



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

Disseny i conceptualització dun brand book digital per a
l'empresa Grupo SKM.

Treball Fi de Grau

Grau en Comunicació Audiovisual

AUTOR/A: Bañuls Granell, Neus

Tutor/a: Pastor Castillo, Francisco Javier

CURS ACADÈMIC: 2023/2024

RESUM

La finalitat del present projecte és aconseguir la creació des de zero d'un *brand book* (llibre de marca) per a l'empresa canària *Grupo SKM*. Aquest, es presenta mitjançant un document digital i serveix com a guia d'ús de la identitat visual de la marca en qüestió, i com a presentació dels valors corporatius i el to de veu de l'empresa, la qual es mou dins del món dels espectacles i esdeveniments.

Inicialment, s'analitza de manera visual la competència de *Grupo SKM* i s'extrauen unes conclusions, les quals permeten passar a la següent fase, que és definir la seua marca. Així, posteriorment, s'estableixen unes normes exclusives relacionades amb la seua imatge corporativa i, finalment, es plasmen en el manual final, que es lliura al client perquè en faça ús d'ell.

ABSTRACT

The aim of this project is to achieve the creation from scratch of a brand book for the canary company *Grupo SKM*. This, is presented through a digital document and serve as a guide for using the visual identity of the brand in question, and as a presentation of the corporate values and tone of voice of the company, which moves within the world of shows and events.

Initially, the competence of *Grupo SKM* is visually analyzed and conclusions are drawn, which allow us to move to the next phase, which is to define its brand. Thus, later, exclusive rules are established related to their corporate image and, finally, they are reflected in the final manual, which is released to the customer to make use of it.

PARAULES CLAU

Llibre de marca, disseny gràfic, re-brànding, identitat corporativa, Grupo SKM.

KEY WORDS

Brand book, graphic design, rebranding, corporate identity, Grupo SKM.

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. <i>Justificació del tema</i>	4
1.2. <i>Objectius</i>	5
1.3. <i>Metodologia</i>	5
2. MARC TEÒRIC	6
2.1. <i>Context de treball: el brànding</i>	6
2.1.1. <i>Nivells de marca</i>	7
2.2. <i>Què és i com crear un brand book</i>	8
3. PROCÉS DE DOCUMENTACIÓ	9
3.1. <i>A què es dedica Grupo SKM?</i>	9
3.2. <i>L'origen i els principis de Grupo SKM</i>	10
3.3. <i>Imatge actual de l'empresa</i>	11
3.4. <i>Brífling del client</i>	12
3.5. <i>Definició de marca de Grupo SKM</i>	13
3.4.1. <i>La buyer persona</i>	13
3.5.2. <i>L'univers de marca</i>	13
3.5.3. <i>El Cercle Daurat</i>	14
3.5.4. <i>La identitat verbal</i>	14
4. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA DE GRUPO SKM	14
4.1. <i>Anàlisi de El Paraguas Eventos</i>	15
4.2. <i>Anàlisi de PPC Events</i>	16
4.3. <i>Anàlisi de Top Time Eventos</i>	16
4.4. <i>Anàlisi de Montando Movidas</i>	17
4.5. <i>Anàlisi de Marca Condal</i>	17
4.6. <i>Conclusions de l'anàlisi de la competència</i>	18
4.6.1. <i>Discurs verbal</i>	18
4.6.2. <i>Discurs iconogràfic</i>	19
4.6.3. <i>Discurs tipogràfic</i>	19
4.6.4. <i>Discurs cromàtic</i>	20
5. CAS PRÀCTIC	20
5.1. <i>Aplicació de la proposta de redisseny</i>	20
5.1.1. <i>Redisseny del logotip</i>	21
5.1.2. <i>Proposta tipogràfica</i>	22
5.1.3. <i>Proposta cromàtica</i>	24
5.1.4. <i>Arquitectura de la marca</i>	25

5.2. <i>Elaboració del brand book</i>	27
5.2.1. Establiment de les pautes d'ús del logotip.....	27
5.2.2. Exemples d'aplicacions físiques i digitals	29
5.2.3. Diagramació del llibre de marca	34
6. CONCLUSIONS	36
7. BIBLIOGRAFIA	38
8. WEBGRAFIA	39

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació del tema

El disseny gràfic és un camp que ha evolucionat molt en les últimes dècades. Actualment, està present en una infinitud de suports, des de mitjans impresos fins a plataformes digitals. Açò, inclou la creació d'identitats visuals de marques, on es troba el conegut logotip, que sembla que no pot faltar en cap empresa. No obstant això, no totes les empreses saben donar-li un bon ús a la ferramenta del disseny; moltes, s'obliden del propòsit que té aquest àmbit, i és el de comunicar gràficament. La referida premissa dona pas al primer dels motius de la tria del tema per a aquest treball final de grau (en avant, TFG): l'elaboració d'un *brand book*.

Generalment, les potents multinacionals cuiden molt la seua imatge, que està meticulosament pensada per a transmetre just allò que els interessa amb tal de generar una bona impressió i mantenir la seua clientela. En aquestes empreses mai pot faltar un llibre de marca que els done eixa professionalitat que tant les caracteritza. D'altra banda, existeix una tendència entre les empreses de menor envergadura en la qual es deixa de costat la identitat visual sols pel fet que el seu negoci funciona exitosament. Aquest és el cas de l'empresa canària *Grupo SKM*, que es dedica al món dels espectacles i esdeveniments.

Se'm va presentar l'oportunitat de conèixer aquest negoci illenc de Gran Canària a través d'un contacte proper, i era una ocasió que calia aprofitar. Naix així l'afany per dotar a una marca ja existent en el mercat i amb un funcionament exitós, d'una imatge que plasme la seua professionalitat i d'uns valors a poder transmetre als seus consumidors, ja que *Grupo SKM* manca de qualsevol estratègia destinada a generar-se una bona reputació o presència dintre del seu sector.

Partint del fet que la marca ja està creada, s'han de respectar aspectes bàsics, com ara el nom, el logotip i el caràcter més personal, que és la seua essència a l'hora de treballar; s'ha de tenir en compte en tot moment que s'està treballant per a un client i s'han de mantenir les decisions que el van impulsar a crear dit projecte.

Tanmateix, no es pot negar que l'actualitat es regeix per les pantalles; conseqüentment, darrere de cada missatge s'amaga un disseny visual que busca captar l'atenció de la població. El psicòleg cognitiu i dissenyador Donald Norman (1990) planteja que gràcies al disseny es pot simplificar el món, que és el mateix que dir que el disseny té un impacte significatiu en la forma de percebre i relacionar-se en el món que ens rodeja. Si s'aplica aquesta màxima a l'àmbit de les plataformes digitals, que està en auge, es pot dir que també se simplifica el procés de la comunicació visual, de manera que una simple ullada a un *post*, un *feed* o una pàgina web, servisca com a carta de presentació d'una persona o, el que és més important en aquest cas, d'una empresa. De fet, la intenció és treballar amb el disseny tant en format digital com en físic, però posant especial èmfasi en la importància de les xarxes socials i la digitalització.

Per tant, en la primera premissa esmentada i la del paràgraf anterior, es troba la justificació per a la confecció d'aquest assaig, que s'acompanya amb l'ambició personal de treballar en un projecte relatiu al disseny, amb el qual es preste a un client un servei perfectament implementable en un entorn laboral real.

1.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquest assaig és assolir la creació des de zero d'un *brand book* (llibre de marca) per a l'empresa *Grupo SKM* en un document digital, de manera que la marca en pugui fer ús d'ell de forma autònoma.

Aquest objectiu principal és el resultat de la suma que conformen els objectius específics, els quals s'exposen a continuació:

- Elaborar una guia de com realitzar un llibre de marca a partir d'un procés de documentació.

- Analitzar la competència de l'empresa *Grupo SKM* en l'actual sector dels espectacles i esdeveniments per a poder diferenciar-la, o no, de la resta.

- Realitzar una definició de marca de *Grupo SKM* mitjançant la descripció dels seus clients, el seu univers de marca, el cercle d'or que li correspon i la seua identitat verbal.

- Construir la identitat visual de la marca respectant el seu brífing, incloent-ne exemples d'aplicacions.

- Establir els usos incorrectes del logotip de la marca, els seus espaiats i la resta de pautes que finalment s'inclouran en el *brand book*.

- Diagramar el manual d'identitat corporativa.

1.3. Metodologia

A continuació, s'expliquen els passos a seguir per a l'elaboració del treball, des de la seua ideació fins a la diagramació final del *brand book*.

Inicialment, i com a part de la concepció del treball, es va consensuar la idea de realitzar un TFG relacionat amb el disseny amb el propietari de l'empresa *Grupo SKM*, que va donar via lliure per a fer el projecte fent ús del seu negoci. Es va plantejar al tutor l'opció de treballar en l'actualització de la imatge de *SKM* a les xarxes socials amb una possible reconstrucció de marca (*rebranding*) i, com a resposta, va sorgir la proposta d'elaborar un llibre de marca, amb tot el que açò comporta.

Després, pel que fa a la part de la memòria escrita, la seua estructura es divideix en tres grans blocs.

Primerament, en el marc teòric es proporciona un context sobre el branding per a entendre millor la seua importància i aplicació en l'actualitat, i s'assenten les bases teòriques sobre què és un *brand book* i com crear-ne un.

A la fase de documentació, es presenten tots els detalls de l'empresa i es defineix la seua marca segons la teoria vista al punt anterior.

Se segueix amb una comparativa entre les principals empreses competidores de *Grupo SKM* en el sector d'esdeveniments actual, de la qual s'extrauen unes conclusions determinants per a la decisió del camí a seguir pel que fa al disseny gràfic de la marca i al seu manual.

En la darrera etapa, s'apliquen els aspectes decidits a la fase anterior, on s'estableixen unes normes d'ús i es creen tots els recursos digitals necessaris per al *brand book*, que inclou tant la realització de dissenys i il·lustracions, com l'exemplificació de l'ús d'aquests dissenys a través de diferents suports.

Per tant, s'estableix un mètode ben pautat per a dur a terme el TFG, de manera que aquest treball pot servir a qualsevol persona per a la comprensió i creació d'un *brand book*.

També, cal esmentar que al llarg de tot el procés de creació s'està en contacte amb el propietari de *Grupo SKM*, comunicant-li cada decisió important que es pren respecte al rumb de la imatge de la seua empresa; no es pot d'oblidar que, per molts canvis que es proposen, sempre és el client qui té l'última paraula.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Context de treball: el brànding

Segons la RAE (2023), l'anglicisme "brànding" (*branding*) es tradueix al castellà com a "desarrollo/potenciación/construcción o gestión de (la) marca". Encara que sembla un terme modern, aquest concepte es remunta a milers d'anys enrere, quan els artesans marcaven els seus productes per a indicar el seu origen i qualitat, mostrant així la seua evolució al llarg del temps fins a l'ús actual.

En l'actualitat, s'associa el brànding amb un logotip, però és molt més que això: gira entorn de la imatge, la comunicació i el posicionament. Amb aquests elements es plasma una personalitat i una essència que li donen sentit a cada entitat, com si es tractés de personificar a les marques que, gràcies a això, adquireixen la capacitat de connectar amb la ment dels consumidors, transmetent-los sentiments de tota mena. D'aquesta manera, les marques aconsegueixen construir-se una imatge positiva i diferenciadora i, conseqüentment, vendre's millor en un mercat on la competència entre les empreses és bromadora.

El brànding es pot definir com al procés de construcció d'una marca, o bé des de zero, o bé partint d'una ja creada, com és el present cas. Tot procés de brànding dota a la seua marca d'una identitat gràfica, que es forma per un grup de paràmetres (logotip, paleta de colors, símbols, tipografia...) que defineix l'aspecte de l'entitat en qüestió: si una marca és reconoscible visualment, significa que té un brànding exitós. Definir una marca no és un procediment aleatori ni sol representar els gustos personals del dissenyador o dissenyadora; sovint, aquesta identitat resulta de l'anàlisi de la competència de les empreses d'un mateix sector (com es podrà veure en aquest treball) i d'estudis professionals sobre les tendències humanes en cada època, entre altres.

El punt important ací és: ¿de quina manera es pot protegir la identitat gràfica d'una marca? La resposta és l'elaboració d'un *brand book*, que serà el projecte a desenvolupar en aquest TFG.

El llibre de marca es realitza establint clarament els diferents nivells de marca, coneguts com el seu ADN, que inclouen elements essencials com la missió, la visió, els valors, etc. A continuació, s'exploren aquests nivells en detall.

2.1.1. Nivells de marca

Una marca es pot representar com a una circumferència dividida en tres nivells, on el nivell central és el que determina com es configuren els altres dos. Per a entendre-ho bé, és necessari fixar-se en l'esquema de la següent figura.

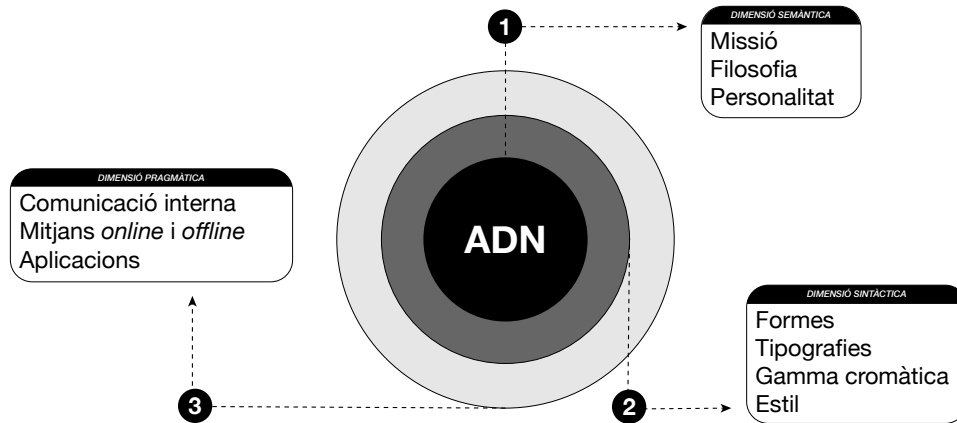


Figura 1. Esquema: nivells de marca.

El cor d'aquest cercle és el nivell de l'ADN, que defineix a la marca segons les seues aspiracions i el seu comportament (igual que ho fa l'ADN del cos humà). També s'anomena dimensió semàntica, perquè refereix als significats fonamentals i els valors que la marca vol comunicar. Com bé s'ha dit abans, una entitat pot ser personificada per a connectar emocionalment amb el seu públic; és en aquesta dimensió on cal fer-ho, mitjançant la definició de la seua missió, visió, filosofia, personalitat i promesa de valor. Es considera que aquest és el nivell més important; com que d'ell depenen els altres, ha d'estar molt ben construït per a ser coherent i que no fallen els següents nivells. Si l'ADN d'una marca és exitós, és possible que aquesta es diferencie fàcilment de la seua competència dintre del mercat saturat actual, però per a això cal que allò que es representa siga perfectament comprensible.

En segon lloc, és necessari dotar aquesta marca d'una identitat gràfica acord amb les característiques establertes al nivell central. La dimensió on açò es realitza s'anomena dimensió sintàctica, a causa de la seua similitud amb l'organització de les paraules que realitza la sintaxi en el camp del llenguatge. En el context del branding, la dimensió sintàctica es refereix a com es presenten i organitzen visualment els elements de la marca, com ara el logotip, la tipografia, la paleta de colors i els símbols. Aquest nivell assegura que tots aquests elements treballen harmònicament per a reforçar la identitat de la marca i facilitar el seu reconeixement per part dels consumidors.

Per últim, la dimensió pragmàtica es basa en la forma en què la marca aplica el nivell semàntic i el sintàctic i com el públic rep açò. La pragmàtica és la disciplina que estudia el llenguatge amb relació als seus parlants (RAE, 2023), de manera que en aquest nivell es fa el mateix, però entre la marca i els seus clients, és a dir, com la marca interactua amb el seu públic en situacions reals. Això inclou aspectes com el to de veu, la manera en què la marca es comunica en diferents suports (com publicitat, xarxes socials, *packaging*, etc.), i com perceben i responen els consumidors a aquests missatges. El més important d'una entitat en aquest nivell és l'adaptabilitat i la funcionalitat, ja que interessa que la marca es puga reproduir en qualsevol mida i tipus d'aplicació.

Tenint en compte els nivells de marca (ADN, sintàctic i pragmàtic), és l'hora de crear un *brand book*, on s'han d'aplicar tots els conceptes que s'acaben de veure per a garantir una identitat de marca coherent i eficaç.

2.2. Què és i com crear un *brand book*

Un *brand book* és un llibre de marca que inspira, educa i construeix consciència de marca. Proporciona un vehicle de comunicació accessible, portàtil i personal per a la visió d'una empresa i el significat d'una marca. Els *brand books* solen incloure estàndards, plantilles i pautes, a més d'informació sobre la identitat i els valors de la marca (Wheeler, 2009).

Per a crear un manual de marca, és important seguir un procés estructurat que garantisca la coherència i l'efectivitat de la identitat de marca. Seguint les pautes proporcionades per Alina Wheeler (2009) al seu llibre *Designing Brand Identity* i les que estableix Juliana Fantino (2022) a la web Crehana, es crea un model per a realitzar una definició de marca i elaborar-ne el seu *brand book*. A continuació, es presenta un resum dels passos a seguir:

1. Definir a la *buyer persona*.

Definir el client ideal (*buyer persona*) d'una empresa és crucial per entendre quin és el seu entorn, les seues relacions, problemes i aspiracions. Coneixent aquest prototip, es podrà determinar el rol de la marca en qüestió en el seu context. Aquest perfil determinarà les decisions creatives i estratègiques del *brand book*, permetent identificar què s'espera de la marca per a actuar com forme el client voldria.

2. Determinar un univers de marca.

L'univers de marca és l'entorn a través del qual es transmeten sensacions al client. És aquell lloc amb què es pretén ser associat. Ací, cal definir tres elements:

- El lloc que la marca ocupa a l'univers.
- Els valors de la marca.
- Les emocions que es volen transmetre als consumidors.

3. Respondre a les preguntes del Cercle Daurat.

Simon Sinek (2015) va inventar un sistema anomenat Cercle d'Or o Daurat per a estructurar de manera correcta un discurs de vendes. Menciona que cada organització en el planeta funciona en 3 nivells, als quals s'ha de respondre:

- Què? → Quin és el producte o servei que ven l'empresa.
- Com? → Com el servei de l'empresa pot resoldre el problema dels seus consumidors i de quina manera açò diferencia a la marca de la resta del mercat.
- Per què? → Aquesta és la part emocional, la filosofia de l'empresa que fa empatitzar amb el públic.

4. Construir una identitat verbal.

Cal definir el to de veu i l'eslògan de la marca. Açò, assegurarà la consistència en el missatge i la personalitat de la marca. El to de veu s'ha de correspondre amb el codi comunicacional dels consumidors de l'empresa, ve a ser la manera en què se'ls contenen les coses, la qual cosa determina com perceben la marca. D'altra banda,

l'eslògan representa la promesa de la marca en forma de frase breu, fàcil de recordar i significat.

Wheeler (2009) i Fantino (2022) suggereixen que aquest pas va després de la construcció de la identitat visual, però en aquest cas es considera més important definir abans el discurs verbal i després el visual.

5. Construir una identitat visual.

Per a la identitat visual s'han de desenvolupar els elements visuals de la marca (valga la redundància), com ara el logotip, els colors, les tipografies, els gràfics i les imatges que representaran la marca. A més a més, serà molt important deixar constància de com s'han d'utilitzar els elements visuals de la marca en diferents contextos, com ara en impresos, digitals, xarxes socials, etc.

6. Crear un dossier d'aplicacions.

Proporcionar exemples visuals i aplicacions concretes de com s'han d'utilitzar els elements de la marca en diferents materials i situacions és molt recomanable. Incloure *mockups* i peces gràfiques de diferents suports, s'estableixen aquells usos permesos i es garanteix una uniformitat visual en totes les comunicacions, ajudant a mantenir la identitat de la marca reconeixible i consistent, independentment del canal o del mitjà utilitzat.

7. Diagramar el *brand book*.

Arribat el moment en què ja s'han definit tots els elements estratègics del *brand book*, s'ha de plasmar tota aquesta informació en forma de pàgines o diapositives on prima allò visual abans que els textos, que no per això deixen de ser importants.

Primer, es recomana elaborar un esbós a mà de la maquetació del *brand book*. Seguidament, es crea un índex per a saber quin és tot el contingut que s'ha de diagramar. L'estructura i el disseny del llibre de marca són lliures, no hi ha cap norma establerta; això sí, han d'incloure totes les necessitats de disseny del negoci i el contingut ha de ser molt directe. El més important és que totes les pautes del *brand book* siguin comprensibles per qualsevol persona, sobretot per qui no entén de disseny, ja que el manual pot estar en mans de qui siga.

3. PROCÉS DE DOCUMENTACIÓ

Ara bé, és necessari endinsar-se en l'univers d'aquest negoci per comprendre l'activitat que desenvolupa, conèixer l'origen del seu nom, del seu logo i les seues aspiracions, i donar una ullada inicial de la seua imatge de cara al públic. Amb aquestes bases assentades, es podrà procedir amb la definició de la marca.

3.1. A què es dedica *Grupo SKM*?

Grupo SKM sorgeix baix l'auge de la realització d'esdeveniments en l'illa de Gran Canària, així com en l'arxipèlag canari, i baix l'augment de la demanda en el sector dels espectacles en viu, on les promotores d'esdeveniments busquen empreses que complisquen amb les exigències d'un sector molt concret.

En aquest context, l'empresa cobreix tota mena de serveis necessaris per a la producció i realització d'esdeveniments i espectacles, per això, es divideix en quatre entitats de distintes activitats:

- *Transformer* (Vega Mariscal S.L.): la seua activitat és la construcció d'espais per a diverses pràctiques com bodes, esdeveniments promocionals, festes temàtiques i camerinos o relacionats (canvis ràpids, zones exclusives, menjador per a càtering...) per a concerts en viu, comptant amb un ampli catàleg de mobiliari i decoració que els permet dissenyar tots aquests espais al gust del client.
- *Hands* (Taller Insular Candelaria S.L.): és una divisió que ofereix mà d'obra a empreses que puguen requerir aquest tipus de serveis dintre de l'àmbit dels espectacles i esdeveniments. Els treballadors i les treballadores denominades com a "hands", realitzen labors de càrrega i descàrrega de material per a producció tècnica, d'elements d'escenografia o mobiliari, així com el suport en diversos treballs que necessiten plantilla eventual. També, hi ha personal dedicat a les feines de cara al públic, tals com acomodament, validació, informació o auxiliars de seguretat.
- *SKM Producciones* (Grupo SKM S.L.): aquest és el servei integral per a la producció d'esdeveniments, el qual cobreix tota mena d'activitats humanes dintre de la producció de concerts, festivals o esdeveniments temàtics. *SKM Producciones* ofereix suport a producció tècnica i logística, labors d'organització de personal, organització de trasllats (*transfers*), coordinació de personal, operativa de camerinos (*hospitality*, càtering, avituallament de *stage*...) i altres labors relacionades amb la producció integral que puga demandar l'empresa promotora.
- *Miranda Soluciones*: és la branca del grup centrada en els treballs d'assessorament i consulta per a la realització d'esdeveniments i espectacles. Com el seu nom indica, ofereix solucions per a la posada en marxa de propostes relacionades amb el sector en qüestió, adoptant les millors decisions per al client.

Com que el negoci opera en un territori insular i allí la varietat de recursos és més limitada que a la península, no existeix cap empresa que brinde una infraestructura tan completa com és la de *Grupo SKM*. Per això, es considera que, encara que algunes empreses canàries presten algun dels serveis que té *SKM*, no hi ha cap competència directa per a aquesta companyia pel fet de ser tan polivalent dintre del seu sector.

3.2. L'origen i els principis de *Grupo SKM*

El nom de l'empresa es compon per les sigles "SKM", precedides per la paraula "Grupo". Les sigles es recuperen de l'antic nom d'aquesta companyia, que es deia *Skullmaster* (el mestre de les calaveres). Va ser el propietari qui la va batejar baix aquest vocable anglés amb la intenció de projectar una imatge de descaradura i atreviment, però amb un toc d'elegància, com es pot veure al següent apartat.

Posteriorment, es va afegir la paraula "Grupo" amb la voluntat de fer veure que l'empresa es forma per diverses branques, oferint molts serveis, i que totes operen en conjunt com a un tot, representant així la cohesió del seu personal.

Malgrat que l'empresa s'anomene *Grupo SKM*, al seu territori se la coneix més bé com a *SKM*, pel simple fet d'acotar a l'hora de parlar. Per tant, al llarg d'aquest TFG es farà referència a la mateixa entitat mitjançant les dues variants esmentades.

Respecte als principis que vol reflectir aquesta companyia, s'hi troben l'adaptabilitat, la comprensió, l'elegància a l'hora d'operar, la professionalitat dels serveis que ofereixen i l'estil de treball del seu personal, entre altres.

3.3. Imatge actual de l'empresa

El logotip actual del grup prové del seu antic imagotip, que estava compost per un barret i una calavera en honor a l'anterior nom, *Skullmaster*. El propietari va decidir eliminar la icona de la calavera a causa de l'apropiació de les barberies d'aquesta imatge per als seus negocis, ja que no volia que l'empresa fos associada amb la realització d'un altre tipus d'activitat. Finalment, el barret perdia el seu significat sense la calavera i també es va suprimir, mantenint tan sols la tipografia que caracteritza el seu logotip actual, en el qual s'inclou el mot "Grupo".

Logotip de *Skullmaster*
(2012-2020)



Imagotip inicial de *SKM*
(2021)



Logotip actual de *Grupo SKM*
(2021-Actualitat)



Figura 2. Evolució de la simbologia de la marca *Grupo SKM*.

També, existeixen un isologo i un imagotip per a les divisions de *Transformer* i *Miranda Soluciones* (abans coneguda com a *Miranda Producciones*). No obstant això, *Hands* no té cap logotip (pel fet que és una proposta recent dintre de *Grupo SKM*), i *SKM Producciones* tampoc en té cap, aquesta entitat fa servir el logotip de *Grupo SKM*.

Isologo de la divisió *Transformer*
(Actualitat)



Imagotip de la divisió *Miranda Producciones*
(Actualitat)



Figura 3. Isologo i imagotip de dues de les divisions de la marca *Grupo SKM*.

Malgrat tenir un isologo per a *Transformer* i un imatgotip per a *Miranda Soluciones*, aquestes imatges ja no s'usen actualment, el grup no té una diferenciació entre les entitats que el componen, no tenint en compte ni l'activitat ni les funcions que es realitzen, fent un ús del mateix logotip per a tot. Açò vol dir, per exemple, que existeix una única vestimenta per a tot el personal pertanyent a *Grupo SKM*.

Referent amb la imatge de l'empresa, el grup té presència a Instagram i LinkedIn, encara que cap d'aquests comptes s'actualitzen des de fa un temps, per la qual cosa es pot dir que es troben en desús. A més a més, quan les xarxes socials estaven actives, l'ús que es feia d'elles no seguia cap ordre ni proposta visual coherent. Tampoc existeix cap pàgina web pròpia, que és una de les necessitats més urgents de l'empresa, com es comentarà al següent apartat.

3.4. Brífling del client

Una vegada presentat tot el context, és necessari saber quina és la voluntat del client, *Grupo SKM*. Després de reunir-se amb el propietari del grup i preguntar-li quines condicions vol establir de cara a mantenir certs aspectes de l'empresa o tenir llibertat creativa, s'estableixen una sèrie de requisits a través d'un brífling digital enviat per la companyia.

Les seues necessitats són establir una imatge visual de la marca i una identitat corporativa acordes amb la magnitud del treball que es fa a l'empresa. D'aquesta manera, es pretén tenir una major notorietat i serietat de cara al públic, guanyant presència en les xarxes socials i transformant el contingut en una cosa única per a l'espectador, que ha de poder conèixer de més a prop la gran varietat de treballs que es porten a terme dintre del negoci. Al mateix temps, la seua voluntat és que açò servisca per a guanyar nous clients que puguen estar interessats en els serveis que presta el grup. Açò implica reactivar els seus comptes de LinkedIn, Instagram i crear una pàgina web pròpia.

Per al possible redisseny, es demana que no es modifiquen els colors del logotip, amb la justificació que representen l'elegància i l'excel·lència de l'empresa, i es prega que aquest no perda la seua tipografia, perquè ja és molt reconeguda en el seu àmbit de treball.

Tanmateix, es volen fusionar *Miranda Soluciones* i *SKM Producciones* en una mateixa divisió que s'anomene *SKM 360°*. La seua imatge i la de la resta de divisions (*Hands* i *Transformer*) s'haurien de dissenyar des de zero per a representar cada entitat de l'empresa. En aquesta fase es dona llibertat creativa, amb l'únic requisit que les tres branques siguin distingibles entre elles i fàcilment associables a la marca *Grupo SKM*.

Pel que fa al vestuari de treball, existeix la necessitat de fer noves camisetes de cotó, tant per al personal que executa tasques físiques com per al de les oficines. Secundàriament, se suggereix el disseny d'altres peces de roba i accessoris com polos, armilles, jaquetes, pantalons curts de treball, guants, cascs, etc.

Com que el grup compta amb vehicles propis, també seria possible dissenyar vinils amb el logotip, el seu contacte i les seues xarxes socials.

Una altra aplicació que és molt important per a *Grupo SKM* és l'associació dels materials de treball que s'utilitzen per a les labors d'oficina (papereria, generalment), del magatzem (com ara adhesius per a l'organització i classificació de mobles) i per als llocs recurrents de treball (per exemple, corretges per a l'acreditació del personal en els esdeveniments importants, com són el Granca Live Fest o el Boombastic Festival).

Vist açò, per a l'elaboració del *brand book* cal dur a terme el redisseny de les imatges mencionades i, opcionalment, exemplificar alguns dels usos de les xarxes socials, el vestuari o els materials esmentats (entre altres). Amb açò, l'objectiu és dotar al llibre de marca d'un caràcter visual i poder veure com es podrien aplicar les normes d'espaiat i d'ús correcte que s'establiran al punt 5.2.1.

3.5. Definició de marca de *Grupo SKM*

Amb les pautes per a crear un *brand book* clares, es passa a definir la identitat de *Grupo SKM* seguint els apartats 1, 2, 3 i 4 del punt 2.2.

Inicialment, se li va fer una proposta de definició de marca al propietari de l'empresa, el qual va suggerir algunes rectificacions. A continuació, se'n mostra el resultat final.

3.4.1. La *buyer persona*

En primer lloc, s'ha de definir el perfil de client ideal per a l'empresa. En aquest cas, es van trobar dos perfils de client distints entre si, dels quals s'intentaren definir els problemes i aspiracions:

- Client ideal: promotors d'esdeveniments o empreses promotores. Aquests són els que li aporten grans guanys financers a *Grupo SKM*. Les seues aspiracions són cobrir les despeses de l'esdeveniment i obtindre beneficis, a més de pretendre ser associat amb èxit i qualitat.
- Client recurrent: empreses o institucions que organitzen esdeveniments promocionals i particulars que organitzen esdeveniments personals. L'aportació del client recurrent al negoci és l'estabilitat de treball i la diversificació de l'activitat. Les aspiracions per als clients que organitzen esdeveniments de marques són promocionar un producte o servei i, per als que organitzen esdeveniments institucionals, són fomentar la cultura i activitats d'oci i esportives en la seua població. Els esdeveniments més íntims se solen limitar a bodes i, ocasionalment, a celebracions d'aniversari; l'aspiració de qui els contracten és el gaudi personal.

Quan ja se sap quin és el perfil dels clients, s'ha d'entendre quin és el paper de *Grupo SKM* en el seu context. Després d'analitzar les seues necessitats, s'estableix que el paper d'aquesta empresa és el de facilitar la ferramenta i la mà d'obra per a dur a terme els esdeveniments que sol·liciten organitzar els clients. Aquest punt servirà per a saber com dirigir-se als clients tant visualment com emocional.

3.5.2. L'univers de marca

Ara bé, cal definir un univers de marca. Com s'ha explicat, s'han d'incloure tres elements: lloc que la marca ocupa en l'univers, quins valors representa i quines emocions es volen fer sentir als consumidors.

Després d'una pluja d'idees, es determina que el lloc al món de *SKM* és l'activació, perquè el seu personal se centra a crear les condicions necessàries perquè els esdeveniments siguin possibles, funcionen sense problemes i complisquen amb les expectatives dels seus clients. Quan els espais construïts comencen a moure's, és quan la feina d'aquesta empresa cobra sentida.

Dintre d'aquest univers de marca, també s'han de decidir quins valors principals es volen representar. Els valors proposats són: actitud, excel·lència, perfecció, sostenibilitat, compromís, adaptabilitat, elegància i proximitat, sent els quatre últims els preferits per a definir l'empresa. A més d'aquests valors, s'ofereix una implementació plus que inclou l'estima, el consell i la garantia. Aquests elements addicionals permeten establir relacions de confiança amb els clients, proporcionant no només serveis tècnics, sinó també suport emocional i professional durant tot el procés.

Finalment, com també s'ha comentat, s'han de definir les emocions que es volen transmetre als clients. A partir de la premissa anterior, es proposen: confiança, satisfacció i tranquil·litat, sent les dues últimes les preferides com a sinònim de garantia i fiabilitat.

3.5.3. El Cercle Daurat

En tercer lloc, es contesten les tres preguntes que componen el Cercle Daurat: què, com i per què.

- Què? → La cobertura de tota mena de serveis logístics per a l'activació d'esdeveniments i espectacles a les Illes Canàries.
- Com? → A través d'una resposta versàtil que garantisca una excel·lent execució.
- Per què? → Per a formar part dels moments més únics i especials de les persones.

3.5.4. La identitat verbal

Per al to de veu, s'escull comunicar des de la coherència, des del sentit comú. Es vol crear un contingut que no siga col·loquial, sinó formal, adequat i comprensible per tothom, parlant amb elegància, cordialitat i amb un component emocional que apropie l'empresa als clients.

L'eslògan que va sorgir de la reunió amb l'empresa és el següent: "No oímos para responder, escuchamos para entender". Açò ve a dir que *SKM* es preocupa realment per allò que necessita el consumidor i no s'afanya a donar-li una resposta ràpida i poc versàtil que satisfaga la seua oïda. També, es proposa utilitzar el *claim* "Deja que nos encarguemos" per a algunes de les seues aplicacions, on es deixa constància del compromís, la professionalitat i la multidisciplinarietat de l'empresa.

4. ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA DE GRUPO SKM

S'ha de ser conscient que el disseny no és un procés íntegrament creatiu ni íntegrament racional (vegeu Chaves, 2014), que sempre hi haurà una fase prèvia de raonament i justificació que done pas a la fase creativa i intuïtiva, on hi haurà més llibertat. Aquest apartat, que consta d'una comparació entre marques, se centra en la racionalitat del disseny gràfic, les bases que donaran peu a l'elaboració del *brand book*.

Per a definir un estil gràfic i llenguatge propis, es realitza una comparativa entre diverses empreses que estiguen relacionades o bé amb el món dels esdeveniments, o bé amb el món dels espectacles i, si és possible, que estiguen relacionades amb ambdós. Aquestes marques han de complir el requisit de ser d'àmbit local o nacional, amb preferència pel primer tipus, és a dir, de les Illes Canàries. Una vegada passats aquests filtres, se seleccionen tan sols les cinc empreses que es consideren les més

importants pel que fa a la imatge o pel que fa al nivell de competència amb *Grupo SKM*. No obstant això, com bé s'ha comentat, l'empresa en qüestió no té competència al seu territori, ja que no existeixen operadors logístics que oferisquen conjuntament tots els serveis d'esdeveniments i espectacles que *SKM* oferta en un lot; per tant, aquelles empreses que s'escullen segons el criteri de la competència són aquelles que ofereixen un servei igual o semblant a algun de tots els que ofereix *Grupo SKM*.

Comparar aquest nombre d'empreses permet posar en comú tots els trets que se solen fer servir en la identitat visual d'aquest tipus de marques. Amb açò, es poden extraure unes conclusions personals, de les quals es farà una proposta de redisseny al client. Així, si s'escull aquell camí que ningú s'atreveix a prendre, és a dir, si s'utilitzen els recursos contraris als usuals, es podrà garantir una diferenciació de la resta de la competència; d'altra banda, si uns criteris de disseny funcionen molt bé de cara al públic, es poden utilitzar a pesar que més empreses els facen servir, si açò pot assegurar l'èxit.

A continuació, s'enumeren les cinc empreses escollides per a aquest cas d'estudi: *El Paraguas Eventos*, *PPC Events*, *Top Time Eventos*, *Montando Movidas* i *Marca Condal*. D'aquestes, només l'última opera en la península.

L'anàlisi es fa en funció de la tesi *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el "porqué" de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al "para qué"*, publicada per Leire Fernández Iñurritegui i Eduardo Herrera (2006), doctors en Belles Arts que plantegen que el disseny gràfic té una base lingüística. La seua publicació menciona constantment els signes de la Identitat Corporativa Visual (IVC), el significat dels quals es construeix a partir de representar gràficament la racionalització de la qual parlava Chaves. Segons Fernández i Herrera, els components discursius més simples i pertinents per a fer una anàlisi de signes d'IVC des de la lingüística són el discurs verbal, l'iconogràfic, el tipogràfic, el cromàtic, el retòric i altres, dels quals s'escullen els quatre primers.

L'objecte d'estudi del discurs verbal és el signe lingüístic, en aquest cas, el nom de la marca o empresa; el discurs iconogràfic fa referència als símbols, signes o icones que puga tindre la marca; el signe tipogràfic es limita al tipus de tipografia que s'empra; i, finalment, el discurs cromàtic consta del color o els colors representatius de l'empresa.

4.1. Anàlisi de *El Paraguas Eventos*

Aquesta empresa es dedica a la fabricació i lloguer de mobles, el muntatge d'estands, la fabricació i muntatge d'escenografies, la construcció d'arquitectura efímera i la creació de corporis publicitaris. Els dos primers serveis són idèntics als que també ofereix *SKM*; per tant, es pot considerar aquesta marca com a la que major competència li genera a *Grupo SKM*. La seua anàlisi del discurs morfològic es mostra a continuació (**Figura 4**).

<p>Discurs verbal</p>  <p>Signe lingüístic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paraula en castellà "paraguas" ("para" + "aguas") que es refereix a un utensili utilitzat per a protegir a les persones de la pluja <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salvament - Solució - Protecció - Ajuda 	<p>Discurs iconogràfic</p>  <p>Signe iconogràfic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Silueta d'un paraguas - Formes geomètriques  <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equilibri - Unió de diverses branques - Diversitat 	<p>Discurs tipogràfic</p> <p>a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z</p> <p>Signe tipogràfic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lletra sans serif (de pal sec) moderna - Només minúscules <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modernitat - Automatitzat - Neutralitat 	<p>Discurs cromàtic</p>  <p>Signe cromàtic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB: #B9A166 - Pantone: 7753 CP - Color: or o mostassa  <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natura: platja, arena, roca... - (Illes Canàries) - Calma - Exclusivitat
---	--	---	---

Figura 4. Anàlisi del discurs morfològic de l'empresa "El Paraguas".

4.2. Anàlisi de PPC Events

PPC Events té la seu a Tenerife i s'especialitza en el lloguer i muntatge d'elements de decoració i efectes especials per a festes i altres esdeveniments. Aquesta empresa i Grupo SKM tenen en comú l'aspecte de la construcció de decorats, però, a l'estar situat en una altra illa, no li genera tanta competència com *El Paraguas Eventos*. Seguidament, es mostra la seua anàlisi.







<p>Discurs verbal</p> <p>PPC EVENTS</p>  <p>Signe lingüístic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sigles d'origen desconegut, poden confondre's amb Pay Per Click (PPC) - Paraula "esdeveniments" en anglès <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esdeveniments - Local - Serietat - Professionalitat 	<p>Discurs iconogràfic</p>  <p>Signe iconogràfic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unió de les sigles PPC - Delimitat per una circumferència - Formes geomètriques - Corbes  <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cercle - Organització - Diversificació - Compacitat - 5 elements en 1 	<p>Discurs tipogràfic</p> <p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z</p> <p>Signe tipogràfic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sans serif grossa ultramoderna, inspirada en el logotip de la Nasa - Sols majúscula  <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Futurisme - Espai - Exploració - Presència - Força 	<p>Discurs cromàtic</p>  <p>Signe cromàtic:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RGB: #014592 - Pantone: 293 C - Color: blau obscur  <p>Evocació:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serietat - Tranquil·litat - Garantia - Tradició - Clàssic - Confiança - Mar i cel (Illes Canàries)
---	--	---	--

Figura 5. Anàlisi del discurs morfològic de l'empresa "PPS Events".

4.3. Anàlisi de Top Time Eventos

La diferència entre *Top Time Eventos* i la resta d'empreses és que aquesta es dedica a l'organització, la prestació de serveis i el muntatge per a esdeveniments esportius (muntatge de metes, servei de cronometratge, fabricació de dorsals i trofeus, equipament de so, etc.), sent líder en el cronometratge o *timing* tant al seu territori, Gran Canària, com més enllà. El punt que té en comú amb *SKM* és el muntatge

d'infraestructures, com pot ser el punt d'arribada d'una cursa o el lloc on s'entreguen els trofeus, i la prestació de mà d'obra.


Discurs verbal	Discurs iconogràfic	Discurs tipogràfic	Discurs cromàtic
 <p>TOPTIME EVENTOS</p> <p>Signe lingüístic: - Paraules angleses top + time, fent referència a un rècord de temps</p>	<p>Signe iconogràfic: - No presenta cap icona</p>	<p>Signe tipogràfic: - Sans serif pesada, itàlica i condensada - Vèrtexs arrodonits - Sols majúscula</p> <p>Evocació: - Procés dinàmic (inclinació) - Direcció (ombra) - Masculinitat - Força - Exclamació</p>	<p>Signe cromàtic: - RGB: #F7CC19 - Pantone: 116 C - Color: groc torrat</p> <p>Evocació: - Calor - Estiu - Dinamisme - Energia - Alegria - Vitalitat</p>
<p>Evocació: - Èxit - Superior - Temps - Contrarellotge - Ràpidesa - Guanyador/guanyadora</p>	<p>Evocació:</p>	<p>Signe tipogràfic: - Sans serif pesada, itàlica i condensada - Vèrtexs arrodonits - Sols majúscula</p> <p>Evocació: - Procés dinàmic (inclinació) - Direcció (ombra) - Masculinitat - Força - Exclamació</p>	<p>Signe cromàtic: - RGB: #F7CC19 - Pantone: 116 C - Color: groc torrat</p> <p>Evocació: - Calor - Estiu - Dinamisme - Energia - Alegria - Vitalitat</p>

Figura 6. Anàlisi del discurs morfològic de l'empresa "Top Time Eventos".

4.4. Anàlisi de Montando Movidas

Aquesta empresa de Gran Canària s'especialitza en el muntatge d'estructures metàl·liques per a dur a terme activitats culturals, un servei igual al que ofereix SKM, encara que, com sols ofereix eixe tipus de prestació, no li fa molta competència.


Discurs verbal	Discurs iconogràfic	Discurs tipogràfic	Discurs cromàtic
 <p>MONTANDO MOVIDAS</p> <p>Signe lingüístic: - Verb en gerundi + paraula d'argot juvenil, doble sentit: construir un gran ambient de diversió en el sentit figurat o en el literal - Nom explícit i descriptiu</p>	<p>Signe iconogràfic: - Representa la "M": Montando Movidas - Conjunt de diversos elements - Dualitat: formes geomètriques + formes orgàniques</p> <p>Part racional: robustesa Part creativa: moviment</p> <p>Evocació: - Construcció - Arquitectura - Fusió - Part racional + part creativa - Robust + dinàmic</p>	<p>Signe tipogràfic: - Dos Sans serif, una negreta condensada, i l'altra minimalista, de traç fi i grotesca - Sols majúscula - Disposició d'una paraula a sobre de l'altra</p> <p>Evocació: - Dualitat - Modernitat - Estabilitat - Estructuració</p>	<p>Signe cromàtic: - RGB: #6B4CCC i #61AED8 - Pantone: 267 XGC i 6120 C - Color: morat i blau cel</p> <p>Evocació: - Serenitat - Bogaeria vs - Confiança - Impuls vs - Lògica - Imaginació vs - Reflexió - Creativitat vs - Calma</p>

Figura 7. Anàlisi del discurs morfològic de l'empresa "Montando Movidas".

4.5. Anàlisi de Marca Condal

Finalment, hi trobem a *Marca Condal*, una empresa barcelonina apassionada per l'arquitectura que s'autodenomina com una agència organitzadora d'esdeveniments extraordinaris. Aquesta, abasta successos com reunions i celebracions originals

d'empresa, *team building*, festes, congressos, etc., els quals es desenvolupen en espais estranys i diferents, amb una prestació de càtering de la mateixa empresa.

Discurs verbal	Discurs iconogràfic	Discurs tipogràfic	Discurs cromàtic
 <p>Signe lingüístic: - Dues paraules: la primera dona cos i presenta a la segona, que està lligada a la història de la seua ciutat d'origen, Barcelona, la "Ciudad Condal"</p>	 <p>Signe iconogràfic: - Tres arcs que formen una lletra "M" - Relacionats amb l'arquitectura antiga de Barcelona i amb l'arquitecte Xavier Corberó - La marca li dona molta importància a l'arquitectura</p> 	<p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z</p> <p>A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z</p> <p>Signe tipogràfic: - Sans serif neogrotesca de traçat fi (la coneguda Helvetica Neue) i una altra sans serif neogrotesca en negra - Gran llegibilitat - Sols majúscula</p>	 <p>Signe cromàtic: - RGB: #000000 ò #FFFFFF - Pantone: Black C ò T1-0601 TCX - Color: negre ò blanc</p>
<p>Evocació: - Noblesa - Excel·lència - Luxe - Antiguitat - Exclusivitat - Distinció</p>	<p>Evocació: - Modernitat - Arquitectura - Simetria - Perfecció - Exactitud</p>	<p>Evocació: - Estètica - Modernitat - Professionalitat - Pulcritud - Tecnologia - Disseny gràfic</p>	<p>Evocació: - Elegància - Professionalitat - Sofisticació - Atemporalitat - Autoritat - Practicitat</p> <p>- Neutralitat</p>

Figura 8. Anàlisi del discurs morfològic de l'empresa "Marca Condal".

4.6. Conclusions de l'anàlisi de la competència

Després d'estudiar aquestes cinc empreses, és hora de fer una posada en comú dels quatre tipus de discursos vists per a formular unes conclusions que donen pas a una proposta d'estil gràfic i lingüístic propi per a *Grupo SKM*.

4.6.1. Discurs verbal

Del discurs verbal, s'aprecia que dues de les cinc empreses (*Top Time* i *Montando Movidas*) utilitzen un nom amb sentit literal que tracta de ser descriptiu amb la seua especialitat. Tanmateix, *Marca Condal* vol expressar la seua especialitat, en aquest cas, a través d'un nom no tan explícit que, a més a més, parla del seu lloc d'origen. *El Paraguas* també es decanta pel sentit figurat, volent expressar així els seus valors de cara al client. D'altra banda, *PPS Events* manca d'un significat aparent, però defineix de forma molt directa el seu sector a través de la paraula "Events".

Per tant, es considera adequat gastar una paraula que tinga un significat, siga literal o figurat, que amague una breu història per a contar al client a tall de carta de presentació. D'aquesta manera, serà molt intuïtiu recordar a què es dedica la marca. La inclusió d'un nom que referencie el sector a què pertany l'empresa és secundari, però en cas d'usar-se, també resulta efectiu.

En el cas de *Grupo SKM*, la paraula "Grupo" al·ludeix al fet d'integrar moltes branques de treball i, també, al fet que molts dels seus clients són *partners* o aliats que col·laboren en projectes comuns, de manera que s'està definint el tipus d'empresa que és i també la forma que té de treballar. Les sigles "SKM" fan referència al seu antic nom, *Skullmaster*, que es tradueix com al mestre de les calaveres. Si bé aquest nom no manté el seu significat inicial de picardia, el que pretén és preservar l'essència i del modus operandi de l'empresa de la qual prové. És una forma de constatar l'evolució que ha patit la marca, no volent desvincular-se del seu passat; s'han desfet del nom de travessura, però han mantingut el d'elegància i el seu compromís per la satisfacció del client, que el més important per a l'empresa des de la seua creació. Per aquests motius, pel fet que

SKM és molt coneguda al seu territori amb el nom que té ara, i pel desig de la mateixa empresa de mantenir el seu nom, la proposta per a *Grupo SKM* és no realitzar cap canvi en el discurs verbal.

4.6.2. Discurs iconogràfic

La iconografia està molt present, quatre de les cinc empreses analitzades fan ús d'un símbol identificatiu. Els usos més comuns són la representació gràfica de les lletres del nom de cada empresa i l'al·lusió als serveis que ofereixen. Per exemple, *Marca Condal* fa servir la lletra "M" del seu nom a la vegada que al·ludeix a l'arquitectura pròpia de la Barcelona antiga i al tipus d'espais que utilitza per a organitzar esdeveniments; ací s'hi troben tres significats enfront d'un, com és el cas de *El Paraguas*, qui es decideix per ser molt literal emprant el símbol d'un paraigua. D'altra banda, cada icona manté un estil gràfic que va en consonància amb el seu nom i la tipografia que fa servir.

Usar una icona a la imatge d'una empresa és, per tant, dotar-la de significat, poder contar més coses afegides al discurs verbal i contribuir fortament al record visual del consumidor. No obstant això, moltes vegades hi ha entitats que tenen símbols que manquen de sentit perquè senten que és obligatori tenir un gràfic que acompanye el seu nom i, al final, aquest element no els està aportant res. En eixos casos no cal inventar una icona, potser el millor és limitar-se al fet que la seua imatge la represente una tipografia.

Skullmaster tenia una calavera amb barret de copa com a icona, però en desfer-se de la imatge de la calavera a causa de la seua apropiació per part de les barberies, el barret deixava de tenir sentit si es presentava aïllat, per la qual cosa es va utilitzar només durant un temps a *Grupo SKM* i es va acabar suprimint. En conseqüència, l'empresa no té iconografia; es considera que aquest és el camí a seguir, ja que la seua tipografia és molt potent visualment i és capaç de transmetre els valors de la marca, a més que, a priori, no es troba cap element amb què relacionar-la. Per tant, es pretén mantenir l'empresa sense discurs iconogràfic.

4.6.3. Discurs tipogràfic

Les cinc empreses analitzades sols fan ús l'estil tipogràfic *sans serif*¹, també anomenat de pal sec o sense ornaments. La diferència entre la tipografia de cada marca és la seua família i el gruix que té, del qual depén gran part de què s'evoca. Mentre que *Top Time* fa servir una *sans serif* molt pesada i en cursiva, que evoca força i moviment, *Marca Condal* utilitza una molt més prima que transmet una sensació d'estètica i professionalitat.

D'açò, es conclou que dins d'un mateix estil tipogràfic pot haver-hi molta variància de valors a transmetre i que, si s'emprara un estil distint, es podria assegurar la distinció entre la competència, ja que gran part de les empreses d'aquest sector es decanta per aquestes lletres més modernes. Tanmateix, cal tenir criteri a l'hora de determinar si l'estil gràfic d'una empresa concorda amb un estil tipogràfic determinat; no seria tan justificable que la marca Apple fes servir una lletra *script* quan és una empresa dedicada a la tecnologia, de la mateixa manera que no seria coherent que Disney utilitzara una lletra *sans serif*, quan és una marca que personifica la fantasia de la infantesa.

¹ S'estableixen quatre famílies tipogràfiques per a l'anàlisi: *serif*, *sans serif*, *script* i decoratives (Hernández, 2023).

Pel que fa a *Grupo SKM*, s'empra una *script*, és a dir, una lletra que imita la cal·ligrafia feta a mà. Aquest estil tipogràfic es caracteritza per tenir lligadures², per la fluïdesa del traç o per les seues lletres inclinades cap a la dreta. Es distingeixen dos tipus, el formal i l'informal; el primer, representa aquelles *script* típiques dels antics escriptors que escrivien amb ploma, mentre que el segon tipus de *script*, plasma uns traços més irregulars que no sempre mantenen el mateix gruix, de manera que sembla que estan escrits amb un pinzell. Ambdues representen sofisticació, luxe, qualitat, empatia... Per això, està perfectament justificat el seu ús al logotip de *Grupo SKM*, una empresa que vol encarnar l'elegància, la perfecció i la proximitat al seu client, a qui atén de forma personalitzada. Aleshores, el discurs tipogràfic tampoc hauria de patir grans canvis.

4.6.4. Discurs cromàtic

Del discurs cromàtic, s'aprecia que quatre de les cinc empreses fan servir colors composts per to, saturació i brillantor (com el groc, el blau i el morat), i només *Marca Condal* es decanta pels colors acromàtics, que són aquells que no tenen les components de to i saturació, però sí de lluminositat (com el blanc i el negre). Cadascun d'aquests colors representa de manera efectiva els valors o les sensacions que les marques volen transmetre; per exemple, *Montando Movidas* representa la bogeria i també la confiança amb el morat i amb el blau, respectivament, i *Top Time* vol denotar l'energia i la vitalitat amb el groc.

D'aquesta part de l'anàlisi, es conclou que s'ha de tenir molt present la psicologia del color, ja que influeix molt en la percepció humana de cada empresa. Tanmateix, no es considera recomanable emprar més de dos colors per a identificar la marca a través del seu logo; acotar el cromatisme afavoreix a la memòria visual, no és el mateix haver de recordar un color que haver de recordar una paleta sencera. Ara bé, es creu necessari que tota empresa hauria de construir un esquema de colors ampli per a les seues aplicacions digitals o físiques, perquè així és més fàcil dissenyar i diferenciar els elements que formen dites aplicacions i es pot posar èmfasi en els que es considere pertinent.

Finalment, es planteja mantenir el logotip monocromàtic de *Grupo SKM*: negre si el logotip es troba sobre un fons clar i blanc si es troba sobre un fons obscur. Aquests colors acromàtics recorden l'elegància i excel·lència de l'empresa, entre altres, de manera que el públic pot associar la seua imatge als valors que es volen transmetre. D'altra banda, es proposa elaborar una paleta de colors per a donar més joc a través de les diferents aplicacions de *SKM*.

5. CAS PRÀCTIC

5.1. Aplicació de la proposta de redisseny

Amb les anteriors conclusions assentades, es reformula el logotip de *Grupo SKM*. Tanmateix, se suggereix l'ús d'unes tipografies alternatives a les empleades actualment i es proposa una paleta cromàtica coherent amb els valors de la marca. Per acabar, es presenta el concepte d'arquitectura de marca com a solució per a distingir les tres divisions que té el negoci.

² "[...] la ligadura es un breve ornamento que une ciertas letras cuando aparecen juntas (como los grupos «fl» o «ae», que utilizan así menos espacio en blanco que si ambas letras apareciesen por separado)." ["[...] la lligadura és un breu ornament que uneix certes lletres quan apareixen juntes (com els grups «fl» o «ae», que utilitzen així menys espai en blanc que si ambdues lletres aparegueren per separat)."] (Garfield, 2011, pàg. 36).

5.1.1. Redisseny del logotip

Es parteix d'un logotip que no està mal formulat, és bastant consistent i recognoscible, no obstant això, hi ha una sèrie d'ajustos que es poden fer per a millorar-lo en diversos aspectes. A continuació, es presenta la proposta de redisseny (**Figura 9**), que després es desglossa part per part.

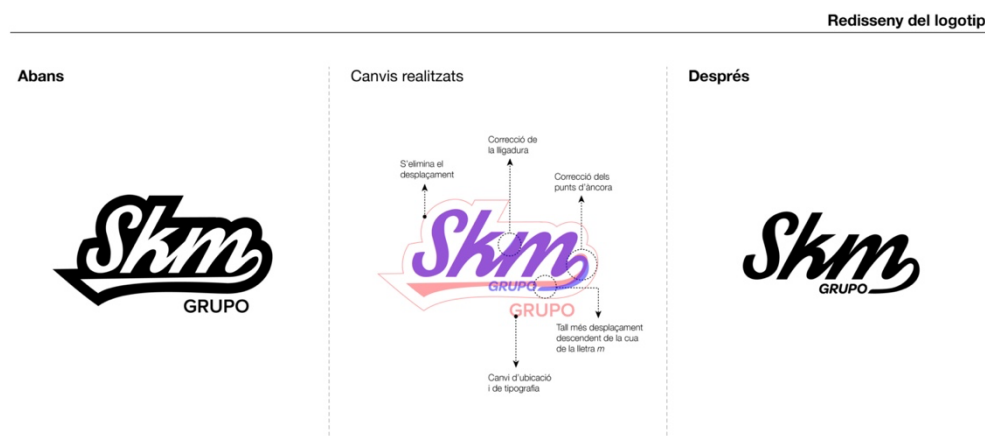


Figura 9. Abans i després del redisseny del logotip de Grupo SKM.

Com que no es vol trencar amb la marca anterior, es proposa mantenir exactament la mateixa tipografia (dissenyada exclusivament per a SKM en els seus orígens), però s'elimina el desplaçament que delimita les lletres amb profit de tenir un logo altament adaptable; l'empresa fa servir molts suports físics i, a l'hora d'aplicar-lo, menys és més. Aquesta és una de les premisses que tota dissenyadora hauria de tenir present quan crea un logotip: que siga aplicable a molts suports sense massa complicació. En aquest cas, és indispensable serigrafiar el logo en peces de roba, per tant, convé abraçar el canvi proposat. Si bé és cert, és una consideració que no s'ha de tenir tant present en marques que es desenvolupen únicament en àmbits digitals i que no han d'adaptar el logo a distintes superfícies i mides. D'altra banda, eliminar el contorn suposa que el logotip sols tinga una tinta, el qual el fa també més adaptable i contribueix a la neteja visual. Tot plegat, satisfà les necessitats de la dimensió pragmàtica dels nivells de marca (punt 2.1.1).

Segons Erik Spiekermann (2010), un dels tipògrafs més destacats i reconeguts a escala internacional, les lligadures faciliten la llegibilitat de les paraules. Per aquest motiu, cal cuidar aquestes unions que distingeixen el logotip, fent un ajust entre la lligadura de la *k* i la *m* per a major fluïdesa.

S'escull una nova tipografia que no dista tant de la lletra script del logotip (el procés d'elecció queda reflectit al punt 5.1.2). A més a més, es canvia la ubicació de la paraula "Grupo", que s'integra millor junt amb la cua que naix de la lletra *m*; aquesta reubicació és clau per a la construcció de l'arquitectura de marca que es proposa al punt 5.1.4.

Finalment, es modifiquen alguns punts d'âncora al gust per a obtenir una millor proporció visual i es desplaça cap avall la cua que surt de la lletra *m* amb l'objectiu que es quede alineada amb la paraula "Grupo". La mateixa cua s'acurta perquè l'anterior paraula quede ben integrada amb el logo, com ja s'ha dit.

Els logotips han de ser el més llegibles sempre que es pugui, però de vegades hi ha aplicacions on es fan servir mides diminutes. En eixos casos, no sempre es pot

garantir que el logotip es distingisca bé. Per això mateix, es proposa fer ús de les lletres Sk del logotip com a icona per als casos on el logotip no siga llegible. Per exemple, és el cas de les icones de les marques que apareixen a la part superior dels navegadors web.

Exemple d'aplicació de la icona

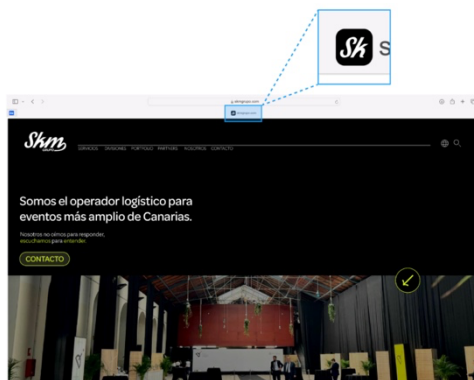


Figura 10. Exemple d'aplicació de la icona en una possible pàgina web.

5.1.2. Proposta tipogràfica

L'estudi que se segueix per a la tria de la tipografia ve establert pel dissenyador professional Marco García (2016). Al seu blog i canal de YouTube, comenta que, inicialment, s'ha de determinar un límit de tipografies (entre 50 i 100 del catàleg tipogràfic personal), de les quals s'escullen cinc a simple vista. Aquests dos passos es mostren continuació, on s'aprecien 80 tipografies i es marquen en blau les cinc escollides.

- | | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| ABC Gravity Variable | Costanera | Karrik | PF Grand Gothik |
| ABC Maxi Plus Variable | Degular | Kit Rounded | Proxima Nova |
| Abordage Regular | Olderman Gothic | Kohinoor Devanagari | PT Sans Narrow |
| Acumin Variable Concept | Divulgue | Lemance | P22 Mackinac Pro |
| Adobe Clean | DIN Alternate | Lineal | Raleway |
| Allegin Regular | Euphemia UCAS | Lucida Grande | Roboto |
| All Round Gothic | Forma DJRMicro | Microsoft Sans Serif | Roc Grothesc |
| Amifer | Franklin Gothic | Minion Variable Concept | Sathu |
| Anca | Futura | Mongoose | Seravek |
| Antique Olive | Gamay | Montserrat | Shree Devanagari |
| Apple Gothic | Geneva | Mukta Mahee | Sligoil Micro |
| Apple Symbols | Gill Sans | Myriad Variable Concept | Sukhumvit Set |
| Arial | Globe Gothic CG | Nøtius cursive | Tahoma |
| Arial Rounded MT | Grantha Sanga MN | Neue Haas Grotesk | Tamil Sangam MN |
| Athelas | Graphik | New Attend Round | ThinFont |
| BC Alphapipe RB Regular | Graphik Compact | New Science | Tilt Neon |
| Avenir | Gurmukhi | Noto Sans | Thonburi |
| Big John PRO | Gurmukhi Sangam MN | Omnes Variable | Trade Gothic Next LT Pro |
| Cherry Monospace | Helvetica | Oriya Sangam MN | Trebuchet MS |
| Coco Gothic | Helvetica Neue | Osaka | Verdana |

Figura 11. Selecció a simple vista de cinc tipografies d'entre un total de 80.

Després, aquestes tipografies s'analitzen i només se'n seleccionen tres. Per a l'anàlisi, es visualitzen tres caràcters de cada tipus de lletra: un en caixa alta, un altre en caixa baixa amb ascendent i un altre en caixa baixa amb descendent. Per a aprendre a escoltar les tipografies, s'examinen els valors que transmeten els seus trets (remats, gràcies, formes, grossors, etc.), la qual cosa determina quines són les tres que encaixen millor amb el projecte.

TIPOGRAFIA:	CARÀCTERS:	EVOCACIÓ:	
Adobe Clean	M t y	Senzilla Llegibilitat Fiabilitat	Bàsic Digital
Kit Rounded	M t y	Diferenciació Llegibilitat Simpatia	Estètic Original
Omnes Variable	M t y	Divertit Distinció Proper	Universal Moviment
Sukhumvit Set	M t y	Distant Tecnològic Modern	Digital Geometria Rigidesa
Trade Gothic Next LT Pro	M t y	Comú Rigidesa Serieta	Universal Llegibilitat Bàsic

Figura 12. Anàlisi de les cinc tipografies escollides i selecció de les tres que més encaixen amb Grupo SKM.

Finalment, s'escullen les tipografies *Adobe Clean*, *Kit Rounded* i *Omnes Variable*. Totes tres són *sans serif* i tenen una ampla família tipogràfica, sobretot la *Omnes Variable*, el qual és molt interessant perquè se li poden donar molts usos. Per ser tan polivalent, i pel fet de ser una lletra amb molt de moviment (com a les sigles del logo), s'estableix aquesta com a la tipografia principal de la marca, la qual s'empra per a la paraula "Grupo" del logotip. Com a tipografia secundària, s'escull la *Kit Rounded*, que té uns bucles peculiars que li donen un toc molt distintiu a la vegada que elegant. Aquesta té un alt grau de llegibilitat, per la qual cosa pot quedar molt bé per a nivell de cos o text. En últim lloc, es decideix no fer ús de la lletra *Adobe Clean*, ja que amb totes les variants que ofereixen les dues seleccionades n'és més que suficient per als usos que se li donaran en la marca.

Proposta tipogràfica		
Títol	Omnes Variable SemiBold	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-VWXYZ abcdefghijklmnop-qrstuvwxyz
Subtítol	Omnes Variable SemiCond Medium	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-VWXYZ abcdefghijklmnopqrstu-vwxyz
Cos de text	Kit Rounded Light	ABCDEFGHIJKLMNQRSTU-VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxz

Figura 13. Proposta tipogràfica per als tres nivells més comuns de text.

En definitiva, es tenen dues tipografies llegibles a qualsevol mida amb una família prou ampla per a transmetre missatges amb títols, subtítols, cos, destacar paraules, i

més; igual que la marca, representen l'adaptabilitat. Tanmateix, l'estètica de les lletres aconsegueix transmetre els valors de confiança i professionalitat de *SKM*.

5.1.3. Proposta cromàtica

Pel que fa als colors, s'escull una paleta cromàtica composta per cinc colors per al seu ús tant en aplicacions digitals com físiques. Es mantenen els colors representatius de *SKM* com als primaris i s'afegeix un color d'accent verd llima, culminant la paleta amb dos tons de gris acords amb la resta de la gamma. L'objectiu d'afegir un color de ressalt és associar un color a la marca (a banda del blanc i el negre) per a fer-la més recognizable en els seus canals de comunicació i poder emfatitzar els elements necessaris donat el cas.

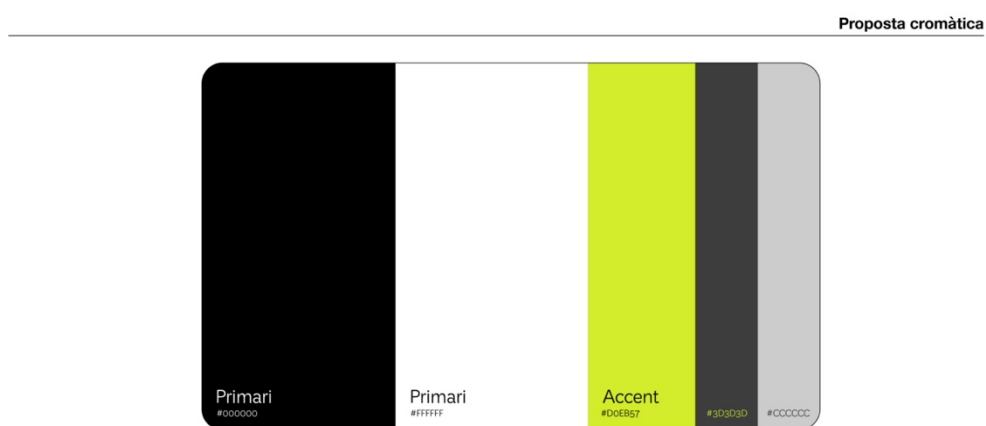


Figura 14. Proposta de la paleta cromàtica per a Grupo *SKM*.

L'elecció del verd com a color representatiu per al negoci és molt adequada i significativa per diverses raons.

El color verd llima s'alinea amb els seus valors, emocions i identitat verbal. Per una part, reflecteix la seua dedicació cap a la sostenibilitat. *SKM* restaura mobiliari a partir d'altre que està desgastat, reutilitza tots els materials possibles, sempre empra plantes naturals per a decorar i millorar la qualitat de l'aire dels espais i, a més a més, treballa amb empreses compromeses amb el medi ambient, com és la del Granca Live Fest. D'altra banda, el verd s'associa amb la satisfacció i positivitat del client a l'hora de tractar amb *SKM*. Aquest color també encarna l'efectivitat de la comunicació entre l'empresa i el seu públic. Finalment, el color verd llima, amb la seua vibració i frescor, simbolitza la renovació i el renaixement, destacant el procés de transformar allò inert en viu i funcional, com fa l'empresa amb els espais. Incloent aquest color a la paleta cromàtica, la marca envia un missatge clar als seus clients sobre el seu compromís amb la sostenibilitat, i transmet aquest sentiment de donar vida a cada projecte que se li presenta.

Segons la següent comparativa cromàtica entre empreses competidores de *Grupo SKM*, es pot garantir la seua diferenciació en emprar el color verd, ja que no se sol associar a altres marques dedicades a treballs similars.

Comparativa segons el cercle cromàtic RGB.



Figura 15. Comparativa d'empreses competidores de Grupo SKM segons el cercle cromàtic.

També es va plantejar crear una tríada de colors per a les branques de l'empresa. Així, es podria associar un color a cadascuna per a una fàcil diferenciació. Després de consultar-ho amb el propietari, es va clarificar que aquesta distinció no interessava de cara al públic, sinó de forma interna entre els treballadors i els clients que emeten i reben factures de cada divisió per separat. Per tant, l'arquitectura de marca es mantindrà acromàtica (blanc i negre); introduir nous colors alteraria la percepció de la identitat de la marca.

5.1.4. Arquitectura de la marca

Per a tancar aquest punt, és necessari parlar de l'arquitectura de marca, que es defineix com a l'ordre i la jerarquia de marques que regeix en cada organització (Fernández, 2011). A través d'una estratègia multimarca, les empreses poden establir una relació entre les distintes parts d'una corporació i, segons la idea que es vulga implantar en la ment del consumidor, s'emprarà un tipus d'arquitectura o una altra. Hi ha quatre models: monolític (*Brand of House* o *Masterbrand*), marques independents (*House of Brands*), suport de marques (*Endorsed House*) i model mixt o híbrid (*Hybrid Brands*).

El model *Brand of House* manté la mateixa imatge de la seua marca per a totes les divisions que la conformen; el de *House of Brand* és el contrari que l'anterior, la cara visible de cada divisió és independent i diferent entre les altres, i la marca propietària de cada subempresa no se sol donar a conèixer; l'arquitectura *Endorsed House* és una mescla de les dues anteriors, ja que manté d'independència de cada branca, però sempre l'acompanya de la imatge de l'empresa principal a què pertany; finalment, la *Hybrid Brands* ho junta tot, no existint un model exacte a seguir, ja que se sol donar en empreses molt grans que, després de desenvolupar una arquitectura pròpia, adquireixen constantment altres marques.

En el present cas, *Grupo SKM* és una empresa composta per tres divisions que duen a terme activitats diferents, però que juntes tenen un objectiu comú: executar la logística per a tota mena d'esdeveniments. Com que els camins de les divisions van en una mateixa direcció i, a més a més, la voluntat de *SKM* és presentar-se al públic com un tot, el més adequat és utilitzar l'arquitectura de marca de tipus monolític, també coneguda com a *Brand of House*. La multinacional que s'ha pres com a referència per a aquesta construcció és FedEx, una companyia d'entregues i enviaments. Les seues

branques es basen en la separació dels seus serveis, com FedEx Express, FedEx Ground, FedEx Freight, entre altres (Córdova, 2015).

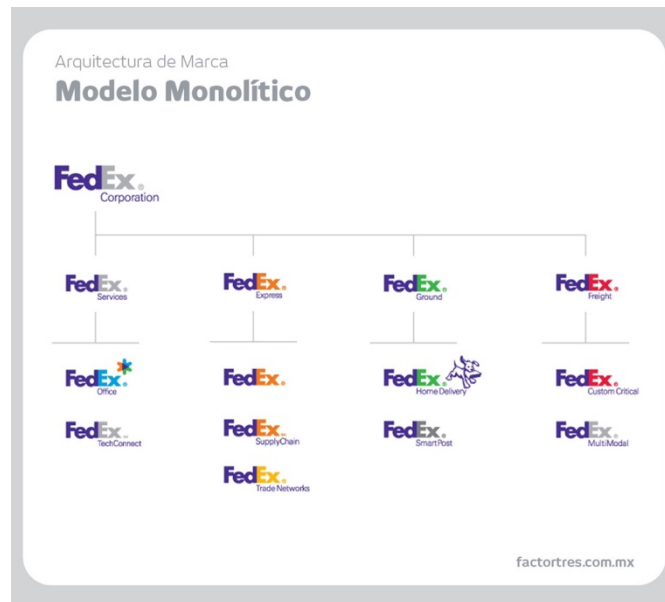


Figura 16. Arquitectura monolítica de l'empresa FedEx.

De fet, abans d'existir *Grupo SKM*, la marca *Skullmaster* ja emprava aquest tipus de jerarquia per a les seues unitats de negoci (**Figura 17**). Al fi i a la cap, quasi tot client d'aquesta empresa consumeix els serveis que practica cada divisió, per això, s'hauria de poder associar cada branca amb la marca que les engloba, que és *Grupo SKM*.

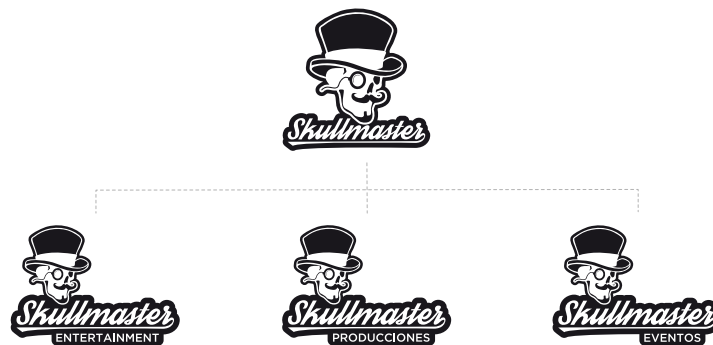


Figura 17. Arquitectura de marca de Skullmaster.

Aplicant la mateixa línia per a les divisions actuals de *Grupo SKM*, el resultat de jerarquia de la marca és el següent:



Figura 18. Arquitectura de marca proposada per a Grupo SKM.

Com es pot observar a la proposta de la **Figura 18**, la cua de la lletra *m* s'adapta perquè el nom de cada divisió encaixi perfectament dintre de l'àrea que ocupen les sigles del logotip.

5.2. Elaboració del *brand book*

Finalitzada la proposta, aquesta es presenta a l'empresa i s'aprova satisfactòriament. Per tant, es hora d'establir totes les pautes que quedaran reflectides al *brand book*.

5.2.1. Establiment de les pautes d'ús del logotip

Si el manual creat conté unes restriccions i unes pautes específiques, es poden assegurar uns límits a l'hora de dissenyar per a no perdre eixa coherència de la identitat de la marca en totes les seues possibles aplicacions.

Aplicar el logotip en diversos suports suposa que aquest vaja a estar envoltat d'altres elements que poden sobreposar-se o dificultar la seua llegibilitat. Per a evitar que res altere la naturalitat de la imatge de l'empresa, es fa servir l'espai de seguretat, que és una àrea inquebrantable on s'impedeix col·locar qualsevol element. En aquest cas, per a protegir el logotip de *Grupo SKM*, s'agafa com a referència l'espai entre la base de les sigles "SKM" i la base de la paraula "Grupo".

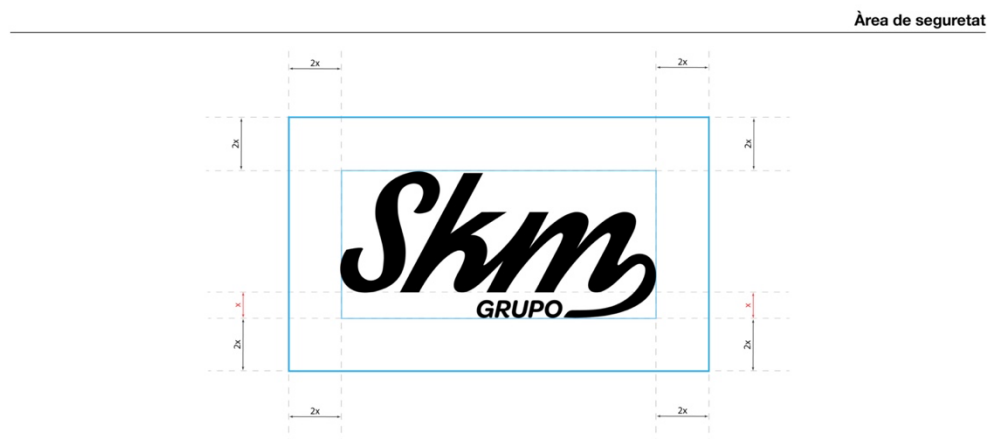


Figura 19. Àrea de seguretat del logotip de Grupo SKM.

En el cas del logotip de cada divisió, s'empra la mateixa norma, respectant la distància de $2x$ des de cada aresta.

Si la marca hagués d'aparèixer junt amb marques *partner* en alguna col·laboració, la distància de seguretat que s'hauria de deixar és de $2x$ tant en l'eix vertical com en l'horitzontal; s'ha de respectar tant el propi logotip com el de l'empresa col·laboradora. En cas que la forma de l'altre logotip siga més quadrada, només es respectarà la distància als laterals. A la **Figura 20** es mostra un muntatge amb una empresa *partner* de SKM en format vertical.

Àrea de seguretat amb col·laboracions



Figura 20. Àrea de seguretat del logotip de Grupo SKM amb col·laboracions.

El logo de *Grupo SKM* no ha de ser més petit de 2 cm d'amplària per a impressions, 50 px per a pantalles amb resolució 1x, 100 px per a pantalles amb resolució 2x i 200 px per a pantalles amb resolució 3x (per a saber-ne més sobre aquestes resolucions, vegeu Benyakhlef, 2019).

Un altre tipus de normes que s'estableixen al llibre de marca són els usos incorrectes del seu logotip, els quals s'il·lustren amb exemples. Després de comparar una quantitat de *brand books* de marques conegudes, i no tan conegudes, es conclou que els usos no permesos de la imatge de *Grupo SKM* haurien de ser els següents:

Usos incorrectes del logotip

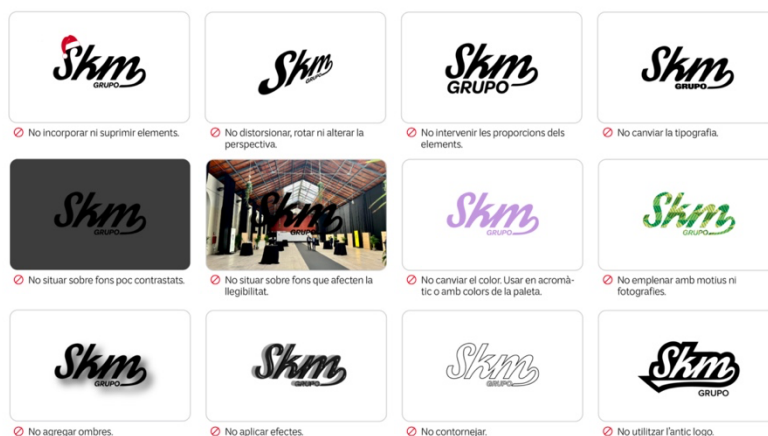


Figura 21. Usos incorrectes del logotip.

5.2.2. Exemples d'aplicacions físiques i digitals

A continuació, s'aplica la nova imatge gràfica de l'empresa a alguns dels suports sol·licitats. En aquest punt, es presenten els *mockups* de l'equipament essencial, un vehicle utilitzat per a càrrega i descàrrega, material de treball i d'oficina, i les plataformes digitals principals.

Cal destacar que s'ha creat una il·lustració personalitzada tenint en compte aquestes aplicacions, on apareixen dos treballadors de l'empresa transportant un *truss* (el qual és molt característic en el muntatge d'estructures i d'escenaris). La idea és que aquest element vaja canviant per altres materials i mobiliari de cara a futures publicacions a les xarxes socials i de cara al disseny per a nous suports.



Figura 22. Mockups de les camisetes de cotó.



Figura 23. Mockup de les camisetes de treball de SKM Hands.



Figura 24. Mockup dels polos.



Figura 25. Mockups de la furgoneta Caddy Cargo.



Figura 26. Mockup de corretges tipus lanyard.



Figura 27. Mockups d'etiquetes i precinte.



Figura 28. Mockup de targetes de contacte.



Figura 29. Mockup de material de papereria.

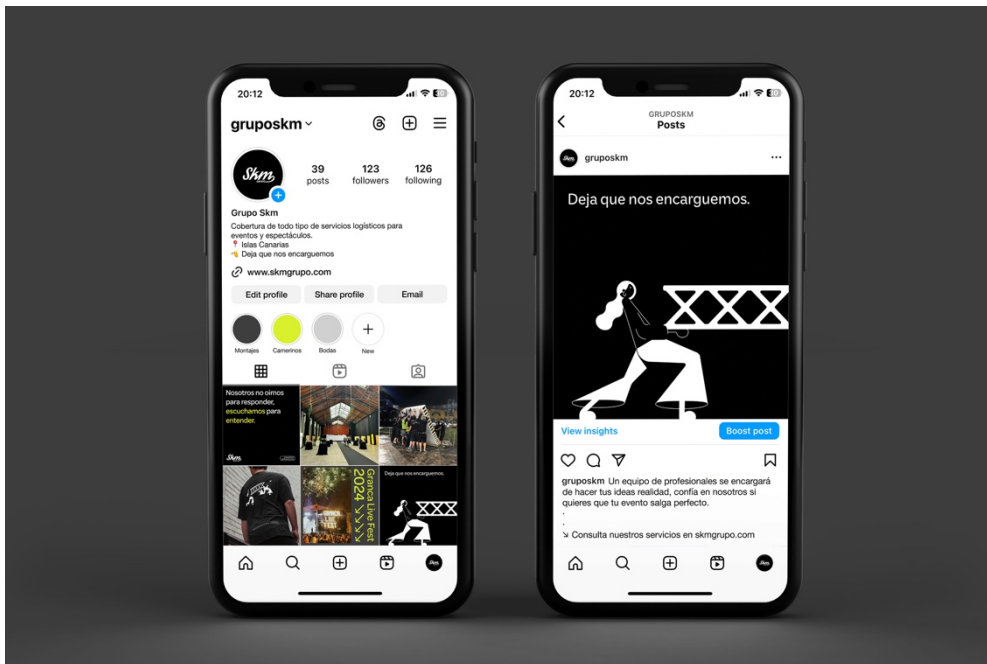


Figura 30. Mockup del compte de Grupo SKM a Instagram.

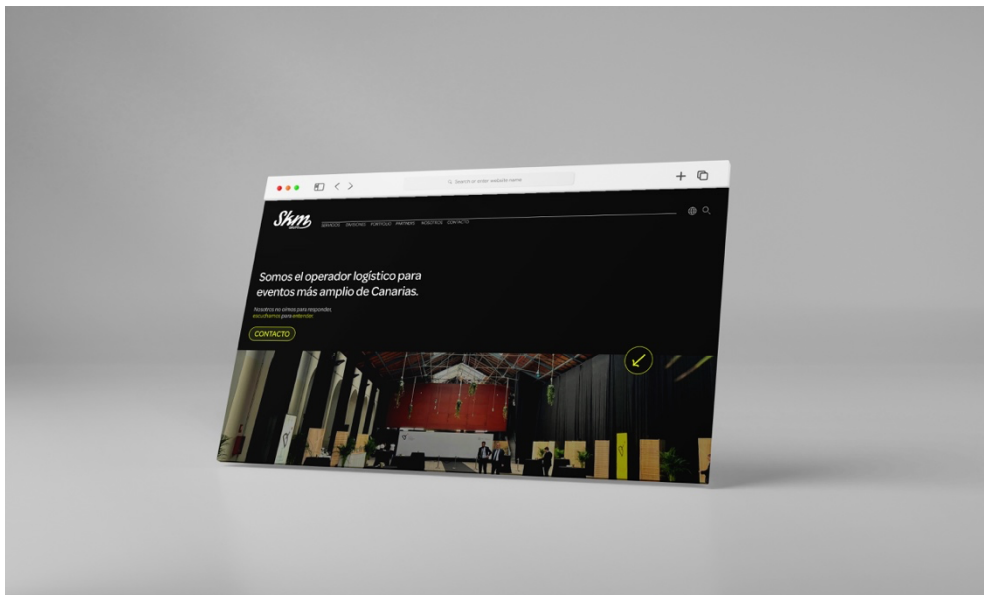


Figura 31. Mockup de la pàgina d'inici de la futura web de Grupo SKM.

5.2.3. Diagramació del llibre de marca

Amb tota la identitat de marca definida, s'aplica l'estil gràfic de l'empresa al *brand book*. No obstant això, abans de procedir amb la diagramació, s'elabora un esbós ràpid per a plantejar l'estructura de la guia, com es mostra a la **Figura 32**.

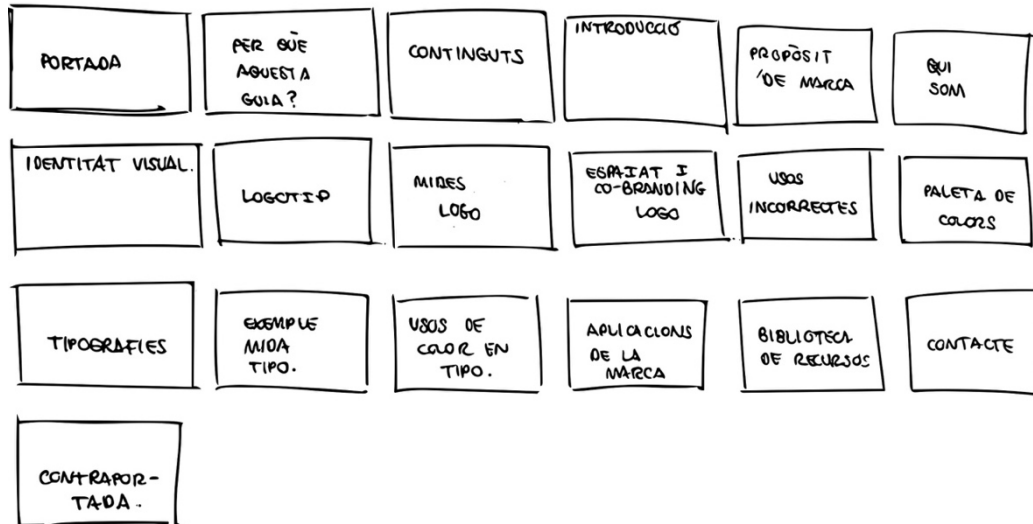


Figura 32. Esbós orientatiu per a la diagramació del llibre de marca.

Finalment, s'obté un document digital de 33 pàgines, el qual s'adjunta com a **Annex II** a aquest TFG. Algunes de les diapositives del *brand book* són és les següents:

Slide 05 of the SKM brand book. The slide features the SKM logo in the top left corner and the text "MANUAL DE MARCA DE GRUPO SKM" in the top right corner. The main heading is "¿Quiénes somos?". Below the heading, there is a paragraph of text: "Podríamos decirte todo lo que hacemos, pero creemos que es mejor explicar cómo lo hacemos. Nuestros valores distinguen y marcan la forma en la que trabajamos." The slide is divided into four quadrants, each with a core value and a brief description:

- Compromiso:** Nos tomamos muy en serio nuestro trabajo porque nos encanta hacerlo. De esta manera te garantizamos aquello que hemos prometido.
- Adaptabilidad:** No importa cómo y dónde sea. En el mundo del espectáculo y los eventos, los imprevistos están a la orden del día, nosotros sabemos como afrontarlos.
- Elegancia:** No podemos entregarte algo sin haber cuidado hasta el más mínimo detalle. La excelencia y la pulcritud son nuestra seña de identidad.
- Proximidad:** Queremos que te sientas escuchado. Tu opinión y tus ideas son muy importantes para nosotros, te atenderemos siempre con cuidado y cercanía.

05

Figura 33. Diapositiva 05 del brand book de Grupo SKM.



Figura 34. Diapositiva 15 del brand book de Grupo SKM.



Figura 35. Diapositiva 24 del brand book de Grupo SKM.

6. CONCLUSIONS

En aquest projecte, s'ha aplicat la metodologia plantejada per a la creació d'un *brand book*, interioritzant els conceptes fonamentals dels nivells de marca i el procés de creació d'un manual de marca. S'ha assolit l'objectiu principal de crear un llibre de marca per a l'empresa *Grupo SKM* en un document digital, així com cadascun dels objectius específics que han conduït al resultat obtingut.

En l'aspecte acadèmic, s'ha aprofundit en conceptes de disseny gràfic, aprenent noves metodologies i termes específics del camp, i s'ha pogut conèixer més sobre la identitat de marca de diverses empreses, tant les conegudes com les menys conegudes. A més a més, s'ha adquirit major destresa en el camp del disseny gràfic i la maquetació.

Ara bé, a mesura que s'ha avançat en la investigació del treball, s'han anat extraient unes conclusions més complicades d'identificar i que no es regeixen per cap fonament teòric, sinó per l'experiència d'haver-se endinsat en el món de cada marca vista. Per una banda, es pot dir que hi ha moltes formes d'identificar una marca; no hi ha un camí correcte, hi ha moltes opcions i allò que prima és la correcta justificació del rumb escollit; un treball ben executat sempre serà rebut fàcilment pels clients. D'altra banda, dotar a les empreses d'un caràcter propi és molt més important del que sembla; avui dia la Internet no tarda gens a comparar i escollir la millor empresa pel que fa als preus i serveis, però només l'essència d'una marca pot assenyalar la diferència quan un client busca ser tractat d'una manera molt concreta. Això ve a dir que la tasca del dissenyador o dissenyadora és crucial per a ajudar una entitat a transmetre qui és, què fa, i de quina forma ho fa. Aleshores, és quan una empresa es pot diferenciar de la resta, ser i sentir-se especial en alguns aspectes.

A més a més, durant tot el procés s'ha après a prendre decisions pròpies en un temps limitat, considerant tant els recursos disponibles com la voluntat de *Grupo SKM*. Per exemple, s'ha optat per la simplificació del logotip per abaratir els costos de les aplicacions de l'empresa i agilitzar els processos de reproducció, demostrant una capacitat d'adaptació i practicitat en el disseny.

Relacionat amb l'adaptació al client, s'ha hagut de tenir present que en tot moment s'estava tractant amb persones que tenien unes idees en ment que s'havien d'interpretar i plasmar de la forma més fidel a la seua imaginació, comunicant-se amb ells recurrentment i posant sempre la seua paraula com a l'última. Açò, ha posat de manifest que treballar amb més gent és una tasca que requereix una conscienciació permanent.

En l'àmbit més realista, el projecte ha permès una primera presa de contacte amb l'entorn laboral, treballant amb una empresa important en el sector dels espectacles i esdeveniments, que ha mostrat interès a aplicar el producte del TFG a la vida real. Això ha proporcionat una experiència valuosa i pràctica en un context professional real.

Finalment, el resultat obtingut és un producte professional que satisfà tant els requisits acadèmics del projecte com les expectatives del client. El *brand book* està creat amb la intenció de millorar la credibilitat professional de la marca *Grupo SKM*, una meta que la mateixa empresa reconeix que s'ha assolit.

D'altra banda, s'ha treballat en un producte digital, la qual cosa comporta nombrosos avantatges: és fàcil de distribuir, ràpid, econòmic i ecològic. La seua actualització és instantània i no suposa cap cost addicional, a més de ser accessible fàcilment per qualsevol usuari.

En definitiva, el projecte no només ha complert amb els objectius establerts, sinó que també ha aportat una valuosa experiència pràctica en el camp del disseny gràfic i la creació de *brand books*, proporcionant eines i coneixements útils per a futurs projectes professionals.

7. BIBLIOGRAFIA

- BENYAKHLEF, O. (2019): *Densidad de pixel, tamaño de diseños para HTML, Android e iOS*, Disponible en <<https://www.gloobs.com/blog/densidad-de-pixel-tamano-de-disenos-para-html-android-e-ios/>> [Consulta: 05-05-2024].
- CHAVES, N. (2014): *La intuición en diseño*, Disponible en <<https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la-intuicion-en-diseno>> [Consulta: 05-05-2024].
- CÓRDOVA, R. (2015): *¿Qué es la arquitectura de marca?*, Disponible en <<https://www.paredro.com/que-es-la-arquitectura-de-marca/>> Consulta [28-05-2024].
- Elisava (2021): *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*, Disponible en <<https://www.elisava.net/que-es-branding/>> [Consulta: 03-06-2024].
- FANTINO, J. (2022): *¿Cómo diseñar un brandbook y mejorar tu estrategia visual al estilo de Paul Rand?*, Disponible en <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/brandbook/#google_vignette> [Consulta: 31-05-2024].
- FERNÁNDEZ, P. (2011): Resenya del llibre "La marca y sus circunstancias", *Comunicación y Hombre*, nº 7, 275-277, Disponible en <https://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/07_r_palomafernandez2.pdf> [Consulta: 28-05-2024].
- GARCÍA, M. (2016): *Proceso creativo para diseñar marcas. 6, Estudio tipográfico*, Disponible en <<https://marcocreativo.es/blog/proceso-creativo-para-disenar-marcas-logos-estudio-tipografico-tipografia/>> [Consulta: 24-05-2024].
- GARFIELD, S. (2011): *Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*, Espanya, Editorial Taurus.
- HERNÁNDEZ, C. (2023): *Clasificación y tipos de tipografía - La guía definitiva*, Disponible en <<https://brandcrops.com/blog/tipos-tipografias/>> [Consulta: 05-05-2024].
- HERRERA HERNÁNDEZ, E., i FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, L. (2006): *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el "porqué" de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al "para qué"*, n.p.
- MUENTE, G. (2019): *¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas?*, Disponible en <<https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>> Consulta [27-05-2024].
- NORMAN, D. (1990): *The Psychology of Everyday things*, Madrid, Editorial Nerea.
- PASTOR, J. (2018): *Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual - UD2: Niveles de marca* (Apunts de classe), Universitat Politècnica de València.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE) [@RAEinforma]. (2023, 20 de novembre). *Extranjerismos | «branding» Aunque es normal el uso del anglicismo «branding» en español (que se debe escribir en cursiva), se pueden documentar expresiones alternativas como «desarrollo/potenciación/construcción o gestión*

de (la) marca». [Post (Tweet)].
X. <https://x.com/RAEinforma/status/1726556116618801609?lang=es>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea], Disponible en < <https://dle.rae.es/pragmatico> > [Consulta: 03-06-2024].

SÁNCHEZ-ARJONA, G. (2023): *La Evolución del Branding: Historia, Casos de Éxito y Estrategias para el Rebranding Exitoso*, Disponible en <<https://communitools.com/branding-historia-estrategia/#:~:text=El%20concepto%20de%20branding%20se,branding%20tomó%20un%20nuevo%20significado.>> [Consulta: 03-06-2024].

SINEK, S. (2015): *Share The Golden Circle: Presenter Slides & Notes*, Disponible en <<https://gumroad.com/d/79c01cb1e37921426298fd70b311f97c>> [Consulta: 31-05-2024].

SPIEKERMANN, E. (2010): *Erik Spiekermann's Typo Tips: Seven Rules for Better Typography*, Disponible en <https://mixmastermassey.typepad.com/files/typo_tips-copy.pdf> [Consulta: 24-05-2024].

TEMPONE, D. (2020): *¿Qué es la identidad gráfica y qué tiene que saber un profesional del branding?*, Disponible en <<https://www.domestika.org/es/blog/6226-que-es-la-identidad-grafica-y-que-tiene-que-saber-un-profesional-del-branding>> [Consulta: 03-06-2024].

WHEELER, A. (2009³): *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, Hoboken (Nova Jersey), John Wiley & Sons, Inc.

8. WEBGRAFIA

<https://elparaguasevents.com>

<https://ppcevents.com/?lang=es>

<https://www.toptime.es>

<https://montandomovidas.com>

<https://www.marcacondal.com>

<https://letrag.com/es/>

<https://connect.pantone.com/#/picker>

<https://color.adobe.com/es/>

<https://brandingstyleguides.com>

<https://encycolorpedia.es/d2ec2c>

**ANEXO I. Relación del trabajo
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar			X	
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante		X		
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima	X			
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas			X	
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

Aquest TFG està estretament relacionat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) número 8 (treball decent i creixement econòmic), 12 (producció i consum responsables) i 13 (acció pel clima).

Pel que fa a l'ODS 8, el treball s'alinea concretament amb la meta 8.2, ja que el redisseny de la imatge pretén impulsar a la marca *Grupo SKM* a través de les xarxes socials, i la Internet en general, de manera que la seua presència millore i augmenten els seus nivells de productivitat econòmica. En addició, també es pot dir que s'acompleix la meta 8.9. En apostar per una empresa

líder en el sector dels esdeveniments i els espectacles al seu territori, es contribueix a promoure tant la cultura com la creació de llocs de treball locals.

D'altra banda, la realització d'un llibre de marca digital promou el consum responsable, deixant de costat la producció amb paper i podent distribuir el producte ràpidament i eficaç sense ser perjudicials amb el medi ambient. També, cal destacar que la simplificació del logotip ajuda a disminuir la quantitat de recursos necessaris per a la reproducció dels suports de la marca. Ambdues idees reforcen l'alineació amb l'objectiu 12 dels ODS, on es parla de la producció i el consum responsables.

A més a més, en crear llaços amb una entitat que afirma el seu valor de sostenibilitat i que treballa amb altres empreses que estan compromeses amb els ODS, com és el cas del Granca Live Fest, es justifica tant la relació amb l'objectiu 12 com el 13, que se centra en l'acció pel clima. Per exemple, el Granca Live Fest empra grups electrògens d'última generació, aprofita la llum diürna per als espectacles que promou i fa servir només energies renovables, entre altres.