

TFG

PROJECTE D'IDENTITAT CORPORATIVA I DISSENY DE PRODUCTE

POLAR VALENCIA

Presentat per Míriam Ferrero

Tutor: Antonio Cucala Félix

Cotutor: Álvaro Sanchis Gandia

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Bellas Artes

Curs 2017-2018



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN I PARAULES CLAU

En aquesta memòria s'ha dut a terme la recerca del marc teòric que ens ha ajudat a contextualitzar el que més tard serà la part pràctica del projecte. En aquesta recerca s'han buscat els esdeveniments més puntuals i significatius en el desenvolupament del logotip i del disseny tèxtil per poder entendre l'actualitat, s'ha analitzat la marca i també el seu àmbit. Tot seguit s'ha realitzat la descripció de la metodologia que hem emprat per al desenvolupament del projecte, tant el de la nova imatge de la marca i el seu manual d'identitat corporativa com el del disseny dels calcetins, l'etiquetatge i l'envàs d'aquests. Hem descrit els processos de treball des dels primers esbossos fins a la producció dels arts finals.

Paraules clau: *Marca corporativa, Manual d'identitat corporatiu, Disseny tèxtil, Productes, Packaging.*

SUMMARY AND KEY WORDS

In this report has been carried out the investigation of the theoretical framework that has helped us contextualize what will later be the practical part of the project. In this research we have looked for the most specific and significant events in the development of the logo and textile design in order to understand the current situation, the brand and its scope have been analyzed. The description of the methodology that we have used for the development of the project, both the one of the new image of the brand and its corporate identity manual as well as the design of the socks, the labeling and the container of these, has been made. We have described the work processes from the first sketches to the production of the final arts.

Key words: *Corporate image, Corporate identity manual, Textile design, Products, Packaging.*

Agrair aquestes pàgines a Àlvaro Sanchis pel seu suport i ajuda en tot moment, per la seua disponibilitat i dedicació, a Toni Cucala per fer-me un huequet entre totes, a Pau, per acompanyar-me en tot el camí d'aquest projecte, a Sergio Gramage per donar-me l'oportunitat de créixer professionalment i per últim, a la meravellosa casa de Biar, on he desenvolupat la major part d'aquest treball escrit. Dedicat a Mamà.

ÍNDEX

RESUM I PARAULES CLAU p.2

1.INTRODUCCIÓ p.5

2.OBJECTIUS I METODOLOGIA p.6

3.COS DE LA MEMÒRIA p.8

3.1. Context teòric p.8

3.1.1. El logo. Definició i concepte p.8

3.1.2. Breu contextualització històrica sobre el logo p.8

3.1.2.1. Les arts decoratives. Definició i concepte p.9

3.1.2.2. Breu contextualització històrica sobre el tèxtil p.9

3.2. Metodologia i planificació p.10

3.2.1. Briefing i definició del projecte p.10

3.2.2. Esquema metodològic p.12

3.2.3. Anàlisi DAFO p.13

3.2.4. Contraproposta p.13

3.3. Procés de treball: Memòria descriptiva p.14

3.3.1. Recerca d'idees p.14

3.3.2. Creació de l'isologo p.15

3.3.3. Creació d'un manual d'identitat corporativa p.18

3.3.3.1. Marca gràfica principal p.18

3.3.3.2. Marca gràfica complementaria p.18

3.3.3.3. Construcció gràfica de la marca p.19

3.3.3.4. Zona de protecció i reducció mínima de la marca p.19

3.3.3.5. Usos incorrectes de la marca p.20

3.3.3.6. Tipografia corporativa p.20

3.3.3.7. Tipografia per a ús publicitari p.21

3.3.3.8. Papereria p.21

3.3.4. Creació dels calcetins p.23

3.3.5. Etiquetatge p.26

3.3.6. Envàs p.27

4.ARTS FINALS p.28

5.CONCLUSIONS p.30

6.BIBLIOGRAFIA p.31

7.ANNEXOS p.32

INTRODUCCIÓ

El present treball recull el desenvolupament conceptual i l'elaboració d'un projecte basat en el disseny d'una nova imatge, uns calcetins amb temàtica i l'embalatge d'aquests per a una marca comercial anomenada Polar Valencia. La finalitat d'aquest projecte és aproximar-se i familiaritzar-se amb l'àmbit professional a partir dels coneixements teòrics i les habilitats tècniques adquirides al llarg d'aquests quatre anys de grau. Cal anomenar, que per a poder realitzar un bon treball pràctic és important partir des d'una bona base teòrica que ho sustente i ho recolze. Per aquesta raó, considerem de bastant importància mostrar en aquesta memòria els vessants del treball de recerca que s'han dut a terme.

D'una banda, veiem necessari contextualitzar el nostre treball des d'un punt de vista històric, per entendre el valor del disseny tèxtil i les seues implicacions artístiques en l'actualitat és necessari conèixer la seua evolució. Per això, hem recollit, d'una forma breu, els fets històrics més rellevants en el seu progrés i desenvolupament. L'altra cara teòrica que no podem obviar, correspon a un enfocament de caràcter més tècnic, en el qual repassem alguns aspectes de la creació del logo, la selecció del tema, realització dels calcetins i el seu embalatge. Tota aquesta informació ens serveix de marc per a situar la part pràctica del treball final de grau. El seu desenvolupament s'exposa a continuació de la introducció teòrica. En aquesta part, descrivim les fases del treball. Per acabar, a manera de reflexió, si cap més personal, comentem algunes conclusions que hem extret de la realització d'aquest treball i que d'alguna manera certifiquen la utilitat d'aquest.

OBJECTIUS I METODOLOGIA

Aquest projecte parteix d'un encàrrec real amb la finalitat de crear una nova imatge per a la marca corporativa Polar Valencia i uns calcetins de temàtica feminista per als que també caldrà dissenyar el seu embalatge. Com a punt de partida per a realitzar aquest projecte, es pretén conèixer tant l'evolució del disseny tèxtil com del logotip des dels seus inicis fins a l'actualitat, investigar referents històrics fonamentals per a entendre la situació actual i acotar les tendències clau dins de la il·lustració aplicada, entre altres. S'intenta buscar la diferenciació respecte a les empreses competidores del mateix sector i aconseguir desenvolupar una línia de calcetins i el seu embalatge basats en el brífing de l'empresa que responga a la investigació realitzada que es recull a aquest TFG. Quant al procés de treball, se segueix un ordre cronològic plantejat inicialment. Començarem per una cerca d'idees, referents i documentació per a després dur a terme la part més pràctica, esbossos, proves de colors, primeres mostres i l'art final. Cada pas citat anteriorment serà minuciosament desgranat als apartats d'aquesta memòria.

REFERENTS

En tot projecte és necessària una investigació visual, és a dir, una recerca de referents, de treballs creatius que estiguen relacionats amb el nostre treball i dels quals podem treure tant recursos com idees que ens ajudaran a dur a terme el nostre projecte. Després de la cerca de referències, reparem en els que més creiem que ens poden aportar. Heus aquí una breu mostra dels quals ens han servit d'inspiració.

Democràcia

Estudi de disseny format per Jordi Tortosa, Migue Martí i Chavo Roldán com a dissenyadors, Marta Tortosa com a creativa i Pablo Llobell amb els compes, treballen cooperativament i inclusivament. Elles mateixes es defineixen en un disseny senzill per a aconseguir solucions úniques. Del seu propi logotip destacaria la simplicitat de la tipografia que utilitzen, Ultimate Serial Bold, una tipografia de pal sec neta, funcional i asèptica, amb tan sols un color, el negre.

UO* , estudi creatiu

Al brífing del client, se'ns esmentava a Uo* com el punt de partida per a la creació dels calcetins. Se'ns suggeria a aquest estudi creatiu, fundat per Marta Córcoles i Elena Pérez, amigues, arquitectes, sòcies i fanàtiques del món del disseny, com elles mateixes es descriuen al seu blog, en tots els seus vessants. Creen dissenys tant de producte com de embalatge amb molta originalitat i amb bon gust. Els seus productes sempre transmeten missatges motivadors i la seua paleta cromàtica, sense deixar de ser molt acolorida, es caracteritza pel predomini dels colors pastís. Cal dir també que

democràcia

Fig.1: Logotip de Democràcia estudi



Fig.2: Mitjons "Calcetines mágicas para llegar muy lejos", d'UO*

la funció que fan a les xarxes socials és molt important. D'aquest estudi rescatem, en certa manera, els dissenys i el que aquests arriben a transmetre a la gent.

Marimekko

En aquesta selecció de referents no hi podia faltar Marimekko, fundada en 1951 per la dissenyadora finlandesa Armi Ratia avui en dia és una empresa en la qual tenen el paper principal les dones, ja que, representen el 90% de les treballadores. La marca Marimekko va crear no només una revolució quant a dissenys tèxtils amb grans patrons gràfics i colors brillants; també va ser una de les primeres empreses de disseny en fer una incursió en la creació de moda per vestir i decorar la llar. De marimekko rescatem el logotip, l'optimisme que aporten els seus dissenys i la repetició dels motius aplicats a diferents objectes. Senyals d'identitat són els colors vius i els motius inspirats en la naturalesa.



Fig.3: Aplicació del mateix pattern en diferents objectes de Marimekko



Fig.4: Pattern del disseny més clàssic de Marimekko



Fig.5: Mitjons "All you need is love and wifi" de Mr Wonderful

Mr Wonderful

Mr. Wonderful va ser fundat per Javi i Angi, dissenyadores gràfiques, sòcies i a més marit i dona. Mr. Wonderful neix com un estudi de disseny gràfic que diàriament llança missatges positius a través de les seues xarxes socials. L'èxit d'aquests missatges i dissenys va fer que ràpidament tingueren repercussió a la xarxa i anessin ampliant el catàleg de productes amb els seus dissenys així com el nombre de seguidores a les xarxes socials. Mr Wonderful és clau a aquesta memòria perquè foren les primeres a ficar de moda els regals amb missatges. A poc a poc han anat creixent, i avui en dia podem trobar els seus productes a totes les tendes de regal, no sols d'Espanya sinó en l'àmbit internacional.

POLAR VALENCIA

En aquest apartat descriurem la metodologia que s'ha realitzat en aquest projecte i com s'ha dut a terme l'elaboració del logotip i de la col·lecció de calcetins amb el seu embalatge, però abans es realitzarà una recerca teòrica que ens ajudarà a contextualitzar i situar teòricament els conceptes que emprarem al llarg d'aquesta memòria. A continuació es descriurà el concepte de logotip i tot seguit el d'arts decoratives, termes dels quals necessitarem conèixer les seues característiques, per conèixer-les es realitzarà una breu anàlisi per la seua evolució històrica.

3.1. CONTEXT TEÒRIC

3.1.1. El logo. Definició i concepte

Podem definir el logo, paraula que prové del grec i segons la seua etimologia va significar "paraula" o "discurs", com la representació gràfica o la signatura d'una empresa, marca o institució, significats que adquirirà més tard. Una representació, que actualment suposa un element de gran importància per a la comunicació d'una empresa, ja que aquesta estableix la presència d'una identitat dins del mercat o públic objectiu.

3.1.2. Breu contextualització històrica sobre el logo

Des de la prehistòria ja utilitzaven marques que indicaven la pertinença d'algun grup en particular, més tard en l'època clàssica es presenta en les monedes utilitzades per grecs i romans, en les quals aquests representaven a governants o ciutats. Ja durant l'Edat Mitjana, tant ferrers com artesans feien ús d'una imatge bastant identificativa que imprimien en les seues feines amb la finalitat de donar a conèixer la seua autoria. Així mateix, els reis de l'època utilitzaven una insígnia real amb la finalitat de marcar les cartes perquè no foren falsificades. L'ús dels logos va anar augmentant en l'àmbit comercial, artístic i eclesiàstic. No obstant això, malgrat aquests antecedents històrics, el logotip tal com ho coneixem en l'actualitat va sorgir amb la Revolució Industrial, és a dir, a partir del segle XVIII (a Europa i als Estats Units), etapa en la qual es produïren uns dels canvis més importants de la història, tant en l'àmbit social, com econòmic, cultural i tecnològic. Es deixava enrere la producció artesanal, on l'artesà signava el seu treball i es donava pas a la producció en sèrie gràcies a la nova maquinària. La producció seriada permetia augmentar ràpidament el nombre d'articles produïts, articles que ràpidament van començar a comercialitzar-se tant en l'àmbit nacional com internacional.

És en aquest moment en el qual va sorgir el logo que coneixem avui en



Fig.6: Insígnia que utilitzaven per marcar les cartes

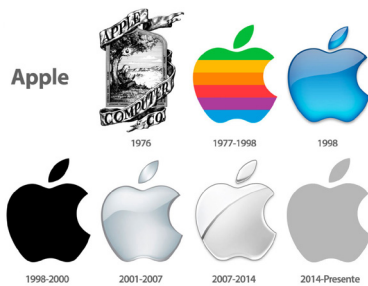


Fig.7: Evolució del logotip d'Apple

dia. Aquest es feia servir per a diferenciar els productes similars dins d'una mateixa àrea comercial, com que hi havia moltes persones encara analfabetes aquest ajudava a distingir aquests productes. Van començar a incloure imatges als envasos i paquets per diferenciar-se uns d'altres, més tard començaren a incloure el nom de l'empresa juntament amb una icona o sense, o amb una tipografia distintiva. Ja a partir més o menys del 1800 i fins final del 1900 sorgiren els primers logos, marques o símbols que feien distingir uns productes d'altres. Cada vegada aquests eren més complexos, però sempre buscant cridar l'atenció i atreure a la gent. En l'actualitat, el disseny gràfic busca crear logos que es caracteritzen per ser flexibles i molt senzills, amb la finalitat de no sobrecarregar la imatge i fer una bona impressió al públic consumidor. Un exemple molt notori, representa el logotip de la poma d'Apple, el qual pot definir-se com un veritable encert dins del món dels logos degut al seu procés de simplificació i neteja visual. Així mateix, podem destacar que molts dels logos més importants han tingut la seua evolució històrica i han anat estilitzant-se al llarg del temps fins a aconseguir el resultat que coneixem avui dia. Mc Donald's o Nike, també serien un bon exemple.



Fig.8: Evolució del logotip de Mc Donald's

3.1.3. Les arts decoratives. Definició i concepte.

Denominem arts decoratives a totes aquelles activitats que estan relacionades amb l'art o l'artesanía destinades a produir obres amb una finalitat decorativa i ornamental, generalment amb una producció seriada. Les arts decoratives inclouen procediments i tècniques com la ceràmica, el mosaic, l'ebenisteria i l'orfebreria, entre altres. No obstant això, el nostre treball està basat en el tèxtil.

3.1.4. Breu contextualització històrica sobre el tèxtil

Alhora que la resta d'arts decoratives, el tèxtil comença a desenvolupar-se a partir de la revolució industrial, S. XVIII/XIX, naix per tant el concepte de disseny i amb aquest el principi de la màquina i de la producció en serie, que suposa un canvi total en el món de les arts gràfiques perquè s'acaba el treball artesà. Cal anomenar que en aquest període sorgeixen dos corrents importants, una serà el nomenat Arts & Crafts que es desenvolupa aproximadament des del 1860 a 1900 que defén el valor estètic i artesanal, rebutjant



Fig.9: "Jasmine Wallpaper", dissenyat per William Morris, 1872



Fig.10: "Willow wallpaper", dissenyat per William Morris, 1874

l'ús de la màquina i d'una forma més romàntica, donant el valor al procés manual de producció. I altra més racionalista, en la qual prima la importància de la funció de l'objecte, una visió molt més funcional que troba en la màquina l'aliat perfecte per a produir objectes d'ús quotidià. Tot i que aquest projecte és totalment digital i produït per màquines de forma seriada, cal remarcar la importància que té per a aquest el moviment Arts & crafts, i dins d'aquest, el líder indiscutible entre els dissenyadors de la reforma, William Morris (1834-1896), el qual desenvolupa amb molta força el tèxtil decoratiu, utilitzant ornaments, motius florals, al·legories, naturalesa de forma repetida, creant així *patterns*, és a dir, motius que es repeteixen regularment. Ja en el començament de la Primera Guerra Mundial, la naturalesa altament decorativa del modernisme comença a quedar-se de costat en favor d'estils més funcionals i racionalistes, els quals donaran pas a la creació de la Bauhaus i el desenvolupament del minimalisme, amb traços més simples i rectilinis, en harmonia amb l'estètica plana i geomètrica de l'època industrial. Per tant, aquesta nova tendència adaptada a la realitat del context i les necessitats de la societat, suposa una revolució en l'àmbit del disseny i la publicitat, els quals seran fortament impulsats des del període d'entreguerres endavant. En resum, el naixement del disseny, s'emmarcarà a partir de la Revolució Industrial amb l'arribada de la producció seriada i la necessitat d'aportar un valor estètic als productes creats en massa, i trobarà durant la primera meitat del segle XX la seua etapa d'expansió, la qual ens portarà al disseny tal com ara el coneguem.

En l'actualitat, cal recordar un punt clau succeït durant l'última dècada, i és la forta crisi que afectà l'economia global, incloent-hi el sector tèxtil del País Valencià. En aquest sector la crisi ha fet reconsiderar a moltes empreses el valor del disseny i de com aquest funciona com a eina per diferenciar-se de la competència i expandir-se dins d'uns mercats saturats.

3.2. METODOLOGIA I PLANIFICACIÓ

A continuació es farà un repàs sobre la metodologia que s'ha emprat per dur a terme el projecte.

3.2.1. Briefing i definició del projecte

Briefing és un terme anglosaxó, el qual, es refereix a un document escrit en el qual s'exposen els requeriments i objectius sobre la comanda per part d'un client perquè un projecte de disseny pugui realitzar-se correctament. En aquest document el client ens aporta informació sobre la seua empresa, quins són els seus objectius, el públic al qual vol dirigir-se, quin és el missatge que vol transmetre i qualsevol aportació que pugam fer servir per a dur a terme el projecte correctament. Tota aquesta informació ens servirà de re-

ferència durant tot el procés creatiu, no obstant això, es poden aportar noves idees que puguin millorar el resultat final. Aquest projecte neix a partir d'un encàrrec d'un particular, el client és Sergio Gramage, gerent de l'empresa SGramage Hogar S.L., que contacta amb mi arran d'un altre treball anterior realitzat per a Ripshop, una altra marca dins de l'empresa, que consistia a fer una col·lecció de fundes nòrdiques i coixins il·lustrats. La seua idea és redissenyar el logotip de la marca Polar Valencia i dissenyar una nova col·lecció de calcetins amb temàtica feminista. La motivació principal que empeny al client és visibilitzar la importància del feminisme i fer-ho arribar a un públic majoritàriament format per dones i d'entre 18 i 54 anys.

El primer *briefing* de Polar Valencia va tenir com a informació concloent la següent:

·Nom del client:

Polar Valencia

·Comanda:

Redisseny del logotip de la marca

Creació d'uns calcetins de temàtica feminista

·Informació Adicional:

Preu del calcetí: 9,45€

Composició del calcetí: 90% Cotó 5% Elastano 5% Polimida

·Públic al que va dirigit:

Dones d'entre 18-54 anys

·Mitjans de difusió :

Pàgina web, xarxes socials (*instagram i facebook*), publicitat online, pamflets i targetes de visita

·Punts de Venda:

Online: Pàgina web i plataformes de venda

Offline: Grans supermercats, tendes de regal i tendes de tèxtil

·Paraules clau del client:

Moda, tèxtil, joventut, comoditat, calcetins, il·lustració, *pattern*

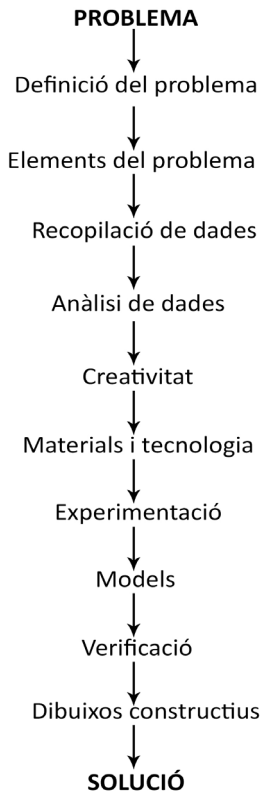


Fig.11: Esquema projectual de Bruno Munari simplificat

3.2.2. Esquema metodològic

En aquest projecte s'ha decidit seguir el mètode de Bruno Munari, el qual, podem trobar al seu llibre "Com naixen els objectes", un mètode que consisteix en el plantejament d'un problema i la recerca de la seua solució.

"En el camp del disseny no és correcte projectar sense mètode, pensar de forma artística buscant de seguida una idea sense fer prèviament un estudi per documentar-se sobre el ja realitzat en el camp del qual cal projectar; sense saber amb què materials construir la cosa, sense precisar bé la seua exacta funció"

1

Seguint aquesta metodologia, i per tal de dur a terme el projecte de forma correcta, s'ha preparat un cronograma que resumeix les fases del treball que es realitzaran.

	SETMANA 1	SETMANA 2	SETMANA 3	SETMANA 4
SETEMBRE	-Recepció encarrec i Briefing -Estudi de la proposta	-Negociació del Briefing i feedback amb el client	-Definició del projecte	-Primeres idees.
OCTUBRE	-Recerca de referents i documentació	-Contraproposta	-Primeres esbossos del Logotip	-Creació Logotip -Posada en comú amb el client
NOVEMBRE	-Primeres idees per als calcetins -Esbossos	-Idees calcetins -Esbossos	-Esbossos per als calcetins	-Posada en comú amb el client
DESEMBRE	-Creació calcetins -Inici part teòrica del treball	-Definició de l'estructura de la memòria escrita	-Creació calcetins	-Creació calcetins
GENER	-Context històric memòria escrita	-Posada en comú amb el client	-Disseny dels elegits per a fer la primera mostra	-Etiqueta calcetins
FEBRER	-Canvis en les mostres	-Etiqueta calcetins	-Envàs calcetins	-Memòria escrita
MARÇ	-Envàs calcetins	-Selecció del envàs amb el client	-Memòria escrita	-Memòria escrita
ABRIL	-Correccions de la memòria	-Memòria escrita	-Memòria escrita	-Memòria escrita
JUNY			-Memòria escrita	-Entrega de la memòria escrita
JULIOL	-Preparació de la presentació oral	-Presentació oral i defensa del TFG.		

■ Plantejament inicial: Proposta ■ Desenvolupament del projecte i de la memòria escrita

Fig.12: Cronograma amb les fases de treball

1 Munari, B. *Cómo nacen los objetos*, p. 12.

3.2.3. Anàlisi DAFO

No té sentit començar un projecte que partisca de percepcions o sensacions, sinó que cal dedicar un temps a la reflexió i l'anàlisi, i que siga el resultat d'aquest el que ens ajude a determinar les àrees o els espais en els quals s'ha d'aprofundir, canviar, modificar i millorar. Després d'haver fet l'anàlisi de la nostra situació, tot detectant les necessitats i mancances, i també les oportunitats i reptes que ens presenten. Cal utilitzar una metodologia que ens siga útil, i aquesta és la tècnica DAFO.

*"L'anàlisi DAFO, és una metodologia d'estudi de la situació d'una empresa o un projecte, analitzant les seues característiques internes (Febleses i Fortaleses) i la seua situació externa (Amenaces i Oportunitats) en una matriu quadrada. És una eina per conèixer la situació real en què es troba una organització, empresa o projecte, i planejar una estratègia de futur."*²

<p>DEBILITATS</p> <p>-Polarvalencia és una empresa emergent i desconeguda</p>	<p>FORTALESES</p> <p>-Es disposa de capital per a dur a terme el producte</p> <p>-Es conta amb molt bons contactes dins del mercat</p> <p>-Es dissenya i es fabrica al País Valencià</p>
<p>AMENACES</p> <p>-Existència de grans empreses en el mateix sector</p>	<p>OPORTUNITATS</p> <p>-Es compta amb una dissenyadora/il·lustradora per a atraure al consumidor</p> <p>-Es compta amb els contactes d'SGHogar</p>

Fig.13: Taula d'estudi DAFO de la marca Polarvalencia

3.2.4. Contraproposta

Després d'haver realitzat l'estudi de mercat es va dur a terme una anàlisi crític de la proposició de l'empresa. Així que va haver-hi una reunió per revisar el treball que s'estava duent a terme i per veure si estava duent-se a terme correctament. Es va informar de la situació de mercat. Baix aquestes premisses es va desenvolupar una línia d'acció que s'havia de seguir:

- Polar Valencia és una marca que produeix diferents tipus de productes, entre ells, calçetins il·lustrats amb missatges, un producte que ja existeix al mercat però amb el que encara no hi ha massa competència. El seu principal atractiu és poder adquirir uns calçetins de disseny, de bona qualitat i fabricats a València a un preu accessible.

-El target, o públic al que va dirigit el producte són dones en un marge d'edat d'entre 18 i 55 anys més o menys.

² ACADEMIA EDU: Anàlisis DAFO. Disponible en: <http://www.academia.edu/7263894/Anàlisis_DAFO>

-Després d'intentar trobar alguna cosa diferenciadora s'ha fet una proposta per diferenciar-se de la resta, i és que tant UO*, estudi creatiu com Jimmy Lion, marques que es dediquen a la venda de calcetins, com la resta de marques amb les quals competim, venen al mateix preu tant Online com Offline. Tots dos canals són beneficiosos, el canal online genera millors marges, ja que la venda és directament als clients finals, però les tendes aporten una gran notorietat a la marca. La nostra proposta consisteix en abaratir el preu del nostre producte a les tendes físiques per afavorir el comerç de carrer.

-La idea és que el nostre producte transmeta un feminisme real i no el fals feminisme que venen les grans empreses com Grup Inditex. S'ha decidit que el nostre objectiu principal és realitzar una sèrie de tres calcetins amb temàtica feminista per conscienciar a les nostres clientes sobre el masclisme que hi ha avui en dia, que no és poc, i fer que la nostra marca pugui anar expandint-se i el missatge vaja arribant cada vegada a més gent.

3.3. PROCÉS DE TREBALL: MEMÒRIA DESCRIPTIVA

En aquest apartat de la memòria es farà un repàs sobre el procés de creació, primerament del logo i tot seguit dels mitjans, realitzant una detallada explicació de cadascuna de les diferents etapes d'aquest projecte.

3.3.1. Recerca d'idees

Una vegada definits quins són els passos a seguir i les idees que es volen transmetre, comença el primer pas: la cerca de documentació i referències. Primerament s'ha fet una gran recopilació d'informació sobre com crear un logotip i coses importants a saber quan en creem un, també s'han revisat els referents perquè puguin inspirar-nos per a, més tard, dur a terme el projecte. Per a aquesta recopilació s'ha realitzat tant la recerca d'imatges en internet com a llibres. Per a la realització dels calcetins, va ser de gran utilitat seguir a la xarxa social, *Instagram*, comptes/perfils que es dediquen a la producció d'objectes de disseny, entre ells, calcetins com els que havíem de dur a terme, aquests ens van servir de gran ajuda per a poder fer-se una idea del que havíem de realitzar.

3.3.2. Creació de l'isologo

Després de la cerca de documentació i de referències que ens han dut a tindre una gran recopilació d'informació s'ha començat a realitzar els primers esbossos que ens ajuden a plasmar sobre el paper les primeres idees que ens ha suggerit el briefing i així poder organitzar-nos.



Fig.14: Logotip actual de Polar Valencia

S'ha començat amb els primers esbossos del logotip, tot i que el logo és el més comunament conegut, existeixen quatre tipologies de logo que podem diferenciar en:

-*Imagotip* (imatge + tipografia), conté una imatge i una tipografia o text. Dos elements que estan units en un mateix concepte i els dos formen la imatge de la marca. Podem separar la imatge del text i es pot identificar igualment la marca de manera clara.

-*Isologo*, està compostat de text i imatge, però a diferència de l'imagotip, si es separa el text de la imatge, la marca perd el seu concepte i no es pot identificar de manera clara.

-*Isotip*, només conte una imatge o icona construïda a partir de tipografia, aquesta comunica i expresa de forma simbòlica a la marca.

Per a Polar Valencia s'ha decidit crear un Isologo format per el nom de la marca i el símbol que la acompanya , un estel que recorda a un floc de neu, si aquests dos es separen la marca perd el seu concepte. Com que polarvalencia és un nom massa llarg, s'ha plantejat l'opció d'acurtar-lo, ja que, serà més interessant com més curt siga el nom perquè resultarà més senzill de llegir. Es vol aprofitar la facilitat de lectura per intentar trobar solucions creatives i originals. Es treballa amb diferents tipografies i sense utilitzar icones externes per intentar poder aconseguir amb la mínima expressió definir a l'empresa. Volem que l'isologo tinga un estil modern i elegant a la vegada, que transmeta frescor i modernitat, per tant, s'eviten les tipografies massa clàssiques, barroques i recarregades i optem per tipografies geomètriques més senzilles.

marimekko®

Fig.15: Logotip Marimekko

POLARVALENCIA*
PolarValencia*
polarvalencia*
Century Gothic Bold

POLARVALENCIA*
PolarValencia*
polarvalencia*
Gotham Bold

"Century Gothic" i "Gotham" són dues tipografies que s'assemblen molt entre si, no obstant això, la "Century" és la tipografia original i és més elegant, encara que en la "Gotham" les lletres guarden més proporció entre elles. Així i tot, les dues són perfectes per començar amb els esbossos a causa de la seua geometria.

POLARVALENCIA*
PolarValencia*
polarvalencia*
Helvetica Bold

POLARVALENCIA*
PolarValencia*
polarvalencia*
HK Grotesk Bold

POLARVALENCIA*
PolarValencia*
polarvalencia*
Brandon Grotesque Bold

POLARVALENCIA*	POLARVALENCIA*	POLARVALENCIA*
PolarValencia*	PolarValencia*	PolarValencia*
polarvalencia*	polarvalencia*	polarvalencia*
<i>Avenir Next Bold</i>	<i>Baskerville Bold</i>	<i>Din Next LT Pro Bold</i>

POLARVALENCIA*	POLARVALENCIA*	POLARVALENCIA* ☀
PolarValencia*	PolarValencia*	PolarValencia* ☀
polarvalencia*	polarvalencia*	polarvalencia* ☀
<i>Lobster Two Bold</i>	<i>Myriad Pro Bold</i>	<i>DK Lemon Yellow Sun</i>

A continuació, i com s'havia plantejat, s'ha acurtat el nom per tal que resultara més senzill a l'hora de ser llegit, no obstant això, en aquesta segona fase sols s'hi ha seleccionat la tipografia que més ens ha convençut dels anteriors esbossos.

POLARV*	POLARV*	POLARV*
PolarV*	PolarV*	PolarV*
polarv*	polarv*	polarv*
<i>Gotham Bold</i>	<i>B.Grotesque Bold</i>	<i>B.Grotesque Black</i>

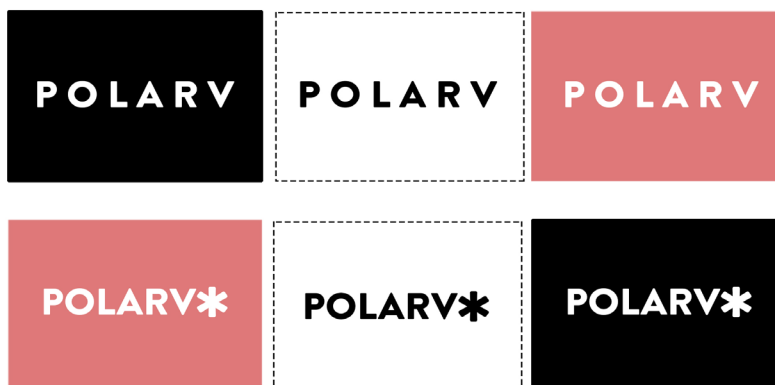
POLARV*	POLARV*
PolarV*	PolarV*
polarv*	polarv*
<i>Avenir Next Bold</i>	<i>Din Next LT Pro Bold</i>

Al llarg d'aquest procés s'ha jugat amb diferents combinacions tipogràfiques, algunes, influenciades per logotips ja existents, amb la "Brandon Grotesque Black".

polarv*	P* LARV	POLARV*	polarv*
Polar*V	P*LARV	POLARV	pOLarv

S'han realitzat diverses proves de color en dos dels dissenys que s'han elegit per presentar al client, a un d'aquests s'ha prescindit del floc de neu i s'ha emprat tan sols tipografia.

Fig.16: Proves de colors amb els dos dissenys que s'han elegit per mostrar al client



En la reunió amb el client, s'ha elegit la segona opció, és a dir, el que està format per text i imatge, l'isologo.

Fig.17: Proves de color en l'isologo elegit pel client



L'elecció de la tipografia, com es mostra anteriorment, ha vingut precedida per una cerca de fonts tipogràfiques que reflexen el caràcter estètic de la marca. S'ha buscat una tipografia que tingués una bona llegibilitat i entre totes i després de barrejar diverses opcions, finalment, s'ha elegit la Brandon Grotisque Black. Aquesta tipografia ha estat creada per Hannes von Döhren de *HVD Fonts*, durant 2009 i 2010, està formada per 12 estils diferents i ha estat influenciada per la Sans Serif d'estil geomètric que va ser popular durant els anys 1920 i 1930. Cal dir que s'ha tingut en compte que la font no tan sol inclogués l'alfabet i alguns signes de puntuació, sinó que a més, incloguera una gran quantitat de lletres accentuades, assegurant-se que aquesta després pugui ser utilitzada per a altres aplicacions, com pot ser la pàgina web.

Nom	Brandon Grotisque
Any de creació	2010
Disenyador	Hannes von Döhren
Classificació	Sans-serif
Família	Brandon Grotisque Thin; Brandon Grotisque Light; <i>Brandon Grotisque Light Italic</i> ; Brandon Grotisque Regular; <i>Brandon Grotisque Regular Italic</i> ; Brandon Grotisque Medium; <i>Brandon Grotisque Medium Italic</i> ; Brandon Grotisque Bold; <i>Brandon Grotisque Bold Italic</i> ; Brandon Grotisque Black ; <i>Brandon Grotisque Black Italic</i>
www	https://www.hvdfonts.com/fonts/brandon-grotisque

Fig.18: Família tipogràfica Brandon Grotisque

L'atractiu d'un logo simple és que sembla més honrat. Les marques amb logos simples fan l'efecte de no tenir gens que ocultar: el que es veu és el que hi ha.

Edwin Tan, director creatiu de Bravo

Fig.19: Cita Edwin Tan, director creatiu, Bravo, al llibre Logo Decode, de Wang Shaoqiang.

3.3.3. Creació d'un manual d'identitat corporativa

Una vegada realitzat l'isologo, s'ha realitzat un manual d'identitat corporativa, amb aquest manual es vol descriure, de manera clara i unívoca, la identitat corporativa de la marca, i amb aquest, explicar com ha de desenvolupar-se la nostra identitat en les diferents aplicacions comunicatives necessàries per a l'empresa, siguen online o offline. Es pretén que s'empren aquests paràmetres gràfics, de manera correcta, per totes aquelles persones que hi haja o vulguen representar la imatge de Polar Valencia, per fer més eficaç la seua comunicació. En el manual que es realitzarà a continuació, s'estableixen les normes d'ús dels diferents paràmetres gràfics que formen la marca: qüestions tipogràfiques, colors corporatius, relacions de grandàries permeses i usos i aplicacions més comunes, entre altres.

La marca Polar Valencia es configura com un isologo basat en la tipografia Brandon Grotesque Black, una tipografia de pal sec geomètric, que potencia els valors d'innovació i modernitat que volem associar a la marca.



Fig.20: Isologo Polar Valencia

A continuació s'ha reproduït la marca en el seu color corporatiu, amb el qual haurà de ser representada sempre que siga possible. S'inclou també el model que haurà de seguir en el cas de ser necessària la reproducció de la identitat corporativa en color.

3.3.3.1. Marca gràfica principal



Fig.21: Versió en positiu d'isologo Polar Valencia



Fig.22: Versió en negatiu d'isologo Polar Valencia

3.3.3.2. Marca gràfica complementaria

Reproduïm la marca en dos colors complementaris, el color verdós, Pantone 623, i el color terra, Pantone 486 C. L'ús d'aquests complementaris es

reservarà preferentment per a usos publicitaris o editorials.

Fig.23: Variants de color en positiu d'Isologo Polar Valencia



Fig.24: Variants de color en negatiu d'Isologo Polar Valencia

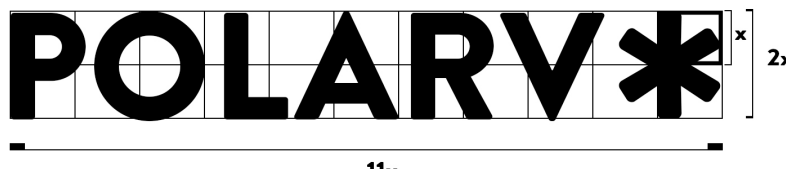


Fig.25: Colors Pantone, d'esquerra a dreta, Pantone 623 i Pantone 486, que s'han utilitzat per als dos colors complementaris de l'Isologo de Polar Valencia



3.3.3.3. Construcció gràfica de la marca

Fig.26: Construcció gràfica de la marca



3.3.3.4. Zona de protecció i reducció mínima de la marca

Com que hem d'assegurar la llegibilitat de la marca i que aquesta pugui ser independent enfront d'altres elements amb els quals pugui compartir l'espai visual, s'han delimitat tant els marges mínims com les grandàries mínimes en què es pot reproduir la marca en mitjans impresos i digitals.

Fig.27: Zona de protecció

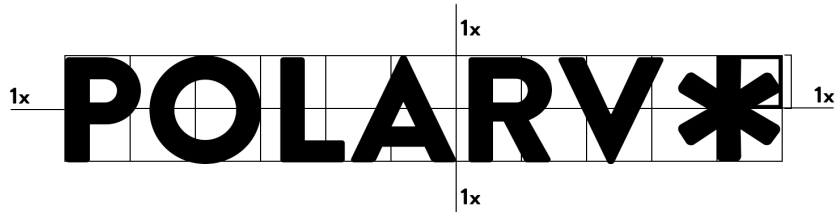


Fig.28: Mitjans impreso



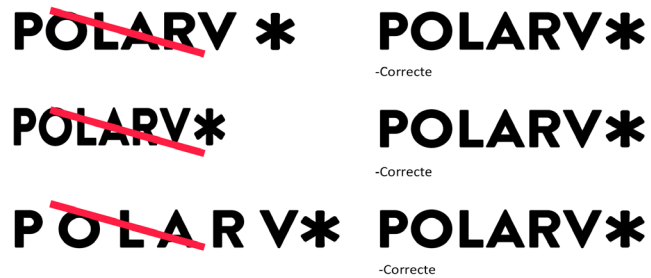
Fig.29: Mitjans digitals



3.3.3.5. Usos incorrectes de la marca

Per poder utilitzar la marca s'han de seguir les indicacions que apareixen en aquest manual, és a dir, no podran ser alterats ni els colors ni les proporcions d'aquesta.

Fig.30: Usos incorrectes de la marca



3.3.3.6. Tipografia corporativa

La tipografia corporativa que s'utilitzarà en les aplicacions corporatives, papereria i senyalització, és la "Brandon Grotesque". És una tipografia de pal sec geomètric.

Brandon Grotestque Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?;!:@

Brandon Grotestque Regular Italic
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?;!:@

Brandon Grotestque Bold
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?;!@

3.3.3.7. Tipografia per a ús publicitari i editorial

En el cas que la marca vulga ser utilitzada en publicacions i en material publicitari, s'utilitzarà la tipografia Din Next LT Pro, ja que, encaixa perfectament amb la tipografia corporativa.

DIN Next LT Pro Regular
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890€&()*?;!@

DIN Next LT Pro Italic
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?;!@*

DIN Next LT Pro Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

3.3.3.8. Papereria de la marca

Format:
 A4 (210 x 297 mm)
 Adreça:
 DIN Next LT Pro Regular 8pt
 Alineació esquerra
 Interlineat automàtic

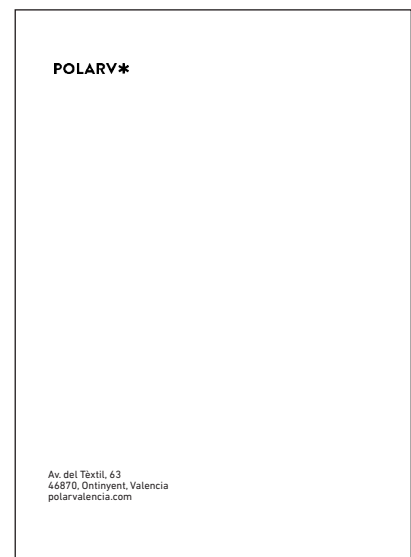


Fig.31: Paper de carta

Fig.32: Sobri americà

Format:
 Americà (DL) (220 x 110 mm)
 Adreça
 DIN Next LT Pro Regular 8pt
 Caixa alta i baixa
 Interlineat automàtic



Les targetes de visita, són el primer al qual algú fa mà quan vol contactar amb l'empresa, així que, la impressió que li deu quedar a la persona que agafa la targeta ha de ser suficient motivadora per a cridar-nos. És important intentar plasmar en elles al màxim el que és Polar Valencia, per això, en aquest projecte hem realitzat unes targetes de visita en forma de llibret, on es poden trobar fotos dels productes, una xicoteta definició de qui són, la direcció de la web, les xarxes socials i l'e-mail. S'hi ha utilitzat la tipografia DIN Next LT Pro Regular 8pt.

Fig.33: Mesures targeta de visita

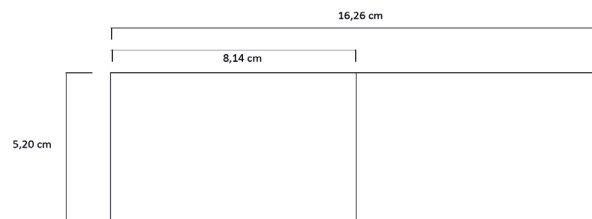


Fig.34: Portada targeta de visita



Fig.35: D'esquerra a dreta, interior i contraportada targeta de visita



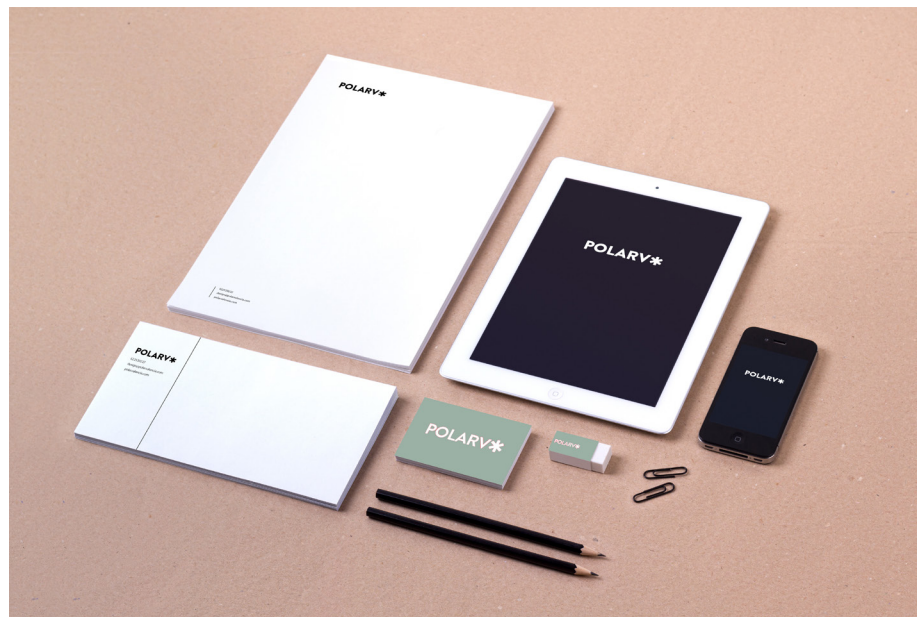


Fig.36: Altres aplicacions de la marca

3.3.4. Creació dels calçetins

Per dur a terme aquest projecte s'ha realitzat, a banda de l'isologo i la seua identitat corporativa, un disseny de calçetins que representen un dels valors de la marca, el feminisme. També s'ha dissenyat l'etiquetatge d'aquests i l'emalatge. Cal recordar, que el feminisme és el moviment social que denuncia la submissió tradicional de les dones als homes i promou l'equiparació de drets entre els dos gèneres. Igual que en la creació de l'isologo, una vegada definits quins són els passos que volem seguir i la idea que volem transmetre, comença la recerca de documentació i referències. Primer, s'ha fet una recopilació de referents, de marques que dissenyen calçetins, algunes amb missatge i altres sense ell, perquè ens ajude a inspirar-nos, i així, dur a terme el projecte. Per a aquesta recopilació s'ha realitzat tant la recerca d'imatges en internet com a llibres. Per a la realització dels calçetins, va ser de gran utilitat seguir a la xarxa social, Instagram, comptes que es dediquen a la producció d'objectes de disseny, aquests ens van servir de gran ajuda per a poder fer-se una idea del que volíem fer.

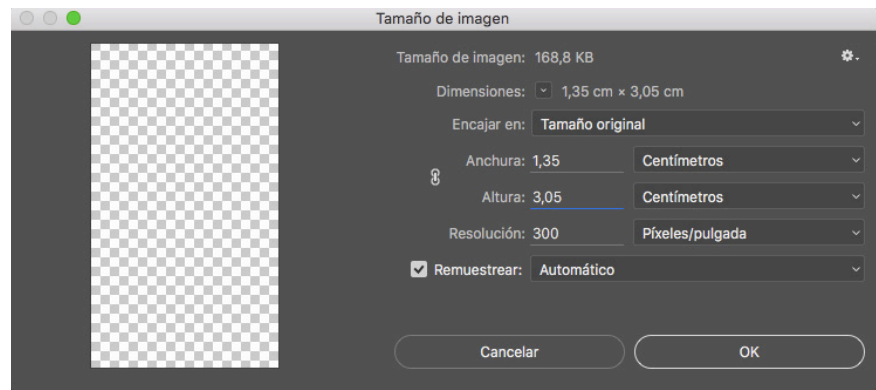


Fig.37: Pluja d'idees de frases feministes

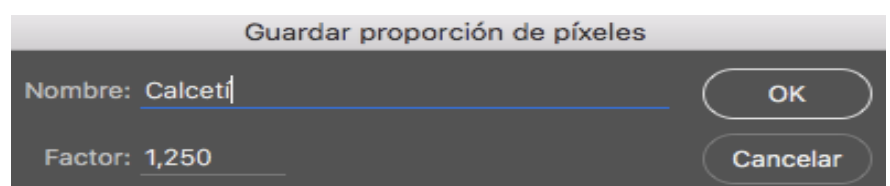
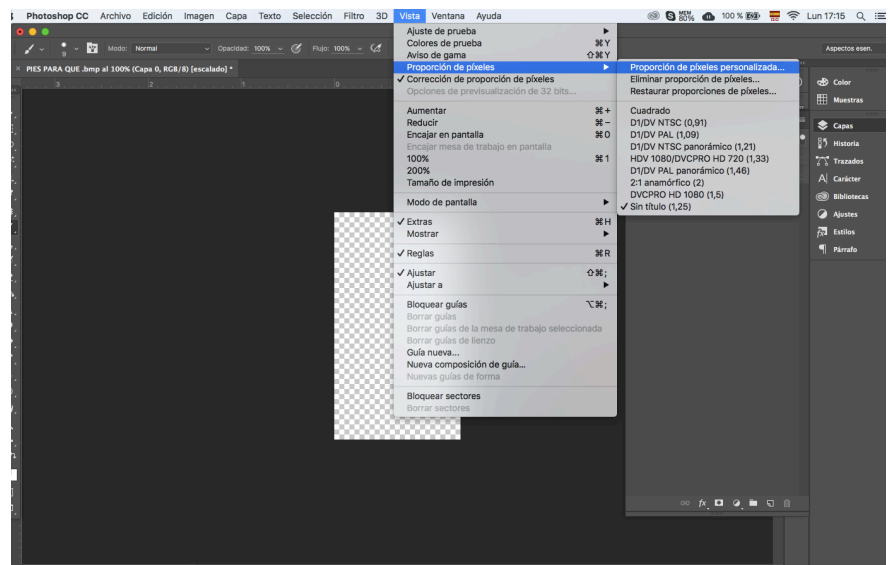
El primer que s'ha realitzat és una pluja d'idees relacionada amb la teoria feminista, d'aquesta tasca han anat sortint frases tant conegudes com no conegudes. S'ha fet un llistat i s'ha seleccionat finalment, la frase de Frida Kahlo, "Pies para que os quiero si tengo alas para volar", ja que, avui en dia, Frida, és una icona, un referent al cinema, la moda i la literatura, i això ens pot ajudar molt a l'hora de vendre i arribar al nostre públic.

El disseny del calçetí es realitzarà en Adobe Photoshop CC, no obstant això es pot fer amb altres versions anteriors d'aquest. Obrim l'arxiu amb el qual

anem a treballar i es crea una imatge d'1,35 cm d'ample per 3,05 d'alt i amb una resolució de 300 píxels/polzada.



Tot seguit hem de personalitzar la proporció de píxels amb la que anem a treballar, aquesta serà d'1,250, ja que, és amb la proporció que treballa la màquina que confeccionarà els calcetins.



Una vegada realitzada la personalització del document, s'ha dut a terme el disseny. A l'hora de realitzar aquest, s'ha de tenir en compte on acaba la canya i comença l'empenya. El disseny ha de realitzar-se píxel a píxel amb un pinzell d'1 píxel i s'ha d'anar amb compte, ja que, allò que realitzem, ha de

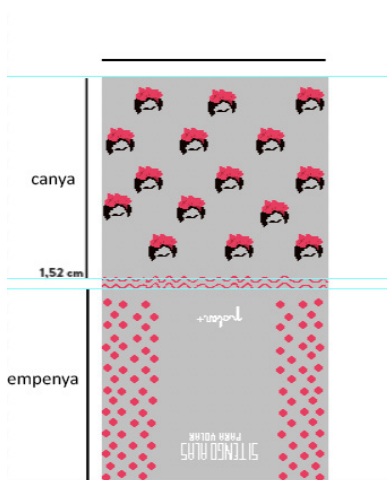


Fig.38: Mesura on es troba el taló

quedar nítid, si no és així, la màquina no ho llegirà i no hi haurà color sobre aquest punt.

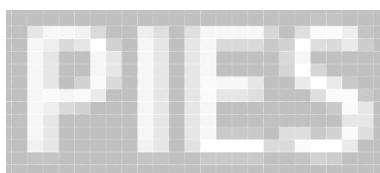


-Incorrecte

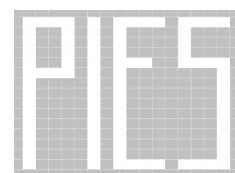


-Correcte

Respecte al disseny del calcetí, s'ha decidit utilitzar un patró/motiu, és a dir, una imatge que col·locada al costat de còpies de si mateixa pot repetir-se fins a l'infinit sense que el dibuix tinga ruptures. En aquest cas s'ha emprat allò que més caracteritza físicament a Frida Kahlo, les flors al cap i l'entrecella, s'ha dissenyat un i s'ha reproduït repetidament, creant així el patró. Tot seguit, s'han realitzat motius decoratius, dues línies que separen el turmell i l'empenya i cercles per a la planta del calcetí. La frase i el logo, s'han col·locat a l'empenya amb la intenció que puguin ser llegits per la persona que els du. La tipografia d'aquests ha sigut realitzada a mà, píxel a píxel, sense utilitzar cap tipus ja existent, ja que, si escrivim amb la ferramenta Text (siga horitzontal o vertical), siga quina siga la tipografia, el resultat no serà nítid, per tant no ens serà vàlid.



-Incorrecte



-Correcte

A l'hora de dissenyar, no cal tenir en compte els colors que s'utilitzen, ja que aquests s'han d'eleger d'una carta de fils que han d'introduir-se al final del procés en la màquina, la qual, du a terme els calcetins. Així que, s'elegeixen els colors per ajudar-nos a fer-nos una idea del disseny. Cal dir, que tant la punta, com el taló i el puny no apareixen al disseny, ja que aquests són d'un color bàsic que s'elegeix també a la carta de colors.

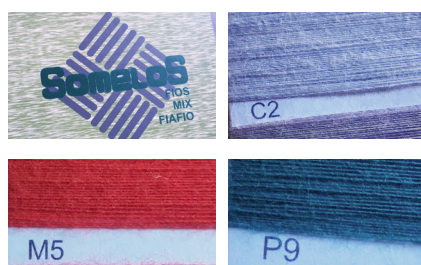


Fig.39: Colors que s'han elegit per realitzar els calcetins



Fig.40: Disseny final calcetins



Fig.41: Embalatge dissenyat per Progress packaging per a la marca Peet Rivko

3.3.6. Etiquetatge

L'etiqueta és una part fonamental per al producte, aquesta serveix per a poder identificar-ho, descriure-ho, i diferenciar-ho, també per posar dades, les quals, poden fer servir els compradors per a poder contactar amb l'empresa. Aquesta deu complir amb les lleis, normatives o regulacions establertes per a cada indústria o sector. Doncs bé, per a l'etiquetatge dels calcetins s'ha optat per utilitzar el clàssic cartó amb el forat al mig perquè pugui ser penjat als expositors, aquest tipus és el més emprat dins del sector. S'han realitzat diferents esbossos fins a arribar al definitiu. Com que Polar València és una marca en la qual van apareixent contínuament noves col·leccions, s'ha decidit realitzar un etiquetatge amb un color neutre, el negre, perquè pugui combinar amb totes les col·leccions que puguin anar apareixent. El disseny està inspirat en un embalatge realitzat per l'estudi de disseny "Progress packaging" per a la marca "Peet Rivko".

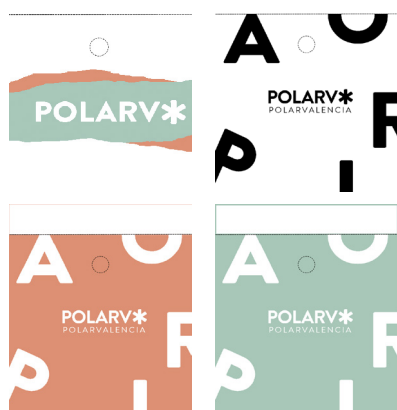
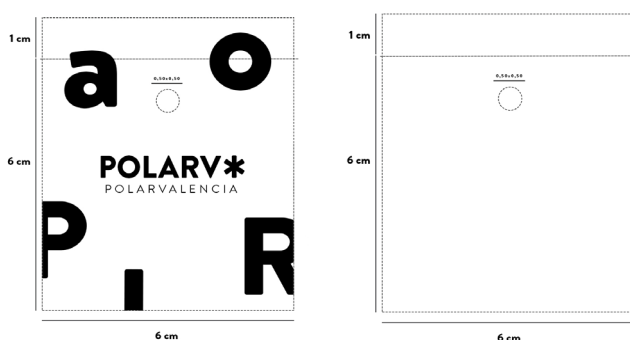


Fig.42: Esbossos



-Part davantera

-Part posterior

La part posterior de l'etiqueta es queda en blanc, ja que aquest serà l'espai que s'omplirà més tard amb les característiques del calcetí (codi de barres, tallatge, components, instruccions de llavat, on està fet, i les dades de la marca).

3.3.6. Envàs

Pot ser que des de sempre el propòsit de l'envàs d'un producte haja sigut protegir aquest dels danys que li poden causar els trasllats des de la fàbrica fins als diferents punts de distribució, o mentre són apilats en els prestatges de les tendes, però avui en dia l'envàs no es dissenya solament amb eixa finalitat, avui en dia és molt important com llueix el producte, ja que, aquest factor és el que pot fer que el client arribe a prendre una decisió. Per aquesta raó, hem de realitzar un envàs que siga el més atractiu per a l'audiència possible. Cal dir, que també hem de tenir en compte que l'envàs juga un paper important en la presentació d'informació sobre el producte. Aquesta informació pot ajudar a vendre el producte perquè permet que els clients obtinguen la informació necessària per a realitzar la decisió de compra.

En aquest projecte, s'ha optat per realitzar un envàs que no continga plàstic i així aportar el nostre granet d'arena al medi ambient. Després de dur a terme la recerca, es van proposar diferents envasos, però finalment el que més ens va convèncer fou el format de caixa amb finestra. A partir d'aquesta idea es van realitzar els esbossos fins a arribar al producte final. Igual que a l'etiquetatge, a l'emblatge s'ha buscat trobar un disseny que puga adaptar-se a totes les col·leccions, s'han realitzat diferents esbossos amb els colors complementaris corporatius, però finalment s'ha decidit emprar el negre, ja que aquest es pot adaptar a totes les col·leccions, a banda que ens dóna eixe toc d'elegància i modernitat que es busca.

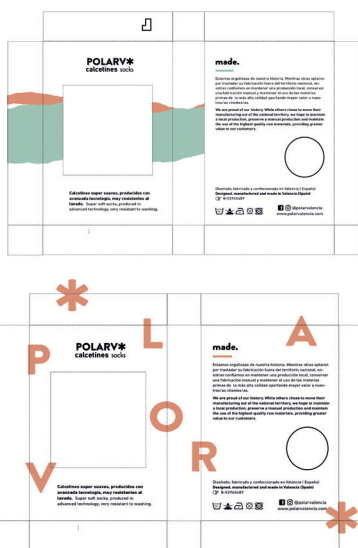


Fig.43: Esbossos

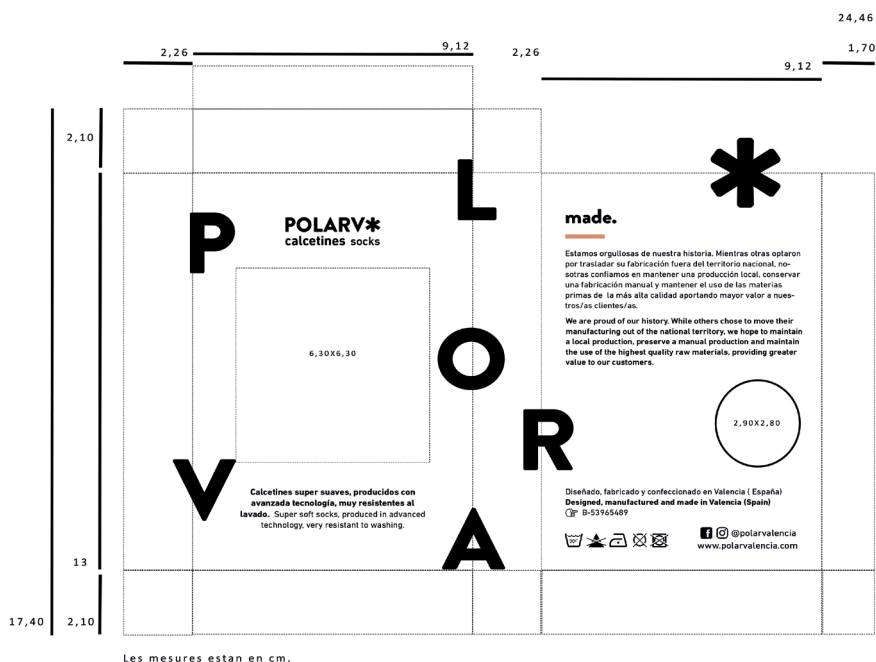


Fig.44: Mesures embalatge calcetins

Les mesures estan en cm.

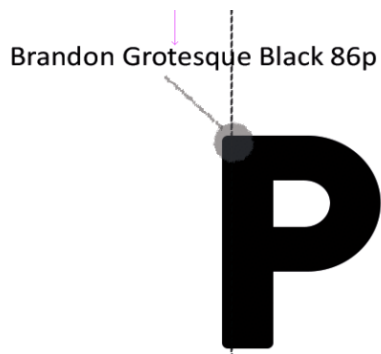


Fig.45: Tamany i tipografia de l'embalatge

Brandon Grotisque Black 20,12p

Brandon Grotisque Black 40,23p

POLARV*
calcetines socks

DIN Next LT Pro Medium 11,7

DIN Next LT Pro Bold 13,36p

✓ **Calcetines super suaves, producidos con avanzada tecnología, muy resistentes al lavado.** Super soft socks, produced in advanced technology, very resistant to washing.

DIN Next LT Pro Bold 8,51p

DIN Next LT Pro Regular 8,18p

Brandon Grotisque Black 20p

made.

DIN Next LT Pro Regular 8p

Estamos orgullosas de nuestra historia. Mientras otras optaron por trasladar su fabricación fuera del territorio nacional, nosotras confiamos en mantener una producción local. conservar

We are proud of our history. While others chose to move their manufacturing out of the national territory, we hope to maintain a local production, preserve a manual production and maintain the use of the highest quality raw materials, providing greater value to our customers.

DIN Next LT Pro Medium 8p

DIN Next LT Pro Regular 8p

Diseñado, fabricado y confeccionado en Valencia (España)
Designed, manufactured and made in Valencia (Spain)
☎ B-53965689

DIN Next LT Pro Bold 8p

DIN Next LT Pro Regular 8p

📱 @polarvalencia
www.polarvalencia.com

Pantone 7515 CP

mad

Estamos c

3.4. ARTS FINALS



Fig.46: Etiqueta i calcetins dissenyats per a Polar Valencia





Fig.47: Embalatge calcetins

4. CONCLUSIONS

Aquest projecte va partir d'un encàrrec real per a la realització d'una nova imatge per a la marca corporativa Polar Valencia i una col·lecció de calcetins de temàtica feminista amb el seu embalatge. Gràcies a aquest encàrrec s'ha establert una relació amb l'empresa i s'ha anat aprenent durant el procés a acceptar crítiques i correccions d'aquesta. Dins d'aquest projecte, cal dir, que pot ser el que més difícil ha resultat, haja sigut la metodologia necessària per a planificar adequadament el projecte. No obstant això, he pogut adonar-me'n de la importància d'haver de tindre-ho tot ben clar abans de començar perquè el resultat siga el que volem. En aquesta memòria sols he volgut explicar una xicoteta part del que realment és el projecte, no obstant això aquesta memòria és una pràctica molt adequada per a conèixer aspectes o punts que has de seguir a l'hora de dur a terme tota la feina (el disseny, la imatge, l'embalatge...). Després de realitzar la investigació i desenvolupar cada pas de la memòria, a banda de conèixer el context històric dels treballs que s'han dut a terme, s'ha aconseguit crear la nova imatge de la marca i els calcetins amb la seua etiqueta i el seu envàs basats en el *briefing* de l'empresa, i així s'ha aconseguit atraure nous clients i transmetre sensacions noves als consumidors.

Finalitzar la meua formació a la facultat mentre treballava en l'àmbit laboral real ha estat una experiència ben enriquidora on he pogut posar en pràctica tot allò que aprés durant el grau i sumar els nous coneixements que he anat descobrint al llarg d'aquest repte.

5. BIBLIOGRAFIA

- MUNARI, BRUNO: Cómo nacen los objetos. Edit. Gustavo Gili. 1983. ISBN 9788425211546

- ACADEMIA EDU: Análisis DAFO. Disponible en: <h p://www.academia.edu/7263894/Análisis_DAFO> [consulta: 2016-06-23]

- CHAVES, NORBERTO: La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Edit. Gustavo Gili. 2008. ISBN 84-252-2079-3

- SHAOQIANG, WANG: LOGO DECODE: Del diseño del logo al branding. Edit. Promopress. 2016. ISBN 9788416504169

- AIREY, DAVID: Diseño de logos. Edit. Anaya Multimedia. 2015. ISBN 9788441537439.

- CHAVES, NORBERTO: La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Edit. Gustavo Gili. 2008. ISBN: 84-252-2079-3

- AMBROSE, G. HARRIS, P: Fundamentos del diseño gráfico creativo. Edit. Parramon. 2009. ISBN 8434226707.

- GORDON, BOB: Fuentes tipográficas. Edit. Gustavo Gili. 2009. ISBN 9788425223297.

- CONWAY LLOYD, MORGAN: Diseño de Packaging. Edit. PRO Graphics. 1997 ISBN 84-89994-01-3.

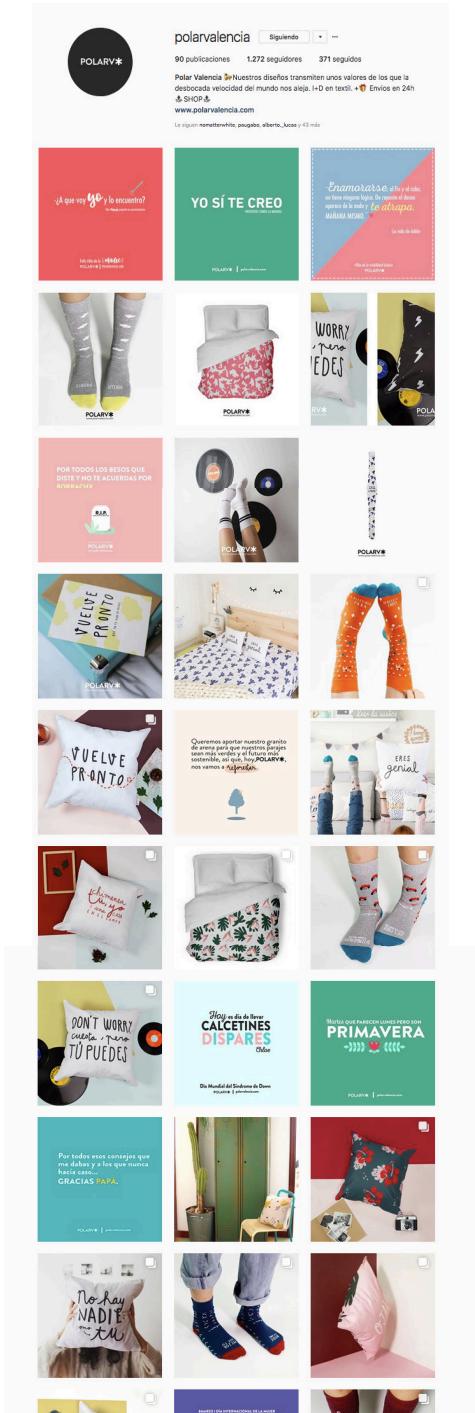
- AMBROSE, G. HARRIS, P: Packaging de la marca. Edit. Parramon. 2011. ISBN 978-84-342-3790-2.

- STEWART, BILL: Packaging: manual de diseño y producción. Edit. Gustavo Gili. 2008. ISBN 9788425222313.

- HERRIOTT, LUKE: Packaging y plegado: ejemplos de ingeniería del papel listos para usar. Edit. Gustavo Gili. 2007. ISBN 9788425222238.

6. ANNEXOS

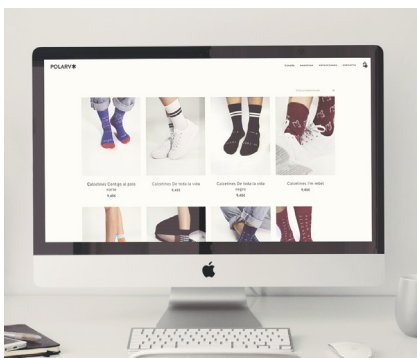
Annexe 1: Disseny altres productes per a Polar Valencia



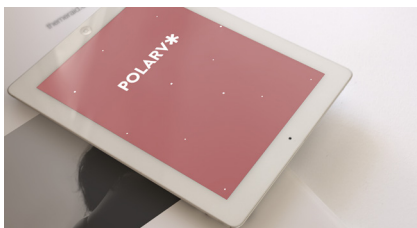
Annexe 2: Instagram Polar Valencia @polarvalencia



Annexe 3: Disseny pàgina web de Polar Valencia, actualment en construcció. www.polarvalencia.com



Annexe 4: Disseny catàleg Polar Valencia https://issuu.com/polarvalencia/docs/catalogo_polarvalencia



Annexe 5: Polar Valencia en la web www.ripshop.es, on actualment es poden comprar els productes.
<https://ripshop.es/tienda-hogar/artista-ilustrador/polar-valencia/>

