



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

Redisseny de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts
de Sant Carles

Treball Fi de Grau

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

AUTOR/A: Segovia Parejo, Emma

Tutor/a: Silvestre García, Laura

CURS ACADÈMIC: 2021/2022

RESUM

Redisseny de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles per tal de crear un sistema visual flexible i adaptable a les diferents peces de comunicació. El propòsit és elevar el nivell visual de la facultat a través d'una marca singular, actual i identificable que unifiqui de forma coherent tots els eixos de la institució. La memòria recull l'anàlisi de referents conceptuals i visuals que fonamenten la forma gràfica del projecte, així com la conceptualització, creació, i aplicació de la identitat. El resultat queda recollit en un manual de marca.

PARAULES CLAU

Identitat visual, institució, disseny d'interfície, UPV, manual de marca, Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

ABSTRACT

Redesign of the visual identity of the Faculty of Fine Arts of Sant Carles to create a flexible visual system adaptable to different communication pieces. The purpose is to raise the visual level of the faculty through a singular, current and identifiable brand that coherently unifies all the axes of the institution. The report includes the analysis of conceptual and visual references that underpin the graphic form of the project, as well as the conceptualisation, creation and application of the identity. The result is contained in a brand manual.

KEYWORDS

Visual identity, institution, interface design, UPV, brand manual, Sant Carles Faculty of Fine Arts.

CONTRACTE D'ORIGINALITAT

Aquest document ha estat realitzat íntegrament per l'alumne sota signant. És original, no ha estat lliurat com un altre treball acadèmic previ, i tot el material pres d'altres fonts ha estat citat correctament.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters 'E', 'S', and 'P' with a horizontal line through them, set against a light gray diamond-shaped background.

Emma Segovia Parejo

AGRAÏMENTS

Gràcies a la meva tutora Laura, per ajudar-me i aconsellar-me durant tot el projecte.

A la meva família, pel seu esforç i oportunitat d'estar aquí. Per fer-me costat, animar-me i acompanyar-me sempre.

A tots els qui heu fet del cafè el millor moment del dia, els diumenges menys tristos i de València casa meva.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	06
1.1. Justificació	06
1.2. Objectius	07
1.3. Metodologia	07
2. CONTEXT	09
2.1. Branding universitari	09
2.2. Disseny paramètric	10
3. CONCEPTUALITZACIÓ	12
3.1. Briefing	12
3.2. Anàlisi intern	12
3.3. Anàlisi del context	13
3.2.1. Anàlisi extern	14
3.2.2. Referents aspiracionals	15
3.2.3. Punts de contacte	17
3.2.4. Públic objectiu	18
3.4. Estratègia de marca	19
3.3.1. Territori	19
3.3.2. Valors i atributs	19
3.3.3. Personalitat de marca	20
3.3.4. Propòsit, missió i visió	21
3.3.5. Proposta de valor	21
4. IDENTITAT	21
4.1. Identitat Visual	21
4.1.1. Logotip principal i versions	22
4.1.2. Arquitectura de marca	23
4.1.3. Tipografia	24
4.1.4. Cromatisme	25
4.1.5. Recursos gràfics	26
4.2. Identitat Verbal	27
4.3. Manual de marca	28
4.4. Aplicacions	29
4.3.1. Físiques	29
4.3.2. Digitals	30
4.5. Pàgina web	31
4.5.1. Esquema de contingut	31
5. PREVISIÓ D'IMPACTE	34
6. PRESSUPOST	34
7. CONCLUSIONS	35
BIBLIOGRAFIA	36
ÍNDEX DE FIGURES	37

1. INTRODUCCIÓ

El present Treball Final de Grau es realitza durant el curs acadèmic 2021-2022 del Grau de Disseny i Tecnologies Creatives, en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València. Amb l'objectiu de generar una nova identitat corporativa per a la facultat, s'ofereix una proposta dinàmica amb major unitat visual que pretén adaptar les seves aplicacions als nous canals de comunicació digitals i aconseguir un major públic potencial. Per a això, es durà a terme una anàlisi del disseny actual, les seves aplicacions i errors, a més d'un estudi de referents per a realitzar un mapa de posicionament i extreure les pautes d'un disseny diferenciat i representatiu dels principis i valors de la institució. El resultat queda establert en un manual de marca i conceptualitzat en una campanya de comunicació gràfica.

1.1. JUSTIFICACIÓ

En un món globalment connectat, conviuen nombroses entitats que utilitzen la identitat visual com un element de comunicació i de consolidació imprescindible. Les institucions, han de tenir una personalitat pròpia i coherent amb la seva missió, visió i valors. La motivació d'aquest projecte sorgeix de la necessitat de crear una estratègia de diferenciació que radiqui en l'esperit de la facultat, així com d'adaptar-la al creixement exponencial del context digital.

D'una banda, la Universitat Politècnica de València se situa com una de les millors universitats del sistema universitari nacional, així com la segona més destacada del país per a formar-se en el grau de Belles Arts. En tractar-se d'una facultat pública de prestigi i, consegüentment, tan sol·licitada com digitalment transitada, és de gran importància trobar les fortaleces de la marca i del seu públic objectiu per a transmetre el nivell i qualitat en la seva imatge.

D'altra banda, formar part de la comunitat universitària de la Facultat de Belles Arts em facilitarà establir un brífing profundament vinculat al problema i material accessible per a dissenyar la seva solució.

1.2. OBJECTIUS

L'objectiu general del projecte tracta de restablir la identitat visual i dissenyar un nou sistema gràfic per a la Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Amb això es pretén desenvolupar un codi visual reconoscible i coherent en totes les seves expressions per a desenvolupar una òptima estratègia de comunicació i posar en pràctica de manera professional les competències treballades en el Grau de Disseny i Tecnologies Creatives. Amb la finalitat de complir l'objectiu principal, cal desglossar els següents objectius específics:

- **Desenvolupar una metodologia eficient per al projecte.**

Establir el briefing del projecte i establir un cronograma sobre la base de les necessitats detectades. Recopilar i analitzar la informació extreta de la cerca de referents i conceptualitzar la missió, visió i valors de la institució.

- **Adaptar les conclusions de l'estratègia a la nova identitat visual.**

Traslladar gràficament els conceptes definits a una marca dinàmica i adaptable a diferents formats de manera coherent.

- **Elaborar un manual de marca.**

Recopilar els elements que formen part de la identitat visual en un document per a definir l'ús correcte de les seves aplicacions.

- **Aplicar la identitat visual a la interfície de la pàgina web oficial de la facultat.**

Definir la línia de comunicació i conceptualitzar el prototip web aplicant la identitat visual desenvolupada. La finalitat és definir unes pautes inicials sobre l'adaptació de la marca a un format digital, així com proposar noves funcionalitats. En aquest projecte, no es realitzarà la recerca d'experiència ni interactivitat de la web.

1.3. METODOLOGIA

La principal orientació metodològica aplicada per al desenvolupament del projecte es divideix en cinc fases consecutives fonamentades per Alina Wheeler (2009) en la seva publicació *Designing Brand Identity*. En ella es defineixen una sèrie de pautes que determinen el procés de realització d'una identitat visual per a estructurar-les en la realització d'una recerca, la clarificació de l'estratègia, el disseny de la identitat, la creació dels punts de contacte i la gestió d'arxius.

Recerca i estratègia

A mesura que les institucions creixen i el mercat de competidors

s'expandeix, els seus propòsits han de fixar-se amb claredat i exactitud i el seu posicionament requereix un major grau de qualitat i detall. Per a definir la visió, estratègies, objectius i valors de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles es realitzarà una anàlisi interna que ens permetrà determinar les noves necessitats de l'entitat i identificar les mancances de l'actual identitat. D'altra banda, es realitzaran diferents *buyers* persona que ens facilitaran informació sobre la relació de l'usuari amb la institució i definirem el públic general del projecte. En addició, s'investigarà organitzacions similars i referents aspiracionals per a comprendre el context en el qual ens posicionem i inspirar-nos a l'hora de redissenyar la identitat visual. Finalment, establirem un bríng que defineixi els marges del projecte i els elements a desenvolupar.

Desenvolupament de la identitat

La prèvia anàlisi contextual i la definició del bríng ens proporciona l'adreça que ha d'orientar el projecte i comença així el procés de conceptualització dels diferents materials gràfics de la identitat. L'objectiu consisteix a dotar d'una personalitat identificable a la institució a través un llenguatge visual coherent que representi els seus atributs i valors. Aquesta ha de ser dinàmica i flexible per a ajustar-se adequadament a les diferents jerarquies de la marca sense descurar la congruència dels diferents formats. Per a aconseguir-ho, s'estudiaran les expressions gràfiques que constituïran la identitat visual del projecte i s'establiran una sèrie de pautes estilístiques i guies d'ús per a una correcta utilització recopilades en un manual de marca. Partint dels criteris establerts es desenvoluparan els suports corresponents i la conceptualització de la campanya de comunicació gràfica.

Aplicació a la plataforma web

Finalment, s'aplica la identitat visual creada a la interfície web per a plasmar l'essència del nou disseny i definir la línia de comunicació digital. Aquesta proposta ajuda a comprendre l'aplicació dels elements gràfics desenvolupats i demostrar la seva cohesió i dinamisme dins del mateix univers de marca. Això permetrà que la plataforma pugui mantenir el seu propi caràcter sense perjudicar la identitat global de la institució. Després d'establir els principals punts de partida, s'aplicaran els recursos visuals de la identitat als diferents elements digitals que serviran per a promocionar de manera atractiva els estudis en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles. En aquesta part del procés no es pretén realitzar una recerca profunda sobre l'experiència i usabilitat.

Per últim, aquesta memòria emprà un dels estils de citació acceptats en la normativa de TFG de la Facultat de Belles Arts. Es tracta de l'estil APA (American Psychological Association), en el qual no s'utilitzen notes a peu de pàgina, sinó una anotació breu en el text —(Autor, any) o (Autor, any, pàgina)—, que permet identificar la font i localitzar-la en la llista de referències col·locada al final del cos d'aquesta memòria.

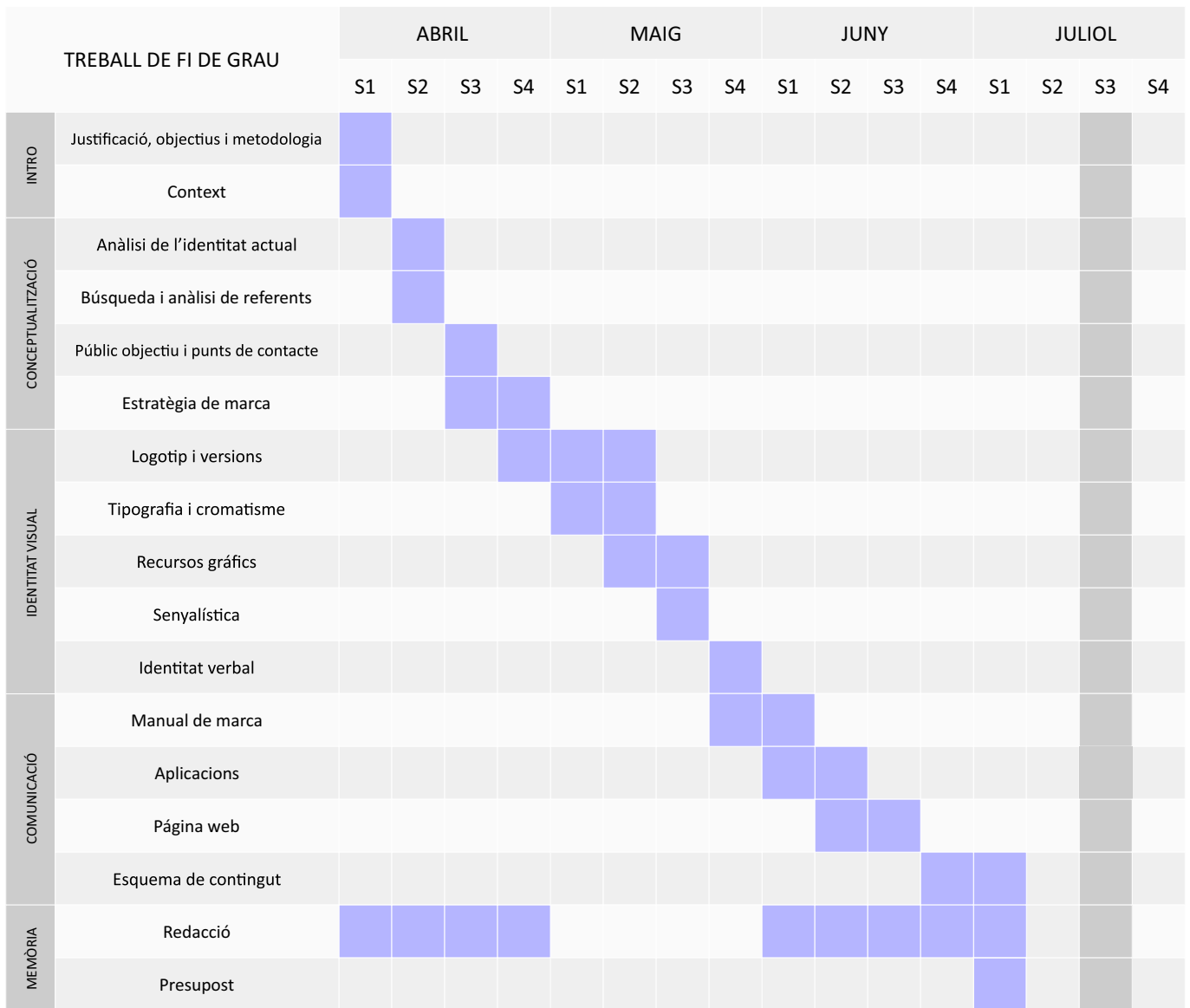


Fig. 1. Cronograma de treball.

2. CONTEXT

2.1. *BRANDING* UNIVERSITARI

El sector educatiu ha evolucionat i s'ha convertit en un mercat amb competència exigent on l'oferta ja no és l'element diferencial per a ser rellevant i seleccionat. L'elecció de la universitat es converteix en una decisió fonamental per a enfocar el futur laboral de l'alumnat, així com els seus coneixements i punts de vista. En aquesta presa de decisions, el sector educatiu es converteix en un territori multivariable en el qual prevalen les percepcions davant l'objectivitat. Conseqüentment, el màrqueting i la universitat han de considerar-se com una síntesi necessària per a construir entitats signifi-

catives. L'etapa universitària s'ha convertit en una experiència essencial en si mateixa més enllà de ser un canal cap al món laboral que donarà forma a la personalitat i estil de vida dels seus alumnes. Per això, és imprescindible construir una identitat i un model de comunicació que compregui les motivacions i compleixi les expectatives dels seus estudiants. El *branding* es converteix en una eina clau per a convertir l'elecció dels alumnes en una comunitat fidel a la marca de la institució. Els elements comunicatius han d'utilitzar-se per a mantenir i millorar la projecció de la universitat al llarg del temps i actualitzar-se constantment a causa de la rapidesa que el món actual avança.

En termes generals, actualment les universitats realitzen campanyes de comunicació amb l'objectiu d'atreure potencials estudiants basant-se en els atributs intrínsecs que ofereixen. No obstant això, a causa de la gran multitud de possibilitats, el pla d'estudis i enfocament educatiu ja no és suficient. És important generar un relat de valor i tangibilizarlo en experiències significatives que es converteixen en accions memorables i connecti l'entitat amb el seu públic.

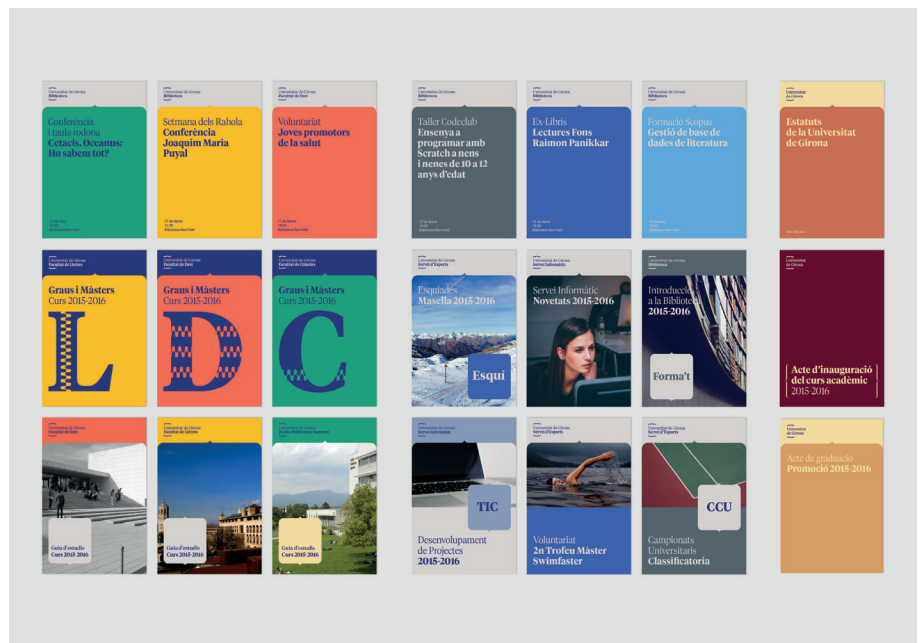


Fig. 2. Univers de marca de la Universitat de Girona.

2.2. DISSENY PARAMÈTRIC

El disseny paramètric es concep com un sistema regit per uns paràmetres que descriuen totes les seves possibilitats dins d'una estructura pre-determinada. Tal com indica R. Woodbury "la idea és que el dissenyador estableixi les relacions a través de les quals les peces es connecten, construeixi un disseny utilitzant aquestes relacions i editi les relacions observant i seleccionant entre els resultats produïts." (Woodbury, 2010, p. 11)

D'aquesta manera, el disseny es converteix en un sistema visual d'elements constitutius infinitament adaptables, delimitat a unes normes definides. Aquesta mentalitat sistemàtica aplicada al procés de disseny permet facilitar l'activitat interdisciplinària i crear una codi visual identificable. Per a això, Rosa Llop (2014) proposa les següents condicions que ha de complir un llenguatge visual basat en paràmetres, aplicat al disseny gràfic:

- Ha d'estructurar-se de manera que es visualitzi adequadament com es relacionen entre sí els diferents paràmetres.
- Ha de plasmar la informació que el dissenyador gràfic ha consolidat sobre el llenguatge visual.
- Ha d'establir unes pautes de treball sobre les quals prendre decisions sobre la base d'una experiència i coneixements previs.

Crear una proposta visual sistemàtica i preestablerta resol òptimament les necessitats d'una entitat que requereix mantenir la funció comunicativa i la coherència entre els diferents elements gràfics. Per això, establir detalladament les regles de composició dels diferents formats i l'ús dels recursos visuals estilitza el conjunt i aconsegueix definir una imatge concisa per a la marca. Victoria Studio aplica aquesta tendència per a la iniciativa cultural de Creixem al Carme en la qual construeix la identitat visual a partir d'una àmplia paleta de colors que es combinen en diferents retícules al costat de formes geomètriques bàsiques.

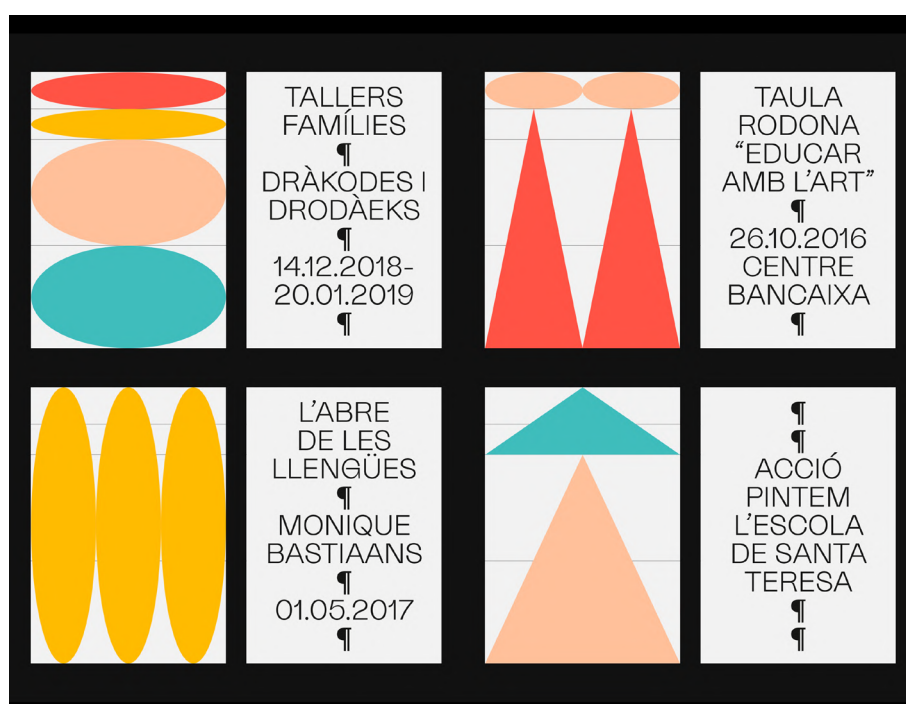


Fig. 3. Retícula de la cartelleria de Creixem al Carme.

3. CONCEPTUALITZCIÓ

3.1. BRÍFING

Amb l'objectiu de definir les bases d'un projecte autogestionat, és necessari establir els límits de l'àrea d'actuació i el seu contingut. En tractar-se d'un encàrrec propi, s'ometen les fases del brífling que incloguin la contribució d'un suposat client. No obstant això, el document recull la descripció tècnica per a definir el tipus de projecte, els objectius i els valors que ha de representar la marca.

La Facultat de Belles Arts de Sant Carles és un centre docent públic de la Universitat Politècnica de València en el qual s'imparteixen estudis superiors especialitzats en els camps de les belles Arts, la conservació i restauració dels béns culturals i el disseny; promou la preparació per a l'exercici professional i el foment del pensament crític, moral i cultural de l'alumnat. Des de la perspectiva estratègica, es pretén impulsar un model d'ensenyament que estimuli el pensament i la creació en llibertat, amb una línia de formació innovadora, flexible, creativa i pluridisciplinària que contribueixi a fundar una comunitat universitària des de la diversitat.

Amb el propòsit d'establir un brífling que reuneixi els components que integren el cas d'estudi, s'investigarà el posicionament de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles en l'entorn que competeix, amb l'objectiu de diferenciar-se d'altres institucions similars. Paral·lelament, s'estudiarà l'actual identitat visual per a distingir les febleses i forteses que presenta, així com el territori, els punts de contacte i el públic objectiu d'aquesta. Després d'extreure les conclusions principals de l'anàlisi, es procedirà a desenvolupar l'univers de marca i les seves aplicacions. La identitat visual desenvolupada s'integrarà en el manual d'estil que definirà les pautes d'expressió i les seves normes d'ús. Finalment, s'aplicarà la identitat visual a la campanya de comunicació gràfica que promocionarà el nou curs en la Facultat.

L'aspecte formal del brífling que comporta la conceptualització de l'estratègia ha de finalitzar abans del 15 d'maig de 2022. La creació de punts de contacte i activació visual del projecte, així com la gestió d'arxius i preparació de la memòria teòrica, ha de concloure's el 5 de juliol de 2022.

3.2. ANÀLISI INTERN

En la dècada dels 90, Norberto Chaves (1994) constitueix la visió i conceptes que comprenen la imatge institucional en totes les seves formes d'expressió. Defineix aquest fenomen com semiosi institucional i s'entén com



Fig. 4. Logotip monocromàtic oficial de la Facultat de Belles Arts UPV.

Fig. 5. Logotip per a xarxes socials de la Facultat de Belles Arts UPV.

Fig. 6. Logotip de la pàgina web de la Facultat de Belles Arts UPV.

“el procés -espontani, artificial o mixt- pel qual una entitat produeix i comunica el discurs de la seva identitat i motiva en el seu context una lectura determinada que constituirà la seva imatge”. (Chaves, 2005)

Actualment, la comunitat universitària de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles està composta per un públic intern molt ampli i variat. Per consegüent, és imprescindible comunicar-se visualment d'una forma accessible i comprensible per a tots amb la finalitat que la imatge de la facultat resulti sòlida i unitària. No obstant això, els elements gràfics que participen en l'actual identitat visual presenten confusió en el seu ús. Tal com podem observar en les diferents aparicions del logotip principal, la part simbòlica i icònica de la marca es manté en tots els formats. Tanmateix, la tipografia emprada per a definir el nom no es manté en cap de les tres variants. Si observem les diferents aplicacions en les quals es troba el logotip, podem identificar la versió oficial en reservar-se, en la majoria dels casos, per a disposicions de caràcter oficial i protocol·lari.

D'altra banda, la resta de versions adopten un caràcter més contemporani en modificar la seva arquitectura de marca a nous formats digitals. Aquesta convivència de símbols i textos sense mesurament ni reflexió en el seu disseny exigeix un ordre en la identitat visual que presenti de manera clara i coherent els usos previstos per a cada cas. A més, el manual de marca de la identitat visual present no es troba disponible en cap de les plataformes públiques de la universitat. Entenem que el logotip no és de recent creació i per tant, ens dona a entendre que s'ha modificat tipogràficament i cromàticament sense seguir cap pauta prèviament establerta per a presentar la institució davant nous formats de difusió. Així mateix, no està definida la convivència de la marca amb altres identitats subemissores. És a dir, no existeix una forma establerta de posicionar el logotip quan coexisteix amb diferents comunicacions acadèmiques, administratives i socials de la UPV. Aquesta falta de criteri en l'ús dels diferents logotips ha provocat una distorsió de la imatge institucional de la Facultat.

3.3. ANÀLISI DEL CONTEXT

És habitual que la imatge corporativa de les institucions universitàries mostrin una estètica tradicional que representi el camp de l'educació i la docència. Per a dissenyar una proposta distintiva i atractiva, s'ha recorregut a diferents projectes de referència al llarg del desenvolupament d'aquesta proposta. Tots ells han estat seleccionats amb el pretext de trobar similituds temàtiques o components visuals contemporanis que ajudin a donar forma a una imatge original i creativa amb unes bases sòlides que formaran part del redisseny de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

3.3.1. Anàlisi extern

Per tal de realitzar un reposicionament de la marca adequat al context educatiu espanyol actual, s'elabora un anàlisi gràfic de les 15 Facultats de Belles Arts públiques de l'estat. D'aquesta manera, ubicar els nostres competidors dins de diagrames que analitzen la seva tipologia marcativa, colors i tipografies ens ajudarà a trobar les tendències del mercat i les oportunitats de diferenciació que aplicarem en la identitat visual. En el gràfic que trobem a continuació, podem observar les següents dades:

- Dels 13 logotips oficials (dues de les facultats analitzades no disposen de logotip propi), trobem que, un 38,46% correspon a la utilització de tipografies serif en minúscula, mentre que un 7,69% ho fa en serif majúscula. D'altra banda, el 15,38% dels logotips presenten tipografies Sans Serif en minúscula i el 38,46% restant ho fa en Sans Serif majúscula.
- Pel que fa a la tipologia gràfica, el 30,77% dels logotips estan compostos per elements simbòlics i tipografies Serif, mentre que el 15,38% és únicament tipogràfic amb Serif. Així mateix, el 53,85% són logotips simbòlics amb tipografies Sans Serif i, en contrast, no trobem cap exemple tipogràfic Sans Serif.

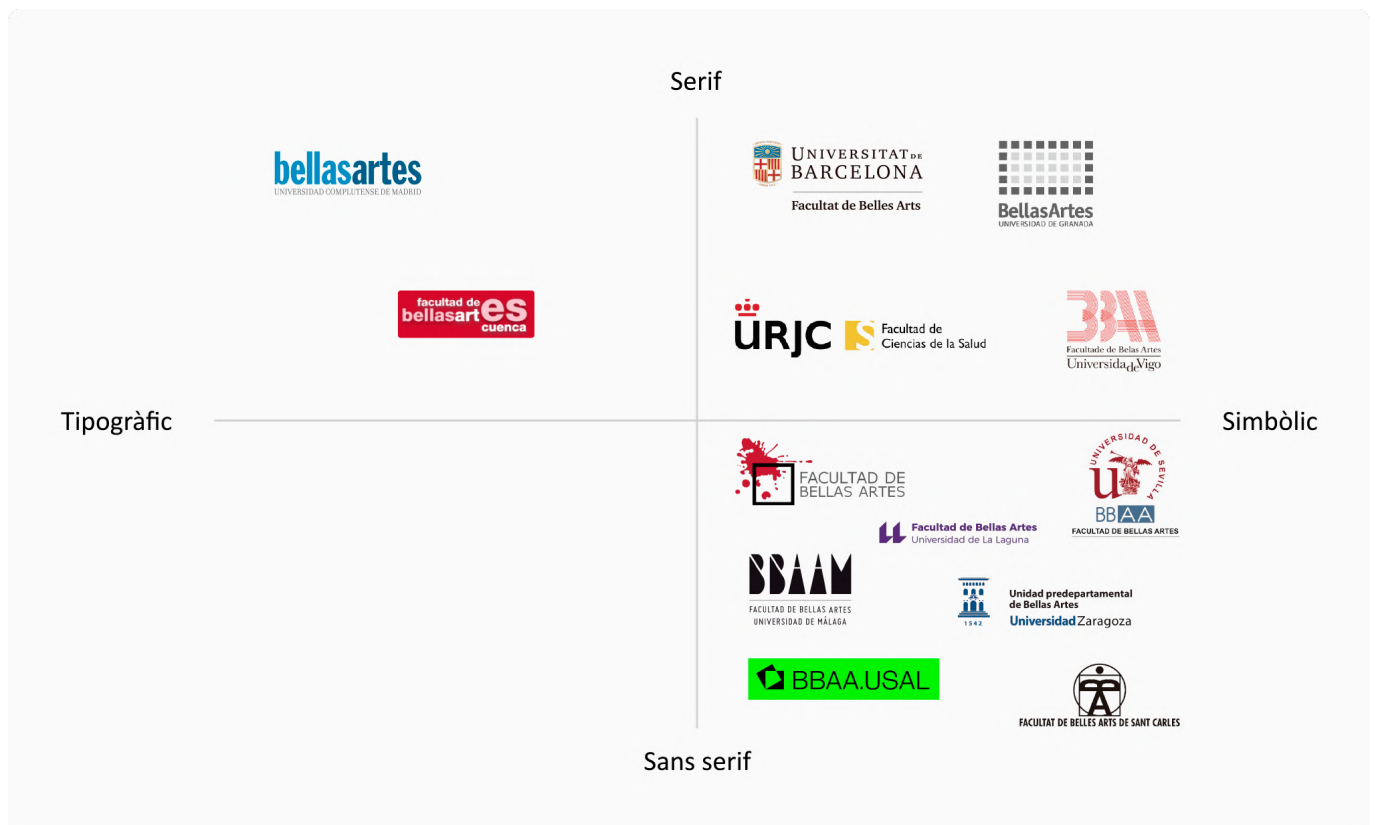


Fig. 7. Mapa de posicionament

Adicionalment, es realitza un diagrama per ordenar i diferenciar les diferents imatges en funció de si es tracta d'una estètica més tradicional o emergent segons l'ús dels elements gràfics que la formen. A més, aollim la següent imatge per observar que, el cromatisme més emprat en les propostes oficials oscil·la entre el blau i vermell per als símbols i el negre per les tipografies.



Fig. 8. Línia de posicionament

3.3.2. Referents aspiracionals

Mitjançant una potent identitat verbal i un sistema gràfic que s'adapta constantment a les tendències visuals contemporànies, l'Escola Universitària Elisava es converteix en un referent clau del present projecte. Aquesta es tracta d'una fundació universitària privada d'estudis superiors d'enginyeria i disseny i es posiciona com una de les millors escoles de disseny d'Europa segons la revista d'arquitectura i disseny 'Domus'. Destaca per tenir una identitat visual ben cohesionada entre tots els seus formats i pel gran dinamisme i flexibilitat de la marca. Utilitza recursos innovadors i els aplica de manera uniforme en conjunt dels seus canals de difusió. A més, disposa d'un manual d'identitat actualitzat en la seva plataforma web amb totes les normes d'aplicació de la marca. La seva pàgina web està estructurada de forma ordenada i jeràrquica i disposa d'espais per a compartir projectes d'alumnes de l'escola. Destaca especialment el llenguatge emprat en les seves comunicacions, perquè es dirigeix de forma desenfadada i pròxima al seu públic objectiu. La seva personalitat narrativa serveix d'orientació per al llenguatge que acompanya les publicacions d'aquest projecte, ja que, tant la proximitat com les expressions i terminologies casuals són una característica fonamental en la nova manera de comunicar de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles.



Fig. 9. Bàner web d'Elisava

Un altre projecte que ha servit com a font d'inspiració, és el redisseny de la imatge corporativa de la Universitat Oberta de Catalunya realitzat per l'estudi Molt. Aquesta nova identitat es caracteritza per la interacció i flexibilitat de la marca. Fa un ús excel·lent de l'arquitectura del logotip ja que permet adaptar-lo a un sistema reticular que proporciona una correcta convivència amb les seves diferents característiques compositives. Les noves aplicacions tenen un molt bon ús cromàtic, combinant cada tonalitat amb les diferents formes del logotip, sabent distingir cada submarca amb els seus recursos i colors propis, totes diferents entre si, però amb una clara homogeneïtzació formal. La modularitat de la marca serveix d'inspiració per a la nova identitat de la Facultat, ja que requereix distingir totes les seves subemissores de manera neta i clara, sense perdre l'essència creativa que caracteritza el projecte. Serà necessari crear un sistema flexible capaç de adaptar-se a contextos i necessitats molt diferents de manera jeràrquica.



Fig. 10. Arquitectura de marca de la UOC

També cal destacar l'actualització de la marca del Institut Ramon Llull, dut a terme per l'agència de comunicació Toormix. Aquest projecte ressalta per haver desenvolupat un nou codi identificable per a totes les expressions i canals de difusió, permetent així, englobar la gran varietat d'activitats que ofereix la institució. Mitjançant una actualització tipogràfica més amable, amb una ampliació de la paleta de colors corporativa, Toormix ha aconseguit definir una unificació del criteri gràfic i to de comunicació per a totes les peces de promoció cultural. Les dificultats resoltes en aquest projecte serveixen de motivació per a generar una veu homogènia i pròpia per a la Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Aquesta necessita un marc visual identificable que permeti expressar de manera individual les diferents activitats de la institució en funció de les seves característiques i recursos comunicatius, podent identificar-les com a integrants d'una sola identitat de referència.



Fig. 11. Cartelleria de l'Institut Ramon Llull

3.3.3. Punts de contacte

Tal com indica Chris Risdon, els punts de contacte són tots els espais entre l'usuari i la marca "que impliquen una interacció amb una necessitat humana, en un moment i lloc específics" (Risdon, 2013). Entenem aquesta interacció com una experiència que pot canviar radicalment en funció de les necessitats involucrades. Per consegüent, hem de comprendre el context per a satisfer les necessitats de l'usuari en cada interacció a fi de millorar el reconeixement de la marca. Considerant aquesta informació, s'estableixen els següents punts de contacte per a la Facultat de Belles Arts de Sant Carles:

OFFLINE

Cartelleria interna
Publicitat
Marxandatge
Fullet i publicacions

ONLINE

Pàgina web
Xarxes Socials
Newsletter
Bàners publicitaris

3.3.4. Públic objectiu

Un dels factors més determinants a l'hora de plantejar i definir la marca, és obtenir una idea clara del públic al qual ens dirigim, amb la finalitat de dissenyar un pla estratègic més efectiu. Si bé la comunitat universitària de la Facultat de Belles Arts està composta per un públic molt heterogeni, el seu usuari clau forma part de la generació *young millennial* (18 - 24 anys). Aquest perfil es caracteritza per ser dels primers nadius digitals i utilitzar aquest mitjà com a mètode de comunicació principal. Conèixer el comportament dels usuaris ens ajuda a definir el canal digital òptim per a connectar amb els estudiants potencials.

D'altra banda, per a conèixer els criteris demogràfics i components psicològics del públic objectiu s'han desenvolupat diferents *buyer* persones. Amb ells, obtindrem dades rellevants que ens permetran treballar les accions d'estratègia específiques de cada etapa del projecte i arribar als seus interessos quant a una universitat es refereix.

A continuació, es poden trobar les fitxes desenvolupades per al *buyer* persona.



Júlia, 21

València, 3r curs a Disseny i tecnologies creatives

Té interès per la fotografia i li agrada formar-se en camps creatius més enllà de la universitat. Participa en festivals locals i fa pràctiques en un estudi de disseny per ampliar coneixements. Li agrada cuinar i viatjar en el seu temps lliure.



Clara, 24

Barcelona, Master en Gestió Cultural.

Graduada en Belles Arts es trasllada a València per especialitzar-se en el màster de la Facultat. Vol dedicar-se a promoure i dinamitzar la cultura en museus i organitzar exhibicions artístiques. En el seu temps lliure actua en una companyia de teatre i participa en trobades d'artistes locals.



Álex, 19

Almeria, 2n curs de Belles Arts

És aficionat als còmics i llibres, i li agrada participar en fires i salons del còmic amb les seves propostes i marxandatge. També té interès a fer ceràmica i aprendre noves tècniques artístiques per expressar-se. En el seu temps lliure juga a videojocs i aprèn programació web pel seu compte.

Fig. 12. Fitxa resum del perfils buyer persona.

3.4. ESTRATÈGIA DE MARCA

Després de contextualitzar i conceptualitzar els aspectes fonamentals del projecte, hem d'efectuar una anàlisi de marca que detecti la situació actual de la institució en la seva realitat interna i externa. Aquestes directrius sobre l'orientació que ha de prendre la marca serviran de suport per a obtenir un paper més rellevant a nivell corporatiu i detectar els errors actuals que trobessin el nínxol més adequat per a l'organització. Entre els beneficis d'una anàlisi rigorosa trobem una millor presa de decisions, major empatia per a connectar amb el públic, millor coneixement sobre la pròpia institució i la visió per a dirigir el camí que pren la marca. A continuació, es presenten els aspectes estudiats per a l'estratègia de marca de la nova identitat de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

3.4.1. *Territori*

Entenem per territori de marca l'espai conceptual amb el qual volem que el públic associï la nostra identitat, sent definit per les seves aspiracions racionals i emocionals davant els seus grups d'interès. Cada territori de marca té les seves peculiaritats, i ens enfrontem a ell d'una forma molt concreta i enfocada, la qual cosa determina a quines percepcions del mateix ens vincularem, per a crear els significats adequats per a les nostres audiències (Brandzai, 2012).

Per a la nova identitat es proposa una actualització i reposicionament de la marca plantejant el territori de la creativitat de qualitat, així com la fiabilitat, el rendiment, el rigor i l'ètica. Aquesta serà la base per a construir el contingut de la marca.

3.4.2. *Valors i atributs*

La Universitat Politècnica de València va elaborar un pla estratègic a desenvolupar entre el 2015 i 2020, amb la finalitat d'obtenir una eina de gestió institucional i de definició de pautes de treball per a planificar un bon funcionament intern. Els valors principals que defensa l'informe són l'honradesa, integritat, igualtat, solidaritat i professionalitat. Afegint inherentment els valors nomenats al contingut de marca per a la Facultat de Belles Arts, es proposen els següents aspectes emocionals i percepcions intangibles per a aportar un caràcter més personalitzat a la facultat:

- Excel·lència Artística: Potenciar les aptituds, habilitats i coneixements de l'alumnat per a aconseguir el seu màxim rendiment en el que a resultats acadèmics es refereix.

- **Transversalitat:** Connectar i articular els coneixements dels diferents sectors artístics que reconeix la Facultat per a preparar a futurs professionals dominants en diferents disciplines.
- **Creativitat:** Reivindicar la capacitat de crear com a eina didàctica per a estimular el desenvolupament professional de l'alumnat.

En aquesta mateixa línia, els atributs determinats giren entorn de les característiques intrínseques de la gestió institucional o resultats de factors externs d'aquesta. Les seves propietats són les següents:

- **Qualitat:** Promovem el canvi i la modernització del sistema educatiu per a aconseguir major implicació per part de la comunitat universitària.
- **Accessibilitat:** Es proposa un model d'aprenentatge que permet democratitzar l'accés de tots els alumnes oferint igualtat d'oportunitats a tot l'alumnat.
- **Innovació:** Ens impliquem en l'adaptació de l'ensenyament en funció de les persones, el coneixement, els processos i la tecnologia per a satisfer les necessitats de l'alumnat i participar en la seva evolució i desenvolupament.

3.3.3. Personalitat de marca

Les característiques humanes associades a una marca i la forma en què aquesta es relaciona amb els seus grups d'interès, constitueix la seva personalitat i condiona com vol ser percebuda. Per a definir el conjunt de trets que diferencien la nostra identitat de la resta, apliquem l'enfocament de C. J. Jung sobre els arquetips com a mètode d'interpretació de la motivació humana. Aquesta teoria estableix que, independentment de la cultura i el context, les persones tendim a tenir el mateix tipus de febleses, pors i aspiracions (Branzai, 2012). Per aquesta raó, existeixen idees i patrons de conducta que són universals i estan presents en tota la humanitat, més enllà del sexe, cultura, edat o religió. Aquesta teoria es va incorporar a l'univers del màrqueting per a posicionar les marques sobre la base dels valors universals que existeixen en l'imaginari de tots els éssers humans i arribar així a la ment de l'usuari. Trobar els arquetips de la nostra proposta ens ajudarà a trobar la nostra posició competitiva, construint valors i personalitat que es traslladaran a tots els aspectes de la marca.

La Facultat de Belles Arts sensibilitza la seva identitat a través dels arquetips del creador i el mag. D'una banda, el creador busca la innovació i la quali-

tat per a crear obres significatives a través d'una cultura pròpia fundada en la imaginació i l'expressió. Es tracta d'una organització que promou i impulsa la cultura creativa i el perfeccionament de les habilitats artístiques. D'altra banda, el mag guarda una personalitat curiosa i ambiciosa per a aconseguir els seus objectius. Creu en la comprensió del món com a eina per a transformar-lo de manera imaginativa i vivaç i adopta la posició de líder carismàtic amb capacitat de desenvolupar una visió i treballar per ella.

3.3.4. Propòsit, missió i visió

Per a definir el conjunt de característiques permanents i invariables que determinen la identitat de la marca amb l'objectiu d'augmentar el seu valor a llarg termini, hem de definir allò que volem representar i com fer-ho. La Facultat de Belles Arts de Sant Carles vol ser el centre de formació públic de professionals que aposta per la innovació i recerca pedagògica, l'estimulació del pensament crític i lliure i la contribució al desenvolupament personal dels estudiants a través de l'enteniment intergeneracional i multicultural (propòsit). Per a això, imparteix una formació acadèmica d'alta exigència que respon a les necessitats socials i laborals actuals i impulsa la inserció professional de l'alumnat (missió), amb l'objectiu d'aportar progrés a la societat a través de la formació de professionals interdisciplinaris (visió).

3.3.5. Proposta de valor

La proposta de valor de la Facultat de Belles Arts es tracta del conjunt de beneficis i funcions que la institució promet oferir als seus alumnes per a satisfer les seves necessitats. En aquest cas, la proposta de valor s'expressa de la següent forma: Formació pública de qualitat pionera en l'art i el disseny.

4. IDENTITAT

4.1. IDENTITAT VISUAL

Una vegada contextualitzat el paper del *branding* en l'àmbit institucional universitari i establerta la estratègia de marca que permetrà diferenciar la Facultat de Belles Arts de Sant Carles d'altres entitats de la seva àrea de competència, es procedeix a desenvolupar la identitat visual. En primer lloc, s'estableixen els recursos gràfics que definiran la marca, i es recopilen les bases i pautes que recullen tant el seu procés de creació com la seva manera d'ús en un manual de marca. A continuació, es desenvolupen les diferents aplicacions de la marca, en les quals es mostra la implementació de les identitats en els diferents suports digitals i físics.

4.1.1. Logotip principal i versions

Tal com s'ha observat al llarg de la recerca i anàlisi del marc conceptual del projecte, és especialment rellevant determinar diverses marques gràfiques d'un mateix logotip. Això es deu al fet que, en termes generals, les universitats espanyoles fan ús del logotip principal, el símbol i logosímbol en funció de les necessitats particulars que requereix cada suport. Per aquest motiu, la construcció de la nostra marca està constituïda pel símbol i el logotip tipogràfic. En relació al signe gràfic, aquest es construeix a partir de dos traços orgànics que entren conjuntament per dos angles d'un quadrat de vèrtexs arrodonits. Aquests traços doten d'un caràcter expressiu al logotip en tractar-se de formes orgàniques i lliures de les sigles B i A de les paraules Belles Arts, que recorden a un traça a mà alçada associat a la formació artística que imparteix la institució. A més, els elements gràfics emprats en el logotip s'utilitzaran com a recursos visuals per a la resta d'aplicacions, creant així una identitat visual coherent i vinculada amb tots els suports.



Fig. 13. Logotip principal



Fig. 14. Logotip secundari

D'altra banda, el component tipogràfic del nom oficial de la facultat, acompanya el símbol amb la tipografia corporativa principal Futura Heavy BT. S'ha conservat la mateixa família tipogràfica del logotip original, modificant la versió condensada per l'estreta amb l'objectiu de crear una composició més amable i equilibrada que representa amb rigor, formalitat i frescor els valors que requereix la institució. El motiu de la seva preservació és convertir-la en el fil conductor entre l'antiga identitat i la nova sense perdre un dels principals elements de l'entitat, alhora que adopta un estil propi. A més, la

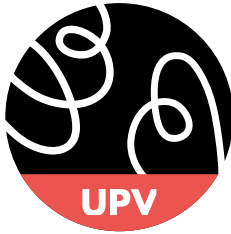


Fig. 15. Logotip circular

família Futura es defineix com la tipografia principal de la identitat visual de la Universitat Politècnica de València, amb el que recolza la vinculació entre la Facultat de Belles Arts i la seva entitat emissora principal.

La marca de la facultat és el conjunt format per la versió iconogràfica i la tipografia, totes dues disposades de manera vertical i horitzontal, segons la necessitat del format. La composició vertical és el format principal i especialment recomanat per a qualsevol aplicació, i la composició horitzontal és recomanada solament per a l'ús en espais apaisats on no el format vertical perdi llegibilitat. A més, per als formats circulars, com a avatars per a mitjans socials, s'ha creat una versió en la qual s'adapten els traços al graf corporatiu oficial de la UPV. Així mateix, només existeix la versió idiomàtica valenciana per al logotip.

En el manual de marca queden recollides unes pautes específiques per a la correcta construcció i instruccions d'ús de cada versió del logotip.

4.1.2. Arquitectura de marca

L'arquitectura de marca organitza l'ecosistema de marques d'una organització: defineix el rol i comportament des de la marca corporativa a cadascuna de les realitats interiors, que poden ser divisions societàries, marques de servei i diversificacions innovadores o geogràfiques (Comuniza, 2021). La nova arquitectura de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles té en compte les transformacions institucionals de l'entitat en les quals s'empra un model monolític per a descriure adequadament la relació entre la marca corporativa i les diferents subdivisions amb les quals opera. Aquesta es caracteritza per concentrar tota la construcció i gestió de la marca sobre un únic nivell corporatiu i vincular els valors i la personalitat de la marca en un conjunt heterogeni d'unitats. En el cas de les identitats subemissores, s'estableix un model conjunt d'ús de la marca al costat de la denominació dels diferents subemissores de l'estructura corporativa indicat amb la tipografia Metre Sans Book.

Quant a la convivència de la marca amb unitats internes han de representar-se en format de text en una columna alineada a l'esquerra del logotip



Fig. 16. Convivència de la marca en identitats subemissores.

secundari i, en el cas de disposar de logotip propi, aquest se situés a la dreta de la marca, a la seva mateixa altura i sense superar la grandària de la marca principal.

En el cas de la utilització de logotips d'entitats externes, aquestes se situen alineades horitzontalment sota la marca de la Facultat de Belles Arts. Si la seva disposició és horitzontal, aquestes se situen a la seva dreta separades per una línia vertical o doble espai. La grandària de cadascun d'ells s'estableix en el manual de marca.

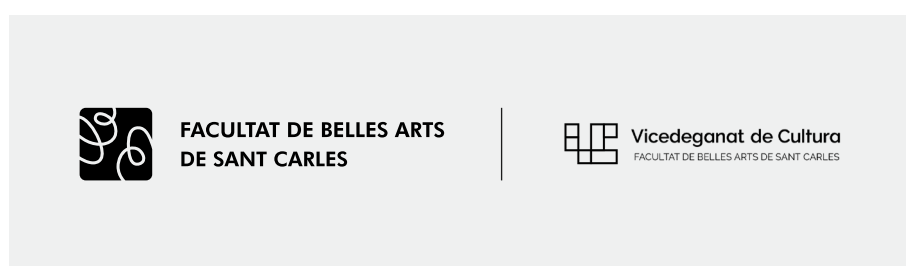


Fig. 17. Convivència de la marca en identitats externes

4.1.3. Tipografia

La identitat visual de la Facultat de Belles Arts es construeix amb la combinació de dues tipografies. La tipografia principal correspon a la mateixa que s'ha emprat per al logotip. Dissenyada en 1927 per Paul Renner, la família Futura és considerada una de les fonts sans serif geomètriques més representatives de l'avantguardisme europeu. Presenta unes formes bàsiques simples i traços amples que eliminen qualsevol tipus de contrast generant neutralitat formal i gran llegibilitat. Per aquest motiu, es converteix en la tipografia principal de la Facultat de Belles Arts, perquè aconseguix comunicar visualment de manera clara i accessible la informació principal en tots els seus formats i plataformes de difusió.

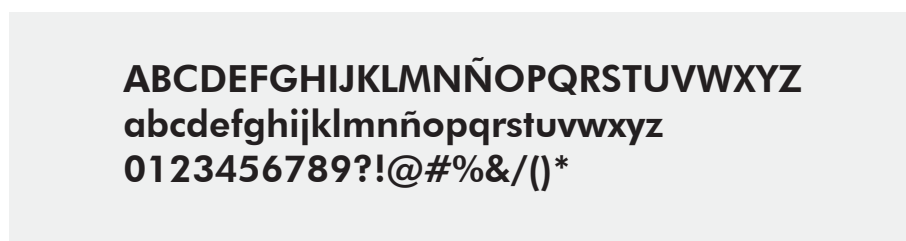


Fig. 18. Tipografia principal de la Facultat de Belles Arts

D'altra banda, la font Metro Sans, dissenyada pel dissenyador Samuel Oakes, es tracta d'una tipografia sans serif neogrotesca de formes senzilles i suaus que, gràcies a la seva versatilitat, facilita la lectura i contrasta l'ordre jeràrquic de la informació. Per això, se selecciona com a tipografia secundària de marca, sent majoritàriament emprada en subtítols i elements de suport.

Finalment, la tipografia sans serif Lato, dissenyada per Łukasz Dziedzic, s'empra com a font de suport a la secundària per a textos extensos en mitjans impresos i digitals. Els detalls semi arrodonits de les lletres doten a la font d'una sensació de calidesa que es recolza amb la forta estructura que proporciona estabilitat i serietat.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789?!@#%&/()*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789?!@#%&/()*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam nisi magna, finibus accumsan ultricies et, tincidunt at lectus. Suspendisse quis turpis et diam varius ultricies. Maecenas suscipit lacus ipsum, ut faucibus velit hendrerit faucibus. Donec sagittis vitae ipsum a mollis. Nunc in consequat eros, laoreet varius libero. Vivamus auctor maximus neque, faucibus sollicitudine urna pulvinar vel. Mauris id arcu dapibus, eleifend nisi sollicitudin, efficitur ligula. Quisque non orci semper,

Fig. 19. Tipografia secundària i tipografia de text corregut

4.1.4. Cromatisme

“El color estimula l'associació de la marca i accelera la diferenciació” (Wheeler, 2019, p. 128). Per a la identitat visual de la Facultat, el color assumeix la capacitat de dominar la coherència i el significat en una àmplia gamma de seccions. La paleta cromàtica es conforma per cinc colors al costat del blanc que transmeten la proximitat i innovació que vol representar la nova imatge de la Facultat sense perdre la particularitat formal que requereix una institució oficial. D'una banda, s'empren tons vivaços i atractius, com el lila i taronja, que evoquen proximitat i qualitat en contraposició als tons més sobris com el verd, marró i morat. Aquests ajuden a moderar la paleta i crear un univers de marca més concís i serè per a representar l'excel·lència artística i projecció cultural de l'entitat. El conjunt cromàtic es converteix en un dels elements fonamentals per a atribuir a la marca una personalitat sòlida i consistent. Amb la finalitat de determinar l'ús exacte del color, s'especifica el seu codi per a reproducció digital en hexadecimal i RGB, i per a impressió en CMYK i Pantone.



Fig. 20. Paleta cromàtica de la Facultat de Belles Arts.

4.1.5. Recursos gràfics

Amb l'objectiu de definir un sistema gràfic dinàmic i fàcilment adaptable a diferents formats, es posa la il·lustració al servei de la comunicació. Tenint en consideració que el material de difusió de la Facultat es desenvolupa de manera interna, és imprescindible construir un codi visual que, alternant la seva composició, formes i cromatisme, resolgui de manera coherent la disposició d'una àmplia varietat de postges.

Per això, s'ha potenciat l'ús de formes orgàniques i il·lustracions abstractes, lliures i expressives per a simular traços a mà alçada, sent així un conjunt de recursos que cohesiona la identitat i proporciona major interès visual. Aquestes formes tracten de reflectir la formació artística que imparteix la Facultat així com d'aportar a les composicions gràfiques moviment i dinamisme.

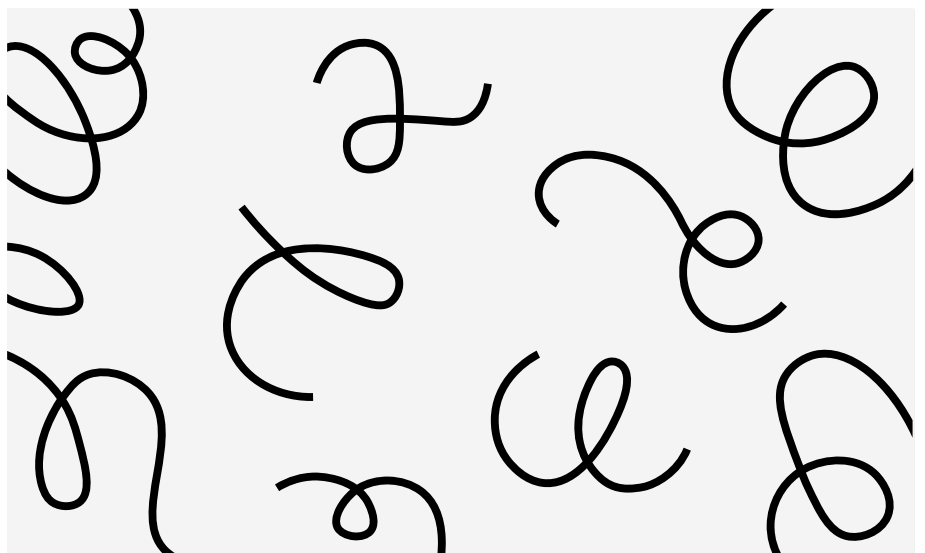


Fig. 21. Recursos gràfics de la Facultat de Belles Arts.

4.2. IDENTITAT VERBAL

La identitat verbal és la forma que tenen les marques de transmetre els seus missatges d'una forma pròpia, creant les percepcions adequades, alineades amb la seva proposta de valor i personalitat (Branzai, 2012). D'aquesta manera, els atributs humans de la marca cobren vida a través de les paraules i determinen la forma en la qual es manifesten. Per a la comunicació de la Facultat de Belles Arts, s'aplica un to de veu pròxim, personal i quotidià per a crear missatges que comuniquin amb confiança i claredat cap a un públic generalment jove. Per això s'estableixen unes guies estilístiques per a definir el territori verbal de la comunicació que podem trobar en el manual de marca:

- **Coneguem al nostre públic:** Hem de comunicar-nos reflectint el punt de vista dels nostres alumnes. Aprenuem els seus interessos i evitem perdre el seu interès compartint el que ja saben i creant confusió a través d'un llenguatge especialment complex.
- **Utilitzem el llenguatge quotidià:** Reforcem l'ús de termes simples, paraules o frases que usem en converses habituals amb claredat i en un to directe. Evitem trivialitzar el treball i confondre innecessàriament als lectors amb més d'un missatge alhora.
- **Establim un to personal:** Utilitzem la primera persona del singular i plural sempre que sigui possible i dirigim-nos directament al lector per a crear una relació i un vincle amb ell. És important fer-ho de manera directa i personal.
- **Creem compromís:** Augmentar el grau d'implicació emocional dels lectors és un element clau perquè sentin que comprenem el seu punt de vista i ens dirigim als seus interessos i prioritats.
- **Fem ús de les emocions:** Intentem centrar-nos en una sensació a comunicar al lector. Mentre que els fets aporten contrast i suport a les idees, les emocions creen connexió i participació.
- **Brindem un benefici:** Oferim sempre una única i clara anomenada a l'acció i donem-li al lector una cosa en la qual participar i implicar-se.

4.3. MANUAL DE MARCA

El manual de marca és el document que reuneix el conjunt de normes d'identitat corporativa que ha de regir la comunicació i representació externa i interna de la marca (Comuniza). El seu benefici consisteix a facilitar a qualsevol persona que faci ús de la marca la correcta aplicació segons el que s'estableix en la seva creació.

El manual de marca de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles desenvolupat per al present projecte, inclou des de l'estratègia i comunicació fins a la conceptualització gràfica de la marca. L'objectiu principal del *brandbook* consisteix a especificar la informació necessària perquè la marca quedi representada de manera correcta. En ell s'estableixen els paràmetres d'ús del logotip, així com la seva construcció i variacions, el cromatisme, les tipografies i reticles emprats. A més, conté un apartat per a la identitat verbal i els diferents recursos gràfics de la marca, al costat dels diferents exemples de les seves aplicacions. El manual complet es troba en l'annex I.

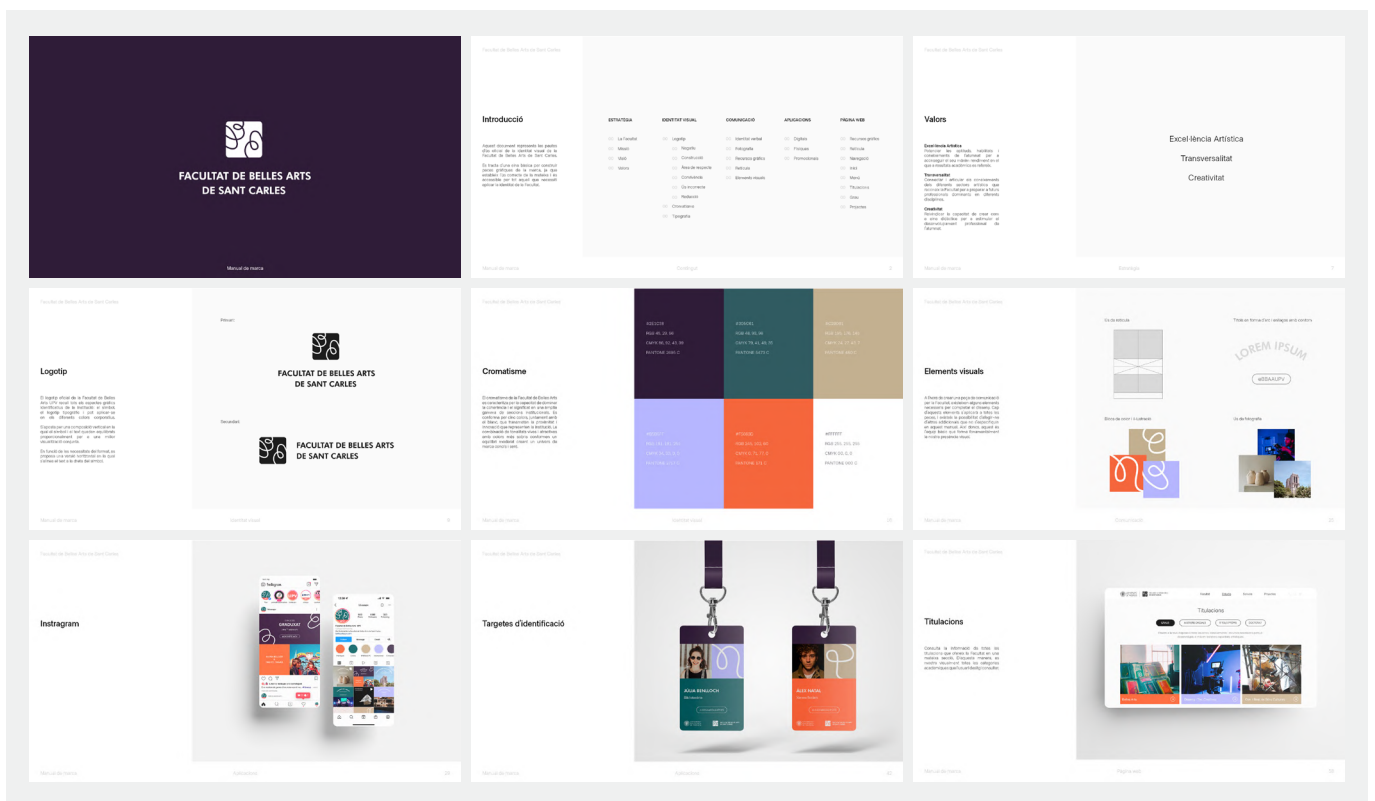


Fig. 22. Selecció de pantalles del manual de marca de la Facultat de Belles Arts.

4.4. APLICACIONS

Per a fer realitat la proposta de valor i fer partícip a l'usuari d'ella, hem de posar el sistema de marca en contacte amb el públic. Per a això és essencial aplicar-ho en els diferents suports seguint les guies estilístiques prèviament establertes en el manual de marca i contrastar la seva eficiència segons l'entorn en el qual es trobi. La nova identitat de la Facultat de Belles Arts s'aplica tant en formats físics com digitals.

4.4.1. Físiques

Les aplicacions físiques de la marca aporten valor en entrar en contacte amb l'usuari i serveixen com a materialització dels atributs de l'entitat més enllà de considerar-se elements de promoció. Totes elles estan impreses o estampades en la seva versió CMYK de la paleta cromàtica i, en el seu conjunt, aconsegueixen trobar l'equilibri entre una manera d'expressió flexible i consistent en els diferents punts de contacte. En aquest apartat del projecte s'ha desenvolupat la papereria corporativa, cartelleria i bàners publicitaris, un fullet informatiu així com algunes peces de marxandatge com a adhesius, *totebags*, samarretes o xapes publicitàries.

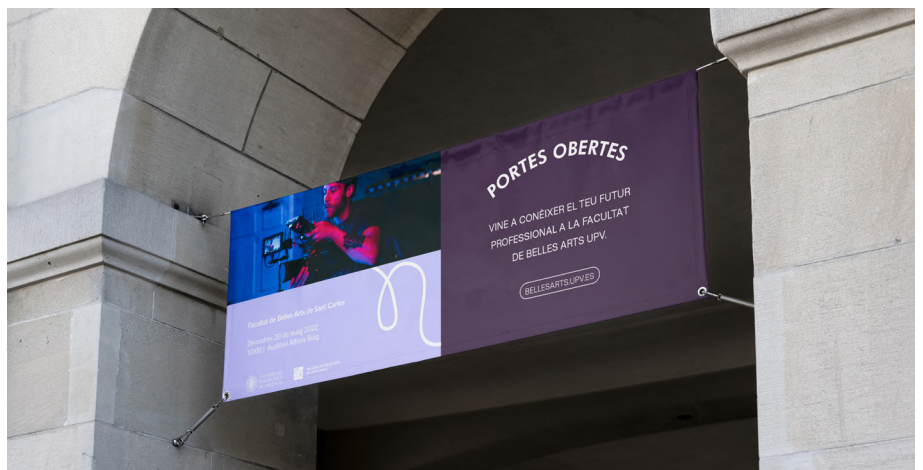


Fig. 23. Lona horitzontal exterior.



Fig. 24. Targetes de visita.

4.4.2. Digitals

En un entorn digital en constant evolució, la creació de contingut en línia és un punt clau en el pla de comunicació d'una marca. Per al redisseny de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts s'han aplicat el conjunt de recursos gràfics dissenyats als diferents canals digitals de la institució. Aquests es veuen principalment representats en la *newsletter* setmanal, comunicacions en xarxes socials i pàgina web oficial de la facultat. A més, en el manual de marca (Annex I) es troben alguns exemples de plantilles per a publicacions diàries d'Instagram que han d'implementar-se segons la mena de contingut que es requereixi compartir.

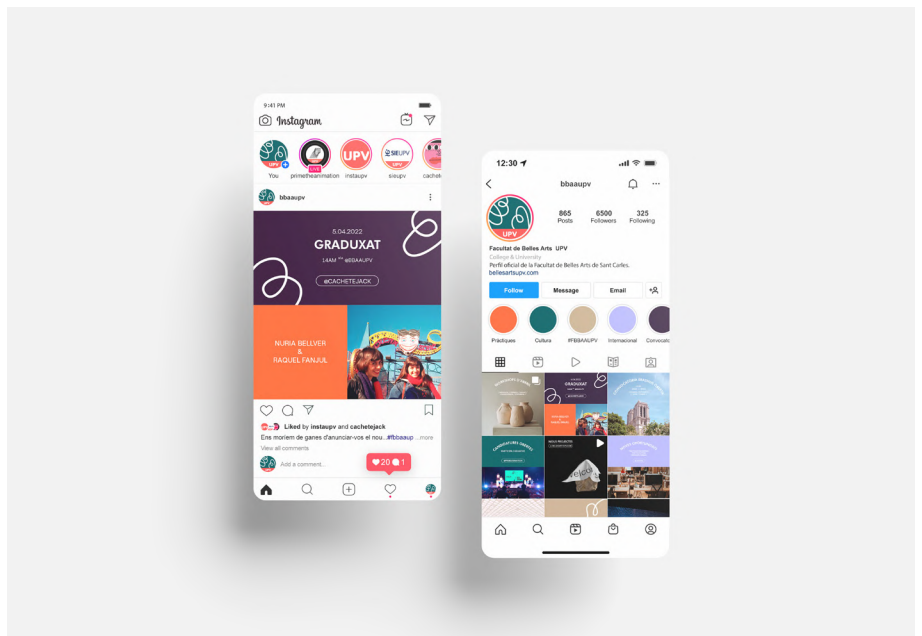


Fig. 25. Publicació i perfil del compte d'Instagram de la Facutat.

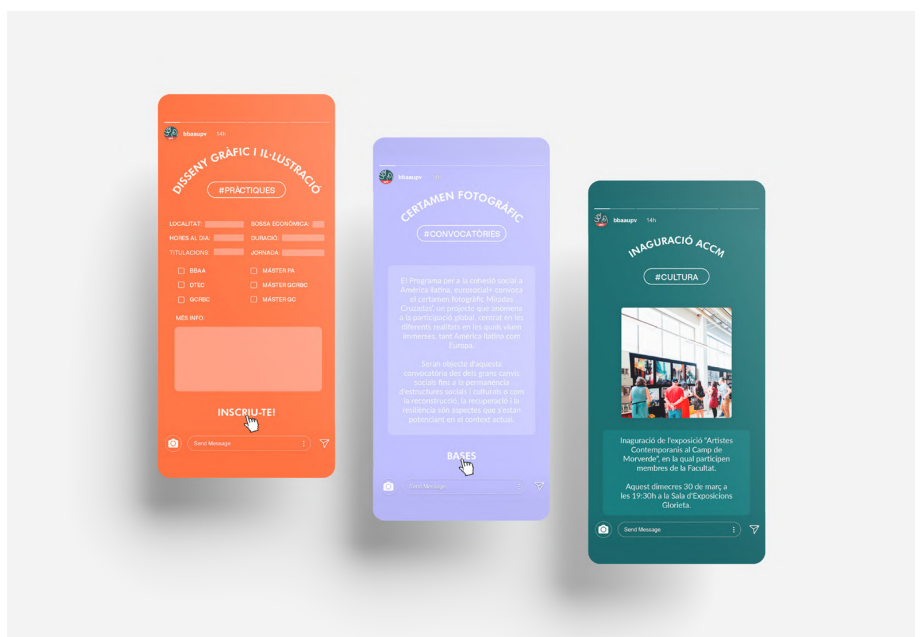


Fig. 26. Categories d'històries del perfil d'Instagram de la Facultat.

4.5. PÀGINA WEB

Per tal d'aportar un valor diferencial amb relació a l'actual pàgina web de la Facultat, es desenvolupa un prototip web que, a causa de la magnitud del projecte, no busca realitzar un disseny d'experiència i interfície d'usuari complet, sinó establir una sèrie de principis bàsics i pautes estilístiques que serviran com a punt de partida per a un primer model. En el manual de marca (Annex I), es determinen aquestes guies i es presenta un nou esquema de navegació. A més, es desenvolupen de manera conceptual les següents pantalles exemplars: Inici, titulacions, Grau de disseny i tecnologies creatives i galeria de projectes. Aquesta última és una proposta innovadora que permet als usuaris visualitzar els projectes acadèmics que es duen a terme en les assignatures de les titulacions i obtenir una millor orientació a l'hora de conèixer les competències tractades a l'aula.

4.4.2. Esquema de contingut

En aquest apartat es presenten els elements principals que donen forma al disseny de la pàgina web. Totes les pantalles que s'han desenvolupat es troben en l'annex I.

Retícula

El contingut de la pàgina web de la Facultat s'estructura en una retícula de dotze columnes de 122 píxels cada una separades per un espai mediantil de 16 píxels tal com pot observar-se a continuació. L'objectiu és facilitar l'adaptació de la pàgina a dispositius de diferents dimensions i facilitar la comunicació entre dissenyadors i desenvolupadors.

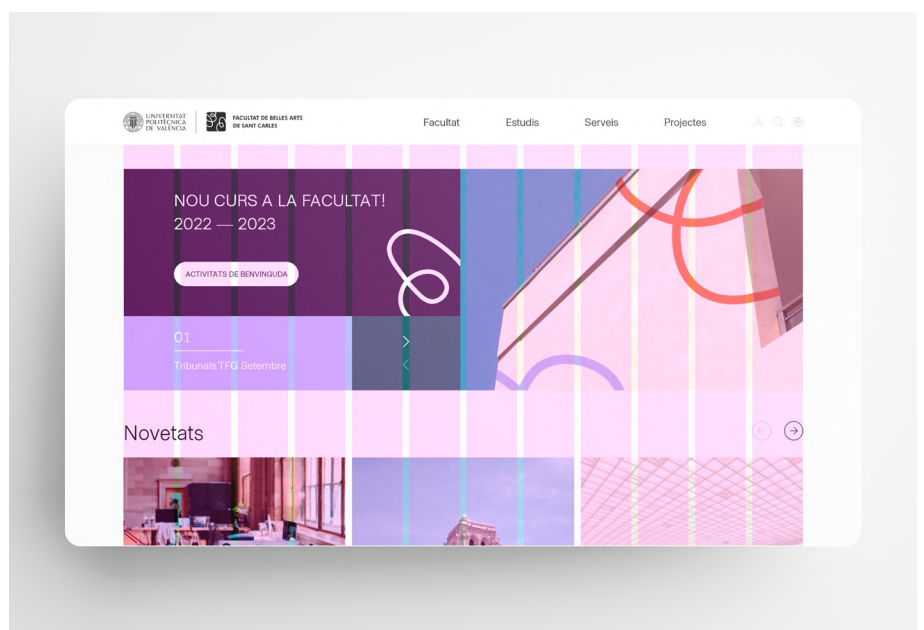


Fig. 27. Retícula de la pàgina web.

Elements gràfics

Amb el fi de cohesionar la pàgina web amb la nova identitat visual s'utilitzen els colors corporatius per determinar una jerarquia visual que focalitzi el protagonisme als elements més interactius. D'aquesta manera, s'estableix un vincle cromàtic en totes les aplicacions alhora que es dinamitza el contingut de la web.

D'altra banda, la tipografia principal emprada és la Metro Sans, generalment emprada per les capçaleres, títols de seccions i botons. En canvi, per a textos més extensos es fa servir la font Lato.

Navegació

Per tal de millorar la usabilitat de la pàgina s'ha simplificat i eliminat algunes categories del menú anterior que s'ubicaran al *footer*. L'objectiu és definir una navegació més senzilla que mostri de forma ràpida les funcions primàries de la web. Les categories principals es mostren en forma de menú horitzontal fixe a la part superior de la pantalla i cada subapartat es desplega en clicar sobre la secció principal ocupant la meitat dreta de la pantalla en diferents colors en funció de la categoria.

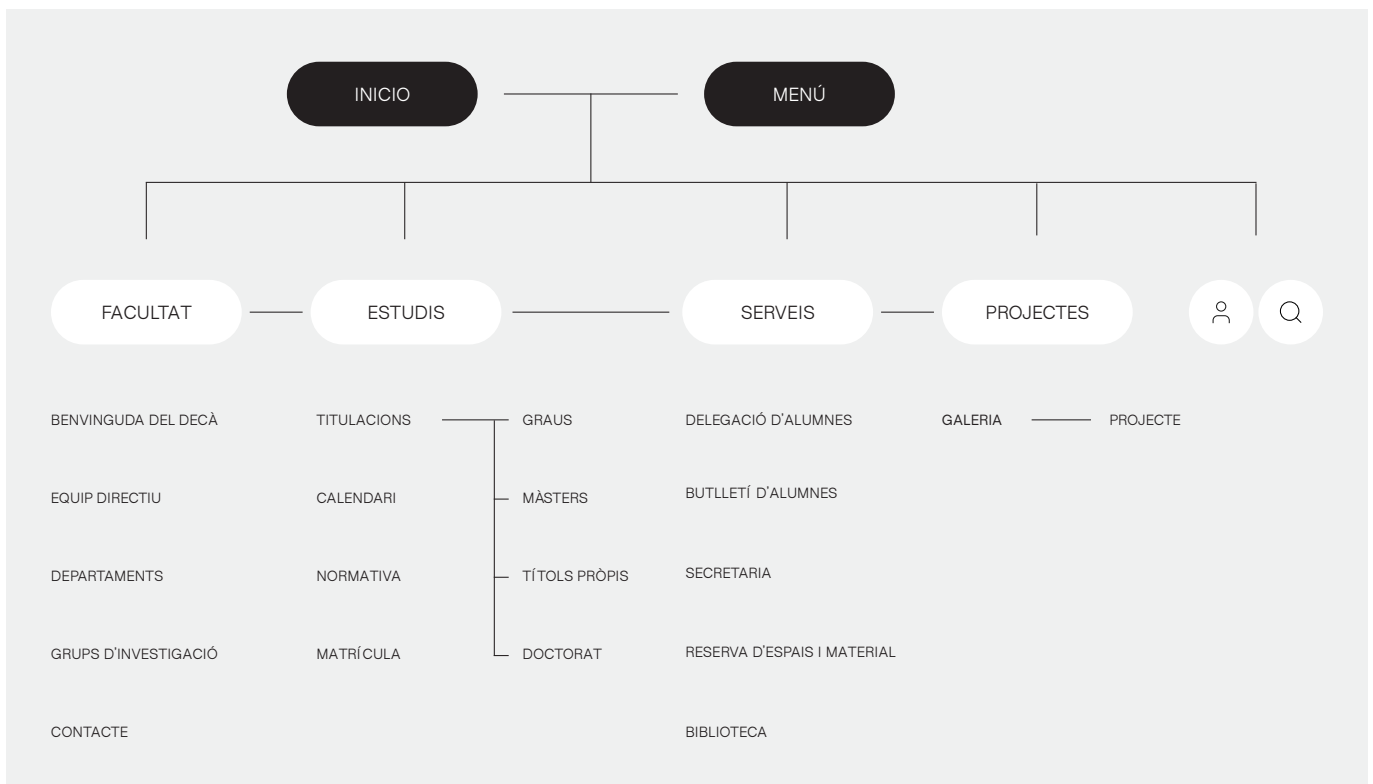


Fig. 28. Esquema de navegació de la pàgina web.

Formes i botons

De la mateixa manera que la retícula de les diferents aplicacions de la identitat visual distribueix el contingut en blocs d'angles rectes, a la pàgina web s'hi aplica en forma d'imatges enllaçades. D'aquesta forma la pàgina agafa consistència i troba l'equilibri en les formes completament arrodonides dels botons, que en tractar-se d'elements interactius, generen atracció a l'usuari de manera més amable.

Imatges i il·lustracions

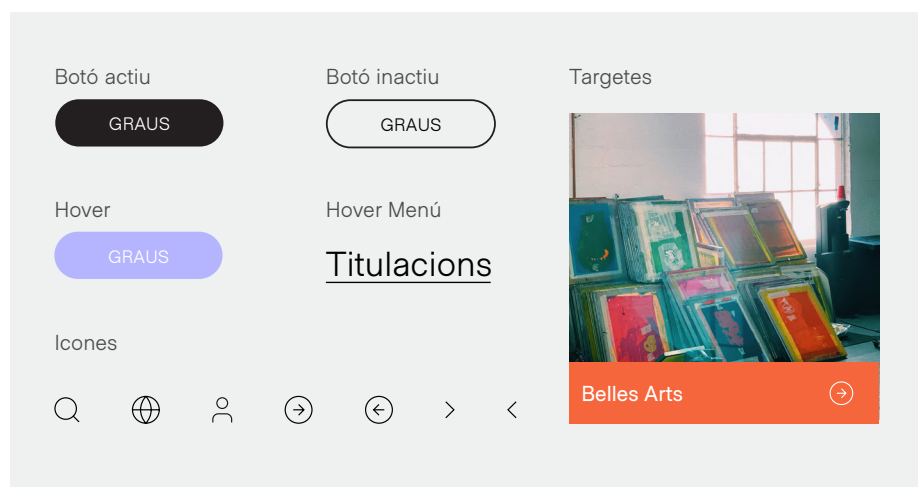


Fig. 29. Exemples de les formes principals i botons.

El tipus d'imatges usades a la web han de seguir les mateixes pautes estilístiques que s'especifiquen en l'apartat de Comunicació del manual de marca (Annex I). En aquest cas, la fotografia pren el pes visual de la plataforma i les il·lustracions aplicades en la identitat queden en segon pla, utilitzades com a reforç visual en seccions concretes.

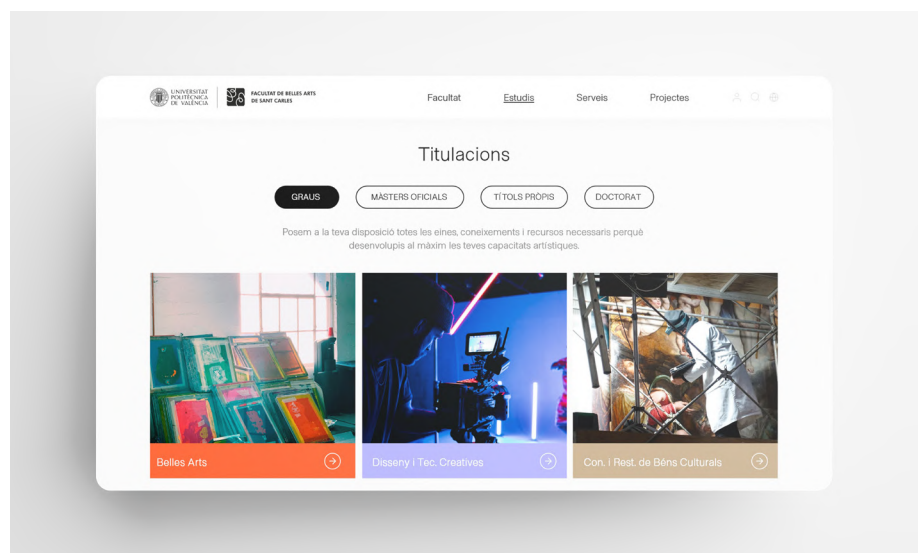


Fig. 30. Pantalla de Titulacions.

5. PREVISIÓ D'IMPACTE

Gràcies a l'estratègia de marca prèviament realitzada, la nova identitat visual de la Facultat de Belles Arts es converteix en un codi recognizable en tots els seus suports i canals de comunicació. La unificació del sistema gràfic i adaptació als mitjans digitals aconsegueix posicionar la Facultat de manera representativa segons els seus principis i valors. A més, el context en el qual es desenvolupa el projecte és favorable per a la seva realització, perquè la Universitat Politècnica de València ha afegit recentment un element gràfic a la seva marca, per a donar suport a la seva imatge i millorar la visibilitat i reconeixement institucional. Donada la necessitat i importància d'actualitzar les marques de la institució a les noves necessitats de comunicació, la present proposta podria funcionar com a sistema de múltiples possibilitats per a desenvolupar tots els materials que requereix la difusió d'informació de la Facultat de Belles Arts.

6. PRESSUPOST

En la següent taula queda desglossat el cost estimat del desenvolupament de totes les fases del projecte del redisseny de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts. En aquest pressupost, les despeses corresponents a llicències i el cost dels subministraments habituals ja queden contemplades en el preu total.

CONCEPTE	HORES	PREU TOTAL
Anàlisi i estratègia Estudi de mercat i generació de <i>buyers</i> . Desenvolupament del territori, valors, propòsit, missió, visió i personalitat.	60	1.200,00 €
Identitat visual Desenvolupament de la imatge visual i aplicació als diferents suports.	100	2.000,00 €
Manual de marca Document i indicacions per al correcte ús de la marca.	20	400,00 €
Disseny d'interfície Desenvolupament del disseny per a la pàgina web de la Facultat.	30	600,00 €
Preu total (IVA no inclòs)		4.200,00 €

Fig. 31. Pressupost.

6. CONCLUSIONS

Per a concloure la memòria, és necessari fer retrospectiva als objectius plantejats a l'inici del projecte i a l'evolució al llarg del seu desenvolupament.

D'aquesta manera, podem constatar haver complert els objectius inicials: S'ha dut a terme una metodologia eficient que ha permès estructurar el procés de desenvolupament dins dels temps establerts i complir amb les necessitats que requeria el projecte. L'anàlisi del context i la definició de la estratègia de marca han servit de pont per a planificar el projecte i sustentar les decisions de disseny basant-se en els resultats obtinguts durant el procés de recerca. Gràcies a això, s'han pogut traslladar de manera gràfica les conclusions extretes i desenvolupar un codi propi, adaptable i coherent per a la identitat visual, i posteriorment, recopilar les seves normes d'ús en un manual per a fer-lo accessible. Finalment, s'ha pogut definir la línia de comunicació i aplicar el resultat gràfic als diferents elements que conformen el disseny del prototip web.

El conjunt d'elements aconseguix transmetre els valors de la Facultat establerts durant la conceptualització del projecte i s'apliquen de manera eficient en els diferents punts de contacte. Cal destacar, el bon funcionament d'una identitat cohesionada i adaptable als nous mitjans de comunicació després d'haver trobat aquestes mancances en la identitat visual actual de la Facultat. Si bé es tracta d'una proposta que pretén únicament conceptualitzar la idea de l'existent necessitat d'actualitzar les marques a les noves necessitats de comunicació, aspira a oferir una oportunitat per a la Facultat de posicionar-se de nou a través del seu univers de marca.

D'altra banda, vull assenyalar els assoliments que no poden mesurar-se de manera acadèmica, perquè considero rellevant destacar la formació que van més enllà del professional. Encarar un projecte d'aquestes característiques brinda aprenentatges molt valuosos i positius de cara al futur. Aprendre a gestionar el temps i activitats interdisciplinàries a desenvolupar de manera eficient ofereix una dinàmica de treball constructiva. A més, el resultat del projecte servirà com a part del portfoli per a accedir al món laboral.

Finalment, a través dels diferents processos que s'han dut a terme durant el desenvolupament de la identitat visual de la Facultat de Belles Arts, s'ha pogut aplicar els coneixements adquirits en el Grau de Disseny i Tecnologies Creatives.

7. BIBLIOGRAFIA

Branzai.com. 2012. Territorios de Marca: la Base del Branding. [online] Recuperat el 5 de març de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>.

Branzai.com. 2012. Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. [online] Recuperat el 8 de març de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>.

Branzai.com. 2012. Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos. [online] Recuperat el 15 d'abril de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>.

Chaves, N., 2005. La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.

El Valor de los Valores de Marca: Cómo Crearlos. (2013). [online] Recuperat el 6 de març de 2022 <http://www.branzai.com/2013/03/el-valor-de-los-valores-de-marca-como.html>.

Facultad de Bellas Artes: UPV. [online] Recuperat el 10 de juny de 2022 de <http://www.upv.es/entidades/BBAA/>

García Montes, A. (2016). UOC Brand, la identidad corporativa que muchas universidades querrían. [online] Recuperat el 12 de maig de 2022 de <https://grafica.info/uoc-brand/>.

Hub.comuniza.com. n.d. Los modelos de arquitectura de marca en la realidad. [online] Recuperat el 3 d'abril de 2022 de <https://hub.comuniza.com/blog/modelos-arquitectura-de-marca>.

Hub.comuniza.com. n.d. Que es un manual de marca | Branding diccionario de Comuniza. [online] Comuniza. Recuperat el 27 d'abril de 2022 de <https://comuniza.com/diccionario-branding/manual-de-marca>.

Hub.comuniza.com. n.d. Un territorio de marca que conecta el origen y el futuro de la Universitat de Girona. [online] Recuperat el 6 de maig de 2022 de <https://comuniza.com/proyectos/rebranding-universitat-girona>.

Institut Ramon Llull - Toormix. [online] Recuperat el 24 de maig de 2022 de <https://toormix.com/proyecto/institut-ramon-llull-codi>.

Instagram Belles Arts UPV. [online] Recuperat el 8 de juny de 2022 de <https://www.instagram.com/bbaaupv/>

Llop, R., 2014. Un sistema gràfic para la cubierta de libros. Hacia un lenguaje de parámetros. 1st ed. Editorial Gustavo Gili.

Nueva imagen UPV · Universitat Politècnica de València. (2022). [online] Recuperat el 6 de juny de 2022 de <https://www.upv.es/comu/nueva-imagen/index.html>

Risdon, C., 2013. Un-Sucking the Touchpoint. [online] UX Articles by UIE. Recuperat l'1 de març de 2022 de <https://articles.ue.com/un-sucking-the-touchpoint/>.

Victoria Studio. (2019). Retícula de la cartelleria [Fotografia]. Recuperat el 5 de març de 2022 de <https://www.victoria-estudio.com/creixemalcarme>.

Wheeler, A., 2009. Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Woodbury, R., 2010. Elements of parametric design. London: Routledge, p.11.

8. INDEX DE FIGURES

1. Cronograma de treball	09
2. Unvers de marca de la Universitat de Girona	10
3. Retícula de la cartelleria de Creixem al Carme	11
4. Logotip monocromàtic oficial de la Facultat de Belles Arts UPV	13
5. Logotip per a xarxes socials de la Facultat de Belles Arts UPV	13
6. Logotip de la pàgina web de la Facultat de Belles Arts UPV	13
7. Mapa de posicionament	14
8. Línia de posicionament	15
9. Bàner web d'Elisava	16
10. Arquitectura de marca de la UOC	16
11. Cartelleria de l'Institut Ramon Llull	17
12. Fitxa resum del perfils buyer persona	18
13. Logotip principal	22
14. Logotip secundari	22
15. Logotip circular	23
16. Convivència de la marca en identitats subemissores	23
17. Convivència de la marca en identitats externes	24
18. Tipografia principal de la Facultat de Belles Arts	24
19. Tipografia secundària i tipografia de text corregut	25
20. Paleta cromàtica de la Facultat de Belles Arts	26
21. Recursos gràfics de la Facultat de Belles Arts	26

22. Selecció de pantalles del manual de marca de la Facultat de Belles Arts	28
23. Lona horitzontal exterior	26
24. Targetes de visita	26
25. Publicació i perfil del compte d'Instagram de la Facutat	30
26. Categories d'històries del perfil d'Instagram de la Facultat	30
27. Retícula de la pàgina web	31
28. Esquema de navegació de la pàgina web	32
29. Exemples de les formes principals i botons	33
30. Pantalla de Titulacions	33
31. Pressupost	34