



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny

DISSENY DE MARCA I IMATGE CORPORATIVA D'ORGANITZACIÓ NO GOVERNAMENTAL SENSE ÀNIM DE LUCRE

TREBALL FINAL DEL

Grau en Enginyeria en Disseny Industrial i Desenvolupament de Productes

REALITZAT PER

Júlia Navarro Domínguez

TUTORITZAT PER

Joan Enric Alberola Sendra

CURS ACADÈMIC: 2019/2020

RESUM

Aquest projecte recull tota la informació relativa al desenvolupament i aplicació de la nova marca i imatge corporativa de l'ONG *Amics de la Gent Gran*, organització sense ànim de lucre que lluita contra la soledat de la gent major.

Es tracta d'una fundació amb més de 30 anys d'història i amb seu a Barcelona, què, pel seu ànim d'expansió i abast, vol renovar la seua imatge a una més fresca i moderna.

La marca creada, així com tots elements que conformen la nova identitat visual, segueixen estrictes paràmetres de qualitat i sostenibilitat, i s'han recopilat a un manual d'identitat corporativa, que també ha sigut dissenyat per a l'ocasió.

A banda, s'ha aplicat una compensació a la petjada de carboni que suposa posar en marxa aquest projecte, el que resulta en una implantació amb zero emissions.

Paraules Clau

Logotip, Disseny de Marca, Identitat Corporativa, Identitat Visual Corporativa, Manual d'Identitat Corporativa.

ÍNDEX

.....	3	40
.....	7	41
.....	8	43
.....	9	43
.....	9	45
.....	9	54
.....	10	55
.....	11	56
.....	14	59
.....	14	60
.....	14	60
.....	14	62
.....	17	63
.....	17	63
.....	18	64
.....	18	66
.....	18	67
.....	22	72
.....	26	74
.....	26	74
.....	32	76
.....	36	78
.....	36	101
.....	38		

1. OBJECTIU DEL PROJECTE

L'objectiu d'aquest projecte és dissenyar i implementar la marca i la identitat corporativa de l'ONG *Amics de la Gent Gran*.

Objectius secundaris:

- Conèixer i definir amb profunditat la identitat de l'ONG.
- Conèixer i definir amb profunditat la competència de l'ONG.
- Anàlisi gràfic visual d'algunes marques d'ONGs.
- Creació d'una identitat visual de marca que els permeta diferenciar-se de la competència.
- Afiançar i unificar la percepció que té el públic objectiu de la marca.
- Creació d'un manual d'identitat corporativa.

2. ANTECEDENTS

Amics de la Gent Gran ja compta amb una imatge de marca, que a més, va ser actualitzada l'any 2017, quan es va complir el trentè aniversari de la seua fundació.

A pesar d'aquesta renovació, *AGG* continua amb els seus ànims d'expansió intactes, i donat que la seua imatge no compleix amb les seues expectatives i mostra alguns problemes de visibilitat, han decidit fer un canvi, aquesta vegada, de manera radical. És per això que han decidit modificar el seu imatge i altres aspectes de la seua identitat visual.

A més, no disposen d'un manual d'identitat corporativa, ja que als seus inicis, sols comptaven amb una seu i no tenien una repercussió tant notòria com la d'avui. Després d'anys de treball dur i com a conseqüència de la seua expansió, consideren que ha arribat l'hora de comptar amb una guia que unifiqui tota la seua identitat, per tal de cohesionar les distintes seus i totes les seues activitats.

3. MARC TEÒRIC

3.1 LA MARCA

3.1.1 DEFINICIÓ, FUNCIONS, TIPUS I REQUISITS D'UNA MARCA

La Llei 17/2001 de Marques, en el seu article 4.1, defineix "Marca" com:

"Tot símbol susceptible de representació gràfica que puga servir per a distingir al mercat, els productes o serveis d'una empresa, de les altres." [1]

Segons l'Associació Americana de Marketing, una marca és un nom, un terme, una senyal, un símbol, un disseny o una combinació d'algun d'aquests elements que identifica productes i serveis d'una empresa i els diferencia de la competència. [2]

Però una marca no és sols un nom, ja que s'ha convertit en una eina estratègia dins de l'entorn econòmic actual. Açò es deu en gran mesura a que s'ha passat de vendre's productes, a vendre's sensacions i solucions, gràcies a la promoció, no sols del producte, sino també de tot allò intangible que l'envolta. [2]

Segons el portal *Emprendepyme.net*, una marca és qualsevol tipus de signe distintiu, la funció principal del qual, és la de diferenciar i fer únics els productes o serveis que ofereix una empresa respecte d'altres. [3]

A banda de la funció òbvia de diferenciació que és inherent a la pròpia definició de marca, també es poden destacar una sèrie de funcions secundàries. Entre les funcions d'una marca, destaquen les següents:

- Indicar l'origen del producte / servei. És a dir, quina empresa el comercialitza.

- Publicitat. Una bona marca no és sols un nom amb un grafisme, sino tota una sèrie de valors i estàndards que l'acompanyen sempre, per això, una marca és símbol de publicitat, ja que transmet, de manera indirecta, tots aquests atributs immaterials.

- Informar sobre el producte.

- Sintetitzar el prestigi de l'empresa. Una marca té un valor per sí mateixa, ja que representa una imatge o uns ideals en la ment del consumidor. [3]

Però, no totes les marques són iguals. Existeixen diversos tipus de marques. A continuació es mostra una llista detallada:

- *Marques denominatives*: Consisteix en una combinació de lletres i nombres.

- *Marques gràfiques*: Són aquelles que compten amb un símbol gràfic.

- *Marques de patró*: Són aquelles que consisteixen en un conjunt d'elements que es repeteixen periòdicament.



Patrons o textura corporativa d'Oxfam Intermón

Font: Web Oficial Oxfam Intermón

Autor/a: Desconegut

- **Marques mixtes o figuratives:** Són una combinació de les dues anteriors.

- **Marques tridimensionals.** Són aquelles marques que disposen d'elements gràfics en tres dimensions, per exemple, un envoltori o packaging propi, la forma concreta d'un producte, etc.

- **Marques sonores:** Estan formades per un conjunt de sons susceptibles de ser distinguits d'altres diferents.

- **Marques multimèdia:** Aquelles que estan formades per un conjunt d'imatges i sons.

- **Marques d'holograma:** Composades o amb característiques hologràfiques. [3]

Pel que fa als requisits, una marca ha de complir amb certs aspectes per tal de ser eficaç:

- **Brevetat.**

- **De fàcil lectura i pronunciació.**

- **Eufonia.** Qualitat que fa de la seua pronunciació, una sensació agradable.

- **Fàcil de recordar.** Memorabilitat.

- **Associació.** És a dir, que es relacione la marca amb el producte o servei.

- **Registrabilitat.** S'ha de poder registrar per a portegir-la. [4]

3.1.2 IDENTITAT CORPORATIVA

La identitat corporativa d'una empresa es el conjunt de característiques, valors i creences amb les que una organització s'identifica a sí mateixa. La seua història, ètica, filosofia de treball, cultura quotidiana i normes establertes. És, en definitiva, la personalitat d'una empresa, el que la fa diferenciar-se de les demés. [5]

Una empresa forja la seua identitat corporativa segons la imatge que te de sí mateixa i la que vol oferir al seu públic, per això es diu que la identitat corporativa té una cara interna, que són tots els seus valors, ideals... i una externa, on es materialitza tot açò mitjançant una imatge visual corporativa. [5]

Per tal de definir la identitat de marca, una empresa ha de seguir un procés, que es pot resumir en els següents passos:

- **Definir una filosofia corporativa.** Per tal de dur aquest pas a terme, s'han de definir una sèrie de factors com són la misió, la visió, la cultura i els valors i principis de la empresa. A banda, s'ha de tenir clar el públic objectiu al que es vol dirigir la estratègia. [6]

- **Crear una identitat visual corporativa.** El següent pas es crear una identitat visual que represente i reunisca aquests atributs i valors. Aquest pas és molt important, perquè es crearà una associació de la marca amb el producte / servei en la ment del públic, i ha de ser encertada per tal de resultar beneficiosa. [6]

- **Elaborar una estratègia de comunicació.** Amb la finalitat de controlar la fidelitat amb què es transmet aquesta identitat en tots els actes de comunicació. En aquest apartat, és important prestar atenció a les xarxes socials, ja que són una eina de gran abast i de resposta immediata. [6]

3.1.3 IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

Com ja s'ha mencionat, la identitat visual corporativa és la representació visual de la personalitat d'una empresa. L'ésser humà reté informació del seu voltant de moltes maneres distintes, però, sens dubte, la més ràpida, és a través de la vista. És per això que les empreses han de treballar en una identitat visual potent que els ajude a diferenciar-se de la competència i els ajude a captar més clients. [7]

Normalment, tota aquesta informació es recull als manuals d'identitat corporativa, on es detallen les pautes a seguir per mantenir i estendre dita identitat.

Els components imprescindibles de la identitat visual corporativa són:

1. **Nom.** Tota identitat necessita un nom propi. És important que es pugui registrar i que ens pugui servir de domini per a una pàgina web. [7]

2. **Grafisme.** És la representació gràfica de la marca, que comúment es coneix com Logotip. Existeixen 4 tipus de representacions gràfiques, i utilitzar la paraula "Logotip" per a totes elles és una errada molt comú. [7]

- **Logotip:** És aquella marca que es representa sols amb tipografia. Poden ser lletres, nombres o una combinació d'ambdues. Un bon exemple és Coca-Cola o Canon. [8]

Exemples de logotips

Font: Google Imatges

Autor/a: Desconegut

- **Imagotip:** És aquella marca la representació de la qual compta amb un element pictogràfic a més d'un logotip. Els símbols són molt variats i no tenen perquè tindre una relació directa amb la marca o la seua activitat. [8]



Exemples d'imatgotips
Font: Google Imatges
Autor/a: Desconegut

- **Isotip:** Són aquelles marques que no tenen component tipogràfic. No es poden llegir, però sí s'entén el que representen. Aquest tipus de marca necessita d'una gran inversió en publicitat per refermar l'associació de la marca amb la seua representació. Els exemples més famosos són Apple o Nike. [8]



Exemples d'isotips
Font: Google Imatges
Autor/a: Desconegut

- **Isologo:** Són aquelles marques que compten amb un component pictogràfic i un element tipogràfic. Es diferencien dels imatgotips en què, en aquest tipus, el component tipogràfic forma part del símbol. Un exemple molt famós és Burger King. [8]



Exemples d'isologos
Font: Google Imatges
Autor/a: Desconegut

3. Tipografia. Un element indispensable a la identitat visual d'una marca és la tipografia. Poden ser una o varies i es recomana que siguin originals, fàcils de llegir i que reflexen allò que l'empresa vols transmetre. [7]

4. Color. L'elecció dels colors tampoc s'ha de deixar a l'atzar. S'utilitzaran en totes les publicacions, grafismes i representacions de l'empresa. Gràcies a la psicologia del color, sabem que aquests ens transmeten sensacions segons a allò que s'associe, i per tant, s'ha de mantenir una coherència entre els valors de l'empresa i l'harmonia cromàtica. [7]

5. Veu i to. Consisteix en la manera d'expressar els missatges i la comunicació de l'empresa. És convenient mantindre un missatge clar i simple. [7]

6. Altres elements. Existeixen altres elements que poden formar part de la identitat visual d'una empresa, encara que no estan presents en totes:

- **Frase o eslògan.** Que aglutine les qualitats de la marca o els beneficis que aporta. Per exemple "Just Do It", de Nike. [7]

- **Patrons.** Aquest tipus d'element repetitiu també pot ser associable a una marca, i per tant, formar part de la seua identitat visual. [7]

- **Personatges.** De vegades, es materialitzen els valors d'una marca en un personatge que recull la personalitat de l'empresa. Alguns exemples són el ninot de la marca de pneumàtics Michelin o el pallaso de McDonalds. [7]



Personatges de Michelin i McDonalds
Font: Google Imatges
Autor/a: Desconegut

- **Pàgina web i xarxes socials.** Avui en dia aquestes plataformes són uns aparadors per a les empreses, on poden mostrar de manera més directa i ràpida quina és la seua personalitat, per això cal que les cuiden tant a nivell estètic com a nivell de contingut. [7]

- **Papereria Corporativa.** És altre dels elements on es veu de manera directa quina és la presentació que fa l'empresa de sí mateixa. Són objectes que serveixen també com a publicitat. [7]



Exemple de papereria corporativa
Font: Baética
Autor/a: Desconegut

3.2 MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

3.2.1 DEFINICIÓ, OBJECTIU I FUNCIONS

Segons la norma UNE 54130:2016, un manual d'identitat corporativa és un document on es recullen tots els elements de la identitat visual d'una organització i les seues especificacions d'ús. Aquest document té caràcter contractual entre l'organització a la que pertany i la resta de possibles empreses implicades en qualsevol creació d'algun element incorporat al mateix. [9]

La norma recalca que és ineludible la necessitat de crear unes normes que engloben les característiques dels elements de la identitat visual d'una organització en el moment que es decideix crear un missatge coherent i eficaç. [9]

Per tant, l'objectiu d'un manual és recollir tots els elements que conformen la identitat visual corporativa d'una marca, així com definir les ocasions d'utilitzar-los i descriure els passos a seguir per confeccionar-los de manera adequada.

3.2.2 ELEMENTS

Seguint amb les especificacions de la norma UNE 54130:2016, per a crear aquest tipus de document, s'ha de tindre en compte en tot moment quines són les característiques de l'empresa, la marca i el destinatari, ja que són aquests aspectes els que determinaran, en última instància, què continguts i especificacions ha de tindre. Així i tot, hi ha una sèrie d'apartats que són comuns a tots els manuals i que és indispensable que apareguen. [9]

1. *Presentació de la marca.* Tot manual ha d'incloure una petita introducció de la marca que reunisca els trets més importants de la seua personalitat. La seua història, valors, ideals, missió i visió...En definitiva, un petit resum d'allò que fonamenta l'estil de la identitat visual que es presentarà a continuació. [9]

2. *Índex.* Els manuals poden ser molt extensos i inclouen informació molt variada, per això s'ha d'estructurar de manera clara i precisa. [9]

3. *La marca.* Un dels elements més importants de tot el manual és la definició de la pròpia marca. En aquest punt s'ha d'especificar quin tipus de marca és (imagentip, isotip, isologo o logotip), quina és la manera correcta de construir-la, les versions que existeixen de la marca (per exemple, vertical, reduïda o altres llengües), versions monocromàtiques i a tot color i l'àrea de respecte i tamany mínim de reproducció. [9]

Aquests últim factors són de gran importància i es defineixen així:

- *Àrea de protecció:* Superfície al voltant de la marca que s'ha de deixar obligatòriament en blanc per a garantir una llegibilitat òptima i ressaltar el protagonisme de la marca. Segons la norma UNE 54130:20116, aquest espai ha d'estar definit per una mesura proporcional, mai una mesura directa, perquè siga aplicable a qualsevol tamany de reproducció de la marca. [9]

- *Tamany mínim de reproducció:* Com el seu nom indica, es defineix un tamany mínim de reproducció de la marca, independentment de l'aplicació, basant-se en criteris tècnics, de visibilitat i de proporcionalitat.

Aquests tamanyos mínims de reproducció s'han de definir per a cadascuna de les versions de la marca, utilitzant una mesura absoluta en mil·límetres. [9]

4. *Tipografies.* Com ja s'ha mencionat a l'apartat 3.1.3, les tipografies formen part de la identitat visual d'una marca ja que ajuden a transmetre el missatge de la mateixa. S'ha de definir als manual quins són els usos per a cada font elegida i s'ha de mostrar el nom de la tipografia junt amb tot l'abecedari al complet escrit amb la mateixa, així com signes ortogràfics i nombres.

5. *Colors.* Existeixen diverses formes de definir el color, ja que segons l'ús que se li done o inclús la persona que el mire, pot variar significativament. Als manuals d'identitat corporativa es definiran els colors amb els sistemes estandarditzats que estiguen acceptats segons l'ús dels mateixos. Els més importants són els següents:

- *Pantone:* En realitat Pantone és el nom de l'empresa Pantone Inc., creadora del pantone Matching System, un sistema d'identificació, comparació i selecció de color molt utilitzat al món de les arts gràfiques, per això és comú incloure'ls als manuals. Aquesta empresa elabora els seus mostraris de color amb les formules i procediments exactes per a o obtindre'ls, el que garanteix una reproducció fidel. [10]

- *CMYK:* Aquest és un sistema basat en la barreja substractiva, que s'obté quan els colors es superposen els uns als altres, actuant de filtres i restant la llum que reflecteixen. És aquella que s'obté barrejant pigments. [11]

El sistema CMYK es basa en la utilització dels colors primaris de la barreja substractiva, pels seus noms en anglès (Cyan, Magenta, Yellow), i a més, afegeix una quarta tinta, el color negre (Black), per tal d'aconseguir aquesta tonalitat de manera més pura i intensa i economitza. El CMYK funciona a base de superposar aquestes tonalitats en uns percentatges concrets per tal d'aconseguir qualsevol color. És un dels sistemes més utilitzats a les arts gràfiques per la economitza que suposa respecte al Pantone. [11]

- *RGB:* Mentre el CMYK està basat en la barreja substractiva, el RGB se sustenta en la barreja additiva de color. També es forma a partir de la superposició de color, però en aquest cas, els elements principals són el Roig, el Verd i el Blau (Red, Green, Blue, pels seus noms en anglès). La barreja additiva es fonamenta en l'utilització de colors llum, i per tant, el sistema RGB s'utilitza per a mitjans digitals. [11]

- *Hexadecimal:* Aquest és altre sistema que s'utilitza per a mitjans digitals. Està basat, com el seu nom indica, en el sistema numèric hexadecimal. tots els codis de color comparteixen una estructura similar. utilitzen el símbol “#” seguit de 6 xifres que poden ser nombres o lletres. Les dues primeres xifres representen la intensitat del color roig, els dos següents la intensitat del color verd, i els últims, la intensitat del blau, sent un “00” la menor intensitat i un “FF” la major. [12]

Aquest sistema de color és molt útil per al desenvolupament de pàgines web, ja que aquestes es basen en el sistema HTML per a formar el seu codi. [12]

- *CIE-Lab*: Aquest és un dels primers espais de color definits matemàticament. Va ser establert al 1931 per la "Comission Internationale de l'Éclairage" (CIE), basat en una sèrie d'experiments realitzats a finals dels anys 1920 per W. David Wright y John Guild. Amb aquests experiments es va definir amb precisió els colors primaris de la sístesi additiva (Roig, Verd i Blau), dels quals derivarien tota la resta. [13]

L'espai CIE-Lab permet especificar estímuls de color a un espai tridimensional definit per tres eixos cartesianes. L'eix "L" (Lightness) va de 0 (negre) a 100 (blanc), i els altres dos eixos "a" i "b" representen la variació entre verd-roig i blau-groc. Els valors negatius representen els colors freds (Verd i Blau, respectivament), i els valors positius representen els colors càlids (Roig i Groc, respectivament). [13]

6. Usos correctes i incorrectes. En aquest apartat s'estableixen les normes per a un ús adequat de la marca de manera generalitzada i se solen mostrar exemples d'aplicacions correctes i incorrectes de la mateixa. [9]

7. Aplicacions. Aquest apartat pot ser tan extens com es necessite. Algunes aplicacions comuns són la papereria corporativa, la retolació i cartelleria, marxandatge, pàgines web i xarxes socials, etc. S'ha de definir en cada punt quina és la manera correcta d'utilitzar els elements que el componen, així com directrius clares sobre la producció, els suports i característiques tècniques.

4. MEMÒRIA DEL PROCÉS CREATIU

4.1 INTRODUCCIÓ

L'objectiu d'aquesta memòria es presentar i recollir el procés creatiu que s'ha seguit per a la creació de la marca d'*Amics de la Gent Gran*.

Per a crear la marca d'una empresa, el primer que s'ha de fer és conèixer dita empresa, per això es farà una anàlisi exhaustiva de la mateixa en el següent apartat. Després, cal conèixer les marques de la competència i altres ONGs per tal de tindre una idea clara de què és el que ha funcionant al mercat i de quina manera es vol diferenciar la marca d'aquestes empreses.

Altres aspectes importants, és tenir clar quina és la normativa i patents que regulen tots els aspectes relacionats amb la marca i les seues aplicacions, que vindran definides per l'encàrrec de l'empresa o "Briefing", on es defineixen les condicions especials. Aquesta informació vindrà especificada a l'apartat 4.4.

Una vegada es dispose de tota la informació prèvia, es presentaran les propostes inicials i més endavant es definiran els criteris de selecció que s'han seguit per a la tria i descart, justificant a continuació, quins són els motius pels quals s'ha triat una idea i no una altra.

Ja en l'apartat 4.6 es descriu de manera detallada la proposta adoptada. Es mostrarà el procés d'evolució de la idea final i s'especificaran aspectes tècnics que la descriuen.

Pel que fa a l'última part d'aquesta memòria, s'exposaran les raons en què s'ha basat l'elecció de certs aspectes del manual d'identitat corporativa com són el tamany, l'estètica o el suport de la publicació. A banda, es mostraran tots els elements visuals que s'han dissenyat per a la marca i que estan inclosos al manual.

4.2 L'ONG AMICS DE LA GENT GRAN

4.2.1 BREU HISTÒRIA

AGG és una fundació sense ànim de lucre, nascuda a Barcelona A l'any 1987 seguint els passos de "Les Petits Frères des Pauvres", ONG que va nàixer a París al 1946 de la mà d'Armand Marquiset, quan, després de la Segona Guerra Mundial, quedava molta gent major sola. Hui en dia, aquesta ONG francesa és una federació d'associacions que es dediquen de manera conjunta a lluitar contra la soledat de la gent anciana.

Inspirats per la història d'Armand i després de 33 anys de funcionament, AGG ha aconseguit acompanyar a més de 3.000 persones majors que han recuperat la il·lusió, gràcies a l'acció de més de 4.000 voluntaris.

Des dels seus inicis i fins durant tota la dècada dels 90, AGG centrava la seua activitat en l'organització i la celebració de festivitats a Barcelona. Mentre l'atenció d'Espanya se centrava en els Jocs Olímpics de Barcelona de l'any 1992, l'ONG començava a organitzar també tallers, que es produïen amb més assiduitat, i les inoblidables vacances a Mallorca.

Seguint aquest impuls d'expansió, col·laboració i solidaritat, s'inicià el procés d'obertura de la seu valenciana a l'any 2000. La iniciativa inicial era acompanyar als múltiples vellets en situació de risc i vulnerabilitat del barri de la Torre, però a poc a poc es va estendre arreu de la ciutat, fins ajudar a les més de 800 persones que ho fa en l'actualitat. En aquest període ja s'organitzen vacances a França i altres països veïns i l'organització compta amb molts més voluntaris i gent acompanyada, encara que la gran majoria encara es troben a Catalunya.

Ja al 2017, s'obrí la seu d'Aragó a Saragossa i s'escomençà el projecte Barris Amics, que aposta pel treball comunitari i la col·laboració veïnal i amb altres organitzacions d'ajuda social. Aquest va ser un any molt especial per a la fundació, ja que es complia el seu trentè aniversari, que es va poder celebrar amb un concert de l'Escolania de Montserrat a la Basílica de Santa Maria del Mar de Barcelona.

Finalment i en l'actualitat, s'ha obert la seu de Madrid, amb l'ànim de posar en marxa un diàleg amb les administracions encarregades de desenvolupar i establir polítiques públiques que tinguin en compte aquest problema social.

4.2.2 ANÀLISI

En aquest subapartat de la memòria, es descriu de manera profunda en què consisteix la pròpia ONG *Amics de la Gent Gran*. Cal fer una anàlisi de manera exhaustiva de l'activitat de la empresa, la seua competència i el sector econòmic on es situa per tal de tenir clars els conceptes i valors que es volen transmetre.

Amics de la Gent Gran té establerta la seu principal a Barcelona, però, amb el temps, després de 33 anys de funcionament i d'expansió, compten hui en dia amb seus a 13 comarques i 36 municipis de Catalunya, a més de Saragossa, Madrid i València, des d'on es coordinen diferents activitats conjuntes i d'altres de locals.

Pel que fa al sector d'activitat, AGG és una fundació i, conjuntament amb les associacions, formen el que es coneix com a organitzacions de primer nivell, que són aquelles que no n'agrupen a altres. Aquestes formacions pertanyen al sector terciari de l'economia, concretament als serveis socials. Segons dades de la pròpia ONG, en 2018, es van recaptar més d'un milió d'euros, dels quals es van destinar més del 75 % a les persones grans i als propis projectes. [14]

Seguint dades elaborades per la pròpia AGG, en l'any 2018 van comptar amb més de 1.900 voluntaris que van acompanyar a un total de 1.758 persones grans en les diferents activitats i projectes duts a terme. D'aquests voluntaris, el 80% eren dones i el 20% homes, amb una mitjana d'edat de 49 anys. De les persones acompanyades, el 84% van ser dones i sols el 16% homes, amb uns 87 anys d'edat de mitjana. L'associació compta amb més de 3.500 voluntaris i benefactors de 57 anys de mitjana d'edat, dels quals un 69% són dones i un 31 % són homes, i pel que fa a l'equip tècnic, compten amb 34 persones de 34 any d'edat mitjana, d'ells, un 76% són dones i un 24% homes. [14]

Amb aquestes dades, podem concloure que, la gran majoria de les persones implicades són dones adultes, d'uns 55 anys d'edat. Aquestes persones solen ser d'una classe social mitjana, amb un bon nivell socioeconòmic. Les persones que volen fer-se voluntàries d'AGG han de passar una entrevista per conèixer les seues motivacions, gustos, i valors. Solen demostrar tendresa, empatia, paciència i ganes d'ajudar. Les persones més joves, a més, es mostren molt actives i motivades.

Pel que fa a les persones acompanyades, són persones que, per diferents circumstàncies, es veuen a soles a mesura que van envellint. Famílies que viuen lluny, problemes econòmics o simplement malalties que els impedeixen eixir de l'hospital. Aquestes persones desenvolupen sovint símptomes de depressió, motivats per la soledat, el rebuig i l'aïllament social que es desenvolupa per l'edatisme (la discriminació per l'edat), que segons estudis de la pròpia ONG és la 3r causa de discriminació a nivell global. Les persones majors que acompanyen els voluntaris, solen tenir vides monòtones que els causa avorriment i nostàlgia, fent d'aquesta etapa de la vida, un període llarg i solitari.

Per tal de combatre la soledat no desitjada, AGG compta amb la seua xarxa de voluntaris i voluntàries, que s'encarreguen de mitigar un poc aquesta tristesa. Les principals opcions de voluntariat que ofereixen són:

1. *Acompanyament emocional d'una persona gran*, de dues hores setmanals. La millor manera de mitigar la soledat és el contacte social amb altres persones, per això s'organitzen aquestes visites que suposen un trencament de l'aïllament i una companyia de qualitat. Aquestes visites poden ser al seu domicili, residència, centre de dia o hospital. A més, cada persona gran rep trucades d'un mateix voluntari, per tal de crear vincles afectius i de confiança.

2. *Ajuda en tasques d'organització de la fundació*.

3. *Participació en el desenvolupament d'activitats de socialització entre persones grans i voluntaris*. Per tal de fomentar la creació d'una xarxa de contactes i la creació d'espais de socialització que subratlle el seu valor social, AGG organitza tallers, activitats, celebracions de festes populars, tertúlies i fins i tot vacances. A més, també col·labora amb altres entitats de la mateixa índole per expandir els horitzons de les persones usuàries. Les principals activitats que es realitzen són les següents:

1. *Barris Amics*. La prevenció de la soledat és essencial a través de relacions d'amistat i suport veïnal. Aquesta iniciativa sols es troba implantada a Aragó, on es fomenta el treball comunitari i en xarxa amb les altres organitzacions i recursos del barri.

2. *Celebracions populars com les Falles, Sant Jordi, Sant Joan o el dia de Nadal*. En aquests dies senyalats s'organitzen dinars i sopars comunitaris i activitats per fer-los passar als majors vetllades agradables i plenes d'amistat.

3. *Vacances Amigues*. Una de les activitats estrella de la fundació. Aquestes estades són un espai de convivència, oci i recuperació anímica que permet als usuaris allunyar-se de la realitat solitària de les seues vacances d'estiu. Són trobades on es creen vincles amb altres persones majors i es comparteixen experiències i vivències en un entorn segur, alegre i ple d'activitats i tallers.

4. *Activitats i tallers*. Són sessions organitzades de manera local que permeten gaudir a la gent gran del l'oci i la cultura de la seua zona.

5. *Tertúlies a domicili*. Quan, per temes de mobilitat, hi ha persones grans que no poden eixir de sa casa, s'organitzen aquestes activitats on acudeixen diversos voluntaris o inclús més gent gran, per tal de gaudir d'una estona junts pel plaer de parlar.

6. *La bufanda de la iaia*. Aquest projecte uneix amistat, solidaritat i artesanía. Es confeccionen bufandes que després es vendran a la seua tenda virtual, junt amb més productes de marxandatge, per recaptar fons per a l'ONG. Però no és sols un taller de confecció, va més enllà, es pretén que siguen les persones grans qui ensenyen els altres, la qual cosa els empodera i els fa sentir útils i productius, ajudant-los en la seua lluita contra la soledat.

7. *Roses contra l'oblit*. Aquesta és una campanya que està vigent actualment i amb la que es lluita contra l'edatisme i els estereotips que envolten les persones grans. Es tracta de la venda de roses de feltre confeccionades per les persones de l'entitat venudes també a la seua botiga solidària.

A més de les opcions de voluntariat directes i les activitats, l'ONG també ofereix altres serveis com són la formació i la plataforma Observatori de la Soledat.

Pel que fa a la formació, s'ofereixen cursos per a ajudar tant a voluntaris com als grans en la gestió de les emocions i, en definitiva, dotar de les eines necessàries per a la comprensió dels aspectes clau de la vida de les persones grans i el paper de ser voluntari. Aquest plà formatiu està totalment dissenyat i gestionat per professionals i, a més, es troba inclòs dins del Pla de Formació de l'Associacionisme i el Voluntariat de Catalunya, augmentant el seu valor en el terreny professional. Actualment es realitzen cursos arreu dels territoris on té seu l'ONG, i s'organitzen amb periodicitat i actualització contínua.

L'Observatori de la Soledat, creada en 2017, és la primera plataforma que té com a objectiu la generació i l'intercanvi de coneixements al voltant de la soledat no desitjada a Espanya. Els seus esforços se centren a generar, analitzar i quantificar les variables que intervenen en la soledat per tal de crear un coneixement comú i desenvolupar eines formatives que faciliten als professionals d'aquest àmbit la implantació de programes per pal·liar el seu impacte.

Seguint endavant amb l'anàlisi d'AGG, pel que fa a la comunicació, estan completament adaptats a les vies actuals. Compten amb una pàgina web, un butlletí de notícies on ens podem subscriure i 5 perfils en diferents xarxes socials. A més han realitzat diverses campanyes de publicitat per a la televisió.

La pàgina web està estructurada d'una manera clara i senzilla, i el resultat és una navegació molt intuïtiva. Compten amb una galeria d'imatges, articles, entrevistes, notícies i el que més destaca és una agenda, on, amb un sol cop de vista, es pot saber què s'està fent i on. La subscripció al butlletí ens permet estar al dia amb les últimes activitats i notícies que es publiquen de manera periòdica.

Sobre les xarxes socials, compten amb perfils a Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i fins i tot un canal de Youtube, on comparteixen tot el seu material audiovisual, sent aquesta última, la seua xarxa social més antiga, oberta des del 2011. Al canal de Youtube tenen 139 subscriptors i 59 vídeos penjats, dels quals en destaca un sobre tots els altres, amb quasi 19.000 visites. Aquest vídeo és una campanya de publicitat molt emotiva que es va fer al novembre del 2017, en la qual l'objectiu principal és la recaptació de membres voluntaris i donants per a l'ONG.

A Facebook, Twitter i Instagram disposen de diferents comptes segons les comunitats autònomes, per tal d'acotar la informació que ofereixen sobre activitats al nivell local, encara que també es comparteixen totes aquelles notícies comuns sobre l'actualitat de l'ONG. D'estes xarxes, destaca Facebook, on s'han subscrit vora 14.000 seguidors. Al LinkedIn disposen d'informació més professional, però és la menys utilitzada.

Quant a la competència d'*Amics de la Gent Gran*, existeixen moltes associacions d'ajuda a les persones, però molt poques estan especialitzades en l'ajuda a les persones grans. La gran majoria lluiten pels drets de la gent amb risc d'exclusió social, problemes econòmics o judicials i ajudes burocràtiques i assessorament. Algunes d'aquestes organitzacions que sí que consideren als grans, són la Fundació ABD, centrada en millorar de manera general les condicions de vida de les persones, segons situacions i edats; la Federació Lars, que treballa per trobar habitatges i residències dignes per a les persones grans; l'associació AESFAS, centrada en donar beneficis econòmics i serveis als jubilats i als seus familiars, a base de firmar convenis amb diferents empreses i la Fundació Mayores, que treballa a nivell autonòmic a Castella la Manxa procurant assessorament en la gestió burocràtica d'ajudes, tuteles i donacions i legats.

Aquestes empreses compten totes amb una pàgina web però no tenen tanta presència a les xarxes socials. La Fundació Mayores compta sols amb un perfil de Facebook amb 4.000 seguidors i uns 15.00 a Twitter, similar a l'associació AESFAS. Les dues amb més presència a internet són la Federació Lars i la Fundació ABD, ambdues, amb perfils a totes les xarxes socials de més importància. Aquesta última, a més, disposa d'un canal de Youtube amb més de 160 vídeos i uns 190 seguidors.

Les pàgines web d'aquestes empreses són molt diverses i algunes estan més elaborades que altres. Destacaria les web d'AESFAS i la de la Federació Lars, que tenen un disseny actual i una bona estructura, que facilita la navegació. Utilitzen recursos d'avantguarda i en general es reforça la sensació de serietat i professionalitat que volen mostrar.

L'últim punt a destacar de l'ONG *Amics de la Gent Gran*, és el tema dels reconeixements. Al llarg de la seua història han rebut notoris premis de diversa índole per la seua labor. Aquests reconeixements signifiquen un gran impuls per a l'expansió de l'ONG i també ajuden en la seua promoció. A continuació es mostra un llistat amb tots aquests premis:

- Premi Civisme als Mitjans de Comunicació de la generalitat de Catalunya, 2011.
- Premi Estatal de Voluntariat Social, 2011.
- Creu de Sant Jordi de la Generalitat de Catalunya, 2012.
- Medalla d'Honor de la Ciutat de Barcelona, 2017.
- Premi Llegat Valldejuli, 2018.
- Premi de Voluntariat de la Generalitat de Catalunya, 2018.
- Reconeixement de l'Ajuntament de València, 2018.

4.2.3 IDENTITAT VISUAL

Cal analitzar la identitat visual actual de l'ONG per saber quins són els elements correctes i quins es poden millorar segons les directrius de la pròpia empresa. És en aquesta secció, on es realitzarà un estudi de components tals com el color, la tipografia, el símbol i d'altres.

Quant a la marca en sí mateixa, l'ONG disposa de dos versions, on una és l'actualització de l'altra, duta a terme en l'any 2017, quan se celebrà el trentè aniversari de la fundació. Ambdues versions són molt similars ja que s'ha canviat la tipografia i s'ha modificat lleugerament el color, però no s'ha creat un símbol nou. A més sols s'ha modificat l'imatge, ja que la resta de la seua identitat visual s'ha mantingut intacta. Es mostren a continuació les dos versions de la marca:



1ª Versió de l'imatge d'AGG

Font: Universitat Internacional de Catalunya

Autor/a: Desconegut



2ª Versió de l'imatge d'AGG

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

La imatge de l'imatge, comú a les dos versions, descriu dos cercles de diferent tamany, oberts i entrelaçats entre sí, dibuixats amb un traç irregular com si fora un dibuix fet a mà alçada. Aquests cercles simbolitzen la unió, la confiança, la diversitat i l'amistat dels majors amb els voluntaris.

Respecte a la tipografia, s'ha millorat la visibilitat notòriament, gràcies a l'ús d'una família tipogràfica de pal sec i traç continu. Concretament, la font utilitzada en la nova versió, és l'Avenir Next Rounded Pro en la seua versió Medium, de Linotype. És un tipus de lletra molt redona i uniforme,

amb un traç gruixut i arrodonit també als cantons o finals. Transmet una sensació de neutralitat, però a l'hora de calidesa, gràcies a l'arrodoniment.

Pel que fa als colors, també han sigut actualitzats, però no favorablement. Utilitzen dos tintes (blau i verd), que no fan bona relació entre sí. En la primera versió de la marca, feien més contrast i a més formaven part de la mateixa tonalitat verdosa. El problema resideix en l'ús d'un color clar contra el fons blanc bàsic. Aquest verd llima que s'utilitza es pot arribar a dissoldre amb el fons blanc, que és el d'ús més comú. En l'imatge actual es poden confondre els colors, ja que són massa similars. La contrapartida és que la versió actual utilitza colors més vius, més purs, i amb més força, i a més, s'ha solventat l'inconvenient del contrast del color amb el fons. Aquestes dues tonalitats, a banda del negre, són les que utilitzen a totes les seues publicacions, tant digitals com físiques.

En relació amb la psicologia del color, les tonalitats verdes transmeten serenitat, esperança i ètica, i els colors blaus li confereixen professionalitat, integritat i serietat. Tot allò, valors assumibles al treball que realitzen i per tant, projectables i mantenibles.

A la pàgina web és on es veu clarament quina és la personalitat de la marca, ja que a més d'utilitzar l'imatge, les tipografies i els colors, es poden analitzar molts més recursos com són icones, imatges, patrons, i altres recursos que fan referència a la distribució i el tractament de la informació.

La identitat visual d'AGG va lligada, sens dubte, a l'ús d'iconografia. Han creat diversos símbols amb els colors corporatius i el mateix estil de traç. Aquest recurs, juntament amb l'estil amb els què estan dissenyats, faciliten molt l'entesa de la informació, a més de fer-la més amena i donar eixa sensació de proximitat i lleugeresa. Es mostren a continuació alguns exemples d'aquestes icones:

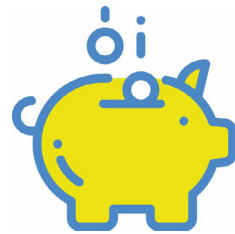


Icones d'AGG (per ordre): Articles, memòries, entrevistes, estudis, gent gran, voluntaris, pla estratègic i cures

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

A banda d'aquests, **AGG** fa ús d'una icona especial, la que utilitzen per a les donacions. Han tingut en compte que les aportacions dels socis i benefactors de la fundació són molt importants i per això han volgut ressaltar aquest símbol per damunt dels altres. La diferència és que utilitzen una tercera tinta, el groc, utilitzada per a ressaltar la vidriola del porquet on van totes les ajudes rebudes. Aquesta és l'única icona que no ha sigut creada expresament per a l'organització, així i tot, es camufla amb l'estètica general.

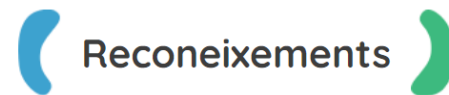


Icona especial d'AGG: la vidriola de les donacions

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

Altre recurs que fa servir l'ONG a la seua pàgina web és l'ús d'uns motius en tots els títols de secció. Aquests elements, també formats amb el mateix estil de traç i colors que la resta, emmarquen i divideixen les diferents parts, ajudant a repartir la informació i estructurar-la. Aquestes motius semblen una pinzellada en direccions oposades i són sempre iguals. S'utilitza el color blau a la de l'esquerra i el verd a la de la dreta.

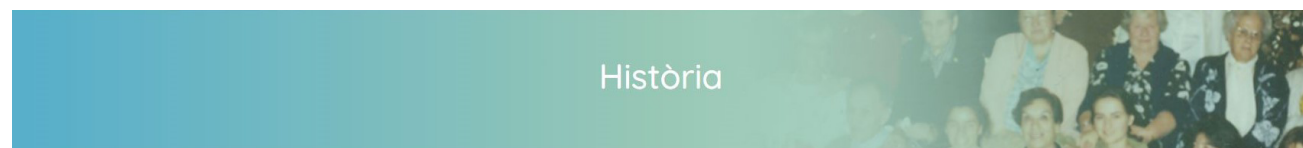


Exemples de titulars a la web

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

Referent al tractament d'imatges i als encapçalaments de la web, sempre utilitzen "banners" creats a partir d'una imatge, que es fon amb un degradat amb els colors corporatius. Aquest recurs li confereix importància a les fotografies de les que disposa l'empresa. A més, és una manera de recalcar quins són els colors corporatius i és l'únic element degradat que s'utilitza en tota la seua identitat visual.



Exemple de "banner" d'AGG

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

Totes les imatges que acompanyen les diferents informacions de la web estan retallades de la mateixa manera. Aquestes imatges formen part de l'estètica de l'ONG ja que aquesta forma tan característica els confereix personalitat. Es mostren alguns exemples a continuació:



Fotografies retallades a la pàgina web d'AGG

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

Finalment cal destacar que s'utilitzen uns patrons per a la col·locació d'icones que fan referència a les dades extretes de l'activitat de l'empresa. Sols s'usen en aquest cas i això ressalta aquest tipus d'informació. La visibilitat de dades relacionades amb l'abast de les activitats de l'ONG i les ajudes prestades revelen l'afany de l'empresa per mostrar el nivell d'expansió i la transparència.



Patró d'icones de recopilació de dades

Font: Amics de la Gent Gran

Autor/a: Desconegut

4.3 ANÀLISI DE MERCAT

4.3.1 ESTUDI DE DIFERENTS MARQUES



Oxford Committee for Famine Relief

ONG Internacional en lluita contra la fam i la pobresa.

L'imagotip d'Oxfam és un bon exemple a seguir. Té un símbol senzill i fàcil de recordar format amb una "o" i una "x". S'ha utilitzat una tipografia sans serif en majúscules de traç continu i negreta.

Per últim, és monocromàtic, el que facilita la possible reproducció.

Amics de la Terra

Associació ecologista en lluita per una societat més respectuosa i defensora del medi ambient.



Bon exemple d'imagotip. Tant el color com la forma recorden al planeta i la naturalesa; a més, el traç dibuixat com si s'haguera fet a mà, pot significar comunitat i pertinença, relacionant-ho amb la paraula "amics".

Quant a la tipografia, és plena i en negreta, però s'ha reduït massa l'interlineat i es pot arribar a confondre la "g" amb la "T" majúscula.

Greenpeace

ONG pacifista i ecologista internacional que utilitza l'acció directa no violenta per dirigir l'atenció pública als problemes globals del medi ambient.



El logotip de Greenpeace és senzill i eficient. utilitza unes lletres orgàniques i el color verd, que representa la natura.

L'únic problema és que les lletres es troben massa juntes entre elles, i poden dificultar la lectura.



Butterfly Home

ONG Nepalí que busca donar un futur amb oportunitats als xiquets i xiquetes de pares empresonats.

Aquest és un exemple molt creatiu d'imagotip. S'ha creat una papallona a base de juntar quatre símbols d'una casa, que representen els significat del nom de l'ONG.

En canvi l'ús del color no és el més adient, ja que al juntar aquests colors tan vius i similars, falta contrast i es perd llegibilitat.

Acció Contra la Fam

ONG que lluita contra les conseqüències de la desnutrició en 50 països.



L'imagotip d'aquesta ONG és clar i precís. Amb dos símbols gràfics amples que faciliten la seua reproducció fan saber quin és el seu principal objectiu. Proveir menjar i aigua a les persones que ho necessiten arreu del món. A més, fan un bon ús de l'espai negatiu.

L'ús del color també és molt encertat, ja que el verd s'associa immediatament amb la naturalesa i el blau amb l'aigua pura i neta.

Per últim, la tipografia utilitzada facilita la lectura del nom de l'ONG.

Educo

ONG de cooperació global de desenvolupament i acció humanitària que actua a favor de la infància, centrats en proveir una educació equitativa i de qualitat.



Aquesta ONG compta amb un imagotip un poc avorrit. Per una banda, la idea de clavar el símbol del xiquet dins d'un globus de text és genial, ja que fa referència a la defensa sense límit del xiquets, sempre en boca de l'ONG, però per altra banda, els colors tan similars fan que perda força.

La tipografia utilitzada és encertada ja que té un traç continu i, a més, les formes arrodonides representen els infants.



Fundació Atenea

ONG amb la finalitat de millorar la vida de persones en situació o risc d'exclusió a través de la formació de les persones implicades.

Han utilitzat un símbol bàsic, que al duplicar-se representa el col·lectiu de persones que defensen. Amb el canvi de tamany fa la sensació de que el gran ampara al menut, altra vegada referenciant els seus principis. El que falla són els cercles dels caps i la tipografia. Els traços tant fins dificulten la lectura de l'imatge.

Utilitzen una sola tinta, i aquesta elecció simplifica la reproducció impresa.

Alt Comissionat de les Nacions Unides per als Refugiats

ONG pertanyent a l'ONU que s'encarrega de l'amparament de les persones refugiades.



Aquest imatge utilitza la psicologia del color blau per transmetre serietat, integritat i professionalitat.

L'ús d'una tipografia simple i quadrada ajuda a reforçar la transmissió d'aquests valors.

En quant al símbol gràfic, també és molt explícit, deixant veure quina és la finalitat del comissionat. En canvi, l'ús de les rames entorpeix la visibilitat i la facilitat de reproducció, ja que al reduir-lo, quedaria tot en una taca de color blau, perdent el dibuix.

Fons de les Nacions Unides per a la Infància

ONG de les Nacions Unides que vetlla pels drets de la infància.



Unicef compta amb un símbol gràfic massa complicat. Amb la silueta de la mare i el fill seria suficient. El planeta dibuixat darrere i les rames sols dificulten la lectura i la reproducció.

Per altra banda, la tipografia és encertada i l'ús del color blau dignifica la seua imatge.



The Water Trust

ONG internacional que vetlla pel correcte suministrament d'aigua potable i sistemes d'higiène en les comunitats rurals d'Àfrica oriental.

The Water Trust té un isologo amb molta força. La manera senzilla de formar una gota d'aigua amb les lletres "a" i "u" i la utilització de dos tipus de blau per destacar-ho, fan d'aquest un molt bon exemple.

La tipografia és molt encertada ja que compta amb un traç continu i un color que contrasta amb el fons. A més, els espais entre lletres és suficient per reproduir-lo a petita escala.

Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura

ONG de l'ONU que lluita per establir la pau mitjançant el desenvolupament de la ciència, l'educació i la cultura.



L'isologo de la UNESCO és molt representatiu, ja que forma la silueta d'un temple grec, antiga civilització referent en la cerca del coneixement i la raó. A més, la paraula "UNESCO" son els pilars del temple, altra analogia a la importància del saber i la ciència.

Fundació Llares

ONG que engloba i gestiona diversos centres per a la gent major.



La fundació disposa d'un imatge senzill i amb molta força. Forma una casa amb dos figures geomètriques bàsiques: un triangle i un quadrat. Utilitza dos tonalitats de blau i es superposen, sense fusionar les figures.

Quant al logotip, utilitza una tipografia senzilla i molt recta, de traç continu i pal sec. L'únic que pot ser causa de problemes és la proximitat entre la primera lletra i el símbol.



Fundació Grandes Amigos

ONG en lluita contra la soledat de la gent gran. (Abans Amigos de los Mayores)

L'imagotip és senzill i fàcil de recordar. Evoca un quadre de diàleg amb la lletra "G", que és en majúscula. És una imatge figurativa amb una superfície plena i geomètrica.

Pel que fa a la tipografia, s'utilitza una família de pal sec en negreta i amb majúscules. És una lletra quadrada amb els remats rectes. Transmet sensació de formalitat perquè no té cap floritura.

Utilitza dos colors inusuals, un blau turquesa i un marró grisós. Els dos combinen molt bé i transmeten calidesa.

Associació AESFAS

Organització que promou les ajudes a les persones grans mitjançant convenis amb diverses empreses.



L'imagotip d'AESFAS és massa complicat. Utilitza diverses figures planes que envolten unes mans que estan agafades, com tancant un tracte. Davall d'aquestes mans hi ha uns traços que semblen dos "W", de diferents colors. Aquests elements estan tots envoltats per un cercle que els engloba.

Utilitza el blau i el roig combinats en tot l'imagotip, amb predominància del color fred. Són dos tonalitats molt saturades i vives.

Per últim, fa servir una tipografia amb serifa que uneix clasicisme amb modernitat. Està escrit en minúscules i el traç és gruixut i quasi continu, llevat de les corbes de les lletres.

Fundació ABD

Organització en defensa dels drets humans.

L'imagotip d'aquesta fundació es diferencia de la resta gràcies a l'ús del requadre. El símbol és quasi un asterisc format amb traçades esbiaixades, com pinzellades.

Utilitzen una tipografia amb majúscules per a una millor lectura i pes i un color roig vi que resalta per ell mateix.



Caritas Diocesana

Confederació oficial d'entitats d'acció caritativa i social de l'església catòlica.

Aquest imagotip està ple de significat. El nom "Caritas" significa amor en llatí, que era el llenguatge comú a les esglésies temps enrere, i a més, a l'amor se li associa immediatament el color roig i els cors, que és la base utilitzada per a formar la creu final.

La tipografia amb serifa facilita la lectura, però el canvi tan brusc de gruix dificulta la reproducció a diferents escales.

Metges sense Fronteres

Organització internacional mèdica i humanitària que proveeix ajuda a les víctimes de desastres naturals, humans i conflictes armats.



L'imagotip de Metges sense Fronteres és un bon exemple de l'ús de l'espai negatiu.

Utilitzen el color roig, que evoca calidesa i passió, significat la dedicació dels seus membres.

L'únic aspecte que falla és el poc espai que deixen entre les lletres. Es forma una massa negra i dificulta la lectura.

Fons Mundial per la Naturalesa

ONG pacifista i ecologista internacional que utilitza l'acció directa no violenta per dirigir l'atenció pública als problemes globals del medi ambient.



Aquest és el millor exemple de l'ús de l'espai negatiu. S'ha creat un ós panda amb simples taques de color negre.

S'utilitza aquest animal en concret perquè es troba en perill d'extinció, deixant clar que l'ONG es preocupa i actua.

La tipografia utilitzada també és encertada i el ser monocomàtica facilita la reproducció de l'imagotip.



Fundació Creality

ONG d'acció social centrada en les persones que necessiten assistència amb animals.

La Fundació Creality compta amb un bon exemple d'imatgotip. Per una banda, la mà i la cara del gos formen un cor, simbolitzant l'amor pels animals, per altra, els colors utilitzats són encertats pel contrast entre ells i amb el blanc del fons.

A més, l'imatgotip compta amb unes lletres gruixudes i fàcils de llegir.

Fundació Mayores

Organització que procura assessorament a les persones grans en la gestió burocràtica.



Aquest imatgotip és un mal exemple a seguir. Està desactualitzat i transmet una sensació de poca professionalitat.

El símbol és una forma plana abstracta que dibuixa diversos cercles concèntrics amb traços partits que van de més gruixut a més fi. L'error més gran es troba a la tipografia. És una lletra clàssica pertanyent a les romanes amb fantasia que crea diverses àrees problemàtiques per la proximitat dels traços, i a més, presenta una ombra que dificulta encara més la lectura. La paraula "fundació" està escrita amb una lletra amb el traç massa fi.

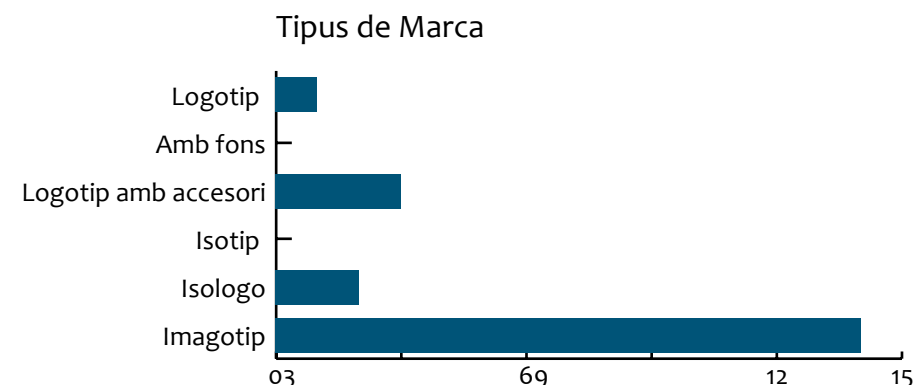
Pel que fa al color, mostra una sola tinta que no és de les més comuns, el taronja, que pot simbolitzar vitalitat i accessibilitat.

Totes les imatges han sigut extretes de les pàgines web de les diferents organitzacions.

4.3.2 CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI DE MERCAT

L'anàlisi de mercat s'ha centrat en l'estudi de marques de diferents ONGs, algunes relacionades amb les persones grans i altres de diversa naturalesa. Una vegada fets els exàmens, podem observar elements comuns com l'ús de tipografies de pal sec en la majoria dels casos o els símbols amb superfícies planes i formes més o menys geomètriques.

En 14 de les 20 marques analitzades, es fan servir imatgotips front a un sol exemple de logotip i dos d' isotips. Aquesta és una tendència en la majoria de marques a nivell mundial, ja que és més fàcil recordar i associar el nom d'una marca si el veiem representat cada vegada amb el seu símbol corresponent.



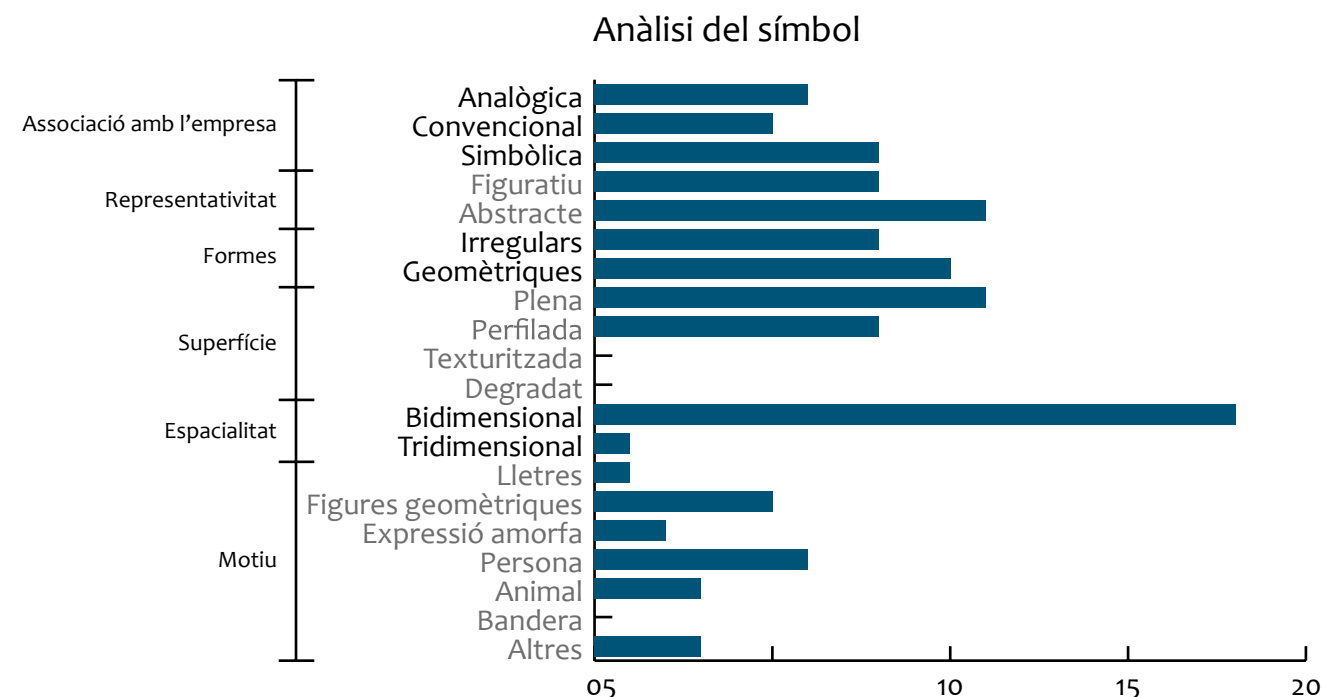
Gràfic 1: Tipus de Marca

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

Pel que fa als noms, la gran majoria fan al·lusió a allò que representen i normalment s'empren una o dues paraules. També és comú l'ús de contraccions, sigles i neologismes.

Les ONGs tenen objectius complexos i activitats difícils de representar, per això tots els símbols són abstractes i intenten concentrar d'una manera simple tot allò que representen. S'utilitzen formes bàsiques geomètriques però també destaca l'ús d'elements humanistes com cares o mans. En tots els casos es fan servir formes bidimensionals sense cap tipus de modificació com poden ser les ombres, els degradats o altres efectes.



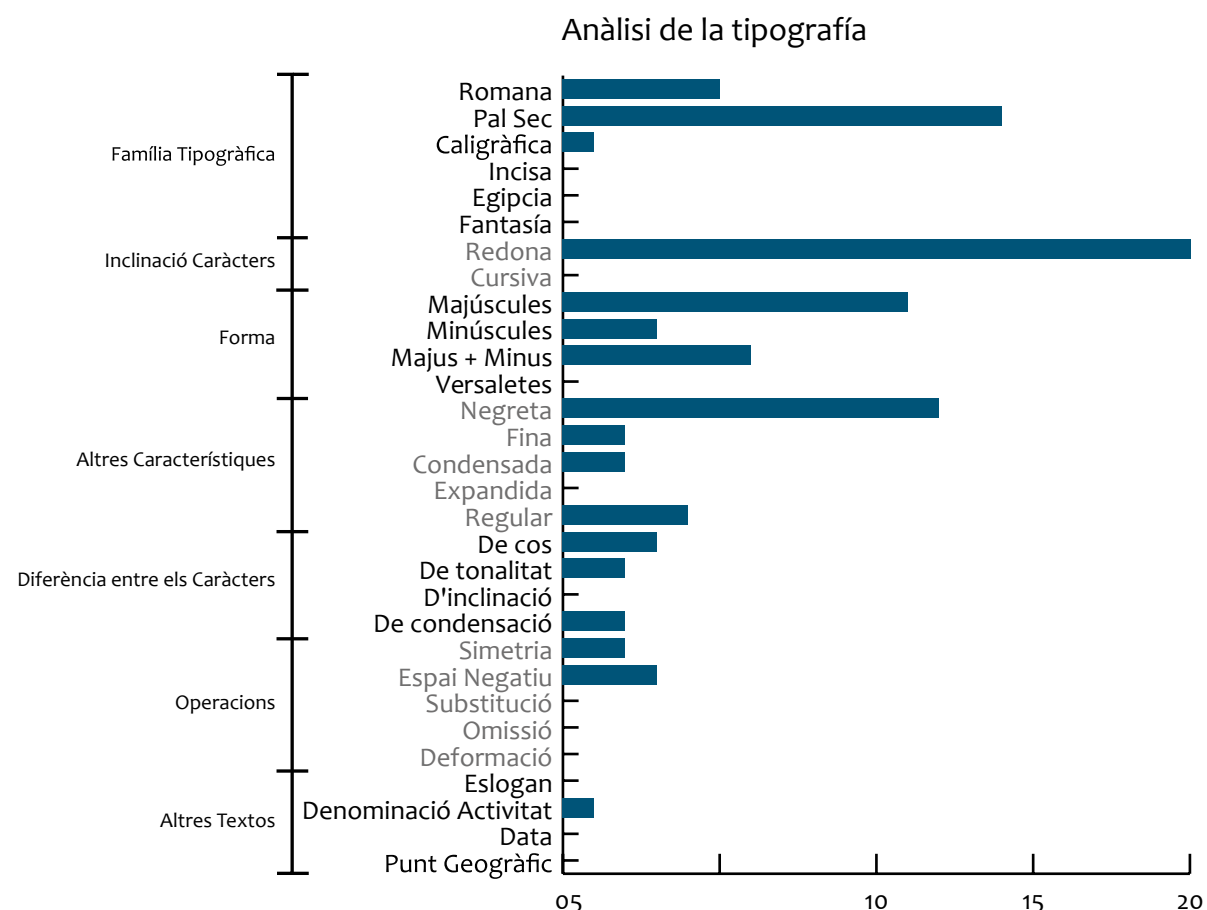
Gràfic 2: Anàlisi del símbol de les marques

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

Referent a la tipografia, destaca, sens dubte, l'ús de majúscules amb tipografies de pal sec. Açò és a causa de la gran llegibilitat que aporten els caràcters d'aquestes tipografies. La silueta de les diferents lletres varia segons la marca, sobretot els remats dels traços, però es manté ferm l'ús de lletres amb cossos robustos, plens i homogenis. En alguns casos també s'utilitzen tipografies més clàssiques, amb serifa i amb minúscules. Les variants que estan més presents en la majoria de les marques analitzades són la negreta i regular, i en algun cas, es fa ús de les itàliques.

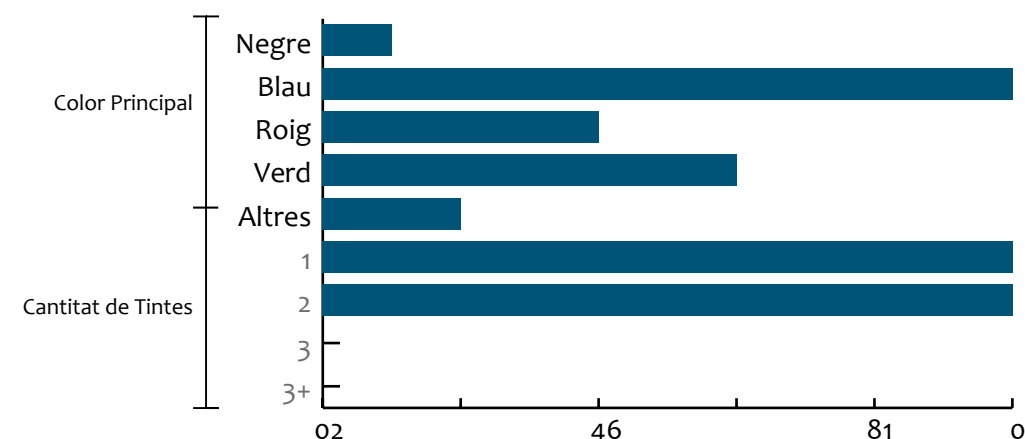
La gran majoria de vegades, les marques són representades sobre fons clars o directament blancs. És per això, que s'utilitzen tonalitats que fan gran contrast amb aquest color, i s'eviten colors com el groc o les tonalitats pastel, almenys en les vores o parts externes de les marques. En algun cas, la marca ja compta amb el seu propi fons de color, el que assegura un contrast òptim.



Gràfic 3: Anàlisi de les tipografies utilitzades
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

La simplicitat de les marques és una de les característiques desitjables perquè siguin memorables i eficients. Aquesta simplicitat es veu reflectida, a banda dels símbols, en l'ús d'un sol color en la majoria dels casos. Cal remarcar que els colors ens transmeten sensacions i hi ha certs valors que s'associen quasi sempre a la mateixa tonalitat. El blau és sens dubte el color més utilitzat en totes les marques i representa serietat, professionalitat, calma i sinceritat, seguit del roig, enèrgic i passional i del verd, que simbolitza esperança, ètica, frescor i naturalesa. Aquests són colors primaris, i solen utilitzar-se en tonalitats pures, sense barrejar, perquè criden l'atenció del públic.

Anàlisi del color



Gràfic 4: Anàlisi dels colors de les marques
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

4.4 FACTORS A CONSIDERAR

4.4.1 NORMATIVA

COLOR

UNE 54123-1:2004

Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 1: Condiciones generales. Impresión en offset convencional.

UNE 54123-3:2009

Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 3: Flujos de trabajo de imagen digital, creación digital y edición de documentos.

UNE-EN ISO 11664-6:2017

Colorimetría. Parte 6: Fórmula de diferencia de color CIEDE2000. (ISO/CIE 11664-6:2014).

UNE-EN ISO 18314-1:2019

Colorimetría analítica. Parte 1: Medición práctica del color. (ISO 18314-1:2015).

UNE-ISO 12646:2018

Tecnología gráfica. Monitores para la realización de pruebas de color. Características.

UNE-ISO 12647-1:2015

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 1: Parámetros y métodos de medición.

UNE-ISO 12647-2:2016

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 2: Procesos litográficos offset.

UNE-ISO 12647-3:2015

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 3: Litografía offset y tipografía sobre papel de periódico.

UNE-ISO 12647-4:2015

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 4: Impresión en huecograbado para publicaciones.

UNE-ISO 12647-5:2017

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 5: Serigrafía.

UNE-ISO 12647-6:2015

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 6: Impresión en flexografía.

UNE-ISO 12647-6:2015/Amd 1:2016

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 6: Impresión en flexografía.

UNE-ISO 12647-7:2018

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 7: Procesos de prueba que utilizan directamente datos digitales.

UNE-ISO 12647-8:2015

Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 8: Validación de procesos de impresión que utilizan directamente datos digitales.

UNE-ISO 14861:2018

Tecnología gráfica. Requisitos para sistemas de pruebas soft de color.

IMPRESIÓ

UNE-ISO 2846-1:2014

Tecnología gráfica. Color y transparencia de gamas de tintas para la impresión en cuatricromía. Parte 1: Impresión litográfica offset en hoja y bobina heat-set (secado por calor).

UNE-ISO 2846-2:2017

Tecnología gráfica. Color y transparencia de gamas de tintas de impresión para cuatricromía. Parte 2: Impresión litográfica offset bobina coldset.

UNE-ISO 2846-3:2007

Tecnología gráfica. Color y transparencia de gamas de tintas para la impresión en cuatricromía. Parte 3: Impresión en huecograbado para edición. (ISO 2846-3:2002)

UNE 54100-6:2002

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 6: Términos fundamentales sobre tecnología y comunicación gráfica de ciclo digital.

UNE 54100-1:2009

Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

UNE 54113:2001

Información y documentación. Permanencia y durabilidad de la escritura, la impresión y la reprografía en documentos de papel. Requisitos y métodos de ensayo.

UNE 54123-1:2004

Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 1: Condiciones generales. Impresión en offset convencional.

UNE 57119:1982

Papeles de impresión. Ensayo de penetración al aceite.

UNE-ISO 3664:2014

Tecnología gráfica y fotografía. Condiciones de observación.

UNE-ISO 2834-3:2013

Tecnología gráfica. Preparación de impresos de prueba en laboratorio. Parte 3: Tintas de impresión serigráfica.

IDENTITAT CORPORATIVA

UNE 54130:2016

Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

MARQUES

Arreglo de Niza Relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

4.4.2 PATENTS

Denominació: *Amics de la Gent Gran*

Marca Nacional: M 2702598

Tipus: Denominativa amb gràfic (Mixt)

Situació: En vigor: publicada concessió de renovació

Data situació: 2015.11.26

Classificació de Niça: 25 35

Classificació de Viena: 26.02.05 26.11.12

Productes / Serveis classificació de Niça:

25 - Samarretes, xandalls, pantalons, bruses, mocadors, corbates, sabates i sabatilles

Descripció classificació de Viena:

26.02.05 - Segments o sectors de cercle o d'el·lipse, units o tallant-se

Denominació: *Amics de la Gent Gran*

Marca Nacional: M 2893439

Tipus: Denominatiu amb gràfic (Mixt)

Situació: En vigor: publicada concessió de renovació

F. situació: 2019.04.08

Classificació de Niça: 16 35 41 45

Classificació de Viena: 27.05.08 27.05.24

Productes / Serveis classificació de Niça:

16 - Fullets, impresos, catàlegs, revistes, fotografies

Descripció classificació de Viena:

27.05.08 - Lletres unides o contenint un element figuratiu. Les lletres que representen un ésser humà o una part del cos humà, un animal o una part del cos d'un animal, un vegetal, un cos celeste, un fenomen natural o un objecte, estan classificades en la divisió 27.3

Denominació: *Fundació Amics de la Gent Gran*

Marca Nacional: M 3641441

Tipus: Denominatiu amb gràfic (Mixt)

Situació: En vigor: publicació de concessió

F. situació: 2017.05.10

Classificació de Niça: 41 45

Classificació de Viena: 27.05.10 27.05.09 26.13.25

Productes / Serveis classificació de Niça:

41 - Organització d'esdeveniments amb fins d'entreteniment, culturals i artístics; realització d'esdeveniments i activitats culturals; serveis de tallers amb fins recreatius i culturals per a persones de la tercera edat. Serveis de cursos de formació; impartició de cursos d'instrucció, educació i formació per a joves i adults; organització de premis i concursos; organització i direcció de col·loquis, seminaris, conferències i congressos; organització d'excursions i sortides culturals.

Descripció classificació de Viena:

26.13.25 - Altres figures geomètriques, dibuixos indefinibles, incloses les marques de esgarrapades

4.4.3 CONDICIONS DE L'ENCÀRREC (BRIEFING)

Es planteja redissenyar la marca i la identitat corporativa de l'ONG *Amics de la Gent Gran*. Aquesta nova marca ha de representar el dinamisme i les ganes d'expansió de l'organització, així com els valors més representatius de la seua personalitat, entre els quals destaca l'alegria i la calidesa de tots els seus membres, però també la professionalitat, el compromís i responsabilitat de l'entitat.

AGG és una ONG amb gent molt diversa, oberta al diàleg i en constant afany per ajudar a més persones. Per tal d'aconseguir-ho cal difusió i adaptació als nous temps, per això s'ha convertit en una organització moderna que utilitza totes les eines actuals per difondre's i expandir-se. És una organització que se centra en les persones grans, on el seu principal objectiu és la lluita contra la soledat no desitjada.

Algunes de les característiques que desitgen per a la seua nova imatge són les que segueixen:

- Dinamisme i colors alegres. Estil fresc i divertit. Manteniment del color blau, encara que siga una altra tonalitat.

- Adaptabilitat de la marca segons les diferents seus i regions, inclosa una possible representació internacional en anglès gràcies a la pertinença a la federació "Les Petits Frères des Pauvres".

- Adaptabilitat del disseny i la marca als objectius 2030 ens els quals se centra el pla estratègic de l'empresa en favor del Desenvolupament Sostenible.

A banda de la marca en sí, l'ONG ha fet el següent encàrrec:

1. Redisseny dels elements visuals de la pàgina web: Actualització de les icones, "banners", encapçalaments i degradats.

2. Retolació: Creació d'unes plaques identificatives per a les seus i disseny de 3 Roll-ups per a activitats i campanyes publicitàries. 1 per a Roses contra l'oblit, 1 per a La bufanda de la iaia i 1 últim disseny de caràcter genèric informatiu.

3. Creació de 3 textures corporatives: 1 principal i dues secundàries.

4. Disseny de la papereria corporativa de la nova marca que incloga els següents articles: paper de carta, sobres de carta (C4) i americans (DL), targetes de visita, carpeta portafolis, segell i un quadern per als treballadors i col·laboradors d'*AGG*.

5. Creació de Marxandatge: 1 samarreta, 1 tassa i 1 bossa de tela.

6. Creació d'un Manual d'Identitat Corporativa que englobe la identitat visual de la marca. Versió digital i versió per a imprimir. Tamany lliure. Aquest manual ha de contenir els següents punts:

1. Petita presentació de la marca i els seus valors.

2. La marca. Variants, plànols, àrees de respecte i tamany mínim de reproducció, així com instruccions per a l'ús correcte en diferents entorns.

3. Color i tipografia. Definició dels paràmetres d'aquests elements, tant per a digital com per a suport físic.

4. Aplicacions. Definició d'estructures per a presentacions internes i retolació.

5. Web. Redisseny d'elements gràfics de la pàgina web. Encapçalaments, patrons, icones, fotografies i degradats.

6. Xarxes socials. Disseny dels diferents elements que conformen el perfil d'usuari a Facebook, Instagram, Twitter i Youtube. "Banners" i imatges de perfil i de portada.

7. Papereria corporativa. Dissenys i directrius per a la impressió.

8. Marxandatge. Dissenys i directrius per a noves creacions.

4.4.3.1 CONCLUSIONS DEL BRIEFING

El següent pas a seguir en el desenvolupament de la idea de marca és la definició dels valors i conceptes que volem que represente, que seran la base dels criteris de selecció que se seguiran per tal de discernir quina és la millor idea. Aquests atributs són, de vegades, abstractes i complicats de descriure, i no sempre venen donats de manera directa per la empresa. En aquest cas, i com a resum del "Briefing", s'ha extrapolat la següent llista de conceptes, amb els seus atributs respectius:

1. *Professionalitat*. La gestió d'*AGG* ha demostrat ser eficient i efectiva. L'ONG ha obtingut quantitat de reconeixements per la seua bona tasca i això els ha permès expandir-se, per tant, queda patent que saben complir els seus objectius i que són experts en la matèria en qüestió.

2. *Adaptabilitat*. Gràcies a aquesta expansió, *AGG* ha estés la seua xarxa en diversos territoris arreu d'Espanya, i a més, formen part de la federació mundial "Les Petits Frères des Pauvres". Aquesta diversitat és part de la seua identitat, i és necessari que la marca reflexe aquest caràcter i a més siga totalment adaptable a les diferents llengües parlades arreu dels territoris on es troben i on possiblement es trobaran.

3. *Frescura, vitalitat i alegria*. L'objectiu principal de l'ONG és allunyar la soledat de la vida de les persones grans i les seues mesures se centren en activitats que fomenten l'amistat, l'estima i la diversió. Aquest fet els dota d'un ambient dinàmic i desfogat, que ha acabat convertint-se en part de la seua personalitat.

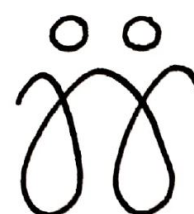
4. *Humanisme*. *AGG* està estretament lligada a les persones, ja que són la seua principal raó de ser, per això, és necessari que es pugui fer una connexió directa i s'evidencie el seu lligam.

5. *Memorabilitat*. La marca ha de ser digna de ser recordada, igual que el treball que realitzen a la fundació.

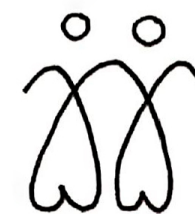
4.5 SOLUCIONS ALTERNATIVES

4.5.1 ESBORRANYS INICIALS

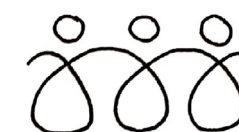
Una vegada fet l'estudi de l'ONG i i tenint clares les seues necessitats, s'ha fet un "brainstorming" d'idees sense tenir en compte cap altre criteri més que la pròpia inspiració. En aquest punt es presenten totes les propostes de la marca i es desenvolupen les 5 més encertades i, més endavant, en els punts 4.5.3 i 4.5.4, es descriuran els criteris de selecció i el per què de la solució adoptada, respectivament.



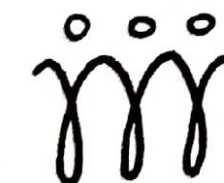
Proposta 1
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 2
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



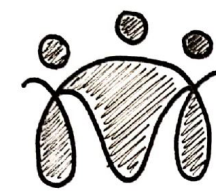
Proposta 3
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



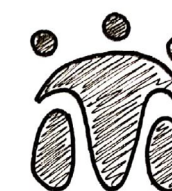
Proposta 4
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 5
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 6
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 7
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 8
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 9
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 10
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 11
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 12
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 13
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 14
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 15
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 16
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



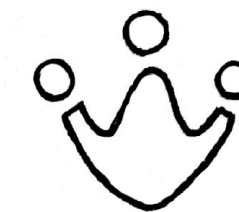
Proposta 29
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 30
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 31
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 32
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



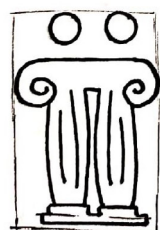
Proposta 17
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 18
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



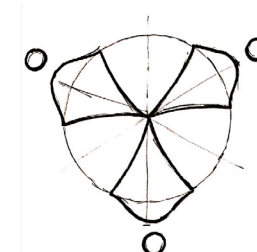
Proposta 19
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



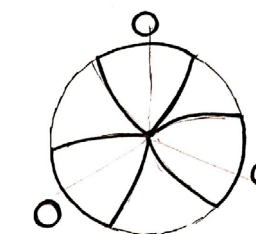
Proposta 20
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



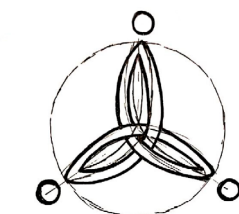
Proposta 33
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 34
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 35
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

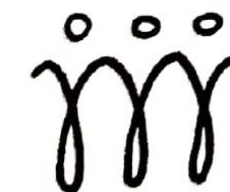


Proposta 36
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

4.5.2 PROPOSTES

De les 36 idees conceptuals inicials, s'ha fet un descart basat en el juí propi sobre l'adequació i el compliment de l'encàrrec. Aquestes idees, que segons la numeració són la 4, la 9 la 19 la 33 i la 36, es desenvoluparan i s'explicaran en aquest punt per tal de poder realitzar una comparació amb més profunditat en el punt 4.5.3.

Proposta N° 4

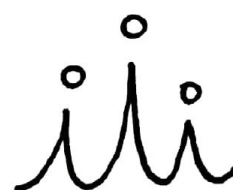


Proposta 4
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

La idea sorgeix de la voluntat de representar, de manera figurativa, un conjunt de persones que, encara que separades, romanen connectades.



Proposta 25
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 26
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro



Proposta 27
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

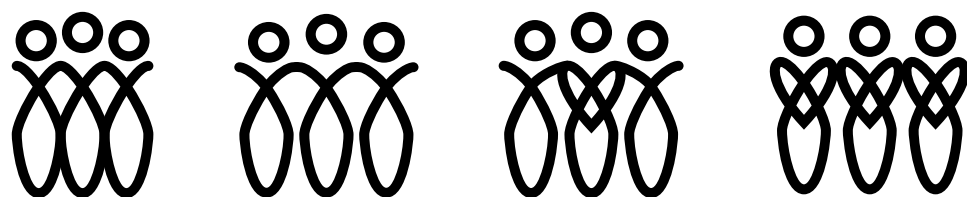


Proposta 28
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

Es veu reflectida la importància de les persones i el caràcter multitudinari de l'organització, ja que són 3 figures representades, no dues, que també significaria pluralitat, però exemplificat amb parelles. La importància de les 3 figures recau en què a l'ONG s'organitzen activitats i actes per a multituds i es fomenta l'agrupació d'individus.

Altre aspecte destacable seria la connotació alegre de les figures, ja que sembla que tinguen els braços en alt, com si estigueren ballant o jugant.

Després de fer l'esborrany i tenir clar el concepte, arriba l'hora de fer proves amb l'ordinador. Totes elles s'han fet en blanc i negre i sols a la que ha estat elegida entre les variants se li ha aplicat color. Les xicotetes modificacions que es puguen fer són correccions sobre la materialització del concepte, però no sempre són millor opció que la predecessora. Es presenten a continuació, les 4 variants de la primera proposta:



Variants 4.1 / 4.2 / 4.3 / 4.4

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

La primera variant ja s'allunya de la proposta en paper. Per tal de dotar a la imatge d'un to modern i fresc, s'ha utilitzat una forma quasi romboidal, que a més a més, aporta pes als "cossos" de les figures. S'ha decidit utilitzar un estil de traç continu i gros, ja que està comprovat a l'estudi de mercat que garanteix una bona visibilitat i lectura, però sense renunciar als buits entre les línies, perquè no es perda eixa sensació de ser un dibuix fet sense alçar la mà del paper.

L'addició dels cors en la tercera i quarta variant vol evocar a l'amor i l'estima de les persones voluntàries amb els majors i també aporta serietat en la tercera variant, ja que sembla que la figura central estiga amb les mans creuades davant del cos, mentre les figures dels costats l'agafen pels muscles, com si l'estigueren cuidant. Aquest gest simbolitza complicitat i sembla exemplificar els dos grans grups de persones de l'ONG: voluntaris i majors.

La simplicitat és un dels factors importants a tenir en compte quan es dissenya una marca, per això, les variants 4.3 i 4.4 no són vàlides. La suma dels cors amb les figures inicials complica massa les línies i es crea una concentració al centre que distorsiona l'equilibri de la imatge. D'aquestes dos versions restants, la 4.1 i la 4.2, s'ha descartat la primera perquè les figures queden una sobre l'altra i es perd eixa connotació de "junts com a col·lectiu" explicada a l'inici. Per tant, de la proposta 4, la variant elegida és la 4.2, que reuneix de millor manera tots els elements que defineixen el concepte inicial.

L'ús de 3 colors diferents, un per a cada figura, evidencia el caràcter plural i la diversitat de les persones que conformen l'ONG, ja que no es fa distinció en quant a edat, sexe, ideologia, religió ni procedència dins de les portes d'AGG.

Seguint les indicacions de l'empresa, s'ha mantingut el color blau, que aporta serietat i professionalitat a més de compromís i responsabilitat, encara que s'han definit dues tonalitats, una més clara que fa al·lusió a la joventut involucrada i un més fosc, aportant eixe punt de saviesa que tenen les persones més majors. I per últim, el color central elegit ha sigut el taronja, que aporta vitalitat i accessibilitat i simbolitza diversió i alegria. Els 3 colors tenen una alta saturació, donant-los un caràcter vibrant.



Variant 4.2 a color

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

Proposta N° 9



Proposta 9

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

Aquesta proposta aposta per l'ús de tipografies com a única representant de la marca. Les marques representades amb logotips són poc comuns, per això s'ha valorat aquesta idea, ja que un dels requisits de l'ONG és diferenciar-se de la competència.

La idea se centra en trobar una tipografia que, amb xicotetes modificacions pugua transmetre alguns dels atributs buscats com poden ser la professionalitat o la modernitat. Dins d'una mateixa família tipogràfica poden existir moltes variants com poden ser la negreta, la itàlica o la light, entre altres. A més, es poden fer servir lletres en majúscules, minúscules o una mescla d'aquestes. Cadascuna d'aquestes variants pot transmetre sensacions diferents.

S'han buscat diferents tipografies basant-se en els següents criteris:

- Traç gros i continu.
- Cossos de lletres amples per a una millor lectura.
- Formes simples i sense fantasia.

Una vegada definits els criteris de selecció, s'han fet proves amb dos famílies tipogràfiques ben diferents, la Nunito i la Sitka. Les dos compten amb variants de traç gros (Bold, ExtraBold i Black), però transmeten conceptes molt dispars gràcies a que una és amb serifa i l'altra de pal sec.

La serifa és cadascuna de les parts punxegudes de les lletres que adornen els cantons o formen el nexa d'unió entre diferents caràcters. Les fonts tipogràfiques que l'usen presenten un aspecte clàssic i tradicional i faciliten la lectura de grans quantitats de text. Les tipografies de pal sec presenten uns finals uniformes i continus gràcies a la unió de línies rectes i cercles, que redueixen la seua estructura al mínim. Aquestes fonts solen tenir una empremta més moderna, sense sacrificar la llegibilitat.

Es presenten a continuació les variants que s'han provat utilitzant tots aquests recursos de les dos fonts tipogràfiques:

**AMICS
DE LA
GENT
GRAN**

*Amics
de la Gent Gran*

**amics de la
gent gran**

Variants 9.1.1 / 9.1.2 / 9.1.3

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

La primera prova (9.1.1) i la tercera (9.1.3), s'han fet utilitzant la font Sitka en la seua variant "Heading Bold", i la segona (9.1.2) amb la variant "Banner Bold Italic" de la mateixa tipografia. S'han utilitzat tant majúscules i minúscules com la mescla d'ambdues, i també s'han estudiat diferents disposicions de les paraules que conformen el logotip, però finalment s'ha descartat la idea d'utilitzar una font amb serifa per la seua serietat i neutralitat. **AGG** necessita una font que aporte originalitat i un toc diferenciador.

Després de descartar les opcions de la Sitka, s'han barallat diferents alternatives amb la font Nunito, que, a més, ha sigut modificada per aportar eixe toc distintiu. Es mostren a continuació:

**AMICS
DE LA
GENT
GRAN**

**AMICS
DE LA GENT GRAN**

**AMICS
DE LA GENT GRAN**

Variants 9.2.1 / 9.2.2 / 9.2.3

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

En totes les variants de la Nunito s'ha modificat el "tracking" (l'espai entre caràcters) per tal de juntar més les diferents lletres i s'han allargat certes lletres per tal d'enllaçar-les amb les que tenen al seu voltant. A banda, s'ha eliminat el traç horitzontal de la lletra "A", formant, d'aquesta manera, un nou estil molt més avanguardista. Es mostra a continuació un exemple d'aquestes dues modificacions:

A A

Lletra "A" original i lletra "A" modificada, per ordre

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

GENT GENT

Modificacions: Augment del tracking i allargament dels traços

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

A l'hora de valorar les 3 opcions, s'ha descartat la versió en itàliques perquè dona un efecte de dinamisme o moviment que no es desitjava inicialment, per tant, l'opció 9.2.2 no és vàlida. Per últim, pel que fa a les dos variants restants, s'ha elegit com a definitiva la 9.2.3, donat que la composició de les lletres li dona més equilibri i es fa més agradable des d'un punt de vista estètic. Es mostra a continuació amb els colors elegits:

**AMICS
DE LA GENT GRAN**

Proposta 9.2.3 a color

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

S'ha mantingut el color blau, tal com exigeix el "briefing", però, igual que a la primera opció, s'han definit les mateixes dos tonalitats de blau, per tal de que representen els mateixos valors ja explicats en la proposta 4. A més, en aquest cas, com no hi ha taronja, l'ús d'un color diferent per a la paraula "Gran" l'enfatitza i fa que ressalti, centrant l'atenció en aquest punt. Així queda destacat el col·lectiu més important de l'organització.

Proposta N° 19

**AMICS
DE LA GENT GRAN**

Proposta 19

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

L'element principal d'aquesta proposta és l'ús d'un bastó. Aquest component fa una referència òbvia a la gent gran, però a més, es pot fer servir per representar un somriure.

L'elecció de la posició del bastó tampoc és aleatòria. S'ha col·locat donant suport a la paraula "amics" per tal d'aportar una nova relació. L'amistat és el component fonamental de l'activitat de l'ONG per tal de combatre la soledat, ja que la manera més ràpida de perdre la sensació d'estar sol és estar rodejat d'amics. Per tant, el bastó simbolitza també el pilar sobre el que es fonamenta l'organització, que es l'amistat.

La intenció era fer una combinació de la proposta d'utilitzar sols lletres amb algun element accessori que tinguera un gran pes visual i significatiu. Aquesta idea ha sorgit com a conseqüència de l'anterior i per tant, ja estava decidit quina anava a ser la composició de les paraules. És per això que s'ha utilitzat la mateixa tipografia i disposició que la de l'opció 9 final, aquesta vegada sense modificacions.

AMICS **AMICS**
DE LA GENT GRAN DE LA GENT GRAN

Variants 19.1 / 19.2

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

Les diferents opcions que s'han barallat han sigut entorn al color. S'ha de mantenir el blau, i es va provar amb l'ús de les dos tonalitats ja explicades, però quedava massa neutre i passava desapercbut, per això s'ha inclòs en l'opció final el color taronja al bastó, ja que a més de fer-lo ressaltar, li aporta eixe toc alegre i distintiu que s'estava buscant. Per tant, queda definida la tercera proposta com la 19.2, amb el taronja.

Proposta N° 33



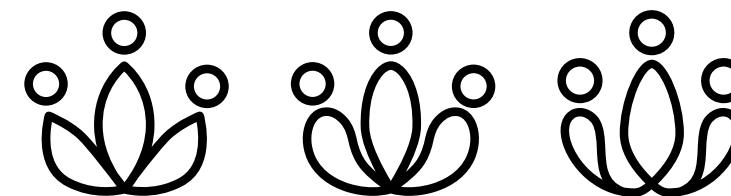
Proposta 33

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

Aquesta idea segueix la línia de la primera de mostrar de manera figurativa 3 persones, però de diferent manera. La idea principal està inspirada en una flor, ja que **AGG** defensa la vellesa com una època de la vida de plenitud, no com una decadència i les flors representen l'època més bella de la vida d'una planta. Cada pètal representa una persona, fent al·lusió a les multituds de l'ONG.

La primera prova és el traçat del contorn del disseny inicial, però sembla massa una flor i a més, no és atractiva a nivell estètic perquè queda desequilibrat i massa pesat. Havia de ser més abstracte i sols evocar la flor, per això es va modificar de manera que ho sembla, però de manera més subtil. Es mostra a continuació l'evolució:



Variants 33.1 / 33.2 / 33.3

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

L'arredoniment de les puntes dels "pètals" i l'estilització dels cossos laterals han sigut els principals canvis que s'aprecien en el símbol. En la variant 33.3 queda més patent el caràcter humanista de les formes, ja que es pot apreciar més clarament la forma dels cossos i els caps.

Una vegada decidit quina és la variant més adient, ha sorgit el dilema dels detalls de la forma. Per tal de crear un símbol que tinga pes visual i presència, s'ha creat una imatge que poguera ser plena, un dibuix enlloc d'un traçat. Les diferents proves de color recauen en l'ús d'una quarta tonalitat per tal de plenar el possible contorn i les 3 figures principals. Aquest quart color aporta nous matisos a la marca, ja que aquesta tonalitat aporta solidesa i maduresa, atributs relacionats amb l'estabilitat de la marca.



Variants 33.3.1 / 33.3.2 / 33.3.3 / 33.3.4

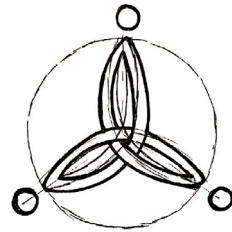
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

L'ús d'un contorn que abarque tota la forma pot fer referència a la connexió entre les diferents parts de l'ONG. Les variants 33.3.1 i la 33.3.2 mostren aquest contorn. El problema de la primera és que l'ús del gris en contacte amb el blanc del fons pot afectar a la llegibilitat del símbol.

Una vegada fetes les proves i comparant-les amb les que no tenen contorn, queden descartades aquestes opcions ja que es persegueix la simplicitat, i a més, els contorns dificulten la reproducció a petita escala de la imatge. Seguint aquest mateix principi, s'ha decidit que la quarta proposta vàlida siga la 33.3.3, amb els colors associats als cossos i no creuats. D'aquesta manera s'obté un símbol clar i fàcil de recordar amb diferents connotacions positives sobre **AGG**.

Proposta N° 36



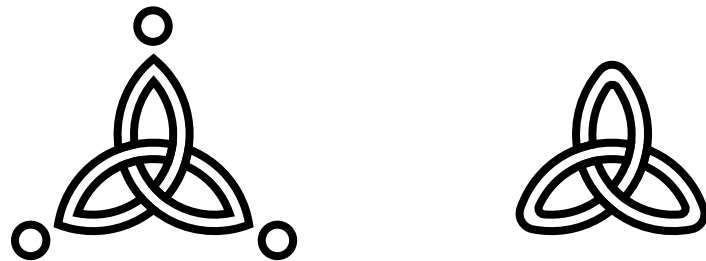
Proposta 36

Font: Elaboració pròpia

Autor/a: Júlia Navarro

L'última proposta es compon d'un símbol format a partir d'un llaç infinit amb 3 puntes. L'ús d'aquest tipus d'element emfatitza el caràcter d'unió i col·laboració de l'ONG ja que tots formen part d'una entitat més gran. A més aquests símbols que no acaben mai, estan relacionats amb el pas del temps, i per consegüent, als cicles de vida dels éssers vius. En aquest sentit, la condició triple del nus al·ludeix les 3 grans etapes de la vida i com estan relacionades entre elles. Aquesta naturalesa vol fer referència a la disparitat d'edats de les persones que conformen **AGG**, ja que una de les seues reivindicacions per tal de combatre l'edatisme és afirmar la realitat que dicta que les persones de diferents edats poden ser amigues.

Les diferents variants d'aquesta proposta es diferencien en l'ús de finals amb punta o arrodonits i en els cercles que representen els caps. Es mostren a continuació:



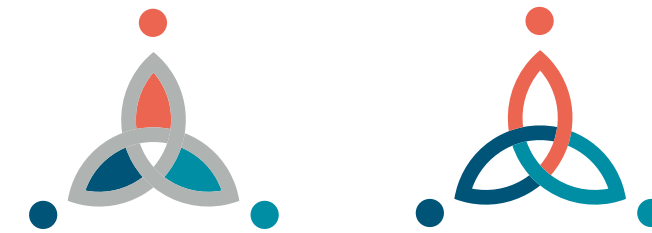
Variants 36.1 / 36.2

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

L'opció 36.1 representa de millor manera l'aspecte humanista que es vol mostrar, ja que, sense els caps, no es pot fer l'associació amb les persones i es fa massa complicat entendre el nexa entre el símbol i les diferents característiques d'**AGG**. A més els vèrtex acabats en punta ajuden a referenciar també a les persones ja que les figures que representen els cossos sembla que tinguen coll, i per tant, s'entén el significat de les circumferències com a caps de manera immediata.

Pel que fa als colors, s'han utilitzat els mateixos que a totes les altres proves i ja s'han explicat les raons d'aquesta tria. Queda patent la bona combinació de les tonalitats i l'harmonia que formen en conjunt.



Variants 36.1.1 / 36.1.2

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

A la variant 36.1.1 s'ha intentat fer ús dels quatre colors corporatius, però queda patent que l'ús del gris en contacte amb el blanc del fons no és una bona idea. Es defineix, doncs, com a idea definitiva de la proposta 36, la 36.1.2. on s'utilitzen les dues tonalitats de blau i el taronja característics.

4.5.3 MÈTODES I CRITERIS DE SELECCIÓ

Una vegada feta la preselecció d'idees i explicades les 5 més rellevants i amb la llista de conceptes que vol transmetre l'ONG definits ja podem formular quins son els criteris de selecció amb els quals es valoraran les propostes, ja que, a més dels factors emocionals que es transmeten, la marca també ha de complir amb una sèrie de criteris tècnics per tal de ser viable.

Amb aquesta llista de criteris es farà una comparació seguint la *Regla de la suma de ràtios*, on s'assigna una puntuació de l'1 al 10 per a cada un dels dissenys respecte a cadascun dels criteris, sent l'1 la insuficiència i el 10 el compliment total. D'aquesta manera es podrà veure de manera clara quina és l'opció que reuneix millor tots els criteris necessaris per a convertir-se en la nova marca d'AGG. La llista de criteris es la següent:

- (C1). Professionalitat.
- (C2). Adaptabilitat / Flexibilitat.
- (C3). Estètica.
- (C4). Humanisme / Representativitat.
- (C5). Memorabilitat / Reconeixement.
- (C6). Llegibilitat / Simplicitat.
- (C7). Facilitat de reproducció / Color.
- (C8). Originalitat.
- (C9). Durabilitat.

Proposta	4 (4.2)	9 (9.2.3)	19 (19.2)	33 (33.3.3)	36 (36.1)
C1	10	10	7	9	9
C2	10	4	4	10	10
C3	8	7	4	10	7
C4	9	2	5	8	7
C5	7	3	6	9	9
C6	9	10	9	10	10
C7	7	6	6	8	7
C8	7	4	5	10	6
C9	10	8	6	10	9
Total	77	54	52	84	74
Posició	2	4	5	1	3

4.5.4 JUSTIFICACIÓ DE LA SOLUCIÓ ADOPTADA

La solució adoptada per al disseny de la marca s'ha vist justificada mitjançant una sèrie de criteris analitzats en l'apartat anterior i per als quals s'ha tingut en compte factors emocionals i tècnics. Alguns d'aquests factors han sigut l'adaptabilitat del disseny a les diferents versions, l'estètica, que havia de representar l'alegria, la vitalitat i la frescura d'AGG o la llegibilitat, entre altres.

Com es pot veure, la solució que reuneix de millor manera les característiques necessàries és la 33. La idea de la flor expressa d'una manera enginyosa i delicada els valors de la marca. És un símbol elegant i equilibrat gràcies a la rectitud de les línies generals, que resalta la serietat amb la que es prenen la feina dins d'Amics de la Gent Gran.

Una vegada dissenyat el símbol, s'ha de trobar una tipografia que s'ajuste amb l'estètica d'aquest per tal d'escriure el nom de la marca. Com l'opció de la tipografia també s'ha barallat, s'ha decidit fusionar les opcions 9 i 33 per a crear l'imatgotip final. Aquest és el resultat:



Imagotip final d'Amics de la Gent Gran
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

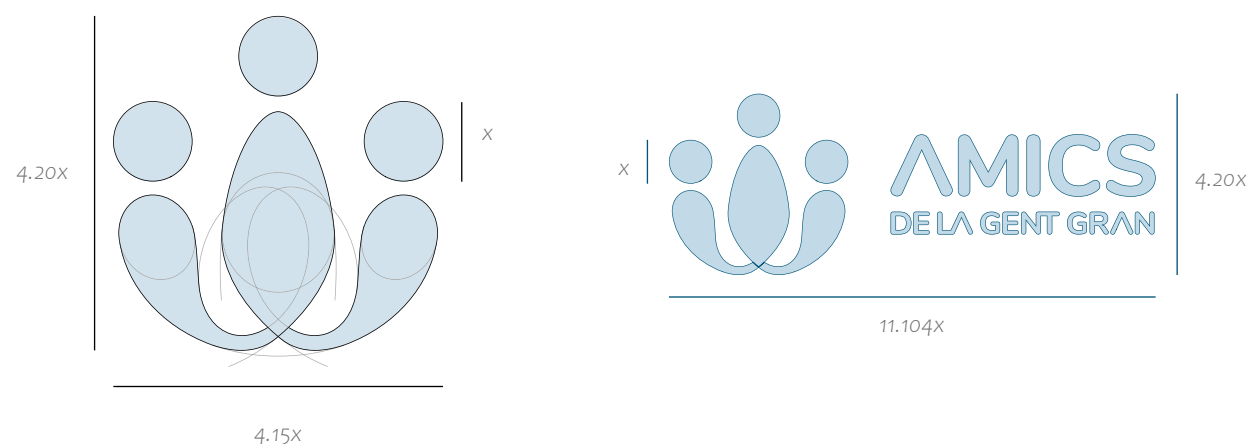
La combinació de les dues propostes resulta adequada ja que es fusionen les característiques destacables d'ambdues. Per una banda, la delicadesa i la simplicitat del símbol, i per altra l'originalitat i la rectitud de la font de pal sec. A més, les dues parts encaixen tan bé perquè tenen formes arrodonides, el que els confereix un estil similar.

L'alegria d'AGG recau en l'elecció de colors, ja que, encara que en general l'imatgotip transmet calma i serenitat, el taronja distintiu li aporta un toc alegre. A més, el fet de que s'utilitzen dos tonalitats de blau ajuda a donar un efecte distès. L'ús de la metàfora de la flor aporta, també, cert ambient càlid i colorit.

4.6 DESCRIPCIÓ DETALLADA DE LA SOLUCIÓ ADOPTADA

L'imagotip està format amb un conjunt de figures geomètriques, unides entre sí mitjançant arcs tangents a aquestes circumferències i el·lipses. La flor resultant és totalment simètrica, i la relació que segueixen les seues proporcions és quasi quadrada. És quasi igual d'ampla que de llarga. Aquesta xicoteta diferència l'estilitza i li dona un sentit vertical.

A continuació es mostra l'estructura que segueixen les corbes i, per tal de definir de manera numèrica les proporcions, s'ha pres com a mesura base el diàmetre d'una de les circumferències de l'imagotip.



Estructura i proporcions de l'imagotip d'AGG
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

Per a adaptar l'imagotip a les diferents seues i per tant, a les diferents llengües, cal mantindre el símbol, comú a totes les versions, i sols escriure amb aquesta variant de la font Nunito el que corresponga, per tant, és un símbol versàtil que a més a més, és difícil d'oblidar.



Variants de la marca d'AGG segons la regió
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

Per altra banda, per tal d'augmentar la versatilitat de la marca al màxim i que es puga utilitzar en un major rang de composicions, també s'han preparat una versió reduïda i una en vertical. Les versions en altres idiomes també són adaptables a aquestes estructures.

Pel que fa als colors per a la marca, s'ha triat una combinació de 4 Pantone on hi ha dos colors protagonistes i altres dos secundaris, encara que l'imagotip sols en mostra 3. Els colors seleccionats són el Pantone P 117-16 C (Blau fosc), Pantone P 48-6 C (Taronja), Pantone P 121-16 C (Blau clar) i el Pantone P 121-16 C (Gris), on els dos primers són els principals i els dos últims, els secundaris. S'ha decidit utilitzar colors plans per a crear una figura bidimensional, fet que aporta atemporalitat i ajuda a a augmentar la durabilitat de la marca.



Variants vertical i reduïda d'AGG
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

La construcció de l'imagotip complet també ha de tindre en compte les distàncies i els espais buits entre el logotip i el símbol i, com un element més, s'han de mantindre les proporcions en tot moment. En la versió principal de la marca, la distància entre els dos elements ve donada per l'ample d'una de les circumferències que formen la figura, i a la versió en vertical, s'ha de mantindre una distància equivalent a la circumferència central de la figura reduïda al 75% del seu tamany original. És important establir relacions relatives i no absolutes quan es parla de tamany, ja que una marca és un producte que es reproduirà a diferent escala en situacions molt diverses.

L'àrea de protecció de la marca és altre dels aspectes importants que s'ha de valorar a l'hora de dissenyar. Aquesta és una zona delimitada al voltant de l'imagotip que sempre s'ha de mantindre buida en qualsevol reproducció de la mateixa. En la indústria gràfica es poden utilitzar molts recursos diferents per a crear continguts variats. Aquesta zona de protecció garanteix una llegibilitat òptima de l'imagotip en cas d'estar situat en conjunt amb altres elements com poden ser fotografies, textos, diagrames, il·lustracions, etc. Les mesures d'aquesta àrea de protecció també venen donades en mesures relatives, per la mateixa raó ja explicada.



Àrea de protecció (ombrejada) i espais entre elements
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

Altre factor fonamental es la definició d'uns tamanyos mínims de reproducció per a cada versió de la marca. S'ha de garantir en tot moment la visibilitat de l'imatge, per tal de facilitar el reconeixement del mateix en el públic objectiu. A més, la marca pot arribar a reproduir-se en suports i tamanyos molt variats, per això es defineix un tamany mínim que garantisca la llegibilitat, dependent del suport on es mostre.



Tamanyos mínims de reproducció: Versió horitzontal (35 mm) / Versió vertical (20 mm) / Versió reduïda (5 mm)

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

En les diferents versions de la marca d'*Amics de la Gent Gran*, s'ha establert un tamany mínim tant per a reproducció impresa com digital, que varia segons l'estructura de la variant. Per a les versions en horitzontal, independentment de la llengua de la versió, es podrà reproduir fins a un mínim de 35 mm d'ample en impressió i 130 píxels en digital.

El tamany mínim de reproducció de les versions en vertical és de 20 mm d'ample en formats impressos i 70 píxels en formats digitals.

Per últim, la versió reduïda, es podrà representar fins a un mínim de 5 mm d'ample en impressió i 15 píxels en digital. Aquesta és la versió que es pot reproduir a menor escala, ja que no té component de text. Així es garanteix que la marca pugui estar present inclús en els suports més menuts, com pot ser un llapis, un bolígraf o la pestanya d'una pàgina web.

Aquests tamanyos mínims estan comprovats sobre uns senzills càlculs que assegurin una bona llegibilitat, ja que es superen, de bona part, les mesures mínimes teòriques. Pel que fa a les reproduccions impreses, són mesures absolutes, però les reproduccions digitals venen definides per diversos factors com són la distància a la que ens col·loquem o la resolució de la pantalla.

Sabem que la resolució de l'ull és d'uns 0.025° , i suposant que ens coloquem a uns 50 cm de la pantalla de l'ordinador on volem veure la marca, podem calcular l'amplada mínima que ha de tindre el nostre imatge fent un senzill càlcul amb la tangent de l'angle. Si multipliquem la tangent de 0.025 pels 500 mm ens queda que l'imatge hauria de medir 0,22 mm d'amplada com a mínim perquè el pugem distingir.

A banda de comprovar si la marca serà visible, també és senzill saber si serà reproduïble, seguint també un senzill raonament basat en mesures estandaritzades.

Sabem que una polsada equival a 2.54 cm, o el que és el mateix, 25.4 mm. Amb una regla de tres, podem saber que els 0.22 mm que ha de medir com a mínim l'imatge equivalen a 0.0086 polsades. Seguint els estàndards, sabem que amb flexografia es pot imprimir fins a una resolució mínima de 150 ppp (píxels per polsada), i amb gravat en relleu i offset fins a 175 ppp. Si multipliquem aquestes dades per 0.0086, sabem que els tamanyos mínims deurien ser, respectivament, d'1.29 i 1.505 píxels per a una òptima impressió, i en ambdós casos es superen eixes mesures.

4.7 EL MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

La segona part de l'encàrrec especificat en el "Briefing" inclou el disseny del manual d'identitat corporativa que englobe totes les directrius, consells i normes d'ús de la marca, així com els components de la identitat visual creada.

Com ja s'ha descrit en el punt 3 (especificar punt una vegada feta la teoria), un manual d'identitat corporativa té caràcter contractual. És, en definitiva, un llibre d'instruccions per al correcte ús de la marca en totes les seues possibles variants. S'ha de definir de manera clara i concisa per tal de que resulte útil, ja que s'haurà de consultar en tot moment quan s'estiga creant contingut per tal de garantir una imatge sòlida i perquè es transmeta un missatge a una sola veu.

Per a la creació del manual d'AGG, s'han seguit les directrius de la norma UNE 54130 sobre la redacció i correcte disseny d'aquest tipus de documents.

Per tal de mantindre la cohesió amb els valors de la marca, el manual segueix un estil fresc i distès, però mantenint la professionalitat i la serietat que els caracteritza. S'ha redactat utilitzant recursos gràfics de la marca tals com els colors corporatius, les icones o les tipografies pròpies.

Pel que fa al tamany, s'ha elegit una forma quasi quadrada (220×180 mm), el que garanteix la impressió dins d'un A4, que economitza la impressió, però a l'hora li dona un aspecte original i modern, seguint, altra vegada, els valors de l'ONG. A més, aquest tamany reduït facilita la seua manipulació, ja que es menys pesat.

Per a l'enquadernació, s'han barallat diferents possibilitats, però s'ha decidit utilitzar una encuadernació de tapa blana (perfect binding), que és una de les més econòmiques i també és de les més utilitzades per a revistes, catàlegs, etc. Consisteix en una cartolina grossa que abarca tota la portada, el lloc i la contraportada i que es pega a les fulles internes per la part del lloc. Les pàgines del llibre van agrupades en llibrets, normalment de 16 pàgines, que es cusen entre sí amb fil vegetal i posteriorment s'apeguen al lloc. [15]

El manual d'identitat corporativa d'una marca és un document consultiu, però no és útil per a tothom. Sols les persones dedicades a crear contingut per a la empresa, com poden ser publicistes, proveïdors de marxandatge, impremtes que s'encarreguen de la carteleria i la retolació o desenvolupadors web el necessiten. A banda, normalment són empreses subcontractades les que es dediquen a aquests aspectes, per tant, un manual no és un document d'ús comú entre els empleats i per això no serà necessari tindre moltes còpies. [16]

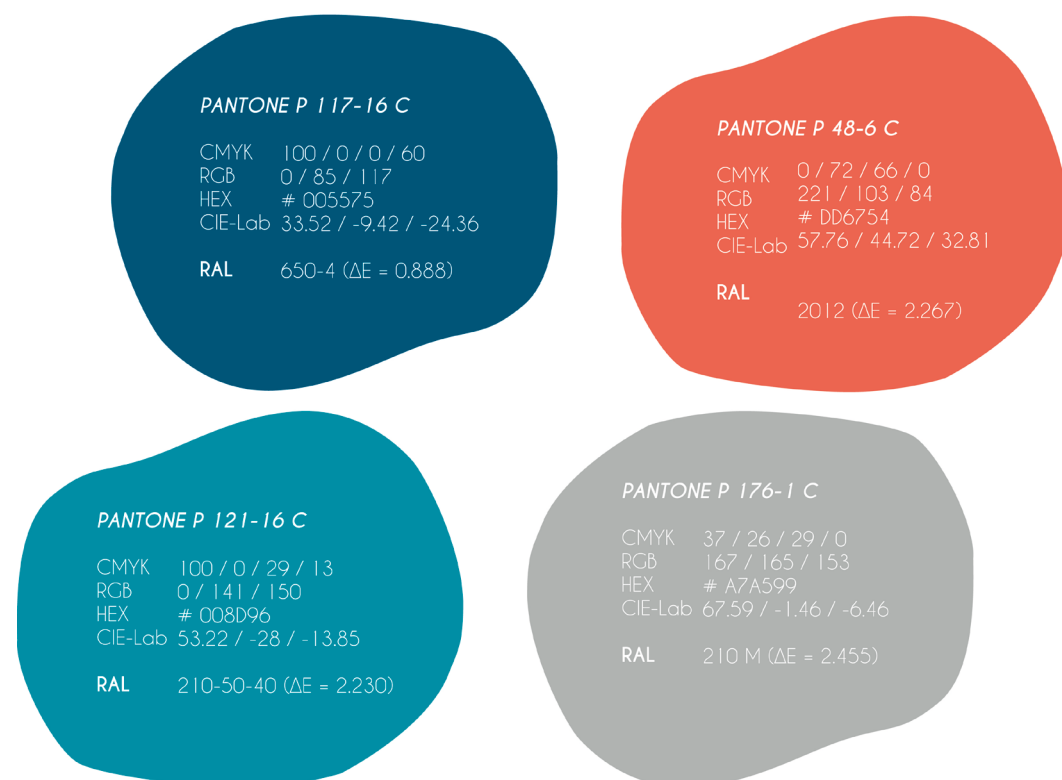
Avui en dia, la gran majoria d'arxius són digitals. Aquest tipus de manuals no són una excepció. És més fàcil i ràpid compartir aquests documents per via electrònica, per això, també s'ha creat la versió digital en PDF del manual d'identitat d'AGG.

A banda dels aspectes tècnics i físics del manual, en aquest punt es descriuen totes les característiques dels diferents elements creats per a la identitat visual d'AGG, a banda de la pròpia marca.

4.7.1 COLOR

Pel que fa als colors, s'han definit dins del manual no sols amb la demoninació Pantone, sino amb els paràmetres corresponents i equivalents en quatre sistemes i espais de color més. S'han utilitzat els sistemes més estandaritzats i estesos per tal de tindre definits els colors tant per a suports digitals com físics. Com ja s'ha explicat en el punt (posar punt del color del marc teoric), aquests sistemes són el CMYK, el RGB, el Hexagesimal i el CIE-Lab.

Per últim, també s'ha tingut en compte la equivalència dels colors en el sistema RAL, que s'utilitza per a la creació de pintures, plàstics i recobriments. Aquesta decisió s'ha pres pensant en el futur i la política d'expansió de la marca.



Colors corporatius tal i com es presenten al manual

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

4.7.2 TIPOGRAFIES

Altre tema definit al manual és l'ús de les diferents tipografies de la marca. S'ha diferenciat entre tipografies corporatives, pensades per a la creació de qualsevol contingut de la marca a nivell extern o creatiu i la tipografia secundària o d'ús intern, comú a tots els ordinadors dels empleats, pensada per a l'ús diàri en la redacció de documents ordinaris com factures, informes o altres.

S'han elegit aquestes tipografies per diverses raons. En primer lloc, ha quedat demostrat a l'estudi de mercat que les fonts sans serif tenen millor llegibilitat, i a banda, ambdues són modernes i simbolitzen diversos valors de la marca. La Nunito, amb els seus remats arrodonits, repre-

senta la calidesa i el respecte, i la Caviar Dreams, la serietat i la professionalitat, però sense perdre el toc divertit. Són dues famílies tipogràfiques amb formes úniques i distintives, característica que confereix originalitat als textos.

Caviar Dreams

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Nunito

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Tipografies corporatives d'Amics de la Gent Gran

Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator

Autor/a: Júlia Navarro

Quant a la tipografia per a ús intern, s'ha decidit utilitzar una font que ve predefinida a la gran majoria dels ordinadors, així s'assegura un accés ràpid per a tots els empleats i no es perd temps en la descàrrega i instal·lació que sí requereixen les altres.

Candara

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Tipografia secundària d'AGG

Font: Elaboració pròpia amb Adobe InDesign

Autor/a: Júlia Navarro

4.7.3 VARIANTES CORRECTES I INCORRECTES D'ÚS

També s'ha inclòs al manual uns apartats on es raona l'ús correcte i incorrecte de la marca. Es presenten les variants en positiu i negatiu de la marca en les seues versions a color i en blanc i negre i s'explica en quin cas s'haurà d'utilitzar cadascun segon el tipus de fons de les imatges on s'utilitzen.



Versions en positiu i negatiu de la marca com es mostren al manual
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

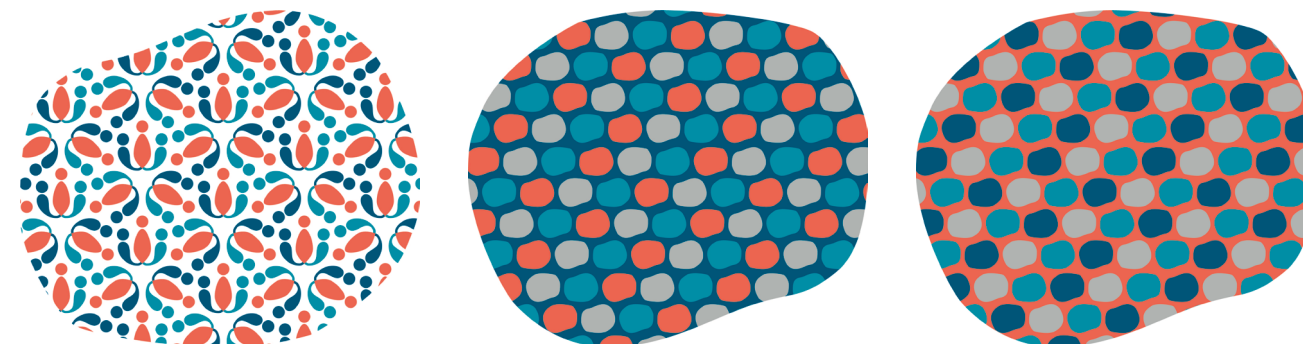
A banda, també es presenten uns quants exemples d'ús incorrecte de la marca debut a deformacions, canvis de color, canvis de tipografia o altres modificacions. En tot moment s'han de mantenir les proporcions i els elements del disseny inicial que s'han definit segons criteris de composició, jerarquia, funcionalitat i estètica, per tal que la marca resulte reconeixible i memorable. Es mostren a continuació alguns exemples d'aquest mal ús:



Exemples de mal ús de la marca (per ordre): Aplicació incorrecta del color, pixelació, modificació de les proporcions, percentatges de color, aplicació de patrons o imatges a través i inclinació
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

4.7.4 TEXTURA CORPORATIVA

Per tal de reforçar la imatge alegre i divertida d'AGG, també s'han creat una sèrie de patrons corporatius com a elements de la imatge visual que representa la marca. S'han inclòs al manual les seues normes d'ús, així com les figures bàsiques sobre les que s'han construït i el procés de duplicació que segueixen.



Patró principal i secundaris d'Amics de la Gent Gran
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

Aquestes textures s'utilitzaran, més endavant, en la creació de la papereria corporativa i altres aplicacions de la marca.

4.7.5 RECURSOS WEB

Seguint amb el manual, s'han redissenyat totes les icones amb què comptava AGG a l'antiga imatge corporativa per tal d'actualitzar-les i fusionar-les amb els nous valors, així com els "baners" i altres recursos que utilitzaven en la seua pàgina web.

Com s'ha explicat en el punt 4.2.3, on s'analitzava l'antiga imatge d'AGG, totes les icones menys una, havien sigut dissenyades expressament per a la marca. En aquest cas, s'ha inclòs també el símbol de la vidriola del porquet a les icones renovades. Les antigues imatges encaixen molt bé amb l'ànim actual, ja que mostraven un aspecte distès i acollidor que s'ha fixat mantenir, per això, només s'han actualitzat els traços amb els nous colors, en la majoria dels casos.



Algunes de les noves icones d'AGG
Font: Elaboració pròpia amb Adobe Illustrator
Autor/a: Júlia Navarro

5. PLÀNOLS I PLEC DE CONDICIONS

Els plànols i el plec de condicions són molt importants en la realització d'un projecte ja que en ells recau la correcta materialització de la idea a la realitat. La importància de la normalització es fa visible en aquests apartats, ja que són documents que ha de llegir i entendre molta gent implicada.

En aquest cas, i al haver-se dissenyat un manual d'identitat corporativa, s'han inclòs els plànols i els aspectes tècnics i d'impressió que conformen el plec de condicions, dins del mateix. D'aquesta manera, l'ONG es pot assegurar que qualsevol persona i empresa externa implicada en la creació d'algun element per a la mateixa, podran complir els estàndards marcats i exigits per l'organització.

S'han seguit uns criteris estrictes de sostenibilitat i qualitat a l'hora d'elaborar els requisits per a cadascun dels apartats. A banda, també s'ha indicat quina és la normativa que s'ha seguit en cada cas i que regula els diferents paràmetres de cada element.

6. PRESSUPOST D'IMPLEMENTACIÓ

El pressupost d'implementació d'aquest projecte està estructurat en diverses fases. A banda del preu de disseny, s'ha de comptar amb el preu d'impressió, enquadernació i altres processos involucrats en la realització de l'encàrrec.

En primer lloc, s'ha elaborat una llista de totes les despeses directes que suposa la materialització de la papereria, la retolació i el marxandatge. Aquestes quantitats són preus establerts per varies impremtes a les que s'ha consultat per tal de calcular un pressupost fidedigne i real. [17 / 18 / 19]

DESPESES DIRECTES				
ÀREA	CONCEPTE	CARACTERÍSTIQUES	UNITATS	TOTAL €
Papereria	Paper Carta	A4 - Paper Offset Reciclat - 80 gr/m ² - Impressió 1 cara CMYK	10000	199,31
	Sobre Carta	C4 - Paper Offset Reciclat - 80 gr/m ² - Impressió 1 cara CMYK	5000	417,23
	Sobre Americà	DL - Paper Offset Reciclat - 80 gr/m ² - Impressió 2 cares CMYK	10000	884,06
	Targeta Visita	85 × 55 mm - Paper Estucat Mate 2 Cares - 300 gr/m ² - Impressió 2 cares CMYK - Impressió 2 cares CMYK - Glasofonat amb laca de relleu a 1 cara	25000	610,87
	Carpeta Portafolis	220 × 310 mm (tancada) - Cartolina Gràfica Estucada Mate 2 Cares - 300 gr/m ² - Impressió 2 cares CMYK	2500	530,83
	Segell	25 × 25 mm - 4 Dissenys (1 per seu)	8 (2 per disseny)	67,12
	Quadern	A5 - Paper Offset Reciclat - 80 gr/m ² - Cartró Gris Contracolat 2 mm - Impressió 1 cara CMYK	150	1652,23
	Manual	220 × 180 mm - Interior: Paper Estucat Mate - 170 gr/m ² - Impressió 2 cares CMYK - Exterior: Cartolina Gràfica Estucada Mate 2 Cares - 300 gr/m ² - Impressió 2 cares CMYK - Enquadernació de tapa blana (perfect binding)	12 (3 per seu)	247,32
Retolació	Placa Metacrilat	300 × 210 × 8 mm - 4 Dissenys (1 per seu)	4 (1 per disseny)	164,4
	Roll-up	85 × 200 mm - Tèxtil PVC Mate - 500 gr/m ² - Resistència al foc tipus B1 - Estructura alumini + Funda - Impressió a 1 cara CMYK - 3 Dissenys	6 (2 per disseny)	525,96

Marxan- datge	Samarreta	50 S - 100 M - 100 L - 100 XL - 100% Cotó Orgànic - Impressió a 1 cara 4 tintes Serigrafia	300	2041,63
	Tassa	80 x 88 mm - 350 ml - metàlica	150	929,09
	Bossa Tote Bag	380 x 420 mm - 10 L - 100% Cotó Orgànic - 140 g/m ² - Impressió a 1 cara 3 tintes Serigrafia	250	731,1
TOTAL				9001,15€

Taula 1: Despeses Directes

Font: Elaboració pròpia amb Microsoft Excel i Adobe Indesign

Autor/a: Júlia Navarro

Una vegada calculats els preus d'impresió, s'ha elaborat una llista de despeses indirectes generals i de mà d'obra. S'han considerat les possibles despeses d'un estudi de disseny per tal de fer un càlcul més real.

DESPESES INDIRECTES - GENERALS			
CONCEPTE	QUANTITAT	PREU €	TOTAL €
Alquiler local	12 mesos	500	6000
Llum + Aigua + Gas	12 mesos	100	1200
Mòbil Autònoms	12 mesos	60	720
Internet	12 mesos	60	720
Equip (2 ordinadors, escàner, impressora, 1 mòdem)			3000
Allotjament Internet a un Servidor			4200
Software	12 mesos	60,49	725,88
Mobiliari			1000
Autònom	12 mesos	364,22	4370,64
Despeses Constitucionals	12 mesos	60	720
Transport Públic	12 mesos	88	1056
Prèstec (8000 al 7%)			1120
TOTAL			24832,52€

DESPESES INDIRECTES - MÀ D'OBRA			
CONCEPTE	QUANTITAT	PREU €	TOTAL €
Sou mensual	1	1800	1.800
TOTAL			1800€

Taula 2 i 3: Despeses Indirectes Generals i Mà d'Obra

Font: Elaboració pròpia amb Microsoft Excel i Adobe Indesign

Autor/a: Júlia Navarro

El següent pas a seguir és calcular, tenint en compte totes aquestes despeses, quin seria el preu / hora que s'hauria de cobrar per tal de que fora rentable mantenir l'estudi. Amb aquest objectiu, s'ha elaborat un càlcul del total d'hores treballades en el període d'un any, i amb aquestes quantitats, s'ha calculat el preu de l'hora de feina.

Dies	365	HORES DE TREBALL ANUALS	1848
Dissabtes i Diumenges	-104	70%	1293,6
Vacances	-20		
Absències	-10		
TOTAL DIES	231	Despeses INDIRECTES / HORA	21€

CÀLCUL DEL PREU PER HORA	
52 Setmanes (1 any) - 8 Setmanes (Vacances) = 44 Setmanes	
44 Setmanes x 40 (8h de dilluns a divendres) = 1760 hores	
Treballant el 70% de las hores = 1294 hores a l'any	
Despeses Indirectes / Hora = 24832,52 + 1800 / 1294	20,58€

Taula 4 i 5: Càlcul de les hores de treball i el preu per hora treballada

Font: Elaboració pròpia amb Microsoft Excel i Adobe Indesign

Autor/a: Júlia Navarro

En aquestes taules podem veure el total de dies treballats a l'any i l'equivalent en hores, suposant que es treballa un 70% d'eixes hores. La manera de calcular el preu de l'hora és dividir el total de despeses indirectes entre el total d'hores, càlcul que es mostra al final d'ambdues taules.

El tercer pas que cal seguir és el càlcul real d'hores dedicades al projecte que s'han dut a l'estudi. S'ha redactat una llista de tasques a les que se'ls ha assignat un nombre concret d'hores. Aquesta, és una estimació que es fa a l'encetar el projecte per tal de preveure quant de temps serà necessari per dur a terme l'encàrrec. Una vegada finalitzat, es corregeixen aquestes dades i es du a terme el càlcul del preu amb una senzilla multiplicació.

LLISTA DE TASQUES					
Nº	CONCEPTE	PREVISIÓ EN HORES	REAL EN HORES	PREU / HORA	TOTAL €
1	Anàlisi i recopilació d'informació relacionada	20	11	21	231
2	Anàlisi i recopilació d'informació sobre Amics de la Gent Gran	20	18	21	378
3	Anàlisi de mercat	15	14	21	294
4	Anàlisi i síntesi del "Briefing"	5	3	21	63
5	Esbossos en paper	30	23	21	483

6	Esbossos en digital	20	16	21	336
7	Desenvolupament de la marca (versions, usos, comportament...)	30	26	21	546
8	Disseny d'elements de la identitat visual (textures, icones, degradats...)	30	31	21	651
9	Preparació de fotografies i mockups	60	47	21	987
10	Disseny de la papereria	30	21	21	441
11	Disseny del marxandatge	10	8	21	168
12	Preparació de plànols, normativa i aspectes tècnics	15	11	21	231
13	Redacció i maquetació TFG	15	12	21	252
14	Redacció i maquetació Manual d'Identitat Corporativa	30	38	21	798
TOTAL HORES TREBALLADES		330	279	TOTAL	5859€

Taula 6: Llista de tasques

Font: Elaboració pròpia amb Microsoft Excel i Adobe Indesign

Autor/a: Júlia Navarro

El que segueix, i tenint en compte els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), s'ha fet un càlcul de la petjada de carboni que suposarà el projecte, utilitzant el software CesEduPack, i s'ha calculat la compensació necessària per a dita petjada seguint la iniciativa de l'organització CeroCO₂, que ofereix eines per a reduir la petjada de carboni de qualsevol projecte i compensacions per a aquelles parts que són incorregibles. La recaptació d'aquestes compensacions va destinada a projectes amb l'objectiu de combatre el canvi climàtic o ajudes humanitàries. En aquest cas, es destinaran els diners recaptats de la compensació a la conservació de la Selva Amazònica a Madre de Dios, al Perú. [22]

Segons aquesta pàgina, el preu de la tona de Diòxid de carboni, per a aquest projecte és de 7€, el que ens dona el preu final de la compensació.

PETJADA DE CARBONI	
ÀREA	Tones de CO ₂
Papereria	1,35
Retolació	0,602
Marxandatge	0,291
TOTAL TONES	2,243
TOTAL	15,701€

Taula 7: Càlcul de la petjada de Carboni

Font: Elaboració pròpia amb CesEduPack i CeroCO₂

Autor/a: Júlia Navarro

Per últim, i una vegada aclarit el preu del disseny, es fer una estimació del cost del projecte si comptem amb un marge del 30% de benefici. Cal destacar que aquests preus són una estimació sense IVA, ja que és un impost que varia en el temps i segons el país.

CÀLCUL COST PROJECTE	
Despeses directes + hores treballades = 9001,15 + 5859	14860,15
Compensació Petjada de carboni = 15,701	15,701
Cost del projecte + benefici 30%	19.333,896€

Taula 8: Càlcul del cost del projecte

Font: Elaboració pròpia amb Microsoft Excel i Adobe Indesign

Autor/a: Júlia Navarro

7. BIBLIOGRAFIA

[1]. <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093#a4>>. (08 desembre 2001). Última actualització: Desembre 2018. *Agencia estatal Butlletí Oficial de l'Estat* n° 294. Capítol 1, article 4: Concepte de marca. [Document obert]. [Consulta: 14 maig 2020].

[2]. <<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.html>>. RAFAEL MUÑOZ GONZÁLEZ. Edició en paper: 2012. Edició a Internet: Desconegut. *Marketing en el Siglo XXI*. Capítol 4: Producte i preu. 5ª Edició. Centre d'Estudis Financers (CEF). [Consulta: 14 maig 2020].

[3]. <<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>>. PATRICIA NUÑO. (24 novembre 2017). *¿Qué es una marca?* Valencia. [Portal d'orientació a les PYMES en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[4]. <<https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/caracteristicas-de-una-buena-marca/>>. BELÉN ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER. (06 abril 2014). *Características de una buena marca*. Panamá, República de Panamá. [Web en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[5]. <<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>>. SARA MONTIEL BACH. (30 novembre 2016). *7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa*. Barcelona. [Web en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[6]. <<https://neoattack.com/identidad-corporativa/>>. ADRIANA GALLEGOS. (Data de publicació desconeguda). *¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?* Madrid. [Web en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[7]. <<https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>>. AMALIA GONZÁLEZ. (24 novembre 2017). *Elementos de la identidad visual corporativa*. Valencia. [Portal d'orientació a les PYMES en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[8]. <<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>>. JOSÉ C. DEL POZO. (11 març 2015). *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo*. Madrid. [Web en línia]. [Consulta: 14 maig 2020].

[9]. *Norma UNE 54130:2016. Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica*. AENOR (Setembre de 2016). Madrid. [Document d'accés restringit]. [Consulta: 07 maig 2020].

[10]. <<https://www.pantone.com/color-systems/pantone-color-systems-explained>>. PANTONE INC. *What is the Pantone Color System?* EEUU. [Web en línia]. [Consulta: 15 maig 2020].

[11]. *Apunts de l'assignatura "Ciència i visió del color"*. IGNACIO TORTAJADA MONTAÑANA. Tema 3: Trivarianza Visual. UPV, Valencia. [Consulta: 15 maig 2020].

[12]. <<https://html-color-codes.info/codigos-de-colores-hexadecimales/>>. AUTOR/A DESCONEGUT. (2017). *Tabla de colores HTML*. [Web en línia]. [Consulta: 15 maig 2020].

[13]. <http://www.gusgsm.com/que_es_el_espacio_de_color_cie_lab>. STEPHEN WESTLAND. (2013). *Colour physics and colour measurement: state-of-the-art and challenges*. Universitat de Leeds. [Document obert]. [Consulta: 14 maig 2020].

[14]. *Memòria Anual d'Amics de la Gent Gran*. (2018). Barcelona. [Document d'accés lliure]. [Consulta: 27 de març 2020].

[15]. <<https://www.laimprentacg.com/encuadernacion-de-libros/>>. (febrer 2020). *Encuadernación de libros y sus tipos*. Paterna, València. [Blog en línia]. [Consulta: 24 abril 2020].

[16]. <<https://evalcris.com/importancia-manual-corporativo>>. (28 febrer 2018). *La importancia del Manual Corporativo de una Marca o Empresa*. Las Rozas, Madrid. [Web en línia]. [Consulta: 27 abril 2020].

[17]. <<https://www.onlineprinters.es/k/rollup>>. Pressupost per a retolació i carteleria. Madrid. [Consulta: 11 maig 2020].

[18]. <<https://camaloon.es/>>. Pressupost per a marxandatge. Madrid. [Consulta: 11 maig 2020].

[19]. <<https://www.flyeralarm.com/es/>>. Pressupost per a papereria. Madrid. [Consulta: 11 maig 2020].

[20]. <<http://www.aspack.es/news/la-tasa-de-reciclaje-de-papel-supera-a-la-media-europea-en-12-puntos/>>. ASSOCIACIÓ ESPANYOLA DE FABRICANTS D'ENVASOS, EMBALATGES I TRANSFORMATS DE CARTRÓ (ASPACK). (17 gener 2019). *La tasa de reciclaje de papel en España supera a la media europea en 12 puntos*. Madrid. [Web en línia]. [Consulta: 20 maig 2020].

[21]. <<https://www.ecoembes.com/sites/default/files/cifras-reciclaje-2018.pdf>>. ECOEMBES. (11 abril 2019). *Las cifras del reciclaje*. Madrid. [Document obert]. [Consulta: 20 maig 2020].

[22]. <<https://www.ceroco2.org/proyectos-de-compensacion/31-proyectos/406-conservacion-de-la-amazonia-en-madre-de-dios-en-peru>>. (CEROCO₂). (2020). *Conservación de la Amazonía en Madre de Dios en Perú*. [Web en línia]. [Consulta: 20 maig 2020].

8. ANEXES

8.1 ENQUESTES D'OPINIÓ

Per tal de refermar la tria de decisions, m'agradaria que respongueres les següents preguntes sobre la nova marca d'AGG. La teua resposta em serà de gran ajuda. Moltes gràcies!

A continuació, et presentaré les 5 opcions candidates a ser la nova marca de l'ONG *Amics de la Gent Gran*, amb una xicoteta explicació de la idea en la que es basen. Després hauràs de respondre sols 6 preguntes, marcant la casella corresponent amb una "X" a la proposta que cregues que millor reuneix les característiques que es formulen a la pregunta.

PREGUNTES:

1. Creus que la tria de colors transmet l'alegria característica d'AGG?
2. Penses que la idea de les propostes s'adequa a l'ONG? Quina, de les 5 opcions, creus que és més encertada?
3. Marca la proposta que més t'agrada, basant-te únicament en criteris estètics.
4. Marca la proposta que cregues que transmet millor la personalitat d'*Amics de la Gent Gran*.
5. Marca la proposta que et transmeta més professionalitat.
6. Marca la proposta que cregues que és més fàcil de recordar.

PROPOSTES:



1. MULTITUD

La idea sorgeix de la voluntat de representar, de manera figurativa, un conjunt de persones que, encara que separades, romanen connectades.

Es veu reflectida la importància de les persones i el caràcter multitudinari de l'organització, ja que són 3 figures representades, no dues, que també significaria pluralitat, però exemplificat amb parelles. La importància de les 3 figures recau en què a

l'ONG s'organitzen activitats i actes per a multituds i es fomenta l'agrupació d'individus.

Altre aspecte destacable seria la connotació alegre de les figures, ja que sembla que tinguen els braços en alt, com si estigueren ballant o jugant.



2. TIPOGRAFIA

Aquesta proposta aposta per l'ús de tipografies com a única representant de la marca. Les marques representades amb logotips són poc comuns, per això s'ha valorat aquesta idea, ja que un dels requisits de l'ONG és diferenciar-se de la competència. S'ha buscat una Font que transmeta la modernitat i la professionalitat.



3. BASTÓ

L'element principal d'aquesta proposta és l'ús d'un bastó. Aquest component fa una referència òbvia a la gent gran, però a més, es pot fer servir per representar un somriure.

L'elecció de la posició del bastó tampoc és aleatòria. S'ha col·locat donant suport a la paraula "amics" per tal d'aportar una nova relació.



4. FLOR

Aquesta idea segueix la línia de la primera de mostrar de manera figurativa 3 persones, però de diferent manera. La idea principal està inspirada en una flor, ja que AGG defensa la vellesa com una època de la vida de plenitud, no com una decadència i les flors representen l'època més bella de la vida d'una planta. Cada pètal representa una persona, fent al·lusió a les multituds de l'ONG.



5. NUS INFINIT

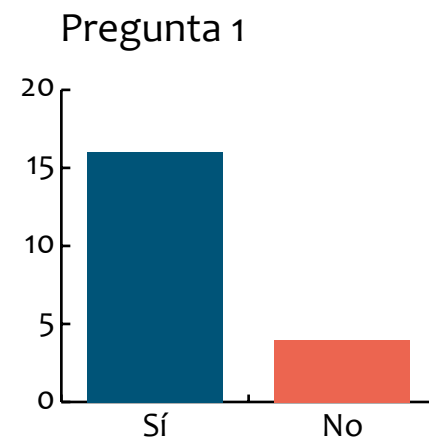
L'última proposta es compon d'un símbol format a partir d'un llaç infinit amb 3 puntes. L'ús d'aquest tipus d'element emfatitza el caràcter d'unió i col·laboració de l'ONG ja que tots formen part d'una entitat més gran. A més aquests símbols que no acaben mai, estan relacionats amb el pas del temps, i per consegüent, als cicles de vida dels éssers vius.

Plantilla de Respostes

Pregunta 1					
Sí					
No					
Preguntes 2-6					
Pregunta 1	Proposta 1	Proposta 2	Proposta 3	Proposta 4	Proposta 5
Pregunta 2					
Pregunta 3					
Pregunta 4					
Pregunta 5					
Pregunta 6					

8.1.2 RESULTATS ENQUESTA

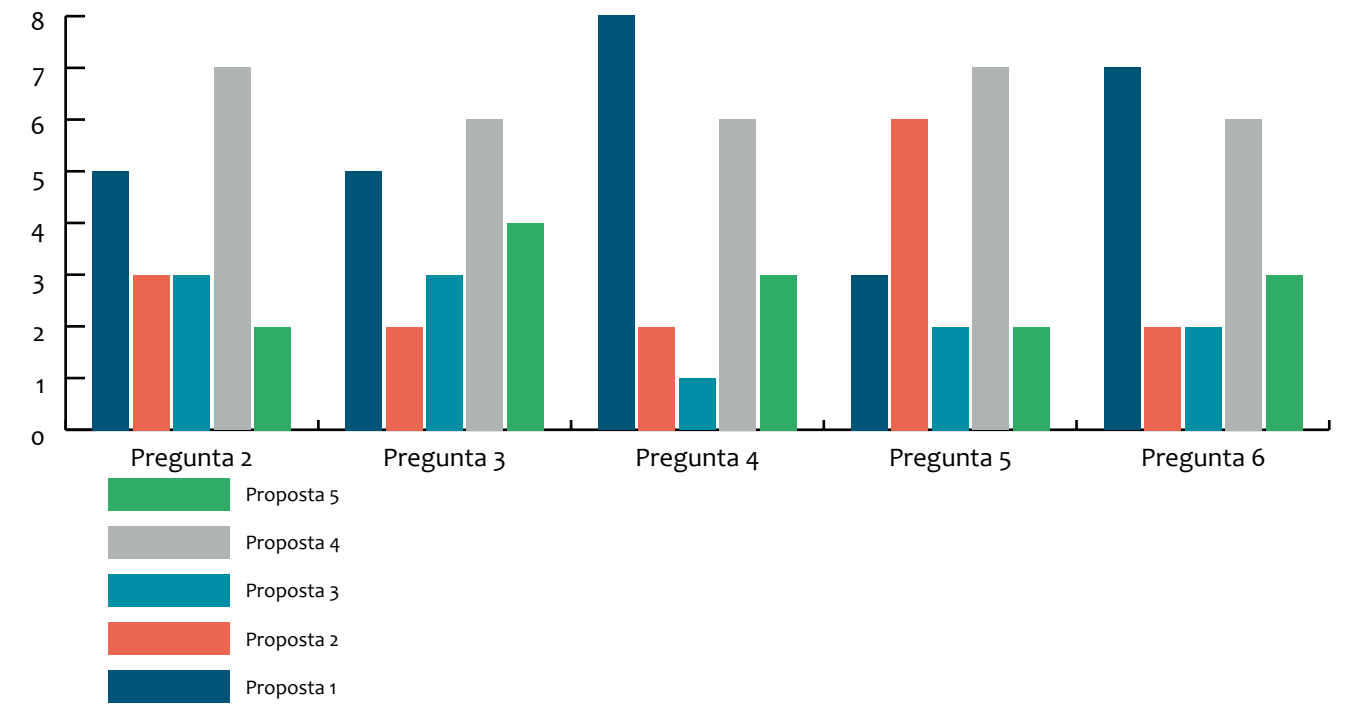
Una vegada finalitzada l'enquesta, s'han elaborat uns gràfics per mostrar de manera clara els resultats. Es presenta a continuació:



Gràfic 5: Pregunta 1 de l'enquesta
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

De les 20 persones enquestades, 16 opinen que la tria de colors és encertada i s'adequa als propòsits de l'ONG, el que equival a un 80%.

Preguntes 2 - 6



Gràfic 6: Preguntes de la 2 a la 6 de l'enquesta
Font: Elaboració pròpia
Autor/a: Júlia Navarro

De totes les propostes que s'han presentat, destaquen per damunt de les altres la 1ª i la 4ª, és a dir, la idea de la Multitud i la de la Flor.

Per altra banda, les menys afortunades han sigut les que compten amb la tipografia com a protagonistes (propostes 2 i 3). Aquest fet pot ser debut a què la font utilitzada no ha sigut del gust dels participants, o a què els sembla monòtona i no destaca.

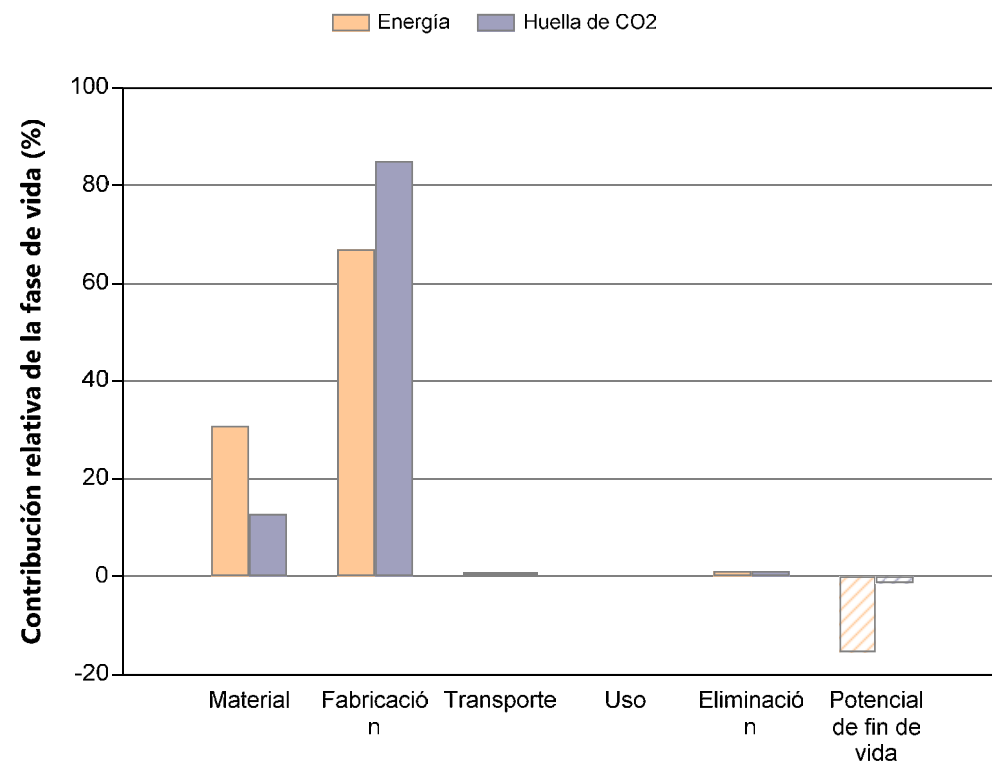
8.2 INFORMES DEL CÀLCUL DE LA PETJADA DE CARBONI



Informe de Eco Audit

Nombre del producto: Papereria
País de uso: España
Vida del producto (años): 1

Resumen:



[Detalles energéticos](#)

[Detalles de la huella de carbono](#)

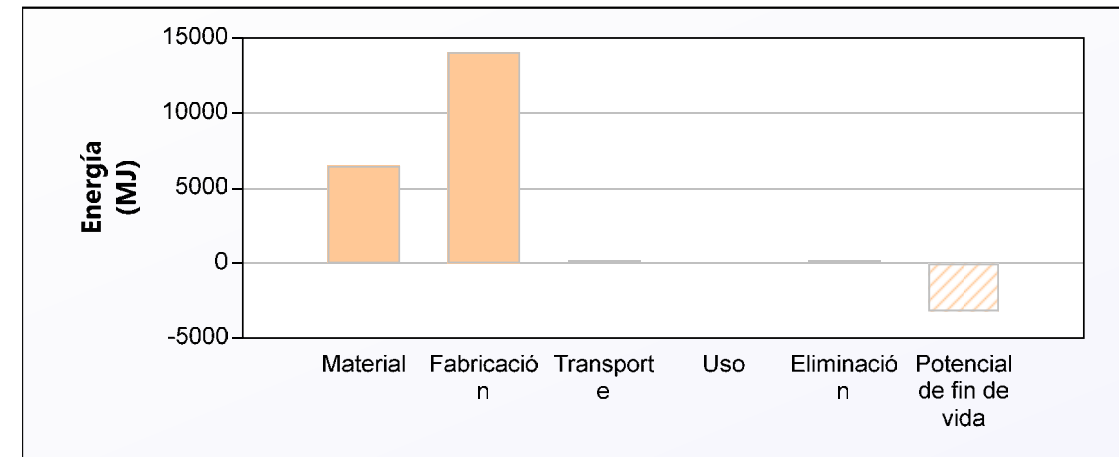
Fase	Energía (MJ)	Energía (%)	Huella de CO2(kg)	Huella de CO2 (%)
Material	6,49e+03	31,0	174	12,9
Fabricación	1,41e+04	67,2	1,15e+03	85,1
Transporte	162	0,8	11,6	0,9
Uso	0	0,0	0	0,0
Eliminación	216	1,0	15,1	1,1
Total (para primera vida)	2,09e+04	100	1,35e+03	100
Potencial de fin de vida	-3,23e+03		-16,7	



Informe de Eco Audit

Análisis de energía

[Resumen](#)



	Energía (MJ / año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 1 año/s de vida útil del producto):	2,09e+04

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Energía (MJ)	%
Paper Carta	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,005	10000	50	0	0,0
Sobre C4	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,012	5000	59	0	0,0
Sobre DL	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,0039	10000	39	0	0,0
Targeta Visita	Paperboard	Virgen (0%)	0,0014	25000	39	1,6e+03	25,1
Carpeta Portafolis	Paperboard	Virgen (0%)	0,041	2500	1,1e+02	4,8e+03	73,3
Quadern AGG (Tapes)	Paperboard	Virgen (0%)	0,0078	300	2,6	1,1e+02	1,7
Quadern AGG (Interior) - 50 folios/100 pags	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,0025	28800	72	0	0,0
Total				81600	3,7e+02	6,5e+03	100

*Típico: Incluye 'fracción de reciclaje en el suministro actual'

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación: [Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Energía (MJ)	%
Targeta Visita	Corte y recorte	10	3,9 kg	1,2	0,0
Carpeta Portafolis	Corte y recorte	10	11 kg	3,4	0,0
Quadern AGG (Tapes)	Corte y recorte	10	0,26 kg	0,078	0,0
Paper Carta	Pintura	-	1,2e+02 m ²	1,5e+03	10,6
Sobre C4	Pintura	-	74 m ²	8,9e+02	6,3
Sobre DL	Pintura	-	1,5e+02 m ²	1,7e+03	12,4
Targeta Visita	Pintura	-	1,4e+02 m ²	1,7e+03	12,0
Carpeta Portafolis	Pintura	-	6,8e+02 m ²	8,2e+03	58,2
Quadern AGG (Tapes)	Pintura	-	4,7 m ²	56	0,4
Total				1,4e+04	100

Transporte: [Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Energía (MJ)	%
Fábrica a impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	1,1e+02	66,7
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1e+02	54	33,3
Total		3e+02	1,6e+02	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Energía (MJ)	%
Paper Carta	50	22	13,9
Sobre C4	59	27	16,5
Sobre DL	39	17	10,8
Targeta Visita	35	16	9,7
Carpeta Portafolis	1e+02	46	28,5
Quadern AGG (Tapes)	2,3	1	0,6
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	72	32	20,0
Total	3,6e+02	1,6e+02	100

Uso: [Resumen](#)

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Energía (MJ)	%
Estático	0	
Móvil	0	
Total	0	100

Eliminación:

[Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Paper Carta	Reciclar	80,0	30	13,9
Sobre C4	Reciclar	80,0	36	16,5
Sobre DL	Reciclar	80,0	23	10,8
Targeta Visita	Reciclar	80,0	21	9,7
Carpeta Portafolis	Reciclar	80,0	61	28,5
Quadern AGG (Tapes)	Reciclar	80,0	1,4	0,6
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	Reciclar	80,0	43	20,0
Total			2,2e+02	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Paper Carta	Reciclar	80,0	0	0,0
Sobre C4	Reciclar	80,0	0	0,0
Sobre DL	Reciclar	80,0	0	0,0
Targeta Visita	Reciclar	80,0	-8,1e+02	25,1
Carpeta Portafolis	Reciclar	80,0	-2,4e+03	73,3
Quadern AGG (Tapes)	Reciclar	80,0	-54	1,7
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	Reciclar	80,0	0	0,0
Total			-3,2e+03	100

Notas:

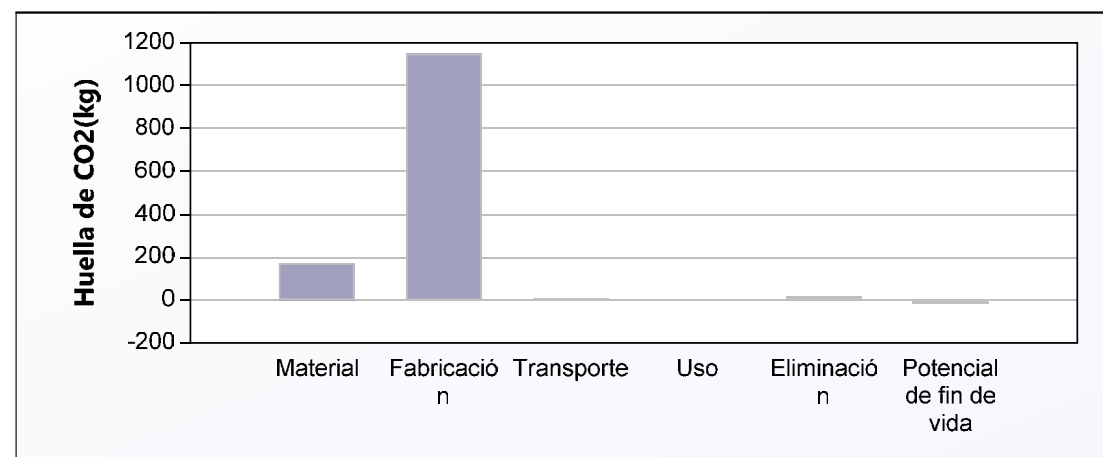
[Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

- Paper Carta = 20%
- Sobre C4 = 10%
- Sobre DL = 30%
- Targeta Visita = 120%
- Carpeta Portafolis = 200%
- Quadern AGG (Tapes) = 50%
- Quadern AGG (Interior) = 0%

Análisis de la huella de carbono

[Resumen](#)



	CO2 (kg/año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 1 año/s de vida útil del producto):	1,35e+03

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Huella de CO2(kg)	%
Paper Carta	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,005	10000	50	0	0,0
Sobre C4	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,012	5000	59	0	0,0
Sobre DL	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,0039	10000	39	0	0,0
Targeta Visita	Paperboard	Virgen (0%)	0,0014	25000	39	44	25,1
Carpeta Portafolis	Paperboard	Virgen (0%)	0,041	2500	1,1e+02	1,3e+02	73,3
Quadern AGG (Tapes)	Paperboard	Virgen (0%)	0,0078	300	2,6	2,9	1,7
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	Paper (cellulose based)	Parte reutilizada	0,0025	28800	72	0	0,0
Total				81600	3,7e+02	1,7e+02	100

*Típico: Incluye 'fracción de reciclaje en el suministro actual'

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación:

[Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Huella de CO2(kg)	%
Targeta Visita	Corte y recorte	10	3,9 kg	0,089	0,0
Carpeta Portafolis	Corte y recorte	10	11 kg	0,26	0,0
Quadern AGG (Tapes)	Corte y recorte	10	0,26 kg	0,006	0,0
Paper Carta	Pintura	-	1,2e+02 m^2	1,2e+02	10,6
Sobre C4	Pintura	-	74 m^2	73	6,3
Sobre DL	Pintura	-	1,5e+02 m^2	1,4e+02	12,4
Targeta Visita	Pintura	-	1,4e+02 m^2	1,4e+02	12,0
Carpeta Portafolis	Pintura	-	6,8e+02 m^2	6,7e+02	58,2
Quadern AGG (Tapes)	Pintura	-	4,7 m^2	4,6	0,4
Total				1,1e+03	100

Transporte:

[Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Huella de CO2 (kg)	%
Fábrica a impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	7,8	66,7
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1e+02	3,9	33,3
Total		3e+02	12	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Huella de CO2 (kg)	%
Paper Carta	50	1,6	13,9
Sobre C4	59	1,9	16,5
Sobre DL	39	1,3	10,8
Targeta Visita	35	1,1	9,7
Carpeta Portafolis	1e+02	3,3	28,5
Quadern AGG (Tapes)	2,3	0,076	0,6
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	72	2,3	20,0
Total	3,6e+02	12	100

Uso:

[Resumen](#)

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Huella de CO2(kg)	%
Estático	0	
Móvil	0	
Total	0	100

Eliminación:

[Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Paper Carta	Reciclar	80,0	2,1	13,9
Sobre C4	Reciclar	80,0	2,5	16,5
Sobre DL	Reciclar	80,0	1,6	10,8
Targeta Visita	Reciclar	80,0	1,5	9,7
Carpeta Portafolis	Reciclar	80,0	4,3	28,5
Quadern AGG (Tapes)	Reciclar	80,0	0,098	0,6
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	Reciclar	80,0	3	20,0
Total			15	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Paper Carta	Reciclar	80,0	0	0,0
Sobre C4	Reciclar	80,0	0	0,0
Sobre DL	Reciclar	80,0	0	0,0
Targeta Visita	Reciclar	80,0	-4,2	25,1
Carpeta Portafolis	Reciclar	80,0	-12	73,3
Quadern AGG (Tapes)	Reciclar	80,0	-0,28	1,7
Quadern AGG (Interior) - 50 folis/100 pags	Reciclar	80,0	0	0,0
Total			-17	100

Notas:

[Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

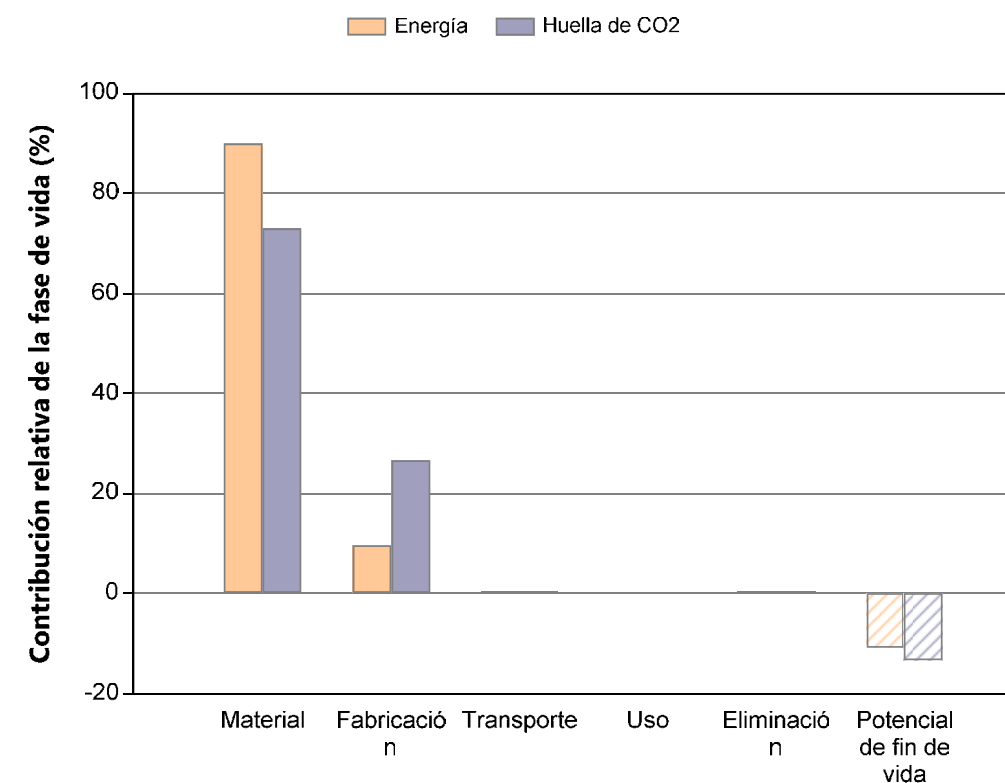
- Paper Carta = 20%
- Sobre C4 = 10%
- Sobre DL = 30%
- Targeta Visita = 120%
- Carpeta Portafolis = 200%
- Quadern AGG (Tapes) = 50%
- Quadern AGG (Interior) = 0%



Informe de Eco Audit

Nombre del producto: Marxandatge
País de uso: España
Vida del producto (años): 5

Resumen:



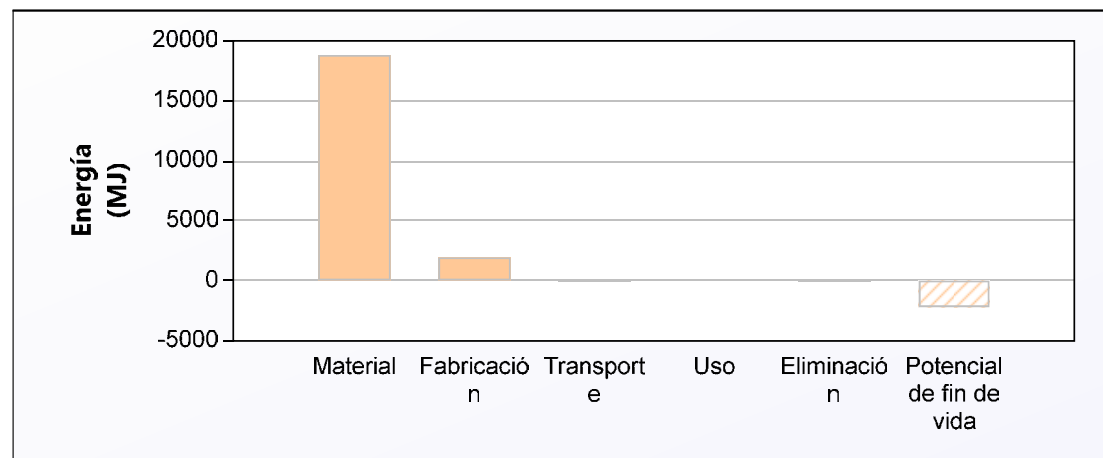
[Detalles energéticos](#)

[Detalles de la huella de carbono](#)

Fase	Energía (MJ)	Energía (%)	Huella de CO2(kg)	Huella de CO2 (%)
Material	1,87e+04	90,2	440	73,0
Fabricacion	2e+03	9,6	160	26,6
Transporte	20,4	0,1	1,47	0,2
Uso	0	0,0	0	0,0
Eliminación	11,7	0,1	0,821	0,1
Total (para primera vida)	2,08e+04	100	602	100
Potencial de fin de vida	-2,24e+03		-80,9	

Análisis de energía

[Resumen](#)



	Energía (MJ / año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 5 año/s de vida útil del producto):	4,16e+03

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Energía (MJ)	%
Samarretes	Cotton fiber	Virgen (0%)	0,053	300	1,6e+02	7,1e+03	37,7
Tote Bags	Cotton fiber	Virgen (0%)	0,092	250	2,3e+02	1e+04	55,0
Tasses	Aluminum, A206.0, permanent mold cast, T7	Virgen (0%)	0,044	150	9,5	1,4e+03	7,3
Total				700	4e+02	1,9e+04	100

*Típico: Incluye 'fracción de reciclaje en el suministro actual'

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación:

[Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Energía (MJ)	%
Samarretes	Fabricación textil	-	1,6e+02 kg	4,1e+02	20,4
Samarretes	Corte y recorte	90	1,4e+02 kg	43	2,1
Tote Bags	Fabricación textil	-	2,3e+02 kg	6e+02	29,9
Tote Bags	Corte y recorte	90	2,1e+02 kg	62	3,1
Tasses	Extrusión, laminado	-	9,5 kg	1,7e+02	8,3
Tasses	Corte y recorte	30	2,8 kg	0,85	0,0
Impressió Samarretes	Pintura	-	42 m^2	5e+02	25,1
Impressió Tote Bags	Pintura	-	16 m^2	2e+02	9,8
Impressió Tasses	Pintura	-	1,9 m^2	23	1,1
Total				2e+03	100

Transporte:

[Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Energía (MJ)	%
Fábrica a Impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	14	66,7
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1e+02	6,8	33,3
Total		3e+02	20	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Energía (MJ)	%
Samarretes	16	7,1	34,7
Tote Bags	23	10	50,7
Tasses	6,6	3	14,6
Total	45	20	100

Uso:

[Resumen](#)

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Energía (MJ)	%
Estático	0	
Móvil	0	
Total	0	100

Eliminación:

[Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Samarretes	Reutilizar	8,0	3,2	26,9
Tote Bags	Reutilizar	8,0	4,6	39,2
Tasses	Reciclar	80,0	4	33,9
Total			12	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Samarretes	Reutilizar	8,0	-5,6e+02	25,2
Tote Bags	Reutilizar	8,0	-8,2e+02	36,8
Tasses	Reciclar	80,0	-8,5e+02	37,9
Total			-2,2e+03	100

Notas:

[Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

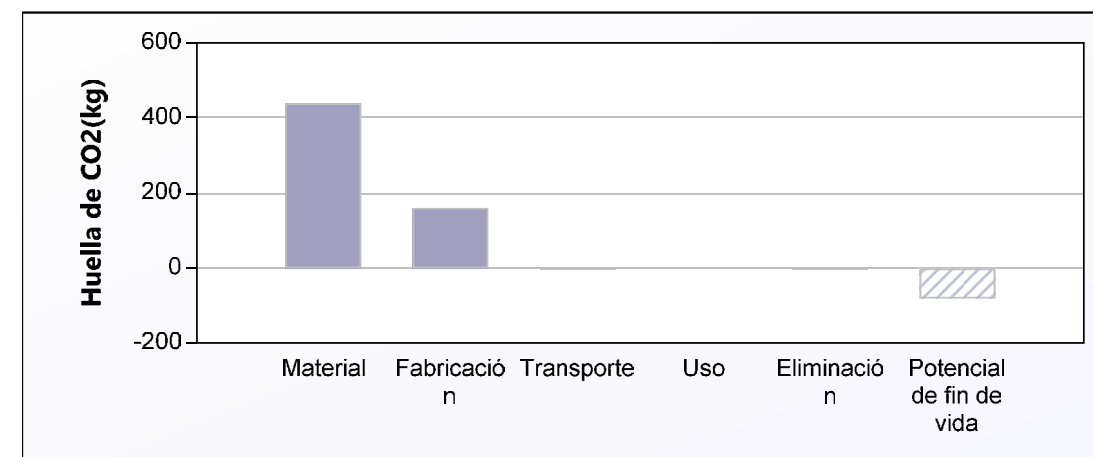
- Samarretes = 40%
- Tote Bags = 40%
- Tasses = 25%



Informe de Eco Audit

Análisis de la huella de carbono

[Resumen](#)



	CO2 (kg/año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 5 año/s de vida útil del producto):	120

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Huella de CO2(kg)	%
Samarretes	Cotton fiber	Virgen (0%)	0,053	300	1,6e+02	1,4e+02	32,2
Tote Bags	Cotton fiber	Virgen (0%)	0,092	250	2,3e+02	2,1e+02	47,1
Tasses	Aluminum, A206.0, permanent mold cast, T7	Virgen (0%)	0,044	150	9,5	91	20,7
Total				700	4e+02	4,4e+02	100

*Típico: Incluye 'fracción de reciclaje en el suministro actual'

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación: [Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Huella de CO2(kg)	%
Samarretes	Fabricación textil	-	1,6e+02 kg	33	20,4
Samarretes	Corte y recorte	90	1,4e+02 kg	3,3	2,0
Tote Bags	Fabricación textil	-	2,3e+02 kg	48	29,9
Tote Bags	Corte y recorte	90	2,1e+02 kg	4,8	3,0
Tasses	Extrusión, laminado	-	9,5 kg	13	7,8
Tasses	Corte y recorte	30	2,8 kg	0,065	0,0
Impressió Samarretes	Pintura	-	42 m ²	41	25,7
Impressió Tote Bags	Pintura	-	16 m ²	16	10,0
Impressió Tasses	Pintura	-	1,9 m ²	1,8	1,1
Total				1,6e+02	100

Transporte: [Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Huella de CO2 (kg)	%
Fábrica a Impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	0,98	66,7
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1e+02	0,49	33,3
Total		3e+02	1,5	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Huella de CO2 (kg)	%
Samarretes	16	0,51	34,7
Tote Bags	23	0,75	50,7
Tasses	6,6	0,21	14,6
Total	45	1,5	100

Uso: [Resumen](#)

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Huella de CO2(kg)	%
Estático	0	
Móvil	0	
Total	0	100

Eliminación: [Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Samarretes	Reutilizar	8,0	0,22	26,9
Tote Bags	Reutilizar	8,0	0,32	39,2
Tasses	Reciclar	80,0	0,28	33,9
Total			0,82	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Samarretes	Reutilizar	8,0	-11	14,0
Tote Bags	Reutilizar	8,0	-17	20,5
Tasses	Reciclar	80,0	-53	65,5
Total			-81	100

Notas: [Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

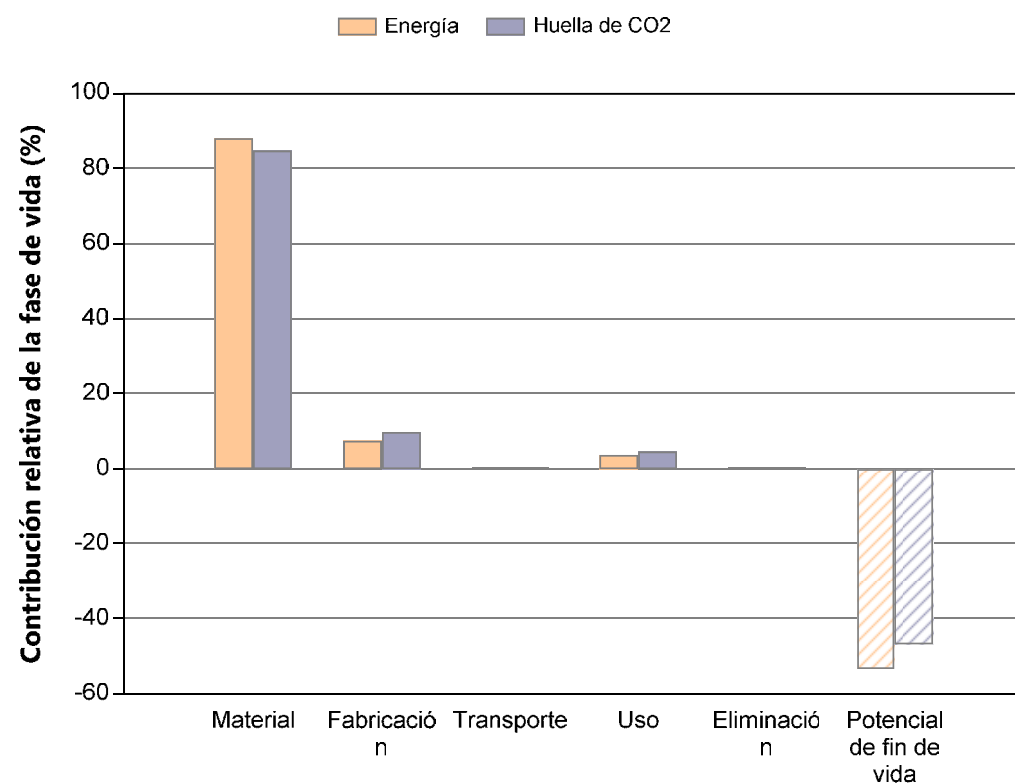
- Samarretes = 40%
- Tote Bags = 40%
- Tasses = 25%



Informe de Eco Audit

Nombre del producto: Retolació
País de uso: España
Vida del producto (años): 3

Resumen:



[Detalles energéticos](#)

[Detalles de la huella de carbono](#)

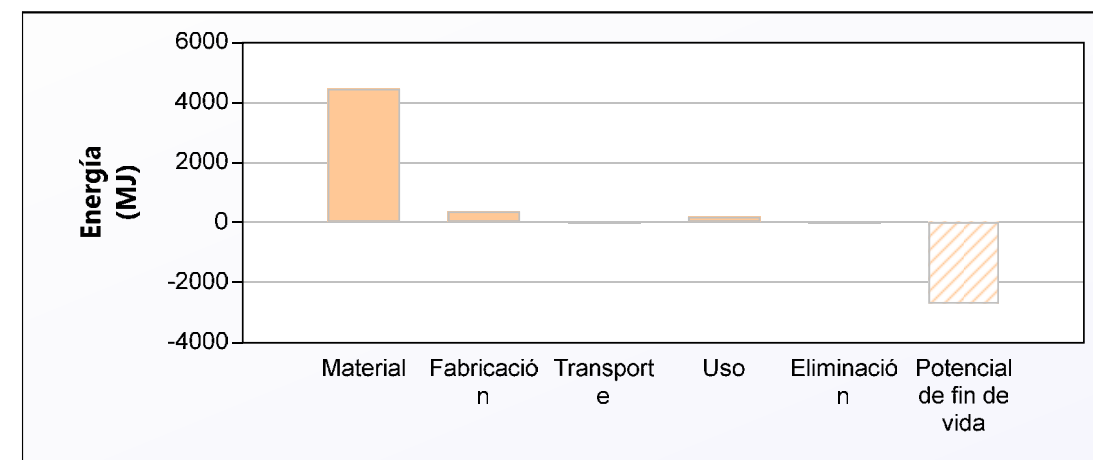
Fase	Energía (MJ)	Energía (%)	Huella de CO2(kg)	Huella de CO2 (%)
Material	4,44e+03	88,3	247	84,9
Fabricación	371	7,4	28,3	9,7
Transporte	17,6	0,4	1,27	0,4
Uso	177	3,5	12,8	4,4
Eliminación	22,6	0,4	1,58	0,5
Total (para primera vida)	5,03e+03	100	291	100
Potencial de fin de vida	-2,7e+03		-136	



Informe de Eco Audit

Análisis de energía

[Resumen](#)



	Energía (MJ / año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 3 año/s de vida útil del producto):	1,68e+03

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Energía (MJ)	%
Placa Identificatoria Oficinas	PMMA (molding and extrusion)	Virgen (0%)	5,9	4	26	2,5e+03	56,8
Estructuras Roll-Up	Aluminum, A206.0, permanent mold cast, T7	Virgen (0%)	3	3	13	1,9e+03	42,0
Teles Roll-Up	PVC (flexible, Shore A60)	Virgen (0%)	0,27	3	1	53	1,2
Total				10	40	4,4e+03	100

*Típico: Incluye fracción de reciclaje en el suministro actual

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación: [Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Energía (MJ)	%
Placa Identificatòria Oficines	Extrusión de polímeros	-	26 kg	1,6e+02	43,3
Placa Identificatòria Oficines	Mecanizado fino	10	2,6 kg	22	6,0
Estructuras Roll-Up	Perfilado	-	13 kg	1,2e+02	31,1
Estructuras Roll-Up	Corte y recorte	30	3,9 kg	1,2	0,3
Teles Roll-Up	Extrusión de polímeros	-	1 kg	6,2	1,7
Teles Roll-Up	Corte y recorte	20	0,2 kg	0,061	0,0
Impressió Plaques	Pintura	-	0,84 m ²	10	2,7
Montatge Roll-ups	Fijaciones mecánicas, tamaño pequeño	-	3	0,084	0,0
Impressió Roll-ups	Pintura	-	4,6 m ²	55	14,8
Total				3,7e+02	100

Transporte: [Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Energía (MJ)	%
Fàbrica a impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	10	57,1
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1,5e+02	7,6	42,9
Total		3,5e+02	18	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Energía (MJ)	%
Placa Identificatòria Oficines	24	12	70,8
Estructuras Roll-Up	9	4,7	26,8
Teles Roll-Up	0,82	0,43	2,4
Total	34	18	100

Uso: [Resumen](#)

Modo móvil

Tipo de combustible y movilidad.	Diésel - vehículo comercial ligero
País de uso	España
Masa del producto (kg)	34
Distancia (km al día)	80
Uso (días al año)	10
Vida del producto (años)	3

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Energía (MJ)	%
Estático	0	
Móvil	1,8e+02	100,0
Total	1,8e+02	100

Desglose del modo móvil por componentes

Componente	Energía (MJ)	%
Placa Identificatòria Oficines	1,3e+02	70,8
Estructuras Roll-Up	48	26,8
Teles Roll-Up	4,3	2,4
Total	1,8e+02	100

Eliminación: [Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Placa Identificatòria Oficines	Reciclar	100,0	17	73,7
Estructuras Roll-Up	Reciclar	80,0	5,4	23,9
Teles Roll-Up	Reciclar	90,0	0,53	2,3
Total			23	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Energía (MJ)	%
Placa Identificatòria Oficines	Reciclar	100,0	-1,5e+03	56,2
Estructuras Roll-Up	Reciclar	80,0	-1,2e+03	42,7
Teles Roll-Up	Reciclar	90,0	-29	1,1
Total			-2,7e+03	100

Notas:

[Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

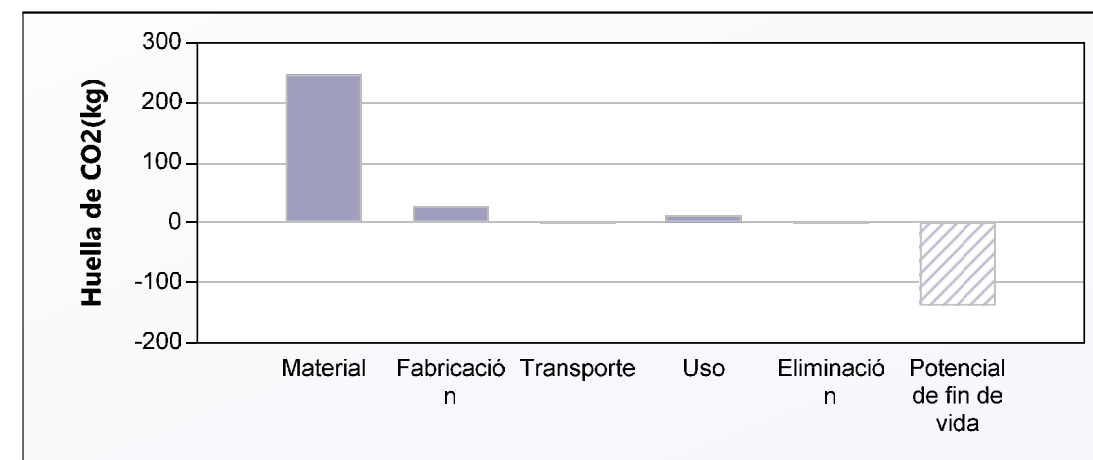
- Plaques = 60%
- Roll-Up (Estructura) = 0%
- Roll-Up (Tela) = 90%



Informe de Eco Audit

Análisis de la huella de carbono

[Resumen](#)



	CO2 (kg/año)
Carga ambiental anual equivalente (promediada a lo largo de 3 año/s de vida útil del producto):	97

Desglose detallado de las fases de vida individual

Material:

[Resumen](#)

Componente	Material	% reciclado*	m (kg) pieza	Uds.	m (kg) total procesada**	Huella de CO2(kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	PMMA (molding and extrusion)	Virgen (0%)	5,9	4	26	1,2e+02	49,2
Estructures Roll-Up	Aluminum, A206.0, permanent mold cast, T7	Virgen (0%)	3	3	13	1,2e+02	49,9
Teles Roll-Up	PVC (flexible, Shore A60)	Virgen (0%)	0,27	3	1	2,1	0,8
Total				10	40	2,5e+02	100

*Típico: Incluye 'fracción de reciclaje en el suministro actual'

**Cuando corresponda, incluye masa del material extraído por procesos secundarios.

Fabricación: [Resumen](#)

Componente	Proceso	% Eliminado	Uds.	Huella de CO2(kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	Extrusión de polímeros	-	26 kg	12	42,6
Placa Identificatòria Oficines	Mecanizado fino	10	2,6 kg	1,7	5,9
Estructuras Roll-Up	Perfilado	-	13 kg	8,7	30,6
Estructuras Roll-Up	Corte y recorte	30	3,9 kg	0,089	0,3
Teles Roll-Up	Extrusión de polímeros	-	1 kg	0,47	1,6
Teles Roll-Up	Corte y recorte	20	0,2 kg	0,0047	0,0
Impressió Plaques	Pintura	-	0,84 m ²	0,82	2,9
Montatge Roll-ups	Fijaciones mecánicas, tamaño pequeño	-	3	0,0063	0,0
Impressió Roll-ups	Pintura	-	4,6 m ²	4,5	15,9
Total				28	100

Transporte: [Resumen](#)

Desglose por etapa de transporte

Nombre de etapa	Tipo de transporte	Distancia (km)	Huella de CO2 (kg)	%
Fábrica a impremta	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	2e+02	0,73	57,1
Impremta a AGG	Camión de 14 toneladas (2 ejes)	1,5e+02	0,54	42,9
Total		3,5e+02	1,3	100

Desglose por componentes

Componente	Masa (kg)	Huella de CO2 (kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	24	0,9	70,8
Estructuras Roll-Up	9	0,34	26,8
Teles Roll-Up	0,82	0,031	2,4
Total	34	1,3	100

Uso: [Resumen](#)

Modo móvil

Tipo de combustible y movilidad.	Diésel - vehículo comercial ligero
País de uso	España
Masa del producto (kg)	34
Distancia (km al día)	80
Uso (días al año)	10
Vida del producto (años)	3

Contribución relativa de los modos estáticos y móviles

Modo	Huella de CO2(kg)	%
Estático	0	
Móvil	13	100,0
Total	13	100

Desglose del modo móvil por componentes

Componente	Huella de CO2(kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	9	70,8
Estructuras Roll-Up	3,4	26,8
Teles Roll-Up	0,31	2,4
Total	13	100

Eliminación: [Resumen](#)

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	Reciclar	100,0	1,2	73,7
Estructuras Roll-Up	Reciclar	80,0	0,38	23,9
Teles Roll-Up	Reciclar	90,0	0,037	2,3
Total			1,6	100

Potencial de fin de vida:

Componente	Opción de fin de vida	% recuperado	Huella de CO2(kg)	%
Placa Identificatòria Oficines	Reciclar	100,0	-63	46,5
Estructuras Roll-Up	Reciclar	80,0	-72	52,7
Teles Roll-Up	Reciclar	90,0	-1,1	0,8
Total			-1,4e+02	100

Notas:

[Resumen](#)

Per al càlcul dels metres quadrats de pintura, s'han considerat els següents percentatges d'impressió sobre la seua superfície total:

- Plaques = 60%
- Roll-Up (Estructura) = 0%
- Roll-Up (Tela) = 90%

8.3 MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA





MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA
Versió Primera | 2020

Júlia Navarro

Benvingut/da al manual d'identitat corporativa d'Amics de la Gent Gran. La nostra identitat ens ajuda a treballar de manera uniforme i a una sola veu.

En aquest manual es recullen tots els elements que conformen la identitat visual de la nostra fundació, permetent-nos crear contingut a nivell intern i extern garantint uns criteris de comunicació unificats, reforçant el nostre missatge.

Les directrius ací descrites fan referència a l'ús de tipografies, colors, patrons... així com exemples de distintes aplicacions impreses i digitals de la marca, per tant, s'ha de veure aquest manual com una eina "viva", d'ajuda i no com una restricció a la creativitat.

Aquest manual, junt amb tots els elements de la identitat visual de la marca, es troben ja disponibles a la nostra pàgina web.

Per a la creació d'aquest manual s'han seguit les directrius de la norma UNE 54130 sobre la redacció i correcte disseny d'aquest tipus de documents.

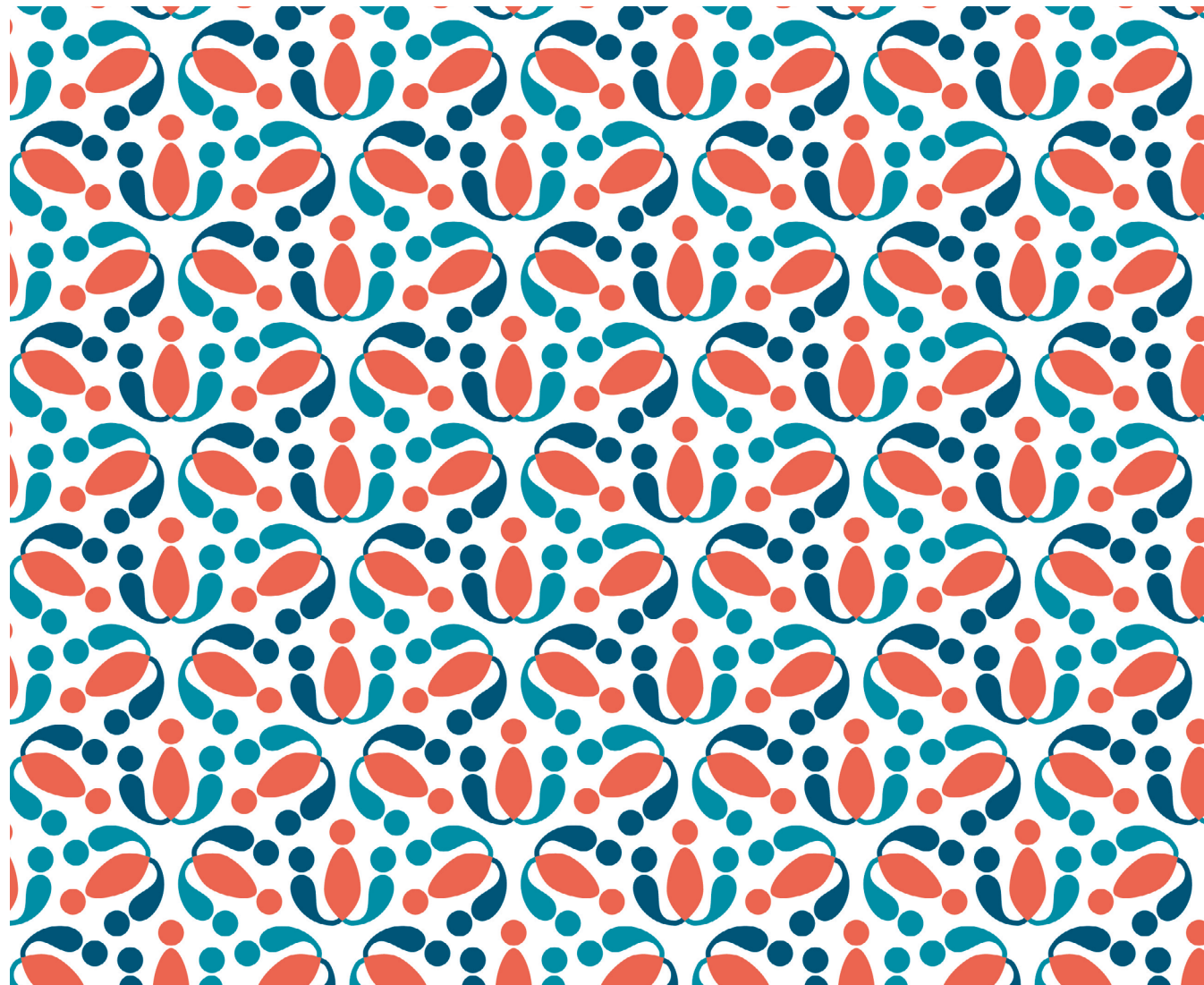
CONTINGUT

La Marca

- 10 Valors i història
- 12 Imagetip - Versions
- 14 Imagetip - Construcció
- 16 Imagetip - Reproducció i tamany
- 18 Color
- 20 Tipografia corporativa
- 22 Tipografia per a ús intern
- 24 Variants correctes d'ús
- 26 Variants incorrectes d'ús
- 28 Textura corporativa

Aplicacions

- 32 Presentacions internes
- 34 Cartelleria i retolació
- 38 Recursos web
- 42 Xarxes socials
- 46 Papereria corporativa
- 54 Marxandatge



VALORS I HISTÒRIA

Humanitat

El reconeixement del valor únic i irremplaçable de cada ésser humà.

Respecte

Sense discriminació per edat, sexe, raça, gènere, origen, ideologia o estat físic, psíquic o social.

Llibertat

Un dret fonamental i inherent a cada ésser humà.

Solidaritat

La lluita contra la soledat no desitjada és responsabilitat de tots i totes!

Compromís Social

Responsabilitat cap a les nostres comunitats i la cerca del benestar general.



Font: Amics de la Gent Gran
Autor: Desconegut



París 1946

Armand Marquiset crea la fundació "Les Petits Frères des Pauvres", traduït com "Germanets dels Pobres". Aquesta fundació naix amb l'ànim d'ajudar a totes les persones majors que s'han quedat a soles per culpa de la Segona Guerra Mundial, i ha perdurat fins als nostres dies convertint-se en una federació internacional que agrupa diferents associacions i ONGs dedicades a aquest col·lectiu.

Barcelona 1987

Inspirats per la història d'Armand, es fundà a Barcelona Amics de la Gent Gran, que en els últims 33 anys, amb l'ajuda de més de 4000 voluntaris, ja ha acompanyat a més de 3000 persones majors que han recuperat la il·lusió.

València 2000

La iniciativa inicial és acompanyar als múltiples vellejts en situació de risc i vulnerabilitat del barri de la Torre, però a poc a poc s'estén per tota la ciutat fins ajudar a les més de 800 persones de l'actualitat.

Saragossa 2017

S'obri la seu d'Aragó i continua la lluita contra la soledat no desitjada. Poc després s'estrena el projecte "Barrios Amigos", una aposta pel treball comunitari i en xarxa.

Madrid 2020

Continuen expandint-se les fronteres d'Amics de la Gent Gran, amb l'ànim d'entaular diàleg amb les administracions encarregades del desenvolupament de polítiques públiques.

IMAGOTIP - VERSIONS

El nostre imagotip és la imatge universal que representa la nostra marca i engloba els nostres valors. Fàcilment reconeixible i únic.

Està compostat de dos elements, el símbol, totalment invariable, i el logotip, adaptable segons les circumstàncies.

El logotip està compostat amb la tipografia Nunito Extra-Bold, sobre la que s'han realitzat xicotetes variacions per a aconseguir un estil original i característic.

Es presenten les quatre versions de la marca segons les seus o la utilitat.

A banda, també disposem d'una versió reduïda, que consta sols del símbol, i una versió en vertical, per tal d'augmentar l'adaptabilitat de la marca.

Seu Barcelona



Seus Saragossa i Madrid

Versió Reduïda



Seu València



Seu Internacional

Versió Vertical

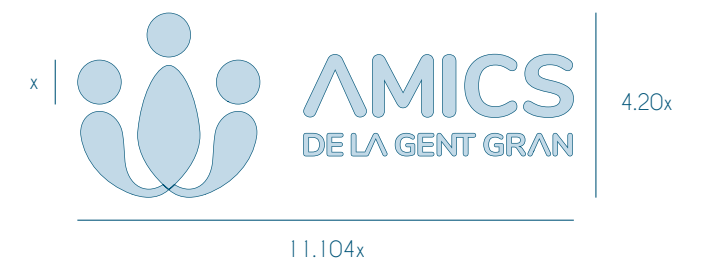
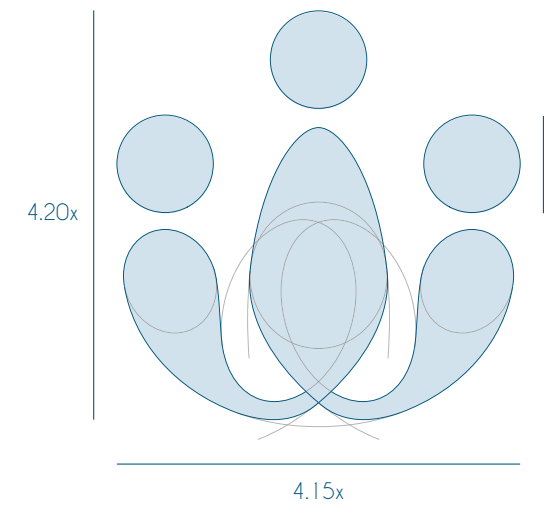


IMAGOTIP - CONSTRUCCIÓ

Per entendre millor la nostra marca, s'ha de conèixer el seu origen. D'aquesta manera, s'assegura una reproducció fidel a l'original en cas de no comptar amb eines gràfiques digitals.

Per a la construcció del símbol es parteix d'un conjunt d'el·lipses i arcs estratègicament col·locats de manera tangencial, resultat en una figura simètrica.

La relació que segueix és quasi quadrada i s'ha pres com a mesura base el diàmetre d'una de les circumferències, per tal d'aclarir la relació d'amplada-alçada.



IMAGOTIP - REPRODUCCIÓ I TAMANY

Per a una òptima reproducció i interpretació de l'imagotip en tots els suports digitals i físics, s'ha establert una àrea de seguretat que defineix una distància mínima respecte de qualsevol altre element gràfic o text que conforme l'escrit.

A més, s'ha definit un tamany mínim de reproducció que garanteix la llegibilitat.

L'àrea de protecció és equivalent a la lletra "S" majúscula de la primera línia de text, reduïda a un 75% del seu tamany original, comú en totes les versions de l'imagotip.

Aquesta àrea s'ha de respectar tant en formats digitals com impresos.

A més, l'espai buit entre el logotip i el símbol en el seu format horitzontal, és el corresponent a l'ample de la circumferència central del símbol.

L'espai buit entre el logotip i el símbol gràfic en la versió vertical és equivalent a la circumferència central del símbol, reduïda a un 75%.

El tamany mínim de reproducció de la marca en la seva versió horitzontal és 35 mm d'ample en formats impresos i de 130 px en formats digitals.

La versió vertical podrà reproduir-se fins a un mínim de 20 mm d'ample en formats impresos i a 70 px en formats digitals.

La versió reduïda es podrà reproduir fins a un ample mínim de 5 mm en formats impresos i 15 px en formats digitals.



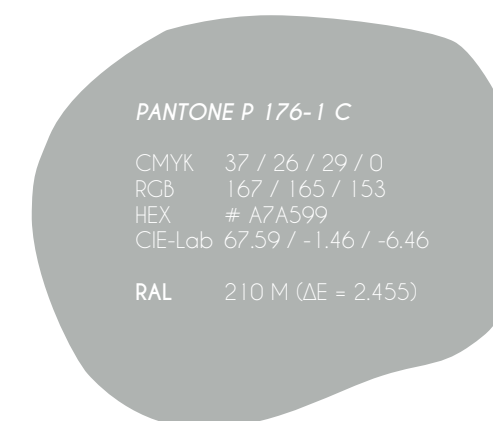
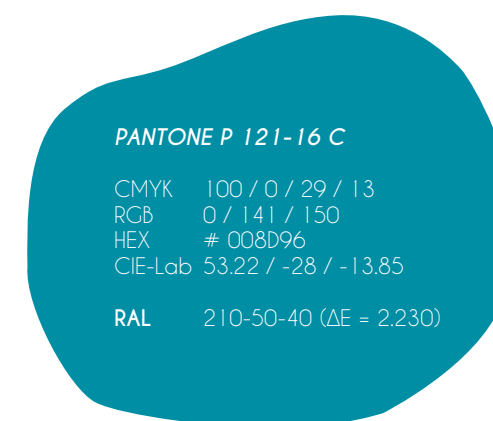
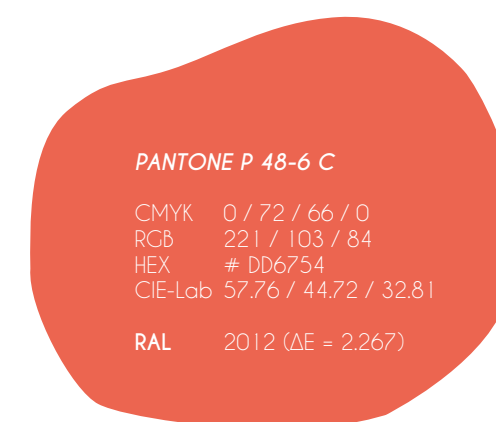
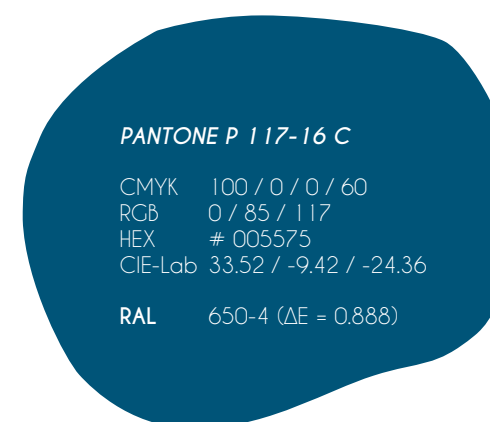
COLOR

Un altre element identificador de la nostra identitat és el color.

S'han especificat els valors de cada tonalitat tant per a la reproducció professional impresa com per a la digital, en els espais de color més habituals.

A més, a banda de definir els colors per a la indústria gràfica, s'especifiquen també en RAL, un sistema europeu de combinació de colors que s'utilitza per a la creació de pintures, plàstics o recobriments.

Per últim, s'ha establert l'error acceptable de color en ΔE debut al canvi de sistema, assegurant així una reproducció òptima en qualsevol tipus de suport.



TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La família tipogràfica elegida és la Caviar Dreams en les seues variants Regular, Italic, Bold i Bold Italic. Aquesta s'utilitzarà per a la redacció de textos de qualsevol publicació editorial.

El logotip està format amb la variant Extrabold de la família Nunito, que també pot ser utilitzada per a les publicacions de la marca, combinada d'una manera secundària amb la Caviar Dreams. Aquesta família consta de 14 variants, per això, s'ha acotat el seu ús a les següents versions: Regular, Italic, Bold i Bold Italic.

Ambdues tipografies són sans serif, modernes i de fàcil llegibilitat, i simbolitzen diferents valors de la marca. La Nunito representa la calidesa i el respecte i la Caviar Dreams la serietat i professionalitat. A més, les dos famílies tipogràfiques tenen unes formes úniques i distintives, el que confereix originalitat als textos.

Les dues tenen licència OpenFont i es poden trobar als següents enllaços:

<https://www.dafont.com/es/caviar-dreams.font>

<https://fonts.google.com/specimen/Nunito>

Caviar Dreams

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Nunito

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 []()!;:.,+></#@&%€\$*

TIPOGRAFIA PER A ÚS INTERN

La tipografia que es recomana per a l'ús intern és la Candara, ja que és una font disponible per a tots els empleats d'Amics de la Gent Gran.

Aquesta família tipogràfica és una font de la família de les incises amb molta personalitat i a més, és de gran llegibilitat amb llicència de Microsoft.

Candara

Regular

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789 []():;!.,;+></#@&%€\$*

Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789 []():;!.,;+></#@&%€\$*

Bold

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789 []():;!.,;+></#@&%€\$*

Bold Italic

ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789 []():;!.,;+></#@&%€\$*

VARIANTS CORRECTES D'ÚS

A continuació es mostren alguns exemples d'ús correcte de la nostra identitat visual.

Les diferents opcions de color són aplicables a totes les versions de la marca.

Sempre que siga possible s'utilitzarà la variant principal de l'imatge tip. Si no és viable, s'utilitzarà la versió en blanc i negre.

S'ha de garantir la màxima visibilitat, llegibilitat i contrast en totes les aplicacions de la marca, per tant, l'ús de la mateixa sobre fotografies o fons no corporatius ha de ser sempre en la versió en positiu de la marca, depenent del contrast amb el fons.



VARIANTS INCORRECTES D'ÚS

A continuació es mostren alguns exemples d'ús incorrecte de la nostra identitat visual.

Sempre s'han de mantindre les proporcions, els colors i la tipografia de l'imatge tip. Qualsevol variant d'aquests elements resultarà en un mal ús de la marca i en un canvi en la percepció del públic sobre la nostra identitat.

Aquestes directrius són aplicables a totes les versions de la marca.

Aplicació incorrecta del color



Percentatges de color



Pixelació



Deformació de proporcions



Separació incorrecta



Ús incorrecte de la tipografia



Inclinació



Degradats



Patrons o imatges a través



TEXTURA CORPORATIVA

Els patrons ajuden a expressar els nostres valors: la nostra vitalitat i alegria i la nostra diversitat.

La marca, com a textura corporativa, té una finalitat merament decorativa. El patró principal podrà reproduir-se amb menys densitat, reduint l'imatge a la meitat del seu tamany i mantenint la retícula, com es mostra als exemples.

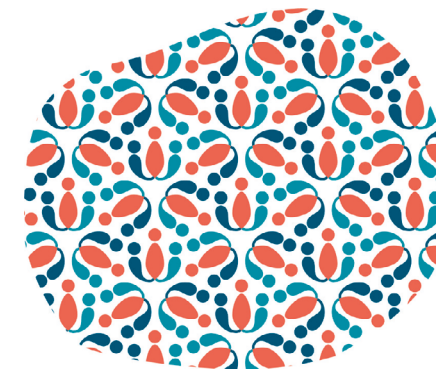
S'han preparat 2 patrons diferents amb els colors corporatius a banda de la textura principal. Açò permetrà seleccionar el més adient per a la comunicació i el públic objectiu, i combinar-lo amb les imatges disponibles. Aquest patró està basat en el contorn amb el que es retallen totes les fotografies a la pàgina web d'AGC.

S'ha de tenir en compte que el primari té la preferència i s'haurà d'intentar deixar els secundaris per a fons o elements suplementaris.

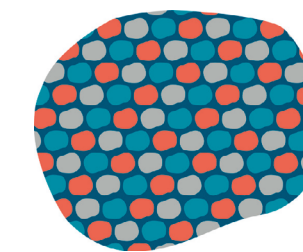
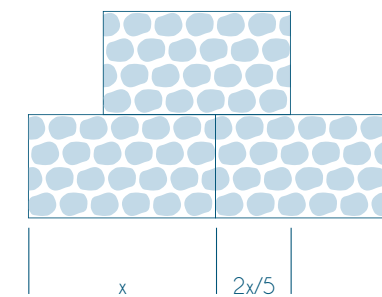
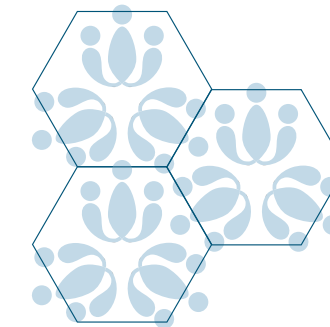
Sols es permet l'ús d'un patró a cada publicació.

El patró de replicació de la textura corporativa principal està format per un hexàgon alineat amb la còpia de 3 imatgetips girats entre si 120° . La replicació es produeix al crear una malla amb els hexàgons seguint una estructura de panal.

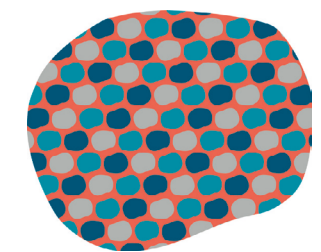
La figura bàsica dels patrons secundaris és un rectangle que conté 4 files de 6 figures cadascuna. La replicació es dona creant una malla d'aquests rectangles, desplaçant les files entre si en horitzontal $2/5$ del seu ample.



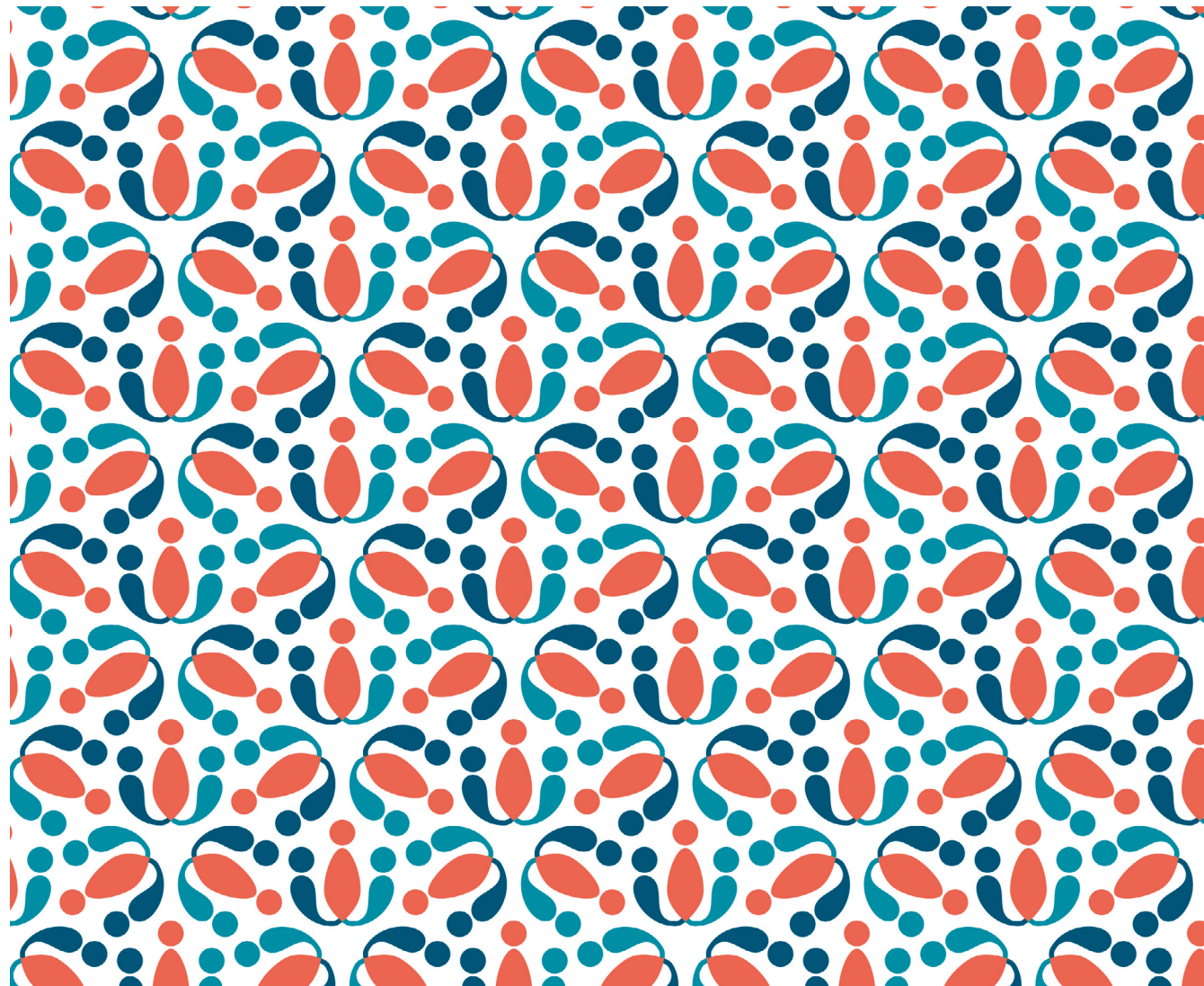
Patró principal



Patró secundari A



Patró secundari B



PRESENTACIONS INTERNES

En aquest apartat es donen consells sobre com deuen ser preparades les presentacions amb el programa Microsoft PowerPoint.

Diagrames, mapes, gràfiques i tot tipus d'elements s'han de mantindre sempre al nivell més senzill possible, evitant, si és possible, els efectes 3D, ombrejats i animacions.

S'han d'utilitzar sempre les tipografies de la marca i es pot usar qualsevol combinació dels colors corporatius, tenint sempre preferència els primaris.

Pel que fa al tamany, s'utilitzarà un estàndard de 12 pt. per al cos dels textos i 18 pt. per als títols i noms de secció.

Es pot trobar aquesta plantilla a la nostra pàgina web.



CARTELLERIA I RETOLACIÓ

La identificació de les oficines d'AGG és altre element que s'ha de definir amb precisió, ja que serà un dels primers contactes del públic amb la nostra organització.

S'utilitzarà a l'entrada de totes les oficines una placa de metacrilat identificadora, seguint les característiques ací descrites.

Pel que fa a la cartelleria, es defineixen ací uns paràmetres per a la impressió de roll-ups i cartells publicitaris i es mostren alguns exemples.

Aquests tipus de cartells publicitaris s'utilitzaran en congressos, esdeveniments promocionals o activitats en les que participe AGG. Hauran de mostrar sempre l'imagotip, els telèfons de contacte i la nostra adreça i es podrà fer ús de qualsevol recurs visual de la nostra identitat, seguint les directrius de cada element descrites en aquest manual.

PLACA IDENTIFICADORA

Tipus de suport:

Planxa de metacrilat transparent.

Grossor: 8 mm.

Transparència: 93%.

Disseny: Versió principal horitzontal de l'imagotip.

Impressió recomanada:

Se seguirà la més adient segons la impremta garantint un error màxim de 1.5 ΔE.

Característiques tècniques:

Dimensions: 300 × 210 mm.

Marges superior i inferior: 20 mm superior i inferior.

Marges laterals: 20 mm marge esquerre i 20 mm marge dret.

Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C i Pantone P 121-16 C.



ROLL- UP

Tipus de suport:

Tèxtil de PVC mate.
Gramatge: 500 gr/m².
Gruix: 0.32 mm.
Resistència al foc tipus B1.
Apte per a interior i exterior.

Impressió recomanada:

Se seguirà la més adient segons la impressió garantint un error màxim de 1.5 ΔE.

Característiques tècniques:

Dimensions: 85 × 200 cm.
Marges superior i inferior: 40 mm superior i 47 mm inferior (7 mm es quedaran dins de l'estructura).
Marges laterals: 40 mm marge esquerre i 40 mm marge dret.
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone F 48-6 C i Pantone P 121-16 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular, Bold i Italic 10 i 8 pt.



PÒSTER I FOTOGRAFIES

Tipus de paper i característiques:

Estucat a 2 cares mate.
Gramatge: 150 gr/m².
Opacitat: 97% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 121 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 37% (ISO 8254-1).

Certificats mínims:

FSC, EMAS, ISO 14001, ISO 50001, ISO 9001 i ISO 45001.

Impressió recomanada:

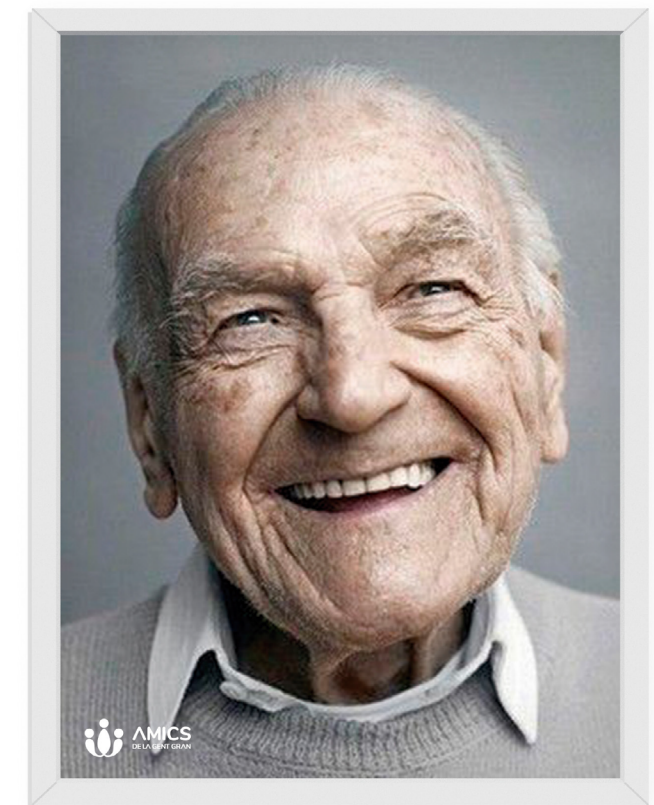
Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO coated v.3 FoGRa 51.

Característiques tècniques:

Dimensions: 297 × 420 mm. (A3) (Minim)



RECURSOS WEB

La nostra pàgina web ens permet connectar amb el nostre públic, els voluntaris i els nostres benefactors d'una manera directa, honesta i eficaç. La identitat visual d'ACG es veu reflexada en cada element de la web, per això es defineixen ací tots eixos recursos que ens caracteritzen.

S'ha dissenyat una icona especial per a cadascun dels apartats d'informació de la web. S'ha d'utilitzar sempre el símbol dissenyat expressament per a cada tema, sense poder variar-los o utilitzar-los en altres casos diferents dels d'ací descrits.

Totes aquestes icones estan definides amb els colors corporatius i amb un grossor de traç comú i continu.

També s'ha preparat un recurs per a la utilització de fotografies als encapçalaments de secció. Aquests fons degradats es podran utilitzar amb qualsevol dels colors d'ACG, segons s'adaptin millor als colors de la fotografia.

A banda de les fotografies dels "banners", també s'hi podran utilitzar fotografies com a part del contingut d'una redacció. En aquest cas, aniran retallades seguint el contorn que es ací es mostra.

Per últim, per a l'enquadrament dels títols, s'han creat uns xicotets traços per tal d'acompanyar-los.

Aquests subtils detalls fan que la nostra identitat siga sòlida i uniforme, i que es puga reconèixer de manera ràpida i clara, amb un sol cop d'ull de la pàgina.

Icones



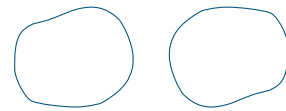
Títols



Fotografies



Contorns de tall



Encapçalaments o "Banners"



XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són una de les eines de comunicació més importants d'ACG. En tots els comunicats i "posts" de les diferents plataformes s'ha de mantenir la cohesió per a una òptima comunicació.

Es podrà fer servir qualsevol dels recursos de la nostra identitat visual mantenint sempre l'estil optimista i alegre que ens defineix.

S'han definit uns tamanyos mínims i uns recomanables aplicables als "posts" i les imatges de perfil i portada que es puguin fer per a totes les xarxes on tenim presència. La nostra marca haurà d'estar present sempre a un dels quatre cantons de la publicació, mantenint l'àrea de respecte.

Es poden trobar tots els models bàsics a la nostra pàgina web.

La foto de perfil en qualsevol xarxa social serà sempre el nostre imatge tip, i sols en la resta de publicacions es podrà fer creacions diverses, publicitat, etc.

Tota creació s'ha de guardar com a JPG i PNG, ja que pot ser requerit un tipus d'arxiu o un altre segons la plataforma. A més, seran guardats com a possible recurs d'ACG per a un ús futur.

Youtube

Foto del canal:*
Tamany mínim: 98 x 98 px
Recomanat: 800 x 800 px

Foto de Portada:
Tamany mínim: 2048 x 1152 px
Recomanat: 2560 x 1440 px

Facebook

Foto de Perfil:*
Tamany mínim: 170 x 170 px
Recomanat: 960 x 960 px

Foto de Portada:
Tamany mínim: 820 x 312 px
Recomanat: 1700 x 630 px

Twitter

Foto de Perfil:*
Tamany mínim: 400 x 400 px
Recomanat: 400 x 400 px

Foto de Portada:
Tamany mínim: 1500 x 500 px
Recomanat: 1500 x 500 px

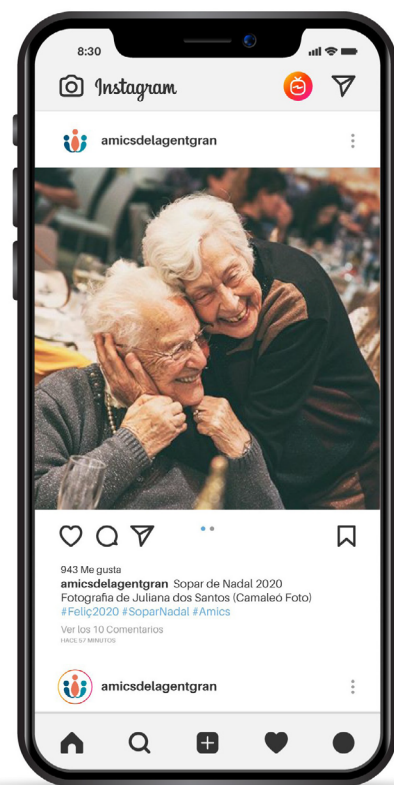
Instagram

Foto de Perfil:*
Tamany mínim: 170 x 170 px
Recomanat: 960 x 960 px

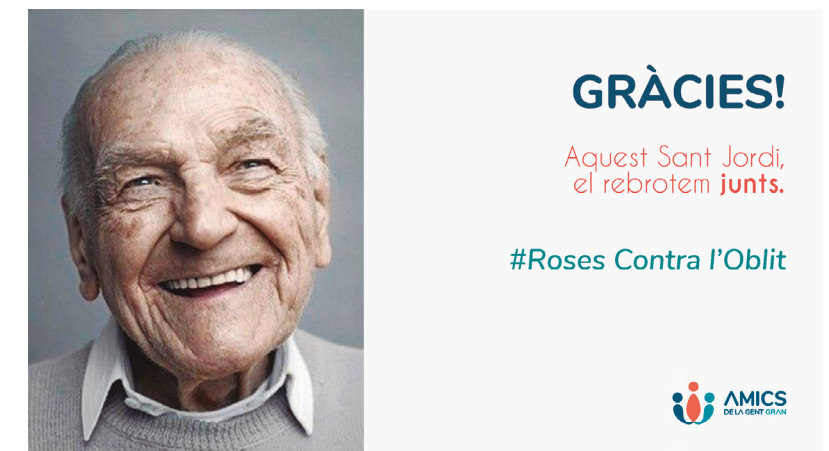
"Posts" (Quadrats, Horizontals, Verticals):
Tamany mínim: 600 x 600 px, 600 x 315 px, 600 x 750 px
Recomanat: 1080 x 1080 px, 1350 x 1080 px, 1080 x 566 px

En tots els casos la imatge quedarà inscrita en una circumferència una vegada compartida

"Post" a Instagram



Portada de Facebook



Portada de Youtube

PAPERERIA CORPORATIVA

La papereria corporativa forma part de la nostra identitat visual, i com a tal, s'ha dissenyat de manera rigorosa fins l'últim detall. A més, el seu ús resulta ser una bona publicitat.

S'haurà de fer ús a nivell extern de la empresa, i pel que fa a l'ús intern, es reserva als actes oficials i altres situacions formals.

En les formats de més ús s'ha tingut en compte el medi ambient, per això s'utilitzarà paper reciclat. A més, cada format compta amb una sèrie de certificats de qualitat i sostenibilitat que s'han de garantir en tots els nostres productes.

Es descriuen en aquestes pàgines les característiques que ha de mantindre cadascun dels formats.

PAPER DE CARTA

Tipus de paper i característiques:

Offset 100% reciclat.
Gramatge: 80 gr/m².
Opacitat: 94% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 112 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 88% (ISO 2470-2).

Certificats mínims:

FSC Recycled, Blauze Engel, TCF i PEFC .

Impressió recomanada:

Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO coated v.3 FoGRA 51.

Característiques tècniques:

Dimensions: 210 x 297 mm (A4).
Marges superior i inferior: 40 mm superior i inferior.
Marges laterals: 25 mm marge esquerre i 22 mm marge dret.
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C i Pantone P 121-16 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular, Bold i Italic 10 i 8 pt.



SOBRE CARTA

Tipus de paper i característiques:

Offset 100% reciclat.
Gramatge: 80 gr/m².
Opacitat: 94% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 112 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 88% (ISO 2470-2).

Certificats mínims:

FSC Recycled, Blaue Engel, TCF i PEFC.

Impressió recomanada:

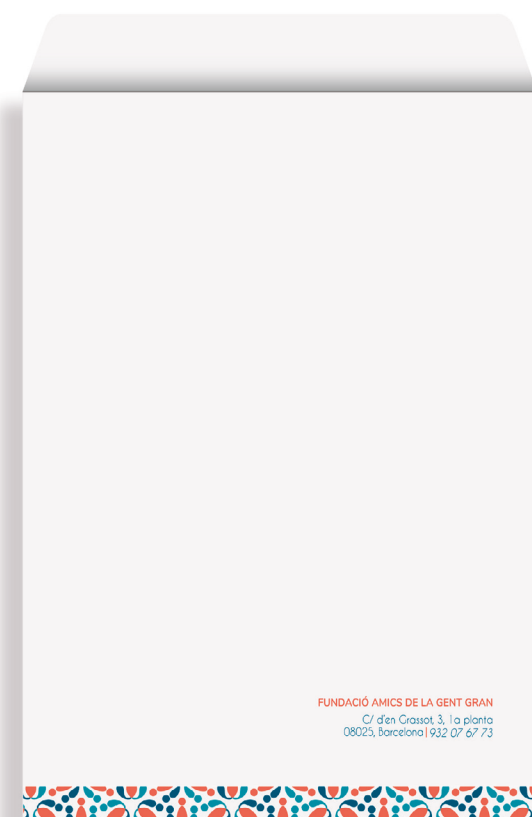
Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO coated v.3 FoGRa 51.

Característiques tècniques:

Dimensions: 229 × 324 mm (C4).
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C i Pantone P 121-16 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular i Bold 10 pt.



SOBRE AMERICÀ

Tipus de paper i característiques:

Offset 100% reciclat.
Gramatge: 80 gr/m².
Opacitat: 94% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 112 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 88% (ISO 2470-2).

Certificats mínims:

FSC Recycled, Blaue Engel, TCF i PEFC.

Impressió recomanada:

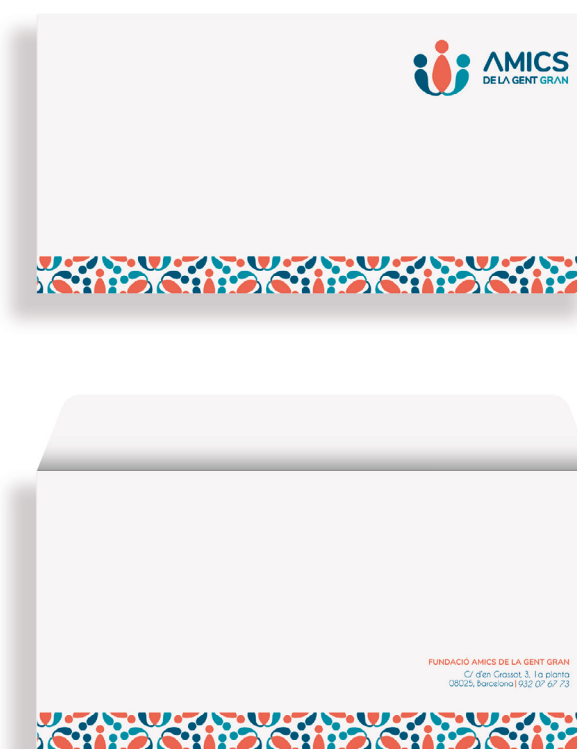
Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO coated v.3 FoGRa 51.

Característiques tècniques:

Dimensions: 220 × 110 mm (DL).
Marges superior i inferior: 10 mm superior i inferior.
Marges laterals: 10 mm esquerra i dret.
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C i Pantone P 121-16 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular i Bold 10 i 8 pt.



TARGETA DE VISITA D'AGG

Tipus de paper i característiques:

Estucat a 2 cares mate.
Gramatge: 300 gr/m².
Opacitat: 92% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 129 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 32% (ISO 8254-1).

Certificats mínims:

FSC, EMAS, ISO 14001, ISO 50001, ISO 9001 i ISO 45001.

Impressió recomanada:

Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO coated v.3 FoGRa 51.

Característiques tècniques:

Dimensions: 85 x 55 mm.
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C, Pantone P 121-16 C i Pantone P 176-1 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular, Bold i Italic 12 pt.



CARPETA PORTAFOLIS

Tipus de paper i característiques:

Cartolina gràfica estucada semimate a 2 cares.
Gramatge: 300 gr/m².
Opacitat: 92% (ISO 2471).
Blancura D65/10°: 132 CIE (ISO 11475).
Brillantor: 30% (ISO 8254-1).

Certificats mínims:

FSC, EMAS, ISO 14001, ISO 50001, ISO 9001 i ISO 45001.

Impressió recomanada:

Offset (ISO 12647-2).
Digital (ISO 15311).
Quatricomia (ISO 13655:2017).

Perfil de color d'impressió estàndard:

PSO uncoated v.3 FoGRa 52.

Característiques tècniques:

Dimensions: 220 x 310 mm (440 x 310 mm oberta).
Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P 48-6 C, Pantone P 121-16 C i Pantone P 176-1 C.
Tipografia: Caviar Dreams Regular, Bold i Italic 8 i 10 pt.



SEGELL

Característiques tècniques:

Dimensions: 25 × 25 mm.

Color: Negre.

Disseny: Versió vertical de la marca.



QUADERN

Tipus de paper i característiques:

INTERIOR

Offset: 100% reciclat.

Gramatge: 80 gr/m².

Opacitat: 94% (ISO 2471).

Blancura D65/10°: 112 CIE (ISO 11475).

Brillantor: 88% (ISO 2470-2).

EXTERIOR

Cartró: gris contracolat 2 mm.

Gramatge: 250 gr/m².

Brillantor: 85% (ISO 2470-1).

Certificats mínims:

FSC Recycled , PEFC, Blau Engel i ISO 9001.

Impressió recomanada:

Offset: (ISO 12647-2).

Digital: (ISO 15311).

Quatricomia: (ISO 13655:2017).

Característiques tècniques:

Dimensions: 148 × 210 mm (A5).

Color: Pantone P 117-16 C, Pantone P

48-6 C, Pantone P 121-16 C i Pantone

P 176-1 C.

Tipografia: Nunito ExtraBold.



MARXANDATGE

La botiga d'AGG ens ajuda a créixer i a estendre la xarxa de voluntaris i donants. La creació de nous articles ens permet promocionar-nos i fer-nos més visibles, a més de connectar amb el públic.

A banda dels articles que es puguem vendre provinents dels tallers i les activitats de l'ONG, que es troben exempts de qualsevol norma, els articles de marxandatge dissenyats expressament com a tal també deuen mantenir la coherència de la marca.

Actualment comptem amb tasses, camisetes i bosses, per això es mostra a continuació un exemple de disseny per a aquests articles.

Recordem que per al seu disseny s'ha de mantenir el to esplaiat, alegre i optimista de la fundació. En tots els articles ha d'aparèixer la marca en un lloc visible, però mantinguda en un segon pla.

Es podrà fer ús de qualsevol dels recursos de la ONG, seguint les directrius definides per a cadascun dels elements. Pel que fa a l'element principal dels dissenys, és preferible l'ús d'il·lustracions enlloc de fotografies.

Es deu garantir la fidelitat dels colors en tots els suports, i sempre s'emprarà la millor qualitat, per a permetre una gran llegibilitat.

La sostenibilitat és un element clau en la nostra fundació, per això es buscarà sempre la opció més econòmica dins de les ecològiques.





