

# GRANOLLERS CULTURA:

## Creació d'una identitat de marca

Treball Final del Màster Universitari de Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca

Sílvia Emilio Pou

Tutora: Olga Sánchez Alcaraz

2023



*"Si una ciudad no vive en un contexto de creatividad,  
se queda obsoleta o muere." Delfante<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona. Creación de una identidad*. Barcelona: Profit Editorial. Pg. 31.

### **Agraïments**

A l'Olga Sánchez, per fer-me el seguiment i donar-me les eines per desenvolupar aquest treball.

A totes les persones que han col·laborat en aquest treball per crear un disseny centrat en l'usuari. Des de treballadors i treballadores dels equipaments municipals (Granollers Cultura, Teatre Auditori de Granollers, Centres Cívics de Granollers, Roca Umbert Fàbrica de les Arts, Museu de Granollers i Biblioteca Can Pedrals) fins a les persones consumidores de cultura que van participar en l'enquesta i en les dinàmiques.

A en David Rodríguez, per la paciència i ajuda que ha tingut amb mi durant tot el procés i, sobretot, per mai deixar de creure en mi quan jo no ho feia.

# RESUM

Aquesta investigació neix davant dels **canvis organitzatius i estructurals del Servei de Cultura** a la ciutat de Granollers; que es fan evidents amb la centralització de l'equip humà a l'espai de Roca Umbert Fàbrica de les Arts, efectiva de manera completa el març del 2023. El trasllat del Servei de Cultura a aquest equipament cultural de la ciutat, ja existent i en funcionament des del 2003, té tres objectius: seguir enfortint i cohesionant el sistema cultural i de creativitat, reforçar tots els projectes compartits i, finalment, crear noves dinàmiques que contribueixin a enriquir el projecte cultural de la ciutat. Amb aquest canvi, l'arquitectura de marca Granollers Cultura no compleix els paràmetres de qualitat necessaris per afrontar aquesta nova etapa.

L'objectiu principal de la present investigació és **desenvolupar el branding de Granollers Cultura**, per definir la seva missió, visió i valors, actualment inexistents, i elaborar un **rebranding de la imatge corporativa de Granollers Cultura** a través d'un *brandbook*.

Per afrontar-ho, s'utilitzarà una metodologia mixta, amb un enfocament qualitatiu i quantitatiu, a través d'enquestes a la població, grups focals de persones consumidores de cultura i entrevistes a *stakeholders* implicats amb la cultura per aconseguir un disseny centrat en les persones.

El resultat final serà el **Manual d'Identitat Corporativa de Granollers Cultura**, fruit de tot l'anàlisi tant documental com metodològic, així com de les necessitats del *target* de la marca i de la ciutat.

**Paraules clau:** *rebranding*, cultura, *city branding*, Roca Umbert Fàbrica de les Arts, identitat de marca, *brand awareness* i disseny centrat en les persones.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>6</b>		
Objectius	7		
Justificació	8		
Marc teòric	9		
Metodologia	10		
Planificació	11		
<b>2. ANÀLISI ESTRATÈGICA I GRÀFICA</b>	<b>12</b>		
Recerca documental	12		
Granollers: de vila al <i>city branding</i>	13		
De la cultura al <i>branding cultural</i>	17		
Cultura de Granollers	19		
Marca Granollers Cultura	20		
Anàlisi DAFO	22		
Anàlisi PESTEL	24		
<i>Benchmarking</i>	26		
Província de Barcelona i Girona	27		
Focus d'afinitats	28		
Top 5	32		
Entrevistes en profunditat	33		
Mapes de posicionament	36		
De marca	36		
De disseny	36		
Definir el públic objectiu	37		
Qüestionaris	37		
Anàlisi dels resultats	39		
Valoració dels resultats	44		
Mètode Persona	46		
Sintetització i definició d'idees	49		
Dinàmica <i>affinity diagram</i>	49		
Conclusions extretes	50		
		Dinàmica <i>focus group</i>	52
		Conclusions extretes	53
<b>3. CREATIVITAT</b>	<b>55</b>		
Recull d'idees	55		
Brífling conceptual de Granollers Cultura	55		
Brífling gràfic de Granollers Cultura	58		
<i>Moodboard</i> Granollers Cultura	59		
Presentació a l'equip intern	60		
<b>4. DISSENY</b>	<b>61</b>		
Conceptualització i procés del disseny	61		
Proposta escollida i justificació	63		
<b>5. CONCLUSIONS</b>	<b>64</b>		
<b>6. REFERÈNCIES</b>	<b>65</b>		
Bibliogràfiques	65		
Webgràfiques	67		
Fotogràfiques	69		
<b>7. ANNEXOS</b>	<b>70</b>		
Qüestionari per definir el públic de Granollers Cultura	70		
Entrevista Núria Pujolàs	86		
Entrevista Tati Cervià	91		
Entrevista Sílvia Giró	97		
Entrevista Carles Ribell	102		
Respostes dinàmica <i>affinity diagram</i>	113		
Respostes dinàmica <i>focus group</i>	119		

# INTRODUCCIÓ

Davant de la globalització, les ciutats cada vegada es veuen més obligades a competir entre altres territoris del voltant per captar l'atenció del públic. La designació de la **ciutat cultural i l'ús de les arts i l'entreteniment com a eines de regeneració urbana** és ara un fenomen universal que s'ha accelerat en l'era de la "ciutat de la renovació".

El present treball sorgeix de la **necessitat de renovar la imatge i crear la identitat corporativa de Granollers Cultura**. Per això el propòsit de la investigació és aportar els resultats òptims per enfortir el posicionament de la marca Granollers Cultura en el mercat.

El present **Treball Final de Màster està estructurat** en set apartats.

En el **primer** es fa una **introducció** de la recerca establint els objectius, el motiu pel qual es fa aquesta recerca, el marc teòric sobre el qual es treballarà, la metodologia que s'emprarà i la planificació de totes les accions.

En el **segon** es fa un **anàlisi estratègic** del context de Granollers, de la seva cultura i de la marca a través d'una recerca documental. Es fa un **benchmarking** per conèixer la competència tant a nivell conceptual

com a nivell **gràfic** de les províncies més properes i rellevants, destacant algunes de les marques culturals amb entrevistes. Tot queda plasmat en dos mapes de posicionament, un de marca i un altre de disseny. Llavors es defineix el públic objectiu a través dels qüestionaris i tot queda recollit amb el mètode persona. Finalment se sintetitza i consensua tota la informació a través de dues dinàmiques, donant importància a l'opinió de les persones: *affinity diagram* (equip intern de Granollers Cultura) i *focus group* (consumidores de cultura de Granollers). En el **tercer** es treballa la **creativitat** recollint i avaluant tota la informació generada, deixant-ho plasmat en un briefing conceptual i gràfic del disseny i en un *moodboard*, resultats que es presenten a la direcció de l'equip intern de la marca per validar les idees. En el **quart** es desenvolupa el **disseny** i el prototipatge de la marca, donant com a resultat el *brandbook*. En el **cinquè** es recullen les **conclusions**. En el **sisè** es citen les **referències** bibliogràfiques, webgràfiques i fotogràfiques. I, en el **setè i últim**, apareixen els **annexos** amb els resultats obtinguts dels qüestionaris, les entrevistes i les dinàmiques.

# Objectius

## Objectius principals:

- Crear una nova identitat de Granollers Cultura afí amb les necessitats del seu públic
- Enfortir el posicionament de la marca cultural de la ciutat enfront a la competència
- Posar en pràctica el *rebranding* i el *branding*, sota una metodologia flexible i adaptable
- Elaborar un *brandbook* útil i aplicable per a la institució

## Objectius secundaris:

- Incrementar l'atractiu de la marca amb la fi de captar i retenir nous públics
- Donar visibilitat a les activitats culturals de la ciutat
- Fomentar la identificació dels ciutadans amb la marca
- Desenvolupament econòmic i social local

# Justificació

Actualment Granollers Cultura no disposa d'una **arquitectura de marca** sòlida, ni a nivell conceptual ni a nivell gràfic. La seva imatge està basada en la mateixa que la de l'Ajuntament de Granollers, com si es tractés d'una submarca dins de l'Àrea de Cultura. Si es té present la importància que té la cultura a la ciutat de Granollers, queda palès que no és sostenible mantenir el disseny actual. Existeix, doncs, la necessitat de treballar en la seva conceptualització i en el seu redisseny.

Donada la situació de ser treballadora d'un dels equipaments culturals de la ciutat i tenir relació directa amb els agents interns de la futura marca, es tracta d'un **autoencàrrec** que té la voluntat d'aprofundir en el *branding* relacionat amb la cultura de la ciutat de Granollers.

Aquesta investigació parteix de la indagació de **dues fonts principals**. Per una banda el sector intern, és a dir, amb el suport de la Cap de Comunicació i Públics de Granollers Cultura juntament amb el seu equip de treball i el Director

Gerent de l'Àrea de Creativitat, Promoció Econòmica i Participació de l'Ajuntament de Granollers. I, per una altra banda, el sector extern, que serien els diferents tipus de públics objectius.

Per tant, aquesta investigació aporta **beneficis** i contribueix directament a la marca perquè permetrà elaborar i reestructurar noves estratègies i obtenir millors resultats de posicionament. Com també al seu *target*, per tenir una imatge renovada i actual que compleixi amb les seves necessitats.

La meua **motivació creativa** s'enfoca en el procés de reformulació d'una marca real com Granollers Cultura, en la recepció que pot tenir entre el públic i el seu consum. La meua **motivació personal**, en canvi, va més enllà de demostrar els coneixements adquirits al llarg del màster. És un repte per sortir de la meua zona de confort per tres motius: en primer lloc per no tenir formació prèvia en el sector del disseny gràfic, en segon lloc perquè el resultat final podria ser la marca cultural de la ciutat de Granollers i, per últim, perquè podria fer-me replantejar la meua carrera professional.



# Marc teòric

Per dur a terme aquest treball, es comptarà amb un marc de referència centrat en la **recerca per al disseny**, amb la finalitat de desenvolupar una millor proposta de marca, abraçant des de la primera a la quarta fase del treball. En la **primera fase d'anàlisi estratègica** es treballaran els següents temes:

- **Teoria del màrqueting** amb Josep Chias.
- **City branding** amb Mihalis Kavartzis.
- **Branding i rebranding** amb Pilar Alfonso Escuder, Javier Casanoves Boix, Peter Cheverton, Catharine Fischele, Matthew Healey i Carlos Magro.
- **Branding cultural** amb Douglas, B. Holt, Jorge David Fernández Gómez, María del Mar Rubio-Hernández i Antonio Pineda.
- **Contextualització de Granollers i la seva cultura** amb Francesc Sánchez Mata, Diego Sola i Pere Valls.

- **Benchmarking (tendències de mercat i competència)** amb la UOC.
- **Públic objectiu i consumer insights** amb la UOC.

En la **segona fase d'investigació gràfica**, es coneixerà el context visual amb casos existents similars a través d'una cerca per Internet. També hi ha autors que serviran de referència pels següents temes:

- **Marca d'una ciutat cultural** amb Chelo Morillo Palomo.
- **Identitat visual** amb David Caldevilla Domínguez.
- **La imatge de marca** amb Joan Costa.

Tant en la **tercera fase de creativitat**, on es concretaran i es definiran les idees, com en la **quarta fase de disseny**, on es treballarà cada part del disseny, es treballaran els següents temes:

- **Disseny de marques** amb Alina Wheeler.
- **El procés del disseny gràfic** amb Nancy Skolos i Thomas Wedell.

# Metodologia

Per aconseguir els objectius plantejats anteriorment, es farà ús d'un **enfocament mixt**, amb mètodes qualitius i quantitius. La metodologia qualitativa és una comprensió subjectiva del comportament i dels patrons humans. S'aplicarà amb tècniques com *persona*, *affinity diagram*, grups focals i entrevistes en profunditat. Mentre que la metodologia quantitativa és una interpretació objectiva basada en dades numèriques i estadístiques, com serien els qüestionaris.

## FASE 1: Anàlisi estratègica:

1. Recerca documental: descripció de la situació actual de Granollers Cultura i contextualització amb un anàlisi **DAFO** i un anàlisi **PESTEL**.
2. Benchmarking: establert el context de la marca, es farà un estudi sobre la **competència directa i indirecta** per saber quines estratègies utilitzen i com són. La informació s'obtindrà a través de fonts secundàries (recerca d'Internet).
3. Definir el públic objectiu: **qüestionaris** a diferents perfils de persones consumidores o no d'activitats culturals de la ciutat. S'aplicarà el mètode **persona**, per poder descriure els diferents perfils d'usuaris arquetípics de la

marca, que serviran com a guia durant el procés de disseny.

## FASE 2: Investigació gràfica:

1. Anàlisi de casos existents similars: cerca per Internet (fonts secundàries) i **entrevistes en profunditat** (fonts primàries) amb responsables de marques de ciutats culturals punteres.
2. Anàlisi d'estratègies visuals: **mapa de posicionament** de la competència directa.
3. Sintetitzar i definir les idees: organització d'idees i consens de dades del projecte amb dues dinàmiques: **affinity diagram**, amb l'equip de treball intern del Servei de Cultura (sis persones), i un **focus group** de cinc persones culturalment actives a Granollers, per valorar si les idees conceptuals i gràfiques de la marca compleixen les seves necessitats i s'hi identifiquen.

## FASE 3: Creativitat

1. Recull d'idees: realització del **briefing definitiu** i d'un **moodboard** de Granollers Cultura.
2. Validació d'idees: presentació de la idea conceptual de la marca a l'equip directiu intern (tres persones).

# Planificació

Amb la finalitat de fer una previsió de temps realista, s'estableix un calendari amb la durada de les tasques a realitzar, tenint en compte els *timings* de les següents entregues: 15/05 Marc teòric i recerca, 18/06 entrega del Treball Final de Màster, 25/06 entrega del vídeo i del 26/06 al 30/06 defensa síncrona del TFM amb tribunal.

		ABRIL	MAIG	JUNY
FASE 1	Recerca documental	■		
	Definició briefing i objectius generals	■		
	Benchmarking	■		
	Disseny enquestes	■		
	Cerca i procés de participació	■		
	Recopilació resultats i anàlisi	■		
FASE 2	Disseny d'entrevistes		■	
	Cerca i procés de participació		■	
	Recopilació resultats i anàlisi		■	
	Posicionament visual de marca		■	
	Dissenyar dinàmica <i>affinity diagram</i>		■	
	Creació del <i>moodboard</i>		■	
	Recopilació resultats i anàlisi		■	
	Unificació dels resultats		■	
FASE 3	Desenvolupament de la marca		■	
	Disseny identitat visual		■	
	Esbossos i prototipat		■	
	Presentació idea i esbossos		■	
	<i>Brainstorming</i> i ajustos		■	
	Recopilació resultats, anàlisi i ajustos		■	
FASE 4	Desenvolupament final		■	
	Disseny dinàmica <i>focus group</i>		■	
	Cerca i procés de participació		■	
	Recopilació resultats i anàlisi		■	
	Ajustos del disseny		■	
	Aprovació del disseny		■	
FASE 5	Desenvolupament del <i>brandbook</i>			■
	Revisió i maquetació			■
	Entrega del projecte			■
FASE 6	Entrega del vídeo			■
	Defensa síncrona amb tribunal			■

# ANÀLISI ESTRATÈGICA I GRÀFICA

## Recerca documental

Amb la finalitat d'ubicar-nos en el context que envolta la marca, s'ha realitzat una investigació documental. Primer se situa breument una visió de conjunt de la **ciutat de Granollers**, passant per l'àmbit geogràfic, social i econòmic fins arribar al **city branding**.

Després es defineix el **concepte cultura** per evitar confusions quan es parli del terme al llarg d'aquesta recerca. Llavors s'entra en matèria del paper que té la **cultura a la ciutat de Granollers**. I, finalment, es descriu **l'actualitat de la marca Granollers Cultura**, acabant amb un **anàlisi DAFO i PESTEL**.

## Granollers: de vila al *city branding*

“Saber qui som i d’on venim, és la millor informació que podem tenir per saber cap a on volem anar”<sup>2</sup>, explicava encertadament en Sergi Fernández Porta. Ell és el president de l’Associació *Semproniana*, una entitat granollerina que neix al 2014 amb l’objectiu de difondre la història i la cultura de Granollers, així com la seva identitat de ciutat. Per tant, es tracta d’explicar breument què ha fet que Granollers sigui com és actualment.

El terme **Semproniana** apareix per primera vegada en els indicadors de la ruta romana per designar el territori granollerí<sup>3</sup>. Estava ubicat en un lloc de pas de la Via Augusta, una calçada que unia Cadis amb Roma travessant pel



**Figura 1.** Foto on destaquen els tres eixos del carrer Corró, la carretera i la via del tren passant pel carrer Girona.

<sup>2</sup> **Sola, D.** i **il·lustració de Farell, P.** (2014). *Una història granollerina*. Granollers: Semproniana. Pg. 11

<sup>3</sup> *Ibid.* Pg. 18.

<sup>4</sup> **Instituto Nacional de Estadística.** (2022). Disponible a <https://bit.ly/3OkS6RM>. (Consultat: 18 d’abril de 2023).

litoral. No és fins l’època medieval que la vila apareix citada com a **Granularios Subteriore** i d’aquí acaba derivant al **topònim actual: Granollers**.

Granollers és una ciutat mitjana de la **província de Barcelona**, pròxima al mar i al massís del Montseny. Compta amb **61.983 habitants** (INE 2022)<sup>4</sup>, és la **capital de comarca** i el municipi més poblat del **Vallès Oriental**.

La seva **activitat econòmica** es reparteix entre el **sector dels serveis**, una potent **indústria** diversificada i una bona part de sòl **agrícola**. Destaca pel comerç, establert al centre de la ciutat, i per la riquesa d’entitats d’activitat cultural, esportiva i social.

Ja des de l’època romana era un **punt de trobada i de parada** per a venedors, agricultors i marxants. Es troba a la plana de la Depressió Prelitoral, una **cruïlla de camins**, amb una comunicació fàcil amb altres comunitats. És durant la segona meitat del segle XIX, quan es produeix el trencament definitiu amb el passat. Si bé l’enderroc de les muralles ja s’havia iniciat anys abans, és durant les dècades del 1850 i el 1860 que el creixement urbà i la necessitat d’un ordenament urbanístic creen l’exigència d’obrir-se fora muralles<sup>5</sup>. La nova carretera de Barcelona a Vic serà el nou eix vertebrador de la

<sup>5</sup> **Sánchez Mata, F.** (2019). *Granollers desaparegut*. El Papiol: Editorial Efadós; Granollers: Ajuntament de Granollers. Pg. 69.

ciutat, perpendicular al nucli històric. La ciutat també va anar consolidant el seu teixit industrial, reflectit en el mercat setmanal i culminant amb la seva capitalitat de comarca. Aquest fet obliga a fer una remodelació urbanística a finals del segle XIX fins al segle XX. Així doncs, l'antic recinte emmurallat es convertirà en el nucli històric i es donarà pas a un nou eixample on poder encabir el creixement demogràfic contemporani. Serà a partir de la dècada **del 1990 fins als nostres dies** que es viurà un **procés de branding<sup>6</sup> a Granollers**, o dit amb altres paraules, un procés de creació, construcció i difusió d'una marca de ciutat, de manera no intencionada.

Però anem per parts, **què és una marca?**

Definir el concepte és un gran repte perquè existeixen moltes definicions i al llarg de la història ha anat variant en formats i funcions.

Fins al segle XVII, la marca era un signe que indicava la **propietat**. S'utilitzava en les pintures rupestres, per marcar el bestiar i objectes per saber el propietari o l'autor. Al segle XIX, la marca adquireix un nou paper, oferint una garantia de **qualitat** per a diferenciar-se de la competència. És a partir dels anys 1920, que no només ofereix valor la marca, sinó que també s'afegeix el concepte de **gaudir de la qualitat** amb la personalització. Ja als anys vuitanta el gaudi individual passa en un segon pla i

apareix un **sentiment de pertinença col·lectiva**, transformada en moviments guiats per unes conviccions concretes. Fins que, amb el canvi de segle, la marca acaba transformant-se en un **pol d'acció**, una plataforma per expressar les actituds de les comunitats.

D'acord amb l'Associació Americana de Màrqueting, la marca és:

“El nom, terme, símbol o qualsevol altra característica que faci identificable un bé o un servei d'algú respecte d'altres venedors. Una marca ha d'identificar un element o una família d'elements de la resta.”

En canvi, l'Associació Espanyola de Patents i Marques, la defineix així:

“Marca és qualsevol signe susceptible de ser representat gràficament per tal de distingir uns productes o serveis d'uns altres en un mercat específic. Aquests signes poden ser paraules, imatges, nombres, formes, sons o qualsevol combinació dels esmentats.”

Però si anem més enllà, una marca és una **promesa d'una experiència**. És una idea poderosa que habita en la nostra ment, sent el concepte que associem a un producte, un servei o una organització. És un **conjunt de significats** que componen la raó de ser del producte, del servei o de l'organització, orientat a generar **percepcions** en la ment de les

<sup>6</sup> Sola, D. i il·lustració de Farell, P. (2014). Pg. 161.

persones, per mitjà de missatges i accions, articulats per la seva identitat verbal i visual<sup>7</sup>. De fet, parafrasejant a Daryl Travis, expert en *branding* emocional, "un producte es produeix a una fàbrica, una marca es crea en la ment"<sup>8</sup>. Per tant, tot podria ser una marca: productes, serveis, organitzacions o persones. Existeixen marques tangibles i altres tipologies de marques intangibles, com les marques de localitzacions i, concretament en el cas que ens ocupa, també ho serien les marques culturals d'una ciutat. Entenem, doncs, que en l'actualitat una marca és una promesa amb una personalitat, una identitat i uns valors propis transmesos a un imaginari col·lectiu amb l'objectiu de satisfer unes necessitats i proporcionar un conjunt específic de beneficis diferenciant-se entre els seus competidors.

#### I llavors, **què és el branding?**

És una anglicisme derivat del terme "brand" que vol dir "marca" en català. Segons Matthew Healey, dissenyador gràfic i consultor de *branding*, el defineix com "el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas

*después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad"*<sup>9</sup>.

Per tant, el podríem definir com el **procés de creació d'una marca, de la seva gestió exitosa i de la posada en valor del que representa**, destacant certs atributs i un conjunt d'elements que s'hi vinculen, com seria el posicionament, la història, el disseny, el preu i la relació amb el consumidor.



**Figura 2. Carrer Girona en l'actualitat**

Ara que la **globalització** s'ha consolidat com una característica de la vida del segle XXI, ens trobem en l'**era postindustrial** amb una economia basada majoritàriament en els serveis i, on el **capitalisme comercial**, ha afectat en el tipus i en la manera de consumir de la societat. Aquests fets han provocat que diferents llocs del món es vegin obligats a competir creant marques de localitzacions per adaptar-se a la nova realitat, davant d'un usuari més exigent.<sup>10</sup> El màrqueting i el *branding* entren a formar part de la gestió de la ciutat, donant peu a un nou concepte: el **city**

<sup>7</sup> Llopis García, O. i Velilla Giménez, J. (2020). *Fonaments de les marques i el paper de les tendències en la seva construcció*. Barcelona: FUOC. Pg. 8.

<sup>8</sup> Morillo, C. (2018). Pg. 60.

<sup>9</sup> Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili. Pg. 248.

<sup>10</sup> Morillo, C. (2018). Pg. 21.

**branding.** És el desenvolupament d'una identitat coherent d'una ciutat que la gent desitja visitar. Cal puntualitzar que existeixen diferents conceptes relacionats amb el màrqueting i el *branding* de localitzacions: *place branding*, *marketing territorial*, *city branding*, *urban branding*, *destination branding* i *nation branding*. Però el que més s'utilitza amb diferència és el *city branding* i és el que més s'adequa en aquest context.

La ciutat és una construcció humana i social amb identitat, personalitat, simbologia, coneixement, cultura i història, que la doten de vida pròpia i única, amb els seus atributs i els seus valors, conformant un caràcter diferenciat d'altres ciutats. Una ciutat que construeix la seva marca aconsegueix materialitzar els seus valors intangibles, és a dir, els actius immaterials que generen notorietat, imatge i marca.

La **imatge de marca de ciutat** apareix per primera vegada als anys seixanta als Estats Units, amb el famós "I Love New York" de Milton Glaser de la ciutat de Nova York. Més endavant, altres ciutats d'Europa incorporaran nous enfocaments, sobretot a les ciutats industrials com Glasgow, Bilbao i Barcelona<sup>11</sup>. Segons Mihalis Kavartzis, especialista en *place marketing* i *place branding*, les ciutats competeixen en el

mapa global per atraure la inversió de capital, actiu que possibilitarà la seva transformació física. Per tant, el *branding* d'una ciutat ja no és un accessori en la construcció urbana, s'ha convertit en una condició *sine qua non* que garanteix la seva competència en el mercat global. Així ho veiem amb **l'arquitectura d'autor** d'algunes grans ciutats europees que volen marcar notorietat, com París amb la piràmide del Louvre de Ieoh Ming Pei (1989), Bilbao amb el museu Guggenheim de Frank Gehry (1997) o Barcelona amb la Torre Agbar de Jean Nouvel (2005). D'aquí la creixent importància en els esdeveniments de caràcter nacional i internacional, com el de la **Capital Cultural Catalana**<sup>12</sup> (iniciat al 2004), que té per objectiu difondre, cohesionar i projectar el municipi designat per contribuir en la llengua i la cultura catalanes.

En aquest treball, doncs, es té per **objectiu crear el branding de Granollers Cultura**, una marca que depèn de l'Administració Pública i que penja de la marca de la ciutat que l'engloba: Granollers. Tot i que Granollers Cultura podria ser considerada una submarca d'aquesta, en aquest cas no està prou desenvolupada l'arquitectura de marca per tenir-la com a referència.

<sup>11</sup> Morillo, C. (2018). Pg. 49

<sup>12</sup> Capital Cultural Catalana. (2023). Disponible a <http://www.ccc.cat/index.php>. (Consultat: 15 d'abril de 2023).



## De la cultura al *branding* cultural

Quan parlem de cultura sol ser un concepte ambigu, atès que cada persona l'interpreta de maneres diferents. De fet, si fem una cerca al diccionari, es demostra com la seva definició no és clara i queda difusa, ja que té fins a quatre entrades diferents:

### **Cultura**

1 1 f. [LC] Acció de cultivar; l'efecte.

1 2 f. [LC] [PE] Conjunt de les coneixences literàries, històriques, científiques o de qualsevol altra mena que hom posseeix com a fruit de l'estudi, de les lectures, de viatges, d'experiència, etc.

**2 1 f. [LC] [AN] [PE] Conjunt dels símbols, valors, normes, models d'organització, coneixements, objectes, etc., que constitueixen la tradició, el patrimoni, la forma de vida, d'una societat o d'un poble.**

2 2 [CO] [LC] cultura de massa  
Cultura que, difosa pels mitjans de comunicació de massa, pretén aconseguir l'acceptació de la major part de la societat<sup>13</sup>.

En aquesta ocasió, quan es parli de cultura sempre s'estarà fent referència a

la definició 2.1., parlant des de la vessant antropològica.

Si traslладem aquest mateix concepte al *branding*, segons Danesi, els continguts que constitueixen les marques són poderosos perquè tenen rellevància social i cultural (2006, pàg. 21. TDA)<sup>14</sup>. Es tracta d'una vinculació bidireccional, ja que la cultura construeix marca, però les marques també construeixen cultura. Parlem, doncs, del **branding cultural** per referir-nos a la **instrumentalització de la cultura**, o de "poblar la cultura", amb l'objectiu de trobar una **forta connexió entre el consumidor i la marca**.<sup>15</sup>

D'aquesta manera, s'estableix una relació més humana i duradora entre la marca i els usuaris mitjançant històries significatives i relats emocionals. És un tipus de mètode de narració que s'utilitza no només per connectar els clients amb la marca a un nivell més profund, sinó també per construir una major comprensió del propòsit de la marca.

El **principal defensor del cultural branding** és **Douglas B. Holt**, que ho entén com un conjunt d'axiomes i principis estratègics que guien la **construcció de marques en icones culturals**. Quan parla d'icones culturals ho defineix com una persona o cosa

<sup>13</sup> Institut d'Estudis Catalans. (2023). Disponible a <https://bit.ly/3BBcGWs>. (Consultat: 17 de maig de 2023).

<sup>14</sup> Fernández Gómez, J. D.; Rubio-Hernández, M. i Pineda Cachero, A. (2019). *Branding cultural: una teoria*

*aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC. Pg. 9

<sup>15</sup> *Ibidem*. Pg. 14.

considerada com un **símbol**, especialment d'una cultura o moviment; una persona, institució, etc., considerada **digna d'admiració** o de respecte<sup>16</sup>. Per ell com que el consumidor està implicat amb la cultura que li rodeja, la creació de significat de la marca resulta més rellevant.<sup>17</sup>

Les teories del *branding* cultural tenen

**tres principis bàsics:**

1. **Motivació i el inconscient**, basat en les teories de psicoanàlisi de Sigmund Freud
2. **Necessitats humanes**, basades en la piràmide d'Abraham Maslow
3. **Transferència de significat**, basat en la teoria de Grant McCracken

Així és com la marca s'alinea amb un grup específic de persones i de valors a través d'una selecció de codis culturals que transfereixen el seu significat creant una semàntica de continguts que promouen una ideologia o un conjunt de valors que apropen a la marca amb el públic, passant **de ser consumidors a adeptes** de la marca. El *branding* cultural, doncs, entén que el consumidor demani històries que l'ajudin a ser ell mateix i que el projectin respecte als altres. Per això el consumidor és una peça clau per a construir la comunicació

de marca. L'usuari està implicat i actiu amb la marca amb una participació proactiva. Hi ha una **focalització en el col·lectiu** i no només en el individu, tenint en consideració els seus **estils de vida** i els seus **desitjos** segons les **necessitats socials i psicològiques**.

La marca és una xarxa associativa, un sistema que tot ho connecta, igual que també a nivell cognitiu, amb emocions, actituds i hàbits. Les teories culturals de les marques parteixen del **imaginari col·lectiu de Carl Gustav Jung** (Suècia, 1875 – 1961). Va ser un psicòleg clau en l'etapa inicial de la psicoanàlisi perquè va construir el seu corpus a partir del concepte d'inconscient que havia establert Freud i hi va afegir una capa cultural. Segons Jung, l'inconscient col·lectiu són els records que heretem quan naixem, la matèria primera de la cultura. Aquests records s'expressen per mitjà d'allò que Jung va anomenar **arquetips**<sup>18</sup>. S'utilitzen dotze arquetips, que es classifiquen en quatre àrees en funció dels seus trets, dels objectius i de les implicacions, d'allò que busquen o persegueixen. A partir d'aquesta teoria, les marques s'apropien dels valors i principis culturals associats a un arquetip que els representen i creen relats basats en cada un d'ells.

<sup>16</sup> Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principals of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Pg.11.

<sup>17</sup> Fernández Gómez, J. D.; Rubio-Hernández, M. i Pineda Cachero, A. (2019). Pg. 26.

<sup>18</sup> Llopis García, O. i Velilla Giménez, J. (2020). *Arquetips de marca*. FUOC: Barcelona. Pg. 8.

## Cultura de Granollers

“Granollers és la seva gent. Són les persones qui fan les ciutats. Les que hi viuen, que omplen els carrers i places, que hi estudien, que hi treballen, que participen de la comunitat, que generen espais de convivència, que impulsen projectes. Tenim una història construïda col·lectivament, amb les aportacions de tots i de totes.” En paraules de l'alcaldeessa de Granollers, Alba Barnusell.<sup>19</sup> I és que la cultura de Granollers és la seva gent, perquè està feta i pensada per la seva ciutadania.

El Servei de Cultura té com a missió impulsar i promoure la cultura des de diversos àmbits i equipaments especialitzats de la ciutat. Així, el servei s'ocupa de<sup>20</sup>:

- **Arts escèniques** amb el Teatre Auditori de Granollers i Llevant Teatre
- **Arts plàstiques** amb el patrimoni històric i medi natural des del Museu de Granollers, Museu de Ciències Naturals de Granollers i l'Adoberia, Centre d'Interpretació Històrica del Granollers Medieval

- **La creació, formació i difusió artística i audiovisual** des de Roca Umbert Fàbrica de les Arts
- **L'accés a la informació, al coneixement, el lleure i el foment a la lectura** des de la Xarxa de les Biblioteques, amb Can Pedrals i Roca Umbert
- **Festes i cultura popular i tradicional** amb La Troca o les festes com Carnaval, Sant Jordi, Fires i l'Ascensió, la Festa Major de Blancs i Blaus i el Nadal i els Reis
- **L'art urbà** amb intervencions artístiques a la ciutat a través del projecte *Murs que parlen*<sup>21</sup>, iniciat l'any 2006 per l'Ajuntament de Granollers
- **Centres Cívics** amb cinc espais on la gent es pot formar, fer vincles socials i complir interessos a Centre Cívic Can Bassa, Centre Cívic Palou, Centre Cívic Nord, Centre Cívic Can Gili i Centre Cívic Jaume Oller
- **El cinema** amb el Cinema Edison

<sup>19</sup> Eras, M., M. Clavell, C. Viure Comas, M. i Juncà Rosell, M. (2023). *Montserrat Medalla Medalla, Vicenç Sáez de Tejada Escandón, Salvador Estany i Bassa i Fundació Privada Hospital Asil de Granollers: Medalles de la Ciutat 2022*. Granollers: Ajuntament de Granollers. Pg. 6.

<sup>20</sup> Ajuntament de Granollers. (2023). *La cultura a la ciutat*. Disponible a <https://bit.ly/45gWabF>. (Consultat: 11 d'abril de 2023).

<sup>21</sup> Ajuntament de Granollers. (2023). *Art Urbà*. Disponible a <https://bit.ly/3ohDHuQ>. (Consultat: 22 d'abril de 2023).

## Marca Granollers Cultura

Des de l'any 2011 a Granollers ja existia la **necessitat de crear un producte comunicatiu que aglutinés l'oferta cultural**. Així va ser com va sorgir el **Rengle**<sup>22</sup>, una plataforma digital municipal on el responsable de cada equipament cultural públic entra la informació. Després aquesta es trasllada al Butlletí municipal mensual de *Granollers Informa*<sup>23</sup>, fet en format digital i en format paper.

Dos anys més tard al 2013 neix **Escena grAn**<sup>24</sup>, un projecte que coordina i unifica en una única cartellera les programacions del Teatre Auditori de Granollers, Llevant Teatre, la Roda d'Espectacles Infants, Teatre Auditori Can Palots, Roca Umbert Fàbrica de les Arts i la Sala de concerts Nau B1. En aquest cas, però, només s'informa de les arts en viu, però no de tota l'oferta cultural de la ciutat, motiu pel qual s'obren de manera esglaonada diferents xarxes socials sota el nom de **Granollers Cultura**, amb l'objectiu de difondre tota la cultura de Granollers: **Twitter** (maig 2015), **Facebook** (març 2016) i **Instagram** (setembre 2020). És a partir del 2019 amb el Pla d'Actuació Municipal (**PAM**) que apareix l'encàrrec

de crear una agenda cultural o inclús una targeta ciutadana capaç de donar visibilitat a l'oferta cultural de la ciutat. Aquest queda reflectit en l'**Agenda 21**<sup>25</sup>, estructurada en quatre eixos estratègics:

- **Formació:** Granollers educa i construeix cultura
- **Confiança:** Granollers crea i la ciutat s'expressa
- **Accessibilitat:** Granollers accessible a la cultura
- **Corresponsabilitat:** Granollers espai cultural compartit

D'aquest procés, abans de l'arribada del covid-19, s'intenta crear una identitat de marca de cultura, sota el nom **Segueix Cultura**. Aquest nom remet a, tot i que hi havia pandèmia, la cultura seguia perquè és important<sup>26</sup>. Però el projecte es queda estancat i no evoluciona. Paral·lelament es crea la marca turística de la ciutat sota el nom **Visit Granollers**, on també s'anuncien algunes de les activitats culturals de la ciutat.

És al gener d'aquest any 2023, quan s'estableix el **Pla per a la reactivació de la política cultural i creativa de Granollers post covid-19**<sup>27</sup> amb una mirada a l'horitzó 2030. Es parla de

<sup>22</sup> Informació extreta de la primera pregunta de l'entrevista amb el Carles Ribell.

<sup>23</sup> **Ajuntament de Granollers**. (2023). *Butlletí municipal*. Disponible a: <https://bit.ly/41YG2bZ> (Consultat: 22 de maig de 2023).

<sup>24</sup> **Escena grAn**. (2023). *Qui som?* Disponible a: <https://bit.ly/3BLVs8D>. (Consultat: 22 de maig de 2023).

<sup>25</sup> **Ajuntament de Granollers**. (2019). *Granollers. Compromís amb la cultura. Agenda 2021*. Disponible a <https://bit.ly/3ly7kir>. (Consultat: 2 d'abril de 2023).

<sup>26</sup> Informació extreta de la tercera pregunta de l'entrevista amb la Sílvia Giró.

<sup>27</sup> **Ajuntament de Granollers**. (2023). *Pla per a la reactivació de la política cultural i creativa de Granollers post covid-19. Una mirada a l'horitzó 2030*. Disponible a <https://bit.ly/42VgXzN>. (Consultat: 20 de maig de 2023).

promoure pràctiques sustentades en el concepte “**Cultura-Co**”:

- **Col·laborativa**
- **Co-creativa**
- **Comunitària**
- **Consolidada**
- **Co-responsable**
- **Connectada**
- **Cohesionada**

I dels **10 principis orientadors**:

- 1. Diversitat:** multiculturalitat i interculturalitat
- 2. Creativitat i expressió**
- 3. Sostenibilitat**
- 4. Innovació i valor**
- 5. Identitat dinàmica:** pluralitat d'identitats culturals, obertes i diverses
- 6. Participació:** canals oberts, permeables i democràtics
- 7. Accés:** econòmic, educatiu, social, tecnològic, psicològic i emocional
- 8. Feminismes:** igualtat de gènere transversal i interseccional
- 9. Proximitat:** descentralitzar per arribar a diferents espais i grups i establir canals propers i porosos
- 10. Transversalitat:** polítiques culturals i creatives dialogants amb d'altres polítiques

Partint d'aquí, s'estableixen **quatre línies estratègiques d'actuació**:

- 1.** Cap a una ciutadania **creativa** per a la **innovació** social
- 2.** Impuls per a la **consolidació** sectorial
- 3. Transversalitat** cultural i creativa
- 4. Reorientació organitzativa** i de l'oferta municipal

Per dur-ho a terme es plantegen **cinc programes d'acció**:

1. Xoc creatiu
- 2. Una comunitat en xarxa**
3. Un ecosistema consistent i equilibrat
4. Ciutat laboratori
5. Nova governança

És en el segon programa, una comunitat en xarxa, on es desenvolupa l'estratègica de comunicació i difusió cultural, amb la **necessitat de crear una marca cultural de la ciutat**:

Es tracta d'ampliar el treball iniciat arran de la pandèmia sota el lema Segueix Cultura, per tal de desenvolupar una estratègia integral que inclogui la **creació de marca**, estratègies digitals i no digitals o la incorporació d'acords de col·laboració amb mitjans de comunicació locals.<sup>28</sup>

D'aquí neix la raó de ser d'aquesta recerca, que té per objectiu crear una nova identitat de Granollers Cultura afí amb les necessitats del seu públic. Amb més de 34 equipaments culturals, parlem d'una població on la cultura és viva i un pilar fonamental, així com per la institució pública. Granollers Cultura neix com a resposta d'aquesta demanda i necessitat. Connecta amb la societat, fent de la cultura un punt de trobada de la ciutat. Per tant, la cultura és el centre de la ciutat, igual que ho és la plaça de La Porxada per a Granollers.

<sup>28</sup> *Ibidem*. Pg. 55.

## Anàlisi DAFO

És una eina de caràcter estratègic que serveix per a **conèixer la situació real en que es troba la marca**, ajudant-nos a analitzar els **factors interns i externs** de l'organització. Serveix per facilitar la presa de decisions, per afrontar les debilitats, per defensar-nos davant les amenaces, per potenciar les nostres fortaleeses i, finalment, per explotar les oportunitats del mercat.

En aquest cas, es tracta d'un anàlisi DAFO aplicat al *branding* de Granollers Cultura, amb l'objectiu de conèixer en quin estat es troba la marca, com es percep, quines són les barreres, com es podria millorar i com es voldria que fos percebuda la marca.

Trobem **quatre grans blocs** per ser analitzats en detall:

- **Debilitats:** àrees internes de millora que podem trobar en la marca.
- **Amenaces:** situacions negatives externes a la marca que podrien atemptar contra l'empresa, fent-nos vulnerables. No les podem controlar però sí detectar a temps per afrontar-les.
- **Fortaleeses:** aspectes d'origen intern que ens puguin diferenciar, convertint-se en els nostres avantatges competitiu com a marca.
- **Oportunitats:** factors positius externs que es generen en l'entorn i que ens poden ajudar.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> **La cultura del marketing.** (2014). *Herramientas claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO.* La

*cultura del marketing.* Disponible a <https://bit.ly/3OyCTg5>. (Consultat: 1 de maig de 2023).

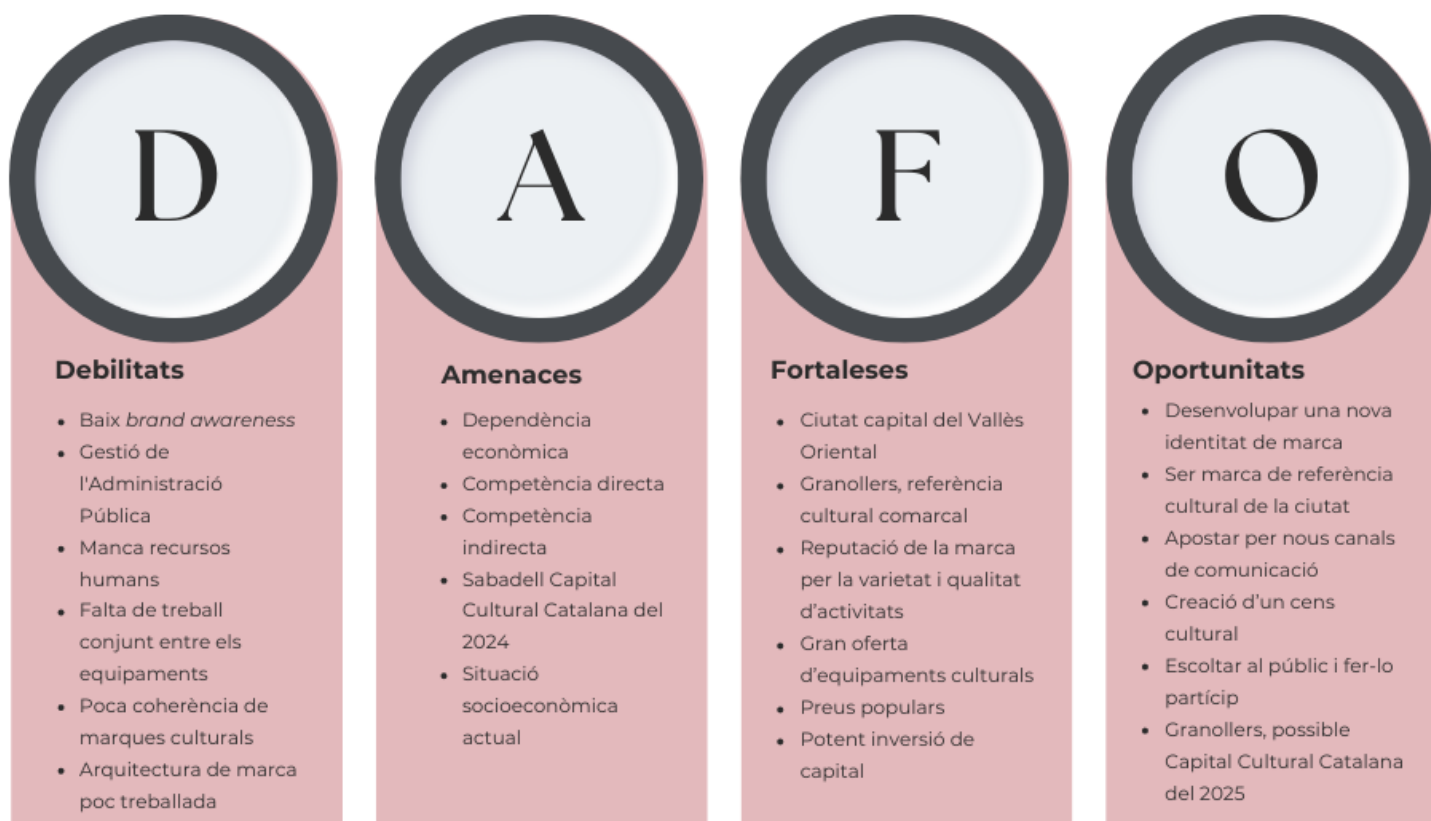


Figura 3. DAFO de Granollers Cultura.

## Anàlisi PESTEL

És una eina que serveix per **mesurar, avaluar i comprendre el context extern de la marca**, com per exemple el creixement o el declivi del mercat en que es troba la marca. L'objectiu en aquest cas, és saber la posició, el potencial, la direcció i la idea de la marca Granollers Cultura.

La informació obtinguda serà el punt de partida i assentarà les bases per gestionar la situació i el potencial de la marca.

L'anàlisi PESTEL és una bona eina per analitzar i descriure el context de la marca des de **sis perspectives diferents**<sup>30</sup>:

- 1. Política**
- 2. Economia**
- 3. Societat**
- 4. Tecnologia**
- 5. Ecologia**
- 6. Legalitat**

---

<sup>30</sup> Trujillo Rius, Fsc. X. (2018). *El anàlisi PESTEL*.

Disponible a <https://bit.ly/43gz2rQ>. (Consultat: 1 de maig de 2023).



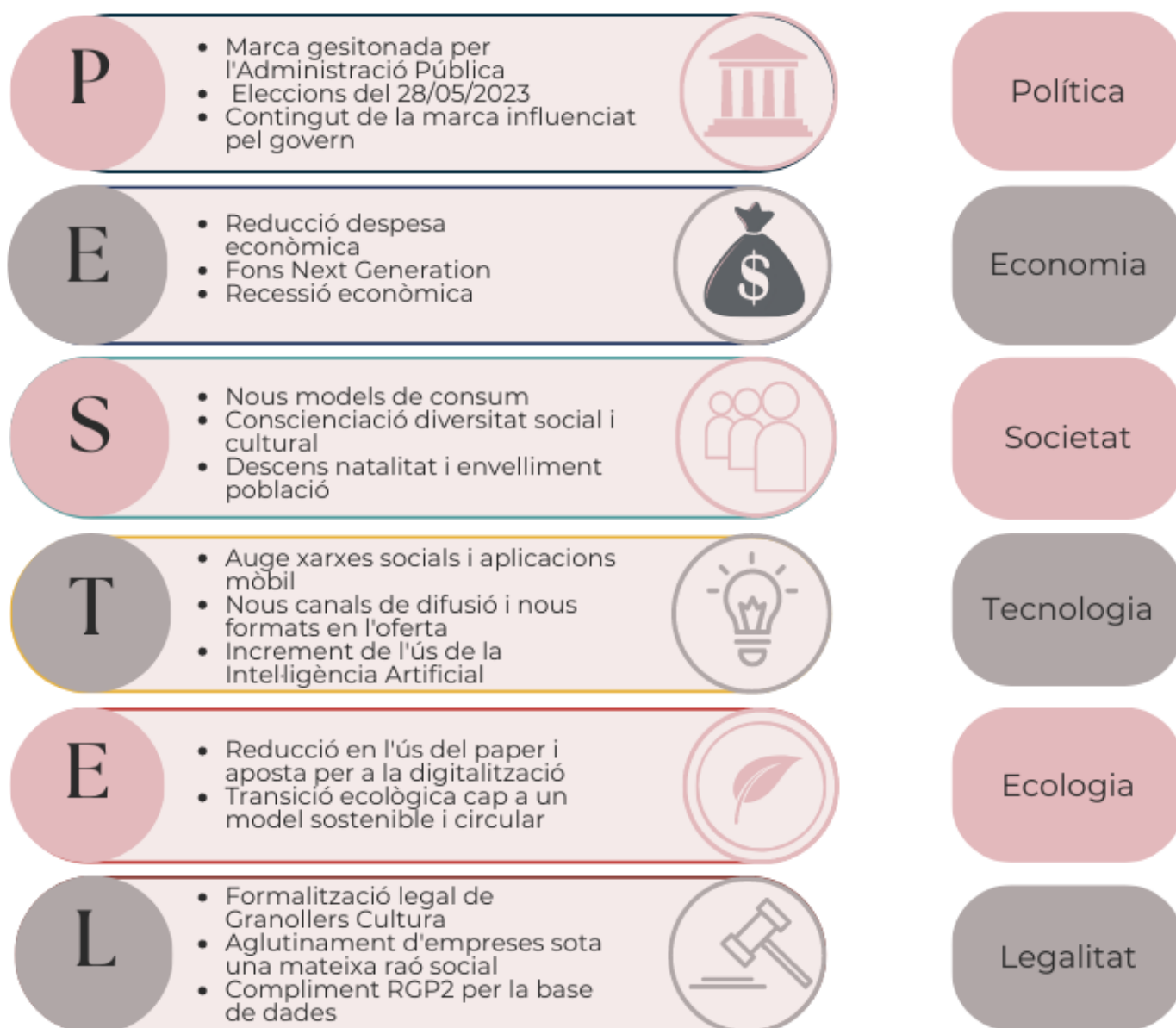


Figura 4. PESTEL de Granollers Cultura.

# Benchmarking

És un mètode qualitatiu i quantitatiu que consisteix en **avaluar** les marques que poden ser **competència directa i, inclús, referents en el mercat**.

L'objectiu és conèixer els seus **punts forts i les seves característiques** per avaluar què podem aplicar per a la nostra marca. També serveix per a descobrir les **tendències de disseny** que hi ha en el context al qual ens adrecem i es pot fer una **comparativa**, observant marques que pot ser són **competència indirecta** però tenen funcionalitats que ens poden interessar. La comparació proporciona un bon punt d'inici per a descobrir quins factors poden funcionar i quins no<sup>31</sup>.

En aquest cas, es va desenvolupar en tres etapes. La **primera va ser un cerca sobre les marques de ciutat i les marques culturals de ciutat** de cada una de les poblacions dins de la **província de Barcelona i Girona**, per esbrinar en quins municipis s'estava donant valor al *branding* cultural o al *city branding*. Després en la **segona fase es va fer una selecció de les dotze localitats (focus d'afinitats)** que havien sigut més mencionades en les dinàmiques i les entrevistes, sent competència o referent per a Granollers

Cultura. Dins d'aquestes, en la tercera i última fase es va fer una **selecció de les cinc marques més rellevants a nivell conceptual i gràfic (top 5)**.

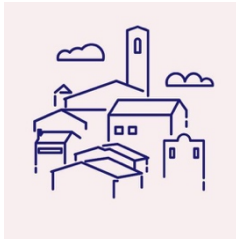
Els **valors analitzats** en la segona fase han estat: logotip, imatge corporativa, punts forts, punts dèbils, colors i tipografia corporativa. En la tercera fase, en canvi, s'ha fet un **anàlisi en profunditat**, tenint present tots els paràmetres de qualitat gràfica, així com també l'origen, els valors, la *reason why*, el públic objectiu, la veu, les formes, la tipografia, els colors i l'estil gràfic de les marques.

Aquesta part **ha sigut clau** per **l'elaboració de les enquestes**, les **entrevistes** i la **dinàmica affinity diagram**. En primer lloc ha ajudat a donar valor a la funcionalitat del **branding**. En segon lloc, per veure l'aplicació i el resultat d'un **city branding**. I, en tercer i últim lloc, s'ha detectat que dins de l'equip intern es tenia **poca consciència del que feia la competència** dins del sector del *branding* i això aporta un valor afegit al projecte de *branding* que serà el resultat d'aquest Treball Final de Màster.

<sup>31</sup> UOC. Design Toolkit. (2023). *Benchmarking*.

Disponible a <https://bit.ly/45h5MDg>. (Consultat: 21 de maig de 2023).

### Província de Barcelona i Girona



SALIENT



EL PORT DE LA SELVA

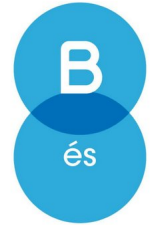
Figueres  Cultura

SLTH Ajuntament de Sant Llorenç d'Hortons

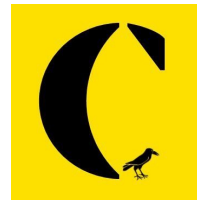
CULTURA BAIX MONTSENY

SANT PERE ETS TU!

SVH!



CONSELL COMARCAL ALT PENEDÈS



CULTURA MATARÓ

SANT FELIU DE **ixols** Empordà - Costa Brava

MASQUEFA CONNECTA



**Celrà,** fàbrica d'arts  
Fem camí amb la cultura



**cultura** LLANÇÀ

cultura llagostera



OC

ART I CULTURA  
Sant Antoni de Vilamajor

MANRESA CULTURA



caldes cultura









## Focus d'afinitats







	<u>Girona Cultura</u>	<u>Manresa Cultura</u>	<u>Cultura Igualada</u>
LOGOTIP			
IMATGE CORPORATIVA A			
PUNTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- directa</li> <li>- entenedora</li> <li>- adaptabilitat en els diferents formats</li> <li>- minimalista</li> <li>- <i>brand awareness</i> dins la ciutat i a fora de la ciutat, sent marca referent per altres ciutats</li> <li>- imatge corporativa aplicada en tots els canals i formats de comunicació</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- inspirada en la ciutat i la seva gent</li> <li>- concepte encertat del imatge: les barafades simbolitzen el diàleg i la gamma de colors la pluralitat</li> <li>- símbol reconeixible i simple (podria ser el Pont Vell de Manresa, evocant al pas, diàleg, interacció i canvi)</li> <li>- versàtil i adaptable<sup>32</sup></li> <li>- aposta local (dissenyador de Santpedor, comarca del Bages)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- creativitat en el imatge: joc de la dona que forma la lletra "I" amb el fons que podria ser tant la lletra "C" de cultura com la lletra "G" i "D" de "Igualada"</li> </ul>
PUNT DÈBILS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poca llegibilitat de la "a" final</li> <li>- caràcter poc fort o identificatiu de la ciutat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- proposta logocèntrica sense massa extensió de la imatge corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatge corporativa poc desenvolupada després de ser <u>Capital Cultural Catalana</u> el 2022</li> <li>- poca claredat i comprensió en les tres figures del logotip de la capital: les onades, la roda i els punts<sup>33</sup></li> </ul>
COLORS	Negre (principal) combinat amb groc, rosa, verd i blau (secundaris)	Negre i blanc (principal) combinats amb taronja, lila, verd, vermell, rosa i groc (secundaris)	Negre i blanc
TIPOGRAFIA	Moderna lineal grotesca (principal) i moderna didona (secundària)	Moderna lineal neogrotesca (principal) i cal·ligràfica incisa (secundària)	Moderna lineal grotesca (principal) i clàssica garalda (secundària)

<sup>32</sup> **Nació Manresa.** (2023). *La nova marca Manresa Cultura donarà visibilitat a tota l'activitat cultural de l'Ajuntament.* Disponible a <http://bitly.ws/FwxB>. (Consultat: 25 de maig de 2023).

<sup>33</sup> **Ajuntament d'Igualada.** (2022). '#Culturaligualada', *Revista d'Igualada. Capital Cultural Catalana*, núm. 1. Gener-Abril 2022. Pg. 6. Disponible a <http://bitly.ws/FwSm>. (Consultat: 25 de maig de 2023).

	<u>El Port de la Selva</u>	<u>Masquefa</u>	<u>Cultura Mataró</u>
LOGOTIP			
IMATGE CORPORATIVA A			
PUNTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- logotip unitari, tot i ser llarg el <i>naming</i></li> <li>- tipografia harmònica i simbòlica, evoca al mar amb la ondulació entre els <i>glifs</i> "P" i "S"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>brand awareness</i> gràcies a grups focals i entrevistes per fer un disseny centrat en les persones<sup>34</sup></li> <li>- imatgotip transmet identitat, reputació i atracció amb la voluntat d'oferir un sentiment d'orgull, arrelament i pertinença</li> <li>- transparència del procés de disseny</li> <li>- relat de marca treballat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- directa</li> <li>- entenedora</li> <li>- tipografia llegible</li> <li>- imatge corporativa inclusiva</li> </ul>
PUNT DÈBILS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- imatge corporativa aplicada a la web i no a les xarxes socials</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- la icona del imatgotip és complexa d'associar als glifs "C" i "M"</li> <li>- identitat corporativa poc desenvolupada</li> <li>- baixa adaptabilitat en els formats</li> </ul>
COLORS	Blau marí	Escala de colors degrada en tres tons: blau elèctric, verd i groc	Blau cel i negre
TIPOGRAFIA	Moderna lineal neogrotesca modificada amb tocs manuals (principal) i moderna lineal neogrotesca (secundària)	Moderna lineal humanística (principal) i moderna lineal geomètrica (secundària)	Moderna lineal humanística (principal i secundària)






<sup>34</sup>Ajuntament de Masquefa. (2023). *Masquefa connecta amb tu*. Disponible a <http://bitly.ws/Fxie>. (Consultat: 1 de maig de 2023).

	<u>Cultura Llançà</u>	<u>Cardedeu Inspirant Cultura</u>	<u>Can Palots</u>
LOGOTIP			
IMATGE CORPORATIVA			
PUNTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capta l'atenció per la varietat de colors i la seva tonalitat pastel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relat de marca amb un treball de participació local previ</li> <li>- transmet dinamisme, comunitat i cultura</li> <li>- colors acord amb les línies de treball, feminisme i naturalesa</li> <li>- cromàticament està inspirat en el card marià, element del poble</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capta l'atenció</li> <li>- bona llegibilitat</li> <li>- el contrast de colors està ben combinat</li> </ul>
PUNT DÈBILS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- massa varietat de colors pastels junts pot associar-se amb infantil</li> <li>- disposició de les lletres dificulta la llegibilitat</li> <li>- no disposa d'imatge corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- el fort component de la icona eclipsa el <i>namig</i></li> <li>- manca un treball de comunicació i <i>brand awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- costa centrar l'atenció en un sol punt per massa informació en la imatge corporativa</li> </ul>
COLORS	Taronja, blau, lila, magenta, groc, verd i rosa	Tonalitats de verds, liles i roses	Negre, taronja i lila
TIPOGRAFIA	Moderna lineal grotesca (principal i secundària)	Moderna lineal humanística (principal i secundària)	Cal·ligràfica manual (principal) i moderna lineal grotesca (secundària)

	<u>Viladecans</u>	<u>Barcelona Cultura</u>	<u>Granollers Cultura</u>
LOGOTIP			
IMATGE CORPORATIVA			
PUNTS FORTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identitat de municipi</li> <li>- transmet sentiments, com el carisma i la positivitat</li> <li>- alta adaptabilitat dels formats</li> <li>- relat de marca molt treballat, amb ambaixadors de marca</li> <li>- transparència i posada en valor amb un apartat dedicat a la marca de ciutat i el manual de marca<sup>35</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- directe</li> <li>- entenedor</li> <li>- llegibilitat bona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- directe</li> <li>- entenedor</li> <li>- llegibilitat bona</li> </ul>
PUNT DÈBILS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- el giny pot transmetre poca serietat o professionalitat en la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- institucional</li> <li>- no existeix relació amb la cultura de la ciutat</li> <li>- baix <i>brand awareness</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- institucional</li> <li>- no existeix relació amb la cultura de la ciutat</li> <li>- baixa adaptabilitat dels formats</li> <li>- baix <i>brand awareness</i></li> </ul>
COLORS	Magenta, taronja, rosa i vermell	Negre i grana	Grana i blanc
TIPOGRAFIA	Moderna lineal geomètrica (principal i secundària)	Moderna lineal grotesca (principal i secundària)	Moderna lineal grotesca (principal i secundària)

<sup>35</sup>Ajuntament de Viladecans. *Manual de la Marca Ciutat de Viladecans*. Disponible a <http://bitly.ws/Fxlw>. (Consultat: 24 de maig de 2023).

## Top 5

Logotip					
Origen	Viladecans, 2019	Cardedeu, 2020	Masquefa, 2022	Girona, 2012	Manresa, 2023
Valors	Complicitat, compromís i comunitat (poble). Ambició, emprenedoria i inconformisme (ciutat)	Comunitat, proximitat, dinamisme i inspiració	Representació, pertinença, xarxa i reconeixement	Transversalitat, varietat, dinamisme i integració	Diàleg i pluralitat
Reason why	"Som poble, soc ciutat". Cos de ciutat, cor de poble	"Cardedeu Inspirant Cultura"	"Masquefa connecta amb tu"	La necessitat de créixer, d'obrir-se i compartir	"Inspirada en la ciutat i la seva gent"
Públic objectiu	Viladecanencs, viladecanenques i persones de la comarca del Baix Llobregat	Cardedeuencs i cardedeuenques consumidors/es de cultura i creadors/es	Les persones al centre de tot: Masquefa acompanya a les persones en les etapes de la vida	Públic de +30 anys <sup>36</sup> de la ciutat de Girona, de la comarca del Gironès i del turisme	Manresà, manresana i persones de la comarca del Bages
Veu	To optimista i àgil amb llenguatge amb tocs d'humor i enginy	To proper, fresc i perspicaç amb llenguatge emotiu	To amable amb llenguatge educador i inclusiu	To proper i amable amb llenguatge viu	To formal i informatiu amb llenguatge inclusiu
Formes	Rodona, triangle i rectangle	Rodona i rectangle	Rectangle	Rectangle	Rectangle
Tipografia	Moderna lineal geomètrica (principal i secundària)	Moderna lineal humanística (principal i secundària)	Moderna lineal humanística (principal) i moderna lineal geomètrica (secundària)	Moderna lineal grotesca (principal) i moderna didona (secundària)	Moderna lineal neogrotesca (principal) i cal·ligràfica incisa (secundària)
Colors	Magenta, taronja, blau cel i verd	Tonalitats de verds, liles i roses	Degradació de tons: blau elèctric, verd i groc	Negre	Negre i blanc (principal). Taronja, lila, verd, vermell, rosa i groc (secundaris)
Estil gràfic	Colors càlids amb formes senzilles	Colors freds amb formes elaborades	Colors freds amb formes elaborades	Color elegant amb una forma senzilla	Colors vius amb formes senzilles
Ajust tipològic	Logotip amb símbol	Logotip amb símbol	Logotip amb símbol	Logotip amb complement	Logotip amb símbol
Qualitat gràfica	Traç net, compacte i unitari	Traç difús, obert i dispers	Traç net però massa fi. Forma compacta i unitària	Traç net. Forma compacta però queda oberta	Traç net però massa fi el naming. Forma compacta i unitària
Pregnància	Les formes són simples i fàcils de recordar	La icona és complexa però fàcil de recordar	Les formes són complexes però fàcils de recordar	És fàcil de retenir a la memòria	És fàcil de retenir a la memòria
Declinabilitat	Fàcil de seriar	Difícil de codificar	Es podria seriar	Fàcil de seriar	Fàcil de seriar
Suficiència	Adaptable i identificable	Difícil d'adaptar	Es podria adaptar	Adaptable i identificable	Adaptable i identificable
Singularitat i vocativitat	La picada d'ullet el distingeix de la resta	Les rodones de colors degradats destaquen	Destaca la silueta i el degradat de colors	Destaca la ratlla final	Destaquen les formes dels glifs "M" i "C"
Compatibilitat semàntica	El símbol té relació amb la gent de la ciutat	Les rodones tenen relació amb el dinamisme cultural	El contorn té a veure amb la forma topogràfica del poble	La ratlla té a veure amb la varietat d'opcions culturals	Les formes tenen a veure amb el patrimoni cultural de la ciutat
Versatilitat i vigència	Imatge gràfica actual	Imatge gràfica actual	Imatge gràfica actual	Imatge gràfica minimalista	Imatge gràfica depurada i minimalista
Llegibilitat, intel·ligibilitat i reproductibilitat	Bona	No massa bona	Millorable	Bastant bona	Millorable
Valor acumulat	El símbol del giny	La icona de la "C"	La silueta topogràfica	La línia final de la "a"	Les formes depurades dels glifs "M" i "C"

<sup>36</sup> Resposta obtinguda a la pregunta 5 de l'entrevista a Tati Cervià, tècnica de comunicació cultural i dinamització lingüística de Girona Cultura.



## Entrevistes en profunditat

Per tal d'obtenir informació qualitativa durant la fase d'investigació, s'han realitzat un total de quatre entrevistes amb guions oberts per entendre el funcionament i l'experiència de marques que són un referent. A nivell local amb la Núria Pujolàs, Regidora de Cultura de l'Ajuntament de Cardedeu representant **Cardedeu Inspirant Cultura**. I, a nivell provincial, amb la Tati Cervià, tècnica de comunicació cultural i dinamització lingüística, representant **Girona Cultura**. També s'han fet dues entrevistes més al personal de la marca **Granollers Cultura**. Al Carles Ribell, Director Gerent de l'Àrea de Creativitat, Promoció Econòmica i Participació de l'Ajuntament de Granollers. I a la Sílvia Giró, Cap de Comunicació i Públics de Granollers Cultura. Així s'ha pogut conèixer la marca en profunditat, des dels seus inicis, la seva missió, els valors, la visió, fins arribar a entendre les necessitats i preferències de la marca.

Les **conclusions** extretes de l'entrevista sobre **Cardedeu Inspirant Cultura** són:

- **Valors de marca:** proximitat i participació.
- **Imatge gràfica:** basada en dinamisme, entitats i comunitat. Les rodones de diferents mides i colors estan en constant moviment formant una "C" remetent als conceptes de comunitat, cultura i Cardedeu. Els

colors estan inspirats en el card marià del poble i estan associats a la natura i al feminisme.

- **Públic objectiu:** talent local creador i públic del poble que demana el que vol o necessita.
- **Brand awareness:** no existeix perquè encara no s'ha difós massa la marca, ja que es va crear durant la pandèmia. Passades les eleccions es farà més ressò i serà una eina per promocionar Cardedeu Inspirant Cultura arreu de Catalunya.
- **Competència:** no visualitzen una competència, perquè si hi ha impuls cultural tots hi guanyen.
- **Debilitats:** existeixen altres marques potents en la mateixa comarca del Vallès Oriental.
- **USP (Unique Selling Position):** Cultura comunitària.

Les **conclusions** extretes de l'entrevista sobre **Girona Cultura** són:

- **Valors de marca:** transversalitat i varietat de públics, segmentats per interessos culturals i franges d'edat.
- **Imatge gràfica:** doble obertura per l'entorn territorial, pobles de la comarca del Gironès, i nova plataforma per compartir, dinamitzar i fer créixer el públic. Per tant, es volia fer una obertura al territori i transmetre modernitat. Tot i que el disseny

- actual sigui simple aglutina molta quantitat de programació.
- **Públic objectiu:** persones majors de 30 anys de Girona i voltants.
  - **Brand awareness:** existeix un reconeixement dins de la ciutat, dins la província i fora per ser una de les primeres marques culturals de ciutat (des de l'any 2012).
  - **Competència:** inexistent davant del fet de ser un cas únic molt potent.
  - **Debilitats:** cal treballar el públic jove de 0 a 15 anys.
  - **USP (Unique Selling Position):** dinàmica, intensa, transversal, innovadora, integradora, viva, forta i consolidada.
- d'economia mitjana alta i amb inquietud per la cultura.
- o Programació pensada per públic que ja consumeix cultura i no per gent no habituada. S'ha de crear l'hàbit cultural i no crear més polítiques de descomptes. "La cultura no hauria d'anar per objectius quantitativs, sinó per objectius qualitativs".<sup>37</sup>
- **Públic objectiu desitjat:** es vol arribar a tot el ventall de la població amb una oferta econòmica assequible a través d'una estratègia comunicativa segmentada per disciplines i tipus de públics.
  - **Brand awareness:**
    - o No existeix la consciència de marca en l'actualitat ni està prevista en un futur. S'entén com un procés comunicatiu amb la necessitat de només renovar el logotip i l'eslògan, i no com la construcció d'una identitat i de crida a la comunitat.
    - o Es reconeix una falta de *brand awareness* per falta de recursos i d'un

Les **conclusions** extretes de les dues entrevistes sobre **Granollers Cultura** són:

- **Valors de marca:** talent, inquietud cultural, ambició, potencial, forta personalitat i creativitat.
- **Imatge gràfica:** mosca de l'Ajuntament de Granollers creada pel Vicenç Viaplana i adaptada pel Servei de Cultura.
- **Públic objectiu actual:**
  - o Poc transversal entre equipaments, públic majoritàriament femení envellit d'entre 40 i 50,

<sup>37</sup> Cita extreta de la resposta a la pregunta cinc de l'entrevista amb la Sílvia Giró.

encàrrec clar des de l'Ajuntament per créixer, tenir més potencial i atendre als drets culturals de la ciutadania.

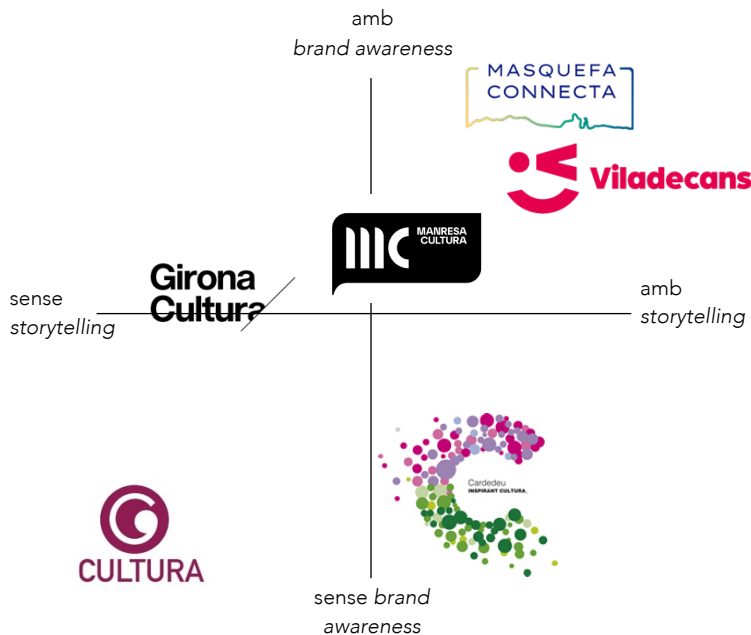
- **Referents:** no es contemplan referents de marca per falta d'informació sobre el concepte de marca en si mateix. Les marques que podrien ser-ho per la seva programació serien Olot Cultura, Girona Cultura, Reus Cultura, Berga, Tàrrrega Cultura i Barcelona Cultura.
- **Competència:** no es contempla perquè el públic de Granollers és bastant fidel a la ciutat, sinó se'n van a Barcelona. La proximitat amb Barcelona ajuda a formar part de festivals de renom i ajuden a posicionar a la ciutat.
- **Debilitats:**
  - o La cultura és endogàmica, la gent va amb els seus i sempre són les mateixes persones. Costa entrar en el circuit cultural.
  - o Actualment només s'està informant en comptes de comunicar les activitats culturals de la ciutat amb l'objectiu de crear una necessitat i una relació personalitzada amb els usuaris.
  - o La ciutat té un potencial comercial i de l'esport,

però Granollers mai ha volgut destacar especialment en un sol tema, com a part d'una estratègia volguda.

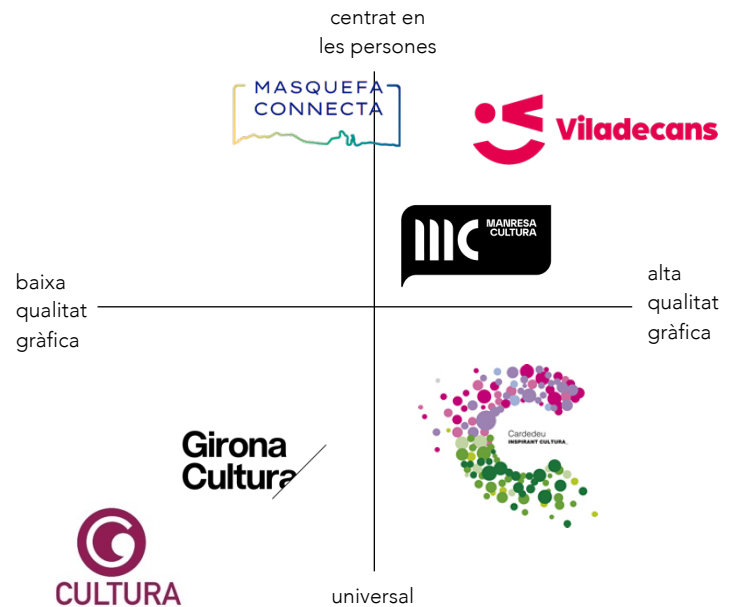
- **USP (Unique Selling Position):** creativitat, talent, personalitat pròpia local i de qualitat.
- **Insights:** quan se sumen esforços entre els equipaments donen com a resultat un producte únic (com els projectes **Tardoral** i **Incívics**).
- **Naming:** necessitat d'eixamplar l'actual univers acotat i que el concepte "cultura" no creï rebuig. Ha de ser directe, fàcil, integrador d'una realitat àmplia i complexa, amb capacitat de traspasar modernitat, multiculturalitat, polièdric, cosmopolita, integrador, actualitzat, seductor i permeable.
- **Visió:**
  - o ser permeables per treballar transversalment dins de les polítiques públiques amb dues accions: estratègia de replegament d'actius creatius i estratègia comunicativa moderna, permeable i accessible.
  - o Trobar punts de connexió per crear una necessitat i un sentiment de pertinença.

# Mapes de posicionament

## De marca



## De disseny



Després d'**analitzar les cinc marques** podem concloure que les marques de **referència** pel **rebranding** de Granollers Cultura serien **Masquefa Connecta i Viladecans**. Les dues miren cap a la mateixa direcció que el nou disseny de Granollers Cultura, apostant per una marca:

- **Centrada amb les persones:** ofereix un sentiment de representació, pertinença, comunitat i reconeixement.
- **Alta qualitat gràfica:** gràcies al treball constant, perfeccionista i inconformista.

A nivell d'**estratègia de màrqueting**, les dues marques, juntament amb **Manresa**

**Cultura**, coincideixen amb l'aposta per un **storytelling** molt treballat aportant valor, sobretot dins de l'àmbit **cultural**, a diferència de Girona Cultura. El públic de Cardedeu Inspirant Cultura no té tanta **familiaritat amb la marca** com Masquefa Connecta i Viladecans. Per tant, la única escletxa dins d'aquest triangle de marques seria que Granollers Cultura aconseguís:

- Ser un **disseny centrat en les persones**.
- Crear un univers entorn la marca i arribar a nous públics potenciant el **storytelling** i el **brand awareness**.

# Definir el públic objectiu

## Qüestionaris

### Què són?

Són un conjunt de **preguntes elaborades**, dissenyades i ordenades per tal de recollir informació específica sobre les persones usuàries. Es tracta d'un **mètode quantitatiu** que persegueix obtenir **informació sobre una realitat** que volem descobrir amb cert nivell de profunditat i detall. Per tant, s'acaba obtenint informació qualitativa, que caldrà ser contrastada amb la informació quantitativa de la recerca documental i amb la informació qualitativa obtinguda de les entrevistes en profunditat.

### Quan?

Es van realitzar **durant la fase d'investigació** per obtenir informació valuosa sobre les experiències i les expectatives de les persones usuàries, així com descobrir prejudicis, barreres i motivacions. El període en que es van fer va ser **del 30 d'abril al 18 de maig**.

### Com?

#### Objectius de la investigació

En aquest cas, l'objectiu principal del qüestionari era **definir el públic de**

**Granollers Cultura** per poder crear perfils de persona. Com que es vol fer un disseny centrat en les persones, era primordial conèixer com és el públic i quines necessitats té, per recollir *insights* rellevants sobre els comportaments, l'actitud i les opinions de les persones. Segons estudis previs que havia fet l'empresa Teknecultura<sup>38</sup>, es partia de la hipòtesi que el públic de Granollers Cultura és poc transversal, sent fidel a gèneres i equipaments culturals concrets. Un públic envellit, entre 40 i 50 anys, majoritàriament femení, d'economia mitjana – alta i amb molta inquietud per la cultura<sup>39</sup>.

#### Tipologia de qüestionari

Com que es tractava d'un qüestionari propi extens, amb un total de 22 preguntes, es va decidir que totes les preguntes fossin tancades menys l'última que era oberta. D'aquesta manera, ens asseguràvem de que el qüestionari seria completat.

#### Test previ

Abans de difondre el qüestionari, es va validar amb tres persones de l'equip intern i una d'externa. A més a més, al tractar-se d'un qüestionari relacionat amb el consum cultural de la ciutat de

<sup>38</sup> Eina de desenvolupament d'audiències que cobreix les necessitats del màrqueting de les organitzacions culturals del segle XXI en base a dades. Disponible a: <https://bit.ly/3WnFzie>. (Consultat: 21 de maig de 2023).

<sup>39</sup> Resposta obtinguda a la pregunta 4 de l'entrevista a Silvia Giró, Cap de Comunicació i Públics de Granollers Cultura.

Granollers, es va requerir de l'aprovació del qüestionari des d'Alcaldia i la regidoria de Cultura de l'Ajuntament de Granollers.

### **Triar la mostra i distribució del qüestionari**

S'ha volgut difondre tant a persones que coneixen la marca Granollers Cultura com persones que no. D'aquesta manera coneixem quin *brand awareness* té la marca i en què podem millorar.

El qüestionari s'ha fet amb la plataforma Survio i s'ha difós per diferents canals:

#### **Online:**

- **Canals propis:** Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn i Whatsapp
- **Canals institucionals:**
  - o Newsletter Escena grAn, que recull l'audiència de diferents equipaments culturals de la ciutat i rodalies: Teatre Auditori de Granollers, Llevant Teatre, Teatre Auditori de Can Palots, Sala Nau B1 i Roda d'Espectacles Infants
  - o Facebook dels cinc Centres Cívics de Granollers

- o Facebook Granollers Cultura

#### **Offline:**

- **Canals institucionals:**
  - o Teatre Auditori de Granollers, als cinc Centres Cívics i Biblioteca Can Pedrals: cartells amb QR que dirigien al qüestionari online i qüestionaris impresos en paper

## **CONSUMEIXES CULTURA?**



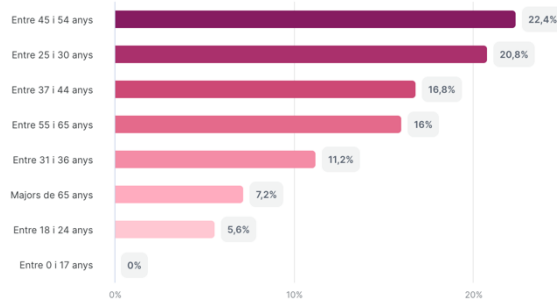
Participa en aquesta **enquesta** per ajudar a **definir el públic cultural de Granollers** pel **Treball Final de Màster en Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca** de la UOC.

El seu objectiu és millorar la identitat i **crear marca al voltant de la cultura de Granollers**. Per això t'agraïm que col·laboris en donar resposta de manera anònima, que no et robarà més de 5 minuts.

Amb el suport de l'Ajuntament de Granollers.

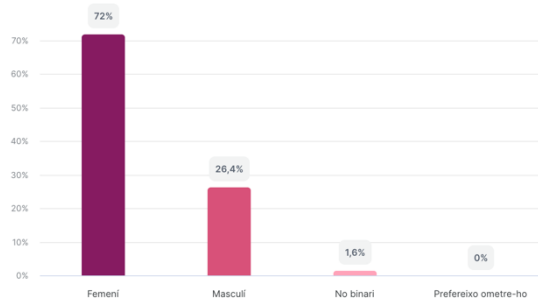
## Anàlisi dels resultats

### 1. Quina edat tens?



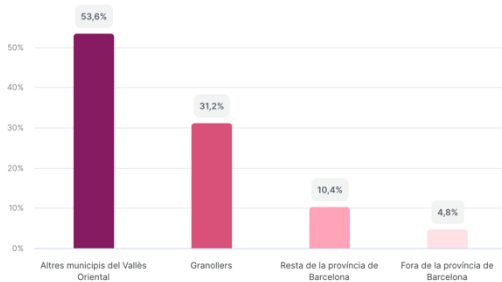
El segment majoritari és entre 25 a 54 anys (un 43,2%), amb un declivi entre els 31 i 44 anys (període de criança). Es detecta que hi ha una manca de públic jove d'entre 0 i 24 anys (5,6%).

### 2. Amb quin gènere t'identifiques?



El públic més recurrent són dones. Amb un 72% de gènere femení, un 26,4% masculí i un 1,6% no binari.

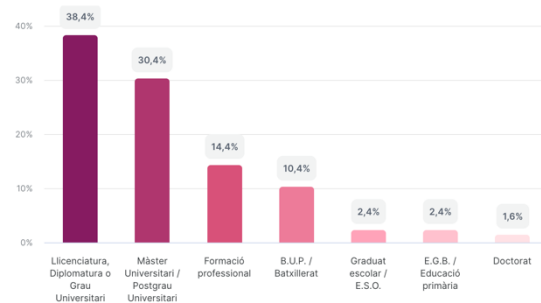
### 3. On vius?



Més de la meitat de les persones viuen a municipis del Vallès Oriental fora de Granollers (53,6%). Això demostra com la

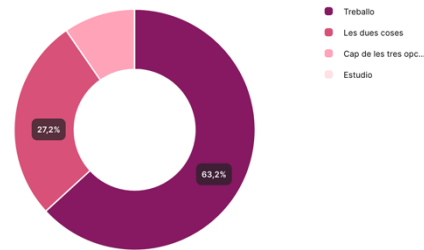
ciutat és l'epicentre cultural de la comarca capital.

### 4. Quin és el teu nivell d'estudis?



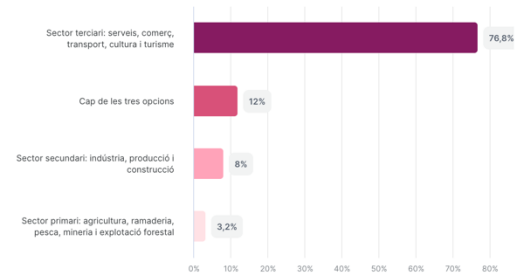
El públic de Granollers Cultura té un nivell alt d'estudis (un 70,4% de les persones tenen estudis universitaris).

### 5. Quina és la teva ocupació?



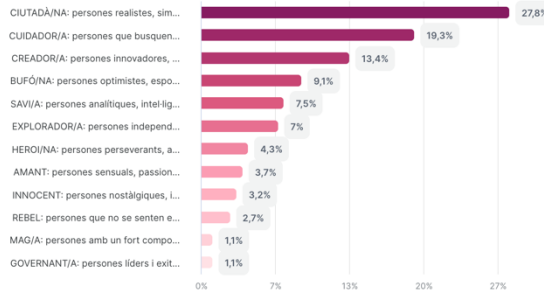
Més de la meitat de persones treballa (63,2%), mentre que un 9,6% no té cap ocupació.

### 6. A quin sector et dediques?



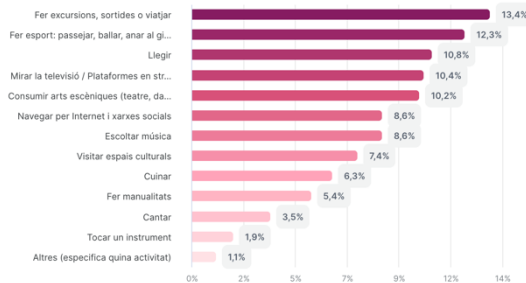
La majoria de persones es dediquen al sector terciari (76,8%), però existeix un 12% de persones que no es dediquen a cap dels tres sectors.

7. Com definiries la teva personalitat?



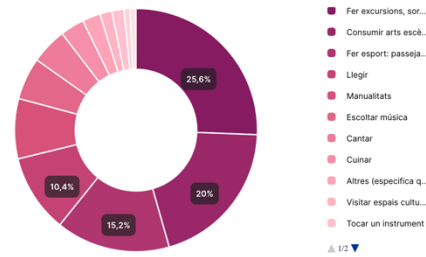
Seguint els 12 arquetips de Jung, un 70,6% dels enquestats són persones properes, empàtiques, optimistes, crítiques i emocionals. Un 20,4% de persones es consideren innovadores, creatives i artístiques. Mentre que un 9,2% es consideren persones líders, rebels, perseverants i amb un fort component psicològic o espiritual.

8. A què dediques el teu temps lliure?



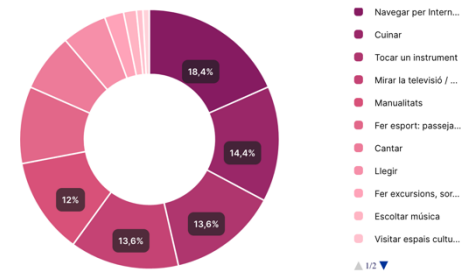
Més de la meitat de persones 57,1% dedica el seu temps lliure en viatjar, fer esport, llegir, mirar la televisió, anar al cinema i consumir arts escèniques.

9. De les opcions anteriors, què és el que realment t'apassiona?



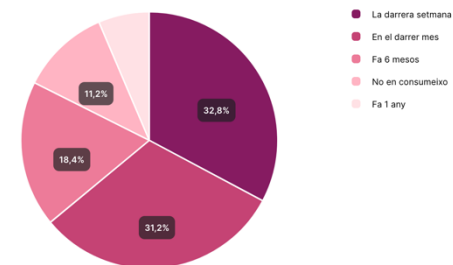
El que realment els hi apassiona a la majoria és viatjar (25,6%), consumir arts escèniques (20%) i fer esport (15,2%).

10. De les opcions anteriors, què és el que menys t'omple?



El que menys els hi omple és fer activitats individuals, com navegar per Internet (18,4%), cuinar (14,4%), mirar la televisió, tocar un instrument (13,6%) o fer manualitats (12%).

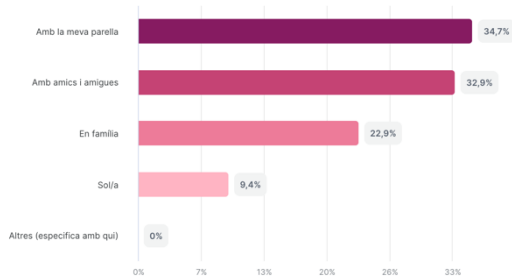
11. Quan va ser la última vegada que vas consumir cultura a Granollers (arts escèniques, arts plàstiques, biblioteques, festes i cultura popular, art urbà, cinema...)?



El públic enquestat és actiu i assidu (un 64% han consumit cultura la darrera setmana o el darrer mes). Un 17,6% no consumeix cultura o fa més d'un any.

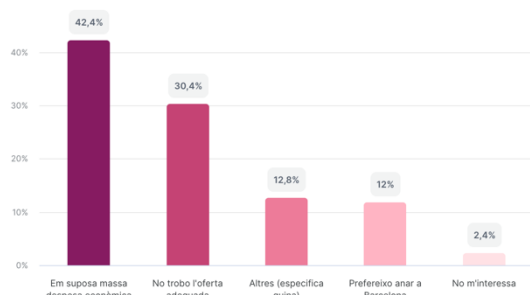


12. Amb qui acostumes a consumir cultura?



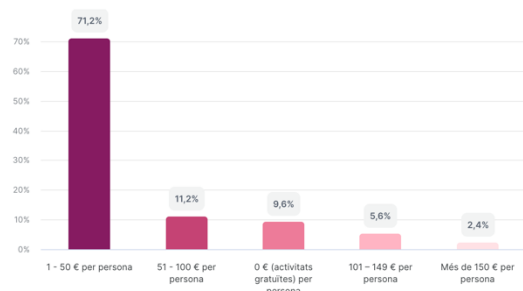
Els hàbits de consum cultural solen ser amb més persones (90,5% amb parella, amics, amigues o en família). Només un 9,4% consumeix cultura sol/a.

13. Quines barreres trobes per consumir cultura?



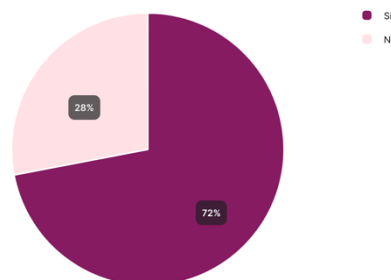
El motiu pel qual el públic no consumeix cultura és per la despesa econòmica (42,4%) o per no trobar l'oferta que busca (30,4%). Un 12% va a Barcelona.

14. Quants diners estaries disposat/da a pagar per la cultura mensualment?



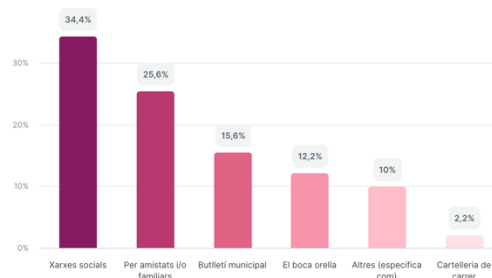
Un 90,4% de les persones enquestades estan disposades a pagar per la cultura, dels quals un 71,2% pagaria màxim 50€ per persona al mes. Un 9,6% prefereix activitats gratuïtes.

15. Saps què és Granollers Cultura?



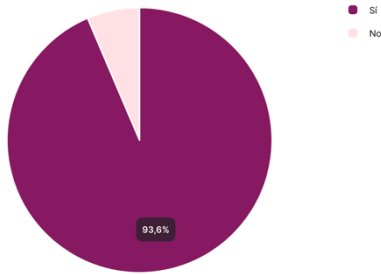
Tot i que més de la meitat de les persones saben què és Granollers Cultura (72%), un 28% no sap què és.

16. Com l'has conegut?



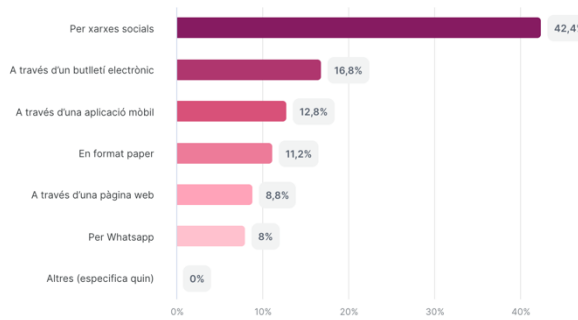
Un 52,2% ha conegut la marca per la seva difusió comunicativa. Un 47,8% la conegut per compta pròpia o per altres persones.

17. Granollers Cultura pretén aglutinar l'agenda i l'actualitat cultural de la ciutat. T'agradaria conèixer què es fa?



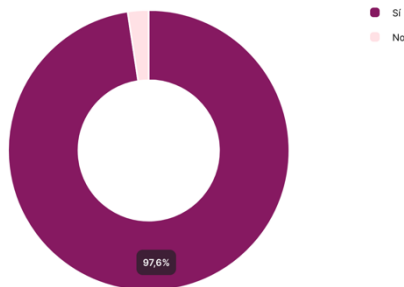
La gent té interès en la marca Granollers Cultura perquè vol conèixer el que fa (93,6%).

18. Quin consideres que és el millor canal per informar-te de les activitats culturals?



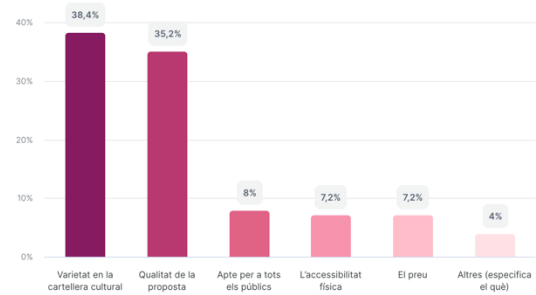
La gent prefereix informar-se de l'oferta de manera digital (88,8%) i, sobretot, a través de les xarxes socials (42,4%).

19. T'agradaria que existís una web que aglutinés totes les activitats culturals de la ciutat?



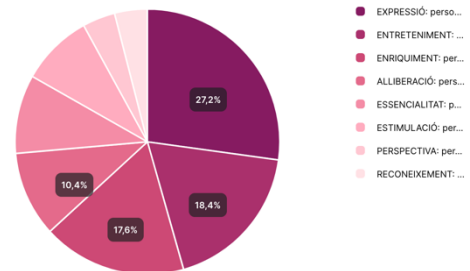
Al públic enquestat li agradaria que existís una pàgina web de la marca Granollers Cultura amb les activitats culturals de la ciutat (97,6%).

20. Què és el que més valores, segons la teva situació actual, de les activitats culturals de Granollers?



El valor distintiu de la marca és la seva varietat en la cartellera cultural i la qualitat (73,6%).

21. Què t'aporta la cultura?



Les persones consumeixen cultura perquè els hi aporta expressió (27,2%), entreteniment (18,4%), enriquiment (17,6%) i alliberació (10,4%).

## 22. Què és per a tu la cultura?

La cultura ens permet entendre qui som, d'on venim, què ens caracteritza i per què. Ens ajuda a entendre la humanitat i tot el que l'envolta.

La cultura és per mi un canal que ens ajuda a crear la identitat pròpia i que ens ajuda a adquirir noves mirades d'una mateixa fet.

La cultura és coneixement, tradició i consum

Libertat, desconnexió, aprenentatges, sorpreses, reflexions, compartir, valors, expressió...

L'essència del nostre poble/comunitat.

Riquesa de coneixement i gaudi. Alliberament de la rutina i de la ment. Perspectiva, obrir mirada, descobrir, creativitat

Una forma d'expressió que el creador comparteix i que l'espectador viu com si fos en primera persona, fet que li permet viure altres experiències, emocions, etc com si fossin pròpies.

Un element bàsic per tota societat. Un altaveu. És enriquiment pels ciutadans. L'aliment de l'ànima Oci i aprenentatge, noves perspectives

Un espai obert per conèixer el món més enllà de nosaltres mateixos Riquesa, llibertat i plaer

Obrir-se al món Un pilar de la vida i de la societat. Una part essencial de la meua vida

vida, salut, comunitat, creativitat, inclusió, mediació, riquesa, coneixement, emoció. NS/NCLlibertat

Una manera de pensar el món. **Emoció** Xx Tot allò que et fa vibrar.

tenir coneixència de les coses **Art** **Vida** **Tot** Saviesa Relaciones humanes

Un bé essencial per la societat **Entreteniment** Tot allò que t'enriqueixi com persona !

Un espai per desconnectar i gaudir Vida, revolució, creativitat Reflexió

Ocio que aporta coneixement Un mitja per transmetre saviesa, historia, coneixements, historia i altres visions de la vida

Sensibilitat, valors i raonar Un espai de llibertat, gaudi i enriquiment personal i de parella.

Una oportunitat per gaudir de diferents modalitats d'entreteniment que t'ofereixen diferents perspectives i et permeten aprendre i divertir-te.

Provoca un enriquiment a les persones Una forma d'expressar-se com artista i un entreteniment enriquidor com a expectador

L'essència que defineix a una població. Llibertat d'expressió artística Misticisme, edonisme, francachela.

La cultura és identitat i passió La cultura es saber i diversió La vida. La realitat. L'expressió de nosaltres i de tot en específic i en general.

La cultura és expressió humana, part d'allò que la conforma i que la diferencia d'altres mamífers.

## Valoració dels resultats

### Mostra

Segons els 61.983 habitants que actualment resideixen a Granollers, s'hauria d'haver obtingut una mostra de 382 respostes<sup>40</sup>. D'aquesta manera, tindríem un 95% de probabilitats de que els resultats reflectissin la població de Granollers, tenint un 5% de marge d'error.

En aquest cas, han respost els qüestionaris un total de **126 persones**, degut a la poca visibilitat que ha pogut tenir l'enquesta davant del període preelectoral en què es va realitzar el qüestionari. Tot i que no es pot considerar una mostra representativa del conjunt de tota la població, suposa un **nivell de confiança del 77%** i, per tant, sí que permet construir la realitat del públic cultural de Granollers a partir de les respostes recollides.

Els **participants són aleatoris** perquè s'ha **obert a tothom**, tant per persones que consumeixen cultura com per les que no. Es va prendre aquesta decisió conscientment per comprendre la realitat cultural de Granollers i obtenir un espectre més ampli per saber què funciona i què no.

### Període

Tot i que la durada estava prevista durant només una setmana, del 30 d'abril al 5 de maig, el període de participació es va

acabar estenen fins a tres setmanes, sent del **30 d'abril al 18 de maig**. El motiu pel qual es va ampliar el temps de resposta va ser pels filtres que va tenir que passar el qüestionari per ser visible en alguns (no tots) dels equipaments culturals de la ciutat de Granollers que s'havien seleccionat.

### Recull

#### Característiques sociodemogràfiques

- El segment majoritari és entre 25 a 54 anys (un 43,2%), amb un declivi entre els 31 i 44 anys (període de criança). Es detecta que hi ha una manca de públic jove d'entre 0 i 24 anys (5,6%).
- El públic més recurrent són dones (72%) i existeix un 1,6% de persones no binàries.
- Més de la meitat de les persones viuen a municipis del Vallès Oriental fora de Granollers (53,6%). Això demostra com la ciutat és l'epicentre cultural de la comarca capital.
- El públic té un nivell alt d'estudis (un 70,4% de les persones tenen estudis universitaris). Més de la meitat de persones treballa (63,2%), mentre que un 9,6% no té cap ocupació.
- La majoria de persones es dediquen al sector terciari (76,8%), però existeix un 12% de persones que no es dediquen a cap dels tres sectors.

<sup>40</sup> Resultat obtingut de SurveyMonkey Audience, una calculadora online de mostres per investigacions de

mercat. Disponible a: <https://bit.ly/3oeV7bJ>. (Consulta: 23 d'abril de 2023).

### Personalitat

- Seguint els 12 arquetips de Jung, un 70,6% dels enquestats són persones properes, empàtiques, optimistes, crítiques i emocionals. Un 20,4% de persones es consideren innovadores, creatives i artístiques. Mentre que un 9,2% es consideren persones líders, rebels, perseverants i amb un fort component psicològic o espiritual.

### Gustos i aficions

- Més de la meitat de persones 57,1% dedica el seu temps lliure en viatjar, fer esport, llegir, mirar la televisió, anar al cinema i consumir arts escèniques.

### Motivacions

- El que realment els hi apassiona a la majoria és viatjar (25,6%), consumir arts escèniques (20%) i fer esport (15,2%).

### Frustracions

- El que menys els hi omple és fer activitats individuals, com navegar per Internet (18,4%), cuinar (14,4%), mirar la televisió, tocar un instrument (13,6%) o fer manualitats (12%).
- El motiu pel qual el públic no consumeix cultura és per la despesa econòmica (42,4%) o per no trobar l'oferta que busca (30,4%). Un 12% va a Barcelona.
- Un 90,4% de les persones enquestades estan disposades a pagar per la cultura, dels quals un 71,2% pagaria màxim 50€ per persona al mes. Un 9,6% prefereix activitats gratuïtes.

### Patrons i hàbits de consum

- El públic enquestat és actiu i assidu (un 64% han consumit cultura la darrera setmana o el darrer mes). Un 17,6% no consumeix cultura o fa més d'un any.
- Els hàbits de consum cultural solen ser amb més persones (90,5% amb parella, amics, amigues o en família). Només un 9,4% consumeix cultura sol/a.
- La gent prefereix informar-se de l'oferta cultural de manera digital (88,8%) i, sobretot, a través de les xarxes socials (42,4%).
- Al públic enquestat li agradaria que existís una pàgina web de la marca Granollers Cultura amb les activitats de la ciutat (97,6%).

### Brand awareness

- Tot i que més de la meitat de les persones saben què és Granollers Cultura (72%), un 28% no sap què és.
- Un 52,2% ha conegut la marca per la seva difusió comunicativa. Un 47,8% la conegut per compta pròpia o per altres persones.

### Necessitats

- Les persones consumeixen cultura perquè els hi aporta expressió (27,2%), entreteniment (18,4%), enriquiment (17,6%) i alliberació (10,4%).

### Objectius i desitjos

- La gent té interès en la marca Granollers Cultura perquè vol conèixer el que fa (93,6%).
- El valor distintiu de la marca és la seva varietat en la cartellera cultural i la qualitat (73,6%).

## Mètode Persona

### Què és?

Una persona o *user persona* és la **descripció d'un usuari arquetípic** que pot servir com a **guia** al llarg del procés de disseny. Aquesta tècnica qualitativa, proposada per Alan Cooper, es fa servir en la fase de definició i de generació d'idees del disseny. Es va desenvolupar **pels dissenys centrats en les persones**.

### Com?

Es construeix amb rigor i precisió a partir de la informació quantitativa i qualitativa de la investigació amb usuaris. En aquest cas prèviament s'han fet **qüestionaris** i una **dinàmica de focus group** amb els usuaris de la marca o possibles usuaris. Un cop recopilades totes les respostes s'ha sintetitzat la informació extreta i s'han construït les fitxes que descriuen els perfils generals dels usuaris a través del següent **anàlisi**:

1. Identificació dels **atributs més destacables** (desenvolupat en l'aparat anterior).
2. Determinar el **nombre de fitxes de persones** que volem incloure per tal de representar el rang d'atributs inclosos. En aquest cas, tenim com a **resultat quatre perfils**. S'ha tingut en compte el

que més s'ha representat, el que s'ha representat en segon terme i el que menys s'ha representat, identificant dos perfils diferents.

3. Fer un **esborrany** de les persones basant-nos en aquests primers **atributs primaris**, incloent els **aspectes bàsics** com dades demogràfiques, comportaments i motivacions.
4. **Finalitzem la persona**.
5. **Presentem les persones** a altres **membres de l'equip** i les incloem com a part del projecte.
6. Iterem si és necessari.

### Per a què serveix?

S'utilitzen com un **model de persona** perquè els dissenyadors tinguin en compte els usuaris en les diferents etapes del procés de disseny i desenvolupament, recordant en tot moment **per a qui es dissenya i tenint presents als usuaris en tot el procés** de disseny i desenvolupament.

En el disseny centrat en les persones és clau conèixer els usuaris: patrons de comportament, característiques clau, actituds, aptituds, objectius, entorns de treball, eines que fan servir, reptes que han de superar, entre d'altres.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> UOC. Design Toolkit. (2023). *Persona*. Disponible a <https://bit.ly/3Mmb0VH>. (Consultat: 21 de maig de 2023).

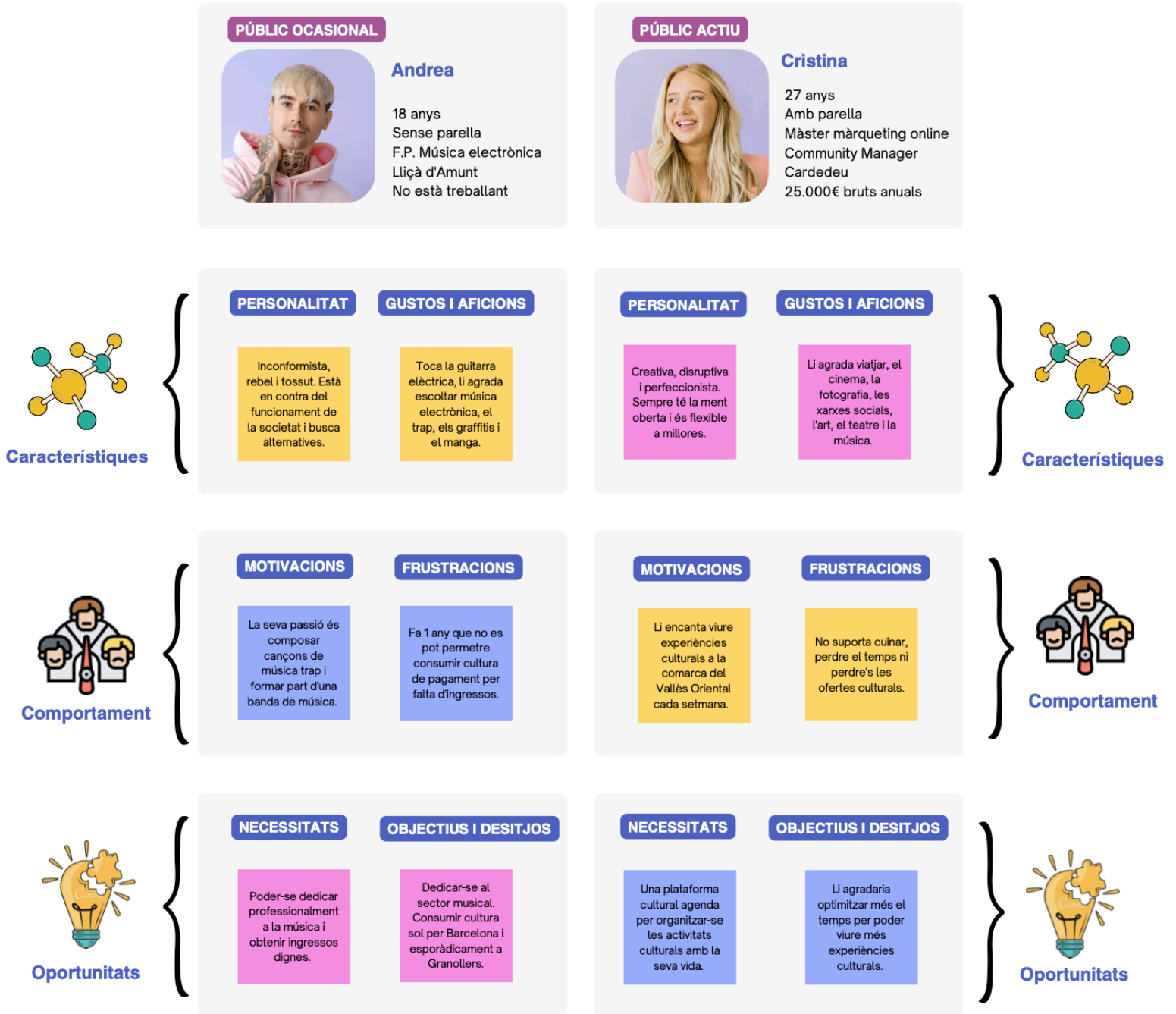


Figura 5. Creació perfils persona

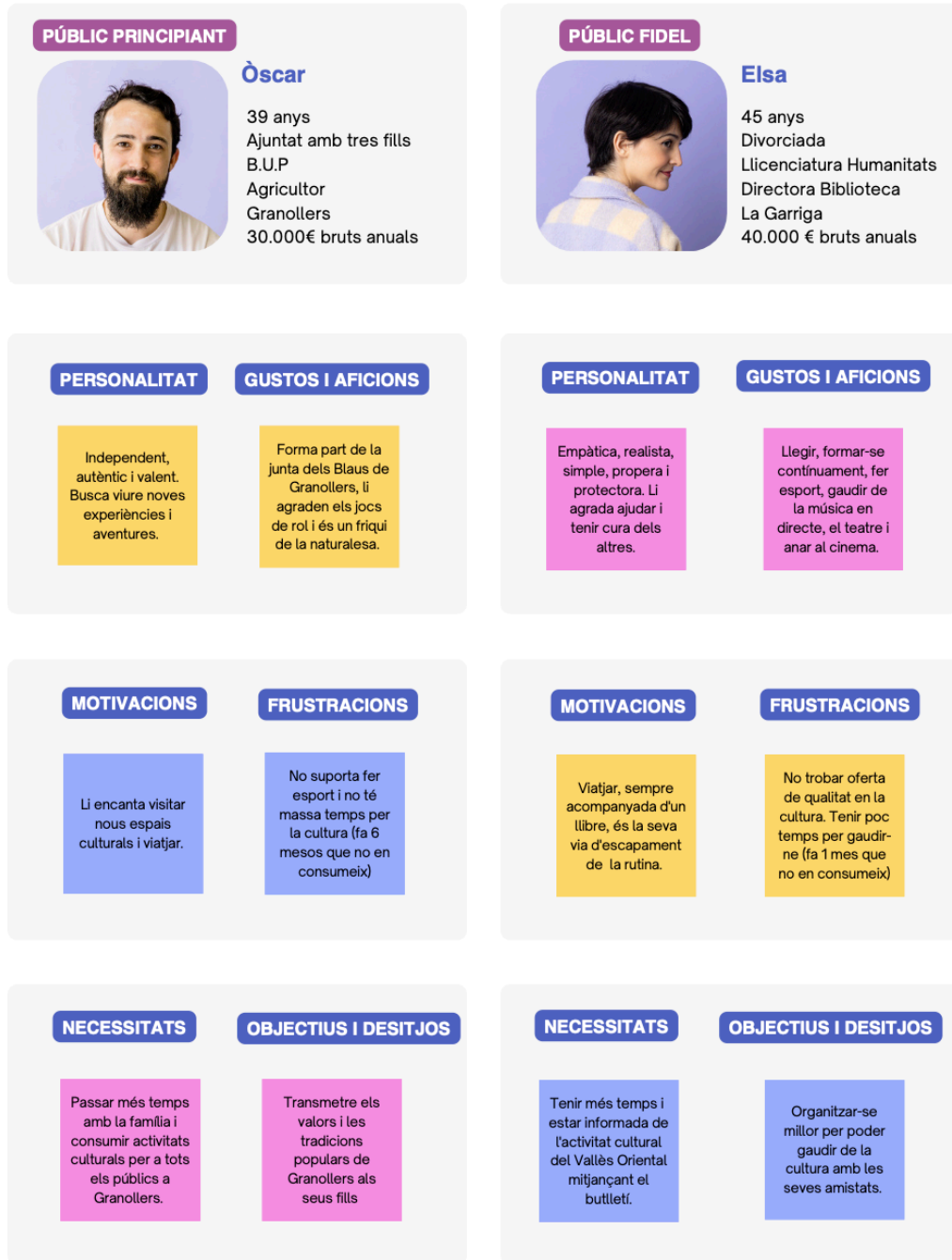


Figura 6. Creació perfils persona



# Sintetització i definició d'idees



Figura 7. Dinàmica *affinity diagram*



Figura 8. Dinàmica *affinity diagram*

## Dinàmica *affinity diagram*

És una tècnica que permet agrupar i entendre la informació identificant patrons significatius de les dades recollides. En aquest cas ha estat realitzada durant la fase de síntesi i definició, per organitzar les idees i establir un consens intern.

Aquest exercici s'ha realitzat amb sis persones de l'equip de comunicació de Granollers Cultura. S'ha comptat amb la participació de Eva Chaparro, Elisenda Cuquet, Lúdia Garcia, Sílvia Giró, Clara Martínez i Anna Mas.

## Conclusions extretes

### ANÀLISI ESTRATÈGICA CONCEPTUAL

**El posicionament actual i la missió** de la marca és ser una agenda cultural de la ciutat de Granollers que funcioni de paraigües aglutinador de totes les entitats i de la vida cultural creant un sistema que suma i fa pròxima la cultura a través de canals digitals com l'Instagram.

Com a **referents** de marques culturals de ciutats podrien ser Olot Cultura, Girona Cultura i Cultura Igualada. **No existeix competència** per a Granollers Cultura.

**El posicionament desitjat i la visió** de la marca és convertir-se en un referent per a la ciutat, aglutinant i unificant la cultura de tot Granollers. Així seria una eina útil, pràctica i fàcil de consultar i funcionaria com una Oficina de Coordinació Cultural de la ciutat. Només així es convertiria en una necessitat pel públic.

Els **beneficis** que aporta a nivell **social** són la creació de públics que condueixen a la creació d'una comunitat amb un ambient de germanor i cohesió sota una mateixa identitat que comparteix la manera de veure la vida i estimar la cultura.

A nivell **cultural** la marca aporta valor amb el coneixement i la informació variada que transmet. Ajuda a obrir

mirades i a tenir empatia anant més enllà a través de la reflexió i l'aprenentatge continu que fa créixer a les persones.

D'aquesta manera, fomenta l'accessibilitat i garanteix els drets culturals de les persones.

A nivell **econòmic** la marca permet una comunicació més sostenible i eficaç amb la centralització de proveïdors. Així mateix s'assegura que no s'ofereixi més oferta de la que es pot assumir. També contribueix al capitalisme i afavoreix positivament a l'impacte econòmic de la ciutat creant llocs de treball.

El **públic objectiu** al que s'hauria de dirigir la marca és principalment a la ciutadania de Granollers i de la comarca. Hauria de ser a persones de totes les edats, de totes les condicions, sent accessible, inclusiva i per tots els nivells econòmics, oferint una varietat de propostes gratuïtes i de pagament. Per tant, les propostes han de ser transaccionals i interseccionals, no només han d'anar dirigides a les persones "normatives". Davant d'això es presenten dos reptes: arribar a tots els públics i intentar convertir al públic que no consumeix cultura en consumidor de cultura.

Seguint els arquetips de Jung, si la marca s'hagués d'identificar amb una **personalitat** concreta seria de pell multicolor, eclèctica, de coneixement

mitjà, amb la ment i els braços oberts. Hauria de ser una persona activa, sempre predisposada a fer activitats i a compartir coneixement. També seria amable, empàtica, valenta, respectuosa i amb un punt innovador.

La **veu** de la marca hauria d'utilitzar un llenguatge planer de lectura fàcil que fos accessible a tothom. El to hauria de ser alegre, atrevit, trencador, sorprenent i, alhora, proper.

**L'essència (reason why)** que caracteritzaria a la marca seria la seva oferta variada, eclèctica, de qualitat, singular i de proximitat, creant un interès, una atracció i una afinitat personal. Realment, però, el motiu pel qual faria que una persona escollís la marca Granollers Cultura i no una altra (**Unique Selling Position**) és perquè és una marca referent en el Vallès Oriental. Actua de paraigües aglutinador de les propostes culturals de la ciutat i crea comunitat.

La **visió** de futur de la marca és convertir-se en un referent líder en el mercat, oferint una transversalitat de públics i creant una comunitat d'adeptes culturals.

## ANÀLISI ESTRATÈGICA GRÀFICA

El **naming** de Granollers Cultura està bé perquè és fàcil i entenedor, sense complicacions. D'aquesta manera, el propi *naming* conté la ciutat, capital de comarca. El fet que el *naming* contingui

el nom de la ciutat la posiciona, igual que a la cultura. L'ordre és millor que primer sigui la paraula de la ciutat i després la de cultura.

Els **logotips de marques de ciutats i de marques culturals de ciutats** que més els atrau són aquells que són representatius i que es reconeix fàcilment la marca a nivell visual. Els agraden els que tenen una tipografia harmònica i llegible. Prefereixen els que estan basats en formes geomètriques simples i que destaquen pels colors llampants. També els agrada aquells que són més institucionals, clàssics o elitistes amb colors seriosos com el negre. No els agrada els jocs de paraules o que la informació aparegui ratllada o tallada.

La **gamma cromàtica** amb que identifiquen Granollers Cultura és amb el grana i tota l'escala de colors del mateix to, combinant amb colors com el negre i el coral sempre apostant per la llegibilitat. Els colors que descarten perquè no s'associen amb la cultura són:

- Vermell, associat al partit socialista
- Blau és fred i associat al mar
- Lila associat a la dona
- Verd associat a medi ambient

La **paleta tipogràfica** amb la que coincideix majoritàriament tothom és apostar per tipografies d'estil modern com les lineals grotesques, lineals neogrotesques, lineals geomètriques i lineals humanístiques.



Figura 9. Sala de la dinàmica *focus group*

### Dinàmica *focus group*

La dinàmica de grup és una tècnica qualitativa que consisteix realitzar **entrevistes amb un grup reduït**, en aquest cas de cinc persones, amb un mateix interès en comú: la cultura de Granollers.

L'objectiu és obtenir **l'opinió sobre la marca Granollers Cultura dels usuaris que la consumeixen** en els diferents equipaments culturals de la ciutat de Granollers a partir d'una conversa de grup oberta. A banda d'un espai de conversa, també poden aportar solucions i prototips a la marca. Al final es contrastaran les conclusions a les quals arriben els propis participants.

#### **Perfil de les persones participants:**

Totes viuen a Granollers exceptuant una persona que viu a les Franqueses del Vallès, amb edats i interessos diferents:

- **Eulàlia Cabot:** està associada a l'Associació Cultural de Granollers, forma part de l'Associació de Swing de Granollers i consumeix cultura a diferents equipaments: Teatre Auditori de Granollers, Llevant Teatre, Can Palots i Cinema Edison.
- **Aida Moré:** espectadora de Llevant Teatre, del Teatre Auditori de Granollers i del Cinema Edison. Actriu amb implicació a la ciutat de Granollers, fent de patge Llum o Bella Quaresma, figures de la cultura popular.
- **Carles Espinosa:** forma part de la colla castellera dels Xics de Granollers des de fa 11 anys.
- **Teresa Sorribas:** consumeix cultura al Teatre Auditori de Granollers, Jazz Granollers, Cinema Edison i al Museu de Granollers.
- **Francesa Farrés:** és sòcia de l'Associació Cultural de Granollers, forma part del Club de Lectura i estudia a la Universitat Popular de Granollers. Consumeix cultura al Cinema Edison, al Teatre Auditori de Granollers i a les Biblioteques de Can Pedrals i de Roca Umbert.

## Conclusions extretes

### ANÀLISI ESTRATÈGICA CONCEPTUAL

**El posicionament actual o la missió de Granollers Cultura** consideren que és un canal de comunicació institucional aplicada a un departament, en aquest cas el de cultura, que informa a través de xarxes socials, sobretot per Instagram, d'una programació cultural diversa, interessant i local.

Les **debilitats** de la marca són una falta d'aposta clara per la cultura per part de l'Ajuntament de Granollers. Caldria definir una estratègia, destinar recursos econòmics i humans per poder-ho gestionar correctament. També s'hauria de donar valor i visibilitat a tota l'activitat cultural de la ciutat, no només a la municipal.

A Catalunya no consideren que existeixin **referents** de marques similars. Igual que tampoc consideren que existeixi una **competència directa**, perquè hi ha molta varietat i qualitat cultural a la ciutat de Granollers. Creuen que estaria bé ser reconeguts fora de la ciutat (*brand awareness*).

**El posicionament desitjat i visió de la marca** hauria de ser una agenda cultural oberta amb la implicació de tothom, entitats culturals públiques i privades, ordenada cronològicament, per gèneres i per tipus de públics. Així s'aconseguiria el repte de crear una comunitat, en la

que tothom sentiria que en forma part i que és el protagonista, sent democràtica, inclusiva i participativa. D'aquesta manera no seria considerat el privilegi d'alguns, sinó que es convertiria en una necessitat de tothom.

Per tant, el **públic objectiu** a qui hauria d'arribar la marca seria a tothom, com a mínim la possibilitat hi ha de ser, llavors el públic decideix si li interessa o no. Però si ja hi hagut una implicació i participació prèvia, l'interès de la persona estarà implícit.

Els **valors** de la marca haurien de ser activa, connectora, inclusiva, intuïtiva, oberta, socialitzadora, dinàmica, associativa, alegre, comunicativa, intel·lectual i propera.

La **veu de la marca** hauria de tenir un to proper, amb un llenguatge divulgatiu i amb l'objectiu d'interpel·lar a les persones.

Els **canals de comunicació** podrien ser una única web amb tota l'oferta cultural i una *newsletter* setmanal amb el que passa a la ciutat a mode de calendari.

**L'essència (reason why)** de la marca és que ofereix una programació variada i local. Però realment el que els fa decantar per aquesta marca i no una altra és la qualitat del que ofereix (**Unique Selling Position**).

## ANÀLISI ESTRATÈGIA GRÀFICA

El **namning** de la marca consideren que és correcte, clar i directe, tot i que creuen que és llarg perquè el nom de la ciutat ja és extens.

A nivell gràfic **associen Granollers Cultura** en primer terme amb **imatges** dels equipaments culturals de la ciutat.

En segon terme ho associen amb imatges que representen a la institució pública o elements reconeixibles de Granollers, com la seva cultura popular. Tenen preferència pels colors vius i cridaners. Consideren que no té sentit si les imatges no són de Granollers. Es van seleccionar algunes imatges d'estoc lliure expressament.

Consideren que la imatge corporativa de la marca no hauria de tenir imatges per ser justos i no donar preferència a alguns col·lectius o equipaments culturals.

Pensen que la imatge té més valor si té un punt que et deixi encuriolit.

Tothom coincideix en que la Pedra de l'encant o la Porxada són els elements més representatius de la ciutat i de la cultura de Granollers.

Els **logotips de marques de ciutats i de marques culturals de ciutats** que més els atrau són aquells representatius i que es reconeixen fàcilment a la marca a

nivell visual. Els agraden els que tenen una tipografia harmònica i llegible. No els interessen aquells que són institucionals, clàssics o elitistes amb colors seriosos com el negre. Tampoc els interessa aquells que són extremadament colorits o que presenten un excés d'informació o d'imatges. No els agrada que la informació aparegui ratllada o tallada.

La **gamma de colors** amb que identificarien la marca és amb el grana actual o pot ser jugar amb la mateixa escala de tons. També consideren que es podrien afegir altres colors secundaris, com el lila i el taronja, que combinen molt bé i donen calidesa. El lila és un color que s'acosta al grana i, a més, és el color representatiu de la dona, cosa que la cultura majoritàriament està dirigida i està gestionada majoritàriament per un públic femení.

La **tipografia** amb que s'imaginarien la marca seria una d'estil modern per la principal, com les lineals geomètriques, lineals neogrotesques, lineals humanístiques i lineals grotesques (ordenades per preferència).

En canvi, per la tipografia secundària o per detalls podria ser una més cal·ligràfica, com les manuals i les incises (ordenades per preferència).

# CREATIVITAT

## Recull d'idees

### Brífling conceptual de Granollers

#### Cultura

- 1. Context marca:** Granollers Cultura se situa dins de l'Administració Pública, concretament en el Servei de Cultura de l'Ajuntament de Granollers.
- 2. Posicionament actual:** funciona com un canal de comunicació institucional del Servei de Cultura de Granollers a través de canals digitals com Instagram, Twitter i Facebook.
- 3. Missió:** pretén ser una agenda cultural de la ciutat, fent de paraigües aglutinador de totes les entitats i de la vida cultural municipal. Aquest sistema suma i fa pròxima la cultura a la ciutadania.  
Per tant, estem parlant d'una marca que s'identifica amb l'arquetip del ciutadà, perquè

busca connectar amb el públic informant de les activitats culturals de la ciutat, des d'una perspectiva realista, empàtica i de confiança.

- 4. Target actual:** majoritàriament dones d'entre 45 a 54 anys que viuen a municipis del Vallès Oriental fora de Granollers, amb estudis universitaris, que treballen en el sector terciari i amb una economia mitja. S'identifiquen amb l'arquetip del ciutadà, són persones realistes, simples i properes. Dediquen el seu temps lliure en viatjar i consumir arts escèniques. El que menys els omple és navegar per Internet. El motiu pel qual no consumeixen cultura és per la despesa econòmica que suposa, però estan disposades a pagar un màxim 50€ per persona al mes. Són persones actives i assídues a consumir cultura entre un cop a la setmana o cada mes amb la seva

parella o els seus amics i amigues. Prefereixen informar-se de l'oferta cultural de manera digital i, sobretot, a través de les xarxes socials, tot i que els hi agradaria que existís una pàgina web de la marca amb les activitats culturals de la ciutat. Les persones consumeixen cultura perquè els hi aporta expressió i vida. Consideren que el valor distintiu de la marca és la seva varietat i qualitat en la cartellera cultural.

**5. Objectiu del *rebranding*:** crear una nova identitat de Granollers Cultura afí amb les necessitats del seu públic per crear un disseny centrat en les persones identificat principalment amb l'arquetip del creador i, en segon terme, en l'arquetip del bufó, sempre mantenint l'arquetip del ciutadà.

**6. Valors desitjats (atributs):** pretén ser una marca innovadora, activa, dinàmica, oberta, flexible, valenta i inconformista que trenca els esquemes interns per buscar una millora constant que perduri en el temps (arquetip del creador). Pretén connectar amb el públic per mitjà de la diversió, amb una actitud positiva, alegre, amb sentit de l'humor i enginy (arquetip del bufó). Així com també pretén buscar la connexió

sent empàtica, realista, propera, amable i respectuosa. Ajuda als usuaris a sentir-se que formen part d'una comunitat amb un fort sentiment d'inclusió i una vessant socialitzadora (arquetip del ciutadà).

**7. Target desitjat:** al ser una marca de l'Administració Pública hauria de ser representativa per a tota la ciutadania de Granollers i de la comarca del Vallès Oriental. Estaríem parlant de persones de totes les edats, de totes les condicions, sent accessible, inclusiva i per a tots els nivells econòmics, oferint una varietat de propostes gratuïtes i de pagament. Per tant, les propostes han de ser transaccionals i interseccionals. Davant d'això es presenten dos reptes: arribar a tots els públics i intentar convertir al públic que no consumeix cultura en consumidor de cultura. Pel disseny, es tindran de referència els quatre models de persona creats a través de les conclusions extreïdes del qüestionari.

**8. Mercat (competència):** la competència directa a nivell d'activitats culturals no existeix. Tot i que de manera indirecta és interessant la programació que fa



Olot Cultura, Girona Cultura, Cultura Igualada, Reus Cultura, el Kovent de Berga, Tàrrrega Cultura i Barcelona Cultura.

**9. Referents (inspiració):** existeixen tres marques referents a tenir en compte per a desenvolupar un disseny centrat en les persones i crear un univers entorn a la marca, per a arribar a nous públics potenciant el *storytelling* i el *brand awareness*. Seria el cas de la marca de ciutat Viladecans, Masquefa Connecta i Manresa Cultura.

**10. Posicionament desitjat (visió):** hauria de ser una agenda cultural oberta amb la implicació de tothom, entitats culturals públiques i privades. Aquesta permeabilitat generaria una transversalitat de públics i s'aconseguiria el repte de que tothom sentís un sentiment de pertinença, sent les persones les protagonistes. Per tant, la marca ha de ser democràtica, inclusiva i participativa. D'aquí sorgiria la creació d'una comunitat d'adeptes culturals. La marca hauria de ser una eina útil, pràctica i fàcil de consultar ordenada cronològicament, per

gèneres i per tipus de públics, funcionant com una Oficina de Coordinació Cultural de la ciutat. Només d'aquesta manera la marca es convertiria en un referent líder en el mercat, aglutinant i unificant la cultura de tot Granollers. Així és com la marca cultural no seria considerada el privilegi d'alguns, sinó que es convertiria en una necessitat de tothom.

**11. Veu desitjada:** hauria d'utilitzar un llenguatge planer de lectura fàcil que fos accessible a tothom amb l'objectiu d'interpel·lar a les persones mitjançant un to proper i alegre amb tocs atrevits, que siguin trencadors i sorprenents.

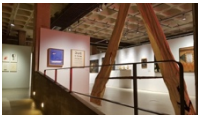
**12. L'essència (reason why):** programació variada, eclèctica, de qualitat, singular i local, creant un interès, una atracció i una afinitat personal.

**13. USP (Unique Selling Position):** un producte únic caracteritzat de creativitat, talent, personalitat pròpia, local i de qualitat que es converteixi en un referent de la ciutat i de la comarca del Vallès Oriental.

## Bríflng gràfic de Granollers Cultura

- 1. Naming:** el nom actual de la marca és Granollers Cultura. És correcte, clar i directe. Conté la ciutat, capital de comarca, i això fa que la posicioni, igual que a la cultura. L'ordre és millor que primer sigui la paraula de la ciutat i després la de cultura. Es considera llarg i hauria de ser integrador d'una realitat àmplia i complexa, sense que el concepte "cultura" causi rebuig. Hauria de tenir la capacitat de traspuar modernitat, permeabilitat i seducció.
- 2. Logotip actual:** mosca de l'Ajuntament de Granollers creada pel Vicenç Viaplana i adaptada pel Servei de Cultura.
- 3. Logotip desitjat:** representació i reconeixement fàcil a nivell visual basats en el mateix color grana actual, en formes geomètriques i amb tocs de detalls d'un o dos colors llampants. Evitar que sigui institucional o clàssic, així com l'excés d'informació, el joc de paraules o la multitud de colors.
- 4. Tipografia:** harmònica i llegible, sense informació ratllada o tallada. La principal seria d'estil modern com les lineals grotesques, neogrotesques, geomètriques i lineals humanístiques. Per a la tipografia secundària o per a detalls podria ser cal·ligràfica com les manuals o les incises.
- 5. Cromatisme:** mantenir el color grana actual o jugar amb l'escala del mateix to cromàtic. Es podrien afegir colors secundaris com el lila, el taronja o el coral, per donar calidesa.
- 6. Recursos gràfics:** no hauria de tenir imatges per no donar preferència a ningú. Capten l'atenció els colors vius i quelcom que pugui despertar curiositat. En cas que hagués de tenir imatges, primer donar valor als equipaments culturals de la ciutat de Granollers i, en segon lloc, donar valor a elements reconeixibles de la ciutat. Els més representatius serien la Pedra de l'encant o la Porxada.

# Moodboard/Granollers Cultura



# Aa

Lineals Grotques

Franklin Gothic

# Aa

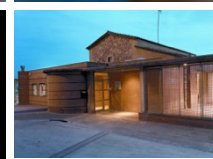
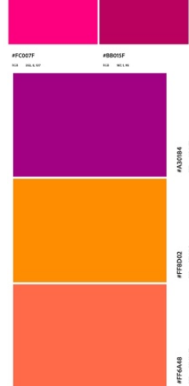
Incises

# Aa

Marials



Aa  
Lineals Grotques  
Franklin Gothic  
Incises  
Marials



## Presentació a l'equip intern

Abans de començar amb el desenvolupament de la part creativa de la marca, s'han **validat les idees obtingudes durant el procés de recerca i definició estratègica amb l'equip directiu de Granollers Cultura**: Carles Ribell, Sílvia Giró i Tracy Sirés. S'ha fet a través de la mostra dels resultats resumits en el brífling conceptual i el brífling gràfic de Granollers Cultura, així com el *moodboard* de la marca.

Les conclusions a les que s'han arribat és que, tot i ser una marca pròpia del Servei de Cultura de Granollers no pot desvincular-se de la institució a la qual forma part: l'Ajuntament de Granollers. Per tant, el **repte serà aconseguir crear un disseny que no remeti directament a la institució**, per tal les persones consumidores es pugin sentir identificades i que saber que en formen part. Però alhora **no pot quedar allunyat de la identitat de marca de la ciutat de Granollers**.

# DISSENY

## Conceptualització i procés del disseny

Tenint en compte que el imagotip actual es dona molta importància a la lletra 'G' en representació a la ciutat de Granollers, es volia **seguir amb la mateixa línia de joc de lletres** anant un pas més enllà. En la mateixa silueta de la lletra 'G' també es pot incloure la lletra 'C', en referència a la cultura. A més a més, en tot moment es volia **transmetre proximitat i posar al públic en el centre**.

Per a conceptualitzar el disseny primer es van fer **setze esbossos d'imagotip a mà alçada**. D'aquests se'n van desenvolupar **set en negatiu i en format digital**, amb variants d'algunes de les versions. Finalment es van **escollir els tres que més funcionaven**, es van ajustar i, d'un d'ells, en van sorgir dues modalitats més, sent un total de cinc propostes en color i en negatiu en format horitzontal i vertical.



Figura 10. Esbossos logotips Granollers Cultura.

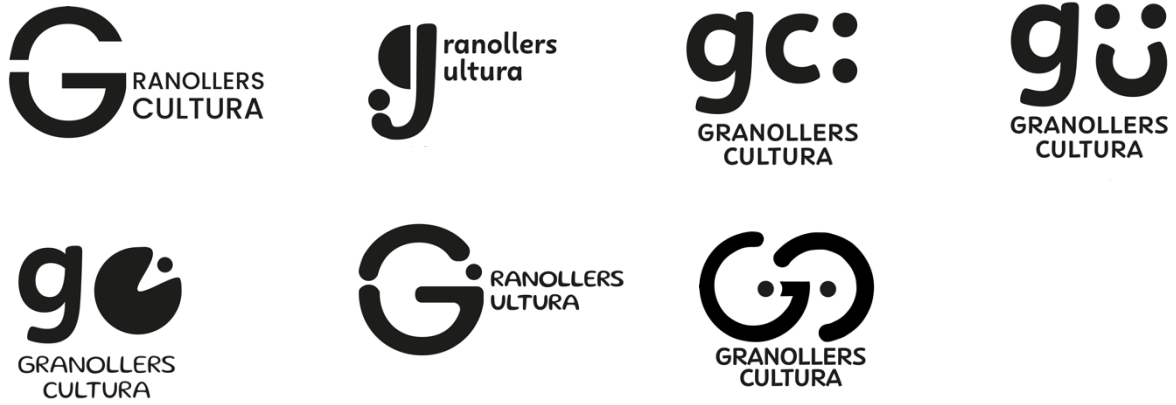


Figura 11. Logotips Granollers Cultura en Il·lustrator



Figura 12. Proves dissenys de logotips de Granollers Cultura.

# Proposta escollida i justificació

Després de presentar la última proposta amb les cinc versions del imagotip a 10 persones diferents, l'opció més encertada era **l'imagotip de l'última fila adaptat**. Agrada pel seu **degradat de colors** i per ser el **més modern**.

Tenint presents els paràmetres de qualitat, s'ha escollit la cinquena opció variant la tipografia per atorgar-li més proximitat per les formes arrodonides. L'imagotip utilitza formes rodones pel símbol i rectangular pel text, amb una tipografia sense serifa, uns colors vius

derivats del grana actual i un estil gràfic senzill. El disseny és fàcil d'ajustar i de reproduir en diferents formats i suports. Té **pregnància, singularitat i vocativitat**, tot gràcies al **símbol**.

El disseny **s'identifica perfectament amb l'arquetip del creador** perquè trenca completament amb l'estil gràfic anterior. Així mateix, **s'identifica amb l'arquetip del ciutadà i del bufó**, perquè connecta amb el públic sent proper i transmetent un sentiment de recolliment i comunitat.

# CONCLUSIONS

Es va començar aquest treball amb la **necessitat de crear una nova marca** d'un projecte poc definit com és el de **Granollers Cultura**. La premissa estava clara: crear una marca **centrada en les persones**.

Després de tot el camí recorregut, la primera conclusió seria que el **branding d'entitats públiques no tangibles** té uns processos i unes implicacions polítiques que el fan **diferent i complex** en comparació a la creació d'una marca purament comercial i tangible. Estic satisfeta perquè en un sector tradicionalment conservador i hermètic com és el de la cultura, he pogut fer un **anàlisi exhaustiu de competidors, públics, equipaments i de la mateixa organització**. La part d'anàlisi estratègica i gràfica va provocar **l'obertura d'una nova porta** fins ara desconeguda a la ciutat de Granollers: el **branding**. Fet que ha generat **brand awareness** entre les persones de la pròpia institució, així

com en els consumidors i les consumidoras culturals de la ciutat.

El resultat d'aquest **treball compleix els objectius** prèviament establerts amb el **nou rebranding de Granollers Cultura**, que ara sí que té una **filosofia pròpia** i una **identitat verbal i gràfica definides**. Tot queda recollit en el **brandbook** de Granollers Cultura. Aquest treball és el començament d'una etapa en la cultura a la ciutat de Granollers, generant un atractiu per la marca, captació de nous públics, visibilitat en les activitats culturals, identificació de les persones amb la marca i desenvolupament econòmic i social.

També s'han detectat **noves vies de treball** al voltant de la marca de ciutat Granollers, on es podria aprofundir amb conceptes com el **city branding**. No obstant això, el Manual d'Identitat Corporativa presentat és una base prou sòlida per executar el canvi definitiu que necessita Granollers Cultura.



# REFERÈNCIES

## Bibliogràfiques

**Alfonso Escuder, P.** (2016). *(Tot) el que encara no saps sobre les marques: per a un diàleg amb alumnes de Secundària*. Benicarló: Onada.

**Balzan, A.** (2022). 'City branding como estrategia de mercadeo para la internacionalización de las ciudades'. *Punto de Vista*. Vol.13 (20), p.18.

**Beltrán, F.** (2011). *El Nombre de las cosas: cuando el nombre marca la diferencia*. Barcelona: Conecta.

**Caldevilla, D.** (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 103(26).

Disponible en <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

**Casanovas Boix, J.** (2017). *Fundamentos de branding: claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.

**Cheverton, P.** (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona: Gedisa.

**Chias, J.** (2007). *El Màrqueting*. Barcelona: UOC.

**Costa Solà-Sagalés, J.** (2004). *La Imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona [etc.]: Paidós, cop.

**Dinardi, C.** (2017). 'Cities for sale: Contesting city branding and cultural policies in Buenos Aires'. *Urban studies*. Edinburgh, Scotland. Vol.54 (1), p.85-101.

**Eras, M., M. Clavell, C. Viure Comas, M. i Juncà Rosell, M.** (2023). *Montserrat Medalla Medalla, Vicenç Sáez de Tejada Escandón, Salvador Estany i Bassa i Fundació Privada Hospital Asil de Granollers: Medalles de la Ciutat 2022*. Granollers: Ajuntament de Granollers.

**Fan, H.** (2014). 'Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China'. *Place branding and public diplomacy*. Vol.10 (4), p.279-287.

- Fernández Gómez, J. D. ; Rubio-Hernández, M. i Pineda Cachero, A.** (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Fishel, C.** (2000). *Redesigning Identity: Graphic Design Strategies for Success*. Ed. Rockport.
- Fishel, C. M.** (2003). *Rediseño de imagen corporativa*. México: Gili.
- Healey, M.** (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Holt, D. B.** (2004). *How brands become icons: The principals of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kavaratzis, M.** (2005). *Branding the City through Culture and Entertainment*. Vienna: The AESOP Conference.
- Kavaratzis, M.** (2004). 'From city marketing to city branding'. *Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Llopis García, O. i Velilla Giménez, J.** (2020). *Arquetips de marca*. FUOC: Barcelona.
- Llopis García, O. i Velilla Giménez, J.** (2020). *Fonaments de les marques i el paper de les tendències en la seva construcció*. Barcelona: FUOC.
- Magro, C. IDEAS LLYC.** (2019). *Rebranding. Por qué, cuando, cómo (y por qué no)*. Recuperat de [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409\\_IDEAS\\_Informe\\_Rebranding.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf)
- Morillo, C.** (2018). *Marca Barcelona. Creación de una identidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- Sánchez Mata, F.** (2019). *Granollers desaparegut*. El Papiol: Editorial Efadós; Granollers: Ajuntament de Granollers.
- Sola, D. i il·lustració de Farell, P.** (2014). *Una història granollerina*. Granollers: Semproniana.
- Skolos, N. i Wedell, T.** (2012). *El Proceso del diseño gráfico: del problema a la solución: 20 casos de estudio*. Barcelona: Art Blume.
- Wheleer, A.** (2014). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.

# Webgràfiques

**Ajuntament de Granollers.** (2023). *Art Urbà*. Disponible a <https://bit.ly/3ohDHuQ>. (Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Ajuntament de Granollers.** (2023). *Butlletí municipal*. Disponible a: <https://bit.ly/41YG2bZ> (Consultat: 22 de maig de 2023).

**Ajuntament de Granollers.** (2019). *Granollers. Compromís amb la cultura. Agenda 2021*. Disponible a <https://bit.ly/3ly7kir>. (Consultat: 2 d'abril de 2023).

**Ajuntament de Granollers.** (2023). *La cultura a la ciutat*. Disponible a <https://bit.ly/45gWabE>. (Consultat: 11 d'abril de 2023).

**Ajuntament de Granollers.** (2023). *Pla per a la reactivació de la política cultural i creativa de Granollers post covid-19. Una*

*mirada a l'horitzó 2030*. Disponible a <https://bit.ly/42VgXzN>. (Consultat: 20 de maig de 2023).

**Ajuntament de Granollers.** (2023). *Segueix Cultura*. Disponible a <https://rb.gy/d8oip> (Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Ajuntament d'Igualada.** (2022). '#Culturalgualada', *Revista d'Igualada. Capital Cultural Catalana*, núm. 1. Gener-Abril 2022. Pg. 6. Disponible a <http://bitly.ws/FwSm>. (Consultat: 25 de maig de 2023).

**Ajuntament de Masquefa.** (2023). *Masquefa connecta amb tu*. Disponible a <http://bitly.ws/Fxie>. (Consultat: 1 de maig de 2023).

**Ajuntament de Viladecans.** *Manual de la Marca Ciutat de Viladecans*. Disponible

a <http://bitly.ws/Fxlw>. (Consultat: 24 de maig de 2023).

**Capital Cultural Catalana.** (2023).

Disponible a

<http://www.ccc.cat/index.php>. (Consultat: 15 d'abril de 2023).

**Escena grAn.** (2023). *Qui som?*

Disponible a: <https://bit.ly/3BLVs8D>.

(Consultat: 22 de maig de 2023).

**Granollers Cultura.** Facebook.

Disponible a <https://rb.gy/5qxyj>

(Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Granollers Cultura.** Instagram.

Disponible a <https://rb.gy/kqd6q>

(Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Granollers Cultura.** Twitter. Disponible a

<https://rb.gy/kx3y1> (Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Institut d'Estudis Catalans.** (2023).

Disponible a <https://bit.ly/3BBcGWs>.

(Consultat: 17 de maig de 2023).

**Instituto Nacional de Estadística.**

(2022). Disponible a

<https://bit.ly/3OkS6RM>. (Consultat: 18 d'abril de 2023).

**La cultura del marketing.** (2014).

*Herramientas claves en un Plan de Marketing (III): análisis matriz DAFO. La cultura del marketing.* Disponible a <https://bit.ly/3OyCTg5>. (Consultat: 1 de maig de 2023).

**Nació Manresa.** (2023). *La nova marca Manresa Cultura donarà visibilitat a tota l'activitat cultural de l'Ajuntament.*

Disponible a <http://bitly.ws/FwxB>.

(Consultat: 25 de maig de 2023).

**Oficina de Turisme.** *Visit Granollers.*

Disponible a <https://rb.gy/mbxkk>.

(Consultat: 22 d'abril de 2023).

**Ràdio Masquefa.** (2022). *22 març 2022*

*Presentació marca Masquefa.* Disponible

a <http://bitly.ws/FxmF>. (Consulta: 25 de maig de 2023).

**SurveyMonkey Audience.** (2023).

*Calculadora del tamaño de muestra.*

Disponible a: <https://bit.ly/3oeV7bJ>.

(Consultat: 23 d'abril de 2023).

**Teknecultura.** Disponible a:

<https://bit.ly/3WnFzie> (Consultat: 21 de maig de 2023).

**Trujillo Rius, Fsc. X.** (2018). *El análisis PESTEL.* Disponible a

<https://bit.ly/43gz2rQ>. (Consultat: 1 de maig de 2023).

**UOC. Design Toolkit.** (2023).

*Benchmarking.* Disponible a

<https://bit.ly/45h5MDg>. (Consultat: 21 de maig de 2023).

**UOC. Design Toolkit.** (2023). *Persona.*

Disponible a <https://bit.ly/3Mmb0VH>.

(Consultat: 21 de maig de 2023).

# Fotogràfiques

<b>Figura 1.</b> Autor desconegut. (1950). Foto on destaquen els tres eixos del carrer Corró, la carretera i la via del tren passant pel carrer Girona	<b>13</b>
<b>Figura 2.</b> Autor desconegut. Foto en moviment del carrer Girona en l'actualitat	<b>15</b>
<b>Figura 3.</b> Recurs propi. (2023). <i>DAFO de Granollers Cultura</i>	<b>23</b>
<b>Figura 4.</b> Recurs propi. (2023). <i>PESTEL de Granollers Cultura</i>	<b>25</b>
<b>Figura 5.</b> Recurs propi. (2023). <i>Creació perfils persona</i>	<b>47</b>
<b>Figura 6.</b> Recurs propi. (2023). <i>Creació perfils persona</i>	<b>48</b>
<b>Figura 7.</b> Fotografia pròpia. (2023). <i>Dinàmica affinity diagram</i>	<b>49</b>
<b>Figura 8.</b> Fotografia pròpia. (2023). <i>Dinàmica affinity diagram</i>	<b>49</b>
<b>Figura 9.</b> Fotografia pròpia. (2023). <i>Sala dinàmica focus group</i>	<b>52</b>
<b>Figura 10.</b> Fotografia pròpia. (2023). <i>Ebossos logotips Granollers Cultura</i>	<b>61</b>
<b>Figura 11.</b> Dissenys propis. (2023). <i>Logotips Granollers Cultura en Illustrator</i>	<b>62</b>
<b>Figura 12.</b> Dissenys propis. (2023). <i>Proves dissenys logotips Granollers Cultura</i>	<b>62</b>

# ANNEXOS

## Questionari per definir el públic de Granollers Cultura

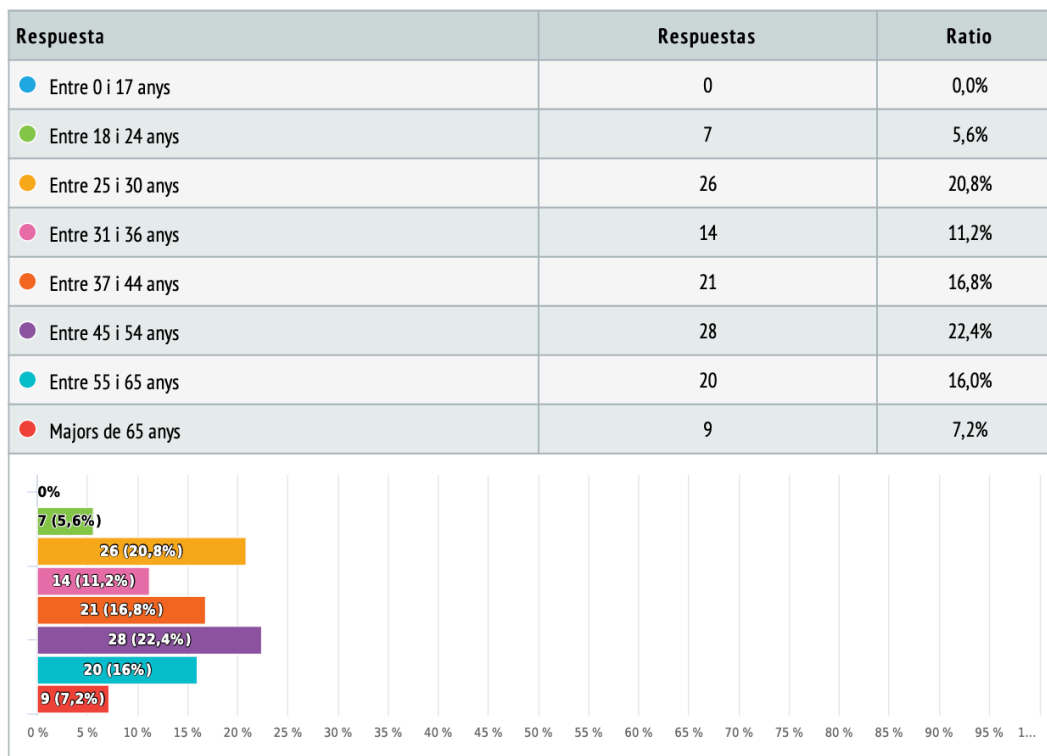
### **Consumeixes Cultura?**

Participaràs en la recerca del Treball Final de Màster en Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca, que té per objectiu millorar la identitat i crear marca al voltant de la cultura de Granollers.

Ajuda a entendre les teves necessitats contestant aquesta enquesta que no et robarà més de 5 minuts.

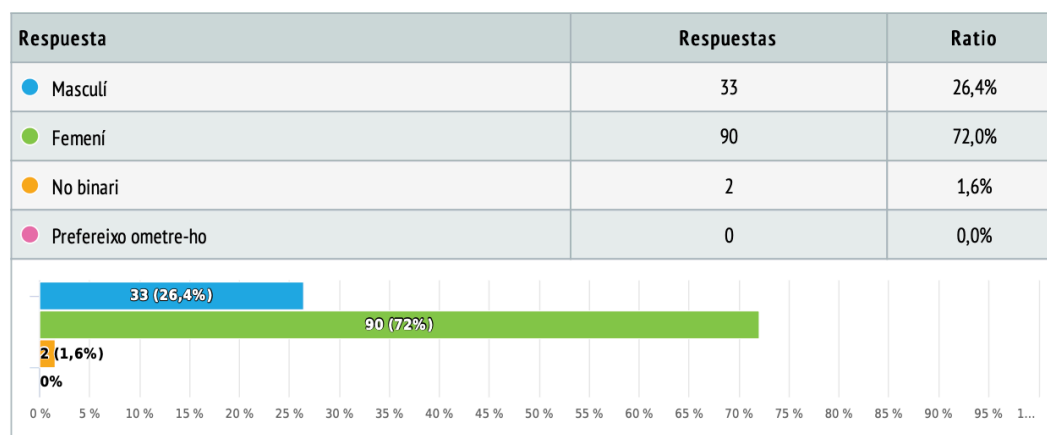
## 1 Quina edat tens?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



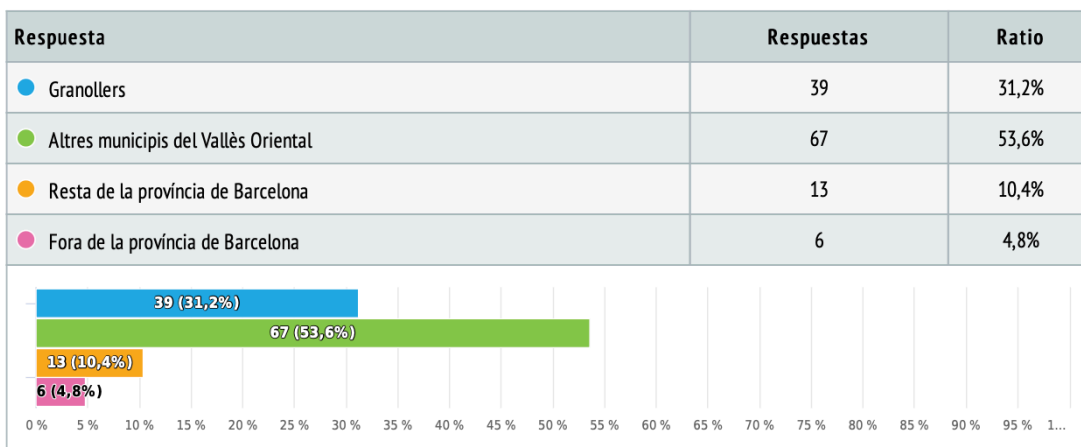
## 2 Amb quin gènere t'identifiques?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



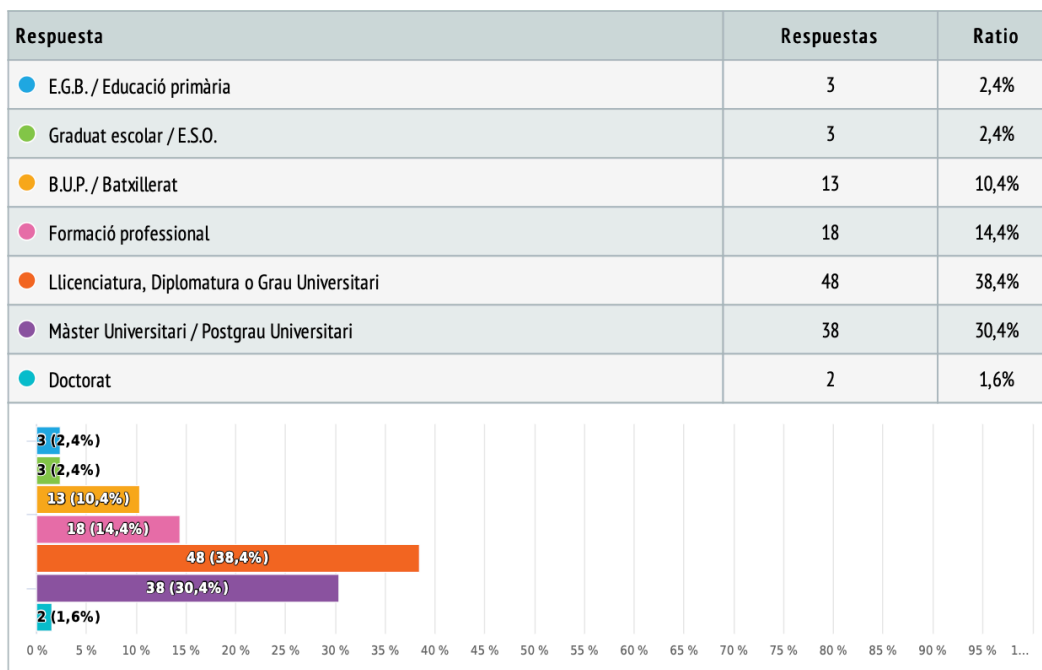
### 3 On vius?

Elección simple, respuestas 125 x, no respondida 1 x



### 4 Quin és el teu nivell d'estudis?

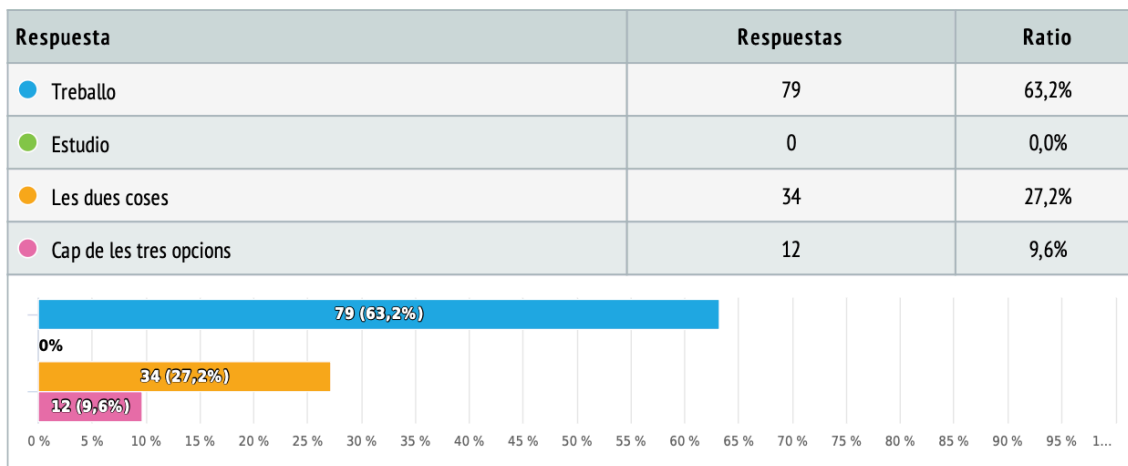
Elección simple, respuestas 125 x, no respondida 1 x





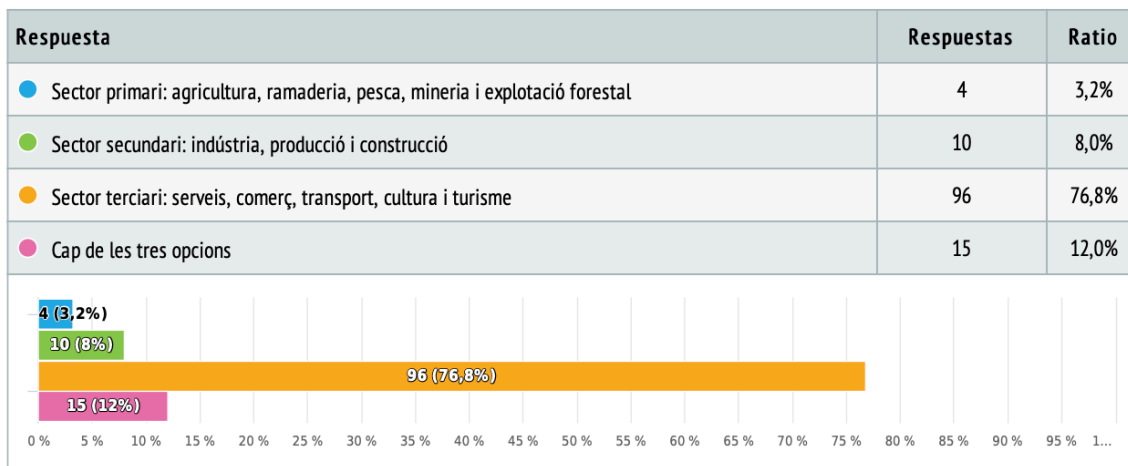
## 5 Quina és la teva ocupació?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



## 6 A quin sector et dediques?

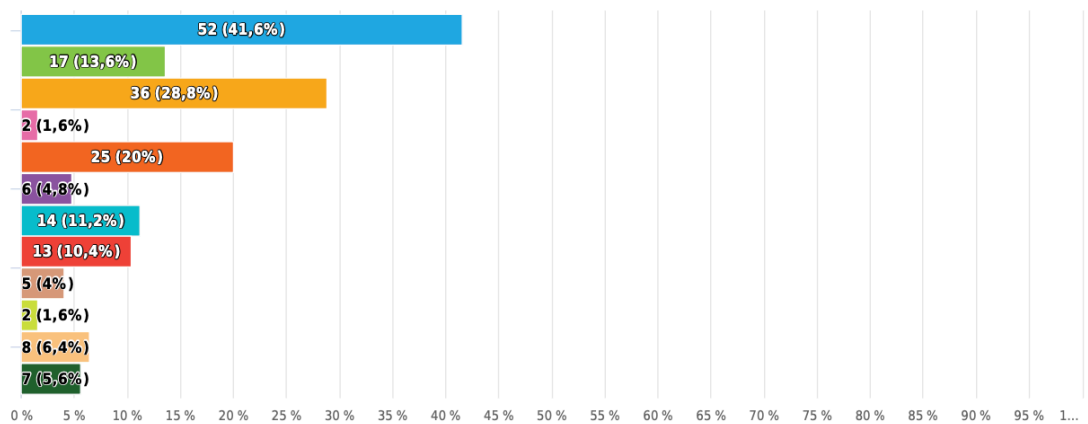
Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



## 7 Com definiries la teva personalitat?

Elección múltiple, respuestas 125 x, no respondida 1 x

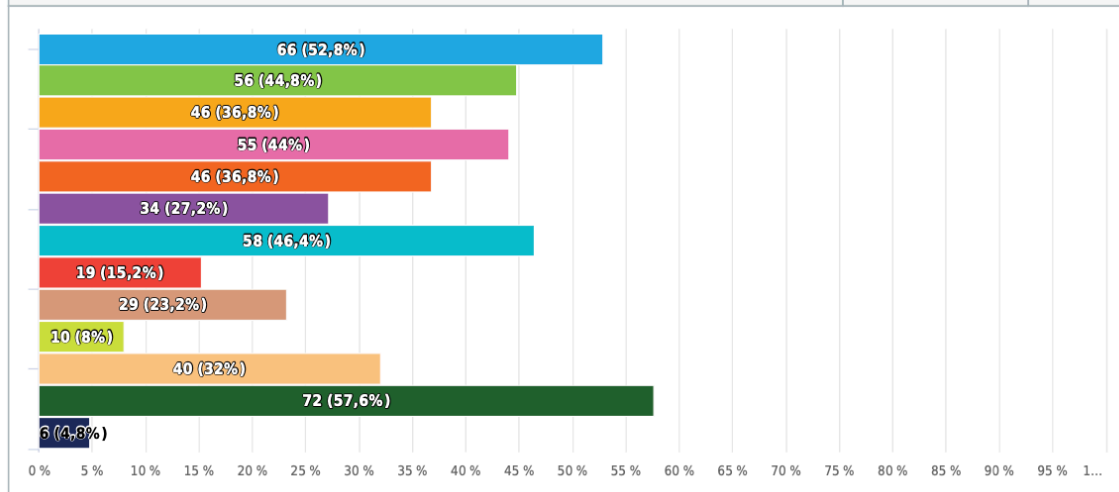
Respuesta	Respuestas	Ratio
● CIUTADÀ/NA: persones realistes, simples, bondadoses, properes i que connecten mitjançant l'empatia.	52	41,6%
● BUFÓ/NA: persones optimistes, espontànies, enginyoses, alegres i amb sentit de l'humor.	17	13,6%
● CUIDADOR/A: persones que busquen cuidar i protegir als altres. Són empàtiques, transmeten confiança i saben escoltar.	36	28,8%
● GOVERNANT/A: persones líders i exitoses que volen tenir el control i el poder.	2	1,6%
● CREADOR/A: persones innovadores, creatives i disruptives. Són obertes, flexibles, inconformistes i artístiques.	25	20,0%
● INNOCENT: persones nostàlgiques, ingènues i somniadores que el seu objectiu és ser felices. Són místiques, romàntiques i optimistes.	6	4,8%
● SAVI/A: persones analítiques, intel·ligents, reflexives i crítiques.	14	11,2%
● EXPLORADOR/A: persones independents, inconformistes i valentes. Busquen viure noves aventures i experiències autèntiques.	13	10,4%
● REBEL: persones que no se senten en harmonia amb els valors de la societat i que busquen la seva identitat fora del que està establert.	5	4,0%
● MAG/A: persones amb un fort component psicològic o espiritual que transformen conductes i hàbits per fer realitat els seus somnis.	2	1,6%
● HEROI/NA: persones perseverants, aspiracionals i competitives amb sí mateixes que lluiten per autosuperar-se constantment.	8	6,4%
● AMANT: persones sensuais, passionals i seductores. Són persones compromeses, agraïdes, emocionals i espirituals.	7	5,6%



## 8 A què dediques el teu temps lliure?

Elección múltiple, respuestas 125 x, no respondida 1 x

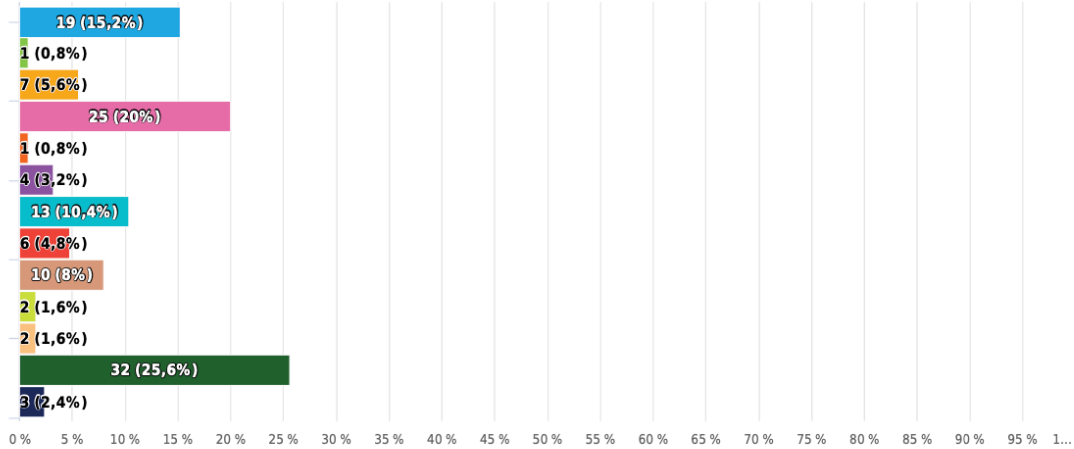
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Fer esport: passejar, ballar, anar al gimnàs o practicar un esport	66	52,8%
● Mirar la televisió / Plataformes en streaming / Anar al cinema	56	44,8%
● Escoltar música	46	36,8%
● Consumir arts escèniques (teatre, dansa, circ, etc.)	55	44,0%
● Navegar per Internet i xarxes socials	46	36,8%
● Cuinar	34	27,2%
● Llegir	58	46,4%
● Cantar	19	15,2%
● Fer manualitats	29	23,2%
● Tocar un instrument	10	8,0%
● Visitar espais culturals	40	32,0%
● Fer excursions, sortides o viatjar	72	57,6%
● Altres (especifica quina activitat)	6	4,8%



## 9 De les opcions anteriors, què és el que realment t'apassiona?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x

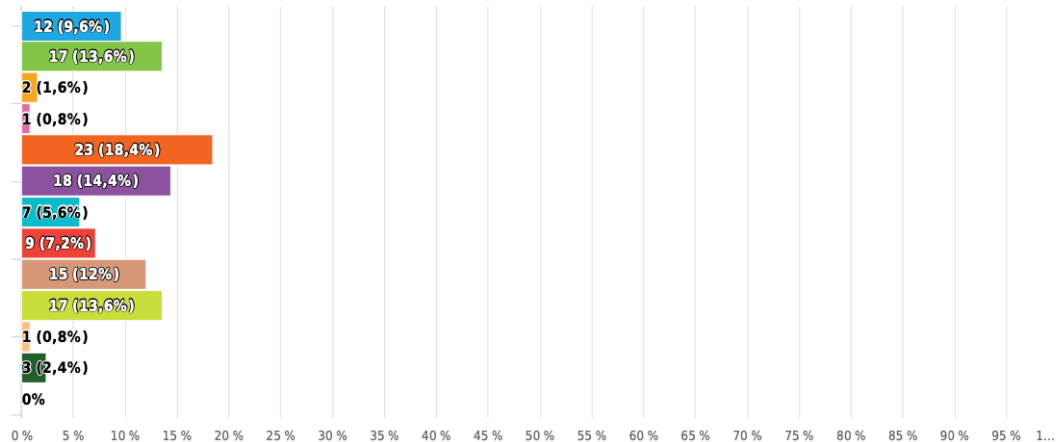
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Fer esport: passejar, ballar, anar al gimnàs o practicar un esport	19	15,2%
● Mirar la televisió / Plataformes en streaming / Anar al cinema	1	0,8%
● Escoltar música	7	5,6%
● Consumir arts escèniques (teatre, dansa, circ, etc.)	25	20,0%
● Navegar per Internet i xarxes socials	1	0,8%
● Cuinar	4	3,2%
● Llegir	13	10,4%
● Cantar	6	4,8%
● Manualitats	10	8,0%
● Tocar un instrument	2	1,6%
● Visitar espais culturals	2	1,6%
● Fer excursions, sortides o viatjar	32	25,6%
● Altres (especifica quina activitat)	3	2,4%



## 10 De les opcions anteriors, què és el que menys t'omple?

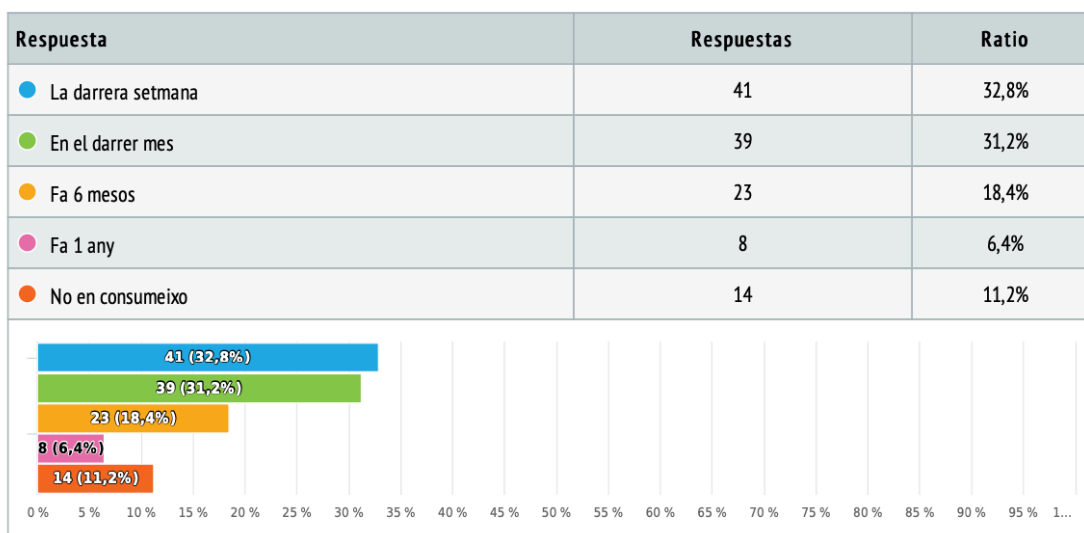
Elección simple, respuestas 125 x, no respondida 1 x

Resposta	Respuestas	Ratio
<span style="color: #0070C0;">●</span> Fer esport: passejar, ballar, anar al gimnàs o practicar un esport	12	9,6%
<span style="color: #70AD47;">●</span> Mirar la televisió / Plataformes en streaming / Anar al cinema	17	13,6%
<span style="color: #FF9900;">●</span> Escoltar música	2	1,6%
<span style="color: #C00000;">●</span> Consumir arts escèniques (teatre, dansa, circ, etc.)	1	0,8%
<span style="color: #FF6600;">●</span> Navegar per Internet i xarxes socials	23	18,4%
<span style="color: #660066;">●</span> Cuinar	18	14,4%
<span style="color: #00B0F0;">●</span> Llegir	7	5,6%
<span style="color: #CC0000;">●</span> Cantar	9	7,2%
<span style="color: #A0522D;">●</span> Manualitats	15	12,0%
<span style="color: #9ACD32;">●</span> Tocar un instrument	17	13,6%
<span style="color: #FFA07A;">●</span> Visitar espais culturals	1	0,8%
<span style="color: #006400;">●</span> Fer excursions, sortides o viatjar	3	2,4%
<span style="color: #000080;">●</span> Altres (especifica quina activitat)	0	0,0%



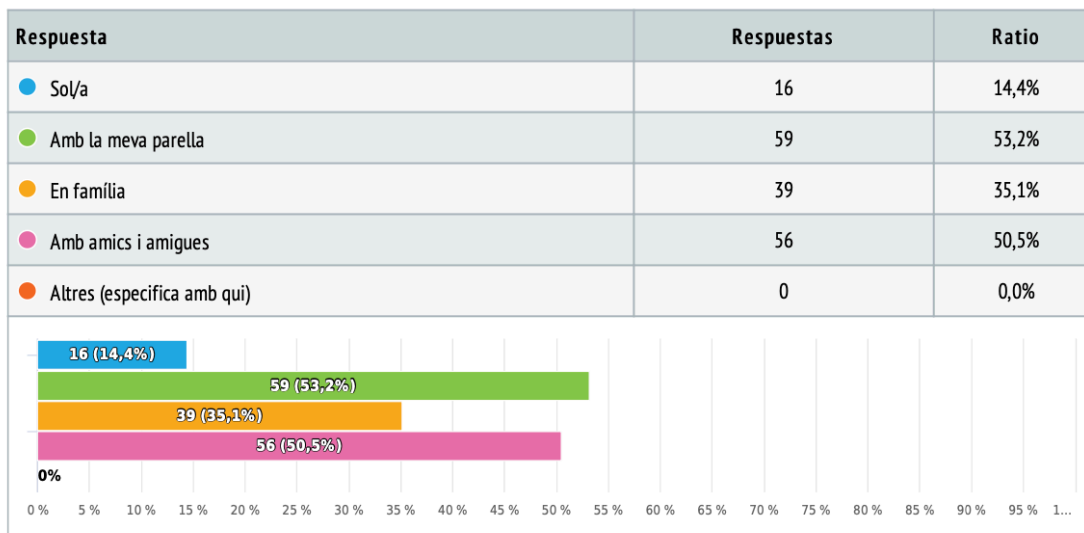
## 11 Quan va ser la última vegada que vas consumir cultura a Granollers (arts escèniques, arts plàstiques, biblioteques, festes i cultura popular, art urbà, cinema...)?

*Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x*



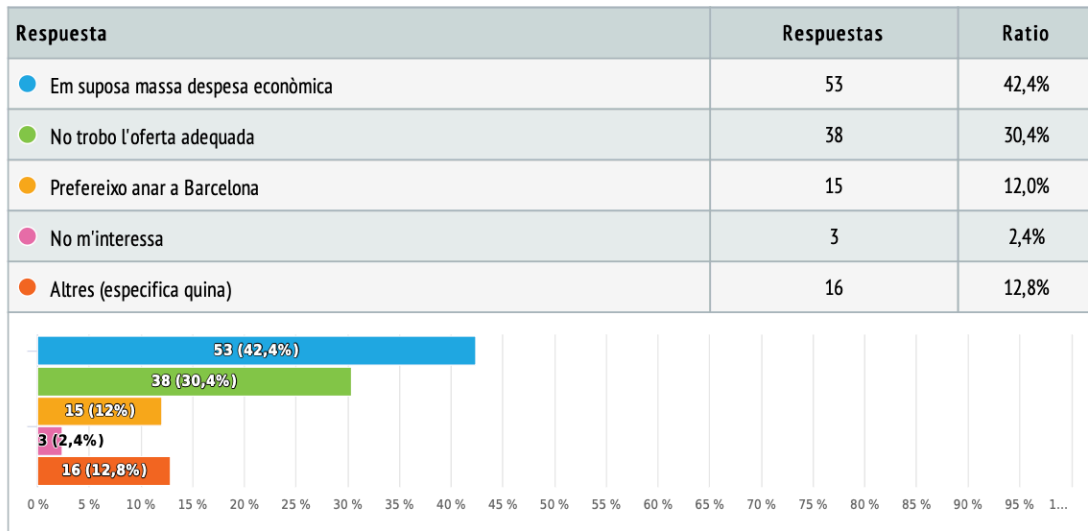
## 12 Amb qui acostumes a consumir cultura?

*Elección múltiple , respuestas 111 x, no respondida 15 x*



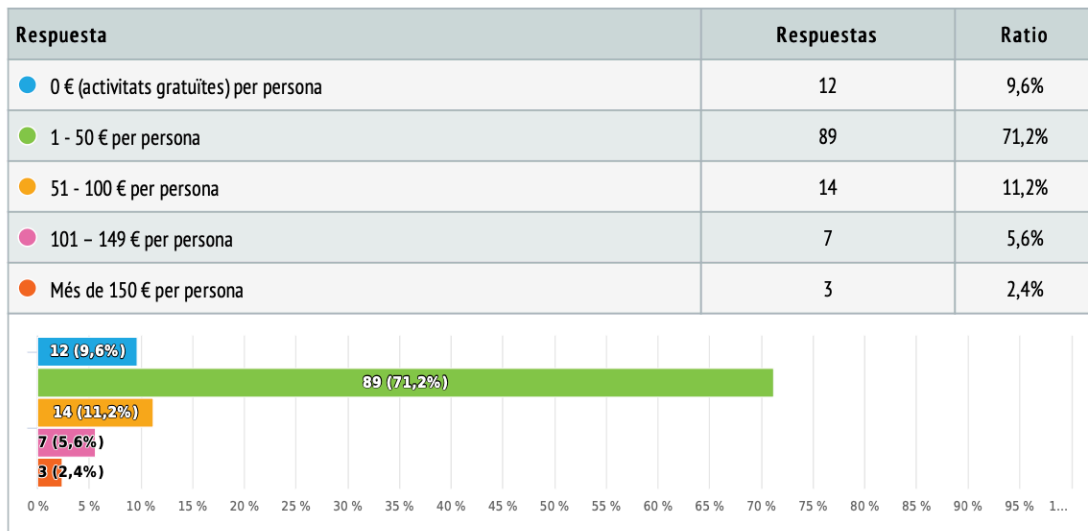
### 13 Quines barreres trobes per consumir cultura?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



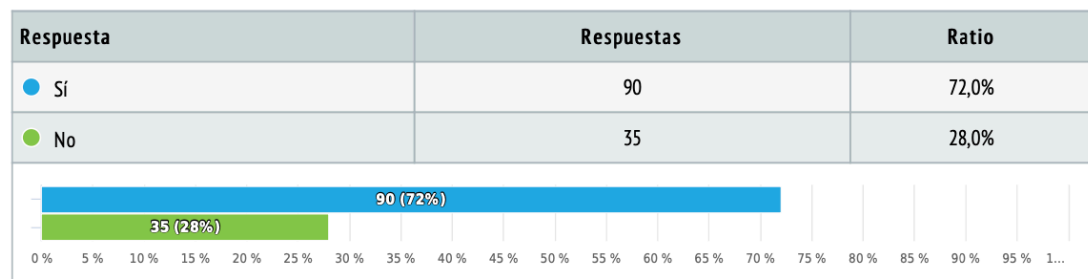
### 14 Quants diners estaries disposat/da a pagar per la cultura mensualment?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



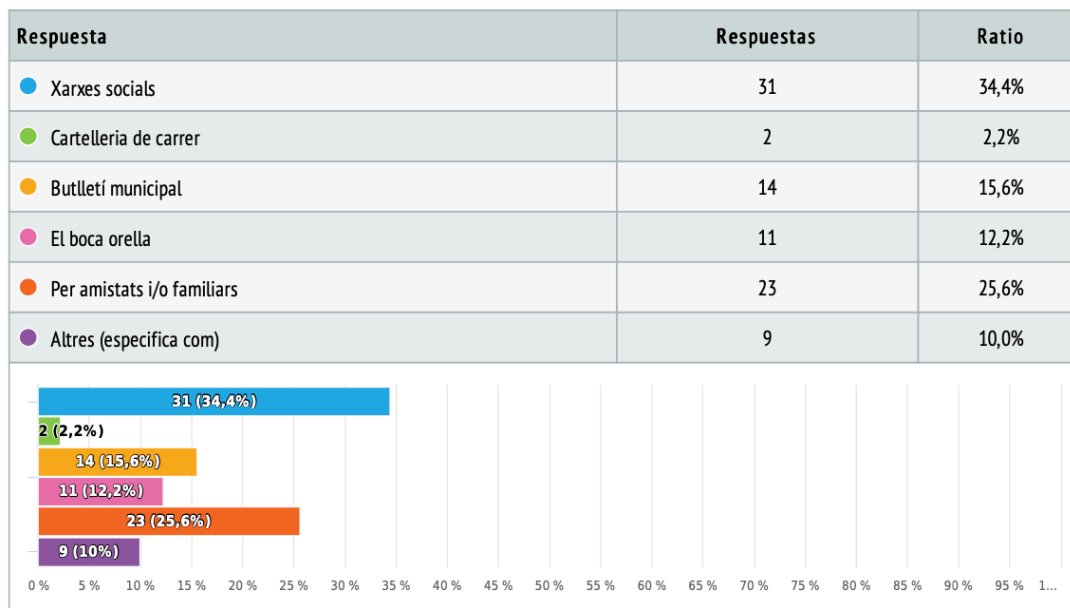
### 15 Saps què és Granollers Cultura?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



## 16 Com l'has conegut?

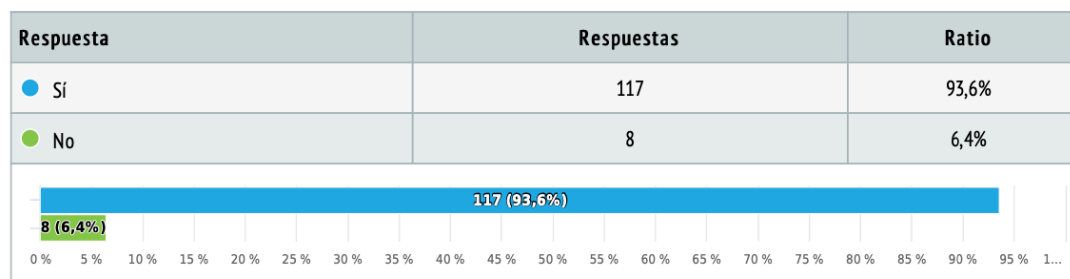
Elección múltiple , respuestas 90 x, no respondida 36 x



## 17 Granollers Cultura pretén aglutinar l'agenda i l'actualitat cultural de la ciutat.

T'agradaria conèixer què es fa?

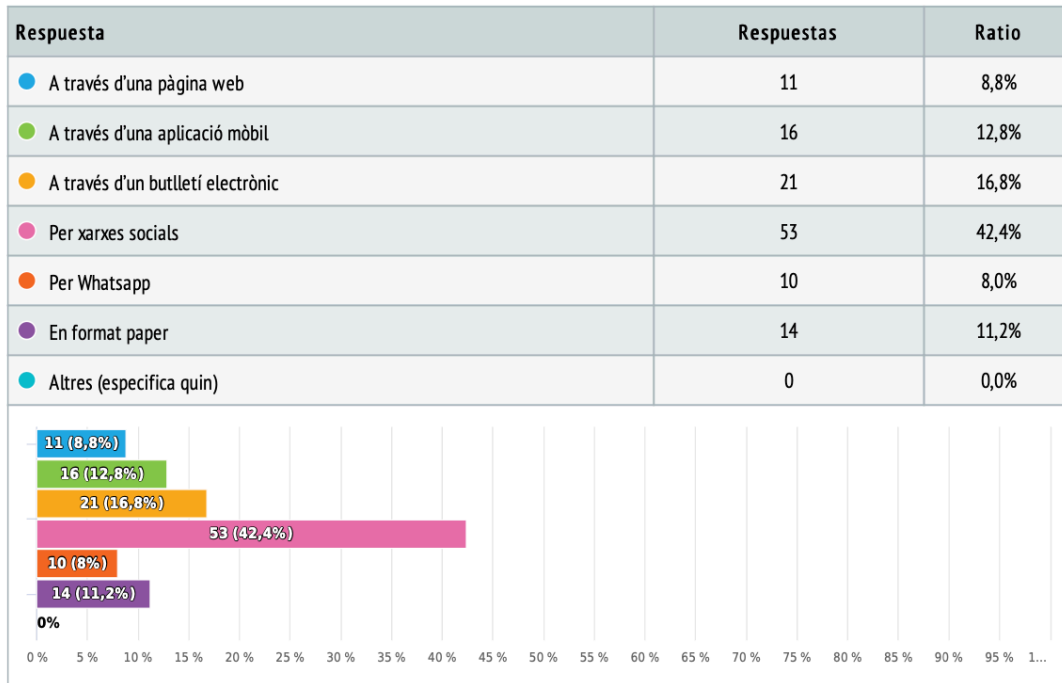
Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x





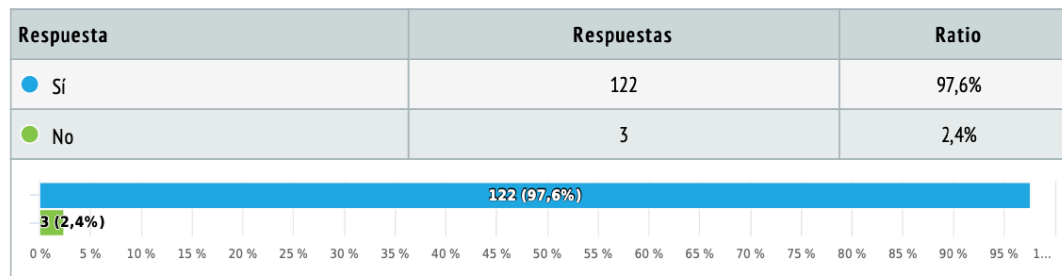
## 18 Quin consideres que és el millor canal per informar-te de les activitats culturals?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



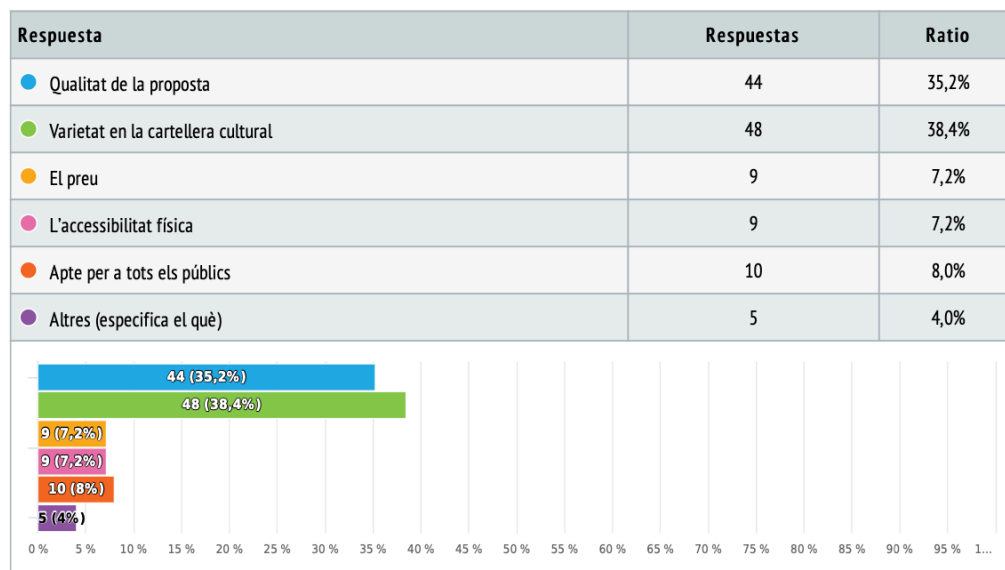
## 19 T'agradaria que existís una web que aglutinés totes les activitats culturals de la ciutat?

Elección simple , respuestas 125 x, no respondida 1 x



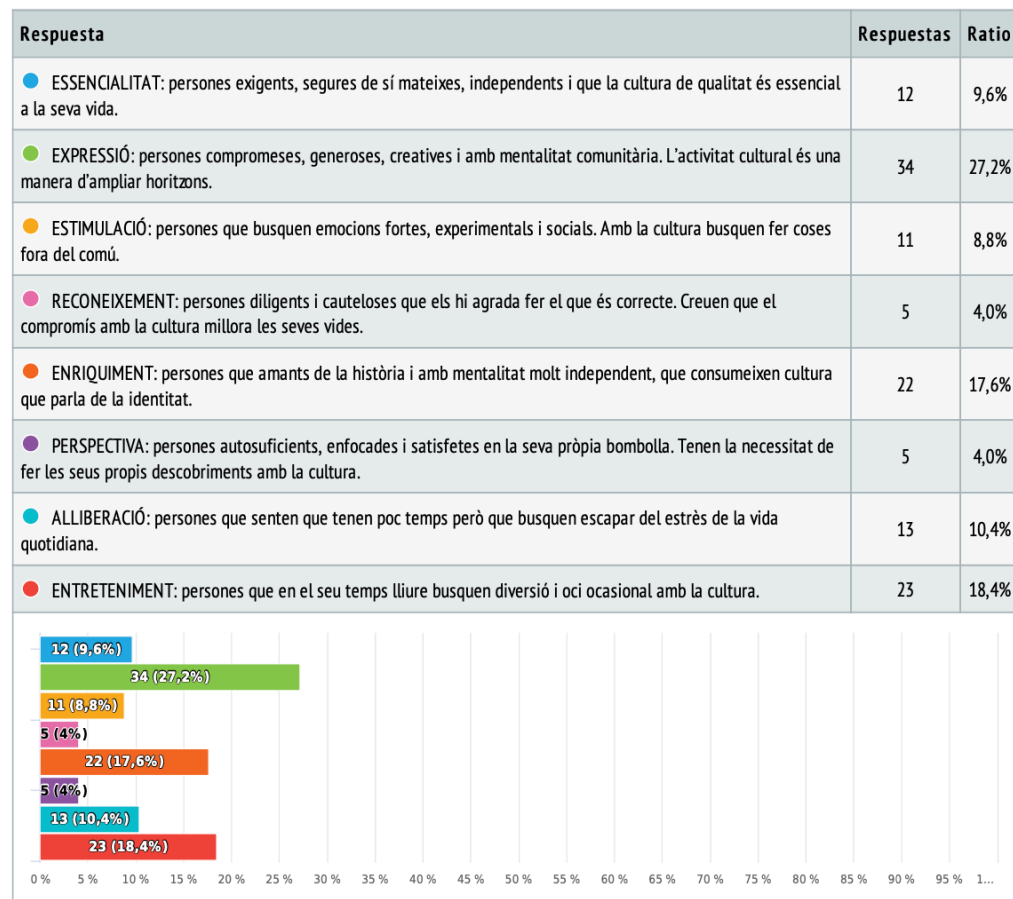
## 20 Què és el que més valores, segons la teva situació actual, de les activitats culturals de Granollers?

*Elección simple, respuestas 125 x, no respondida 1 x*



## 21 Què t'aporta la cultura?

*Elección simple, respuestas 125 x, no respondida 1 x*



## 22 Què és per a tu la cultura?

Texto de respuesta , respuestas 120 x, no respondida 0 x

- 
- 
- Aliment per la l'esperit.
- Allò que ens ajuda a seguir creixent com a persones, t'aporta coses noves i et fa pensar
- Ampliar horitzons. Ampliar emocions.
- Aprenentatge, diversió i emoció.
- Aquellos conocimientos que no se pueden medir, pero que te hacen más rico
- Aquest botó està escrit en castellà. Cultura=Conciencia
- (2x) Art
- Camí per arribar a la plena democràcia i deixar enrere la ignorància
- Compromís Diversió
- Comunitat, art, expressió, vincle, proximitat
- comunitat, hàbits, emocions
- Coneixement
- Coneixement, comunitat, creació
- Coneixement, diversió i distracció
- Coneixement i llibertat
- Coneixement i vida
- Coneixement, llibertat, creativitat
- Coneixement, oci, qualitat
- Conjunt de coneixements i idees no especialitzats adquirits gràcies al desenvolupament de les facultats intel·lectuals, mitjançant la lectura, l'estudi i el treball.
- Creixement personal.
- Cultiu
- Descobrir altres mons i aprendre de tot i de tothom
- Desconnexió i disfrutar.
- Desconnexió, diversió, emoció
- Distracció, enriquiment cultural.
- Diversió
- Diversió i enriquiment
- Diversió Reflexió
- Eina de transformació
- El combustible per entendre millor la vida i el món
- El coneixement de les costums la història de la humanitat
- El resultat inevitable de viure en societat i alhora allò que ens uneix per seguir vivint en societat
- El teatre me agrada mol
- (2x) Emoció
- EMOCIÓ
- Enriquecimiento, entretenimiento
- Enriquiment i diversió
- Enriquiment i gaudi
- ENRRIQUIMENT, DIVERSIÓ, HISTORIA, COMPARTIR.
- (3x) Entreteniment
- Entreteniment, aprenentatge, emoció, compartir experiències...
- Escapament Enriquiment
- Es coneixement i divertiment
- Esperit crític, obrir horitzons, fer reflexionar...
- És tot allò que construeix la "vida" d'un poble/ciutat. Et permet descobrir la identitat d'aquests alhora que et permet aprendre, desconnectar i gaudir a través de tots els sentits!
- És un conjunt d'elements i característiques pròpies d'una determinada comunitat, com ara les costums i tradicions.
- És un element indispensable a la meua vida

- Es un espai per gaudir, per experimentar emocions, per reflexionar, per alliberar tensió, per deixar de ser i estar, per sortir de tu
- És vida, coneixement i expressions vives
- Evasió. Coneixement. Vida.
- Expandir horitzons, aprendre
- Expressió, estímul, pensament social
- Expressió, identitat, creixement personal
- Expressions artístiques i de populars.
- Expressió popular, sentiment
- Feina, entreteniment, tradició i passió, entre altres
- Forma de relacionar-se entre la ciutadania i estar connectada
- Gaudir
- Història, comunitat, tradició. Allò que ens uneix a la terra i ens serveix per expressar-nos.
- Història, vida, aprenentatge, identitat, sentiments, diversió .....
- Ho és tot!
- Indispensable, enriquidora, emocional
- Inquietud
- La cultura ens fa lliures, i ens salva l'ànima
- La cultura ens permet entendre qui som, d'on venim, què ens caracteritza i per què. Ens ajuda a entendre la humanitat i tot el que l'envolta.
- La cultura és coneixement, tradició i consum
- La cultura és expressió humana, part d'allò que la conforma i que la diferencia d'altres mamífers.
- La cultura és identitat i passió
- La cultura és per mi un canal que ens ajuda a crear la identitat pròpia i que ens ajuda a adquirir noves mirades d'una mateix fet.
- La cultura es saber i diversió
- La vida. La realitat. L'expressió de nosaltres i de tot en específic i en general.
- L'essència del nostre poble/comunitat.
- L'essència que defineix a una població.
- Llibertat
- Llibertat, desconexió, aprenentatges, sorpreses, reflexions, compatir, valors, expressió...
- Llibertat d'expressió artística
- Màgia
- Misticisme, edonisme, francachela.
- NS/NC
- Obrir-se al món
- Oci i aprenentatge, noves perspectives
- Ocio que aporta coneixement
- Perspectiva, obrir mirada, descobrir, creativitat
- Provoca un enriquiment a les persones
- Reflexió
- Relaciones humanes
- Riquesa
- Riquesa de coneixement i gaudi. Alliberament de la rutina i de la ment.
- Riquesa, llibertat i plaer
- Saviesa
- Sensibilitat, valors i raonar
- tenir coneixencia de les coses

- (2x) Tot
- Tot allò que et fa vibrar.
- Tot allò que t'enriqueixi com persona !
- Una forma d'expressar-se com artista i un entreteniment enriquidor com a espectador
- Una forma d'expressió que el creador comparteix i que l'espectador viu com si fos en primera persona, fet que li permet viure altres experiències, emocions, etc com si fossin pròpies.
- Una oportunitat per gaudir de diferents modalitats d'entreteniment que t'ofereixen diferents perspectives i et permeten aprendre i divertir-te.
- Una part essencial de la meua vida
- Un bé essencial per la societat
- Un element bàsic per tota societat. Un altaveu. És enriquiment pels ciutadans. L'aliment de l'ànima
- Un espai de llibertat, gaudi i enriquiment personal i de parella.
- Un espai obert per conèixer el món més enllà de nosaltres mateixos
- Un espai per desconnectar i gaudir
- Un mitjà per transmetre saviesa, història, coneixements, història i altres visions de la vida
- Un pilar de la vida i de la societat.
- (4x) Vida
- Vida, revolució, creativitat
- vida, salut, comunitat, creativitat, inclusió, mediació, riquesa, coneixement, emoció.
- Xx

# Entrevista

## Núria Pujolàs

2/05/2023

### 1. Explica'm com sorgeix la idea de crear una marca cultural del poble de Cardedeu sota el nom de Cardedeu Inspirant Cultura.

Inicialment ens vam plantejar fer marca de ciutat però no va ser consensuat per tot el govern. Per a mi Cardedeu és cultura de **proximitat**, és cultura de **participació** i és cultura de **medi ambient**. Per mi la paraula cultura era la marca que donava peu a tota la resta. De fet, la campanya de la C està acompanyant imatges de cultura, participació, educació, cultura de convivència... Al final la marca es va quedar amb Cardedeu Inspirant Cultura.

Tot va començar al 2020 i amb la COVID es va aturar tot. Nosaltres ja teníem la marca feta i el teatre estava en funcionament: donant suport a la creació i fent residències. I vam començar a fer córrer la marca: **Cardedeu Inspirant Cultura**. Significa que inspirem, que amb el suport a la creació fem que la cultura

creixi. La marca s'especialitza en **residències** i en **suport a la creació**, amb una certa especialització: potenciar el **KMO** i potenciar el suport a la creació.

Lavors sabíem que no estàvem comunicant bé culturalment, per tant, necessitàvem un **pla de comunicació cultural** que ens digués què cal millorar i explicar millor. Lavors li vam fer l'encàrrec al Gorka Niubó amb mirada comunicativa i de màrqueting cultural. En Gorka és un molt bon gestor cultural que ha portat temes de comunicació del RAC i el Festival Cruïlla i que ara assessora a l'Ajuntament de Barcelona. Es dedica a les relacions institucionals, al patrocini i al finançament.

En l'estudi ens diu quelcom que ja sabíem: no estem comunicant bé. Fa una entrevista a unes 30 persones i fa un núvol de paraules del que està fallant i del que la gent ens demana. No vaig veure el procés de com ho havia fet, ni quins grups havia triat. Molt em temo que els grups són molt selectes. El tipus de resposta són de nivell universitari especialitzat en cultura de gent d'aquí Cardedeu. En tenim uns quants de gestors culturals: Clara Saperas (Tramoia Cultura), Martí Marfà (director artístic del Festival de Vila-seca), Pere Comas (treballant ara a Roca Umbert), el Senén Roy (també a Roca Umbert), la Marta Cordoní (tècnica a Montornès i l'anterior regidora de Cultura), la Daphné (Central

del Circ) i la Nini Gorzerino (també havia treballat a la Central del Circ), per posar alguns exemples. Per dir-te que aquí a les eleccions hi haurà un debat cultural entre els regidors de cultura i ens entrevistaran a tots el 17 de maig per preguntar-nos a veure com culturalment imaginem al poble. Vull dir que hi ha gent que es dedica a això i quan ell va fer l'entrevista els resultats no eren genèrics. Quan ens dona els resultats ens trobem amb el COVID, amb que hem de fer una campanya del Porta a Porta, en que hem perdut la meitat del públic pel camí, que engeguem el Festival de Jazz del 50è aniversari, engeguem Hilarium... Cada any engeguem un festival nou. A tot això se suma que no tenim cap especialista de comunicació cultural a l'Ajuntament.

D'una forma la crítica que ell ens fa és que la **comunicació cultural està fragmentada** i que no comuniquem, sinó que **informem i no generem feedback** a les xarxes, i té tota la raó. Aquí del que partim és que gestionem la cultura a través d'equipaments i no a través d'una visió temàtica de la cultura. La Biblioteca té la seva *newsletter* i les seves xarxes socials, el Cinema Esbarjo el mateix, igual que el Teatre, el Museu (que a més a més en aquests moments no està a dins de la regidoria de Cultura) i la Tèxtil Rase, que no hem obert encara la comunicació.

Llavors aquest estudi ens diu una cosa que ja sabíem: havíem de fer una **web de Cardedeu Inspirant Cultura** per tenir una mateixa finestra informativa cultural. Esperem, si tot va bé, que aquesta web s'engegui al juny. Es tracta d'una pàgina web - mare de les altres pàgines però no les anul·larà, encara. La idea és que més endavant això serveixi perquè totes treballin juntes i amb el mateix to comunicatiu, o intentar treballar-ho com a mínim. Es tracta de posar ordre i que sigui eficient. El que volíem és que algú ens muntés una arquitectura web de Biblioteca, Museu, Teatre i Cinema, on podessin encabir-s'hi amb usuaris diferents. És un wordpress que ens ha fet l'empresa Perception. No buscàvem una marca de disseny, sinó una endreça.

Sí que és cert, però, que **ens falten professionals de la comunicació**. Tenim administratius que estan comunicant, dissenyadors gràfics que estan comunicant, historiadores de l'art que estan comunicant, però no tenim especialistes en comunicació, com periodistes culturals. Llavors això vol dir que ara anem amb un sabata i una espadanya. El que ens diu el Gorka estem a anys llum d'arribar a això, però hi anirem i anem cap aquí.

## 2. En què està basada la imatge gràfica de la marca?

Aquí a Cardedeu no només programem públicament, sinó que la gent es va

buscant la vida. Hi ha molt **dinamisme**, moltes d'**entitats** i tot és molt **comunitari**. Aquest cap de setmana mateix, hi ha uns castellers, una història de dansa als Pinetons, una altra de dansa a Sant Hilari, teatre... És una essència més comunitària. No és tant que nosaltres fem i desfem, sinó que escoltem què vol fer cadascú, mirem a quanta gent podem arribar i valorem segons els recursos. Llavors les rodonetes de la simbologia de la marca Cardedeu Inspirant Cultura parteix d'aquesta mirada comunitària. Com els puntets de diferents mides fan la ciutat de Cardedeu en diferents colors. Hi ha dinamisme, perquè està en constant moviment i va canviant. Sí que hi ha grups que fa anys que estan junts, però entren de noves. I la **C** és dinàmica i dona importància a l'agrupament de la **comunitat**, a la **cultura** i a **Cardedeu**. Els **colors** de la imatge de Cardedeu Inspirant Cultura estan **inspirats en el card marià**. El nom de Cardedeu no està tant clar que vingui d'aquí, tot i que alguna de les etimologies diu que sí.

Hi ha dos tipus de card. El card en el que s'inspira la imatge gràfica és el de color **verd i lila**. El que passa que, entre tu i jo, aquest no és el card de Cardedeu. El dissenyador de Simbòlic quan s'inspira en aquesta història de Cardedeu s'inspira en el card marià i el logotip de la C té aquests dos colors. Però el card propi de Cardedeu és un altre. Ell no sabia que el

card originari de Cardedeu és un altre més senzill, de color marró. Però els colors també ens **lligaven molt amb la natura i el feminisme**. I és que Simbòlic té molta gràcia en trobar aquests simbolismes, tenen un punt de **poesia visual**.

Per a la inauguració de la Fàbrica Tèxtil Rase volíem convèncer a la consellera de Cultura que vingués i impressionar-la d'alguna manera. Així que la primera comanda que vaig fer a Simbòlic va ser: vull un mocador, alguna cosa vinculada amb la Tèxtil on hi hagi la informació o algun objecte que quan li doni a la Consellera digui: ostres, què és això? Vull que em dissenyis alguna cosa molt diferent i llavors va sortir el **tríptic de la fàbrica**.

### 3. A quin públic es dirigeix la marca? Com és el vostre públic cultural?

No li dibuixem a quin públic ens volem dirigir. El logotip de Cardedeu Inspirant Cultura és el primer que neix, abans que l'estudi del Gorka. També t'he de dir que el de Simbòlic és algú que coneix molt bé Cardedeu. Simbòlic porta tot el disseny del Tarambana i el disseny del Garitu. No només fa Simbòlic, fa moltes coses a Cardedeu. Li encarreguem a algú que coneix molt bé Cardedeu i força al seu públic. Òbviament és genial fer un estudi de públics, però a nosaltres ens falta musculatura econòmica. Ens guiem



molt per la intuïció i per l'olor a vegades, que no pas per les dades, que ho hauríem de fer, eh, però ens falta pressupost i/o recursos humans.

Ara estem aprenent a aturar-nos una mica. S'ha incorporat algú nou a l'equip que ens està ajudant a fer menys i a pensar millor. Però clar, a Cardedeu fer, fer, vol dir, tinc ple, tinc ple. No és que fem i que tinguem només cinc persones de públic. Crec que fem perquè hi ha una demanda de la comunitat que ens demana que fem. A partir d'aquí és **el públic que et demana que facis**. Amb la programació no omplim perquè fem més propostes de risc, és més de l'Ajuntament i no tant a demanda.

Ens trobem que tenim molt **talent local** que ens demana el teatre per fer la seva pre-estrena o estrena. Pot ser no són prou coneguts a Cardedeu, però com a equipament local ho hem de tenir obert als creadors locals.

**El públic no és només el centre, també hi ha el creador/a**, que té la mateixa importància que el públic. Has de democratitzar els equipaments tant pels creadors com pel públic. Hem tendit molt a pensar en el públic. De fet, quan pensem en rendiment econòmic, per mi el rendiment econòmic és fer dues pre-estrenes a Cardedeu. Per mi això és una riquesa impressionant. Abans que estrenin a un altre lloc, han pre-estrenat a

Cardedeu. Ostres, tela. Saben que en aquest sentit els hi obrirem la porta.

#### 4. La població s'hi sent identificada?

No. Molta gent no la coneix perquè no ho hem fet córrer gaire. Com que per marca de ciutat no va passar els criteris ens ho vam quedar com a marca de suport a la creació. No hem fet *bombo y platillo* de la marca.

El que sí que ens permet la marca és que aquest logotip aparegui en les estrenes que fan els artistes locals. **Per a nosaltres era una forma de vendre Cardedeu Inspirant Cultura arreu de Catalunya**. Ara hem fet una col·laboració amb Fira Tàrrrega, per exemple. El logotip no només ha de calar en el públic, sinó també en nosaltres com a administració pública, encara.

#### 5. Existeix una pàgina web, un Instagram i un Telegram sota el nom Cultura Cardedeu gestionat per voluntaris del poble. Explica'm com sorgeix la idea.

Entre mig de tot això, surt un projecte ciutadà d'una parella de Cardedeu que creen unes xarxes socials amb informació de l'agenda de Cultura Cardedeu. Ens venen a veure per preguntar-nos com ho volíem integrar, però el nostre ritme no era el seu. Ens van venir fa dos anys oferint-nos la plataforma on nosaltres hauríem d'introduir la informació, però

no ens era útil introduir-la dues vegades a diferents plataformes perquè és molta feina.

#### **6. A més a més, també existeix un cens cultural del poble. En què consisteix?**

El cens cultural és un directori amb 400 artistes i professionals. Neix el cens per dos grans motius: primer volia saber amb qui podíem interactuar en totes les disciplines artístiques, ja que quan pensem en algú mai arribem a pensar en tothom. O sigui, el cens permetia ser més transparents. Per exemple, ara s'ha de fer el cartell de Festa Major. Qui tenim al cens cultural? Ah, ostres, li podem encarregar a aquest! És una eina de polítiques públiques. Podem tenir en compte a més gent i diversificar més. L'altre objectiu era per trencar barreres d'accés com a creador. Per exemple, he de fer una escenografia, amb qui compto? Però, la Sílvia Emilio sap quins són els circuits de Cardedeu? Com demanar-me fer una residència? L'objectiu inicial de les caminades que feia amb la gent que s'inscrivía al cens cultural era saber si coneixien com entrar al Cinema o al Teatre, al circuit cultural de Cardedeu en general, perquè hi sigui jo o un altre tu sàpigues com entrar. La intenció és donar **transparència** i **eliminar barreres d'accés**. Són detalls que han fet entrar gent nova i tenir nous agents a programar.

Ara mires al teu entorn i segur que hi ha gent del cens! No conec encara a tothom, però Cardedeu està ple d'artistes.

#### **7. Coneixes altres marques que puguin ser competència? Què en penses?**

No visualitzo la cultura en competència: més impuls cultural a qualsevol lloc tots hi guanyem!

#### **8. Com definiries la cultura de Cardedeu en una sola paraula o amb varies?**

**Comunitària**, sobretot. És que és molt bèstia! La gent ens veu per la cultura però gestionem equipaments, potser tenim 450 demanades d'equipaments a l'any. Vol dir que per dia rebem dues demandes d'equipaments gairebé. Tu passeges els caps de setmana per Cardedeu i no hi ha un dia que no hi hagi res programat amb tarimes. A Cardedeu hi ha molta vida, per això dic **cultura comunitària**.

# Entrevista

## Tati Cervià

4/05/2023

**1. Primer de tot, per contextualitzar l'entrevista, explica'm breument quin és el teu càrrec i el teu rol a nivell de tasques dins de Girona Cultura.**

Soc tècnica de cultura i tinc dos àmbits: un és comunicació de cultura i l'altre és dinamització lingüística. Són temes molt diferents i hi ha molta feina a fer.

M'agradaria que només fos la part de cultura o la de dinamització, però no.

En tot cas, com a tècnica de cultura, una de les meves funcions és coordinar la marca Girona Cultura. Què vol dir això? Doncs que m'he de coordinar amb tots els equipaments culturals per tal que aquesta marca, que és una marca paraigua, estigui ben representada.

**2. Explica'm com i quan sorgeix la idea de crear una marca cultural de Girona, quan realment la ciutat ja en tenia una.**

.Al 2012, ja existia una publicació de la programació cultural de la ciutat que s'anomenava Girona Cultura. Més endavant al 2014 es va crear una targeta de Biblioteques de Salt i Girona, però no va ser fins al gener de 2015, vinculat a la

targeta Girona Cultura, que va néixer el projecte de la marca actual, la qual ha tingut diverses evolucions.

Per exemple, una de les marques que es volia potenciar, però que al final va caure, és Girona Festivals. Es volia potenciar un àmbit de la ciutat i en aquell moment es va considerar que s'havia de donar impuls als festivals. Era com un equilibri, entre la marca Girona Cultura i el que passava a la ciutat. Però, mica en mica, es va potenciar Girona Cultura, perquè tenia més rellevància, agafava més embranzida i podia tenir uns àmbits més amplis. Per què? Doncs perquè la marca podia aplegar tota l'activitat que fos de festivals, dels equipaments, com també potenciar la difusió de públics. Potenciar la marca Festivals potser hauria estat fragmentar una visió més global i més completa. No és simplement comunicar l'activitat dels equipaments, també és treballar públics, com es relacionen amb la cultura i anar una mica més enllà.

**3. Quins són els valors de la marca? Com ha sigut el procés per definir-los (enquestes al públic, focus group, encàrrec a un dissenyador...)?**

La creativitat del logotip la va fer una empresa i el treball d'identitat actual ha estat amb una altra. En aquest cas es tracta d'una evolució que sorgeix de la necessitat de fer créixer la marca i de comunicar millor, utilitzant sobretot les

eines digitals de què disposem: xarxes, nova plataforma Girona Cultura, butlletins, etc.

La **transversalitat** seria un dels valors de la marca. Així com la **varietat de públics**, que els agrupem en tres tipologies d'edats:

- De 0 a 15 anys
- De 16 a 29 anys
- De més 30 anys

Són grups molt amplis però fem difusions més segmentades, per interessos culturals. A més, cada equipament fa el seu treball amb el propi públic, però la transversalitat d'àmbits la treballem de manera col·lectiva. Per aquesta raó, tots els equipaments han d'aplicar la marca paraigua en la seva difusió.

#### 4. Recentment heu canviat la imatge gràfica de la marca. En què està basada?

Encara mantenim l'anterior identitat per a la difusió, sobretot la impresa. Però sí que a partir del **març** hi ha hagut un canvi **amb la nova plataforma**. La nova plataforma és un **encàrrec del PECT**. Un projecte de fons europeu que se centrava en el **segment de públic professional**. Sota la marca **Girona Crea** s'ha dinamitzat i aglutinat el sector professional de Girona i el seu entorn territorial.

El PECT ha estat un projecte temporalment limitat a 3 anys. Des d'allà es va idear una plataforma i es va

considerar que perquè tingués un abast més ampli caldria implicar als professionals de la cultura i obrir-ho als públics de Girona Cultura. Finalment el resultat d'aquests tres anys és aquesta nova plataforma amb aquesta nova imatge. Un cop el PECT s'ha acabat, amb el llegat d'aquesta plataforma, hem superat l'anterior imatge.

La plataforma té els següents apartats:

- L'agenda: és el nucli
- Soc de Girona Cultura: la targeta
- Creació: que aixopluga la marca Girona Crea, destinada al sector professional
- Formació: és una barreja de formació artística i formació més professional
- Mediateca: inicialment havia nascut com a videoteca, però finalment es va decidir nodrir-ho amb altres formats que no fossin només vídeos

Els agents externs ara també entren les seves activitats en aquesta plataforma. Fins ara es recollien els actes culturals de la ciutat de Girona, sobretot dels propis equipaments. Però també hi havia agents externs importants com la Casa de la Cultura de la Diputació de Girona, el Caixa Fòrum, Sunset Jazz Club o els dos museus que no són municipals, el Museu d'Arqueologia de Girona i el Museu d'Art de Girona. A partir del llançament de la nova plataforma, el que fem és que tots els professionals que s'hi donin d'alta puguin entrar des del gestor les seves

activitats o tenir-hi el seu perfil amb diverses funcionalitats.

La nova plataforma també s'ha **obert a l'entorn territorial**, que són **pobles al voltant de Girona**. Llavors hi ha una **dobla obertura**. D'una banda s'integren els agents professionals que creen o dinamitzen activitat i s'afegeixen els pobles de l'entorn amb la idea de compartir i de tenir aquesta transversalitat de públics. A una persona de Bescanó li pot interessar el que estem fent a Girona i viceversa. Es va crear aquesta plataforma amb la idea de **compartir públics, fer-los créixer i dinamitzar-los**.

Els agents professionals que s'hi integren poden introduir-hi la programació i detectar si hi ha altres activitats com la seva que ja estan programades a través d'una eina de programació.

Quan es va començar a desenvolupar l'estructura interna de les webs el disseny s'allunyava molt del que buscàvem. Era un disseny que no transmetia aquesta obertura al territori i el valor de la modernitat. Llavors vam encarregar un altre disseny, aplicable a elements impresos i digitals, per a la nova plataforma. Per tant, la identitat actual sorgeix de la necessitat d'aquest canvi.

### **5. A quin públic es dirigeix? Com és el vostre públic cultural?**

Sobretot és de **" + 30 anys "**, claríssimament. El 2022 vam créixer una

mica en la franja "de més 16 a 29 anys", però hem declinat en la de "0 a 15 anys".

De públic familiar mantenim un desplegable imprès trimestral que enviem a totes les escoles i ho duen tots els nens i nenes a la motxilla cap a casa. És una difusió efectiva.

Tenim donat d'alta el canal de Telegram de Girona Cultura, però encara no està activat, a més de les altres xarxes socials, Facebook, Instagram i Twitter, que sí que estan en funcionament.

Tenim un sistema de difusió de butlletins electrònics que estira la informació de l'agenda web. El responsable de cada butlletí és qui selecciona el contingut. S'intenta fer una bona difusió dels actes culturals, compartir públics, eines i treballar conjuntament. Això funciona molt bé.

### **6. Existeix la targeta Girona Cultura. Com sorgeix la idea i com funciona?**

Girona Cultura és una targeta que pretén crear comunitat i el que fa és oferir uns avantatges, que poden ser descomptes o activitats exclusives. És una targeta universal, és a dir, se la pot fer qualsevol persona. Va néixer en paral·lel a la marca Girona Cultura.

Inicialment la targeta es gestionava amb Koobin. Ara es gestiona directament des de la nostra plataforma i és prou intuïtiu per a les persones usuàries.

Aquesta targeta va néixer integrada a la de Biblioteques. Tothom qui es feia el carnet de biblioteques es podia fer la targeta de Girona Cultura. També podien gestionar si volien rebre el butlletí familiar. Però què va passar? Des de l'any passat es van separar els dos carnets i ara va cada ú pel seu costat: Biblioteques de Girona i targeta Girona Cultura. Tot aquest públic que teníem integrat a Girona Cultura, que són els més petits, doncs no creix, decreix (quant a nombre de targetes emeses). El públic s'ha de treballar amb qui programa i seria interessant de fer-ho precisament en aquest segment. Si no comencem a treballar el públic des de la base, anem malament.

### **7. Com vau afrontar el repte de crear una marca cultural amb el recolzament d'una entitat pública, com és l'Ajuntament de Girona?**

La marca Girona Cultura va ser creada al Servei de Cultura de l'Ajuntament i ha tingut una evolució molt orgànica. Hi havia inicialment un logotip molt clàssic. El disseny d'ara és més minimalista, és un logotip simple amb el qual tothom se sent identificat. A mi m'agrada. És simple però explica moltes coses.

Al principi tots els equipaments tenien la seva marca, la seva base de dades, feien els seus enviaments i no s'identificaven tant en un projecte comú. Però va arribar un moment que es va haver d'unificar la

difusió cultural. Al principi podia semblar que tothom perdria una part del seu terreny. Però des del Servei de Cultura es va entendre que el públic no era el públic només del museu, sinó que el mateix públic després podia estar interessat a anar al Teatre o al Truffaut. La paraula transversal defineix molt a aquesta marca. Si vols compartir públics no es pot tenir un compartiment estanc. La idea era que tothom s'havia d'integrar i compartir recursos, com a punt clau, i es va fer per indicació del Servei. El treball de públics no és d'un equipament, és de tothom, sinó no té sentit. Va començar aquí la cosa, amb una comunicació integrada i creant la targeta Girona Cultura i els butlletins per àmbits per unir esforços i recursos sota la mateixa marca. Els logos dels equipaments conviuen amb el de Girona Cultura i la identitat de cadascú no s'ha diluït.

La difusió impresa també ha tingut una evolució. El març del 2020 es feia una revista trimestral de tota la programació de la ciutat, no només dels equipaments de l'Ajuntament. Era la *Guia de Girona Cultura*, que va començar al 2017. Amb la pandèmia, no es va poder deixar material imprès perquè es tenia por que el virus es transmetés amb el paper. En aquest impàs vam repensar-ho. Com que no es podia deixar a l'abast del públic, es va crear una revisteta de continguts, *Entreactes*, que havia estat una separata de la *Guia*, amb alguna entrevista o

reportatge de personatges o artistes. Es va fer un enviament personalitzat a la gent que estava subscripta i se li posava a la bústia. Amb el material imprès és difícil saber si la gent el consulta o no.

L'argument de continuar publicant pel prestigi que dona un material imprès ben editat, tampoc era un motiu suficient per mantenir-ho i, si havíem de ser pràctics i interactuar més amb el públic, havíem d'apostar pels formats digitals. Ha anat evolucionant cap aquí.

**8. A banda de Girona ciutat, des de la marca Girona Cultura també es difonen activitats culturals d'algunes poblacions de la comarca del Gironès. Tot i així, Sant Gregori té app mòbil i targeta cultural pròpia, Celrà Cultura té imatge i *ticketing* propi i Quart i Salt tenen imatge pròpia. Com ho gestioneu?**

El més important del canvi ha estat l'obertura al territori. Girona també és el nom de la demarcació, no és que la ciutat de Girona tingui un nom diferent que el de la província i, a part, és la capital. Girona dona nom a més coses i dona molt de joc. Els ajuntaments eren reticents de fer-ho. Pensaven que perdrien la seva marca, però no. Girona Cultura el que fa és integrar tot el territori, l'entorn territorial.

Els ajuntaments entren les seves activitats i són lliures de fer-ho, o no. També és

cert que tenim molt poc recorregut, ja que vam presentar la nova plataforma aquest passat març. Els hi és molt útil entrar totes les activitats culturals des del gestor perquè Girona Cultura ja té molta trajectòria i és el referent a la ciutat i al territori de la difusió de les activitats culturals. Els ajuntaments sobretot guanyen aquesta visibilitat.

Es va estar valorant el tema del *ticketing*, però és per tornar-te boig. Ens hem decantat per la part pràctica, més a nivell de difusió.

També se'ns ha plantejat de fer API's, perquè els municipis tenen les seves pròpies eines de difusió i, per tant, entren la feina per partida doble i és totalment comprensible que amb els recursos humans que té cadascú no donin per més.

El que hem estat parlant, i és un projecte que s'està creant, és fer API's que connectin el seu gestor amb el nostre perquè vinculin la informació. És un projecte de més envergadura, on es valora la implicació de la Diputació. De fet, la Diputació ens ha sondejat per replicar aquesta eina a tota la demarcació. La mateixa Diputació durant la pandèmia va crear una agenda cultural, però no va acabar de funcionar. D'una manera força orgànica hem anat ampliant i ampliant, fins arribar actualment al que tenim. I té perspectives d'obrir-se més, a tota la demarcació, als pobles que estan territorialment a prop.

L'Àngel Chillaron és el tècnic que està darrere de la plataforma des de fa mig any. Fa l'acompanyament als nous agents i gestiona les xarxes, tant Girona Cultura com Girona Crea. L'OFA, en canvi, és l'Oficina del Foment de les Arts i és l'hereva del PECT. Està centrada en l'atenció al públic professional. Hi ha altres tècnics que s'encarreguen de les subvencions, les ajudes i l'assessorament a professionals.

Tot el que és atenció al públic relacionat amb les vendes d'entrades ho fa cada equipament, bàsicament l'Auditori i el Teatre. El Truffaut també utilitza Koobin, però a part.

També tenim un gestor d'aforament sense *ticketing*, un sistema d'inscripcions, que està integrat dins de la pròpia eina. A nivell de gestió de dades és molt complex.

### 9. Consideres que altres marques podrien ser competència?

No. És que Girona Cultura és un cas únic i molt potent. Justament l'agenda de la Diputació no va funcionar. No hi ha competició possible, perquè tothom va a consultar aquesta agenda. És una marca molt forta, molt consolidada i també té espai per créixer, que és lo bo. Això sí, hem de treballar els públics de 0 a 15 anys i els joves.

### 10. Per acabar, com definiries la cultura de la ciutat de Girona en una sola paraula o amb varies?

És una cultura molt **dinàmica**, perquè les programacions són molt canviants i el ritme és trepidant. És una programació molt **intensa**, a vegades hi ha tanta programació que t'has de decidir per una cosa o una altra. Dona resposta a molts públics però hi ha una franja que és molt difícil d'arribar. Els joves, per exemple. S'estan fent projectes per aquest públic, però és difícil.

L'altra ja te l'he dita, la **transversalitat**, la idea de treballar amb tothom, de ser **integradora**.

També et diria **innovació** perquè amb aquesta plataforma no teníem gaires referents. De fet, ens la vam inventar una mica. Per tant, té un punt de voluntat d'innovació.

És una cultura molt **viva**, jo tinc un ull posat a altres llocs on es treballa molt bé per intentar millorar amb els recursos que tenim. L'avantatge és que la marca és molt forta. La marca s'aguantarà, no importa qui hi hagi al capdavant, si es fan les coses mínimament bé, pel fet que és una marca consolidada i que té una voluntat integradora.



# Entrevista

## Sílvia Giró

5/05/2023

### 1. Explica'm quan i com sorgeix la idea de crear una marca cultural de la ciutat de Granollers.

La idea exacta surt per primera vegada en el programa electoral, el PAM, un cop vam guanyar les eleccions, ara fa quatre anys. No apareix tant la idea pròpiament de marca, sinó més aviat que a partir de la comunicació es poguessin fer diverses accions que enfortissin la cultura a Granollers i es donés a conèixer de manera diferent creant una targeta, un districte i un web portal de tot això. No es parlava de Granollers Cultura però sí d'enfortir la cultura de Granollers.

Tampoc tenim clar que s'hagi de dir Granollers Cultura. No sé si abans se'n parlava, el Carles t'ho pot dir millor, perquè joestic aquí des de fa 5 anys. Tot i així, tot es va quedar en una idea.

### 2. En què està basada la imatge gràfica de la marca?

La G és la marca de Granollers des de fa més de 20 anys. És com una mosca que es posa als cartells, a les furgonetes municipals...Era per crear la imatge de Granollers i s'aplica absolutament a tot. No és de Cultura. Però, és clar, com que no existeix res a nivell gràfic es fa servir el logotip de Granollers i es va afegir la

paraula cultura. Diria que era una derivació d'un disseny que va fer el Viaplana, originàriament de Granollers. Tot es va portar des de comunicació, així que la Montse Garriga t'ho podrà explicar millor.

### 3. Segueix Cultura, Granollers Cultura, Visit Granollers...en què es diferencien?

Abans de la pandèmia, ja es va intentar crear identitat de marca de cultura. Va ser durant la pandèmia que vam dir-li Segueix Cultura, que és un nom que remet a, tot i que hi havia pandèmia, que la cultura seguia, i seguim insistint de que la cultura és important. D'aquí va néixer. La imatge del Segueix Cultura, que concretament la va fer la Raquel Castro, que és una dissenyadora d'aquí Granollers. Vam crear unes aplicacions que després van sortir al butlletí i s'havia fet alguna cosa impresa. Però no és ben bé Granollers Cultura.

El Segueix Cultura va ser una cosa molt puntual, que va néixer en pandèmia i que no té sentit que segueixi així. Encara apareix a la web de l'Ajuntament perquè com que ara no hem evolucionat no es vol treure però hem d'evolucionar. De fet, ara no es fa servir gairebé enlloc. Estem en aquest impàs de decidir com es farà servir la imatge quan decidim que s'implanta la marca de Granollers Cultura.

El Visit Granollers, en canvi, només està destinat al turisme.

#### 4. A quin públic es dirigeix? Com és el vostre públic cultural?

Pels estudis que ens han fet de Teknecultura és **poc transversal**, és fidel a teatre i fidel a coses concretes. El que va al Teatre no va a la B1, el que va a la B1 no va a Centre Cívics i així...No hi ha transversalitat. Crec que és un **públic envellit**, però això és un problema endèmic de tot arreu. Ens costa molt arribar a un públic jove. Estem fent accions per arribar-hi però no acaben de collar ni aquí ni enlloc, no és perquè cregui que ho estem fent malament. El veig un públic més **femení** que masculí, més a partir dels **40 en amunt o 50 anys**, d'**economia mitjana alta** i amb molta **inquietud per la cultura**. No estem accedint a joves, ni a persones amb un nivell sociocultural baix o ni a un nivell socioeconòmic mig o baix. La intenció hi és d'accedir. Però el problema és que s'intenta salvar amb comunicació temes de programació. Una campanya no pot salvar una programació que no està pensada per a tots els públics. Per tant, el tema ja ve d'abans, de definir públics i a nivell de projecte. Per exemple, de la B1, quin és l'objectiu d'aquesta temporada? I a partir d'aquí definir la programació que fas. Però quan programem es posa un objectiu molt genèric que és: arribar a tothom, amb diversitat de gènere...No ens fixem objectius SMART de màrqueting, no es fa. Ni tampoc es fixen en el Teatre o a Centres Cívics i seria interessant fixar-los.

#### 5. La població s'hi sent identificada?

La gent pensa en la cultura de Granollers però no com a identitat de marca. Cada vegada hi ha més consciència per arribar a més gent. La necessitat d'arribar-hi hi ha de ser sempre, perquè si som una administració pública i no privada ens dediquem a tota la població. Per tant, l'objectiu hi ha de ser segur. Si hi estem treballant a nivell de programació? Crec que no, que ens falta molt per arribar-hi. Els continguts que fem són per gent que ja li interessa la cultura. No fem programació per gent que no està habituada a la cultura. Vull dir, la política de públics a nivell de cultura no en fem, zero. Cada vegada fem més coses a nivell comunitari, per exemple amb Apropa Cultura i el projecte Navas hi estem treballant. Hi ha molta política de descomptes però no de crear l'hàbit. Fas un projecte, s'acaba i no tornes a veure a la persona. Els clients que van passant per l'embut són molts pocs. Quanta gent ve a la Cantània perquè canta el seu fill i no torna a venir al Teatre? Vull dir que són projectes xulos però no desenvolupen públics perquè són coses puntuals i hi hauríem de treballar. Ens falta molta programació diferent. Si has d'aconseguir rendir a nivell econòmic també canvia molt la cosa. Si s'ha d'equilibrar el pressupost ja et marca un tipus de programació. Moltes vegades els objectius econòmics predominen per sobre dels objectius de creació de

públics, i això és el que ens passa per temes de pressupost. El tema és que la cultura no hauria d'anar per objectius quantitatius sinó per objectius qualitatius, i crec que no ho estem fent.

#### **6. Existeix algun cens cultural de la ciutat o hi ha perspectives de crear-lo?**

Això és el que s'intentava fer amb el districte cultural. En teoria havia de ser un lloc per aglutinar a gent que convisqués amb la cultura i que es coneguessin entre tots amb pisos, descomptes...Roca Umbert és una família reduïda, però volien fer-ho a nivell de ciutat. Se'n parla però no sabem què implica.

Pot ser el cens cultural estaria relacionat amb el districte. Un lloc on estigués tothom i es conegués.

#### **7. Quin és l'objectiu d'haver centralitzat el Servei de Cultura de Granollers a Roca Umbert?**

Ara és un tema purament logístic. Com que Roca Umbert i Teatre som societats i hi havia el Servei de Cultura, que és municipal, llavors el que passava és que estàvem tots en edificis diferents i a Roca Umbert hi ha molt d'espai. Ens convenia estar juntament amb cultura perquè hi ha molts projectes que fem conjuntament i trobar-se és molt difícil. Ara t'aixeques i el despatx el tens al costat. I a nivell administratiu el Carles volia optimitzar recursos: hem reduït impressores, ordinadors i és més eficient treballar junts. La idea final del Carles, diria que

passa per crear un Google de Cultura, perquè tothom puguem treballar conjuntament i que les programacions siguin entre tots i per a tots els públics. Definir què fa cadascú i optimitzar recursos. Ara ja estem centralitzant la comunicació, faltaria museus i altres equipaments, però anem pas a pas. La idea ja passa per això: una única oficina de comunicació i que totes sapiguem de tots per saber en què estem treballant.

#### **8. Hi ha perspectives de crear una marca de ciutat?**

Jo crec que ja existeix, o ja existia. Passava perquè la G era verda, sostenible, les ODS...Si volen passar una marca nova no ho sé. Ho desconec.

#### **9. Creus que al 2025 Granollers podria ser la Capital de la Cultura Catalana?**

És complicat, no sé si com a ciutat hi pots optar o t'escullen.

Olot és més petit i té el Sismògraf, té el Lluèrnia i la gent identifica Olot amb això. Reus té el Trapezi, Tàrrrega té la Fira Tàrrrega. Són ciutats molt petites però que han sabut crear un únic o diversos esdeveniments que ja les situen en el mapa cultural. I nosaltres això no ho hem sabut fer mai. S'ha intentat amb el Festival Panoràmic, que ara comença. El Òpera Aperta anava cap aquí de ser coneguts, però ara ja és el tercer any... Sempre s'ha buscat alguna cosa que ens distingís a nivell cultural i mai s'ha creat quelcom prou fort. O no s'hi ha destinat prou diners. Aquí tenim gent distingida

però no ho volen fer. Tenim un Fontcoberta que ens podria fer coses, però li demanes un mural i et demana 50.000 euros. Ser capaços de distingir-nos amb alguna cosa a nivell cultural ens ajudaria, però no ho hem arribat a aconseguir mai.

És una ciutat que ens costa molt anar a una. Cada entitat va a la seva i costa molt trobar sinergies entre elles. Però em sobta que altres ciutats més petites ho han aconseguit i nosaltres estem en el limbe.

### 10. Coneixes altres marques que puguin ser competència? Què en penses?

**Olot Cultura** a nivell de coses que organitzen i capacitat d'atracció de gent són potents. **Girona** claríssim, **Reus**, claríssim. A **Berga** tenen el Konvent.

**Tàrraga** també seguríssim...

Un dels hàndicaps que té Granollers és que estem massa a prop de Barcelona. Quan la gent vol cultura "real" te'n vas a Barcelona perquè està a prop. Olot o Tàrraga estan tirats a la mà de deu, no tenen competència. Aquí estàs a un cop de 20 minuts, per lo bo i per lo dolent. La gent que consumeix molta cultura va a Barcelona i no li cal tenir un lloc aquí. **La nostra competència és Barcelona**, no ens enganyem, ni Mataró. En el Vallès Occidental ni m'ho plantejo, me'n vaig directament a Barcelona. Els dos vallesos estan molt mal connectats, tardes molt, costa aparcar... Amb el tren és un moment, i això no ens ajuda.

Té un handicap, però, que ahora és bo, perquè podem formar part de festivals com Dansa Metropolitana i ens ajuda a posicionar-nos entre altres ciutats de l'entorn. El Manifesta, si s'acaba fent, ens ajudarà a posicionar-nos amb altres ciutats importants. Això ens posiciona perquè és una marca coneguda i ens hi sumem. Sumar-nos a una estratègia que ja existeix ho veig una bona estratègia. A nosaltres, a Roca Umbert, ens funciona i ens atrau públic.

### 11. Com definiries la cultura de Granollers en una sola paraula o amb varies?

Em ve a la ment **endogàmica**, en el sentit que hi ha moltes capelletes, cada entitat va amb els seus: els gegants, els diables, els Blancs, els Blaus... O formes part d'una entitat o sembla que estiguis fora del circuit cultural i ficar-se en una entitat tinc entès que és complicat. Llavors la gent se sent molt fora. Sempre som els mateixos a tot arreu: al Teatre, a la B1...

La gent veu Granollers per venir a comprar i amb un punt elitista. Tothom va molt focalitzat a lo seu i et sents fora. Vas com a espectador, però no vas a formar part.

Un altre debat seria què és la cultura? És crear cultura com a entitat? I els castellers són cultura de Granollers? Llavors distingiríem entre públic que la crea i públic que la veu. La gent espectadora i la gent que és creadora. La gent que la veu no sent que forma part d'un

Granollers Cultura. Tu vas a veure una obra i te'n vas a casa. En canvi les entitats tenen més sentiment de pertinença però de la seva entitat, no de Granollers Cultura. Tinc molt aquesta sensació. Som més grans i aquí les entitats tenen molt de poder, perquè quan una aixeca el telèfon tothom li fa molt de cas.

Blancs i Blaus es senten la Festa Major i els hi interessa això i prou. Igual que els gegants les seves coses. Cadascú està molt focalitzat en lo seu i trobar punts de connexió amb tots seria interessant, però costa molt. A Roca Umbert els tenim a tots, però tothom va a la seva. A La Troca hi ha tothom: l'Esbart, Blaus, Xics, Diables...moltes entitats. Però van, assagen i ja està. Entre elles no parlen i seria interessant.

# Entrevista

## Carles Ribell

11/05/2023

1. **Per contextualitzar l'origen i la història de Granollers Cultura, explica'm quan, com i amb quin objectiu sorgeix la idea de crear una marca cultural de la ciutat de Granollers.**

El concepte 'Granollers Cultura' té un ús molt intern i col·loquial. Des del nostre punt de vista, és per entendre la idea de buscar una estratègia comunicativa que es recolzi sobre una estratègia interna i també organitzativa de l'oferta cultural de la ciutat, per tal d'**empaquetar aquesta oferta de cara al ciutadà**.

Aquest concepte, que en altres municipis ja ha aflorat, aquí té anys d'història. De fet, ja havia **començat amb la idea del Rengle**, parlo de **fa dotze o més anys**, on s'intentava buscar un **producte comunicatiu que aglutinés l'oferta cultural**. En aquest exercici, que ha tingut la seva evolució, durant la pandèmia ho agafa amb el Segueix Cultura, i ho identifiquem molt clar amb **l'experiència del Teatre Auditori i el cas d'Escena grAn**, que corrobora les virtuts d'una aposta d'aquest tipus: la necessitat que l'oferta de la ciutat estigui ordenada i pensada per adreçar-la al ciutadà sota una estratègia, una marca.

Per tant, no és res nou. I sí, és la necessitat de fer evolucionar una cosa que té més de 12 anys.

El **2019**, que és l'inici de la legislatura passada, en el Pla d'Actuació Municipal (**PAM**) apareixen dos conceptes molt clars: una **agenda cultural** capaç de donar visibilitat a **l'oferta cultural de la ciutat** i un mecanisme o un sistema de **targeta ciutadana on es pugui relacionar amb l'oferta cultural**. Aquest concepte d'alguna manera té l'embrió posat amb el que és Escena grAn i amb el que és la plataforma del Teatre Auditori. Nosaltres no som inventors de res en aquest sentit, perquè aquesta iniciativa ja està implantada en altres llocs. Es tracta de posar de relleu un encàrrec que tenien amb visió política i desenvolupar aquest tipus de targeta.

2. **Quins podrien ser els referents a seguir de Granollers Cultura?**

Mira, no en sé veure cap. No en conec i, de fet, en l'aspecte en el que ens l'estem imaginant no em consta que hi hagi cap model prou desenvolupat com nosaltres l'estem intentant concebre o com ens l'estem intentant imaginar o construir. A l'inici del 2019 l'excalcalde deia que ens hauríem d'anar a inspirar amb models com el de **Gijón**. Gijón hi ha un determinat moment en que el projecte polític toca que es dimensioni i es concreti. El model de Gijón i, en altres ciutats, es pensava com a targeta ciutadana, d'usos molt més amplis, no

només culturals. Era una targeta que et permetia agafar el transport urbà, la targeta que et permetia a accedir a espais públics, instal·lacions esportives, culturals... Un tipus de **targeta cultural més àmplia**. Hi ha exemples d'això. És aquella targeta que un Ajuntament vol donar perquè els ciutadans es relacionin amb l'Administració Pública.

Davant d'això, jo ressituo el procés en el que és l'activitat, l'oferta cultural, els usos, els hàbits i les pràctiques de consum culturals que els ciutadans poden establir amb l'oferta del municipi. Si després la ciutat vol eixamplar-ho a més necessitats i això s'incorporés es podrien buscar altres estratègies. Aquí el que ens ocupa és la idea i la visió d'aquests usos i hàbits culturals.

**Girona** va començar a fer aquest plantejament i, en un determinat moment que hi vam anar per veure-ho, va coincidir amb aquests canvis de legislatura i s'havia desdibuixat. No vam aconseguir d'acabar de veure que el model de targeta que havia fet Girona hagués cristal·litzat amb una proposta potent. Això que ells havien començat a fer una obertura molt més àmplia que de l'activitat pròpiament cultural, intentant arribar a activitats de joves, activitats infantils com casals d'estiu i d'altres. Però no he vist, ni físicament ni de projecte desenvolupat, una proposta.

La **Generalitat**, quan hi havia a la direcció una persona del Club TR3SC, tenia claríssim que havíem d'aconseguir

generar uns carnets de biblioteques extensius a la resta d'oferta cultural i que cada municipi tingués capacitat de fusionar-se o relacionar-se amb les dades de les biblioteques del seu municipi. Això seria un pas molt gran, però no hi ha aquesta visió de país. Sí que hi ha municipis que ho tenen molt clar, així que caldrà construir des de baix i això ja ens anirà fent créixer.

### 3. Coneixes altres marques que puguin ser competència?

Crec que la **competència és inexistent** des del punt de vista de l'agenda cultural que ens pugui fer competència.

Granollers, en relació l'oferta cultural, per sort no ha de patir en res, sense anar de superb; més enllà del que representa la **capital de Barcelona** i la seva oferta. Hi ha uns percentatges de pràctica cultural de la ciutat. Ara no et sabria dir, però diria que potser hi ha un 20% d'usuaris que també són usuaris de Barcelona. Per tant, no hi ha una realitat de competència, o no la sé veure.

**Olot**, té un plantejament d'agenda molt atractiva. Si em cau a les mans un programa com el d'Olot o com el del Liceu té un element d'atracció, però **no ens toca competir** contra el Liceu.

### 4. A quin públic es vol dirigir Granollers Cultura?

Actualment el servei públic municipal s'està dirigint a **tot el ventall de la població**. Una altra cosa és si ho estem

fent bé o no. Des de l'Ajuntament es fa un butlletí que es deixa a les bústies de les cases. Però no hi ha una estratègia pensada i que s'adreci a col·lectius concrets.

L'objectiu és fer una oferta per adreçar-nos a **tots els ventalls econòmics**. Per això en aquests moments l'estratègia de difusió no ha culminat en tot aquest procés que hauria de culminar. Ha de tenir la capacitat de sortir amb un element que sigui l'aglutinador, que presenti el conjunt de l'oferta cultural i darrera hi hagi tota una **estratègia segmentada per disciplines, per tipus de públics i altres** estratègies que en un moment donat es consideri.

Això ja ho tenim desenvolupat i tenim una estratègia de difusió molt pensada per projectes, que jo diria que només en un cas ha diversificat el producte per a un públic familiar/infantil, com seria el cas de Els Patinautes. Des del punt de vista de l'Ajuntament, sí que hi ha Els Edunautes. Es fa des del Servei d'Educació i s'intenta aglutinar l'oferta pensada pels infants. Però no existeix un producte estabilitzat, amb una marca que s'ha fet pensat en un públic concret, no, no hi és. En aquest sentit hi ha molta feina a fer.

**5. Realment creus que s'hi arriba al públic objectiu i que la població s'hi sent identificada amb la marca?**

Ara mateix jo **diria que no**, perquè no existeix. El concepte de 'Granollers Cultura' no existeix més enllà del que hem creat a les xarxes, que és una icona. No hem generat res més que una icona dins de les xarxes socials per tal que des de l'Ajuntament puguem aglutinar aquella activitat cultural que passa a la ciutat pròpia i d'altres, intentant jugar amb la lògica de les xarxes socials. No hem fet res més.

Aquest hauria de ser un projecte que s'hauria de desenvolupar de forma plena i **hauria de ser un encàrrec polític des de l'Ajuntament**. Després de les eleccions, en el Pla d'Actuació Municipal, veurem si aquesta és una línia de treball o no. Més enllà de que hi sigui explícita o no, que no ho sabem ara, com a opinió personal tècnica hauria d'evolucionar això en uns passos més endavant. És necessari.

Però això és de cuina de foc lent, perquè la governança de la mateixa, les decisions i el desplegament, penja de l'Administració Pública. Hi ha un punt en que qui pot donar força al foc li pot donar. És una qüestió de voluntat política, de decisió i que els recursos hi acompanyin. Podem posar segona, tercera i quarta, o també podem quedar-nos en segona.

**6. Què ofereix actualment Granollers Cultura i què hauria d'oferir? (beneficis funcionals, emocionals, sensorials i socials).**



**Actualment** només ofereix una **estratègia de xarxes socials**.

L'Instagram de Granollers Cultura és només una marca dins de les xarxes municipals a on el Servei de Cultura, amb la **voluntat de reproduir tot el que està passant en la ciutat**, li posa una marca de xarxa social. Aquesta marca de xarxes socials surt perquè és molt fàcil pensar tots en la idea de Granollers Cultura com a etiqueta que permet englobar tot el que passa en la cultura de la ciutat. No és una mirada estratègicament pensada, que és el que entenc que ha de permetre fer evolucionar un projecte.

Està en ment i està darrere de determinats Plans d'Actuació Municipals, ja que en les últimes dues legislatures apareix com una **necessitat de fer evolucionar una agenda i una estratègia de relació amb els ciutadans**.

Per tant, la marca Granollers Cultura ens la imaginem no només com l'estratègia de l'oferta i de la programació, sinó una **estratègia de registre d'usuaris i de venda d'entrades centralitzada per relacionar-nos de manera personalitzada amb els usuaris de la cultura**.

### **7. Quins són els valors de Granollers Cultura? És a dir, si fos una persona, com la definiries?**

Granollers Cultura ofereix una cultura molt pensada en posar de relleu i donar valor al **talent** i a la **inquietud cultural** que tenen els ciutadans. Té una forta **ambició**, molta **potencialitat** i una forta **personalitat** per posar en valor el talent i la capacitat **creativa** de la ciutat en el que s'ofereix, perquè és el resultat d'una cosa amb l'altra.

### **8. Com definiries Granollers Cultura en una sola paraula o amb varies?**

Em ve associada amb **creativa** i **talent**. Té un fort component de **personalitat pròpia**. És a dir, l'oferta cultural de Granollers està feta molt des de Granollers. Durant aquests últims anys s'ha volgut que sigui feta des de Granollers.

Per exemple, no hi ha tants municipis que tinguin la programació i el nivell de la música clàssica que tenim. O un Museu de Ciències Naturals que té una oferta que és el resultat de tot un procés de treball d'investigació fet amb gent d'aquest propi museu. No hi ha un Museu de Granollers que puguin fer una proposta d'exposicions amb un contingut tan potent com el que ara hi ha, l'exposició d'origen romà de Granollers i el retaule que tenim. O una fàbrica com aquesta amb una potencialitat d'artistes i residents. Tota aquesta densitat d'oferta cultural, que és el resultat de fer una oferta a partir del

que som i el que tenim, això és molt rellevant.

**9. Explica breument alguna experiència viscuda que t'hagi marcat amb Granollers Cultura (insights).**

A títol personal, per un moment determinat de la meua vida i del moment en que apareix per la inexistència del que hi havia, la ciutat crea una marca que es deia **Tardoral**; que **aglutinava l'oferta d'espectacles teatrals de la ciutat**. Aquesta va tenir molt d'èxit perquè tenia una estratègia molt ben pensada. Això devia ser **entre els anys 1995 i els 2000**. No hi havia ni el Teatre Auditori ni Escena grAn. Es feia en el Centre Cultural de Granollers, el que ara és el Cinema Edison. Per tant, la inexistència d'un teatre municipal va fer crear aquesta marca, que feia una programació escènica que passava a la Casa de la Cultura. Aquesta manera de donar estabilitat a una oferta de teatre a la ciutat per mi va ser una oferta xula. *Tardoral* ocupa un espai en el teatre de la ciutat, just abans de començar amb el Teatre Auditori, transformant-se en una marca nova que no només programava activitats culturals sinó que també se'n fa una revista que es diu la *Programació cultural*. Va ser dissenyada pel Vicenç Viaplana i permetia aglutinar l'oferta cultural, sobretot d'arts escèniques i de música a la ciutat. Fins que la posada en marxa del Teatre Auditori de Granollers

va agafar el relleu de tot això i posteriorment l'agafa Escena grAn quan fusionem els teatres.

Si partim de la idea de base de **quan apareix el Rengle**, m'apareixen projectes on la creativitat, la singularitat i l'impacte d'aquells projectes han marcat. D'aquella època recordo molt clarament un projecte: una proposta cultural i artística d'art al carrer que va tenir un impacte boníssim, es deia **Incívics**. Encara en tenim algunes mostres al Patufet, de la Plaça de l'Església, algunes rajoles, que hi ha a la Plaça Perpinyà i de més, que són fruit d'aquest programa. *Incívics* era un procés de visibilització a través d'unes **instal·lacions artístiques al carrer**, que eren **el resultat d'un treball amb artistes vinculats amb els Centres Cívics** i que es transformava, durant una setmana o un mes. Això formava part d'aquesta etapa. S'organitzava des del Servei de Cultura amb els Centres Cívics, com a base de l'impuls del projecte. Només es van arribar a fer un parell d'edicions i prou.

**10. Penses que el *namning* de Granollers Cultura és encertat? Com hauria de ser el nou *namning* que identifiqués a la marca?**

No sé si ha de ser sota el nom de Granollers Cultura, perquè **no sé si és el nom atractiu** pel ciutadà, que és el que

ha d'accedir a l'oferta cultural i creativa de la ciutat.

Els processos creatius i els drets culturals **necessiten eixamplar un univers** que segurament hem tingut més acotat i molt més etiquetat. El **concepte "cultura"** d'entrada a alguns ciutadans **no li diu res** o li provoca **l'efecte "això no és per mi"**. Són possibles barreres. La paraula "cultura" és fàcil per determinar-ho així. Les Administracions Públiques són molt de continuïtat i són de difícil innovació, d'adaptar-se als reptes i a les necessitats dels ciutadans de manera àgil i ràpida. La societat d'avui, amb la pràctica cultural i amb el consum cultural vinculat a les noves tecnologies, s'eixampla molt i fa que sigui una **etiqueta que es quedi desfasada o curta** per tot el que hem d'oferir. A més a més, una àmplia població entén que no és per ell.

Hi ha tota una feina d'atraure amb un **concepte que sigui directe i fàcil**, però que alhora tingui una **capacitat d'integrar tota una realitat més àmplia i complexa**. La creativitat i els processos creatius també s'eixamplen molt. Si parlem de ciència l'etiquetaríem de cultura? A Barcelona, per exemple, ja han començat a integrar. Tenim un Museu de Ciències Naturals amb una pràctica d'investigació científica. Per mi és tanta o més cultura anar a veure un espectacle d'arts escèniques al Teatre Auditori com anar al Museu de Ciències a veure una exposició de Lepidòpters o

participar en el Planetari. Penses delimitar la cultura?

Més enllà d'això, si necessitem posicionar una marca pel seu *namings*, que ens ajudi a vendre aquesta idea que explicava al principi, una estratègia de comunicació que aglutini l'oferta cultural, ha de seduir i entrar allò que a tu t'interessa. Ha de tenir la **capacitat de traspuar modernitat, multiculturalitat, polièdric, cosmopolita, integradora, actualitzada, seductora...** I pot ser és un concepte que va acompanyat d'una identitat gràfica, d'alguna idea, icona o d'una concepció que et porti a això. No és fàcil. És l'essència de tot el que ha de ser el projecte i sintetitzar-ho en un sol nom i en una marca és difícil. Però al darrere de tot això ha d'haver-hi **tota la capacitat de la cultura**, entesa des dels **sectors més tradicionals**, com museus, patrimoni, teatre, música, amb un **exercici més innovador** com els drets culturals, el sector audiovisual i les noves tecnologies amb la intel·ligència artificial. Tot això va confluint amb la **necessitat de trobar resposta a les inquietuds ciutadanes a través de la cultura**. És ambiciós en el sentit que el projecte cultural ha d'estar molt **permeable** tot això, sinó els ciutadans per un cantó i nosaltres per darrera amb el peu mig canviat. La societat evoluciona molt ràpid i nosaltres no tant. Amb els interessos de la gent jove ha d'haver-hi la capacitat de ser permeables perquè la cultura hi connecti. Ja dependrà de nosaltres com

ampliar l'oportunitat de coneixement d'altres experiències perquè puguin triar i escollir si les volen saber o no. Però si no tenim la capacitat de fer això estarem sempre buscant només entre el 20% de la població que consumeix cultura.

### 11. Quina hauria de ser la visió de Granollers Cultura?

Ser **permeables** perquè estiguem preparats per qualsevol iniciativa sense qüestionar-nos masses coses, i que en la mentalitat dels gestors i gestores culturals estiguin molt atents a això. Com a sistema cultural, que ja hem començat a debatre algunes mirades i idees, segur que s'ha de fer un **exercici de major transversalitat** i alhora com a dins d'un Ajuntament amb unes **polítiques públiques** també penetra d'una forma clara. Per exemple, existeix l'etern debat entre cultura i educació. Per mi no només és cultura i educació, és la **cultura com a centralitat de gran part de les polítiques**.

### 12. Creus que l'eix de la ciutat és la cultura?

No, la gent no l'associa amb cultura, ni ho és. Que podria ser-ho? Sí. Però no és una aposta. Diguéssim que ha tingut moments que el **potencial comercial** de la ciutat ha pres més protagonisme a fora, que la cultura. La cultura evidentment no ho és. Tot i que ha estat la nineta dels ulls de molts equips de govern, **no ha estat mai una proposta**

**capdavantera** per marcar una certa referència a fora. **Granollers tampoc ho ha volgut fer en cap àmbit i es tracta d'una estratègia volguda** per l'últim alcalde, que té molt a dir durant els últims anys. És per no dependre d'un sol element, perquè en cas de crisi, com ha passat en aquest últims anys, quedessin atrapats. Per això volgudament ha volgut no tenir-ho. Aquest debat ha existit molt sovint, entre aquesta visió de l'alcalde i l'altra visió de dir que en alguna cosa hauríem de destacar, ser rellevants i apostar de veritat.

Llavors per mi sí que ho hauria de ser la cultura. Però ho és més **l'esport**, i més en aquests dos últims anys de projecció cap enfora, amb els recents *Special Olympics* i l'handbol. Però el potencial hi és, es tracta de potenciar-ho bé i si no hi ha una aposta i uns recursos no sortirà.

### 13. Actualment la Capital Cultural Catalana és Lloret de Mar i el 2024 ho serà Sabadell. Creus que Granollers podria ser-ho al 2025?

No ens tocarà decidir-ho a nosaltres, però cal dir que **hem estat molt a punt de ser-ho**. Si la capitalitat cultural és una excusa per tal que puguem posar unes bases que durant tot un any ens ajudin a projectar-ho i mantenir-ho, llavors perfecte. **Si ha de ser una flor d'estiu llavors no serveix**. En molts poques ocasions s'aconsegueix. Ara tindrem una oportunitat que a veure com s'acaba de

concretar. El Manifesta, pot ser una oportunitat perquè Barcelona i alguns dels municipis que hi participen puguin fer un salt en el que el propi projecte o pot ser que sigui un bolet com una flor d'estiu que al cap de dos mesos o tres d'acabar-se ningú hi pensi. Per tant, Granollers ho pot ser-ho? Haurà de valorar-ho qui li pertoqui políticament. Són oportunitats que venen a oferir políticament i que hi ha una aposta clara per posar en relleu tot el que es fa a la ciutat. Al final **és fer un esforç extraordinari**, que es tradueix en fer més coses i posar-les en valor. Pots aprofitar l'oportunitat, fer un foc d'encenalls i durant un any sortir a les televisions una mica o pots treballar-ho una mica. Avui jo diria que la ciutat té tanta feina per consolidar aquest potencial que et diria com a Carles que **no cal senzillament**.

#### 14. Hi ha perspectives de desenvolupar la marca de la ciutat de Granollers?

**Granollers té un posicionament potent** en el mapa i en el país **per diferents coses però no especialitzat en res**. Així com la ciutat de Vic l'associes amb tota mena de fires i mercats, no només perquè ho és, sinó també perquè es potencia a nivell de màrqueting, Granollers **no ho ha desenvolupat precisament volgutament**. No hi ha una voluntat d'esdevenir, de potenciar Granollers per una sèrie d'esdeveniments molt puntuals i de donar un enfortiment

d'una personalitat molt pròpia, m'atreviria a dir.

Des de fora, Granollers té un nom i, puntualment, en el nostre sector, **es parlava de Granollers per l'empremta cultural**, igual que avui a Granollers es parla **perquè té un Roca Umbert** i, per tant, és una aposta cultural. El repte està en seguir mantenint ben enfortits i posicionats aquests projectes perquè això segueixi sent. Si després algú considera, a nivell polític, que l'associació ha de ser específica i més concreta, cultural, medi ambiental, urbanística, la que cregui, correspondrà a la possible persona que ho lideri. Ho té per això, per una personalitat molt feta des de dins però que no destaca en res especial però ha anat destacant en diferents coses.

#### 15. Quins van ser els temes centrals del debat públic sobre polítiques culturals organitzat per l'Associació de Professionals de Gestió Cultural el dia 9/05?

L'Alba Espinasa feia de moderadora i a dalt hi havia un representant de cada un dels partits polítics que té representativitat en l'Ajuntament de Granollers: PSC, Junts, Esquerra, Primàries, Ciutadans...

Per mi hagués enfocat diferent. El **debat cultural** es va centrar en dos conceptes: **educació i participació**.

Per mi és més interessant parlar de **com entra la cultura en la salut, en el**

**benestar social, en el benestar de les persones, en l'àmbit urbanístic, en el medi ambient...** Tot això els polítics encara no consideren que sigui prou rellevant, però sí que tenim l'obligació de poder-la fer valdre i donar-li la importància i el valor que mereix.

### **16. Per què no existeix un cens cultural de la ciutat? S'ha plantejat la idea?**

És una molt bona pregunta que pot generar debat i estaria bé veure si algun partit polític identifica aquesta necessitat. Actualment no existeix. En el Pla de reactivacions i polítiques culturals s'ha parlat de la **necessitat de mapejar**, de fer-ho no només amb la idea del cens. És una part del concepte aquest **d'identificar l'actiu cultural en tots els seus nivells**. No només identificar-lo, sinó amb una **estratègia i una política que faci que l'administració s'erigeixi com a facilitadora d'espais** on aquest cens, mapeig o actius culturals, es coneguin, es relacionin, s'alimentin i generin noves iniciatives. Hi ha algunes experiències similars en algunes plataformes digitals. Per tant, diria que és important a nivell estratègic. S'hauria de fer i es veurà si s'ha incorporat en els programes electorals. Em sembla que avui ho començarem a conèixer. Cal dir que no és fàcil de fer, però tampoc cal perdre's en el camí. Si es pren la decisió de fer una iniciativa com aquesta tampoc s'ha de fer perquè no

tingui cap servei, ha de tenir un cert servei. És suficient una web on quedin registrades totes les persones que es dediquen a la cultura com Cardedeu, *amateurs* i professionals, classificades per sectors? Pot ser sí. O pretenem que això sigui un focus d'oportunitats, d'interacció i de coneixement? Per fer-ho més bé cal preguntar-se abans quina eina es posarà a disposició, què és el que es recollirà i que es propiciarà amb aquesta informació perquè tingui un sentit. Si ho volem estadísticament això s'acaba ràpid: es fa un cens, una estadística i obtens un informe ràpid.

### **17. Es parla del Sistema Cultural, Districte Cultural, Google de Cultura, Pla per a la reactivació de la política cultural i creativa de Granollers post covid-19...A què fa referència tot això?**

No estem parlant de res més que d'un **model d'organització, gestió i coordinació d'aquesta oferta cultural**. El futur només passa perquè com a Ajuntament, que en som responsables de l'estratègia de política cultural municipal pròpia de l'Ajuntament, que és la que exerceix la societat civil de diferents iniciatives, públiques i privades, estigui ben organitzada i ben **gestionada amb pla i forts lideratges** capaços de tibar dels àmbits i de fer pujar. Quan dic lideratge no vol dir lideratges que s'emportin el protagonisme, no. Sinó que apareguin forts lideratges que tinguin

una **alta capacitat d'aglutinar tota la iniciativa pública i privada en la ciutat** per remar cap a un cantó. Per tant, això ha de ser una feina en equip, encapçalada per la voluntat política que al davant la vulgui portar. Però al darrere, i tècnicament, hem de tenir la capacitat de crear i sumar a aquesta voluntat organitzativa, d'aprofitament i de coordinació.

Quan Roca Umbert va aparèixer, dèiem els gestors que estàvem aleshores, que en aquell moment hi havia el Lluís, que **Roca Umbert tensiona en el bon sentit de la paraula, el projecte cultural de la ciutat**. Per força, per l'aposta que representa i per la magnitud que té, ha de tensionar i **interactuar amb tota la cadena de valors de totes les disciplines i àmbits culturals, artístics i creatius de la ciutat**. Per tant, tot això precipita amb tot el que hi ha a la ciutat i amb tot el potencial de creativitat emergent que es pugui gestionar i gestar en la ciutat. Imagina't un Museu que produeixi per un cantó, un Teatre per un altre, l'escola de teatre d'Arsènic que no estigui connectada amb el Teatre, un Centre d'Arts en Moviment... És obvi que Roca Umbert és una peça clau en la ciutat i que pot precipitar aquesta necessitat del projecte cultural aprofitant totes les seves capacitats i sinergies. Per què no fer-ho? Sinó seria desaprofitar i no tindria cap mena de sentit.

El **Teatre Auditori n'ha fet un bon exemple d'això i amb Escena grAn**

**s'ha demostrat. S'ha de creure i s'ha de treballar**. Aquí falta una visió clara que han de tenir els polítics, que **s'ha de transformar amb un encàrrec clar** i que els que estem en aquests moments liderant els projectes en l'àmbit directiu hem d'incorporar l'encàrrec. El projecte cultural de la ciutat no és el projecte de cap d'aquests directors. Aquests directors són els responsables de fer realitat i gestionar aquest encàrrec polític amb aquest potencial. El llegat d'aquest potencial s'ha d'administrar per potenciar-ho el màxim possible. Aquests encàrrecs hi són cada quatre anys quan arriben els regidors, amb més o menys intensitat, però hi sol ser la cultura. En les properes eleccions ho veurem si també hi seguirem, ho haurem de veure. Sempre hi és, amb més, menys intensitat, amb més o menys encert, però hi és. I el que hem de fer és dur a terme aquests encàrrecs. No és una qüestió de no voler participar o sí voler participar, és una qüestió de **creixement col·lectiu**, a vegades vol dir tenir la visió clara de l'encàrrec i l'oportunitat de treballar el que és factible i el que no. S'ha de picar i treballar molta pedra. El **potencial de la ciutat serà més gran si sumem**, i això és així. Si hem de construir una **iniciativa que atengui als drets culturals del ciutadans** per expressar les seves necessitats en les arts escèniques. Ho aconseguirem amb una escola de teatre dirigida per una Marta Otín, no sé quantes escoles de dansa que porten

projectes, un Teatre Auditori que té una programació...La suma de tot això és el que fa que es pugui garantir els drets culturals del ciutadà i sigui el més potent possible. Per tant, té sentit estar desmembrat? No. Com més sumem i més lluitem millor. La resta són penúries humanes. A vegades tots tenim el nostre reietó, o la nostra parcel·la, i que prou feina tenim amb la nostra parcel·la per complicar-nos més. Obrir-nos al diàleg i al debat exigeix temps i paciència, exigeix escoltar i té un esforç afegit. És picar pedra, però jo crec que avançarem.

### **18. Quin futur li desitges a Granollers Cultura?**

Hi ha dues coses. La primera és la capa de baix, que són els fonaments, és amb la visió d'una capacitat de relligar i consolidar el potencial que té avui culturalment d'una manera molt més estreta, coordinada, unificada, d'aprofitament del que és. Aquí hi ha tot un potencial molt atomitzat i disseminat que hauria de fer una estratègia de coordinació de conèixer-nos més, d'interrelacionar-nos molt més i, per tant, de potenciar tot aquest actiu. Aquesta estratègia cultural, més pròpia d'aprofitar la capacitat creativa existent i fer-la emergir, és el que hauria de seguir definint què hi ha a la ciutat amb tot aquest potencial. Sí que veig una visió de futur molt clara amb aquesta **estratègia de replegament per potenciar tots els seus actius**.

La segona és la capacitat de desenvolupar una **estratègia d'accessibilitat** a això què hem definit abans. Una idea de marca molt atractiva, capaç de connectar molt bé amb aquesta realitat i una **estratègia comunicativa molt moderna, molt permeable** amb tot aquest concepte de **cultura per als ciutadans** a on l'accessibilitat i la capacitat de relacionar-nos amb els diferents interessos dels ciutadans estigui molt ben definida i dissenyada.



# Respostes dinàmica *affinity* *diagram*

## FASE 1. ANÀLISI ESTRATÈGICA CONCEPTUAL

### 1. Què és actualment Granollers Cultura? (posicionament actual - missió)

- Vida cultural
- Entitats
- Paraigües aglutinador
- Suma
- Sistema
- Agenda cultural
- Ciutat
- Granollers
- Instagram
- Proximitat

### 2. Coneixes exemples a seguir per Granollers Cultura? (referents)

- Olot Cultura
- Girona Cultura
- Cultura Igualada

### 3. Coneixes altres marques que puguin ser competència? (benchmarking)

- No

### 4. Com hauria de ser Granollers Cultura? (posicionament desitjat)

- Una necessitat
- Referent de ciutat
- Útil
- Pràctic
- Fàcil
- Cultura de tot Granollers:  
aglutinador i unificador
- Oficina de coordinació cultural

### 5. A nivell funcional, què ha d'aportar en l'àmbit social, cultural o econòmic? (beneficis)

#### SOCIAL

- Cohesió
- Vida
- Públic
- Compartir
- Ambient
- Germanor
- Comunicar
- Identificador / identitat
- Comunitat

#### CULTURAL

- Valor
- Informació
- Varietat
- Coneixement
- Aprenentatge
- Drets culturals
- Obrir mirades
- Empatia
- Reflexionar
- Créixer
- Accessibilitat

**ECONÒMIC**

- Comunicació sostenible
- Eficàcia
- Centralització de proveïdors
- No oferir més oferta de la que es pot assumir
- Capitalisme
- Impacte econòmic a la ciutat
- Generar llocs de treball

**6. A qui hauria d'anar dirigit? (públic objectiu)**

- Ciutadania de Granollers i de la comarca
- Totes les edats
- Accessibilitat i inclusió: totes les condicions
- Tots els nivells econòmics: oferta gratuïta i de pagament
- Varietat
- Transaccional o interseccionalitat, les propostes no han d'anar només dirigides a una persona "normativa"
- Repte: intentar convertir a públic que no consumeix cultura en consumidor de cultura
- Repte: arribar a tots els públics

**7. Si fos una persona, com la definiries? (valors)**

- De pell multicolor
- Eclèctica
- Coneixement mitjà
- Ment oberta
- Amb ganes de fer coses
- Compartir

- Activa
- Braços oberts
- Empàtica
- Valenta
- Amable
- Respectuosa
- Innovadora

**8. Com s'hauria de comunicar amb el públic? (to comunicatiu)**

- Planer
- Llenguatge de lectura fàcil
- Alegre
- Accessible a tothom
- Atrevida
- Trencador
- Propera
- Sorprenent

**9. Quina és l'essència de la marca? (reason why)**

- **Proximitat**
- Atractiu
- Afinitat personal
- **Qualitat**
- **Singularitat**
- Interessant
- Varietat i magnitud de l'oferta
- Eclèctic

**10. Quin futur li augureu a Granollers Cultura? (visió)**

- Transversalitat de públics
- Referent
- Lideratge
- Comunitat

## 11. Com definiríeu Granollers Cultura en una paraula o varies? (USP)

- Suma, aglutinament, paraigües
- Referent
- Comunitat

- Negre
- Coral
- Magenta
- Que es llegeixi bé

Els colors que no s'associen amb la cultura són:

- Vermell, associat al partit socialista
- Blau és fred
- Lila associat a la dona
- Verd associat a medi ambient

## FASE 2. ANÀLISI ESTRATÈGICA GRÀFICA

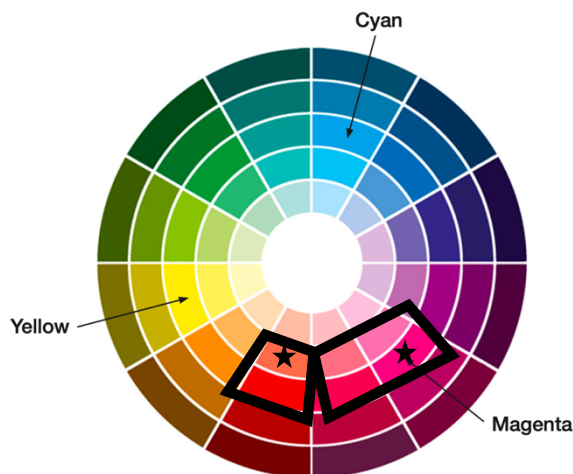
### 12. Creieu que la marca cultural de ciutat s'hauria de dir Granollers Cultura o hauria de tenir un altre nom? (naming)

- Granollers Cultura està bé. Ha de ser un *naming* fàcil i entenedor, sense complicacions. D'aquesta manera, el propi *naming* conté la ciutat, som ciutat capital de comarca. El fet que el *naming* contingui el nom de la ciutat la posiciona, igual que a la cultura. L'ordre és millor que primer sigui la paraula de la ciutat i després la de cultura.

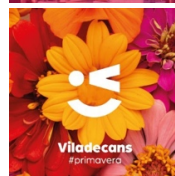
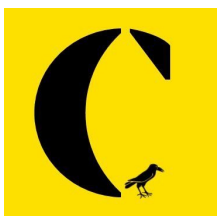
### 14. I amb quin tipus de tipografia?

- Eva Chaparro i Anna Mas:
  - o Cal·ligràfiques: Incises
  - o Modernes: **lineal neogrotesca, lineal geomètrica, lineal humanística i lineal grotesca**
- Lúdia Garcia i Sílvia Giró
  - o Modernes: **lineal grotesques, lineal neogrotesca, lineal geomètrica i lineal humanística**
  - o Times New Roman
- Clara Martínez i Elisenda Cuquet:
  - o Tipografia principal  
logotip: Moderna mecànica
  - o Tipografia secundària:  
clàssica reials

### 13. Amb quins colors identificaríeu la nova marca?



15. Logotips o identitats de marca que més han agradat (ordenats per preferència)





### 16. Logotips o identitats de marca que menys han agradat



# Respostes dinàmica *focus group*

## FASE 1. ANÀLISI ESTRATÈGICA CONCEPTUAL

### 1. Què és actualment Granollers Cultura? (posicionament actual i missió)

- Interessant
- **Diversitat**
- **Instagram**: únic canal de comunicació desenvolupat
- **Ajuntament**, no es fa des de la ciutat. S'oblida de la cultura popular o d'altres entitats culturals
- **Institucional**, aplicada en un departament
- Entitats, a nivell burocràtic
- Universitat Popular, UPG
- Teatre
- Dansa
- Qualitat
- Local
- Social
- Grups actius culturalment

### 2. Què no funciona actualment amb Granollers Cultura? (debilitats)

- Hi ha alguna cosa que no s'està transmetent bé. La cultura de

Granollers és potent però no s'està focalitzant en ella, pot ser quan pensem en la ciutat pensem en l'handbol.

- Falta apostar per la cultura a nivell de recursos econòmics
- Roca Umbert no té clara la direcció que vol, de fet li falta un director. Tot i haver sigut pionera quan va néixer ara ha perdut força.
- Falta organització interna.
- S'hauria de donar valor a tota la programació, indiferentment que fos municipal o no. Existeixen entitats com el bar Anònims que tenen més bona programació que altres entitats amb més recursos.

### 3. Coneixeu exemples de marques culturals de ciutats que pugin ser un referent? (referents)

- De Catalunya no, Birmingham seria un exemple on s'inclou a tothom, tant la institució pública com les entitats privades.

### 4. Coneixeu altres marques que puguin ser competència directa? (benchmarking)

- No, perquè tenim molta varietat a la ciutat de Granollers ja. Tenim teatre, cinema alternatiu, bona cultura popular, amb la Festa Major, la millor del Vallès Oriental...La ciutat té recursos suficients per ser pionera.
- No hem de competir pas, si ens reconeixen a fora ja està bé.

- La gent es mou si hi ha interès. El Teatre de Llinars està perfecte, perquè és més barat que el de Granollers i és més fàcil d'aparcar.

### 5. Què i com hauria de ser Granollers Cultura? (posicionament desitjat i visió)

- S'hauria de plantejar una estratègia sòlida per Granollers, en que tothom que fa cultura a Granollers pugui definir-la i no només des del despatx, que tinguin implicació les entitats, els grups, els artistes...
- Plataforma oberta amb propostes d'equipaments municipals i d'entitats: grups de teatre, corals...
- Implicació de tothom. Els castellers com a entitat, tenen la necessitat de que hi estiguin implicats tots els membres, estan obligats a que tothom ho faci perquè funcioni.
- **Comunitat.** Tothom hauria de sentir-se que forma part d'una comunitat i així que no hi haguessin persones marginades.
- "L'accessibilitat és quan a mi em conviden a una festa i la festa té rampes i té de tot per tal que jo pugui accedir. Però la **inclusivitat** és quan em treuen a ballar. Hem de treure a ballar a tothom."
- **Interpel·lar**
- **Participació**

- **Protagonista**, tothom ha de ser protagonista
- Que no sigui un privilegi, que sigui per tothom
- Necessitat
- Democràcia cultural
- Una via
- Treballar les emocions
- Agenda cultural ordenada per gèneres i tipus de públics

### 6. A qui hauria d'anar dirigit? (públic objectiu)

- Per tothom, ha d'arribar a tothom, com a mínim la possibilitat hi ha de ser, llavors el públic decideix si li interessa o no.

### 7. Si fos una persona, com la definiríeu? (valors)

- Activa
- Connectora
- **Inclusiva**
- Salvadora
- Intuitiva
- Integradora
- Oberta
- Socialitzadora
- Dinàmica
- Associativa / en xarxa
- Alegre
- Visible
- Comunicativa
- Intel·lectual
- Tendències polítiques
- Propera als barris amb la cultura popular

### 8. Com s'hauria de comunicar amb el públic? (to comunicatiu)



- Divulgativa
- Amb connexió amb el públic
- Interpel·lar

### 9. Per quins mitjans?

- Web única amb tota l'oferta cultural
- Newsletter setmanal amb el que passa a la ciutat a mode de calendari

### 10. Quina és l'essència de la marca?

#### (reason why)

- Diversitat
- Varietat en la programació
- Local
- Facilitats

### 11. Com definiríeu la cultura de Granollers en una paraula o varies?

#### (USP)

- Diversitat, inclou cultura diversa, com per gent diversa
- Inclusivitat
- Qualitat

## FASE 2. ANÀLISI ESTRATÈGIA

### GRÀFICA

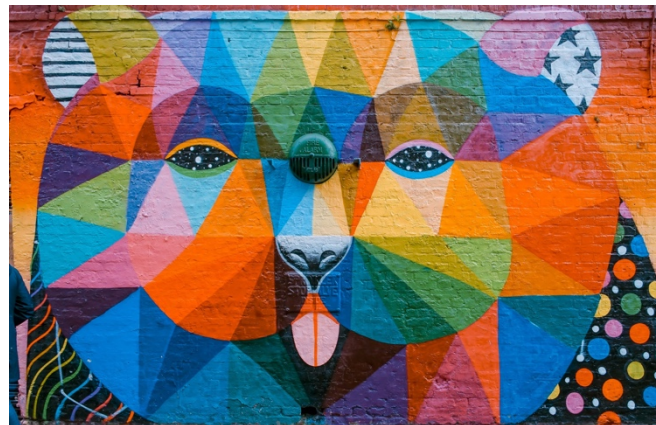
### 12. Creieu que la marca cultural de ciutat s'hauria de dir Granollers Cultura o hauria de tenir un altre nom? (naming)

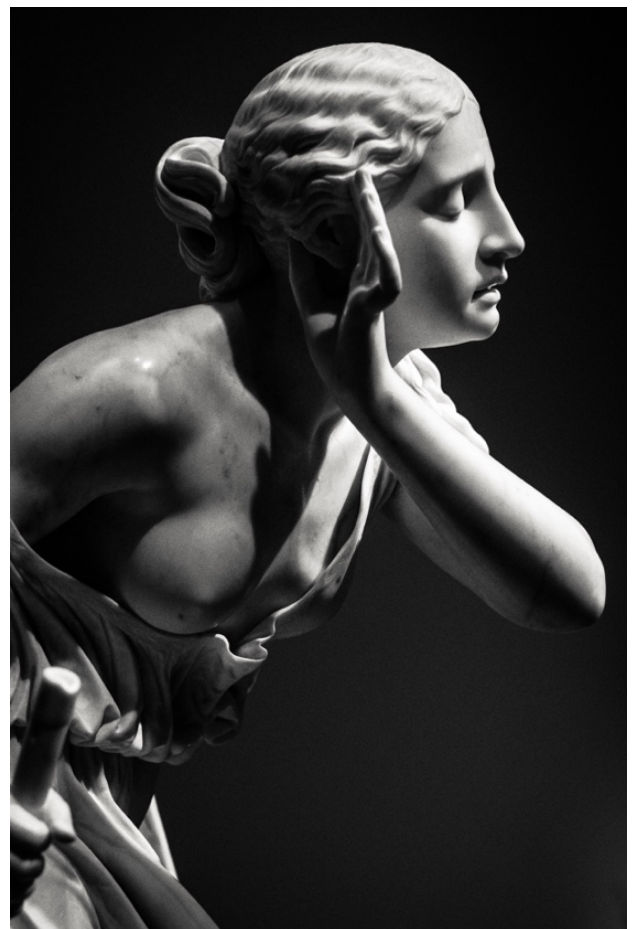
- És correcte, clar i directe, tot i que és llarg

### 13. Amb quines imatges podries identificar Granollers Cultura? (look & feel). Punteu 10 si és sí, punteu 5 si no ho teniu clar, punteu 0 si és no.

- Les imatges amb la puntuació més alta, 10, han estat imatges dels equipaments culturals de la ciutat (primera pàgina d'imatges).
- Amb puntuació mitja, un 5, han estat imatges que representen a la institució pública o elements reconeixibles de Granollers, com la seva cultura popular: la Porxada, preferiblement amb gent de Blancs i Blaus (segona pàgina d'imatges).
- Tenen preferència pels colors vius i cridaners. Consideren que no té sentit si les imatges no són de Granollers. Es van seleccionar algunes imatges d'estoc lliure expressament (tercera pàgina d'imatges).
- Consideren que la imatge corporativa de la marca no hauria de tenir imatges per ser justos i no donar preferència a alguns col·lectius o equipaments culturals.
- Pensen que la imatge té més valor si té un punt que et deixi encuriosit.
- Coincideixen en que la Pedra de l'encant o la Porxada són els elements més representatius de la ciutat i de la cultura de Granollers.





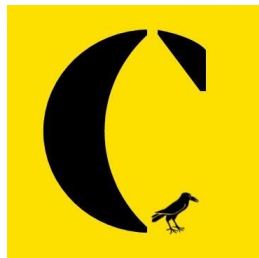


14. Ara veureu logotips de ciutats o de marques culturals de ciutat. Quins logotips us agraden més dels 24? Punteu 10 si us agrada, puntueu 5 si no us desagrada i puntueu 0 si no us agrada (logotip).

Aquests van ser els logotips que més van agradar, ordenats per millor puntuació (10) a mitja puntuació (5).

EL PORT DE LA SELVA

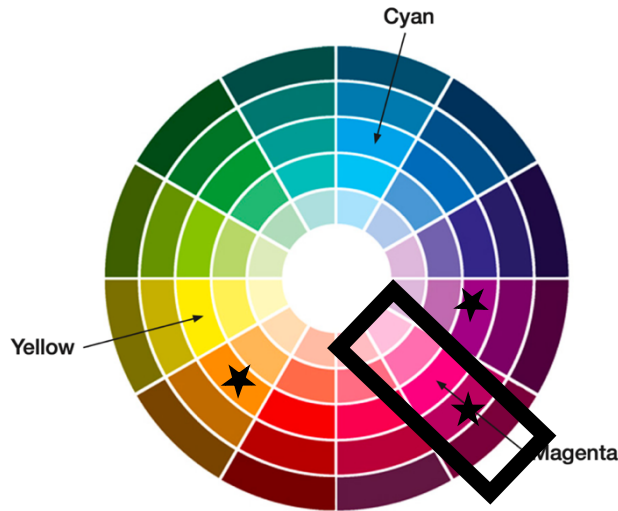
con palots  
Cultura & Arts



cultura  
LLANÇÀ



**15. Amb quins colors identificaríeu la nova marca?**



El color principal hauria de seguir sent el **grana actual** o pot ser jugar dins de la **mateixa gamma de colors**. També es podrien **afegir** altres colors secundaris, com el **lila** i el **taronja**, que combinen molt bé i donen calidesa. El lila és un color que s'acosta al grana i, a més, és el color representatiu de la dona, cosa que la cultura majoritàriament està dirigida i està gestionada per un públic femení.

**16. I amb quin tipus de tipografia?**

**Pots seleccionar dues, una pel logotip i una altra per la tipografia que l'acompanyaria.**



Es considera que la **tipografia principal** hauria de ser una **d'estil modern**, com les **lineals geomètriques**, lineals neogrotesques, lineals humanístiques i lineals grotesques (ordenades per preferència).

En canvi, la **tipografia secundària o per detalls** podria ser una més **cal·ligràfica**, com les **manuals** i les **incises** (ordenades per preferència).

# Granollers Cultura

**Inspira, connecta, crea**

*Brandbook*

2023

# Continguts

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>3</b>	Àrea de respecte	21
Manual d'ús	4	Formats mínims	22
		Paleta cromàtica	23
<b>CONCEPTE DE MARCA</b>	<b>5</b>	Tipografies	25
Els orígens	6	Versions en color	26
El <i>naming</i>	7	Versions en blanc	
Missió	8	i negre	27
Visió	9	Aplicació sobre fons	28
Paraules clau	10	Usos incorrectes	30
Valors	11	Estil fotogràfic	31
Manifest	12	Il·lustracions i iconografia	35
<b>IDENTITAT VERBAL</b>	<b>14</b>	<b>APLICACIONS</b>	<b>36</b>
La veu	15	Suports <i>online</i>	37
El to	16	Suports <i>offline</i>	39
<i>Brand messaging</i>	17		
<b>IDENTITAT VISUAL</b>	<b>18</b>		
LOGOTIP:			
Composició principal	19		
Construcció de la composició	20		



# INTRODUCCIÓ

Manual d'ús

# MANUAL D'ÚS

El propòsit d'aquest manual és reunir totes les **eines necessàries** per l'ús correcte i l'**aplicació de la identitat de marca** de Granollers Cultura.

Es tracta d'un **disseny centrat en les persones consumidores de la marca cultural** de la ciutat. És per això que està feta a partir de les seves aportacions i haurà d'estar en constant revisió per atendre a les necessitats del seu públic.

Així doncs, es tracta d'un **document viu** que conté **guies i exemples útils i inspiradors** per a recolzar i reforçar la imatge de la marca. No pretén restringir la creativitat, sinó més aviat **establir unes bases** amb criteri per fomentar-la.



# CONCEPTE DE MARCA

Els orígens, el *naming*, la missió, la visió, paraules clau, valors i el manifest

O  
R  
Í  
G  
E  
N  
S

D'on venim?

escena  
grAn:



**2011**

**2013**

**2015**

**2019**

**2023**

Rengle

Producte comunicatiu que neix per la necessitat d'aglutinar l'oferta cultural de la ciutat de Granollers.

Escena grAn

Projecte que coordina i unifica en una única cartellera les arts en viu de Granollers i Canovelles.

**Xarxes socials Granollers Cultura**

Obertura esglaonada de les xarxes socials de la marca: Twitter (maig 2015), Facebook (març 2016) i Instagram (setembre 2020).

Segueix Cultura

Amb el Pla d'Actuació Municipal (PAM) apareix l'encàrrec de crear una agenda cultural de la ciutat i s'intenta crear una identitat de marca de cultura. Però el projecte es queda estancat i no evoluciona.

**Creació de marca: Granollers Cultura**

En el Pla per a la reactivació de la política cultural i creativa de Granollers post covid-19 (2023), es planteja un desenvolupament estratègic de comunicació i difusió cultural, amb la necessitat de crear una marca cultural de la ciutat.



# EL NAMING

Com ens diem?

El nom actual de la marca és **Granollers Cultura**. És correcte, clar i directe.

Conté la ciutat, capital de comarca, i això fa que la posicioni, igual que a la cultura.

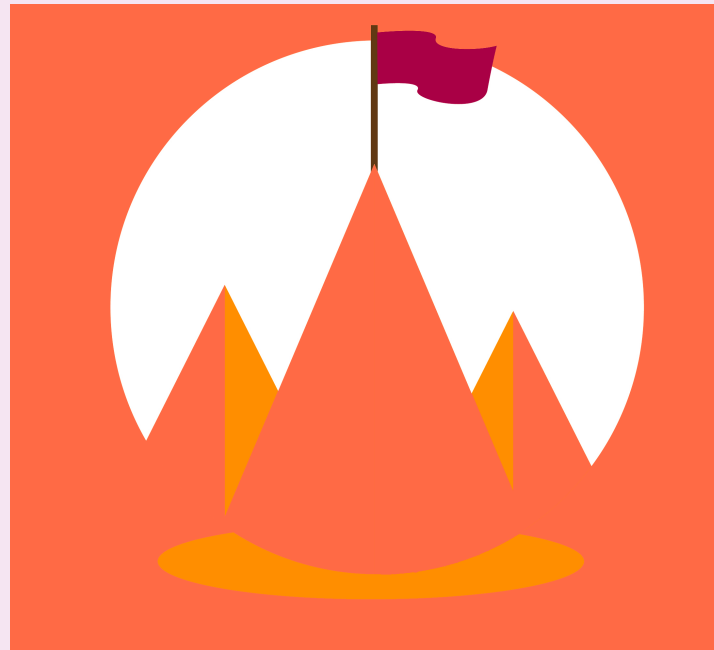
L'ordre és millor que primer sigui la paraula de la ciutat i després la de cultura.

# MISSIÓ

## Què oferim?

Granollers Cultura és una **agenda cultural de la ciutat** que fa de paraigües aglutinador de totes les entitats i de la vida cultural municipal. Aquest sistema suma i fa pròxima la cultura a la ciutadania.

Pretén dirigir-se a tota la **ciutadania de Granollers i de la comarca del Vallès Oriental**.



Estariem parlant de persones de totes les edats, de totes les condicions, sent accessible i inclusiva.

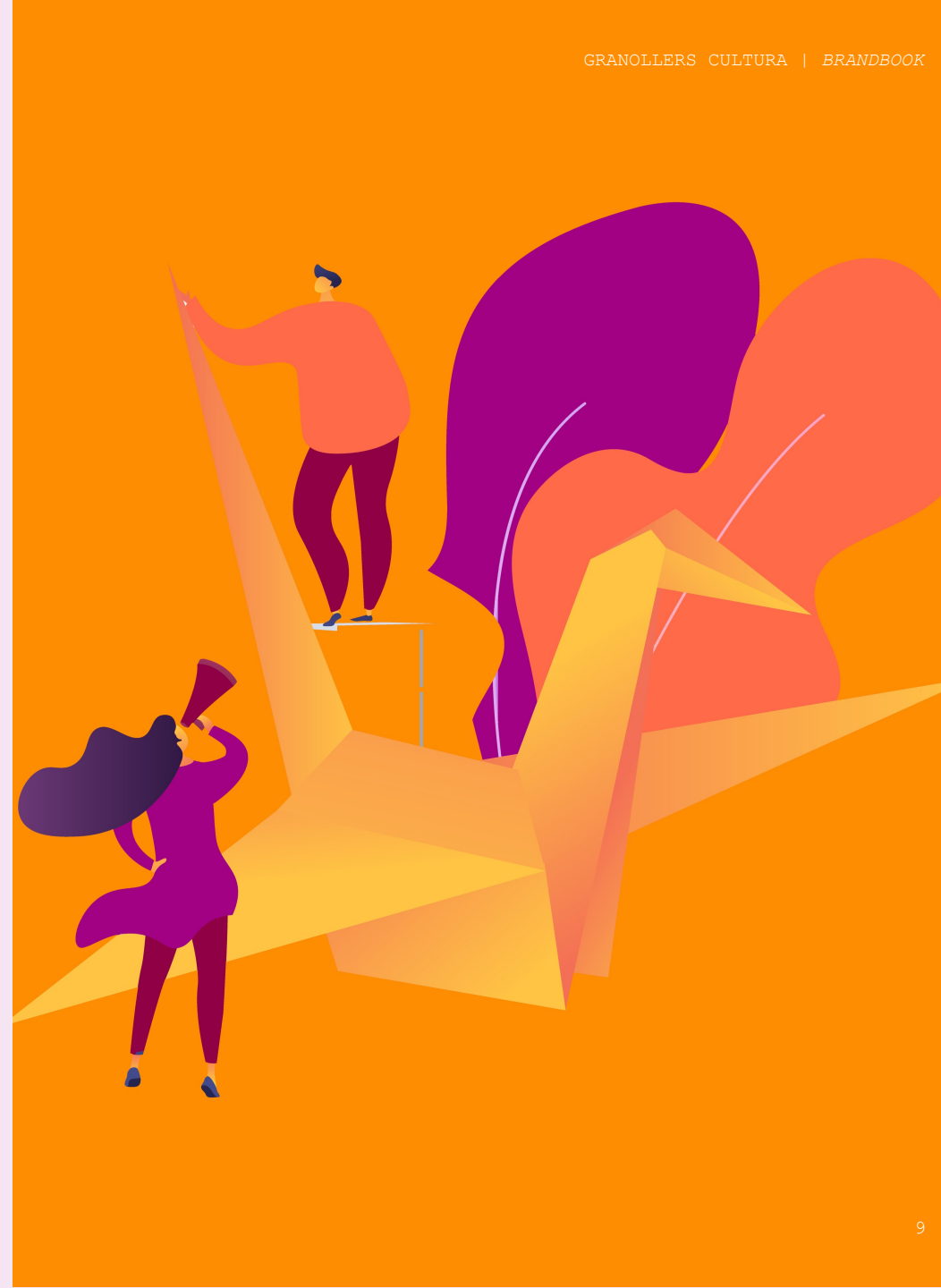
Així doncs, es tracta d'un **producte únic** caracteritzat de creativitat, talent, personalitat pròpia i local.

# VISIÓ

Cap a on volem anar?

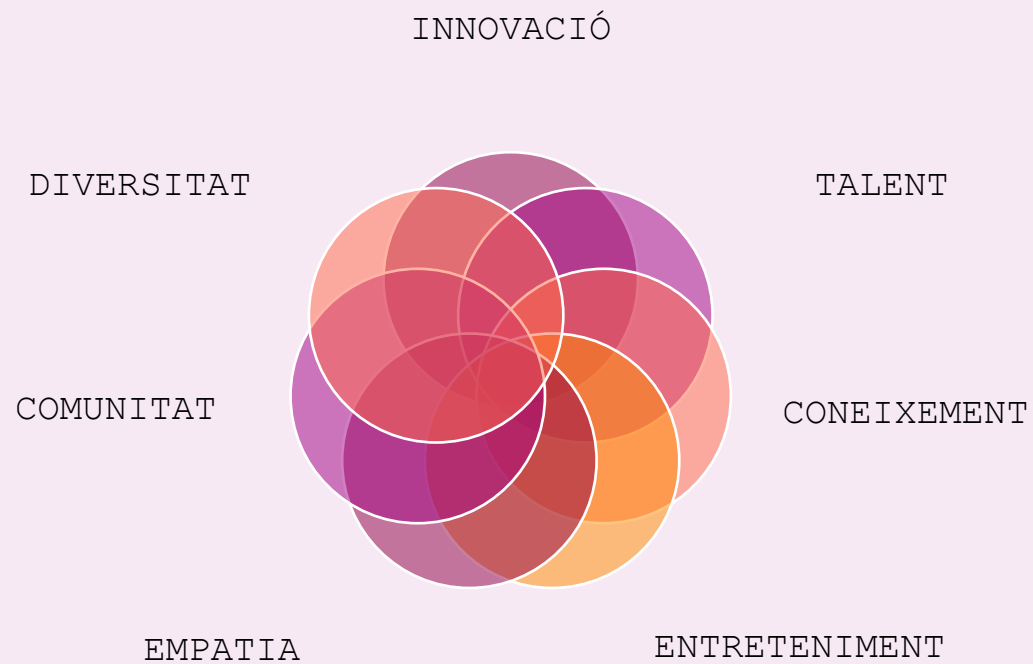
Granollers Cultura pretén:

- Ser una **agenda cultural oberta** amb la implicació de tothom
- Tenir **transversalitat** de públics
- Aconseguir que tothom tingui un **sentiment de pertinença**
- Posar a les **persones com a protagonistes**
- Crear una **comunitat** d'adeptes culturals
- Ser un **referent líder en el mercat**
- Convertir-se en una **necessitat de tothom**



# PARAULES CLAU

Què ens defineix?





# ELS NOSTRES VALORS



CREATIVITAT

CONFIANÇA

INCLUSIVITAT

# MANIFEST

Com som?

Aquests són els nostres valors i principis que defineixen la nostra personalitat, cultura i ètica.

# M A N I F E S T

**CREATIVITAT:** l'expressió més atractiva dels humans

1. **La passió i la sensibilitat per la cultura és el que ens mou!**  
Vivim i fem viure la cultura des de dins.
2. **Fem vibrar les emocions.**  
Existeix la necessitat de fer arribar l'amor per la cultura granollerina a les persones.
3. **Lluitem per estar al capdavant.**  
Tenim el desig de trobar l'excel·lència en una programació cultural que perduri en el temps.
4. **Apostem per la innovació i l'enginy.** Donem forma a les idees originals a través de la creació o la reinvençió. Una debilitat sempre és una oportunitat.

**CONFIANÇA:** la base de tota relació

5. **La qualitat és el nostre segell distintiu.** La marca és reconeguda artísticament per la singularitat de les seves propostes culturals.

6. **Apostem per una cultura de proximitat.** L'oferta està feta i pensada des de Granollers, prioritzant sempre els i les artistes locals.

7. **L'experiència de l'usuari és l'essència del nostre ADN.** Sense les persones la cultura no tindria sentit, tant per la part de creació com per la de consum.

**INCLUSIVITAT:** no et convidem a la festa, et traïem a ballar!

8. **La pluralitat i la diversitat ens representa.** La programació és eclèctica i apte per a tot els públics, sent l'altaveu de l'activitat cultural d'entitats públiques i privades.

9. **Tothom pot formar part de la comunitat.** El públic sempre és el protagonista i està al centre.

10. **La cultura és un dret i una necessitat.** Tothom té veu i vot per crear una cultura oberta, dinàmica i representativa. La relació és directe i sense intermediaris a través de les xarxes socials.



# IDENTITAT VERBAL

La veu de la marca, el to verbal i el *brand messaging*

# LA VEU DE LA MARCA

Granollers Cultura es comunica amb un **llenguatge planer** i de **lectura fàcil** per ser accessible a tothom i amb l'objectiu d'interpel·lar a les persones.



# EL TO VERBAL

La marca es comunica amb un to **proper i alegre**, amb tocs atrevits que siguin **trencadors** i sorprenents.



# ***BRAND MESSAGING***

L'eslògan

## **Inspira, connecta i crea**

Defineix la **filosofia** de la marca, la seva manera de ser. Es centra en el propòsit de la marca, fent-se memorable. Té una funció aspiracional i persuasiva, ja que incentiva a les persones a **buscar una millor versió d'un mateix a través de la cultura.**

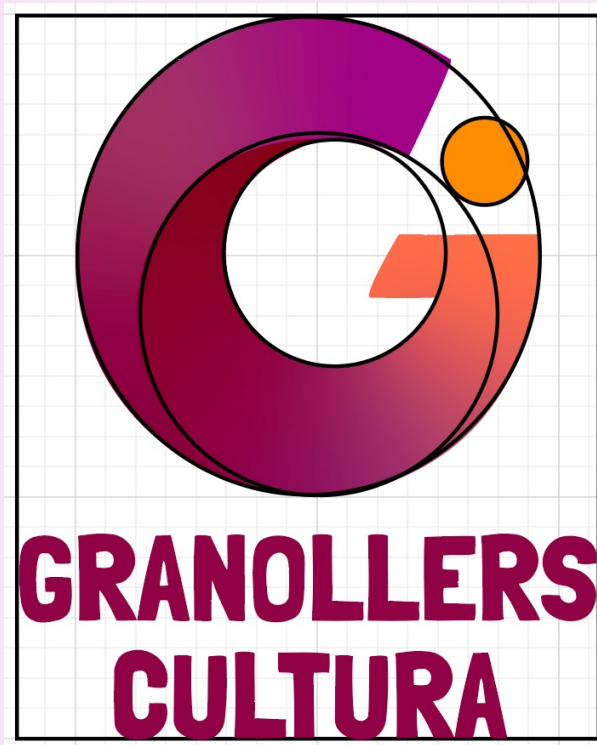
# IDENTITAT VISUAL

Logotip, paleta cromàtica, tipografies, estil fotogràfic, il·lustracions i iconografia





El **color grana** s'ha utilitzat en gran part per la cua superior de la 'G' per mantenir la línia creativa del logotip de la ciutat. Mentre que el **color lila** s'ha utilitzat per la part superior de la 'C' per la vinculació majoritàriament femenina que té amb la cultura. El **taronja**, color que aporta calidesa i proximitat, s'ha utilitzat pel **cercle central**, que fa referència a les **persones**.



El logotip està dissenyat a partir de **figures geomètriques** simples circulars tallades, juntament amb un **traçat manual** per formar el símbol. La suma de les dues tècniques formen un **logotip singular amb complements**.

A partir de **quatre cercles** tot el conjunt de significats de la marca queda unit: es reforça el sentiment de **comunitat**, es posa a les **persones** en el centre i s'evidencia el fort vincle entre **Granollers** i la **cultura** quedant les dues lletres entrelaçades. El traçat manual apel·la la part creativa i propera de la marca.



És important **no sobrepasar l'àrea de respecte** per no desvirtuar el logotip. És l'espai al voltant de la marca que no es pot trepitjar per cap element i està definit per mides proporcionals de la lletra "G".

Grandària mínima imprès

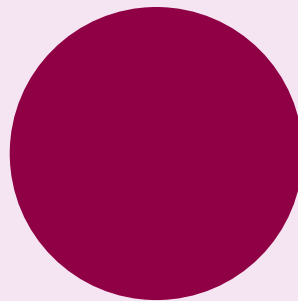


Grandària mínima en digital

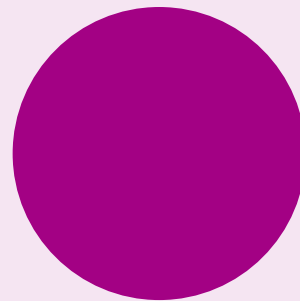


Volem que el nostre logotip sigui llegible quan es redueix a mides molt petites. Indiquem l'alçada que ha de tenir el logotip sense l'eslògan, tant per formats impresos com per digitals.

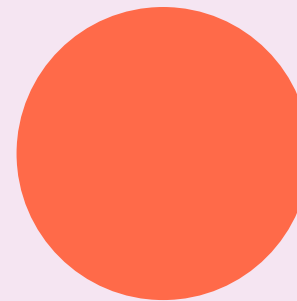
# COLORS DEL LOGOTIP



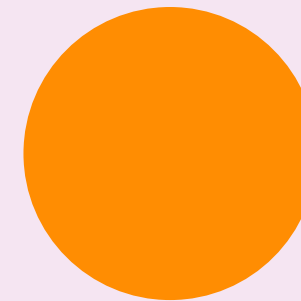
PANTONE 221 C  
CMYK 0, 100, 52, 44  
RGB 144, 0, 69  
HEX (WEB) #900045



PANTONE 2415 C  
CMYK 0, 99, 19, 36  
RGB 163, 1, 132  
HEX (WEB) #A30184



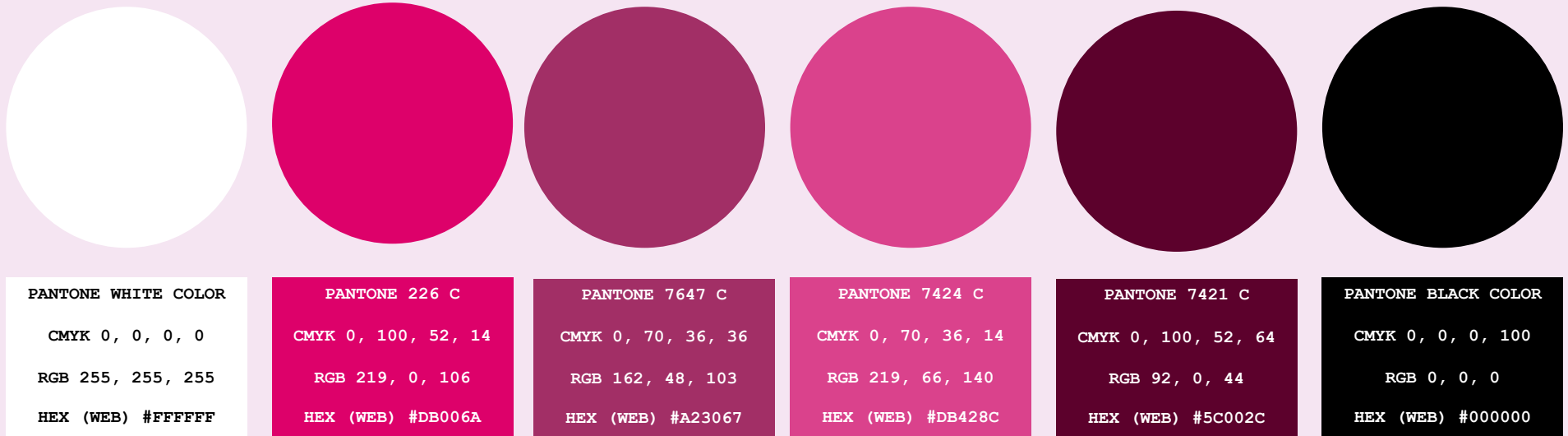
PANTONE 1645 C  
CMYK 0, 58, 72, 0  
RGB 255, 106, 72  
HEX (WEB) #FF6A48



PANTONE 151 C  
CMYK 0, 45, 99, 0  
RGB 255, 141, 2  
HEX (WEB) #FF8D02

En el logotip s'utilitzen **quatre colors**. El grana, color inicial del logotip, i tres colors més escollits per les persones consumidores de la marca.

# COLORS CORPORATIUS



A banda dels colors del logotip, la marca també utilitza el **negre**, el **blanc** i **quatre colors corporatius més d'escala monocromàtica** que parteixen del color **grana**. Aquests colors també van ser escollits per les persones consumidores de la marca.

# GRANOLLERS CULTURA

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVXYZ  
123456789

Tipografia logotip i titulars tipografia corporativa

A la marca es **combinen dues famílies tipogràfiques**: la Londrina Solid i la Courier New.

La **Londrina Solid**, creada pel dissenyador Marcelo Magalhães, és decorativa i singular. Remunta els seus orígens als carrers de São Paulo, Brasil, amb la intenció d'evocar els sentiments de l'escriptura utilitzada diàriament en la comunicació informal de la ciutat. Transmet proximitat, sinceritat i transparència.

A nivell tècnic es tracta d'una tipografia amb bona llegibilitat pensada per a titulars o *namings*, amb un alt contrast i una amplada i alçada de la X normal.

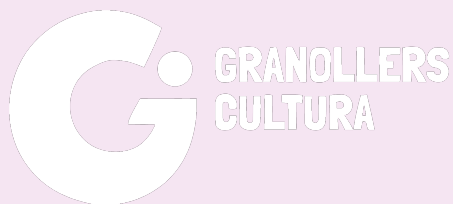
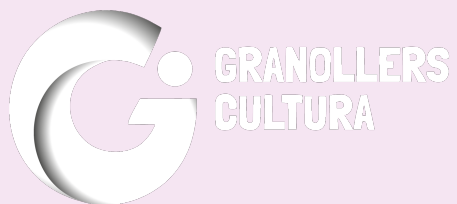
Tipografia corporativa

La **Courier New**, creada per Howard "Bud" Kettler, és una tipografia amb *serifa* monoespaiada. Inicialment va ser dissenyada per a màquines d'escriure, raó per la qual s'associa amb l'escriptura estàndard. Irradia dignitat i prestigi al coneixement. A nivell tècnic es tracta d'una tipografia amb bona llegibilitat pensada per cos de text de diaris, amb un baix contrast i una amplada i alçada de la X normal.



El nostre logotip té fins a **cinc versions** diferents: l'isotip i el logotip amb i sense eslògan en format vertical i horitzontal.





Existeixen fins a **vuit versions** del logotip en **negatiu** i en **positiu**.



La composició principal del logotip només es podrà utilitzar sobre fons negre, blanc o tons amb un màxim d'un 20% d'opacitat.



Per a fons de tonalitats amb un mínim d'un 21% d'opacitat es faran servir els logotips en positiu i en negatiu per mantenir la imatge íntegra de la marca.

No distorsionar les proporcions



No utilitzar colors no corporatius



No utilitzar el logotip a prop d'un altre objecte



No eliminar els complements del logotip



No aplicar un sol color del logotip



No aplicar ombres, textures o filtres



És important no modificar el logotip a l'hora d'aplicar la marca per no desvirtuar la seva imatge.

# ESTIL FOTOGRÀFIC

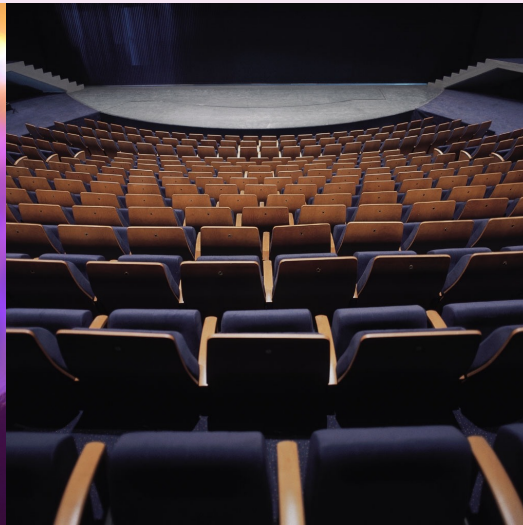
Davant la diversitat cultural de Granollers, la marca fa ús d'un estil fotogràfic variat.

Des de fotografies de detall fins a grans angulars. Es fa ús d'**imatges reals** d'activitats culturals o de béns culturals de la **ciutat** que denotin **vitalitat i força**. També es podrà fer ús d'**imatges d'estoc** en format collage. Es focalitza l'atenció en les **persones**, però sense mostrar directament els seus rostres.

Els **colors predominants** de les fotografies han de concordar amb els principals de la marca: el **grana**, el **lila** i el **taronja**.











# IL·LUSTRACIONS I ICONOGRAFIA

Per a representar la marca, a banda de les fotografies, també es farà ús d'il·lustracions i iconografia que corresponguin a la guia establerta.

Les il·lustracions poden ser de **diverses famílies de personatges** que respectin el mateix estil i context corporatiu **afí amb la paleta cromàtica** de la marca.



# APLICACIONES

Suports *online* i *offline*



