

---

# Disseny i producció

---

PID\_00272738

Jordi Alberich  
Albert Corral  
David Gómez  
Cristina Villegas

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores

---



**Jordi Alberich**

**Albert Corral**

**David Gómez**

**Cristina Villegas**

La revisió d'aquest recurs d'aprenentatge UOC ha estat coordinada per la professora: Gemma San Cornelio (2020)

Tercera edició: febrer 2020  
© Jordi Alberich, Albert Corral, David Gómez, Cristina Villegas  
Tots els drets reservats  
© d'aquesta edició, FUOC, 2020  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Realització editorial: FUOC

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.*

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. El procés comunicatiu</b> .....	7
1.1. El procés de comunicació visual .....	7
1.1.1. Els subjectes de la comunicació visual .....	7
1.1.2. El codi .....	8
1.1.3. Denotació i connotació .....	8
1.2. El públic objectiu .....	10
1.2.1. El retrat sociodemogràfic .....	11
1.2.2. El retrat sociopsicogràfic .....	11
1.3. Resposta i interactivitat .....	12
1.3.1. Graus d'interactivitat .....	13
<b>2. Comunicació visual</b> .....	16
2.1. La cultura visual .....	16
2.2. Els registres comunicatius .....	18
2.2.1. Graus de formalitat .....	18
2.3. Tipus d'imatge .....	19
2.3.1. La imatge expressiva .....	20
2.3.2. La imatge documental .....	21
2.3.3. La imatge persuasiva .....	22
2.3.4. La imatge narrativa .....	22
2.4. Forma i comunicació .....	23
2.4.1. Forma-funció .....	24
2.5. Comunicació efectiva .....	25
<b>3. Identitat gràfica</b> .....	27
3.1. Identitat visual .....	27
3.2. Coherència de la línia gràfica .....	29
3.3. La marca: logotip i símbol .....	30
3.3.1. El logotip .....	31
3.3.2. El símbol .....	31
3.3.3. Les funcions de la marca .....	32
3.4. El manual d'identitat visual .....	33
3.4.1. Funcions del manual d'identitat visual .....	33
3.4.2. Continguts del manual d'identitat visual .....	33
3.5. Identitat gràfica (casos concrets) .....	34
3.5.1. Identitat gràfica en projectes editorials .....	34
3.5.2. Identitat gràfica en projectes corporatius .....	36

3.5.3. Identitat gràfica en projectes web .....	38
3.6. Color i comunicació gràfica .....	40
<b>4. Desenvolupament d'un projecte.....</b>	<b>44</b>
4.1. Procés de disseny .....	44
4.1.1. Models processuals descriptius .....	45
4.1.2. Models processuals prescriptius .....	46
4.2. Informació prèvia i reproducció .....	47
4.2.1. Fonts d'informació .....	48
4.2.2. Condicionants de l'encàrrec .....	49
4.2.3. El brífing .....	49
4.2.4. Planificació - reproducció .....	50
4.3. La producció .....	51
4.3.1. Fases del projecte de disseny multimèdia .....	53
4.3.2. Elements del projecte de disseny multimèdia .....	53
4.4. Test i publicació .....	56
<b>5. Mapes conceptuals.....</b>	<b>58</b>
<b>Activitats.....</b>	<b>59</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>60</b>

## **Introducció**

El cinquè mòdul de *Disseny visual*, anomenat "Disseny i producció", és una introducció a la producció gràfica i a l'anàlisi del procés comunicatiu visual. Després d'haver estudiat els elements gràfics bàsics i d'haver treballat la creació del llenguatge visual, cal que l'estudiant s'introdueixi en el procés comercial del grafisme tant publicitari com amb altres finalitats.

Amb aquest mòdul l'estudiant adquirirà els coneixements necessaris per a la planificació de la producció gràfica, entenent quins agents interactuen en aquest procés i quin paper desenvolupen.

Un altre apartat de gran rellevància en el mòdul és el que tracta sobre la identitat gràfica. Empreses, institucions i entitats necessiten el grafisme i la imatge visual per a distingir-se i identificar-se. El treball del dissenyador va més enllà de la combinació cromàtica i textual dels elements en aquest àmbit, el creatiu es converteix en artífex d'un imaginari que ha de transmetre els valors i el caràcter d'allò que representa.

Per tant, aquesta darrera part de l'assignatura resulta imprescindible per a l'estudiant i la seva introducció futura en el món laboral.

## **Objectius**

Els objectius principals que ha d'assolir l'estudiant amb l'estudi d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Identificar els elements bàsics del procés de comunicació visual i digital.
- 2.** Analitzar i comprendre críticament usos i funcions del grafisme digital.
- 3.** Estudiar mecanismes de resposta i interactivitat.
- 4.** Capacitar per a l'elaboració de programes d'identitat gràfica.
- 5.** Comprendre el procés de desenvolupament d'un projecte gràfic.

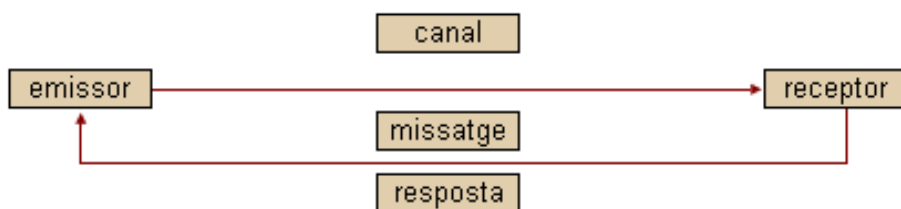
## 1. El procés comunicatiu

### 1.1. El procés de comunicació visual

El disseny i la producció d'aplicacions multimèdia és un dels aspectes més rics i complexos de l'univers contemporani de la comunicació. Camp d'experimentació exemplar i encara lliure d'una normativització heretada per la tradició, presenta una gran riquesa de tècniques i estratègies innovadores de comunicació visual.

Qualsevol imatge o element gràfic es pot comprendre com un missatge en l'interior d'un **procés comunicatiu**, que es regeix per un esquema convencional en què un emissor fa arribar a un receptor un missatge (codificat) per un canal, i que té com a objectiu final la resposta del receptor.

Tot procés comunicatiu es regeix per un esquema convencional en què un emissor fa arribar a un receptor un missatge per un canal i que té com a objectiu final la resposta del receptor.



Representació esquemàtica elemental del procés comunicatiu.

#### 1.1.1. Els subjectes de la comunicació visual

En tota activitat comunicativa intervenen sempre una sèrie de subjectes determinats que possibiliten aquesta existència: l'**emissor**, individu o empresa responsable del missatge planteja la seva voluntat i interès a fer-lo arribar a un determinat **receptor** o públic objectiu.

Emissor i receptor mantenen una relació dialèctica. El primer ha de condicionar el seu **missatge** (continguts, forma, etc.) al segon, i viceversa: el receptor selecciona o dóna resposta al missatge depenent del que aquest missatge li permet o ofereix.



Un altre element que intervé en el procés comunicatiu és el **canal**, és a dir, el mitjà pel qual es distribueix i es fa arribar el missatge a l'usuari final (World Wide Web, CD-ROM, DVD, televisió, etc.); finalment, tenim el **codi**, el conjunt de lleis i convencions establertes que es coneix comunament com a *emissor i receptor*, i que forma el substrat que possibilita la comunicació.

### 1.1.2. El codi

La comunicació multimèdia es caracteritza per mantenir un **codi obert**, en canvi constant; un codi en procés de formació contínua, que accepta la mateixa intervenció dels usuaris dels sistemes multimèdia i se'n nodreix.



Un mateix contingut temàtic origina al World Wide Web representacions simbòliques i icòniques d'una gran heterogeneïtat, obertes a una reinterpretació i reformulació constants.

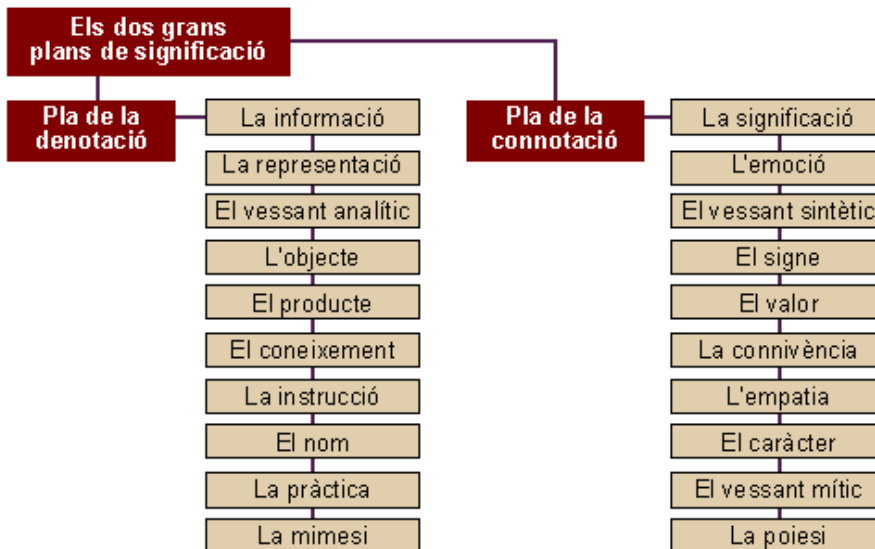
És el cas de la fluctuació dinàmica de les **icones** per a marcar enllaços *–links–* o dels coneguts **emoticons** propis dels xats i del correu electrònic. Els uns i els altres canvien i desplacen la idea d'un **codi tancat** propi de la comunicació verbal i escrita per un **codi dèbil**, capaç d'instituir-se a partir no d'instàncies exteriors, sinó de les mateixes propostes d'emissors i receptors de la comunicació.

La comunicació multimèdia es caracteritza per mantenir un codi obert, en procés de formació contínua, que accepta la mateixa intervenció i propostes dels usuaris dels sistemes multimèdia i se'n nodreix.

### 1.1.3. Denotació i connotació

En tot procés comunicatiu s'estableixen diversos graus de significació. Un determinat missatge no aporta un sentit simple i únic. En general, es diferencien dos **plans de significació**: denotatiu i connotatiu.





Formen part del **pla denotatiu** d'un missatge els significats explícits que s'infereixen directament a partir de la simple recepció del missatge. És el cas dels nivells purament informatius i representatius, que sorgeixen immediatament mitjançant la lectura o visualització de textos i imatges.

La denotació d'un missatge comprèn la identificació dels referents dels signes gràfics i verbals, el reconeixement de l'emissor, dels elements que intervenen i de les parts, els elements, els noms i els productes que formen aquest missatge.



Presentació gràfica en què domina el pla denotatiu de significació: presentació explícita i directa de continguts informatius. La campanya de Schweppes, amb un joc tipogràfic, expressa la idea d'estar "on", "in" o ser "ok" i transfereix aquests valors a la marca.

Formen part del **pla connotatiu** d'un missatge els significats implícits que aporten els elements que l'integren, els diversos sentits addicionals, que es poden inferir segons la competència i l'experiència prèvia del receptor o usuari del missatge. És el cas de les diverses figures retòriques i poètiques, valors expressius i sensacions aportats a partir del pla denotatiu.

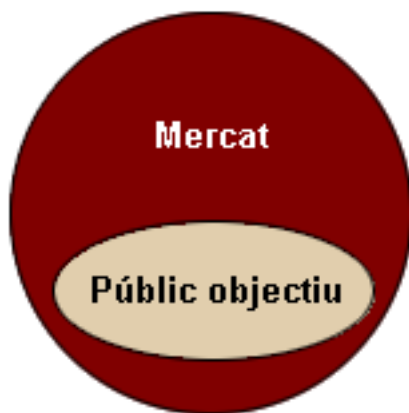
El pla connotatiu recobreix el pla denotatiu. No és evident ni immediat, apareix a partir de la immersió i interpretació profunda del missatge, més enllà de la seva lectura i visualització immediata (pla denotatiu).



Campanya Cutty Sark Presentació gràfica en què domina el pla connotatiu de significació: presentació suggeridora i retòrica de continguts. En aquest cas, rebel·lia, anar contra corrent, ser diferent, etc.

## 1.2. El públic objectiu

En la producció multimèdia, la comunicació entre emissor i receptor no s'estableix de manera genèrica, oberta. Tot contingut multimèdia té com a destinatari propi i característic un determinat segment del públic. Aquest grup d'individus als quals s'adreça el missatge s'anomena **públic objectiu** o *target*, és a dir, la població designada com a receptora d'una determinada producció multimèdia.



L'establiment i el coneixement adequat del públic objectiu són essencials per a l'èxit comunicatiu d'una producció multimèdia.

L'establiment i el coneixement adequat del públic objectiu són essencials per a l'èxit comunicatiu d'una producció. Depenent de les característiques socials, culturals o individuals d'aquest segment de la població, s'han d'adaptar els continguts, les interfícies i els elements d'interactivitat del disseny previ. Els autors d'una producció han de tenir coneixement de les expectatives i característiques del públic objectiu al qual s'adrecen i ser capaços de traduir-les formalment per a obtenir l'èxit comunicatiu.

Els autors d'una producció han de conèixer les expectatives i les característiques del públic objectiu al qual s'adrecen i ser capaços de traduir-les formalment per a obtenir l'èxit comunicatiu.

### 1.2.1. El retrat sociodemogràfic

L'establiment del públic objectiu d'una determinada proposta o producte de disseny consisteix en la definició qualitativa i quantitativa del segment concret de població al qual s'adreça aquesta proposta. A partir de l'ús d'una sèrie de variables i recursos d'estudi i anàlisi, s'obté el retrat d'aquest públic, un retrat que possibilita diverses modalitats. Resulten especialment significatius els retrats denominats **sociodemogràfic** i **sociopsicogràfic**.

El **retrat sociodemogràfic** del públic objectiu consisteix en una segmentació del mercat a partir de determinades característiques demogràfiques i socials dels usuaris. La definició d'algunes o totes aquestes característiques servirà per a dibuixar el retrat robot de l'usuari potencial d'un producte multimèdia determinat.

<b>Criteris sociodemogràfics</b>	Els criteris sociodemogràfics permeten fer un retrat estratificat d'un determinat grup de persones a partir de criteris objectius. Els individus agrupats mantenen en comú una sèrie de característiques fisiològiques, materials o socials.
<b>Sexe</b>	
<b>Edat</b>	
<b>Hàbitat</b>	
<b>Professió</b>	
<b>Nivell d'estudis</b>	
<b>Nivell d'ingressos</b>	
<b>Classe social</b>	

L'establiment del públic objectiu d'una determinada proposta o producte de disseny consisteix en la definició qualitativa i quantitativa del segment de població concret al qual s'adreça.

### 1.2.2. El retrat sociopsicogràfic

A diferència del retrat "fred" dels usuaris potencials que aporten els criteris sociodemogràfics, el **retrat sociopsicogràfic** en planteja un dibuix més "càlid", en l'intent de definir-ne l'estil de vida. Ara es tracta de premiar els aspectes psicològics, de gustos i aficions comuns d'un segment de la població.



Retrat sociopsicogràfic: persones que consumeixen productes dietètics i *lights*, que no fumen ni consumeixen alcohol. Els agrada tenir cura del seu cos i es preocupen per l'aspecte físic. Els agrada la natura i els animals, practiquen algun esport i solen anar al gimnàs.

Els retrats sociodemogràfic i sociopsicogràfic del públic objectiu poden ser complementaris. Depenent del producte i del contingut, convé confeccionar-ne un o tots dos. En certes situacions, per exemple, el públic objectiu comparteix edat i nivell d'estudis (criteris sociodemogràfics). En d'altres, en canvi, saber l'edat no ens informa de les característiques dels usuaris potencials, sinó que aconseguim aquest efecte a partir d'una sèrie de variables, com ara gustos cinematogràfics o literaris (criteris sociopsicogràfics).

### 1.3. Resposta i interactivitat

La resposta de l'usuari o públic objectiu és imprescindible en el procés de comunicació multimèdia. Un treball multimèdia produït d'esquena al futur receptor o usuari és un treball erroni. En el procés de comunicació multimèdia, el receptor o usuari no és passiu, sinó actiu. La seva resposta es considera, així, l'objectiu final de tot sistema multimèdia.

Diagrama tipus d'interactivitat			
	Missatge lineal no modificable en temps real	Interrupció i reorientació de flux d'informació en temps real	Implicació del participant en el missatge
<b>Difusió unilaterial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premsa</li> <li>• Ràdio</li> <li>• Televisió</li> <li>• Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de dades multimodals</li> <li>• Hiperdocuments fixats</li> <li>• Simulacions sense immersió ni possibilitat de modificar el model</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videojocs monoparticipatius</li> <li>• Simulacions amb immersió (simulació de vol) sense possible modificació del model</li> </ul>

Diagrama tipus d'interactivitat			
<b>Diàleg recíprocitat</b>	Correspondència postal entre dues persones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telèfon</li> <li>• Visiòfon</li> </ul>	Diàlegs per mons virtuals, cibersexe
<b>Diàleg múltiple</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Xarxa de correspondència</li> <li>• Sistema de publicacions en una comunitat d'investigació</li> <li>• Correu electrònic</li> <li>• Conferències electròniques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teleconferència o videoconferència multiparticipativa</li> <li>• Hiperdocuments oberts accessibles en línia, fruit de l'escriptura / la lectura d'una comunitat</li> <li>• Simulacions (amb possibilitat d'actuar sobre el model, com a suport dels debats d'una comunitat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jocs de rol de multiusuaris en el ciberespai</li> <li>• Videojocs en realitat virtual multiparticipatius</li> <li>• Comunicació mitjançant mons virtuals, negociació contínua dels participants sobre les seves imatges i la imatge de la seva situació comuna</li> </ul>

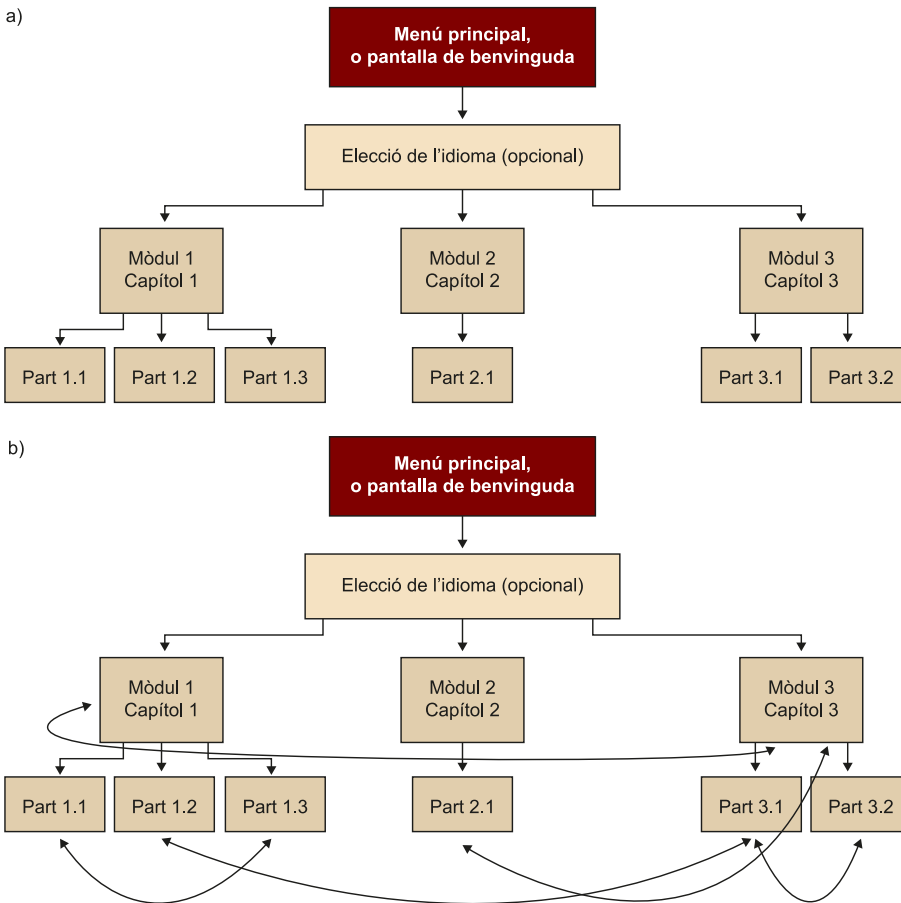
Les noves tecnologies i sistemes multimèdia permeten la participació activa del receptor, és a dir, la seva interactivitat amb el sistema proposat. Precisament, el disseny de tota comunicació multimèdia ha de tenir com un dels centres de preocupació bàsica permetre, facilitar i fins i tot estimular aquesta interactivitat. Els dissenyadors han d'aprendre a posar-se en el lloc dels usuaris.

La resposta de l'usuari o públic objectiu és imprescindible en el procés de comunicació multimèdia, i per això els dissenyadors han d'aprendre a posar-se en el lloc dels usuaris.

### 1.3.1. Graus d'interactivitat

El coneixement del públic objectiu ha de tenir com a conseqüència bàsica la determinació del grau d'interactivitat idoni. No es tracta d'entendre la possibilitat d'interactivitat de l'usuari com a objectiu constant i sempre creixent, sinó que determinades produccions requereixen estipular un cert grau d'interactivitat.

Marie Redmond i Niall Sweeny, a *La producción multimedia: las narraciones no lineales y el uso de las tecnologías digitales*, ho formulen així: "L'objectiu és la inclusió d'opcions perquè l'usuari seleccioni els temes o canviï la direcció de manera que les eleccions semblin naturals i siguin pràcticament transparents al flux de la narrativa".



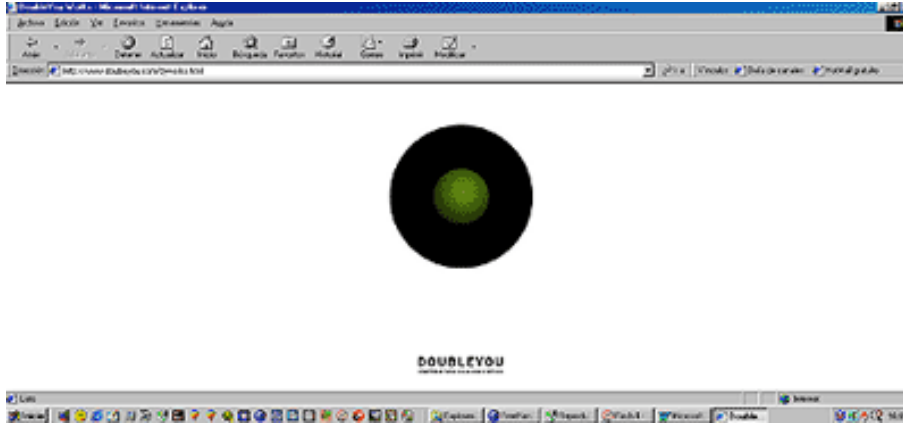
El disseny de les interfícies gràfiques d'usuari és l'element clau per a comunicar la resposta de l'usuari. En les interfícies s'han de preveure i tractar les diferents respostes que es volen assolir. En aquest sentit, són fonamentals els modes d'accés i de presentació a l'usuari de la informació i els continguts.

És important dissenyar una interfície gràfica d'usuari que faciliti treballar amb el grau d'interactivitat adequat que necessita el contingut específic de cada producció multimèdia.

Graus d'interactivitat i resposta en una interfície gràfica d'usuari			
Segons el mode d'accés a la informació	<b>Instrumental, directa o lineal</b> Dóna una solució, determinada prèviament per l'autor, a una pregunta o cerca concreta.		<b>Experimental, indirecta o no lineal</b> Ofereix la possibilitat d'explorar diverses solucions, suggereix examinar diverses informacions.
	<b>Textual</b> Tota la informació es presenta només per mitjà de textos.	<b>Iconogràfica</b> Basada en l'ús majoritari d'informació o mapes interactius que enllacen amb la informació sol·licitada.	<b>Mixta</b> Combina gràfics interactius amb textos que també ho són.

Font: A. Fernández-Coca (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web* (pàg. 91-94). Barcelona: Paidós ("Comunicación").

El procés de comunicació visual culmina en l'usuari. Les seves respostes mitjançant la seva participació activa en el sistema interactiu proposat han de centrar les tasques de producció i disseny d'aplicacions multimèdia. Per tant, sense intervenció de l'usuari no hi ha comunicació.



En la pàgina reproduïda (<http://www.doubleyou.com/>), només la intervenció de l'usuari potencial amb el cursor converteix els signes gràfics en continguts comprensibles. La comunicació s'estableix únicament mitjançant la interactivitat amb els elements gràfics presentats.

## 2. Comunicació visual

### 2.1. La cultura visual

La societat en què vivim és una **societat de la informació**, que es caracteritza per la irrupció i expansió radical dels mitjans de comunicació de massa o *mass media*. Entre el conjunt de continguts que es vehiculen, prenen una importància especial els de tipus visual. La nostra cultura ja és una **cultura visual**, en la qual s'ha produït una densificació fins a assolir els límits dels que s'ha anomenat **iconosfera** (Gubern, 1987) o **videosfera** (Debray, 1992).



En l'àmbit anglosaxó, l'expressió *visual culture* defineix precisament l'emergència recent d'una nova disciplina d'estudis i departaments universitaris amb caràcter interdisciplinari, que precisament té com a objecte d'estudi propi la centralitat dels nous productes audiovisuals, electrònics i digitals en la caracterització de la cultura contemporània, tots basats en opcions de visualització o tractament gràfic de missatges i informació.



Estètica	Feminisme	Postestructuralisme
Antropologia	Estudis de cine / teoria	Proxèmica
Arqueologia	Estudis del patrimoni	Psicoanàlisi
Història de l'arquitectura / teoria	Lingüística	Psicologia de la percepció
Crítica de l'art	Crítica literària	Teoria de l'homosexualitat
Història de l'art	Marxisme	Teoria de la recepció
Estudis de la cultura negra americana	Periodisme	Formalisme rus
Teoria de la crítica	Fenomenologia	Semiòtica
Estudis culturals	Filosofia	Història social
Desconstrucció	Estudis de la fotografia	Sociologia
Història del disseny	Economia política	Estructuralisme
	Estudis postcolonials	



Disciplines que formen part del nou territori interdisciplinari dels estudis de cultura visual i que el dibuixen.

La densitat de missatges visuals que habiten la vida diària en el món urbà occidental és excessiva. Estem acostumats a no retenir determinats missatges visuals, tot i haver-los vist, perquè l'abundància n'ha trivialitzat la imatge. La cultura visual contemporània és paradoxalment invisible, atès que la saturació d'informació (visual o no) desvia l'atenció de públic o usuaris.

L'abundància excessiva de missatges visuals ha trivialitzat la imatge. La cultura visual contemporània és paradoxalment invisible: la saturació d'informació desvia l'atenció de públic i usuaris.



Font: *La nit del segle*, Marc Galed, 1998.

Davant de la banalització i la facilitat radical d'accés a missatges visuals sense requeriment previ, s'imposa una tasca de seducció i atracció de la mirada. Una composició gràfica adequada, l'ús d'estratègies retòriques, la facilitació de la interactivitat i la usabilitat o el coneixement profund del públic objectiu són tan sols alguns dels elements sobre els quals està en joc la mateixa possibilitat d'establir una comunicació visual efectiva.

## 2.2. Els registres comunicatius

Si en la nostra cultura són centrals els missatges i els continguts de tipus visual, també serà bàsic, al seu torn, l'ús i el tractament adequat de la imatge. Tot seguit centrarem l'atenció en els **graus de formalitat** de la imatge en aplicacions multimèdia.

### 2.2.1. Graus de formalitat

Cada situació comunicativa requereix un grau de formalitat diferent, adequat a l'usuari, la funció i el missatge global. El tractament gràfic de la informació permet establir diferents graus de formalitat, és a dir, establir un registre concret entre els pols d'informalitat (imatges vulgars, *amateurs*, sense una preocupació tècnica especial) i formalitat (imatges que denoten professionalització, preocupació i depuració tècnica).

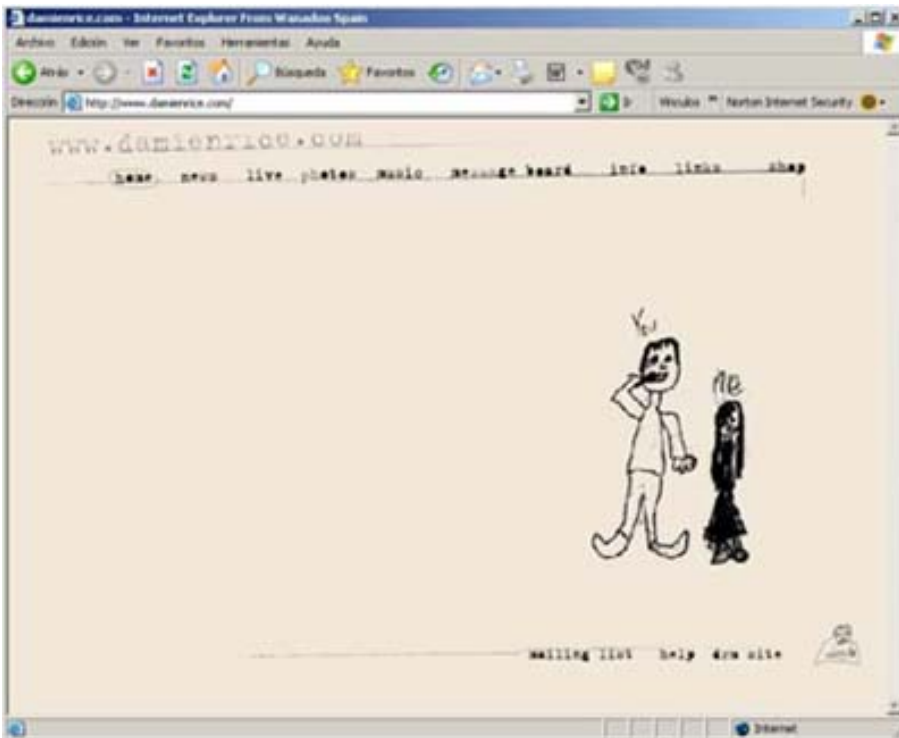
Cada situació comunicativa requereix un grau de formalitat diferent, adequat a l'usuari, la funció i el missatge global.

La formalitat o informalitat en el tractament gràfic d'un missatge consisteix, sovint, en un **simulacre**, a aparentar ser el que no s'és. La informalitat gràfica o visual també respon als requeriments imposats per una determinada situació comunicativa. No sempre és adequat un grau formal de la imatge, depurat, tècnic. Produir informalitat és tan complicat com produir formalitat.



www.scholz-und-volkmer.de

Web amb un grau de formalitat elevat: s'harmonitzen la depuració estilística i la concisió gràfica i es presenta un conjunt plàstic ordenat i subtil.



Grafisme digital informal, que simula situacions caòtiques i imperfeccions tècniques, d'acord amb el contingut que vehicula, també contracultural. Font: <http://www.damienrice.com/>.

La impressió de formalitat o informalitat depenen completament de l'entorn comunicatiu. No hi ha cap element gràfic que resulti neutre. La competència discursiva de l'usuari d'una aplicació multimèdia determinada estableix la discriminació, una discriminació que depèn de certes **marques de formalitat / informalitat** presents en interfícies i continguts concrets.

<b>Marques de formalitat / d'informalitat</b>	
<b>Informals</b>	<b>Formals</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desordre</li> <li>2. Absència aparent d'una línia gràfica</li> <li>3. Desequilibri compositiu</li> <li>4. Contrastos i confusió estètica</li> <li>5. Aparència de defectes tècnics</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ordre</li> <li>2. Coherència i línia gràfica</li> <li>3. Equilibri compositiu</li> <li>4. Depuració estètica</li> <li>5. Art final i acabats molt acurats</li> </ol>

Les marques d'(in)formalitat assenyalades no han de ser enteses com a característiques objectives dels productes gràfics i visuals, sinó com a senyals i sensacions subjectives que aporten al públic o usuari.

### 2.3. Tipus d'imatge

No es pot establir una classificació única i tancada dels diversos tipus d'imatges. Diferents possibilitats, com el mitjà de producció (dibuix, pintura, gravat, fotografia, cinematografia, etc.), la funció social (cartellisme, publicitat, art, fotografia de premsa, retrat, etc.) o les característiques tècniques (en color, blanc i negre, projectades, impreses, etc.) donen lloc a nombroses classificacions, que fins i tot arriben a ser contradictòries.

A continuació es tracten quatre tipologies generals, que classifiquen la producció d'imatges segons l'objectiu i la intenció que persegueixen i per als quals s'han generat: **expressiva**, **informativa**, **persuasiva** i **narrativa**. No es tracta de considerar aquests quatre tipus com a compartiments estancats, sinó des de la seva possibilitat plena d'interrelació i complementarietat.

### 2.3.1. La imatge expressiva

Considerem expressiva tota imatge en què sigui bàsica la voluntat de comunicació d'estat d'ànim o concepcions subjectives mitjançant elements i recursos gràfics. Formen part d'aquesta tipologia gran part de les representacions pròpies de la història de l'art, i també dibuixos i imatges fruit d'una determinada llibertat i autonomia de producció individual.

En les imatges expressives són habituals dosis elevades de creativitat i originalitat, fruit de l'absència d'un dictat o condicionament exterior.



*Blue nude*, de Picasso (1902).



Font: <http://www.connect-arte.com>.

### 2.3.2. La imatge documental

Considerem documental tota imatge que hagi estat produïda per a deixar constància o registrar una determinada situació o estat de coses real. Pertanyen, sobretot, a aquesta tipologia la major part de fotografies de premsa, retrats i totes les imatges que compleixen una funció clarament informativa i explicativa.

En la imatge documental és habitual utilitzar codis de representació estandaritzats, que garanteixen el grau de versemblança i legitimitat d'aquesta imatge com a document veraç.



Fotografia documental.

### 2.3.3. La imatge persuasiva

Considerem imatge persuasiva totes les imatges que tenen com a objectiu prioritari modificar o alterar els criteris o l'estat ideològic o anímic del públic receptor. Són especialment exemplars el conjunt d'imatges publicitàries: cartellisme, anuncis, anuncis televisius, cibertires, etc. En les imatges persuasives és especialment significatiu l'establiment de relacions amb l'espectador.

Es caracteritzen habitualment per ser imatges d'una gran atracció visual, i també per la complementarietat amb textos i recursos audiovisuals.

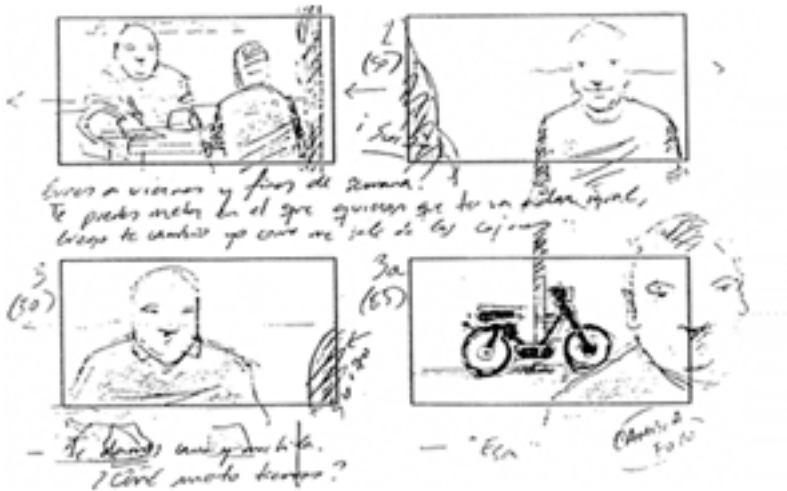


Anunci publicitari imprès de gran càrrega persuasiva i retòrica. Andersen Consulting.

### 2.3.4. La imatge narrativa

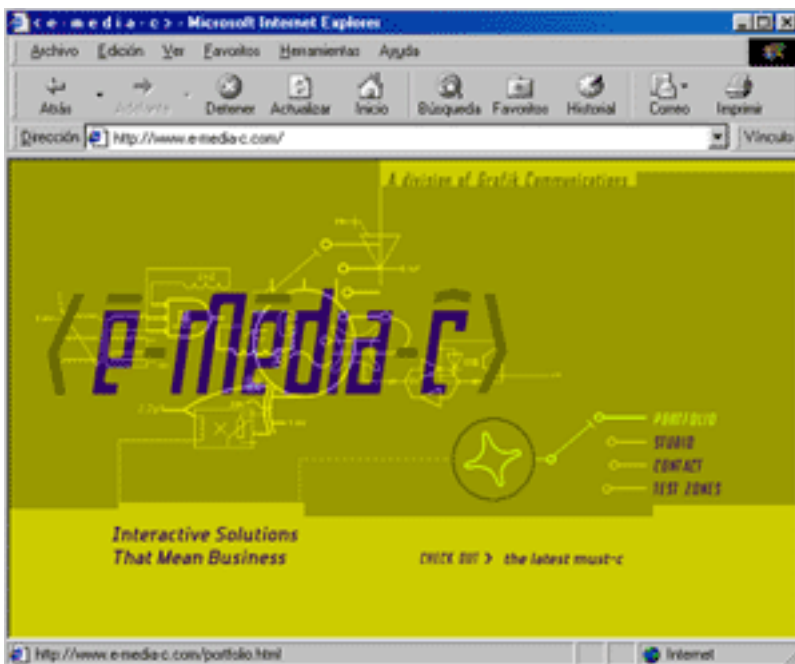
Anomenem *narratives* totes les imatges en què és bàsica la voluntat d'explicar una història, d'il·lustrar i representar una determinada estructura o fórmula dramàtica. En aquest sentit, són especialment exemplars el conjunt de les imatges cinematogràfiques, còmics, *storyboards* i il·lustracions relacionades amb narracions literàries o informatives.

En les imatges narratives és habitual la utilització de seqüències i fórmules de traducció gràfica del continu temporal.



## 2.4. Forma i comunicació

Què és un bon disseny? La resposta pot semblar circular: el que compleix satisfactòriament les finalitats comunicatives per a les quals s'ha fet. La recerca de l'èxit comunicatiu és la recerca de tot disseny. Disseny gràfic i comunicació visual es confonen. Disseny gràfic és comunicació visual.



Un bon disseny és el que compleix, de manera satisfactòria, les finalitats comunicatives per a les quals s'ha dut a terme. Disseny gràfic i comunicació visual es confonen. Disseny gràfic és comunicació visual.

### 2.4.1. Forma-funció

La recerca de pautes i models d'èxit impregna la història del disseny gràfic. És especialment significativa en aquest sentit la **polaritat formalisme-funció**. Al llarg de la història, corrents i autors destacats han optat per l'un o l'altre d'aquests pols: la primacia de la forma sobre la funció, o viceversa.



Nike women és un lloc web pensat purament en l'impacte visual, la forma.

En el primer dels models, el **formalisme**, es considera generalment que l'àmbit d'actuació pròpia del dissenyador gràfic consisteix en la definició de la forma d'un determinat artefacte proposat, i així, en el desenvolupament d'una llarga sèrie de processos de disseny que es defineixen com a processos de formalització.



The screenshot shows the Nielsen Norman Group (NN/g) website. The page title is "10 Usability Heuristics for User Interface Design" by Jakob Nielsen, dated January 1, 1995. The article is categorized under "ARTICLES" in the navigation menu. The main content area lists ten heuristics, each with a brief description:

- Visibility of system status:** The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.
- Match between system and the real world:** The system should speak the users' language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.
- User control and freedom:** Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.
- Consistency and standards:** Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.
- Error prevention:** Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.
- Recognition rather than recall:** (Partially visible)

On the left side of the page, there are sections for "Topics" (E-commerce, Intranets, Mobile & Tablet, User Testing, Web Usability), "Author" (Jakob Nielsen, Don Norman, Bruce "Tog" Tognazzini), "Recent Articles" (4 iOS Rules to Break, The Characteristics of Minimalism in Web Design, Don't Force Users to Register Before They Can Buy, Ad Placement for Mobile, The Roots of Minimalism in Web Design), and "Popular Articles" (Usability 101: Introduction to Usability, Top 10 Mistakes in Web Design).

El lloc web de Nielsen és un exemple d'un funcionalisme portat a l'extrem en un lloc web. Nielsen crea una pàgina basada únicament en les normes sobre usabilitat i desatén els aspectes gràfics. Font: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.

En canvi, en el segon model, el **funcionalisme**, es considera que la forma final de l'artefacte projectat i produït és el resultat determinista fruit de les utilitats i condicions d'ús per a les quals s'ha concebut. Els processos de disseny passen a considerar-se processos funcionals, de recerca de satisfacció formal de la funció del producte de disseny.

## 2.5. Comunicació efectiva

La controvèrsia històrica formalisme-funcionalisme és avui una vella i desgastada polèmica. L'èxit comunicatiu d'una determinada proposta de disseny gràfic consisteix a satisfer l'apartat formal i l'apartat funcional, que ja no s'entenen com a rivals, sinó com a elements que cal complementar amb èxit. En aquest sentit, es tracta de satisfer tant les característiques formals com les característiques funcionals del projecte.

La controvèrsia històrica formalisme-funcionalisme és avui una vella i desgastada polèmica. L'èxit comunicatiu d'una determinada proposta de disseny gràfic consisteix a satisfer tant l'apartat formal com el funcional.

Malgrat la impossibilitat de ser exhaustius, tot seguit intentarem trobar aquestes característiques en grups separats, però no s'han d'entendre d'una manera separada: la satisfacció i l'èxit en un dels elements referenciats n'impliquen l'encadenament amb gran part de la resta d'elements i les instàncies que s'han indicat. Així, l'èxit comunicatiu consisteix a ser capaç de proporcionar una solució satisfactòria a totes les instàncies des de la seva interrelació harmònica.

<b>Característiques formals en interfícies gràfiques d'usuari</b>	
<b>Espai</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Controlar adequadament els marges.</li> <li>2) Gestionar adequadament l'interletratge i l'interlineat.</li> <li>3) Controlar adequadament el nombre i la forma de les columnes.</li> <li>4) Establir ritmes visuals; fugir d'una composició monòtona i repetitiva.</li> </ol>
<b>Tipografia</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Triar el tipus de lletra adequada al contingut i al lector potencial.</li> <li>2) Jerarquitzar la tipografia mitjançant cossos, colors i gruixos.</li> <li>3) Donar coherència gràfica del conjunt del disseny tipogràfic.</li> <li>4) Donar claus a l'usuari-lector per a facilitar la llegibilitat del text.</li> <li>5) Fer ús del contrast visual i tipogràfic per a atraure l'atenció de l'usuari.</li> </ol>
<b>Recursos visuals</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Incloure gràfics per a explicar dades poc agraïdes.</li> <li>2) Buscar una relació compositiva amb la retícula establerta prèviament.</li> <li>3) Tractar adequadament els peus de foto, si n'hi ha.</li> <li>4) Utilitzar adequadament recursos gràfics accessoris (pastilles, subratllats, etc.)</li> <li>5) No abusar dels elements d'èmfasi visual.</li> </ol>
<b>Art final</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cal evitar l'excés de blancs.</li> <li>2) S'han de controlar les caixes o banderes tipogràfiques.</li> <li>3) Cal repassar una vegada i una altra l'ortografia, la gramàtica, el lèxic, la semàntica, etc.</li> <li>4) S'ha de valorar l'ús comunicatiu del suport d'edició final.</li> <li>5) Cal mantenir una coherència i una línia gràfica uniforme.</li> </ol>

<b>Característiques funcionals en interfícies gràfiques d'usuari</b>	
<b>Creativitat</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cal dotar d'un enfocament original i diferent el missatge.</li> <li>2) S'ha de fer servir la combinació d'elements coneguts per a obtenir-ne un de nou.</li> <li>3) No s'han de posar obstacles a cap idea o possibilitat útil.</li> </ol>
<b>Informació</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) S'ha de donar tota la informació necessària per a comprendre el missatge.</li> <li>2) Cal prioritzar l'atenció sobre els elements més importants.</li> <li>3) S'ha de centrar el missatge sobre el seu atribut diferencial respecte a missatges similars.</li> </ol>
<b>Públic objectiu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cal ser capaç de posar-se en la pell de l'usuari potencial del projecte.</li> <li>2) S'ha de fer ús del codi i el registre adequat al públic objectiu que li és propi.</li> <li>3) Cal donar resposta a les inquietuds i les necessitats del públic objectiu.</li> </ol>
<b>Client</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Cal identificar clarament què vol el client.</li> <li>2) S'ha d'acceptar i positivitzar el criteri del client, i deixar-li marge d'acció.</li> <li>3) Cal saber argumentar adequadament les idees pròpies sobre el projecte.</li> </ol>

## 3. Identitat gràfica

### 3.1. Identitat visual

"En els anys 1980 i 1990 es van introduir més competidors en el mercat mitjançant els grups comercials i la desregulació, fet que també va provocar fusions i adquisicions. Amb tants actors dins el mercat darrere dels diners dels consumidors, les empreses necessitaven diferenciar les seves ofertes cada vegada més.

Però era una cosa difícil, ja que els productes i els serveis s'assemblaven cada vegada més quant a qualitat i cost. Va ser llavors quan la gent va començar a adonar-se que la seva marca i els seus valors (és a dir, el que representava) era un dels pocs elements distintius remarcables."

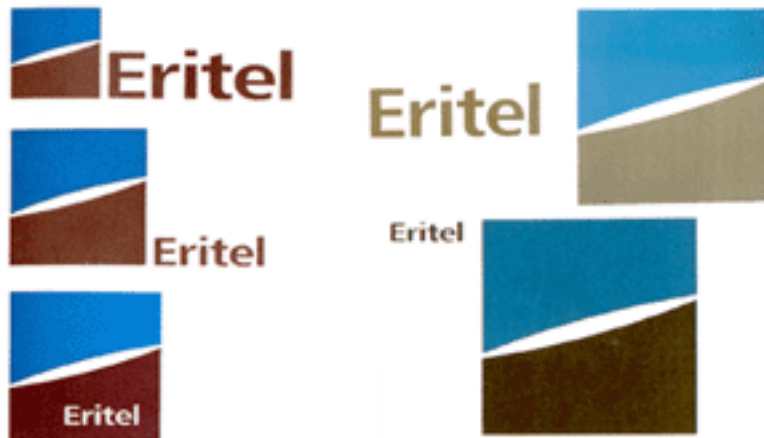
C. Dowdy (2003). *Beyond Logos New - definitions of corporate identity* (pàg. 7). Suïssa: RotoVision.

Des de la Revolució Industrial, que va facilitar la producció en cadena, l'aparició de nous productes en el mercat ha anat augmentant exponencialment. Avui dia, en les prestatgeries dels supermercats i botigues, trobem una gamma àmplia de productes que estan formats amb els mateixos components, creats per als mateixos usos i amb un preu similar. L'única diferència entre ells és l'embolcall o imatge.

Una altra conseqüència derivada d'aquesta revolució ha estat el canvi en el tipus de societat en el Primer Món, que ha passat de ser bàsicament productora a medidora, basant la seva economia en els serveis.

Com a resultat, ens trobem en un entorn ple de productes i serveis similars que han de competir per a fer-se amb el client. Cridar l'atenció i dotar el producte d'un cert caràcter, doncs, s'han convertit en els objectius que s'han d'assolir per a obtenir la compra.

L'ús del grafisme és determinant per a transmetre el missatge en el mateix producte. Cal explicar què és i per a què serveix, i també altres valors intangibles que transfereix el producte al seu comprador (classe, bellesa, etc.).



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 78 i 79). Barcelona: Gustavo Gili.

La **identitat gràfica** designa precisament una de les estratègies bàsiques de comunicació visual destinades a aquesta finalitat: el manteniment d'una línia comuna i una coherència distintiva dels elements gràfics d'un producte o organització.

Com si es tractés d'un principi de selecció natural, la identitat gràfica compleix una llarga sèrie de funcions prioritàries: permet distingir els productes, assenyalen visualment els valors associats a una organització, homogeneïtza els missatges d'un emissor i facilita la diferenciació de les parts d'un sistema d'elements (productes o empreses associades).



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 95). Barcelona: Gustavo Gili.

El concepte d'identitat gràfica designa la sèrie d'atributs intrínsecs d'un subjecte determinat (producte, empresa, institució, etc.) i el sistema de signes gràfics que s'hi associen.

Cal distingir dos àmbits d'actuació específica en el si dels programes d'identitat gràfica: 1) el manteniment sistemàtic d'una línia de tractament gràfic, tipogràfic i cromàtic coherent per a una determinada aplicació o producte concret; 2) la creació i el disseny de marques i programes integrals d'identitat corporativa.



Exemple de línia de tractament gràfic, tipogràfic i cromàtic per a una organització empresarial.  
 Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 87). Barcelona: Gustavo Gili.

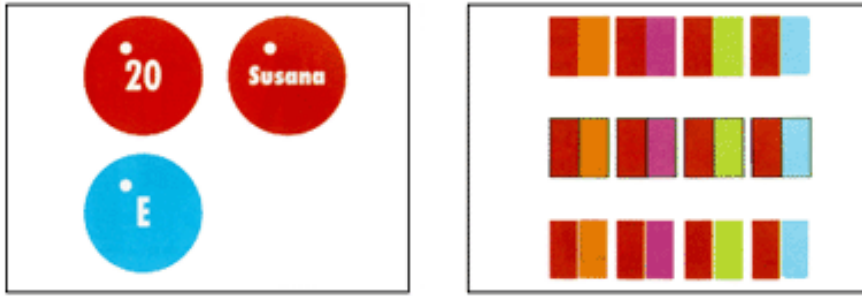
### 3.2. Coherència de la línia gràfica

El manteniment d'un (necessari) programa d'identitat gràfica representa una sistematització dels elements gràfics del subjecte sobre el qual es duu a terme. La coherència i la línia gràfica que es persegueixen han d'integrar els **aspectes formals i comunicacionals** en una proposta comuna, capaç de donar resposta als objectius que persegueix el programa d'identitat gràfica projectat.

La implementació d'un programa d'identitat gràfica comporta la sistematització dels elements gràfics del subjecte sobre el qual es fa, que integra els aspectes formals i comunicacionals en una proposta d'aplicació comuna.

Aconseguir una línia gràfica coherent passa, d'entrada, per diferenciar d'una manera sistemàtica i rigorosa els trets estilístics que seran estables, alternatius o lliures en les comunicacions que faci un subjecte d'actuació determinat.

Els **trets estables** són els que es mantindran inalterables mentre es mantingui vigent el programa d'identitat gràfica proposat; per exemple, l'ús bàsic d'una tipografia determinada o d'un color de reproducció dels elements gràfics associats a la marca.



Parelles cromàtiques acceptades com a trets notables.  
Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 91). Barcelona: Gustavo Gili.

Els **trets alternatius** consistiran en elements gràfics que apareixeran o no segons determinades situacions o demandes comunicatives, però que igualment formaran part del programa d'identitat gràfica inicial, com ara tipografies per a informacions inusuals o elements gràfics vinculats a comunicacions específiques.

Finalment, els **trets lliures** estaran integrats pels elements gràfics acceptables, sempre que no es contradiguin amb el programa d'identitat estable i alternatiu, malgrat que no en formen part de manera específica.



Situacions inusuals d'identitat corporativa que impliquen l'acceptació de trets alternatius o lliures.  
Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 98). Barcelona: Gustavo Gili.

### 3.3. La marca: logotip i símbol

La **marca** és un dels elements clau de tota empresa o producte comercial: el que el diferenciarà de la competència i a partir del qual s'identificarà. La marca no és tan sols el nom del producte, sinó també, i d'una manera fonamental, la seva visualització i simbolització comunicativa més explícita.

Una marca és, físicament, un conjunt gràfic integrat per un logotip i un símbol. El **logotip** és l'aspecte gràfic estable del nom de la marca, la tipografia en qualsevol de les múltiples caracteritzacions formals possibles. El **símbol** és una forma iconogràfica que habitualment acompanya el logotip.

La marca no és tan sols el nom del producte, sinó també, i fonamentalment, la seva visualització i simbolització comunicativa més explícita.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 73). Barcelona: Gustavo Gili.

### 3.3.1. El logotip

El logotip és l'aspecte gràfic del nom de la marca, és un factor d'identificació primordial. Idealment, ha de tenir aquestes característiques: ha de ser breu, eufònic (ha de ser fàcil de pronunciar), memoritzable i suggeridor. Malgrat que pot estar format exclusivament per una tipografia estable i única, el logotip també admet enllaços, transformacions i deformacions tipogràfiques, a més de la inclusió de figures tipogràfiques superposades.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 48 i 49). Barcelona: Gustavo Gili.

### 3.3.2. El símbol

El símbol consisteix en una abstracció i sintetització gràfica d'un missatge implícit de comunicació visual. Troba la raó de ser en la representació d'una idea o de valors abstractes que no es poden il·lustrar descriptivament. El símbol ha de comunicar l'essència de l'empresa, i també reunir unes condicions òptimes de pregnància i memorització. Per a això ha de ser simple: suprimir l'ornamentació supèrflua i la redundància gràfica innecessària.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 56 i 57). Barcelona: Gustavo Gili.

En el disseny del símbol cal tenir en compte les diferents circumstàncies a les quals podrà estar exposat per a ser vist, i també la gamma àmplia de productes i materials en els quals s'haurà d'imprimir. Per això, cal fer proves de mida, per a comprovar si el símbol serà igualment intel·ligible tant en petites com en grans dimensions, i proves de colors, tant del fons com del símbol, i també dissenys en negatiu.

Fer un bon estudi del símbol i les seves aplicacions evitarà problemes posteriors i ens garantirà un èxit de comunicació en qualsevol circumstància.

### 3.3.3. Les funcions de la marca

La marca té assignades i compleix funcions importants en el sistema de comunicacions d'una empresa o producte. Vehicle d'informació i identificació, també en transmet la personalitat, l'estil, la dimensió i les qualitats. Per a això, ha de ser capaç d'impactar visualment, tenir força de fascinació i suggestió, a més de resultar versàtil en la seva multiplicitat d'aplicacions i presentacions.



La marca ha de ser actualitzada per a transmetre una imatge d'empresa actual.



### 3.4. El manual d'identitat visual

El manual d'identitat visual és l'eina final, projectual i normativa per a desenvolupar i implementar un determinat programa d'identitat visual, un programa que consistirà en el disseny del conjunt d'elements gràfics i de la seva aplicació particular en la totalitat de sistemes i suports comunicatius relacionats amb l'empresa, l'organisme o el producte en qüestió.

#### 3.4.1. Funcions del manual d'identitat visual

Els manuals d'identitat visual, que també s'anomenen *d'identitat gràfica* o *corporativa*, tenen assignades funcions importants. Intenten garantir la reproducció correcta del conjunt de signes gràfics relacionats amb un determinat emissor, la seva inalterabilitat i l'ús homogeni durant el termini d'aplicació. També permeten capacitar i legitimar els equips responsables de la política d'imatge d'una determinada empresa en la presa de decisions davant de noves aplicacions o situacions comunicatives.

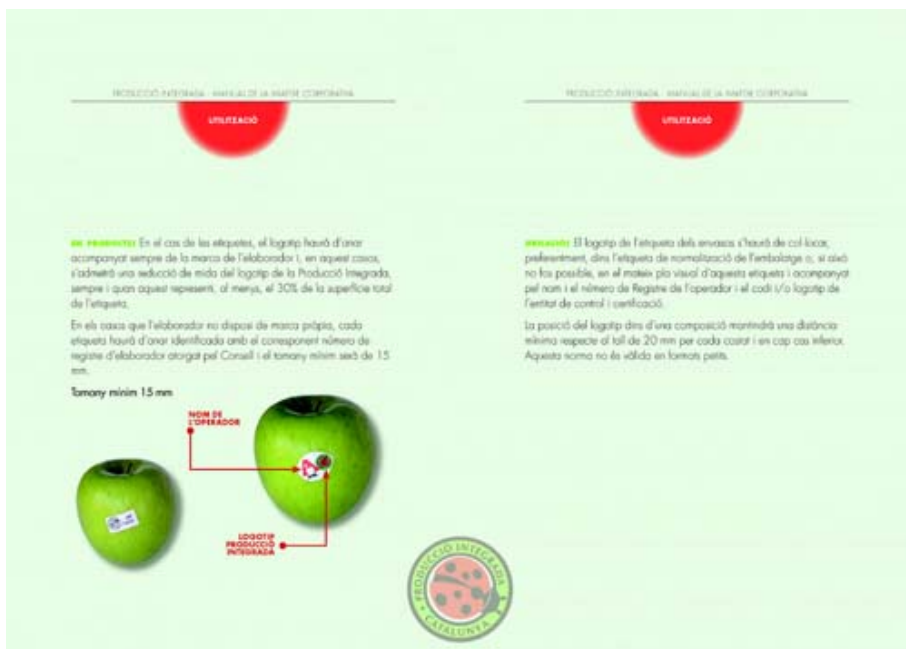
#### 3.4.2. Continguts del manual d'identitat visual

El contingut d'un manual d'identitat visual consisteix en el disseny dels signes gràfics concrets i, fonamentalment, en una sèrie de prescripcions destinades a garantir la línia i la coherència gràfica del conjunt de comunicacions de la institució: objectius del programa d'identitat visual, camps d'aplicació, modalitats de gestió dels elements dissenyats, jerarquies i prioritats o tipus de recursos i serveis tècnics que ha d'utilitzar.

El manual ha de poder avançar-se a qualsevol possible problema i donar-hi una solució predeterminada.

El disseny d'estratègies d'identitat visual per a empreses i institucions amb presència física pública ha d'implicar el desenvolupament d'un programa integral que inclogui la indumentària de treballadors, el disseny d'aparadors i el conjunt de relacions públiques generades.

Cal que reculli tots els aspectes tècnics relatius a la marca i a la seva aplicació per a garantir la preservació de la imatge corporativa. Per tant, indicarem els colors amb el número concret de Pantone, i també altres possibles codis de color, percentatges en quadricromia, proporcions, escales, etc.



### 3.5. Identitat gràfica (casos concrets)

#### 3.5.1. Identitat gràfica en projectes editorials

L'assoliment de la identitat gràfica en un projecte de disseny comporta el desenvolupament i la implementació de certs **codis d'identitat** (lleis, regles i normes d'aplicació). En especial, és fonamental establir un **codi gràfic** (elements gràfics i imatges), **codi tipogràfic** (famílies tipogràfiques, jerarquies, marges, etc.) i **codi cromàtic** (paleta de colors).

#### La portada

En un producte editorial, la portada és fonamental. N'és la imatge inicial, i la part que explicita el disseny global interior. Exemplifica cossos de titulars i modes d'integració de textos i imatges que després s'han de mantenir en l'interior del diari.



La singularitat de la portada.

### Homogeneïtzació i diferenciació

L'establiment d'un programa d'identitat gràfica editorial passa tant per fixar una línia i coherència comunes entre els titulars de les seccions interiors, com per arribar a establir la diferenciació entre les unes i les altres; homogeneïtza i, al mateix temps, diferencia.

<b>Tema del dia</b>	el Periódico 3
<b>Opinió</b>	el Periódico 11
<b>Internacional</b>	el Periódico 19
<b>Economía</b>	el Periódico 29

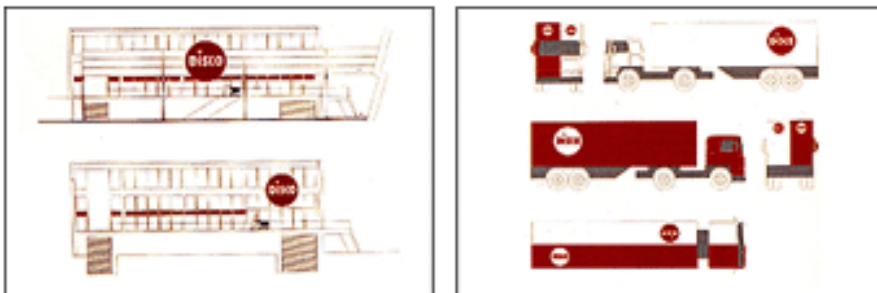
### Integració de la diversitat

Identitat gràfica no ha de significar o implicar monotonia gràfica. El programa d'identitat dissenyat ha de resultar obert, capaç d'acceptar variacions i elements gràfics contrastats.



### 3.5.2. Identitat gràfica en projectes corporatius

La identitat gràfica per a una organització queda integrada en la seva comunicació institucional: el conjunt de missatges que emet efectivament. De la identitat gràfica dels missatges visuals que emeti dependrà, al seu torn, la transmissió d'una determinada imatge i identitat institucionals. L'usuari-receptor troba en el conjunt de les comunicacions visuals d'una empresa l'accés més directe al seu conjunt de valors i característiques identificatives.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 92). Barcelona: Gustavo Gili.

### Papereria i comunicació impresa

El conjunt d'impresos institucionals, per a ús intern o extern, han d'adoptar pautes comunes. La identitat gràfica d'aquests productes reforçarà la transmissió dels valors d'estabilitat i serietat sobre la institució i els seus missatges.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 69). Barcelona: Gustavo Gili.

En el cas de la papereria no hem de descuidar cap aspecte, com l'elecció del paper, ja que el sobre, la carta i la resta del material seran els representats de la empresa allà on arribin.

### Homogeneïtzació

En cas que es tracti d'una realitat institucional complexa, la identitat gràfica ha d'establir com a prioritària l'homogeneïtzació des de la particularitat de cada una de les divisions o seccions organitzatives, i mantenir-ne la independència (també gràfica) dins del gresol organitzatiu comú.



### Comunicació integral

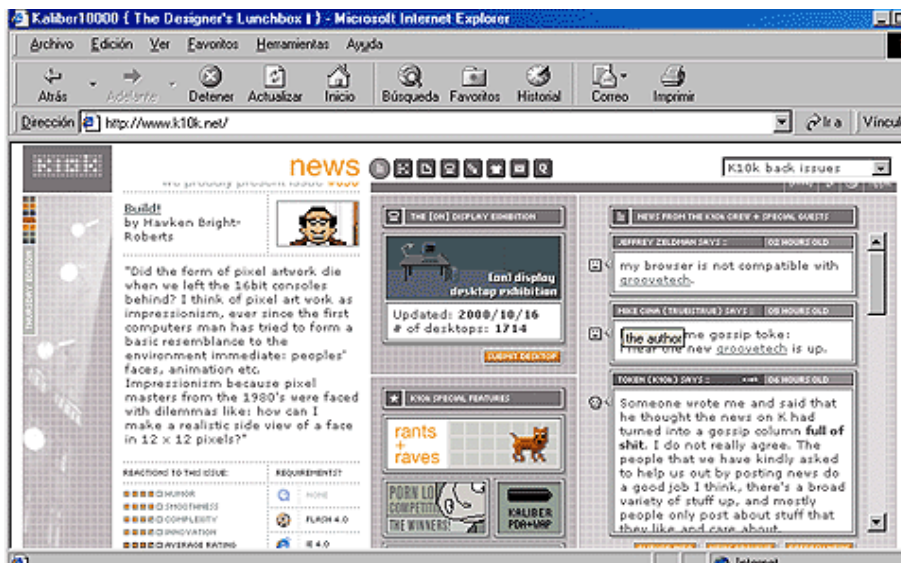
Un programa adequat d'identitat visual corporativa s'ha d'atènyer al desenvolupament d'estratègies d'intervenció general sobre l'entorn institucional, com ara espais, vestimenta o aparadors (si n'hi ha). La identitat corporativa s'ha de comunicar a partir del conjunt global de missatges que emet al seu públic-usuari. Una altra vegada, la identitat gràfica es correspon amb un dels nivells que inclou un programa de comunicació integral: tots els missatges de l'organització.



Font: N. Chaves (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional* (pàg. 76 i 77). Barcelona: Gustavo Gili.

### 3.5.3. Identitat gràfica en projectes web

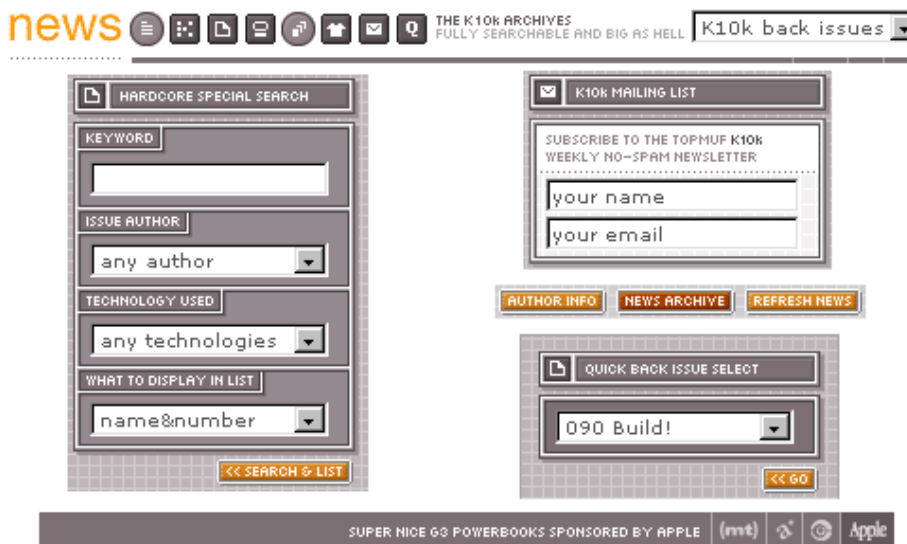
El disseny i la producció d'un web s'han d'atènyer a la creació i el manteniment de determinats codis d'identitat del conjunt de pàgines que la integren. Les fonts tipogràfiques que cal fer servir, l'interlineat general i dels casos concrets, les matrius bàsiques de color o les retícules establertes per a cada secció només són alguns dels elements que cal considerar.



Font: <http://www.k10k.net>.

### Codis gràfic i cromàtic

La creació d'un manual d'identitat gràfica per a un web ha de recollir un ventall ampli de pautes i especificacions sobre els tractaments admesos o rebutjats d'elements gràfics i imatges que vehicularà el web, i també les prioritats o exclusions de determinades gammes de color sobre d'altres.



## Accessos múltiples

Un web es caracteritza per la seva arquitectura oberta, que permet accedir-hi des de qualsevol dels desplegable o seccions que l'integren. La identificació de totes aquestes seccions ha de respondre a la possibilitat que, per a un usuari hipotètic, qualsevol pàgina interior es pugui convertir en pàgina inicial. Sense abandonar la prioritat de la pàgina inicial d'accés com a portada, els seus signes d'identitat s'han d'estendre a totes i cadascuna de les pàgines interiors, si més no parcialment.



## Símbols i icones

El tractament gràfic de la informació per a dissenyar i produir pàgines web té en els símbols gràfics i les icones un dels dominis essencials. Elements fonamentals del codi gràfic, la profusió i transformació accelerada de nous tipus ha de ser respectuosa amb l'estil gràfic adoptat per al conjunt del web, partint ja de la integració en un codi tipogràfic i cromàtic afí.

## SONARPRO

àrea professional | fira discogràfica | fira tecnològica | acreditació professional | com anunciar-te | +info



sonarpro

### 3.6. Color i comunicació gràfica

El color té una importància especial per al **disseny d'informació**, com ara per a un projecte de senyalització urbana o per a la interfície d'un catàleg de productes al web. Cal escollir un contrast que diferenciï text i fons i que permeti una bona llegibilitat. Si es fa servir un codi de color (com en les línies de metro d'una ciutat), s'ha de procurar que no hi hagi ambigüitats i que tots funcionin en les diverses aplicacions. Per a donar identitat al sistema, es pot basar en una gamma i fer servir un color pròxim al complementari per a elements destacats.



El color és un element clau en la comunicació gràfica: per a aconseguir claredat comunicativa, per a donar coherència i identitat o per a transmetre un missatge.

Com ja hem vist en mòduls anteriors, es pot fer servir el color per a transmetre sensacions vinculades a conceptes abstractes: calidesa, frescor, confort, risc, neteja, etc. És per això que el color és un instrument de valor incalculable en la construcció d'un missatge complex que ha de ser llegit a primer cop d'ull.





Schweppes utilitza el color groc en la seva imatge corporativa per la sensació que transmet de frescor.

El color té una gran importància en la comunicació gràfica. Només s'ha de pensar en els colors que s'associen a algunes marques: vermell i blanc amb la Coca-Cola, groc i marró amb el Cacaolat. Utilitzen un mecanisme del nostre cervell: associar un color a una cosa per a recordar-la. El color arriba a tenir més importància que el text escrit.



Què heu interpretat abans de llegir la paraula?

El poder evocador del color és tan gran que sovint s'ha convertit en l'eix d'una campanya publicitària, de vegades fins i tot forma part de l'eslògan.



Fins i tot, hi ha vegades que el color forma part del producte.

El producte principal d'ING Direct és el compte taronja.

El programa d'identitat d'algunes marques es recolza per complet en el color corporatiu i el converteix en l'element més distintiu de la marca, de vegades per sobre del logotip.

Qualsevol anunci en el qual apareguin la combinació de verd i blanc l'entendrem com un d'Amena.

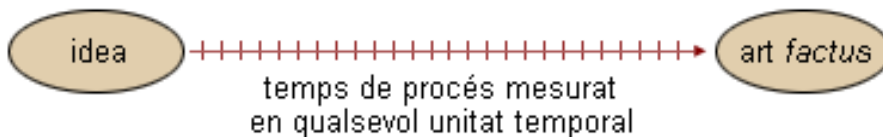


## 4. Desenvolupament d'un projecte

### 4.1. Procés de disseny

Les activitats de disseny tenen un caràcter processual, es duen a terme en el temps des d'una idea o moment inicial, fins a assolir, en fases successives, un artefacte o producte final. Es constitueixen la idea o el conjunt d'idees inicials, i també la condició prèvia de possibilitat per a aconseguir un artefacte final.

Les activitats de disseny tenen un caràcter processual, es duen a terme en el temps des d'una idea o moment inicial, fins a assolir, en fases successives, un artefacte o producte final.

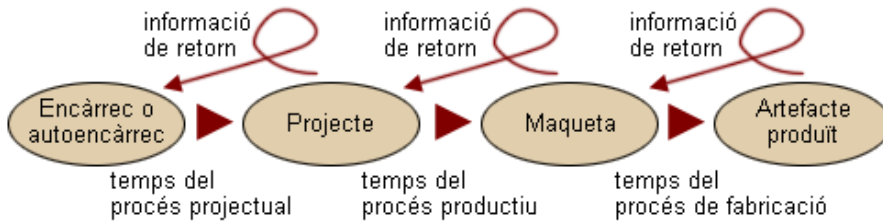


Procés projectual.

El desenvolupament de tota activitat de disseny s'anomena genèricament **procés de disseny** o **procés projectual**. Parteix sempre d'un moment inicial (**en-càrrec** o **autoencàrrec**, **informació prèvia**, **hipòtesis inicials de treball**), fins a assolir com a meta un moment final que consisteix en l'objecte, **producte** o **artefacte** ja acabat, a punt per a comunicar-lo públicament.

Són nombrosos els intents per a elaborar mapes o models del procés de disseny, per a descriure o prescriure les activitats idònies que cal fer, i també la seva seqüenciació ordenada i lògica. En un model del procés de disseny sempre es presenta un conjunt d'activitats determinades en una successió ordenada, que parteix de situacions inicials inestables fins a assolir situacions de més estabilitat en el mateix procés de disseny.

Un model del procés de disseny presenta un conjunt d'activitats en una successió ordenada, que parteix de situacions inicials inestables fins a assolir-ne d'altres de més estabilitat en el mateix procés.



Model processual descriptiu.

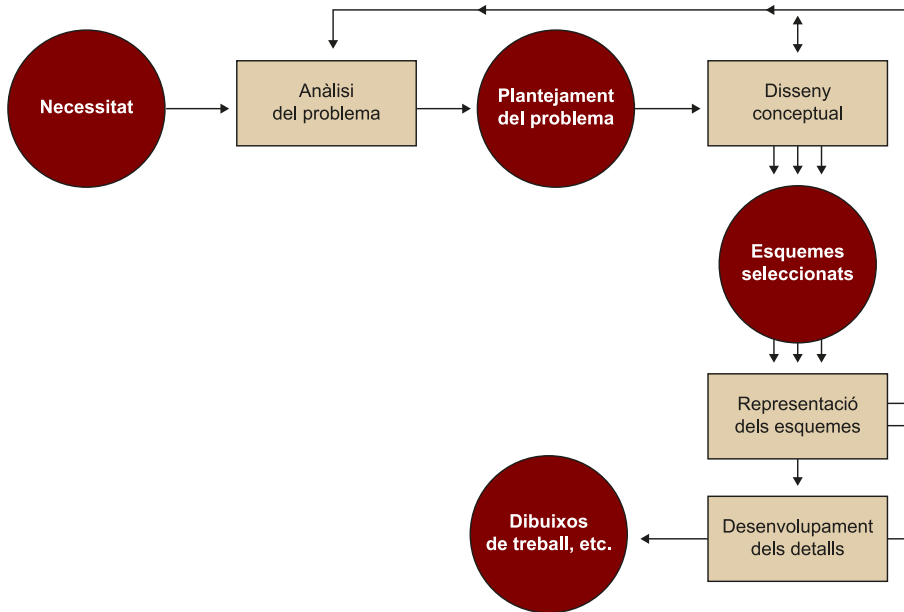
#### 4.1.1. Models processuals descriptius

Els models processuals descriptius centren l'interès en la importància d'arribar a una solució en una fase inicial del procés, i posteriorment focalitzen l'atenció sobre el desenvolupament, les alternatives i el refinament final d'aquesta solució inicial. Els models descriptius tenen un **caràcter heurístic**: utilitzen l'experiència prèvia de dissenyadors, **estableixen guies de treball generals i regles pràctiques** per conduir el dissenyador cap al camí (desitjat) de l'èxit projectual.

Els models processuals descriptius utilitzen l'experiència prèvia de dissenyadors, estableixen guies de treball generals i regles pràctiques per conduir el dissenyador cap al camí de l'èxit projectual.

Un dels models processuals prescriptius emblemàtics és el desenvolupat per M. J. French. A partir de la forma d'un diagrama de flux, French presenta un model processual basat en quatre activitats diferents: **anàlisi del problema, disseny conceptual, formalització d'esquemes i desenvolupament de detalls**.

**Model de French del procés de disseny**



Els cercles representen les etapes o els resultats assolits i els rectangles, activitats o treballs en curs.  
 Font: Nigel Cross. *Design Methods*. The Open University / Wiley & Sons.

### Fases del model del procés de disseny

L'anàlisi del problema és una part petita però important del procés global. El resultat és un plantejament del problema, que pot tenir tres elements:

- 1) Un plantejament del mateix problema de disseny.
- 2) Les limitacions que s'imposen a la solució, com ara codis de pràctica, requisits estatutaris, normes dels clients, data de finalització, etc.
- 3) El criteri d'excel·lència envers el qual es treballarà.

La fase de **disseny conceptual** parteix del plantejament del problema i genera solucions àmplies, en forma d'esquemes. És la fase que imposa més demandes al dissenyador i on hi ha més camp per aconseguir millores espectaculars. S'hi han d'unir la ciència de l'enginyeria, el coneixement pràctic, els mètodes de producció i els aspectes comercials, i és on es prenen les decisions més importants.

En la fase de **representació dels esquemes**, els esquemes es treballen més detalladament i, si n'hi ha més d'un, es fa una elecció final entre ells. El producte final és generalment un conjunt de dibuixos que sorgeixen de l'acord general. Hi ha (o hi hauria d'haver) una bona quantitat de retroalimentació des d'aquesta fase fins a la fase del disseny conceptual.

És en l'última fase, **desenvolupament de detalls**, en què queden per decidir un nombre molt elevat de punts petits però essencials. La qualitat d'aquest treball ha de ser bona, perquè sinó s'incorrerà en demores i despeses, o fins i tot en fracàs: les computadores cobreixen cada vegada més els aspectes monòtons d'aquesta feina, que demana habilitat i paciència, i alhora redueixen la possibilitat d'errors.

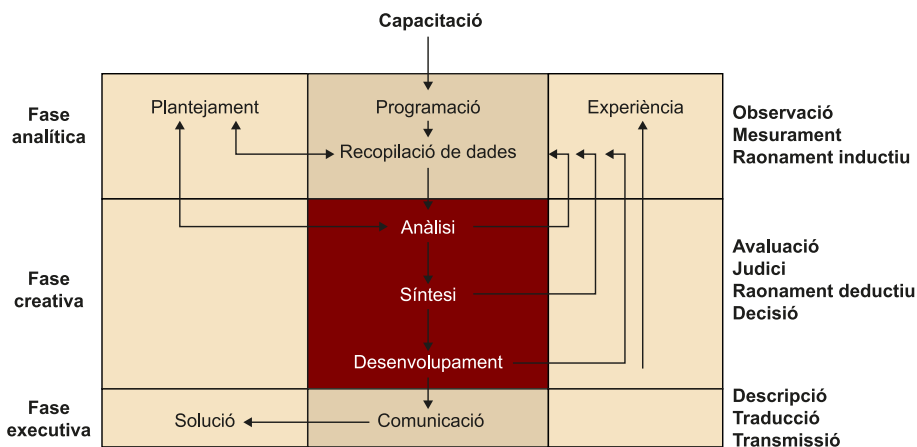
#### 4.1.2. Models processuals prescriptius

Davant del caràcter merament descriptiu dels models anteriors, els models processuals prescriptius intenten persuadir i convèncer els dissenyadors perquè adoptin determinades formes i estratègies de treball. Ofereixen un procediment més sistemàtic, i també una metodologia específica de disseny. En els models prescriptius l'accent es posa en les activitats d'avaluació i autoavaluació de la tasca prèvia que s'ha dut a terme, per a intentar assegurar el màxim rendiment en les tasques de disseny.

Els models processuals prescriptius intenten persuadir els dissenyadors per adoptar determinades formes i estratègies de treball, i ofereixen una metodologia de disseny específica.

Un dels models emblemàtics en aquest sentit l'ofereix **L. B. Archer**. Aquest model estableix tres àmplies fases, **analítica**, **creativa** i **executiva**, que engloben sis tipus d'activitat diferents: **programació**, **recopilació de dades**, **anàlisi**, **síntesi**, **desenvolupament** i **comunicació**.

### Model prescriptiu d'Archer del procés de disseny



Archer estableix tres fases de treball generals (analítica, creativa i executiva), i sis tipus d'activitat en el (programació, recopilació de dades, anàlisi, síntesi, desenvolupament i comunicació).

Font: N. Cross. *Design Methods*. The Open University / Wiley & Sons.

### Fases del procés de disseny

- 1) **Programació**: establir aspectes crucials; proposar un curs d'acció.
- 2) **Recopilació de dades**: recopilar, classificar i emmagatzemar dades.
- 3) **Anàlisi**: identificar problemes secundaris; preparar especificacions de rendiment (o de disseny); reavaluar el programa proposat i les estimacions.
- 4) **Síntesi**: preparar esbossos de les propostes de disseny.
- 5) **Desenvolupament**: desenvolupar un disseny o dissenys de prototips; preparar i fer.
- 6) **Comunicació**: preparar la documentació de manufactura.

### 4.2. Informació prèvia i reproducció

És difícil valorar la importància d'una de les fases del procés projectual de disseny per sobre de la resta. Tanmateix, és el moment inicial, de generació de les **idees inicials**, de recerca o domini d'una **informació prèvia** i de reconeixement dels **condicionants de l'encàrrec** el que pot arribar a determinar els resultats finals més clarament.

Del domini de la informació prèvia i els condicionants de l'encàrrec deriven directament les hipòtesis inicials de treball; en definitiva, l'exploració o no de la línia i la direcció de tot el treball de disseny posterior.

El moment inicial –informació prèvia, idees inicials i condicionants de l'encàrrec– determina el conjunt del treball de disseny posterior i els resultats finals.

#### 4.2.1. Fonts d'informació

Estratègies inicials de caràcter informatiu:

- Anàlisi detallada de l'encàrrec.
- Exigències de més informació a qui fa l'encàrrec, si cal.
- Anàlisi detallada del conjunt de la informació acumulada, expressada en els dos punts anteriors.
- Detecció de fonts d'informació pertinents, tant centrals com complementàries o perifèriques.
- Establiment de les condicions d'avaluació per a poder determinar els subconjunts d'informació que el projecte concret requereix.
- Recollida de la màxima informació possible necessària per a desenvolupar el projecte en un temps assignat *a priori*.
- Ordenació, classificació i valoració de tota la informació recopilada, de manera que sigui possible seleccionar la que sigui pertinent per al projecte.
- Construcció de models preliminars que ajudin a sistematitzar i racionalitzar el caos informatiu que sorgeix inevitablement en els moments inicials del procés de disseny.

La informació prèvia, la seva anàlisi i selecció detallades són centrals en el procés de disseny. Sense una informació inicial rica i ajustada al projecte que s'ha de dur a terme, difícilment sorgiran o es formalitzaran adequadament un conjunt d'idees inicials vàlid. Les idees inicials, recordem-ho, condicionen la totalitat del projecte i són, al seu torn, la matèria primera bàsica de tot procés de disseny.

En un moment inicial de disseny es tracta de desenvolupar una sèrie d'estratègies de caràcter informatiu (vegeu la taula) destinades a tenir un substrat ric en informacions, suggeriments i qüestions de les quals s'ha de partir.

#### Bibliografia

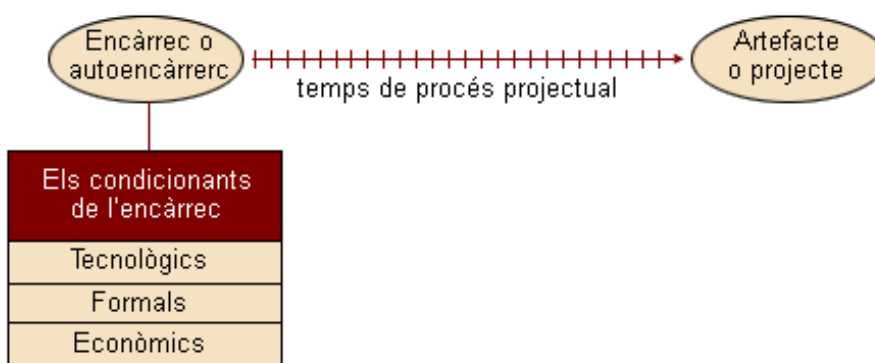
Josep M. Martí Font (1999). *Introducción a la Metodología del diseño* (pàg. 103-104). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.



La primera d'aquestes aportacions la representa el mateix encàrrec o descripció del projecte que s'ha de dur a terme i que aporta el client. Tot encàrrec estableix un conjunt de condicions que marquen el camí que s'ha de seguir i el fet de llegir-lo i comprendre'l ha d'establir el marc general del disseny.

En el moment inicial del procés de disseny es tracta de dur a terme una sèrie d'estratègies de caràcter informatiu, destinades a establir un substrat ric en suggeriments i qüestions de les quals s'ha de partir.

#### 4.2.2. Condicionants de l'encàrrec



Els condicionants de l'encàrrec

No hi ha un encàrrec que no fixi un marc de condicions formals, tecnològiques o econòmiques. En l'àmbit del disseny, la mateixa activitat creativa és una activitat condicionada. El dissenyador ha de ser capaç d'avançar precisament a partir de l'optimització d'aquestes limitacions. El conjunt d'activitats de disseny tenen com a premissa possibilitadora la tasca d'assumir aquestes condicions i limitacions d'un encàrrec i donar-hi resposta. El disseny no consisteix en una activitat lliure, incondicionada, sinó precisament al contrari, en una activitat condicionada i limitada.

El disseny no consisteix en una activitat lliure, incondicionada, sinó precisament al contrari, en una activitat condicionada i limitada.

#### 4.2.3. El brífing

El brífing és un document que conté tota la informació bàsica que el dissenyador o l'agència de disseny han de tenir abans d'elaborar un projecte. L'elaboració del brífing correspon al departament de màrqueting del client o empresa que fa l'encàrrec. Tot i que s'utilitza en totes les activitats de disseny, el seu origen i especialització corresponen a l'àmbit publicitari.

L'origen de la paraula *brífling* està en les reunions que els pilots militars anglesos i americans feien cada matí abans de començar les missions aèries durant la Segona Guerra Mundial. En aquestes reunions els comunicaven breument els objectius que s'havien d'assolir. Després, l'ús del terme es va estendre al camp de la publicitat i, des d'aquí, a la resta de camps del disseny –industrial, gràfic i multimèdia.

El brífling és el document que conté tota la informació bàsica que el dissenyador o l'agència de disseny han de tenir abans d'elaborar un projecte.

#### Apartats temàtics d'un brífling publicitari

<b>Empresa anunciant</b>	Informació exhaustiva que permet a l'agència conèixer l'empresa anunciant: història, productes, organització interna, etc.
<b>Producte</b>	Informació exhaustiva de tot el que fa referència al producte que ha de protagonitzar la campanya publicitària: marca, composició, preu, etc.
<b>Competència</b>	Informació exhaustiva de totes les marques que són competència directa o indirecta del producte que s'ha de promocionar.
<b>Mercat</b>	Informació exhaustiva de tot el que fa referència al mercat en el qual ha de competir el producte protagonista de la campanya publicitària.
<b>Consumidor</b>	Informació exhaustiva del consumidor del producte: característiques, costums, estil de vida, motivacions de compra, etc.
<b>Objectius de màrqueting</b>	Informació sobre el que l'empresa pretén aconseguir com a resultat final de la seva activitat.
<b>Objectius de publicitat</b>	Informació concreta sobre el que ha d'aconseguir la campanya en qüestió.
<b>Públic objectiu</b>	Informació sobre el grup d'individus als quals s'adreça la campanya.
<b>Temporització i pressupost</b>	Informació sobre el temps de què es disposa per a crear i difondre la campanya publicitària, i dels recursos econòmics per a aquest fi.

Font: Joan Sabaté (1999). *Publicidad* (pàg. 41). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

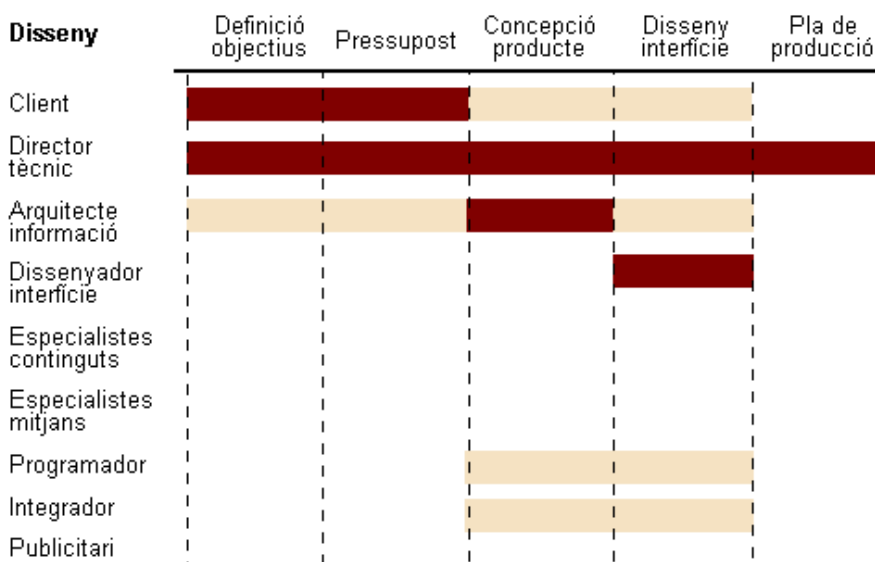
#### 4.2.4. Planificació - preproducció

Per a produir gràfics, i especialment en entorns digitals, s'ha de partir d'un procés anterior de **preproducció**, que és de gran ajuda per a mantenir certa coherència en el projecte, a més de prevenir possibles problemes que es poden trobar en la producció.

En aquest apartat del procés, cal planificar molt bé qui i quan intervindrà en el projecte. Un cop decidit, s'haurà de treballar de manera avançada en el projecte per a garantir que tots els agents que formen part d'aquesta producció actuen en el moment oportú i evitar possibles futurs problemes. En la planificació tindrem molt en compte l'aspecte tècnic, intentant esbrinar quins requeriments necessiten i contactant amb els proveïdors necessaris abans de prendre decisions irreversibles i costoses.

Gràcies a una preproducció eficaç, es poden planificar factors com la plataforma que caldrà per a fer funcionar el producte correctament, o el tipus de gràfics que convindrà fer, i fins i tot els programes necessaris per a la producció.

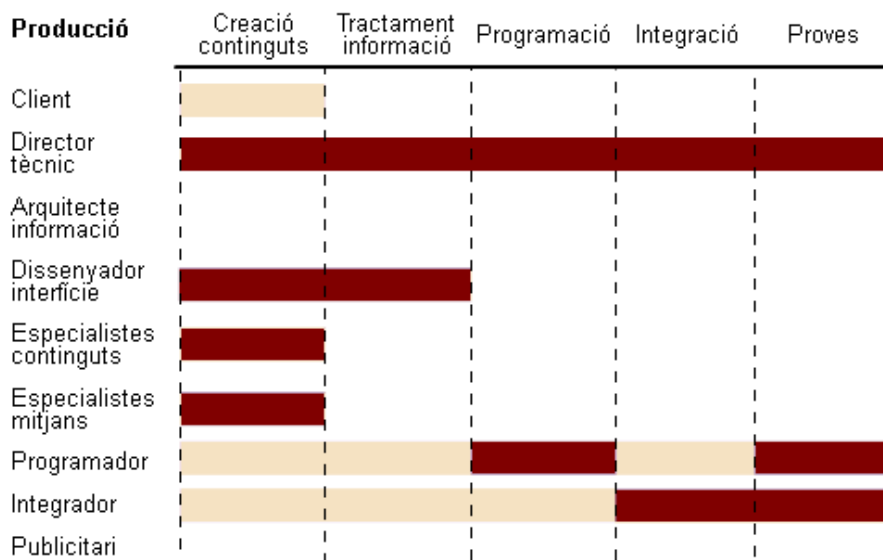
En la imatge següent, apareixen tots els perfils que intervenen en el procés de creació d'un sistema multimèdia, i la funció de cadascun.



Gràfic esquemàtic dels agents que intervenen en el disseny de la producció o preproducció.

### 4.3. La producció

Un cop el projecte ha estat estudiat i planificat, com que ja s'han pres totes les decisions que condicionaran el projecte, és hora que aquest prengui forma.



La producció d'un projecte multimèdia i la d'un de tradicional són bastant similars. La diferència bàsica és que mentre que en el projecte tradicional surt de les mans del dissenyador o l'agència completament definit, llest per a la impressió, en el multimèdia continua la producció amb els programadors i desenvolupadors.

### El projecte de disseny multimèdia

El projecte de disseny multimèdia té un caràcter interdisciplinari, des de l'adopció i l'ús d'estratègies pròpies de les diverses disciplines que l'integren. Malgrat que és reconegut i que representa l'àmbit més recent del disseny, el projecte de disseny multimèdia presenta nombroses connexions i nexes amb la metodologia projectual pròpia de l'àmbit audiovisual.

La mateixa elaboració d'un guió multimèdia adopta recursos i estratègies audiovisuals, en la mesura que, davant dels productes de disseny habituals, de caràcter no temporal –disseny industrial, disseny gràfic, disseny d'interiors, etc.–, els productes multimèdia tenen com a característica pròpia un desenvolupament temporal de l'artefacte resultant.

El projecte de disseny multimèdia té com a propi un caràcter interdisciplinari, des de l'adopció i l'ús d'estratègies pròpies de les diverses disciplines que l'integren.



Esquema de treball inicial.

### 4.3.1. Fases del projecte de disseny multimèdia

El procés d'elaboració d'un projecte multimèdia representa el desenvolupament conceptual, material i tecnològic de diverses fases de treball. Cadascuna implica dur a terme una sèrie d'activitats específiques, ordenades successivament, i que van ampliant i configurant el material inicial, fins a arribar a la definició i la comunicació final del projecte que ja s'ha enllestit.

Fases del projecte de disseny multimèdia	
<b>Fase de preproducció</b>	La fase de preproducció és l'etapa inicial de recepció de l'encàrrec o autoencàrrec, de cerca, sistematització i selecció de la informació prèvia necessària per a conceptualitzar i idear adequadament les hipòtesis de treball inicials. En aquesta fase encara no es produeixen efectivament els continguts, les interfícies i les interaccions. Tal com hem vist en els apartats anteriors "Models i processos de disseny" i "Informació prèvia i condicionants de l'encàrrec", es tracta de conceptualitzar, dissenyar esquemàticament i redactar el guió del treball de producció posterior.
<b>Fase de producció</b>	La fase de producció és aquella en què es produeixen efectivament els diversos continguts i recursos que formaran part de l'artefacte final, i que apareixen conceptualitzats en el guió multimèdia previ. En aquesta fase també s'integren en una estructura comuna i s'estableixen, si cal, diversos tests d'usuaris, per tal de millorar o retocar aspectes d'organització i efectivitat pràctica del producte final.
<b>Fase de postproducció</b>	La fase de postproducció és l'etapa final del procés de realització del projecte de disseny multimèdia en què té lloc l'edició final, els últims retocs i els acabats segons (si n'hi ha hagut) els tests d'usuari que s'han passat, i també la presentació al client de la maqueta de producció. Si cal, en aquesta mateixa fase té lloc l'adaptació del projecte a diversos formats de distribució, i la seva publicació i comunicació pública, moment en què s'acaba el projecte com a tal.

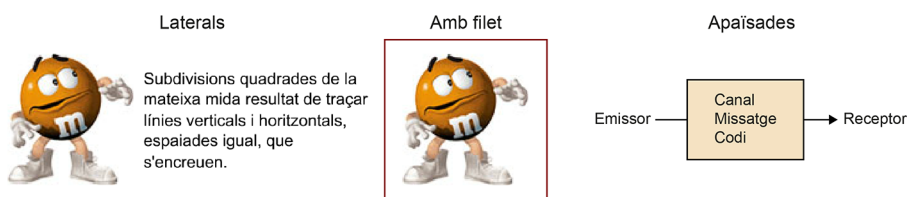
### 4.3.2. Elements del projecte de disseny multimèdia

El projecte de disseny multimèdia és un tot articulat, una unitat en què apareixen organitzats i interrelacionats elements i recursos de definició i procedència molt diverses. Malgrat que és complex establir categories i classificacions

entre les parts i el tot comú, en les tasques i les activitats del disseny de productes multimèdia es poden establir tres grans grups d'elements: de contingut, d'interfície i d'interacció.

### Disseny de continguts


El disseny de continguts referencia la ideació i producció de tots els segments de text, imatge i so que integraran les unitats bàsiques de significat en el producte final. El disseny de continguts és el moment de definició concreta d'aquestes unitats, d'establiment d'unes pautes comunes d'aspecte i presentació gràfica per a aquestes categories: animació, vídeo i contingut complementari.



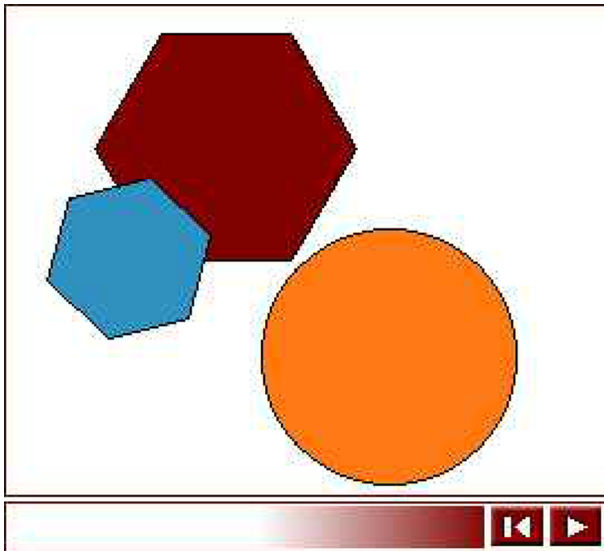
Il·lustracions

Systems of accumulation of capital	
Form of accumulation	Organizational form
Extensive (total appreciation) with limited consumption	Labour division or cooperation with low level mechanization
Intensive (relative appreciation) without mass consumption	Taylorism Expansion labour division
Intensive with mass consumption	Fordism Expansion mechanization

Taules

Característiques dels serveis	Exemples
Intangibilitat	
Variabilitat	
Caducitat	

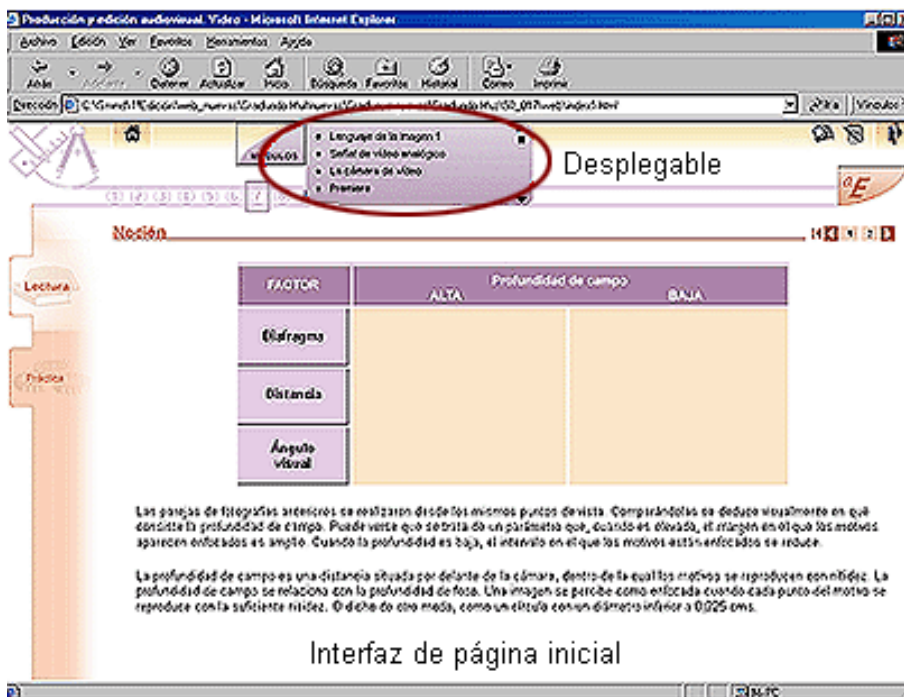
Interactives



Dinàmiques

### Disseny d'interfície

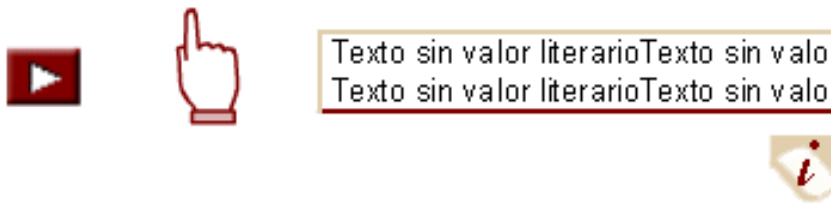
El disseny d'interfície implica el disseny del sistema de comunicació d'un programa amb l'usuari; la interfície comprèn les pantalles i els elements que informen l'usuari del que pot fer, o del que succeeix. El disseny d'interfície representa la conceptualització i producció del conjunt d'elements gràfics, textuals i sons que apareixen simultàniament en les diferents pantalles que s'apareixeran a l'usuari en el transcurs de la interacció amb el producte multimèdia. D'altra banda, parteix del disseny de continguts previ i integra els diversos elements o unitats en la composició específica que tindrà cadascuna de les pantalles –interfícies– d'usuari.



Exemples de disseny d'interfícies multimèdia

## Disseny d'interacció

El disseny d'interacció representa la culminació del disseny de productes multimèdia i, al mateix temps, és una de les característiques més distintives en relació amb la resta de productes de disseny. De fet, el conjunt d'activitats de disseny multimèdia es presenten moltes vegades com a **disseny interactiu**, en la mesura que són pràcticament equiparables. El disseny d'interacció representa la conceptualització i producció d'elements i estratègies perquè l'usuari navegui, es mogui, interactuï i faci ús dels diferents recursos i elements que integren el producte multimèdia.



Exemples de disseny d'interacció multimèdia

En definitiva, es tracta de dissenyar i produir tots els elements que trenquen amb la imatge del receptor com a instància passiva, de mera recepció d'uns continguts, per a passar a facilitar i promoure l'actuació, la implicació i l'ús actiu del producte multimèdia.

### 4.4. Test i publicació

Difusió	Estampació/ hostatge	Distribució	Promoció
Client			
Director tècnic			
Arquitecte informació			
Dissenyador interfície			
Especialistes continguts			
Especialistes mitjans			
Programador			
Integrador			
Publicitari			

La manca de temps habitual durant el desenvolupament d'un interactiu, el volum de dades que s'ha de manejar i la quantitat de persones implicades en el procés solen generar errors diversos, amb la qual cosa la fase de prova es converteix en una necessitat. Aquesta necessitat esdevé imperiosa si el producte és un disc compacte que quan s'ha estampat ja no es pot modificar.



La fase de prova es pot presentar en dos moments diferents durant el desenvolupament de l'interactiu:

- Si hi ha un prototip, s'ha de provar abans d'ensenyar-lo al client. Aquest prototip és la **versió alfa** del producte.
- La **versió beta** del producte, tant si hi ha un prototip previ com si no, és la versió definitiva de l'interactiu abans de passar a la fase de prova.

Quan el producte s'ha provat i s'hi han fet totes les correccions oportunes, tindrem el màster del disc compacte amb què es començarà el procés d'estampació, que acabarà amb la versió comercial del CD. En el cas que l'interactiu sigui un lloc web, estarem davant de la versió definitiva que cal penjar en el servidor que l'hostatjarà.

Cal subratllar que la fase de prova és molt important en els productes tancats que no admeten modificacions (CD-ROM, DVD, etc.), mentre que en els interactius que es poden corregir amb facilitat, com els llocs web, no és tan crítica. Si en un producte tancat hi ha un error important, vol dir que s'han de tornar a estampar totes les còpies amb l'error esmenat en un nou màster, mentre que un error en un lloc web només implica corregir-lo en l'ordinador local i tornar a penjar el lloc web en el servidor.

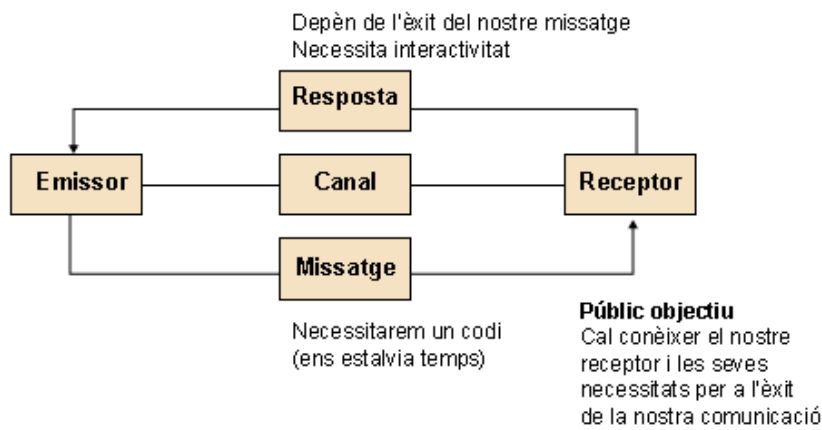
## 5. Mapes conceptuals

### Procés comunicatiu visual

L'èxit del procés comunicatiu dependrà de l'estudi previ que en fem. Si coneixem el públic objectiu, el codi que hem d'utilitzar i el canal pel qual ens comunicarem serà molt més fàcil assolir el nostre objectiu: la resposta (interacció).

### Identitat gràfica

### Imatge que es vol transmetre



Clau de l'èxit: comunicació coherent i integrada

### Desenvolupament d'un projecte

El procés es divideix en tres fases crítiques i vitals:

Preproducció	Producció	Postproducció
Anàlisi: Brifing (públic objectiu, objectius, etc.)	Execució Dissenyadors, programadors, il·lustradors, etc. passen a l'acció Segueixen la planificació	Test
Planificació (qui i quan intervé)		Publicació
		Avaluació de la resposta o <i>feedback</i>

## Activitats

### Activitat 1

Identifiqueu el públic objectiu al qual s'adrecen i la resposta que busquen cada una de les cinc adreces electròniques adjuntes. Tot seguit, redacteu un retrat sociodemogràfic diferent de l'original d'una de les adreces i plantegeu quins canvis implicaria en el disseny de la interfície gràfica d'usuari.

[www.corbis.com](http://www.corbis.com)  
<http://www.artfutura.org>  
[www.hillmancurtis.com](http://www.hillmancurtis.com)  
<http://www.3xl.net>

### Activitat 2

Trieu una marca qualsevol, per exemple Coca-Cola. Simuleu que heu de crear el manual d'imatge corporativa en el qual cal explicitar com s'aplicaria la imatge en diferents formats i suports. En concret, en aplicacions com les següents:

Papereria (sobre i paper de carta)  
Un catàleg  
Un web

## Bibliografia

### Bibliografia bàsica

**Fernández-Coca, A.** (1998). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. Barcelona: Paidós ("Comunicación").

**Martí, J. M.** (1999). *Introducció a la metodologia del disseny*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

**Redmond, M.; Sweeny, N.** (1997). "La producción multimedia: las narraciones no lineales y el uso de las tecnologías digitales". A: *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós ("Multimedia").

**Walker, J. A.; Chaplin, S.** (1997). *Visual Culture: an introduction*. Manchester / Nova York: Manchester University Press.

### Bibliografia complementària

**Aicher, O.; Krampen, M.** (1998). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Bellantoni, J.; Woolman, M.** (2000). *Type in Motion. Innovations in Digital Graphics*. Londres: Thames & Hudson.

**Carrere, A.; Saborit, J.** (2000). *Retórica de la Pintura*. Madrid: Cátedra ("Signo e Imagen").

**Chaves, N.** (1998). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Csikszentmihalyi, M.** (1988). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

**Coleman, A. D.** (1998). *The Digital Evolution. Visual Communication in the Electronic Age*. Tucson: Nazraeli Press.

**Dowdy, C.** (2003). *Beyond Logos New - definitions of corporate identity*. Suïssa: RotoVision.

**Eco, U.** (1984). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.

**Evans, J.; Hall, S.** (ed.) (1999). *Visual Culture: the reader*. Londres: Sage Publications.

**Friedlander, L.** (1997). "Espacios para la experiencia en el diseño de aplicaciones multimedia". A: *Medios contextuales en la práctica cultural*. Barcelona: Paidós ("Multimedia").

**Frutiger, A.** (1996). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Gardner, H.** (1982). *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.

**Gardner, H.** (1993). *Creating Minds*. Nova York: Harpa Collins.

**Gubern, R.** (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Herreros, M.** (1994). *La publicidad*. Barcelona: Pòrtic.

**Jones, J. C.** (1978). *Métodos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Lévy, P.** (1998). *La cibercultura. El segon diluvi?* Barcelona: Proa / Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

**Martí, J. M.** (1999). *Introducció a la Metodologia del Disseny*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

**Munari, B.** (1998). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Racionero, L.** (1986). "La dialéctica de la creatividad". A: *Arte y Ciencia*. Barcelona: Laia.

**Ramírez, J. A.** (1996). *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid: Cátedra ("Cuadernos Arte Cátedra").

**Satué, E.** (1998). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza ("Forma").

**Tatarkiewicz, W.** (1987). "La creatividad. Historia del concepto". A: *Historia de seis ideas*. Madrid: Tecnos.

**Verderi, G.** (1998). "De la creativitat, l'artista i el procés creatiu". A: *La formació del pensament creatiu*. Terrassa: PAME.

