d.). Dins *Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) (2)*. Recuperat de: <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=corporatiu>
- COS (pàgina web). Recuperat de: <https://www.cos.io>
- CSIC (pàgina web). Recuperat de: <https://www.csic.es/es>
- Dharma (s.d.). Dins *Collins Dictionary*. Recuperat de: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/dharma>
- Dharma (s.d.). Dins *Enciclopèdia.cat*, del Grup Enciclopèdia. Recuperat de: <https://www.enciclopedia.cat/gran-enciclopedia-catalana/dharma>
- Emmys (s.d.). *Lost. Awards & Nominations*. Recuperat de: <https://www.emmys.com/shows/lost>
- Glorious Creative (2023): Branding through the dècades: enter the 1970s. Recuperat de: <https://www.gloriouscreative.co.uk/branding-through-the-decades-1970s/>



- Identitat (s.d.). Dins *Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) (2)*. Recuperat de: <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=identitat>
- Marca (s.d.). Dins *Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) (2)*. Recuperat de: <https://dlc.iec.cat/Results?DecEntradaText=marca>
- NASA (pàgina web). Recuperat de: <https://www.nasa.gov>
- National Geographic (pàgina web). Recuperat de: <https://www.nationalgeographic.org/society/>
- Lostpedia (s.d.). *Pilot – Part 1*. Recuperat de: [https://lostpedia.fandom.com/es/wiki/Pilot - Part 1](https://lostpedia.fandom.com/es/wiki/Pilot_-_Part_1)
- Lostpedia (s.d.). *Podcasts oficials de Lost*. Recuperat de: [https://lostpedia.fandom.com/es/wiki/Portal:Podcasts oficials de Lost](https://lostpedia.fandom.com/es/wiki/Portal:Podcasts_oficials_de_Lost)
- SCAR (pàgina web). Recuperat de: <https://www.scar.org>

#### 8.4. Filmografia

- Abrams, J. J.; Linelof, Damon (creadors i productors executius). 2004-2010: *Lost (Perdidos)* [sèrie de televisió]. Estats Units: ABC Studios.

#### 8.5. Imatges per a l'elaboració del Brandbook

Mockups en ordre d'aparició:

- Papereria: <https://stock.adobe.com/es/461124477>
- Llibreta: <https://stock.adobe.com/es/483192777>
- Targetes: <https://stock.adobe.com/es/468676410>
- Ordinador: <https://stock.adobe.com/es/534019698>
- Instagram: [https://www.freepik.es/psd-gratis/plantilla-publicacion-instagram-redes-sociales\\_6353554.htm](https://www.freepik.es/psd-gratis/plantilla-publicacion-instagram-redes-sociales_6353554.htm)
- Bata: <https://stock.adobe.com/es/576568049>
- Cartell exterior: <https://stock.adobe.com/es/187678277>
- Ampolles: <https://stock.adobe.com/es/456090714>
- Tasses: <https://stock.adobe.com/359502350>

- Pastilles: <https://stock.adobe.com/es/356439604>
- Tub: <https://stock.adobe.com/es/546885430>
- Cosmètics: <https://stock.adobe.com/es/364770124>
- Pasta: <https://stock.adobe.com/es/491363024>

Altres imatges en ordre d'aparició:

- Illa 1: <https://stock.adobe.com/es/119304578>
- Granotes: <https://stock.adobe.com/es/254372050>
- Illa 2: <https://stock.adobe.com/es/182337471>
- Tortuga: <https://stock.adobe.com/es/603347035>
- Ones: <https://stock.adobe.com/es/70388509>
- Laboratori: <https://stock.adobe.com/es/597372518>
- Microscopi: <https://stock.adobe.com/es/450806202>
- Tubs de laboratori: <https://stock.adobe.com/es/84930374>
- Illa (Instagram): <https://stock.adobe.com/es/95459914>

# 9. ANNEXOS

## Annex 1. Mapa de l'illa



Mapa aproximad de l'illa.  
Font: Alba Cantalapiedra (2021).

# MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

BRANDBOOK

2023



# ÍNDEX

<b>Benvinguda</b>	p. 3
<b>Signe identificador</b>	p. 4
<b>Tipografia corporativa</b>	p. 8
<b>Paleta de colors</b>	p. 12
<b>Arquitectura de marca</b>	p. 14
<b>Àrea de respecte</b>	p. 46
<b>Grandària mínima</b>	p. 48
<b>Usos incorrectes</b>	p. 50
<b>Estil fotogràfic</b>	p. 54
<b>Aplicacions de la marca</b>	p. 56



DHA



# NAMASTE

**Manual d'identitat corporativa de la *Department of Heuristics and Research on Material Applications (DHARMA) Initiative*.**

Ens fascina aquesta illa amb unes propietats tant impressionants que fins i tot poden arribar a semblar màgiques. Tenir-te cura i així com la corresponent investigació científica són els nostres principals objectius. Treballem amb una visió a llarg termini, preocupant-nos per com serà el futur de la ciència i la nostra entitat, però sempre amb els peus a terra.

Els nostres valors es regeixen per la **innovació** (som pioners en el camp de l'electromagnetisme i utilitzem les eines més punteres per millorar dia a dia), la **sostenibilitat** (cuidem l'entorn per tenir el menor impacte possible al medi ambient) i la **transparència** (som clars amb totes les accions que duem a terme des de Dharma).

Acompanya'ns en aquest apassionant viatge cap a la ciència. **Benvingut/da a la Iniciativa Dharma.**



# 01.

# SIGNE IDENTIFICADOR

Mantenir l'essència de la Iniciativa Dharma és l'objectiu del nou logotímbol. La Bagua és un element distintiu de la marca, tot i que molt complex, per això s'ha simplificat. La simbologia es basa un concepte filosòfic de l'antiga Xina, que es reparteix en vuit trigramas (formats per tres línies) que es troben dividits per diverses particions, i se situen al voltant del Ying i el Yang.

El minimalisme de les formes permet que el nou signe identificador s'adapti a les necessitats d'avui dia, modernitzant-lo però sempre recordant els orígens i conservant la substància.



# LOGOSÍMBOL



El logosímbol de la Iniciativa Dharma s'ha inspirat en la seva versió original creada als anys setanta, per tal que continuï sent reconeixible cinquanta anys més tard.

Es manté l'essència del concepte filosòfic xinès de la Bagua, a través de les seves línies, però amb un toc modern i minimalista, adaptats a les necessitats de la renovació de la marca. La forma, per tant, es basa en un octàgon perfecte que es desglossa per dalt i per baix, deixant entreveure la reconeguda simbologia. Les lletres se situen al centre, integrant d'aquesta manera el logotip i el símbol, per a la creació del nou logosímbol.

Les proporcions i la retícula utilitzades per al seu disseny es poden veure a la dreta.

## LOGOSÍMBOL AMB RETÍCULA



El logotip de Dharma presenta algunes versions alternatives per tal d'adaptar-se en qualsevol situació i unificar la marca a través dels colors. Aquestes tres adaptacions s'usaran quan no sigui possible emprar la principal.

## VERSIONS ALTERNATIVES



Versió en negatiu



Versió en positiu



Color secundari

# 02.

# TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Amb la tipografia de Dharma es pretén aportar un to fresc i modern, alhora que es busca la representació científica per als treballs d'investigació.

Per als títols, s'usarà la família Korolev, mentre que per als textos més extensos, la família Montserrat. Ambdues combinen a la perfecció, creant certa harmonia alhora que per separat tenen una personalitat completament diferent. Es combinen els traços gruixuts d'una amb els prims de l'altra.

## TÍTOLS

**Ad****KOROLEV CONDENSED HEAVY****abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ****0123456789****.,;: + - - / % ? ! # @ { <**

---

La tipografia corporativa principal, usada per als títols i destacats, s'anomena **Korolev Condensed Heavy**. Pertany al grup de les lineals grotesques, segons Maximilien Vox, i el seu autor és Rian Hughes.

És una lletra sans-serif que transmet modernitat. El seu ús serà sempre en caixa alta i amb un "tracking" positiu de setanta.

## TEXT

Aa

## Montserrat Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r  
s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

.,;: + - - / % ? ! # @ { &lt;

---

La tipografia corporativa d'ús, o per a textos, s'anomena **Montserrat**. Aquesta família és molt versàtil, ja que compta amb gran quantitat d'estils, però generalment s'utilitza la **regular**.

Es tracta d'una lletra moderna, sans-serif que pertany al grup de les lineals geomètriques, amb bona llegibilitat.

Aa MONTSEERRAT Thin  
Aa *MONTSEERRAT Thin Italic*  
Aa MONTSEERRAT ExtraLight  
Aa *MONTSEERRAT ExtraLight Italic*  
Aa MONTSEERRAT Light  
Aa *MONTSEERRAT Light Italic*  
Aa MONTSEERRAT Regular  
Aa *MONTSEERRAT Italic*  
Aa MONTSEERRAT Medium  
Aa *MONTSEERRAT Medium Italic*

## FAMÍLIA TIPOGRÀFICA

**Aa** MONTSEERRAT SemiBold  
**Aa** *MONTSEERRAT SemiBold Italic*  
**Aa** MONTSEERRAT Bold  
**Aa** *MONTSEERRAT Bold Italic*  
**Aa** MONTSEERRAT ExtraBold  
**Aa** *MONTSEERRAT ExtraBold Ita.*  
**Aa** MONTSEERRAT Black  
**Aa** *MONTSEERRAT Black Italic*

# 03.

# PALETA DE COLORS

Ens transformem i incorporem nous colors corporatius per a la Iniciativa Dharma.

Unifiquem dos conceptes, la ciència (representada a través del color blau) i la naturalesa (a través del verd), creant un blau-verd amb la mateixa proporció d'ambdós colors. L'equilibri adient per representar la marca a la perfecció.

# COLORS CORPORATIUS

## PRINCIPAL

Aquest color blau-verd mantindrà la unitat a la Iniciativa Dharma.

**#007878**

RGB 0/120/120  
CMYK 100/0/0/53

## SECUNDARIS

Suport al color principal per a recursos gràfics i altres elements.

**#CCDADA**

RGB 204/218/218  
CMYK 6/0/0/15

**#000000**

RGB 0/0/0  
CMYK 0/0/0/100

**#FFFFFF**

RGB 255/255/255  
CMYK 0/0/0/0

## COMPLEMENTARIS

El vermell per a accents i el gris com a reforç de la gamma principal.

**#C86464**

RGB 200/100/100  
CMYK 0/50/50/22

**#C0C0C0**

RGB 192/192/192  
CMYK 0/0/0/25



# 04.

# ARQUITECTURA DE MARCA

Dharma és molt més que una marca. Engloba tot un estil de vida i treball a l'illa. A les següents pàgines es desenvoluparan els elements gràfics de les deu submarques, o més ben dit, de les deu estacions.

Aquestes són l'Hidra, la Fletxa, el Cigne, la Flama, la Perla, l'Orquídia, el Bastó, el Mirall, la Tempestat i el Pal de Llum.

# INTRODUCCIÓ

Cadascuna amb la seva missió, però totes elles amb la mateixa importància vital. Una alineació igualitària. Així creiem que han de funcionar totes les marques de Dharma.

Cada submarca es representa a través d'una estació, amb un propòsit científic o un funcionament que té com a objectiu el benestar de totes les persones. Des de l'estudi fins a la conservació de tot l'entorn.

Totes elles desenvolupen el signe identificador principal, simplificant-lo encara més i amb una posició diferent en cada cas, diferenciant-les però alhora fent-les reconeixibles com una sola marca.

A les pàgines següents es presentaran una a una, amb el seu logotip, el seu símbol i les variacions possibles per a adaptar-se a totes les necessitats gràfiques que puguin sorgir.

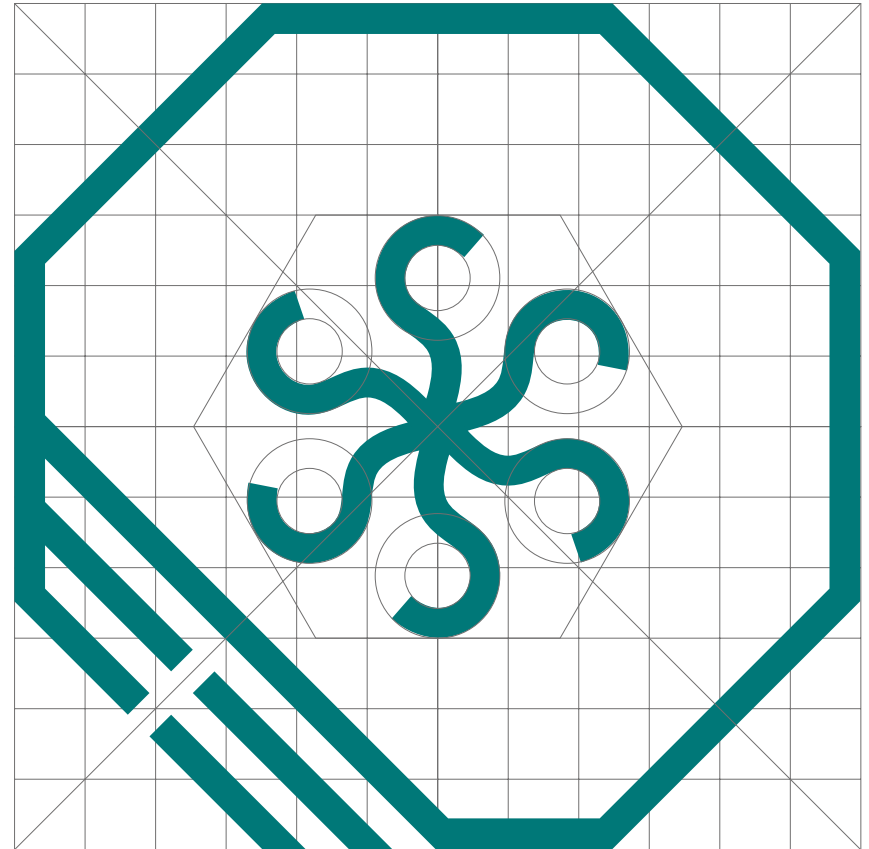


# HIDRA

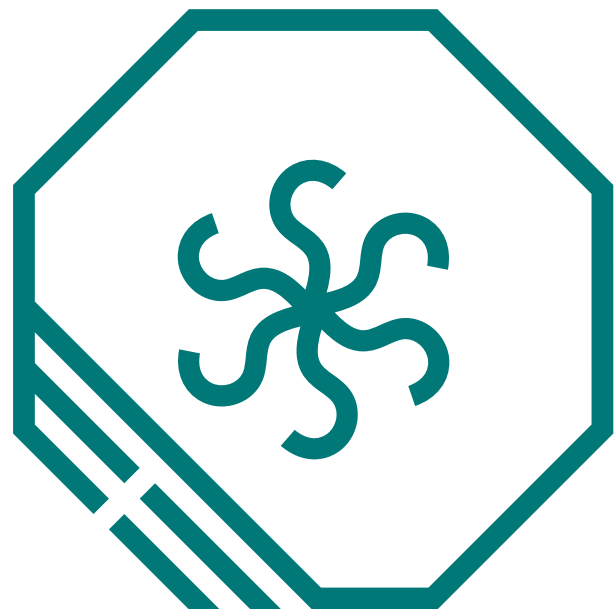
## 1. L'Hidra

El seu objectiu és la conservació i preservació de la fauna autòctona de l'Illa.

Es representa a través del símbol del monstre de l'Hidra de Lerna, una serp de sis caps, amb una versió simplificada i simètrica en forma radial.



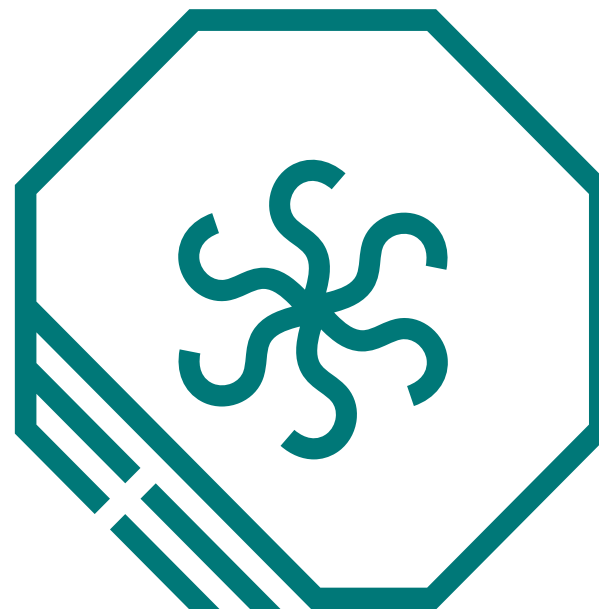
Logotip amb símbol



**DHARMA**

# HIDRA

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



Color secundari

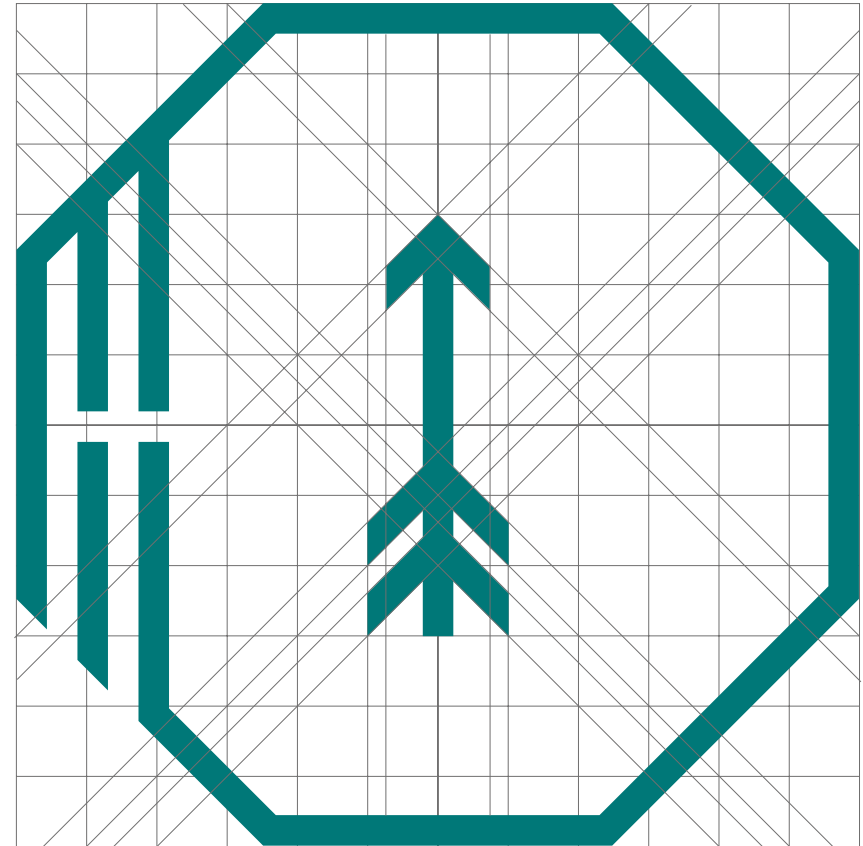
# HIDRA

# FLETXA

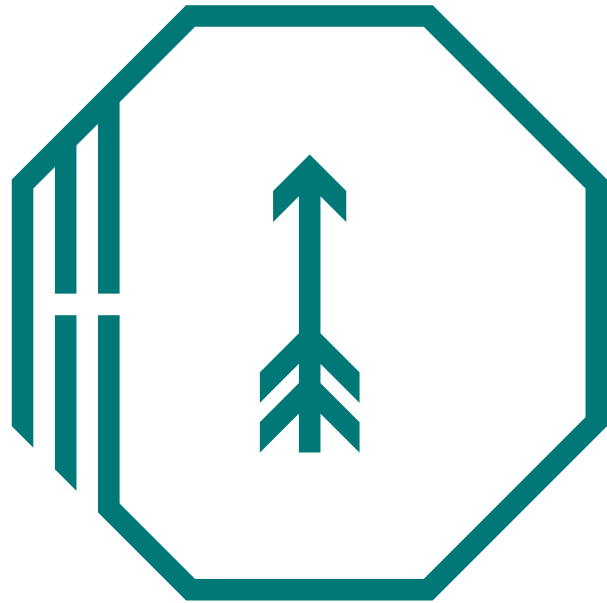
## 2. La Fletxa

La seva missió és l'estudi de tots els moviments geològics i electromagnètics de l'Illa.

Es presenta a través d'una fletxa apuntant cap al nord, formada per la punxa, el cos i la ploma, a base de línies rectes. Aquesta fa referència a la punxa que utilitza el sismògraf per registrar els moviments geològics i sísmics de la terra; però alhora també recorda a instruments que antigament s'usaven per mostrar els nivells de radiació.



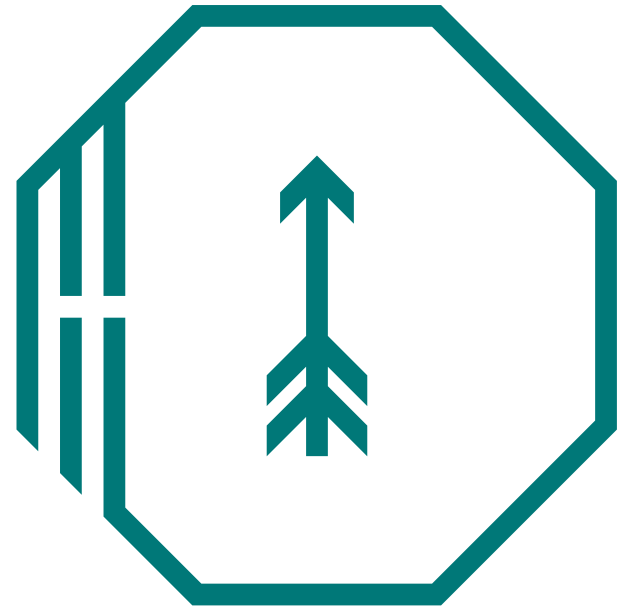
Logotip amb símbol



**DHARMA**

# FLETXA

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



Color secundari

# FLETXA

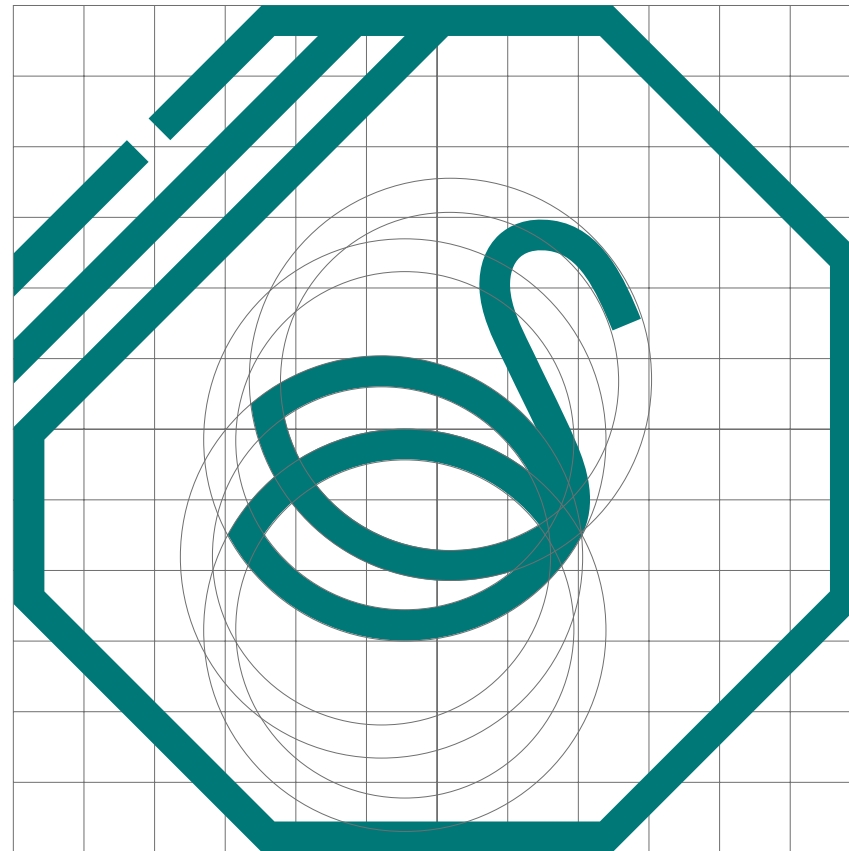


# CIGNE

## 3. El Cigne

El seu principal objectiu és la contenció i control de l'energia electromagnètica.

Es representa a través d'un propi cigne. L'animal està compost per línies simples: les dues ales i el coll, creades a partir de circumferències.



Logotip amb símbol



**DHARMA**

# CIGNE

Símbol



# CIGNE



Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



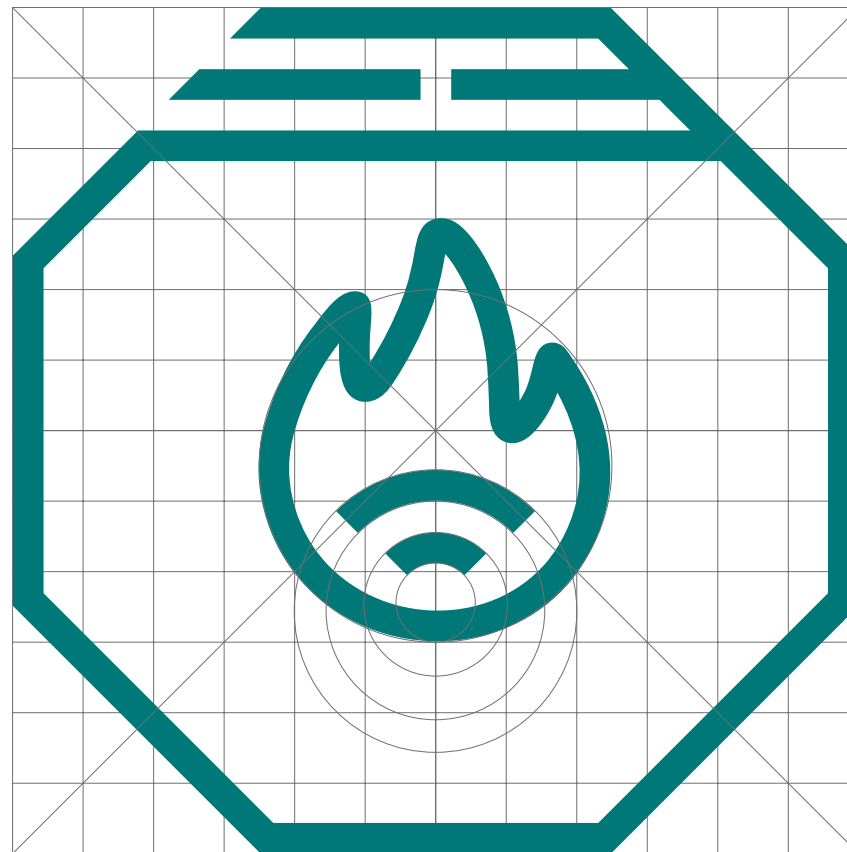
Color secundari

# FLAMA

## 4. La Flama

Aquesta estació es destina principalment a les comunicacions internes i externes.

El seu símbol és el foc, compost per tres flames amb un clar predomini de les formes esfèriques. A més, s'incorporen dues ones de freqüència, fent al·lusió a l'objectiu d'aquesta marca.



Logotip amb símbol



**DHARMA**

# FLAMA

Símbol



# FLAMA



Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



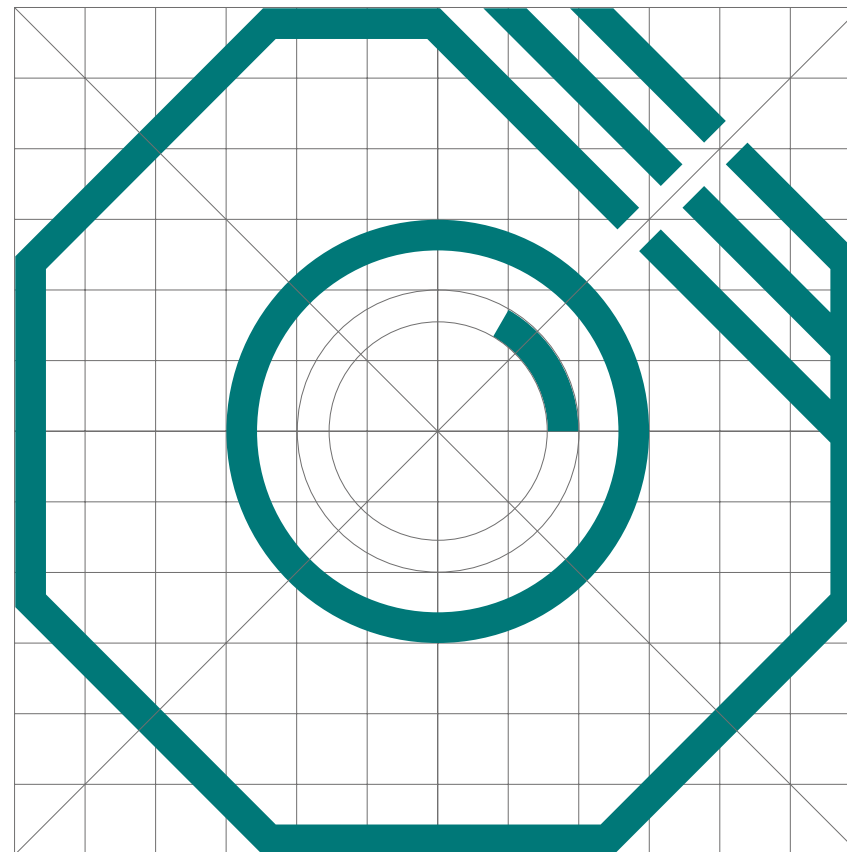
Color secundari

# PERLA

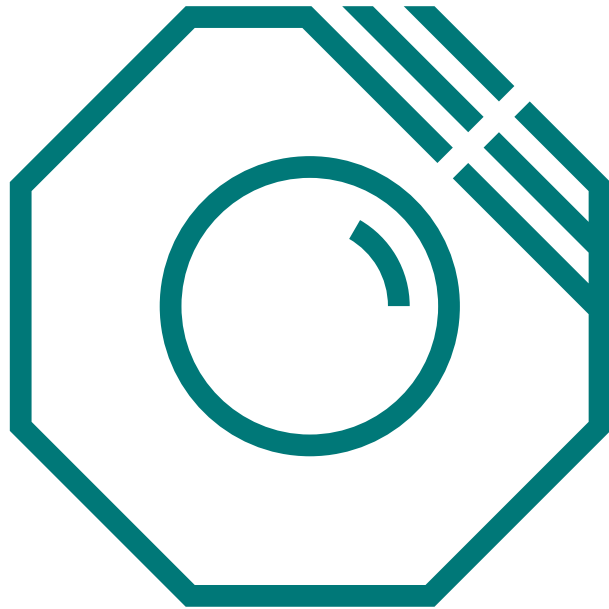
## 5. La Perla

La Perla funciona com a laboratori d'anàlisi i desenvolupament de les mostres extretes a partir de les altres estacions.

El seu disseny simple, amb una circumferència i una petita brillantor, representa literalment el nom de la marca.



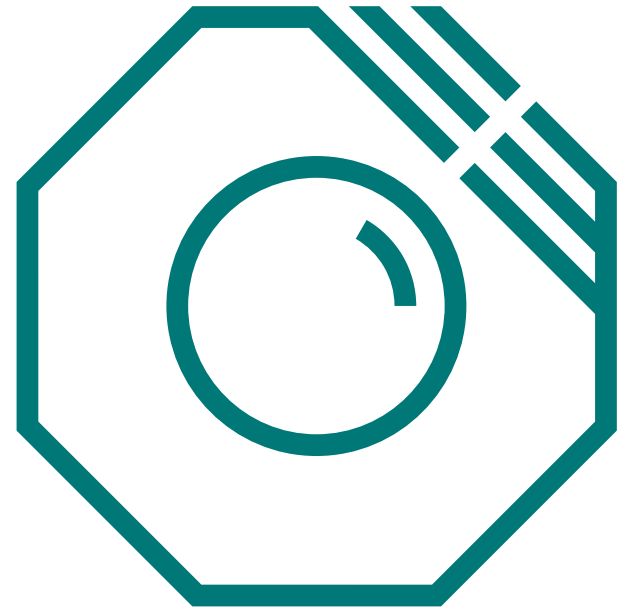
Logotip amb símbol



**DHARMA**

# PERLA

Símbol







Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



Color secundari

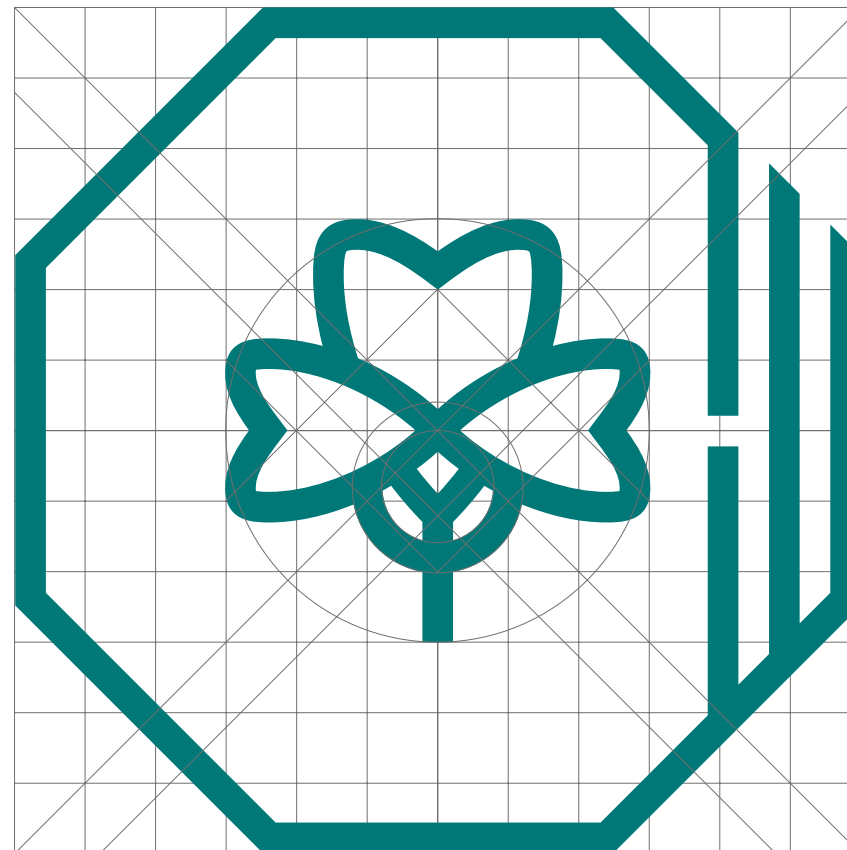
# PERLA

# ORQUÍDIA

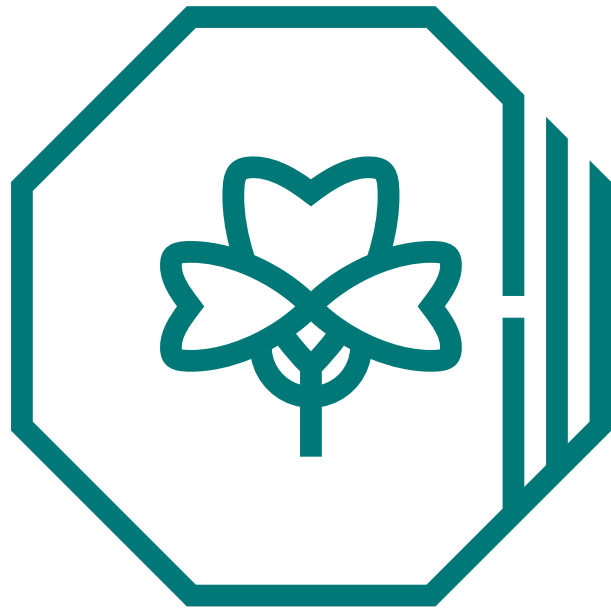
## 6. L'Orquídia

Aquesta estació es destina a la conservació i protecció de la flora autòctona de l'Illa.

Per aquest motiu, el seu símbol representa una orquídia simplificada i completament simètrica.



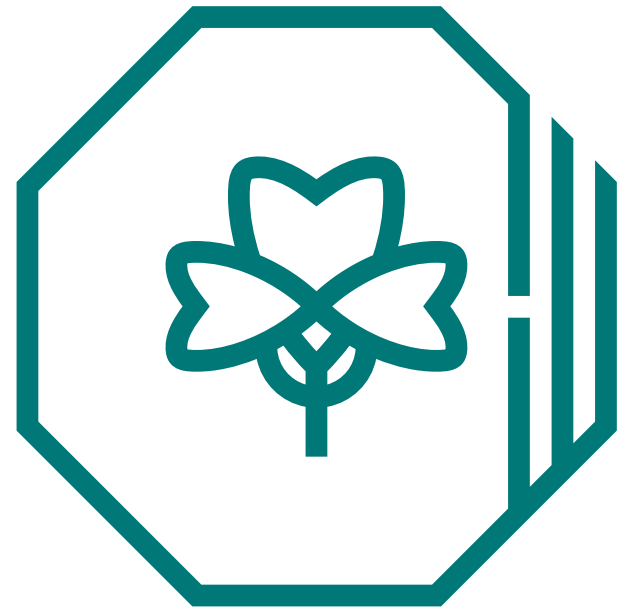
Logotip amb símbol



**DHARMA**

# ORQUÍDIA

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu

# ORQUÍDIA



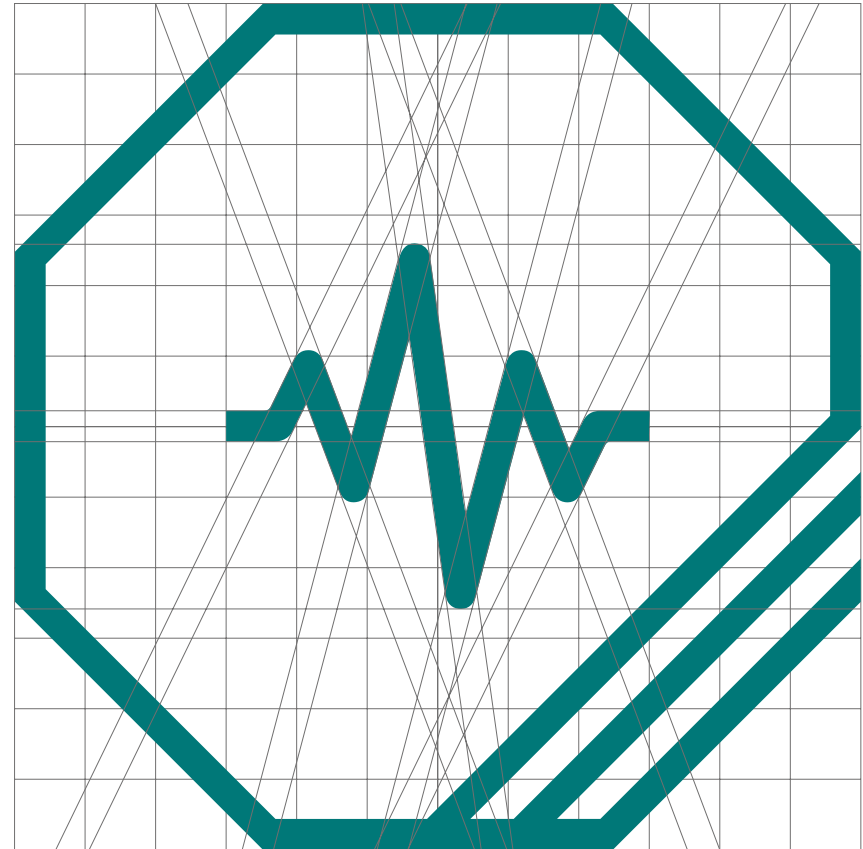
Color secundari

# BASTÓ

## 7. El Bastó

El seu objectiu és funcionar com a centre mèdic, ja que el nom és definit pel bastó d'Asclepi, una icona representativa de la medicina.

Tot i això, s'ha buscat la representació més senzilla a través d'un element com l'electrocardiograma, igualment característic d'aquesta disciplina.



Logotip amb símbol



**DHARMA**

# BASTÓ

Símbol



# BASTÓ



Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



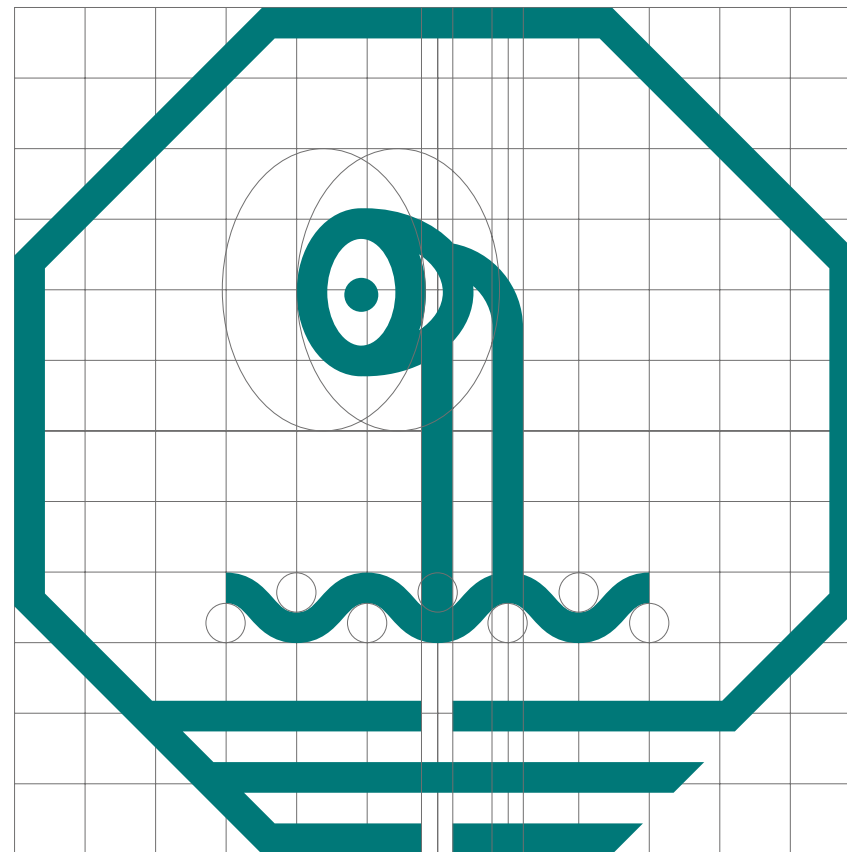
Color secundari

# MIRALL

## 8. El Mirall

El Mirall es destina a la recepció i gestió de vaixells i submarins a l'Illa.

Per aquest motiu, s'ha agafat un element que duu un mirall i es relaciona directament amb la seva missió, com és un periscopi sortint de les onades del mar.



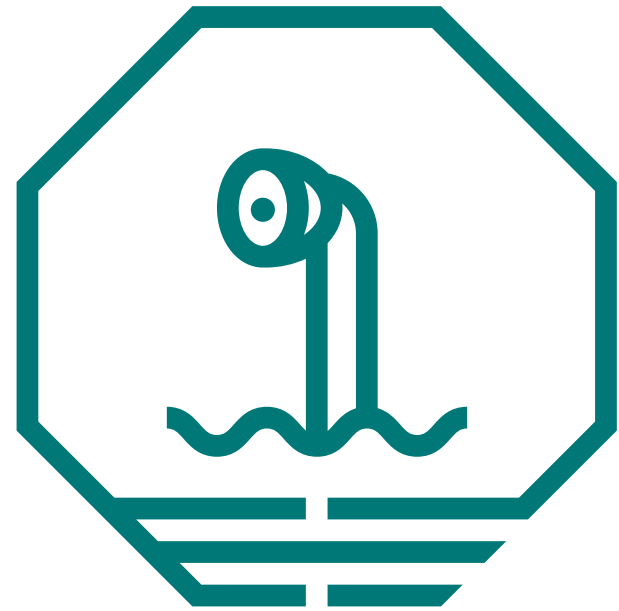


Logotip amb símbol



# MIRALL

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu



Color secundari

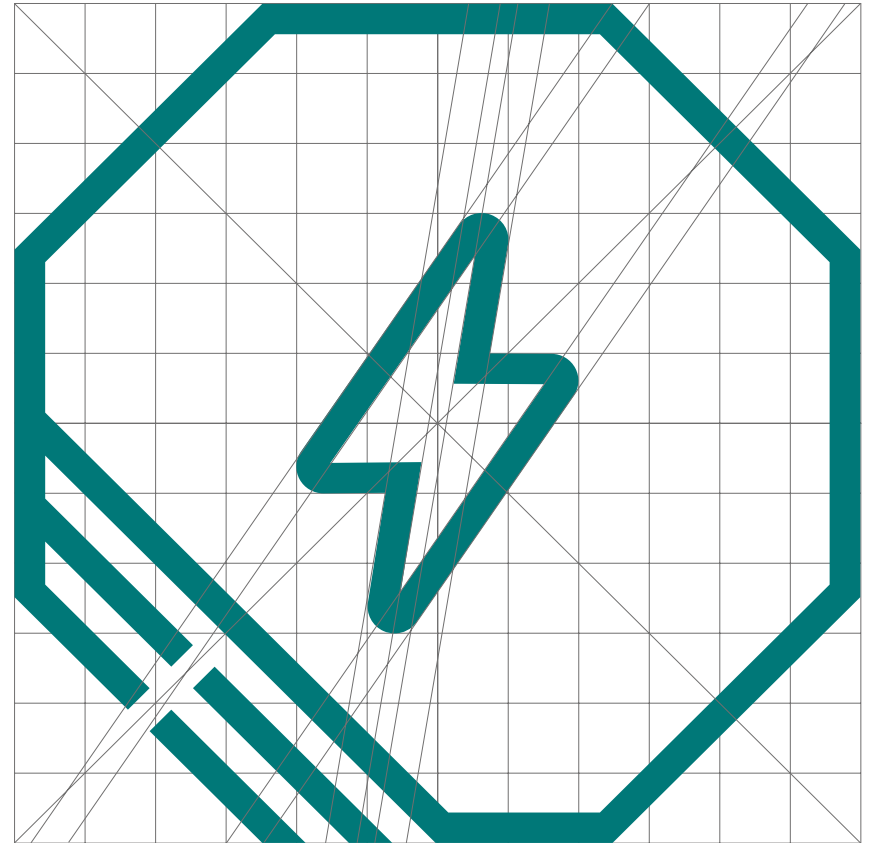
# MIRALL

## 9. La Tempestat

L'objectiu d'aquesta estació és el subministrament elèctric a totes les instal·lacions de Dharma.

El símbol es representa a través d'un llamp, que és la icona que uneix el concepte de l'electricitat amb el de la tempesta. S'ha creat a partir de sis línies que amb la seva simplicitat ja permeten identificar l'element.

# TEMPESTAT

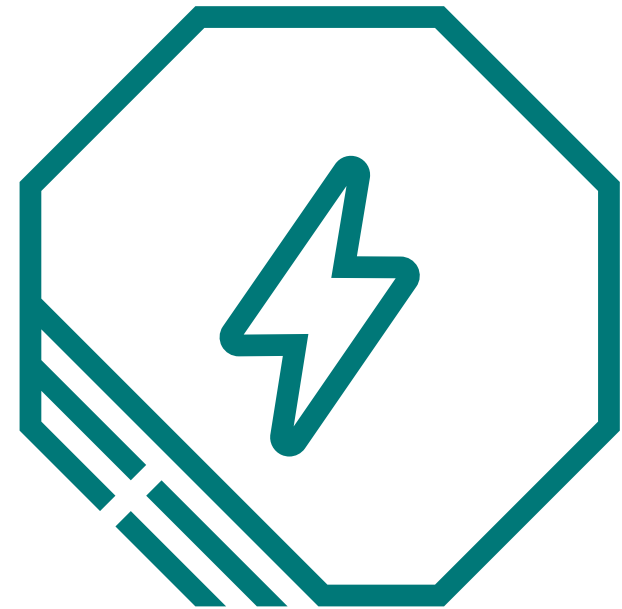


Logotip amb símbol



# TEMPESTAT

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu

## TEMPESTAT



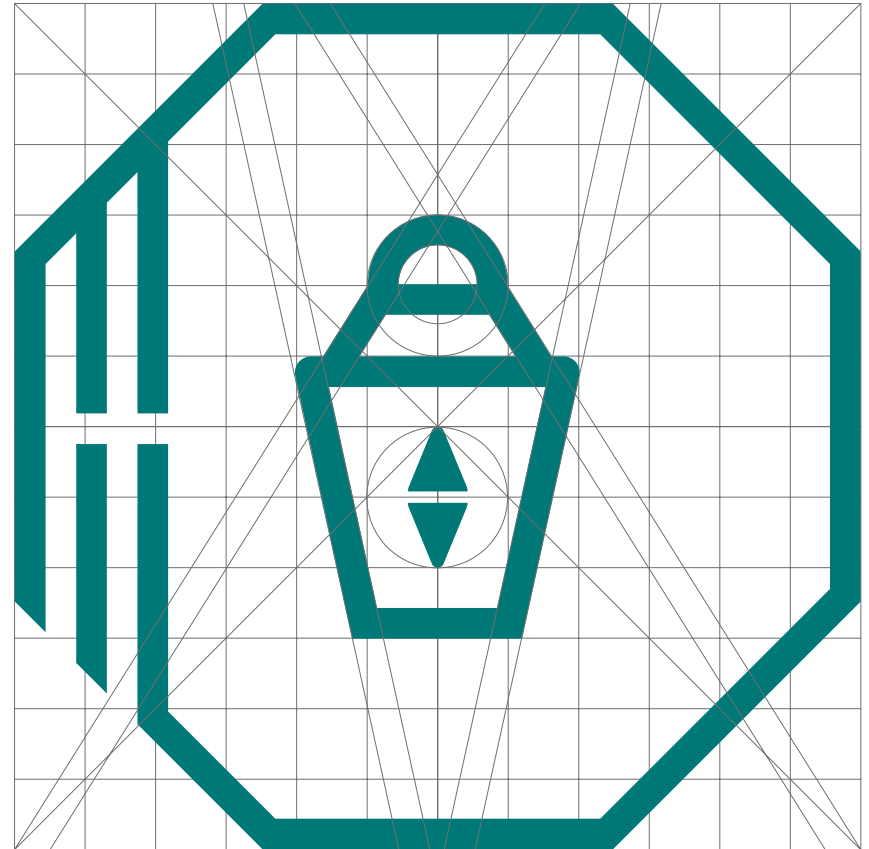
Color secundari

# PAL DE LLUM

## 10. Pal de llum

Aquesta estació és l'única situada a l'exterior de l'illa, per aquest motiu la seva funció és completament diferent de les anteriors: conèixer la seva ubicació exacta.

Fent al·lusió al nom, es representa amb un fanalet, tot i que se substitueix la flama o bombeta per les agulles d'una brúixola.



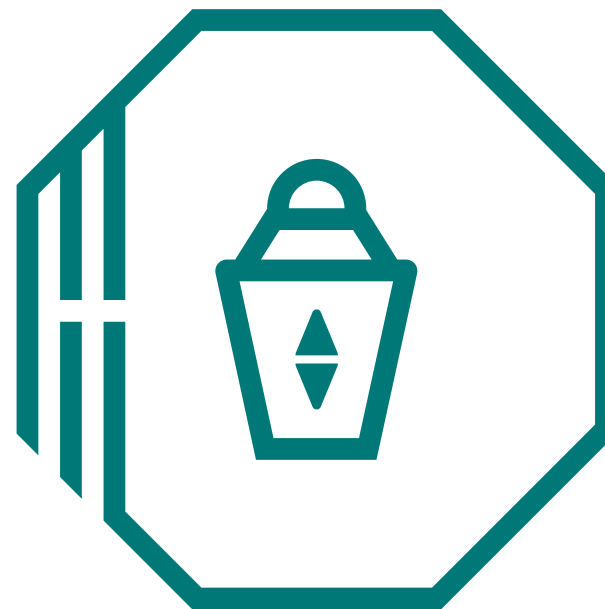
Logotip amb símbol



**DHARMA**

# PAL DE LLUM

Símbol





Versió a dues tintes



Versió en negatiu



Versió en positiu

## PAL DE LLUM



Color secundari



# 05.

# ÀREA DE RESPECTE

L'àrea de respecte permet aïllar la marca, deixant l'espai corresponent i necessari per a la seva completa percepció, sense barrejar-se amb altres elements.

A continuació es mostrarà les premisses que s'han de seguir en el cas de Dharma.

L'àrea de respecte, per a totes les marques, equival a 3x, tenint en compte que x és la mida de les línies que componen el símbol.

x = 



## ÀREA DE RESPECTE



# 06.

# GRANDÀRIA MÍNIMA

S'han de seguir uns estàndards de reproductibilitat que assegurin una bona llegibilitat de la marca.

Per aquest motiu, en aquest apartat es definirà quina és la grandària mínima, tant per al format digital com en paper, dels signes identificadors de la Iniciativa Dharma.

La grandària mínima, per a totes les marques, és de 2,5 cm (25 mm) d'amplada, equivalent aproximadament a 70 px en format digital.

No es permet la seva reproducció en un format més petit, ja que es dificultarà la llegibilitat.



## GRANDÀRIA MÍNIMA



# 07.

# USOS INCORRECTES

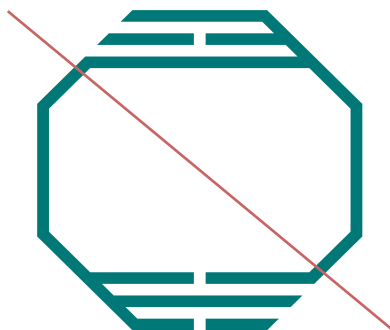
Un ús incorrecte de la marca no està permès. La mala utilització dels elements gràfics trenca amb la identitat corporativa de Dharma.

En aquest apartat es defineixen quins són aquests mals usos que s'han d'evitar.

# USOS INCORRECTES | DHARMA



Distorsionar el logotíbol



Usar el símbol sol



Rotació dels elements gràfics



Usar una tipografia no corporativa



Alterar la forma del logotíbol



Desproporcionar el logotíbol



Canviar la lletra de posició



Logotíbol amb efectes i ombres

# USOS INCORRECTES | DHARMA



Colors alterats



Colors no corporatius



Color destinat als accents



A dues tintes



Degradats



Negatiu sobre fons clar



Positiu sobre fons fosc

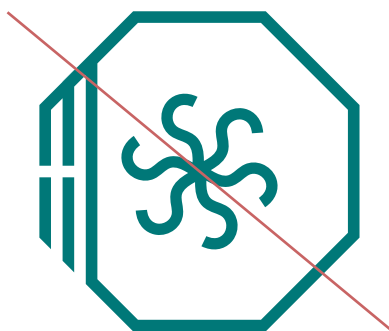


Mala llegibilitat

# USOS INCORRECTES I SUBMARQUES

**Se li aplica tots els usos incorrectes de la marca Dharma a totes les seves submarques, a excepció que en aquest cas sí que es pot usar el símbol sol.**

Per altra banda, a més s'han de tenir en compte els següents usos incorrectes:



Rotació de l'octàgon amb la incorrecta posició de la simbologia de la Bagua



Inversió del les lletres



Ús invertit de les dues tintes



Dues tintes amb la icona



# 08.

# ESTIL FOTOGRÀFIC

Les fotografies, principalment, giren al voltant de dos conceptes clarament definits. Per una banda, la naturalesa, i per l'altra, la ciència.

Totes elles han d'incorporar tonalitats blaves i verdes que aconseguixin crear una harmonia amb la gamma cromàtica corporativa. Totes aquelles que no encaixin amb els estàndards, s'han de retocar amb el pertinent programa d'edició d'imatges.

# ESTIL FOTOGRÀFIC

Exemples de fotografies enfocades a la naturalesa



Exemples de fotografies enfocades a la ciència



# 09.

# APLICACIONES DE LA MARCA

La Iniciativa Dharma té una gran presència al llarg de tota l'illa. És una marca que conviu amb la naturalesa i amb totes les persones. Per aquest motiu, es reproduïx en una gran varietat de productes i eines.

A continuació es farà un petit recull de les aplicacions de la marca en suports digitals, suports impresos i suports específics.

# SUPTS IMPRESOS



# SUPORTS IMPRESOS





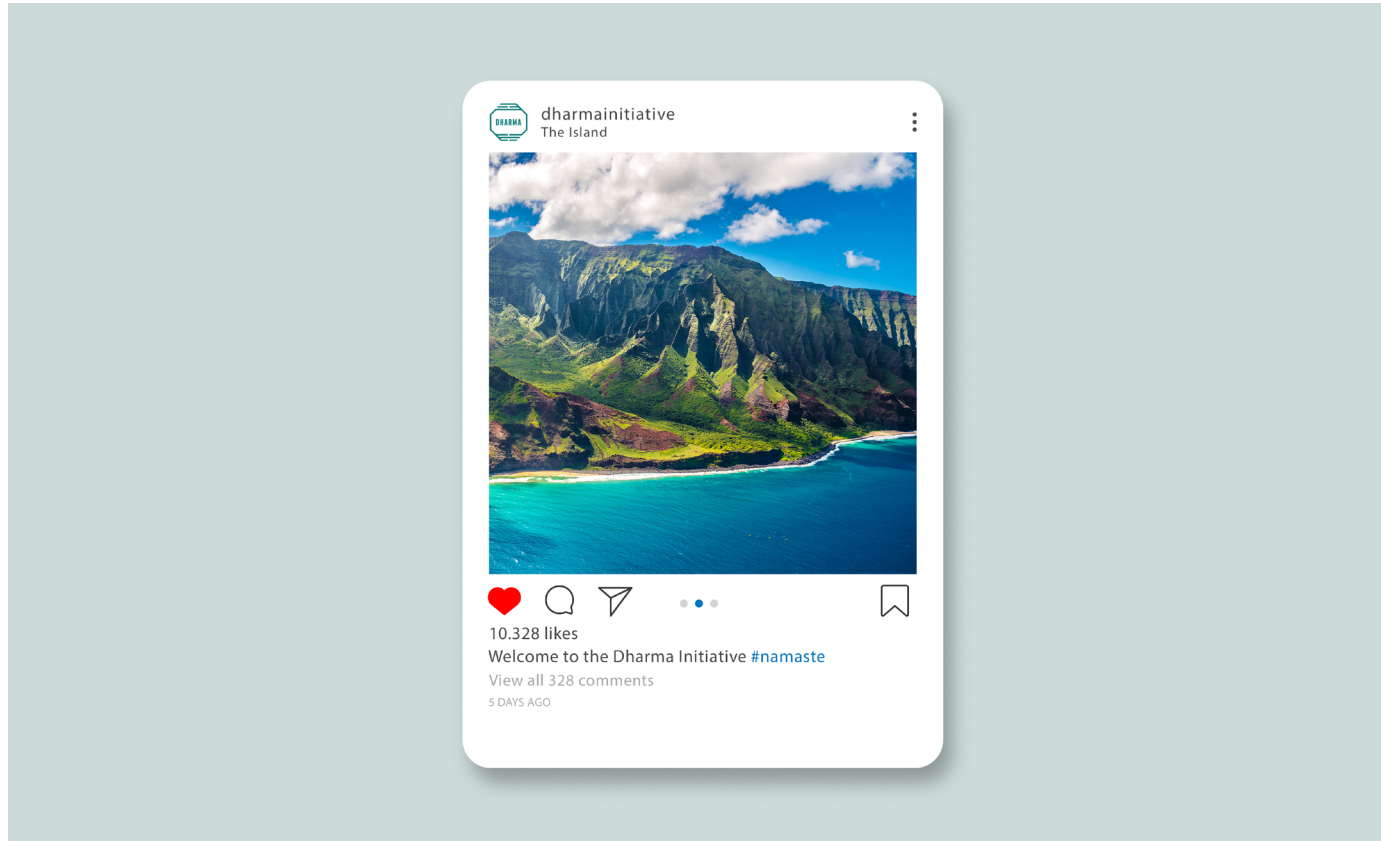
# SUPTS IMPRESOS



# SUPORTS DIGITALS



# SUPORTS DIGITALS





# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPORTS ESPECÍFICS



# SUPTS ESPECÍFICS





# SUPTS ESPECÍFICS







[www.dharmainitiative.com](http://www.dharmainitiative.com)

