

Universitat Politècnica de València
Facultat de Belles Arts de Sant Carles



∞ El disseny en llocs de trànsit ∞

Projecte final de màster

Realització d'un projecte d'intervenció de caràcter inèdit.

Sofia Vercher Arroyo

Director: Francisco Berenguer Francés

València, 14 de Novembre de 2008

índex

1. Presentació 4

- 1.1 Títol del projecte 4
- 1.2 Destinataris 4
- 1.3 Dades personals 4
- 1.4 Resum curricular 4

2. Introducció al projecte 5

- 2.1 Objectius 6

3. Anàlisi preliminar del disseny gràfic 8

- 3.1 Que és el disseny? 8
 - 3.1.1 El disseny gràfic 8
 - 3.1.2 Antecedents del disseny gràfic 10
 - 3.1.3 Els elements del disseny gràfic 23
 - 3.1.4 La percepció del disseny gràfic 26
- 3.2 El disseny corporatiu 29
 - 3.2.1 El manual d'identitat corporativa 35
 - 3.2.2 Referents. Dissenyadors gràfics en el camp del disseny corporatiu 37

4. Desenvolupament conceptual del projecte 47

- 4.1 L'aeroport com a emplaçament per a l'spa 47
- 4.2 Adequació de la imatge corporativa 52
- 4.3 Recopilació d'altres llenguatges gràfics 55

5. Descripció tècnica del projecte 64

- 5.1 Briefing 64

- 5.1.1 Necessitats i condicionaments 66
- 5.2 Descripció de les característiques del disseny 68
- 5.3 Estudi de mercat. Gràfics i estadístiques 70

6. Procés de treball 73

- 6.1 Planificació temporal. Cronograma 73
- 6.2 Metodologia del projecte 74

7. Dibuixos constructius (esbossos) 76

8. Manual d'imatge corporativa 79

- 8.1 Signes d'identificació bàsica 79
- 8.2 Suports de comunicació gràfica 84
- 8.3 Suports informàtics 97
- 8.4 Comunicats en mitjans de masses 101
- 8.5 Identificació en l'arquitectura 103
- 8.6 Identificació en la infraestructura física 105
- 8.7 Identificació en els vehicles 107

9. Estudi econòmic 108

- 9.1 Anàlisi Dafo 108
- 9.2 Pressupostos 109
 - 9.2.1 Pressupost intern 110
 - 9.2.2 Pressupost extern 111
 - 9.2.3 Factura 112
 - 9.2.4 Pressupostos de producció 113
- 9.3 Anàlisi de mercat 115
- 9.4 Criteris d'innovació 116

Conclusions 118

Bibliografia 120

1. presentació

1.1 Títol del Projecte

Lastminute urban spa. El disseny en llocs de trànsit.

1.2 Destinataris

Realització d'un projecte de disseny gràfic inèdit destinat al projecte final del Màster en Producció Artística de la Universitat Politècnica de València.

1.3 Dades Personals

Sofia Vercher Arroyo. València 1985.
sverger@gmail.com

1.4 Resum Curricular

Comença els seus estudis en l'Escola d'Art i Superior de Disseny de València l'any 2003 i els finalitza el 2007, després d'haver cursat el Batxillerat Artístic a l'Institut Lluís Vives de València (finalitzat al maig de 2003). A l'estiu de 2007 realitza un curs de Disseny Web i multimèdia (396 hores) al Centre Europeu de Formació Ausiàs March (de juliol a setembre del 2007).

Quant a experiència laboral, realitza pràctiques d'empresa en *Engloba Grupo de Comunicación*, en el període comprés entre octubre del 2006 i juliol del 2007. A continuació realitza un altre període de pràctiques a la revista *Vulture, magazine de creación masiva*, d'octubre a novembre del 2007. Ha realitzat treballs de disseny com a *freelance*, entre ells el disseny i guia d'estil de la revista *Quinzedies* (Revista d'informació local de Gandia), invitacions per a esdeveniments i bodes, disseny de cartells, d'elements promocionals i targetes per a la pàgina web: www.manderlay.es, logotips per a diverses empreses, etc.

2. introducció al projecte

Marc Augé descriu el concepte de no-lloc, una via de trànsit, on tot el món deixa uns retalls fugaços de la seua vida, però ningú s'hi queda. Es pot considerar l'aeroport com un no-lloc, un espai que no recull la individualitat dels viatgers, és precisament el concepte de l'efímer el que caracteritza aquests espais buits d'identitat, de relació interpersonal i d'història.

L'aeroport no és la destinació de ningú, és un espai inert on cada persona que creua les seues portes no deixa petjada de les seues experiències, i pren un avió que el transporta volant cap a la seua veritable destinació de viatge. Per altra banda, el concepte de volar sempre s'ha associat als somnis, tant individuals com col·lectius, a la llibertat, a poder arribar a les metes personals, etc. Per aquesta raó no produeix el mateix efecte viatjar per terra, que per aire. El vehicle és l'avió i l'estació és l'aeroport.

Aquest projecte de fi de màster consisteix a realitzar el disseny de la identitat corporativa d'un spa dins d'aquest no-lloc. L'spa s'anomena Lastminute, que significa últim minut, fent referència al caràcter efímer d'aquest espai, a l'últim minut abans d'agafar l'avió. Aquest últim minut pretén ser útil al viatger que va a emprendre el vol, que puga relaxar-se i transportar-se a estadis de plena serenitat, i que puga volar amb la ment abans de sobrevolar l'espai aeri.

És per açò, que l'elecció del spa dins de l'aeroport no és una qüestió casual sinó causal; per tant, és important relacionar la imatge gràfica amb el concepte d'efímer, de temps, de trànsit, i també amb els conceptes de somni i relaxació, dels quals s'ha parlat abans, que duu a situar-lo en aquest precís emplaçament. La finalitat de tot disseny és fer

atractiva la idea de consumir un determinat producte, en aquest cas es persegueix que, gràcies al disseny, cada usuari deixi una part de “la seua història” en un no-lloc que mai l’ha tinguda i que l’spa els proporcione una experiència més per a guardar en la seua *maleta*, encara que siga en l’últim minut.

El projecte que ens ocupa, en definitiva, és sobre disseny, més concretament sobre disseny gràfic. És un treball pràctic en què s’ha realitzat el disseny de la imatge corporativa d’un spa. Però, aquest spa té la característica especial de trobar-se precisament a l’interior d’un aeroport.

Aquesta elecció s’ha fet tenint en compte el contrast entre els dos entorns. L’aeroport representa la idea de fugacitat, és una institució que respon a unes lleis de temps i d’espai totalment diferents a les de l’exterior. Dintre de l’aeroport és un món a part, no existeix el concepte de comunitat, el factor que fa a les persones relacionar-se entre elles, sinó la presa i el trànsit continu de gent. Mentre que un spa representa el contacte humà, la superficialitat i la idea de romandre immòbil en un lloc.

2.1. Objectius

- Amb l’ajuda d’una anàlisi preliminar del disseny gràfic, s’introdueix l’objectiu d’extraure les idees concretes de la teoria del disseny gràfic que ajuden a sustentar tècnicament el disseny.

- També es persegueix buscar una definició del concepte *disseny gràfic*, realitzar una petita investigació sobre els antecedents del disseny gràfic, així com de referents espanyols en el camp del disseny de la imatge corporativa, i recopilar altres llenguatges gràfics emprats en el

disseny de marques de diferents spa urbans, a la ciutat de València, per a analitzar l'estil gràfic d'aquest sector comercial.

- A partir d'una justificació conceptual concreta i ben estructurada, s'estableix com un altre objectiu explicar i convèncer en aquesta tesi del fet que l'aeroport és l'emplaçament adequat per a l'spa, mitjançant la reflexió fruit de la investigació, pel caràcter innovador de la proposta (que, per tant, elimina la competència que puga tindre aquest negoci) i per les noves tendències que avui condueixen la societat cap a una era de culte al cos, on tothom busca uns minuts per a procurar-se cures i no li sap greu gastar diners en aquest tipus de servei del tot superficial.

- Es persegueix també descriure clarament un *briefing* del projecte, que facilite el procés creatiu i que tot dissenyador necessita per a partir d'unes especificacions concretes. Encara que aquest projecte no és un encàrrec real, es pretén realitzar un *briefing* que descriga al públic objectiu (els usuaris a qui va destinat el producte i, per tant, el disseny) i altres característiques tècniques.

- El primer pas abans de realitzar el disseny, és donar un nom a l'spa. Es farà l'elecció del nom, basant-se en el seu significat i en la relació que té amb la ubicació de l'spa.

- A partir d'aquest punt es durà a terme el disseny de la identitat corporativa de l'spa, d'acord amb l'esquema mental establert sobre les necessitats d'aquest, aprofitant totes les idees extretes del concepte d'aeroport, com també de la línia gràfica que el caracteritza (la senyalètica, els colors, les tipografies... que s'empren als aeroports) per a realitzar, amb aquesta, el disseny o per a rebutjar-la i crear un contrast d'estils.

3. anàlisi preliminar del disseny gràfic

3.1 Què és el disseny?

Es pot definir el disseny com un procés creatiu que, normalment, té un propòsit. A diferència de l'art, que és la realització de les visions personals d'un artista, el disseny pretén cobrir exigències pràctiques. Una obra de disseny implica un missatge prefixat que ha de cobrir les necessitats d'un consumidor. La producció del disseny no deu ser solament per l'estètica sinó també per la funcionalitat. En certa manera, tot dissenyador ha de conèixer una sèrie de principis, regles o conceptes, referents a l'organització visual. Hi ha nombroses maneres d'interpretar el llenguatge visual i aquesta manca de lleis òbvies respon al fet que aquest llenguatge es basa en els diferents descobriments de cadascú.

Cal recordar que un dissenyador és una persona que resol problemes, i aquests problemes li són donats, sempre. Això significa que no pot alterar cap problema sinó que n'ha de trobar les solucions adequades.

3.1.1 El disseny gràfic

“Entendre el significat del disseny és no només entendre el paper que ocupen la forma i el contingut, sinó descobrir que el disseny és també un comentari, una opinió, un punt de vista i una responsabilitat social.

Dissenyar és molt més que simplement ensamblar, ordenar, fins i tot editar: és afegir valor i significat, il·luminar, simplificar, aclarir, modificar, teatralitzar, persuadir i, potser, fins i tot entretenir.

Disseny és un substantiu i una forma verbal. És el principi, la fi, el procés i el producte de la imaginació.”

Paul Rand. Dissenyador Gràfic.¹

El dissenyador gràfic és un comunicador: pren una idea i la modela, li dóna forma visual per a que altres l'entenguin, l'expressa i l'organitza en un missatge unificat, servint-se de símbols, d'imatges, de colors i de materials bé tangibles (com ara una targeta impresa) o bé intangibles (com els píxels de l'ordinador). El disseny gràfic com a indústria és cosí germà de la publicitat i ambdós van nàixer del convuls període de la Revolució Industrial de finals del segle XVIII i principis del XIX, quan la classe treballadora va començar a disposar de temps i diners per a dedicar-los a compres i altres activitats d'oci. El disseny gràfic existeix per a cobrir les necessitats pràctiques d'un client i és aquest propòsit el que el diferencia d'altres arts visuals. Encara que històricament el mecenes va ser sovint un client dels grans artistes, la veritat és que, fins al segle XIX, la creació artística s'entenia intrínsecament com una indústria de serveis. La mística de l'autoexpressió de l'artista no va sorgir fins a la dècada de 1830, i la idea de dissenyador gràfic com a *autor* no aparegué fins a la dècada de 1970. El disseny gràfic és una professió, l'activitat industrial de la qual està dirigida a idear i projectar missatges visuals, contemplant diverses necessitats que varien segons el cas: estilístiques, informatives, identificatòries, vocatives, de persuasió, de codi, tecnològiques, de producció, d'innovació, etc. També referit com "disseny de comunicació visual", ja que l'activitat excedeix el camp de la indústria gràfica i els missatges visuals es canalitzen a través de molts mitjans de comunicació, tant impresos com digitals.

¹ Fragment de *Design, Form, and Chaos*, Yale University Press, New Haven, 1993.

3.1.2 Antecedents del Disseny Gràfic

Els últims seixanta anys del segle XV van emmarcar el naixement i desenvolupament de la tipografia. Les iniciatives i experimentacions gràfiques sorgeixen en el segle XVI amb l'energia creadora amb què es va donar origen a innovadors dissenys de tipografies, normes de composició, il·lustracions i enquadernacions, conjuntament amb representants de gran prestigi. En allò que es refereix a la història del disseny gràfic, cal destacar la influència que van tenir fets com la Revolució Francesa i la Revolució Industrial, per al desenvolupament del comerç i de l'activitat publicitària. A més, és important tindre en compte que molts aspectes polítics, socials i religiosos de cada època han influït en l'evolució o la reculada dels treballs impresos, des de la creació dels tipus de lletres, el treball tipogràfic, fins a l'aparició dels llibres, periòdics, enciclopèdies i cartells. Els tipus mòbils van ser creats per Johannes Gutenberg al segle XV, per la qual cosa se'l considera inventor de la impremta.

Un dels factors històrics determinants va ser la instauració de la censura d'impremta (1543), la qual va acabar amb la dinàmica creativa i liberal que va caracteritzar la producció d'impresos durant el mig segle anterior. No obstant això, un dels avanços més importants va ser el renaixement de la cal·ligrafia, que es produeix enmig d'un absolutisme monàrquic encapçalat per França i Espanya, que van establir una burocràcia que va afavorir el progrés de la cal·ligrafia al mateix temps que la impremta, en poder de l'Església i el Govern, va anar perdent el seu sentit d'avantguarda i es va convertir en una activitat conservadora al servei de les forces polítiques i religioses totalitàries. Cal destacar els mestres cal·lígrafs italians com Ludovico degli Arrighi, Giovanni Antonio Tagliente i Giovanni Baptista Palatino, qui en 1540 aporta una novetat didàctica en la pràctica cal·ligràfica al tractar d'instruir alternativament per mitjà de textos i gravats. A causa de les condicions polítiques i

econòmiques de l'època, en el camp tipogràfic, el disseny es considera només per la seua funció com a element del procés d'impressió i el seu major exponent va ser el francès **Claude Garamond**, qui va haver de ser cautelós al realitzar els seus estudis, ja que en aquella època els que



John Baskerville, Tipografia *Baskerville*, 1754.

practicaven aquesta labor eren perseguits per motius polítics o religiosos. En el mateix ordre d'idees, **John Baskerville** va ser l'impulsor de la tipografia anglesa i va dissenyar un tipus genuí el 1754 (**Baskerville**), el qual posseeix una notable claredat i elegància. Les aportacions de Baskerville van ser molt innovadores i eficaces, entre elles: l'ús del paper setinat per a facilitar una impressió nítida i brillant i la variant de l'ús a voluntat de la interlínia o espaiat entre

línies de text imprès. Per la gran producció de llibres en aquest segle, s'accentua la decadència de l'impuls creatiu, es degrada el gravat xilogràfic fins a l'extrem que els artistes defugen les seues col·laboracions amb aquest procediment i aleshores s'introdueix un procediment nou: el gravat calcogràfic (sobre planxa de metall) que permet gravar el traç directament.

En el segle XVII la cal·ligrafia va començar a decaure i va acabar convertint-se en un estil ornamental; no obstant això, és important ressaltar que aquesta desviació de la cal·ligrafia va assolir aportar un conjunt visual que va constituir un recurs gràfic que la futura imatge publicitària va incorporar al seu repertori lingüístic. A pesar que encara el missatge publicitari era reduït a sectors socials privilegiats, aquest proposa el reconeixement del producte afegint-li un nou valor: la imatge d'identitat.

La gran invenció d'aquesta època van ser els periòdics, els quals es van difondre des de principis del segle XVIII. A causa de l'auge econòmic, el 1730 apareix a Londres el primer diari comercial dedicat a la publicació d'anuncis d'ofertes i demandes. Cal destacar que el rendible criteri d'assentar la publicitat per mitjà de la repetició es posa de manifest en els impresos que reproduïen en la seua majoria els rètols dels establiments, acompanyats d'una completa argumentació publicitària. En aquest segle s'implanten les Escoles Tècniques o d'Arts Aplicades per a la formació d'especialistes, fonamentalment en disseny tèxtil i arts gràfiques, i així mateix se situa la imatge en un context més precís i menys trivial, utilitzant-la com a complement del text i completant amb ella el concepte utilitari i didàctic; es crea d'aquesta manera l'Enciclopèdia. En l'aspecte tipogràfic, s'ideen diverses tipografies, entre les quals destaca l'anomenada Bodoni, un tipus de la família de les romanes dissenyada per Giambattista Bodoni el 1768. El fet històric de major importància del segle XVIII va ser la Revolució Francesa del 1789, la qual estableix una societat igualitària que proclama llibertat de premsa, i que converteix els diaris i periòdics en productes de consum massiu de la societat. La pràctica de la propaganda política va introduir la caricatura i la sàtira com nou element gràfic; aquest es va utilitzar com una forma de lluita contra les idees i formes despòtiques del poder, disminuint la seua força a través de la ridiculització. D'aquesta manera, la caricatura suavitza o fa més acusat el perfil crític sense perdre el seu contingut original, bé siga aquest d'ordre polític, social o religiós.

El 1814 s'inaugura oficialment l'era de la mecanització de la indústria de la impressió, incorporant la màquina semiautomàtica projectada per l'alemany Friedrich Koenig. Posteriorment sorgeix la *Linotipia*. L'ús d'aquest nou procés va conduir a un canvi notable, ja que la substitució de les arcaïques premses va permetre l'ampliació dels formats de paper per a imprimir, amb la qual cosa els papers i les lletres van

poder superar els límits dels anteriors formats. Quant a la tipografia, també en aquest segle, es creen les tipologies: fines, negres i extranegres (segons el gruix del pal), i les estretes i amples (segons l'ull de la lletra); així mateix es distingeixen famílies de tipus: Humana (primeres romanes amb influència directa de l'escriptura humanística), Garalda (romanes renaixentistes i successores), Real (famílies de transició cap al caràcter modern), Didona (recursos plenament tipogràfics: modulació contrastada/eix vertical), Egípcia, Lineal (imita els primers caràcters de pal sec del segle XIX), Incisa (trets basats en els caràcters tallats en pedra), Escripta (totes aquelles que imiten l'escriptura manual), Manual (tipus amb plantejament lliure, no aptes per a tipografia d'edició), Gòtica i No Llatina.



Segell de correus: *Penny Black*, 1840.

Un altre esdeveniment rellevant va ser la Revolució Industrial, la qual va impulsar el desenvolupament del comerç. Respecte a allò que competeix al disseny gràfic, **Rowland Hill** crea el **segell de correus**, s'assumeix la tècnica del gravat calcogràfic com a unitat estilística pròpia i apareix el bitllet amb l'ús del paper moneda. La publicitat directa comença a perfilar-se com a estratègia i instrument propagador i embellidor, i així sorgeix un altre element innovador: l'ús de la figura femenina com a element simbòlic d'atracció.

El desenvolupament de la nova tecnologia de composició i premsa en les últimes dècades del segle XIX, després de molts anys d'impressió manual, va produir molts canvis importants en els esquemes de treball dintre de les arts gràfiques a causa de l'automatització i l'especialització. Van aparèixer especialistes en cada fase del procés, reduint les funcions dels tipògrafs; així van començar a sorgir dissenyadors de tipus, fonedors, compositors, fabricants de paper, enquadradors, editors, impressors, etc. La tecnologia va passar d'allò manual a allò mecànic o automàtic, i d'un mercat limitat a un de massiu. Va créixer la demanda del material

imprès i el desenvolupament de la publicitat va fomentar el creixement de les vendes de diaris i revistes, recuperant al seu torn l'ús del cartell publicitari. Una nova generació de dissenyadors sorgeix en el segle XX rebutjant el gust pels estils històrics (neoclassicisme, neogòtic, etc.) i donant com a resultat un nou art: *art nouveau* o modernisme, el qual incloïa idees procedents de totes les disciplines del disseny i de l'art (arquitectura, pintura, disseny de mobles, ceràmiques, joieria, disseny industrial, enginyeria de la construcció, cinema, fotografia, etc.), accelerant l'evolució en l'art d'avantguarda i en el disseny. La tecnologia va proporcionar nous mitjans gràfics a il·lustradors i dissenyadors, afermant el modernisme com l'estil dominant del segle XX. Cal destacar que les grans invencions que es van produir entre 1850 i 1910 van ajudar a difondre les comunicacions visuals i a inspirar els dissenyadors. Entre elles tenim: la màquina d'escriure, la trama, el procés d'impressió en color, la fotografia en color, la composició automàtica, la instantània, la fotografia de raigs X, la pel·lícula d'animació...

Els principis inspirats per la revolució que van produir en la indústria la nova maquinària industrial, l'automòbil, el gratacel, la torre Eiffel, els enormes edificis, les fàbriques i els ferrocarrils, van donar pas a la construcció modular en quadrícula dels edificis d'estructura d'acer. Aquests principis arquitectònics es van aplicar directament a les arts gràfiques en les estructures bàsiques dintre de les quals es van desenvolupar els estils asimètrics i no tradicionals del modernisme.

El 1923, Kandinsky va proclamar que hi ha una correspondència universal entre les tres formes bàsiques i els tres colors primaris. En assimilar els seus mètodes en l'educació moderna del disseny, la Bauhaus es va convertir en un punt d'origen, ressaltant les formes geomètriques, l'espai reticulat i l'ús racionalista de la tipografia. El potencial lingüístic de la teoria de la Bauhaus va ser ignorat i el projecte d'un llenguatge visual es va interpretar aïllat del llenguatge verbal. **La**

Bauhaus va ser un lloc en el qual es van unir diversos corrents avantguardistes que es van dedicar a la producció de tipografia, publicitat, productes, pintures i arquitectura. Les activitats de l'escola van rebre àmplia publicitat als Estats Units a la fi dels anys trenta, quan molts dels seus membres van emigrar a aquest país; així la Bauhaus va ser equiparada al pensament avançat del disseny. La forma visual es va considerar com una escriptura universal que parlava directament amb la mecànica de l'ull al cervell. La paraula *gràfic* es va utilitzar per a referir-se tant a l'escriptura com al dibuix, i el seu traçat es percep com: una forma o imatge simple.

El *Llibre d'apunts pedagògic* de Paul Klee, i *Punt i línia sobre el plànol* de Wassily Kandinsky, van ser publicats per la Bauhaus i van servir d'introducció a la gramàtica de l'escriptura visual. György Kepes i László Moholy-Nagy van utilitzar la psicologia de la Gestalt per a aportar una racionalitat científica al llenguatge de la visió, i la psicologia de la Gestalt ha estat des de llavors una font teòrica dominant en l'ensenyament bàsic del disseny. El primer professor del Curs Bàsic en la Bauhaus va ser Johannes Itten, el misticisme i l'excentricitat del qual desentonaven dels plans pràctics



Walter Gropius, Edifici de l'escola Bauhaus, 1926.

de **Walter Gropius** (arquitecte i fundador de **la Bauhaus** el 1919) per a l'escola. Després de la dimissió d'Itten el 1923, Kandinsky hi va impartir classes sobre el color i els elements bàsics de la forma, i Klee va donar lliçons en la classe de formes bàsiques. En els llibres de text bàsics de Klee i Kandinsky, el gràfic és un model d'expressió pictòrica i els seus manuals de disseny descriuen la línia com un sol punt arrossegat a través d'una pàgina. D'igual manera, Kandinsky utilitza el terme *translació*, al·ludint a l'acte de traçar correspondències entre formes geomètriques i

una sèrie d'experiències no gràfiques com ara el color, la música, la intuïció o la percepció visual. L'estudi representa l'intent de Kandinsky de provar una correlació universal entre el color i la geometria, i s'ha convertit en una de les icones més famoses de la Bauhaus.

La forma estructural que va envair l'art i el disseny de la Bauhaus va ser la retícula, la qual articula l'espai segons un tramat d'oposicions: vertical i horitzontal, dalt i baix, ortogonal i diagonal, i esquerra i dreta. Una altra oposició implicada en la retícula està entre la continuïtat i la discontinuïtat. El 1928 es van donar una sèrie de conferències en la Bauhaus sobre la psicologia de la Gestalt, la qual és fonamental per a la teoria moderna del disseny i va promoure una ideologia de la visió com a facultat autònoma i racional.



Herbert Bayer, *Tipografia Universal*, 1925

Amb la derrota de l'imperi alemany, la legitimitat de la cultura del segle XIX semblava en decadència, molts alemanys van sentir que havien de començar de nou. Dissenyadors com els associats en la Bauhaus van impulsar una nova manera de pensar sobre la visió i la funció de l'entorn visual. Per a ells, el disseny no havia de seguir utilitzant-se per a reflectir i reforçar una societat jeràrquica; molts membres de la Bauhaus creien que el futur depenia d'unes lleis universals de la raó que no estaven vinculades a les limitacions de la cultura tradicional. **Herbert Bayer** va ser estudiant de la Bauhaus, i Walter Gropius (fundador de l'escola Bauhaus) el va convidar a dirigir el taller de tipografia i impremta. Bayer va ocupar un paper important en el desenvolupament d'una nova tipografia que utilitzava tipus de pal sec, filets gruixuts i retícules sistematitzades per a aconseguir composicions netes i lògiques. Les consideracions d'estil i d'expressió

van ser subordinades a la puresa de la geometria i a les exigències de la funcionalitat, i aquest mètode va conduir Bayer a dissenyar una tipografia amb formes de lletres tan essencials que s'entenguessen com universals. L'**alfabet Universal** dissenyat per Bayer el 1925 representa una reducció de les formes de lletres romanes a simples formes geomètriques. Aquest tipus de lletra es va generalitzar en la indústria i la tecnologia i es va adaptar a les tècniques de reproducció en massa i els mètodes racionalitzats.



Aubrey V. Beardsley, Il·lustració per a *Salomé*. 1894.

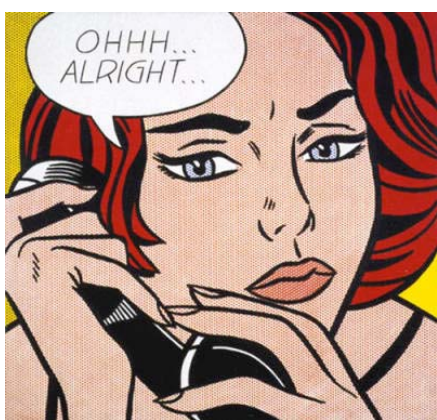
Al llarg de la història, una gran diversitat de moviments artístics s'han vist representats per importants dissenyadors, entre ells **Aubrey V. Beardsley**, qui destaca com a dibuixant i és anomenat *el deixeble del diable*. Beardsley va ser un gran opositor de les idees de William Morris i es va caracteritzar pel seu gust per reflectir l'art decadentista de finals del segle XIX. Influxat per l'art oriental, va utilitzar ornaments amb aquest estil, i s'observa també en els seus dissenys el predomini dels espais en blanc. Va brillar en la **il·lustració** de llibres com **Salomé**, d'Oscar Wilde (1894). Altres representants destacats van ser el notable arquitecte anglès de la segona meitat del segle XVII Christopher Wren i l'aquarel·lista Walter Crane, precursor del renaixement de les arts (modernisme) i del Arts and Craft. Crane va il·lustrar llibres de contes infantils dels germans Grimm, i altres com *Robin Hood* i el *Quixot*. Cal destacar que el modernisme es va caracteritzar per l'ús de formes geomètriques, simples i sense ornaments, acompanyant una tipografia igualment senzilla.

El moviment **Arts and Crafts** (literalment, arts i oficis) és un moviment artístic que sorgeix a Anglaterra el 1880 i es desenvolupa en el Regne Unit i als Estats Units durant els últims anys del segle XIX i a començaments del segle XX. L'Arts and Crafts s'associa sobretot amb la figura de **William Morris**, artesà, impressor, dissenyador, escriptor, poeta, activista polític i, en definitiva, home polifacètic, que es va ocupar de la recuperació dels arts i oficis medievals, renegant de les naixents formes de producció en massa. A part de William Morris, els seus principals impulsors van ser Xerris Robert Ashbee, T. J. Cobden Sanderson, Walter Crane, Phoebe Anna Traquair, Herbert Tudor Buckland, Xerris Rennie Mackintosh, Christopher Dresser, Edwin Lutyens, Ernest Gimson, Frank Lloyd Wright, Gustav Stickley, i els artistes del moviment preraphaelita. El moviment va reivindicar els oficis medievals en plena època victoriana, reivindicant així la primacia del ser humà sobre la màquina i sent un moviment en principi contracultural. Oposava la creativitat i l'art a la producció en sèrie. Es caracteritza per l'ús de línies ondulades i asimètriques, constituint sobretot un art decoratiu. Es tractava d'un moviment estètic reformista que va tenir gran influència en l'arquitectura, les arts decoratives i les artesanies britàniques i nord-americanes. Als Estats Units, s'usen les denominacions *Arts and Crafts movement*, *American Craftsman* o estil *Craftsman* per a referir-se a l'estil arquitectònic i decoratiu que va predominar entre els períodes de l'*art nouveau* (modernisme) i *art deco*, és a dir, aproximadament entre 1910 i 1925. L'arquitecte britànic Xerris R. Mackintosh es va caracteritzar per la seua dedicació a l'elaboració de cartells, mobles i objectes ornamentals, i per la recerca de l'estilització de les formes rectangulars combinades amb corbes suaus. El britànic William Nicholson va ser pintor, impressor i dissenyador d'escenografies. Va començar la seua carrera professional com a dissenyador de cartells i com a il·lustrador de llibres. El 1894, Nicholson va col·laborar amb el seu cunyat James Pryde i els dos es van donar a conèixer com els Germans de Beggerstaff (Beggerstaff Brothers).

Un altre precursor del disseny va ser **Peter Behrens**. El seu estil va estimular una nova abstracció geomètrica en el seu treball. De 1907 a 1914, Behrens va treballar com a conseller artístic a **AEG** (Associació General d'Electricitat) a Berlín, on va crear la primera imatge corporativa. Behrens és considerat una figura important en la transició al classicisme industrial, i jugà un paper central en l'evolució de modernisme alemany.

AEG

Peter Behrens, *L'ogotip d'AEG*.



Roy Lichtenstein, *Ohhh Alright*. 1964.

Més tard, el **Pop Art** o art popular, que és un producte típicament nord-americà encara que també es va desenvolupar el 1950 a Anglaterra, aspira a ser un art testimonial del temps que es viu. Es caracteritza per inspirar-se en la vida de la ciutat, prenent com a elements d'expressió els productes massius de la cultura, i emprant objectes d'ús diari de la societat consumista: ampolles de Coca-Cola, llandes de cervesa, neveres, actuacions, còmics, personatges del cinema i la cançó, etc.

Utilitza procediments dadaistes (*ready mades*), hiperrealistes (fidelitat fotogràfica) i cubistes (*collages*). Hi predomina el colorit brillant, amb tints fluorescents i acrílics de colors vius. Dintre d'aquest art es destaquen artistes com Jasper Johns, Andy Warhol, C. Oldenburg, George Seagal, Peter Blake i **Roy Lichtenstein**.

Per altra banda, Colòmbia és un dels països amb major tradició històrica en el camp de les arts gràfiques, l'obra impresa més antiga del país data del segle XVII. La figura colombiana més rellevant és David Consuegra (1939), qui va fundar un grup en la Universitat de Bogotà i hi va aportar la seua experiència i el seu talent. Altres representants del

disseny a Colòmbia són Marta Granados, Antonio Grass i Dicken Castro. En Perú, el veritable pioner del disseny gràfic modern és Claude Dieterich (1930), qui després de treballar a París en diverses agències de publicitat i en el disseny de revistes, s'estableix a Lima, on implanta les influències europees en el disseny gràfic contemporani d'Amèrica Llatina. El primer periòdic editat a Veneçuela, el 1808, marca els orígens de la impremta en aquest país, i la iniciativa de millorar el disseny dels segells de l'Administració de Correus, promoguda per un grup de dissenyadors i artistes veneçolans, va contribuir millorar notablement la qualitat del disseny en el país. Cal destacar entre ells el nom de Gerd Leufert, que es va establir a Caracas, va ser autor de 26 segells per a l'Administració de Correus i és qualificat com el pare del disseny gràfic veneçolà. M. F. Nedo, que va iniciar la seu llarga i intensa col·laboració amb Gerd Leufert en l'agència de publicitat McCann Erickson, és el segon pioner modern del disseny a Veneçuela

A Mèxic s'estableix la tipografia el 1539: fra Juan de Zumárraga és l'autor del primer llibre imprès a Amèrica. Durant el segle XVIII es van ocupar bàsicament de reproduir imageria religiosa; poc després, el 1830, la litografia es va ocupar també d'aquests menesters afegint sàtires de costums i caricatures polítiques en periòdics similars als europeus. L'obra del xilògraf José Guadalupe Posada cal emmarcar-la en la història del disseny gràfic. Ell sol va ser capaç de fer una producció quasi tan abundant i variada com ho va ser la francesa. Altres artistes gràfics de gran rellevància van ser: Trinidad Pedroza, Diego Rivera, Leopoldo Méndez, Julio Ruelas i Miguel Cobarrubias.

A Cuba existia una llarga tradició en disseny gràfic aplicat al consum, probablement la més antiga d'Amèrica Llatina. Indubtablement, la història del disseny cubà en litografia la va escriure Francisco Murtra, la de la tipografia José Mora i la del cartellisme Félix Beltrán.

A Argentina preval una forta influència francesa. Els millors cartellistes argentins de la història són Arnaldi i Valerian Guillard. En els anys seixanta, aquest país era la primera potència d'Amèrica Llatina en l'edició de llibres i d'altres materials de lectura com, per exemple, els diaris. No obstant això, la il·lustració és l'especialitat en la qual els argentins han tingut major projecció, destacant-hi Castagnino, Sabat, Quino, Mordillo, Tomás Maldonado...

La tipografia arriba tard a Brasil; a pesar d'això, l'establiment de les sucursals de les grans agències de publicitat americanes, que coincideix amb el primer gran desenvolupament industrial i mercantil del Brasil, permet la introducció de les més modernes formes de producció industrial el 1940. L'origen del disseny gràfic brasiler pot determinar-se per mitjà dels pioners Aloisio Sergio Magalhaes i Alexandre Wollner. El 1962 es va inaugurar a Rio de Janeiro la primera Escola Superior de Disseny Industrial, la qual ha comptat amb professors d'altíssim nivell, com ara l'alemany Gui Bonsiepe.

Per últim, els avanços tecnològics van donar pas a una gran evolució del disseny gràfic, facilitant eines per a la creació de dissenys innovadors i de gran originalitat. Referent a això, cal destacar l'ús de programes com Photoshop, FreeHand, Illustrator, Flash i InDesign, entre altres. Els programes com Illustrator i FreeHand són els millors programes gràfics de la nostra època, ja que han sabut capturar la imaginació del dissenyador, oferint des d'un principi la possibilitat de fer-la realitat. A més, han solucionat, amb l'evolució de les seues versions, certes àrees problemàtiques i al mateix temps han incorporat noves eines. Aquests canvis ens obliguen a usar el programa d'una manera més productiva i eficient. Per altra banda, els programes com Photoshop permeten, amb les seues múltiples eines, modificar el material fotogràfic, creant varietat d'efectes especials, amb els quals podem realitzar fotomuntatges, dibuixos, efectes de llums, textures, etc. Durant el segle XX, els mitjans de

comunicació van aportar amb el seu desenvolupament tecnològic un major control del procés gràfic als dissenyadors, ja que en els anys 90 les noves formes de comunicació de l'era digital van presentar nous desafiaments, com és el cas del sistema de distribució d'informació World Wide Web (W.W.W.), contribuint a una ràpida evolució del disseny gràfic a nivell mundial. Les pàgines web són documents electrònics que possibiliten la navegació virtual per les informacions disponibles en Internet. Fins al 1993 la labor de crear pàgines web va estar reservada als tècnics en informàtica que sabien utilitzar els codis HTML (Llenguatge de Marques de l'Hipertext), necessaris per a la composició dels elements de presentació visual, i per aquest motiu les pàgines presentaven fons gris, text i alguna decoració.

Amb la incorporació de noves tecnologies i l'arribada dels primers editors HTML, la web posseïx ara molt més colorit en els seus fons i també diferents textures, botons, barres i una infinitat d'icones. La web és un nou i complex camp per al disseny gràfic, que permet múltiples possibilitats d'afegir imatges mòbils en animació o en vídeo, fotos, gràfics i textos en un ambient interactiu. Dreamweaver i Flash són reconeguts programes per a la confecció de pàgines web.

3.1.3 Els elements del disseny gràfic

Una de les categories que cal considerar, dintre de la teoria del disseny, és la dels **elements** d'aquest. Els elements ens ajuden en el procés creatiu, ens fan de guia per a aconseguir un disseny efectiu i correcte. L'objectiu del dissenyador és tenir interioritzats els elements del disseny fins al punt que, en cada projecte, els aplica de la manera més eficaç, millorant així les habilitats pròpies.

Els **elements del disseny** són: **elements conceptuals** (el punt, la línia, el pla i el volum), **elements visuals** (forma, grandària, color i textura), **elements de relació** (direcció, posició, espai i gravetat), **elements pràctics** (representació, significat i funció).

A continuació es desenvolupen breument aquells elements més importants a l'hora de realitzar un disseny i que tot dissenyador deu tenir en compte:

a) La forma: Quan un element conceptual (punt, línia...) es torna visible, es converteix en forma. Qualsevol punt sobre el paper, per petit que siga, ha de tindre una figura, una grandària, un color i una textura per a ser vist.

b) La grandària: Totes les formes tenen grandària i aquesta és relativa però físicament mesurable.

c) El color: Una forma es distingeix del seu voltant gràcies al color. El color es pot utilitzar en el seu sentit més ampli, és a dir, no solament els colors de l'espectre solar, sinó també els neutres (blanc, negre i grisos) i també les variacions tonals y cromàtiques.

d) La textura: Es refereix al voltant de la superfície d'una forma. Pot ser plana, decorada, suau, rugosa, etc.

e) La direcció: La direcció d'una forma depèn de com està posicionada front a l'observador i a les altres formes que l'envolten.

f) La posició: L'estructura del disseny deu governar la posició de les formes. Per regla general, imposa un ordre i predetermina les relacions internes de les formes en un disseny.

g) L'espai: Tota forma, per petita que siga, ocupa un espai. Així, l'espai pot estar ocupat o buit. També pot ser un espai llis o il·lusori, per a donar una sensació de profunditat.

h) La gravetat: La sensació de gravetat no és visual sinó psicològica. Es té tendència a atribuir característiques com lleuger, pesat, estable o inestable, a formes o grups de formes.

i) La representació: Tota forma derivada de la naturalesa, o d'allò creat per l'home, és representativa. La representació pot ser realista, estilitzada o semiabstracta.

j) El significat: El significat es fa present quan el disseny transporta un missatge.

k) La funció: La funció es fa present quan el disseny té un determinat propòsit. Els dissenys comercials tenen el propòsit de vendre.

Gràcies a aquesta tipologia d'elements es poden realitzar tot tipus de dissenys. Evidentment, no els tenim en compte de manera explícita a l'hora del procés creatiu, però els tenim presents en el subconscient,

donat que el seu aprenentatge forma part de l'experiència del dissenyador i sense aquests el disseny estaria buit en tots els sentits.

Tot disseny gràfic, tota creació d'imatges, giren a l'entorn de la manipulació de **la forma**. Es tracta de crear alguna cosa que es pugui mirar i que ajude al públic a comprendre no només què és el que està veient, sinó què significa per a ell el fet de veure-ho. La forma és aquesta cosa: figures, línies, textures, paraules i imatges. La forma que es tria o es crea, siga quin siga el seu propòsit, hauria de considerar-se amb la màxima cura possible perquè cada forma, independentment de la seua abstracció o de la seua aparent senzillesa, suposa un significat.

La forma és un missatge. el nostre cervell se serveix de les formes per a identificar les coses. Cap forma no és millor comunicadora que una altra, però l'elecció de la forma és vital si aquesta ha de comunicar el missatge desitjat.

Les dimensions proporcionals de l'espai en el qual la forma ocuparà la seua funció específica, també anomenades *format*, són un factor a tenir en compte. La grandària de l'espai que ocupa el format comparat amb la forma del seu interior, canviarà la manera en què es percep la presència de la forma. Una forma petita dins d'un format espacial gran transmetrà una presència relativament continguda (es percebrà de manera diferent que una forma gran en el mateix format) i transmetrà una presència més provocadora. La percepció d'aquesta diferència és un missatge que cal controlar. La configuració del format també és molt important. Un format quadrat és neutre perquè tots els costats tenen la mateixa longitud; en canvi, un format vertical exerceix simultàniament una força cap amunt i cap avall, l'espectador inevitablement, el recorrerà amb la mirada.

3.1.4 La percepció del disseny gràfic

Es pot definir la comunicació visual com tot allò que perceben els nostres ulls. Imatges que tenen un valor diferent, segons el context en què estan, i que transmeten informacions diverses.

La comunicació pot ser *intencionada* o *casual*. Una comunicació casual pot ser interpretada lliurement per aquell que la rep. En canvi, una comunicació intencionada hauria de ser rebuda amb un significat concret per part del receptor.² El disseny i la publicitat juguen amb aquests dos conceptes, entre altres, per a dur a terme les campanyes publicitàries, cartells, o altres elements dissenyats. Gràcies a això, es fan paleses les diverses maneres de percebre un disseny.

La *percepció* es defineix com: *copsar mitjançant els sentits externs i interns, exercir la facultat de rebre impressions sensibles tot ordenant-les en unitats de sentit segons formes o estructures determinades.*³ Tota percepció comporta una interpretació, i així, més que no un fenomen simplement sensorial, és una conducta psicològica complexa que està vinculada (en virtut de la memòria i de l'aprenentatge) a un quadre de referències particular, elaborat a partir de la pròpia experiència personal i social.

La finalitat del dissenyador és conferir una fiabilitat a la cosa dissenyada, és a dir, ser fidel a l'esperit de l'objecte, fer percebre al receptor les impressions adequades que l'objecte ha de fer-li sentir. El dissenyador ha d'interpretar l'objecte i ha de ser persuasiu, proporcionar plaer a la mirada. Interpretar és allò més difícil del procés creatiu perquè s'ha d'aconseguir no afegir cap concepte erroni a la cosa interpretada, no

² MUNARI, B., *Diseño y comunicación visual*, Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1985, pàgina 79.

³ *Gran Enciclopèdia Catalana*, Barcelona, 1978, vol.11, pàgina 455, (s.v. *percebre*).

enganyar amb el missatge que es vol transmetre i no imposar una interpretació com a definitiva.

Per altra banda, Jean-François Lyotard proposa que el *grafista* no té necessitat de conèixer les regles per a interpretar la cosa com a objecte gràfic. *Més val reconèixer que no es saben. Heus aquí la llibertat dels grafistes.*⁴ En certa manera es refereix al fet que, davant un mateix problema gràfic, cada dissenyador troba una solució diferent d'acord amb la seua pròpia interpretació. Però, pel que fa a les obligacions dels grafistes, la paraula clau és: *intrigar*. L'objecte del dissenyador deu intrigar. Per *intrigar* s'entén allò que deté l'ull en el recorregut de la mirada, és a dir, que és contemplat.

En el temps en el qual vivim, cada vegada és més necessari renovar les coses en un període de temps més curt, el grafista dissenya des d'un temps i per a un temps en qüestió. El disseny es consumeix, la seua funció d'intrigar s'esgota, allò nou ja no ho és. Amb això s'aconsegueix augmentar el consum, donada aquesta actualització permanent. La idea d'actualitzar es converteix en una obsessió i arran d'aquest fenomen naixen les *tendències*. La seua lògica promou el consum regular, s'ha convertit en un fet social que organitza i dirigeix el gust de la societat, que estableix el gust, i no la necessitat, com a eix del consum. Això afecta la lògica de la creativitat, que passa de treballar en funció de les classes socials a treballar en funció de les tendències o les sensibilitats.

Es diu que el disseny és una esponja de la sensibilitat de cada època, i això significa que la naturalesa del dissenyador l'obliga a *buidar-se* d'ell mateix per a *omplir-se* de tot allò que representa els gustos, la cultura... En definitiva, la sensibilitat de l'època en què viu deu ser l'instrument de l'encàrrec i és per això que proporciona a cadascun (a

⁴ LYOTARD, J.F., *Moralidades posmodernas*, Tecnos, Madrid, 1998, pàgina 32.

cada client) l'objecte amb el qual s'identifica i el presenta com una promesa de satisfacció.

A un gran nombre de dissenyadors els agrada pensar que estan per damunt de les modes, però poques vegades ho estan realment. El gust dels humans per la novetat en l'època actual fa que, per a la majoria dels dissenyadors, siga impossible romandre al marge de la moda. No obstant això, tots els bons dissenyadors van prenent com a seues les noves tendències emergents, i van deixant enrere les modes passades.

Cal mencionar una obsessió, sostinguda per molts dissenyadors, que té una gran influència en la manera que aquests funcionen en el món postmodern on tot, en aparença, està inventat. És el concepte d'*originalitat*.⁵ Aquells que busquen l'originalitat per damunt de tot viuen una fal·lacia, donat que aquesta és una qualitat mal interpretada en el camp del disseny gràfic. És del tot acceptat que robar o copiar una idea és immoral, però el dissenyador ha de saber trobar el límit entre copiar i adaptar les idees d'altres. Per *adaptar* s'entén rebre influències de material visual, sempre que no es copie, per a crear amb aquestes fonts un material nou. Els dissenyadors solen admetre aquestes *apropiacions* amb facilitat, ja que aquestes solen ser clarament recognoscibles. Això ocorre perquè els dissenyadors estan envoltats d'una sensibilitat, tradició i cultura comunes, i per això es fàcil que s'influesquen entre ells. Com a molt, poden esperar adquirir un estil personal, una manera de treballar que puguen considerar com a pròpia, i aquest estil personal es pot aconseguir més fàcilment gràcies a les influències de material visual d'altres escoles de disseny o d'art.

⁵ SHAUGHNESSY, A., *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*, Index Book, Barcelona 2006, pàgina 135

3.2 El disseny corporatiu

Durant els últims anys s'ha viscut un increment notable quant a la intervenció gràfica de les empreses i institucions. Degut a això, els estudis vinculats a aquests serveis, com per exemple el Disseny Gràfic, s'han vist modificats i consolidats com a especialització en aquesta temàtica. Aquest procés encara està poc desenvolupat. Encara avui els ensenyaments artístics, llevat de Belles Arts, no tenen el títol de grau que els correspon i per tant és més costós, a nivell administratiu, optar a ajudes i postgraus assequibles que completen la seua formació. A més, no compten amb una estructura disciplinar clara ni amb un temari específic, beuen d'altres estudis preexistents i fan seu un temari teòrico-pràctico-tècnic totalment eclèctic i gens específic ni exhaustiu. Per altra banda, el dissenyador és o hauria de ser autodidacte i multidisciplinar, no acaba mai la seua formació, ja que les seues idees es nodreixen de tot allò que l'envolta (llibres, música, pel·lícules, art, etc) i que observa al carrer.

S'entén per imatge corporativa la personalitat de l'empresa en tot allò que la representa davant l'opinió pública. Aquesta imatge ha d'estar present en tot document o objecte involucrats amb l'empresa per a ajudar al posicionament d'aquesta en el mercat. Els elements que la conformen són des de la marca, passant per la indumentària del personal, fins a l'estil de tota documentació i fins i tot de l'ambient interior. Els diferents apartats de què pot estar constituïda una marca podrien resumir-se en: el nom, el logotip, l'isotip (o una combinació dels dos: l'imagotip) i els sistemes gràfics. Tots junts reben el nom d'identificadors institucionals.

El nom

S'anomena ***naming*** la disciplina que s'encarrega d'atribuir el millor nom possible, i el més adequat, a cada marca. La necessitat d'un nom

deriva fonamentalment del fet que existeix competència. Mentre solament hi ha una botiga de roba en una ciutat, no hi ha necessitat d'utilitzar una marca. Pot anomenar-se "la botiga de roba" (una expressió genèrica, però que ja indica la necessitat d'anomenar per a referir-se a la botiga), perquè els clients aniran sempre a la mateixa botiga per tal com no hi ha una altra alternativa. Però tan prompte com s'hi estableix una segona botiga hi haurà competència entre ambdues, ja que oferiran els mateixos productes. Els dos propietaris tindran interès a distingir-se l'u de l'altre, a atraure clients i forjar preferències (i si és possible, fidelitats), i el primer que faran és donar un nom al seu negoci; un nom que el distingisca clarament del seu competidor i que garanteixca i protegeixca una determinada qualitat, una determinada oferta, i propicie les relacions continuades amb els clients.

El nom de la marca és el missatge més repetit de tots. Molt més que els logotips, els símbols i els colors. Molt més que els embalatges dels productes, puix que aquests canvien amb el temps i les oscil·lacions dels gustos, els estils i els codis. Molt més repetit que els seus anuncis, que es "cremen" amb cada campanya i han de ser successivament renovats (on l'única cosa invariable és el nom) en aquest entorn agressiu en el qual coincideixen les estratègies del màrqueting, la competitivitat, la creativitat i la identitat corporativa.

El nom pot produir-se mitjançant diversos mecanismes lingüístics i adopta, per tant, diversos aspectes: des d'un signe abstracte fins a una expressió denotativa de la identitat de l'empresa. Una tipologia que reculla les modalitats de denominacions podria ser la següent: *descriptius* (enuncien sintèticament els atributs de l'empresa), *simbòlics* (al·ludeixen a l'empresa mitjançant una imatge literària), *patronímics* (al·ludeixen a l'empresa mitjançant el nom propi), *toponímics* (al·ludeixen al lloc d'origen de l'empresa) i les *contraccions* (construïdes a partir de les inicials, fragments de paraules, etc).

El logotip

La identitat és disseny integral. Totes les manifestacions internes o externes d'una empresa formen part de la identitat corporativa. El logotip és, únicament, una petita part d'aquesta imatge, i encara que important, sense la resta no és competitiu.

El logotip és la versió gràfica *estable* o la versió tipogràfica del nom de la marca. A part de la seua òbvia funció verbal, la tipografia poseeix una dimensió semiòtica icònica que incorpora significats complementaris al propi nom. Una bona elecció de la tipografia pot dotar el logotip de significacions que l'enriquesquen.

Un logotip, en termes generals, requereix de l'apropiat ús de la semiòtica com a eina per a assolir l'adequada comunicació del missatge i la interpretació, per part de l'espectador, més pròxima a aquest missatge. Així, per exemple, un cercle taronja pot interpretar-se de diferents formes i donar-se-li diferents significats, com ara "sol", "galleta", "rovell d'ou", o altres, mentre que si es troba adjacent a la paraula "restaurant" ambdós elements prenen un sol significat: "comerç de restauració". És a dir, el logotip, a l'hora de representar una empresa, el més apropiat és que mantinga la congruència semiòtica entre el que s'entén i el que realment vol representar.

Un logotip ben dissenyat ha de complir amb tres condicions essencials: ha de ser apropiat, estèticament agradable i reflectir la credibilitat de la companyia que representa. Quan es diu que ha de ser apropiat, vol dir que l'emblema ha d'intentar reflectir la característica principal de l'empresa o producte d'una manera senzilla i eficaç. També s'ha de procurar que resulte agradable per tal que siga acceptat, sense complicacions visuals, puix que el factor més important que s'ha de tenir en compte al moment de dissenyar és la percepció visual.

La credibilitat s'aconsegueix quan les persones s'identifiquen amb el logotip i quan el segell de garantia de l'empresa produeix la confiança de la gent en el producte.

Exemples de Logotip:



L'isotip

L'isotip, o símbol, es compon d'un icona (dibuix, esquema, línia) que visualitza la identitat d'una marca i prescindeix de l'ús de tipografies. És un signe no verbal que poseeix la funció de millorar la identificació de l'empresa. Consisteix en imatges estables i pregnants que permeten una identificació sense necessitar cap lectura en el sentit verbal del terme. El seu únic requisit és la capacitat de diferenciació respecte a la resta.

Aquesta renúncia al component verbal (logotip) solament es pot dur a terme per empreses sòlides que ja estan implantades fortament al mercat i al subconscient dels consumidors.

Els símbols icònics de Nike, Lacoste, Apple, etc., remetent inequívocament al nom, és a dir, a l'empresa, al producte o a la marca. D'entrada, no hi ha relació causal entre el logotip i el símbol. El significat és donat per convenció, perquè així s'ha volgut. Els cocodrils són aliens a les peces esportives, com les pomes ho són a la informàtica. Fins i tot no hi ha relació entre aquests símbols i els seus consumidors. El significat dels símbols procedeix del principi de la psicologia de la forma: *la ment associa el que està junt*. El símbol de marca funciona per contigüitat amb el logotip que és el nucli significant de la marca. Es completa així el sistema imatge-text, el llenguatge gràfic per excel·lència. L'acte de llegir,

verbalitzar i veure les marques, en reforça el poder de fixació. Memòria verbal i memòria visual actuen conjuntament.

Exemples d'isotip:



L'imagotip

Quan el símbol va acompanyat del logotip, es tracta d'un imagotip. És una integració entre tipografia i símbol que normalment pot funcionar també per separat. La major part de marques són imagotips, perquè donen més joc a l'hora de ser creatiu i de transmetre un concepte. Normalment, els logotips que van acompanyats d'un símbol utilitzen una tipografia molt senzilla i d'un sol color per a no resultar rocamboliques i recarregades. A l'hora de dissenyar un imagotip s'han de tenir en compte diverses consideracions:

a) La correcta integració entre logotip i símbol. Es poden donar casos de desequilibri en la marca o de produir una sensació desagradable visualment per no parar atenció a tots els detalls a l'hora de realitzar la integració. S'han de tindre en compte les altures del logotip i del símbol, la distància entre ells, la col·locació de l'un respecte a l'altre, etc.

b) La possibilitat d'ampliació i reducció del símbol, sense que aquest patisca una deformació de les seues característiques formals. És recomanable comprovar-ho realitzant impressions de prova a diferents mides.

c) L'esquematització de les formes. Un recurs molt utilitzat són les figures geomètriques o esquemàtiques per a simplificar les representacions dels elements que es volen adjuntar al logotip. Sol donar bons resultats si es sintetitza bé i el resultat és atractiu.

Exemples d'imagotip:



Els sistemes gràfics

És necessari mantenir una coherència visual en totes les comunicacions, internes o externes, que una empresa realitza mitjançant fullets, papereria (incloent-hi la d'ús exclusivament intern), stands, botigues comercials, aplicacions, pàgines web, etc. És per aquesta raó que es fa necessari plasmar en un o diversos documents els estils o estàndards gràfics que s'apliquen en tot objecte relacionat amb la imatge de l'empresa. Aquest document s'anomena manual d'imatge (o identitat) corporativa.

3.2.1 El manual d'identitat corporativa

La informació detallada anteriorment es recull en el **Manual d'identitat corporativa**, i si cal en una guia d'estil. Tal com s'exposa més endavant, el manual d'identitat corporativa determina els estils dels elements que configuren la imatge corporativa (marca, color, tipografia i sistemes de suport general...), però en certs casos es fa necessària la realització de documentació complementària específica de cada cas concret, els manuals o guies d'estil. Aquests manuals tenen una funció una mica diferent de la del manual d'identitat corporativa. Si bé aquest estableix els estils generals a seguir, el segon concreta altres aspectes complementaris que depenen en major mesura de l'entorn en el qual s'apliquen i adquireixen altres funcions com la de servir de guia en actualitzacions (per exemple, pàgines web) o de manual d'ús de documents específics. Les diferents guies d'estil poden incorporar-se com a annex al manual d'imatge corporativa o poden considerar-se com documents amb identitat pròpia. En tal cas, ha de tenir-se en compte les especificacions del manual corporatiu i incloure en la documentació certes especificacions per a conservar la consistència de la imatge corporativa de l'empresa.

L'objectiu del manual és descriure la imatge de la marca definint forma i estils dels elements del sistema d'identificació visual (marca, sistema cromàtic, tipografia) i del sistema de suports gràfics comuns (papereria general), i reunir-los en un document de fàcil accés i interpretació. A grans trets els beneficis són els següents:

- Augment del reconeixement de la marca de l'empresa o organització.
- Aplicant els mateixos estils en tota la documentació i elements de comunicació, s'aconsegueix que el consumidor o client recorde amb més facilitat la marca i els seus atributs.
- Major confiança dels empleats o voluntaris de l'empresa o organització.

- Es crea un ambient de treball amb referents visuals que l'empleat acaba per identificar i assumir com a propis.
- Estalvi de costos per estandardització.
- S'estalvien costos ja que, quan es genera nova documentació, no és ja necessària la tasca de creació d'estils.
- Augment del coneixement públic d'una empresa o organització. Si millorem la pregança de la marca en el consumidor o client, automàticament millorarem el posicionament d'aquesta en el mercat.

Aquests són els aspectes en què tot manual d'imatge corporativa ha d'incidir i especificar: **Signes d'identificació bàsica:** marca (definició de l'iconotip i del logotip que formen la marca), estructura, proporcions, colors, tipografia original, variants, mesures mínimes, definició dels colors corporatius principals i complementaris en diferents sistemes de codificació (tintes planes i CMYK). **Suports de comunicació gràfica:** Papereria estàndard. Targetes, paper per a cartes, pressupostos, albarans, fulls de fax, etiquetes, sobres, fullets, catàlegs, etc. **Comunicats en mitjans de masses:** Cartells, tanques, anuncis en premsa o audiovisuals, etc. **La identificació en l'arquitectura:** Façana. **La identificació de vehicles** i, per últim, **la identificació de la infraestructura física:** instal·lacions industrials, senyalètica interior i exterior, iconografia, etc.⁶

Les empreses han de donar una imatge d'unitat, per tant han d'aconseguir una gran compatibilitat semàntica i estilística entre tots els seus missatges. En definitiva, una coherència gràfica en totes les comunicacions de l'empresa. Amb aquestes pautes s'ha elaborat el disseny de marca i el manual d'identitat corporativa de Lastminute urban spa, que es mostra més endavant.

⁶ CHAVES, N., *La imagen corporativa*, Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1988, pàgina 65.

3.2.2 Referents. Dissenyadors gràfics en el camp del disseny corporatiu

A continuació es mostra una recopilació d'alguns dissenyadors espanyols o empreses de disseny, el treball dels quals ha fet de referent i inspiració en aquest projecte.

Quasi tots els dissenyadors són multidisciplinars, és a dir, que no solament dissenyen identitats corporatives, sinó molts altres elements gràfics. Però en aquest camp hi ha molt bons dissenyadors que cal destacar:

Oscar Mariné (Madrid 1951)

És un comunicador sense límits. Mariné aporta solucions creatives, imatges renovadores i il·lustracions genuïnament pròpies, ja siga un logotip, una revista o una comunicació global. Els seus treballs responen sempre a les necessitats de cada projecte i el seu estil de treball clar i polit li confereix una personalitat única. Les marques que dissenya són senzilles i sense elements estridents, en perfecte equilibri.



Marca del FIC de Sant Sebastià. Oscar Mariné, 2008.

Ha dissenyat, entre altres coses, la marca del Festival Internacional de Cinema de Sant Sebastià, com també tots els cartells i tots els elements promocionals. També ha redissenyat el logotip de l'emissora de ràdio Cadena Ser.



Logotip Cadena Ser. Oscar Mariné.

Pati Núñez (Figueres 1959)

Viu i treballa a Barcelona. Té el seu propi estudi des del 1985, *Pati Núñez Associats*, empresa especialitzada en imatge corporativa, imatge de producte i campanyes de comunicació gràfica. Al llarg de la seua carrera ha guanyat les edicions 1983, 1985, 1986, 1988, 1992, 1994, 1996 i 1999 dels Premis Laus, creats pel FAD. L'any 2006 fou guardonada amb el Premi Nacional de Disseny, concedit per la Generalitat de Catalunya, per la seua aportació innovadora en el disseny d'identitats corporatives, imatges de producte i campanyes gràfiques de comunicació al llarg de 20 anys.



VILA VINITECA

Marca Vila Viniteca. Botiga i empresa proveïdora de vi. Pati Núñez. 2004



Targetes de visita Vila Viniteca. Pati Núñez. 2004.



Logotip de la botiga de xocolata Cacao Sampaka i disseny del *packaging* (caixes de bombons). Pati Núñez. 2000.



Mariscal (València 1950)

És un reconegut dissenyador. Des de 1970 viu i treballa a Barcelona. El seu llenguatge és sintètic, de pocs traços i molta expressivitat. Darrere del seu gest ingenu sempre hi ha una intenció

provocadora, que connecta amb la gent, comunica i transmet. Va començar estudiant disseny en l'escola Elisava de Barcelona, però aviat

CAMPER FOR KIDS

Logotip *Camper For Kids*. Estudi Mariscal. 2008.

ho va deixar per a aprendre directament de l'entorn i per a seguir els seus propis impulsos creatius. Els seus primers passos van ser en el món del còmic *underground*, treball que prompte compagina amb la il·lustració, l'escultura, el disseny gràfic i l'interiorisme.



Packaging *Camper For Kids*.
Caixa de sabates i bosses de paper. Estudi Mariscal 2008.



Marisa Gallén (Castelló 1958)

Marisa Gallén és una dissenyadora gràfica amb una dilatada trajectòria, des dels seus primers èxits com una de les fundadores del mític grup *La Nau*, que va revolucionar el panorama gràfic espanyol als anys 80. Ha treballat durant molts anys junt a Sandra Figuerola en el mateix estudi. També ha col·laborat en nombrosos treballs amb l'editorial Ruzafa Show i és autora, per exemple, del disseny original de la revista *València City*.



Logotip per a la col·lecció OH LA LA! d'Atrium. Tovaletes de bany. Marisa Gallén + Sandra Figuerola, 2002.



Disseny del packaging. OH LA LA! Marisa Gallén + Sandra Figuerola, 2002.

Lavernia & Cienfuegos (València)

Estudi de disseny amb seu a València. La seua activitat se centra en projectes tant de disseny industrial com de disseny gràfic en qualsevol de les seues variants (editorial, identitat corporativa, *packaging*, webs, etc...). Va ser fundat el 1995 per **Nacho Lavernia** (València, 1950) que prèviament havia format part del col·lectiu LA NAU entre els anys 1984-1989. Nacho Lavernia ha estat president de



Logotip ONA. Botiga de roba femenina. Lavernia & Cienfuegos, 1994.



Elements de packaging de la marca ONA. Lavernia & Cienfuegos. 1994.

l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana (ADCV). L'any 2000, **Alberto Cienfuegos** (Granada,1972) que treballa en l'estudi des del seu inici, s'hi incorpora com a soci, i exerceix labors de director creatiu en projectes de disseny gràfic i industrial. Els seus treballs han rebut reconeixement amb premis tant nacionals, LAUS (1986, 1997 i 1998), DELTA (2003 i 2007) i AEPD (2006), com internacionals, el *Certificate of Typographic Excellence* de Nova York (2005 i 2007) o el *Design Plus ISH* del *German Design Council* (2005 i 2007).

Unlimited Creative Group (A Coruña)



Identitat corporativa i targeta per al pavelló de Galícia en l'expo de l'aigua de Saragossa 2008.

aportant valor als seus productes i serveis, donant-li una personalitat pròpia. El disseny que es mostra a les fotografies correspon a la identitat corporativa per al pavelló de Galícia en l'expo de l'aigua de Saragossa d'enguany, Premi Anuaria al millor programa d'identitat corporativa 2008.

Aquest estudi crea peces de comunicació que transmeten missatges clars sobre els productes i serveis de les empreses per a les quals treballa. Està especialitzat en accions que fan coherent la imatge d'una empresa i que ajuden a transmetre el missatge que la companyia desitja, de forma notòria, original, i



Packaging. Bosses de paper. Unlimited Creative Group, 2008.



Senyalètica i camiseta. Unlimited Creative Group.2008.

Claret Serrahima (Barcelona)

Al llarg de la seua carrera, Claret Serrahima ha confegit nombrosos símbols i logotips per a les institucions públiques. Entre les seues creacions més conegudes destaca el nou escut de Barcelona encarregat per l'Ajuntament i fet en col·laboració amb Ramon Bigas i Miquel de Moragas. Claret Serrahima va iniciar la seua carrera als anys 70, després d'estudiar un any en l'escola Eina i de col·laborar durant tres anys amb el dissenyador Enric Satué. Des de fa tres anys presideix l'associació de dissenyadors ADG-FAD.

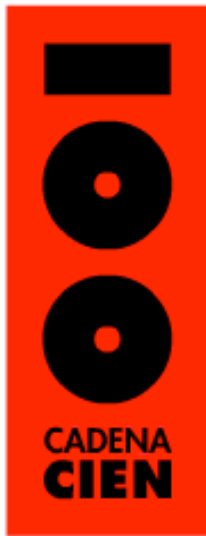


Logotip i papereria corporativa de Projectes 24 (Restaurant Carlos Abellan). Claret Serrahima.

Logotip, papereria corporativa i aplicacions de la marca Tapas, 24 (Restaurant Carlos Abellan). Claret Serrahima.



Rafael Celda & Asociados (Madrid)



Estudi de disseny situat a Madrid. S'encarrega del disseny corporatiu de grans empreses conegudes per tots, com per exemple: Cadena 100 o ING Direct. Compta amb un gran nombre de dissenyadors en plantilla. El seu estil inclou molta tipografia de pal sec per a l'elaboració dels logotips i l'absència d'elements que l'acompanyen.

Marca Cadena 100. Cope, 1992 (esquerra).
Logotip MUXXIC. Segell Discogràfic, 1999. (dreta dalt)
Logotip Morenafilms.
Productora Audiovisual, 1999 (dreta baix). Rafael Celda & Asociados.



Pepe Gimeno (València 1951)

Graduat en l'Escola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics de València el 1969. Ha treballat en diverses empreses de publicitat i també com a *freelance*. Des del 1987 treballa pel seu compte realitzant projectes d'identitat corporativa, senyalització, disseny de publicacions i disseny tipogràfic.

De 1989 a 1992 fou president de l'Associació de Dissenyadors Professionals de València (ADPV). El 1995 creà l'estudi *Pepe Gimeno-Proyecto Gráfico*.



Logotip Arroz Sivaris i Packaging. Pepe Gimeno. Premi AEPD de disseny gràfic - Packaging i etiquetatge.

Paco Bascuñan (València 1954)



Marca *Gráficas Vernetta* (impremta).
Estudi Paco Bascuñan.

Titulat per l'Escola d'Arts Aplicades i Oficis Artístics de València. Membre de l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana i del BEDA (Bureau of

European Designers Association). La seua labor professional s'inicia l'any 1973 i se centra en el disseny gràfic, tant en el seu exercici professional com en la docència. Conferències i tallers en universitats i fundacions, jurat en premis nacionals i internacionals, són altres de les seues activitats. El 1983 es crea el grup LA NAU, del qual fou membre juntament amb deu professionals més del disseny gràfic, industrial i arquitectura que, entre altres, componen les activitats del grup, fins a la seua dissolució el 1991.



Marca ETM (Entitat de Transport Metropolità). Estudi Paco Bascuñan, 2000.

4. desenvolupament conceptual del projecte

4.1 L'aeroport com a emplaçament per a l'spa

La idea del projecte és crear un espai dintre d'un altre, però no solament això sinó compondre una oposició entre dos conceptes (lloc-no lloc).

Amb aquest propòsit he ideat la manera de representar físicament aquesta acció adequant el contingut a la matèria del disseny gràfic. És a dir, el projecte consta del disseny de la identitat corporativa d'un spa (un lloc de relaxació) situat a l'interior d'un aeroport (un lloc de pas o *no lloc*).

El perquè d'aquesta tria és el següent: es pretén realitzar un treball pràctic dintre de l'especialitat del disseny, i alhora obtenir un projecte conceptual que pugui equiparar-se a una instal·lació a gran escala. S'ha escollit l'aeroport com a contenidor del projecte per la seua estètica impersonal que contrasta amb la proximitat de l'spa. L'aeroport és un espai que dóna molt de joc per a idear situacions que ocorren al seu interior; és, segons Marc Augé, un *no lloc* on no es simbolitza ni la identitat, ni la relació, ni la història dels individus.⁷ Com a contraposició al *no lloc* està, evidentment, el *lloc*; on sí que es simbolitzen els tres conceptes esmentats anteriorment. La *Identitat* es refereix al fet que els individus poden reconèixer-se i definir-se en aquest lloc, la *Relació* vol dir que els individus poden entendre en aquest lloc la relació que els uneix entre ells i la *Història* es refereix al fet que els individus poden trobar en aquest lloc el signe d'una filiació, els traçats d'antigues civilitzacions.

⁷ AUGÉ, M, *Los no-lugares. Espacios del anonimato*, Gedisa, Barcelona, 1993.

El *no lloc* que ens ocupa es podria definir com a extenses sales de passos perduts en les quals es produeix un desplaçament incessant i un entrecreuar-se atrafegat d'individus que fan escala, que es troben de passada, inevitablement, entre un lloc i un altre. Aquest tipus d'espai es defineix pel moviment i no per la permanència. Es tracta per això d'una forma d'espai esmunyedis, que suscita incògnites sobre la possibilitat de ser localitzat. Els seus límits no responen a una distribució convencional explicable en termes de proximitat. Més aviat són definits pels conceptes de possibilitat d'accés i de rapidesa, que poden donar-se en realitat salvant grans distàncies.

L'antropologia té molt a veure amb aquests tipus de conceptes. En l'àmbit de l'antropologia urbana hi ha una diferència entre ciutat i urbà. Com diu Manuel Delgado, la ciutat no és el mateix que l'urbà, la ciutat és un gran assentament de construccions estables, habitat per una població nombrosa i densa, mentre que la urbanitat és un tipus de societat que pot donar-se o no en la ciutat. L'urbà té cabuda en molts altres contextos que transcendeixen els límits de la ciutat en quant a territori.⁸ En aquest sentit es pot equiparar l'aeroport amb una especie d'*indret urbà*, donat que l'àmbit de l'urbà per antonomàsia no és la ciutat en si sinó els seus espais usats transitòriament, siguen públics: el carrer, els vestíbuls, els parcs, el metro, la platja o la piscina, la xarxa d'Internet, o semi-públics: cafés, bars, discoteques, grans magatzems, superfícies comercials, etc. La urbanitat implica mobilitat, equilibris precaris en les relacions humanes, agitació... el que dóna motiu a la constant formació de societats conjunturals el destí de les quals és dissoldre's al poc temps d'haver-se generat.

Tota la munió que s'agita per l'espai públic (en aquest cas anomenat aeroport) la conformen persones que poden esdevenir conductors de tot tipus d'energies. Es tracta d'una immensa humanitat intranquil·la, sense

⁸ DELGADO, M, *El Animal Público*, Anagrama, Barcelona, 1999.

territori, de passada cap a algun lloc, destinada a dissoldre's i a reagrupar-se constantment. Allò urbà podriem associar-ho amb el distanciament, la insinceritat i la fredor en les relacions humanes. Pel costat més positiu, en general, propiciaria una relaxació en els controls socials i una renúncia a les formes de vigilància i fiscalització pròpies de col·lectivitats petites on tot el món es coneix. En aquest sentit, contrastaria amb allò comunal.

L'antropologia urbana s'assimilaria en gran mesura amb una antropologia dels espais públics; els seus protagonistes no són comunitats coherents, homogènies, atrinxerades en la seua quadrícula territorial, sinó estrangers, vianants, treballadors, viatjants eventuais o habituals... però també grups compactes que passegen, núvols de curiosos, masses efervescents, coàguls de gent, riudes humanes, munions ordenades o delirants, múltiples formes de societat sense temps per a detenir-se. Aquest tipus d'*indrets urbans* son característics del món contemporani o de la *sobremodernitat* (terme que utilitza Augé per a referir-se a l'acceleració de la història, l'encongiment de l'espai i la individualització dels referents en el món contemporani, és a dir que avui en dia cadascú té les seues pròpies referències gràcies a les noves tecnologies i mitjans de comunicació que transmeten coneiximents arreu del món), el fet que a les grans ciutats tothom circule amb cotxes o autobusos per les carreteres, autopistes... (espais de la circulació), o que vaja a comprar a les grans superfícies o supermercats (espais del consumisme), i que es comuniqui a través d'Internet, telèfon o fax, fa que les relacions interpersonals disminueixen, creant *no llocs* que s'estenen avui en dia per tot el món. Són espais on la gent cohabita i coexisteix sense viure conjuntament, en els quals, la condició de consumidor o de passatger solitari implica una relació contractual amb la societat.

En canvi, un spa és un lloc on la gent acudeix per a passar una certa estona, per a descansar i relaxar-se, per a gaudir i deixar el seu cos a mans d'una altra persona. És un lloc on les relacions humanes van més

enllà de passar fregant-se pel costat, ja que el contacte corporal està molt present amb els masatges i altres cures. Estèticament parlant, aquest tipus d'spa, té uns requisits indispensables per a fer-lo atractiu. Compta amb colors vius, però sense estridències, per a donar confort als usuaris, a més d'un disseny interior amb formes suaus i materials càlids, com la fusta.

Més que un projecte viable econòmicament busque una idea interessant conceptualment, encara que també crec en l'èxit comercial de la proposta, i aquest radica en una de les tendències actuals de la societat: el culte al cos. Com s'ha definit anteriorment, podríem dir que un spa urbà és un lloc on disfrutar d'un benestar físic i psíquic de forma integral i harmònica. Tot això, amb l'ajuda dels recursos tècnics, naturals i humans necessaris. En el món en el qual vivim hi ha molta pressa, estrès i cansament. Tenim un ritme de vida atrafegat, ple d'imprevists, desplaçaments, esperes interminables i les seues conseqüents pèrdues de temps. Això pot comprovar-se cada dia en els aeroports, on cada vegada més, centenars de persones esperen un vol que moltes vegades arriba amb retard (l'aviació és el mitjà de transport de major creixement a Europa. El trànsit aeri ha augmentat de forma sostinguda en una mitjana del 6% cada any). Però referent als aeroports hi ha una dada curiosa: la majoria de les persones que s'hi dirigeixen ja no van a agafar un avió (els aeroports s'han convertit en grans proveïdors d'ocupació i en zones d'activitat empresarial)⁹. Fins i tot, per a les persones que sí que viatgen, el trajecte fins a l'aeroport pot arribar a durar més que el mateix vol i per això aquest racó anomenat spa els pot resultar molt temptador per a recuperar forces i emprendre el seu viatge d'allò més relaxat.

No obstant això, aquests nous escenaris proposen nous conflictes. En primer lloc, el fet que existeixen fins a 3 autoritats diferents referents a

⁹ GÜLLER, M & M, *Del aeropuerto a la ciudad-aeropuerto*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

usos de l'espai: l'entitat que gestiona l'aeroport, preocupada avui dia més per qüestions relacionades amb el màrqueting, la funcionalitat i les possibilitats comercials, les autoritats regionals, que s'encarreguen de la planificació del transport i les autoritats locals, que s'encarreguen dels usos del sòl. En l'increment de les complexitats que impliquen aquestes relacions, subjau la realitat que l'organització d'un aeroport comença a semblar-se a l'estructura d'un govern local. I és que, com és obvi, l'aeroport és un espai que fomenta activitats pròpiament urbanes, i a partir del desenvolupament en l'intercanvi de passatgers entre el transport aeri i el ferroviari, molts aeroports han començat a adaptar les seues instal·lacions per a realitzar les activitats de reunir-se, fer negocis o anar de compres. El que abans era un simple camp de vol amb una terminal, s'ha convertit en “un producte aeroportuari”.

Curiosament, en alguns aeroports, les distància que han de recórrer els passatgers són cada vegada més grans (a Amsterdam, per exemple, hi ha 2 km entre les portes H i B). De fet, als EEUU, hi ha algunes aerolínies que han construït les seues pròpies terminals per a agilitzar el trànsit de passatgers. Des del punt vista del gestor, els absurds recorreguts dels passatgers per les terminals són ara un avantatge comercial. Les distàncies ja no són agreujants, sinó que s'han convertit en una cosa rendible i el concepte de *ciutat-aeroport* (en el sentit urbanístic i no antropològic de la paraula) cobra cada vegada més importància. Per tot açò, cal adaptar els aeroports d'avui a les necessitats que imperen, i es fan necessaris, alhora que viables, els negocis d'oci i de restauració al seu interior.

4.2 Adequació de la Imatge Corporativa

La proposta va un poc més enllà, ja que es tracta d'un spa urbà amb quatre espais diferenciats: el primer dedicat a les cures i els massatges, on els usuaris poden disfrutar de massatges a la carta, el segon a l'àrea de descans amb infusions relaxants, on es pot demanar qualsevol tipus d'infusió o suc naturals, a excepció de café o te (tots els productes han de ser relaxants, no excitants), el tercer, reservat a la botiga de productes naturals, on es poden adquirir cosmètics o altres productes elaborats a partir d'ingredients naturals, i el quart espai està dedicat a la perruqueria, on es pot gaudir d'un canvi d'imatge d'última hora.

Com es pot observar, no és un spa usual, sinó que està habilitat al (*no*)lloc on va situat i, de fet, cobreix quatre sectors en un: relaxació-restauració-comerç-bellesa.

Aquest tipus de *negoci polifacètic* pot tenir molt d'èxit pel fet que als aeroports sempre hi ha una certa quantitat de gent circulant que està disposada a perdre uns minuts del seu temps o que ha d'esperar hores fins a agafar el seu avió. Està clar que en tots els aeroports trobem bars, cafeteries, botigues o fins i tot perruqueries, però no en tots trobem establiments on es facen massatges. Als Estats Units, on els aeroports són descomunals, es poden trobar aquest tipus de comerços.

Per exemple a l'aeroport Internacional de Newark (Nova York) hi ha el *d_parture spa*¹⁰, un concepte molt semblant al que ens ocupa, amb un disseny corporatiu molt atractiu i uns serveis similars. L'spa que s'ha ideat no té una localització exacta, és a dir, no interessa en quin aeroport de quina ciutat estarà situat, perquè es tracta d'un projecte fictici i buscar un aeroport real seria innecessari donat que, aquest projecte en concret, no

¹⁰ DANGEL, C, *Diseño Corporativo. Pasos para conseguir el mejor Diseño*, Gustavo Gili, Barcelona 2004, pàgina 130.

ha estat ideat per a fer-se realitat. És la idea de crear aquest tipus d'espai comú dintre d'un aeroport el que resulta interessant de la proposta, com a simple reflexió i exercici de disseny per a relacionar ambdós conceptes i exercitar la creativitat per a resoldre positivament i amb èxit les aplicacions gràfiques d'aquesta empresa imaginària.

Entre altres idees, hi ha la d'utilitzar el llenguatge d'icones típic dels aeroports per a crear la senyalètica (tècnica que permet optimitzar en un sistema de codificació els senyals i els signes destinats a orientar i facilitar a les persones la seua ubicació i les seues accions en els diferents espais i ambients d'un recinte) de l'spa i així crear una relació estètica entre els dos ambients.

En definitiva, la idea funciona. L'spa és tan diferent del que un esperaria trobar a l'aeroport, que el seu caràcter innovador despertaria la curiositat dels mitjans de comunicació, divulgant així la seua existència d'una manera eficaç. Per aquest motiu, els usuaris potencials serien des del passatger cansat, frustrat tal vegada per l'anul·lació del seu vol, fins als que dintre dels seus plans de viatge programen una part del seu temps per a visitar l'spa.

D'altra banda, el concepte del cos juga un paper molt important en aquesta gran contradicció: es tracta de la creació d'un espai on els individus es relacionen (fins al punt d'abandonar-se i passar el temps) dintre d'un *no lloc* on els individus no es relacionen ni romanen durant molt de temps (sempre que no es retarde el vol).

Per a poder accedir a aquest punt (spa) on has de deixar el teu cos parcialment al descobert, has d'entrar a l'aeroport, que és un indret del tot impersonal i fred, on la gent es creua sense mirar-se ni sentir-se (un encreuament d'elements en moviment). És això el que resulta interessant d'aquesta idea, la contradicció de vibracions i significats que desprenen

aquestes dos localitzacions. El temps és un altre element en joc: en un aeroport és molt important i, donat que l'spa està al seu interior, es necessiten uns certs minuts per a perdre'l allí.

La idea del cos i el temps en relació a l'espai és, en certa manera, una breu explicació d'aquest projecte. Tenim un espai (aeroport) on el temps és limitat per als individus que circulen per allí i on la pressa és protagonista, i un recinte (spa) on l'important és tenir temps per a perdre i per a relaxar-se deixant el cos a mans d'un massatgista professional.

4.3 Recopilació d'altres llenguatges gràfics

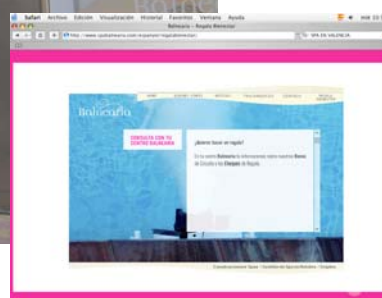
De tots els balnearis urbans que hi ha a la ciutat de València, se n'ha fet una recopilació per a analitzar-ne l'aspecte gràfic:

Balnearia: Cadena de balnearis, que es troben en diferents ciutats d'Espanya. Disposen de serveis de massatge, sauna i tractaments de bellesa. BALNEARIA és un nom simbòlic. L'estètica de la marca és moderna i actual, s'hi ha utilitzat un material metalitzat per al rètol i peces de vidre per a l'interior, que deixa entrar la llum natural creant un espai diàfan. La tipografia ha sigut modificada per a donar-li una forma més arrodonida. La pàgina web és senzilla, cada pantalla té un marc de color i un fons blanc.



Façana de Balnearia en l'Avinguda d'Aragó. (dalt)

Dues pantalles de la pàgina web. (dreta)



Centre d'estètica Aro Sen: Disposa de serveis de massatge, tractaments corporals, depilació làser i perfumeria. L'aparença d'aquest establiment no denota disseny, és una botiga de barri. El logotip és massa simple i està mal compost, es tracta d'un nom simbòlic.



Logotip de .aroSen. (esquerra)
Façana lateral (baix)



Antonia Checa. Centre d'estètica i relaxació: Disposa de serveis de massatge personalitzat, tractaments corporals, depilació làser i maquillatge. El disseny d'aquest spa és elegant i sobri, té influències japoneses (canyes de bambú). Utilitza el contrast entre el negre, el blanc i els focus de llum. Hi destaca la gran porta de fusta de color fosc. Utilitza un nom patronímic (el de l'ama).



Logotip Antonia Checa (dalt)
Façana principal (dreta)



Spa Sana. Centre d'estètica i benestar: El logotip està compost per una tipografia en majúscules, poc adequat per a aquest tipus d'empresa. El símbol (una gota) representa l'aigua però és massa obvi, en canvi utilitza uns colors (diferents tons de violeta i blanc) que simbolitzen relax i harmonia. Spa Sana és un nom descriptiu (descriu atributs)



Logotip SpaSana (dalt)
Façana principal (dreta)



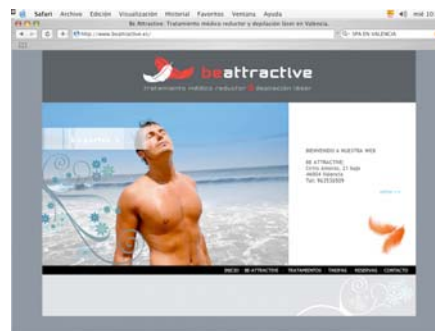
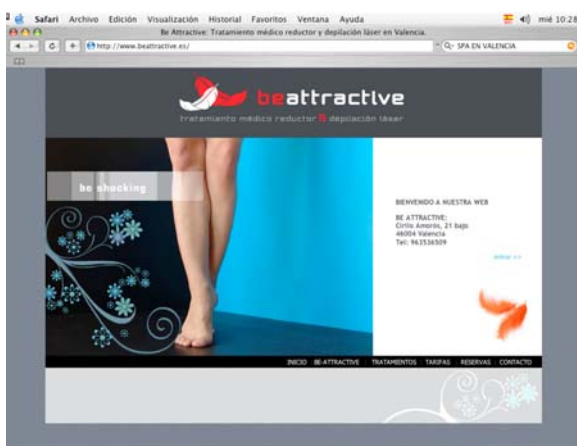
Spa del Mar. Spa urbà: El símbol és una lletra japonesa i el logotip combina una tipografia amb serifa en majúscules i minúscules, els colors són càlids: crema per al fons i diferents marrons o colors terrosos per a la marca. Habitualment els spa solen representar-se amb colors freds com el blau, però també s'hi poden trobar colors càlids, reconfortants, com els colors terra o els ataronjats.



Logotip Spa del Mar (dalt)
Façana principal (dreta)



Be Attractive: La tipografia de formes quadrades amb les vores arrodonides li dóna un aspecte modern; aquests tipus han estat molt utilitzats. Contrast de color (gris + magenta + blanc). Símbol: dues plomes creuades. Imatge actual i sòbria.



Logotip Be Attractive (dalt a l'esquerra)
Dues pantalles de la pàgina web
(dalt i esquerra)

Calma. Balneari urbà: Tipografia de formes arrodonides, totalment obsoleta. Utilitza diferents tons de blau, més el blanc per al logotip, que és un nom descriptiu. L'estètica és bastant desfasada, no denota disseny ni modernitat.

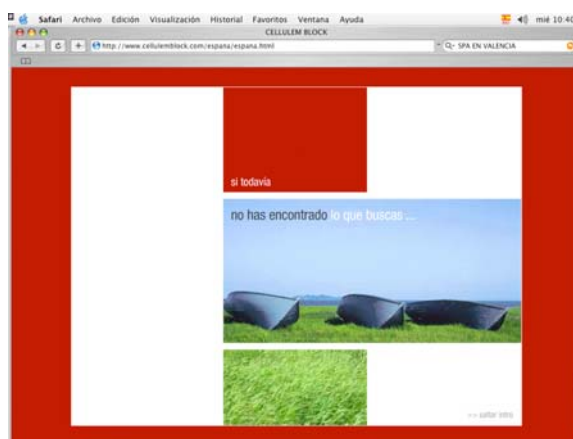


Logotip Calma (dalt)
Pantalla de la pàgina web (esquerra)

Cellulem Block. Belleza: Estètica forta i impactant, utilitza una tipografia de pal sec i gruixuda de color negre sobre un fons color granat. Gran contrast i força visual que no transmet serenitat sinó tot el contrari. Per tractar-se d'un centre de massatges i relaxació, els colors forts i vigorosos com el vermell no són molt indicats. L'estètica de la pàgina web és molt racional, divideix els continguts amb formes geomètriques quadrades o rectangulars.



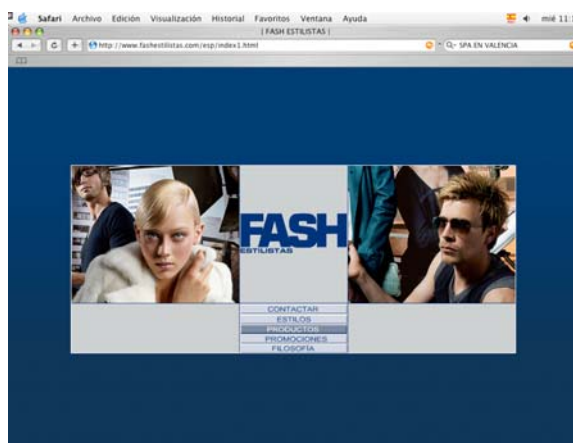
Logotip Cellulem Block (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



Fash estilistas: Estètica forta i impactant, utilitza una tipografia de pal sec i gruixuda de color blau sobre un fons gris clar. Gran contrast i força visual; en aquest cas, no tractant-se d'un balneari, no té per què transmetre calma i serenitat, i per tant no es pot dir que dóna un missatge erroni.



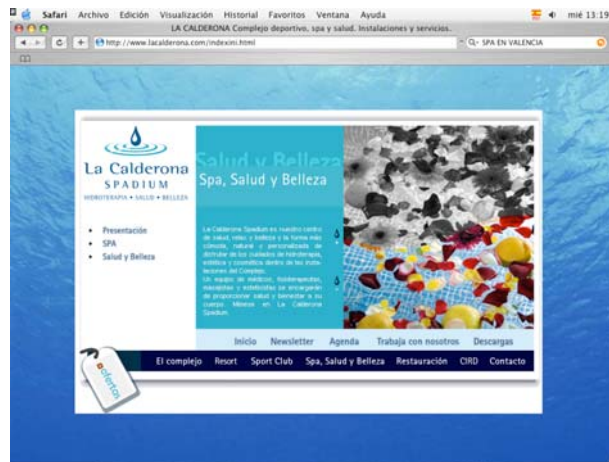
Logotip FASH Estilistas (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



La Calderona. Spadium: Es tracta d'un hotel-balneari, amb unes instal·lacions de gran volum. No és el tipus d'establiment que s'adiu amb la tipologia estudiada aquí, però és interessant veure les diferents gràfiques que s'hi utilitzen. Aquí podem veure una estètica molt senzilla, en distints blaus i un símbol que es refereix a l'aigua (la gota). La tipografia és de pal sec, encara que amb una modulació típica de les tipografies amb serifa.



Logotip La Calderona (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



Sergio Garrido. New Care: Centre d'estètica i massatges. Utilitza una marca sense símbol, en blanc sobre un color lila clar. Els colors que se li associen són els diferents tons de lila, com es pot veure en la seua pàgina web. També utilitza un rostre de dona amb l'iris de l'ull de color lila, que li dona un aspecte futurista.



Logotip Sergio Garrido (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



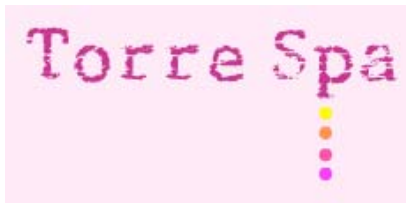
Shiatsu Assari: Centre de fisioteràpia i acupuntura. Utilitza un símbol de l'alfabet xinès i una tipografia de pal sec en versió fina. La marca és en blanc sobre fons negre. Gran sobrietat i elegància de la marca, mentre que l'estètica de la pàgina web és similar però està mal estructurada amb les fotografies.



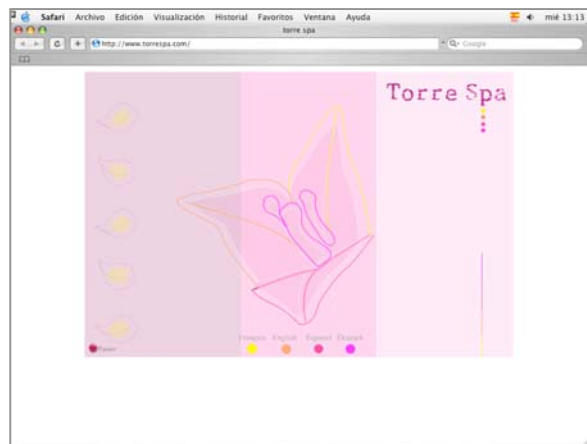
Logotip Shiatsu Assari (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



Torre Spa: Gamma cromàtica del magenta, tipografia efecte “màquina d'escriure”, no aporta res a la marca, és bastant pobre.



Logotip Torre Spa (dalt)
Pantalla de la pàgina web (dreta)



Spa Minos: No podia faltar una marca d'estil grec, aquesta és en colors crema i marró. Els grecs eren famosos, entre altres coses, pels seus balnearis d'aigües termals. Símbol: perfil de dona i greca arredonida que representa ones d'aigua. És massa recarregada però podria fer-se'n un altre disseny molt millor amb aquesta estètica.



Logotip Spa Minos (dalt)
Interfície de la pàgina web (dreta)



The Wax: *The wax* significa: depilació. Utilitza tipografia de pal sec, combina la modalitat romana amb la negreta. El color de la marca és blanc sobre fons vermell brillant. És una marca que denota agressivitat, pel color vermell i per les vores punxegudes del logotip.



Logotip The Wax (dalt)
Interfície de la pàgina web (dreta)



Para El Hombre: Aquest és un exemple curiós; es tracta d'un centre d'estètica per a homes, que cada vegada estan més de moda. L'estètica d'aquesta marca està totalment desfasada i poc acurada, però s'ha considerat pel símbol que utilitza: un pictograma que representa un home (i per si no estava prou clar li col·loquen un barret...).



Logotip Para El Hombre (dalt)
Interfície de la pàgina web (dreta)



Logic Men: Un altre exemple de centre d'estètica per a homes. Com es pot observar, en aquest camp encara cal avançar en el tema del disseny, perquè sempre s'utilitzen colors foscos que es relacionen amb allò masculí, quan no hi ha per què, i símbols com l'anterior o com aquest (l'home de Vitruvi), que volen reflectir la perfecció i la virilitat.



Logotip Logic Men (dalt)
Interfície pàgina web (dreta)



5. descripció tècnica del projecte

5.1 Briefing

Tots els treballs de disseny comencen amb un *briefing*; inclús si es tracta d'un treball iniciat per un mateix, com és el cas, un dissenyador deu posseir instruccions com més concretes millor. En general, els dissenyadors no encerten a l'hora de dissenyar per a ells mateixos, sens dubte això ha de tindre relació amb la profundament arrelada noció segons la qual el dissenyador necessita instruccions per a treballar. El *briefing* conté totes aquelles especificacions tècniques o conceptuals que el client vol transmetre amb el disseny. En moltes ocasions, els clients no proporcionen cap *briefing* al dissenyador, per la qual cosa aquest ha d'estudiar el projecte i redactar-lo a partir de les reunions mantingudes, per tal que després el client l'aprove. És preferible tindre'l per escrit: aclareix el tema i obliga a fer-ne un examen profund, i també fa que el dissenyador s'introdueixi en la ment del client, que és un dels fets essencials per a una bona relació entre client i dissenyador.

A continuació s'introdueix el *briefing* de Lastminute urban spa, que consisteix en la definició dels principis de l'empresa, les característiques tècniques i formals del disseny, els processos de realització tècnica i la comunicació de l'empresa a través del disseny:

Lastminute urban spa és una empresa dedicada al sector de l'oci i la restauració. Més concretament, es tracta d'un balneari urbà i sofisticat que es troba en els aeroports de grans ciutats amb la finalitat de prestar serveis als viatgers. En els seus establiments es pot gaudir de multitud de tractaments corporals, com també de servei de perruqueria, zona per a

prendre infusions i sucs realment saludables i botiga. Els usuaris hi poden adquirir a preus assequibles productes de bellesa i relaxació elaborats a partir d'ingredients naturals i respectuosos amb el medi ambient.

La política de l'empresa és un principi bàsic: tractar l'usuari amb molta paciència i tranquil·litat per a transmetre-li la major sensació possible de benestar i calma. Vol transmetre una imatge fresca i jove amb l'ajuda del disseny, al mateix temps que de confiança i calidesa. En definitiva vol donar a la seua marca un aspecte que reflectesca serenitat, modernitat i disseny. Tot això es pot aconseguir de diverses maneres, entre elles amb una bona tipografia, colors i altres característiques del disseny que, mal escollides, poden significar el contrari d'allò desitjat.

Cal definir també el **públic objectiu** de l'empresa, per a saber com desenvolupar-ne el disseny. No és el mateix dissenyar per a persones de 60 anys que per a persones de 20 anys. Però si engloba aquestes edats s'ha de tenir en compte a l'hora de realitzar un disseny que pugui atraure gent amb aquestes edats. S'ha de tenir prou clar quina franja d'edat comprèn el públic objectiu, com també altres qualitats: el nivell adquisitiu, els gustos i aficions, el ritme de vida, el sexe, etc. Com més dades proporcione l'empresa, més facilitats a l'hora de realitzar el disseny. En aquest cas, es tracta d'una empresa hipotètica, però també s'han de crear aquestes dades per a sustentar o justificar les decisions a prendre respecte al seu disseny.

El públic objectiu de Lastminute urban spa el formen usuaris de classe mitjana-alta. Són gent que viatja sovint (per negocis, plaer...), amb un ritme de vida ataregat i una mentalitat moderna. Persones d'ambdós sexes i d'edat compresa entre els 20 i els 65 anys, aproximadament. Amb inquietuds culturals i ganes de provar coses noves. En definitiva, gent oberta i sense complexos.

5.1.1 Necessitats i condicionaments

Es defineixen les necessitats estètiques del disseny, com també els condicionants que ha de complir i les necessitats de disseny:

Quant als **aspectes formals i de llenguatge**, un aspecte important és el ***naming***. És la disciplina que s'encarrega de donar-li el nom a l'empresa; una vegada triat o inventat, ja es pot crear la marca. El nom és el primer signe d'identitat. Crear un nom és un repte a llarg termini, perquè dura tant com l'empresa o el producte. Un error en l'embalatge, en un fullet o en una campanya es pot corregir, però el nom, una vegada s'ha llançat ja és irreversible; és per això que cal cuidar minuciosament el procés d'elecció del nom de l'empresa.

El disseny deu correspondre a una imatge global de la marca que respire modernitat i que corresponga als llenguatges actuals de disseny. Els colors utilitzats per a la marca no deuen ser més de tres. Els colors corporatius seran relaxants, saturats, complementaris (no tenen per què ser complementaris purs) i que combinen en harmonia entre ells, sense estridències. No s'utilitzaran tonalitats extremament fosques, com ara el negre. La tipografia emprada correspondrà als llenguatges gràfics actuals: sense serifa (excepte si es troba una tipografia amb serifa adequada per a la marca), amb formes suaus i traços sinuosos. La marca estarà composta pel logotip i l'isotip (símbol que s'identificarà amb l'empresa). En definitiva, es vol comunicar un llenguatge actual, però que es relacione fàcilment amb el tipus d'empresa i amb els seus serveis.

En la **realització tècnica i el procés d'impressió** es recullen les tècniques que es requereixen i que estan a la disposició del dissenyador per a dur a terme la producció del disseny: s'utilitzaran els programes informàtics escaients per a la confecció de cada peça del disseny, amb els quals es retocaran les fotografies, es realitzaran il·lustracions

vectorials i es maquetaran els elements editorials i de papereria corporativa. Els programes són Adobe Photoshop (retoc digital), Macromedia Freehand (dibuix vectorial) i Adobe InDesign (maquetació). S'imprimiran les maquetes (elements impresos que simulen els reals) en tècnica digital, com s'acostuma a fer amb aquest tipus de treball. Els elements reals no arribaran a produir-se, donat que és un projecte fictici.

Respecte a l'ús del producte, la llegibilitat i la comunicació, es pot concloure que, tractant-se de la marca d'un establiment comercial, el seu ús és molt extens, ja que s'adaptarà a multitud de peces i suports per a donar-la a conèixer al públic. Aquestes adaptacions comporten un context gràfic que ha de ser similar i guardar una relació entre si. No tenen per què ser idèntiques dues aplicacions, depèn del seu ús i de la seua ubicació. Per exemple: les targetes de visita poden ser senzilles amb la informació necessària, mentre que el catàleg de serveis pot ser més historiat, amb més elements, en definitiva, més cridaner. Però en aquests casos les diferents peces han de guardar una mínima relació entre si, que pot aconseguir-se mitjançant la utilització dels colors, la col·locació dels elements, les imatges, la tipografia... Aquest detall s'ha de tenir molt en compte per a no caure en l'error d'acabar confonent el client, amb dos estils diferents en una mateixa marca.

La comunicació de la marca s'aconseguirà mitjançant anuncis en forma de cartells i tanques publicitàries d'exterior, i cartells als propis establiments i dintre de l'aeroport. També es pot difondre l'existència de l'empresa mitjançant regals promocionals per a cridar l'atenció del públic i suscitar la seua curiositat. Tot això ha de donar una imatge del que és l'empresa i posicionar-la per damunt de la competència, gràcies a la seua imatge i el seu disseny innovador, que ha de ser diferent i més actual que el llenguatge gràfic que solen utilitzar aquest tipus d'empreses.

5.2 Descripció de les característiques del disseny

Es tracta d'idear tot el que té a veure amb la identitat corporativa d'un spa. Els elements a dissenyar són:

El **naming**; la **marca**, que consta d'un logotip i un símbol; la **papereria corporativa**, que consta de: targeta de visita, fulls de carta, sobre, full de fax, targeta d'identificació per als empleats, tiquet de compra, etiqueta per als CD-Rom; els elements de **packaging** com són: les bosses de paper, les etiquetes i el disseny dels envasos; els elements de promoció, com ara el catàleg dels productes/serveis i els fullets; la **publicitat**, que consta de cartells i tanques; el disseny de les **aplicacions informàtiques**, que comprén l'entorn gràfic per a la pàgina web i els banners publicitaris; la **senyalètica** (icones, plaques de senyalització); i per últim la **gràfica interior** de l'espai (amb simulacions fetes a partir de fotomuntatges).

Les descripcions amb les mesures exactes, els colors concrets, les fotografies, les tipografies, etc, es descriuen detalladament al punt 8 (el manual d'identitat corporativa). No obstant això, una vegada descrit el *briefing*, es fa un resum de les especificacions i les característiques escollides finalment per al disseny:

El nom escollit per a l'empresa és *Lastminute urban spa*. Last minute significa literalment últim minut. El nom és en anglés perquè un gran nombre de possibles usuaris serà internacional, ja que en un aeroport circula gent de tot el món. Així es pot assegurar que el missatge arriba a la major part del públic objectiu. Per altra banda, el significat metafòric al·ludeix al temps que té el passatger abans d'agafar l'avió, aquests últims minuts que pot despendre visitant l'spa.

La tipografia utilitzada en el logotip és l'*ATBurin Sans*, per la seua senzillesa i elegància. Els trets fins d'aquesta tipografia acompanyen molt bé el concepte que s'hi vol transmetre: lleugeresa; mentre que la tipografia complementària, és a dir, aquella que s'utilitzarà en el text de les aplicacions com catàlegs, fullets, etc. és l'*Avenir LT*, una tipografia de pal sec d'allò més senzilla, i semblant a l'anterior (per a no crear un conflicte visual amb la utilització de dos tipografies molt diferents), que funciona molt bé per a aquest tipus de treball.

Els colors triats per a la utilització de la marca són tintes Pantone.¹¹ *Pantone Inc.* és una empresa amb seu a Carlstadt, Nova Jersey (Estats Units), creadora d'un sistema de control de color per a les arts gràfiques. El seu sistema de definició cromàtica és el més reconegut i utilitzat, per la qual cosa, normalment, es diu Pantone al sistema de control de colors. Aquest mode de color, a diferència del CMYK (colors pigment, mode de color per a impressió) i RGB (colors llum, mode de color per a pantalla), sol denominar-se color directe. Les tintes pantone s'utilitzen quan es pretenen fer grans tirades d'impressió offset (catàlegs, targetes, revistes, invitacions, etc.).

Les fotografies que s'han emprat per a fer cartells, catàlegs, web, etc., han sigut obtingudes de bancs d'imatges en alta resolució gratuïtes¹² allotjats a Internet. En aquest cas s'han emprat poques fotografies, ja que quasi tots els elements estan dissenyats a partir de dibuixos vectorials: Dues fotografies per als cartells (una d'aquestes ha estat aprofitada també per a portada del catàleg) i unes altres poques per a la pàgina web (fotografia que apareix en la pàgina d'inici de la web, les imatges petites situades en la part inferior i les fotografies dels productes).¹³ A l'hora de dur a terme un projecte de disseny real no és recomanable utilitzar

¹¹ Les tintes Pantone utilitzades estan nombrades al manual d'identitat corporativa (apartat 8), pàgina 82.

¹² www.sxc.hu i www.aboutpixel.com

¹³ Les fotografies estan en les pàgines 97, 98, 99 i 101 de l'apartat 8.

fotografies de bancs d'imatges, donat que aquestes són de lliure accés i no se'n pot tindre l'exclusivitat, per la qual cosa és possible que la fotografia que s'ha triat ja haja sigut utilitzada per un altre. És molt més professional encarregar les fotografies o fer-les u mateix.

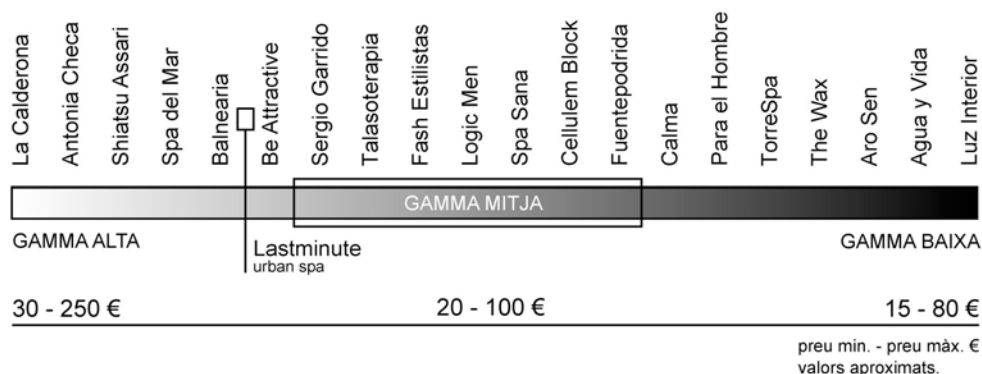
5.3 Estudi de mercat. Gràfics i estadístiques

A partir de la recopilació d'informació sobre altres balnearis urbans, s'ha el·laborat una taula amb els serveis que ofereixen aquests centres. Amb l'ajuda d'aquesta taula es reconeixen les similituds i les diferències entre Lastminute i la seua competència. Amb els resultats obtinguts, Lastminute s'ha posicionat com un balneari urbà de gamma mitjana-alta. En general, els balnearis de gamma alta solen oferir una gran varietat de serveis, excepte quan es tracta de centres especialitzats en una tècnica concreta (shiatsu, acupuntura, etc).

A la taula es pot observar el recompte de serveis i productes que ofereixen els balnearis, i amb color **blau** els que coincideixen amb Lastminute urban spa. També s'hi han assenyalat les franquícies (ja que es pretén que Lastminute ho siga) i a la dreta de la taula el recompte total de serveis en comú amb Lastminute. D'aquesta manera és més fàcil situar Lastminute front a la seua competència i buscar el punt fort de l'empresa oferint algun servei que no es trobe fàcilment en aquest tipus de mercat. Cal recordar que Lastminute és molt més que un spa urbà, perquè compta amb quatre seccions diferents, entre elles els massatges. A la taula següent no solament s'han tingut en compte els serveis propis de l'spa, sinó també la perruqueria i la venda de productes.

En definitiva, es pot dir que Lastminute és un rival fort per a la competència. Ofereix una gran varietat de serveis d'alta qualitat a un preu assequible i amb descomptes per als clients. A més, per estar situat en un aeroport, introdueix una novetat: el públic objectiu és internacional. Per

Gràfic 2 (Preus)



És evident que els preus oscil·len de més elevats, quan es tracta de balnearis de gamma alta, a més econòmics, quan es tracta de balnearis de gamma baixa. Hi ha excepcions en els preus, ja que no tots segueixen aquesta norma. Alguns balnearis de gamma alta fan ofertes amb descomptes per a ampliar el seu públic objectiu.

Lastminute urban spa està situat en l'interior d'un aeroport, es tracta d'un nou concepte de balneari urbà que encara no s'ha implantat a Espanya, i per tant els seus clients són diferents als d'altres balnearis. Lastminute urban spa pretén abastar un públic objectiu ampli. Aquest podrà ser des de passatgers amb un poder adquisitiu alt (que no els importa pagar un preu elevat), fins a passatgers de classe mitjana (que no estan disposats a pagar massa diners).

6. procés de treball

6.1 Planificació temporal de la tesi. Cronograma

FEBRER 2008	> A partir de la idea escollida a l'inici del Master (en octubre de 2007), planificar el desenvolupament d'aquesta.
MARÇ 2008	> Concretar el tema de la tesi. > Investigació i documentació de llenguatges gràfics. > Lectura de referents.
ABRIL 2008	> Buscar informació a diversos llibres i articles, sobre la base teòrica, així com a Internet. > Redactar la base teòrica del projecte a partir de les lectures realitzades. > Modificacions sobre allò redactat. > Esbossar els elements a dissenyar. > Trobar la solució final del disseny. > Dissenyar tots elements de la identitat corporativa. > Elaborar l'índex ordenant els conceptes que formen part del treball.
MAIG 2008	
JUNY 2008	
JULIOL 2008	
AGOST 2008	
SETEMBRE 2008	
OCTUBRE 2008	> Últimes modificacions. > Redactar conclusions i bibliografia. > Dissenyar la portada. > Preparar el document per a imprimir.
NOVEMBRE 2008	> Entrega de la tesi.

6.2 Metodologia del projecte

Entre la detecció de la necessitat d'intervindre en la imatge d'una empresa i la intervenció concreta, hi ha una labor de programació, és a dir, un procés tècnic pel qual s'elabora un conjunt de requisits que deuen satisfer les accions concretes que es realitzen. Cada cas compta amb una solució a la seua mida, però hi ha un model teòric general que es pot aplicar a totes les intervencions de caràcter gràfic. Les fases del procés són les següents:

Fase 1: Informació (etapa analítica): correspon a l'estudi relatiu de l'empresa, de la seua història, activitats, públic objectiu, futur... Aquest procés es concentra en el coneixement profund de la institució, al marge de qualsevol intervenció sobre ella. Dintre d'aquesta fase podem trobar subdivisions com ara:

a. Investigació: es realitza mitjançant la indagació directa per part del dissenyador i mitjançant estudis tècnics especialitzats. Donat que, l'empresa mateixa no existeix i, doncs, no se'n pot fer una anàlisi exhaustiva, s'ha procedit a definir-ne les característiques i el públic objectiu.

b. Identificació: es treballa exclusivament sobre el camp de representació amb la finalitat de donar formulació explícita al discurs vàlid d'identitat i imatge. És a dir, a partir de l'estudi de l'empresa es procedeix a situar-la en el mercat; d'aquesta manera es pot obtenir informació vàlida per a la seua posterior imatge de cara al públic. En aquest cas s'ha fet un estudi sobre la competència. S'ha analitzat la imatge gràfica i el servei que dispensen als usuaris, i també els preus.

c. Sistematització: es treballa sobre el camp empíric. S'aplica un organigrama o sistema d'avaluació a les mancances d'imatge de

l'empresa. En aquest cas no hi ha una imatge prèvia, així que es té total llibertat per a començar de zero.

d. Diagnòstic: a través d'un organigrama de comunicació podrà elaborar-se un diagnòstic de la situació, en funció d'uns paràmetres òptims d'identitat i comunicació específics de l'empresa en concret. Es defineixen les necessitats de marca de l'empresa.

Fase 2: Ideació (etapa creativa): en aquest moment s'inicia el procés creatiu. És el moment del desenvolupament de solucions gràfiques adequades als conceptes plantejats.

Fase 3: Comunicació: es mostren les propostes definitives de la identitat corporativa a l'empresa: tots els elements gràfics que es plantegen al *briefing*.

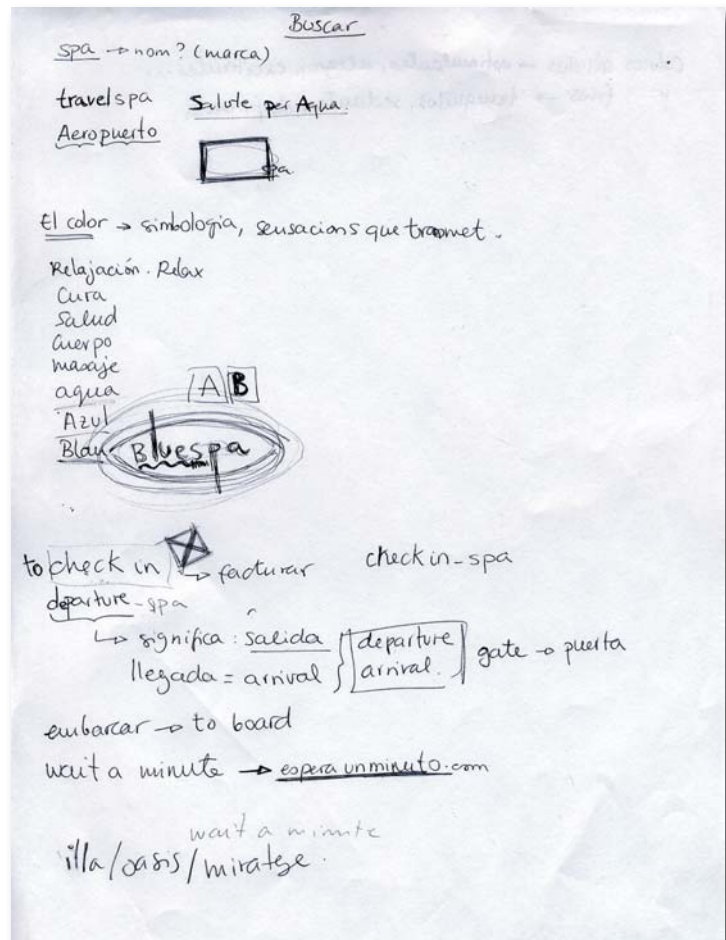
En definitiva es pot dir, que a l'hora de realitzar un disseny s'ha de passar primer per una fase d'investigació, amb la qual es reuneix la informació necessària per a donar pas a la creativitat respectant tots els valors de l'empresa que es volen transmetre a l'usuari.

7. dibuixos constructius (esbossos)

Es mostren a continuació els esbossos a partir dels quals s'ha anat concretant el disseny de la marca. El primer pas és triar un nom per a l'spa. Al tractar-se d'un local situat en un aeroport, es trien noms que tinguen relació amb el llenguatge aereoportuari o simplement paraules que concorden amb el llenguatge dels balnearis urbans.

Opcions:

- Aqua spa
- Bluespa
- Travel Spa
- Check in Spa
- Departure Spa
- ToBoard Spa
- Sky Travel Spa
- Air Travel Spa
- SpaTravel
- Wait a minute Spa
- Last minute Spa
- Relaxspa
- Etc.



El nom triat és *Lastminute urban spa*. El nom es deu al temps que hi ha entre la facturació i l'embarcament, els últims minuts (a vegades hores) abans d'enlairar-se. El segon pas és decidir quina tipografia emprar per a fer el logotip.

LASTMINUTE ADS Scala Sans Caps Bold

LASTMINUTE ADS Scala Sans Caps Romein

Lastminute Apple Ligothic Medium (normal)

Lastminute Apple Ligothic Medium (separació entre lletres: 5%)

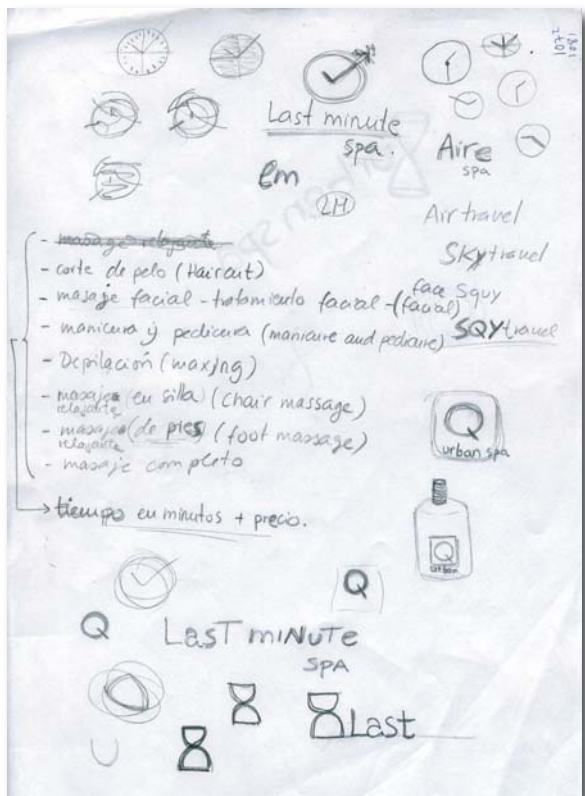
Lastminute AT Burin Sans

Lastminute AT Burin Sans amb línia negra

Lastminute Banjoman

Finalment s'escull la tipografia *AT Burin Sans* per la sinuositat del traçat que transmet calidesa i proximitat. Els tipus fins i amb formes arrodonides i suaus són idonis per a l'empresa *Lastminute urban spa*.

Una vegada escollida la tipografia s'esbossen les idees sobre el símbol. En aquest cas s'ha escollit un rellotge, per la relació que té l'empresa amb el concepte de temps. Però s'ha de tindre clar quin tipus de rellotge es vol representar i amb quin grafisme. A continuació es mostren algunes opcions descartades:



A l'esquerra esbossos a mà alçada. A la dreta esbossos fets amb l'ordinador.



Marca definitiva.

Per últim es tria un rellotge de manilles amb forma de gota, d'aquesta manera s'uneixen dos conceptes: el temps i l'aigua. El rellotge es perfila amb tres línies fines per a donar al símbol més dinamisme i presència respecte al logotip.

8. manual d'imatge corporativa

Com ja s'ha explicat anteriorment, el Manual d'Imatge Corporativa determina l'estil dels elements que configuren la imatge corporativa (marca, color, tipografia i sistemes de suport general,...). L'objectiu del qual és, descriure la imatge de la marca definint forma i estils dels elements del sistema d'identificació visual (marca, sistema cromàtic, tipografia) i del sistema de suports gràfics comuns (papereria general), i reunir-los en un document de fàcil accés i interpretació.

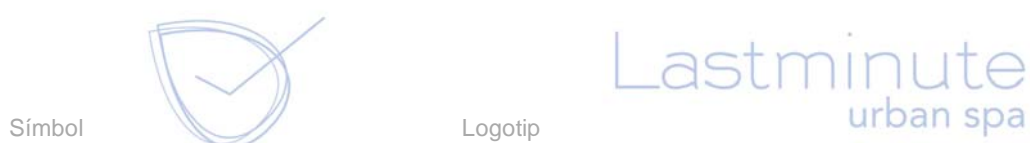
8.1 Signes d'identificació bàsica

En aquest apartat es defineix la marca, la seua estructura, proporcions, colors, tipografia original i variants, mesures mínimes, etc...

Marca



La marca podrà utilitzar-se per peces, és a dir, solament el logotip o solament el símbol, però quan s'utilitze tota junta no podran canviar-se la col·locació ni les proporcions entre els seus elements. La marca es divideix en:

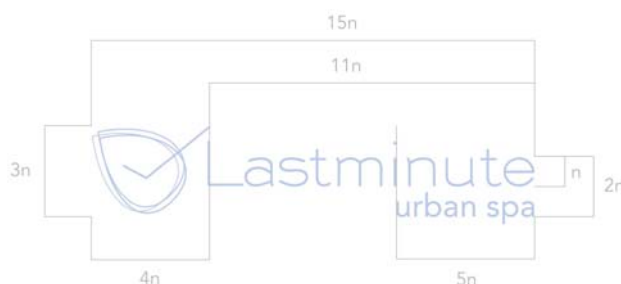


Àrea de respecte



A fi de mantenir les constants visuals de la Marca i facilitar la seva lectura, es defineix una zona de protecció que delimita la distància mínima que haurien de situar-se tots els elements que acompanyen a la mateixa.

Acotació



La integració del símbol i la llegenda (*urban spa*) amb el logotip, haurà de realitzar-se únicament segons l'estructura constructiva i proporcions mostrades.

Tamanys mínims



Perquè la marca pugui ser fàcilment llegible i reproducible, s'estableix que la grandària mínima de reducció és de 6 mm d'altura per al símbol i 6 punts en el cos de lletra de la llegenda. Si solament s'utilitza el logotip, l'altura serà de 3 mm.

Tipografia corporativa

AT Burin Sans

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Es defineix com Tipografia Corporativa aquella que s'utilitzarà en la configuració de la pròpia marca i que ha de romandre invariable en les seves diferents aplicacions. Aquesta s'anomena *ATBurin Sans*.

Tipografia complementària

Avenir LT 35 Light

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Avenir LT 55 Roman

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Avenir LT 65 Medium

abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Es defineix com Tipografia Complementària l'*Avenir LT* que s'utilitzarà en algunes de les seves versions. Les variants s'utilitzaran tant per a la llegenda com per als diferents elements corporatius.

Versió en blanc i negre



Quan la marca s'utilitzi en la seua versió en blanc i negre, aquesta serà la pauta a seguir.

Colors corporatius



tintes planes: PANTONE 2717 C
cuatricromia (CMYK): 29 / 12 / 0 / 0



tintes planes: PANTONE 497 C
cuatricromia (CMYK): 0 / 70 / 100 / 78



tintes planes: PANTONE 715 C
cuatricromia (CMYK): 0 / 36 / 71 / 0

La marca es podrà utilitzar en qualsevol d'aquests colors depenent del suport on es col·loque i els colors que l'acompanyen. Es normalitzen dues línies per a documents impresos, una per a tintes planes (PANTONE) i una altra per a cuatricromia (CMYK).

Color complementari



tintes planes: PANTONE 359 C
cuatricromia (CMYK): 36 / 0 / 49 / 0

Es defineix com color complementari el PANTONE 359 C, que s'utilitzarà en alguns fons d'aplicacions de la marca, però mai en la pròpia marca.

Versions monocromàtiques



La marca es podrà utilitzar en qualsevol d'aquests colors depenent del suport on es col·loque i els colors que l'acompanyen.

Versions invertides



La marca s'utilitzarà en blanc sempre que vagi sobre un fons de color, que serà un dels tres colors corporatius.

Usos indeguts sobre fons de color



Aquestes són algunes de les aplicacions de la marca sobre fons de color que no s'han d'utilitzar mai.

8.2 Suports de comunicació gràfica

En aquest apartat es recopilen les aplicacions de la marca com és la **papereria corporativa**, així com elements decoratius formats per la marca amb la finalitat de decorar aquests documents. També es mostra allò relacionat amb el **packaging** (etiquetes, borses...) i amb la **promoció** (fullets, catàlegs...).

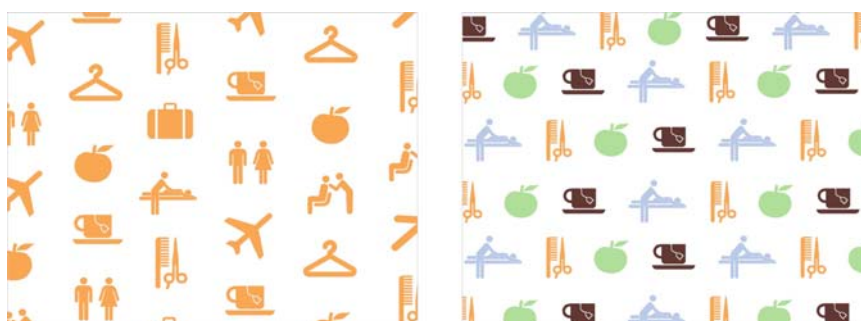
Indiana

Tipus A:



La indiana està composta per la repetició del propi logotip en diverses grandàries. S'emprarà amb fins decoratius. El fons serà PANTONE 2717 C (80%) o blanc. La tipografia utilitzarà el PANTONE 2717 C i al 50%.

Tipus B:



Indiana composta per pictogrames, s'usarà amb fins decoratius. El fons serà blanc i els símbols utilitzaran les tintes planes següents: PANTONE 2717 C, PANTONE 715 C, PANTONE 497 C, PANTONE 359 C.

Targetes

Targeta genèrica:

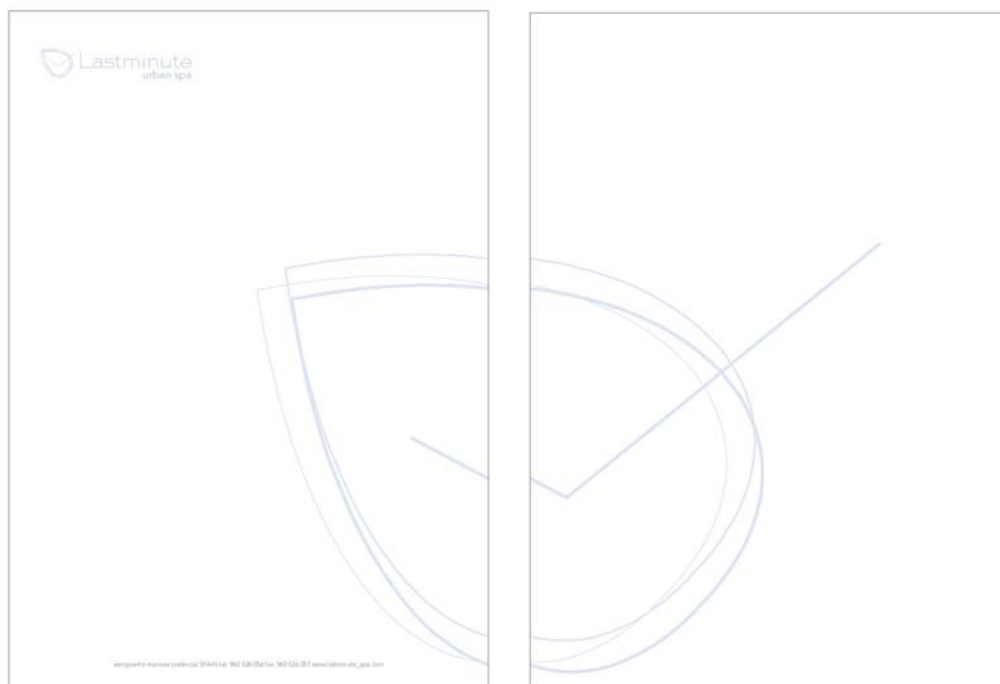


Targeta personalitzada:



La imatge ha sigut reduïda a un 75% del tamany real. El format de les targetes és irregular (inscrit en un rectangle de 76 x 68 mm). Requereix un encuny (troquel). La targeta genèrica és taronja (PANTONE 715 C), mentre que les personalitzades son blaves (PANTONE 2717 C). Per a la part posterior s'utilitzen diferents indians compostes per icones universals i altres dissenyades per a l'empresa. El text més reduït és del tamany indicat a la imatge (8,7 i 6 punts).

Fulls de carta



1a fulla de carta

2a fulla de carta

El format real és A4 (210 x 297 mm). Les tintes emprades són el PANTONE 2717 C i aquest al 50% i el Negre al 50%.

Sobre



Sobre amb finestreta, el seu format és de 110 x 220 mm. Les tintes emprades són el PANTONE 2717 C i aquest al 50% i 80% i Negre al 50%

Fulla de fax



Logo Lastminute urban spa

F A X

A _____ EMPRESA _____
DIE _____ ÀREA _____
DATA _____ Nº DE PÀGS _____
ASSUMpte _____

www.punto marines balneari (93) 521 056 fax: 93 521 057 www.lastminute_spa.com

Cos 30
Cos 10
Cos 8,5

El format de la fulla de fax és A4 (210 x 297 mm). L'única tinta que es pot utilitzar és el negre. El tamany del text és l'indicat a la imatge.

Targeta d'identificació per als empleats



El seu format és irregular (inscrit en un rectangle de 76 x 68 mm). Requereix encuny i plastificat. Tintes: PANTONE 496 C i PANTONE 2717 al 50%. El tamany del text és l'indicat a la imatge.

Ticket de compra



El tamany del text serà l'indicat a la imatge i el color que s'emprarà serà el PANTONE 2717 C (blau corporatiu).

Etiqueta de CD – Rom



La mida de l'etiqueta serà de 12 per 12 centímetres (Hi ha etiquetes estàndar al mercat).

Bosses de paper



El format és de 250 mm per 300mm. Les tintes utilitzades son PANTONE 497 C, PANTONE 2717 C i percentatges d'aquest (50%). Hi ha tres models diferents però poden variar segons l'època de l'any. Per exemple per Nadal es pot dissenyar una bossa especial.

Etiquetes dels productes



Cada producte durà la seua etiqueta amb el color que li correspòn, segons la classificació feta anteriorment. A continuació es poden observar

unes fotografies de les *maquetes*¹⁴ (de com quedarien les etiquetes montades sobre els productes i de la papereria corporativa).

Dibuix amb Freehand:



Fotografía (1) Diversos elements:



¹⁴ En aquest cas es refereix als elements impresos que simulen als elements reals.

Fotografía (2) Pack promocional:



Fotografía (3) Pepereria Corporativa:



Fotografia (4) Bolsetes de té:



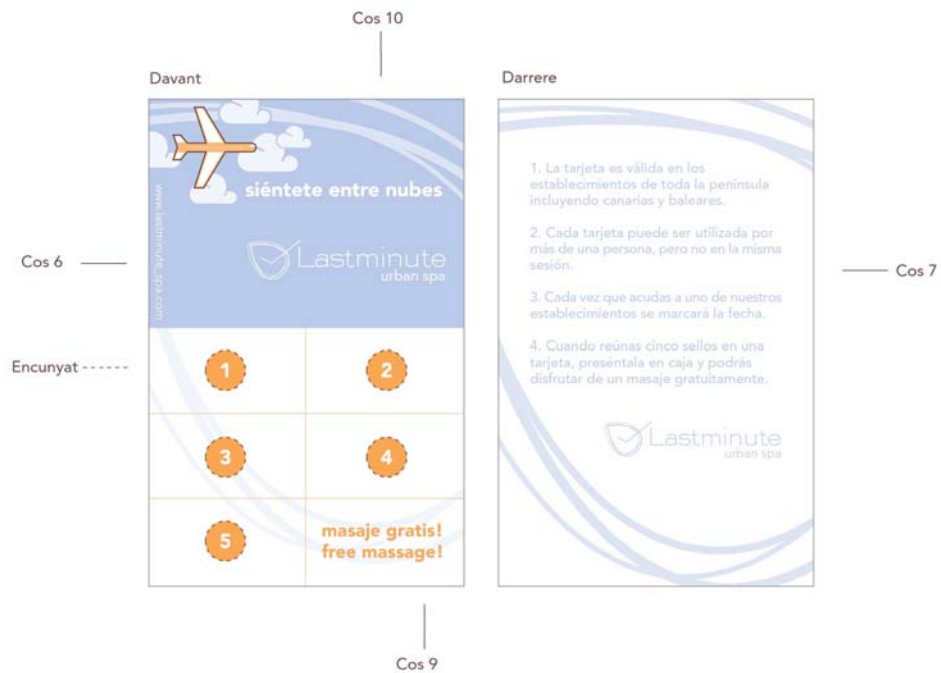
Fotografia (5) Bàlsam labial:



Fotografia (6) Sabó artesanal:



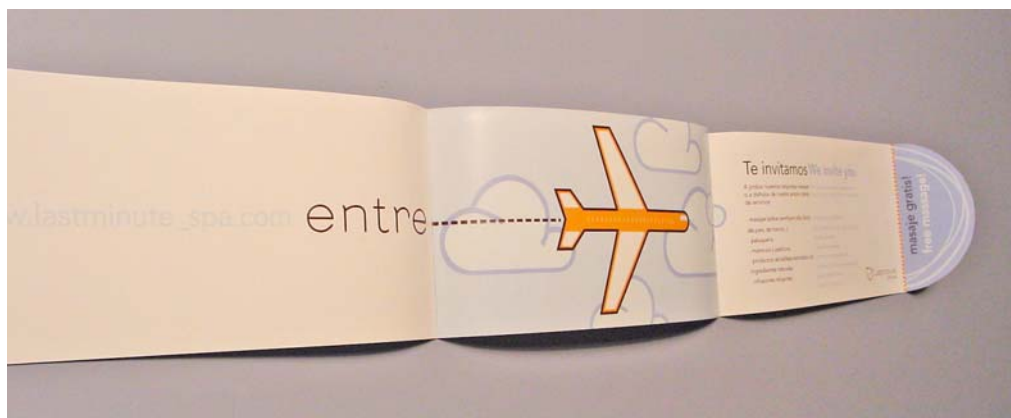
Targeta bonus descompte



Per a promocionar l'spa es realitzaran aquestes targetes que es repartiran gratuïtament entre els passatgers de l'aeroport i els clients de l'spa. En aquesta targeta es marcaran les visites del client fins arribar a la sisena, que serà gratuïta. Les mides són:

Fullet promocional

Fotografia (1) Fullet *Siéntete entre nubes*:



Fotografía (2)



Fotografía (3)



Catàleg de productes i serveis

Fotografia (1) Exterior:



Fotografia (2) Interior:



Fotografia (3) Pàgines interiors:



Fotografia (4) Pàgines interiors:

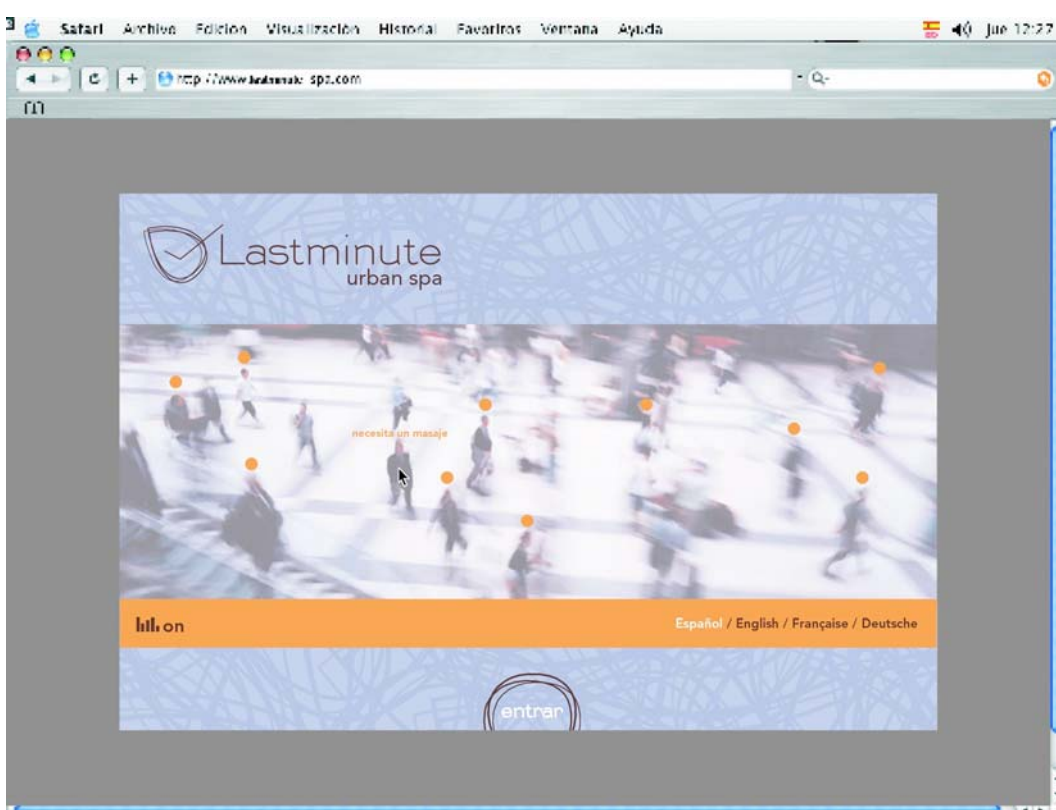


8.3 Suports informàtics

Aquest apartat conté una mostra del disseny de la interfície gràfica de la pàgina web i altres aplicacions informàtiques com capçaleres d'e-mail per a l'enviament de publicitat a través d'internet.

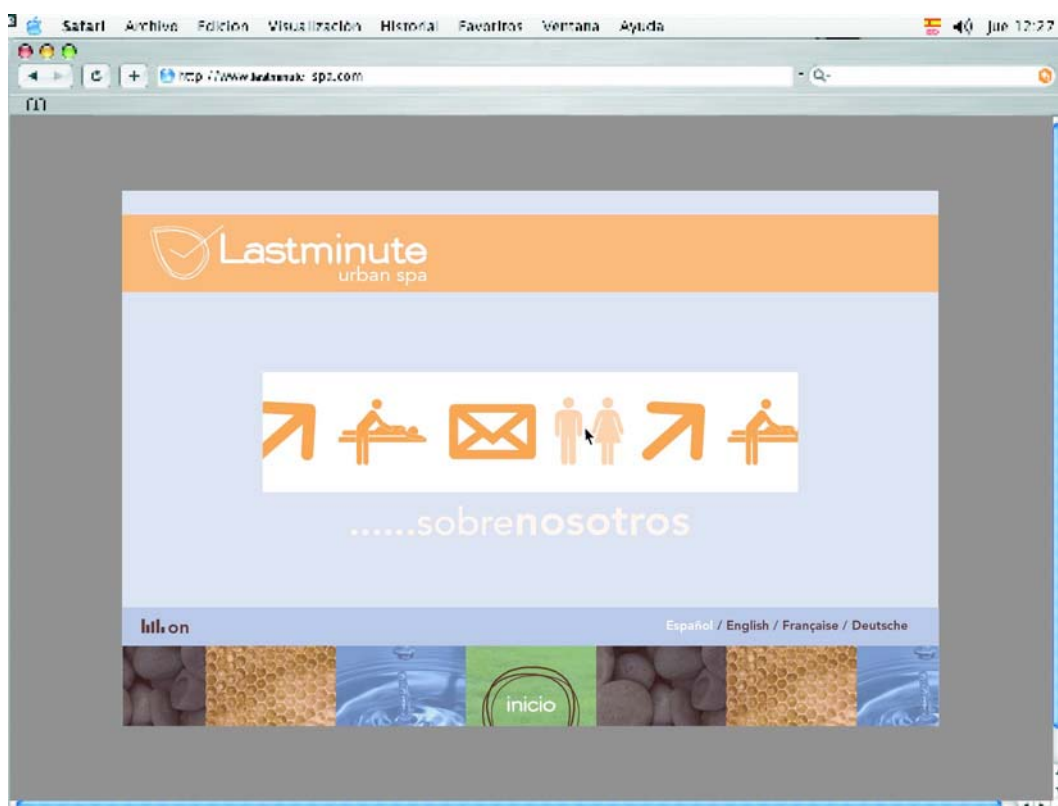
Pàgina web

Intro:



El programa informàtic adequat per a la realització de la web seria l'Adobe Flash. Amb l'ajuda d'aquesta ferramenta es crearia l'animació de la pantalla introductòria. Es tracta d'una imatge d'un aeroport on la gent transita amb presa. Amb l'ajuda del ratolí es pot descobrir que és el que necessita cada persona, passant-lo per damunt de les que tenen un punt taronja sobre el cap.

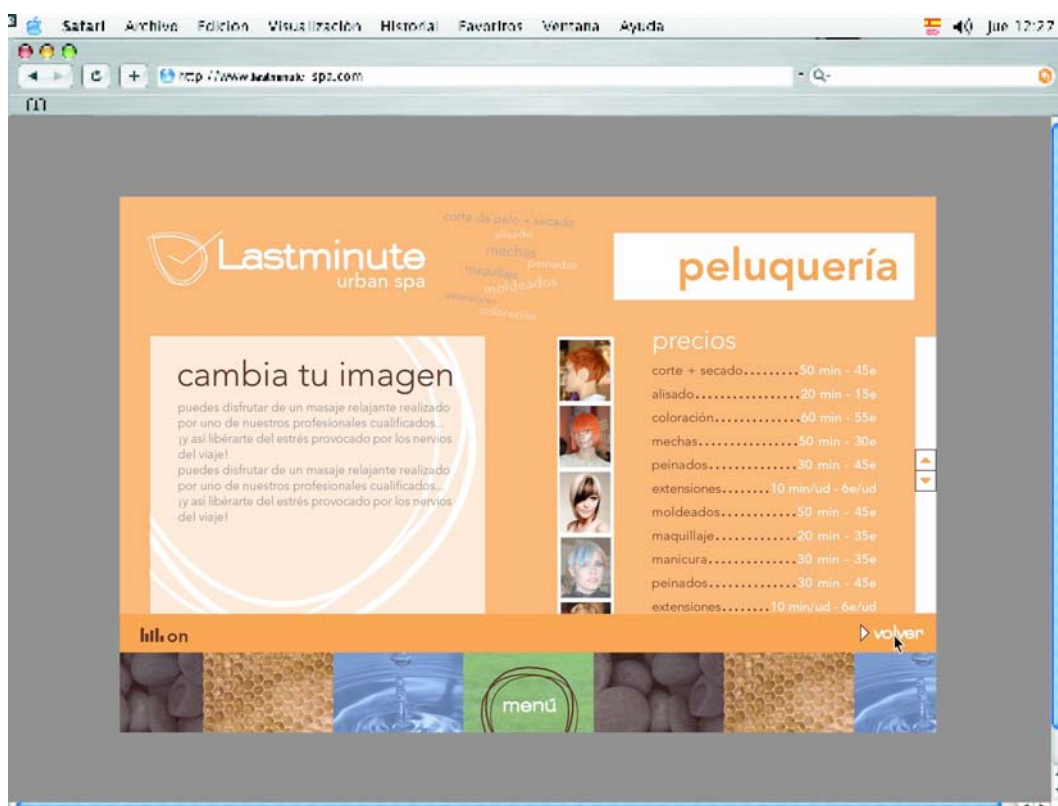
Menú:



El menú conté una animació que consisteix en una finestra blanca al centre on es van desplaçant d'esquerra a dreta les icones, que representen els diferents apartats de la pàgina, segons es desplaça el ratolí. La icona de les **persones** representa la informació sobre l'empresa, la del **sobre** és per a que els internautes puguin posar-se en contacte amb l'empresa, la del **massatgista** és per a consultar els productes i serveis que proporcionen i la **fletxa** és per a saber com arribar i la localització exacta dels establiments.

En la part inferior dreta podem trobar els idiomes en els que està disponible la pàgina, ja que l'empresa està situada a un aeroport i la gent que acudeix és internacional.

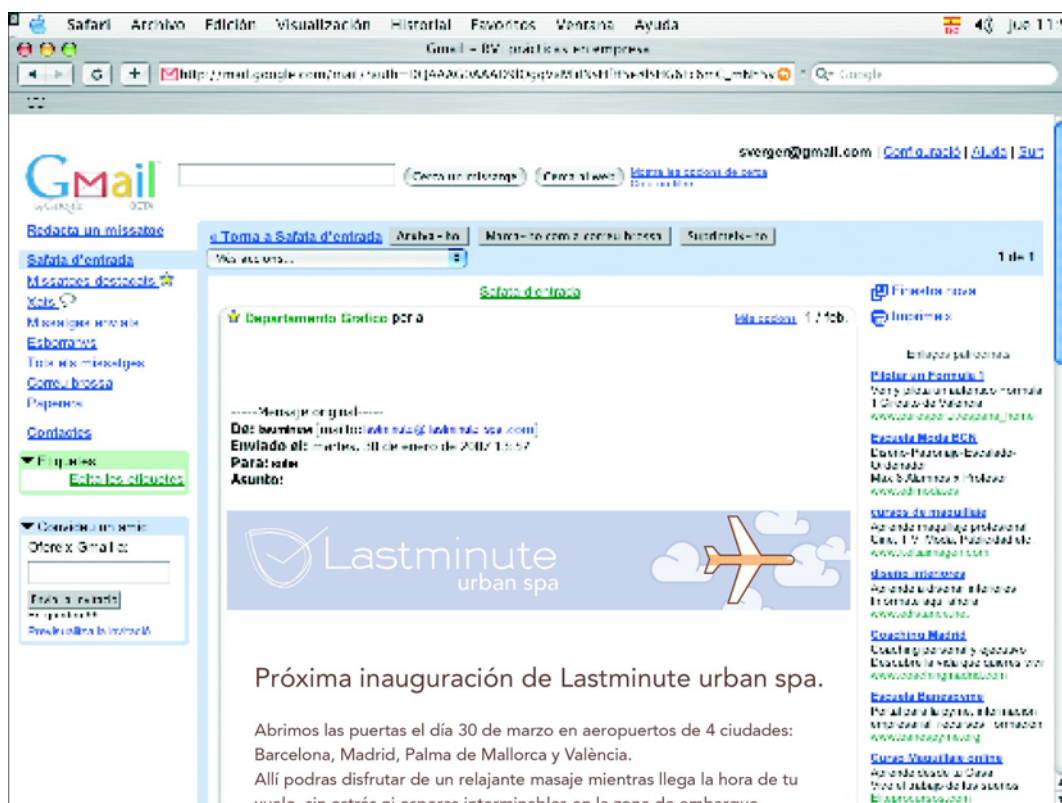
Pantalla (a):



A l'apartat de *productes i serveis* hi trobem el destinat a la perruqueria (entre altres) on, a la banda esquerra, hi ha un text explicatiu mentre que a la dreta troben una llista de serveis amb els preus corresponents i el temps que es tarda en realitzar-los. El temps està indicat per a que els passatgers de l'aeroport tinguin constancia de quants minuts necessiten, per si no els dóna temps d'entrar a l'establiment abans d'agafar l'avió. El color que s'ha assignat a aquest apartat és el **taronja** corporatiu. El **blau** correspón als massatges, el **marró** a la zona d'infusions i el **verd** (el color complementari) a la de productes a la venda.

Capçalera e-mail (banner)

Fotomontatge. Banner:



La capçalera tindrà una mida de 800 píxels per 150 píxels (aprox.) a una resolució de 72 ppp (píxels per polzada). Encapçalarà tots els correus electrònics enviats per l'empresa a persones externes a ella (clients, proveedors, etc...). S'utilitzarà la marca en color blanc sobre un fons blau corporatiu. A la dreta s'incorporarà una il·lustració que tinga relació amb la gràfica de l'empresa, i que podrà variar segons convinga.

8.4 Comunicats en mitjans de masses

Es mostren els cartells, valles i altres suports publicitaris per a promocionar aquest establiment. Aquests estaran col·locats tant en l'aeroport com en els carrers de la ciutat.

Cartells

Cartell (1):



En les imatges es poden observar joves en actitud despreocupada i jovial, que és el que Lastminute vol transmetre. L'*eslògan* així ho reflecteix, és un joc de paraules on es descriu la sensació de volar o de flotar (mots que

remeten a les sensacions de descans o de pau) sense haver despegat realment a bord de l'avió. El fons és la imatge d'un cel, que es pot identificar fàcilment a un aeroport, encara que sense donar massa pistes d'allò que s'està publicitant.

Cartell (2):



Els cartells tindran un tamany real de 100 per 70 centímetres o de 50 per 70 centímetres, segons la seua ubicació. També hi haurà cartells de tamany A3 (29,7 per 42 centímetres). La resolució dels cartells serà de 300ppp (píxels per polzada), en format TIFF i el modus de color serà CMYK, per a una òptima impressió tant en Offset com en digital.

8.5 Identificació en l'arquitectura

Es refereix a la senyalètica, terme definit anteriorment, que significa: Tècnica que permet optimitzar en un sistema de codificació els senyals i els signes destinats a orientar i facilitar a les persones la seua ubicació i les seues accions en els diferents espais i ambients d'un recinte.

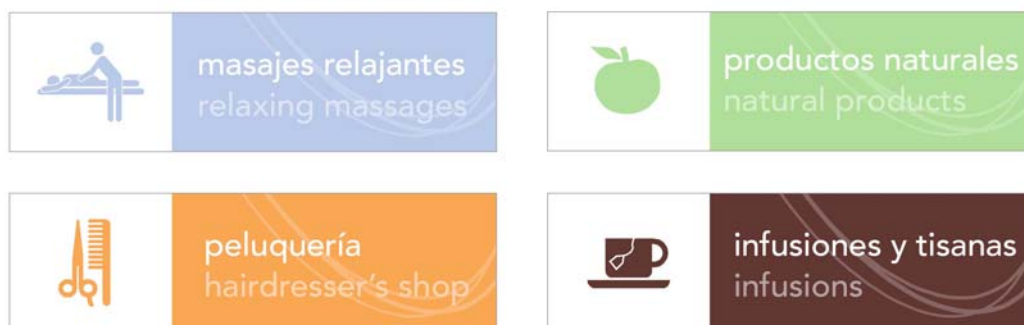
Pictogrames



Alguns d'aquests pictogrames han estat seleccionats d'una galeria d'imatges lliures, mentre que altres han sigut modificats o dissenyats exclusivament per a l'spa. Aquests pictogrames han sigut escollits per la relació que tenen amb el llenguatge d'icones dels aeroports i estaran col·locats per tot l'establiment diferenciant les diverses zones i indicant els serveis que s'ofereixen. Aquestes icones també s'empren com a elements decoratius en la documentació impresa, com és la papereria corporativa, els catàlegs, fullets, etc.

Senyalètica

Panels identificatius (1):



La senyalètica s'utilitzarà d'aquesta manera dintre del local per a diferenciar les diverses zones. Cada sector està identificat amb el seu color corporatiu i el seu pictograma.

Panels identificatius (2):



Aquestos son els panells identificatius generals, que indiquen la situació dels banys, del guardarroba o de les taquilles per a l'equipatge de ma dels clients. S'utilitzarà la tinta PANTONE 715 C.

8.6 Identificació en la infraestructura física.

A través de fotomontatges, s'han realitzat unes maquetes de com quedaria la senyalització, abans mostrada, sobre l'arquitectura de l'spa. Les fotografies no corresponen amb l'spa real, donat que aquest no existeix però, solament es preten mostrar l'efecte gràfic del disseny.

Gràfica interior

Fotomontatge (1 i 2) Senyalització interior: Canviadors i Lavabos:



Fotomontatge (2) Senyalització interior: Zona de perruqueria:



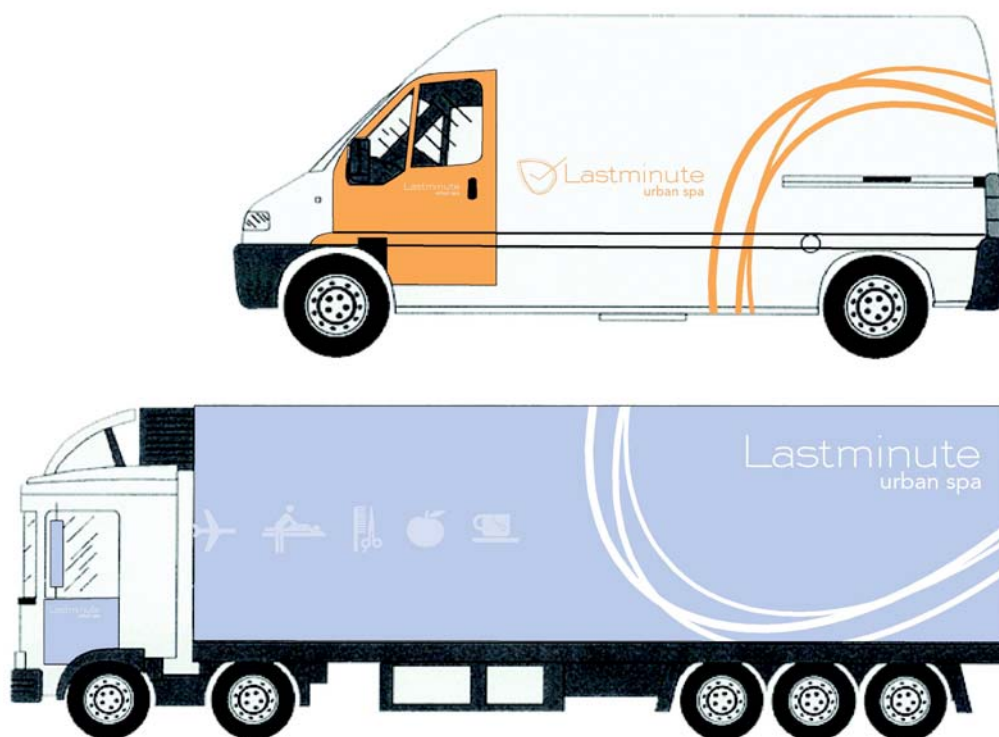
Fotomontatge (3) Senyalització interior: Recepció:



8.7 Identificació en els vehicles

La Marca també ha de ser aplicada als vehicles de transport de mercaderies. A continuació es mostren uns exemples de la identificació corporativa d'aquests vehicles. L'aplicació consisteix en adequar el logotip a la superfície de l'automòbil.

Furgoneta i Camió Lastminute urban spa:



9. estudi econòmic

9.1 Anàlisi Dafo

DAFO

DEBILITATS

AMENACES

FORTALECES

OPORTUNITATS

Punts Forts:

- Abarca diversos serveis que les empreses similars no solen tindre.
- Personal de l'empresa molt involucrat i eficient.
- Gamma de productes de marca pròpia.
- Bona situació dels locals (aeroports).
- Informació en diversos idiomes (catàlegs, lletrers...).

Punts Dèbils:

- Empresa nova que deu obrir-se al públic.

Oportunitats:

- Sector de la relaxació i els massatges a l'alça, i cada vegada més valorat socialment.
- La societat actual està disposada cada vegada més, a pagar per rebre tractaments de bellesa i de relaxació.

Amenaces:

- Hi ha un nombre molt elevat d'aquests centres a València i en tota Espanya en general (es per això que deurem diferenciar-nos de la competència oferint alguna cosa que els altres no tinguen).

9.2 Pressupostos

Elements que es van a idear:

- Aplicacions en papereria.
- Manual d'identitat corporativa.
- Catàleg de productes.
- Señalètica bàsica.
- Packaging i etiquetatge de productes.
- Campanya publicitaria.
- Entorn gràfic per a pàgina web.
- Gràfica interior (simulació).

Elements que es van a pressupostar:

- Presupost de disseny:
 - Intern.
 - Extern.
 - Factura.
- Presupostos de producció:
 - Aplicacions en papereria.
 - Manual d'identitat corporativa.

Els pressupostos estan realitzats d'acord amb un mòdel base per a treballs autònoms (freelance). En aquest, he contabilitzat i enumerat els costos directes (material emprat en la fase d'ideació) i els costos indirectes (relatius a l'inmoble, a l'activitat, al material d'oficina i manteniment.)

A partir de la fórmula del **Preu = Costos + % Preu**, en el que el % Preu és el benefici, s'ha calculat el preu total del projecte. Aquestes operacions es recullen al pressupost intern, mentre que a l'extern (el que s'entrega al client) figuren les següents especificacions: Forma de pagament, data d'entrega, lloc d'entrega i modus d'entrega.

9.2.1 Pressupost Intern

PRESUPUESTO INTERNO

Nº de presupuesto: 2007/001
Fecha: 23/03/07

Sofia Vercher Arroyo
C/ Rubén Darío 14-18
46021 València. Tèl: 620 559 747
Mail: sverger@gmail.com
N.I.F: 26750413 X

Lastminute Urban Spa
Aeropuerto Manises
46000 València
Mail: lastminute@urbanspa.com
C.I.F: B 26750413

PROYECTO: Marca, papelería, invitaciones, cartelería, bolsas, etiquetaje, señalética, gráfica web, gráfica interior local para Lastminute Urban Spa.

COSTES DIRECTOS:

- Pruebas de impresión.....21,00 €
- Sobres de prueba.....2,05 €
- Toner impresora láser.....78,00 €
- Papel para pruebas.....3,00 €

TOTAL COSTES DIRECTOS: **103,05 €**

- Horas:

De investigación: 145 h
De diseño: 680 h
De taller: 250 h

TOTAL HORAS: 1075 h.....17,65 x 1075 = **18973,75 €**

COSTE TOTAL: 103,05 + 18973,75 = **19076,80 €**

COSTES INDIRECTOS:

Relativos el inmueble:

- Hipoteca:500,00 € x 12 = 6000,00 €
- Gastos comunidad:60,00 € x 6 = 360,00 €
- Mantenimiento limpieza:45 x 12 = 540,00 €
- Luz:60,00 € x 6 = 360,00 €
- Agua:30,00 € x 6 = 180,00 €
- Telf/ Internet:35,00 € x 12 = 420,00 €
- Movil:20,00 € x 12 = 240,00 €

Relativos a la actividad:

- 1 autónomo:200,00 € x 12 = 2400,00 €
- Sueldo (Bruto):.....1500€ x 14 = 21000,00 €

Relativos al material de oficina y mantenimiento:

- Material fungible:25,00 € x 12 = 300,00€
- Amortización (ordenador, impresora...):2500,00 € / 5 = 500,00€
- Mobiliario oficina:1750,00 € / 10 = 175,00 €

TOTAL COSTES INDIRECTOS: **32475,00 €/año**

Precio por hora: 32475,00 € / 1840 h = **17,65 €**

COSTE TOTAL: 1075h x 17,65 + 103,05€ = **19076,80 €**

PRECIO DEL PROYECTO:

Precio = 19076,80 € + 30% x precio

Precio = 19076,80 € / 1 - 0,30

PRECIO = 27252,57 € (**27253,00 €**)

* Model de pressupost intern. Simulació.

9.2.2 Pressupost Extern

PRESUPUESTO		
<p>Nº de presupuesto: 2007/001 Fecha: 23/03/07 Referencia: diseño lastminute</p> <p>Sofia Vercher Arroyo C/ Rubén Darío 14-18 46021 València. Tèl: 620 559 747 Mail: sverger@gmail.com N.I.F: 26750413 X</p> <p>Lastminute Urban Spa Aeropuerto Manises 46000 València Mail: lastminute@urbanspa.com C.I.F: B 26750413</p>		
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Marca, papelería, invitaciones, cartelería, bolsas, etiquetaje, señalética, gráfica web, gráfica interior local para Lastminute Urban Spa.	-	27253,00 €
PRECIO TOTAL (I.V.A. no incluido): 27253,00 €		
CONDICIONES DE PAGO:		
- Forma de pago:Transferencia Bancaria, pago a 30/60 días. Cuenta: BCH 0000 0000 00 0000000000		
- Fecha de entrega:30 días a partir de la firma del contrato.		
- Lugar de entrega:C/ Rubén Darío 14-18 (Domicilio/Estudio del diseñador).		
- Modo entrega:diseño entregado en CD.		
OBJETO: Diseño de marca y demás aplicaciones siguiendo las indicaciones dadas por el cliente.		
PRODUCCIÓN: Los objetos finales serán producidos en las diferentes imprentas especializadas en cada aplicación (sobre papel, vinilos, telas...). Se adjuntan presupuestos de producción, aparte.		
CONFORME		
FIRMA CLIENTE		FIRMA VENDEDOR
<small>La mercancía objeto de este contrato se entenderá con pacto de reserva de dominio, hasta tanto en cuanto no sea totalmente pagada. Para toda cuestión que pueda surgir que afecte al resultado y buen fin de la operación a que se refiere este presupuesto, las partes se someten expresamente a la jurisdicción de los juzgados y tribunales de València. La factura de repaso será resultante del presupuesto pactado, más las variaciones que puedan realizarse respecto a la memoria. Se incluirá en la factura de repaso, IVA y todos los gastos ocasionados por incumplimiento de la forma de pago. Validez del presupuesto: 30 días a partir de la fecha.</small>		

* Model de pressupost extern. Simulació.

9.2.3 Factura

FACTURA																											
Serie y Nº de factura: 1/2007001 Fecha: 1/04/06 Nº Albaran: 2007/001 Fecha albaran: 1/04/06 Nº Presupuesto: 2007/001																											
Sofia Vercher Arroyo C/ Rubén Darío 14-18 46021 València. Tèl: 620 559 747 Mail: sverger@gmail.com N.I.F: 26750413 X				Lastminute Urban Spa Aeropuerto Manises 46000 València Mail: lastminute@urbanspa.com C.I.F: B 26750413																							
<table border="1"><thead><tr><th>DESCRIPCIÓN</th><th>CANTIDAD</th><th>IMPORTE</th></tr></thead><tbody><tr><td>Marca, papelería, invitaciones, cartelería, bolsas, etiquetaje, señalética, gráfica web, gráfica interior local para Lastminute Urban Spa.</td><td>-</td><td>27253,00 €</td></tr></tbody></table>							DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	IMPORTE	Marca, papelería, invitaciones, cartelería, bolsas, etiquetaje, señalética, gráfica web, gráfica interior local para Lastminute Urban Spa.	-	27253,00 €															
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	IMPORTE																									
Marca, papelería, invitaciones, cartelería, bolsas, etiquetaje, señalética, gráfica web, gráfica interior local para Lastminute Urban Spa.	-	27253,00 €																									
CONDICIONES DE PAGO:																											
- Forma de pago:Transferencia Bancaria, pago a 30/60 dias. Cuenta: BCH 0000 0000 00 0000000000																											
<table border="1"><thead><tr><th>IMPORTE BRUTO</th><th>DESCUENTOS</th><th>BASE IMPONIBLE</th><th>TIPO IVA</th><th>CUOTA</th><th>IRPF 7%</th><th>TOTAL FACTURA</th></tr></thead><tbody><tr><td>27253,00 €</td><td>10%</td><td>24527,00 €</td><td>16%</td><td>3925,00 €</td><td>1717,00 €</td><td>26735,00 €</td></tr><tr><td></td><td>2726,00 €</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>							IMPORTE BRUTO	DESCUENTOS	BASE IMPONIBLE	TIPO IVA	CUOTA	IRPF 7%	TOTAL FACTURA	27253,00 €	10%	24527,00 €	16%	3925,00 €	1717,00 €	26735,00 €		2726,00 €					
IMPORTE BRUTO	DESCUENTOS	BASE IMPONIBLE	TIPO IVA	CUOTA	IRPF 7%	TOTAL FACTURA																					
27253,00 €	10%	24527,00 €	16%	3925,00 €	1717,00 €	26735,00 €																					
	2726,00 €																										

* Model de factura. Simulació.

Càlculs:

Import Brut (IB) = 27253,00 €

Descomptes: un 10% sempre sobre l'Import Brut = 2726,00 €

Base Imposable = IB - descomptes → $27253,00 - 2726,00 =$ 24527,00 €

Tipus IVA: percentatge sobre la Base Imposable → Tipus IVA = 16% (0,16)

Quota: Base Imposable x Tipus IVA → $24527,00 \times 0,16 =$ 3925,00 €

Retenció IRPF (solament per a autònoms): 7% sobre la Base Imposable.

7% de 24527,00 = 1717,00 €

TOTAL FACTURA: Base Imposable + Quota - IRPF = 26735,00 €

9.2.4 Pressupostos de producció

Aquests preus son aproximats, podrien sofrir variacions tenint en compte els nombres d'exemplars impresos, les tintes especials, el tipus de paper, etc. No s'han calculat les impresions de tots els elements corporatius, solament els més significatius com el manual d'identitat corporativa o la papereria.

Presupostos demanats a la impremta *La Gráfica*. Impresió Offset del Manual i de la papereria (targetes, fulles de carta, sobres i carpetes internes).

Manual d'Identitat : 156.-€

Carpesà: Pre-impresió i impresió de 5 exemplars amb format tancat de 26 x 17 cm., imprés a 4+0 tintes sobre paper lluent de 170 grams, làmina externa glasofonada mat a una cara i làmina interna (guarda), vernís mat a una cara.

Encuadernació: Carpesà de 2 anelles de 3 cm. de diàmetre; folrat de làmines impreses. 1 unitat.

Interior: Impresió de 50 fulles interiors en couché semimat de 190 grams. imprés a 4 + 0 tintes.

Targetes: 231,76.-€ (1000 exemplars)

Format: 4,5 x 8 cm.

Paper: Offset de 90 gr.

Impresió: 2 + 0 tintes.

Exemplars:

150 Exemplars x 6 models.: 231,76.-€

250 Exemplars: 155,31.-€

1.000 Exemplars: **231,76.-€**

1ª i 2ª Fulla de Carta: 517,42.-€ (x2)

Format: A-4.

Paper: Offset de 90 gr.

Impressió: 2 + 0 tintes.

Exemplars: 20.000.

Sobres Americans: 361,38.-€

Format: Americà.

Paper: Offset .

Impressió: 2 + 1 tintes.

Exemplars: 4.000.

Altres: Autodex.

Carpets Internes: 875,08.-€

Format: 480 x 317 cm.

Paper: Coloraction. Antalis.

Impressió: 1 + 0 tintes.

Exemplars: 2.000.

9.3 Anàlisi de Mercat

Anàlisi dels costos:

Segons els pressupostos elaborats, es pot dir que:

- costos directes de la realització del disseny = 103,05 €
- costos indirectes de la realització del disseny = 32.475 €/ any.

Segons les formules utilitzades anteriorment, es poden calcular els costos totals de l'elaboració del projecte de disseny:

$$32.475 \text{ €} / 365 \text{ dies} = 97,20 \text{ €}$$

$$97,20 \text{ €} \times 48 \text{ dies (1075 hores)} = 4.665 \text{ €}$$

$$4.665 \text{ €} + 103,05 \text{ €} = 4.768,05 \text{ €}$$

4.768,05 € son els costos totals del projecte en 48 dies (temps fictici de realització del disseny).

Llindar de rentabilitat:

$$27.253 \text{ € (ingresos totals)} + 4.768,05 \text{ € (costos totals)} = 22.484,95 \text{ €}$$

22.484,95 € és la rentabilitat del projecte.

Punt Mort:

Benefici = 0 és igual que dir *Costos Totals = Ingresos Totals*

$$\mathbf{Benefici = IT - CT}$$

Quan els Ingresos Totals siguin igual a 4.768,05 € (costos totals), obtindrem un benefici igual a zero. Aquest fet s'anomena Punt Mort.

9.4 Crítèris d'Innovació

Novetats i contribucions del projecte:

Les variables del marketing són:

Les 4 "P":

- Producte
- Preu
- Distribució¹⁵
- Promoció

Producte:

En Marketing un producte és qualsevol objecte que pugui ser ofert a un mercat i que pugui satisfer un desig o una necessitat. No obstant això, és molt més que un objecte físic. És un conjunt de beneficis o satisfaccions que els consumidors perceben quan l'adquireixen, és la suma dels atributs físics, psicològics, simbòlics i de servei.

En aquest cas el "producte" que s'ofereix és un conjunt de serveis relacionats amb el benestar, el relax i l'estètica. És un sector en alça en la nostra societat, ja que cada vegada ens preocupa més la cura del nostre cos i ment.

Preu:

Es denomina preu al valor monetari assignat a un bé o servei. Conceptualment, es defineix com l'expressió del valor que se li assigna a un producte o servei en termes monetaris i d'altres paràmetres com esforç, atenció o temps.

¹⁵ En anglès: *Place*. Es refereix a com fer arribar el producte al seu destinatari, al seu lloc.

El preu pot estudiar-se des de dos perspectives. La del client, que ho utilitza com una referència de valor, i la de l'empresa, per a la qual significa una ferramenta per la que converteix el seu volum de ventes en ingressos. En Lastminute els preus no son excessivament alts però, tampoc són barats, ja que es tracta d'un establiment un poc exclusiu i els preus relativament elevats fan que els clients perceben el prestigi de l'empresa.

Distribució:

La distribució tracta de com fer arribar físicament el producte o servei al consumidor, és a dir, agrega valor a les dimensions de temps i lloc. La distribució és un aspecte que no contempla aquesta empresa, és a dir, que el producte o servei s'adquireix en la pròpia botiga.

Promoció:

Comunicació comercial, publicitat. Es confeccionaran cartells publicitaris que es col·locaran en el recinte de l'aeroport i també per la ciutat per a atreure als possibles consumidors del nostre producte.

conclusions

La realització d'aquest projecte de disseny, més concretament de disseny de marca, m'ha servit per a exercitar la creativitat a l'hora de crear identitat a partir d'on no n'hi ha. La identitat corporativa és un sector molt concret del disseny gràfic, i amb aquest exercici m'he trobat que puc assolir els objectius de disseny establerts. A pesar de la meua formació com a dissenyadora gràfica, que compta amb uns estudis on la programació és, en la major part, pràctica, he aconseguit, per mitjà d'una base conceptual sòlida, fer conviure dos espais, en principi, contraris (spa i aeroport). També he de dir que he pogut dur a terme tots els elements projectats des d'un principi, gràcies a l'organització i a la disciplina de treball que imposa la professió de dissenyador.

La realització d'aquesta tesi m'ha suposat una ampliació de coneixements, no solament sobre disseny, sinó també algunes nocions de sociologia i d'antropologia. Havent triat l'aeroport com a emplaçament per a l'spa, en cap moment no pensava en res que tingués a veure amb la sociologia, més aviat em resultava una idea atractiva pel contrast entre els dos espais i per l'originalitat de la proposta. Tanmateix, aprofitant el concepte de Marc Augé del no-lloc, i les anàlisis de Manuel Delgado sobre l'espai públic, entre altres, he definit la part conceptual de la tesi sense cap pretensió d'aprofundir en temes socials i antropològics, per tal com aquesta tesi no intenta abastar qüestions d'aquesta índole.

El dissenyador gràfic ha de documentar-se sobre allò que tinga relació amb l'encàrrec que té entre mans. Un dissenyador (siga quina siga la seua especialitat) ha d'estar contínuament reciclant-se, aprenent coses noves i adquirint coneixements, ja que, gràcies al seu bagatge cultural, té més eines a l'hora d'enfrontar un nou disseny. La ment del dissenyador gràfic és un cau de conceptes, que esperen ser emprats en cada disseny

de manera adequada, perquè no solament resulte atractiu gràficament sinó també conceptualment.

Una vegada realitzat el disseny gràfic de la identitat corporativa de *Lastminute urban spa*, es presenten tots els elements recopilats en el manual d'identitat corporativa, on es descriuen tècnicament. Aquest manual constitueix el treball pràctic de la tesi fi de màster.

Tot i ser un projecte fictici, l'he plantejat de manera que podria dur-se a la pràctica si es presentava l'ocasió, gràcies a uns pressupostos exhaustivament elaborats, que descriuen totes les despeses i els guanys econòmics previsibles. Cada disciplina de treball requereix un tipus de pressupost diferent. El dissenyador gràfic autònom ha de calcular les despeses que genera particularment per a incloure-les en el preu del disseny¹⁶ mitjançant la fórmula pertinent. Aquests coneixements adquirits durant la carrera, en l'assignatura *Economia aplicada al disseny gràfic*,¹⁷ m'han servit per a poder confeccionar d'una manera exacta els pressupostos i la factura del projecte de disseny.

¹⁶ Els pressupostos estan detallats a la pàgina 109 del punt 9.

¹⁷ Assignatura que s'imparteix en el 3er curs de la diplomatura de Disseny Gràfic a l'Escola d'Art i Superior de Disseny de València (EASD).

bibliografía

ARIEFF, ALLISON – BURKHART, BRYAN whit ARIEFF, ADRIENNE – BISHOP, DEBORA & RICASIO EDWARDS, IRENE. *Spa*. Taschen, Barcelona, 2008.

AUGÉ, MARC. *El tiempo en ruinas*. Gedisa, Barcelona, 2003

AUGÉ, MARC. *El viaje imposible. El turismo y sus imágenes*. Gedisa, Barcelona, 1997.

AUGÉ, MARC. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa, Barcelona, 1995.

AUGÉ, MARC. *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa, Barcelona, 1993.

CALVERA, ANNA. *Arte¿?Diseño*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2004.

CAPSULE. *Claves del diseño gráfico. Logos*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2007.

CHAVES, NORBERTO. *La imagen corporativa*. Gustavo Gili S.A., Barcelona 1988.

DABNER, DAVID. *Diseño Gráfico. Fundamentos y prácticas*. Blume, Barcelona, 2005.

DANGEL, CHERYL. *Diseño Corporativo. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2004.

DELGADO, MANUEL, *El Animal Público*. Anagrama, Barcelona, 1999.

DELGADO, MANUEL, *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Anagrama, Barcelona, 2007.

GARCÍA BELCHÍN, ROBERTO, *Guía de reproducción digital del color*. Roberto García Belchín, 1999.

GÜLLER, MICHAEL & MATHIS, *Del aeropuerto a la ciudad-aeropuerto*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2002.

HARRIS, MARVIN. *Antropología Cultural*. Alianza, Madrid, 2004

LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS. *Moralidades Posmodernas*. Tecnos, Madrid, 1998

MACCANNELL, DEAN. *El turista*. Melusina, Barcelona 2003

MARTÍN MONTESINOS, JOSÉ LUIS – MAS HURTUNA, MONTSE. *Manual de tipografía*. Campgràfic, València, 2001.

MONO. *Identidad Corporativa. Del brief a la solución final*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2006.

MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1985

RUBIO HERNÁNDEZ, ROGELIO. *Antropología: Religión, Mito y Ritual*. UNED (Cuadernos de la UNED), Madrid, 1991.

SAMARA, TIMOTHY. *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 2008.

SANTOS QUARTINO, DANIELA. *Spa: Belleza, Salud y Diseño*. Loft Publications, Barcelona, 2008.

SHAUGHNESSY, ADRIAN. *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Index Book, Barcelona 2006.

TORRENT, ROSALÍA – MARÍN, JOAN MANUEL. *Sandra Figuerola + Marisa Gallén. Disseny i Comunicació*. Sèrie dissenyadors valencians, num.7. Universitat Jaume I de Castelló i Excm. Ajuntament de Castelló, Castelló 2002.

WILSON, HARVEY – LOEWY. *Diseños con tipografía*. Gustavo Gili S.A., Barcelona 2005.

WONG, WUCIUS. *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili S.A., Barcelona 1995.

Pàgines web que s'han consultat:

- < <http://quaderns.coac.net/center/castella/Numeros/231/default.htm> >
- < <http://www.zen.es/> >
- < <http://www.oscarmarine.com/> >
- < <http://www.patinunez.com/> >
- < <http://www.mariscal.com/> >
- < <http://www.marisagallen.com/web/interface.html> >
- < http://www.lavernia.com/web_esp.html >
- < <http://www.unlimitedcreativegroup.com/> >
- < <http://www.cla-se.com/> >
- < <http://www.celdayasociados.com/> >
- < <http://www.pepegimeno.net/site2/> >
- < <http://www.pacobascunan.com/indice.php> >
- < <http://www.clarin.com/diario/2007/04/11/sociedad/s-04101.htm> >
- < <http://sp.soslogodesign.com/> >
- < <http://www.sxc.hu> >
- < <http://www.aboutpixel.com> >