

# DISSENY DE LOGOTIP I ELABORACIÓ DE MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA PER AL MUSEU DEL JOGUET SITUAT A LA ETSED

Pau Àlvarez López  
Esmeralda Roldán Maryordomo

Professor: Gabriel Songel González



## **ÍNDEX:**

0. INTRODUCCIÓ I OBJECTIU DEL PROJECTE .....	9
1. MARC CONCEPTUAL.....	15
1.1 IDENTITAT INSTITUCIONAL.....	16
1.1.1 La identitat institucional com a fet comunicatiu .....	16
1.1.2 Com entenem el món?.....	18
1.1.3 Identificació i diferenciació .....	20
1.1.4 Dimensions d'una institució .....	20
1.1.5 Història de la identitat institucional.....	22
1.1.6 Etapes de la identitat.....	28
1.1.7 Quan, on i com plantejar canvis en la identitat institucional.....	31
1.2 IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA.....	33
1.2.1 Els signes identificadors gràfics.....	34
1.2.1.1 Signes identificadors primaris .....	34
1.2.1.2. Classificació dels signes identificadors primaris .....	36
1.2.1.3. Relació entre logotip i anagrama.....	38
1.2.1.4. Eixos per al disseny de signes identificadors primaris .....	39
1.2.1.5. Signes identificadors secundaris .....	40
1.2.2 Paràmetres de qualitat.....	42
1.2.3 Manual d'identitat corporativa .....	44
1.3. LA IDENTITAT INSTITUCIONAL ALS MUSEUS.....	50
1.3.1 Definició de museu.....	50
1.3.2 Funcions del museu .....	53
1.3.2.1 Conservació.....	54
1.3.2.2 Documentació.....	54
1.3.2.3 Investigació .....	55
1.3.2.4 Difusió .....	56
1.3.3 Història del museu.....	57
1.3.4 Reptes actuals dels museus .....	62
1.3.5 La identitat corporativa i els museus .....	64
2. EL MUSEU DEL JOGUET DE LA UPV .....	69
2.1 INTRODUCCIÓ .....	70
2.2 CARACTERÍSTIQUES DEL MUSEU .....	73
2.3 CLIENTS POTENCIALS.....	77
3. ESTUDI DE MERCAT .....	81
3.1 MUSEUS DEL JOGUET .....	83
3.1.1 Museu del Joguet de Catalunya.....	84
3.1.2 Museu Valencià del Joguet .....	95
3.1.3 Museo de Juguetes de Albarracín – Fundación Eustaquio Castellano .....	104

3.1.4	Museu dels Joguets de Dènia .....	113
3.1.5	L'íber. Museo de los Soldaditos de Plomo.....	121
3.2	MUSEUS DE LA CIUTAT DE VALÈNCIA.....	131
3.2.1	Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MUVIM).....	133
3.2.2	Institut Valencià d'Art Modern (IVAM).....	138
3.2.3	Museu d'Història de València (mhv) .....	143
3.2.4	Museu de Prehistòria .....	148
3.2.5	Museu Valencià d'Etnologia.....	153
3.2.6	Museu de Belles Arts Sant Pius V.....	157
3.3	INSTITUCIONS UNIVERSITÀRIES .....	163
3.3.1	Universitat Politècnica de València.....	164
3.3.2	Universitat de València-Estudi General .....	170
3.3.3	Universitat d'Alacant .....	177
3.3.4	Universitat Jaume I de Castelló.....	182
3.3.5	Universitat de Barcelona .....	187
3.3.6	Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny.....	193
3.3.7	Delegació d'Alumnes de la UPV .....	198
3.3.8	Centre de Formació Permanent .....	202
3.4	EMPRESES RELACIONADES AMB EL MÓN DELS INFANTS .....	205
3.4.1	Toyruş.....	206
3.4.2	Chupa Chups .....	210
3.4.3	Burger King.....	214
3.5	GRAELLA RESUM .....	218
3.6	CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE MERCAT.....	221
4.	CONDICIONANTS DE DISSENY .....	225
4.1	PREMISSES CONCRETES .....	226
5.	DISSENY DE LA IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA .....	229
5.1	ESBOSSOS .....	230
5.1.1	Esbossos arquitectònics: edifici ETSED .....	231
5.1.2	Esbossos objectuals: nòria .....	232
5.1.3	Esbossos conceptuals: joc de muntatge.....	233
5.1.4	Esbossos tipogràfics: Museu del Joguet.....	234
5.1.5	Esbossos conceptuals: figura d'acció.....	235
5.1.6	Esbossos conceptuals: clau de corda .....	235
5.1.7	Esbossos tipogràfics: animal de corda.....	236
5.1.8	Esbossos objectuals: joguets .....	237
5.1.9	Esbossos conceptuals: pas del temps.....	238

5.2 ANÀLISI D'ESBOSSOS .....	239
5.2.1 Esbossos arquitectònics: edifici ETSED .....	239
5.2.2 Esbossos objectuals: nòria .....	239
5.2.3 Esbossos conceptuals: joc de muntatge.....	239
5.2.4 Esbossos tipogràfics: Museu del Joguet.....	240
5.2.5 Esbossos conceptuals: figura d'acció.....	240
5.2.6 Esbossos conceptuals: clau de corda .....	240
5.2.7 Esbossos tipogràfics: animal de corda.....	240
5.2.8 Esbossos objectuals: joguets .....	241
5.2.9 Esbossos conceptuals: pas del temps.....	241
5.3 SEGONA ETAPA: PROPOSTES FINALS .....	242
5.3.1 Esbossos objectuals: nòria .....	243
5.3.2 Esbossos conceptuals: clau de corda .....	245
5.3.3 Esbossos tipogràfics: animal de corda.....	246
5.3.4 Esbossos objectuals: joguets .....	247
5.3.5 Esbossos conceptuals: pas del temps.....	248
5.4. ANÀLISI DE PROPOSTES FINALS.....	249
5.4.1 Proposa 1: nòria.....	250
5.4.2 Proposta 2: animal de corda.....	251
5.4.3 Proposta 3: soldadet.....	252
5.5. SOLUCIÓ DEFINITIVA .....	253
<b>6. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA .....</b>	<b>255</b>
6.1 MARCA .....	258
6.1.1 Marca .....	258
6.1.2 Colors corporatius .....	258
6.1.3 Tipografia corporativa.....	259
6.1.4 Tipografies per defecte .....	260
6.1.5 Usos incorrectes de configuració .....	260
6.1.6 Relacions proporcionals .....	261
6.1.7 Àrea límit de respecte.....	261
6.1.8 Test de reducció .....	262
6.1.9 Versió invertida.....	263
6.1.10 Versió monocromàtica .....	263
6.1.11 Versió en blanc i negre sobre fons blanc .....	264
6.1.12 Versió en blanc i negre sobre fons negre .....	264
6.1.13 Fraccionament del símbol.....	264
6.1.14 Composició amb el logotip de la UPV.....	265
6.1.15 Composició amb el logotip de la UPV en invertit.....	265
6.1.16 Composició amb el logotip de la ETSED .....	266

6.1.17 Composició amb el logotip de la ETSED en invertit .....	266
6.1.18 Composició amb els logotip de la UPV i la ETSED.....	267
6.1.19 Composició amb els logotip de la UPV i la ETSED en invertir .....	268
6.1.20 Indiana .....	269
<b>6.2 PAPERERIA BÀSICA .....</b>	<b>270</b>
6.2.1 Graella.....	270
6.2.2 Primer full de carta A4.....	271
6.2.3 Segon full de carta A4.....	272
6.2.4 Targes de visita.....	273
6.2.5 Targes per a notes.....	274
6.2.6 Sobre americà .....	274
6.2.7 Sobre americà amb finestra .....	275
6.2.8 Sobre gran .....	275
6.2.9 Sobre bossa .....	276
6.2.10 Saluda.....	277
6.2.11 Carpeta amb solapa .....	278
<b>6.3 PAPERERIA D'ÚS INTERN.....</b>	<b>279</b>
6.3.1 Full de fax.....	279
6.3.2 Fitxa de peces de la col·lecció .....	280
6.3.3 Fitxa de visita.....	281
6.3.4 Carpetes d'arxiu.....	282
6.3.5 Encunys.....	283
6.3.6 Etiquetes d'enviament.....	284
6.3.7 Bossa per a cd blanca .....	284
6.3.8 Bossa per a cd taronja .....	284
6.3.9 Etiquetes per a cd .....	286
<b>6.4 SUPORTS D'INFORMACIÓ .....</b>	<b>287</b>
6.4.1 Informació tècnica de les peces .....	287
6.4.2 Panells per a peces d'interés.....	288
6.4.3 Nom de les vitrines .....	289
6.4.4 Indicador de vitrina .....	289
6.4.5 Senyalística interior.....	289
6.4.6 Icones .....	290
6.4.7 Panells expositius .....	291
6.4.8 Díptics.....	292
6.4.9 Tríptics .....	293
6.4.10 Invitació .....	294
6.4.11 Cartells.....	295
6.4.12 Pancartes .....	296
6.4.13 Bosses .....	297

6.5 MERXANDATGE .....	298
6.5.1 Adhesius per a productes de la botiga.....	298
6.5.2 Etiquetes de preus.....	298
6.5.3 Etiquetes adhesives .....	299
6.5.4 Embalatge per a cd .....	299
6.5.5 Etiquetes per a cd .....	300
6.5.6 Samarreta.....	300
6.5.7 Exemples de merxandatge.....	301
6.6 XARXES SOCIALS.....	302
6.6.1 Facebook .....	302
6.6.2 Twitter .....	303
7. TEMPORITZACIÓ I PRESSUPOST .....	305
7.1 PRESSUPOST SUPORTS FÍSCIS .....	306
7.1.1 Fase I .....	306
7.1.2 Fase II.....	307
7.1.3 Fase III .....	308
7.1.4 Fase IV .....	309
7.2 PRESSUPOST TOTAL .....	311
8. CONCLUSIONS .....	313
9. BIBLIOGRAFIA .....	315
ANNEXOS.....	317





# INTRODUCCIÓ

Aquesta projecte té per objecte el desenvolupament i aplicació d'una nova imatge corporativa per al museu del Joguet situat a l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny de la Universitat Politècnica de València.

Va començar fa huit anys en el darrer any d'estada en aquesta universitat dels seus autors, Esmeralda Roldán Mayordomo i Pau Àlvarez López. El projecte es va poder escometre gràcies a Begoña Jordá, tutora del projecte, Gabriel Songel, inspirador de la necessitat de posar en valor els fons museístics de la facultat i Eustaquio Castellano, origen i esperit de la fantàstica col·lecció de joguets. En aquella època, es va desenvolupar l'estudi previ a la creació de la marca i es van el·laborar diverses propostes de logotip, que foren avaluades pels responsables del museu i pels professors responsables del projecte, per elegir finalment una proposta definitiva. A partir d'aquesta proposta escollida, es va desenvolupar tot el manual d'identitat visual corporativa, per tal de facilitar la seua aplicació en tots els àmbits on fóra necessària, cobrint els usos detectats i preveient noves necessitats. Es pot dir que el projecte estava acabat en la seua fase pràctica. Tan sols faltava preparar els documents que recolliren tot el procés projectual.

Però va ser en aquell moment, a l'estiu de 2004, que els dos autors del projecte accediren al món laboral, en àmbits molt diferents però en camps vinculats a la seua formació com a dissenyadors gràfics. Esmeralda va entrar a treballar a una revista local de l'àmbit de la comarca de la Marina. En poc de temps va poder canviar d'ocupació i aconseguir el càrrec de directora d'art de l'hotel Marriot la Sella, un dels pocs hotels de 5 estrelles de la Comunitat Valenciana, des d'on coordina tota la imatge corporativa de l'empresa. Per la seua banda, Pau Àlvarez va entrar a treballar a Edicions 96, una xicoteta editorial, especialitzada en material escolar i literatura en català. Allà, exerceix com a director d'art de les col·leccions, que creixen cada any, consolidant l'editorial com una de les més interessants del panorama valencià.

Aquestes faenes, com qualsevol faena relacionada amb el disseny, requereixen una dedicació especial, més enllà del que marca l'horari laboral: sempre hi ha il·lustradors que seguir, proveïdors que visitar, originals que llegir, campanyes que preparar... per la qual cosa, la finalització d'aquest projecte anava dilatant-se en el temps i produint malsons als seus autors.

Fins ara, que per fi han pogut tindre el temps i la tranquil·litat per acabar-lo i presentar-lo.

Tot i els anys que han passat des del moment en què es va realitzar l'estudi previ del projecte, la majoria de la informació generada continua sent plenament vigent. A més alguns

fets com l'explosió de les xarxes socials o la crisi econòmica actual, no fan sinó remarcar la línia mestra d'aquest projecte: la importància de la imatge visual corporativa, que reflexa l'esperit de la institució que representa, dins d'un món canviant i dominat pel transit d'informació, on s'imposa la necessitat de la diferenciació per aconseguir uns recursos cada vegada més escassos.

Tot i això hem inclòs en el manual d'identitat corporativa, fruit últim del projecte, algunes aplicacions de la imatge inimaginables en l'any 2004, com per exemple aplicacions per a les xarxes socials.

## **Què anem a fer?**

En el memòria següent anirem explicant les diferents fases que comprenen el projecte. En primer lloc descriurem el marc conceptual en què es desenvolupa el projecte, un marc conceptual de vegades confús per les múltiples terminologies i escoles que van superposant-se amb els diferents avenços dels estudis sobre la comunicació institucional. Definirem els atributs de la marca i els seus valors. Farem un breu repàs a la història de com les institucions han utilitzat els codis visuals per a millor la imatge que els usuaris tenen sobre elles, per tal d'entendre a quin problema ens enfrontem.

Analitzarem també de manera breu, la història dels museus i el paper fonamental que té, actualment, el dissenyador dins d'aquestes institucions. Després ens centrarem en l'estudi del museu del Joguet de la UPV, estudiant el seu posicionament actual i quines són les fites que volem abastar amb el present projecte. Per completar l'estudi del Museu del Joguet objecte d'aquest treball, donarem una ullada al mercat en el qual competeix, prenent tres eixos de referència: el món universitari, el món dels museus i el món dels infants. Concretarem aquest estudi amb l'anàlisi detallada de diferents exemples dels tres àmbit anomenats, tot reduint el cercle d'actuació a la realitat valenciana i museus del joguet o la tècnica.

Amb tota aquesta informació recopilada ens centrarem en extraure unes conclusions que seran les premisses sota les quals desenvoluparem la imatge visual corporativa del museu. Farem el seguiment de tot el procés de disseny amb les diferents propostes que sorgisquen i que avaluarem per a extraure la solució definitiva. Aquesta solució serà la base al voltant de la qual creixerà tot el manual d'identitat corporativa, que descriurem detalladament, a més d'indicar les fases i els costos d'implantació del mateix. Calcularem el pressupost del disseny i la implantació i finalitzarem amb la conclusió del projecte i els annexos adients.

## **Etales de projecte:**

Per a desenvolupar el projecte, primer que res hem de definir bé el marc conceptual que ens ocupa, per a aclarir els possibles dubtes respecte a la terminologia. També definirem l'abast del problema. Tot aquesta part prèvia a la resolució del problema de disseny en si és el que hem desenvolupat en la primera part del projecte, buscant i interpretant la informació no solament al voltant del la identitat corporativa, sinó també al voltant del fet museístic, però referint-nos a les generalitats, que ja concretarem.

Una vegada ben definit aquest marc conceptual i entenent el problema que se'ns presenta com un problema comunicatiu, hem d'entendre bé que és allò que volem comunicar. Com la nostra experiència professional demostra, encara que fóra interessant definir

un mètode per a resoldre aquests problemes comunicatius, cada situació requereix uns processos adaptats a la natura de la institució. És per això molt important conèixer molt bé quina és la realitat actual de la institució. Per tant, estudiarem detingudament quines són les característiques de la institució a la qual hem de dotar d'una identitat visual comunicativa. Així haurem de conèixer quins són els seus condicionants físics (situació, col·leccions, pressupost...), l'autoimatge que en tenen els responsables directes, la imatge de la comunitat que l'acull (en aquest cas, la Universitat Politècnica de València), el que en pensen els seus visitants potencials, i quines són les expectatives que motiven la generació d'una nova identitat visual corporativa. També estudiarem les altres institucions que puguen ser homologables, per dimensió i intencionalitat. Hem decidit en aquest cas estudiar una mostra reduïda de museus del joguet i els museus equiparables que hi ha a la ciutat de València. Hem estudiat també altres institucions universitàries i empreses relacionades amb el món dels infants. També hem de tenir clar quin és el tipus de públic al qual anem a dirigir els nostres esforços comunicatius. Amb tota aquesta informació, podrem sintetitzar unes premisses de disseny, que ens ajudaran a saber quins són els punts forts en els quals ens hem de recolzar per aconseguir la identificació i la diferenciació del nostre museu.

Amb les conclusions de l'apartat anterior definirem els conceptes més interessants i començarem a treballar les possibles solucions, avaluant-les constantment i comprovant si resolen el problema comunicatiu que se'ns proposa, amb comunicació constant amb els responsables de la institució. Aquestes solucions s'aniran concretant fins a poder escollir aquella que siga idònia per als nostres objectius.

Una vegada aprovada la proposta definitiva, s'haurà de desenvolupar el manual d'identitat corporativa, per tal de garantir l'ús correcte de la imatge visual corporativa en tots els casos en què haja de ser utilitzada actualment i per previndre les possibles aplicacions futures.

La darrera de les etapes ja excedeix l'àmbit d'aquest projecte. És la producció i implementació del manual d'identitat en totes les comunicacions de la institució, així com la valoració final de tot el projecte. Aquesta etapa la definirem però no la durem a terme directament.



Museo del Juguete • Valencia





# 1. MARC CONCEPTUAL

El projecte que ens ocupa té com a objectiu la creació d'una identitat visual corporativa per al Museu del Joguet que està situat a la Universitat Politècnica de València.

En aquest primer apartat clarificarem el marc conceptual dins del qual treballarem en tot el projecte. Trobem que és important definir alguns conceptes relacionats amb la identitat institucional, així com repassar la història i evolució dels processos identificadors. També pensem que és important definir conceptes al voltant dels museus, per poder tenir una visió prèvia al problema com més global millor.

Per a fer-ho, hem dividit la informació en tres subapartats, en els quals estudiarem la identitat corporativa, la identitat visual corporativa i la identitat en el camp dels museus.

L'objectiu és entendre quin és l'àmbit del projecte i situar correctament el problema.

Hem definit què és la imatge visual institucional, la seua evolució, els elements comunicadors primaris i secundaris, quins paràmetres de qualitat han d'acomplir, què és un manual d'identitat corporativa i quines parts ha de tindre.

Hem estudiat el fet museístic, definint els principals termes, la seua evolució i les seues funcions.

Hem concretat el tema de la identitat institucional a la realitat dels museus.

Ho farem de dues maneres. D'una banda provarem d'explicar quins són els conceptes bàsics que conformen el problema i la seua terminologia. D'una altra banda, explicarem l'evolució històrica de la identitat corporativa.

## 1.1 IDENTITAT INSTITUCIONAL

Anem a acostar-nos a la identitat institucional. Primer definirem la identitat institucional com un fet comunicatiu. En el punt següent explicarem com els éssers humans entenem el món i la seua relació amb la construcció de la identitat. Parlarem de la identificació i la diferenciació com a trets bàsics de la identitat institucional. Definirem una institució posant esment a les dimensions que la constitueixen. Repassarem la història de la identitat institucional i quines són les etapes de la seua evolució. Acabarem aquest apartat definint quan, on i com hem d'actuar per definir una identitat institucional.

### 1.1.1 La identitat institucional com a fet comunicatiu

El primer que hem de tindre clar en enfrontar-nos al problema de creació d'una identitat institucional (i la seua concreció en una identitat visual corporativa), en aquest cas per al Museu del Joguet, és que es tracta d'un problema comunicatiu. Per tant no sols s'ha de resoldre des d'un punt de vista tècnic o tecnològic, sinó també des d'un punt de vista social o humanista. En resum, el problema que es planteja és: com podem comunicar de manera visual (però no sols de manera visual) a l'usuari potencial les virtuts i particularitats de la institució que representem.

Acostem-nos doncs al fet comunicatiu. En qualsevol acte de comunicació podem distingir uns elements que sempre formen part de la seua dinàmica:

**Emissor o font.** És l'ens (en aquest cas, una institució...) que elabora el missatge que vol fer arribar a altres ens per a produir en ells alguna reacció. És important ressenyar que en el cas de la comunicació institucional, el missatge pot ser o no ser intencionat. Per exemple: tindre els passadissos del museu bruts comunicarà un cert desinterès per la cura de les instal·lacions, fet que segurament no vol comunicar-se al receptor.

**Receptor.** És l'ens (persona, organització...) al que es destina el missatge. Realitza un procés invers al de l'emissor ja que desxifra i interpreta el missatge que l'emissor ha elaborat. En el cas que ens ocupa, podem equiparar receptor a client potencial del museu. Aquests missatges es poden processar de manera conscient i de manera inconscient, segurament la manera més efectiva de construir una idea en la ment del receptor. Quan parlem de clients potencials en ens de caire cultural o museístics, ens referim no sols a possibles visitants sinó també a estudiosos que se senten atrets a fer recerca al museu, possibles patrocinadors, tant públics com privats, mitjans de comunicació, possibles donants de fons, empreses vinculades al sector i qualsevol altre actor que participe de la vida del museu.

**Canal.** És allò que permet que el missatge arribe al seu destí, és a dir, que estableix la connexió entre l'emissor i el receptor. El canal de comunicació és el medi físic pel qual es transmet el missatge. Per exemple, en el cas d'una pàgina web, el canal seria internet; en el cas d'un anunci radiofònic, el canal seria l'emissora de ràdio, etc. Es difícil fixar el canal quan parlem d'un concepte

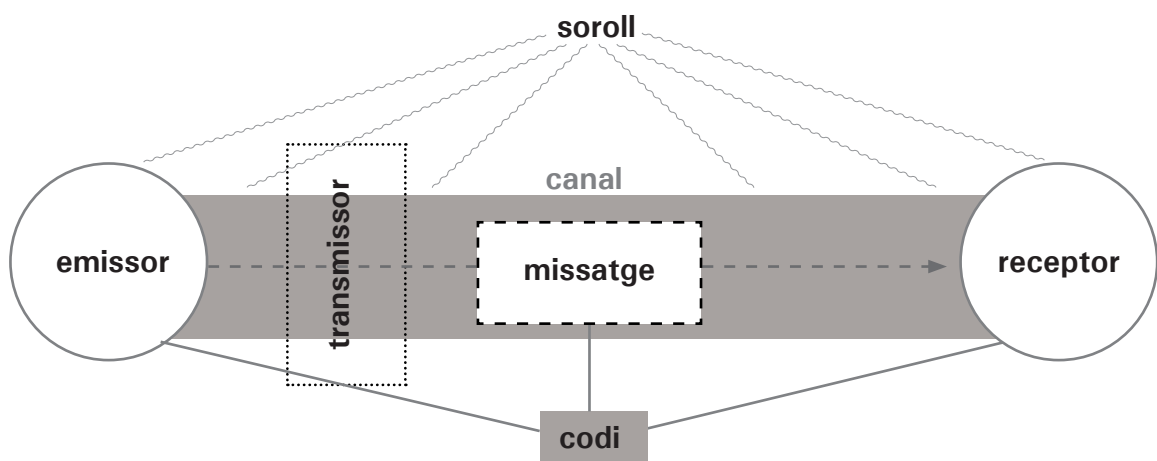


global com estem fent en aquest apartat, ja que el missatge global que volem comunicar és desglossarà en altres missatges més menuts, que estaran condicionats, entre altres factors, pel propi canal, o que condicionaran l'elecció de segons quin canal.

**Transmissor.** El transmissor és allò que transforma el missatge de l'emissor per a fer d'ell un senyal vàlid per a ser enviat pel canal i desxifrat pel receptor. En el nostre projecte, aquesta part del fet comunicatiu té molta importància ja que és el dissenyador qui actua com a transmissor. Ell interpreta i codifica el missatge de l'emissor per a construir un missatge a base de signes que el receptor puga descodificar i entendre. La creació de la Identitat visual no és més que la codificació del missatge que vol transmetre la institució, en aquest cas, el Museu del Joguet i que fructificarà en un codi de colors, tipus de lletra, formes, sons i altres estímuls (aplegats en un Manual d'identitat corporativa), que el receptor ha de poder entendre fàcilment.

**Missatge.** És la informació transmesa entre emissor i receptor. És allò que es vol transmetre. Allò que volem que l'emissor entenga. Serà el resultat tangible de la tasca del dissenyador que ha de ser desxifrat pel receptor i crear en la seua ment una imatge de la institució determinada. En un cas de comunicació complex, com el que ocupa aquest projecte, el missatge global s'ha de dividir en altres missatge més simples i més fàcilment comunicables, sempre coherents i sinèrgics.

**Codi.** És el conjunt de signes en què el transmissor codifica el missatge i la seua organització. Ha de ser el mateix per a l'emissor i el receptor. La comunicació institucional no respon a un codi rígid i els signes que el formen poden ser canviants i subjectius. És la tasca del dissenyador adaptar bé el codi i els signes que el formen per a que el missatge siga percebut pel receptor inequívocament, tal i com l'emissor l'ha pensat. Per tant, hem d'utilitzar un codi que estiga adaptat al tipus de receptor.



**Soroll.** Són les perturbacions que envolten la transmissió de determinat missatge i que poden fer que no arribi bé al receptor. En la comunicació institucional, el soroll pot provenir de la competència d'altres institucions que pugnen per fer arribar el seu missatge al mateix receptor, de la poca adequació del codi utilitzat per arribar a determinat receptor, de la utilització d'un canal equivocat...

Una vegada aclarit de manera genèrica, què és el fet comunicatiu anem a centrar-nos en el fet comunicatiu institucional, les dificultats que l'assetgen i la seua importància en el món en què vivim.

### 1.1.2 Com entenem el món?

Per entendre què és la identitat corporativa, després d'haver deixat clar que darrere hi ha un fet comunicatiu, com hem vist a l'epígraf anterior, hem d'analitzar com la ment humana percep el món i les coses que el formen.

La realitat física que ens envolta està formada per ens de diversa natura, que percebem a través dels sentits. Els impulsos generats pels sentits són processats per la nostra ment, que els desxifra i permet identificar cada ens, és a dir, associar tota la informació emesa per un ens amb la informació que tenim emmagatzemada a la nostra ment, el nostre bagatge. Per tal de poder desxifrar l'enorme quantitat d'informació percebuda per cada individu, la ment humana crea categories, que simplifiquen la tasca de comprensió i permeten generalitzar i concretar. I una vegada identificat què ens envolta, prendre les decisions més adequades en eixe moment.

Així, caminant pel camp ens podem trobar un ens que té color verd a la part superior, repartit en àrees menudes però connectades unes amb altres i a la seua vegada connectades amb formes lineals de color marró que van unint-se entre elles fins quedar totes unides en una de sola que està aferrada al terra. Aquest ens, a més, fa un soroll determinat quan el vent passa entre les seues parts i emana una olor característica. Tota aquesta informació captada pels sentits és processada ràpidament per la ment, que és capaç de comparar-la amb informació recopilada i apresada en altres ocasions per a determinar que eixe ens és un arbre. Eixa informació, que un arbre és un arbre, és la seua identitat.



**forma**



**color**



**olor**

Percepció  
sensorial

Abstracció  
mental

**ARBRE**

I una vegada que tenim clar que eixe ens és un arbre, podem prendre decisions dependent de la nostra situació: si tenim calor sabem que podem buscar la seua ombra, si tenim fam podem veure si té fruit... Som capaços de desxifrar el món i traure-li profit. Entenem que un arbre és un arbre, que té eixa identitat, per totes aquelles característiques que percebem (color, olor, forma, soroll...) i per les relacions que s'estableixen entre elles (posició relativa, percentatge, temporalització...).

La identitat corporativa funciona de la mateixa manera, però en ens més complexes, com són les corporacions i institucions. Aquestes emanen missatges que són rebuts pels sentits dels clients i usuaris, desxifrats i categoritzats dins de la seua ment per a generar respostes i accions al respecte.

És feina de la institució, a través de la identitat institucional, saber quines de les seues característiques es volen potenciar i transmetre. A través d'un programa detallat haurem de determinar com s'han de transmetre: establir quines característiques de l'ens associem a cada estímul i la seua combinació per a generar en l'usuari respostes favorables respecte a la corporació, tot tenint en compte el seu bagatge previ i el seu context.

Diu el diccionari: *la identitat és el conjunt de característiques que fan que una persona o comunitat (o corporació) siga ella mateixa.* Afegim que eixes característiques sempre han de ser filtrades i processades per una ment humana i que en el cas de les corporacions, les característiques mai són casuals. Així tindrem una definició simple d'identitat corporativa.

Podem dir que la identitat institucional presenta una mateixa essència que la identitat individual o personal i que podem fer una certa analogia. En el món natural, els individus o organismes biològics es relacionen a través de fenòmens naturals i emeten senyals, que són interpretats per la resta d'individus i que la majoria de vegades són involuntaris. En el món social els individus són organitzacions humanes, que es relacionen a través d'esdeveniments socials i que emeten signes, que són voluntaris, convencionals i tenen un codi propi.

També podem remarcar les diferències entre el món natural i el món social. Mentre en el món natural els individus es representen a ells mateixos, tenen natura unitària i poden ser representats artificialment, en el món social ens trobem que els individus (institucions, corporacions...) són de natura múltiple i complexa, amb funcions molt diferents i de gran complexitat que fan que siga impossible percebre'ls totalment. A més, la seua presència és discontinua i indirecta i la seua identitat sols es pot transmetre a través de manifestacions disperses, simbòliques i abstractes, que haurem de controlar per a transmetre l'essència de la identitat.



Percepció sensorial

logotip



producte



local



servei

Abstracció mental

**EMPRESA**

### 1.1.3 Identificació i diferenciació

Si ens centrem en la identitat corporativa veurem que hi ha dues característiques principals: la identificació i la diferenciació. En l'exemple anterior de l'arbre, tot el recull d'estímul que processàvem a la nostra ment ens feia categoritzar l'ens com a arbre. Aquest fet porta implícites dues parts: d'una banda identificar-lo, és a dir reconèixer-lo i d'altra banda diferenciar-lo d'altres ens. Si parlem d'una corporació (empresa, museu, associació...) i dins del món complex i carregat d'informació en què vivim, és fonamental que els estímuls que n'emanen siguin capaços de identificar-la, és a dir, fer-la interpretable de manera unívoca i diferenciar-la de la resta d'ens que competeixen en el mateix àmbit.

Com veurem després aquestes funcions fonamentals de la identificació es mantenen constants al llarg de la història, encara que cada vegada es fan més enrevesades, per la complexitat de les relacions socials del món.

En el cas que ens ocupa, un museu del joguet dins d'una universitat pública, cada vegada trobem més competència de museus i institucions culturals que competeixen per atraure públic i finançament, per no parlar de la lluita per captar alumnat de les universitats, en l'actual context de profunda crisi econòmica i qüestionament del model educatiu.

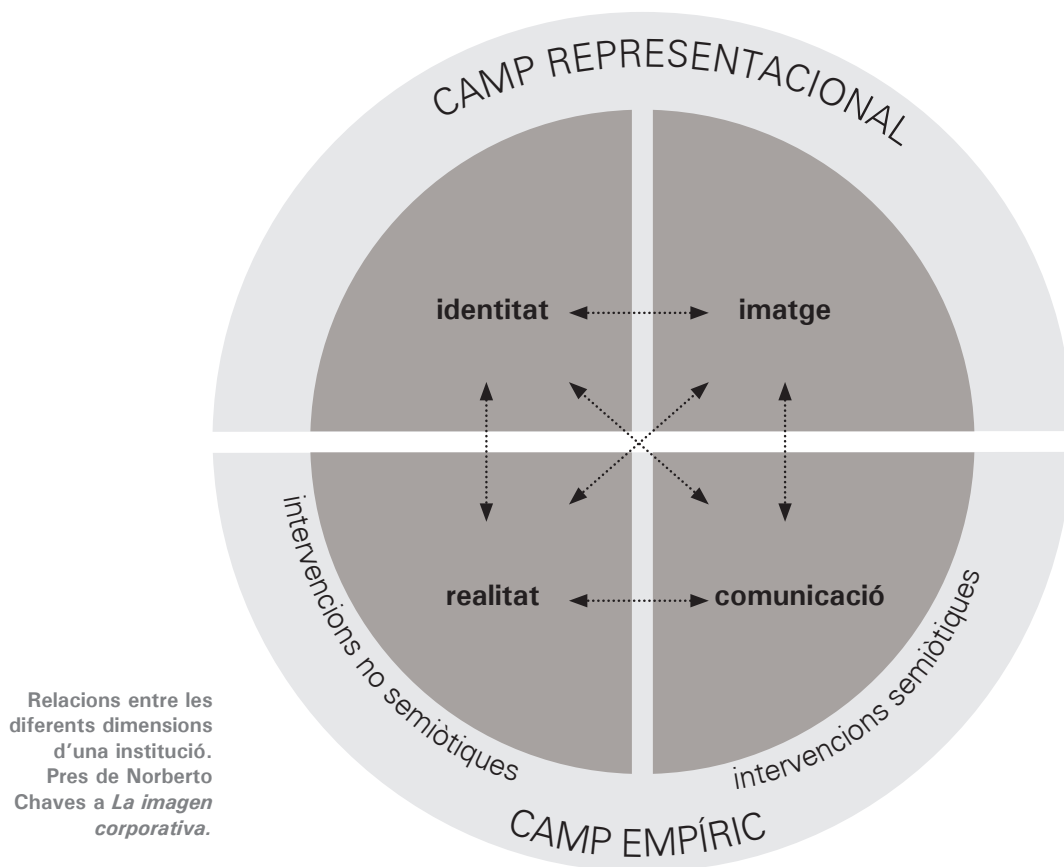
### 1.1.4 Dimensions d'una institució

Per seguir parlant amb propietat del que entenem per institució, després d'haver situat els trets bàsics, anem a concretar utilitzant l'esquema proposat per Norberto Chaves, que fixa quatre nivells per definir el fenomen institucional:

1. **La realitat institucional.** Està formada per la materialitat de la institució i les dades que són mesurables objectivament: localització, mobiliari, personal, identitat jurídica, realitat financera, projectes. Aquesta realitat ha d'entendre's com a procés, és a dir, tenint en compte el projecte institucional, i el futur de la institució. En el nostre museu del joguet veurem com aquesta realitat institucional és fonamental per a definir el projecte i les solucions. Els condicionants de personal disponible, pressupost, col·lecció i, sobretot, situació dins d'una universitat seran cabdals.
2. **La identitat institucional.** Són els atributs assumits com a propis per la institució. Parlem de l'autorepresentació de la institució, de com la institució es veu a ella mateixa. En aquest cas es tracta d'un nivell de consciència, per tant, intangible. Es va definint a través de l'activitat regular amb l'entorn de la institució, que fa que constantment s'haja de definir internament. Així cada ens té una idea d'allò que és, una idea del que vol que els seus interlocutors pensin que és, una idea del que ha de ser i una idea del que vol que els interlocutors pensin que ha de ser. Per al museu del joguet haurem d'esbrinar què volem que siga i què volem que els actors que intervenen pensin que és.

3. **La comunicació institucional.** És el conjunt de missatges emesos per la institució, conscients o inconscients. Hem de tenir en compte que qualsevol ens pel fet d'existir ja emet uns estímuls perceptibles, i com hem vist abans, comunica. Per tant, la comunicació no és opcional, és una dimensió essencial de qualsevol organització social i s'ha de controlar en totes les seues formes. Ací podem dir allò que la forma és el missatge, ja que el fet de comunicar com és la institució, vindrà connotat en qualsevol decisió que es prenga. Per exemple: al nostre museu, pel tipus de mobiliari, pel perfil del personal, per la disposició de la col·lecció, per la relació amb l'alumnat...

4. **La imatge institucional.** Correspon a la construcció mental que fa l'usuari amb els estímuls que li arriben de la institució i el seu bagatge personal. Es pot definir també com l'imaginari de l'usuari respecte a la institució. És l'objectiu últim de la identitat institucional, és a dir, crear en la ment de l'usuari o una imatge o idea positiva respecte a la institució, que el faja prendre decisions positives per a l'ens, com poden ser comprar un producte, o en el nostre cas, visitar el museu. S'ha d'entendre que la imatge és difícilment controlable, ja que ocorre en la ment de l'usuari i que hem d'ajustar molt els missatges per aconseguir generar la imatge que la institució desitja. Allò ideal seria apropiar-se d'una categoria a la ment de l'usuari, formar part de la seua història personal, del seu relat vital.



### 1.1.5 Història de la identitat institucional

Una vegada hem repassat la definició teòrica d'identitat institucional, anem a fer un breu repàs històric, per entendre que la identitat, el fet de reconèixer-se com a ens únic i irrepètible és inherent a l'ésser humà i a la seua manera de veure el món. Lligada a eixa necessitat d'identificar-se, de reconèixer-se, apareix la marca com a empremta deixada intencionadament. Una realitat física interpretable que fa referència a un ens individual i irrepètible.

#### Els orígens

Des del punt de vista de la història de la humanitat, la marca és eixa empremta intencionada que té com a finalitat la comunicació d'una realitat. Té les seues arrels profundes en una capacitat que els éssers humans tenim en exclusiva, la capacitat d'abstracció. Eixe pensament abstracte o figurat va permetre als nostres avantpassats tindre consciència pròpia (identificar-se) i representar eixa consciència (identitat) de diferents maneres. Comunicar-se de manera complexa. No hem de perdre de vista la relació d'aquest pensament abstracte amb la capacitat del llenguatge.

Aquestes maneres de representar-se i representar la realitat tenen un tret molt important: la simplificació, la capacitat d'explicar una idea complexa d'una manera senzilla. Eixa idea perdura en la comunicació d'identitat actual: definim una bona identitat com aquella que és capaç de comunicar la complexitat d'una institució de manera senzilla.

Hom pensa que eixa simplificació i abstracció va nàixer de representacions figuratives més complexes, que van anar evolucionant al temps que eren acceptades com a convenció per un grup humà. Aquests trets es veuen clarament en l'evolució històrica dels jeroglífics egipcis, que primer feien referència a allò que representaven, per anar poc a poc carregant-se de significats més complexos.

Ací tenim un altre tret important de la identificació institucional: els símbols que utilitzem no són símbols «naturals», són convencions acceptades per un grup social que és capaç d'interpretar-les. Per això és molt important que en definir una manera de comunicar una identitat institucional sapiguem quin és el públic que volem que siga capaç de desxifrar-la i entendre-la.



Pintures d'art marco esquemàtic al pla de Petracos. És evident que el naixement de l'art ve lligat a la capacitat d'abstracció.

## Evolució de la identitat: de marcar objectes a marcar-nos a nosaltres mateixos

L'aparició de la idea d'identitat individual i la creació d'una primitiva cultura material, va fer aparèixer el sentit de propietat i la necessitat d'identificar certs objectes com a propis. O com a fabricats per un determinat individu.

S'ha constatat que les primeres marques s'aplicaren sobre el bestiar que pertanyia a una comunitat. De fet, en anglès, la paraula marca (*brand*) ve d'una arrel germànica que significava «marcar a foc», és a dir, la manera com es marcaven els animals. Aquestes marques eren de propietat, servien per a identificar com a propis una vaca, una cabra, un cavall...

La societat evolucionà i aparegueren l'especialització en el treball i els artesans, constructors d'eines, d'armes, de ceràmica i altres atuells. Aquests utensilis s'intercanviaven per altres béns apareixent així el comerç. El naixement del comerç porta associat la necessitat d'identificar no sols de qui és un cert objecte, sinó qui l'ha fabricat, per tal de garantir-ne la qualitat: les virtuts de l'artesà es transmetrien a l'objecte per ell fabricat. Es crea així un nou concepte d'identitat lligada a la marca, que perdura fins els nostres dies: associa determinades característiques a l'objecte que la duu.

A banda d'aquestes marques o identificacions, n'apareixen d'altres de signe diferent. Quan les societats es fan més complexes i comencen a organitzar-se «políticament», amb castes sacerdotals, aristocràcia, esclaus... també aparegueren un nou tipus de marques, que no feien referència a realitats físiques, sinó a realitats o construccions mentals: el poder reial s'identificava per un determinat tocat de plomes, els sacerdots eren els responsables i gestors de les marques que representaven la divinitat...

És important que ens n'adonem que en les primeres organitzacions socials ja es defineixen els usos de la identitat institucional que encara són presents a la societat. El que fem és augmentar la complexitat dels missatges que transmet eixa identitat i modificar els mitjans com la comuniquem, però l'essència és la mateixa. Per exemple a l'època romana ja era comú que les àmfores d'oli, de vi,

Indis souix  
fotografiats entre  
1860 i el 1880.  
Les plomes i altres  
adornaments  
identificaven a  
cada persona i  
n'explicaven la  
seua funció a la  
comunitat.



Segells d'àmfores  
romanes que mar-  
quen la procedència  
del seu contingut.



de gàrum, portaren un segell de cera que acreditava la procedència i el productor. Aquest segell era un element diferenciador entre productes similars, per tal que el comprador es decantara per una o altra opció. Si l'oli de la tarraconense era apreciat als mercats de Roma, els productors es preocupaven que a les seues àmfores fóra ben visible la procedència. Fins i tot es donen els primers casos de falsificació, en intentar alguns productors fer passar oli d'altres zones de l'imperi com oli de la Tarraconense, copiant-li les marques, la identitat.

Durant l'alta edat mitjana, l'ús de la marca decau des del punt de vista comercial, ja que és una època de pocs intercanvis i una economia quasi de subsistència. Per contra augmenta la necessitat d'identificar altres realitats. L'expansió de l'Església fa que el símbol de la creu es convertisca en una marca d'èxit, que permet identificar els membres d'eixa religió en tot l'orbe. A més i sense eixir de l'àmbit de l'Església, naixen les ordres religioses i cadascuna busca símbols que la identifiquen i la diferencien en la lluita per les donacions dels feligresos: els dominicans, dos gossos llebrells sobre una creu; els mercedaris, una creu d'argent sobre les barres d'Aragó; els franciscans, una creu amb dos braços amb estigmes entrecreuats... També és un període d'esplendor de l'heràldica que identifica i distingeix famílies nobles. Aquests símbols feien referència a valors intangibles que s'associaven a eixes famílies: valor, fidelitat, fermesa... que seran representats per exemple, amb figures d'animals (el valor, el lleó; la fidelitat, el gos) o d'accidents físics (fermesa, una muntanya).



Dalt. Escuts de la família Borja al palau  
de l'Ardiacà de Xàtiva.

Dreta. Escuts del regne i la ciutat de  
València a la porta dels apòstols de la  
Seu de València.

L'heràldica identificava grups familiars,  
ciutats, regnes, oficis... era fonamental  
per l'ordenament social medieval.



Paviment ceràmic amb el símbol del gremi de tapiners (s. XIV).  
 Filigrana del paper fabricat a Xàtiva (s. XIV).  
 Aquestes marques protegien els gremis de l'intrusisme professional i garantien la procedència dels productes.



Amb la recuperació de l'artesania i el comerç a la baixa edat mitjana, resorgeix la necessitat d'identificar productes i fabricants. Els artesans s'agrupaven en gremis depenent de la seua ocupació, que adoptaven símbols que els identificaren i que col·locaven a les portes dels seus tallers, a les caixes que transportaven els seus productes, o a les capelles que sufragaven a les principals esglésies. Per exemple, unes tisores per als peraires, un ribot de fusta per als fusters, unes tenalles per als ferrers, unes sabates per als tapiners... Aquestes agrupacions gremials controlaven com a monopolis la manufactura de certs béns. Els gremis tenien unes normes de pertinència molt estrictes i amb els seus segells garantien que els artesans en formaven part, evitant així també l'intrusisme professional d'altres artesans que no formaren part de l'organització. També alguns centres de producció prestigiosos s'afanyaven per mantindre la seua exclusivitat als mercats internacionals, marcant els seus productes amb símbols propis. Tenim exemples en les filigranes del paper fabricat a Xàtiva o els draps de seda de la ciutat de València.

L'espectacular increment del comerç a partir del segle XIII també va obligar a crear les primeres legislacions comercials, que recollien també lleis al respecte de les marques i la identificació dels productes. Eixe gran tràfec comercial també va fer sorgir certa necessitat de crear documentació que fóra identificable com a pròpia per una institució, política o comercial. S'estén així l'ús de segells de cera per a signar les cartes, cosa que abans estava reservada als nobles de més alt llinatge.

Aquesta organització gremial de la producció i distribució de béns de consum, es va mantenir fins la Revolució Industrial i la Revolució Francesa i el lliure comerç.

Amb la Revolució Industrial naix la producció en sèrie i amb ella guanya importància la identitat corporativa i l'ús de la marca, fixant-se els usos actuals. Fins a l'aparició de la màquina i l'organització de la faena de manera industrial, l'únic impediment per a vendre més era la impossibilitat de produir més ràpidament. Amb la producció en sèrie, els preus baixen, es produeix més ràpidament i més quantitat. És produeix més del que el mercat és capaç d'absorbir i va acumulant-se un gran excedent. En aquest context, la identitat corporativa i la marca adquireixen una gran importància, ja que moltes vegades, l'única cosa que diferencia dos productes és la marca, la seua identitat. Allò que els fa únics i irrepetibles no és la seua essència, sinó els valors que van lligats a la seua identitat. I els fabricants, conscients d'aquesta situació, comencen a potenciar la seua identitat, especialment per mitjans gràfics (logotips, publicitat, eslògans...).

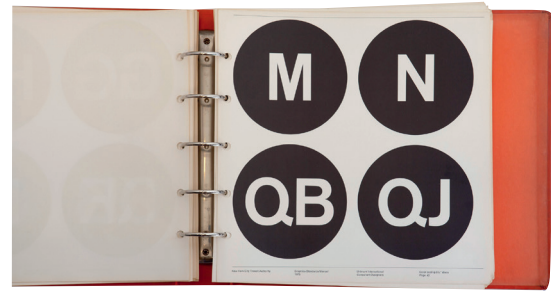
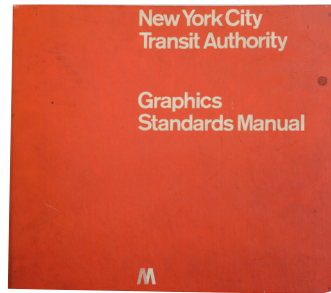


Exemples de logotip i publicitat primerenca a la premsa local de Xàtiva, de meitat del segle XIX.

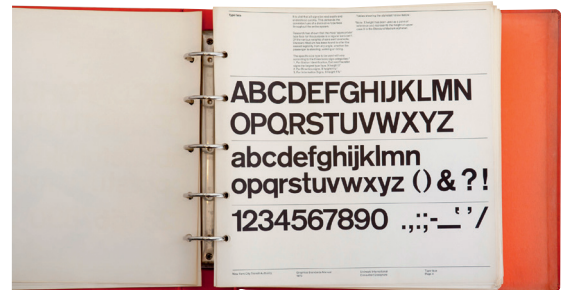


La implicació de la identitat com a valor per a la venda de productes va fent-se cada vegada més gran, arribant en els anys 50 del segle XX un canvi de mentalitat. La creixent industrialització va fer que els productes que competien entre si per cobrir una necessitat del públic foren cada vegada de qualitats més similars. A més cada avanç tècnic introduït per una empresa era ràpidament copiat per la seua competència. De manera que hi havia una gran varietat de productes similars amb les mateixes funcions. A més el perfeccionament dels mètodes de producció feien que l'oferta fóra molt més elevada que la demanda. Així es van crear noves tècniques comercials, que incentivaren el consum no racional, és a dir, de productes no necessaris. Naix així la publicitat com una eina indispensable per a que les empreses puguen promoure la demanda. Comencen a associar-se als productes unes aspiracions, un estil de viure. De manera que el focus de la publicitat i de la identitat ja no són les virtuts del producte, sinó el que diu el producte d'aquell que l'utilitza. En aquest context és la marca, la identitat ben treballada, el que es ven, ja que és el símbol d'eixa manera de vida a la qual aspirem. La identitat ha de comunicar unes idees molt complexes. Ja no és suficient que garantisca la qualitat del producte, que ens diga on o qui l'ha fabricat. Ara ha de ser vehicle de valors molt més profunds i de sentiments que se li associaran. En aquest punt, les empreses i institucions potencien els seus departaments creatius, que donaran un pas endavant en l'evolució de la identitat institucional. De la marca o símbol aïllat utilitzat arbitràriament o seguint la intuïció, es passa a un ús sistemàtic i normalitzat de signes gràfics i identificadors. Apareixen així els manuals d'identitat corporativa, com unes guies precises que recullen els signes que identifiquen la institució i estan creades amb mètodes científics. En aquest estadi de la seua evolució, l'interès per la normalització de la comunicació de la identitat se centra especialment en l'apartat gràfic: colors, tipografies, formes...

Durant els anys 70, les empreses se n'adonen que és molt important conèixer els desitjos i necessitats del consumidor abans de produir, per saber en què invertir i en què no. Així naix el màrqueting, un nou pas en l'evolució de la identitat institucional que porta com a principal avanç la realització d'estudis de mercat. A través d'aquests estudis es pot saber, mitjançant la investigació, què és el que desitja el consumidor o què espera dels nostres productes, per adaptar-los i saber com vendre'ls. Sabrem així quines virtuts del nostre producte haurem de



Durant els anys 70 es generalitza l'ús del Manual d'Identitat Visual Corporativa a les grans empreses i institucions. Manual d'identitat visual corporativa de l'Autoritat de Trànsit de Nova York. 1970, desenvolupat per Unimark International.



Allò virtual, intangible, passa a tenir més importància que allò tangible. Aquest concepte remarca el valor de la identitat institucional: potser l'intangible més important de qualsevol institució. És vital controlar quina és la imatge que es té d'una institució. Especialment en els moments actuals, on els missatges ja no són controlats majoritàriament per les institucions, ja que les noves xarxes socials són les principals fixadores de la imatge. Ja no tenen tanta importància les campanyes de publicitat en premsa o televisió com els comentaris que els usuaris fan a twitter o facebook. Hem de saber detectar espai per a la nostra identitat en els grups espontanis que es formen en aquestes xarxes. El repte és arribar a contactar amb les persones per a les quals hem fet el nostre producte.

### 1.1.6 Etapes de la identitat

Com hem anat seguint en el punt anterior, la història de la identitat institucional ve marcada per un constant increment de la complexitat de les relacions socials i per tant, dels missatges que les institucions han d'emetre per arribar als seus receptors. Així, podem marcar tres etapes en la identificació institucional.

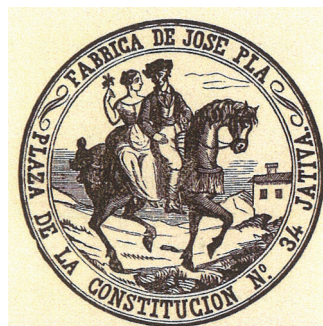
1. En un primer moment, la marca gràfica aïllada es mostrava amb suficient capacitat comunicativa per a identificar la institució. Aquesta etapa es dona en la història més remota i durant tota l'edat mitjana i l'antic règim, quan les institucions i empreses empraven símbols gràfics per marcar els seus productes. A més aquests símbols solen referir-se de manera figurativa a l'ocupació o producte de la institució. Aquesta manera d'identificació, tot i ser molt simple, pot tenir excel·lents resultats per a negocis de caire molt personal o que tenen un àmbit d'influència molt curt. Així, serà útil per a negocis de barri que oferisquen serveis bàsics o de primera necessitat, sempre que siguin imatges ben treballades i intentant fugir dels tòpics del sector.



Exemples de la primera etapa de la identificació institucional.

Dalt. Símbols de gremis medievals que feien reconeixibles les seues seues o les capelles que mantenien a algunes esglésies. De dreta a esquerra, els peraires, els carnissers i els sastres.

Baix. Dos logotips del segle XIX. El segon d'ells ha evolucionat i es manté hui en dia com a imatge dels cereals Quaker.



Supermercat suec el 1941.  
Les cadenes de supermercats foren precursors de la normalització dels seu signes identificatius.



2. Des dels anys 50 amb l'eclosió del capitalisme de consum, es fa palès que aquesta manera simple d'identificació no és suficient en un món cada vegada més difícil. Les institucions cada vegada són més grans i complexes i per tant, més difícils d'identificar. A més la competència augmenta i els avanços tècnics fan que els productes i serveis que ofereixen les institucions siguin més semblants i amb poques diferències reals. Apareix la necessitat de normalitzar eixos signes identificatius, encara que només des del punt de vista gràfic, de manera que en llocs diferents, la mateixa institució, es mostri al client potencial de la mateixa manera. Tenim exemples molt clars en les cadenes de supermercats, les primeres franquícies, que tot i ser propietat d'amos diferents fan l'esforç per normalitzar la seua imatge i associar a la seua marca uns valors determinats. Aquest interès per la normalització fa aparèixer un document d'ús intern en les institucions, fonamental per a normalitzar la seua identitat: el manual d'identitat corporativa, que és el recull de totes les solucions i aplicacions de la marca, existents i futures, que servei com a codi d'obligat compliment per a totes les comunicacions gràfiques de la institució. Un manual d'identitat corporativa ben resolt pot estar vigent durant molt de temps, ja que ha de ser suficientment flexible per a donar resposta als nous reptes que els avanços socials plantegen.
  
3. Ara per ara, la complexitat i velocitat d'evolució del món fan que ja no siga suficient la normalització dels signes gràfics d'una identitat. Les institucions que tenen interès per perdurar i associar a la seua marca valors sòlids han d'apostar per una normalització exhaustiva de tots els missatges que emeten. Han de seguir controlant la imatge gràfica, però també l'entorn de treball (arquitectura, interiorisme, equipament, vehicles...), la formació del personal, els fluxos interns de treball, la manera d'atendre els usuaris... i totes aquelles variables que la institució emeta, aconseguint allò que alguns autors anomenen Imatge Global o, més modernament, *branding*, a través d'un programa d'identificació institucional. Hem d'entendre que en esta fase, els processos d'identitat han d'estar en l'arrel profunda de la institució, nàixer i evolucionar amb ella i no ser un simple afegit estètic o comunicatiu posterior: defineixen i condicionen les decisions de la institució i han de ser entesos com un dels

Marques de diferents xarxes socials. La possibilitat que el consumidor siga actiu en la seua resposta respecte a la institució ha revolucionat el món de la comunicació empresarial.

 Blogger™

 LinkedIn

 tumblr.

 DailyMotion

 LIVE JOURNAL

 viadeo

 digg

 myspace

 B КОНТАКТЕ

 flickr™

 orkut

 WORDPRESS

 facebook.

 reddit

 twitter

 facebook

 skype

 vimeo

 hi5

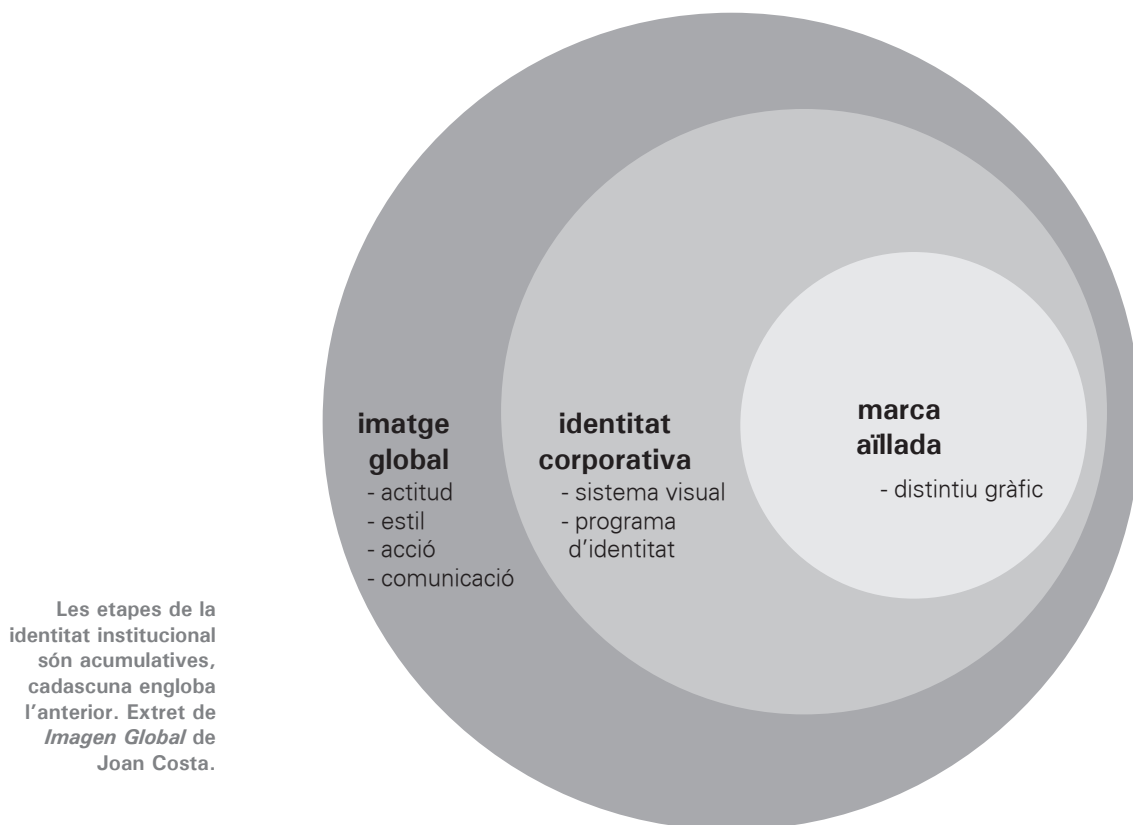
 StumbleUpon

 YouTube

seus principals actius, en un món que accentua la competència i on l'usuari té cada vegada més possibilitat de mostrar la seua opinió respecte a la institució, a través d'internet i les xarxes socials (twitter, facebook...). Ja no és suficient gastar-se molts milions d'euros en fer campanyes de publicitat puntuals, hem d'estar sempre alerta oferint les excel·lències de la institució, per a que en cap moment els usuaris se senten defraudats per les nostres promeses, i siguen ells els vehicles de la nostra comunicació. És aquest camp, el de les xarxes socials, el nou repte per a la identitat institucional. Si déiem en l'apartat on parlàvem de la divisió de les dimensions d'una institució, que la imatge de la institució es formava al cap de l'usuari, les xarxes socials donen a l'usuari la possibilitat d'explicitar quina és eixa imatge que en té, cosa abans reservada a qui controlava els grans mitjans de comunicació de masses. Aquest fet augmenta la complexitat de la comunicació de la identitat, ja que ja no és suficient controlar aquests mitjans de comunicació tradicionals. Representa sense dubte una gran oportunitat per a poder identificar una institució i obtenir feedback de primera mà. De tota manera, la institució ja no s'ha de mostrar infal·libre i «perfecta», sinó que ha de ser humana i amb caràcter propi, que la facen única. Ha de tenir un relat, una història personal, que li permeten connectar i compartir trets amb els relats personals dels usuaris als quals es dirigeix. Aquesta és la tendència del branding emocional.

Aquesta fase és d'una gran complexitat i requereix del treball d'un grup multidisciplinari i un coneixement detallat de la institució i de tot allò que l'envolta.

Hem de tenir clar que cadascuna d'aquestes etapes en la identitat institucional acumula l'anterior i que les noves necessitats de comunicació generen noves disciplines i tècniques que cristal·litzen en nous conceptes i idees, que van fent evolucionar els diferents posicionaments.



### 1.1.7 Quan, on i com plantejar canvis en la identitat institucional

#### Quan?

El procés d'intervenció es fa necessari quan la institució sofreix algun canvi important, o quan la institució percep que la transmissió del seu missatge es dificulta o no s'ajusta a la voluntat de l'emissor, per qualsevol canvi en algun dels elements de la comunicació, produint així una devaluació de la imatge de la mateixa. La institució no pot per ella mateixa recobrar l'estabilitat i, per tant, s'ha d'actuar. Alguns dels casos poden ser:

- La institució amplia les seues àrees de producció.
- La institució vol ampliar el seu mercat potencial.
- La institució es fusiona amb un altra.
- La institució es carrega d'atributs negatius per algun fet aliè.
- Augmenta la competència.
- La pèrdua de vigència dels elements identificadors.
- La manca d'adequació dels elements identificadors.

En el cas que ens ocupa, el Museu del Joguet a la UPV, la intervenció es fa necessària per la voluntat del museu d'aconseguir una major presència entre la comunitat universitària i l'interés de passar d'un model merament expositiu a un altre amb perfil investigador i generador de coneixement, aprofitant la seua situació dins d'una universitat tècnica.

### **On?**

Seguint l'esquema de les dimensions de la institució proposat per Norberto Chaves, els nivells on podem intervindre són tan sols aquells que afecten a realitats tangibles, és a dir, a la realitat institucional i a la comunicació institucional. Les accions que efectuem en eixos camps modificaran les dimensions de la institució no tangibles: la identitat institucional i, sobretot, la imatge institucional, construïda a la ment de l'usuari o client.

### **Com?**

Un programa d'intervenció en identitat institucional és molt complex i ha d'estar ben detallat, definint accions i la seua temporalització. Bàsicament es divideix en dues grans etapes: etapa analítica i etapa normativa.

A l'etapa analítica es busca conèixer perfectament la institució, les seues fortaleces i debilitats i la seua situació actual.

A l'etapa normativa es proposen les solucions als problemes detectats en l'anterior etapa, definint les accions generals, planificant-les detalladament i definint els programes que se seguiran per aplicar-les i quins grups de treball en formaran part. En aquesta etapa, amb la informació recopilada en l'etapa analítica es redactaran els *briefing* als quals els diferents projectes hauran de donar resposta.



## 1.2 IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

Com ja hem dit, en el present treball ens centrarem en la creació d'una Identitat Visual Corporativa per al Museu del Joguet de València, situat a la Universitat Politècnica de València, a l'edifici de la ETSED i molt vinculat als estudis d'enginyeria del disseny que s'hi imparteixen.

Als apartats anteriors hem anat explicant les generalitats sobre la Identitat Institucional que ara concretarem per a la Identitat Visual Institucional, una part del problema de la Identitat Institucional.

Una de les principals maneres que les persones tenim per a percebre el món és a través de la vista, dels missatges que ens arriben pels ulls. Serà per tant molt important controlar aquesta part de la identitat institucional. A més, històricament, la identitat visual va ser una de les primeres maneres d'identificar productes, institucions i serveis. Podríem dir que és la part més primitiva i fonamental de la identitat corporativa.

Si tornem a l'esquema del fet comunicatiu per explicar la identitat visual corporativa, conclourem que és aquella part de la identitat institucional en què els missatges es transmeten pel canal de l'espectre visible i on els missatges que emet l'emissor i que van al receptor utilitzen un codi establert perceptible pels ulls. Aquest codi està format per signes visuals o gràfics: alguns d'ells són innats, com per exemple l'associació que fem de certs colors a certes emocions, però la gran majoria són culturals, convencions que utilitzem els membres d'una mateixa comunitat per entendre'ns. Entre aquests signes culturals n'hi ha de molt generals, com la creu per a identificar el cristianisme, i d'altres d'us més reduït o que són interpretables per una comunitat humana més menuda, com els símbols d'alguns grups de música que sols entenen els seus fans. L'objectiu de la creació d'una identitat visual institucional és utilitzar aquests signes gràfics generals i adaptar-los i combinar-los per transmetre els missatges apropiats, a més de crear signes nous que siguin identificats com a propis d'eixa institució. Hem de remarcar que el món està completament saturat d'eixos missatges visuals i que el públic té una gran cultura visual que fa que entenga les seues subtileses i que siga difícil captar la seua atenció.

Com diu diu Charolte Fiel, «els missatges gràfics estan en tots els llocs. Estan tan presents en la societat moderna (des de tanques publicitàries fins els logotips de la roba) que a sovint registrem els seus codis al nostre subconscient. El bombardeig d'imatges visuals no només

Estem tan saturats d'estímuls visuals que és molt difícil que res ens cride l'atenció.



ens ha fet més erudits a l'hora de desxifrar les intencions, sinó que ens hem fastiguejat de la monotonia de la major part de la comunicació amb finalitat comercial». Per tant, si volem que el nostre missatge siga recordat, hem de sorprendre, innovar i proposar a l'usuari algun tipus de joc que l'implique i el faça partícep del missatge final. Per a construir aquests missatges innovadors hem de partir dels preceptes fonamentals de la sintaxi visual, que són interpretables innatament, com ara equilibri, simetria, tensió...

Així, la identitat visual corporativa vindrà donada per la creació de signes gràfics que identifiquen la institució i la seua combinació i aplicació, recollida en un Manual d'Identitat Corporativa.

### 1.2.1 Els signes identificadors gràfics

Els signes identificadors gràfics són aquells signes codificats que transmeten la identitat de la institució a la qual representen. Norberto Chaves distingeix dos tipus de signes identificadors gràfics:

- Els signes identificadors primaris:** Són aquells que tenen capacitat de firma, és a dir, identifiquen totalment i per ells mateixos la institució. Poden ser logotips o símbols. Funcionen com a icones de la institució.
- Els signes identificadors secundaris:** No tenen eixa capacitat de firma, no poden identificar per ells mateixos la institució i sempre han d'aparèixer associats als signes primaris. Poden ser colors institucionals, tipografies, trames, textures, mascotes, format, estil d'il·lustració... I tot allò que reforça la identitat de la institució sense tenir la capacitat de representar-la totalment.

#### 1.2.1.1 SIGNES IDENTIFICADORS PRIMARIS:

Anem a centrar-nos ara en la descripció i característiques dels signes identificadors primaris, els més importants per la seua capacitat de sintetitzar els valors de la institució i transmetre un significat complet.

##### Nom

A l'hora de parlar de signes identificadors primaris hem de partir del nom de la institució, ja que és, segurament, l'identificador més invariable i universal i a partir del qual ha de construir-se tota la resta de la identitat visual. És tracta d'un identificador verbal. Al voltant dels noms de les institucions hi ha tota una ciència que estudia la seua adequació i la creació de noms òptims per a cada institució. Algunes característiques que ha de tindre un el nom d'una institució són:

- Brevetat
- De fàcil pronúncia
- Que s'associe a la institució o a algun dels seus valors.
- Que tinga connotacions positives
- Que es diferencie de la competència

Totes aquestes característiques faran que el nom siga fàcil de recordar pels usuaris i que tinga vida dins de la seua ment.

Els noms de les institucions es poden classificar segons la relació que tinguen amb la institució. Així tindrem noms descriptius, simbòlics, metafòrics, onomatopeics, patronímics, toponímics, acrònims o abstractes.

En el cas del nostre projecte, el nom de la institució és el de «Museo del Juguete. Valencia» i ve definit des de l'origen del projecte. Com veurem més endavant, vam suggerir modificar el nom per aconseguir algun tipus de joc amb l'usuari, fer-lo més específic i diferent a la competència, a més de modificar l'idioma per a associar-lo més al seu context. Finalment els suggeriments foren desestimats seguint el criteri de continuïtat amb el nom que fins el moment té el museu i donar-li un toc més clàssic.

El nom és l'identificador  
més estable i universal.

# Carrefour

## Logotip

El logotip és el nom de la institució compost en una tipografia determinada. Així convertim l'identificador primari verbal, el nom, en un identificador primari visual.

El logotip reforça la individualitat, ja que li afegeix al nom els atributs de la identitat institucional. El fet de triar una determinada tipografia afegeix significats complementaris mitjançant les seues connotacions pròpies.

El logotip té totalitat semàntica i la capacitat de definir la institució. Quan el nom es transforma en logotip, la paraula passa de ser llegida a ser reconeguda per la seua forma: passa de la llegibilitat a la visualitat. Per tant el logotip és un símbol icònic i pot actuar com a firma de la institució. L'elecció de la tipografia és una de les tasques més importants a l'hora de definir una identitat visual corporativa, ja que els canvis subtils poden portar associats significats molt diferents.

El logotip tria una tipografia determinada per al nom de la institució, carregant-se de significats. En aquest exemple, una tipografia rodonejada i l'ús de minúscula vol remarcar la proximitat.

# Carrefour

## Símbol o anagrama

El símbol o anagrama és un signe gràfic que acompanya el logotip i que actua com a icona de la institució. Es tracta d'imatges que permeten una identificació que no necessite lectura, i que augmenten la individualització i identificació de la marca. Són imatges que han de tenir gran estabilitat, romandre en el temps per anar guanyant presència.

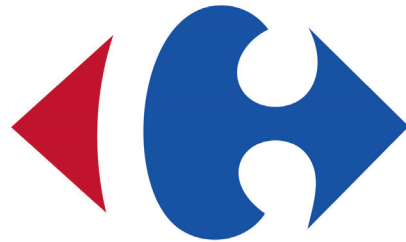
Un bon anagrama remarcarà els valors positius de la institució i haurà de ser fàcilment identificable, competint amb altres anagrames i símbols del seu entorn. A més, es recomana que l'anagrama siga simple, que s'elimine tot allò

superflu o i que es mantinguen sols els trets que aporten informació útil. Tal i com deia Adrian Frutiger: «el millor logotip és aquell que un xiquet pot traçar amb un dit a la sorra».

Per tal d'aconseguir aquesta simplicitat i identificabilitat, hi ha una sèrie de condicionants tècnics que han de ser tinguts en compte:

- Ha de tindre bona capacitat de reducció, açò és, poder-lo reduir a dimensions menudes sense que perda la seua personalitat ni cap tret important.
- Ha de funcionar en una tinta, mantenint tots els seus atributs. Moltes vegades per motius econòmics ens interessarà reproduir l'anagrama en una sola tinta, i en aquestes condicions ha de seguir transmetent els mateixos valors que en versions a color.
- Ha de funcionar en negatiu, ja que en algunes ocasions ens pot interessar reproduir-lo en eixa versió.
- S'ha de reconèixer fins i tot desenfocat, així garantirem que amb condicions de visibilitat deficientes, en moviment o a distància, serà reconeixible.

El símbol o anagrama permet reconèixer la institució sense haver de llegir, de manera molt més ràpida. Un bon anagrama ha de ser simple, complir una sèrie de premises tècniques i estar carregat de valors positius.



Com acabem de veure, a l'hora de dissenyar un signe identificador, hem de tindre en compte múltiples possibilitats d'aplicació, amb molts condicionants tècnics, i preveure possibles usos o almenys facilitar-ne l'adaptació per a futures necessitats. Com veurem després, el desenvolupament del manual d'identitat corporativa intenta cobrir totes aquestes possibilitats.

#### 1.2.1.2 CLASSIFICACIÓ DELS SIGNES IDENTIFICADORS PRIMARIS:

Segons els aspectes formals dels signes identificadors primaris que acabem de definir, podem classificar de la manera següent les solucions adoptades, tot seguint el model de Norberto Chaves:

- Logotip tipogràfic estàndard:** És el nom de la institució en una família tipogràfica determinada però que existeix prèviament i està a l'abast de qualsevol usuari.

**EPSON**

-**Logotip tipogràfic exclusiu:** És el nom de la institució en una tipografia que en aquest cas ha sigut dissenyada especialment per a tal efecte i, per tant, és exclusiva.

**bankinter.**

-**Logotip tipogràfic retocat:** Per al seu disseny s'utilitza una família tipogràfica estàndard, però se li retoquen certes característiques (es modifiquen els remats, es canvien les proporcions verticals o horitzontals...), per tal de personalitzar-lo.

**DOBEE SET**

-**Logotip tipogràfic iconitzat:** S'utilitza una família tipogràfica estàndard però es substitueix alguna de les lletres per alguna icona formalment compatible, que no dificulti la seua lectura.

**B L ^ S T**

-**Logotip singular:** Es crea una peça única, sense relació amb cap família tipogràfica.



-**Logotip amb accessori estable:** Per tal de reforçar la seua capacitat identificadora, se li afegeix a la tipografia algun element gràfic estable, com ara un subratllat, un punt, un fons...

**Deloitte.**

-**Símbol icònic:** Es tracta d'una imatge, real o imaginària, fàcilment reconeixible, i que, tot i ser una simplificació, deixa veure clarament quin és el referent al qual remet.



-**Símbol abstracte:** No tenen referent reconeixible, però evoquen alguna sensació que volem associar a la institució que representen.



-**Símbols alfabètics:** Alguna lletra del logotip utilitzada com a símbol o anagrama.



### 1.2.1.3 RELACIÓ ENTRE LOGOTIP I ANAGRAMA

Són moltes les possibilitats que se'ns presenten a l'hora de combinar logotip i anagrama. Abans de triar la més adequada per a les nostres necessitats, haurem d'analitzar quins són els valors que defineixen la identitat de la institució i quina és la millor manera de transmetre'ls. És per tant molt necessari realitzar un bon estudi previ al disseny. Per exemple, si tenim una gran empresa amb múltiples divisions per a les quals hem de crear una identitat visual unitària i jerarquitzada, serà molt convenient tenir logotip i símbol, ja que en les diferents combinacions que poden produir-se entre ells podrem categoritzar les diferents divisions institucionals. En l'extrem contrari, certes institucions que volen tindre una identitat monolítica o amb productes relacionats amb l'exclusivitat podran requerir sols logotip. És important tenir clar que no hi ha un model de decisió de quina és la millor opció, sinó que aquesta vindrà del coneixement profund de la institució.

-Logotip i símbol: Aquest possiblement siga el cas més comú de combinació, on el símbol és el que suporta el missatge gràfic. És convenient que el logotip siga senzill, per a no crear tensions amb el símbol que puguen desvirtuar la imatge global. Es pot donar el cas que el logotip aparega en una tipografia completament usual i busque així un efecte de claredat que reforçaria la informació transmesa pel símbol.

-Logotip i símbol, tot i estar coordinats, poden aparèixer per separat. Això dona molta més versatilitat a la identitat gràfica i permet més possibilitats a l'hora de desenvolupar el manual d'identitat corporativa. En els casos que es preveu aquesta possibilitat, tant el logotip com el símbol han de tenir suficient significat per a poder funcionar en solitari.

-Hi ha casos en què el símbol pot transmetre tot el significat i pot utilitzar-se en solitari de manera generalitzada.

-Sols té logotip, sense símbol. En aquests casos, el logotip ha de ser suficient per transmetre tota la identitat i s'haurà de treballar curosament, aportant-li tots els matisos necessaris.

-Logotip i símbol existeixen però mai no funcionen junts.

#### 1.2.1.4 EIXOS PER AL DISSENY DE SIGNES IDENTIFICADORS PRIMARIS

En el procés de disseny d'una identitat visual institucional, podem bascular entre tres eixos principals que definiran les decisions que prenem per a resoldre el problema de comunicar la identitat de la institució de manera òptima.

**-Motivació/arbitrarietat:** la identitat visual pot tindre una motivació produïda per la institució que identifica o no tindre'n cap. Generalment, com més menuda siga la institució o més concreta la seua ocupació o l'àrea geogràfica d'on prové, més bé poden funcionar les identitats visuals molt motivades. I quan més ampli siga el camp que abaste l'activitat d'una institució o tinga una aspiració de globalitat superior, més arbitraris seran els signes gràfics que la identifiquen. Per exemple, a una llibreria de barri, amb un propietari carismàtic, li pot vindre molt bé que el seu símbol o anagrama siga el perfil d'eixe propietari conegut per tots, ja que identifica molt bé eixe negoci tan personal. Per contra, a una gran empresa de comunicació que té vessants en el món de la premsa escrita, televisions i diversos segells editorials, li pot interessar tenir un símbol o un logotip completament arbitrari, que li servisca per a qualsevol activitat actual o futura.

Mostrem un logo motivat d'una llibreria de barri i el logotip arbitrari d'una gran cadena de llibreries.



**-Abstracció/figuració:** implica la relació entre els signes identificadors gràfics i la noció a la qual remeten. Pot oscil·lar des d'una reproducció quasi fotogràfica d'algun element important per a la institució fins a una abstracció total, on els valors de la identitat és transmeten per sensacions. Aquesta dicotomia és una representació més de la vella dualitat que tanca la ment humana i la creació, com a construcció d'eixa ment, entre allò dionisiac i allò apol·lini.

Dos logotips situats en els extrems de la dualitat abstracció figuració.



**-Originalitat/recurrència:** d'una idea nova i trencadora, a utilitzar els estàndards acceptats per al sector on es desenvolupa l'activitat de la institució. Per a treballar amb aquesta dualitat hem de conèixer perfectament el context de la institució i les altres institucions amb les quals competeix per transmetre el seu mis-

satge i avaluar si és convenient utilitzar un codi nou o aprofitar les convencions preestablertes per a potenciar la nostra identitat i sectoritzar-la adequadament.

Quan va aparèixer el logotip de la Caixa va suposar una revolució: trencava del tot amb les imatges clàssiques del sector. El logotip del Banc Sabadell respon als estàndards del seu camp.



**B Sabadell**

#### 1.2.1.5 SIGNES IDENTIFICADORS SECUNDARIS

Com hem dit més amunt, els signes identificadors secundaris són aquells que no tenen la capacitat d'identificació completa, que no poden servir com a signatura de la institució i que no es poden deslligar dels símbols identificadors primaris per aconseguir transmetre el missatge de la identitat institucional completament. Tot i això, són molt importants i poden identificar en bona mesura la institució o donar unes claus gràfiques que potencien la comprensió de la seua identitat.

##### **Color:**

El color és un signe identificador secundari molt important. És la manera més immediata d'identificació per la rapidesa amb la qual es percep. S'ha de triar amb molta cura, ja que aporta significats culturals, sectorials i altres profundament arrelats en la manera d'entendre el món dels éssers humans com animals. Així, les distincions entre colors càlids i freds no són distincions culturals o convencionals, sinó psicològiques. També certes combinacions de color provoquen percepcions concretes i reaccions predicibles que hem de saber utilitzar per a comunicar correctament. Així, les combinacions de color roig són una cridada d'atenció i estan associades al perill, el blau a la serenor, el taronja augmenta la concentració...

També hem de tenir en compte les associacions que cada cultura atorga a un color. Per exemple, el color blanc és per a la cultura occidental el color de la puresa, mentre que per als japonesos s'associa amb la mort i el dol. I cal no oblidar, que per l'evolució del mercat, hi ha colors que ja s'associen a determinats productes o sectors empresarials i que per tant, haurem d'utilitzar eixos codis preestablerts.

El color ben utilitzat pot funcionar com una regla mnemotècnica molt potent. El color arriba a associar-se a determinada institució: ho podem veure clar en determinades marques comercials que arriben a apropiarse de cert color, com per exemple el *roig ferrari* o el *blau ducados*.

Un altre factor molt important a considerar en quan a l'ús del color com a identificador secundari és el factor tecnològic. Si el color s'ha de reproduir per mitjans d'impressió offset, si s'ha de veure en una pantalla o si hem d'aconseguir tela d'eixe color, haurem d'estudiar bé les possibilitats de cada cas, per a garantir que el color que triem siga homogeni siga quina siga la seua aplicació. Podem incloure ací un factor econòmic, ja que l'ús de molts colors provocarà



un increment dels preus de moltes d'eixes aplicacions –a banda de poder confondre amb la interpretació del missatge que volem associar al color-. Amb dos colors pot ser suficient per aconseguir una imatge visual rica, i moltes vegades amb un de sol.

Ferrari i el seu color roig és un dels exemples paradigmàtics de la importància del color com a signe identificador.



### Tipografia secundària:

Moltes vegades, quan creem un logotip triem una tipografia molt característica però que pot no tenir les condicions idònies de llegibilitat per a utilitzar-la en textos llargs. Altres vegades, tot i que la tipografia que utilitzem per al logotip puga ser utilitzada en textos llargs, no és convenient fer-ho, per a fer més exclusiu el logotip. Per això és important escollir una tipografia secundària quan construïm una identitat visual institucional, ja que seran molts els casos en els quals haurèm de compondre textos que s'han d'associar a la identitat amb un colp d'ull.

Escollir una tipografia adequada és tot un art, ja que les subtileses de les seues formes poden comunicar sensacions molt diferents. Per això s'ha de ser especialment curiosos a l'hora de buscar una tipografia secundària, que a més de ser llegible i comunicar correctament la identitat de la institució, haurà de poder-se utilitzar sobre múltiples formats, tenir tots els símbols gràfics per a qualsevol llengua en la qual necessitem compondre un text, poder-se llegir en mides menudes...

El director de cinema Wes Anderson ha aconseguit una imatge gràfica coherent amb l'ús de la tipografia Futura als títols de credit de les seues pel·lícules. Fotografama de *The Tenenbaums*



### Estil visual

A més del color i la tipografia hi ha molts altres elements que caracteritzen una identitat visual i que s'han de especificar i que poden fer molt reconeixibles els materials d'una determinada institució. Aquest estil visual ha de ser coherent amb la resta de signes identificadors de la institució però admet més variacions i ha d'anar en evolució amb els receptors dels missatges. Ha de ser una evolució subtil però constant, molt atenta a les necessitats comunicatives i que

garantisca la reducció del soroll que pot malmetre el fet comunicatiu. L'ús de vores i marges en les publicacions, triar un estil de fotografia determinat (en color, blanc i negre, amb gra, ambiental, de detall...), utilitzar il·lustracions, els formats característics... tenen una importància decisiva en transmissió de la identitat. Per exemple, la marca BMW ha aconseguit marcar un estil propi amb les imatges fotogràfiques i vídeos de les seues campanyes publicitàries.

La publicitat en premsa i televisió de l'empresa BMW té un estil visual característic que la fa reconeixible i és del tot coherent amb l'essència de la institució, exclusiva i poètica.



### 1.2.2 Paràmetres de qualitat

Els estudis fets per Norberto Chaves han detectat 17 paràmetres per a avaluar la qualitat d'una identitat visual corporativa analitzant els signes identificadors. Aquests paràmetres han de ser tinguts en compte en el procés de creació. Evidentment, no són d'indispensable compliment, però sí que ens poden ajudar a prendre decisions correctes durant el disseny dels diferents elements.

- Qualitat gràfica genèrica:** Dependrà de la cultura gràfica des de la qual es treballa i l'adequació del llenguatge al problema de comunicació.
- Ajust tipològic:** A cada tipus d'organització li correspon un tipus de símbol i no un altre. Pot ser sols tipogràfic, necessitar un símbol, tipogràfic estàndard...
- Correcció estilística:** Hem d'analitzar l'estil de la identitat visual de les institucions homòlogues a la que volem identificar, per saber en quins paràmetres estilístics ens hem de moure.
- Compatibilitat semàntica:** La carrega semàntica dels signes identificadors són un objectiu secundari, un matís que podem o no aportar amb el disseny, ja que el principal objectiu és identificador. Hem de procurar que els identificadors tinguin una certa neutralitat semàntica, per a que puguin tindre un llarg recorregut com a identificadors.
- Suficiència:** Els signes han de ser els suficients. Si sobren, provoquen soroll, que dificulta la comunicació. Per tant, simplicitat.

- Versatilitat:** Els signes han de ser útils per a distints llenguatges de comunicació i diversos suports. Per exemple, han de funcionar igualment en la documentació interna del tipus fitxes o albarans i en la publicitat externa a la televisió.
- Vigència:** Els signes no poden canviar cada temporada, no poden ser fruit de la moda, encara que sí que són fruit del seu temps i del seu lloc. Han de pensar-se amb interès per a que tinguen validesa hui i demà.
- Reproductibilitat:** Els signes han de ser reconeixibles sobre diferents suports i tècniques de reproducció, han de suportar l'abús en el seu ús, el fet d'estar constantment a la vista de la gent.
- Llegibilitat:** Els signes identificadors s'han de llegir i comprendre inequívocament, eliminant al màxim el soroll que envolta el fet comunicatiu.
- Intel·ligibilitat:** La lectura del públic ha de coincidir amb la intenció de la institució. S'ha d'entendre el joc o l'evocació del signe gràfic per a afavorir que siga recordat.
- Pregnància:** S'ha d'entendre com la capacitat d'una imatge de ser retinguda per mor de la seua forma. Està demostrat empíricament que les formes simples, simètriques o clarament asimètriques són ràpidament recordades.
- Vocativitat:** És la capacitat per a cridar l'atenció. Pot ser necessari que una institució tinga la capacitat de cridar l'atenció de l'usuari o per contra, que aparega de manera més discreta.
- Singularitat:** És la capacitat dels signes identificadors de tenir característiques úniques i pròpies.
- Declinabilitat:** Ens alguns casos, la complexitat de la institució que s'ha d'identificar és tan alta que és necessari que els seus símbols identificadors puguen tindre diferents versions que, tot i ser homogènies, identifiquen diferents parts de la institució.
- Valor acumulat:** És la càrrega estàtica de la marca, el valor que la marca acumula per si mateixa al llarg del temps i és un dels paràmetres més importants i més difícils d'aconseguir ja que requereix temps i un programa d'implantació exhaustiu i a llarg termini.
- Marques amb demanda emblemàtica:** Hi ha institucions que requereixen dels símbols unes característiques formals determinades, que els atorguen un valor cabalístic o espiritual, més enllà del seu estil o realització. Per exemple les marques associades a religions o a règims polítics sempre són intel·ligibles, siga quina siga la qualitat de la seua realització.

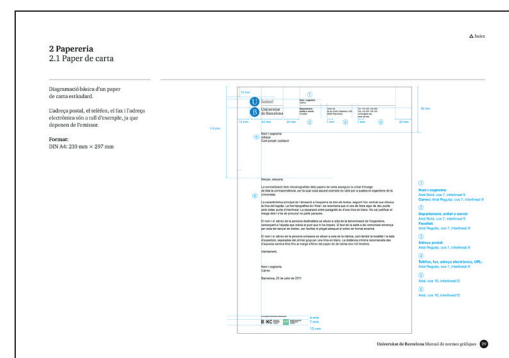
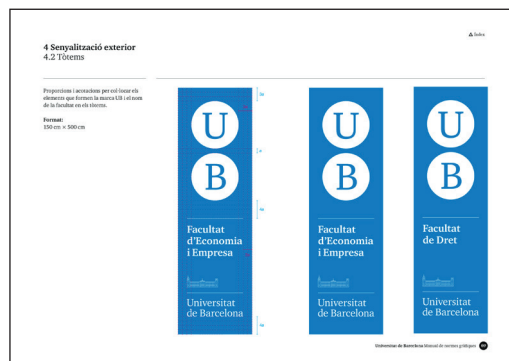
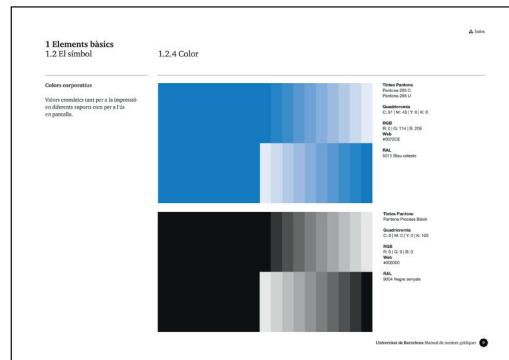
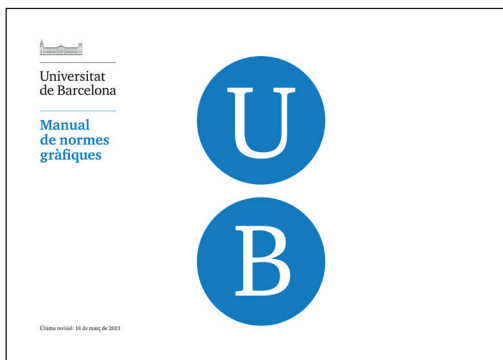
A tots aquests condicionants intentarem donar resposta en el Manual d'Identitat Corporativa, tenint en compte que no tots els condicionants són necessaris i que hem d'analitzar cada cas per veure a quins hem de prosar més atenció.

### 1.2.3 Manual d'identitat corporativa

L'objectiu del present treball és la creació de la identitat visual institucional per al Museu del Joguet de València. Aquest objectiu s'ha de concretar en un document anomenat Manual d'Identitat Institucional que recopilarà totes les definicions i normativa per aplicar eixa identitat visual, és a dir, proporcionarà el codi adequat per a l'ús present i futur dels signes identificadors, per tal d'aconseguir una transmissió de la identitat òptima en cada cas.

Aquest document unificarà tots els missatges visuals de la institució aconseguint així una màxima eficiència, preveient tots els possibles casos d'ús, d'una manera més econòmica, ja que quan ens apareguen futurs problemes de comunicació o identificació els podrem resoldre en base a les convencions creades per al manual d'identitat institucional.

El manual d'identitat institucional és una eina que forma part del dia a dia de la institució ja que dóna les claus per una correcta comunicació i identificació institucional. A més, com parteix d'un exhaustiu estudi de les característiques de la institució, de la competència i dels receptors potencials del missatge, ens ajuda a comprendre com és la institució.



El Manual d'Identitat Visual Corporativa defineix i unifica totes les aplicacions dels signes identificadors de la institució, a més de preveure possibles usos futurs. Pàgines del Manual d'Identitat Visual Corporativa de la Universitat de Barcelona.

Partint dels estudis realitzats per Begoña Jordá sobre la possible normalització dels manuals d'identitat institucionals, podem concloure que és un tipus de document de difícil normalització, ja que cada institució, per les seues característiques requerirà d'unes aplicacions visuals i d'un desenvolupament concret del seu manual. A més aquest manual ha de donar solucions a problemes futurs encara no plantejats, per tant cal que la seua adaptació i ampliació siguen fàcils.

Un manual d'Identitat institucional ha de transmetre la informació que conté de manera visual i verbal, per a que siga comprensible de manera inequívoca i no deixe cap paràmetre a la improvisació d'aquell que ha d'aplicar-lo. Hem de tenir en compte que l'usuari del manual d'identitat pot ser una persona no avesada en la seua terminologia i el seu ús, per tant haurem de clarificar al màxim tota la informació.

Basant-nos en el mateix treball, anem a fer la llista de possibles apartats a tenir en compte en la redacció d'un manual d'identitat institucional estàndard:

- **Presentació:** Hem de redactar un breu text justificant la necessitat de la redacció d'un manual d'Identitat institucional, aclarint qui són els destinataris del mateix i facilitant el contacte dels redactors responsables del manual, per a poder resoldre qualsevol dubte que en sorgisca.
- **Índex:** És important que la localització de la informació siga ràpida i que estiga ben jerarquitzada, dels elements més importants als més secundaris.
- **Mode d'ús:** Alguns manuals poden tenir explicacions al respecte de com han de ser utilitzats, en quines parts hem de cercar la informació o quina és la lògica interna que els recorre.
- **Terminologia:** Un dels punts febles de la ciència que estudia la identitat institucional és la variada terminologia que s'utilitza i que moltes vegades pot provocar lectures equívokes. Per tant, és important que definim els termes més específics que anem a utilitzar en el manual.
- **Història i valor de la marca:** Com que no sabem quin serà el grau de coneixement de la persona que haja d'aplicar el manual, hem de suposar que no coneix la institució. Per això és convenient fer un breu resum de la història de la institució, de la situació actual i de les expectatives futures. Es tractarà d'un text breu i redactat de manera senzilla, que situe en trets generals la institució. És interessant acompanyar-lo d'imatges dels signes identificadors que la institució ha utilitzat històricament i la seua evolució, per tal de garantir una millor comprensió de les solucions aportades.
- **Nom de la institució:** Donarem el nom de la institució i en cas de ser possible, el justificarem.
- **Logotip:** Mostrarem el logotip de la institució, tot explicant en quina tipografia està compost (si es tracta d'una tipografia existent). El mostrarem en el color en què s'haja decidit aplicar-lo, definit en colors pantone i percentatges CMYK, RGB i LAB.

- **Símbol gràfic o anagrama:** Mostrarem de manera aïllada el símbol gràfic o anagrama, definint els colors i les formes de manera concreta. Es pot afegir un xicotet text que justifique la seua forma.
- **Marca:** La constituïran el símbol gràfic i el logotip combinats, per a mostrar les seues relacions.
- **Colors corporatius:** Mostrarem pedaços de color dels colors corporatius principals i secundaris, en el cas que existisquen. És molt important definir-los com a color Pantone, CMYK, RGB i LAB, per a cobrir així la definició del color en totes les possibles aplicacions posteriors i que no queden mai a elecció de l'aplicador. El color és un dels temes més sensibles quan parlem de reproducció seriada, per la gran quantitat de factors que poden alterar-lo, per tant haurem de dedicar-li una atenció especial. En el CMYK i RGB haurem de especificar el perfil de color associat.
- **Tipografia:** Definirem quina és la tipografia que hem seleccionat com a tipografia principal i les tipografies secundàries, en cas que siguen necessàries. Haurem de donar el nom correcte i mostrar l'alfabet, els números i alguns dels signes més utilitzats tan en caixa alta com en caixa baixa.
- **Versions de la marca:** Mostrarem logotip i anagrama en les diferents versions en les quals estiga prevista la seua utilització, tot marcant quina és la versió principal. Generalment serà suficient amb tenir una versió per a ser aplicada en format horitzontal i una altra en format vertical.
- **Relacions proporcionals:** Reproduïrem la marca especificant les relacions entre l'alt i l'ample de la mateixa de manera proporcional. Per a definir eixa proporció, escollirem la dimensió d'un dels trets principals del logotip o l'anagrama i definirem les dimensions respecte de la mateixa, sense donar valors absoluts.
- **Àrea de respecte:** En aquest apartat definirem l'espai de seguretat o àrea de respecte que envoltarà la marca en les seues aplicacions és a dir, l'espai proporcional que envolta la marca i on no es pot col·locar cap altre element, per garantir la correcta llegibilitat i visibilitat dels identificadors visuals. Aquesta àrea vindrà definida proporcionalment en relació a la mida escollida per a definir les relacions proporcionals.
- **Mesura mínima d'aplicació:** Reproduïrem quina és la mida més menuda en la qual es pot reproduir la marca, sense mostrar-ne altres, garantint la seua comprensió. En aquest cas les dimensions sí que seran en mesures absolutes expressades en mil·límetres. S'ha de tenir en compte que pot existir una versió específica de la marca per a mides molt reduïdes.
- **Esquema de traçat:** Mostrarem la marca sobre una quadrícula relacionada amb la mida que hem seleccionat per a mostrar les relacions proporcionals, per a garantir la seua òptima reproducció per mitjans no mecànics.

- **Versions cromàtiques:** Mostrarem la marca en les combinacions de colors institucionals que trobem més adequades, tant en versió positiva com en negativa.
- **Versions monocromàtiques:** Definirem com s'ha d'aplicar la marca en diferents versions en blanc i negre o en un sol color corporatiu, en versió negativa i positiva. En cas que utilitzem percentatges de trama, els haurem d'indicar.
- **Versions sobre diferents fons:** Mostrarem com s'ha de resoldre l'aplicació dels signes identificadors primaris quan es reproduïsquen sobre fons de diversa natura: sobre els colors corporatius, sobre textures i sobre fotografies. Mostrarem alguns exemples de cada cas.
- **Variacions dependent del suport sobre el qual s'aplica:** Moltes vegades, les tècniques amb les que s'aplicarà la marca tenen uns condicionats que poden exigir variar alguna característica de la mateixa. En aquest apartat mostrarem eixes possibles variacions, definint el tipus de suport.
- **Tipografies alternatives:** Preveurem tipografies corporatives alternatives, per a casos especials com la necessitat de compondre textos molt llargs, com per exemple en un llibre o d'altres especials com un cartell o saluda. Haurem de mostrar l'alfabet complet en caixa alta i caixa baixa.
- **Color secundari:** Triarem un color que pugui complementar el color corporatiu en alguna aplicació, definint-lo en color Pantone, CMYK, RGB i LAB.
- **Indiana o textura corporativa:** Una indiana o textura corporativa és una retícula formada per la repetició del logotip, el símbol o qualsevol element identificador que definisca la institució, per utilitzar com a fons, greca, decoració... S'ha de definir la relació entre els diferents elements.
- **Fraccionament del símbol:** Moltes vegades pot ser interessant mostrar sols una part del símbol o del logotip, per a garantir una presència de la imatge visual institucional identificable però no massa intensa. Ací definirem quins seran els fragments que podran funcionar i mostrarem exemples de l'aplicació.
- **Usos incorrectes:** És molt important definir no solament com hem d'utilitzar els signes identificadors de la institució, sinó també mostrar quins usos estan completament prohibits per desvirtuar la coherència que volem aconseguir. Els usos incorrectes poden ser per relació entre els elements, per composició o per color.
- **Papereria:** En aquest apartat definirem tots els documents típics que utilitza o preveiem que pot utilitzar la institució en la seua relació amb altres ens. Haurem de fer una recerca detallada de quins són tots aquests documents que necessiten normalització i definir-los perfectament pel que fa a mides, formats, tipus de suport (paper, gramatge, acabament...), elements de disseny, colors, tipografies. Haurem d'adjuntar un exemple de cadascun d'ells. En institucions grans, serà imprescindible definir com es jerarquitzava la informació, per exemple dels càrrecs en una targeta de visita.

- **Publicacions:** Igual que en l'apartat anterior, analitzarem quines són les publicacions presents o futures que poden emanar de la institució i les definirem perfectament, dissenyant cobertes, formats, paper, pàgines mestres... Mostrant exemples de cada cas.
- **Publicitat:** Definirem quines són les aplicacions publicitàries més utilitzades i les definirem, tenint en compte que el llenguatge publicitari ha de tenir suficient flexibilitat per adaptar-se al moment en què s'ha de mostrar i que no pot ser mai tan rígid com la resta d'elements definits en el manual d'identitat institucional.
- **Elements promocionals:** Mostrarem alguns exemples de material promocional de la institució, clarificant quines han de ser les pautes per a la seua selecció i disseny.
- **Elements de punt de venda:** D'igual manera que en l'apartat anterior hem mostrat exemples per a marcar les pautes de disseny d'objectes destinats al regal institucional, en aquest cas mostrarem objectes destinats a vendre's en punts de venda associats a la institució.
- **Senyalística:** En aquest apartat mostrarem els dissenys realitzats per a senyalitzar els espais físics on es desenvolupa l'activitat de la institució. Haurem de definir les tipografies, suports, colors, pictogrames, fletxes i la quadrícula base que els organitze així com qualsevol altre element que facilite la localització i jerarquització dels diferents espais.
- **Vehícles:** Mostrarem exemples de vehicles identificats amb els elements identificadors de la institució, donant les pautes de disseny per a futures necessitats.
- **Uniformes:** Definirem les aplicacions de la identitat institucional en el vestuari de les persones relacionades amb la institució.
- **Usos Web:** Mostrarem quina serà la quadrícula bàsica sobre la qual es construirà l'espai web present i futur i l'estil que haurà de tindre, intentant garantir la suficient flexibilitat que permeti una vigència llarga en un món en constant evolució com és el d'internet. Haurem de definir icones i símbols que funcionen bé amb les resolucions de pantalla i que puguen ser aplicades a diversos programes o plataformes, com per exemple les xarxes socials, on indiscutiblement qualsevol institució que vullga tenir pes ha d'estar present.
- **Mostres de color:** Tradicionalment, en els manuals d'identitat institucional s'afegien uns retalls amb mostres dels colors corporatius i alternatius, per a poder utilitzar-los quan fóra necessari reproduir-los per mitjans no mecànics o calibrats, com per exemple a l'hora de pintar una paret. Aquesta pràctica cada vegada té menys sentit.
- **Originals digitals:** Adjuntarem al document en paper tots els documents en format digital així com les diferents versions de la marca, formats de papereria,



pàgines mestres, quadrícules base, tipografies, imatges... en arxius dels programes de més ús, tant en versió ràster com vectoritzats (photoshop, illustrator, indesign...). Tot això en versions per a plataforma PC i plataforma MAC, per garantir el correcte accés.

Aquests són els principals punts que haurà de contindre un manual d'Identitat Corporativa, encara que no tots seran necessaris en tots els casos, sense oblidar que depenent del tipus d'institució ens podem trobar que necessitem afegir-ne algun de nou. Per exemple, en institucions que depenen d'altres més grans, podem necessitar definir com es relacionaran i jerarquitzaran els identificadors primaris de les diferents institucions.

## 1.3 LA IDENTITAT INSTITUCIONAL ALS MUSEUS

Un dels temes que creiem que és important tractar en aquest marc conceptual que envolta el projecte és la concreció de la identitat institucional en l'àmbit dels museus. Així, primer que res, hem definit el museu, les seues funcions i després fem un breu repàs de la seua història, les seues parts i què és allò que el dissenyador pot aportar-li. A més, justificarem la importància de definir bé la identitat institucional del museu per tal de poder competir en el mercat de les propostes culturals i d'oci.

### 1.3.1 Definició de museu

En aquest primer apartat definirem alguns termes que considerem importants per entendre el fet museístic. Parlarem de la definició de museu, de col·lecció, de museografia, de museologia i de musealia o objecte de museu. Acabarem l'apartat amb una reflexió sobre l'equilibri entre la vessant de divulgació científica i la vessant de centre d'oci del museu.

La definició de museu internacionalment acceptada i que serveix de base per a les legislacions dels diferents països actualment és la que es va acordar en 2007 als Estatuts del Consell Internacional de Museus (ICOM). L'ICOM és una entitat internacional de museus i professionals relacionats amb els museus que manté una relació formal amb la UNESCO i té estatus d'òrgan consultiu del Consell Econòmic i Social de les Nacions Unides. La definició diu:

«El museu és una institució permanent, sense afany de guany, al servei de la societat i del seu desenvolupament, oberta al públic que adquireix, conserva, estudia, exposa i transmet el patrimoni material i immaterial de la humanitat i del seu medi ambient amb finalitats educatives i de plaer».

Aquesta definició, tot i ser àmpliament acceptada, ha estat qüestionada per alguns especialistes que, per exemple, remarquen que un museu amb intencions de benefici econòmic, si compleix les altres funcions de la definició, segueix sent museu. També es plantegen noves situacions en el context sociocultural que poden fer necessària la revisió de la definició: l'aparició dels ecomuseus, que impliquen grans territoris i comunitats àmplies en el seu projecte o els cibermuseus, que no necessàriament necessiten tindre patrimoni material ni seu física. De tota manera, acceptem la definició de l'ICOM, tot tenint present que és una definició subjecta al canvi i al replantejament.

Una de les conclusions importants de la definició de l'ICOM és la necessitat d'una localització física permanent i amb un horari d'obertura al públic estable, així com la necessitat de dotar el museu de personal especialitzat que el supervise.

També ens sembla molt important remarcar que els museus han d'estar al servei de la societat que els fomenta, fent millorar l'autoimatge que es té de la pròpia societat que tracten

ICOM és un ens internacional  
que reflexiona al voltant del  
món dels museus i en defineix  
la normativa.



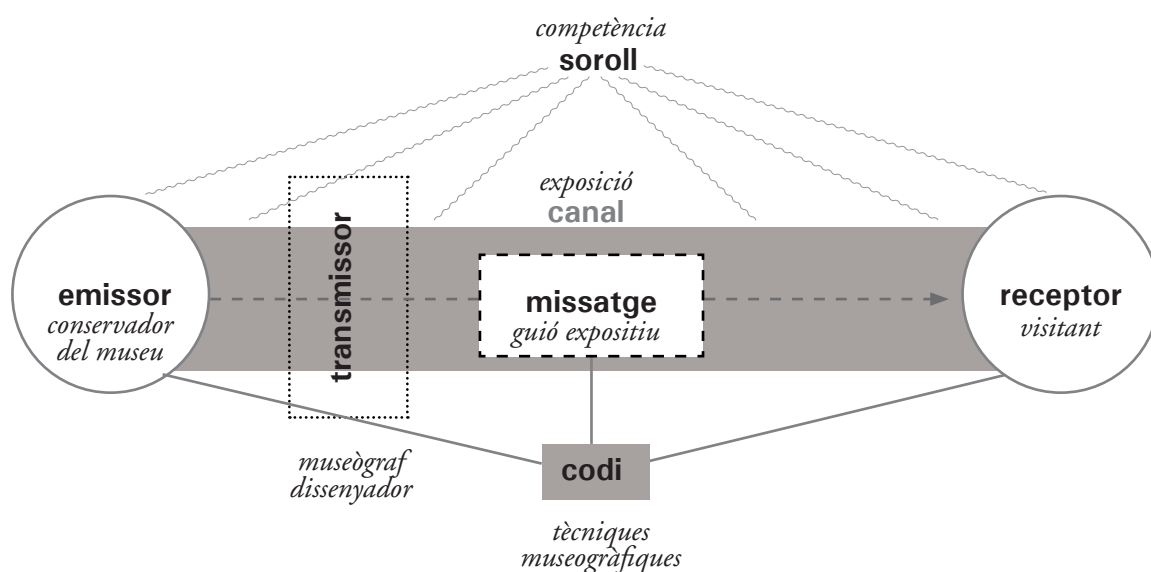
INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS  
CONSEIL INTERNATIONAL DES MUSEES  
CONSEJO INTERNACIONAL DE MUSEOS

d'explicar. Tal com diu l'ICOM al seu codi deontològic: «les col·leccions d'un museu són una expressió del patrimoni cultural i natural de les comunitats de les quals procedeixen i, per tant, no sols superen les característiques de la mera propietat, sinó que a més poden tenir afinitats molt sòlides amb les identitats nacionals, regionals, locals, ètniques, religioses o polítiques. És important per tant que la política del museu tinga en compte aquesta situació».

Una altra definició que ens pot resultar d'interès clarificar, per la confusió que provoca en alguns casos respecte al terme museu és el de col·lecció. Una **col·lecció** és un conjunt d'objectes materials i immaterials que un individu o establiment han reunit, classificat, seleccionat i conservat en un context segur per tal de comunicar-los a un públic més o menys ampli. Les col·leccions estan situades al bellmig de la concepció del museu, ja que la missió del museu és adquirir, posar en valor i comunicar les seues col·leccions, però les col·leccions no són el museu. Una col·lecció requereix un interès seleccionador i categoritzador que mostren una manera concreta d'entendre el món. Puntualitzarem ací que una col·lecció no és el mateix que el fons d'un museu o una institució, ja que els fons són aquells documents o objectes recollits automàticament per una persona o institució en l'exercici de les seues activitats, sense selecció ni intencionalitat.

Ens sembla també important definir els termes museologia i museografia. La **museologia**, etimològicament, és «l'estudi del museu», i engloba tot el coneixement teòric relacionat amb el museu: estudia la història del museu i el seu rol a la societat, les formes específiques d'investigació i conservació, de presentació, animació i difusió.

Per la seua banda, la **museografia** es defineix com el conjunt de tècniques i coneixements pràctics al voltant del fet museístic. Intenta designar les tècniques de l'exposició. A la museografia ha trobat un dels seus àmbits de relació amb el museu el dissenyador en sentit ampli: interiors, mobiliari, il·luminació, gràfica... Els especialistes en museografia es converteixen en intermediaris entre els conservadors del museu, que defineixen quins són els coneixements que s'han de transmetre, i el públic que ha de rebre aquests coneixements. Com veiem, podem entendre el museu com un mitjà de comunicació que utilitza l'exposició per a transmetre un missatge entre el conservador-emissor i el públic-receptor.



Gràcies al museu, a l'exposició, una *cosa* passa a ser un *objecte*. La vitrina descontextualitza la *cosa*, que perd la seua funció i n'adquireix una altra simbòlica. Peça exposada al Museu del Joguet de Catalunya a Figueres.



Tant museologia com museografia tenen un caràcter marcadament interdisciplinari. Un darrer terme del qual volem proporcionar la definició és museàlia (o objecte de museu). **Museàlia** són aquell objectes que formen part de l'exposició d'un museu. En aquest concepte és on radica el fonament últim del museu: com una *cosa* passa a ser un *objecte de museu*. L'*objecte de museu* en si mateix no és una realitat, és un fruit, un resultat, una *cosa* sobre la qual volem fixar l'atenció perquè la utilitzem per explicar una idea abstracta: una societat, un fet històric, un concepte artístic, un procés... Així la *cosa*, que forma part del nostre dia a dia i en la qual no repem atenció, passa a ser un *objecte*, un subjecte sobre el qual ens col·loquem i el marquem com a diferent de la resta dels de la seua categoria. Aquest *objecte de museu*, es converteix en símbol, transmet part de la informació que el museu com a emissor vol fer arribar al receptor. Amb el procés de transformació de *cosa* a *objecte*, la cosa deixa de formar part del món real i passa al món imaginari de les idees. Aquest procés és catalitza gràcies a la vitrina, l'aparador que descontextualitza l'objecte i en provoca una certa sacralització. Aquesta sacralització de l'objecte fa que alguns autors parlen del museu com a temple de la modernitat i que la visita al museu fóra entesa, fins no fa massa temps, com un ritual cultural amb la seua pròpia litúrgia. Aquesta visió sagrada cada vegada és menys evident, per l'interès de les institucions museístiques d'acostar-se a tot tipus de públic i fer que els coneixements dels quals són portadors arriben a tots. De tota manera, aquest interès democratitzador pot fer rebaixar els preceptes científics i de rigor que han de regir un museu, entès com a ens divulgador, i pot amagar una intencionalitat economicista, en intentar atraure al màxim nombre de visitants oferint tan sols diversió, sense fonament. No volem dir que el museu haja de renunciar a divertir sinó que ha de tindre molta cura a no perdre mai la seua finalitat última d'educar i millorar la societat de la qual forma part. Aquells museus que aconsegueixen equilibrar aquestes dues vessants han de ser presos com a model, mentre que moltes vegades visitem exposicions i museus que o bé no tenen adaptat el seu missatge per a la divulgació, o han devaluat tant la seua vessant científica que són un parc temàtic. A la ciutat de València tenim, segons la nostra opinió, exemples de museus que han tingut èxit en aquesta recerca del missatge adequat i altres que han fracassat, per excés o per defecte. Entre els museus exitosos, farem esment del Museu d'Història de la Ciutat de València, un museu ben pensat des del concepte previ i que aconsegueix un equilibri molt ajustat entre objectes i altres elements de comunicació (infografies, vídeos...) que fan de la seua visita una experiència plaent i enriquidora per a

tot tipus de públic. Si hem de parlar d'un museu dels de més recent inauguració però que encara no ha adaptat el seu discurs a la modernitat, potser el Museu de soldats de plom de L'iber no passa de ser un contenidor de peces interessants però sense cap discurs ni cap missatge estructurat. Quan eixim del museu ens preguntem què és el que ens volia contar. I si volem fixar-nos en un museu que sols es basa en la diversió i en les instal·lacions efectistes però que no sembla tenir tampoc un discurs, parlarem del Museu Príncep Felip de la Ciutat de les Arts i les Ciències, on ja la mateixa espectacularitat de l'edifici desvirtua per complet el seu contingut, en no ser una construcció pensada per a posar-lo en valor.



Dalt. Interior del Museu d'Història de València. L'exposició s'adapta perfectament a l'edifici previ, potenciant-se mutuament, amb un guió expositiu ben tramatat i interessant.

Baix. Museu de les Ciències Príncep Felip. És un exemple perfecte de museu com a gran instal·lació d'arquitectura de l'espectacle, sense relació amb el seu interior ni amb el material que ha de contenir.



### 1.3.2 Funcions del museu

Les principals funcions del museu, atenent a la seua definició, són la conservació dels objectes de museu que formen part de les seues col·leccions per tal de preservar-los per a les generacions futures; la documentació al voltant d'eixos objectes, del context dels mateixos i de l'àrea en la qual està especialitzat; la investigació d'aquests objectes per tal d'ampliar el coneixement global sobre el seu tema; i la difusió dels seus béns i dels coneixements que es generen per tal de millorar la societat de la qual participen.

Segons el tipus de museu, pot ser que una de les funcions siga més evident i altres tinguin una importància relativament menor.

Ara comentarem cadascuna de les funcions específiques d'aquests quatre grans grups, atenent a la legislació espanyola:

### 1.3.2.1 CONSERVACIÓ

El museu conserva els béns culturals per a garantir la seua transmissió a les generacions futures. Aquesta és una finalitat imprescindible i que justifica en ella mateixa l'existència del museu.

Gràcies a les tècniques actuals d'anàlisi, podem saber quins són els perills que amenacen cadascuna de les peces del museu i quina ha de ser la manera de conservar-les. Les condicions de conservació de cada peça poden ser molt diferents: resulta molt complicat establir-ne unes comunes a tots els béns.

- Cal tenir en compte que la conservació es realitza en dues vessants: conservació preventiva i restauració.
- S'han de procurar les condicions necessàries per a la conservació dels fons i les col·leccions del museu, tant en els magatzems com a les sales d'exposició i als tallers de restauració.
- Els museus han de vigilar i controlar l'estat físic dels fons als magatzems i les sales d'exposició, així com tot allò relatiu als moviments de qualsevol mena: tant interns com pel que fa a la cessió a altres institucions. S'haurà de prestar especial atenció a aquest darrer supòsit, avaluant la conveniència dels préstecs temporals i proposant les condicions més adients per al seu trasllat, gestionant-ne els seus moviments.
- S'han de programar i realitzar anàlisis i exàmens per a conèixer l'estat de conservació dels fons museístics i desenvolupar les tasques necessàries de neteja, preservació i en els casos requerits, restauració.
- S'han de preparar i organitzar sistemes d'emmagatzematge de manera que totes les col·leccions estiguen ordenades i siguen accessibles per a la seua conservació i estudi. S'ha de fomentar la col·laboració en programes d'investigació d'institucions alienes al museu.



Taller de Conservació  
al Museo de Pontevedra.

### 1.3.2.2 DOCUMENTACIÓ

La gestió de la documentació és una de les funcions més importants dels museus, que han de potenciar-se com a centres de documentació que reuneixen, gestionen i difonen informació generada al voltant dels objectes de les seues col·leccions, poden

destacar el valor de la documentació per sobre de les pròpies col·leccions que la generen. Les funcions concretes pel que fa a la documentació en un museu són:

- S'ha d'organitzar i gestionar el sistema de documentació del museu, controlant els moviments dels objectes del museu que formen les col·leccions.
- S'ha de registrar l'inventari de tots els béns del museu.
- S'ha d'arxivar qualsevol tipus de documentació tècnica, gràfica, audiovisual, en qualsevol suport i que tinga relació amb els objectes del museu o el seu àmbit d'estudi i context.
- Ha de crear i gestionar una biblioteca i arxiu.
- El museu ha d'oferir assessorament a professionals, investigadors i públic en general, sobre l'àrea de la seua competència.



Centre de Documentació del Museu del Tèxtil de Terrassa

### 1.3.2.3. INVESTIGACIÓ

És una de les tasques bàsiques del museu en tots els seus àmbits d'actuació. En la investigació es fonamenten també les altres funcions del museu, ja que no es pot conservar, ni documentar ni difondre el valor del patrimoni del museu sense conèixer-lo exhaustivament.

La investigació es duu a terme gràcies a eines com la biblioteca, l'arxiu, el laboratori o els tallers i pot fer-se de dues maneres: com a fruit del treball intern o en col·laboració amb altres institucions o persones.

Les funcions bàsiques del museu, en relació a la investigació, són:

- S'han d'elaborar les eines de descripció i catalogació per a l'anàlisi científica de les col·leccions que formen el museu, col·laborant estretament amb els encarregats de documentació.
- Ha de realitzar investigacions en l'àrea de la seua competència i emetre els informes científics que li puguin ser sol·licitats. Ací incloem la recollida de dades en el context de procedència dels objectes de museu.
- És important publicar i difondre les dades que resulten de les investigacions del museu. Una altra tasca assignada és la de vetllar per la rigorositat del contingut científic de les publicacions del museu.

Els museus han de ser centres de recerca i generació de coneixement. Recopilació de material sobre història oral per al Museu d'Etnologia de València.



- Ha d'aportat els coneixements científics al programari i projectar l'exposició permanent i les exposicions temporals promogudes pel museu.
- Ha de detectar les necessitats del museu per a programar el seu increment de fons.
- El museu ha de col·laborar en programes d'investigació d'institucions alienes al museu.

#### 1.3.2.4. DIFUSIÓ

El museu té un objectiu irrenunciable, que és el d'apropar el coneixement que genera a la societat, per tal de millorar-la. Inclourem ací totes les estratègies que permeten aconseguir aquest objectiu, per mitjà de la comunicació, l'educació i la contemplació. Aquesta funció, històricament negligida, va incrementant la seua importància i passa a ser una de les peces centrals de l'organització del museu. En ella trobarem les seccions de comunicació, d'educació i de recepció de visitants.

Quan parlem de difusió en un museu, parlem de:

- S'ha d'estudiar científicament quines són les necessitats i motivacions del públic. Aquestes necessitats s'han d'entendre de manera àmplia, per intentar aconseguir que la visita al museu siga una experiència completa i adaptada al nostre públic objectiu o als diferents tipus de públic que volem atraure (escolar, familiar, tècnic...).

Públic a una xarrada-concert sobre instruments tradicionals al Museu d'Etnologia de València.





- S'han de programar, projectar i realitzar les exposicions permanents i temporals, en coordinació estreta amb els altres departaments del museu.
- Ha d'elaborar els mitjans de comunicació, adequant-los a les finalitats expositives i al públic definit d'antuvi.
- S'ha d'avaluar científicament la incidència de les exposicions en el públic.
- S'han d'organitzar i desenvolupar les activitats culturals i els programes de difusió i educatius que permeten augmentar el coneixement de les seues col·leccions en la societat.
- S'ha de gestionar el pla de publicacions del museu.
- S'ha d'investigar sobre tècniques museogràfiques, per tal de garantir assolir els objectius de comunicació i difusió.

### 1.3.3 Història del museu

Tot i que no és l'objecte d'aquest projecte fer un estudi exhaustiu del fet museístic en general, sí que ens sembla d'interès oferir un breu resum de la història del museu, per tal de poder entendre el seu origen i evolució. Així podem tindre una visió sincrònica del tema.

Podem dir que el col·leccionisme és el germen del museu tal i com el coneixem actualment. Al llarg de tota la història, diferents persones, col·lectius, institucions o grups de poder han tingut la necessitat d'acumular objectes, descontextualitzant-los i donant-los un valor simbòlic. Motivacions d'ordre polític, religiós, cultural o de prestigi social han fet que reis, sacerdots, intel·lectuals o burgesos atresoraren col·leccions privades.

Hi ha autors que remunten el col·leccionisme al naixement de la civilització, a l'Orient Mitjà, a les ciutats estat entre el Tigris i l'Èufrates, com a fruit del saqueig i el botí obtés a les guerres, que es conservava i exhibia per a prestigiar els governants que els aconseguiren. Associarem així el col·leccionisme a l'aparició de l'objecte, aquella cosa especial que mereix ser observada i que transmet un missatge simbòlic en ella mateixa. També es té constància d'un col·leccionisme vinculat al fet religiós. Així, als temples egipcis s'acumulaven objectes donats pels devots, que es mostraven per a fer evident la pietat popular i el poder del déu al que s'encomanaven.



Botí de guerra a l'arc de Titus del fòrum de Roma.

Partenó a l'Acropolis d'Atenes.  
Es té constància documental de  
l'existència d'un pinacoteca  
a Atenes, vinculada al culte  
religiós.



El terme museu apareix a la cultura grega encara que amb un significat diferent a l'actual. Per als grecs, els *museion* eren els temples dedicats a les Muses, deesses menors protectores i inspiradores de les arts.

En aquests temples, igual que passava en els temples grecs, es mostraven les obres d'art fetes en honor dels deus, que estaven perfectament custodiades i inventariades. Així, es té constància documental de l'existència d'una pinacoteca a l'Acropolis d'Atenes al segle V a.C. Allí es guardaven pintures, escultures, estendards, trofeus i altres donacions dels fidels. De tota manera, aquestes reunions d'objectes tenien una finalitat religiosa, per tant no podem parlar encara de museus en la seua acceptió actual. Haurem d'esperar fins el segle III a.C quan Ptolomeu funda a Alexandria el Museion, un centre cultural on treballaven científics, poetes, artistes, filòsofs i que pretenia recopilar tots els sabers, arts i tècniques conegudes per la humanitat. A partir d'ací podem associar la paraula museu a centre de coneixement, a recull dels avanços de la humanitat, per a mostrar-los, difondre'ls i generar-los.

En època romana, són molt importants els col·leccionistes particulars, que entenen les seues col·leccions, aconseguides com a botí de guerra o per compres, com un element de prestigi social, exposat per a l'admiració del poble. Apareix en aquesta època el comerç de peces de col·lecció i obres d'art.

Amb la cristianització de l'imperi Romà, el focus de recopilació d'obres d'art passa a les institucions cristianes, que tornen a associar les col·leccions al llocs de culte, de manera similar a com es concebia en la cultura grega: les obres d'art i les col·leccions es realitzen i mostren a major glòria de Déu, associades al seu culte o al dels sants, amb la intenció d'adoctrinar els creients i mostrar el poder de la institució. Cal destacar la importància de les esglésies que eren centres de peregrinatge (Sant Jaume de Compostel·la, Roma, Colònia...) que acumulen grans col·leccions o tresors, donats pels peregrins. En aquesta època, tampoc podem parlar de museus o col·leccions, ja que els objectes no es valoren més enllà del seu valor material.

Serà amb el Renaixement i la revalorització del món clàssic i l'humanisme quan es consideren els objectes com a símbols d'èpoques passades d'espendor i quan les obres d'art tinguen valor pel fet artístic que porten intrínsec, atresorades per recrear-se en la seua bellesa. El Renaixement comença a la península itàlica i amb ell, el fet museístic com l'entenen actualment, associat a les grans famílies que dominen les principals ciutats italianes. A Florència, els Medici foren els primers que anomenen Museion el lloc on mostraven la



Interior i exterior de la Galeria dels Uffizzi a Florència, model per al museu tal i com l'entendem actualment.

seua col·lecció privada, recuperant el terme grec. Aquell edifici va ser creat ex-professo per aquesta finalitat i tenia un encarregat de conservació de la col·lecció: es tractava de la Galeria dels Uffizzi, que servirà de model a moltíssims museus.

Aquest model de galeria per a mostrar les col·leccions particulars s'estendria per tota Europa, on l'aristocràcia i la reialesa multiplicaran les galeries, generalment per a delectança particular.

A l'hora que es desenvolupen aquestes galeries d'obres d'art i també associades a l'aristocràcia, apareixen els gabinets de curiositats o càmeres de meravelles, on es guardaven objectes estranys, exòtics o curiosos. La descoberta i exploració d'Amèrica i Àfrica nodria aquests gabinets amb elements que sobtaven els europeus de l'època, i que es barrejaven amb els objectes que evidenciaven els avanços de la ciència i la tècnica. Tan extens va ser el costum de mantenir aquestes càmeres de meravelles entre la noblesa europea que fins i tot es va publicar un manual sobre com ordenar-les, en el que podem considerar un dels primers documents d'una protomuseografia. L'ordenació dels gabinets de curiositats organitzava els objectes en cinc grups: sobre la nissaga del propietari; orfebreria i numismàtica; curiositats naturals (botànica, animal...); arts mecàniques (rellotges, autòmats, musicals...)



*Gabinet de Curiositats de Cornelis van der Geest a Ambers, pintat per Van Haecht. L'interès per allò exòtic i desconegut va promoure els gabinets de curiositats.*



British Museum, fundat el 1735, en plena època il·lustrada.

i art. Aquestes col·leccions ordenades, diverses i pensades per a ser vistes tenen ja les principals característiques dels museus moderns, ja que descontextualitzen els objectes per a donar-los un valor simbòlic, que tanca una realitat que va més enllà del seu valor material.

Al segle XVIII, aquesta recopilació i ordenació dels objectes més o menys intuïtiva es racionalitza, a la llum de la il·lustració i la raó, de manera científica. El pensament il·lustrat és el gran valedor dels museus, que exaltaran ara els valors científics i pedagògics de les col·leccions. Així es planteja la possibilitat d'obrir les col·leccions al públic, per tal de garantir la seua funció pedagògica. Apareixen els primers manuals científics de museografia i creix l'interès pels objectes naturals, que ja no es tractaran com a rareses, sinó com a mostres de l'exploració de la natura i dels avanços de la ciència. També els elements de terres llunyanes deixaran de ser tractats com a elements exòtics i es mostren com a documents de les maneres de viure dels éssers humans en tot el món i al llarg de la història. A més cal destacar que el focus de producció d'art va rolant d'un art aristocràtic a un art burgès, que per tant, tindrà uns altres referents. És durant el període de la il·lustració quan naixen els grans museus que encara són referent mundial: el British Museum (1735), el Museu del Louvre (1784), l'obertura al públic de la Galeria dels Uffizi...

Amb la Revolució Francesa es produeix el naixement del museu de titularitat pública, quan el Louvre, que era de propietat reial, es nacionalitza i serveix com a lloc d'exposició de les obres d'art que havien sigut propietat de la noblesa.

Durant el segle XIX naixen els museus d'història per influència del romanticisme, que buscava les arrels de cada nació, el relat èpic de la conformació de cada poble. Per això és reuneixen objectes històrics ordenats cronològicament. El museu ací serveix per a fer pedagogia de les pròpies grandeses. És en aquest moment en el qual es fa una aposta sistemàtica per crear museus en tot el territori de l'Estat Espanyol, que s'encarregaran de custodiar els objectes arqueològics i artístics de la seua àrea d'influència. A més durant el segle XIX i en plena revolució industrial apareix el fenomen de les Exposicions Universals que pretenen recopilar els avanços industrials de cada estat i que seran el germen per als museus d'Arts decoratives i els museus de la tècnica. També en el segle XIX es tipifica la ciència antropològica que en el camp dels museus fructificarà en els museus antropològics i etnogràfics, que

El Cristal Palace de Henry Cole (1851). Va ser la seu de la primera exposició universal que pretenia mostrar els avanços tècnics i industrials del món. Seria el germen dels museus de la tècnica, la ciència i les arts aplicades.



buscaven evidenciar la identitat nacional. Es consolida així el museu com la gran institució del saber, que recopila els objectes naturals o artificials que expliquen el món. De tota manera, aquests museus no eren més que un gran contenidor, ben ordenat i categoritzat, però sense cap intenció de comunicació amb el públic. Podem dir que eren museus per a iniciats en els temes que tractaven.

Les avantguardes del segle XX començaran a qüestionar-se eixe model museístic, preguntant-se quina ha de ser la veritable funció d'un museu, quan han quedat del tot obsolets ens els alboros de la societat de la comunicació de masses. El 1926 es crea l'Oficina Internacional de Museus (OIM) a la Societat de Nacions, que serà un fòrum on es repensarà el museu, adaptant-lo a les noves realitats. S'entén que si una de les funcions més importants del museu és la pedagogia, les exposicions s'han d'ordenar seguint criteris pedagògics, facilitant la contextualització dels objectes i oferint diversos nivells de lectura, segons el nivell cultural del públic, cada vegada major. Es fan estudis sobre retolació de les peces, sobre la seua col·locació a la sala, sobre els fluxos de visitants... i sobretot es canvia radicalment el centre d'atenció del museu, que passa de l'objecte al visitant, l'usuari últim del museu.

El museu passa a entendre's com un mitjà de comunicació i per tant allò vertaderament important és tenir un missatge que transmetre, que aquest missatge arribe perfectament al visitant i que el pugui desxifrar inequívocament.

Durant els anys 50, seran els museus americans els que més innovaran en la seua concepció, començant a entendre que el museu ha de competir amb la resta d'oferta cultural i per tant ha d'utilitzar les eines a l'abast de la cultura de masses. Serà important per als museus tenir una imatge corporativa d'igual manera que és important per a les grans empreses: encara que el museu és una entitat sense afany de guany, sí que ha de garantir-se captar l'atenció del públic per a fer la seua tasca pedagògica i justificar la seua existència i els pressupost que li és assignat.

Aquesta concepció del museu orientat al visitant és la que se segueix actualment tot i aprofitant els actuals avanços tècnics i adaptant el missatge a la nostra societat canviant. Arribem a extrems on allò que justificava en origen l'existència del museu, l'objecte, pot desaparèixer per complet i trobar-nos amb un museu que sols tinga un missatge concret i totes les aplicacions museogràfiques que serveixen per a transmetre'l. I pot ser un museu que complisca perfectament la seua funció pedagògica i comunicativa. També podem trobar els ecomuseus que no es tanquen en un edifici, sinó que s'extenen per grans àrees de

Casa que forma part de l'ecomuseu de les Landes a França. Han aparegut nous conceptes de museu que intenten defensar un territori i unes maneres de viure, amb la participació activa dels seus habitants.



territori que volen conservar les seues característiques particulars i que per a conservar-les les mostren, però no com una representació enllaunada o teatral, sinó com a part de la vida mateixa de les persones que hi viuen i que fan partíceps als visitants. Així aconseguixen posar en valor la seua manera de viure i el seu paisatge, cosa que farà que augmente l'interés de qui els habita per conservar-les i poden guanyar-se la vida fent allò que han fet des de temps immemorial.

En resum, el gust de les persones per mostrar els objectes que tenen per a ells un valor que va més enllà de l'estrictament material és tan antic com la civilització. A partir d'aquest fet intrínsec a la cultura material, s'han produït nombrosos canvis en què han anat adaptant el fet de mostrar els objectes a la societat de cada moment i que han cristal·litzat en el que hui en dia coneixem com a museu i que té una vessant comunicativa molt important. La varietat actual de propostes museístiques és molt àmplia i es defineix pels paràmetres que hem vist a l'apartat anterior.

#### 1.3.4 Reptes actuals dels museus:

Al segle XXI, els avanços tecnològics i la cultura del coneixement, proposen nous reptes als museus, que han de competir per buscar l'atenció del públic amb moltes altres propostes. Entre els principals reptes als quals s'enfronten els museus actualment trobem:

- Mantenir la ratlla que separa el museu de l'espectacle. Ara per ara, els museus han de competir amb una amplíssima oferta cultural i d'entreteniment per atraure al públic. L'assistència de públic justificarà les inversions que es realitzen en els museus, garantint certs ingressos que ajuden a mantenir-los i demostrar la rendibilitat social que la comunitat li reclama. Per tant, en la gestió del museu s'han introduït conceptes economicistes que poden desvirtuar l'esperit inicial del museu i fer que acabe sent solament un parc temàtic, sense procurar la formació de la societat. És important trobar l'equilibri prenent allò útil de la dinàmica empresarial però sense oblidar les finalitats últimes del museu, que hem enumerat en la definició de museu.
- L'exigència del públic, que reclama del museu una experiència total, divertida a la vegada que formadora i que es pugui gaudir amb comoditat. El repte és enorme, ja que s'han de satisfer moltes necessitats que abans no es contemplaven i que requereixen

Ciutat de les Arts i les Ciències de València a mig camí entre el museu i el parc d'atraccions.



xen nous plantejaments i noves instal·lacions: cafeteria, zona de jocs, botiga... a més de garantir que el museu complisca les seues tasques formadores per a públics molt diferents. Els museus han d'intentar influir en el seu entorn, fer-se visibles per tal de ser reconeguts com a membres de la societat que els manté.

-El postmodernisme, que nega els valors morals i estètics establerts des del segle XVIII i que fa replantejar-se la categorització clàssica dels museus. El replantejament dels conceptes d'art i cultura fan que els límits entre els temes dels museus es diluïsquen i que els museus tendisquen cap a ser grans centres d'Antropologia cultural, deixant enrere les típiques divisions entre museus: Història, Art, Ciència, Ciències Naturals... Cada vegada tenim museus de temàtica més global, que han d'intentar explicar el món global en el qual vivim

-Les noves tecnologies i la consolidació d'internet com a mitjà de comunicació global qüestionen la necessitat del museu com una realitat física. Cada vegada es fa més necessari cobrir la mancança de recursos virtuals, que en alguns casos poden substituir del tot al museu tradicional. Aquesta nova finestra oberta al món requereix un gran esforç tecnològic però pot marcar al museu com una font d'informació de prestigi, fiable, dins d'una xarxa plagada d'informacions d'origen dubtós. Dins de la societat del coneixement, els museus han de reclamar la seua parcel·la de notorietat i fer valdre la seua experiència i prestigi com a font d'informació. A més, la xarxa permet una interacció total amb els visitants, i per tant conèixer les seues motivacions i desitjos quan ens visiten. Al web del museu s'ha de crear una experiència de marca que siga coherent amb la imatge del museu. Amb les noves eines de comunicació, el receptor passiu passa a ser actiu al ciberespai, obert a totes les possibilitats, amb iniciativa pròpia per a cercar allò que li interessa, no solament el que el museu li ofereix i per tant, pot construir els seu relat.

Podríem dir que tots els reptes actuals que se li presenten al museu es poden explicar si entenem el museu com un fet comunicatiu en el qual els diferents elements que el formen canvien: canvia el canal, canvia el receptor, canvia el soroll i per tant han de canviar l'emissor i el codi, si volem que el missatge arribe sense desvirtuar al receptor. Aquesta concepció comunicativa s'haurà de tenir present en totes les fases de plantejament d'un museu o una exposició per a poder satisfer les necessitats que hi vagen apareguent.

### 1.3.5 La identitat corporativa i els museus

La vinculació entre el dissenyador i el museu es cada dia més estreta, ja que per al museu és imprescindible comptar amb dissenyadors que puguin establir els criteris de les exposicions, encertar amb el tipus d'il·luminació, crear la part gràfica de les mostres, senyalitzar correctament tots els serveis que s'ofereixen, maquetar les publicacions pròpies del museu, preparar la publicitat del mateix... per no parlar dels museus especialitzats en els camps que formen el disseny, entès en sentit ampli i que requereixen de professionals que donen els criteris per a formar i ordenar les col·leccions.

Nosaltres ens centrarem ara en explicar quina és la funció del dissenyador respecte a la identitat corporativa del museu, indispensable per a les institucions museístiques del segle XXI.

Com hem esmentat quan parlàvem dels reptes actuals dels museus, la competència per atraure al públic és molt gran. No solament han de competir amb altres museus o entitats culturals, sinó que el fet d'associar el museu a l'oci fa que hagen de competir amb qualsevol altra manera d'esbargiment. A més la competència no es dóna solament per aconseguir atraure a la major quantitat possible de visitants: en un món en crisi amb els recursos econòmics limitats, els museus han de competir pel finançament que els permeta continuar la seua tasca, tan si es tracta de finançament públic com si es tracta de finançament privat. El museu ha de demostrar que fa un bon ús dels recursos que se li assignen, que aconseguix incidir en la societat i que genera opinió i coneixement. Ha d'aconseguir prestigi.

El fet d'entrar en aquesta dinàmica de competència s'ha d'afrontar, a més, sense perdre de vista el sentit crític envers de la societat ja que el museu està «al servei de la societat i del seu desenvolupament» i ha de complir les seues funcions: «adquirir, conservar, estudiar, exposar i transmetre el patrimoni material i immaterial de la humanitat i del seu medi ambient amb finalitats educatives i de plaer.»

És impensable que un museu del segle XXI es pense solament des del punt de vista del conservador o de l'especialista en el tema que tracta, ha de tenir-se en compte que el museu ha de comunicar els seus coneixements al públic i per tant, des del primer moment, ha d'incorporar la tasca d'especialistes en comunicació. No es tracta de canviar l'esperit del museu, sinó d'aconseguir que aquest esperit, el missatge, arribe en les millors condicions a la major quantitat de públic possible, cobrint les seues necessitats. Haurem de crear la manera de comunicar el missatge de la millor manera possible i dotar el museu dels serveis que el visitant reclama.







MUSEO NACIONAL  
DEL PRADO



Logotips de museus de prestigi. Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona), Victoria and Albert Museum (Londres), Museo del Prado (Madrid), Centre Pompidou (París) i Museum of Modern Art (Nova York).

Per aconseguir transmetre aquest missatge serà necessari definir quina és la identitat institucional del museu i concretar-la en una identitat visual, que l'identifique i el diferencie. En aquest camí, hi ha museus que arriben a l'extrem convertint la institució en una marca que funciona autònomament. Grans museus actuals han aconseguit que el seu nom i el seu prestigi aporte uns valors determinats de modernitat i cultura, però també d'espectacle i entreteniment. Ens ve al cap Guggenheim, Tate, Moma... A tall d'exemple, podem citar les paraules de Wolff Ollins respecte a la Tate Gallery de Londres: «La Tate funciona com una marca, més que com una institució. Ofereix una experiència oberta i orientada cap al futur que té tant d'espectacle com d'art i cultura». Podem parlar també dels esforços d'aquests nous museus d'aconseguir reforçar les seues marques amb edificis singulars que funcionen com a reclam, més que amb col·leccions interessants i útils a la societat que els acull. Potser l'exemple paradigmàtic el tenim a València amb el Museu de les Ciències Príncep Felip.

Igual que amb qualsevol altra institució, per a construir la imatge d'un museu haurem d'actuar en aquelles àrees tangibles que definia Norberto Chaves: la dimensió institucional (la realitat tangible del museu) i la comunicació institucional (el conjunt de missatges emesos pel museu, de manera conscient o inconscient). Així és important el que fem i el que som, però també, el que diem i com ho diem. Coordinant aquestes dimensions de la institució podrem garantir controlar la imatge institucional, és a dir, el missatge que es forma en la ment del nostre públic objectiu, la síntesi que elabora un grup social sobre la nostra institució, en aquest cas un museu, d'acord amb la informació i els estímuls que rep.

S'ha de tenir en compte que dins del relat de l'autoimatge, tan recurrent i necessària per als humans de la postmodernitat, el museu es converteix en un element d'autodefinició molt potent: l'elecció dels museus que visitem ens expliquen i ens defineixen. Ens diem a nosaltres mateixos i al món com som, què volem ser. Què volem aprendre.

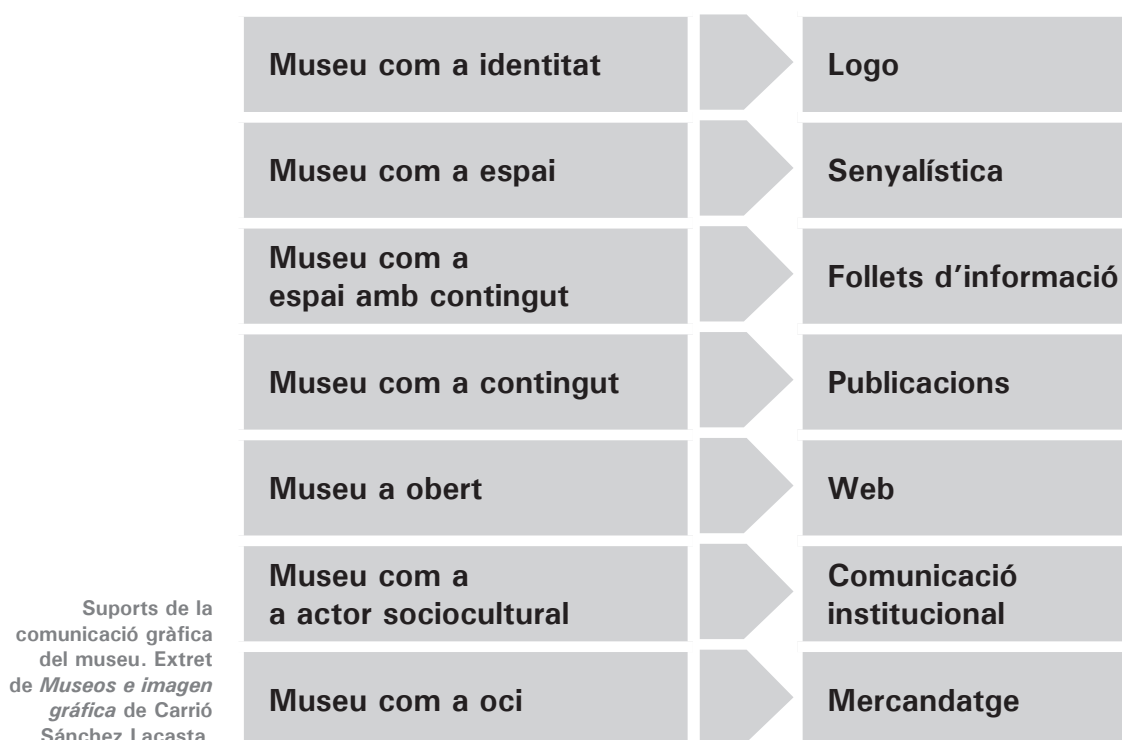
La identitat visual del museu és un dels paràmetres tangibles que podem controlar des de la institució (no l'únic, com ja hem vist quan parlàvem de la imatge global). Els objectius d'aquesta identitat visual són comunicar de manera eficaç i funcional la identitat del museu i aportar valor a la imatge del museu que es formarà en la ment del receptor del missatge visual. La identitat visual, com ja hem vist, és el codi visual que genera un llenguatge visual

específic i únic per a la institució. Ja hem parlat també de quins són els identificadors primaris i secundaris que la formen.

Tal i com dèiem al principi del projecte, la identitat institucional és un fet eminentment comunicatiu. A més quan parlem d'una identitat visual per a un museu es dona el cas que el museu és en si, un fet comunicatiu: no són pocs els museòlegs que defineixen el museu com un mitjà de comunicació, que vol fer arribar un cert missatge emés per la institució als seus receptors potencials. Així podem dir que als museus, la comunicació és una de les activitats principals, que han de emanar dels fonaments mateixos de la institució i recórrer-la transversalment. Associats a l'aplicació d'un programa d'identitat corporativa, hi ha uns valors que s'han de tenir en compte: Notorietat, Posicionament, Imatge, Coherència, Economia i Proximitat. Valors que s'hauran de tenir en compte en tot el desenvolupament del programa d'identitat corporativa institucional.

Com hem dit abans, el dissenyador ha de transmetre el missatge del museu, interpretant-lo i fixant-lo per a convertir-lo en un codi que el receptor pugui desxifrar fàcilment. Aquest codi, únic i inequívoc, estarà definit pels elements que hem definit com a elements primaris i secundaris: Nom, logotip, símbol, color, tipografia i estil visual. El dissenyador ha de tenir ben clar què és el que ha de comunicar i a qui li ho ha de comunicar, per a poder saber com ho ha de fer. És molt important conèixer bé la institució i les seues motivacions, així com els seus objectius últims.

Així, el dissenyador interpreta la identitat del museu per a fixar-la com a identitat visual, donant-li valor i significat. Ha d'explicar què és el museu, què vol ser i com vol ser vist, és a dir, quina imatge ha de formar en la ment del receptor del missatge. Per tant, la responsabilitat del dissenyador davant d'aquest cas és molt elevada socialment, ja que com hem dit quan definim el museu, la funció del museu és, principalment, la millora de la societat de la qual emana.



Una de les dificultats de transmetre la identitat d'un ens social complex, com ara un museu, és que el missatge s'ha de transmetre de manera fragmentària i discontinua en el temps. Per això és tan important la coherència, tan sols aconseguida amb un bon manual d'identitat visual.

Quan desenvolupem aquest manual, un dels apartats en els quals hem de parar especial atenció, és en el disseny de la senyalètica del museu, per ser aquest un espai que ha de tindre fluxos de lectura determinats i que han de ser fàcilment interpretables per un públic divers. Ha de tenir en compte diversos paràmetres: el caràcter del museu, l'arquitectura, la superfície i el volum, els fluxos de visitants, els materials, el color i la llum, la situació dels senyals, la llegibilitat i la compressió del llenguatge iconogràfic. Hem de diferenciar entre la senyalització exterior i la interior: mentre que la senyalització interior té una funció identificadora i de reclam, la senyalització exterior ha d'orientar i explicar el funcionament del museu. És molt important, per tant, controlar bé el llenguatge iconogràfic, que es converteix en un llenguatge quasi universal intel·ligible per qualsevol usuari del museu vingui d'on vingui. El llenguatge iconogràfic ha de ser ben visible, clar i coherent i és un dels principals trets de creació d'una imatge visual ben resolta.

Hem de tindre en compte també que el museu ha de transmetre informació al seus usuaris. Per això serà molt important preveure els usos de la imatge visual en fullets, publicacions (siguen internes o externes) i també en la pàgina web, per tal d'aconseguir una imatge global ben resolta. També haurem de concretar quins seran els usos de la marca en els objectes de merchandising, que transfereix a l'objecte els valors del museu. Totes aquestes aplicacions han de ser coherents i unificades, atenent el codi formulat en el manual d'identitat visual corporativa.

En resum, entenem el problema de la identitat visual corporativa del museu com un problema comunicatiu. Un museu respon a totes les característiques d'una institució que hem vist en el primer apartat d'aquest marc conceptual i necessita una identitat visual potent per a competir en bones condicions en el món actual, saturat d'estímul.



## 2. EL MUSEU DEL JOGUET DE LA UPV

A l'apartat anterior hem definit quin és el marc conceptual del projecte i hem entès el problema que hem de resoldre: la creació d'una imatge visual corporativa per al Museu del Joguet situat a la Universitat Politècnica. Com ja hem dit, la motivació per al canvi de la identitat visual corporativa és la voluntat del Museu del Joguet d'aconseguir una major presència entre la comunitat universitària i aconseguir un perfil investigador i generador de coneixement, aprofitant la seua condició de museu universitari, sense abandonar el caràcter divulgatiu, que li ha de permetre arribar a altres públics menys tècnics.

El primer pas per a dur a terme aquesta tasca serà conèixer en profunditat la institució que hem de comunicar. Per això anem a estudiar detingudament les seues característiques. Primer ens centrarem en els seus condicionants físics (situació, col·leccions, pressupost...). Aquest estudi es realitzarà mitjançant la visita personal a les instal·lacions per analitzar-les així com amb l'anàlisi de la identitat visual actual i les seues aplicacions. Després, estudiarem l'autoimatge que en tenen els responsables directes mitjançant entrevistes personals amb els responsables de la institució. Per acabar estudiarem els seus visitants potencials, per saber què en pensen del Museu. Ho farem mitjançant enquestes i tractarem d'esbrinar quines són les expectatives que motiven la generació d'una nova identitat visual corporativa.

## 2.1 INTRODUCCIÓ

El Museu del Joguet de València es troba situat a la Universitat Politècnica de València. Tota la informació que podem trobar sobre ell al web és la breu explicació que hi ha a la seua pàgina, sense actualitzar des de 2009 i tan sols escrita en castellà. Per la seua brevetat, la transcrivim ací en la seua totalitat, traduint-la de l'original: «El museu del Joguet de València recull gran part de la tradicional indústria joguetera de la Comunitat Valenciana, és l'únic instal·lat en una Universitat, per la qual cosa al seu valor cultural, se li afegeixen altres valors didàctics i d'investigació. Pel que fa a les activitats que ofereix el museu, és el gaudir de la nostàlgia als grans, i als menuts o joves, instruir-los en el que va ser la infantesa lúdica dels seus majors, sense deixar de banda la contemplació de la influència que els materials i tècniques distintes han exercit sobre els joguets al llarg del temps. El recorregut del Museu comprén una sala principal, els corredors de la planta baixa i segona planta de la ETSED. Es poden observar temàtiques diferents als aparadors d'exhibició, on el visitant podrà percebre els valors lúdics, històrics, socials, culturals i tecnològics que tot joguet transmet.»

En aquesta breu informació trobem les peculiaritats principals del museu. D'una banda, la localització física del museu al si de la Universitat Politècnica, en l'escola de disseny industrial, condiona el tipus de visitants principals (alumnes). D'aquesta situació també es desprèn la potencialitat de l'ús de les seues col·leccions com a material didàctic, per a il·lustrar diferents facetes de disseny com ara els materials, l'evolució de la normativa de seguretat, els processos de fabricació, el tipus d'acabat o simplement, ampliar la cultura objectual dels estudiants i fomentar la investigació. És ben sabut que en el camp del disseny és molt important per anar endavant ser capaços de mirar enrere i poder efectuar connexions entre generacions, poder establir relacions entre productes i èpoques i aplicar-les a les noves situacions i aconseguir crear coneixement i innovació en base a eixa història posada



Les vitrines del Museu del Joguet estan situades principalment als corredors de la ETSED. També ocupen una gran sala de la planta baixa.



Disseny per a les vitrines del museu realitzats pels alumnes del Bloc d'intensificació disseny per a l'oci l'any 2003. El museu ofereix moltes possibilitats didàctiques per als alumnes de l'ETSED.

en valor. D'alguna manera el fet d'utilitzar el museu com a camp didàctic on els alumnes puguin investigar va produint-se de manera incipient, encara que no sistemàticament. Un exemple d'aquesta utilitat seria el present Projecte de Final de Carrera, on el museu ens dóna la possibilitat de crear una imatge corporativa sobre un cas real i que serà aplicada. També des de diferents assignatures s'ha utilitzat el museu: l'any 2003 els alumnes del Bloc d'Intensificació Disseny per a l'oci dissenyaren i tematitzaren diferents aparadors per al museu, contextualitzant les peces i creant un guió expositiu, enfrontant-se a un problema real sobre el qual pogueren aplicar els seus coneixements en un cas real.

D'altra banda, el museu també apel·la a la nostàlgia dels majors i a la curiositat dels infants per fer de la seua visita una experiència d'educació sentimental, creant una experiència

que associada al món educatiu de la universitat es converteix en un actiu molt interessant que caldria explotar.

Per tant, aquest aprofitament didàctic i investigador, serà un dels trets diferencials del museu i un dels aspectes que haurem de remarcar i intentar comunicar eficientment amb la Imatge visual corporativa que estem dissenyant.

Per aconseguir la informació sobre el museu a més de visitar constantment les seues instal·lacions, hem entrevistat el seu responsable actual, Gabriel Songel. L'entrevista la podreu trobar en els annexos del projecte.



Algunes imatges de la sala on es situen les peces més importants del museu.



## 2.2 CARACTERÍSTIQUES DEL MUSEU

**Nom del museu:** Museo del Juguete de Valencia

**Descripció breu (filosofia):** Museu format amb la col·lecció de l'Asociación de Amigos del Juguete de València. Recull una important presència de joguets de fabricació valenciana, amb donacions de les principals empreses valencianes de joguets.

**Any de fundació:** 1989

**Adreça:** Camí de Vera, s/n

**Adreça web:** <http://www.museojuguete.upv.es/>

**Director:** Eustaquio Castellano Zapater

**Públic al que s'adreça:** El target del Museu no està ben definit.

**Tenda de regals:** No

**Llibreria:** No.

**Preu de l'entrada:** Gratuït. La visita ha de concertar-se, açò posa en dubte que puguem considerar-lo Museu, ja que ha de tenir un horari d'obertura fix, segons mana el Consell Internacional de Museus de la Unesco.

**Marxandatge:** No

**Serveis que presta:** Visites guiades amb cita prèvia.

**Personal:** No té personal propi assignat. Durant algunes èpoques estudiants becats han realitzat tasques de manteniment, restauració i comunicació, però sempre com a projectes puntuals i no dins d'un programa establert que garantisca tindre cobertes les necessitats de personal.

**Publicacions:** Eventuals. Sense continuïtat.

**Activitats culturals paral·leles:** els seus fons i instal·lacions s'han utilitzat com a material didàctic i àmbit on realitzar estudis pràctics.

**Animació cultural i tallers (didactica):** No

**Edifici:** Escola Tècnica Superior d'Enginyeria i Disseny

**Any de l'emplaçament:** 1989

**Dependències:** La part més important de l'exposició està situada en una aula gran de la planta baixa de l'edifici, on es troben les peces més característiques. A la vora d'aquesta aula ens trobem el despatx del responsable del museu i una altra aula que acull exposicions temporals i altres peces. Als corredors de la facultat també es reparteixen altres aparadors amb joguets, intentant agrupar-los per temàtiques. Algunes d'aquestes vitrines dels corredors han sigut objecte de redisseny en la seua decoració i ambientació per alumnes de Disseny.

**Remodelacions:** El Museu ha canviat la seua sala principal en alguna ocasió, atenent a les necessitats del centre educatiu.

**Col·lecció:**

- Vehicles: Motos, cotxes, tramvies
- Jocs de societat i sobretaula: escacs, dòmino...
- Animals
- Aire lliure: esports, patins, pilotes, catxirulos.
- Audiovisual: cinemes
- Armes
- Betlems
- Construccions
- Llar: cuines, mobles, perolets
- Decoratius
- Espacials
- Didàctics
- Grues
- Vidrioles
- Loteries
- Musicals
- Naips
- Puzles i trencaclosques
- Soldadets
- Joguet de regal publicitari
- Trens
- Nines
- Teatres: de paper i titelles
- Retallables
- Premis: FEJU (aros de oro) i de la Universitat
- Altres

**Criteri d'ordenació:** Per tipologia de joguets: vehicles, soldats, cuina...

**Peces importants:** Hi ha una important selecció de joguets de llauna amb mecanisme de principi de segle XX així com tots els joguets que han guanyat el Aro de Oro al millor joguet de la FEJU. També destacaríem una tria de cotxes de pedals fabricats a Dènia i com a referència icònica, una gran nòria artesanal de metall, de principi de segle XX i artista desconegut que recorda la nòria del parc Prater de Viena.



**Número de peces:** 1532

**Descripció valoració i crítica:** El museu té peces interessants i la seua situació a la Universitat Politècnica de València li ofereix moltes possibilitats potencials per a ser utilitzat com a àmbit on formar a dissenyadors industrials, gràfics, experts en museografia... i aplicar els seus coneixements. De tota manera, aquest potencial està desaprofitat i les seues instal·lacions no són les ideals. Moltes de les vitrines donen la sensació de ser un conjunt de peces amuntegades sense massa connexió. Falta un guió museístic, un missatge que comunicar, o en cas d'existir, no està ben explicat. El marge de millora és molt gran, des de la selecció de peces fins a la seua explicació i tematització. Podríem dir que, passada una primera fase de recol·lecció de les peces i consolidació de l'espai, s'hauria de començar una nova fase per fer-lo atractiu a visitants de la pròpia universitat i de fora d'aquesta.

**Logotip:** En el moment de començar el present projecte, el museu no té un logotip definit. La nostra tasca serà crear el logotip i el manual d'identitat corporativa.

**Senyalística:** No hi ha senyalística al museu. Aquesta carència ens sembla molt important. Quan es visita l'Escola, en cap lloc hi ha constància de l'existència del museu i quan es recorren els corredors i es veuen les vitrines, no se sap ben bé per què estan allí, ni que formen part d'una col·lecció. Haurem de tindre en compte aquestes necessitats a l'hora de dissenyar les aplicacions de la marca.

**Aplicacions multimèdia:** No hi ha aplicacions multimèdia

**Aplicacions gràfiques:** En el moment de la inauguració del museu i en una altra ocasió posterior s'han editat tríptics informatius. El disseny dels dos tríptics no té cap relació ni tampoc amb el disseny de l'exposició, cosa que denota una manca total de planificació pel que fa a la implantació d'una imatge visual corporativa.

Al primer dels tríptics, sobre fons blanc hi ha un text que descriu el que es pot veure i es van intercalant fotos de joguets, sense fons i fent que el text les envolte. El text està compost en una tipografia de pal sec amb un toc de fantasia. El segon té un text més evocador apel·lant directament a la nostàlgia («...jugando un poco en el recuerdo de esos inolvidables juguetes»), centrant el seu objectiu en eixe públic de persones majors que volen reviure la seua infantesa al museu. A més apareix signat pel director del museu, com una invitació personal al visitant. El text està compost amb una tipografia script, amb inclinació molt evident i ombrejada. Des del punt de vista gràfic, aquest tríptic està més cuidat que l'anterior. Incorpora de fons una textura similar al paper antic i els joguets que apareixen, també sense fons, interaccionen amb alguns dibuixos simples. A més a la coberta apareix una de les peces més representatives del museu: la nòria mecànica. A cap dels dos tríptics apareix res que siga identificable com a logotip. Al més antic el nom del museu fa de títol del document. Està compost amb una lletra amb molt de pes que podríem classificar dintre de les tipografies egípcies, amb uns remats característics molt pronunciats. El text està dividit en tres línies. Al més modern, el nom del museu també fa de títol del tríptic



Anvers i revers dels tríptics del Museu del Joguet on s'aprecia clarament la falta d'un estil unitari i normalitzat.

i està escrit en una tipografia de pal sec fina, amb acabat tridimensional, amb llums i ombres. Ací el text està en dues línies.

Als dos tríptics apareixen els logotips de la UPV i de la ETSED. En el cas del logotip de la ETSED, al primer tríptic es tracta del logotip antic. També apareix als dos tríptics, i amb molta importància, el mapa de la UPV amb la situació del museu.

**Pàgina web:** La pàgina web està molt antiquada en contingut i forma. A més, en definir la nova imatge, la pàgina web haurà de reflectir-la.

**Descripció, valoració i crítica:** El museu no està estructurat com a tal. Hi ha molt de marge de millora en tots els aspectes de la comunicació dels fons del museu al visitant potencial. Un fet significatiu d'això és que no existeix una imatge visual corporativa, que és allò que l'identifica i diferencia: podríem dir que no té una identitat pròpia ni personalitat.

**Conclusions:** El museu necessita una imatge visual corporativa que li permeta ser reconegut com a museu. Actualment, la sensació que transmet, especialment a través de les vitrines dels corredors de l'escola és de ser un conjunt dispers de peces que no se sap ben bé com han arribat a parar allà. Es desconeix que formen part d'una important col·lecció de joguets i no s'utilitza el seu potencial educatiu. Eixa manca de projecte de comunicació fa que els usuaris potencials el menyspreen i no el tinguen

en consideració i que els responsables de l'escola i de la Universitat Politècnica no l'entenguen com un valor afegit de la seua institució i el potencien com a tal.

Els fons dels museus són molt interessants, però necessiten un discurs expositiu clar i definit i millorar molt la seua comunicació, així com la informació que acompanya les peces, per a ser entès sense la necessitat de guia, de manera que el visitant pugua realitzar una visita completa sense la necessitat de personal. Hem de garantir una experiència completa al visitant.

Una primera visita fa que decidim que allò més important en el pla d'execució, una vegada dissenyat el logotip, siga el disseny de la senyalística i de la informació a l'espai, per a, sobre ella, construir la relació entre el museu i el visitant i fer evident la seua existència.

## 2.3 CLIENTS POTENCIALS

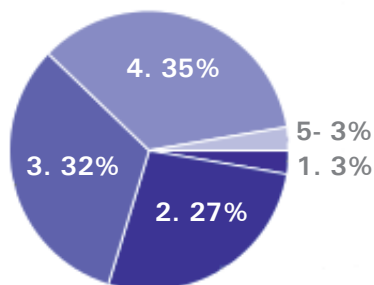
Quan parlem d'un museu, especialment d'un museu públic, el terme client s'hauria de canviar pel de visitant. Hem de recordar que encara que s'utilitzen mecanisme i formes de treball pròpies de les empreses privades, un museu no solament ha de justificar la seua eficiència amb guanys i pèrdues econòmics: el seu objectiu principal ha de ser generar coneixement i oferir a la ciutadania que el manté una imatge de la seua pròpia essència, explicar algun tret de la seua personalitat col·lectiva com a societat.

Per tant, un museu com aquest, situat dins d'una universitat ha de tenir com a principal client-visitant potencial, les persones que formen part de la comunitat educativa, un grup molt nombrós que a més pot fer d'altaveu de les bondats del museu. En aquest cas hem d'adreçar-nos a ells buscant la part tècnica de les peces de la col·lecció. Dins d'aquesta comunitat també podem diferenciar tres grups principals:

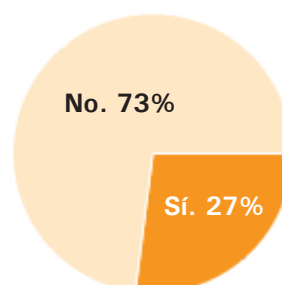
### -L'alumnat

Per tal de valorar el grau de coneixement del museu que hi ha entre els alumnes de la UPV hem realitzat un petit estudi entre alumnes del campus de Vera. La metodologia ha estat difondre una enquesta feta amb Google Drive a través de la xarxa, amb una mostra de 100 alumnes. Les titulacions dels alumnes que han respost l'enquesta han estat molt variades, abastant totes les branques que s'imparteixen a la universitat. Si entrem en matèria, la primera pregunta era per intentar fixar quin és el grau de coneixement de l'existència del museu entre els alumnes. Un 73% dels alumnes que han respost l'enquesta no saben que existeix el museu, front un 27% que sí que en tenien notícia. Si filem més prim veurem que dels alumnes que han contestat que sí que en sabien l'existència, la gran majoria estudia a la ETSED. La segona pregunta volia saber si hi hauria interès entre l'alumnat per a poder col·laborar amb el museu, fent pràctiques, mitjançant una beca o dins del programa d'alguna assignatura. Un 70% dels alumnes sí que n'estaria interessat, mentre que un 30% no ho troba interessant. També hem volgut saber si els alumnes estaven interessats en visitar el museu. Un 60% sí que ha mostrat interès, un 23% no ha mostrat interès per visitar-lo i un 17% es mostra indiferent davant la proposta. Per acabar, hem preguntat si es considerava adequada la ubicació del museu dins de la ETSED. Un 35%

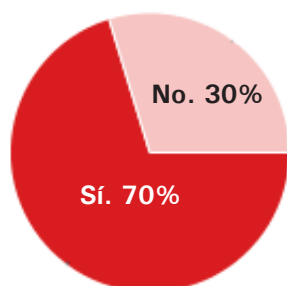
Tria de l'1 (mínim) al 5 (màxim)  
el grau de coneixement  
que penses que tens de les  
instal·lacions de la UPV



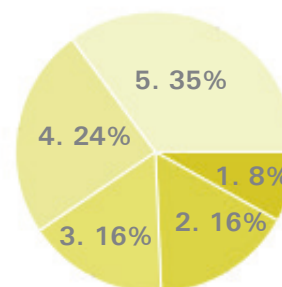
Coneixes l'existència d'un  
Museu del Joguet a la UPV?



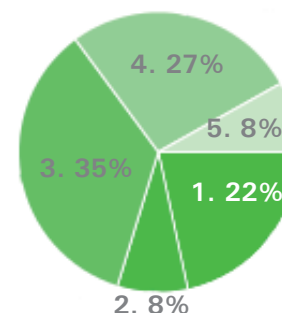
Si es donara (o s'hagués donat)  
la possibilitat de completar  
algunes assignatures realitzant  
pràctiques al museu, t'agradaria  
fer-ho (o t'haguera agradat)?



Tria de l'1 (mínim) al 5 (màxim)  
el grau d'interés a visitar el  
museu?



Penses que és adequada la  
ubicació del Museu a la UPV?  
1 completament en desacord 5  
completament d'acord.



Gràfiques de resum  
dels resultats de  
l'enquesta realitzada  
als alumnes de la UPV.

han trobat adequada la seua ubicació, un 30% pensen que és inadequada i un 35% es mostren indiferents.

Com a conclusions d'aquesta enquesta ens n'adonem de l'altíssim grau de desconeixement respecte al museu que hi ha entre els alumnes. Això sí, una vegada que el coneixen, es mostren interessats en visitar-lo i en col·laborar en el seu funcionament. Ens sorprèn també que hi ha un elevat nombre d'alumnes que troben inadequada la ubicació del museu dins de la ETSED.

Per tant, serà necessari treballar en la línia de donar a conèixer el museu entre els alumnes i de justificar la relació entre el disseny i el joguet, donant-li al logotip un estil gràfic tècnic. També en el guió expositiu hauria d'haver un nivell de lectura on prime la informació sobre processos de fabricació, materials, història de la tècnica i de la indústria valenciana, donant exemples que puguen esperonar les seues iniciatives futures.

L'alumnat ha de saber que existeix el museu i que està a la seua disposició per a donar suport a la seua formació. Hem de fer del museu un àmbit on puguen desenvolupar els coneixements que adquireixen durant els seus estudis. En el curs 2011, la UPV tenia 32.502 alumnes matriculats i en el curs 2012, 29.266. Són xifres molt elevades que haurien de garantir visitants al museu. Si concretem en l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny, el 2011 tenia 4950 alumnes.

#### **-El professorat**

També ha de conèixer i considerar el museu com una peça més del programa educatiu. Així poden utilitzar-lo en algunes de les propostes que fan a les seues classes, basant-se en ell per a aconseguir experiències duradores en el procés educatiu de l'alumnat.

#### **-L'equip de govern**

Ha d'entendre que el museu és un valor afegit per a la ETSED i la UPV i que ofereix múltiples possibilitats formatives i de projecció social per a la institució, a través de la formació dels seus alumnes i de la projecció del museu a tota la ciutadania, fent-los vindre a visitar el museu o organitzant exposicions itinerants. La UPV l'hauria d'utilitzar per reforçar el seu lideratge en educació tècnica i tecnològica al nostre país. A més el museu s'ha de finançar amb les aportacions de la UPV, per tant és important que l'equip deganal conega el funcionament del museu i que aposten per ell.

D'altra banda, no podem oblidar que el tema que tracta el museu, la història del joguet, apel·la directament a l'imaginari col·lectiu: tots els infants del passat han jugat i tots els infants del futur jugaran. Així, considerem que el museu té un contingut molt atractiu per al públic en general de fora de la pròpia universitat i hem d'aconseguir atraure'l fins el campus de Vera. Eixe públic, podríem dir nostàlgic, ha de sentir-se reflexat en les peces del museu i en el muntatge de l'exposició. En aquest cas, es pot aconseguir la comunicació intergeneracional: que els majors expliquen als menuts com jugaven, quins eren els seus joguets. Per tant haurem de comunicar-nos amb aquest clients potencials de manera lleugerament diferent al cas anterior i utilitzant els camins propis de la informació turística.

Per acabar voldríem destacar la importància que per a aquest tipus de museu tenen les visites escolars, el visitant que ve d'escoles i instituts propers. Tenint en compte que a la ciutat de València hi ha 30 instituts públics i 85 escoles públiques, hauríem de garantir que conegen el museu i que l'incloguen dins del seu programa de visites educatives: d'una banda pel valor del museu i el coneixement que en poden extraure i d'altra per a crear ex-

periències positives al voltant de la Universitat Politècnica de València entre la gent que en un futur haurà de triar a quina universitat vol estudiar. Per tant, haurem de dotar al museu de materials que puguen ser útils per aquest col·lectiu i poder organitzar visites guiades sota comanda.

Per tant, quan dissenyem la imatge corporativa del museu, haurem de tindre en compte aquestes tres categories de visitants: la comunitat universitària, el visitant nostàlgic i els centres educatius de primària i secundària. Aquest tres grups també hauran de ser considerats per a dissenyar la comunicació del museu, el guió expositiu i les informacions complementàries.

Serà difícil combinar aquests tres grups, però tenint-los focalitzats podrem decidir millor quines són les opcions correctes que no entren en conflicte amb cap d'ells.



### 3. ESTUDI DE MERCAT

Una vegada ben conegut el Museu del Joguet de València, haurem d'estudiar les identitats visuals corporatives d'altres institucions que siguen homologables. En aquest cas analitzarem els museus del joguet més propers, geogràficament parlant, a València. En aquest cas seran el Museu del Joguet de Catalunya a Figueres, el Museu Valencià del Joguet a Ibi, el Museo del Juguete-Fundación Eustaquio Castellano d'Albarracín i el Museu dels Joguets de Dénia, així com el museu de figuretes de plom L'Iber, situat a València. Aquests museus s'estudiaran detingudament, aprofundint en les característiques de la institució i en la seua imatge. També pararem esment en els museus de la ciutat de València, per conèixer quin és l'estat de la qüestió al cap i casal. Ens centrarem en els museus de referència: el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (Muvim), l'Institut Valencià d'Art Modern (IVAM), el Museu d'Història de València (mhv), el Museu de Prehistòria, el Museu d'Etnografia i el Museu de Belles Arts Sant Pius V. Com que una de les peculiaritats del museu objecte d'aquest projecte és que està dins d'una universitat, també ens fixarem en com es resolen les identitats visuals corporatives d'algunes institucions universitàries, de dins i de fora de la UPV. En aquest cas estudiarem la pròpia Universitat Politècnica de València, la Universitat de València-Estudi General, la Universitat Jaume I de Castelló, la Universitat d'Alacant i la Universitat de Barcelona. D'institucions que formen part de la UPV, analitzarem les imatges visuals corporatives de l'escola que acull el museu, l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny (ETSED), de la Delegació d'Alumnes i del Centre de Formació Permanent (CFP).

A més, afegirem a aquest apartat l'estudi de les identitats visuals de tres institucions relacionades amb la infantesa de tot el món i que considerem paradigmàtiques del desenvolupament d'una bona imatge visual corporativa: Toysrus, Chupachups i Burger King.

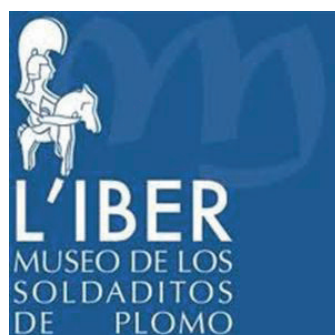
Amb tota aquesta informació, correctament resumida i analitzada, podrem obtenir unes conclusions que ens serviran per a desenvolupar el disseny que ha de resoldre el problema comunicatiu que ens ocupa.

### 3.1 MUSEUS DEL JOGUET

Els museus del joguet que hem estudiat són aquells que estan geogràficament més pròxims al nostre Museu del Joguet de València: Museu del Joguet de Catalunya a Figueres, el Museu Valencià del Joguet a Ibi, el Museo del Juguete-Fundación Eustaquio Castellanos d'Albarracín i el Museu dels Joguets de Dénia, així com el museu de figuretes de plom L'Iber, situat a València.

Per a realitzar l'estudi, hem visitat els museus i ens hem entrevistat amb els directors, a més de fer una visita amb deteniment a les seues instal·lacions. Hem recollit tota la informació impresa al voltant de cada museu que ha caigut a les nostres mans. El museu situat a Figueres i el situat a Albarracín tenen el seu germen en col·leccions particulars que s'organitzen per obrir-les al públic. Els museus de Dénia i d'Ibi van lligats a les indústries jogueteres de cada zona, tot recollint principalment peces fabricades a eixes ciutats, que foren els dos nuclis jogueters més importants de l'Estat espanyol.

El museu l'Iber no és estrictament un museu del joguet, però trobem que el tractament que hom li ha donat a la col·lecció l'apropa al nostre objecte d'estudi.



### 3.1.1 MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA



MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA



#### **Situació:**

El Museu del Joguet de Catalunya està situat a Figueres, zona pròxima a la Costa Brava i punt d'atracció turística, per ser la ciutat la seu del Museu Dalí, un dels més visitats de tot el país. Ocupa un antic hotel a la Rambla, el passeig més important del nucli antic de Figueres, a 700 metres del museu Dalí.

#### **Descripció breu (filosofia):**

El Museu del Joguet de Catalunya proposa un viatge per la història dels joguets amb un aire nostàlgic, però destacant també la vessant artística i humana dels joguets. Cal destacar que entre les peces de la seua col·lecció, hi ha alguns joguets que foren propietat de personatges famosos com ara Salvador Dalí, Federico García Lorca, Joan Miró, Joan Brossa, Quim Monzó, Ernest Lluch, Antoni Tàpies, Salvador Puig i Antich, Pascal Comelade, Terenci Moix, Frederic Amat, Pere Casaldàliga... A més el museu té un espai dedicat a la infantesa de Dalí, fill de Figueres. Cal recordar que el museu Dalí està situat a poc més de 700 metres del museu del joguet. Potser la filosofia del museu es podria resumir amb la cita de Vicent Foix que adorna una de les seues parets: «m'exalta el nou i m'enamora el vell».

#### **Reconeixements:**

Premi ACCA 1982 (Associació Catalana de Crítics d'Art) / Mosca Mediterrània 1991 (Col·legi de Periodistes) / Premi Nacional de Cultura Popular 1999 / Premio Asociación Española de Fabricantes de Juguetes 2005 / Creu de Sant Jordi 2007 / Premi IPA ESPAÑA 2009

**Any de fundació:** 1982

**Adreça:** C/ Sant Pere, 1. Figueres.

**Adreça web:** <http://www.mjc.cat/>

**Director:** Josep Maria Joan Rosa

**Públic al que s'adreça:**

Públic generalista de múltiples nacionalitats. Figueres és un dels punts neuràlgics del turisme cultural a Catalunya, per ser seu del Museu Dalí. S'aprofita aquest flux de turistes que visita Figueres per atraure'ls al Museu del Joguet.

**Tenda de regals:** Sí

**Llibreria:** No.

**Preu de l'entrada:** 6 euros

**Marxandatge:**

Hi ha venda de postals, llapisseres i altres joguets menuts amb el logotip del museu.

**Serveis que presta:** Visites guiades amb cita prèvia.

**Personal:**

El museu compta amb personal propi assignat que garanteix l'exhibició pública de les peces en les millors condicions.

**Publicacions:** Eventuals. Sense continuïtat.

**Activitats culturals paral·leles:**

El museu realitza exposicions temporals amb fons propis o d'altres propietaris. A més compta amb una sala d'actes i una terrassa preparada per a organitzar esdeveniments que s'utilitzen per diferents col·lectius de la ciutat. També organitza exposicions itinerants fora del museu. Les exposicions a banda dels seu valor intrínsec són importants des del punt de vista comunicatiu, ja que generen notícia als mitjans de comunicació i atrauen el públic que repeteix la visita.



**Animació cultural i tallers (didàctica):**

Hi ha una sala amb tallers que van canviant. En el moment de la nostra visita hi havia un taller de papiroflèxia. El taller no tenia monitor, sinó un vídeo que anava explicant com es feien diverses figures en paper. Puntualment i coincidint amb algunes campanyes es realitzen tallers.

**Edifici:**

Es tracta d'un edifici històric, la casa pairal del Baró de Terrades de 1766, que va ser remodelada al segle XIX per a servir com a hotel. Des del 1982, després d'una reforma important, és la seu del museu.

**Any de l'emplaçament:** 1982

**Dependències:**

Les instal·lacions del museu estan perfectament conservades, són àmplies i netes. A banda de la zona d'exposició compta amb magatzem, arxiu, despatxos i zona de tallers. També disposa d'un Centre de Documentació i de Recerca sobre els jocs i els joguets, d'un auditori i d'un espai per a activitats a l'aire lliure: El Terrat del Museu.

**Remodelacions:** La darrera remodelació és de 1995

**Seccions:**

El museu està dividit per temes en les seccions següents, ordenades segons el recorregut recomanat:

1. Venda d'entrades i informació
2. Ludoteca i papiroflèxia
3. Cotxes de metall, escala xicoteta
4. Joguets romans, peces d'arqueologia (reproduccions per a jugar)
5. Jocs populars i de carrer (bitlles, pilotes, aros...)
6. Vehicles, per ordre cronològic (de carros i tartanes fins a avions)
7. Animals
8. Joguets relacionats amb l'església (esglésies de nines, disfresses de bisbe...)
9. Trompes
10. Jocs de taula
11. Jocs relacionats amb la llar (cases de nines, coberteries...)
12. Guinyols
13. Jocs relacionats amb l'espectacle (cinema, circ i teatre)
14. Il·lusions òptiques
15. Jocs de construcció (Meccano...)
16. Jocs de màgia i il·lusionisme
17. Ossets (hi ha un típic Teddy Bear per a tocar)
18. Trencaclosques
19. Joguets que representen a Mickey Mouse

20. Nines de diverses tradicions culturals (Mèxic, Indonèsia...)
21. TBOS i còmics
22. Juguets d'ambientació espacial (robots, naus...)
23. Juguets de guerra (figures, vehicles...)
24. Retallables
25. Jocs de societat
26. Juguets musicals
27. Disfresses
28. Scalextric
29. Homenatge a les marques i fabricants
30. Botiga
31. Zona de passes de vídeo

**Criteri d'ordenació:** Per tipologia de juguets: vehicles, soldats, cuina...

**Peces importants:**

Cal destacar els juguets que van pertànyer a personatges coneguts, i com a més important, l'osset de Salvador Dalí, don Osito Marquina.

**Número de peces:** 10.000 peces, de les quals 5.000 estan a l'exposició permanent.

**Descripció valoració i crítica:**

El museu del joguet de Catalunya és una de les millors instal·lacions que hem vist sobre el tema. Els espais estan ben aprofitats i es genera un fil en la visita, començant per l'entrada a través de l'escala, que suposa un pas del món «real» al món dels juguets, gràcies a l'escenografia i la música. L'escala està coronada per una cúpula blava i estrellada i penja de l'aire un joguet mecànic que fa equilibris sobre la corda fluixa. En el buit de l'escala hi ha una impressionant maqueta metàl·lica de la Torre Eiffel i tot està amenitzat amb música que sembla pensada especialment per al món dels juguets.

L'entrada al Museu aconsegueix fer-nos passar del món real al món dels juguets. La baldufa o trompa és un element omnipresent al museu.



El museu està centrat en l'objecte i el seu valor nostàlgic i humà, per això les referències als propietaris dels joguets, les fotos antigues que els acompanyen, algunes d'elles de grans dimensions. En elles sempre apareixen xiquets i xiquetes jugant amb els joguets que hi ha exposats a la secció. A més, entre els joguets s'amaguen obres d'art objectuals basades en joguets, que dialoguen amb la resta de peces, intentant redefinir la seua significació. Cal destacar que també hi ha un espai destinat als fabricants de joguet, per remarcar que parlem d'un objecte industrial, a més de garantir la bona relació amb els benefactors del museu.

Tot el museu està pintat en color crema i amb panells amb informació en gris, cosa que dona a l'espai un aspecte neutre, que fa que les peces destaquen. Tan sols canvia en aquells espais on es vol aconseguir algun efecte, com al túnel de fabricants o l'espai de la màgia. La il·luminació també és correcta i abundant: tot apareix ben il·luminat i hi ha poques ombres. El conjunt és molt asèptic, amb la voluntat clara de destacar la col·lecció.

És un encert del museu el fil musical que, sense molestar, acompanya tota l'exposició amb peces de Satie, Pascal Comelade... música feta amb joguets que acompanya els nostres records.

#### **Logotip:**

El museu no compta amb una imatge gràfica normalitzada a través d'un manual d'identitat corporativa. Com a logotip utilitza el nom de la institució «Museu del Joguet de Catalunya», compost amb lletra de pal sec en majúscula i ordenat amb tres línies, on la ratlla central és per a la paraula joguet en un cos de lletra molt més gran que la resta. Sovint el text apareix acompanyat per la imatge fotogràfica d'una trompa o baldufa. Però no podem dir que siga el símbol de la marca, ja que no apareix sistemàticament. Va ser dissenyat pel mateix director del museu, propietari de la col·lecció original que va ser llavor del museu.

#### **Característiques de la institució:**

És un museu fundació d'origen privat però amb participació d'institucions públiques.

#### **Concepte gràfic:**

El concepte gràfic és la netedat i la claredat, així com certa asèpsia. Contrasta una mica amb l'interès del museu per fomentar la nostàlgia, però així s'aconsegueix no carregar-lo de sentimentalisme i deixar al visitant que construïska els propis records. S'ha buscat una imatge neta, on predominen els colors roig i blanc i els documents s'organitzen al voltant del quadrat, que dona un aire racional i en certa manera constructivista, que contrasta amb algunes de les imatges que s'utilitzen, fotos de joguets, amb colors viu. L'ús de fotografia descriptiva de les peces garanteix eixa asèpsia. L'ús eventual de la trompa intenta remetre a un joguet popular i universal, que està present des de l'antiguitat clàssica en els jocs infantils. Però no és una baldufa vella, gastada, amb història. És una baldufa nova, tècnica, esperant per a ser utilitzada.



**Tipus de logotip:**

Podríem dir que el logotip és tipogràfic estàndard, utilitzant una tipografia de pal sec.

**Eixos de disseny:**

Si parlem de l'ús tipogràfic, podem dir que no té una especial motivació ni originalitat, ni busca la figuració, encara que és correcte i adequat per al tipus d'institució que representa, un museu. Avançant-nos un poquet en l'estudi podem dir que al Museu de Dénia s'utilitzen pràcticament els mateixos recursos.

Si parlem de l'ús de la baldufa, sí que podem dir que és un element escollit molt motivat pel tema del museu, el joguet i la nostàlgia, amb un elevat grau de figuració (és una reproducció fotogràfica, on moltes vegades fins i tot apareix l'ombra projectada) i amb prou recurrència, ja que és una imatge que fàcilment vindria a la nostra ment al parlar de joguets antics.

**Colors corporatius:**

No hi ha manual d'identitat corporativa, així que no podem parlar de colors corporatius pròpiament. Tot i això, analitzant els diversos materials del museu, podem concloure que els colors predominants i que donen coherència a la imatge són el roig i el blanc, i en menor mesura el negre.

**Tipografia corporativa:**

Es tracta d'una tipografia de pal sec.

**Ús d'anagrama:**

Com hem dit, no s'utilitza de manera sistemàtica, però podríem dir que la trompa funciona com a anagrama.

**Descripció del logotip:**

Al logotip apareix el text del nom del museu «Museu del Joguet de Catalunya» compost en tipografia de pal sec, redona i en caixa alta i ordenat en tres ratlles, amb diferent cos de lletra, sent la ratlla central amb la paraula Joguet la que té major cos de lletra, per tal que les tres ratlles queden justificades. Sol aparèixer sobre un quadre roig ocupant la part superior i deixant la part inferior al topònim «Figueres», compost en la mateixa tipografia però en un cos més menut.

També hi ha una versió amb el nom del museu escrit en una sola ratlla, amb la mateixa tipografia i cos de lletra.

Ambdós logotips apareixen arbitràriament associats a la trompa en qualitat fotogràfica i a color. Eixa trompa, que funciona com a anagrama, la trobem també en la façana de l'edifici, servint de reclam.

MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA



Encara que el museu no té una imatge visual corporativa normalitzada, si que se'n fa un bon ús dels elements identificadors. Dues aplicacions del logotip.



La baldufa s'utilitza com element identificador als impressos, però també com a objecte.



### **Imatge que ofereix:**

La imatge que ofereix el museu a través de la seua identitat corporativa és de ser un espai racional i ordenat, encara que no aconsegueix transmetre la dimensió del museu: és massa neutra. És una imatge molt coherent amb la distribució de les peces dins del museu, que aconsegueix gran asèpsia i que la instal·lació no distraiga del valor de les pròpies peces.

### **Altres trets gràfics:**

És fa un ús general de la fotografia: començant per la mateixa trompa que fa d'anagrama, com en els materials publicitaris i la pròpia exposició, on apareixen moltes fotos actuals i antigues. Eixe seria un dels trets que dona coherència a la imatge visual corporativa.

### **Comentaris crítics:**

Pensem que al logotip se li hauria d'exigir una mica més: si no apareix associat a la trompa, el logotip podria ser de qualsevol tipus d'institució «ordenada», no s'associa a un museu i menys al joguet. Ens sembla un logo correcte però massa neutre. No aconsegueix comunicar la dimensió real de la col·lecció ni el valor del joguet en si.

L'ús d'un element fotogràfic, la trompa, pot donar problemes a l'hora de representar-lo en segons quines superfícies.

Cal dir que els fullets i publicitat sí que aconsegueixen eixa sensació. Sembla que el logotip s'haja dissenyat posteriorment a les aplicacions, ja que en eixe context funciona molt bé, però fora d'elles perd el seu significat. I un logotip ha de ser autònom i amb significat.

### **Marxandatge:**

Hi ha postals i llaçisseres amb el logotip del museu que representen peces de la col·lecció. També hi ha altres objectes que podrien trobar-se en altres comerços especialitzats en joguets que ací apareixen etiquetats amb el logotip del museu.

També trobem molt encertat que a la botiga es puguin comprar baldufes idèntiques a les que apareixen al logo, de manera que la imatge corporativa es fa objecte i el visitant se'l pot endur a casa i jugar amb ell. Açò té una influència de Joan Brossa que no es pot amagar. Val a dir que Joan Brossa era amic personal del director del museu.

El museu compta amb una petita botiga on es venen joguets tradicionals i d'enginy.

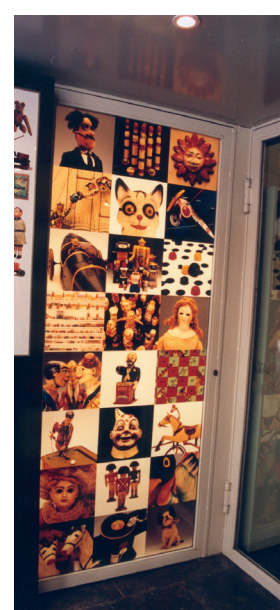


### Senyalística:

La senyalística interna del museu se centra en els noms de les sales i les descripcions de cada peça. És una senyalística molt discreta. Els noms de les sales apareixen dins de les mateixes vitrines. Dins d'un quadre gris, el nom de la sala, amb la mateixa tipografia corporativa en caixa alta i un cos elevat i a continuació, una brevíssima descripció de la sala en la mateixa tipografia amb cos més reduït i caixa baixa.

Les fitxes de cada peça contenen el nom de la peça, la referència interna, l'empresa fabricant, l'any i qui era el propietari, tot en la mateixa tipografia corporativa, en color gris sobre fons blanc crema.

Pel que fa a la senyalística externa, trobem que es juga amb una baldufa de grans dimensions, igual que la que apareix fotografiada al logo. La trobem sobre la façana de l'edifici, sobre el cantó que fa el carrer Sant Pere amb la Rambla, de manera que es veu des de dos dels principals carrers de Figueres. Sobre la porta del museu també trobem la baldufa, com si fos el reclam d'un comerç antic. A més a l'altura de la porta trobem un rètol que creua la façana de dalt a baix on apareix el nom del museu, en la mateixa tipografia que el logo, en lletres blanques sobre fons roig. La línia de base del text és paral·lela a la façana. A la part superior de la porta també apareix el nom del



Elements de la senyalística exterior del museu.

museu en lletres de metall corpòries. Al costat de la porta un vitrall tanca un cartell que anuncia el museu i el seu horari. Dins de l'edifici però visible des de la porta hi ha un gran mosaic retroil·luminat amb la mateixa composició de fotografies quadrades que trobàvem a una de les targes del museu.

### Aplicacions multimèdia:

A la pàgina web podem trobar una visita virtual per les instal·lacions del museu i un joc on apareixen diversos joguets de la col·lecció interactuant. El museu té espai al facebook on informa de la seua actualitat, ja que el web no té espai de notícies. El fet de no tindre una gràfica normalitzada es nota especialment per aquest canal, ja que no hi ha un programa previ de com anar construint els missatges gràfics.

### Aplicacions gràfiques:

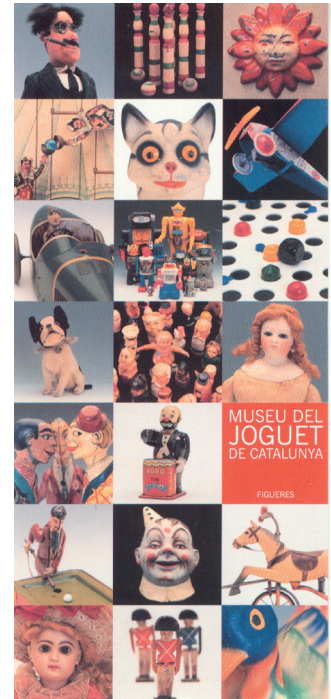
Les aplicacions són obra d'Àlex Gifreu i Pere Álvaro, que formen l'estudi BIS.

Hi ha dos díptics impresos en paper couxé a tot color amb la informació bàsica del museu en diversos idiomes. El primer té la coberta dividida en dues meitats, amb el logotip a l'inferior i una imatge d'un gat de joguet a la superior. A l'interior, a la pàgina dreta, un mosaic a base de fotografies quadrades d'elements de la col·lecció i a la pàgina esquerra, les dades bàsiques. A la contraportada, una breu descripció del museu en diversos idiomes. El segon díptic té la mateixa coberta però a l'interior hi ha un plànol de les instal·lacions, d'aparença tècnica, negra sobre blanc. A la contra, sobre fons negre, els diferents logos dels col·laboradors i mecenes.

També hi ha una tarja en cartolina impresa a color en una cara i en blanc i negre per l'altra cara, de mida sobre americana, amb la mateixa informació bàsica però sols en català. L'anvers reproduceix el mosaic de l'interior del primer díptic.



Hi ha una postal en format apaïsat de 297x111 mil·límetres. Està impresa sobre cartolina blanca d'uns 240 grams/cm<sup>2</sup>, l'anvers a tot color i el revers en blanc i negre. A l'anvers es pot veure una imatge d'una sala de l'exposició abans de la remodelació de 1995. A la banda de baix hi ha una banda blanca que recorre tota la postal amb el text: «antic hotel París. Museu del Joguet de Figueres», compostat en una lletra romana en caixa alta. Al revers apareix la mateixa llegenda acompanyada pel logotip en versió horitzontal i la fotografia de la baldufa amb ombra.



Tarja del museu.

La targeta de visita del director està impresa sobre cartolina a una cara en dues tintes: negre i roig. Apareix el logotip en versió horitzontal afegint la paraula «Fundació» al principi. El nom del director en una línia en negreta i baix el càrrec en una versió light de la mateixa tipografia. A la part de baix de la targeta, a l'esquerra, l'adreça i el contacte i a la dreta, la imatge fotogràfica de la baldufa en duotó amb ombra.

Els pdf que es poden descarregar des del web són documents de processador de text, amb la mateixa tipografia corporativa i fotografies intercalades.

### **Pàgina web:**

La pàgina web és correcta, sense massa informació però sí amb la que és necessària: horaris i preus, així com una visita virtual i un joc. També ens podem descarregar pdf's amb una breu descripció de la col·lecció i de la relació amb Dalí.

### **Descripció, valoració i crítica:**

Pensem que la imatge gràfica tot i ser en general correcta i en les aplicacions, efec-tista i aconseguida, és massa sòbria i poc comunicativa. El logotip aïllat ni funciona ni comunica. Segons el propi director del museu no tenen necessitat d'una imatge gràfica normalitzada, senzillament perquè els seus canals de comunicació són molt escassos. Però les necessitats de hui no són les de demà i caldria redissenyar el logotip per garantir el seu ús autònom i amb significació completa. Per exemple, es nota la

carència d'un logotip ben resolt per els usos a les xarxes socials, on el logotip es perd i no funciona.

Tot i amb això, remarcar la idea que la distribució dels espais físics del museu i de la col·lecció estan en consonància amb la imatge que transmeten les aplicacions gràfiques.

**Conclusions:**

Destacaríem l'ús de la fotografia amb valor d'element de la comunicació i com un mal logotip pot funcionar bé amb unes bones aplicacions. També demostra com és de necessari un manual d'identitat visual corporativa que tinga opcions de créixer i adaptar-se a les noves necessitats del museu i de la societat. De tota manera, en aquest cas, el fet que tant el muntatge expositiu com la imatge haja sorgit de la mateixa persona i que aquesta tinga cultura visual, dóna coherència al conjunt i fa que, amb les aplicacions correctes, funcione. L'ús intel·ligent de la baldufa i la seua representació fotogràfica dóna personalitat al conjunt. Trobem imprescindible que un museu d'aquesta importància tinga una imatge normalitzada i normativitzada que en garantisca un ús correcte.

### 3.1.2 MUSEU VALENCIÀ DEL JOGUET



#### **Situació:**

En el moment de la realització de l'estudi, el Museu Valencià del Joguet estava situat a la Casa Gran d'Ibi, una casa senyorial del segle XVIII. Actualment ha sigut traslladat a l'antiga fàbrica de joguets Payà, també a Ibi i pionera en la fabricació de joguets des de començament del segle XX. Ibi concentra el 60% de la fabricació de joguet de l'Estat Espanyol, per tant, la seua situació a aquesta població és molt adient. Encara més des del trasllat del museu a les instal·lacions de l'antiga fàbrica Payà, que ens permet veure els joguets en el seu context industrial.

Anem a prendre com a referència les dades preses en el moment del treball de camp, quan el museu estava a la casa Gran.

#### **Descripció breu (filosofia):**

El museu depèn d'una fundació participada per la Generalitat Valenciana, l'Ajuntament d'Ibi, l'empresa Payà SCVL i representants de la indústria del joguet. Als estatuts de la fundació es pot llegir que un dels seus principals objectius és «...la creació i el manteniment d'un Museu Valencià del Joguet per a la protecció, augment i transmissió a les generacions futures dels coneixements i activitats que han estat expressió rellevant de la cultura i la tècnica laboral tradicionals del joguet del País Valencià».

Per tant el museu no solament hauria de recollir peces de fabricació valenciana, sinó explicar com va evolucionar eixa fabricació des del punt de vista tècnic i com va revolucionar la vida d'una comarca agrícola com és la Foia de Castalla per a convertir-la en una zona industrial. En la instal·lació que nosaltres poguérem visitar, aquests

El Museu Valencià del Joguet està encarat a públic infantil, especialment escolar. Visita escolar al museu.



objectius no s'acomplien. El museu únicament feia un recorregut per diferents tipologies de joguet, més pels referents que tenien (món urbà, vehicles, animals...) que no pels processos de fabricació, cronologia o valor lúdic.

**Any de fundació:** 1989

**Adreça:** Antiga: C/Aurora Pérez Caballero, 4  
Actual: Glorieta Nicolau Payà Jover, 1

**Adreça web:** [www.museuojuguete.com](http://www.museuojuguete.com)

**Director:** En el moment de l'estudi el director era José Pascual Sellés

**Públic al que s'adreça:**

Públic generalista d'origen valencià. L'exposició està molt enfocada al públic infantil, sent tot el recorregut un gran joc de portes, colors, llums, textures... Un percentatge molt important del total de visites són alumnes de centres educatius. La zona de la Foia de Castalla, tot i tindre un important patrimoni natural i cultural, no és una zona turística.

**Tenda de regals:** Sí

**Llibreria:** No

**Preu de l'entrada:** 2 euros

**Marxandatge:** No

**Serveis que presta:**

Visites guiades amb cita prèvia, exposicions temporals, activitats lúdiques.

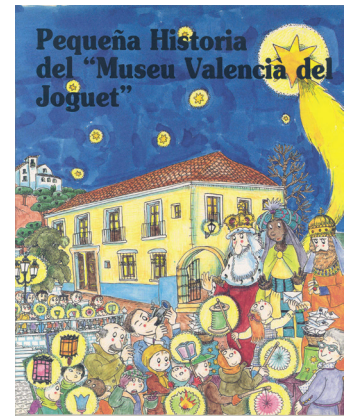
**Personal:**

El museu compta amb personal propi assignat, que garanteix la exhibició pública de les peces en les millors condicions. Treballa el director, un auxiliar administratiu, una persona encarregada de la difusió i la premsa a més dels encarregats de la consergeria i la neteja.

**Publicacions:**

Eventuals. Sense continuïtat. Hi ha un conte sufragat per la fundació de la qual depèn el museu, publicat per l'editorial Mediterrànea i que forma part de la seua





L'escriptora Meritxell  
Margarit i la  
il·lustradora Pilarin  
Bayés publicaren  
aquest conte  
encomanat pel Museu.

col·lecció Petites Històries. El text està escrit per Meritxell Margarit i les il·lustracions són de la reconeguda il·lustradora Pilarín Bayés. El conte explica tant la història del museu com del joguet a Ibi.

#### **Activitats culturals paral·leles:**

Durant la seua existència, el museu ha realitzat exposicions temporals amb fons propis o ha sigut seu per a acollir exposicions itinerants, especialment per explicar la història del joguet a Ibi. També ha organitzat jornades sobre jocs tradicionals o sobre noves tecnologies als joguets. Tot intentant participar de la vida cultural de la població ha dut a terme un programa d'activitats anomenat «Els matins al museu», amb activitats de caire familiar: contacontes, tallers, projeccions...

#### **Animació cultural i tallers (didàctica):**

Un dels punts forts del museu és la seua col·laboració amb centres educatius, als qual ofereixen material didàctic per a preparar la visita. S'ofereixen a través d'una subcontracta d'una empresa especialitzada en el tema.

#### **Edifici:**

La Casa Gran és un edifici senyorial del segle XVIII, casa pairal d'una família de la petita aristocràcia rural valenciana. Conserva l'estructura antiga, així com una bona mostra de ceràmica del segle XVIII. De fet, la part inferior de l'edifici conserva les estances originals i fa una mena de petit museu etnològic, on destaca una bonica cuina valenciana amb tota la seua ceràmica.



El Museu del Joguet pròpiament dit està a la planta superior i amb un muntatge de panells i colors que difereixen totalment de l'estil de la resta de la casa, aconseguint que ens introduïm del tot en el món dels joguets.

**Any de l'emplaçament:** 1989

**Dependències:**

A banda de la zona d'exposició compta amb magatzem, arxiu i despatxos.

**Col·lecció:**

El museu recull principalment peces fabricades a l'empresa Payà, especialment joguets de llauna amb mecanisme, que són els que donaren més fama a l'empresa.

**Seccions:**

Hi ha un recorregut circular i unidireccional.

1. Sala del cinema
2. Sala del moviment, joguets de corda.
3. Sala del medi natural
4. Sala de l'aire i del mar.
5. Sala del ferrocarril
6. Sala de la velocitat
7. Sala de la ciutat
8. Sala de l'àmbit domèstic

**Criteri d'ordenació:** Per àmbits de representació.

**Peces importants:** No hi ha cap peça que destaque sobre el conjunt de la mostra.

**Número de peces:** 3.500 peces, de les quals 440 estan a l'exposició permanent.

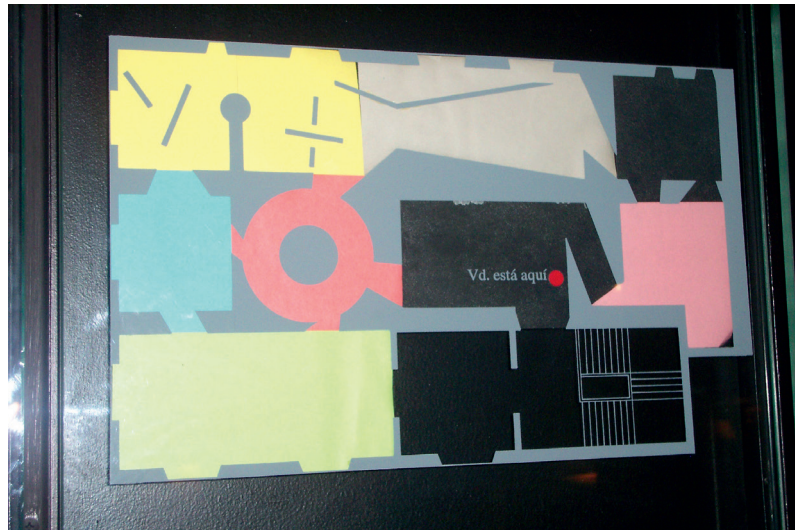
**Descripció, valoració i crítica:**

Primer que res, caldrà dir que la mostra va ser inaugurada com exposició temporal per a mostrar el valor potencial que podria tenir el museu del joguet mentre es consolidava un projecte per a crear un museu del joguet a les antigues naus de la fàbrica Payà. A data de hui ja s'ha traslladat la col·lecció a l'antiga fàbrica, on conviuen les peces del museu amb l'arquitectura industrial i màquines en ús. L'exposició temporal va esdevindrà permanent durant prop de 20 anys.

L'exposició, ideada per l'empresa ExpoGrafic, funciona bé com a exposició temporal, però no com a exposició permanent, per la seua poca profunditat i la visió parcial de tot el patrimoni del joguet. Sols incorpora joguets de llauna, que es van fabricar fins als anys 50, deixant de banda peces, processos i èpoques molt importants. A més no hi ha documentació, explicacions ni cap material que ajude a contextualitzar les peces. Sols es pot fer una lectura de nivell molt baix, destinada a xiquets.

El recorregut circular proposa un viatge conceptual d'allò més natural a allò més artificial, basant-se en la reproducció de la realitat que fan els joguets de llauna.

Plànol de l'exposició,  
ordenada per colors i  
formes geomètriques que  
associen a cadascuna  
de les seccions de  
l'exposició.



El muntatge busca una certa teatralitat i efectisme, amb una ambient fosc i una il·luminació centrada en les peces. Cada sala està caracteritzada per un color, una forma geomètrica i un tipus de sòl, així com per una distribució especial dels objectes i prestatgeries. La primera sala és la del cinema i és completament negra, amb el sòl de moqueta. La segona sala, de forma circular és la del moviment (estàn els joguets de corda amb moviments circulars). La sala següent és de color verd i recull les peces relacionades amb el medi natural, amb sòl de fusta i els aparadors coberts amb malla de fil d'aram, com la dels galliners. La quarta sala és la de l'aire i la mar i és de color blau. El sòl és de graella de vestidor esportiu. Del sostre pengen els avions i els vaixells naveguen sobre una placa de metacrilat. La cinquena sala és la del ferrocarril i és de color groc. El sòl és de plàstic, imprès imitant una tela de sac. La sisena sala fa referència a la velocitat: ens introduïm en un corredor que va estretint-se. La penúltima sala és la de la ciutat. Es barregen viatjants, tramvies, bombers... És de color negre i sobre una paret s'endevina una gran fotografia d'un ambient urbà coetani als joguets. El sòl de la sala és metàl·lic. La darrera sala és la de l'àmbit domèstic, la intimitat. Pintada de rosa, les peces estan en vitrines protegides per portes que cal obrir per espiar que hi ha a dintre: perols, màquines de cosir, cuines...

Com hem dit, el muntatge ens sembla adequat per a una exposició temporal dedicada als més menuts, però no per a una col·lecció permanent. Les seues combinacions de colors primaris i estridents poden cansar i resultar desagradables i no conviden a gaudir del museu de manera pausada.

### **Logotip:**

El logotip del museu representa un dels primers joguets que es van fabricar a Ibi, una tartana de llauna. El va dissenyar Miquel Santamaria, sense concurs públic ni un briefing ben definit. A més el museu no compta amb Manual d'imatge visual corporativa, per tant no hi ha una imatge unitària i utilitzada de manera sistemàtica.

### **Evolució del logotip:**

No hi ha cap evolució, de fet, el canvi de seu del museu, que haguera sigut un bon moment per a llançar una nova imatge corporativa més ambiciosa no s'ha aprofitat.

### **Característiques de la institució:**

El museu depèn d'una fundació participada majoritàriament per entitats públiques.

### **Concepte gràfic:**

El logotip remet a la tartana, que segons la tradició, va ser el primer joguet construït a Ibi. El logotip intenta remarcar el seu respecte per la tradició, amb l'ús d'una lletra amb remats de tipus clàssic, amb la imatge de la tartana i l'ús de la M com a capitular, que remet a un text antic. Eixe concepte no és massa coherent amb l'exposició, que com ja hem dit té un aire de joc, trencador i en certa manera avantguardista.

### **Tipus de logotip:**

Podem dir que el logotip és del tipus tipogràfic retocat, ja que sembla que la tipografia és una baskerville, però amb la proporció horitzontal i la j majúscula retocada. A més té un símbol icònic, la tartana, que és ben reconeixible.

### **Eixos de disseny:**

El símbol del logotip és motivat, ja que fa referència a una peça de la història del joguet a Ibi que a més està al museu. Ens sembla adequada aquesta motivació, per ser un museu d'un tema concret i específic. Potser estaria bé que es fera referència al joguet de manera més àmplia, ja que el museu no és solament del joguet d'Ibi, sinó com el seu nom indica, és un museu que intenta recollir la història del joguet valencià. Sense més coneixement de la història del joguet podríem preguntar-nos si no estarem davant d'un museu del gremi de carreters.

#### *Abstracció/figuració*

El símbol és molt figuratiu, ja que entenem perfectament que es tracta de l'objecte al qual es fa referència, que s'ha reproduït com una silueta vectorial amb alguns detalls interns.

#### *Originalitat/recurrència*

No ens sembla que la peça seleccionada ni el tractament donat siga massa original: reproduir una peça de les que s'exposa sembla la primera idea quan parlem de fer un logotip per a un museu que gira al voltant de determinats objectes. El tractament de la imatge ni aporta res nou ni enriqueix el significat del logotip.

#### *Colors corporatius:*

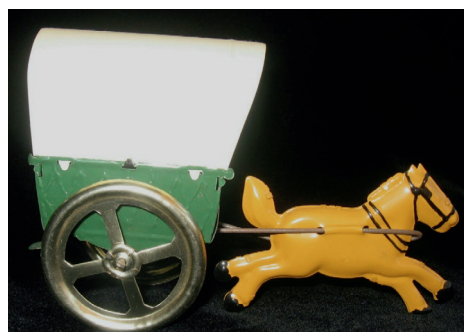
No hi ha manual d'identitat corporativa, així que no podem parlar de colors corporatius pròpiament. Analitzant el logo podem dir que el color corporatiu seria el blau, del quadre que conte la M capitular, o eixe groc esvaït del fons. També el negre està present al logotip.

**Tipografia corporativa:** Atenent al logotip, la tipografia corporativa és la Baskerville.

### **Ús d'anagrama:**

La tartana s'utilitza com anagrama a la marca, però no hem vist que s'utilitze en cap lloc independentment del text.

Logotip del  
museu i el  
joguèt que pren  
com a referent.



### **Descripció del logotip:**

Al logotip apareix el text «Museu Valencià del Joguet», compost en una lletra amb remats importants, modulació axial i gran contrast entre els traços fins i grossos que conformen la lletra. Segurament serà alguna variant de la Baskerville, potser amb la J modificada i la proporció horitzontal més estreta. El text apareix separat en tres ratlles: «Museu», «Valencià» i «del Joguet». La primera ratlla té sagnia francesa i la M de museu en un cos de lletra més gran que la resta del text i desplaçada cap a baix de la línia de base d'eixa ratlla. La M funciona com a capitular i està buidada en blanc dins d'un quadre de color blau. La resta del text apareix en negre. Tot el text apareix dins d'un quadre de color crema, ajustat a la part superior. Dins del quadre, però eixint-se'n per la part de l'esquerra apareix la silueta de la tartana en color blau clar amb alguns detalls que intenten ser geometritzants.

### **Imatge que ofereix:**

Analitzant el logotip el primer que veiem és que ha perdut tota la seua vigència: no es va fer un logotip per a ser perdurable i ara ens apareix completament desfachat. És un logotip amb massa complexitat que no aconsegueix transmetre ni la idea del museu ni la idea de l'exposició. Intenta transmetre tradició i història.

### **Altres trets gràfics:**

No podem parlar de cap tret gràfic rellevant, ja que no hi ha manual d'identitat. En tot cas, podem dir que, seguint el criteri de l'exposició, les aplicacions gràfiques haurien de ser en colors plans, formes geomètriques, tipografies de pal sec...

### **Comentaris crítics:**

El logotip està mal construït, té problemes tècnics a l'hora de reproduir-lo en mides menudes, així com de superposició de text i anagrama, que obliguen a improvisar en cada aplicació. Costa imaginar diferents aplicacions amb eixe logotip. Intenta tenir certa serietat, per representar un museu, però l'ús de molts elements dispersa aquesta sensació. No transmet rigor constructiu ni serenitat i els diferents elements es molesten els uns als altres, de manera que a més interfereixen la transmissió del concepte i poden portar problemes de llegibilitat. A més també ens sembla difícil de declinar.

### **Exemple d'aplicacions:**

Sols hem trobat dues aplicacions: a la pàgina web i a una carpeta d'ús intern. Al web el logotip es mostra en una versió retallada, cosa que demostra que el seu disseny no és adequat i ha de forçar-se per a poder fer-lo servir.

A la carpeta, impresa en paper verjurat, el logotip apareix en grisos, fent difícil la seua lectura. A més el logotip està en una mida exagerada, per a garantir la llegibilitat. L'ús de paper verjurat de color crema i el logotip en grisos remarca eixa idea de tradició i història.

**Marxandatge:** No hi ha cap material de marxandatge.

#### **Senyalística:**

A l'entrada, al costat de la porta, en una placa de metacrilat apareix el logotip del museu, incomplet, ja que falta un tros de la tartana. A l'interior cada sala apareix marcada amb el seu tema, amb una lletra amb serifa sobre un quadre de metacrilat transparent. També podem trobar sobre una de les parets un plànol de grans dimensions on apareixen les sales amb els colors que les caracteritzen. També hi ha unes petites llegendes que acompanyen a cada peça, escrites en lletra de pal sec.

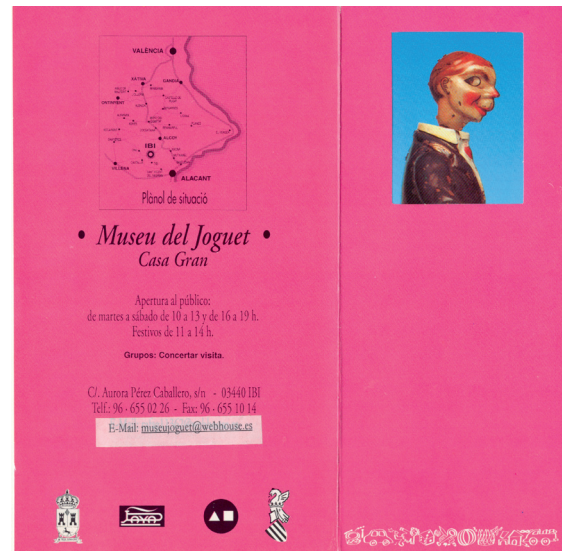


#### **Aplicacions multimedia:**

A la pàgina web podem trobar una exposició virtual, que és un recull de fotos de les peces que hi ha en l'exposició.

#### **Aplicacions gràfiques:**

A banda del web i la carpeta interna tenim un tríptic de publicitat del museu. En aquest tríptic no apareix el logotip del museu, ni tan sols el nom oficial de «Museu Valencià del Joguet». És cert que està dissenyat de manera més coherent amb l'exposició: ús de fons de colors plans, formes geomètriques, ús de fotografia, una finestra perforada a la coberta que ens permet veure un fragment del joguet... Tot i això té alguns elements que ens semblen incorrectes o incoherents. Per exemple, la tipografia interior és una tipografia amb serifa, en cursiva i en un cos de lletra reduït, que fa de difícil lectura el text i no segueix amb la idea gràfica del tríptic. També apareix a la banda de baix una sanefa amb dibuixos de joguets que no acompanyen la idea gràfica del tríptic.



Exterior i interior  
del tríptic del  
museu, sense  
cap coherència  
amb el logotip  
i poc coherent  
amb el muntatge  
expositiu.

### Pàgina web:

La pàgina web és correcta, amb informació útil. Té com a color principal el blau del logotip i utilitza tipografia de pal sec. No és coherent amb el logotip però és racional i ordenada. Pensem que era difícil proposar una web que fóra útil seguint els criteris del logotip, més encara si no tenim definit un manual d'identitat corporativa que ens ajude en les decisions que s'han de prendre al dissenyar un web.

### Descripció, valoració i crítica:

Una vegada més ens trobem amb una institució que deixa de banda la cura per la seua imatge visual corporativa, cosa que genera molts problemes comunicatius i d'identificació. El logotip, a més de presentar algunes deficiències de disseny que dificulten la seua utilització, ha quedat del tot desfasat i no respon ni genera expectatives respecte al muntatge expositiu: van cadascun per la seua banda. Es nota que no hi ha hagut un breifing ben treballat i que definira el caràcter i intenció del museu prèviament. En el disseny d'una marca és de vital importància definir bé quines característiques ha de transmetre, quin és el caràcter de la institució que volem comunicar, per a no caure en incoherències i contradiccions com en aquest cas.

### 3.1.3 MUSEO DE JUGUETES DE ALBARRACÍN FUNDACIÓN EUSTAQUIO CASTELLANOS



#### **Situació:**

Està situat a la ciutat d'Albarracín a Terol, en una casa del barri del raval. La casa era de les considerades populars, de tres pisos, amb zona d'habitatge, magatzem i estable.

Albarracín és una ciutat declarada conjunt historicoartístic de gran valor històric i patrimonial, que atrau a molts visitants i turistes d'un dia o de cap de setmana, amb una àmplia oferta de turisme rural.

#### **Descripció breu (filosofia):**

El museu està constituït en gran mesura per la col·lecció privada d'Eustaquio Castellano. La nostàlgia i la recuperació de la infantesa amb un tractament entranyable és el seu eix principal, com demostra el seu lema: «Saliendo del tiempo». Aquesta filosofia es veu potenciada per la instal·lació dels fons, que conserva les dependències i distribució d'una casa antiga.

**Any de fundació:** 1997

**Adreça:** C/ del medio, 2. Albarracín

**Adreça web:** <http://www.museodejuguetes.com/>

**Director:** Eustaquio Castellano.

#### **Públic al que s'adreça:**

Públic generalista, turista d'interior. Albarracín és un pol d'atracció per a turistes que busquen tranquil·litat en un poble d'interior. Com a mostra de la seua potència turística direm que té 20 hotels. El poble és Conjunt històric artístic i té una gran riquesa cultural i natural. El museu s'aprofita d'eixa atracció turística per oferir una experiència per a ser gaudida en família.

**Tenda de regals:** Sí

**Llibreria:** No.



**Preu de l'entrada:** 3 euros

**Marxandatge:** Hi ha unes postals promocionals amb fotografies de la col·lecció.

**Serveis que presta:**

Visites guiades amb cita prèvia, exposicions temporals i activitats lúdiques.

**Personal:**

El museu compta amb la dedicació del seu creador i director. A més té personal propi per garantir el servei en els horaris establerts. Aquests horaris canvien segons l'estació per aprofitar les temporades turístiques.

**Publicacions:** No fa publicacions.

**Activitats culturals paral·leles:**

No tenim constància de la realització d'activitats culturals, més enllà de les visites guiades.

**Animació cultural i tallers (didàctica):**

No tenim constància de que hi haja animació cultural ni tallers.

**Edifici:**

Es tracta d'una casa tradicional d'Albarracín, al barri del raval, fora de les muralles. La casa ha conservat l'estructura típica de les cases populars de les zones agrícoles. Té planta baixa, on estaven els estables i magatzems; primera planta, que correspon a la zona d'habitatge; i andana, que estava destinada a l'emmagatzematge i és un espai diàfan amb sostre de fusta.

Podem veure elements d'arquitectura tradicional: les bigues de fusta amb revoltons, els armaris d'obra del menjador, l'escala, el paviment hidràulic... La conservació de l'estructura i d'aquests elements aguditzen la sensació de passeig per la memòria que fonamenta el museu.

**Any de l'emplaçament:** 1997

**Dependències:**

A banda de la zona d'exposició, el museu té botiga, oficina i taller de reparació i restauració.

El museu conserva la distribució típica d'una casa tradicional d'Albarracín.



**Col·lecció:**

La col·lecció que forma el museu té caràcter miscel·lani, conformada amb el criteri del seu fundador. No està especialitzat en cap tema específicament, ni per cap altre motiu, més enllà de rememorar els joguets d'abans i els seus usuaris.

**Seccions:**

El museu no està dividit per seccions encara que sí que hi ha agrupacions temàtiques, per sales o vitrines. De tota manera hi ha joguets que no estan dins de cap d'aquestes seccions.

- |                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. Sala «Treintañeros»            | 7. Jocs de taula      |
| 2. Vitrina de joguet eclesiàstic. | 8. Retallables        |
| 3. Cases de nines.                | 9. Soldats de plom    |
| 4. Escola i educatiu.             | 10. Teatres           |
| 5. Nines.                         | 11. Jocs de mida gran |
| 6. Llar.                          | 12. Trens             |

**Criteri d'ordenació:** Per àmbits de representació.

**Peces importants:** No hi ha cap peça que destaque sobre el conjunt de la mostra.

**Número de peces:** 7.000 peces, de les quals 600 estan a l'exposició permanent.

**Descripció, valoració i crítica:**

El museu va encarar a ajudar a recordar als majors com jugaven amb els seus joguets i crear una certa nostàlgia agradable. Com diu el propi director, el comentari que busca entre els visitants, i el que més es repeteix, és: «eixe el tenia jo». Tan l'espai com la distribució ajuden a crear aquesta sensació, encara que de vegades trobem a faltar una mica d'ordre i rigor. Cal destacar que tots els espais susceptibles de contenir material estan ocupats.

A la planta baixa, a l'espai que ocupava l'estable, se situen la recepció, el despatx, la botiga i els lavabos. També trobem la primera sala d'exposició pròpiament dita. En un primer moment era una sala dedicada a les exposicions temporals però, la insistència dels visitants del museu de poder veure joguets més recents va obligar a que es creara una nova sala, anomenada «Treintañeros», on s'exposen joguets dels anys 70. És una sala rectangular amb aparadors a les parets, amb joguets i mostres de publicitat (cartells, díptics). La il·luminació de la sala no està ben resolta i queda un espai poc acollidor.

La primera planta conserva l'estructura de la casa típica d'Albarracín: hi ha tres sales que corresponen a les tres estances de la casa. La primera habitació es dedica a les cases de nines. La següent a l'escola i el joguet educatiu. Al mig de la sala hi ha un pupitre de fusta i de les parets pengen mapes i material escolar. La tercera sala, la més gran d'aquest pis, conté joguets de molts tipus. Són destacables els rebosts del fons, un acull una espectacular casa de nines i l'altre, joguets relacionats amb la cuina.

A la vora de l'escala que puja a la cambra veiem una foto antiga d'un xiquet amb un cotxe de pedals: aquest tipus de referències contextuais es troben a faltar a tot el

museu. No hi ha fotografies, gràfics o explicacions que ens situen al context dels joguets i del seu ús i facen més rica la visita.

La cambra és l'espai més acurat del museu. En ser un espai diàfan, s'ha pogut ordenar de manera més coherent. De gran calidesa i intimitat, amb el sostre a dues aigües folrat de fusta i una llum poc intensa però adequada. Al centre de la sala, envoltant un pilar de càrrega del sostre, hi ha una vitrina poligonal. Al fons de la sala, on la inclinació del sostre fa difícil el pas d'una persona dreta, es va col·locar un vidre que delimita un aparador molt gran on es barregen els trens de joguet amb altres joguets més grans.

### Logotip:

El museu no té el que podríem anomenar una imatge visual corporativa establerta. El nom de «Museo de Juguetes» apareix en diferents aplicacions (poques) de diferents maneres. L'únic element que es manté constant a les diferents aplicacions i que prendrem per logotip, és un dibuix a mà alçada d'un pallaso eixint d'un rellotge de sorra, acompanyat per la llegenda «Saliendo del tiempo. Fundación Eustaquio Castellano». Però en aquest «logo» ni tan sols apareix el nom oficial del museu. Trobem que la carència d'una imatge definida resta eficiència a la comunicació de la institució i seria necessari crear i sistematitzar una veritable imatge corporativa. El fet que el seu director pense que les seues necessitats comunicatives no són excessives i la falta de pressupost no hauria de ser excusa per a no tenir una bona imatge corporativa. Un bon disseny aconseguiria comunicar de manera més eficient i econòmica. El dibuix que comentàvem abans podria servir de base, però té molts problemes de reproduïbilitat i llegibilitat.



### Característiques de la institució:

El museu depèn d'una fundació de tipus familiar que recull el llegat del seu fundador i director.

### Concepte gràfic:

El logotip, amb el seu dibuix a mà alçada acolorit amb aquarel·la a tot color i la lletra manuscrita que l'acompanya dóna una imatge de col·lecció íntima, de referència

directa a la nostàlgia, al record personal. Segurament la lletra manuscrita que apareix serà la del mateix fundador, cosa que remarca la idea de col·lecció personal. La idea és coherent amb l'esperit del museu, però no està ben resolta.

### Tipus de logotip:

Parlaríem d'un logotip singular, amb lletra manuscrita i símbol icònic plenament reconeixible i evocador.

### Eixos de disseny:

#### Motivat/arbitrari

El símbol del logotip és motivat: intenta explicar quin és l'esperit del museu. Encara que trobem que és una imatge gràficament massa complexa i amb poc de marge per la imaginació del receptor, massa evident. No hi ha joc entre emissor i receptor, cosa necessària per a que un logotip funcione.

#### Abstracció/figuració

El símbol és molt figuratiu. Tot i que la idea que vol transmetre és abstracta (la vigència del record) la manera de transmetre-la és a través de representacions figuratives ben reconeixibles: una titella d'un pallaso, un conill amb rodes i un rellotge de sorra.

#### Originalitat/recurrència

Se li ha de reconèixer certa originalitat al logotip, ja que no és normal veure un dibuix manual en un logotip d'un museu. Tot i amb això, el resultat no ens sembla satisfactori.

**Colors corporatiu:** No podem parlar de colors corporatius.

### Tipografia corporativa:

Al logotip la tipografia és manual. No podem parlar de tipografia corporativa pròpiament dita. Si analitzem les diferents aplicacions de comunicació del museu (web i flyer) trobarem que s'utilitzen tipografies de pal sec o amb serifa indistintament i sense seguir cap criteri clar.

### Ús d'anagrama:

No podem parlar d'un ús sistemàtic de l'anagrama.

### Descripció del logotip:

Al dibuix que estem analitzant com a logotip apareix el text «Saliendo del tiempo. Fundación Eustaquio Castellano» en majúscula (excepte la paraula «Fundación») i lletra manuscrita. El text apareix dalt i baix del dibuix. A la banda de dalt, en dues ratlles, les paraules «Saliendo del tiempo» i a la banda de baix, en tres ratlles: «Fundació/Eustaquio/Castellano». La paraula «fundación» apareix entre dos punts. Entre els textos i el dibuix hi ha un filet. El text està dibuixat en negre, amb línia fina. El dibuix que apareix entre el text



L'aprofitament de les estances de la casa i la distribució dels joguets remarquen la idea d'entrançable col·lecció personal. Imatge d'una de les postals editades pel museu.



representa una titella i un conill amb rodes emergint d'un rellotge d'arena trencat. Està perfilat en ratlla negra de diferents grossos i acolorit amb aquarel·les. Té molt de detall, amb aiguades, gradacions i ombres. Utilitza diversos colors que obliguen a imprimir-lo sempre a tot color.

#### **Imatge que ofereix:**

El logotip ofereix una imatge de cert amateurisme entrançable: remarca la idea que el museu és una col·lecció personal, formada amb estima i afecte per un enamorat dels joguets. Aquesta idea apareix remarcada per la tècnica utilitzada per al dibuix, per l'ús de la tipografia manuscrita i per l'aparició del nom del fundador en el logotip. El resultat és dolç i amable, amb una voluntat clara d'allunyar-se de tot tecnicisme o rigor històric: el que interessa quan visitem la col·lecció és gaudir de les sensacions, dels records propis o compartits.

#### **Comentaris crítics:**

Potser que el logotip siga coherent amb el caràcter del museu i el seu procés de gestació però no cobreix les necessitats tècniques que hom demana a una imatge corporativa. Si ens centrem, per exemple, en la reproductibilitat, veurem que comporta moltes dificultats: el fet de ser a tot color encareix la reproducció, el traç fi de les lletres fa que no es pugui reduir massa, sobre fons que no siguin blancs donarà molts problemes... Visualment no és una imatge ben composta, ni equilibrada en la relació text-imatge. No és fàcilment declinable i no pot funcionar en aplicacions que vagin més enllà del paper. No es llig inequívocament i té poca força com per a servir de reclam.

En resum, tot i que la imatge ens pugui semblar més o menys simpàtica, no pot funcionar mai com a imatge visual corporativa. Es pot pensar que una institució d'aquest caràcter, familiar i modesta, no ha de necessitar una imatge corporativa a l'ús. Però la realitat és que aquestes institucions culturals amb pocs recursos necessiten especialment ser curiosos amb la seua imatge, ja que no tenen marge per equivocar-se en les seues inversions i apostes comunicatives. A més una bona imatge corporativa fa que la comunicació siga més eficient: s'arriba al públic que volem arribar, s'estalvien diners en comunicació poc eficaç i es dota la institució de la coherència necessària per a ser compresa pel públic.

#### **Exemple d'aplicacions:**

Com veurem a les aplicacions gràfiques i web, el logotip genera molts problemes a l'hora d'aplicar-lo, de manera que sempre ha d'anar sobre fons blanc i a una mida

considerable, per a que es pugui llegir bé. A més, el fet que no porte el nom del museu fa que en cada aplicació s'haja d'afegir, cada vegada en una tipografia i disposició diferent, per no tenir manual d'utilització.

**Marxandatge:** Hi ha unes postals amb imatges de la col·lecció.

**Senyalística:** La senyalística al museu és inexistent. Solament hi ha un cartell de reclam amb el dibuix del logotip sobre fusta a la porta del museu. Dins del museu les sales no tenen nom ni apareixen referenciades les peces. Si no portem guia, haurem d'imaginar-nos les dades de cada joguet. Com hem dit abans, el criteri de la col·lecció no considera important donar dades tècniques, sinó que prefereix adreçar-se als propis rècords o a la imaginació.



Cartell a la porta del museu.

**Aplicacions multimèdia:** No hi ha aplicacions multimèdia.

**Aplicacions gràfiques:**

Tenim quatre aplicacions gràfiques del logotip: un flyer amb les dades del museu, un cartell d'exposició, unes postals i una entrada.

El flyer fa 100x210 mm i està imprès a dues cares sobre paper couxé brillant de 90 g. L'anvers, a quatre tintes, reproduïx el logotip amb la llegenda «museo de juguetes. Albarracín Teruel» sobre fons blanc. Al revers apareix la informació de contacte del museu amb un plànol de localització i un parell de paràgrafs descriptius de la col·lecció, en lletra Futura i negreta. Cal destacar com a fet negatiu que el logotip de l'anvers apareix pixelat. Aquest problema és un dels que pot originar-se per no tenir una imatge visual corporativa correctament vectoritzada o a la resolució adequada, que garantisca la perfecta reproducció. El nom del museu apareix en minúscules amb una lletra de pal sec on la «m» i la «j» estan en negreta i molt més grans que la resta de lletres, a més d'estar en color. Sembla un intent de logotip davant les carències del logotip dibuixat, però no està consolidat en cap altra aplicació.

El cartell anuncia una exposició de llibres pop-up. El cartell està fet en un A4 sobre paper blanc. És un cartell fet amb processador de textos i tipografia de fantasia i difícil llegibilitat, acompanyada de tres fotos a color de llibres. En la part superior apareix el logotip del rellotge de sorra, amb la particularitat que s'ha eliminat el text «saliendo del tiempo» de la part de dalt. A la seua dreta apareix el text «Museo de Juguetes – Albarracín» compost en una lletra amb serifa de tipus clàssica, tot en majúscules. La lletra té la proporció horitzontal més estreta que el que li corres-



Cartell, flyer i entrada del museu, sense una imatge coherent. A l'entrada, observeu els problemes tècnics quan passem el logotip a blanc i negre.



pon. Una altra vegada, el fet que al logotip no aparega el nom del museu obliga a improvisar un pseudo logo a l'hora de fer un cartell. D'altra banda, el cartell no té cap gràcia ni intenció comunicativa ni de coherència amb l'exposició. És una peça de comunicació sense procés de disseny, més enllà de les decisions arbitràries de la persona que l'ha fet.

Hi ha també quatre postals amb fotografies del museu: tres amb imatges de la exposició i una amb un joguet (un cotxe) sobre un fons blanc. L'anvers és una fotografia a tot color i el revers, la típica distribució gràfica d'una postal, amb ratlles per al remitent, un quadre per al segell i uns textos amb la llegenda de la fotografia de l'anvers (amb una tipografia de pal sec) i de l'adreça del museu (en una lletra romana).

Tenim també una entrada del museu: sobre paper ofset blanc de 90 g, imprès en negre. A la dreta de l'entrada, el text «Entrada» en una lletra de tipus rounded i negreta i baix el text «Museo de juguetes» en una romana clàssica. A l'esquerra, el dibuix del titella i el rellotge, en grisos, a sobre el text «fundación Eustaquio Castellano» en lletra manual i baix, en Arial negreta el text «Albarracín-Teruel». Des del punt de vista de la imatge corporativa, aquesta aplicació és un despropòsit: barreja arbitrària de tipografies, canvi al logotip, impressió d'una versió preparada per a color en blanc i negre, amb tots els problemes de llegibilitat que açò suposa...

### Pàgina web:

El web és més coherent amb el logotip. Està fet intentant trencar l'aspecte asèptic i tècnic de la majoria de webs, utilitzant com a tret característic dibuixos fets en aquarel·la, combinats amb fotografies de peces del museu, retallades i sense fons. Els textos del web estan compostats en romana que recorda a la Garamond, en color

Pàgina d'inici del web.



roig i amb ombra projectada sobre el fons blanc que predomina en les pàgines. Les caixes de text apareixen inclinades i les lletres dels títols ballen, cadascuna té una inclinació diferent. Aquestes modificacions i els ombrejats dificulten la lectura. El logotip sols apareix en la pàgina de contacte, sembla que estiga amagat. Cal destacar que a la pàgina d'horaris s'utilitza la tipografia Comic Sans. La pàgina web tampoc està ben resolta: tot i que en un principi la idea d'utilitzar dibuixos a l'aquarel·la podia funcionar i remarcar el caràcter íntim i artesanal del museu, l'ús incorrecte de les tipografies i la falta d'una plantilla rigorosa fan que ens sembli pobra i poc comunicativa.

#### **Descripció, valoració i crítica:**

Una vegada més podem parlar d'una imatge visual corporativa deficient o, més bé, pràcticament inexistent. Tot i que el to humà, artesanal i sentimental és correcte i ben coherent amb el caràcter de la institució, no s'ha resolt correctament. A més, hi ha errors molt greus, com el fet que no aparega el nom de la institució al logotip, que van més enllà d'un problema d'execució tècnica per a revelar un problema de plantejament inicial.

Evidentment, en el procés de creació d'aquesta identitat visual corporativa no ha participat cap dissenyador, com demostra que a una idea que podria haver funcionat (l'ús de l'aquarel·la i el dibuix manual) no se li ha tret gens de profit. Seria necessari un redisseny integral o, millor encara, el plantejament d'una nova imatge que aconseguira comunicar totes les característiques del museu. Aquesta nova imatge hauria de prendre com a referència la personalitat del fundador i potenciar el caràcter entrañable i nostàlgic de la col·lecció.

Com a conclusió positiva ens quedem amb la utilització de tècniques manuals per a donar més calidesa a la imatge, que encara que en aquest cas no han funcionat, han de ser tingudes en compte per a segones quines institucions.



### 3.1.4 MUSEU DELS JOGUETS DE DÉNIA



MUSEU DELS  
JOGUETS  
DE DÉNIA

#### **Situació:**

El Museu dels Joguets de Dénia està situat a Dénia, capital de la comarca de la Marina. És una ciutat amb una rica història, gran patrimoni natural i boniques platges que la fan un dels centres turístics més importants del País Valencià.

#### **Descripció breu (filosofia):**

El Museu dels Joguets de Dénia vol reivindicar i posar en valor el patrimoni i la història que la indústria juguetera ha deixat a Dénia. Des de començament del segle XX fins els anys 60, més de 40 fàbriques produïren joguets de llauna, de fusta, tricicles, cotxes de pedals, velers... El museu és fruit de la tasca realitzada per l'Associació d'Amics del Joguet de Dénia, fundada en 1996 i que va donar la seua col·lecció a l'Ajuntament de Dénia el 1999 per a poder obrir el museu.

El museu està completament centrat en la ciutat de Dénia i intenta contextualitzar les peces en l'època i la ciutat, ordenant les peces per fabricants i reivindicant la importància de la ciutat en el panorama industrial jugueter.

**Any de fundació:** 1999

**Adreça:** C/ Calderón, s/n.

#### **Adreça web:**

No hi ha una pàgina web oficial. Podem trobar informació a la pàgina web de l'Associació d'Amics del Joguet de Dénia (<http://www.amicsjoguetsdenia.es/>) i al web d'informació turística de l'Ajuntament de Dénia ([va.denia.net](http://va.denia.net)).

#### **Director:**

Josep A. Gisbert Santonja, és el director del Museu Etnogràfic de Dénia, del qual depèn el Museu dels Joguets de Dénia.

Logotip del  
l'Associació  
d'Amics del Joguet  
de Dénia, origen  
del museu,



**Públic al que s'adreça:**

Públic generalista de múltiples nacionalitats interessat per la cultura local. Públic de tipus familiar.

**Tenda de regals:** No

**Llibreria:** No

**Preu de l'entrada:** Gratuït

**Marxandatge:** No

**Serveis que presta:**

Visites guiades amb cita prèvia a càrrec de l'Associació d'Amics del Joguet de Dénia.

**Personal:**

El museu compta amb personal propi assignat, que garanteixen la exhibició pública de les peces en les millors condicions. Depén del Museu Etnogràfic de Dénia.

**Publicacions:** No té programa de publicacions.

**Activitats culturals paral·leles:**

Organitzen exposicions temporals i visites guiades pel casc urbà de Dénia, a la recerca de les emprems de la indústria del joguet.

**Animació cultural i tallers (didàctica):**

Existeix una col·laboració fluïda amb algunes escoles i instituts que realitzen projectes al voltant del museu i del joguet de Dénia. Hi ha un dossier per a que eixes activitats es treballen des de les escoles. Aquestes activitats estan coordinades per l'Associació d'Amics del Joguet de Dénia.

**Edifici:**

El Museu dels Joguets de Dénia està situat a la primera planta de l'antiga estació de tren Carcaixent-Dénia, una línia desapareguda el 1969. L'estació és un edifici d'arquitectura industrial construït al segle XIX, correctament conservat i habilitat per a ser contenidor d'activitats culturals.

**Any de l'emplaçament:** 1999

**Dependències:**

Les instal·lacions del museu són correctes i estan ben mantingudes i il·luminades. A banda de la zona d'exposició té magatzem i recepció de visitants. La planta baixa de

l'edifici s'utilitza com a sala d'exposicions d'art i és utilitzada per a les exposicions temporals i altres activitats del museu.

**Seccions:**

El museu està centrat en els fabricants de Dénia, des de 1904 fins a 1960, intentant mostrar una panoràmica completa de totes les empreses que estaven instal·lades a la ciutat: Sahuquillo, José Monllor, la Metalurgía Hispano-Alemana, Diego Ivars...

**Criteri d'ordenació:** Per fabricant i cronològic.

**Peces importants:**

Destaquen la col·lecció de cotxes de pedals d'alta gama de la fàbrica Sahuquillo, sota la marca Sport.

**Número de peces:** 1200 peces, de les quals 700 estan a l'exposició permanent.

**Descripció valoració i crítica:**

El Museu dels Joguet de Dénia és una instal·lació menuda però molt correcta i que aconsegueix perfectament el seu objectiu de fer una panoràmica sobre el joguet fabricat a Dénia i la seua història. Potser el fet de tindre tan clara la premissa que el configura ha fet que el missatge es transmeta molt bé. La disposició dels joguets a les prestatgeries és neta i equilibrada. També els espais temàtics (joguets per a la platja, joguets domèstics, taula de muntatge de joguets...) estan molt aconseguits, amb fotografies de gran format, mobiliari i altres elements per aconseguir una bona integració del conjunt.

A més, el museu no és tan sols una pila de joguets, sinó que el fet d'acompanyar les peces amb fotografies de la fabricació i de l'ús, material gràfic, cronologies i altres materials de suport fa que en acabar la visita hàgem gaudit dels objectes i que sapiguem com va anar la fabricació de joguets a Dénia i el seu context històric. Tot això sense grans muntatges efectistes ni mitjans multimèdia, simplement amb una exposició ordenada i amb criteris clars.



El museu s'organitza seguint la trajectòria dels diferents fabricants de joguets establerts a Dénia.



La lectura nostàlgica inherent a aquets tipus de museu conviu amb una mirada històrica rigorosa.

Tot el museu està pintat en colors clars i té una bona il·luminació.

#### **Logotip:**

El museu sembla no tenir un manual d'identitat corporativa desenvolupat i coherent, encara que entenem que sí que té un logotip que apareix al tríptic i a la façana del museu. És tracta d'un logotip tipogràfic on apareix el text «Museu dels Juguets de Dénia».

#### **Característiques de la institució:**

El museu naix per la cessió de la col·lecció de joguets de l'Associació d'Amics dels Juguets de Dénia a l'Ajuntament. Es tracta d'un museu públic i municipal. És un museu arrelat al municipi, que remarca la importància de les diferents fàbriques i la seua influència en el teixit social de la població.

#### **Concepte gràfic:**

L'ús de la tipografia Futura demostra un interès per la netedat i la claredat, l'ordre i la modernitat. El logotip demostra que el museu no descansa sobre la nostàlgia o el passat com a record entranyable, sinó que s'acosta a les peces amb rigor històric. La tipografia Futura és, en certa manera, neutra i té poques connotacions, cosa que fa que la imatge no es retenga en la ment del visitant. L'ús del blau com a color del logotip també remarca la idea de claredat i netedat. El fet que no utilitze cap anagrama li resta força al logotip, ja que la imatgeria del joguet ens permetria crear una imatge poderosa i recordable.

#### **Tipus de logotip:**

Tipogràfic estàndard, utilitzant la tipografia futura.

#### **Eixos de disseny:**

Tal i com hem esmentat en parlar del museu de Figueres, amb el qual el Museu dels Juguets de Dénia comparteix estil de la imatge corporativa, podem dir que no té una especial motivació ni originalitat, ni busca la figuració. Encara que la imatge de netedat i claredat funciona bé en una institució de tipus museístic, ens sembla un poc pobra.

#### **Colors corporatius:**

El color que predomina en el logotip és el blau, encara que després no l'hem vist utilitzat de manera general en cap aplicació ni a l'exposició.

#### **Tipografia corporativa:**

Es tracta de la tipografia Futura. De tota manera, ni a les aplicacions, ni a la senyalística, ni a als panells de l'exposició torna a ser utilitzada. En aquests àmbits predominen les tipografies romanes, però sense rigor en la seua utilització.

**Ús d'anagrama:** No s'utilitza cap anagrama.

**Descripció del logotip:**

El logotip reproduïx el text «Museu dels Joguets de Dénia» ordenat en tres ratlles, sent la paraula Joguets la que apareix a la segona ratlla, en un cos de lletra major que la resta. El text està centrat i compostat en la tipografia de pal sec Futura book, en caixa alta. Les lletres estan en color blau. També s'utilitza una versió en negatiu amb les lletres en blanc sobre un rectangle blau.

També hi ha una versió amb el nom del museu escrit en una sola ratlla, amb la mateixa tipografia i cos de lletra.

**Imatge que ofereix:**

La imatge que ofereix el museu a través de la seua identitat visual corporativa és de rigor i un cert tecnicisme així com ordre i claredat. Tot i això es tracta d'una imatge poc comunicativa i que passa desapercebuda, podent ser intercanviable amb qualsevol institució oficial. No aconsegueix transmetre l'esperit del museu, el seu interès per explicar la història local ni la vàlua de les peces que s'hi exhibeixen.

**Altres trets gràfics:**

Les imatges que apareixen a les aplicacions del museu són fotogràfiques. Aquestes imatges, quan són de peces del museu, apareixen sense fons, cosa que remarca la idea de netedat i pulcritud. Les imatges antigues o de context apareixen senceres.

**Comentaris crítics:**

El logotip ens sembla pobre: no és suficient que siga net i equilibrat, sinó que ha de comunicar l'essència de la institució. I això no s'aconsegueix. És tracta d'un disseny poc agosarat, correcte però sense més pretensions i molt neutre. És un logotip sense cap tipus de joc ni ganxo per a l'usuari, que ni reclama atenció ni quedarà en la memòria. No és reconegut sense llegir el text. I no és singular: podria ser el logotip de qualsevol altra institució. Al seu favor podem dir que gràcies a la tria de la tipografia Futura, és un logotip que no està subjecte a modes i que té una gran vigència i és fàcilment reproduïble en qualsevol suport i en qualsevol mida.

**Marxandatge:** No hi ha cap material de marxandatge.

**Senyalística:**

La senyalística interna del museu se centra en els noms de les sales i les descripcions de cada peça. És una senyalística discreta però efectiva. No utilitza ni el color ni la tipografia del logo, cosa que fa poc coherent la imatge global de la institució. Tota la informació que apareix està en lletra romana, en negre sobre blanc. Les seccions en què s'organitza l'espai utilitzant el criteri dels fabricants apareixen encapçalades



Panell amb informació  
 sobre els fabricants de  
 joguet.  
 Plaques amb els logotips  
 de les fàbriques que hi  
 havia a Dénia.  
 Senyalística exterior.



pel logotip històric de les diferents empreses, en grans dimensions sobre una placa de metacrilat, cosa que trobem molt interessant, ja que suposa una mirada al disseny gràfic del segle XX.

A la sala que fa de rebedor, sobre una paret blava tenim en lletres romanes tridimensionals el text «Museu dels Joguets de Dénia. 1904-1960». Ací es podia haver reproduït el logotip, per a tenir major coherència.

Les fitxes de cada peça contenen el nom de la peça (en negreta), la matèria amb que està fabricada, la data de fabricació, la referència i qui l'ha donada (en redona). Cada fitxa porta a la part superior el text en català i a la part inferior en castellà, separats ambdós textos per un filet d'aire modernista. S'hagueren pogut diferenciar els dos idiomes amb un ús tipogràfic més arriscat o amb una gamma de colors.

A la part exterior de l'edifici, ocupant tota la superfície d'una de les grans finestres que flanqueja la porta d'entrada tenim una impressió amb el logotip en blanc sobre fons blau i una imatge d'una de les peces del museu (un nan de la pel·lícula *Blancaneus*). El conjunt funciona molt bé, però és l'únic lloc on s'utilitza de manera correcta la imatge corporativa del museu.

**Aplicacions multimedia:** No hi ha aplicacions multimèdia.

#### **Aplicacions gràfiques:**

Un fullet de publicitat del Museu. Es tracta d'un document de 6 pàgines de 105x209 mm cadascuna, doblats cap a dins, imprès en quadricromia sobre paper couxé de 120 g. El material està editat en diversos idiomes, sense que hi haja diferenciació entre ells, més enllà del text. El text explica la història del joguet a Dénia i dona les dades pràctiques bàsiques del museu. Cada pàgina explica una època de la història. El text està compost en una lletra romana del tipus Times New Roman, amb paràgrafs justificats amb una sagnia de primera línia excessiva i separació entre paràgrafs. El títol de cada secció apareix a la dreta de cada text, de baix cap a dalt, en la mateixa tipografia en negreta i caixa alta i un cos més gran. Cada títol comença amb una fotografia retallada d'un element decoratiu modernista que s'utilitzava a les cases de nines que formen part de la col·lecció

**ELS VALORS DEL DOLLET DELS CINQUANTS**

El joguet de Dènia dels anys cinquanta és, per excel·lència, el joguet de fusta. Malgrat l'entrada massiva de la producció de plàstic, els joguets de fusta de Dènia, amb el seu estil i la seva producció artesanal, van continuar sent molt populars. Aquests joguets de fusta són els que més representen la indústria joguetera de Dènia.

En els anys cinquanta, els joguets de fusta són els que més representen la indústria joguetera de Dènia. Aquests joguets de fusta són els que més representen la indústria joguetera de Dènia.

En els anys cinquanta, els joguets de fusta són els que més representen la indústria joguetera de Dènia. Aquests joguets de fusta són els que més representen la indústria joguetera de Dènia.

**MUSEU DELS JOGUETS DE DÈNIA**

**MUSEU ETNOGRÀFIC DE DÈNIA**

**EL AJUNTAMENT DE DÈNIA**

Estació de València, C/ Colònia 10, 01700, Dènia

Adreça: C/ Colònia 10, 01700, Dènia

Horari d'obertura: De 10 a 13 h i de 16 a 20 h. Tancat els dies de descans i l'1 de gener.

**INFORMACIÓ**

El Museu dels Joguets de Dènia és un col·laboratiu amb l'Associació d'Amics del Joguet de Dènia i el Departament d'Educació i Cultura de la Generalitat Valenciana. El Museu dels Joguets de Dènia és un col·laboratiu amb l'Associació d'Amics del Joguet de Dènia i el Departament d'Educació i Cultura de la Generalitat Valenciana.

**TRIPLET DE DÈNIA**

Treballs de fusta: El Joguet de Dènia, El Joguet de Dènia, El Joguet de Dènia.

**VINE A DÈNIA**

Dènia ha desenvolupat els darrers anys una infraestructura turística que li ha permès convertir-se en una destinació turística de primer ordre. A més, Dènia ha desenvolupat els darrers anys una infraestructura turística que li ha permès convertir-se en una destinació turística de primer ordre.

**A DÈNIA, LES JUCA DES DE FA MOLT ANYS**

Dènia, els joguets juganets des de fa molts anys. Dènia, els joguets juganets des de fa molts anys.

**LA FUSTA, COM A MATÈRIA I EL TREBALL**

A les acaballes del segle XIX, Dènia era rica en algunes matèries. A les acaballes del segle XIX, Dènia era rica en algunes matèries.

**LLANDA, LA TÈCNICA I L'ESPERT D'ALEMANYA**

Malgrat gaudir d'una gran fama, la indústria del joguet de Dènia és el resultat d'un treball molt dur. Malgrat gaudir d'una gran fama, la indústria del joguet de Dènia és el resultat d'un treball molt dur.

**TORNANT A LA FUSTA**

Dènia, des de la dècada dels 70, ha vist com la producció de joguets de fusta ha anat disminuint. Dènia, des de la dècada dels 70, ha vist com la producció de joguets de fusta ha anat disminuint.

**Polític del Museu dels joguets de Dènia**

i acaba amb un quadrat que canvia de color segons la secció. El fullet va il·lustrat amb fotografies de joguets sense fons i antigues fotos de tallers. La coberta del fullet reproduceix una imatge d'una peça del museu, un nan de Disney. A la part inferior i sobre un quadre blanc, apareix el logotip en blanc. Sota tenim l'adreça del logotip en lletra futura de color blanc i cos molt menut. A la contraportada tenim un plànol de situació, les dades bàsiques del museu i el logotip en aquest cas en versió positiva, blau sobre fons blanc.

**Pàgina web:**  
 El museu no té pàgina web pròpia. Podem trobar informació a la pàgina oficial de turisme de Dènia i a la pàgina dels Amics del Joguet de Dènia, però cap de les dues respecte a la imatge visual corporativa del museu.

**Descripció, valoració i crítica:**  
 La imatge visual corporativa del museu ens sembla pobre. Hi ha un intent d'aconseguir una imatge sòbria i ordenada però és massa conservadora i no transmet ni comunica l'essència del museu. A més no hi ha un manual que s'haja aplicat amb rigor a l'exposició i a les comunicacions del museu. L'exposició és molt interessant i ben ordenada, amb abundant informació que fa que la seva visita siga molt enriquidora. Ens il·lustra perfectament sobre la importància de la indústria joguetera a Dènia i ens mostra tot el procés d'un joguet a través de fotos antigues des de la fàbrica fins als xiquets jugant. La manca d'una imatge visual corporativa ben aplicada li treu eficàcia comunicativa. Trobem a faltar diversos nivells de lectura i una mica de síntesi a la informació que se'n dona.

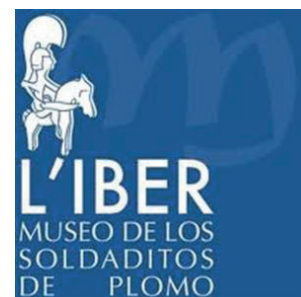
**Conclusions:**

Ens costa d'entendre com un projecte important de creació d'un museu com aquest no incorpora des del primer moment el concurs d'un dissenyador que es coordine amb els comissaris de la mostra i el director del museu, per a traure totes les potencials de l'exposició des del punt de vista comunicatiu. Com a conseqüència, no hi ha cap rigor en la creació i aplicació de la imatge visual corporativa. Especialment flagrant en el cas d'un museu com aquest, situat en una ciutat molt turística i on ha de competir amb una gran oferta cultural i lúdica per captar l'atenció dels visitants.

La imatge, en aquest cas, funciona de manera improvisada i sense un estudi ni projecte definit.



### 3.1.5 L'IBER. MUSEO DE LOS SOLDADITOS DE PLOMO



#### **Situació:**

Està al barri del Carme, un dels barris històrics de la ciutat de València, al carrer Cavallers, un dels carrers més antics de la ciutat. Era el carrer on tenien el seu casal les principals famílies nobles de la ciutat. És una zona d'atracció turística i d'oci nocturn.

#### **Descripció breu (filosofia):**

El museu naix de la col·lecció particular d'Álvaro Noguera Giménez, gran col·leccionista de miniatures. El museu mostra una enorme col·lecció de soldats de plom, disposats en diorames que representen escenes històriques.

El museu depèn del fons d'inversió Libertas 7, del qual era director Álvaro Noguera, que a través de la seua fundació manté el museu. És, per tant, una iniciativa privada que compta amb el suport i el patrocini de moltes empreses com ara Coca-cola, La Caixa, Barcklays... També té la col·laboració d'administracions públiques com l'Ajuntament de València o la Generalitat Valenciana. Gràcies al seu origen des d'un fons d'inversió, gaudeix de molt bones relacions amb entitats financeres.

El museu gira al voltant de la figureta de plom i de la seua utilitat representant episodis històrics, especialment bèl·lics.

**Any de fundació:** 2007

**Adreça:** C/Cavallers, 20 i 22. València

**Adreça web:** <http://www.museoliber.org/>

**Director:** Alejandro Noguera Borel

**Públic al que s'adreça:**

Públic generalista valencià i turistes internacionals. El barri del Carme de València és una de les zones més monumentals del País Valencià. El museu, a banda de la col·lecció, té l'atractiu de poder visitar un palau gòtic valencià. També rep visites de centres escolars i associacions diverses. Algunes de les activitats i espais són molt elitistes, reservats per a l'alta burgesia valenciana.

**Tenda de regals:** Sí, especialitzada en figures de plom

**Llibreria:** Sí, especialitzada en narrativa històrica.

**Preu de l'entrada:** 5 euros

**Marxandatge:** No

**Serveis que presta:**

Visites guiades amb cita prèvia, exposicions temporals i activitats lúdiques.

**Personal:**

El museu compta amb personal propi assignat, que garanteixen la exhibició pública de les peces en les millors condicions i en un horari establert.

**Publicacions:** Recentment han publicat un catàleg amb els seus fons.

**Activitats culturals paral·leles:**

El museu intenta ser un actor cultural del barri i de tota la ciutat, centrant les seues activitats en temes històrics. Els espais del museu i del palau es poden llogar per a celebracions i actes culturals. Entre altres activitats, organitza tallers al voltant del món de les figuretes de plom, cursos sobre temes històrics, un certamen de literatura històrica i cursos d'idiomes.

**Animació cultural i tallers (didàctica):**

El museu rep visites de centres escolars i prepara activitats puntuals per a la campanya de nadal i altres dates significatives.

**Edifici:**

Es tracta d'un palau del segle XV, sotmès a una important reforma l'any 1893. L'edifici, catalogat com a BIC, conserva la típica estructura dels palaus de la Corona d'Aragó, amb patí interior i escala de pedra a l'aire per accedir a la planta noble. És un dels palaus millor conservats de València i dels pocs que es poden visitar. La planta noble, on està l'exposició, conserva la distribució i decoració de la reforma del segle XIX.

**Any de l'emplaçament:** 2007

**Dependències:**

A banda de la zona d'exposició compta amb botiga, una extensa biblioteca, sala d'actes, una sala per a exposicions temporals, espai per a tallers i activitats lúdiques, arxiu, botiga i magatzem. També té diversos patis que s'utilitzen com a espais per a la celebració d'actes culturals i socials.

**Col·lecció:**

El museu recull una de les col·leccions de figures de plom més important del món.

**Seccions:**

El museu es compon de diferents sales agrupades per les temàtiques que les figuretes representen. Així trobem:

1. La sèrie de Guardies Espanyoles
2. Recreació de la Batalla d'Almansa.
3. La sala Tirant lo Blanc on es reproduïx un dels tornejos que apareixen al llibre.
4. La sala Victòria Eugènia amb diorames de l'època d'aquesta monarca.
5. La sala de Prehistòria.
6. La sala de l'Antiguitat amb series de sumeris, egipcis, assiris, babilonis, cartaginesos, grecs, romans i ibers.
7. Sala de l'abraçada de Vergara i les guerres carlines, amb escenes militars espanyoles.
8. Sala de les Col·leccions valencianes, amb peces realitzades a talleres valencians.
9. Sala de la processó del Corpus.
10. Sala napoleònica
11. Sala dels segles XX i XXI
12. Sala de la vida quotidiana

**Criteri d'ordenació:** Per context històric de les escenes que representen.



El museu ocupa un magnífic palau del segle xv.



**Peces importants:**

Les peces més interessants són el gran diorama sobre la Batalla d'Almansa i la representació de la processó del Corpus.

**Número de peces:** 90.000 peces exposades.

**Descripció, valoració i crítica:**

El museu, nascut d'una iniciativa privada, resulta interessant per als aficionats als soldats de plom. Per a la resta de visitants el fet de ser una mostra monotemàtica pot resultar una mica tediosa. Els diorames estan ben fets i representen escenes plenes de dinamisme i acció, però sempre de ressò militar. Resulten més interessants les sales del Corpus Christi o de la vida quotidiana, per mostrar realitats més variades que la militar que centra el museu. Com hem dit abans, un dels objectius del museu, a banda de mostrar la riquesa de la col·lecció de soldats de plom, és tractar sobre temes històrics, però sembla que són sempre de temes militars, grans batalles i fets d'armes, deixant de banda la història de la vida quotidiana, la petita història que ens explica com som i que podria enriquir el discurs del museu, complementant perfectament l'actual exposició. Tot i això, és d'agrair el rigor en la reproducció i el fet de tindre referents propers.

El muntatge de l'exposició no aprofita recursos museogràfics per a modular el discurs: no hi ha explicacions ni gràfics, no es juga amb la il·luminació, ni hi ha un recorregut marcat i ordenat.

Un dels principals valors del museu és l'edifici on s'allotja: és un palau gòtic del segle XIV amb reformes del segle XIX que conserva la seua estructura i dependències. És dels pocs palaus de València oberts als públics i aquets fet ja justifica la visita: l'entrada, els patis, els arcs i les sales nobles són molt interessants.

**Logotip:**

A priori, el nom del museu com el logotip ens podrien semblar molt ben trobats, ja que relacionen la temàtica del museu, el seu interès per la divulgació històrica, el nom de la fundació de la qual depèn el museu i l'àmbit cultural on es projecta el museu. Tan sols hi ha un xicotet problema i és que existeix un museu de referència a la ciutat, el Museu de Prehistòria, que té el mateix motiu al logotip, almenys des de l'any 2002. A més ambdues imatges estan tractades de la mateixa manera, com una silueta blanca, tot i que al Museu de Prehistòria està molt millor realitzada, tal i com veurem en l'apartat corresponent, quan analitzem els museus de la ciutat de València. És del tot inadequat utilitzar una imatge que ja explota amb èxit una institució amb qui competim en el mateix àmbit, a més d'estar completament fora de l'ètica professional i ratllar el límit de la legalitat.

El nom L'Iber està extret del nom de la fundació Libertas 7. A més fa referència al Guerrer de Moixent, un exvot iber trobat al poblat de la bastida de les Alcusses i un objecte icònic de la història del territori valencià i peça central del Museu de Prehistòria, del qual funciona com a logotip. Salvant les diferències de motivació i ús entre l'exvot iber i un soldat de plom, s'ha de reconèixer que el guerrer, per la mida i material, podria ser confós amb un soldat de plom.



D'esquerra a dreta, el Guerrero de Moixent, el logotip del Museu de Prehistòria i el logotip de l'Iber. El plagi és evident.

Hi ha una certa intencionalitat normativa en les aplicacions del logotip i l'ús del color corporatiu, però no es manté constant al llarg del museu.

#### **Característiques de la institució:**

El museu depèn d'una fundació privada, amb diferents patrons i una bona relació amb el cercles empresarials i de l'alta burgesia valenciana.

#### **Concepte gràfic:**

El logotip té com referent una peça arqueològica molt coneguda a l'àmbit valencià i que pot ser assimilable a un soldat de plom. Hem de recordar que ja existeix un logotip, el del Museu de Prehistòria, amb el mateix motiu. La idea que transmet el logotip és de professionalitat i netedat, arrelament en la tradició i busca un joc destinat al visitant valencià, ja que el Guerrero de Moixent, a priori, no serà reconegut per un visitant extern. Encara que en explicar el seu origen, tal i com es fa a l'exposició, funciona com a regla mnemotècnica i té una gran capacitat evocativa. L'ús de tipografies és una mica confús i pot distorsionar en el missatge, ja que és barrejades una tipografia de caràcter gòtic, amb lletres de pal sec i incises. S'intenta aconseguir conjuminar tradició i modernitat.

#### **Tipus de logotip:**

És un logotip tipogràfic estàndard amb un símbol icònic.

#### **Eixos de disseny:**

##### **Motivat/arbitrari**

El símbol del logotip és motivat: fa referència a una peça arqueològica reconeixible, un soldat metàl·lic d'origen iber, que pot servir de referència als soldadets de plom. Aquesta motivació és adequada, ja que no és estrictament directa i busca la complicitat del receptor, sense representar la idea preconcebuda d'un soldat de plom.

##### **Abstracció/figuració**

El símbol és molt figuratiu, ja que entenem perfectament que es tracta de l'objecte al qual es fa referència.

### Originalitat/recurrència

El logotip no pot ser considerat original, ja que es tracta d'un plagi d'un logotip ja existent. Si no existirà el primer logotip, podríem entendre que la selecció de la peça que es representa ens sembla original i encertada. Però el fet de que ja existís fa que siga inacceptable el seu ús.

### Colors corporatius:

Els colors que s'utilitzen al logotip i a les diferents aplicacions del mateix és el blanc i el blau clar.

### Tipografia corporativa:

En diferents aplicacions s'utilitzen diferents tipografies de forma poc ordenada, però atenent al logotip i al tríptic del museu (el document més elaborat) podem dir que la tipografia corporativa és la lletra incisa Òptima.

### Ús d'anagrama:

No hem vist cap aplicació on aparega l'anagrama solitari. Pensem que és un element que podria donar molt de joc.

### Descripció del logotip:

El logotip apareix dins d'una caixa quadrada blava amb el text i l'anagrama buidats en blanc. Ocupant la meitat superior d'eixa caixa apareix una «m», en caixa baixa i una tipografia manuscrita gòtica, en un percentatge del blau corporatiu. Cobrint parcialment el primer muscle de la «m», apareix l'anagrama del guerrer de Moixent, com una silueta blanca amb els contorns i detalls en línia cal·ligràfica blava. A la meitat inferior, ocupant el quart inferior dret apareix el text «L'iber/Museo de los/ Soldaditos/ de plomo», en quatre línies. La primera en una tipografia de pal sec i caixa alta és molt més gran que la resta. La resta de línies estan compostes en la tipografia Òptima i justificades, de manera que hi ha un efecte prou desagradable en els espais entre paraules de la segona i tercera ratlla. El logotip presenta uns quants defectes tècnics de composició: la justificació del text, les línies cal·ligràfiques massa fines, text i anagrama massa propers al marge del quadre, contrast entre color de la caixa i de la «m» en percentatge massa subtil...



### **Imatge que ofereix:**

El logotip copia una imatge visual corporativa ja existent amb un acabat millorable. Intenta transmetre una idea de frescor amb la combinació de blanc i blau. També remarca la seua professionalitat i ordre, per l'ús del quadrat i fa certa referència històrica, amb l'ús del guerrer i la «m» gòtica, encara que sense nostàlgia: no és un museu de com jugàvem o col·leccionàvem soldadets, sinó de representacions històriques d'escenes, principalment bèl·liques, amb soldadets.

### **Altres trets gràfics:**

L'ús del quadrat per ordenar els espais del material imprès del museu és una constant, començant per la tria de formats quadrats i les graelles quadrades per a la maquetació.

### **Comentaris crítics:**

El logotip és interessant però està mal resolt i copia un altre logotip. Aquests defectes de realització donaran problemes a l'hora d'aplicar el logotip en superfícies o mides diferents. A més, estudiant les aplicacions veiem que no s'ha desenvolupat un manual d'identitat que contemple diferents versions del logotip en negatiu, monocrom, versió vertical... de manera que quan s'han d'afrontar alguns problemes d'aplicació es prenen solucions equivocades.

També pensem que el logotip té massa elements i que s'hauria de centrar en l'anagrama i el nom del museu «L'iber», deixant el text «museu del soldadets de plom» com un text auxiliar de suport.

### **Exemple d'aplicacions:**

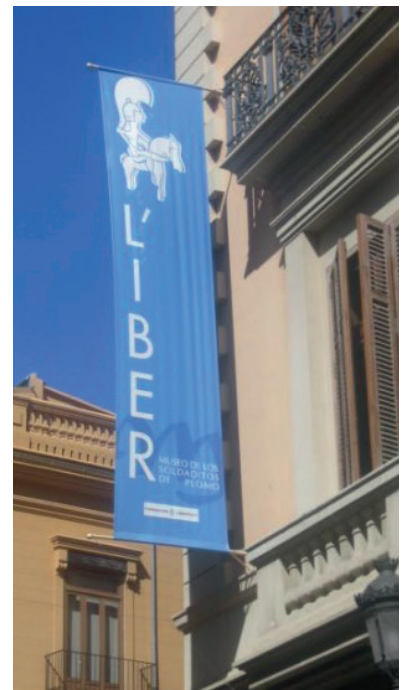
Hem trobat diferents aplicacions que passem a comentar: un flyer, un tríptic explicatiu, la coberta del catàleg, una invitació, un plànol, una banderola de la façana i una app sobre el museu. En aquestes aplicacions s'evidenciaran els problemes que es deriven de les solucions incorrectes escollides per a resoldre el logotip. A banda d'aquestes aplicacions hi ha documentació sobre el museu que es pot descarregar des de la pàgina web, que no comentarem amb deteniment, ja que són documents de text, cadascun en una tipografia diferent i sense aplicacions del logo i que són una oportunitat perduda de reforçar la marca en documents no publicitaris.

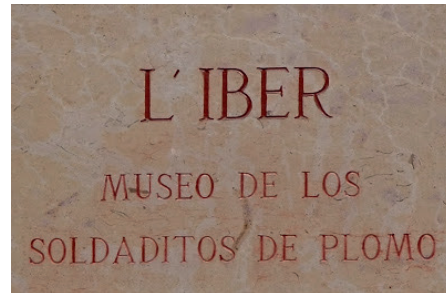
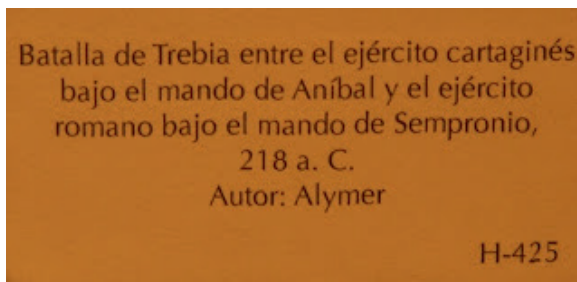
**Marxandatge:** No hi ha cap material de marxandatge.

### **Senyalística:**

La senyalització de les sales interiors i dels diferents diorames no utilitza cap recurs per suggerir recorreguts o localitzacions, més enllà de cartel·les amb el text en tipografia Òptima en negre.

A la façana del museu, al costat de la porta d'entrada hi ha una placa de marbre amb el nom del museu gravat en lletra capitular romana.





Cartela de les peces del museu i placa a l'entrada de l'edifici.

La banderola de la façana està impresa sobre tela blava i té un format vertical. Com que no hi ha una versió vertical correcta del logo, s'ha improvisat una solució poc encertada, especialment pel que fa a la relació entre l'article, l'apòstrof i la paraula. El text «l'Iber» apareix de dalt cap a baix. A la part superior, l'anagrama del guerrer i baix, el text «Museo de los soldaditos de plomo», justificat i creant una separació forçada entre paraules.

#### **Aplicacions multimèdia:**

Hi ha una app sobre el museu, on apareix en la part superior un rectangle blau amb el logo a l'esquerra. Baix, botons de fons blau i perfil blanc amb el títol de cada secció en tipografia Òptima en caixa alta i en blanc.

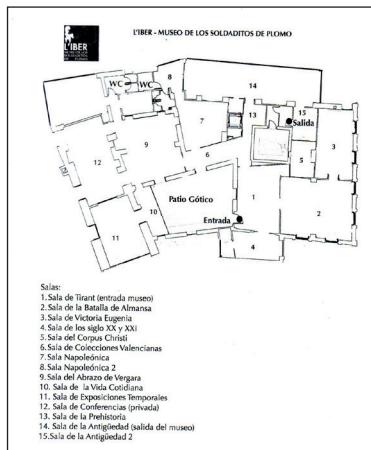
#### **Aplicacions gràfiques:**

El flyer és de mida sobre americana (100x210mm) en vertical. Imprès en color a dues cares sobre paper couxé de 120 g. L'anvers està dividit en sis espais quadrats i un rectangular. Als quadrats apareix el logotip i fotos de diferents diorames del museu. Al rectangular, sobre fons blau, un text de reclam i el logotip de la Fundació Libertas7. El revers està separat en dues meitats. A la superior apareix el logotip i una foto de la façana del museu, a més del plànol de situació i informació pràctica. A la part inferior, en color verd, apareix informació sobre la botiga del museu. Tots els textos apareixen maquetats en una tipografia de remat egipci, que no apareix en cap altre material. Cal destacar que en el flyer escrit en català hi ha errors tipogràfics importants, com la separació de la *ela* geminada per un punt i no per un punt volat o l'ús d'un espai després de l'apòstrof.

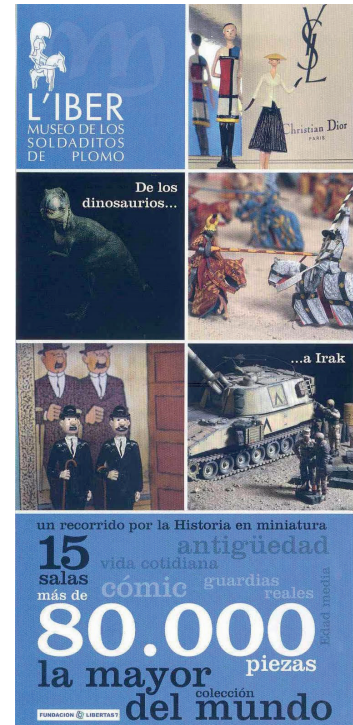
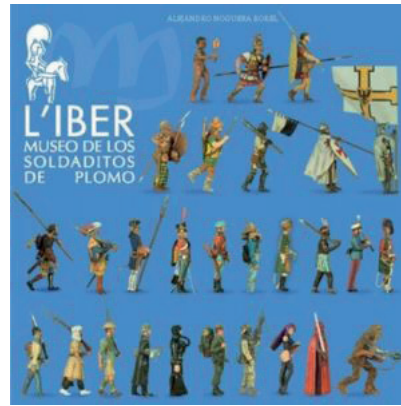
El tríptic explicatiu està imprès a color per les dues cares sobre paper couxé brillant de 90 g. La mida és de 120x120mm, utilitzant intel·ligentment un format quadrat per a destacar el logotip i donar-li coherència a la imatge. La coberta reproduïx el logotip del museu centrat sobre la pàgina i amb una orla blanca. En la part inferior està el logotip de la Fundació Libertas7. La resta de pàgines estan dividides en dues meitats. La inferior és del color blau corporatiu i conté el text en blanc en tipografia Òptima. La part superior, en blanc, conté el títol de la informació en tipografia Òptima i caixa alta en color blau i les fotos. En la contraportada trobem el plànol de situació.

La coberta del catàleg també aprofita el format quadrat per a donar coherència al conjunt. Sobre fons blau apareix en la part superior esquerra, el logotip, que funciona





Plànol, coberta del catàleg, invitació a esdeveniment i anvers del flyer.



com a títol del llibre. A continuació, quatre fileres de fotografies de soldats de la col·lecció sense fons, totes mirant cap al mateix costat com si es tractara d'una processó. En tipografia Òptima en blanc i caixa alta, centrat en horitzontal i ajustat al cap del llibre, el nom de l'autor.

La invitació per a un esdeveniment cultural del museu té mida A5 apaïsat. Està imprès a una cara sobre cartolina blanca. L'anvers està dividit en dues meitats. A la banda esquerra, hi ha una imatge al·lusiva a l'esdeveniment. A la banda dreta, sobre fons blanc, el text de la invitació, centrat i compost en tipografia Òptima en diverses versions i color negre. Encapçala el text el logotip de la Fundació Libertas 7 i baix d'ell i més gran, el logotip del museu.

El plànol del museu està imprès en negre sobre un A4 blanc. El full, amb el plànol descriptiu amb les estances numerades i la llegenda, apareix encapçalat per una versió en negre del logotip. Sembla que no és una versió en negres dissenyada per a eixa finalitat, sinó que el logotip en color s'ha passat a negres sense més, donant com a resultat una imatge de difícil lectura. A més, apareix al costat del text «L'iber-Museu de los soldaditos de plomo», sense format ni com a versió horitzontal del logo, que tampoc estarà dissenyada, ja que sinó estaria ací utilitzada.

### Pàgina web:

El web del museu no utilitza cap dels criteris de la resta d'aplicacions: no hi ha ordenació dels continguts amb el quadrat com a base, ni s'utilitza la tipografia corporativa (ni tan sols en títols), ni el color blau corporatiu apareix enlloc. Sols apareix el logotip en la pàgina d'inici, però es perd entre el text i els altres elements que hi apareixen. És una pàgina senzilla i amb la informació poc ordenada en tipografia romana negra sobre fons blanc. La informació que apareix és interessant però no hi ha suport gràfic ni criteris per ordenar-la. A la pàgina web podem trobar una exposició virtual, que és un recull de fotos de les peces que hi ha a l'exposició.

### **Descripció, valoració i crítica:**

Amb la imatge d'aquest museu es fa evident la falta de professionalitat a l'hora de crear una imatge visual corporativa. El fet que hi haja una altre museu a la ciutat de València, a més un museu de referència com és el de prehistòria, amb el mateix logotip solament pot tindre dues explicacions: o bé l'encarregat de fer el logotip no ha estudiat el sector i la competència de la institució per a la qual havia de desenvolupar una imatge que la resumira i la comunicara o directament l'ha copiada. Els dos casos són inacceptables.

A banda d'aquest fet, que ja desacredita del tot el treball, hi ha un problema important de manca de criteri i normativa pel que fa a l'aplicació de la imatge visual corporativa. Tot i que a aquest museu sí que hi ha un intent per donar una certa imatge de marca (color, tipografia...) l'ús és erràtic i de vegades no coherent. El logotip parteix d'un concepte interessant però copiat i mal resolt i les aplicacions només fan que mostrar els seus problemes, en comptes de minimitzar-los. A més acumula massa elements, quan un logotip ha de ser un exercici de síntesi. L'exposició necessita informació visualment atractiva per poder comunicar la importància de la col·lecció a un públic ampli, i no centrat en especialistes en soldats de plom. A més, una de les virtuts del museu, la seua ubicació, pot ser un problema per a l'exposició ja que la riquesa de l'arquitectura es menja l'exposició, sense aconseguir potenciar-se mútuament, que seria allò desitjable. A més trobem que s'hauria de remarcar en el discurs museístic el Guerrer de Moixent, per a donar més sentit a la imatge corporativa i generar complicitats amb el públic.

Aquesta identitat visual corporativa demostra que una bona idea no és suficient, cal resoldre almenys amb correcció, per a poder garantir l'ús de totes les seues potencialitats.

## 3.2 MUSEUS DE LA CIUTAT DE VALÈNCIA

Una vegada hem acabat l'anàlisi dels museus del joguet més pròxims, anem a centrar l'atenció en els museus que comparteixen localització amb el Museu del Joguet. En aquest cas ens centrem en els museus de la ciutat de València, per ser aquells amb els quals entrem en competència directa per atraure visitants i a més, perquè són museus referencials a l'estat espanyol i dels quals podrem traure molt de profit si n'analitzem la seua imatge visual corporativa. Val a dir que en aquest cas, ens centrarem en analitzar la seua imatge visual corporativa (el logotip i algunes aplicacions) ja que, com no són museus equiparables al nostre, l'estudi del seu funcionament i col·lecció ens podran aportar poca informació. Tot i amb això, no ens privarem de fer els comentaris que trobem adients d'aspectes que vagen més enllà de la identitat visual corporativa.

Anem a estudiar les identitats visuals corporatives dels sis museus més importants de la ciutat de València: el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat (MUVIM), l'Institut Valencià d'Art Modern (IVAM), el Museu d'Història de València (mhv), el Museu de Prehistòria, el Museu d'Etnologia (ambdós amb seu al Centre Cultural de la Beneficència) i el Museu de Belles Arts Sant Pius V.

València és una de les ciutats més importants de l'estat espanyol i del sud d'Europa, amb una econòmica diversificada i dinàmica. Té uns 800.000 habitants (2009). La ciutat, amb una llarga història, té un des barris antics més extensos d'Europa, amb monuments d'importància internacional com la Llotja o el Mercat Central. Darrerament ha afegit noves instal·lacions d'oci, com la Ciutat de les Arts i les Ciències que la fan un nucli d'atracció turística. A més la seua àrea d'influència s'estén a zones turístiques costaneres, exercint de pol d'atracció per a eixides d'un dia de turistes allotjats a les platges. Mesurant les pernотacions hoteleres veiem que hi ha prop de dos milions de visitants anuals, un 60% dels quals prové de la resta de l'Estat. Des dels anys 80 les infraestructures culturals i museus s'han multiplicat, fins arribar als 42 museus actuals, sense comptar centres sense personal o horari estable com seria el nostre. Aquesta gran oferta hauria de fer de la ciutat un referent cultural, tot i que la falta de coordinació i d'imbricació amb el teixit social de la ciutat fa que la seua influència no siga efectiva. Més enllà de l'enlluernament momentani d'algunes infraestructures colossals que responen més a campanyes de publicitat i bambolles urbanístiques, no s'ha aconseguit crear una vertadera imatge per a la ciutat, on la cultura siga l'eix vertebrador, aprofitant el gran potencial humà, monumental, històric i institucional. Segons es desprèn dels estudis realitzats sobre el tipus de turista que visita la ciutat, respon més a esquemes de visitant de parc temàtic que de turisme cultural, cosa que no beneficia la ciutat ni econòmicament ni social.

En resum i citant les paraules de Javier Martí: «els museus són instruments de progrés social i cultural, canalitzen el capital social (tercera edat, immigració...) en benefici de la missió i l'acció social del museu i en pro d'una ciutat més integrada, cosmopolita i dinàmica» per tant s'hauran de concebre i gestionar amb eixa finalitat. Com hem dit quan parlàvem del marc teòric sobre els museus, els museus emanen de la societat i han d'estar al servei de la societat que els crea, cohesionant-la, fent-la millor, responent a les preguntes que se li proposen. Citant una altra vegada a Martí: «L'atracció turística d'una ciutat depèn de la seua personalitat i el seu dinamisme. De la seua tradició, senyes d'identitat i capacitat per

a reinventar-se contínuament. (...) Els museus practiquen fidelment: conservar el passat, inventar mil maneres de transmetre'l, vincular-lo al present i fer-lo atractiu per a la societat. En eixa tasca quotidiana s'alineen amb els interessos de la ciutat. Aquesta ha de deixar d'ignorar-los i incorporar-los com un dels vectors estratègics pel seu desenvolupament.»

En el cas del nostre museu, tenim una doble implicació social: amb la comunitat universitària que ens acull i amb tota la societat valenciana.

En aquest context hem triat els sis museus que segons la nostra opinió destaquen per la coherència i rigor de la seua proposta i que han de ser referents per el nostre museu, salvant les grans distàncies que hi existeixen en concepte, pressupost, dotació humana...

Per a realitzar l'estudi, hem treballat de la mateixa manera que amb els museus del joquet: hem visitat els museus personalment i ens hem entrevistat amb els directors. A més de fer una visita amb deteniment a les seues instal·lacions, hem recollit tota la informació impresa al voltant de cada museu que ha caigut a les nostres mans.



### 3.2.1 MUSEU VALENCIÀ DE LA IL·LUSTRACIÓ I LA MODERNITAT (MUVIM)



**MuVIM**

Museu Valencià  
de la Il·lustració  
i de la Modernitat

**Any de fundació:** 2001

**Adreça:** C/Guillem de Castro, 8 bis

**Adreça web:** <http://www.muvim.es/>

#### **Característiques de la institució:**

Vol divulgar la importància de les idees il·lustrades, que tingueren en València un dels seus focus principals a la península ibèrica i reflexiona sobre el pensament, la raó i la condició humana. Té una exposició permanent amb una innovadora posada en escena i organitza moltes exposicions temporals, centrades en la cultura popular i visual: il·lustració, edició, fotografia... convertint-se en un veritable centre de cultura contemporània. A més ha exercit d'actor central al seu barri, sent seu de moltes associacions i iniciatives ciutadanes, especialment durant el període en que va estar dirigit per Romà de la Calle.

#### **Concepte gràfic:**

El logotip és obra del dissenyador Daniel Nebot. El símbol, una i (d'il·lustració) majúscula i ornamentada, i la tipografia emprada remeten a les lletres capitulars de les grans obres dels il·lustrats, com ara l'Enciclopèdia. La tipografia utilitzada és la Baskerville, pròpia d'aquella època, combinada amb la tipografia moderna Frutiger, de pal sec i construïda des de la geometria, fet que enllaça perfectament amb el concepte il·lustrat del triomf de la raó. Cal destacar que en el moment en què es va definir el breafing del treball, el museu anava a dedicar-se solament a la Il·lustració. Temps després es va ampliar la temàtica a la il·lustració i la modernitat, quan el logotip ja estava dissenyat. De manera que es va afegir al «MUVI» la «M» de modernitat



**MuVI**

Museu Valencià  
de la Il·lustració



**MuVIM**

Museu Valencià  
de la Il·lustració  
i de la Modernitat

El logotip, abans i després  
d'afegir la «M» de modernitat

i va quedar en «MUVIM», canviant del tot els equilibris de la imatge ja dissenyada i fent una mica incoherent el conjunt, que tan bé funcionava a tots els nivells per la primera proposta. També va haver algun moment d'indefinió en l'aplicació quan el logotip actual convivía amb un altre logotip tipogràfic molt poc adequat.

#### **Tipus de logotip:**

El considerem un logotip tipogràfic estàndard, ja que encara que té xicotetes modificacions en l'espai entre lletres, no hi ha alteracions de les formes bàsiques de la tipografia. Podem dir també que el símbol es tipogràfic icònic, ja que utilitza una lletra de la tipografia (la i majúscula en tipografia Frutiger), amb elements estables, com són els ornaments propis d'una estilització d'una lletra capitular del segle XVIII.

#### **Eixos de disseny:**

##### Motivat/arbitrari

El logotip ens sembla motivat, ja que pren un motiu propi de la època històrica en la que se centra el museu, una capitular d'un llibre. Cal pensar que el moviment il·lustrat basa la seua potència en els llibres, font del coneixement racional, destacant d'entre tots l'Enciclopèdia. A més el rigor formal del logotip fa referència a l'ús de la raó per a compondre-lo.

##### Abstracció/figuració

El logotip representa una lletra de pal sec, acompanyada per motius vegetals que l'ornamenten. El logotip té un cert grau d'estilització, que fa que, veient el símbol sense el text ens pugui semblar una abstracció.

##### Originalitat/recurrència

El logotip ens sembla original, no cau en els llocs comuns de la imatge gràfica del museu i aconsegueix una símbol exclusiu i no intercanviable amb altres institucions.

#### **Colors corporatius:**

Els colors corporatius són el negre, el blau Pantone 281 U (100/72/0/38) i el blanc, aconseguint una imatge sòbria i equilibrada.

Pantone 281 U



### Tipografia corporativa:

Les tipografies que s'utilitzen al logotip són la Frutiger Bold per a la «I» majúscula i Frutiger light per al text «Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat». La resta de lletres de les sigles estan en New Baskerville roman, que serà també la que s'utilitze com a tipografia de text per a les aplicacions de papereria, publicacions...

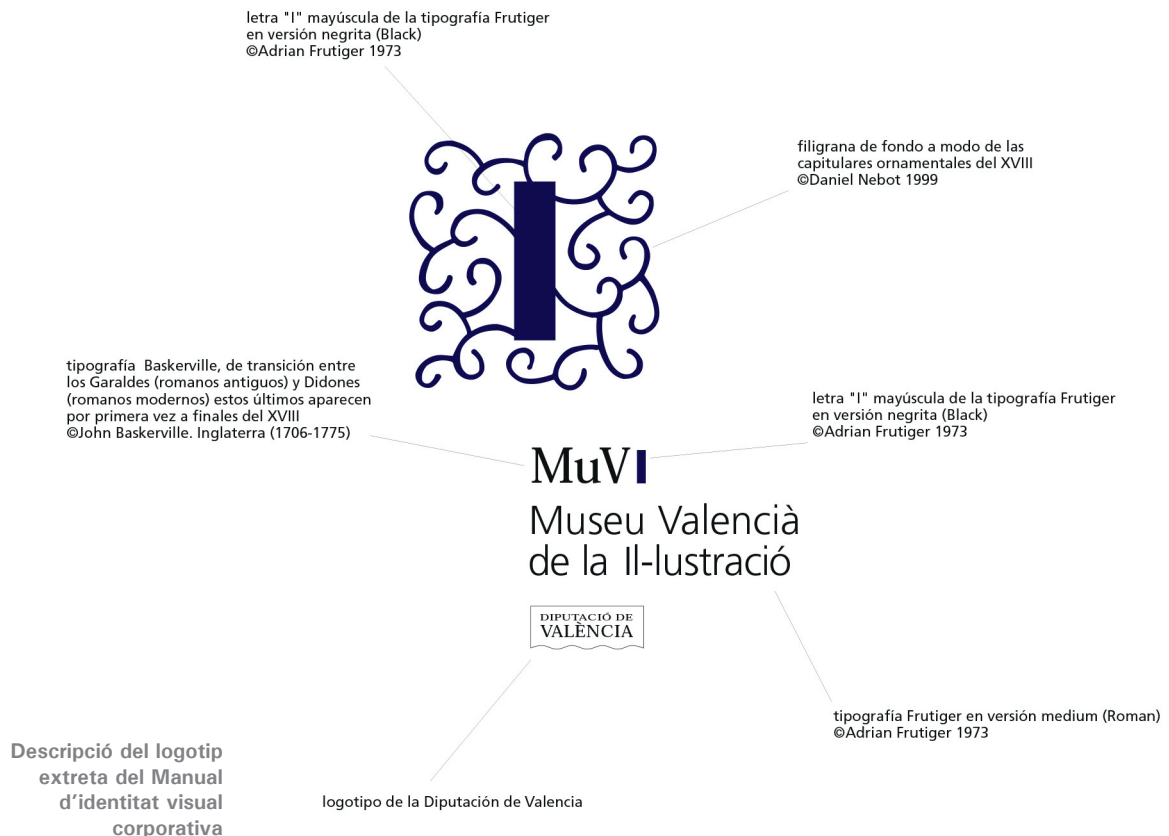
### Ús d'anagrama:

L'anagrama o símbol del museu s'utilitza en solitari en diverses aplicacions, en la seua versió completa o sols una part, com a motiu per a cohesionar les diferents publicacions que emanen del museu.

### Descripció del logotip:

El símbol representa una lletra capitular: una «I» majúscula. El fet d'haver triat la tipografia Frutiger Bold fa que eixa «I» siga un rectangle estilitzat. Envoltant eixa «I», naixen d'ella ramificacions d'inspiració vegetal que delimiten una àrea quadrada. Eixes ramificacions amb un acabat quasi manual remetent als ornaments vegetals propis de les capitulars del segle XVIII, el segle de les llums. El símbol apareix en color blau.

Acompanyant el símbol trobem les sigles del Museu, MUVIM. La «i» de les sigles torna a estar en Frutiger bold i a ser de color blau. Contrasta amb la resta de lletres que estan compostes en New Baskerville i són de color negre. Les lletres «MVM» apareixen en majúscula i la «U» en minúscula. Açò aconseguix un ritme interessant. Cal remarcar que quan el museu era sols de la il·lustració, la «I» majúscula final blava destacava molt més i rimava amb el símbol, completant millor el significat. Este efecte perd intensitat al completar les sigles amb la M de modernitat.



Baix de les sigles apareix el text «Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat», en tres línies, compost en tipografia Frutiguer light, en bandera a l'esquerra. En la primera línia «Museu Valencià», en la segona «de la Il·lustració» i en la tercera «de la modernitat». Com a crítica al logotip, podem dir que es impròpi d'un treball tan ben fet cometre una falta d'ortografia en el logotip en valencià: a la paraula «Il·lustració», el punt volat de l'ela geminada ha estat substituït per un guió. Ens sembla una errada imperdonable.

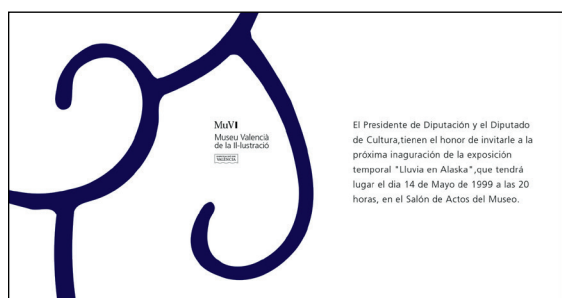
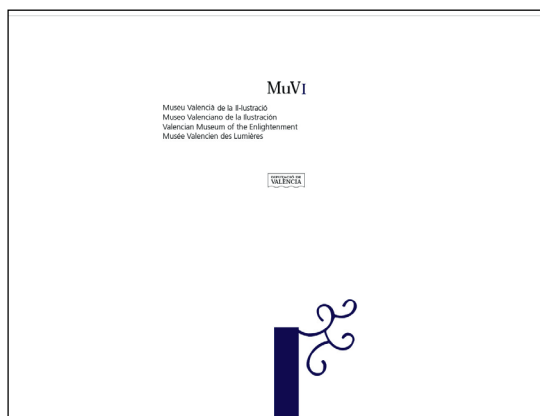
També ens hem fixat en que el logotip ha d'aparèixer combinat amb altres logotips de les institucions de les quals depèn (Diputació de València). Al manual es contemplen totes eixes combinacions. Cal destacar que el manual d'identitat corporativa és molt complet i preveu l'ús actual i futur de la imatge gràfica, sent una ferramenta indispensable per a la comunicació al museu.

### Imatge que ofereix:

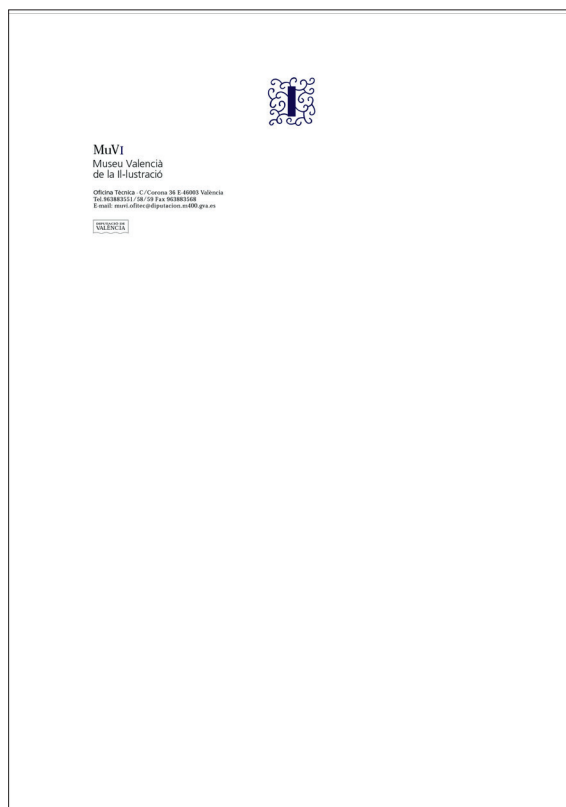
El logotip presenta una imatge impecable de respecte a la tradició des de la modernitat, recollint perfectament l'esperit de la il·lustració i utilitzant com a referent les seues obres impreses, d'una importància cabdal per al nostre món, ja que és en eixes obres de Rousseau, Voltaire, Montesquiu, Maians... on es fonamenta l'ordre de la nostra societat: la democràcia, la divisió de poders, la llibertat individual, els drets humans, el coneixement...

La combinació de tipografies i colors, dins d'un marc de sobrietat, és perfectament harmònica i equilibrada, aconseguint un efecte original però contingut, sense deixar-se portar per un fals esperit de creativitat mal entesa.

Ens sembla un logotip que mira al passat sense ser un «revival». Fa una revisió intel·ligent i actual.



Tarja, saluda i full de carta del MUVIM.





### Altres trets gràfics:

La imatge gràfica del museu és sòbria. Utilitza la combinació de les tipografies i el motiu de l'ornament vegetal per a crear aplicacions de gran bellesa i coherència comunicativa.

### Comentaris crítics:

El logotip ens sembla molt adequat per a la institució que representa, participant del codi propi de les imatges gràfiques dels museus, però sent únic i inequívoc. No podria aplicar-se a un altre museu, com moltes vegades passa amb els logotips dels museus mal resoltos, tal i com hem vist a l'apartat anterior. A més els elements del logotip poden funcionar perfectament aïllats i tots tenen suficient càrrega semàntica i vocativitat com per a representar correctament la institució.

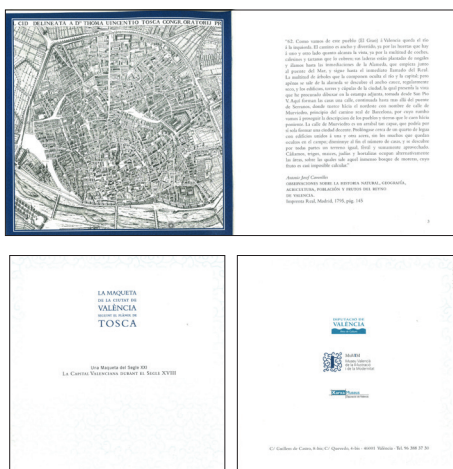
Tal i com veiem en el manual d'identitat corporativa, al que hem tingut accés, el logotip és declinable i per tant pot complir totes les funcions que una institució complexa com un museu li pot requerir. A més el seu excel·lent acabat fa que siga reproduïble per qualsevol mitjà i utilitzable en nous usos que eren impossibles de predir quan es va dissenyar, com per exemple les xarxes socials.

Ens sembla un logotip atemporal que tindrà una llarga vigència i amb molt de poder evocatiu. Fàcil de recordar.

### Exemple d'aplicacions:

D'entre les aplicacions, que no anem a comentar una per una, destaquem una publicació feta per a l'exposició de la maqueta basada en el plànol de València de Tomàs Vicent Tosca. El logotip i la seua aplicació combinat sobre un paper verjurat color crema, amb un subtil joc de matisos en el color blau ens sembla d'un gust exquisit i un exemple perfecte de que amb sobrietat es poden aconseguir resultats excel·lents.

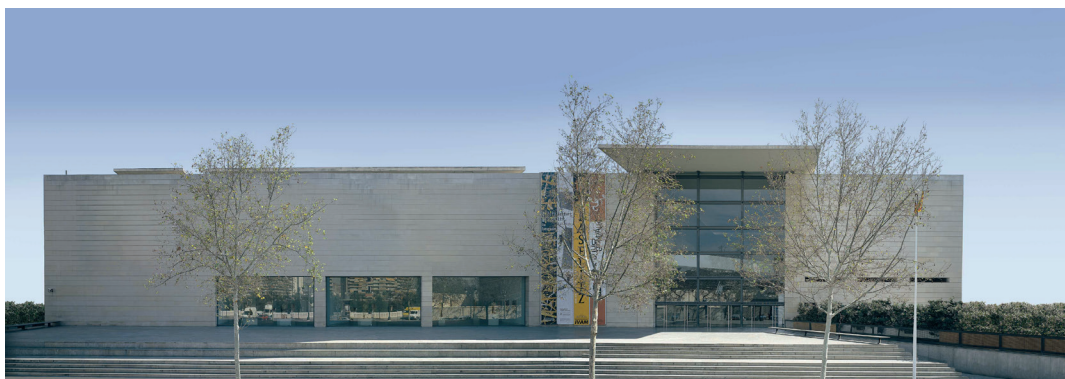
De la papereria destacaríem l'ús de l'anagrama o de parts d'ell per aconseguir coherència en el conjunt.



Edició del Plànol del Pare Tosca.



### 3.2.2 INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN (IVAM)



**Any de fundació:** 1989

**Adreça:** C/Guillem de Castro, 118

**Adreça web:** <http://www.ivam.es/>

**Característiques de la institució:**

Va ser inaugurat el 1989 com el primer centre cultural valencià amb repercussió internacional. Va ser muntat des de zero per un equip molt jove i multidisciplinar que apostant per la modernitat aconseguiren col·locar-lo al mapa dels museus mundials. La seua col·lecció permanent descansa sobre les obres de Julio González, Pinazo i la fotografia artística. El seu punt fort és l'organització d'exposicions temporals sempre d'actualitat. Depèn de la Generalitat Valenciana. Està ubicat en un edifici de nova planta a l'extrem del barri del Carme i fa llindar amb el Centre Cultural de la Beneficència, la qual cosa converteix ambdós en un gran focus cultural de la ciutat.

Els eixos expositius que el defineixen són: la fotografia i el fotomuntatge, l'abstracció, l'escultura, les instal·lacions, l'obra sobre paper i el pop art.

**Concepte gràfic:**

El logotip és obra d'Andreu Alfaro. El símbol és una abstracció de l'acrònim IVAM, que remet directament al fet creatiu per la textura, similar a la d'un esbós fet al carbó, i el traçat enèrgic.

Aquest anagrama va acompanyat del text «IVAM, Institut Valencià d'Art Modern» en una lletra de pal sec, fina i estilitzada, que remet a les avantguardes i dóna un aire modern i actual.

**Tipus de logotip:**

El logotip és tipogràfic estàndard, amb un símbol abstracte que fa referència a l'acrònim del museu.

## Eixos de disseny:

### Motivació/Arbitrarietat

El logotip ens sembla arbitrari, ja que tot i que l'anagrama fa referència al fet creatiu, al traç de l'artista, no hi ha una vinculació clara amb la temàtica del museu, ni s'utilitza cap referent propi de la col·lecció ni del context geogràfic o cultural.

### Abstracció/figuració

L'anagrama té un grau elevat d'abstracció. Encara que podem endevinar el nom del museu en ell, sols ho podem fer quan coneguem el nom. Sense eixa informació no podríem reconèixer-lo. Ens intenta transmetre una sensació: el vigor de l'art actual, la seua importància i vitalitat.

### Originalitat/recurrència

El logotip no ens sembla massa original i entra dins dels cànons propis dels logotips d'institucions museístiques. Amb l'ús de la tipografia Gill Sans enllaça amb les tipografies modernes i avantguardistes, de pal sec però amb ànima humanista, encara que té un punt fred, que s'equilibra gràcies a l'ús d'un símbol manual.

## Colors corporatius:

Els colors corporatius són el gris i el blau.

## Tipografia corporativa:

Seguint la tipografia que apareix al logotip i a la papereria a la qual hem tingut accés, diríem que la tipografia corporativa és la Gill Sans. Una bona elecció per la seua versatilitat tant per a textos curts, senyalística i retolació com per a text corregut. De tota manera, hem pogut veure alguns documents oficials del museu compostos en Garamond, trencant completament la imatge corporativa del museu.

## Ús d'anagrama:

L'anagrama o símbol del museu s'utilitza, amb bon criteri, com a element per remarcar la imatge del museu en certs contextos on no és aconsellable utilitzar el logotip complet, per no ser massa redundant. És un anagrama amb gran personalitat, queda en la memòria i té el joc ocult de la reproducció abstracta de l'acrònim IVAM.

Tarja d'Amics de l'IVAM.  
Tot i que el logotip és una versió anterior, l'anagrama d'Alfaro s'ha mantés i funciona perfectament de manera aïllada.



### Descripció del logotip:

La component principal és l'horitzontal. Sobre eixe eix apareixen els tres elements que formen aquest logotip. Primer, l'acrònim de l'IVAM, en tipografia Gil Sans Light i majúscules, amb un espai entre lletres generós. Aquest element està en color gris. A continuació, en color blau, apareix l'anagrama que representa eixe mateix acrònim de manera abstracta. L'anagrama ajusta la seua línia de base amb la de l'acrònim, tenint una ascendent i una descendent molt marcades al començament i al final. A continuació, compostat en tipografia Gill Sans Regular apareix el text Institut València d'Art Modern, en lletra minúscula, excepte la primera lletra de cada paraula. El text apareix en quatre línies (Institut/Valencià/d'Art/Modern) i justificat en bandera a l'esquerra. Les quatre ratlles ocupen la mateixa alçada que les lletres majúscules de l'acrònim.

La distribució dels elements reproduceix la distribució dels volums de l'edifici, tal i com podem veure al començament d'aquest capítol.

El logotip té diverses versions monocromàtiques, en negatiu, sobre fons blau... També s'utilitza moltes vegades només amb els dos primers elements, l'acrònim i el símbol.

En alguns elements de la papereria el logotip del museu apareix combinat amb el logotip de la Conselleria de Cultura i la Generalitat Valenciana. Els dos logotips no apareixen pròxims, sinó que estan suficientment distanciats com per a no interferir-se, encara que sí que han d'estar ordenats per a distribuir correctament l'espai en l'aplicació. Aquest fet, la coordinació amb altres logotips, és un fet molt habitual als museus que depenen d'altres institucions superiors, siguen públiques o privades.



### Imatge que ofereix:

La imatge corporativa del Institut Valencià d'Art Modern ofereix una imatge moderna, suficientment atemporal com per a ser duradora i suficientment neutra com per a donar cabuda a diferents exposicions que són el fil conductor d'aquesta institució. És una imatge molt racional. Ens sembla intel·ligent no haver pres cap element de la mostra permanent com a icona, ja que això no mostraria el veritable esperit del museu i tancaria massa la seua interpretació.

La tipografia de pal sec però amb inspiració romana és perfectament coherent amb la idea d'art d'avantguarda. Tot i que no és una aposta arriscada (la Gill Sans és

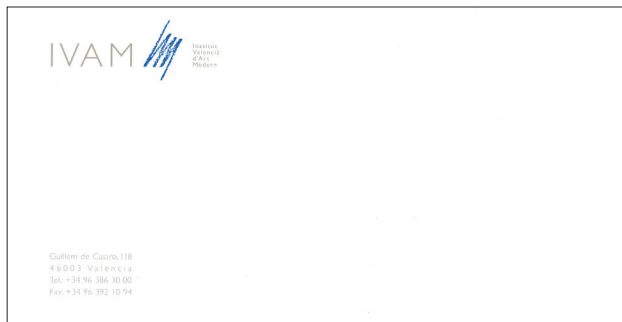
una tipografia d'amplíssim ús) transmet modernitat i equilibri. Especialment combinada amb l'anagrama, el traç manual d'Alfaro, que fa referència al fet artístic. És un traç espontani, un gest artístic acabat de fer que conté la força i la vitalitat de l'art modern. Però sense ser presumptuosa, amb un punt d'humilitat: tot l'art naix del simple traç d'una llapissera. La inclinació d'eixe traç respecte a la solidesa de les lletres de l'acrònim li dona un gran dinamisme al conjunt, així com la diferent textura entre les lletres i l'anagrama. Hi ha un diàleg molt interessant entre les dues parts del logotip. Un diàleg present a la història de l'art, entre allò apol·lini i allò dionisiac, entre l'ordre i la disbauxa. I també hi ha eixe diàleg entre la formalitat d'una institució, com és l'IVAM, amb la seua burocràcia interna i els seus processos codificats, i el fet que la genera, que és l'art modern, original, sorprenent, de vegades irracional.

Tot això, combinat de manera que el resultat no és gens pesat. És molt lleuger i permet quasi veure'n a través. Aconsegueix que la institució contenidor de les exposicions no les eclipse o les oculte, sinó que siga el seu marc i les potencie. La gama de colors elegits (gris i blau) també juga en eixe sentit, fent una imatge visible però no estrident.

#### Altres trets gràfics:

Ens agradaria destacar l'ús que es fa a la papereria i altres aplicacions del blanc. Igual que a les parets del museu destaca el blanc, que sols es trenca amb els colors de les obres d'art, als papers també és el blanc el color dominant, destacat per l'ús ben mesurat del blau i del gris.

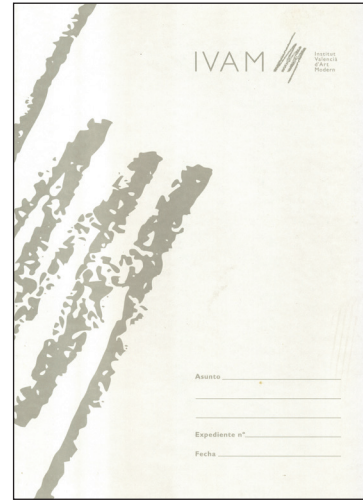
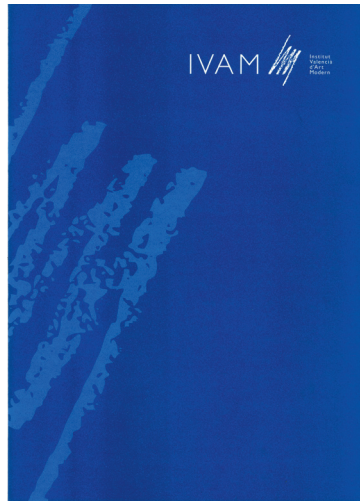
També s'utilitza abundant fotografia d'obres del museu.



Sobre i carta de l'IVAM.

#### Comentaris crítics:

Des del punt de vista tècnic podem criticar que al logotip, el nom complet de la institució està en un cos de lletra massa menut respecte a la resta d'elements, cosa que fa que en versions reduïdes siga pràcticament il·legible. Potser fóra millor utilitzar en eixes mides la versió sense eixe text.



Dos models de carpetes.

També ens sorprèn que en algunes de les aplicacions que hem pogut consultar, la tipografia corporativa no es respecte. Tot i ser documents ben dissenyats de manera individual no són coherents amb la resta de peces de la imatge visual corporativa.

De tota manera, l'IVAM és un dels museus valencians que millor treballa el màrqueting i que ha entès la importància d'aconseguir una bona marca. La coherència en l'ús de la seua imatge corporativa és molt important per aconseguir aquest fi. El seu prestigi es basa en el treball intern que fa organitzant bones exposicions i comunicant-les de manera correcta, de manera que el fet que una exposició estiga a les seues instal·lacions es un segell de qualitat.

### Exemple d'aplicacions:

Els sobres i cartes són molt sobris i racionals, impresos sobre paper blanc amb el logotip complet. Eixa blancor destaca la delicadesa del logotip, fonamentada especialment en la gamma cromàtica elegida.

Els follets de la nova col·lecció i de programa d'activitats tenen el mateix format (134x210mm), plegats en acordió i 14 pàgines. Tot i que les cobertes apareixen amb fotografies i caixes de color que les omplien, a la resta del document hi predomina el blanc. A ambdós documents predomina el text, compostat en Gill Sans en diferents pesos. En el follet de la programació d'activitats s'utilitza una tipografia incisa en els títols. Aquesta elecció ens sembla inapropiada.



Portades de fullets informatius



Interior del fullet amb el programa d'activitats.

### 3.2.3 MUSEU D'HISTÒRIA DE VALENCIA (mhv)



**Any de fundació:** 2003

**Adreça:** C/ València, 1

**Adreça web:** <http://www.valencia.es/mhv/>

#### **Característiques de la institució:**

Es tracta d'un museu que explica la història de la ciutat de València des de la seua fundació en època romana fins a l'actualitat, centrant-se en com es vivia a la ciutat. Està situat en l'antic dipòsit d'aigua potable de la ciutat, una obra de 1850 d'Ildefons Cerdà.

Utilitza mitjans audiovisuals i una ordenació de l'espai intel·ligent per a construir un relat de la història de la ciutat contat de primera mà pels seus habitants. Mitjançant recreacions històriques fetes per actors i perfectament contextualitzades ens mostra petites històries domèstiques que ens ajuden a comprendre cada època i busquen l'emoció.

L'exposició permanent està dividida en huit períodes o blocs. En cadascun d'ells hi ha exposada una col·lecció d'objectes, documents i obres d'art representativa de la seua època. Al centre de cada bloc hi ha dos escenaris que recreen espais històrics de la ciutat i en els quals es projecten, a voluntat del visitant, escenes quotidianes que fan referència a les circumstàncies i els personatges propis de cada moment.

També utilitza altres muntatges interactius innovadors, com la màquina del temps.

Depèn del departament d'arqueologia de l'àrea de Cultura de l'Ajuntament de València.



L'interior del museu, antic dipòsit d'aigua de València, és el referent per al logotip

### Concepte gràfic:

El logotip fou dissenyat per la mateixa empresa que va concebre el projecte museogràfic, General de Producciones y Diseño SA. El logotip fa referència a les característiques de l'edifici que acull el museu, el dipòsit d'aigües de València dissenyat per Ildefons Cerdà el 1850. L'edifici semi soterrat és una gran sala hipòstila amb columnes de rajoles cara vista, que confereixen a l'espai un ritme molt interessant i que amb la il·luminació adequada es converteix en un espai suggeridor i de gran personalitat. També hi ha al logotip un joc gràfic per a recordar una caiguda d'aigua, fent memòria de la utilització de l'edifici com a dipòsit.

### Tipus de logotip:

Es tracta d'un logotip singular, ja que s'ha creat amb una tipografia exclusiva per al museu. El logotip no porta símbol i són les sigles del museu les que funcionen com a tal. El text del nom del museu apareix en una tipografia estàndard, en aquest cas la Helvètica Thin.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/Arbitrarietat

El logotip és motivat i pren com a referent el propi edifici on està situat el museu. S'ha de reconèixer que la potència visual de l'edifici fa que siga una bona opció prendre'l com a referent i una vegada que es coneix el museu, funciona com a regla mnemotècnica del mateix.

#### Abstracció/figuració

El grau d'abstracció és elevat. Tot i que podem reconèixer el referent en què es basa el museu, per a fer-ho necessitem conèixer-lo. A més el joc del bot d'aigua apareix més críptic.

#### Originalitat/recurrència

No podem dir que utilitzar les sigles del museu com a logotip siga molt original, encara que el fet de referenciar l'edifici amb les lletres sí que té cert punt nou. De tota manera, el logotip respon al codi més extès d'imatge visual corporativa dels museus.



### **Colors corporatius:**

Atenent a les aplicacions del logotip, els colors corporatius són el negre, el blanc i un blau molt fluix.

### **Tipografia corporativa:**

El logotip està definit amb una tipografia Helvètica, que és la que prenem com a tipografia corporativa. Ens sorprèn que en les aplicacions de la marca com ara díptics i publicitat, els textos no estiguen en Helvètica si no en Arial. A més en un altre document la tipografia utilitzada és una romana, cosa que demostra problemes a l'hora d'aplicar el manual d'identitat visual corporativa.

### **Ús d'anagrama:**

Les sigles del museu funcionen com anagrama en alguna aplicació, com per exemple al web, encara que no es fa un ús sistemàtic d'aquest recurs.

### **Descripció del logotip:**

Les sigles del museu «Mhv» representen un doll d'aigua caient dins de la sala hipòstila del dipòsit. La «m», en caixa baixa, està dibuixada de manera geomètrica, reproduint els arcs i pilars que formen l'edifici. Sobre l'últim dels pilars cau l'ascendent de l'«h» minúscula, que se superposa al pilar i per darrere d'ell, s'extén per a formar la lletra. A continuació apareix un «v» que té la mateixa alçada que l'ull mig de la «m». La «m» i la «v» apareixen en negre i la part visible de la «h» en blau. Alineat a la part superior de l'ascendent de la «h», en lletra Helvètica amb un cos molt més menut que la resta i en una sola línia apareix el text «Museu d'Història de València», en lletres negres i amb un espai entre lletres exagerat.

Hi ha una altra versió que sols hem vist al web on el text del nom del museu apareix en color blau i en tres línies (Museu/d'Història/ de València) amb un cos més gran i justificades en bandera a l'esquerra.



### **Imatge que ofereix:**

El logotip ofereix una imatge sòbria i elegant: la combinació de colors juga un paper important. Té també cert punt de dinamisme gràcies al doll d'aigua que simula la «h». Hi ha també un joc rítmic interessant en els pilars que formen la «m». Es una imatge continguda i ocurrent. De tota manera, certs problemes de resolució tècnica desmilloren el bon concepte i fan que la imatge global del museu se'n resentisca.

### **Altres trets gràfics:**

La imatge visual corporativa del museu fa un ús intensiu del negre com a color predominant. Eixa utilització del negre ens sembla prou coherent amb l'exposició, ja



Interior i coberta del tríptic informatiu

que la sala està en penombra, per poder destacar les peces i ordenar l'espai. També s'utilitzen fotografies que potencien el fet més singular del museu: apareixen els personatges que prenen vida en les gravacions interactives que hem descrit abans. La sala hipòstila amb el seu ritme constructiu de gran bellesa plàstica també es representa sovint.

### Comentaris crítics:

El logotip parteix d'un bon concepte però es nota que no ha estat desenvolupat per un equip especialista en el tema, per alguns defectes de realització que podrien tenir fàcil solució. El primer de tots ells i més flagrant és la enorme diferència de mides entre les sigles del museu i el nom, cosa que fa que el logotip haja de ser reproduït en grans dimensions per a que es puga llegir. Tampoc s'entén per què les lletres que formen el nom del museu tenen una separació entre elles tan acusada, que encara fa que el logotip siga d'aplicació més difícil. A més, el joc dels pilars que formen la «m»

no està ben resolt, hi ha parts molt fines que quan el logotip es reproduïx en mides molt menudes es perden i fan que canvie substancialment la forma, arribant-se a perdre la «m». També hi ha una diferència entre el grossor del traç de la «m» i la «h» i el de la «v», que no sembla motivat i que fa que el logotip aparega poc compacte.

Per acabar, hem vist algunes aplicacions en blanc i negre on es representen en el mateix color la «m» i la «h», cosa que fa perdre del tot el joc del bot d'aigua.

En resum: una bona idea i un bon concepte poden no funcionar si no es segueixen certes normes tècniques que milloren l'aspecte global del logotip i en garanteixen la seua utilització en qualsevol mida i format.

### Exemple d'aplicacions:

Hi ha un tríptic de mida A4 on s'utilitza de manera molt atractiva un muntatge fotogràfic amb els personatges dels audiovisuals, donant-los tot el protagonisme. És un tríptic que té alguns problemes d'impressió, per exemple amb els negres en CMYK i els negres purs que fan que el que hauria de ser una massa compacta aparega com dues superfícies. A més s'utilitza la lletra Arial i no l'Helvètica que és la tipografia corporativa. Per a rematar-ho, els horaris del museu s'han afegit amb una etiqueta blanca enganxada a la portada, el que demostra certa improvisació.

L'altre document que anem a comentar és una butlleta per a recollir les dades dels visitants i incloure'ls en els serveis d'informació. Està imprès en negre per les dues cares. En una cara apareix en valencià i en l'altra en castellà. El text està compost en una tipografia romana, i no en l'Helvètica corporativa. El logotip apareix en una versió en negatiu, blanc sobre negre, on es perd per complet el joc del bot d'aigua entre la «m» i la «h».

El Museu d'Història de València està dissenyant su programa de actividades, que incluirá talleres, visitas guiadas, charlas y otros eventos relacionados con la historia. Si desea estar informado de las actividades que se programen en el futuro, rellene el presente prospecto con sus datos y entréguelo al personal de atención al público.

Nombre

Apellidos

Domicilio

Ciudad

C. Postal

Tel.

E-mail

Deseo recibir información sobre

Actividades en el Museu d'Història de València

Actividades en otros museos municipales

Deseo recibir información mediante:

Correo postal

e-mail

Teléfono (voz)

Teléfono (mensajes de texto)

Idioma preferente:

Valenciano  Inglés

Castellano  Francés

Sus datos serán confidenciales y únicamente se utilizarán para hacerle llegar aquella información que específicamente haya solicitado.

Museu d'Història de València

**mhv**

Butlleta per el visitant.

### 3.2.4 MUSEU DE PREHISTÒRIA



**Any de fundació:** 1927

**Adreça:** C/Corona, 36

**Adreça web:** <http://www.museuprehistoriavalencia.es/>

**Característiques de la institució:**

És un dels museus més antics de València. Creat per a divulgar les investigacions i excavacions del Servei d'Investigació Prehistòrica, és un dels més importants de l'estat espanyol. Depèn de la Diputació de València i té seu al Centre Cultural de la Beneficència, molt a prop de l'IVAM.

Aquest museu i el museu d'Etnologia van compartir gestió des de 1999 fins a 2009, sota el nom de Museu de Prehistòria i de les Cultures de València.

L'any 1982 es va ubicar definitivament en l'antiga Beneficència i en 1995 es van obrir al públic les actuals Sales de Prehistòria, Cultura Ibèrica i Món Romà així com la Biblioteca. També té sales d'exposicions temporals, biblioteca, sala d'actes (l'antiga església d'estil bizantí decorada en 1881) tallers didàctics, laboratoris de restauració, els magatzems i altres serveis com botiga i cafeteria, que fan de la Beneficència un centre cultural de referència.

Entre els seus fons destaquen les primeres restes humanes fòssils de la Cova del Bolomor, les plaquetes gravades de la Cova del Parpalló o restes de la cultura ibèrica com la col·lecció de ceràmiques amb decoració de Sant Miquel de Lliria, els ploms ibèrics o el guerrer de Moixent. També hi ha importants fons romans com són el mosaic de Font de Mussa o l'Apol·lo de Pinedo.

A més manté la musealització de diversos jaciments que estan en curs d'excavació, com el poblat ibèric de la Bastida de les Alcusses a Moixent.



El Guerrer de Moixent és una de les peces emblemàtiques de l'arqueologia valenciana. Es va utilitzar com a referent per a la creació del logotip de l'efímer Museu de Prehistòria i de les Cultures, d'on va ser heretada pel Museu de Prehistòria.



### Concepte gràfic:

El Museu de Prehistòria ha elegit com a concepte gràfic el destacar una de les seues peces més conegudes: el guerrer de Moixent, descobert el 1931. El guerrer està estilitzat i representat com una silueta blanca sobre un quadre roig. El dibuix del guerrer és una recialla de la imatge visual corporativa que es va crear quan el museu de Prehistòria i el d'Etnologia formaren un sol museu. En tornar-se a separar el Museu de Prehistòria va prendre com a propi el símbol del guerrer, tot redissenyant al logotip. Transmet netedat, a més de ser una referència clarament arqueològica. L'ús de la tipografia no ens sembla correcte. Sembla que no haja estat fet per un professional i es nota molt la diferència d'acabat entre el símbol del guerrer i el logotip complet. Cal recordar que el museu de soldats de plom L'Iber plagia aquest logotip i utilitza el guerrer de Moixent com a símbol, en una pràctica molt poc ètica i negativa per a la imatge del museu, ja que no aconsegueix diferenciar-se i crea confusió, competint amb una institució de prestigi com és el Museu de Prehistòria.

### Tipus de logotip:

És un logotip tipogràfic estàndard, ja que utilitza una tipografia ja existent de tipus incisa, concretament l'Optima. Va acompanyada d'un símbol icònic.

### Eixos de disseny:

Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat, ja que pren com a motiu una de les peces del museu. A més es tracta d'una peça molt coneguda i representativa de l'arqueologia al País Valencià.

Abstracció/figuració

El logotip, tot i tindre cert grau d'estilització, és figuratiu, ja que entenem perfectament l'objecte al qual fa referència.

Originalitat/recurrència

La tria de l'element que representa el logotip no és original, tampoc la distribució del text. Però el seu missatge és inequívoc i de fàcil comprensió.

### Colors corporatius:

Al logotip apareixen els colors roig, negre i blanc.

### Tipografia corporativa:

Al logotip s'utilitza la tipografia Optima, que en ser una lletra incisa, refereix a les tipografies tallades sobre pedra, de les quals tenim una bona representació al museu.

En altres documents del museu podem comprovar que no hi ha un manual d'identitat visual corporativa, ja que s'utilitzen diverses tipografies: Futura, Helvètica, Times...

### Ús d'anagrama:

L'anagrama poques vegades apareix dissociat de la resta del logotip. En estar l'anagrama i el text integrat dins d'un quadrat, resulta complicat la seua utilització per parts. Trobem que s'hauria d'utilitzar més l'anagrama del guerrer en solitari, és una icona molt potent que podria servir en la senyalística, per a reforçar la imatge del museu, al marxandatge...

Es fa algun ús de l'anagrama totalment incorrecte en algunes aplicacions publicitàries.

Ús poc adequat de l'anagrama, que no respon a cap programa establert sinó a l'ocurrència del dissenyador de torn.



### Descripció del logotip:

Els elements que formen el logotip apareixen dins d'un quadrat roig amb una franja negra a la seua part dreta. L'anagrama del guerrer de Moixent, correctament vectoritzat apareix com una silueta blanca ajustada al marge de l'esquerra del quadrat i a la part inferior, ocupant quasi tota l'alçada del quadrat. Apareix el text «Museu de Prehistòria. València» en tipografia Optima en caixa alta i en color blanc. El text apareix buidat sobre el quadre. A la part superior, «Museu de». A la banda negra de la dreta i de dalt cap a baix amb la línia de base paral·lela al costat dret del quadrat, el text «Prehistòria», la lletra a està orientada amb la línia de base paral·lela al costat inferior del quadrat i serveix tant per a la paraula «Prehistòria» com per a «València» que està a la part inferior del logotip. «Museu de» i «València» estan en la mateixa mida de lletra, mentre que «Prehistòria» està una mica més gran.



### Imatge que ofereix:

El logotip vol oferir una imatge professional i asèptica. L'ús dels colors roig i negre li dona molta força i un aire quasi constructivista, potenciat per l'ús del quadrat. L'ana-

grama del guerrer li treu una mica de solemnitat, però és molt efectiu, remarcant el caràcter divulgatiu de la institució. La tipografia incisa hauria de reforçar la idea d'antiguitat, amb un toc contemporani. La llàstima és que els elements no estan ben coordinats i no formen un tot coherent i equilibrat. La disposició de la tipografia dificulta la lectura i dóna un aire provisional i poc treballat, que ens allunya de la imatge de rigor científic i divulgació arqueològica. Aquests defectes de composició fan que la imatge que presenta el museu no siga adequada i seria necessari un redisseny, aprofitant els elements actuals però ordenats de manera més coherent.

#### **Altres trets gràfics:**

No podem parlar d'una imatge visual corporativa unificada i coherent. Per tant, no podem identificar trets gràfics característics que facen reconeixible el museu.

#### **Comentaris crítics:**

El logotip i la seua aplicació no estan a l'altura dels fons i les instal·lacions del museu de Prehistòria. El museu té una llarga tradició i s'ha adaptat als nous temps, amb un bon desenvolupament de tècniques museogràfiques que faciliten la seua comprensió, amb tallers i activitats que el converteixen en un centre de divulgació històrica de referència.

El logotip no li fa justícia i no reflexa el treball científic i divulgador de la institució. Sembla fruit de les preses per enllestir una nova imatge quan el museu va tornar a ser autònom després de compartir amb el museu d'etnologia projecte durant deu anys.

Tot i això s'ha de dir que l'anagrama, el Guerrer de Moixent, és una imatge molt potent i està perfectament resolta. Sobre esta imatge s'hauria de construir tot el sistema visual de comunicació de la institució. Ací també critiquem l'ús poc respectuós que es fa de l'anagrama amb finalitats publicitàries, del tot improvisat. Per algunes campanyes com la del Cinema i Prehistòria, es modifica l'anagrama, sense cap rigor ni seguint cap indicació prèvia.

El fet de no tenir una identitat consolidada i un manual d'imatge corporativa, o en cas de tindre'l no aplicar-lo, fa que la seua comunicació siga erràtica i ens trobem documents molt ben dissenyats amb altres no tan ben resolta, però sense formar un tot coherent.

Hauria de ser prioritari per al museu un redisseny de la seua imatge visual corporativa i la confecció d'un manual d'identitat visual corporativa de compliment obligat.

A més, com que el museu depèn de la Diputació de València, ha de compartir moltes vegades l'espai amb el logo de la diputació i el logo dels altres museus de la

Logos del Museu de Prehistòria i del Museu Valencià d'Etnologia, que comparteixen seu i depenen de la Diputació de València. Haurien de tindre una gràfica unificada.



Diputació. Potser fóra bona idea desenvolupar una imatge coordinada per a tots els museus de la diputació, amb una bona declinabilitat, per a poder-los diferenciar, però que els faça reconeixibles com a part d'un tot i destaque el paper cultural que desenvolupa la Diputació.

### Exemple d'aplicacions:

Com a exemple de la manca de coherència en la imatge corporativa del museu podem comentar el díptic explicatiu de la col·lecció. En aquest díptic no apareix ni la tipografia corporativa, ni el color corporatiu, ni cap tret que relacione el díptic amb el logotip, tan sols el mateix logotip que apareix a la contraportada i una fotografia com a marca d'aigua del guerrer.

Així, si analitzem element per element (catàlegs, cartells...) veurem que cadascun està dissenyat com si foren peces úniques i no hi ha coordinació entre ells.

**MUSEU DE PREHISTÒRIA DE VALÈNCIA**  
Carrer Coronar, 36  
46003 València  
Informació general: 96 388 35 65  
Vistes concertades per a grups: 96 388 35 79

**HORARI MUSEU**  
De dimarts a diumenge de 10 a 20 hores  
Dilluns tancat

**HORARI ESCOLA**  
De dilluns a divendres de 8:30 a 18:30 hores  
Tasques: 96 388 36 00

**AUTOBUSOS:** Línia 5, 28, 80; 81 i 95

**MUSEU DE PREHISTÒRIA DE VALÈNCIA**

**MAPA DE VALÈNCIA**

**VALÈNCIA**

**NEOLÍTIC**

**SEGONA PLANTA**

**CULTURA IBÈRICA**

**ÈPOCA DELS METALLS**

**La primera col·lecció (Sala VI)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La segona col·lecció (Sala VII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La tercera col·lecció (Sala VIII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La quarta col·lecció (Sala IX)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La cinquena col·lecció (Sala X)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La sisena col·lecció (Sala XI)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La setena col·lecció (Sala XII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La vuitena col·lecció (Sala XIII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La novena col·lecció (Sala XIV)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La desena col·lecció (Sala XV)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La onzeena col·lecció (Sala XVI)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La dotzena col·lecció (Sala XVII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La tretzena col·lecció (Sala XVIII)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La catorzena col·lecció (Sala XIX)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La quinzena col·lecció (Sala XX)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La dissetena col·lecció (Sala XXI)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

**La dissetena col·lecció (Sala XXI)**  
En els últims anys, els arqueòlegs han descobert molts jaciments neolítics a la zona de Sagunt i Saguntina, així com a la zona de Sagunt i Saguntina...

Anvers i revers d'un díptic informatiu. Baix podem veure el vas ibèric edetà d'on es va extraure la il·lustració.





### 3.2.5 MUSEU VALENCIÀ D'ETNOLOGIA



**Any de fundació:** 1982

**Adreça:** C/Corona, 36

**Adreça web:** <http://www.museuvalenciaetnologia.es/>

#### **Característiques de la institució:**

Depèn de la Diputació de València. Està a la Beneficència. Reuneix fons etnològics valencians i d'altres cultures de la mediterrània.

El Museu té una exposició permanent, organitzada en cinc àmbits que defineixen la relació entre les persones i el medi: la ciutat, l'horta, la marjal, el secà i la muntanya. En cada àmbit, els objectes i els continguts es mostren en uns eixos determinats: habitar (l'espai domèstic), conviure (els espais de trobada) i treballar (els llocs de treball).

El Museu també treballa per la difusió de les cultures del món, a través de les exposicions temporals agrupades en cicles. Dóna una gran importància als tallers didàctics i al programa d'investigació sobre patrimoni etnològic. Manté un important arxiu i un museu de la paraula, amb gravacions audiovisuals que recullen testimonis sobre temes concrets. Té una gran biblioteca especialitzada i realitza publicacions de llibres i revistes.

#### **Concepte gràfic:**

El logotip representa l'evolució de la humanitat, mitjançant les diferents maneres en què s'ha representat la figura humana al llarg de la història. Hi ha també amagada una referència a la revolució tecnològica, doncs a les tres figures hi ha una evolució de representacions manuals a d'altres amb un acabat geomètric. Aquesta evolució apareix seqüenciada, per mitjà de les línies verticals que separen l'espai, recordant un

eix cronològic. Les diferents maneres de representar una persona també poden fer referència a les tradicions culturals diferents que hi ha arreu del món. Tot això vist des de l'actualitat i d'una manera racional i científica.

### **Tipus de logotip:**

Es tracta d'un logotip tipogràfic estàndard, ja que utilitza una tipografia ja existent, de pal sec. Va acompanyat per un símbol icònic.

### **Eixos de disseny:**

Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat pel tema que tracta centrant-se en la figura humana, que és el que justifica un museu etnològic.

Abstracció/figuració

El logotip intenta transmetre una idea abstracta, com és l'evolució tècnica de la humanitat, mitjançant la representació figurativa de tres siluetes humanes.

Originalitat/recurrència

Ens sembla un logotip original, ja que els museus etnològics tendeixen a utilitzar en els seus logotips alguna de les peces de la seua col·lecció i ha tenir un aire historicista o de recreació quasi folklòrica. En aquest cas es tracta el tema des d'un punt de vista actual amb un intent per mostrar una imatge científista, de les tradicions que arriben a l'actualitat i s'han de projectar cap el futur.

### **Colors corporatius:**

Els colors corporatius que s'utilitzen al logotip són el roig, el marró i el blau turquesa, a més del blanc i el negre. Una gama de colors massa àmplia per un logotip.

### **Tipografia corporativa:**

És una tipografia de pal sec, en negreta. Aquesta tipografia no l'hem trobat en ús en cap altre document del museu.

### **Ús d'anagrama:**

No hem vist que s'utilitze en cap aplicació l'anagrama sense el text. El joc de les figures humanes podria ser molt útil per a remarcar la imatge del museu.

### **Descripció del logotip:**

El logotip és un rectangle apaïsat, dividit per la meitat i quedant a la part superior l'anagrama i a la part inferior el text. La part superior apareix dividida verticalment en tres àrees de color roig, marró i blau d'esquerra a dreta. Eixes àrees apareix dividides per línies blanques de amplades diverses. Dins de cada una de les àrees de color apareixen representacions humanes en diferents tècniques, que simbolitzen el progrés humà. La primera, ajustada a la dreta del primer quadre, reproduïx la silueta d'una figura humana inspirada en les pintures rupestres pròpies de l'art llevantí. Al segon quadre, en posició centrada, hi ha la silueta d'un home, amb les proporcions pròpies de l'art renaixentista. Al tercer quadre, ajustat a l'esquerra, apareix la representació icònica d'una persona caminant, extreta d'un semàfor.

La part inferior del rectangle és de color negre. En la meitat inferior d'eix mig rectangle i ajustat al marge esquerra apareix el text «Museu Valencià d'Etnologia», en una tipografia de pal sec, negreta i en caixa alta. El text està dividit en dues línies: «museu valencià» a la primera línia i «d'etnologia» a la segona. El text és de color blanc.



#### **Imatge que ofereix:**

El logotip presenta una imatge atractiva, amb ritme i que sintetitza bé la idea del museu. Queda clar que no s'acosta als temes etnològics des del folklore ni la nostàlgia, sinó amb una base científica i amb la intenció divulgadora de projectar les maneres de viure i treballar de la societat tradicional valenciana cap al futur. El logotip ens indica que és un museu centrat en les persones. És un encert no caure en referents massa locals que podrien donar una imatge limitada del contingut del museu o no ser entesos per visitants forans.

Encara que són molts els elements que formen el logotip, s'aconsegueix que forme un tot harmònic i ponderat.

#### **Altres trets gràfics:**

Un dels trets gràfics que defineixen la identitat del museu és la utilització d'imatges antigues del seu gran fons fotogràfic com a recurs, sempre centrant-se en imatges on aparega la figura humana d'una manera central.

#### **Comentaris crítics:**

El logotip resulta molt suggeridor i s'ha aconseguit donar-li un ritme característic, mitjançant l'ús del color, de les línies verticals, de la posició de les representacions humanes i de la tria dels estils en els quals estan representades, que transmeten la idea d'eix cronològic, d'evolució temporal.

Tot i això, potser la part més fluixa del logotip és la tipografia i la seua implantació en l'anagrama, que fa que siga un logotip massa rígid i amb dificultat per oferir versions que es puguin adaptar als diferents usos. L'ús de quatre tintes, a més d'encarir els costos d'impressió dels diferents materials, pot donar problemes amb alguns acabats. La complexitat del logotip també fa que a mides reduïdes els resultats no siguen adequats i facen necessàries versions simplificades, així com versions en blanc i negre.

Notem la manca d'un manual d'identitat visual corporativa adequat i del seu ús generalitzat, cosa que fa que la imatge global de la institució se'n ressentisca.

De tota manera, ens sembla que seria relativament senzill realitzar un redisseny per adequar-lo a totes aquestes necessitats, potenciant la imatge actual sense haver de renunciar al concepte bàsic, que ens sembla ben resolt.

A més s'hauria de tenir en compte que aquest logotip ha de conviure en molts impresos amb el logotip de la Diputació de València, de la qual depèn, i d'altres institucions i departaments amb els quals es relaciona.

#### **Exemple d'aplicacions:**

D'entre les aplicacions del logotip anem a comentar la samarreta corporativa. Sobre fons negre, s'ha serigrafat el logotip en blanc. Reduir tota la riquesa cromàtica del logotip a blancs, buidant en negre la tipografia i les figures humanes fa que el rectangle inferior on està la tipografia adquireixi massa protagonisme i descompense del tot el logotip. Trobem a faltar una versió adequada per aquest ús.

També hem tingut accés a la bossa del museu, que s'utilitza a la biblioteca i a la botiga del museu. La bossa té el mateix format que el logotip, de manera que encaixa perfectament, reproduint-lo en tota la seua superfície aconseguint un efecte molt interessant, ja que es pot reproduir a tot color i en grans dimensions, que semblen les característiques òptimes per a reproduir aquest logotip.



Samarreta  
i bossa del museu.

### 3.2.6 MUSEU DE BELLES ARTS SANT PIUS V



MUSEU DE BELLES ARTS  
DE VALÈNCIA

**Any de fundació:** 1837

**Adreça:** C/ Sant Pius V, nº 9

**Adreça web:** <http://museobellasartesvalencia.gva.es/>

#### **Característiques de la institució:**

El Museu de Belles Arts Sant Pius V passa per ser la segona pinacoteca més important de l'Estat Espanyol. Depén de la Generalitat Valenciana i del Ministeride Cultura i es pot considerar el referent museístic més important del País Valencià.

A banda de la gran col·lecció de quadres i dibuixos té un ampli fons de gravats, escultures, peces arqueològiques, fragments arquitectònics, fotografies i arts decoratives que arriben a les 11.000 peces, de les quals sols s'exposa un 15%. Destaca especialment en l'art gòtic amb una col·lecció de retaules que la situen en la primera línia de les pinacoteques europees.

El seu origen està relacionat amb la Reial Acadèmia de Belles Arts de Sant Carles creada en 1768 i que va reunir un nucli d'obres amb les donacions de mestres i alumnes. El seu impuls definitiu va vindre amb les mesures desamortitzadores de 1835-1837 que van propiciar la formació de museus provincials de Belles Arts amb les obres d'art confiscades als convents suprimits. La seua primera seu va ser el convent del Carme. Després de la Guerra Civil es va traslladar al seu emplaçament actual, el Col·legi Seminari de Sant Pius V. Actualment, el museu està rematant les obres d'ampliació.

#### **Concepte gràfic:**

El logotip és mostra com una imatge típica d'un museu de belles arts o d'una altra institució cultural de prestigi. L'anagrama del museu representa l'edifici que l'acull,

El museu té una riquíssima col·lecció de pintura gòtica.



acompanyat d'unes lletres majúscules romanes. El resultat és un logotip clàssic i rotund que vol transmetre la solidesa d'una institució de més de dos cents anys d'història.

### **Tipus de logotip:**

Es tracta d'un logotip tipogràfic estàndard, que utilitza la tipografia Garamond, considerada una de les millors tipografies romanes mai tallades. Va associat a un símbol estable, una representació simplificada de la façana de l'edifici que acull el museu.

### **Eixos de disseny:**

#### Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat i pren un referent molt immediat, com és la façana de l'edifici on està situat. Es tracta d'una façana històrica i representativa i per tant, molt reconeixible.

#### Abstracció/figuració

El logotip, tot i tenir cert grau de simplificació, és completament figurativa. Reconeixem perfectament la realitat física que representa.

#### Originalitat/recurrència

El logotip no és original ja que recull l'estil dels logotips d'institucions d'aquestes característiques, prenent el llenguatge que els és propi sense aportar cap tret diferenciador ni per la tria del referent, ni en l'estil, ni en la composició, ni en la tipografia.

#### Colors corporatius:

El color corporatiu és el blau marí.

### **Tipografia corporativa:**

La tipografia que apareix al logotip és la Garamond, que també s'utilitza als impresos als que hem tingut accés.

### **Ús d'anagrama:**

L'anagrama o símbol del museu no s'utilitza en solitari. No hem trobat cap aplicació en la qual aparega dissociat del nom del centre.

### **Descripció del logotip:**

El logotip presenta una estructura clàssica amb el text subratllant l'anagrama. L'anagrama representa una vista frontal de la façana principal del museu. El dibuix és de factura geomètrica, formant-lo diferents rectangles i triangles, simplificant la imatge.

Dibuix original de la façana de l'edifici que va ser utilitzat com a logotip en un primer moment.



Versió actual del logotip, amb el dibuix simplificat i el text en majúscules.



Les parets de l'edifici apareixen en color blau i les finestres i portes en color blanc, excepte al tram de façana de la porta principal on el joc s'alterna. Alguns dels volums de l'edifici apareixen diferenciats amb ratlles blanques. També es representa la cúpula de l'edifici.

Baix del dibuix, també en color blau i en tipografia Garamond en caixa alta apareix el text «Museu de Belles Arts de València», en dues línies. La primera línia amb el text «Museu de Belles Arts» és més llarga que el dibuix i li serveix de base. La segona línia, esta centrada respecte a la primera i el dibuix, i conté el text «de València».

El logotip té el seu origen en un dibuix molt detallat de la façana, segurament extret del projecte de rehabilitació de l'edifici i que es va reproduir en un dels primers tríptics del museu, amb un resultat un tant defectuós, pel gran detall que tenia per a la mida com apareixia imprès, tal i com podem veure en el revers d'una postal editada pel museu. Eixe dibuix es va simplificar per a donar-li un aspecte més acord amb el llenguatge dels logotips d'aquest tipus d'institucions. Cal destacar que en eixe primer logotip el text, tot i anar també en tipografia Garamond, anava en versaletes i no en Majúscula, donant-li major dinamisme i traient-li rigidesa.

El logotip funciona molt millor en blanc sobre blau que quan apareix en versions en negre sobre blanc. En aquestes últimes versions el logotip és molt pesat i poc equilibrat, sent una mica bast.

### **Imatge que ofereix:**

El logotip transmet una imatge molt clàssica, pròpia d'un museu de prestigi, dedicat a les belles arts. Hi ha un interès per destacar el valor històric de l'edifici i el seu perfil característic, incorporant-lo com anagrama, amb la seua cúpula i les dues torres. Dóna imatge d'institució assentada en el temps i de llarga tradició. La tria del color blau ens sembla adequada per remarcar eixe classicisme, així com no combinar-la amb altres colors, li dóna una sobrietat molt adequada.

La composició centrada del logotip i la component horitzontal dominant reforcen eixa idea d'equilibri i classicisme.

## Altres trets gràfics:

El museu utilitza preferiblement imatges de les obres que exposa, descontextualitzades, sense mostrar els espais on són exposades, destacant així la riquesa de la seua col·lecció. Sí que apareixen fotos de la façana de l'edifici, remarcant la imatge del logotip.

La composició dels textos als díptics també té un aire clàssic i institucional, amb l'ús de versaletes als titulars, capitulars, marges generosos i altres recursos de maquetació que beuen de la tradició.

## Comentaris crítics:

El concepte del logotip ens sembla correcte: sense córrer cap risc ens mostra inequívocament el caràcter de la institució que representa: un museu molt important de llarga tradició i que recorre el patrimoni artístic valencià. També remarca la ubicació del museu en un edifici històric de grans proporcions i rica història. L'elecció de la tipografia i el color segueix eixa mateixa línia d'assegurar l'efecte desitjat. Ara bé, potser l'anagrama del logotip tot i tenir certa simplificació geomètrica, encara és massa complex i dona alguns problemes tècnics quan el reproduïm en formats reduïts. Seria interessant tenir una versió per a usos reduïts, on certs detalls siguen eliminats. Eixe procés que hem comentat més amunt, de passar d'un logotip amb una reproducció fidel de l'edifici a una reproducció geomètrica ens sembla que es podria portar més lluny i aconseguir una imatge més senzilla, més fàcil de reproduir i més efectista.

També hauríem de considerar tenir diverses versions en formats variats, ja que tal i com està definit el logotip té una difícil aplicació en alguns mitjans com ara les xarxes socials.

## Exemple d'aplicacions:

El fulletó amb el mapa del museu mesura 97x212mm, en format apaïsat, plegat en acordió definint 12 cares. El format apaïsat és una opció intel·ligent per poder col·locar en la coberta una imatge de l'edifici des d'un dels ponts del Túria. La perspectiva de l'edifici a la foto coincideix pràcticament amb l'anagrama i reforça la imatge de manera molt positiva. A més de la foto a la coberta hi ha un rectangle blau a la banda esquerra que en la part superior té el logotip del museu en color blanc. A una de les cares de l'interior trobem el plànol del museu amb les obres més importants correctament situades. A l'altra cara ens parla de l'edifici, dels fons, del museu en l'actualitat

**Interior políptic informatiu.**

**Historia del Museu**  
El Museu de Belles Arts de València està relacionat amb la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, que va veure aprovats els seus estatuts pel rei Carles III l'any 1768. Al si d'aquesta corporació, es va triar un reial consell d'arts, gèneres i les distincions de mestres i alumnes, que es convertí en la primera oportunitat important del futur museu. Amb l'ocupació francesa, el mariscal Sacler va expressar la seua voluntat als acadèmics de San Carlos que es formara un museu: "que recollís les Pinturas, Esculturas, Medallas i Llibres que hi ha als Convents de Regulars". L'excursió va procedir a la recollida d'obres d'art dels diferents convents i a l'emmagatzematge en sales de la Universitat Lliure de València. Aquest dibuix va ser provisional i, una vegada revolució la pau, les obres d'art es van tornar als seus llocs d'origen. Les consultes arqueològiques en s'ocurrí d'apropant-se

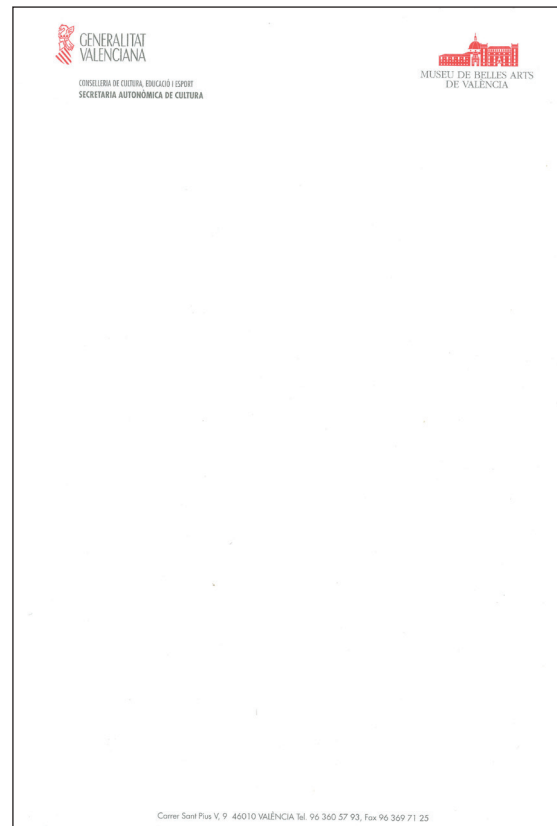
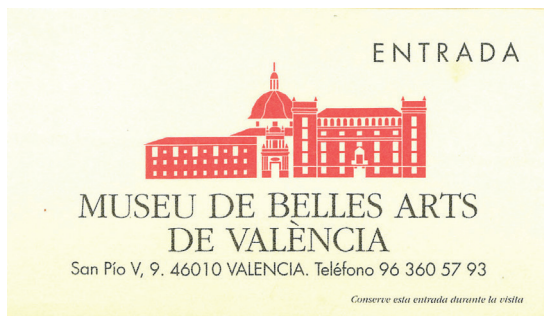
per servir de conservació preveïda, van donar quatre pintures a l'Acadèmia. L'impuls definitiu per a la creació del museu va ser donar a les diputacions estatals desamortitzadores de 1836-37, que dictaminaren la formació de museus provincials amb les obres d'art confiscades dels convents suprimits. D'aquesta manera, es va reunir prop de 2.646 pintures, que passaren de primer al Temple i posteriorment, després d'un interès fallit d'ocupar l'edifici del convent de la Mare, es va optar pel convent del Carmel Calatà, que va obrir les portes al públic com a museu el 5 d'octubre de 1839. Al llarg de la seua dilatada presència al convent encarnat, el museu va millorar les seues depuracions amb successos condicionants. Aquesta situació es va mantenir fins la Guerra Civil de 1936, en què el museu fou destruït i sotmès a un magatzem del Tresor Artístic, i una part dels fons treballava a Madrid. Al final de la guerra, i en un context d'ocupació de l'estat sota de l'edifici, es va decidir l'ocupació del Col·legi Sant Pius V, actual seu del Museu de Belles Arts de València. Actualment, el museu va treballar ja pènia lloc d'ocupació amb nous salons d'exposi-

**L'Inno**  
L'edifici històric que conté el museu fou, en origen, el Col·legi Sant Pius V, fundat l'any 1683 per l'arquebisbe de València fra Joan Tomàs de Bacabert al costat dels Jardins del Real, a fi que la seua fundació el poguera servir. Les seues traces són degudes a l'arquitecte Joan Baptista Pérez Castiell, mestre d'obres de la catedral de València. La construcció es va allargar a causa de la Guerra de Successió i dels avantats econòmics de l'Orde dels Cistercs Regulars Menors. La construcció del temple de Sant Pius V, configurat per un gran espai voltat per

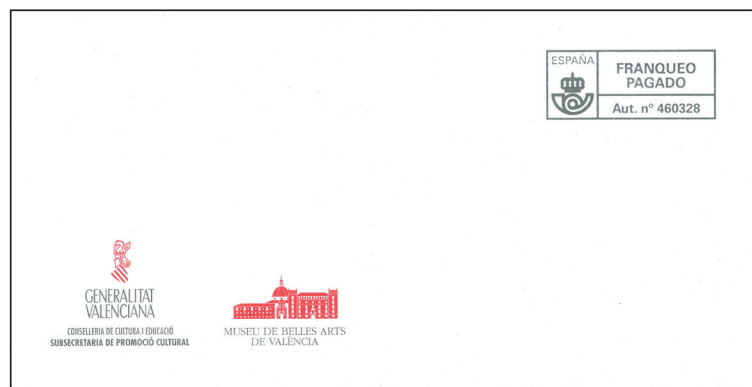
**Historia del Museu**  
El Museu de Belles Arts de València està relacionat amb la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, que va veure aprovats els seus estatuts pel rei Carles III l'any 1768. Al si d'aquesta corporació, es va triar un reial consell d'arts, gèneres i les distincions de mestres i alumnes, que es convertí en la primera oportunitat important del futur museu. Amb l'ocupació francesa, el mariscal Sacler va expressar la seua voluntat als acadèmics de San Carlos que es formara un museu: "que recollís les Pinturas, Esculturas, Medallas i Llibres que hi ha als Convents de Regulars". L'excursió va procedir a la recollida d'obres d'art dels diferents convents i a l'emmagatzematge en sales de la Universitat Lliure de València. Aquest dibuix va ser provisional i, una vegada revolució la pau, les obres d'art es van tornar als seus llocs d'origen. Les consultes arqueològiques en s'ocurrí d'apropant-se

**Historia del Museu**  
El Museu de Belles Arts de València està relacionat amb la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos, que va veure aprovats els seus estatuts pel rei Carles III l'any 1768. Al si d'aquesta corporació, es va triar un reial consell d'arts, gèneres i les distincions de mestres i alumnes, que es convertí en la primera oportunitat important del futur museu. Amb l'ocupació francesa, el mariscal Sacler va expressar la seua voluntat als acadèmics de San Carlos que es formara un museu: "que recollís les Pinturas, Esculturas, Medallas i Llibres que hi ha als Convents de Regulars". L'excursió va procedir a la recollida d'obres d'art dels diferents convents i a l'emmagatzematge en sales de la Universitat Lliure de València. Aquest dibuix va ser provisional i, una vegada revolució la pau, les obres d'art es van tornar als seus llocs d'origen. Les consultes arqueològiques en s'ocurrí d'apropant-se





Entrada, carta i sobre del museu.



i del discurs museogràfics. La maquetació es basa en un graella de quatre columnes. En cada apartat s'utilitzen dues columnes per al text i les altres dues per a imatges. L'alternança de les columnes li dóna un aspecte dinàmic tot i tenir una estructura rígida. Els textos estan compostats en tipografia Garamond de color negre i els titulars en Frutiger, una lletra de pal sec i color blau. Al començament de cada epígraf hi ha una capitular en un percentatge de blau sobre la qual està el text. El text està en bandera a l'esquerra i sense partició de paraules, seguint l'ortodòxia tipogràfica. La distinció entre paràgrafs es fa mitjançant un espai entre paràgrafs. Les imatges tenen peu de foto on apareix en negreta l'autor i en cursiva el nom de l'obra, justificat a la dreta alineats amb el marge de la imatge. És un fulletó molt atractiu i que representa perfectament l'esperit clàssic del museu.

## Procedència de fons

El Museu de Belles Arts de València és el resultat de la fusió de dos museus: el Museu de Belles Arts i el Museu de Etnologia. Els seus orígens són molt antics i estan vinculats a la història de la ciutat de València.

**El Museu de Belles Arts** té la seua procedència en el Museu de Belles Arts de València, creat el 1808 per l'arxibisbe Joan Tomàs de Borja. El 1827, després de la desamortització de béns de propietat del Regne, es van donar a la ciutat de València unes col·leccions de pintures i objectes d'art que van ser cedides a la ciutat de València el 1808, mentre que fou l'arxibisbe Joan Tomàs de Borja el que va ser encarregat de reunir la Real Academia de San Carlos, i les col·leccions de la qual es van fusionar finalment amb les del museu a mitjan segle XIX.

Posteriorment s'ha anat afegint diversos dipòsits realitzats per la Diputació de València, amb caràcter d'antiga pensió per a esta institució, així com una determinada quantitat de quadres del Museu del Prado, també incorporats al museu valencià per la via del depòsit, i d'altres peces procedents de l'Institut de València. Però a més, el museu disposa d'una considerable aportació d'obres donades per la generosa iniciativa de particulars al llarg del temps, així com d'algunes peces adquirides durant els últims anys per l'Institut per la Generalitat Valenciana en compres successives amb vista a completar la col·lecció museística de una activitat expansiva que continua obrint-se fins hui.

## L'edifici

L'edifici va ser construït per l'arquitecte Joan Tomàs de Borja el 1799 per a la Real Academia de San Carlos, de port barroc, van ser reconstruïdes a l'arquitecte Joan Agustí Pérez Castell, que va iniciar la construcció en 1808, la qual es va prolongar fins a 1784 després d'interrompements successius a causa de la Guerra de Successió i la mort de Pérez Castell en 1708. Des d'aquell any les obres van ser continuades per José Mangas i Juan Pérez, rebent l'últim toc, que hi van introduir alguns canvis.

La planta de l'edifici antic es compon bàsicament de dos nuclis principals. Per una banda una església centralitzada de pertinença luterana amb sostre de capelles, desambalant al amb sèrbans i vella, convertida hui en vestibul principal del museu. La resta de l'edifici anterior al volent d'un claustre de triple nau, amb una superposada, amb creixes que corresponen als sales.

Recentment, l'edifici ha sigut sotmès a una profunda intervenció arquitectònica a càrrec de l'arquitecte Juan Agustí Pérez Castell, que va iniciar la construcció en 1808, la qual es va prolongar fins a 1784 després d'interrompements successius a causa de la Guerra de Successió i la mort de Pérez Castell en 1708. Des d'aquell any les obres van ser continuades per José Mangas i Juan Pérez, rebent l'últim toc, que hi van introduir alguns canvis.

La planta de l'edifici antic es compon bàsicament de dos nuclis principals. Per una banda una església centralitzada de pertinença luterana amb sostre de capelles, desambalant al amb sèrbans i vella, convertida hui en vestibul principal del museu. La resta de l'edifici anterior al volent d'un claustre de triple nau, amb una superposada, amb creixes que corresponen als sales.

## El Museu en l'actualitat

Un dels aspectes més destacats de la instal·lació museogràfica de la IV Fase és la profunda recuperació del punt museogràfic del palau de l'antiga Real Academia de San Carlos, un monument valencià construït en 1809 després de la guerra de Successió, amb un estil neoclàssic i neoromàntic, amb unes obres d'art que van ser cedides a la ciutat de València el 1808, mentre que fou l'arxibisbe Joan Tomàs de Borja el que va ser encarregat de reunir la Real Academia de San Carlos, i les col·leccions de la qual es van fusionar finalment amb les del museu a mitjan segle XIX.

Posteriorment s'ha anat afegint diversos dipòsits realitzats per la Diputació de València, amb caràcter d'antiga pensió per a esta institució, així com una determinada quantitat de quadres del Museu del Prado, també incorporats al museu valencià per la via del depòsit, i d'altres peces procedents de l'Institut de València. Però a més, el museu disposa d'una considerable aportació d'obres donades per la generosa iniciativa de particulars al llarg del temps, així com d'algunes peces adquirides durant els últims anys per l'Institut per la Generalitat Valenciana en compres successives amb vista a completar la col·lecció museística de una activitat expansiva que continua obrint-se fins hui.

## El discurs museogràfic

El discurs museogràfic s'articula en la planta baixa del museu de la IV Fase, seguint un recorregut que comença pel vestíbul de l'edifici antic i acaba amb els salons de la planta baixa del museu de la IV Fase.

El discurs museogràfic s'articula en la planta baixa del museu de la IV Fase, seguint un recorregut que comença pel vestíbul de l'edifici antic i acaba amb els salons de la planta baixa del museu de la IV Fase.

## MUSEU DE BELLES ARTS DE VALÈNCIA

### PLANTA BAIXA

- Entrada al museu
- Salas de la col·lecció permanent
- Salas d'exposicions temporals
- Barra
- Cafeteria
- Galeria d'escultures
- Sala d'Actes
- Pati Vich
- Exposició de peces arqueològiques
- Salas altes del claustre
- Zones de descans
- Llavabos
- Guarda-roba

Accés a les sales d'exposicions temporals  
 Accés a les sales d'exposició permanent (s. XIV - XIX)  
 Accés a les sales altes del claustre: col·lecció de pintura acadèmica  
 Accés al claustre

MUSEU DE BELLES ARTS DE VALÈNCIA  
 Carrer de Sant Pau 9-9  
 46010 València  
 TEL. 965 665 795  
 FAX. 965 607 185

HORARI DE VISITES  
 De 10:00 a 20:00 hores,  
 Tancat els dilluns, 11 de  
 gener, 21 d'agost i festes  
 locals.

ACTIVITATS  
 1, 5R, 6, 8, 11, 16, 26,  
 36, 79 i 95

El museu disposa de serveis de biblioteca, botiga i cafeteria.

Interior del políptic amb el plànol del museu.

El sobre institucional és un sobre americà estàndard. A la part davantera, a més del segell de franqueig pagat al cantó superior dret apareixen els logotips de la Generalitat Valenciana, la Conselleria de Cultura i el museu. Tots els elements estan impresos en color gris. En aquest cas, la massa del logotip del museu es fa molt pesant, sobretot en estar al costat d'un logotip tan ben construït com és el de la Generalitat. L'opció del gris per a imprimir-ho segurament serà per alleugerir el pes del logotip del museu.

### 3.3 INSTITUCIONS UNIVERSITÀRIES

Una de les característiques més peculiars del Museu del Joguet de València, objecte del nostre projecte, és la seua situació dins de la Universitat Politècnica de València, concretament a la ETSED. Aquesta característica que fa únic aquest museu del joguet li dona un caràcter molt marcat i obre moltes possibilitats a l'hora d'utilitzar els seus fons com a eina educativa en formar part de la vida universitària. A més pot aprofitar la seua situació i la seua inclusió dins de l'organigrama universitari per a convertir-se en un banc de proves i investigació al voltant del joguet i de les noves tècniques museogràfiques, com demostra aquest projecte de final de carrera.

És per això que hem trobat important analitzar les imatges visuals corporatives d'algunes universitats del nostre entorn, per a conèixer quins són els paràmetres de disseny en els que es mouen i poder obtenir informació que ens siga útil en la nostra tasca de disseny. No pretenem pensar en el museu com una una universitat però sí que hem de ser molt conscients que el logotip del museu haurà de conviure amb el logotip de la Universitat Politècnica de València i amb el de la ETSED en moltes ocasions.

Així anem a analitzar cinc universitats de la Xarxa Lluís Vives: la Universitat Politècnica de València, la Universitat de València-Estudi General, la Universitat d'Alacant, la Universitat Jaume I de Castelló i la Universitat de Barcelona.

Com que la marca que anem a dissenyar ha d'estar al nivell de les marques de les institucions que conviuen dins de la Universitat Politècnica de València, anem a analitzar també tres d'aquestes institucions. Hem triat institucions amb els logotips de les quals pensem que haurà de conviure en més ocasions el logotip que anem a dissenyar. Concretament analitzarem l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny (ETSED), la Delegació d'Alumnes i el Centre de Formació Permanent (CFP).



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat de Barcelona



### 3.3.1 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

**Any de fundació:** 1971

**Adreça:** Camí de Vera, s/n

**Adreça web:** <http://www.upv.es/>

#### **Característiques de la institució:**

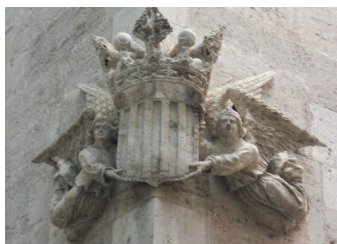
Hom pot dir que l'origen de la Universitat Politècnica de València va ser la creació, en el curs 1968-1969, de l'Institut Politècnic Superior de València, el qual integrava quatre centres: l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers Agrònoms, l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura, l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports, i l'Escola Tècnica Superior d'Enginyers Industrials.

Actualment la Universitat Politècnica de València té tres campus (Vera, Alcoi i Gandia) amb una comunitat universitària de més de 42.000 membres. D'ells, vora 37.800 són alumnes, 2.600 són professors i 1.700 integren el grup de personal de l'administració i els serveis. La UPV està constituïda per 15 centres universitaris, dels quals 10 són escoles tècniques superiors, 3 són facultats i 2 són escoles politècniques superiors.

A més, compta amb 3 centres adscrits (Florida Universitària, Berklee College of Music i Escola Universitària Ford Espanya).

L'objectiu de la Universitat Politècnica de València és la formació dels estudiants a través de la creació, el desenvolupament, la transmissió i la crítica de la ciència, de la tècnica de l'art i de la cultura, buscant l'excel·lència educativa i amb una orientació directa al món laboral. Així, podrà contribuir al desenvolupament cultural, social i econòmic de la societat valenciana.

La rellevància de la producció científica de la UPV li proporciona una presència internacional destacada, amb fortes relacions de col·laboració acadèmica amb les millors universitats i empreses del món.



Els escuts de la Corona d'Aragó formen part de l'imaginari de la ciutat de València, com a vila reial. Escut a la Llotja



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA

Segells d'universitats històriques que es prenen com a referent per al logotip de la UPV.

### Concepte gràfic:

El logotip de la Universitat Politècnica de València (UPV) pren com a referent els escuts de les universitats històriques d'origen medieval. Universitats com la de València, Bolonya o Salamanca tenien un escut privatiu que feia referència a qui en va ser el fundador, en quina ciutat estaven situades o que eren armes parlants que feien referència al nom de la institució. Amb la idea de prestigiar-se i mostrar-se al mateix nivell que aquestes universitats, la UPV es va dotar d'un logotip d'aire medieval. En ell apareixen les armes de la corona d'Aragó, armes pròpies de les institucions oficials i que formen part del paisatge urbà de la ciutat de València des de l'edat mitjana.

### Tipus de logotip:

El considerem un logotip tipogràfic retocat ja que pren una tipografia estàndard, l'Optima de Hermann Zapf, i que es retoca en alguns elements per tal de personalitzar-la. A més, porta associat un símbol icònic: l'escut historicista de la universitat.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/arbitrarietat

El logotip sí que es motivat, ja que pren un motiu propi de l'heràldica valenciana per indicar el seu àmbit d'actuació.

#### Abstracció/figuració

El logotip no és abstracte, ja que fa referència a una realitat, com és l'escut de la corona d'Aragó, que forma part de la memòria col·lectiva dels valencians, per història i per formar part del paisatge urbà de la ciutat.

#### Originalitat/recurrència

El logotip no és original, ja que juga amb el mateix llenguatge que les universitats històriques i que les institucions valencianes de més solera.

### Colors corporatius:

Els colors corporatius són el gris blavós Pantone 431 C (11/0/0/65 en CMYK i 80/86/91 en RGB) i el Pantone 467 C (8/15/34/0 en CMYK i 206/186/146 en RGB).



Pantone 467



Pantone 431

### Tipografia corporativa:

La tipografia que s'utilitza com a tipografia corporativa és la família Futura. S'utilitzaran totes les seues variants, però preferiblement Futura Condensed.

Com a tipografia auxiliar s'utilitza la tipografia Optima, amb una compressió horitzontal del 80%.

En cas de no poder disposar de la tipografia Futura, per exemple en aplicacions en html, s'utilitza el conjunt de tipografies Arial, Helvetica i Verdana.

### Ús d'anagrama:

L'anagrama, l'escut de la universitat, no s'utilitza sense el text que l'acompanya. Tan sols es manté en algunes aplicacions històriques, com la bandera de la Universitat i en alguns peces de roba brodades.

L'anagrama aïllat  
sols es manté en  
algunes aplicacions  
especials.



### Descripció del logotip:

El símbol representa l'escut de la corona d'Aragó: quatre barres de color sobre fons blanc. L'escut està coronat amb una corona oberta. A banda i banda de l'escut apareixen dos filacteris amb el lema de la universitat, «Ex Technica /Progressio», en una tipografia romana. Tots aquests elements apareixen formats per formes geomètriques simples, donant una imatge de gran claredat i aspecte tècnic. Aquest escut apareix dins de dos cercles concèntrics. En l'espai entre els dos cercles apareixen les llegendes «Universitat Politècnica» i «València», seguint la corba de les circumferències. El text «Universitat Politècnica» a la part superior i de manera convexa i «València» en la part inferior i de manera còncava. Separen les dues llegendes dues creus gregues lleugerament incises.

Baix del símbol apareix el text «Universitat Politècnica de València». El text està compost en tipografia Optima i separat en tres línies justificades. La primera amb la paraula «Universitat», al segona amb «Politécnica» i la tercera «de València». Tot el text està en majúscules. S'ha substituït la barra de totes les A per un punt, que descansa sobre la línia de base i està descentrat cap a l'esquerra respecte al centre de la A.

L'única versió oficial del logotip és la que està en valencià.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

### **Imatge que ofereix:**

El logotip ofereix una imatge clàssica. El fet d'escollir elements historicistes (la doble circumferència, l'escut, els filacteris...) busca aconseguir transmetre la imatge d'una institució que perdura en el temps i que té un origen venerable, a més d'intentar fer-se un lloc entre les universitats de prestigi d'origen medieval. Aquesta patina històrica es compensa per la reproducció simplificada geomètricament de l'escut i l'ús d'una tipografia d'un aire tècnic per al nom, la tipografia Optima, una incisa amb una construcció típicament romana, amb modulacions de les parts de les lletres i uns remats molt subtils. L'aire tècnic que es remarca amb la substitució de les barres de la A per un punt.

Tant la circumferència que tanca l'escut com el bloc que formen les lletres del nom de la universitat donen una imatge de solidesa i equilibri. És una imatge que transmet perfectament l'essència de la institució: la recerca clàssica de l'excel·lència educativa pel món actual i el que ha de vindre.

A més la tipografia destaca per la sobrietat pel que fa a les declinacions i les maneres de marcar els diferents càrrecs i departaments interns, tan sols amb tipografia.

### **Altres trets gràfics:**

Un dels fets característics d'aquesta identitat visual corporativa és el fet que la marca principal que acabem d'analitzar ha de conviure amb molts altres logotips de les facultats, escoles i departaments, que moltes vegades competeixen entre ells per ser més visibles. El manual d'identitat corporativa dedica una especial atenció a explicar com han de jerarquitzar-se els logotips en les aplicacions gràfiques.

En aquest aspecte, destaca la sobrietat de les aplicacions i les declinacions del logotip, ja que no estan permeses, i es manté rigorosament la jerarquia tipogràfica per a designar diferents càrrecs i entitats internes. Aquest rigor també s'aplica a altres aplicacions gràfiques, que aconseguen gran coherència però que fan que la identitat visual siga una mica monòtona.

Potser per aquest interès de controlar bé els usos del logotip en cadascun dels diferents departaments i donar possibilitats d'ús, hi ha un ampli ventall de versions en monocrom, blanc i negre, horitzontal, vertical... sempre mantenint la mateixa estructura i rigor formal i especificant molt bé quin ús se n'ha de fer en cada cas.

Cal destacar que hi ha una versió del logotip per a aplicacions molt reduïdes on s'ha simplificat i s'han eliminat els textos de dins dels filacteris per a guanyar en claredat.

S'utilitza molt el recurs de aplicar el logotip en color blanc sobre els colors corporatius.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

VICERECTORAT D'OCCUPACIÓ  
I ACCIÓ SOCIAL



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE GANDIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

### Comentaris crítics:

El logotip està molt ben construït i mostra un aspecte sòlid i durador tal i com correspon a una institució educativa del prestigi de la UPV. El tret que defineix el logotip i tota la imatge és la sobrietat: tot els elements estan ben mesurats i no hi ha cap nota discordant. S'aconsegueix una gran coherència, però potser la imatge és una mica plana i monòtona. Els colors elegits, el tipus de lletra i la composició no correspon a cap moda i garanteixen que el logotip podrà funcionar molt de temps amb pocs canvis.

Eixa rigor té com a contrapartida la poca declinabilitat de la imatge, que no accepta canvis de color ni altres recursos que podrien servir per a identificar diversos serveis o departaments de la universitat. S'ha optat per que siga el text que acompanya el logotip el que especifique els diversos departaments, així com la possibilitat que cada departament tinga el seu logotip propi. Aquesta decisió té com a conseqüència que hi ha una gran disparitat entre els logotips dels diferents serveis i departaments de manera que alguns estan molt ben resolt i altres són desastrosos, especialment quan conviuen amb el logotip de la Universitat. Potser el manual hauria d'haver donat uns consells genèrics per al disseny dels logos d'eixes entitats.

Tècnicament el logotip està molt ben resolt i no presenta cap punt de conflicte per a la seua reproducció. Potser l'únic possible conflicte està al text que apareix dins dels filacteris que acompanyen a l'escut, que podrien perdre's en versions molt reduïdes. Aquest problema està previst i hi ha una versió per a usos reduïts on eixe text ha estat eliminat.

Cal destacar molt positivament la gran quantitat de versions i tots els usos que es preveuen de la identitat visual corporativa, que fan que siga un dels millors manuals que hem consultat.

Parlant del Museu del Joguet de València, ens sembla un tant incoherent que el nom siga en castellà, quan l'única denominació oficial de l'entitat que l'acull, la Universitat Politècnica de València, és en valencià.



DEPARTAMENTO DE SISTEMAS  
INFORMÁTICOS Y COMPUTACIÓN



Logotips d'alguns  
departaments de la UPV,  
sense cap coherència.



## Exemple d'aplicacions:

El manual d'identitat corporativa de la UPV regula tots els usos del logotip així com la maqueta bàsica per el disseny de díptics, cartells, presentacions... Aquest rigor és molt útil per garantir la coherència de la comunicació d'una institució tan gran com la UPV, però ens sembla poc flexible i no permet dotar de matisos al missatge. Potser seria interessant redissenyar aquesta part de la identitat corporativa, per a mantenir el rigor però donar més possibilitats a l'hora de dissenyar elements de comunicació.

Tan el disseny dels tríptics com el dels cartells respon a la mateixa estructura: a la banda esquerra es deixa una banda vertical on apareixeran els logotips, deixant l'espai central d'eixa banda per al logotip de la UPV, sempre en versió monocroma amb el pantone 431 sobre fons blanc. A la resta del document es divideix l'espai en dues meitats, la superior per al títol (en tipografia Futura Condensed Bold en majúscula) i la inferior per a la imatge.

Hi ha un plànol amb els accessos en transport públic a la UPV. El comentem perquè és una publicació feta per l'Àrea d'Informació que no respecta el manual d'identitat corporativa: ni tipogràficament, ni cromàticament, ni en les versions del logotip emprades.

Publicació de la UPV  
que no respecte el seu  
propí manual d'identitat:  
el cromatisme del logo  
no es acceptable, així  
com les tipografies que  
s'empren.



### 3.3.2 UNIVERSITAT DE VALÈNCIA-ESTUDI GENERAL



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

**Any de fundació:** 1499

**Adreça:** Av. Blasco Ibáñez, 13

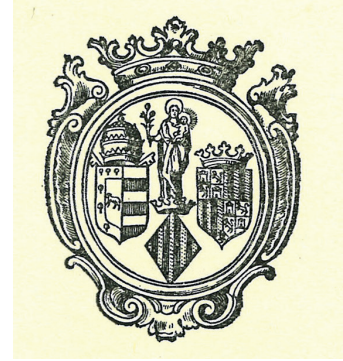
**Adreça web:** <http://www.uv.es/>

#### **Característiques de la institució:**

L'origen de la Universitat de València cal buscar-lo a l'Studium General, fundat per Jaume I el 1245. Això no obstant, no va ser fins el 1499 quan els jurats de la ciutat de València fundaren la primera Universitat de València, autoritzada pel papa valencià Alexandre VI. Des del seu origen és una institució amb fortes vinculacions amb València i s'ha desenvolupat al mateix temps que la ciutat formant una part inextricable de la seua trama urbana i social. Inicialment dedicada als estudis de medicina, humanitats, teologia i lleis, ha ampliat les seues matèries i s'ha convertit en una moderna universitat global, líder en l'aplicació de les noves tecnologies, i connectada amb les principals xarxes internacionals científiques i de docència. És un dels cinc primers centres científics de l'estat espanyol i la segona universitat pel que fa a la recepció d'estudiants Erasmus.

És la universitat valenciana amb el major nombre d'estudiants: 46.000 en diplomatures, llicenciatures, enginyeries i estudis de grau, 7.500 en màsters oficials i doctorats i 5.000 de postgrau propis. A més té la major oferta d'estudis en totes les àrees de coneixement: ciències bàsiques i experimentals, ciències de la salut, enginyeries, humanitats, ciències de l'educació i ciències socials, econòmiques i jurídiques. També és la universitat valenciana amb més pràctiques en empreses: 6.500 estudiants en pràctiques a través de convenis amb més de 2.400 empreses i institucions.

Escut històric de la Universitat de València, que va ser redissenyat aprofitant els 500 aniversari de la institució.



En resum, és la universitat valenciana de referència i una institució prestigiosa amb més de 500 anys d'història, amb un gran patrimoni i una gran projecció de futur que passa per l'aposta decidida per les noves tecnologies.

### **Concepte gràfic:**

El logotip de la Universitat de València vol remarcar la dilatada història de la institució, per mitja de l'ús de l'escut històric i d'una tipografia romana com és la Trajan. A la tipografia se li han fet modificacions per simular la disposició de les lletres en els antics rètols renaixentistes, de l'època de la seua fundació. A eixe logotip i a l'escut històric de la institució, correctament modernitzat, se li ha afegit una icona molt fresca, que compensa l'excessiva seriositat del logotip. Cal remarcar que el disseny de la nova imatge corporativa es va produir aprofitant l'avinentsa de la commemoració del cinc cents aniversari de la fundació de la universitat, intentant recuperar la imatge històrica però actualitzant-la.

### **Tipus de logotip:**

El considerem un logotip tipogràfic retocat, ja que a una tipografia estàndard, la Trajan, se li han retocat alguns elements per a individualitzar-la. A més, porta associat un símbol icònic: un dibuix anomenat «Xano» que representa l'esperit jove de la universitat. Aquest logotip conviu i es complementa amb l'escut històric de la universitat, correctament redissenyat i actualitzat per adaptar-lo als nous temps.

### **Eixos de disseny:**

#### Motivat/arbitrari

El logotip és motivat, ja que fa referència a la història de la institució.

#### Abstracció/figuració

El logotip és figurat: reproduïx l'escut històric de la universitat, perfectament reconeixible. El símbol que l'acompanya, el «Xano» sí que és una abstracció, que representa una espècie d'animal, que podem associar amb la joventut.

#### Originalitat/recurrència

El logotip no és original ja que té la referència de l'escut històric i del llenguatge propi de les marques d'universitats. El fet d'introduir el «Xano» li dona un aire nou, però sense trencar la imatge solemne i respectuosa..

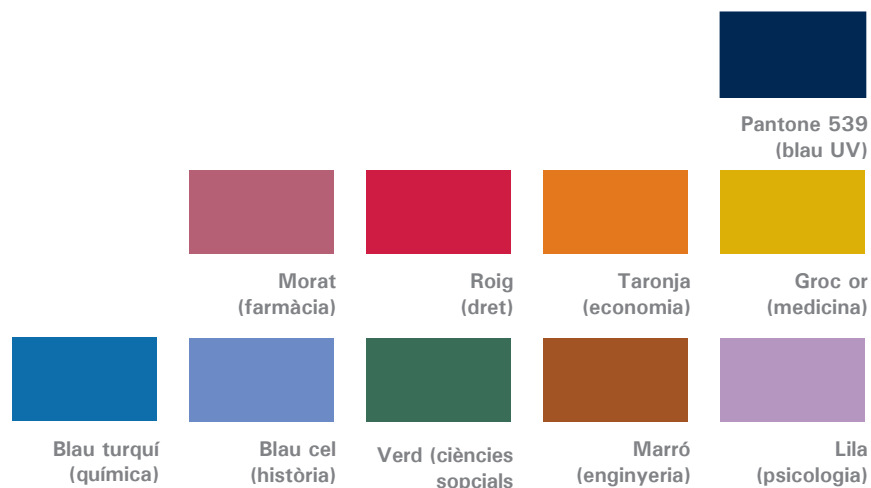
### Colors corporatius:

El color que identifica a la Universitat de València és un blau fosc, que fa referència al caràcter mediterrani de la institució i correspon al Pantone 539 (CMYK: 100/50/0/70 i RGB: 0/44/82). Al manual d'identitat corporativa se l'anomena «blau UV» o «corporatiu UV».

Aquest color és d'aplicació amb caràcter general per al conjunt de la institució. A més, s'han definit colors corporatius per a cadascuna de les escoles i facultats que formen la universitat:

- Escola Tècnica Superior d'Enginyeries: color marró
- Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport: color verd clar
- Facultat de Ciències Biològiques: color blau turquí
- Facultat de Ciències Matemàtiques: color blau turquí
- Facultat de Ciències Socials: color verd
- Facultat de Dret: color roig
- Facultat d'Economia: color taronja
- Facultat de Farmàcia: color morat
- Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació: color blau cel
- Facultat de Filosofia i Ciències de l'Educació: color blau cel
- Facultat de Física: color blau turquí
- Facultat de Fisioteràpia: color groc or
- Facultat de Geografia i Història: color blau cel
- Facultat d'Infermeria i Podologia: color groc or
- Facultat de Magisteri: color blau cel
- Facultat de Medicina i Odontologia: color groc or
- Facultat de Psicologia: color lila
- Facultat de Química: color blau turquí

Definir aquesta gama de color i especificar-la per a cada universitat és un dels encerts d'aquesta identitat visual corporativa ja que garanteix controlar-ne l'ús en tota la universitat, mantenint-la coherent però donant a cada centre la seua pròpia personalitat.



### Tipografia corporativa:

La tipografia corporativa de la Universitat de València és l'Eurostile. Aquesta tipografia, en les seues diferents varietats de formes i de gruixos, és la que s'empra per generar els logotips i en la composició de les principals aplicacions d'identitat visual institucional.

En aquells casos en què no es dispose d'aquesta tipografia, es podran emprar les tipografies Calibri, Times o Courier (per aquest ordre).

### Ús d'anagrama:

L'anagrama de la universitat, el «Xano», no s'utilitza sense el text que l'acompanya, llevat que siga com a element gràfic de suport a la comunicació institucional.

Pel que fa a l'escut, s'utilitzarà sempre amb el logotip, encara que també es pot utilitzar com a element accessori de disseny, podent-se reproduir total o parcialment.

### Descripció del logotip:

La identitat visual corporativa de la Universitat de València està formada pel text «Universitat de València» construït a partir d'una modificació singular de la tipografia Trajan, en versaletes i color blau Pantone 539. El text està en una única línia (encara que existeix una versió en dues línies). La tipografia ha sofert alguna modificació per tal de personalitzar-la: la «r» d'«universitat» ha allargat el seu arc, fent-lo passar per baix de la «s» següent, que ha pujat la seua línia de base. A la preposició «de», la «e» està dins de l'ull de la «d». I les dues últimes «A» de cada paraula tenen el vèrtex superior desplaçat cap a l'esquerra.

A més, pot afegir l'anagrama del «Xano», que ocuparà l'espai entre la paraula «Universitat» i la paraula «de». El «Xano» és un dibuix d'aire geometritzant en forma d'ou, amb una pota, ull bec i tres ratlletes que li envolten la part superior, similar a la representació gràfica de la sorpresa en un còmic.

Aquests elements poden combinar-se amb l'escut de la universitat, que apareixeria sobre ells i centrat. L'escut, creat amb la mateixa universitat el 1499, va ser normalitzat amb motiu de la celebració del cinquè centenari de la institució, per tal de millorar la nitidesa i el contrast dels elements gràfics que el componen. Així es va aconseguir que l'escut funcione com una unitat, podent ser reproduït amb la mateixa força de l'original històric en les màximes aplicacions possibles, evitant la pèrdua de visibilitat i identificació, per possibles problemes de llegibilitat i reproducció.

L'escut, en el mateix blau corporatiu està format pels tres escuts de les institucions o persones que van intervenir en la seua fundació, disposats en els vèrtex d'un triangle imaginari de la següent manera: en el vèrtex superior, l'escut de la Corona d'Aragó, que representa la ciutat de València; al vèrtex inferior dret, l'escut de Ferran el Catòlic,

VNIVERSITAT  VALÈNCIA

VNIVERSITAT  VALÈNCIA

VNIVERSITAT  
 VALÈNCIA



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

rei de la Corona d'Aragó i al vèrtex inferior esquerra, l'escut del Papa Alexandre VI, el valencià Roderic de Borja. Aquests escuts estan al centre de dues circumferències concèntriques. A l'espai que queda entre les dues circumferències es llig el text «Alexander PP VI Valentinus Ferdinandus Dei Gra Rex Aragonum», en majúscules i una lletra de pal sec amb modulació.

Totes les combinacions possibles apareixen definides al manual d'identitat visual corporativa.

El manual també defineix els logotips de les diferents escoles i titulacions de la Universitat, tots seguint el mateix patró, però amb elements que els donen una personalitat molt acusada.

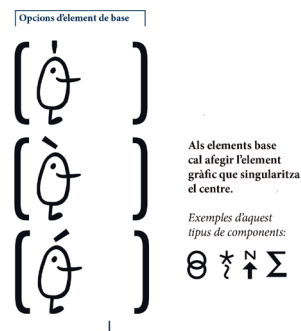
Els centres de la Universitat de València construeixen el seu logotip propi a partir del seu nom, emprant la tipografia Eurostile Demi seguint aquest criteri: les inicials a 22 punts, el text a 14 punts i les preposicions i articles a 10 punts.

Aquest logotip s'ha d'utilitzar en combinació amb el logotip de la Universitat de València.

Per a cada centre, es pot afegir un complement al «Xano» que el personalitzen.

VNIVERSITAT DE VALÈNCIA ( X ) Facultat de

El logotip per a cada centre es construeix de manera reglada pel manual d'identitat corporativa. Al «Xano» se li afegeix un símbol propi de la matèria impartida. Extret del Manual d'identitat corporativa.



Esquema de construcció

### Imatge que ofereix:

La identitat visual corporativa de la Universitat ofereix una imatge rigorosa i fidel al passat històric de la institució, però amb elements actuals que li aporten frescor i l'aproximen al món estudiantil.

La disposició de la tipografia fa referència al passat de la universitat, però també pot ser interpretat com un intent d'empatitzar amb els llenguatges visuals més joves. La inclusió del «Xano», un element completament modern, contrasta sense desentonar. A més, haver conservat l'escut històric, correctament modernitzat, reforça la idea d'institució de prestigi.

El treball que s'ha fet amb la jerarquització dels logotips dels centres i dels colors corporatius és molt coherent i facilita la comprensió de les diferents parts de la institució.

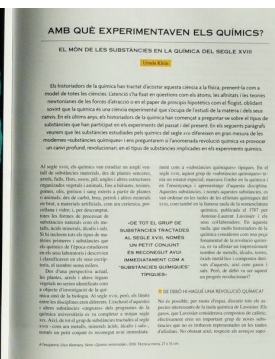
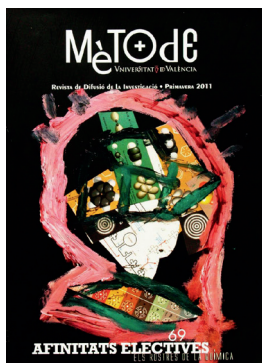
### Altres trets gràfics:

Destacarem, des del punt de vista gràfic el tractament exquisit de les publicacions de la Universitat. Es fan edicions molt acurades des del servei de publicacions de llibres interessants per a qualsevol lector i no solament per al públic especialista. També es publiquen revistes divulgatives com la prestigiosa revista *Mètode*, que permet que el coneixement que es genera a la Universitat arribe a la societat. Aquesta revista conjuga el rigor científic amb la voluntat d'acostar els grans temes de la ciència actual al públic general. A més la revista incorpora obra artística i articles de pensament destinats al gran públic. La maquetació i el tractament gràfic de la revista reben un tractament molt acurat.

La Universitat utilitza també la seua seu històrica, la Nau, com a Centre Cultural, amb una programació molt atractiva que consolida la seua imatge com actor social important. Allí s'organitzen esdeveniments culturals i exposicions. Salvant les distàncies, el nostre modest museu hauria d'intentar fer-se visible per a tota la societat i aconseguir que s'entenga la importància de les institucions universitàries.

### Comentaris crítics:

La imatge visual corporativa de la Universitat de València és un exemple de treball ben resolt en totes les fases, des de la conceptual fins a les aplicacions i la correcta jerarquització de una institució molt complexa i amb molts departaments i subestructures.



Portades i interior de la revista *Mètode*.

La tria del logotip ens pareix molt encertada perquè posa en contacte el passat de la universitat amb l'actualitat i el futur, amb una disposició tipogràfica que fa referència tant als antics rètols com als nous llenguatges visuals. La inclusió del «Xano» funciona a la perfecció, donant un punt divertit sense cap estridència ni fer-se massa notable. I l'actualització de l'escut històric és molt correcta tècnicament, sòlida i perdurable.

A més, el manual d'identitat visual corporativa ofereix múltiples opcions, per a utilitzar la marca, no sols per limitacions d'espai, sinó també depenent del matís que li volem donar: amb o sense el «Xano», amb l'escut... Cosa que dóna una gran riquesa comunicativa sent completament coherent.

Un dels encerts de la imatge visual corporativa és preveure tots els usos possibles que van a fer-se de la marca i dissenyar també les submarques de les diferents escoles i centres, aconseguint que siguin coherents i tinguen personalitat pròpia, amb un recurs simple com és afegir un complement relacionat amb la titulació al «Xano» i la gama de color. A més el fet de definir eixes submarques a través de la mida de les lletres i les capitulars facilita la seua aplicació en contextos sense cultura de marca, no avesats a treballar amb arxius informàtics o tipografies.

Cal destacar també que tot el manual d'identitat visual corporativa està accessible per al públic general a través del web, garantint l'ús adequat i mostrant-se transparent de cara a la societat, que en part, finança la institució.

#### **Exemple d'aplicacions:**

Analitzem una carpeta portadocuments. Està impresa en una sola tinta, però aconsegueix riquesa visual gràcies a l'ús de percentatges i buidats. La carpeta és del color blau UV. A la coberta hi ha una franja inferior en un percentatge d'eix blau. En eixe mateix percentatge trobem a la meitat de la coberta i desplaçat cap a l'esquerra el logotip de la universitat en dues línies i sense el «Xano». A la part superior del logotip, més cap a l'esquerra i ocupant fins la part superior està l'escut de la universitat, del qual sols es veu la meitat dreta. Al centre de la contraportada està l'escut de la universitat complet i en percentatge de blau. A la part de baix, la mateix versió del logotip que apareix a la coberta, però en blanc. S'aconsegueix un document elegant i seriós.





### 3.2.3 UNIVERSITAT D'ALACANT



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Any de fundació:** 1979

**Adreça:** Carretera de Sant Vicent del Raspeig, s/n

**Adreça web:** [www.ua.es](http://www.ua.es)

#### **Característiques de la institució:**

Va ser creada a l'octubre de 1979 sobre l'estructura del Centre d'Estudis Universitaris que havia començat a funcionar en 1968, recuperant la tradició de l'antiga universitat que entre 1545 i 1834 havia tingut seu a Oriola.

En l'actualitat cursen estudis a la Universitat uns 30.000 alumnes, sent la universitat amb un major creixement proporcional d'alumnat entre totes les de l'Estat espanyol.

Ofereix una cinquantena de titulacions en àrees de ciències socials i jurídiques, experimentals, tecnològiques, humanitats, educació i ciències de la salut, a més de fer un especial esforç en el camp investigador.

És la primera empresa d'Alacant amb més 2.000 treballadors (personal docent i de serveis). Suposa un referent obligat per a moltes empreses amb les quals manté contractes d'assistència tècnica, transferència de tecnologia, alumnes en pràctiques, postgrau, formació contínua...

Tot açò en un dels millors campus d'Europa: un milió de metres quadrats amb el millor disseny urbanístic, la més innovadora arquitectura en un marc d'excel·lència mediambiental i una extensa varietat de serveis.

#### **Concepte gràfic:**

El logotip de la Universitat d'Alacant busca una imatge fresca que la diferencie de les identitats visuals corporatives de les universitats històriques del seu entorn. No incorpora el llenguatge clàssic del marcatge d'aquest tipus d'institucions que redunden en l'ús d'un escut historicista d'aire medieval. Com a universitat jove tria l'opció d'una imatge moderna, per remarcar el seu compromís amb els models educatius actuals, de la innovació i la investigació.

El Benacantil és la principal fita paisatgística de la ciutat d'Alacant.



El símbol recorda a una «A», del topònim Alacant, però també pot representar el perfil de la fita principal de la ciutat, el Benacantil, la muntanya als peus de la qual s'arreceren els carrers. L'ús de diversos colors també trenca amb el monocromatisme de les imatges clàssiques. La tipografia utilitzada, tot i ser una romana, té un aire més actual i menys clàssic, al ser una mica més estreta i tenir uns remats característics.

#### Tipus de logotip:

És un logotip amb ús de tipografia estàndard i acompanyat d'un símbol estable.

#### Eixos de disseny:

##### Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat, ja que el símbol representa la A d'Alacant i a més pren com a referent la silueta del Benacantil.

##### Abstracció/figuració

El logotip és figuratiu, amb un alt grau de simplificació, però intenta reproduir una veritat tangible.

##### Originalitat/recurrència

La identitat visual corporativa ens sembla original, especialment pel que fa l'anagrama, ja que no participa dels codis que les marques de les universitats fan seues.

#### Colors corporatius:

Els colors corporatius de la Universitat són el Pantone 441 (6/0/6/11), Pantone 302 (100/18/0/51), Pantone 122 (0/18/83/0) i Pantone 166 (0/65/100/0), essent el pantone 302 el que s'utilitza principalment en textos i altres aplicacions.



Pantone 166



Pantone 122



Pantone 302



Pantone 441

#### Tipografia corporativa:

La tipografia utilitzada en el logotip és la Rotis Serif. En els segons nivells d'informació s'ha d'utilitzar la Rotis Sans Serif Light. Per a la construcció de textos es preveu l'ús com a tipografies complementàries de les diferents variants de Rotis.

Aquesta tria ens sembla molt adequada per a la imatge visual corporativa d'una institució tan gran com una universitat, on han d'haver molts usos jerarquitats de

Rotis Serif  
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !?.,:;)\*@\$%#...

Rotis Sans Serif Light  
ABCÇDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz  
1234567890 !?.,:;)\*@\$%#...

la tipografia. La tipografia Rotis té variants en totes les grans famílies tipogràfiques: romanes, de pal, incises... seguint sempre la mateixa estructura, cosa que dona gran versatilitat mantenint la coherència.

### Ús de l'anagrama:

L'ús correcte de la identitat visual corporativa no preveu la utilització del símbol sense text, tret del cas de repeticions en diferent pla (p. ex. segons fulls de carta o informe).

### Descripció del logotip:

El conjunt de la identitat visual està format pel símbol i el logotip, que s'han d'utilitzar com un sol element gràfic. A la part esquerra del conjunt apareix l'anagrama. Dins d'una quadrat de color gris es retalla un triangle blanc, disposat a sang dins del quadrat i amb el seu vèrtex superior desplaçat cap a l'esquerra. El triangle blanc està perfilat en les dues superiors amb una línia d'acabat irregular de color pantone 302. Dins del triangle, paral·lelament a l'aresta esquerra, hi ha una línia d'acabat irregular del mateix pantone 302. També hi ha tres línies grosses dins del triangle, paral·leles a la base del triangle i espaiades, que de baix cap a dalt van estretint-se adaptant-se a la forma del triangle. De baix cap a dalt, els colors són pantone 441, 166 i 122.

A la banda dreta del símbol i separats per un espai adequat apareix el text del logotip. El logotip està constituït per la denominació bilingüe en dues línies, amb caixa a l'esquerra. En la línia superior, la denominació «Universitat d'Alacant»; i en la inferior, «Universidad de Alicante». «U» i «A» en caixa alta (majúscules) i la resta en caixa baixa. Apareixen tot el text en color pantone 302. Per a la construcció del logotip s'ha utilitzat el tipus de lletra Rotis Serif.

Al manual d'identitat visual corporativa s'ofereixen diverses variants en negatiu, monocrom, vertical, horitzontal, blanc i negre... És interessant l'ús dels grisos en la versió en blanc i negre.



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante



Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

**Imatge que ofereix:**

El logotip ofereix una imatge fresca i solta. El símbol, amb caràcter geometritzant però amb un ús atrevit del color i línies que recorden l'acabat manual, transmet sensació de joventut, de novetat. La tipografia és una romana amb un tractament especial a alguns remats que també trenquen una mica la seua rigidesa.

**Altres trets gràfics:**

Un dels recursos gràfics que utilitza en algunes aplicacions és una indiana formada pel símbol repetit en totes les direccions, en un percentatge de negre i que serveix per a aconseguir remarcar la imatge visual corporativa

**Comentaris crítics:**

El concepte de la imatge de la institució pot ser interessant per a una universitat de nova formació, relativament jove i que sorgeix quan ja hi ha una xarxa d'universitats molt completa i per tant ha de buscar una diferenciació molt evident per a poder centrar l'atenció. Cal destacar les diferències amb el logotip de la UPV, sorgit pocs anys abans i que participa completament del tipus d'imatge visual pròpia de les universitats.

Ens sembla que el símbol ha envellit i que ja no transmet eixa sensació de frescor, per utilitzar uns codis molt propis del moment en que va ser dissenyat: ratllats, línies irregulars...

Tècnicament, el logotip presenta dificultats a l'hora de la seua aplicació, per el gran nombre de tintes que necessita, que obliguen a imprimir-lo sempre en quadricromia, i per la línia fina que hi ha dins del triangle i que corre el risc de perdre's en impressions menudes.

L'ús de la tipografia Rotis, que té un gran catàleg de varietats en els diferents grans famílies tipogràfiques ens sembla un encert per a aconseguir una jerarquització coherent però variada en tota l'aplicació de la marca. Aquesta jerarquització també trau un bon partit dels colors del logotip, que donen moltes possibilitats per a diferenciar diferents departaments i serveis, sense haver de fer logotips nous per a cada facultat o escola, com passa a la UPV.

Trobem que un defecte de la marca és l'ús de la doble denominació en català i castellà, que si bé és cert que particularitza la marca (és l'única que ho fa), no facilita aconseguir una imatge visualment agradable, sobretot quan la semblança entre les dues llengües és tan gran, que el text en català és perfectament intel·ligible per qual-sevol castellanoparlant. La nostra aposta en casos com aquest és, sense dubte, utilitzar la versió únicament en català, ja que és un dels trets que particularitza la institució, a més de ser l'idioma històric de la localitat on és i de la seua àrea d'influència. També entenem que una universitat pública ha de participar de la societat de la qual depèn. Un dels reptes de la societat valenciana ha de ser la preservació del seu idioma propi, augmentant-ne l'ús en tots els contextos i especialment, en els d'alt nivell cultural, buscant prestigiar-la, sobretot on hi ha situacions evidents de diglòssia i substitució lingüística. Aquesta intenció normalitzadora és també un dels vuit valors amb els quals es defineix la pròpia universitat.

### Exemple d'aplicacions:

Si analitzem la plantilla per a anunci de premsa veiem com s'utilitzen diverses versions de la Rotis per a diferents parts de la informació. A la banda esquerra apareix com a fons la indiana corporativa, que aconsegueix remarcar molt la identitat visual. És interessant l'ús que es fa dels diferents percentatges de gris per a jerarquitzar la informació correctament.

Model de publicitat  
per a premsa.

Universitat d'Alacant  
Universidad de Alicante

Con motivo del Acto de entrega del Laurel de Oro  
de la Universidad de Alicante a Dña. Ana María Sánchez

**RECITAL DE  
CANTO Y PIANO**  
ENTRADA LIBRE

ANA MARÍA SÁNCHEZ  
S O P R A N O  
MARÍA DEL CARMEN SEGURA  
P I A N O

5 de Abril a las 19 horas  
en el Paraninfo de la Universidad de Alicante

Información:  
Vicerrectorado de Extensión Universitaria, Secretariado de Cultura. Tlf: 965 - 90 37 25

<http://www.ua.es>

### 3.3.4 UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ



**Any de fundació:** 1991

**Adreça:** Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n

**Adreça web:** <http://ujiapps.uji.es/>

**Característiques de la institució:**

La Universitat Jaume I de Castelló (UJI) és la universitat pública del nord del País Valencià. La universitat destaca pel seu esperit europeista, mediterrani i d'enllaç entre les metròpolis de València i Barcelona. L'UJI ha buscat posicionar-se com una universitat de proximitat caracteritzada pel tracte personalitzat, l'agilitat dels procediments administratius i un significatiu nivell de participació dels seus membres en la vida universitària. Té una població estudiantil de còmodes dimensions –amb uns 15.000 estudiants– que en facilita la gestió i compta amb un campus d'instal·lacions modernes, funcionals i sostenibles.

Imparteix estudis en les branques de les ciències socials i jurídiques, arts i humanitats, enginyeria (ofereix el grau en disseny industrial) i arquitectura, ciències i ciències de la salut.

**Concepte gràfic:**

La identitat visual corporativa de la Universitat Jaume I busca principalment destacar la seua connexió amb el públic jove al qual s'adreça, intentant fugir de l'excés de seriositat i grandiloqüència de la majoria d'identitats visuals corporatives universitàries. Com hem descrit en l'apartat anterior, un dels punts forts de la institució és la proximitat i el tracte personalitzat a l'alumne. Aquest és el concepte que s'ha utilitzat en el disseny, amb diversos recursos visuals que suggereixen el tracte personal, la simplicitat i la proximitat amb els estudiants.

### Tipus de logotip:

És un logotip amb ús de dues tipografies estàndard i acompanyat d'un símbol estable.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/arbitrarietat

El logotip ens sembla en certa manera arbitrari, ja que encara que reproduïx fragments de les inicials del nom de la institució, no remet directament al que podem esperar d'una universitat. Sí que apareix una xicoteta corona que faria referència al rei Jaume I, que dóna nom a la institució.

#### Abstracció/figuració

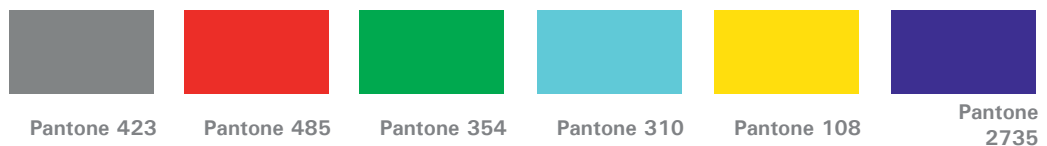
El logotip és figuratiu, encara que la distribució dels elements del símbol freqüen l'abstracció. Reproduïxen fragments de tipografia i les icones d'un ull i una corona.

#### Originalitat/recurrència

La imatge visual corporativa ens sembla molt original: l'anagrama destaca entre les imatges visuals corporatives de les institucions universitàries per l'acabat, els colors i la composició. També ens sembla original l'ús tipogràfic, encara que no estiga ben resolt, segons la nostra opinió.

### Colors corporatius:

La imatge visual corporativa utilitza fins a cinc colors en el seu logotip, sent el color principal, i utilitzat en la majoria d'aplicacions, el Pantone 2735C. També s'utilitzen el Pantone 108C, el Pantone 310C, Pantone 354C i Pantone 485C. A més, al manual d'identitat visual corporativa es recomana l'ús del Pantone 423 C com a color complementari. Aquest ús de molts colors pot donar problemes a l'hora de l'aplicació de la imatge corporativa tant des del punt de vista tècnic com comunicatiu, ja que pot dispersar el missatge que es desitja transmetre. Correm el risc de fer que el color perda el seu paper identificador i diferenciador.



### Tipografia corporativa:

La tipografia principal de la Universitat Jaume I, i la que apareix al logotip, és la romana Times New Roman. Aquesta es combina al logotip amb la Futura Bold que s'ha utilitzat per a les inicials.

També s'ha indicat al manual d'identitat visual corporativa que s'utilitzarà com a tipografia complementària l'Arial.

L'ús de la Times New Roman i, especialment, l'ús de l'Arial, no és molt comú en el disseny d'identitats visuals corporatives, ja que són tipografies molt comunes, usades per defecte en la majoria de programes d'edició de textos i que, per tant, no identifiquen ni particularitzen el text que les utilitza. Segurament aquest ús general

sigui el que hagi decidit el seu ús, per garantir que qualsevol usuari pugui utilitzar-les i acoblar-se a la normativa visual de la universitat, sense haver de buscar (i pagar) tipografies especials. Podem entendre-ho com un intent per mostrar-se proper als estudiants.

#### Ús de l'anagrama:

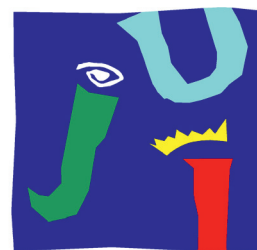
L'ús correcte de la Identitat Visual Corporativa no preveu la utilització del símbol sense text, tret del cas de repeticions en diferent pla (p. ex. segons fulls de carta o informe).

#### Descripció del logotip:

El símbol gràfic que acompanya el text està format per les inicials de la institució (UJI) i dos grafismes (corona i ull) que funcionen com els punts de la «J» i la «I», distribuïts sobre un quadrat. Aquests elements estan resolts a mà alçada, amb costats irregulars. Cada element està en un dels colors: la «U» és de color blau clar, Pantone 310; la «J» és de color verd, Pantone 354; la «I» és de color roig, Pantone 485; la corona és groga, Pantone 108; l'ull és blanc i el quadrat és de color violeta, Pantone 2735.

El text «Universitat Jaume I» apareix baix del símbol gràfic, en dues línies i centrat i en caixa alta. La línia de dalt conté la paraula «Universitat» i la inferior, «Jaume I». El text està compostat en Times New Roman, excepte les inicials, que estan en Futura Bold Ext. Tot el text és de color Pantone 2735. Entre la paraula «Jaume» i «I» apareix un punt volat en forma de rombe.

El text Jaume I ocupa la mateixa amplària que la base del quadrat del símbol.



UNIVERSITAT  
JAUME I

#### Imatge que ofereix:

El logotip ofereix una imatge trencadora respecte a les imatges de les institucions universitàries. L'ús de l'acabat a mà alçada i el fet que les lletres que formen part del símbol no es vegin senceres ni estiguen alineades li dóna dinamisme. La varietat de colors li dóna potència visual i vitalitat, amb la qual els joves poden identificar-se. L'ús de tipografies àmpliament esteses li trau solemnitat i la fa ben pròxima, encara que una mica vulgar.

#### Altres trets gràfics:

L'ús del color té una gran importància, reduint-se l'ampla gama del logotip al violeta Pantone 2735. Grans taques d'eixe color i la tipografia en blanc predominen en la papereria i la cartelleria.





Submarques de facultats (dalt) i de diferents serveis (baix)

S'ha de destacar que hi ha un conjunt de submarques per a les diferents escoles i serveis de la universitat, treballades amb els mateixos conceptes que la marca principal i que articulen totes les possibilitats de comunicació que pugui necessitar la institució. Aquestes submarques estan fetes en una sola tinta i utilitzen cadascun dels colors de la marca principal per a diferenciar-se.

Les marques dels serveis i departaments estan totes fetes en el color Pantone 2735. Es manté el text Universitat Jaume I tal i com apareix al logotip principal, però el símbol s'ha substituït per un rectangle que conté una icona representativa del servei i el text del seu nom.

Tot i que el concepte per a desenvolupar les submarques és correcte, la seua realització és molt irregular.

#### **Comentaris crítics:**

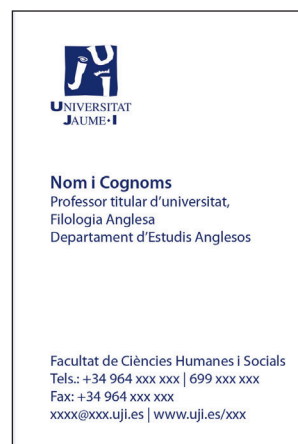
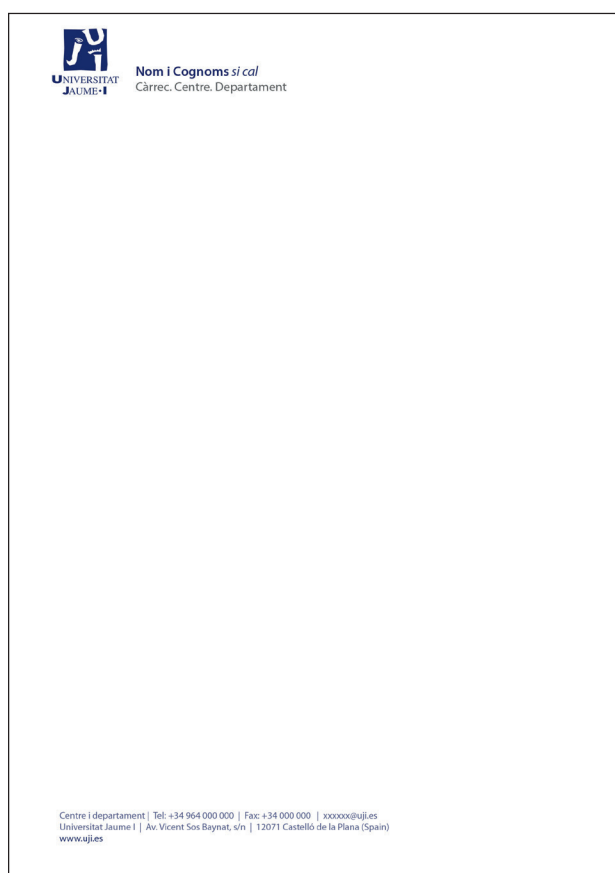
La imatge visual corporativa aconseguix el seu objectiu de diferenciar-se de la resta d'institucions universitàries i acostar-se al llenguatge visual del seus clients potencials, els joves. El símbol està ben resolt i ens sembla efectista i adequat, partint del concepte de proximitat a la joventut. On tenim més dubte és en les tipografies utilitzades, que donen al conjunt un aire vulgar. Tot i que entenem l'interés d'utilitzar tipografies d'ús generalitzat per a garantir la correcta aplicació, pensem que és un error, ja que no individualitza el conjunt i no fa que quede en la memòria. Potser seria millor utilitzar una tipografia personalitzada i posar-la a l'abast de tots els usuaris a través del portal digital de la universitat. Aquest defecte queda compensat per la força de l'anagrama.

L'excés de color de l'anagrama es corregeix en les aplicacions de la marca, que prenen el pantone 2735 com a color base, donant una imatge molt coherent i austera, mantenint la força i potència visual.

El símbol funciona perfectament però fóra interessant proposar un redisseny del text, escollint una nova tipografia més integrada en el conjunt i adequada per a les funcions que se li exigeixen dins d'una imatge visual corporativa.

### Exemple d'aplicacions:

Prenem com a exemple les aplicacions de papereria. Estan fetes en monocrom, Pantone 2375. Els textos estan en tipografia Arial, jugant amb diferents pesos. Donen una imatge de sobrietat, tot i conservar la força de l'anagrama, que funciona especialment bé en les versions en negatiu del revers de les targetes de visita i altres documents. S'utilitzen diversos percentatges del color per a jerarquitzar la informació.



Carta model  
i anvers i revers  
de les targetes.

### 3.3.5 UNIVERSITAT DE BARCELONA



**Any de fundació:** 1450 (data de fundació de l'Estudi General de Barcelona)

**Adreça:** Gran Via de les Corts Catalanes, 585

**Adreça web:** <http://www.ub.edu/>

#### **Característiques de la institució:**

La Universitat de Barcelona és la principal universitat pública de Catalunya, la que té un nombre més gran d'estudiants: 63.020. Compta amb l'oferta formativa més àmplia i completa. A més, és el principal centre de recerca universitari de l'estat i un dels més importants d'Europa, tant pel nombre de programes de recerca com per l'excel·lència assolida en aquest terreny.

Estretament vinculada a la història de Barcelona i de Catalunya, va ser fundada el 1450 després de la unificació dels diversos estudis que hi havia a la ciutat. La Universitat de Barcelona combina els valors de la tradició amb el fet de ser una institució innovadora i excel·lent en l'àmbit docent. És una universitat urbana, oberta i cosmopolita, implicada en la ciutat des del punt de vista social i també constructiu.

#### **Concepte gràfic:**

La universitat busca amb la seua imatge visual corporativa reivindicar la seua rica història i la seua projecció al futur. Per a fer-ho, utilitza com a símbol dues circumferències superposades amb les inicials de la universitat al seu interior, que donen una imatge moderna i tècnica. A més, per a destacar la seua trajectòria històrica, utilitza la representació de la façana de l'edifici històric de la Universitat d'estil neoromànic, inaugurat el 1874 i catalogat com a patrimoni nacional. Aquesta tria no sols respon a la voluntat de fer destacar la seua llarga història sinó també pretén remarcar la relació de la Universitat amb la ciutat, ja que l'edifici de la Universitat és una fita urbana de Barcelona, situat en un dels carrers més centrals.

### Tipus de logotip:

És un logotip amb ús de tipografia estàndard i acompanyat de símbols estables.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/arbitrarietat:

El logotip ens sembla motivat, ja que tant el motiu que pren com l'estil gràfic que se li dóna fa referència a institucions universitàries i a la ciutat de Barcelona.

#### Abstracció/figuració

El logotip és figuratiu, representa l'edifici històric de la Universitat de Barcelona, i el fa inequívocament reconeixible, encara que d'una manera geometritzant i simplificada.

#### Originalitat/recurrencia

La imatge visual corporativa ens sembla original especialment per la distribució dels elements, no tant pels elements en si ni per les tipografies utilitzades.

### Colors corporatius:

La imatge visual corporativa utilitza el Pantone 285 (CMYK: 91/43/0/0 i RGB:0/114/206) i el color negre.



Negre      Pantone 285

### Tipografia corporativa:

La tipografia principal de la Universitat de Barcelona, que s'utilitza al logotip i a les submarques de les diferents facultats i serveis és la Charter ITC Regular, en diferents pesos.

Per al text corregut, text de cartes i altres aplicacions s'utilitza la lletra Arial, per a garantir que qualsevol usuari hi tinga accés.

### Ús de l'anagrama:

El símbol de les dues circumferències s'utilitza com a marcador primari en diferents contextos: banderoles, façanes...

El símbol de l'edifici no es pot utilitzar mai aïlladament, sense la resta d'elements.

### Descripció del logotip:

A la part dreta de la marca hi ha dues circumferències del color corporatiu de diàmetre 10, unitats, una sobre l'altra, separades per un espai d'una unitat. Dins de cada circumferència apareixen les inicials de la institució, en caixa alta i tipografia Charter ITC Regular, en color blanc. En la circumferència de dalt, la «U» i en la de baix, la «B». Eixe és el símbol que pot funcionar autònomament.

A la dreta d'eixes circumferències, centrat respecte a la circumferència superior apareix el dibuix simplificat que representa la façana principal de l'edifici històric de la universitat, representat en formes geomètriques i línies de diferent gruix.

Baix del dibuix de l'edifici i amb la mateixa línia de base que la «B» de la circumferència inferior apareix el logotip, amb el text «Universitat de Barcelona» en tipografia Charter ITC Regular en color negre i separat en dues línies, a la superior la paraula «Universitat» i a la inferior «de Barcelona», en caixa baixa excepte les inicials.

El logotip està separat de la representació de l'edifici per un filet negre, de la mateixa longitud que el text «Barcelona» i equidistant del dibuix i del logotip.

Preferentment s'utilitzarà aquesta versió, però hi ha una versió amb el text en una línia, així com versions monocromàtiques i en negatiu.

Al manual d'identitat visual corporativa també es defineixen les submarques per a cada titulació o facultat, on s'afegirà a la part de baix del logotip el text corresponent en la tipografia corporativa i separat del conjunt anterior per una filet més gruixut.



Logotip i submarques



## Imatge que ofereix:

El logotip ofereix una imatge sòbria i clàssica remarcada pels colors escollits i la tipografia. El dibuix de la façana de la Universitat també li dona solemnitat i demostra el respecte de la institució pel seu passat i per la ciutat de Barcelona. El fet d'utilitzar la tipografia en caixa baixa vol llevar-li transcendència i no separar massa la institució dels seus usuaris. El símbol de les dues circumferències amb les inicials li dóna un aspecte més modern i aconsegueix dotar la institució d'un element gràfic simple i recordable. És una imatge de gran netedat i elegància.

L'ús de la tipografia per a les submarques dóna un aspecte molt coherent i contingut. Eixa contenció està present en tot el manual d'identitat visual i s'agraeix, ja que eixa simplicitat fa que el conjunt funcione millor i es remarque la idea de rigor i seriositat.

Potser el major encert de la imatge visual corporativa de la Universitat de Barcelona siga la composició del conjunt, on tots els elements es compensen i treballen en la mateixa direcció, per aconseguir una imatge sòlida i coherent sense ser pesada: les grans masses de la circumferència i la rotunditat de la tipografia contrasten i equilibren les línies fines del dibuix de la façana de la universitat. L'ús del filet també uniformitza el conjunt i remarca les relacions entre els diversos elements.

## Altres trets gràfics:

L'ús del color blau i els seus percentatges i el de formes circulars és una constant en la imatge de la universitat i li dóna coherència. En alguns documents s'utilitzen imatges en bitó amb els dos colors corporatius.

A l'esquema de la carta (extret del Manual d'identitat corporativa) s'observa com es relacionen tots els elements, seguint les pautes definides a la marca. També és interessant com es defineixen els usos tipogràfics.

110 mm

12 mm

15 mm

40 mm

20 mm

7 mm

7 mm

20 mm

55 mm

U  
B  
Universitat de Barcelona

Nom i cognoms  
Càrrec

Departament,  
unitat o servei  
Facultat

Gran Via  
de les Corts Catalanes, 565  
08007 Barcelona

Tel: +34 933 184 266  
Fax: +34 933 186 163  
comulgub.edu  
www.ub.edu

5

Nom i cognoms  
Adreça  
Codi postal i població

Senyor, senyora,

6

La normalització dels mecanografiats dels papers de carta assegura la unitat d'imatge de tota la correspondència, per la qual cosa aquest exemple és vàlid per a qualsevol organisme de la Universitat.

La característica principal és l'alineació a l'esquerra de tots els textos, seguint l'eix vertical que dibuixa la línia del logotip. La font tipogràfica és l'Arial i es recomana que el cos de lletra sigui de deu punts amb dotze punts d'interlineat. La separació entre paràgrafs és d'una línia en blanc. No cal justificar el marge dret i s'ha de procurar no partir paraules.

El nom i el càrrec de la persona destinatària se situen a sota de la denominació de l'organisme, començant a l'alçada que indica el punt que hi ha imprès. El text de la carta o del comunicat comença per sota del senyal de doblec, per facilitar el plegat adequat al sobre de format americà.

El nom i el càrrec de la persona emissora se situen a sota de la rúbrica, com també la localitat i la data d'expedició, separades del primer grup per una línia en blanc. La distància mínima recomanada des d'aquesta darrera línia fins al marge inferior del paper és de trenta-cinc mil·límetres.

Atentament,

Nom i cognoms  
Càrrec

Barcelona, 25 de juliol de 2011

4 mm  
7 mm  
10 mm

B:KC

1

**Nom i cognoms:**  
Arial Bold, cos 7, interlineat 9  
Càrrec: Arial Regular, cos 7, interlineat 9

2

**Departament, unitat o servei:**  
Arial Bold, cos 7, interlineat 9  
**Facultat:**  
Arial Regular, cos 7, interlineat 9

3

**Adreça postal:**  
Arial Regular, cos 7, interlineat 9

4

**Telèfon, fax, adreça electrònica, URL:**  
Arial Regular, cos 7, interlineat 9

5

Arial, cos 10, interlineat 12

6

Arial, cos 10, interlineat 12



Dalt, targeta de visita, respectant l'estructura general definida per als documents. Dreta, tòtem per a senyalització exterior, amb un ús important del color com a identificador.

El blau s'utilitza especialment en la senyalística i les peces més grans.

Destaca també la importància del blanc en les seues publicacions, com a element ordenador i actiu al disseny.

#### **Comentaris crítics:**

Aquesta identitat visual corporativa ens pareix molt ben resolta: tots els elements estan on han d'estar i la sintaxi creada en la marca s'aplica en tota la resta de documents del manual. Així ha de funcionar una imatge visual corporativa: ha de crear una normes que després s'apliquen amb coherència. Si eixes normes estan ben pensades, la imatge tindrà vigor, serà coherent, podrà créixer i tindrà una llarga vigència. En aquest cas podria semblar que té un excés d'elements, però la bona coordinació entre ells garanteix el bon funcionament de la marca i aconsegueix tindre varietat de recursos comunicatius, sense perdre coherència ni rigor.

El mèrit d'aquest èxit en la coordinació dels diferents elements està en l'encert de les mides dels blancs que envolten cada element: estan en les dimensions justes per a que els elements no s'amuntonen a la vista, però que formen un tot.

Eixe bon ús dels blancs el trobem en tota la resta de submarques i aplicacions, aconseguint el màxim d'expressivitat i diferenciació amb els diferents pesos de la tipografia i un ús intel·ligent dels filets.

Cal destacar que la imatge parteix d'un redisseny de la marca anterior, que representava l'edifici d'una manera més complexa i tenia el text en una romana en caixa alta. Dotar a la imatge d'un símbol més simple (les circumferències), simplificar el dibuix de la façana, aconseguir un ús tipogràfic més proper a l'usuari i fer que tot aquest conjunt siga un tot ha sigut el repte d'aquest redisseny.

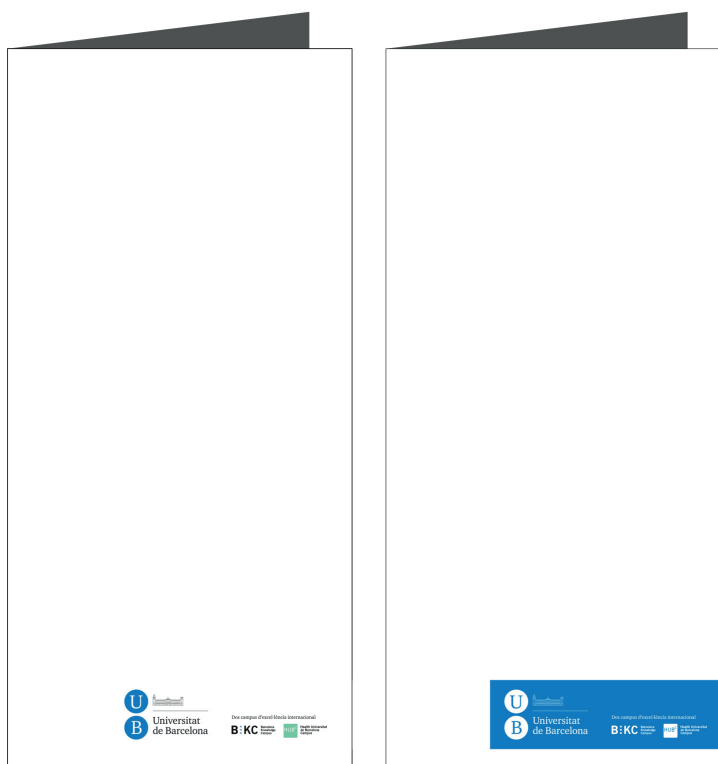
Al manual es descriuen les aplicacions dels logotips en diferents suports de comunicació (tríptics, cartells, flyers...), sense restringir el disseny de cada peça, simplement dient on han d'estar els logotips, de manera que s'aconsegueixen elements de comunicació que canvien i puguen ser atractius i diferents, mantenint la coherència.

### Exemple d'aplicacions:

A la carta estàndard, veiem com tot el text, excepte el logotip, va en tipografia Arial, per a garantir-ne l'ús correcte des de qualsevol ordinador. Ara bé, al manual es defineixen les mides de la tipografia, la justificació en bandera esquerra i els marges del document, aconseguint que forme una unitat, per exemple, fent que la caixa de text estiga ajustada a l'esquerra a la vertical definida pel logotip. O també disposant l'adreça i dades de contacte en línia amb el logotip, afegint un filet a continuació del filet propi de la marca. Una vegada més, la imatge queda definida per la relació entre els blancs.

A la tarja de visita trobem les mateixes relacions: els jocs que hi ha entre els diferents elements del logotip es reproduïxen en la resta de la informació que hi ha al document.

Esquema per al díptic. Sols es defineix la situació dels logotips, per a donar llibertat creativa per a cada campanya publicitària.





### 3.3.6 ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA DEL DISSENY



**Any de fundació:** 1906

**Adreça:** Campus de Vera, s/n

**Adreça web:** [www.etsid.upv.es](http://www.etsid.upv.es)

#### **Característiques de la institució:**

L'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny té una llarga història, sent una de les Facultats tècniques més antigues de l'Estat Espanyol. Ja en l'any 1855 es fa referència a una escola industrial en funcionament a València, que seria l'embrió de la nostra ETSED. En el curs 1906-1907 es va refundar l'Escola Industrial de València, que va començar les classes en el curs 1907- 1908 amb 150 alumnes.

La seua ubicació ha anat canviant al llarg d'aquest segle llarg de vida. Van començar les classes en un edifici municipal al carrer Arquebisbe Mayoral, realitzant les pràctiques als tallers de La Primitiva Valenciana.

El 1923 les classes teòriques es van traslladar a l'institut Lluís Vives i el 1925 es comença un edifici de nova planta a l'avinguda Antic Regne de València. Amb la creació de la Universitat Politècnica la ETSED es trasllada al Campus de Vera on el 1998 s'inaugura l'edifici actual.

La ETSED vol ser un referent per a formar permanentment ciutadans compromesos amb la seua societat i professionals qualificats. Té vinculacions amb empreses i organitzacions per a garantir aquesta formació útil a la societat. El seus valors són el suport a la cultura emprenedora, la qualitat, la innovació, la col·laboració i el lideratge amb un fort compromís en la recerca de solucions per un desenvolupament sostenible.

#### **Concepte gràfic:**

La ETSED té una imatge que intenta transmetre rigor tècnic i equilibri compositiu, amb un grafisme geomètric que pren com a base el mòdul quadrat. Fa referència a l'edifici que ocupa, que també està fet sobre eixe mòdul, existint una clara vinculació entre el dibuix i l'edifici, sense ser-hi una representació directa.



Anteriorment es feia ús d'una imatge molt més clàssica, pròpia d'estudis d'enginyeria més antiquats, i quasi estàndard entre les antigues escoles industrials.

#### **Tipus de logotip:**

És un logotip amb ús de tipografia estàndard i acompanyat de símbol estable.

#### **Eixos de disseny:**

Motivació /arbitrarietat

El logotip es motivat, ja que fa referència als mòduls quadrats que formen l'edifici on es troba situada la ETSED.

Abstracció/figuració

Considerem que la imatge és figurativa, tot i que amb un grau de geometrització molt elevat que l'acosta a l'abstracció. El símbol representa l'entrada de l'edifici de l'escola.

Originalitat/recurrència

La imatge visual corporativa no ens sembla especialment original, ja que el fet de prendre com a referència l'edifici on es troba és un recurs prou usual en aquest tipus d'institucions. Tot i amb això, el fet de reduir la referència a l'extrem geomètric sí que li dona un toc nou.

Si bé és cert que la majoria d'escoles que tenen el seu origen en escoles industrials tenen una imatge quasi estàndard: un escut amb els atributs de les matèries en les quals estan especialitzats.

#### **Colors corporatius:**

La imatge visual corporativa utilitza el color blau fosc. (CMYK: 91/43/0/0 i RGB:0/114/206), tant al símbol com a la tipografia.

En algunes aplicacions hem trobat el logotip en el color gris propi de la UPV, però sembla que sense seguir un criteri establert prèviament.



### **Tipografia corporativa:**

La tipografia que s'utilitza al logotip és similar a la Haettenschweiler. Només s'utilitza al logotip, a les diferents aplicacions s'utilitzen diferents tipografies sense un criteri establert.

Tampoc no s'utilitzen les tipografies establertes per a la Universitat Politècnica de València, organització de la qual forma part la ETSED. No s'utilitza la Futura ni l'Optima, que són les que defineix com a tipografies corporatives el manual de la imatge visual corporativa de la UPV.

### **Ús de l'anagrama:**

L'anagrama no s'utilitza dissociat del text.

### **Descripció del logotip:**

La imatge visual corporativa de la ETSED està construïda a partir del mòdul quadrat, prenent com a referència l'edifici de l'escola. Està construït sobre una graella de 17 quadrats de amplària per tres d'alçada. En eixes tres línies de quadrats trobem que la primera línia està completa, amb tots els espais de color blau, la segona línia només té en blau els tres quadrats de l'extrem dret i els tres de l'extrem esquerre, deixant tota la part central en blanc. La línia de baix també té els tres quadrats de l'extrem de color blau però a més, a la part central alterna espais en blanc amb espais en blau, quedant cinc quadrats en blau.

A la banda de baix d'aquest grafisme, separat per l'espai d'un quadrat del mòdul, està el text.

El text «Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño» (sempre en castellà) apareix en una sola línia, en caixa baixa excepte les primeres lletres de totes les paraules (tret de les preposicions). La tipografia és similar a la Haettenschweiler.

El text apareix centrat respecte a l'anagrama. La ratlla del text és més llarga que el símbol, que defineix la seua longitud entre les verticals que naixen de la darrera lletra de la paraula «Escuela» i de la paraula «del».

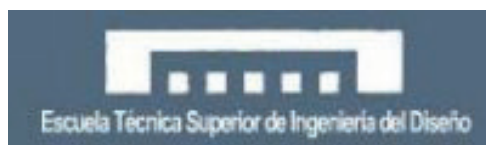
Tots els elements estan en color blau.



**Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño**

Revisant documentació hem trobat versions en negre, en negatiu sobre fons blau i sobre fons negre, en color gris corporatiu de la UPV i també altres versions amb la tipografia canviada... Existeixen també un parell de submarques de delegació d'alumnes i d'esports de la ETSED, on s'han afegit al logo siluetes humanes en diferents actituds. Tal i com estan resoltes totes aquestes versions ens atrevim a assegurar que són fruit de les necessitats puntals. Deduïm que no s'ha desenvolupat un manual d'identitat visual corporativa coherent que ordene els possibles usos tant del logo com de la tipografia i d'altres aplicacions. No hi ha una declinació de la marca per a designar diversos serveis o departaments ni una correcta senyalística interna.

Tampoc està resolta la convivència del logotip de la ETSED amb el de la UPV. Són dos logotips que comparteixen moltes aplicacions i és necessari definir com van a relacionar-se per a diversos usos.



Versions de la marca.



Submarques mal resoltes, q eu desvirtuen el concepte gràfic de la marca original

La relació entre el logotip de la UPV i el de la ETSED no està ben resolta i genera problemes. Per exemple, la disparitat en la mida del text.



### Imatge que ofereix:

El concepte de la identitat visual corporativa és interessant: el fet d'elegir el mòdul quadrat per a construir i ordenar l'espai ens sembla un encert, ja que fa referència al rigor i la tècnica que uns estudis d'enginyeria han de tindre i a més, juga amb els conceptes constructius de l'edifici. El fet de triar sols una tinta dóna una imatge de sobrietat molt apropiada. La tipografia també remarca l'ús del mòdul quadrat i el fet d'utilitzar-la en caixa baixa la fa més propera. El problema d'aquesta marca és la falta

de coordinació en les diferents versions i aplicacions, que li trau efectivitat i distorsiona la seua imatge.

#### **Altres trets gràfics:**

No podem parlar de trets gràfics que remarquen la imatge. No s'utilitza en altres aplicacions ni el mòdul quadrat, ni el color blau, ni el joc tipogràfic. Són elements que ajudarien molt a comunicar els valors de la institució i donarien moltes possibilitats, però que no s'utilitzen, igual com tampoc s'utilitzen els criteris generals de la UPV.

#### **Comentaris crítics:**

Una escola que té entre els estudis que imparteix el disseny no pot permetre's un ús de la seua imatge improvisat. Si volem transmetre que els coneixements que s'imparteixen són útils i adequats, hem de començar per aplicar-los dins de la pròpia institució. A més, si estem d'acord que el disseny es basa en la cultura projectual, en preveure usos i obrir camins per a que les solucions actuals es puguen adaptar a situacions futures, és necessari que hi haja uns criteris clars que ara no es veuen enlloc i que estiguen recollits en un manual d'identitat visual corporativa que siga conegut i acceptat per tots els estaments de l'escola. A més eixa imatge ha de coordinar-se i estar supeditada als usos de la marca de la UPV, entitat de rang superior i sota el paraigües de la qual es troba la ETSED. Per exemple, els usos que es fan del logotip per a la delegació d'alumnes o esports ens semblen poc encertats. Seria millor que hagueren creat nous logos també amb mòduls quadrats o que el logotip de la ETSED s'haguera declinat mitjançant codis de color o tipogràfics.

Aprofitem per a dir que tampoc la UPV ha treballat bé la seua imatge visual corporativa, especialment pel que fa a les submarques. Segurament es fruit de la gestació de la UPV com a agregació de diverses escoles preexistents, cosa que es nota en el fet que cada escola tinga la seua marca i faça l'ús que li sembla més adequat. Seria interessant aconseguir una imatge més coherent, per a tota la UPV, que pot respectar els trets de les imatges de cada universitat però ha de ser reconeixible com un conjunt, no solament per la convivència amb el logo de la UPV. Aquest és un procés difícil però necessari, per aconseguir competir millor amb altres universitats. Altres universitats amb estudis molt més dispersos que la UPV aconsegueixen major coherència comunicativa: per exemple l'UV o l'UB, ja analitzades en aquest estudi.

Per acabar, i tal i com remarcarem en el Museu del Joguet, ens sembla incoherent que aquesta escola, (així com delegació d'alumnes i el CFP que estudiarem a continuació) tinguen el logotip sols en versió en castellà, ja que l'ens al que pertanyen, la UPV, utilitza el valencià o la denominació bilingüe.

#### **Exemple d'aplicacions:**

No trobem aplicacions remarcables que comentar.

### 3.3.7 DELEGACIÓ D'ALUMNES DE LA UPV



**Adreça:** Campus de Vera, s/n

**Adreça web:** <http://www.daupv.es/>



#### **Característiques de la institució:**

La delegació d'alumnes és l'òrgan de representació de l'alumnat de la Universitat, que vetla pels seus drets. Està formada per alumnes de la UPV elegits en votació pels seus companys. Entre les funcions que realitzen estan: l'assessoria als estudiants en temes com ara beques, exàmens, normatives...; la coordinació dels representats de l'alumnat als diversos òrgans de la UPV; l'organització d'activitats d'interès per a la comunitat universitària...

És un òrgan obert i es basa en el concepte que qui millor pot defensar els drets dels alumnes són els propis alumnes.

#### **Concepte gràfic:**

La imatge visual corporativa de Delegació d'Alumnes juga amb les inicials del seu nom. Les lletres apareixen girades i retallades, en el límit de perdre el seu valor com a símbol tipogràfic però encara reconeixibles. Un cert desordre dins d'una estructura geomètrica regular. Els colors que utilitza (gris i taronja) contrasten i donen una sensació de vitalitat. La disposició de la tipografia també remarca eixe estil desenfadat.

#### **Tipus de logotip:**

És un logotip amb ús de tipografia estàndard que ha estat retocada i retallada en el símbol per a personalitzar-la.

#### **Eixos de disseny:**

Motivació/arbitrarietat

El logotip es motivat, ja que pren les inicials del nom de la delegació.

Abstracció/figuració

El símbol pren com a referent la tipografia que es reconeix, tot i estar retallada, per tant la considerarem figurativa.

### Originalitat/recurrència

No es tracta d'un logotip massa original, ja que el joc tipogràfic que proposa, així com la gama de colors que utilitza, ja ha sigut utilitzat en moltes ocasions.

### Colors corporatius:

La imatge visual corporativa utilitza el color gris que també utilitza la UPV i un color taronja. (CMYK: 0/45/83/0 i RGB:249/159/58)



Pantone 431

### Tipografia corporativa:

La tipografia que s'utilitza al logotip és de pal sec, neutra, però amb alguna característica especial, sobretot a les corbes de la C. Eixa tipografia solament s'utilitza al logo: les diferents aplicacions s'utilitzen diferents tipografies sense un criteri establert.

Tampoc no s'utilitzen les tipografies establertes per a la Universitat Politècnica de València.

### Ús de l'anagrama:

L'anagrama no s'utilitza dissociat del text.

### Descripció del logotip:

La imatge visual corporativa de la Delegació d'Alumnes està definida per un quadrat. Dins d'eixe quadrat apareixen en caixa alta les lletres de les inicials de la institució «D» i «A». La «D» en color gris i la «A» en color taronja. Les lletres apareixen inclinades i retallades, de manera que de la «D» sols veiem la panxa i el tram inferior del fust i de la «A» una mica més de la meitat de la lletra. Al voltant d'eixe quadrat apareix el text «Delegación de alumnos UPV» en caixa alta i color gris, excepte les inicials que apareixen en color taronja. El track és excessiu, per a aconseguir que els textos ocupen tot l'espai de les arestes del quadrat. En la línia de base paral·lela al costat inferior del quadrat apareix en text «Delegación de» i paral·lel al costat de la dreta i de baix cap a dalt, el text «Alumnos UPV».



### Imatge que ofereix:

Ofereix una imatge un tant improvisada i poc treballada, utilitzant recursos quasi immediats i sense una preocupació per les relacions entre els elements que la formen. La idea d'utilitzar fragments de les lletres que mantinguen al seua llegibilitat és interessant, però no està ben resolta, generant una composició inestable i que dona impressió d'inacabada. La disposició del text tampoc facilita la lectura i la seua mida està completament desproporcionada respecte al símbol. Amb una disposició diferent dels mateixos elements, pensem que podria millorar. El track forçat per aconseguir que el text ocupe tota l'aresta del quadrat denota una falta de dedicació a aconseguir una imatge sòlida.

El fet d'utilitzar la caixa alta en el logotip tampoc ens sembla encertada, en un servei que vol ser pròxim a l'estudiant. Potser una organització així reclama un logotip més atrevit, tot i mantenint el rigor necessari, per captar la força de la joventut i el potencial de l'alumnat de la UPV.

### Altres trets gràfics:

En aquest cas també sembla que la imatge visual corporativa s'acaba amb el logotip: no hi ha altres trets gràfics coherents i definits que remarquen la imatge. Tampoc hi ha versions del logotip, ni declinació del mateix, ni tipografia corporativa per als textos... Ni s'utilitzen els criteris generals de la UPV.



Logotips d'alguns serveis de delegació d'alumnes de facultats de la UPV, sense cap criteri coherent.



**Comentaris crítics:**

A banda dels problemes de concepte que ja s'han plantejat, fruit d'un mal estudi previ del cas, trobem que hi ha problemes a l'hora d'aconseguir una bona reproducció del logo, i que fan que en mides reduïdes o en condicions d'impressió no optimes el logotip perda capacitats comunicatives. Per exemple, el fragment de «d» que apareix darrere de la «a» o la proximitat entre el text i el símbol.

El logotip és fruit d'un concurs obert a tots els estudiants de la UPV, sense donar cap consigna prèvia ni anàlisi de la institució. Amb eixes bases era complicat que sorgira una bona identitat corporativa, ja que s'obria la participació a gent que no estava avesada en el tema, el jurat tampoc era professional i no hi havia a les bases uns requeriments tècnics mínims ni un estudi de com era la institució i com volia ser percebuda. Aprofitem aquest cas per a recordar que el disseny d'una identitat visual corporativa té més de faena tècnica que d'artística i que és necessari un treball rigorós previ per aconseguir una bona conceptualització de l'essència de l'organització que requereix la marca i uns coneixements de com s'ha d'aplicar i com la llegirà el públic. No podem centrar-nos en aconseguir una marca bonica, sinó una marca útil (i en eixa utilitat ja s'inclou la capacitat d'atracció per un públic determinat, entre altres qüestions)

**Exemple d'aplicacions:**

No trobem aplicacions remarcables que comentar.

### 3.3.8 CENTRO DE FORMACIÓN PERMANENTE (CFP)



**Adreça:** Campus de Vera, s/n

**Adreça web:** <https://www.cfp.upv.es/formacion-permanente/index/index.jsp>

#### **Característiques de la institució:**

El Centre de Formació Permanent forma part de la UPV. El seu objectiu es dinamitzar la Universitat per a que oferisca a la societat una formació permanent innovadora i de qualitat. És l'encarregat de gestionar les activitats i projectes de formació no reglada promoguts per la universitat. Impulsa i col·labora, amb els departaments, centres, instituts i altres òrgans de la UPV, la creació i desenvolupament de projectes formatius i facilita la seua difusió i promoció. Analitza la demanda social que existeix de necessitats formatives i transfereix aquesta informació a la comunitat universitària, per poder organitzar una resposta àgil i flexible. A més, segueix i analitza el desenvolupament dels projectes formatius, comprovant la seua adequació i qualitat i donant-los suport administratiu.

#### **Concepte gràfic:**

Netedat i tecnicisme semblen els conceptes que s'han treballat en aquesta imatge visual corporativa. També una asèpsia científica i administrativa, de treball transparent. I una vinculació al futur, amb una imatge que és duradora.

#### **Tipus de logotip:**

És un logotip amb tipografia estàndard i símbol estable.

#### **Eixos de disseny:**

Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat, ja que pren com a referent el perfil de l'edifici on es troba situat el CFP, al Campus de Vera.

#### Abstracció/figuració

El símbol és figuratiu, ja que és reconeixible el perfil de l'edifici que representa, però té un alt grau d'abstracció.

#### Originalitat/recurrència

El logotip no és massa original, ja que a la mateixa UPV hi ha altres logotips que prenen el mateix concepte.

#### Colors corporatius:

Els colors que apareixen a la imatge visual corporativa són el blau (CMYK: 91/43/0/0 i RGB:0/114/206) i el negre. (CMYK: 91/43/0/0 i RGB:0/114/206).



#### Tipografia corporativa:

El logotip utilitza la tipografia Futura, encara que no s'aplica a cap altre document. Sembla que no hi ha una tipografia corporativa definida per a les aplicacions, i tampoc s'utilitzen les que proposa la imatge visual corporativa de la UPV.

#### Ús de l'anagrama:

L'anagrama no s'utilitza dissociat del text.

#### Descripció del logotip:

La imatge visual corporativa del Centre de Formació Permanent representa el perfil de l'edifici on està situat. Per mitja de línia fina de color negre es dibuixen els volums principals de l'edifici. El dibuix suggereix una certa perspectiva. També apareix representat en color blau una línia gruixuda una filera de finestres que són molt representatives de l'edifici. La línia que defineix el perfil no està tancada i a la part inferior, just baix de la representació de les finestres, no hi ha línia.

Baix del símbol apareix el text «Centro de Formación Permanente» en una sola línia, compost en tipografia Futura en caixa alta i color negre. Ocupa la mateixa mida que la que va des de l'esquerra del dibuix fins a la continuació de la línia vertical que hi ha al mig del grafisme.



#### Imatge que ofereix:

Ofereix una imatge neta gràcies al dibuix esquemàtic, als colors elegits i a la tipografia Futura. Potser és una imatge poc consistent i una mica inestable, especialment per que no està ben resolta la coordinació entre el dibuix i la tipografia: el text sembla deixat caure, sense tenir en compte les possibles relacions amb el dibuix. També, sembla que el text està un poc desproporcionat respecte al dibuix. Pensem que s'hauria de repensar la distribució dels elements del conjunt.

El fet d'utilitzar la tipografia en caixa alta li dona un aire distant i gelat, remarcats pels colors i per l'estil del dibuix.

**Altres trets gràfics:**

A banda del logotip, no hi ha cap element que marque la identitat visual corporativa. Tot ens fa pensar que o no s'ha desenvolupat manual d'identitat visual corporativa, o no s'aplica.

**Comentaris crítics:**

Una altra vegada ens sorprèn la manca de coordinació entre la identitat visual general de la UPV i la dels departaments i serveis interns. Aquesta identitat visual corporativa resulta interessant pel concepte i les decisions preses per a representar-lo, però trobem que no acaba d'estar ben resolta, obtenint un resultat impersonal.

A més la relació entre els elements no està ben resolta, de manera que el text queda en un segon terme, dificultant la seua comprensió.

Si es deixa llibertat a els departaments per a definir la seua identitat visual corporativa i no s'unifiquen totes les submarques, almenys s'haurien de donar unes mínimes pautes que facen que s'entenguen com a part d'un tot que és la UPV.

A més és necessari definir un manual d'ús que siga conegut i respectat per tots els usuaris, i que definisca els usos del logotip i l'anagrama, així com la tipografia corporativa, el color i altres recursos que ens servisquen per a marcar la institució. Així estalviaríem molta feina futura i aconseguiríem transmetre l'essència de la institució.

**Exemple d'aplicacions:**

No trobem aplicacions remarcables i coordinades que comentar.

### 3.4 EMPRESES RELACIONADES AMB ELS INFANTS

A l'estudi previ de les institucions relacionades amb el Museu del Joguet de València no hem volgut deixar de banda l'anàlisi d'alguns exemples d'organitzacions vinculades al món dels infants. Tal i com hem dit a l'inici de l'estudi de mercat, considerem que un dels públics objectius, juntament amb la comunitat universitària i el visitant nostàlgic, ha de ser el públic infantil, que visite el museu amb la seua família o amb els seu centre escolar.

Hem triat tres organitzacions d'abast internacional, dirigides al públic infantil i que considerem que tenen èxit en el seu sector fins a convertir-se en referents. Les organitzacions són l'empresa de distribució de joguets Toys'r'us, l'empresa de llepolies Chupachups i la cadena de hamburgueseries Burger King. Són empreses molt grans i que cuiden molt la seua comunicació i imatge de marca. Han aconseguit tindre un gran pes específic i rellevància entre els xiquets i xiquetes. Analitzant-les podem tindre una idea de en quins paràmetres es mouen i quins recursos utilitzen en les seues identitats visuals corporatives. Seguirem el mateix esquema que en els casos anteriors.



### 3.4.1 TOYSRUS



**Any de fundació:** 1948

**Adreça web:** <http://www.toysrus.es/>

#### **Característiques de la institució:**

Toysrus és una cadena de botigues de joguets originària dels Estats Units d'Amèrica i que està implantada a tot el món amb més de 1.500 botigues. Es tracta de la cadena de minoristes de joguets més gran el món, creadora d'un nou concepte de negoci, entès com un lloc d'encontre que reuneix articles al voltant del món dels infants.

Actualment ha realitzat una aposta decidida per la venda de joguets a través d'internet, per tal d'aconseguir també el mercat digital.

Des de 1991 també té presència a l'estat espanyol, amb 54 botigues, 1600 treballadors i uns ingressos anuals de més de 300 milions d'euros.

**Concepte gràfic:** El logotip de Toysrus busca la complicitat amb el públic infantil, mostrant-se divertit, vital i amable. És un logotip dinàmic, amb unes lletres que ballen, però coherent i rotund, amb una bona cohesió entre les parts que trasllada la solidesa de l'empresa. La diversió, la improvisació i l'esperit juganer guien el disseny d'aquesta identitat visual corporativa, acostant-la als xiquets, usuaris últims dels productes que es venen a la botiga.

#### **Tipus de logotip:**

És un logotip amb tipografia exclusiva i un símbol estable.

#### **Eixos de disseny:**

Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat, ja que fa referència als valors propis del món infantil.

Abstracció/figuració

El logotip és abstracte, no fa referència a cap objecte real.

### Originalitat/recurrència

El logotip és recurrent en l'àmbit del món dels joguets i utilitza un llenguatge que és propi d'eixe tipus de marques: molts colors, lletres dibuixades, jocs visuals (la lletra r al revés)...

### Colors corporatius:

El logotip utilitza quatre colors, a més del blanc. Són molts colors per a un logotip, però l'efecte aconseguit, gràcies a encertar una gama ben entonada de colors és molt apropiat. Els colors són: rosa (1/100/54/5 en CMYK i 219/0/73 en RGB), taronja (0/70/100/0 en CMYK i 255/104/0 en RGB), verd (63/0/100/0 en CMYK i 105/190/40 en RGB) i blau (93/68/0/0 en CMYK i 0/86/175 en RGB).

Com a color corporatiu per altres aplicacions s'utilitza el blau.



### Tipografia corporativa:

La tipografia que s'utilitza al logotip és una tipografia dissenyada per a l'ocasió, que simula lletres dibuixades, amb certes imperfeccions pròpies de l'escriptura infantil. Eixa tipografia s'utilitza en diverses aplicacions de la marca per a titulars i remarcats, combinada amb una tipografia de pal sec.

### Ús d'anagrama:

S'utilitza la «R» girada amb l'estrella dins com a anagrama identificador, encara que hi ha una preferència pel logotip complet.

### Descripció del logotip:

El logotip reproduceix en una sola línia el nom de l'empresa Toysrus. La tipografia que s'utilitza és informal i dinàmica. El text està en caixa alta, encara que les lletres tenen xicotetes variacions de mida que fan que s'acoblen unes a altres donant una imatge de gran cohesió. Per exemple, la «O» ocupa l'espai que queda sota el travesser de la «t» i entre els braços de la «Y».

Els colors de les lletres són: la «T» rosa, la «O» taronja, la «Y» verda, la «S» rosa, la «R» en blau, la «U» en verd i la «S» en rosa. La «R» és més gran que la resta de lletres i està girada, com reflexada en un espill. El contrapunxó de la «R» té forma d'estrella de cinc puntes. La «R» és de color blau.

La «R» serveix per organitzar el logotip: el joc de colors fa que destaque sobre la resta de les lletres i les separe en tres grups que fan que la paraula del nom de l'empresa és llija, en anglès (idioma en què s'ha concebut la marca) com una frase amb sentit: «Toys are us» (Els joguets som nosaltres).





Abans i després del redisseny de la marca. Guanya en claredat, i capacitat de ser recordat, a més de transformar la R girada en una icona.



La R fa reconeixibles altres submarques vinculades a Toysrus, donant-los molta llibertat.



### Imatge que ofereix:

El logotip dona una imatge molt positiva de l'empresa, que aconsegueix mostrar-se com una empresa sòlida però dinàmica i amable. La gama de colors molt harmònica i les formes complementàries de les lletres que s'acoblen unes amb altres li donen una idea d'alegria continguda. El joc de la «R» girada acosta el text a les típiques imperfeccions d'un text escrit per un infant que comença a escriure. L'estrella del seu interior funciona com a centre d'atenció i trenca la rotunditat de la «R» més gran que la resta de lletres. El logotip tot i tenir molts colors és molt net i transmet confiança i ofereix un espai on relaxar-se i gaudir.

### Altres trets gràfics:

Aquesta identitat visual corporativa ofereix altres marcadors que identifiquen l'empresa sense necessitat que el logotip estiga present. El color blau corporatiu de la «R» cobreix amples superfícies dels catàlegs i altres aplicacions. La tipografia del logotip que s'utilitza en altres textos també és un element molt important per a remarcar la vinculació amb l'empresa. També s'utilitza l'estrella de dins la «R». S'aconsegueix una imatge molt sòlida, molt reconeixible i memorable.

### Comentaris crítics:

Aquest és un exemple molt bo d'imatge visual corporativa, que aconsegueix crear un conjunt coherent, ben organitzat i que destaca al seu sector, tot utilitzant recursos típics de les marques que envolten el món dels infants: tipografies manuals, molts colors, jocs visuals... És una imatge paradigmàtica d'eixe sector.

Demostra que tot i utilitzar elements recurrents, es pot aconseguir una marca que identifique i distingisca una organització si es fa amb rigor i aplicant una normativa



interna ben treballada i amb criteris clars. A més la marca no presenta cap problema tècnic que dificulte la seua aplicació en mitjans tradicionals o a la xarxa.

La marca és el redisseny d'una marca que ha anat evolucionant des de la fundació de l'empresa i que ha millorat amb els canvis adequant-la perfectament als nostres temps.

Un dels encerts de la marca és la seua simplicitat que la fa altament recordable. També destaca per l'encertat ús del color, que tot i utilitzar colors contrastats i vius aconsegueix la contenció necessària per a no ser excessivament cridanera.

### 3.4.2 CHUPACHUPS



Any de fundació: 1959

Adreça web: <http://www.chupachups.es/>

#### Característiques de la institució:

Chupa Chups és un dels caramels més consumits al món. Es ven a 108 països i es fabrica a Espanya, França, Regne Unit, Alemanya, Rússia i Xina. L'any 1959 l'industrial Enric Bernat va tindre la idea d'afegir un pal al caramel, cosa que permetia traure'l de la boca sense tacar-se.

Des del primer moment l'empresa va tenir clar que era important tenir una bona identitat visual corporativa, que identificaria el producte i el diferenciaria de la competència. L'èxit de l'empresa ve lligat al fet que foren pioners en la gestió de marca.

L'any 1969, dins dels plans d'expansió de l'empresa es va decidir redissenyar el seu logo i es va contactar amb un dels artistes més prestigiosos i coneguts del moment: Salvador Dalí. Tot i no tenir formació ni experiència en el camp de la identitat corporativa (una disciplina en bolquers en aquell moment) va tenir la intuïció per a crear un logotip que, amb poques variacions, segueix funcionant perfectament hui en dia: simple, reproduïble, memorable, adaptat als usos principals (l'embalatge del caramel)...

El disseny de la marca Chupa Chups es va realitzar quan l'empresa plantejà un canvi de mercat, adreçant-se a l'estranger i buscant la vinculació de la marca al prestigi de Dalí.





### Concepte gràfic:

És una imatge de gran vitalitat, amb una gama de colors molt cridaners que la fan destacar entre la competència. La marca és respectuosa amb el seu passat, ja que des del seu origen utilitza el mateix estil tipogràfic de lletra lligada cal·ligràfica que la fa propera. Es tracta d'una identitat que vol estar pròxima als àmbits familiars i als usos menys formals, on manen les formes rodones.

### Tipus de logotip:

És un logotip singular amb un símbol abstracte.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/arbitrarietat

El logotip és arbitrari ja que no fa referència directa ni al producte ni a l'empresa i per tant pot servir per a múltiples usos sense veure limitat el seu significat.

#### Abstracció/figuració

El logotip és abstracte, ja que no fa referència a una realitat clara. Podria ser interpretat com una flor, però no és una associació directa.

#### Originalitat/recurrència

El logotip és original. Eixa originalitat destacava especialment quan va ser dissenyat, ja que va ser pioner en l'ús del color i l'abstracció, així com en l'aplicació a l'embalatge. Utilitza uns codis que s'han convertit en estàndards al seu sector.

### Colors corporatius:

El logotip utilitza el roig (3/95/100/12 en CMYK i 201/22/0 en RGB), el groc (3/0/90/0 en CMYK i 255/236/1 en RGB) i el verd (4/24/91/13 en CMYK i 222/178/27 en RGB), a més del blanc.



### **Tipografia corporativa:**

La tipografia del logotip és una tipografia dibuixada exclusivament per a eixe ús. És un estil tipogràfic que era molt comú entre els dibuixants publicitaris, que fins a la generalització dels plòters i altres sistemes d'impressió, s'encarregaven de fer els rètols de les botigues i empreses. Eixe tipus de lletres té un aire modernista.

La resta d'aplicacions utilitzen tipografia de pal sec, encara que en elements publicitaris trobem una gran varietat de tipografies, imaginem que per mostrar un imaginari infantil un tant desordenat.

### **Ús d'anagrama:**

El símbol de la flor no s'utilitza mai sense la tipografia: estan tan integrats que seria difícil que s'entenguera com a part d'un tot sense el text.

### **Descripció del logotip:**

Apareix el text «Chupa Chups» en dues línies ocupant la mateixa amplada i amb poc interlineat. La tipografia és cal·ligràfica i la «p» de «Chups» té el descendent molt desenvolupat, enrotllant-se sobre ell mateix i subratllant la paraula. El text està en caixa baixa excepte les inicials.

El text està en color roig i es disposa sobre un grafisme que recorda l'abstracció geomètrica d'una margarida, de color groc. Eixa margarida està perfilada amb tres línies de color blanc, roig i verd, des de dins cap a fora, que remarquen i centren l'atenció en la margarida, a més de millorar l'harmonia del conjunt, gràcies a la gama cromàtica.

El símbol i el text comparteixen la preeminència de les formes redones. El color roig del text també apareix en una de les línies que emmarquen la margarida, cosa que consolida la unitat del conjunt.



### **Imatge que ofereix:**

Ara per ara, el logotip ofereix una imatge vintage, però amb un estil marcadament juvenil, ple d'optimisme i correctament actualitzat. El tipus de lletra, que ens recorda als rètols i als embalatges dels anys 50, l'ús del color i la forma del símbol ofereixen un conjunt coherent, que remarca el passat de l'empresa però d'una manera divertida, acostant-lo als possibles compradors: xiquets i persones amb esperit jove. És un logotip ben dissenyat, amb una correcta relació entre els seus elements i una simplicitat que el fan molt memorable i demostren la importància que té per a l'empresa l'ús correcte de la marca, ja que opera en un sector on les principals diferències entre productes venen donades per la capacitat de la identitat visual corporativa de crear un valor afegit.

Els colors utilitzats podrien resultar massa estridents, però la forma de les lletres i del símbol, on predominen les corbes li donen suavitat i amabilitat, trets remarcats per les línies que envolten el símbol i que li trauen eixa excessiva expressivitat.

#### Altres trets gràfics:

La identitat visual corporativa utilitza una àmplia gama de recursos gràfics per a donar-li l'aspecte jove. Eixos elements que s'utilitzen principalment en l'embalatge i altres aplicacions són: taques de color, tipografies variades, imatges potents molt contrastades o plenes de color, mascotes... Tot això ben treballat per a garantir un estil coherent i reconeixible i on té molta presència el logotip, que unifica les diferents aplicacions i ofereix un contrapunt més clàssic que equilibra el conjunt.

#### Comentaris crítics:

Quan estudiem l'evolució del logotip ens sorprèn les poques variacions que ha sofert en quasi cinquanta anys d'existència. Això demostra que un logotip ben dissenyat pot tindre una llarga vida, quan aconsegueix obrir nous camins i convertir-se en referent i té uns mínims de qualitat intrínseca.

Eixa imatge corporativa va ser dissenyada en un moment crític per a l'empresa, quan pretenia obrir-se a mercats internacionals i va lligada al pas endavant que va fer, amb característiques molt positives.

El logotip aconsegueix marcar productes amb gràfiques molt dispars i d'àmbits molt diferents. Eixa disparitat gràfica és una de les característiques de la marca. Si el logotip fóra visualment més feble, no podria imposar-se i el conjunt d'aplicacions seria massa dispers com per a ser entès. De fet, el logotip s'ha convertit en un element tan icònic que s'utilitza en peces de roba i altres objectes de marxandatge.



### 3.4.3 BURGER KING



**Any de fundació:** 1954

**Adreça web:** <http://www.burgerking.es/>

#### **Característiques de la institució:**

Burger King és una cadena de restaurants de menjar ràpid especialitzada en hamburgueses amb més de 13.000 locals oberts a 88 països. Va ser fundada el 1954 a Miami i el 1963 va començar la seua internacionalització. La seua filosofia d'empresa ve condicionada per la dura competència amb l'altra cadena d'hamburgueseries líder en el sector, McDonald's, tot i que Burger King és percebut com de major qualitat.

Tradicionalment, ha tingut com a client potencial la infantesa i la joventut, dotant-se d'una imatge visual corporativa molt marcada en eixa línia. Actualment intenta canviar la seua imatge, acostant-la a valors de compromís social i salut alimentària, com a reacció a la mala imatge que tenen els restaurants de menjar ràpid en aquests aspectes, que són percebuts com grans multinacionals sense valors i que ofereixen menjar insalubre.

#### **Concepte gràfic:**

La identitat visual corporativa de Burger King se centra en els conceptes de dinamisme i jovialitat. Són conceptes propis d'una marca que vol estar pròxima al públic jove i que estan presents en la majoria d'empreses del sector del menjar ràpid.

Actualment, aquesta marca sembla que va canviant per intentar acostar-se a un públic d'edats més variades i amb preocupació ecològica i social.

La referència a l'hamburguesa del logotip original queda velada en la nova marca.



### Tipus de logotip:

És un logotip amb tipografia exclusiva i un símbol estable.

### Eixos de disseny:

#### Motivació/arbitrarietat

El logotip és motivat, ja que pren com a motiu un element central del restaurant: dues llesques de pa amb una hamburguesa al centre.

#### Abstracció/figuració

El logotip té un elevat grau d'abstracció, però encara fa referència a l'hamburguesa, per tant el considerem figuratiu.

#### Originalitat/recurrència

El logotip no és original, ja que comparteix acabats i referents amb altres marques del sector del menjar ràpid.

### Colors corporatius:

Utilitza tres colors roig Pantone 485 C ( 213/43/30 en RGB), blau Pantone 2735 (40/0/145 en RGB) i groc Pantone 122 (253/200/47 en RGB).



### Tipografia corporativa:

Com a tipografia del logotip utilitza una tipografia dibuixada exclusiva, d'aspecte rotund i formes arrodonides).

A la seua documentació utilitza dues tipografies principalment: per a titulars, cartellera i altres textos destacats, una tipografia egípcia o slab, amb un pes molt elevat; per a textos llargs, una tipografia de pal sec.

De tota manera sembla que eixa tipografia slab està deixant-se en desús per a substituir-la per una tipografia de pal sec molt geomètrica, segons podem veure en algunes aplicacions més recents.

### Ús d'anagrama:

L'anagrama no s'utilitza mai sense el text que més que acompanyar-lo, en forma part.

### Descripció del logotip:

La identitat visual corporativa es basa en la representació del producte estrella de la cadena: l'hamburguesa. Aquest concepte va sorgir en el primer logotip de Burger King als anys 60 i s'han mantingut en tots els redisseny.

Apareix el text «Burger King» en dues línies amb la mateixa longitud, en una tipografia dibuixada molt rotunda i de formes arrodonides, en caixa alta i color roig. El text està inclinat, elevant-se per la dreta i la línia de base està un poc corbada. Aquest text apareix entre dos fragments de circumferència, d'acabat irregular que simbolitzen el pa de l'hamburguesa. Són de color groc i ocupen l'espai que delimiten les verticals entre les lletres «u» i la «e» de la paraula Burguer. Dins de les dues formes que simulen el pa trobem unes superfícies blanques que simulen la brillantor i que li donen volum. Envoltant el conjunt trobem una línia blava amb modulació de gruix: des d'un punt a la part superior va fent-se més ampla mentre envolta el logo.



#### **Imatge que ofereix:**

La principal característica del logotip és el dinamisme. La combinació de colors és vibrant i dóna sensació de velocitat i vitalitat: la força dels colors roig i groc es veu subratllada pel contrast amb el blau fosc que els envolta. És un logo adolescent. La disposició dels elements, inclinats cap amunt, la modulació de la línia que envolta el logo, la lluentor sobre les superfícies grogues i el joc de corbes i arestes de la tipografia remarquen el caràcter jovial i juganer del logotip que busca destacar i cridar l'atenció del públic més jove. Podríem dir que representa un menjar de «joguets».

Aquest logo funcionava perfectament acordat amb la resta d'aplicacions vigents fins fa poc de temps. Aquestes aplicacions utilitzaven colors plans, tipografies pesades amb remats rectilinis, contrastos de color molt acusats, materials sintètics... Tots eixos elements ens recordaven la voluntat de joventut de la marca. Sembla que actualment hi ha un nou concepte que es vol transmetre amb el disseny dels espais i les aplicacions. Un concepte més natural que remarque el compromís de l'empresa amb la societat i l'alimentació saludable. Apareixen tipografies de pal sec més elegants, fons fotogràfics que mostren vegetals, materials naturals als locals (fusta, teixits vegetals...), colors més suaus i harmònics amb prevalença dels verds, els marrons i els blaus... Una imatge més adulta. Amb aquesta nova imatge, el logotip actual no acaba de funcionar: contrasta negativament i distorsiona el missatge, superposant a la nova imatge de serenitat, l'antiga imatge estrident. Tot apunta a que s'haurà de fer un canvi de logotip, si el canvi de concepte és en ferm.

Aquest canvi de concepte ve donat per la mala imatge que tenen les empreses de menjar ràpid com a multinacionals destructores del teixit empresarial local i que serveixen menjar de mala qualitat i que dóna problemes de salut. Per això l'interès per donar una imatge ecològica i de compromís social.



### Altres trets gràfics:

Com hem dit, l'empresa utilitzava una imatge de marca que estava perfectament acordada amb el logotip, amb grans superfícies de colors plans molt contrastats, bandes escaquejades, acabats metàl·lics i sintètics, tipografies de molt de pes amb remats quadrats...

Actualment, amb el canvi de concepte, destaquen les fotografies de productes naturals, els colors suaus i les textures orgàniques. També hi ha un canvi d'ús tipogràfic buscant solucions més equilibrades i contingudes.

### Comentaris crítics:

El logotip és un bon redisseny sota un concepte clar d'imatge adolescent, que juga amb el llenguatge visual propi de la joventut per fer una marca clara, molt cridanera però no estrident. És un logotip contundent però ben construït. Amb el canvi de concepte que hem comentat es produeix una divergència entre el missatge del logotip i el de la resta de les aplicacions, de manera que l'empresa haurà de decidir si manté eixa dispersió del missatge o si canvia el logotip per acostar-lo a la nova situació, sacrificant els valors històrics de la marca.

És un bon exemple per a veure com actua una empresa que cuida molt la seua identitat visual corporativa davant del repte d'un canvi de valors. S'ha de tenir en compte que per aquest tipus d'empresa, la seua imatge és central en la seua estratègia.

Des del nostre punt de vista, l'empresa farà un canvi en el logotip. El canvi no pot ser massa agressiu, però ha d'aconseguir harmonitzar el logotip amb la nova imatge.













Dalt. El canvi de concepte ha provocat un canvi en el disseny dels interiors dels restaurants, buscant un aspecte més amable i natural. El mateix ocorre amb les aplicacions gràfiques.




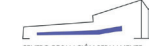





### 3.5 GRAELLA RESUM

Com a resum de l'estudi de mercat, anem a confeccionar una graella amb els principals trets de cada logotip, per a poder-ho comparar i extraure conclusions.

	Concepte	Tipus	Colors	Família tipogràfica	Trets tipografia	Manual	Ús anagrama
<b>MUSEUS DEL JOGUET</b>							
<b>MUSEU DEL JOGUET DE CATALUNYA</b> 	Netedat Claredat Asèpsia (Objectuals)	Tipogràfic estàndard	Roig Negre	Pal sec	Majúscules Redona	No	No
<b>MUSEU VALENCIÀ DEL JOGUET</b> 	Tradicció Història (Objectuals)	Tipogràfic retocat	Blau Negre	Romana (Baskerville)	Majúscules	No	Sí
<b>MUSEO DE JUGUETES DE ALBARRACÍN</b> 	Tradicció Nostàlgia Records (Conceptuals)	Logotip singular	Quadricomia	Manuscrita	Majúscules	No	No
<b>MUSEU DELS JOGUETS DE DÉNIA</b> 	Netedat Rigor (Tipogràfic)	Tipogràfic estàndard	Blau	Pal sec (Futura)	Majúscules	No	No
<b>L'ÍBER. MUSEO DE LOS SOLDADITOS DE PLOMO</b> 	Professionalitat Modernitat Rigor (Objectuals)	Tipogràfic estàndard amb símbol icònic	Blau clar	Tipografia incisa (Òptima)	Majúscules	No	No
<b>MUSEUS DE LA CIUTAT DE VALÈNCIA</b>							
<b>MUSEU VALENCIÀ DE LA IL·LUSTRACIÓ I LA MODERNITAT (MUVIM)</b> 	Il·lustració (Tipogràfic)	Tipogràfic estàndard amb complement tipogràfic icònic	Negre Blau	Tipografia de pal sec (Frutiger) i romana (New Baskerville)	Majúscules i minúscules	Sí	Sí

<b>INSTITUT VALENCIÀ D'ART MODERN (IVAM)</b>  	Creativitat (Tipogràfic conceptual)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Gris Blau	Tipografia de pal sec (Gill Sans)	Majúscules i minúscules	Sí	Sí
<b>MUSEU D'HISTÒRIA DE VALÈNCIA</b>  	Elegància Rigor Memòria (Arquitectònic)	Logotip singular	Negre Blau clar	Tipografia de pal sec (Helvètica Thin)	Minúscules	No	No
<b>MUSEU DE PREHISTÒRIA DE VALÈNCIA</b>  	Divulgació (Objectuals)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Roig Negre	Tipografia incisa (Optima)	Majúscules	No	Sí
<b>MUSEU VALENCIÀ D'ETNOLOGIA</b>  	Evolució Progrés (Conceptuals)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Roig Marró Blau Turquesa Negre	Tipografia de pal sec	Majúscules	No	No
<b>MUSEU DE BELLES ARTS SANT PIUS V</b>  	Solidesa Classicisme (arquitectònic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Blau marí	Romana (Garamond)	Majúscules	Sí	No
<b>INSTITUCIONS UNIVERSITÀRIES</b>							
<b>UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA</b>  	Història Prestigi Tècnica (conceptual)	Tipogràfic retocat amb símbol	Gris blavós Ocre	Logotip: Incisa (Optima). Corporativa: pal sec (Futura)	Majúscules	Sí	No
<b>UNIVERSITAT DE VALÈNCIA – ESTUDI GENERAL</b>  	Historia Prestigi Frescor (Tipogràfic conceptual)	Tipogràfic retocat amb símbol	Blau fosc	Logotip: romana (Trajan) Corporativa: pal sec (Eurostile)	Versaletes	Sí	No
<b>UNIVERSITAT D'ALACANT</b>  	Joventut Modernitat (conceptual)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Gris Blau Groc Taronja	Romana i pal sec (variants tipografia Rotis)	Minúscules	Sí	No
<b>UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ</b>  	Proximitat Joventut Simplicitat (tipogràfic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Blau clar Verd Roig Groc Violeta	Tipografia romana (Times New Roman)	Majúscules	Sí	No

<b>UNIVERSITAT DE BARCELONA</b> 	Patrimoni Innovació (arquitectònic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Blau Negre	Romana (charter) i pal sec (arial)	Minúscules	Sí	Sí
<b>ESCOLA TÈCNICA SUPERIOR D'ENGINYERIA DEL DISSENY (ETSED)</b> 	Tecnicisme Racionalitat (arquitectònic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Blau fosc	Tipografia de pal sec	Minúscules	No	No
<b>DELGACIÓ D'ALUMNES DE LA UPV</b> 	Vitalitat Mobilitat Inestabilitat (tipogràfic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Gris Taronja	Tipografia de pal sec	Majúscules	No	No
<b>CENTRE DE FORMACIÓ PERMANENT (CFP)</b> 	Netedat Tecnicisme Transparència (arquitectònic)	Tipogràfic estàndard amb símbol	Blau Negre	Tipografia de pal sec (Futura)	Majúscules	No	No
<b>MÓN DELS INFANTS</b>							
<b>TOYS R US</b> 	Diversió Vitalitat Improvisació (tipogràfic)	Tipografia exclusiva i símbol estable	Rosa Taronja Verd Blau	Tipografia de fantasia exclusiva. Tipografia de pal sec per a text	Majúscules	Sí	Sí
<b>CHUPA CHUPS</b> 	Vitalitat Tradicció Amabilitat (tipogràfic)	Tipografia exclusiva i símbol estable	Roig Groc Verd	Tipografia cal·ligràfica exclusiva. Tipografia de pal sec per a text.	Minúscules	Sí	No
<b>BURGER KING</b> 	Dinamisme Joventut (tipogràfic i objectual)	Tipografia exclusiva i símbol estable	Roig Blau Groc	Tipografia exclusiva. Per a titulars una egípcia, per a text una de pal sec.	Majúscules	Sí	No

### 3.6 CONCLUSIONS DE L'ESTUDI DE MERCAT

Una vegada finalitzada l'anàlisi de les marques de diferents àmbits que tenen relació amb la institució per a la qual hem de realitzar la identitat visual corporativa, anem a presentar les conclusions que es desprenen d'eixa anàlisi. Cal destacar que de l'anàlisi crítica de les identitats hem aconseguit molta informació concreta que ens serà d'utilitat per estudiar les propostes que realitzem i poder comprovar si són o no aptes.

Primer que res, i abans d'entrar en les característiques de les marques, ens agradaria remarcar que ens han sorprès negativament les greus carències que hem trobat en les identitats visuals de moltes institucions. No parlem d'institucions menudes, sinó de centres de prestigi, amb pressupostos importants i necessitats comunicatives exigents i que per tant haurien de tindre una gran cura per la seua imatge. Tampoc parlem de si trobem que una imatge és adequada o no. Del que parlem és de la mancança d'una identitat visual corporativa completa i desenvolupada professionalment.

Ens ha sorprès que moltes d'aquestes institucions entenen la imatge visual corporativa únicament com l'ús del logotip, sense desenvolupar un manual d'identitat visual o en cas de tindre'l, sense aplicar-lo. Així, no estan definides les tipografies corporatives ni els colors corporatius, no existeixen versions del logo per a diversos usos, ni s'ha previst el disseny de papereria o cartelleria... Eixes carències es tradueixen en una gran feblesa a l'hora de tenir una marca sòlida, que les identifique i diferencie, ja que les aplicacions que emanen d'aquestes institucions són incoherents i es tracten com si foren peces úniques, aïllades. En aquests casos, ens podem trobar peces molt ben resoltes, juntament amb altres desastroses, ja que depèn de la perícia de la persona que estiga realitzant-les, sense el suport d'una normativa interna que clarifique el procés i reduïska els dubtes i permeta prendre decisions correctes.

En aquest cas estan, per exemple, el Museu de Belles Arts de València - Sant Pius V, que és la segona pinacoteca de l'Estat Espanyol, sembla que no té Manual d'Identitat Visual corporativa i cada aplicació està resolta d'una manera.

També el Museu de Prehistòria i el Museu d'Etnologia, que són uns centres museístics de primer ordre, amb exposicions potents i un interès important per la divulgació fallen en l'apartat de la identitat visual corporativa. En aquests casos, el disseny de la comunicació per a cada exposició és diferent i no ajuden a construir una imatge que prestigie la institució.

Altres institucions més menudes tampoc fan un bon ús de la seua identitat visual corporativa. Pensem que en casos d'institucions amb menys recursos tindre una bona identitat visual corporativa és encara un factor més crític, ja que han d'optimitzar recursos i no poden cometre errors o solucionar problemes de la concepció de la imatge realitzant despeses publicitàries exagerades. En aquest cas ens trobem el Museu Valencià del Joguet, la Fundación Eustaquio Castellano o la Delegació d'Alumnes de la UPV, que necessiten un redisseny de la seua identitat i, sobretot, desenvolupar un bon manual d'identitat que els faça destacar i cridar l'atenció dels possibles clients.

Fins i tot la nostra escola, la ETSED, on es cursen estudis de disseny, no té una identitat visual corporativa coherent, més enllà del logotip i es permeten errades com els logotips de la delegació d'alumnes de la ETSED o l'àrea d'esports, que fan una versió del logotip principal portant-li tots els valors constructius i identificadors. D'igual manera a la UPV trobem un problema important entre la identitat general de la Universitat i les

identitats de les escoles, facultats i departaments, que no estan coordinades ni es mostren com un conjunt.

Aquesta situació demostra quanta faena queda per fer per tal que es valore la identitat visual corporativa com allò que és: un recurs estratègic que ha de formar part de l'ànima de la institució i acompanyar totes les decisions que es prenguen al seu si, per tal que es pugui transmetre correctament la seua essència als usuaris.

Si entrem ja en l'anàlisi dels diferents ítems del nostre estudi ens adonem que la majoria de identitats estan conformades per una tipografia estàndard amb un símbol estable associat. Aquest tipus de marcatge és molt efectiu ja que dona moltes possibilitats per a fer diferents versions, per declinar el logotip i tindre més elements amb els quals remarcar la identitat de la institució, que a més, poden dissociar-se depenent de l'ús que anem a fer-hi.

Pel que fa als colors utilitzats a les identitats corporatives normalment s'utilitzen logotips en una o dues tintes. Amb dues tintes ja es poden aconseguir efectes interessants des del punt de vista visual i resulten més econòmics que si es desenvolupa una identitat a tot color, que a més pot tenir problemes a l'hora de ser reproduïda. Les identitats que utilitzen més colors són aquelles que volen destacar pel ser caràcter juvenil i vital. En els casos que hem estudiat coincideixen amb les empreses del món dels infants (on apareixen el groc i el roig) i amb les universitats més joves (Alacant i Jaume I). Entre els colors que s'utilitzen destaquen el negre i el blau en diferents tonalitats. Són dos colors que combinats donen un aire seriós i clàssic, molt d'acord amb l'esperit dels museus i les universitats que hem analitzat. També apareixen el roig i el taronja, encara que amb molta menys freqüència.

Respecte a l'ús de les tipografies les tipografies de pal sec i les tipografies romanes són les que més s'utilitzen, encara que en aquest ítem sí que podem diferenciar depenent de l'àmbit estudiat. Així, els museus es decanten sobretot per les tipografies de pal sec (Futura, Helvètica...) i les universitats prefereixen les tipografies romanes (Trajan, Charter, Rotis...). En ambdós casos utilitzen tipografies serioses, amb bona llegibilitat i correctes tècnicament. Les de pal sec destaquen la netedat i el científisme de les institucions i les romanes tenen un aire més pròxim i més respectuós amb la història de les institucions. A les empreses del sector dels infants utilitzen principalment tipografies de fantasia dibuixades per al logotip. Cal destacar que predomina, en tots els àmbits, l'ús de les majúscules.

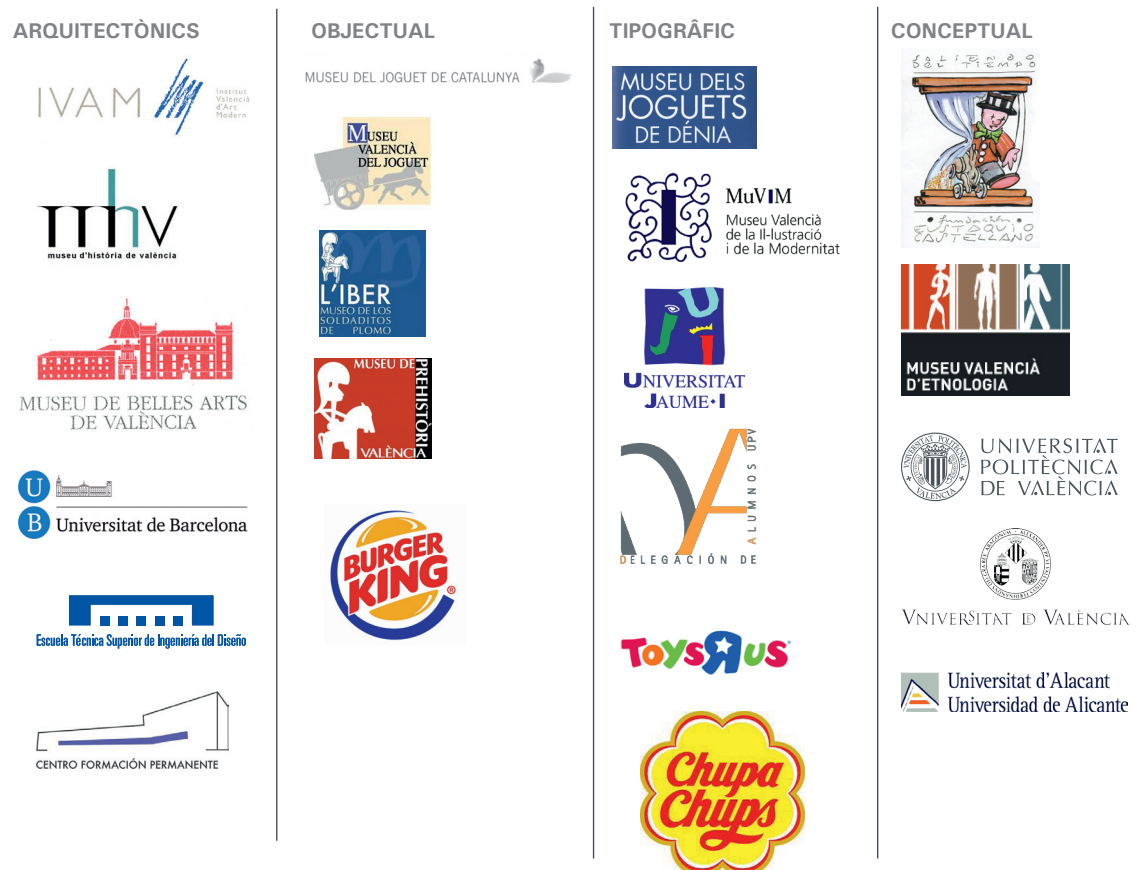
Pel que fa als conceptes d'on parteixen els dissenys, podem agrupar-los en quatre grups principals:

- Caràcter arquitectònic: són aquelles identitats que prenen com a referent l'edifici que alberga la institució. Poden representar un detall o el conjunt i sempre tenen cert grau d'abstracció geomètrica, per tal de garantir la correcta aplicació. Per exemple, són els logotips de la Universitat de Barcelona, del Centre de Formació Permanent de la UPV o del Museu d'Història de València. Se solen utilitzar quan l'edifici presenta un caràcter especial o històric.
- Caràcter objectual: en aquest cas, les identitats es basen en algun objecte que tinga relació amb la institució. Responen a aquesta premissa els logotips del Museu del Joguet de Catalunya, del Museu Valencià del Joguet, Museu de Prehistòria de València o Burger King. Funcionen molt bé per a institucions

que tenen un objecte estrella o representatiu que els defineix. En l'àmbit dels museus s'utilitza per a destacar alguna peça de la col·lecció.

- Caràcter tipogràfic: són les identitats que es basen en algun joc visual entre les lletres que formen el nom de la institució o les seues inicials. Entre els que hem estudiat trobem el Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat, la Universitat de València-Estudi General o ToysRus.
- Caràcter conceptual: Són els que utilitzen algun grafisme que fa referència a les sensacions o emocions que provoca la institució. Com a exemple entre les identitats que hem estudiat podem citar el Museu Valencià d'Etnologia, la Universitat d'Alacant o l'Institut Valencià d'Art Modern.

En la fase següent del projecte, la de investigació de propostes per a la identitat visual corporativa del Museu del Joguet de València, tindrem en compte aquests camins de disseny.







## 4. CONDICIONANTS DE DISSENY

En aquest apartat anem a extraure les conclusions de l'estudi previ realitzat. Haurem de transformar tota eixa informació en uns condicionants que ens permeten començar el procés creatiu sabent quins són els reptes als quals ens hem d'enfrontar i quins problemes hem de resoldre amb la nostra identitat visual corporativa.

Ens haurem d'assegurar que la nostra proposta complisca els requisits de qualitat que hem marcat a l'apartat del marc teòric. També hem de garantir que reflexe bé l'essència del museu del Joguet de València i que estiga ben ajustada al tipus de persones a qui va adreçada. I haurem de saber com és el mercat en què es mourà la marca, per a trobar-li el lloc just.

Aquest apartat és un dels més importants del projecte, ja que una anàlisi errònia de les dades recollides pot fer que, tot i fer un bon disseny, no solucione el veritable problema a resoldre, per no haver formulat la pregunta correcta.

Per al desenvolupament de la identitat visual corporativa haurem de tindre molt presents els paràmetres de qualitat que Norberto Chaves va destacar per analitzar les marques i que hem estudiat a l'apartat del marc teòric. També haurem de tindre present l'estudi de Begoña Jordà sobre la normalització del Manual d'Identitat corporativa, que hem detallat a la pàgina 26 i que prendrem com a base a l'hora de decidir quines seccions hem de desenvolupar al manual, tot i que de ben segur n'afegirem algunes que ens seran d'utilitat en l'àmbit en què es mourà la marca i que hem extret de l'estudi del fet museístic i en l'anàlisi de la competència.

## 4.1 PREMISES CONCRETES:

- El museu està instal·lat a la ETSED dins de la UPV, de qui depèn, per tant la seua identitat visual corporativa haurà de conviure amb les d'aquestes institucions. Hem de fer una marca que siga respectuosa amb les altres dues marques amb les que conviurà i coherent amb elles. Com ja hem remarcat, no hi ha una guia clara des de la UPV per dir com han de ser les identitats de les institucions que en depenen.
- El museu forma la seua col·lecció amb joguets de fabricants valencians, té la seua seu a la ciutat de València i dins d'una institució com la UPV que aposta per la normalització lingüística fins el punt que l'única denominació oficial és en valencià. Per tant la nostra proposta és que el nom del museu també estiga en valencià.
- El principal públic potencial són els propis estudiants i professors de la UPV. Per tant haurem de fer una marca que pugua ser atractiva per aquest grup humà: homes i dones a partir de 18 anys amb estudis superior de tipus tècnic. Això reclama una identitat que tinga un esperit científista, basada en processos industrials, materials, enginyeria, percepció...
- El museu ha de ser un focus d'atracció per als estudiants d'ensenyaments tècnics, que han de buscar a les seues peces referents per als seus dissenys, coneixement i experiència.
- Eixe esperit lligat a l'enginyeria també reclama claredat i netedat en la imatge i un ordre rigorós i basat en la raó en totes les aplicacions.
- El fet que el públic potencial siga gent jove en edat universitària reclamarà que li donem al logotip cert esperit juvenil, sense oblidar el rigor i el tecnicisme.
- Seria interessant captar també la importància del fet de jugar en la formació de la personalitat i en la història de la humanitat. El joc com a fet indestruïble de la persona.
- El museu, per estar present en un centre educatiu i servir de base per a formar a futurs professionals, ha de remarcar la seua vocació d'intervindre en el futur i no recrear-se en el passat. Per tant, fugirem d'una identitat excessivament clàssica i intentarem donar-li els valors de modernitat i progrés tècnic. El seu objectiu és convertir-se en un centre de referència en el camp de la investigació sobre producte.
- Una de les grans apostes del museu ha de ser la integració dels seus fons en els plans didàctics de la ETSED de manera que es pugua utilitzar el museu en si i la seua col·lecció com a àmbit d'estudi teòric i pràctic, que siga un espai d'experiència i investigació. Serà important que la identitat tinga en compte el seu ús com a material didàctic en estudis superiors.
- Hem de considerar que el museu també ha de presentar-se interessant per a públic nostàlgic (persones grans) i per a escolars. Intentarem que la identitat que proposem no entre en contradicció amb aquests públics potencials i pugua resultar-los atractiva i evocadora del fet de jugar. Encara que la manera d'acostar-se a aquests públics s'ha d'aconseguir proposant més d'una lectura de l'exposició i per mitjà d'elements publicitaris.

- El museu no té uns fons assignats fixos, per tant la seua viabilitat econòmica és delicada. Per això hem de proposar una identitat visual corporativa que siga barata en la seua aplicació. Haurem de dissenyar una marca en dues tintes com a màxim.
- El logotip ha de permetre una bona reproductibilitat en diferents tècniques: ofset, impressió digital, serigrafia, visualització en pantalles i dispositius mòbil... Haurem de fer diferents versions per a que als diferents usos es garantisca la homogeneïtat de la identitat.
- El logotip ha de tindre una bona durabilitat, de manera que puga ser utilitzat durant un període de temps llarg. Fugir de les modes i tendències garantirà el seu ús atemporal.
- El museu no té personal fix assignat. Moltes de les tasques o treballs que es realitzen al seu voltant són realitzats per alumnes i becaris. Haurem de fer una marca que siga de fàcil aplicació per qualsevol persona, també per a gent no avesada a treballar en l'àmbit del disseny. Podem plantejar-nos fer, a més del manual, un guia abreujada i de fàcil comprensió. A més haurem de preparar plantilles dels documents per als programes més comuns de processament de textos, per tal de garantir una correcta aplicació del manual.
- El fet que part de l'exposició del museu estiga als mateixos corredors de la ETSED fa que siga necessària una bona senyalística que cride l'atenció sobre la importància d'allò exposat en eixos espais comuns. Al manual d'identitat corporativa haurem de parar molta atenció a les aplicacions de senyalística.
- El logotip haurà de ser declinable, per a poder marcar les diferents seccions del museu i facilitar així la comprensió de l'exposició.
- Haurem de deixar clar quins són els usos no autoritzats i limitar les possibles versions del logotip per a realitzar submarques. Hem de marcar bé la declinabilitat i les jerarquies.
- El museu té peces significatives en la seua col·lecció. Haurem d'investigar la possibilitat de prendre una peça com a referent del logotip. També haurem d'explorar les altres tres vessants que hem detectat a l'estudi de mercat: referents arquitectònics, conceptuals i tipogràfics.
- Al manual, haurem de preveure les utilitzacions per a díptics, cartells i altres elements publicitaris. També haurem de dissenyar aplicacions per a personalitzar els nostres espais a les xarxes socials: twitter, facebook...
- Com que el museu ha de servir de banc de pràctiques per els alumnes de la ETSED, haurem de construir unes plantilles que cohesionen la imatge del museu però que donen suficient llibertat per a que els estudiants puguen experimentar.
- Segons l'enquesta entre l'alumnat, un 73% dels alumnes desconeixen l'existència del museu. Haurem de treballar la publicitat dins de la UPV, així com la senyalística exterior i una correcta campanya de relacions amb els mitjans de comunicació interns, per a garantir-ne el coneixement.

- La mateixa enquesta revela que un terç de l'alumnat troba inadequada la situació del museu a la ETSED. Per a revertir aquesta situació és important remarcar els vincles del museu del joguet amb l'enginyeria i el disseny. Això ens portarà a dissenyar una marca que subratlle l'esperit tècnic de la institució i el seu caràcter investigador.
- Seguint en la línia de l'anterior punt, a l'hora de dissenyar el material que acompanyarà les peces del museu, hem de tenir en compte que ha d'haver-hi una lectura lligada a l'enginyeria, amb explicacions de processos, materials... Amb fotografies de fàbriques, plànols, motlles, embalatges i tot allò que justifique la vinculació entre museu i enginyeria.
- És important que totes les aplicacions gràfiques del museu estiguen coordinades amb la identitat visual corporativa. Haurem de dissenyar tots els documents interns del museu i també preveure les pautes per a dissenyar la informació que anirà a les prestatgeries acompanyant l'exposició.
- No hem d'oblidar que també ha d'haver una lectura més divulgativa, per al públic general, nostàlgic i escolar. Fotografies de joguets sent utilitzats, diorames que contextualitzen...
- Haurem de preveure també el disseny de materials pedagògics per als escolars de col·legis i instituts que visiten el museu. Cal recordar que vincular la UPV amb experiències positives ja des de la infantesa farà que eixos alumnes potencials vegem la Universitat com un referent i la tinguen en compte a l'hora de triar centre d'estudis.
- El museu té un caràcter molt particular, pel fet d'estar a una universitat. Haurem de remarcar eixe caràcter per a destacar en un mercat museístic prou complet i diferenciar la identitat visual corporativa de la dels altres museus del mateix sector i de la ciutat de València. Hem de demostrar amb la identitat visual que el museu té caràcter propi i aconseguir visibilitat social.
- Un museu genera documents amb textos llargs. Haurem d'escollir acuradament les tipografies de la identitat visual corporativa per a que puguen funcionar tant en textos curts i reclams com en textos llargs. També haurem de recomanar quines tipografies de les que estan instal·lades a tots els ordinadors personals recomanem, com a últim recurs en cas que no es puga tenir accés a les tipografies institucionals.
- Les pautes de disseny del logotip haurien de ser traslladables a la resta d'aplicacions i papereria, per aprofundir en la imatge de racionalitat i tecnicisme que ens interessa remarcar i permetre crear futures aplicacions coherents.
- Haurem de preveure l'ús de marcadors secundaris per a subratllar la identitat visual institucional en les diferents aplicacions.

## 5. DISSENY DE LA IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

En aquest apartat anem a detallar el procés seguit per a desenvolupar la nova identitat visual corporativa del Museo del Juguete de Valencia. Tot el procés parteix de les premisses de disseny sorgides com a conclusió de la informació recopilada en les pàgines anteriors d'aquest projecte: marc conceptual, estudi de la institució que volem representar i estudi de mercat.

El procés complet passa per un primer estadi en què de manera molt lliure realitzem esbossos que intenten donar resposta a les premisses de disseny.

Eixos esbossos són mostrats i comentats amb els responsables del museu, amb els quals hi ha una comunicació molt fluïda que permet treballar colze a colze.

Amb les aportacions dels responsables del museu, seleccionem les propostes que tenen més possibilitats de satisfer les premisses de disseny. Les vectoritzem i les treballem més per a poder aconseguir donar possibles solucions amb un grau d'acabament similar.

Eixes propostes són mostrades una altra vegada als responsables del museu, i després de avaluar quina aconsegueix millor les premisses de disseny, escollim una d'elles, amb alguns ajustos.

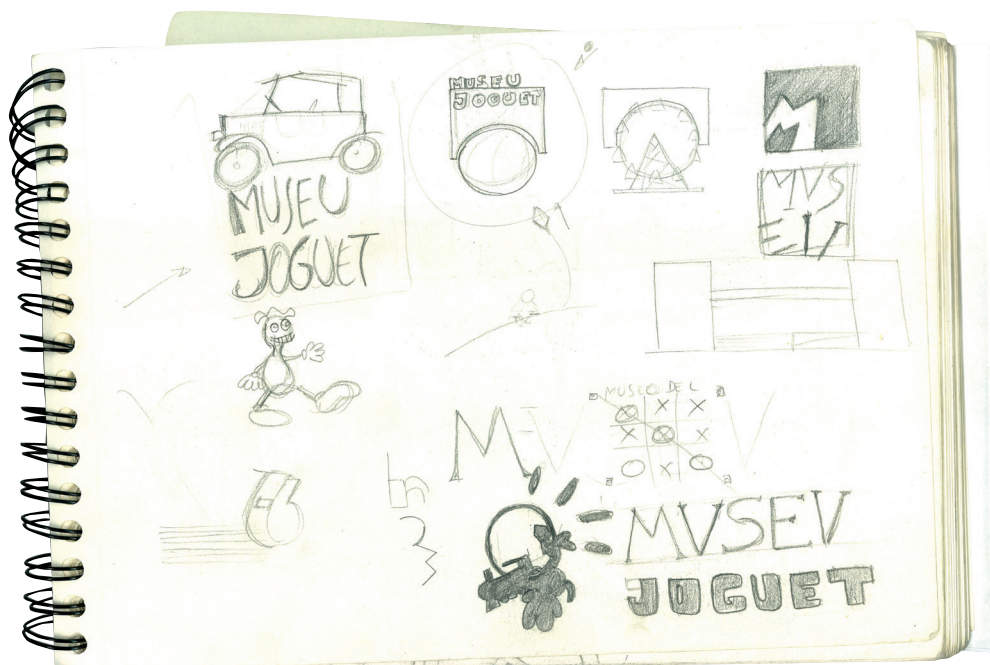
Passem ara a refinar la proposta i una vegada la donem per tancada, amb el vistiplau del responsables del museu, comencem a desenvolupar tota la resta de la identitat visual corporativa. Per tal d'aconseguir una identitat coherent i harmònica, tenim la proposta definitiva com a referent. Les diferents aplicacions que creem són recopilades en un Manual d'identitat visual corporativa, que serà l'eina de treball que garantirà la correcta aplicació de tot el sistema.

## 5.1 ESBOSSOS

En un primer moment, i basant-nos en les premisses de disseny, comencem a produir diverses propostes concretades com a esbossos creats de manera molt lliure, buscant el símbol gràfic que servirà de punt de partida per a la resta de la identitat visual. En aquest procés tinguérem presents els quatre camins que havíem descrit a l'estudi de mercat: logotips arquitectònics, conceptuals, objectuals i tipogràfics.

Aquesta primera fase la realitzem amb paper i llapis, ja que pensem que eixa connexió directa entre el pensament i el gest de dibuixar afavoreix la creativitat i la immediatesa: fa que les idees es puguen plasmar ràpidament i vagen creixent al mateix temps al nostre cap i al paper.

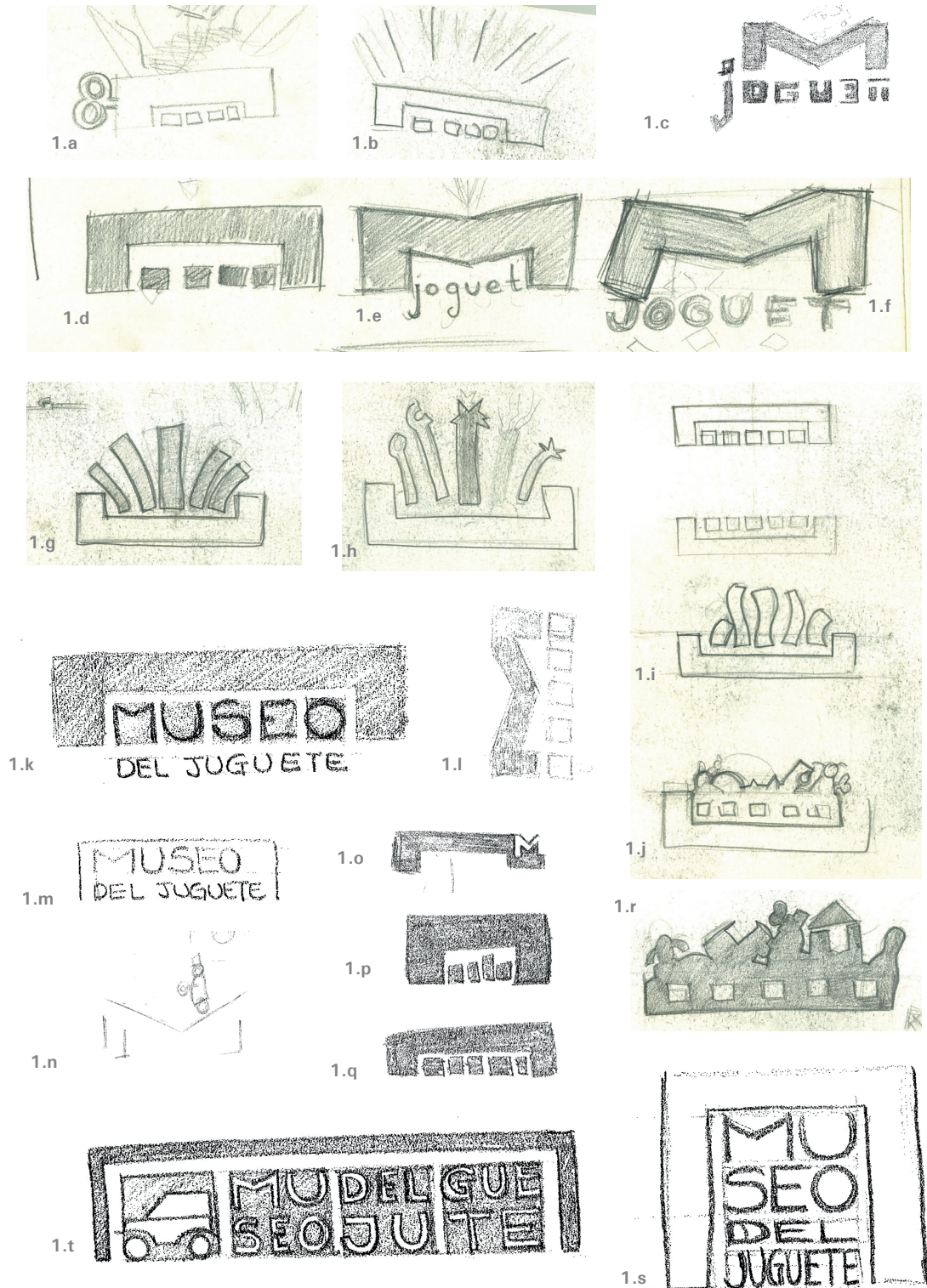
Hem agrupat els esbossos per conceptes que mostren el procés de disseny.



### 5.1.1 Esbossos arquitectònics: edifici ETSED

Tenim un primer concepte que és el que pren el logotip de la ETSED com a referent. Eixe logotip l'hem definit com un logotip arquitectònic, ja que reproduïx part de l'edifici que allotja l'escola. Són els exemples que apareixen amb el número 1.

Eixos primers esbossos ens conviden a abandonar ja en aquest estadi primerenc la possibilitat que el logotip tinga un concepte arquitectònic. El fet que la identitat visual corporativa de la ETSED tinga com a referent l'edifici on està situada fa que escollir aquesta opció acabara sent una repetició i que la convivència dels dos logotips fóra complicada. Ens centrarem en les altres opcions.

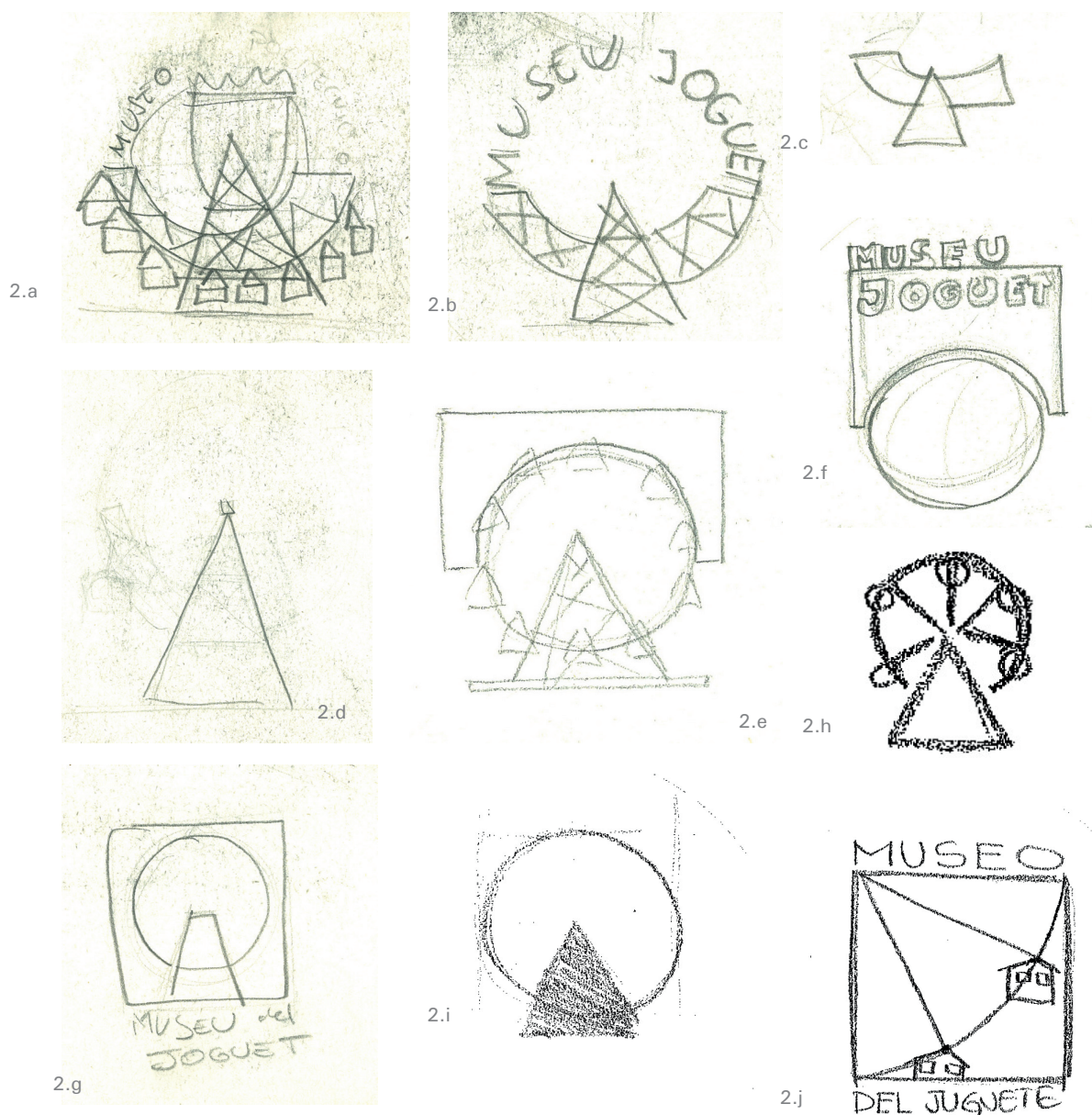


### 5.1.2 Esbossos objectuals: nòria

Com hem conclòs a l'estudi de mercat, un dels referents que s'utilitzen els museus a les seues identitats visuals corporatives són les pròpies peces que formen la col·lecció. Recordem la trompa del Museu del Joguet de Catalunya o el guerrer de Moixent al Museu de Prehistòria de València (i també al Museo de Soldados de Plomo L'iber).

Quan hem plantejat la possibilitat de seguir eixe camí en el nostre projecte i hem estudiat la col·lecció, una de les peces que ens ha semblat més icòniques és una gran nòria mecànica de fabricació artesanal i que recorda a la nòria del parc Prater de Viena. A més, també el fundador del museu, Eustaquio Castellano, ens va destacar eixa peça com una de les peces més importants de la col·lecció.

Així, hem pres la nòria com a referent i hem realitzat una sèrie d'esbossos, del 2.a fins el 2.j.



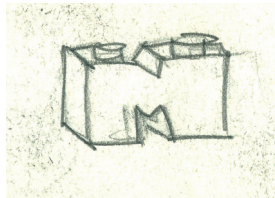


### 5.1.3 Esbossos conceptuals: Joc de muntatge

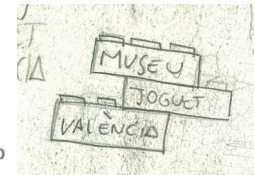
Un altre dels referents objectuals que hem utilitzat és el dels jocs de muntatge de peces, tipus lego. Ens sembla que són un tipus de joguet que casa bastant amb la idea de museu tècnic i que palesa eixa idea de fabricació industrials i joc racional. A més és un joc que han utilitzat diferents generacions sense gaires canvis i és plenament vigent

Ens alguns dels esbossos hem introduït un component tipogràfic on s'uneixen les lletres als blocs de construcció

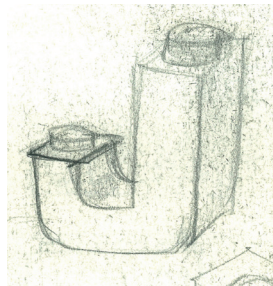
3.a



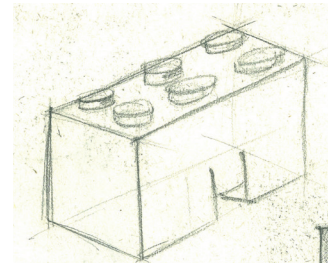
3.b



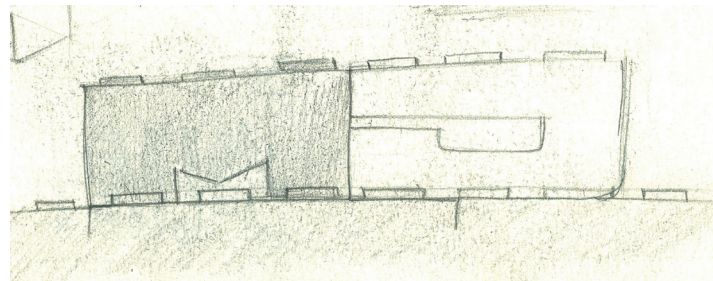
3.c



3.d



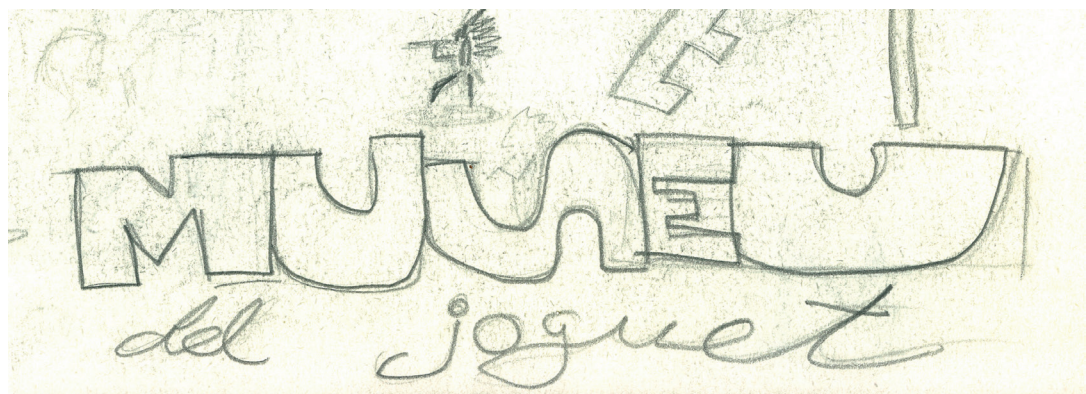
3.e



3.f

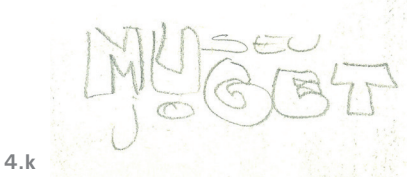
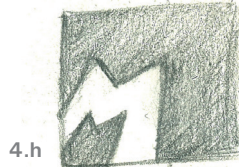
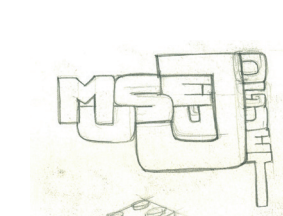
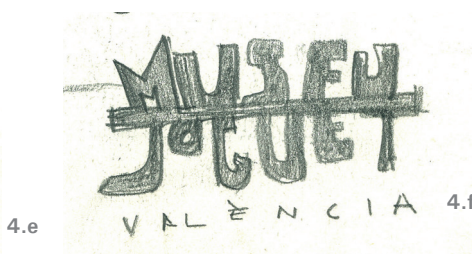
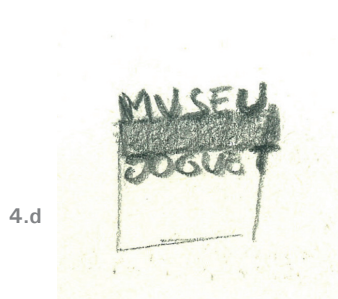
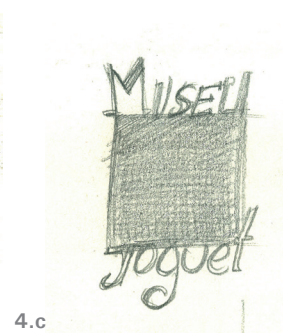
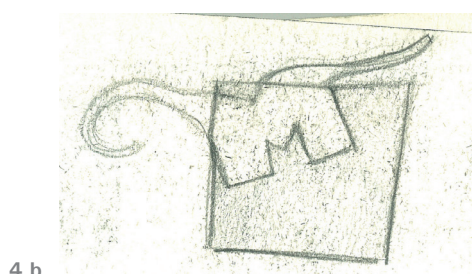
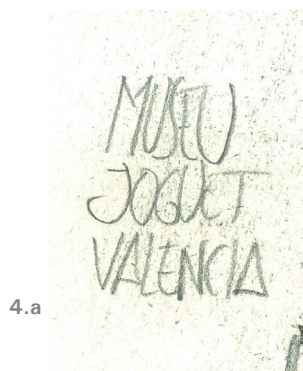


3.g



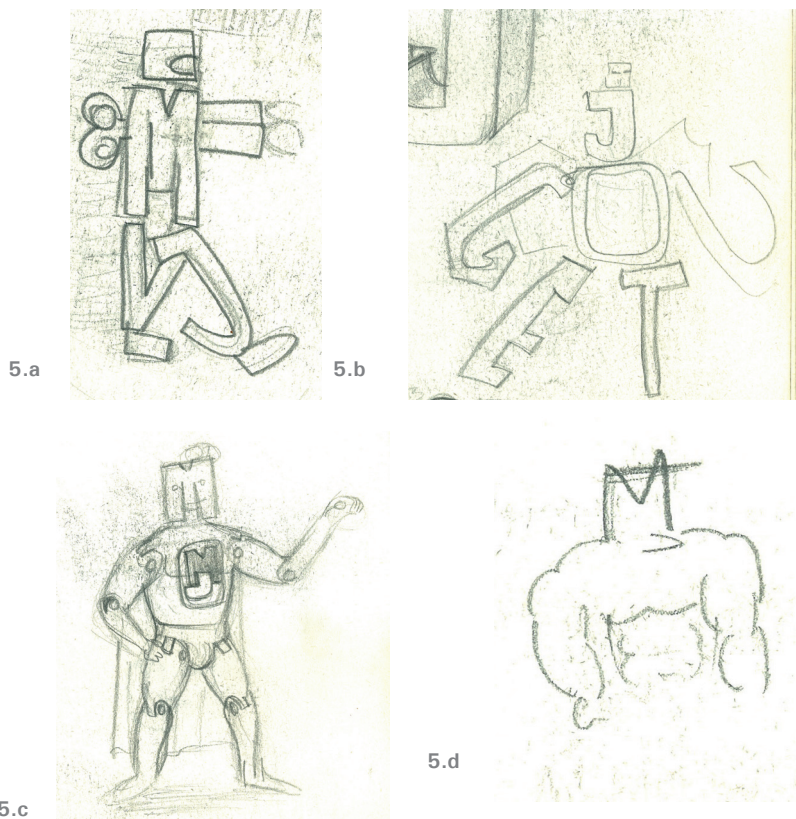
### 5.1.4 Esbossos tipogràfics: Museu del Joguet

També de l'anàlisi del mercat que hem realitzat anteriorment havíem extret la conclusió que un dels camins interessants per a investigar seria la construcció d'una identitat visual corporativa basada en jocs tipogràfics amb les paraules que formen el nom del museu. En aquest apartat podem veure els esbossos que hem realitzat en aquest camp.



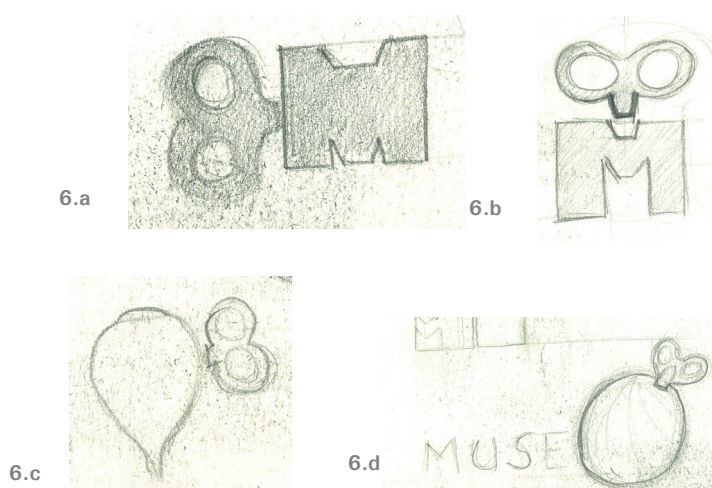
### 5.1.5 Esbossos conceptuals: figura d'acció

Com a conseqüència del treball fet a la recerca d'una solució visual basada en la tipografia, hem explorat la possibilitat de compondre una figura d'acció amb base tipogràfica que poguera representar correctament l'essència del museu. Tot seguit podem veure els esbossos d'aquesta proposta.



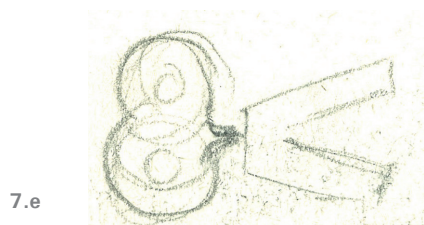
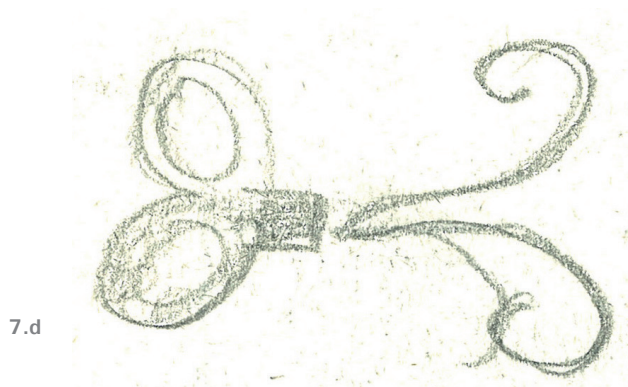
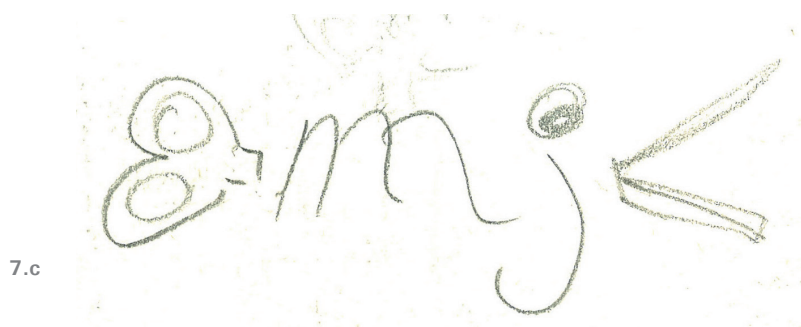
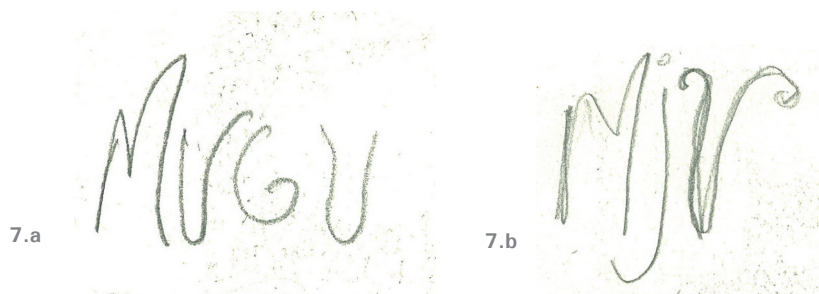
### 5.1.6 Esbossos conceptuals: clau de corda

A la col·lecció que forma el museu tenen un pes molt important els joguets que incorporen un mecanisme de corda, que va ser un dels joguets estrella de les fàbriques valencianes durant bona part del segle XX. Hem pensat que seria interessant prendre un element d'aquest tipus de joguet, la clau de donar corda al mecanisme, per a construir la identitat visual. Hem combinat aquesta clau amb tipografia i altres elements, obtenint aquests resultats.



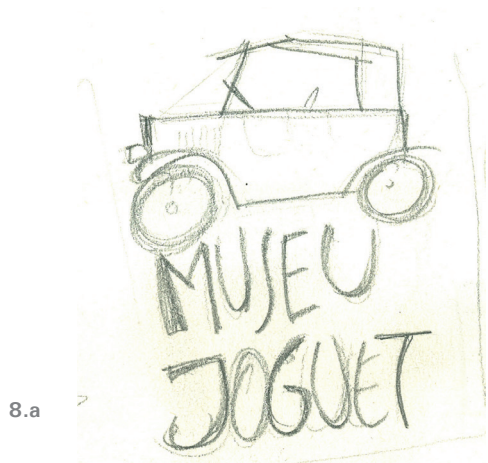
### 5.1.7 Esbossos tipogràfics: animal de corda

Seguint el camí obert en els dos punts anteriors, hem combinat les dues idees per construir un animal imaginari amb les inicials del museu i que incorporara la clau de donar corda, per a remarcar la seua vinculació amb el joguet. Hem construït un joguet de corda que està format per les lletres de les sigles del museu i que intenta assemblar-se a un animalet imaginari i simpàtic.

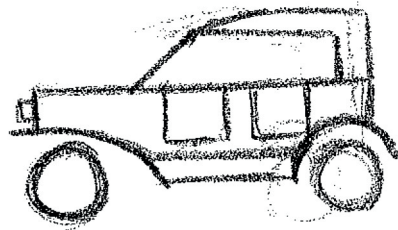


### 5.1.8 Esbossos objectuals: joguets

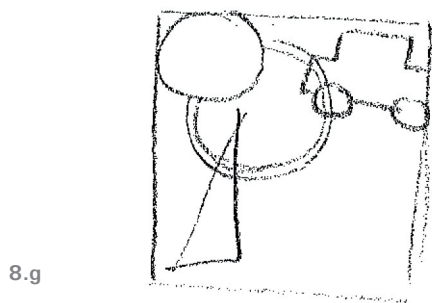
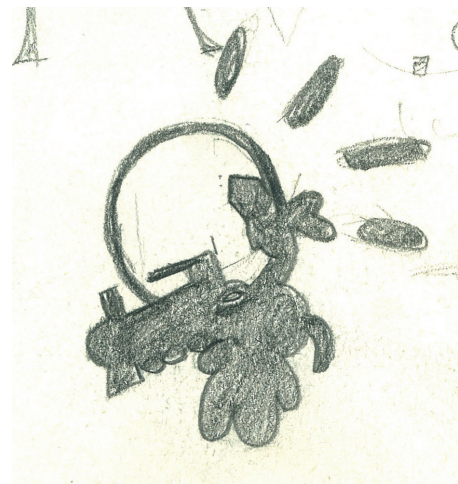
Una altra vegada, tornem a prendre peces de la col·lecció que forma el Museu del Joguet per a triar alguns referents que puguin funcionar a la identitat visual corporativa. A l'exposició ens criden l'atenció els cotxes de pedals fabricats a Dénia. També prenem altres referents objectuals que són símbols universals del joc, com ara la nina o el soldat de plom.



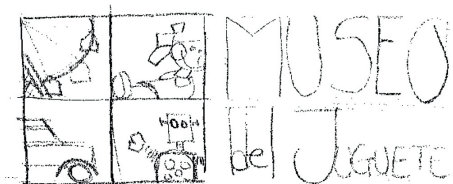
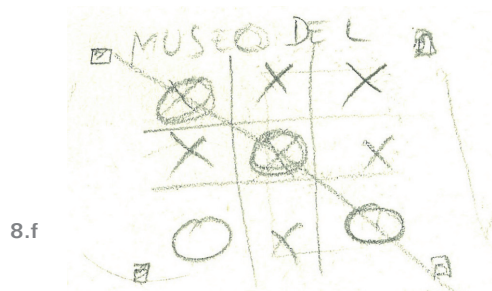
8.b



8.c



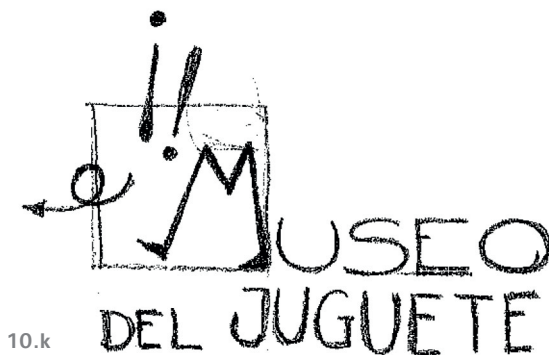
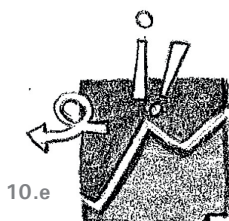
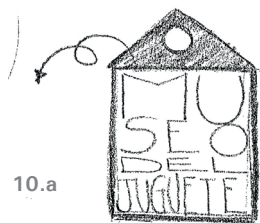
8.e



8.h

### 5.1.9 Esbossos conceptuals: pas del temps

Per a finalitzar la recerca de possibles solucions, en fase d'esbós, hem treballat també una idea conceptual, que seria la de pas del temps, mirant tant cap enrere com cap endavant i dotant el conjunt d'un aire desenfadat i festiu.

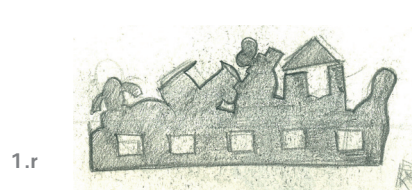
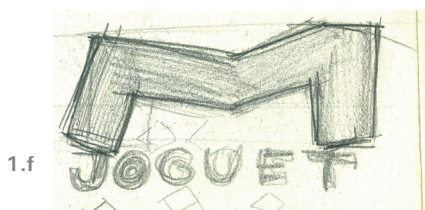


## 5.2: ANÀLISI DELS ESBOSSOS

Reunits amb els responsables del museu, hem analitzat cadascun dels camins que hem investigat per a trobar la solució al problema de dotar al museu d'una identitat visual corporativa, tenint a la vista la cultura visual pròpia de l'equip que ha de decidir i les premisses de disseny que regeixen aquest procés creatiu.

### 5.2.1 Esbossos arquitectònics: edifici ETSED

Encara que hi havia algunes propostes que podrien ser interessants, com la 1.f, que transformava el logotip de l'escola en una «M», pròpia del museu o la 1.r, que jugava amb el negatiu del logotip de la ETSED, hem descartat de seguida aquest camí, per les dificultats de convivència entre en logotip de la ETSED i aquesta possible solució.

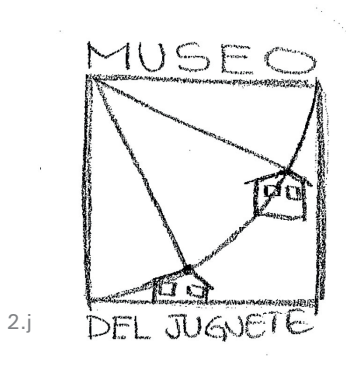
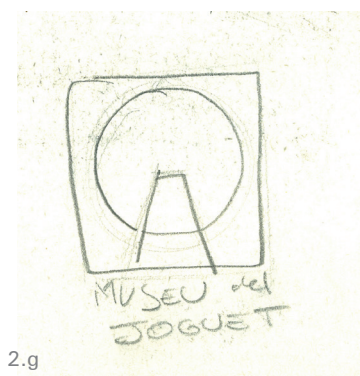


### 5.2.2 Esbossos objectuals: nòria

Aquesta proposta ens sembla molt atractiva i amb moltes possibilitats: la nòria és un element molt potent que pot ser simplificat, com veiem a l'esbós 2.g, o mostrat en part sense perdre la seua significació, tal i com apareix al 2.j. A més dóna la possibilitat d'integrar el text, com a l'esbós 2.b i té un aire geomètric que pot representar bé el caire tècnic del nostre museu.

La nòria és a més un objecte exclusiu d'aquest museu i no té connotacions de cap tipus: és un joguet unisex i no fa referència a cap època concreta.

Decidim que seguirem treballant en la nòria i que cal vectoritzar-la per a buscar noves possibilitats.



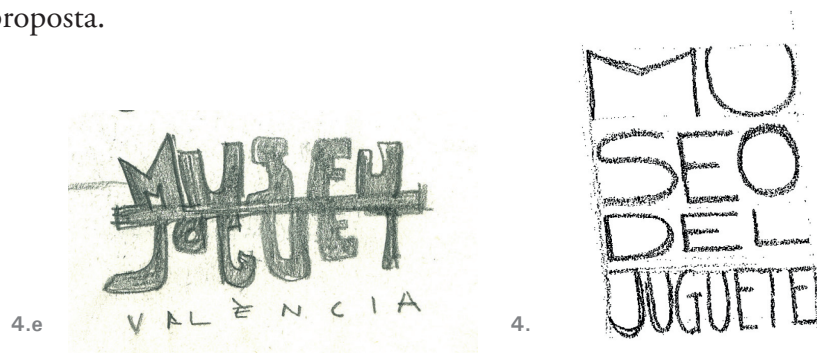
### 5.2.3 Esbossos conceptuals: Joc de muntatge

Els esbossos que hem realitzat en aquest camp no ens acaben de convèncer ja que les imatges que obtenim són massa gelades i, a més, poden donar una idea equivocada del que és el museu, per cenyir-lo massa a un tema. Preferim referents que siguin més neutres i puguin

abraçar camps del joguet més amplis. Veiem també difícil poder-li donar algun matís que remarque l'interés per la investigació. Descartem aquesta proposta.

#### 5.2.4 Esbossos tipogràfics: Museu del Joguet

El camí de disseny tipogràfic és l'arquetip de solució per a la identitat visual institucional en organitzacions de tipus museístic i educatiu, com hem vist a l'estudi de mercat. Tot i que hem arribat a algunes solucions que podrien donar de si (4.e, 4.s), no ens satisfà i preferim apostar per altres propostes que puguin donar més personalitat a la nostra identitat. Descartem aquesta proposta.



#### 5.2.5 Esbossos conceptuals: figura d'acció

Aquestes propostes tenen dos defectes principals que ens fa descartar-les. D'una banda, les figures d'acció estan associades als jocs de xiquets i bandegen a les xiquetes. D'una altra banda, ens semblen propostes massa poc serioses i que no compleixen els requisits de claredat i netedat. Tampoc vinculen el museu a uns estudis tècnics, cosa que és fonamental per a la nostra institució.

#### 5.2.6 Esbossos conceptuals: clau de corda

El recurs de la clau de corda ens sembla interessant ja que fa referència a moltes de les peces de la col·lecció del museu (encara que potser dóna una imatge errònia, ja que no hi ha sols joguets de corda) i és un referent que s'associa fàcilment al joguet. Visualment també ens sembla potent, així que acordem seguir treballant amb aquesta idea.

#### 5.2.7 Esbossos tipogràfics: animal de corda

Aquesta idea ens agrada, ja que podem aconseguir un resultat juganer, però amb referències tècniques i que incorpore la clau de corda, que com hem dit abans, referencia molt bé al món dels joguets. Ens agrada especialment l'esbós 7.f, del qual partirem per a treballar més aquest concepte i buscar tipografies amb les quals puga funcionar.





### 5.2.8 Esbossos objectuals: joguets

Prendre joguets com a referents per a un museu del joguet sembla massa obvi per a un procés d'identitat per a una institució amb tants matisos com la que tenim entre mans. Però la qualitat d'alguns dels esbossos presentats (8.a, 8.d, 8.e) fa que continuem amb l'estudi d'aquestes propostes. Intentarem que la resolució tècnica d'aquestes propostes no ens faça caure en un llenguatge massa nostàlgic.



### 5.2.9 Esbossos conceptuals: pas del temps

El concepte de pas del temps, de mirada al passat i al futur per a connectar-los i fer-ho amb il·lusió i sense nostàlgia ens agrada molt. A més, alguns dels esbossos que incorporen la «M» de la paraula museu i molt de moviment (10.h) ens semblen molt ineterssants. Per tant decidim que anem a treballar més aquets conceptes.



En resum, després de la reunió d'avaluació dels esbossos, decidim que anem a seguir treballant en els conceptes de la nòria (2), la clau de corda (6.a), l'animal de corda (7.f), joguets (8) i pas del temps (10.h).

## 5.3 PROPOSTES FINALS

En la primera etapa d'aquest procés creatiu, l'etapa conceptual, hem parlat de la importància de realitzar els esbossos amb paper i llapissera, per a garantir que la plasmació gràfica dels pensaments siga ràpida i directa i afavorir la creativitat i materialització de les idees.

En aquesta segona etapa, que es basa en els esbossos anteriors, trobem que és important que la feina es realitze en suport informàtic, ja que hem de prestar més atenció als detalls i a les relacions subtils entre els diferents elements de cada proposta. Gràcies a l'ordinador ens podem centrar en els detalls i podem realitzar fàcilment múltiples versions, sense perdre el temps en reproduir parts que ja tinguem resoltes.

Hem de recordar que és important que la primera part d'aquesta fase es duga a terme sense prestar atenció al color, fent els dissenys en blanc i negre. Si el logotip funciona en blanc i negre ens assurem que en color també funcionarà i serà molt més fàcil resoldre'n les diferents versions.

Anem a prendre el nom dels esbossos anteriors i a explicar com van evolucionant. Una vegada conclosa aquesta fase, tornarem a reunir l'equip que ha de decidir per a analitzar les propostes i escollir la que considerem més adequada, amb les canvis pertinents.

### 5.3.1 Esbossos objectuals: nòria

Hem començat aquesta fase de disseny amb els esbossos que prenen com a referent la nòria. La idea era compondre la nòria amb formes geomètriques simples, per a que la identitat visual guanyara en simplicitat i claredat, a més de donar-li un aspecte més tècnic i lligat a l'enginyeria. També ens interessava que la referència a la nòria no fóra immediata i que poguera recordar altres referents propis dels joguets educatius que també es basen en formes simples. La forma redona és fàcilment combinable amb el logotip de la UPV, amb el qual haurà de compartir moltes vegades espai i també es podria combinar fàcilment amb el logotip de la ETSED, aportant un contrast agradable.

Als esbossos del 5.3.1. a fins el 5.3.1.g treballem amb una circumferència completa per a representar la nòria. Provem amb diferents variants però el resultat ens sembla una mica estàtic i no aporta els matisos de joventut i joc que busquem. Per això decidim que hem d'intentar aportar-li algun tret que denote moviment. Partim la circumferència per a mostrar-ne només un fragment, i que el cervell complete la forma tancada. Apostem per completar la circumferència amb el nom del museu, per a tenir un símbol que integre la tipografia (cartell de cinema col·lecció Merrill). Aquest camí ens resulta més interessant i es pot veure als esbossos a partir del 5.3.1.h. Juguem amb diferents relacions entre el triangle de la base i la semicircumferència, però en algunes solucions ens queda un símbol que té un caràcter esotèric (símbols egipcis) o amb referències al constructivisme soviètic i que fan massa dura la imatge.

Provem també amb la possibilitat de mostrar tan sols un fragment de la nòria (esbós 5.3.1.o) però amb aquesta solució la imatge perd tota la força que té si es mostra la nòria completa, així que abandonem eixa possibilitat.

Afegim una nova circumferència al centre de la que marca la forma de la nòria i el resultat ens sembla equilibrat, a més d'oferir noves significacions, en recordar el conjunt a una figura humana amb els braços alçats, una típica fitxa de joc de taula o fins i tot un ull observant.

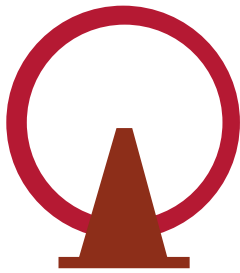
Per a l'elecció de la tipografia en aquest cas tenim clar que ha de ser una tipografia de pal sec, amb un pes suficient per a compensar la força del símbol i que ha de funcionar en minúscules, per a no donar una imatge excessivament grandiloqüent.

Pel que fa al color, les primeres versions les hem provat amb una combinació de blau i roig, però dóna una imatge massa seriosa. Elegim el color taronja i un gris fosc, que combinen molt bé remarcant-se mútuament. El taronja és un color associat a la joventut, càlid, agradable i no estrident. A més és un color que s'associa a València, per l'èxit internacional de les seues taronges i per ser el color de l'equipatge d'alguns clubs esportius valencians.

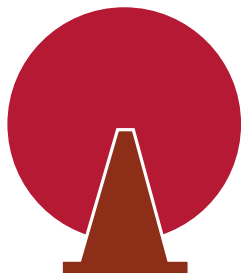
El resultat final és el logotip 5.3.1 p.



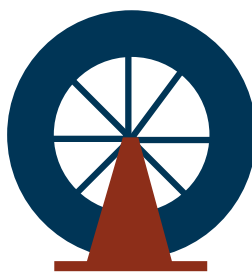
Nòria de la col·lecció del Museu, una de les peces destacades que hem utilitzat com a referent.



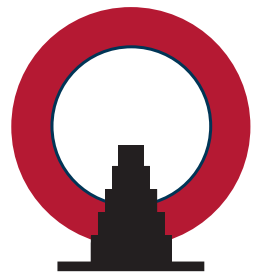
5.3.1.a



5.3.1.b



5.3.1.c



5.3.1.d



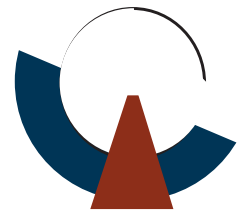
5.3.1.e



5.3.1.f



5.3.1.g



5.3.1.h



5.3.1.i



5.3.1.j



5.3.1.k



5.3.1.l



5.3.1.m



5.3.1.n



5.3.1.o

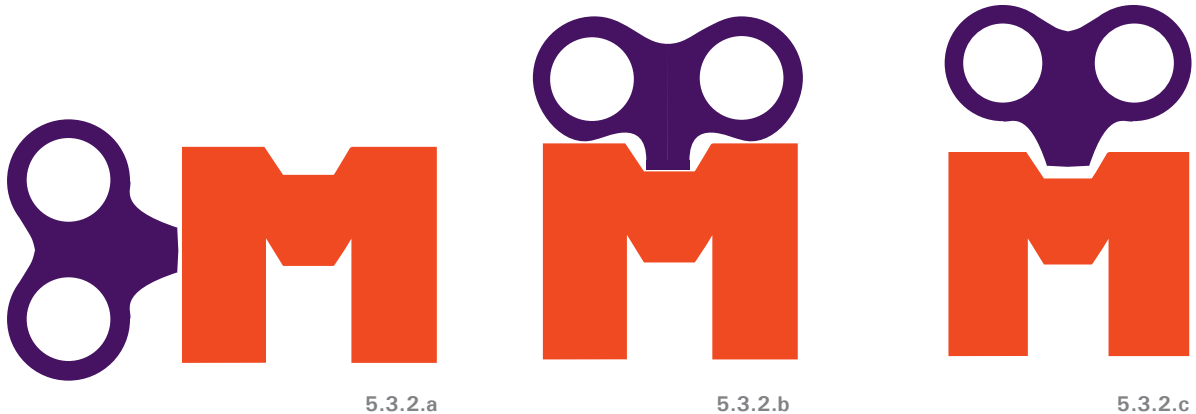


5.3.1.p

### 5.3.2 Esbossos conceptuals: clau de corda

En vectoritzar aquests esbossos ens adonem ràpidament que visualment no funcionen. Són massa rotundes i remetent a altres referents allunyats de l'àmbit que ens interessa. Dibuixem algunes claus de corda vectorials amb algunes modificacions a les seues corbes i als forats i les combinem amb la lletra «M» del museu, escollida del nostre fons tipogràfic. La combinació dels dos elements sembla un robot i té un aspecte humanoide inquietant, que no transmet l'essència de la institució: ni aspecte tècnic, ni proximitat a la joventut, ni referència a la recerca i la investigació, ni tampoc vinculació amb el món dels joguets o els infants.

Descartem aquesta proposta i no continuem per eixe camí. Aquesta proposta no estarà present en el procés de selecció final.



### 5.3.3 Esbossos tipogràfics: animal de corda

Els esbossos de l'opció animal de corda preveien fer una composició tipogràfica amb les sigles del Museu (MJV) que representara un animal imaginari i afegir-li una clau de corda, per fer eixa referència al món dels joguets. La composició tipogràfica hauria de ser fresca i juganera, però en una tipografia seriosa i tècnica, per a combinar els dos esperits del museu: centre de recerca i món del joguet.

La idea és que s'entenga que hem jugat amb les tipografies per a construir el logo i que eixe joc de la marca represente el món del joc que té cabuda al museu.

Ordenem les sigles de manera que la «M» funciona com el cos de l'animal, el punt de la «j», amb una circumferència blanca al seu interior es convertisca en un ull, la «v» inclinada, en la boca. I li afegim a la «M» la clau de corda.

Composem el conjunt amb la tipografia Charcoal, que ens dona joc per a fer el símbol, és simple i neta i funciona molt bé amb el nom de la institució que acompanya a l'anagrama.

Optem pel color negre, el propi de la tipografia, combinat amb un color taronja càlid, que li aporta joventut i proximitat.

El text estarà en minúscula i jugarem amb el color per a diferenciar les diferents paraules del nom.

Tècnicament està ben resolt i segueix les premisses de disseny marcades, remarcant l'aspecte juvenil de la institució.

Ens agrada el resultat i ens sembla que és molt aprofitable com a identificador, tot i que pot ser li manca seriositat per a funcionar correctament dins de la Universitat.



5.3.3.b



5.3.3.c



5.3.3.d



**Museo del Juguete  
Valencia**

5.3.3.e

### 5.3.4 Esbossos objectuals: joguets

La qualitat gràfica dels esbossos desenvolupats seguint aquest camí ens va convèncer per a provar a vectoritzar-los i veure si podien ser aprofitables com a identitat visual corporativa del museu.

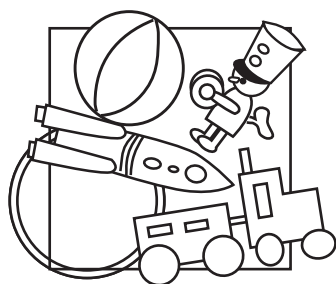
Hem vectoritzat els esbossos que representaven un soldat de plom, una nina i un munt de joguets. El resultat ens sembla molt interessant. Són unes imatges suggerents, definides per línies, molt netes i clares, que combinades amb tipografies quasi alàmbriques funcionen molt bé, amb predomini de les formes arrodonides i un cert aire naïf que ens acosta a la gràfica pròpia dels embalatges de joguets antics.

Els apliquem color de manera molt continguda, per a crear una imatge en dos colors, que pugui adaptar-se de manera econòmica per a qualsevol aplicació.

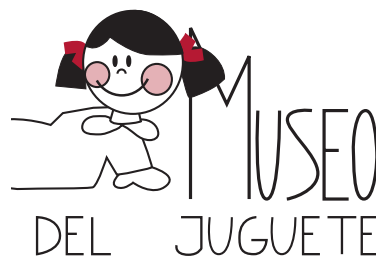
Ens qüestionem si potser prendre com a referent un d'eixos joguets clàssics no condicionarà massa la possible lectura de la identitat. Descartem el símbol format per un munt de joguets, per tindre massa elements i ser complex de llegir i entendre. Igualment, entre el símbol del soldat de plom i el de la nina, ens decantem pel soldat de plom, ja que ens sembla més atemporal i neutre, a més de ser més senzill que la nina.

Una vegada escollit el soldadet, provem amb diferents colors, per a decantar-nos per l'opció de color roig granat, que dóna un aire elegant i remarca la vinculació del museu amb el passat.

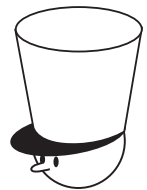
Presentarem aquesta proposta per al següent procés de selecció.



5.3.4.a



5.3.4.b

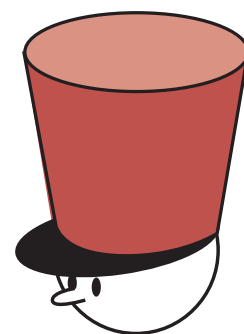


MUSEO DEL  
JUGUETE

5.3.4.c



5.3.3.d



MUSEO DEL  
JUGUETE

5.3.3.e

### 5.3.5 Esbossos conceptuals: pas del temps

Per acabar amb aquesta fase de desenvolupament dels esbossos, hem refinat l'esbós que feia referència al concepte «pas del temps». La idea era oferir un logotip dinàmic i alegre, carregat d'optimisme, que vinculara el present del museu amb el passat de les peces que s'hi exposen i amb el futur de la recerca que es fa al museu. La «M» ha estat convertida en unes cames que caminen, tot i que segueix sent reconeixible.

El logotip juga amb formes simples que fan referència a eixe acte de caminar i a una cara somrient d'aire infantil.

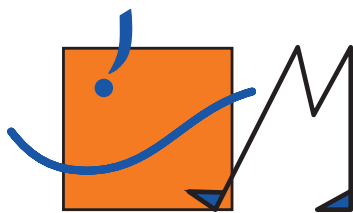
Per a resoldre correctament el símbol, hem d'utilitzar tres tintes, la qual cosa ens separa d'una de les premisses de disseny que demanava un logotip en dues tintes, per raons econòmiques i marcàries.

La imatge està ben composta i té un cert regust antic, propi de les marques creades als anys 80 del segle passat, tot i que estilitzant-ne els elements que la formen.

No està ben resolta la vinculació amb l'esperit tècnic de la UPV, cosa que ens fa descartar aquesta solució.



5.3.5.a



5.3.5.b



5.3.5.c



5.3.5.d



5.3.5.e



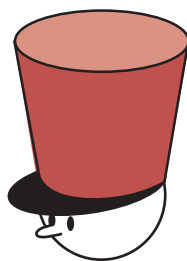
## 5.4 ANÀLISI DE PROPOSTES FINALS

En aquesta fase, es reuneix l'equip que decideix sobre el Museu del Joguet per analitzar les tres propostes finals que han sorgit del procés anterior i poder decidir quina és la més adequada com a identitat visual corporativa.

Les tres propostes que han arribat a aquest punt (nòria, animal de corda i joguet) estan correctament resoltes des del punt de vista tècnic i visualment funcionen molt bé. Tocara decidir en funció de si compleixen els matisos que volem que la marca transmeta. Per a decidir, hem de tindre ben presents les premisses de disseny i anirem comprovant si compleixen les exigències sorgides de l'anàlisi de la institució i del context en el qual han d'actuar.



**Museo del Juguete  
Valencia**



MUSEO DEL  
JUGUETE

### 5.4.1 Proposa 1: nòria

Tenint en compte els condicionants de disseny del capítol 4, observem que aquesta proposta compleix les premisses més importants que havíem definit:

- Combina perfectament amb les dues identitats visuals corporatives amb les que haurà de conviure principalment, la de la UPV i la de la ETSED.
- És atractiva per a estudiants de carreres tècniques, i té un esperit educatiu, científista i lligat a l'enginyeria.
- És neta i clara, característiques exigibles a una institució de caràcter tècnic.
- Denota cert esperit juvenil, pel dinamisme de la seua composició i pels colors que hem triat.
- Té trets que la relacionen amb el món del joc: les formes geomètriques simples pròpies dels joguets educatius, la referència a la nòria i a la fitxa de joc de taula i la inclusió de la tipografia en el símbol.
- Remarca la relació del museu amb els estudis d'enginyeria.
- No es recrea en la nostàlgia sinó que mira al futur projectant-se com un centre de recerca i de formació per a futurs professionals. Açò ens diferencia de la resta dels museus del seu camp, tal i com demanaven les premisses de disseny. És cert que com a premissa secundària també marcàvem la necessitat d'acostar-se al públic nostàlgic, cosa que aquesta proposta no compleix del tot, per no utilitzar els codis propis d'aquest tipus d'imatge. Haurem de compensar aquesta mancança amb els elements publicitaris i aplicacions de la identitat, encara que com hem dit abans, aquesta és una premissa secundària.
- El logotip està ben resolt tècnicament: té bona reductibilitat, utilitza tan sols dues tintes, és declinable, té bona durabilitat per no estar marcat per la moda i es de fàcil aplicació.

En resum, aquest logotip representa l'essència de la institució, acomplint totes les premisses de disseny que havíem definit i obtenint un resultat òptim.

Aquesta serà la proposta elegida.



### 5.4.2 Proposta 2: animal de corda

Si analitzem aquesta proposta des de les premisses de disseny observem que compleix moltes de les premisses que havíem marcat:

- És un logotip net i clar, fàcilment declinable i que ofereix moltes possibilitats per a les aplicacions. A més utilitza dues tintes i és perdurable.
- El logotip funciona molt bé combinat amb els logos de la UPV i la ETSED.
- Satisfà la premissa de mostrar-se atractiu per al públic infantil.
- Remarca el fet del joc com a punt fort del museu.
- Funciona molt bé en materials pedagògics destinats a educació primària.
- No es recrea en la nostàlgia i té vocació de futur.

Tot i aquests encerts, ens n'adonem que té certes carències que fan que no puga ser escollida com a solució:

- No remarca l'aire lligat a l'enginyeria i de recerca que és essencial en la institució.
- La imatge que projecta no l'acosta al principal grup de visitants potencials, que són els estudiants de la UPV.

Per tant, aquesta proposta ha estat descartada.



**Museo del Juguete  
Valencia**

### 5.4.3 Proposta 3: soldadet

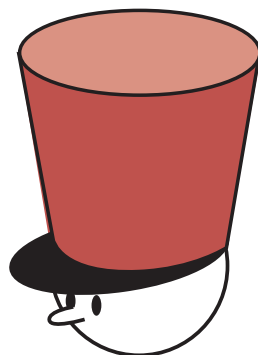
De la mateixa manera que amb les propostes anteriors, sotmetem aquest logo a un anàlisi basat en les premisses de disseny. Ens adonem que hi ha premisses importants que no compleix:

- El logotip no combina adequadament amb els logotips de de la UPV i la ETSED, amb els que haurà de conviure majoritàriament.
- No té un aire lligat a l'enginyeria i que done idea de formació tècnica, cosa que és fonamental per a la institució.
- No és una imatge que resulte atractiva per a estudiants i professors de la UPV.
- És un logotip que no projecta interès en la recerca. Més bé mostra una visió nostàlgica, que encara que és interessant que aparega a la identitat visual corporativa, no ha de ser la característica principal, com en aquest cas.
- No remarca els vincles del museu amb els estudis d'enginyeria.
- És un logotip massa neutre, no comunica l'essència de la institució.

Hem de dir que sí que compleix altres premisses que també venien marcades:

- És un logotip net i clar, declinable, utilitza dues tintes i és perdurable.
- És un logotip atractiu per el públic nostàlgic.
- Pren referents del món dels joguets.

Després de l'anàlisi, descartem aquesta opció.



MUSEO DEL  
JUGUETE

## 5.5 SOLUCIÓ DEFINITIVA

La solució definitiva per al logotip del Museu del Joguet de València, que ha de servir com a base per a desenvolupar tota la identitat visual corporativa, que serà normalitzada i recollida al manual d'identitat visual corporativa és aquesta:



El logotip pren com a referent una peça important de la col·lecció que s'exposa al museu, una nòria mecànica. Aquest element ha sigut simplificat fins obtenir una imatge amb diferents lectures a més de la referència a la nòria: una persona amb els braços alçats, un ull i una fitxa d'un joc de taula. A més, l'estil gràfic, amb l'ús de formes geomètriques simples té un aire constructivista que recorda a les avantguardes del segle XX i als inicis del disseny gràfic. També fa referència als jocs educatius i transmet el rigor i la netedat propis d'un projecte d'enginyeria, cosa que era fonamental per a la institució.

Els colors elegits són el gris Pantone 447 i el taronja Pantone 137 que combinats donen una imatge càlida i agradable, amb connotacions de joventut i optimisme, sense ser estridents i dins d'un ordre tècnic.

La tipografia que s'utilitza en el logotip és la tipografia Charcoal, una lletra de pal sec amb molta personalitat que tot i que té una imatge seriosa i tècnica, trenca amb l'asèpsia d'altres tipografies de pal sec gràcies al joc a les corbes interiors.



## 6. MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

L'objectiu final del present projecte és dotar el Museo del Juete de Valencia d'una identitat visual corporativa que l'identifique i el diferencie. Aquesta identitat ha de definir els elements que la formaran i les normes gràfiques per a la comunicació visual de la institució que anticipen els problemes amb els quals ens podem trobar a l'hora d'aplicar-la i els resolguen.

Tota la definició dels diferents elements identificadors i la normativa per aplicar-los ha d'estar recollida en un document. Aquest document és el manual d'identitat visual corporativa i és una eina fonamental del treball de la institució. A l'apartat 1.2.c del marc teòric ja hem definit acuradament el manual d'identitat visual corporativa i les diferents parts que hauria de tindre de manera genèrica. Resumidament i adaptant-nos al cas que ens ocupa, les parts que hem desenvolupat són les següents:

- Presentació
- Índex
- Història i valor de la marca
- Mode d'ús
- Marca
- Colors corporatius
- Tipografia corporativa
- Tipografies per defecte
- Usos incorrectes de configuració
- Relacions proporcionals

- Àrea límit de respecte
- Test de reducció
- Versions de la marca: invertida
- Versions de la marca: monocromàtica
- Versions de la marca: blanc i negre sobre fons blanc
- Versions de la marca: blanc i negre sobre fons negre
- Fraccionament del símbol
- Composició amb el logotip de la UPV
- Composició amb el logotip de la UPV en invertit
- Composició amb el logotip de la ETSED
- Composició amb el logotip de la ETSED en invertit
- Composició amb els logotips de la UPV i la ETSED
- Composició amb els logotips de la UPV i la ETSED en invertit
- Indiana
- Papereria bàsica:
  - Graella de maquetació
  - Primer full de carta A4
  - Segon full de carta A4
  - Targes de visita
  - Targes per a notes
  - Sobre americà
  - Sobre americà amb finestra
  - Sobre gran
  - Sobre bossa
  - Saluda
  - Carpeta amb solapa
- Papereria d'ús intern:
  - Full de fax
  - Fitxa de peces de la col·lecció
  - Fitxa de visita
  - Carpetes d'arxiu
  - Encunys
  - Etiquetes d'enviament



- Bossa per a cd blanca
- Bossa per a cd taronja
- Etiquetes per a cd
- Suports de comunicació:
  - Informació tècnica de les peces
  - Panells per a peces d'interés
  - Nom de les vitrines
  - Indicador de vitrina
  - Senyalística interior
  - Icones
  - Panells expositius
  - Díptics
  - Tríptics
  - Invitació
  - Cartells
  - Pancartes
  - Bosses
- Merxandatge:
  - Adhèsius per a productes de la botiga
  - Etiquetes de preus
  - Etiquetes adhesives
  - Embalatge per a cd
  - Etiquetes per a cd
  - Samarreta
  - Exemples de merxandatge
- Xarxes socials:
  - Facebook
  - Twitter
- Originals digitals:
  - Plantilles en word amb el format de carta, sobre...

Tot seguit anem a desenvolupar cadascun dels apartats mostrant les solucions adoptades. El manual es pot consultar com un document independent adjunt al present projecte.

## 6.1. MARCA

### 6.1.1 Marca.

La marca de Museo del Juguete de la Universitat Politècnica de València està composta per:

**Símbol.** És el signe que representa convencionalment una empresa o institució.

**Logotip.** És el nom d'una empresa o institució, caracteritzat gràficament per mitjà d'un tipus de lletra que li és propi.

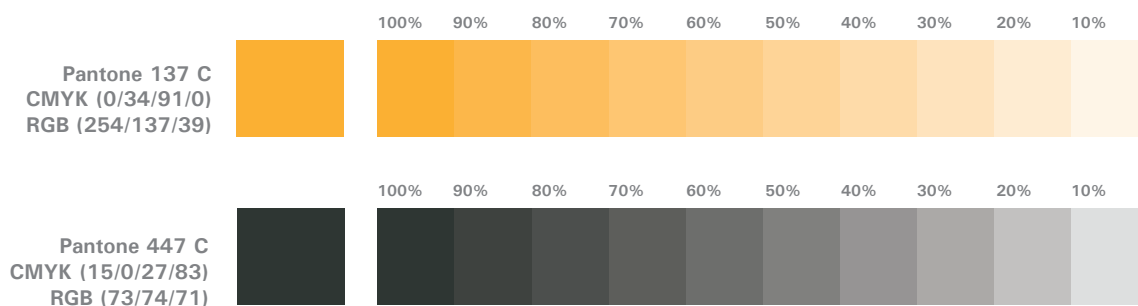
**Color corporatiu.** És l'element visual que intensifica les qualitats perceptives de les formes definides en el símbol i el logotip. Contribueix a dotar de personalitat a l'empresa o institució.

En el nostre cas, símbol i logotip es troben completament integrats en la marca, fins a l'extrem que no es poden tractar per separat.



### 6.1.2 Colors corporatius.

Els dos colors corporatius són el taronja Pantone 137 i el gris Pantone 447. Aquests dos colors seran inalterables. En aquest manual aniran definint-se les diferents combinacions en l'ús d'aquests dos colors corporatius (inclosos els seus matisos).



### 6.1.3 Tipografia corporativa.

Aquestes seran les tres tipografies que es podran utilitzar per a qualsevol aplicació de la marca Museo del Juguete. S'ha estimat necessari l'ús de tres famílies tipogràfiques diferents.

**Charcoal.** Serà la tipografia principal i el seu ús queda restringit al logotip (nom de l'empresa) de la Marca.

**Univers 57 Condensed i Univers 67 CondensedBold.** Tipografies secundàries, utilitzades per a les dades que apareixen a les aplicacions de la Marca.

**Garamond.** D'ús complementari. Podrà utilitzar-se en qualsevol de les seues versions, normal, negreta, cursiva o negreta cursiva, depenent de les necessitats de l'usuari. Aquesta família tipogràfica s'utilitzarà per a «text corregut». Valga com a exemple aquest manual, en el qual s'ha utilitzat aquesta família per als textos explicatius.

**abcćdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCĀDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ŋ?Ń!.,;”( )<>`´**

Charcoal. Tipografia principal

**abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´**

Univers 57 Condensed. Tipografia secundària

**abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´**

Univers 67 Condensed Bold. Tipografia secundària

**abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´**

Garamond. Tipografia complementària

**abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´**

Garamond Bold. Tipografia complementària

***abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´***

Garamond Italic. Tipografia complementària

***abcçdefghijklmñopkrstuvwxyz  
ABCÇDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ  
0123456789 ¿?¡!.,;”( )<>`´***

Garamond Bold Italic. Tipografia complementària

### 6.1.4 Tipografies per defecte.

En cas de no poder tindre accés a les tipografies corporatives, es permetrà l'ús de les tipografies alternatives següents:

**Arial bold**, per a substituir els usos de l'Univers 57 Condensed i Univers 67 CondensedBold.

**Times New Roman** per a substituir els usos de la Garamond.

**abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789¿?¡!;:\*()<>»»**

Arial Bold

abcçdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 ABCÇDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789¿?¡!;:\*()<>»»

Times New Roman

### 6.1.5 Usos incorrectes de configuració.

Es considerarà com a ús incorrecte qualsevol alteració dels colors corporatius i/o de la seua tipografia. També serà una errada no incloure el punt taronja que separa «Museo del Juguete» de «Valencia».

Tampoc es podrà, en cap cas, afegir a la marca cap mena de text, ni tan sols el d'«Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny» o el d'«Universitat Politècnica de València». En aquest cas concret, s'hauran de seguir les pautes especificades a l'apartat «Composicions».



Alteració colors corporatius



Alteració tipografia corporativa



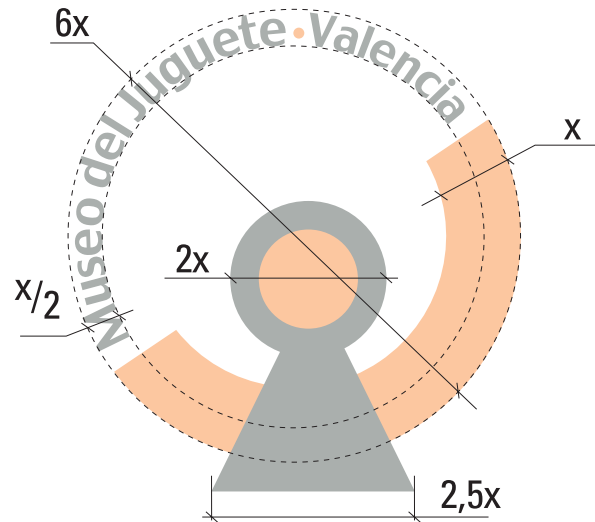
Omissió punt text

Combinació amb altres elements

### 6.1.6 Relacions proporcionals:

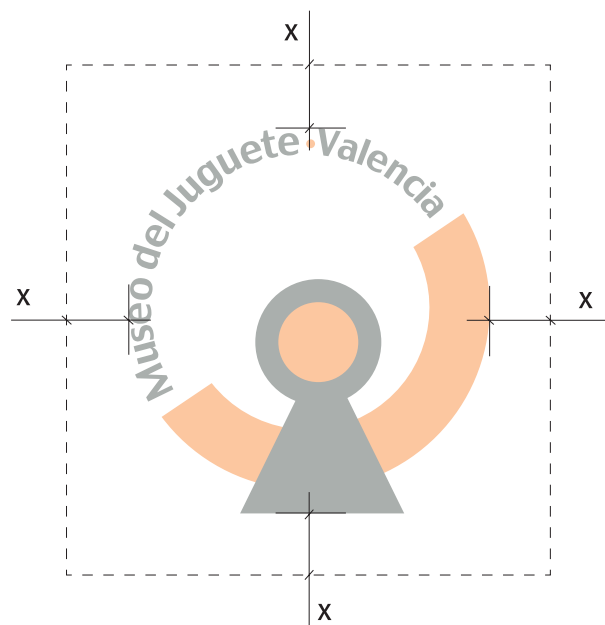
Les proporcions de la marca que es presenten en aquest apartat no podran variar sota cap concepte.

La proporció base, en el nostre cas, és el radi del cercle central del símbol, identificada com a  $X$ . A partir d'aquesta proporció es dona forma a la resta de la marca. Això li assigna una llegibilitat màxima i una sensació d'unitat total.



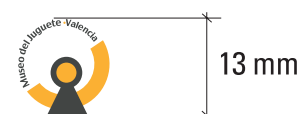
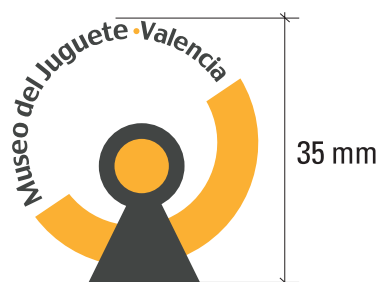
### 6.1.7 Àrea límit de respecte:

En qualsevol cas en què aparega la marca del Museo del Juguete s'haurà de respectar una àrea límit al seu voltant. La mesura d'aquesta zona serà la proporció  $X$  definida a l'apartat anterior.



### 6.1.8 Test de reducció i mesura mínima d'aplicació:

Dins de l'extens ventall d'aplicacions de la marca existeixen algunes que exigeixen la seua reducció o ampliació. En aquest apartat fixarem el mínim al qual es pot arribar a reduir la marca, sense perdre l'harmonia del conjunt, les seues proporcions i la visualització perfecta. Per tant, la mesura mínima de la marca serà de 13 mm d'alt, basant-nos principalment en la llegibilitat del logotip. Aquest cas és l'utilitzat per a les targes de visita. La resta d'exemples de mida superior serveixen de suport o referència.



### 6.1.9 Versió invertida

Tal i com ja s'ha aclarit, els colors corporatius en són dos, el taronja Pantone 137 i el gris Pantone 447. Amb això, a la versió invertida sempre es presentarà la marca sobre fons taronja corporatiu. El símbol prendrà el color blanc (excepte l'interior del cercle que es mantindrà taronja) i el logotip apareixerà en el gris Pantone 447.



### 6.1.10 Versió monocromàtica

En el cas de les versions monocromàtiques és tot tan senzill com passar tota la marca a taronja Pantone 137 o al gris Pantone 447. En qualsevol cas, aquestes dues versions seran les úniques possibles. En ambdós casos, l'interior del cercle central s'emplenarà de blanc.



### 6.1.11 Versió en blanc i negre sobre fons blanc

Amb la finalitat de resoldre la impressió de la marca en diaris, fotocòpies... a les quals únicament s'utilitzarà el blanc i negre presentem aquest apartat. En aquest cas, quan s'imprimisca sobre blanc, la marca serà impressa íntegrament en negre (amb l'interior del cercle central en blanc).



### 6.1.12 Versió en blanc i negre sobre fons negre

De la mateixa manera que a l'apartat anterior, però en el cas que la impressió de la marca s'haja de realitzar sobre negre, la solució serà la contrària. Tota la marca apareixerà impressa en blanc, amb l'interior del cercle interior en negre.



### 6.1.13 Fraccionament del símbol.

Definim quines són les parts de la marca que hem de veure per a reconèixer-la.





### 6.1.14 Composició amb el logotip de la UPV

A les composicions en les quals el logotip del museu apareix amb el de la Universitat Politècnica de València, aquest últim ha d'adquirir, tant a la tipografia com al logotip el Pantone 447, corporatiu del Museo del Juguete. Existeixen dues possibilitats de composició, vertical i horitzontal. En ambdós casos, la distància entre els dos logotips, així com la proporció entre ambdós, serà la mateixa que es va especificar a l'apartat d'identitat visual com a x.



### 6.1.15 Composició amb el logotip de la UPV en invertit

En aquest cas, el logotip del Museo del Juguete apareixerà tal i com es va mostrar a l'apartat de versió invertida. Per contra, al logotip de la Universitat Politècnica de València canviarà el color de la tipografia i el del logotip pel blanc. El fons haurà de ser el taronja corporatiu, Pantone 137.



### 6.1.16 Composició amb el logotip de la ETSED

De la mateixa manera que al cas anterior, en col·locar el logotip del Museu juntament amb el de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny, aquest últim adquireix en la seua totalitat el gris corporatiu del museu, el Pantone 447. Aquest exemple de composició es dóna en la majoria dels models de papereria bàsica del museu. En les dues possibilitats de composició (vertical i horitzontal) la distància entre ambdós logotips, així com la seua proporció serà la mateixa  $x$  definida anteriorment.



### 6.1.17 Composició amb el logotip de la ETSED en invertit

En col·locar aquesta composició en invertit, sobre el Pantone corporatiu 137, el logotip del museu del Joguet apareixerà tal i com es va definir en aquest manual. El de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny haurà d'aparéixer totalment en blanc.



### 6.1.18 Composició amb els logotips de la UPV i la ETSED

En aquesta última opció de composició, a la qual el logotip del Museu del Joguet ha d'aparèixer amb el de la UPV i el de la ETSED, hem decidit que, ja que el Museu es troba ubicat a l'Escola, l'ordre més adient serà: primer el Museu del Joguete, després l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny i, per acabar, el de la Universitat Politècnica de València. La distància entre els logotips i les proporcions entre aquests serà la X definida als casos anteriors.



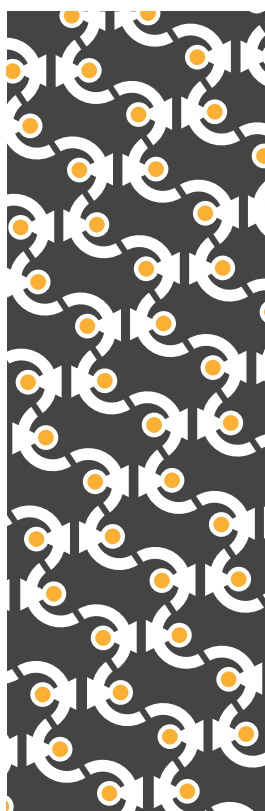
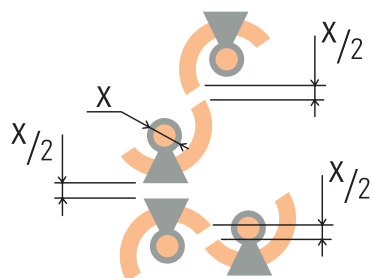
### 6.1.19 Composició amb els logotips de la UPV i la ETSED en invertit

En aquest apartat es pot observar la composició de les tres marques en invertit sobre el fons taronja corporatiu del Museu del Joguet. Els colors i les distàncies entre els tres són els mateixos que en els casos que s'han explicat anteriorment.



### 6.1.20 Indiana

S'han dissenyat tres possibles models d'indiana, que es podran utilitzar, per exemple, al paper de regal. Es diferencien en l'ús dels colors corporatius.

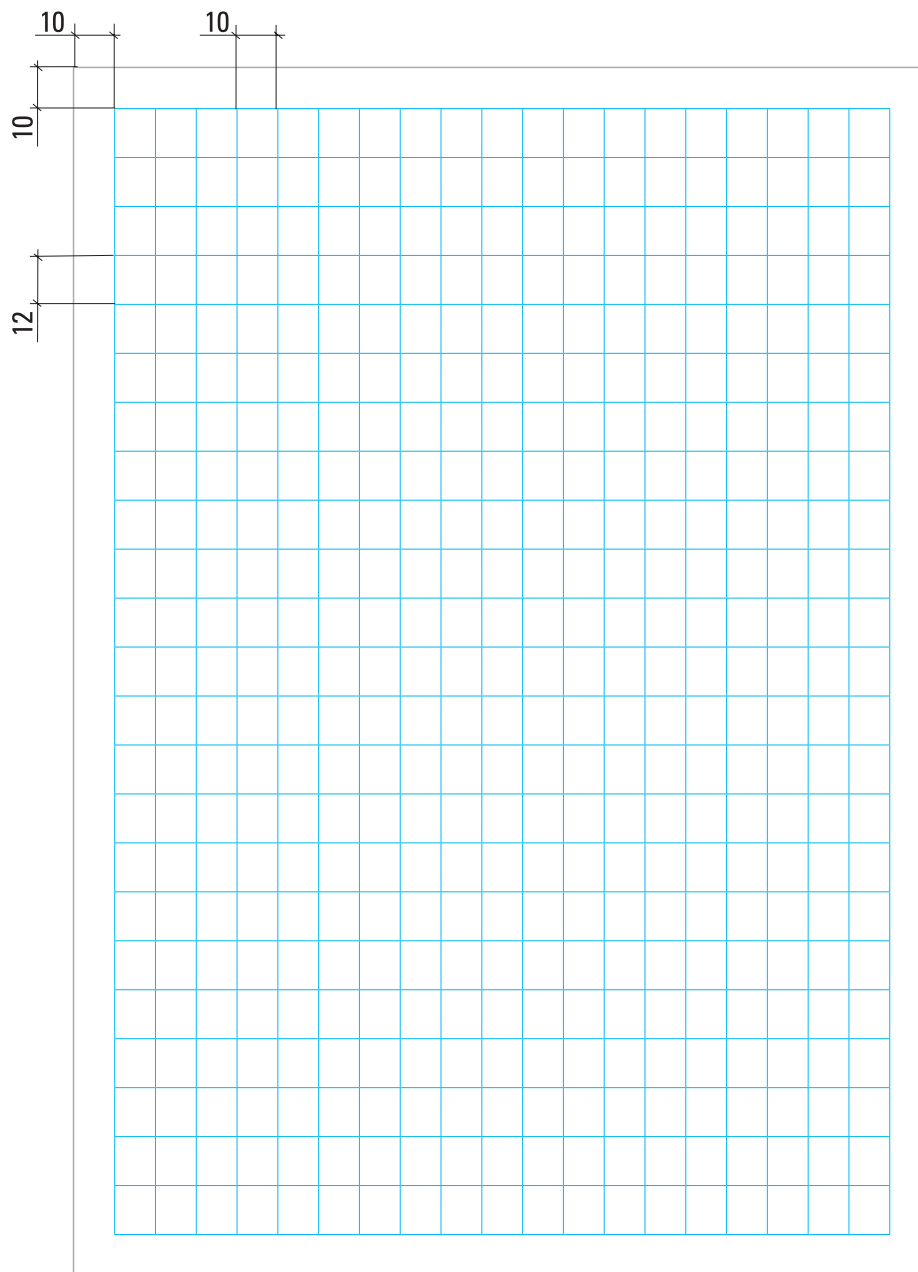


## 6.2. PAPERERIA BÀSICA

### 6.2.1 Graella

Per a donar uniformitat als documents que emanen del museu, hem creat una graella que s'haurà d'utilitzar com a base per a dissenyar les diferents aplicacions.

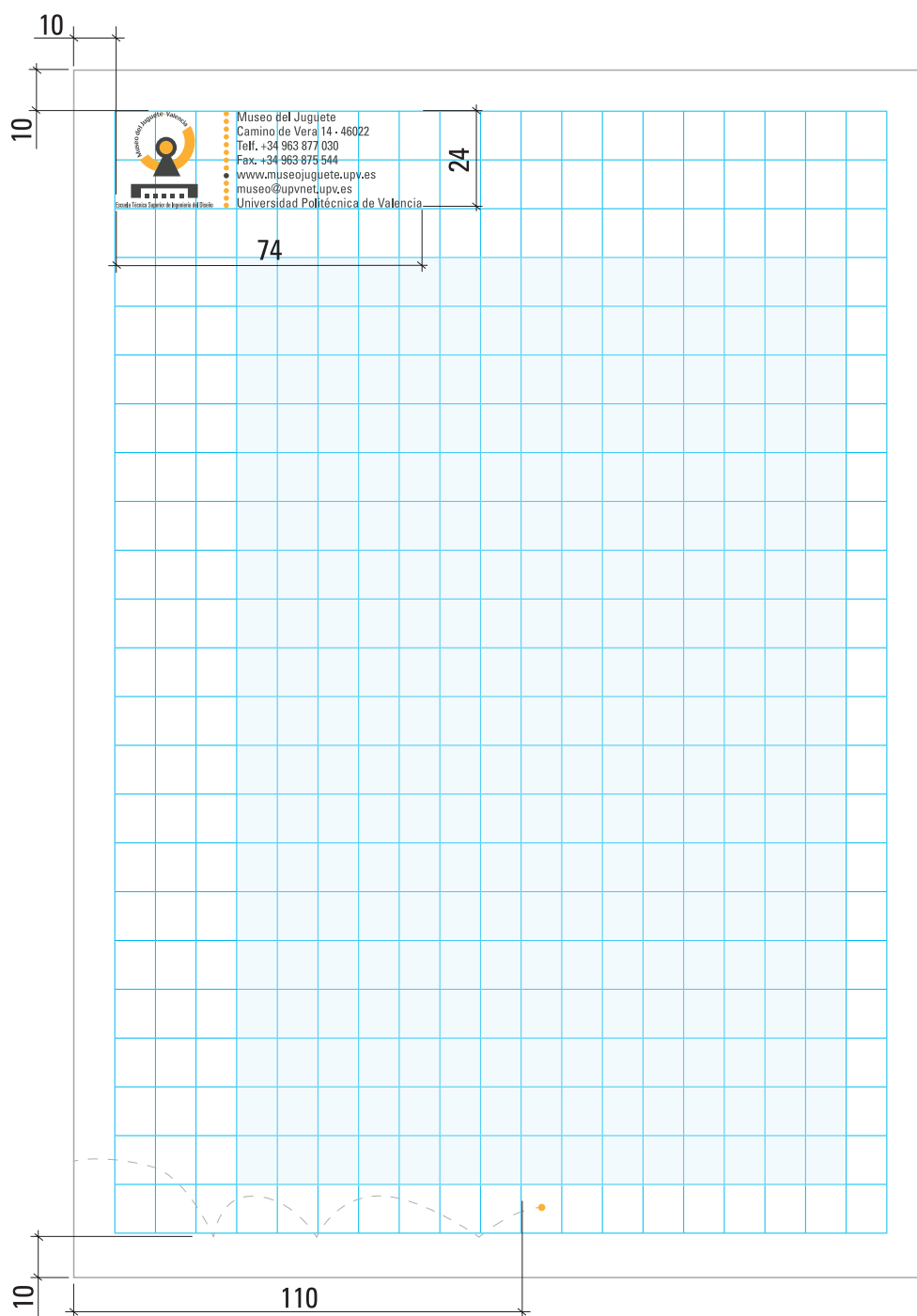
Sobre la base d'un A4 amb marges per totes les bandes de 10 mm, la separació entre les línies que formen les columnes serà de 10 mm i la de les línies de les files, de 12 mm.



### 6.2.2 Primer full de carta A4

Al primer full de carta apareix, juntament amb la marca del Museu del Joguet, la de la pròpia escola. La tipografia utilitzada per a totes les dades d'interés, és la designada com a secundària, l'Univers 57 Condensed. Quan el contingut de la carta s'escriga utilitzant l'ordinador, es recomana utilitzar la tipografia complementària Garamond en qualsevol de les seues versions. A la part inferior apareix un detall que es repetirà a quasi tota la papereria bàsica. La mida dels fulls de carta és l'A4 (210mm x 197mm).

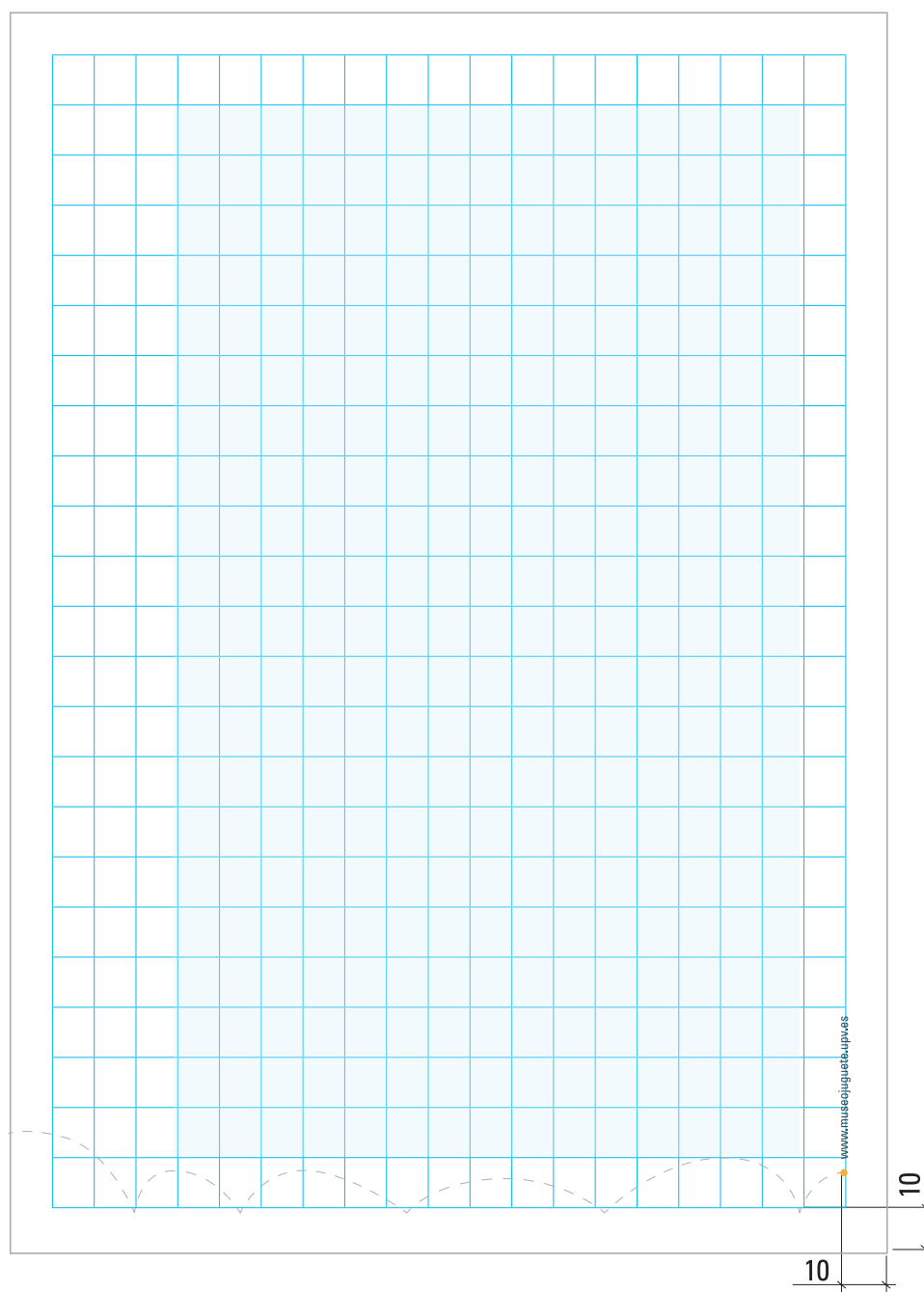
L'àrea d'escriptura serà una caixa amb marge dret de 20mm, marge esquerre 40 mm, marge superior de 46 mm i marge inferior de 22mm



### 6.2.3 Segon full de carta A4

Aquest segon full de carta s'utilitzarà únicament quan el cos del text ho faci necessari. Com que anirà sempre acompanyada del primer full de carta, en aquesta tan sols apareixerà el detall inferior de la primera (tot continuant fins a la vora dreta), acompanyat de la pàgina web del Museu del Joguet.

En aquest cas, els marges de la caixa d'escriptura seran dret de 20mm, esquerre 40 mm, superior de 22 mm i inferior de 22mm.

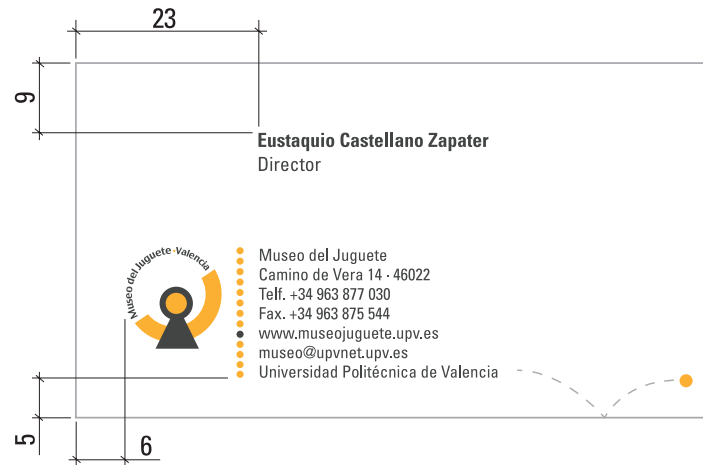




### 6.2.4 Targes de visita

En el cas de les targes de visita, la marca de l'Escola en invertit passa a la cara posterior, conservant el disseny de les targes de la ETSED, però sobre fons taronja Pantone 137.

La informació conserva el disseny dels fulls de carta, però aplicat a aquesta mida i afegint les dades del titular de la tarja. Les mides totals de les targes són 80 mm d'amplària per 45mm d'alçària.



### 6.2.5. Targes per a notes

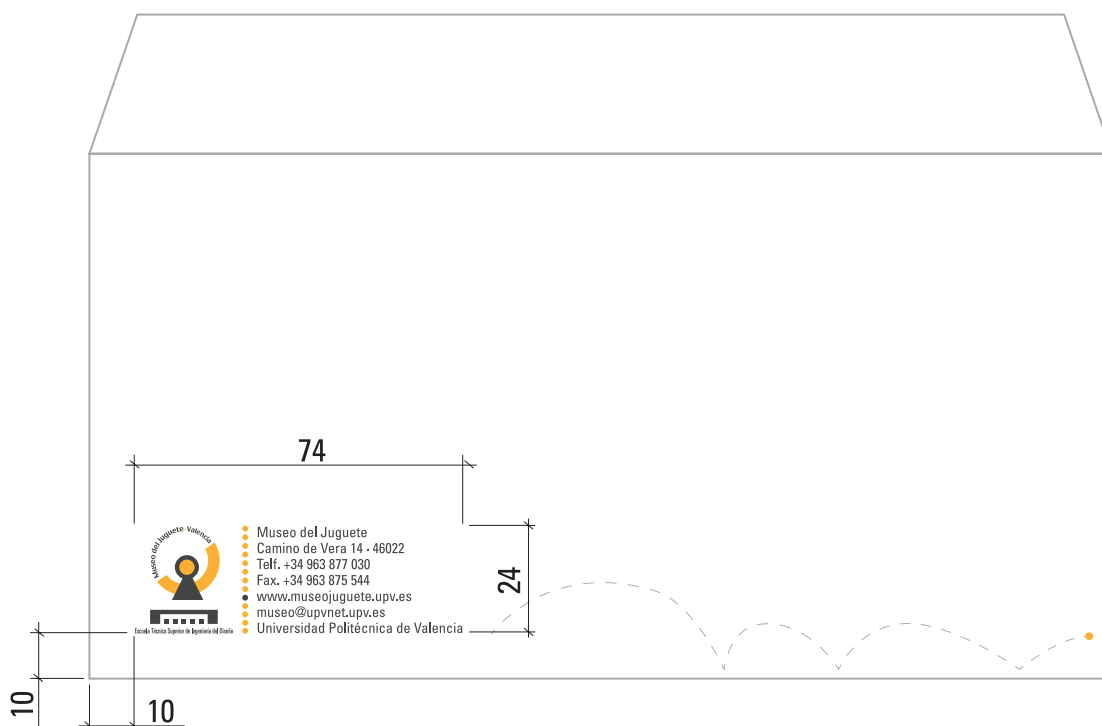
Per a les targes de notes, que es presentaran en blocs de 50 fulls, s'ha mantés el disseny del segon full de carta, tot afegint-li únicament el nom del Museu a la part superior esquerra.

La mida total és de 120 mm. D'amplària per 80 mm d'alçària. Això ens proporciona més espai en blanc per apuntar, objectiu principal de les targes per a notes.



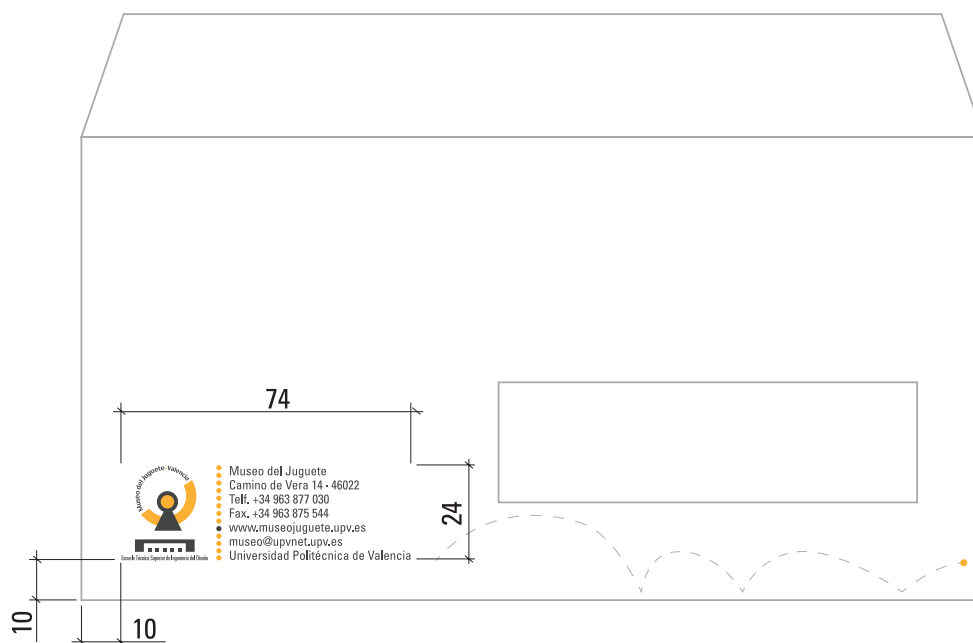
### 6.2.6 Sobre americà

La mida dels sobres és l'estàndard de 210 mm d'amplària per 105 mm d'alçària i manté el disseny general.



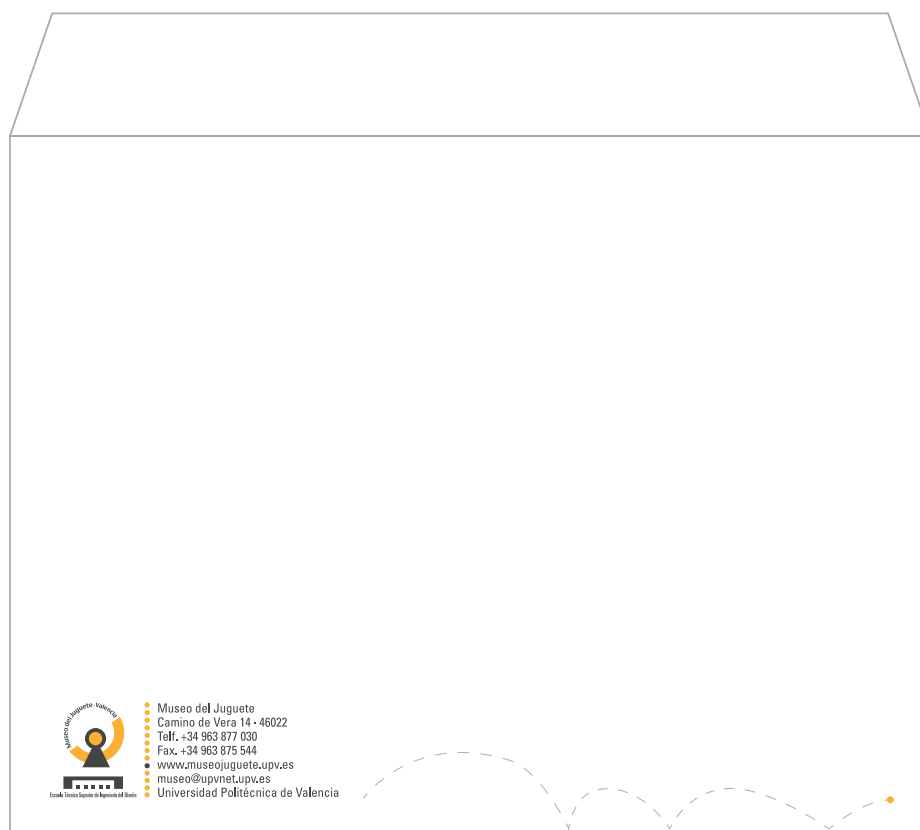
### 6.2.7 Sobre americà amb finestra

També s'ha tingut en compte el model de sobre americà amb finestra, que manté tant les mides com el disseny de l'anterior.



### 6.2.8 Sobre gran

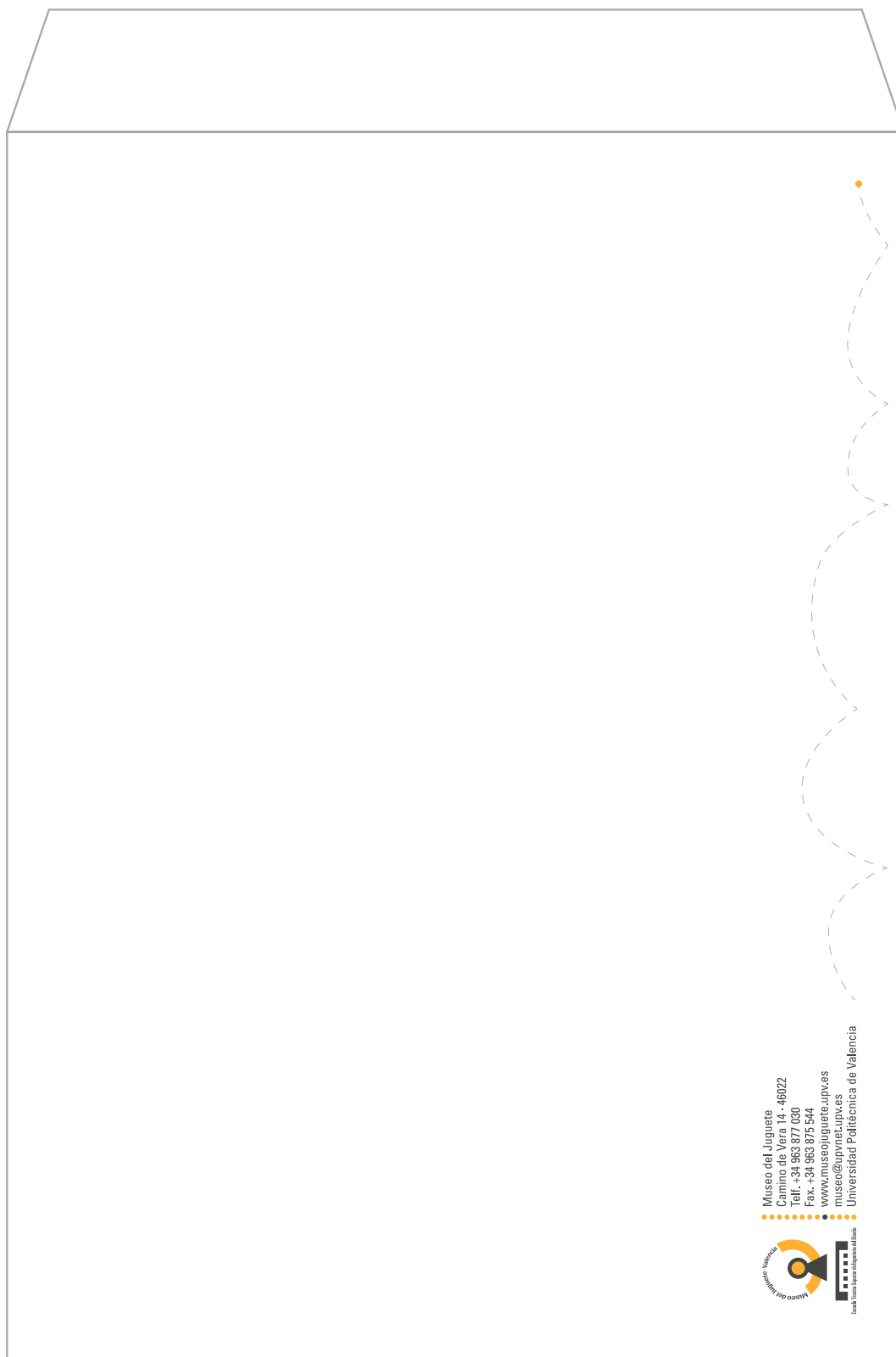
Aquest model de sobre és una mica més alt que l'americà, 176 mm, però conserva la seua mateixa amplària.



## 6.2.9 Sobre bossa

En aquest cas, el disseny s'ha fet en horitzontal, tot respectant la posició natural del sobre a l'hora de col·locar el segell i l'encuny.

Les mides totals del sobre són 310 mm d'amplària per 226 mm d'alçària i està pensat principalment per a enviar formats A4 sense haver de doblar-los.

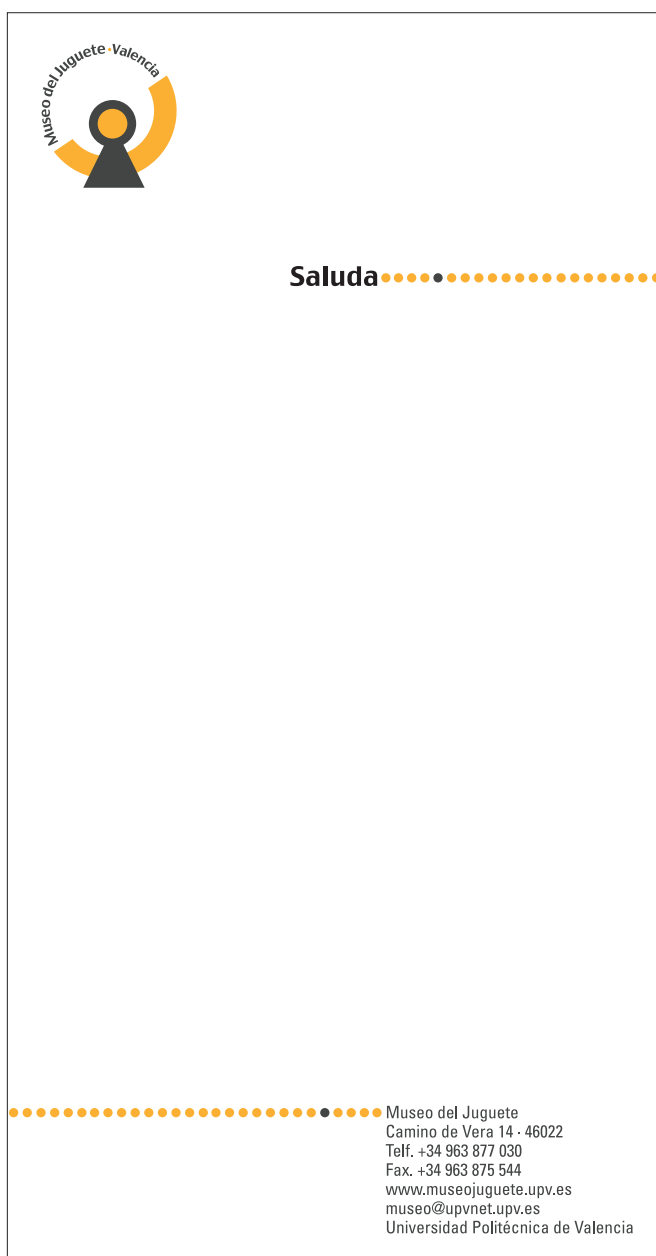


### 6.2.10 Saluda

El saluda és el model que més es diferencia de la resta de la papereria bàsica. S'ha realitzat un disseny més sobri, ja que aquesta aplicació s'utilitzarà principalment per a comunicacions amb càrrecs institucionals.

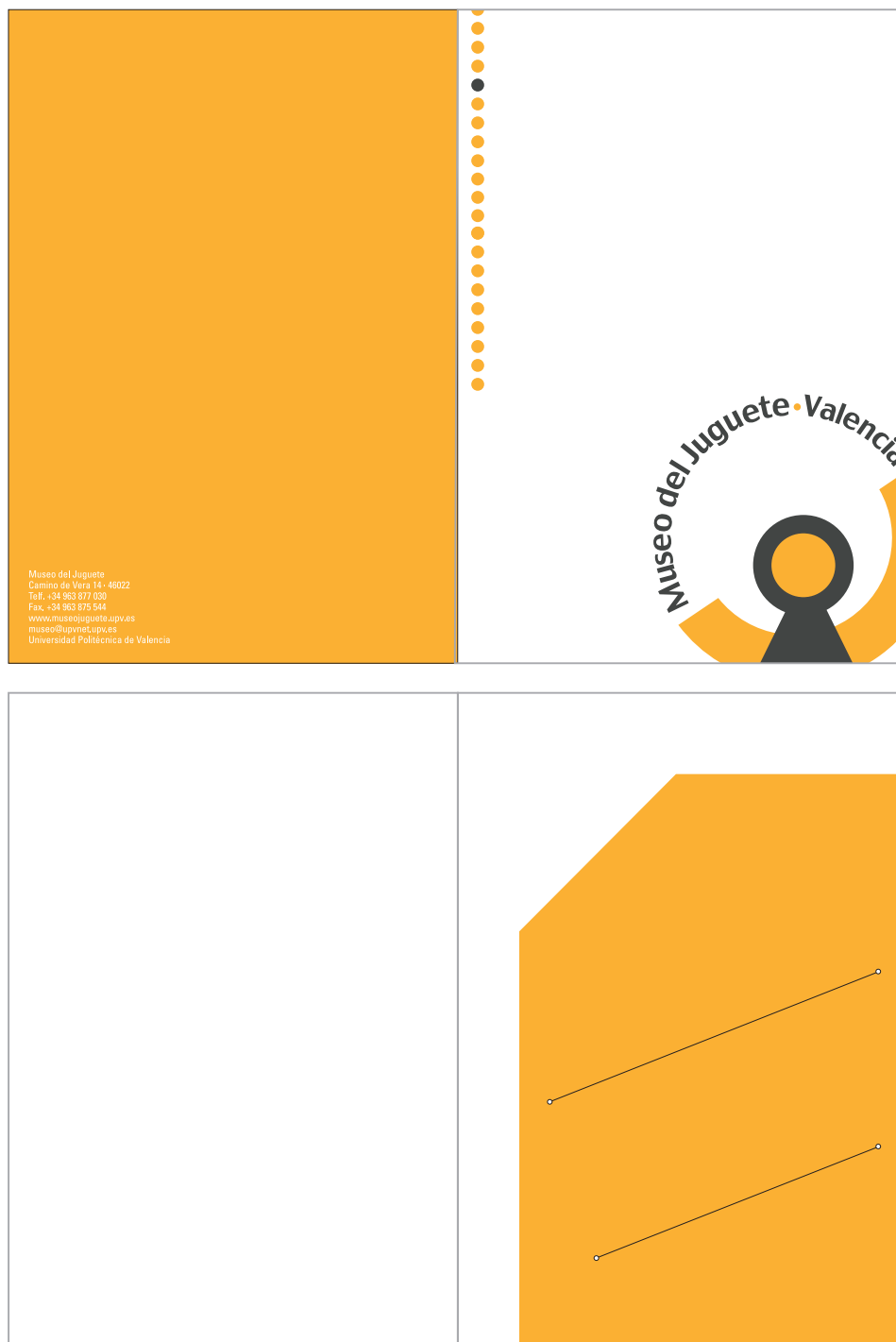
Per aquest motiu, s'ha deixat una àrea lliure molt extensa, col·locant la marca a la part superior esquerra, separada de les dades, que s'han col·locat al cantó inferior dret.

Com a totes les aplicacions anteriors, la tipografia utilitzada és la secundària. Les seues mides totals són 105 mm d'amplària per 200 mm d'alçària, pensat perquè pugua enviar-se sense problema en un sobre estàndard.



### 6.2.11 Carpeta amb solapa

Aquest model de carpetes és per a ús extern únicament, per la qual cosa, s'imprimirà a dues tintes, que seran dels dos colors corporatius, amb un acabat glassofonat mat. S'ha incorporat una solapa interior amb dos encunys, un superior per a incorporar qualsevol full de format A5 i un inferior per a col·locar un CD amb funda. La mida total de les carpetes, per a poder albergar sense cap problema qualsevol format A4 serà de 440 mm d'amplària per 320 mm d'alçària.



## 6.3 PAPERERIA D'ÚS INTERN

### 6.3.1 Full de fax

Els criteris de normalització per als diferents impresos d'ús intern del Museu, seran els següents:

1. Color. Els documents s'imprimiran en negre (una sola tinta) incloent la versió de la marca dissenyada per a aquest cas.
2. Tipografia. El text apareixerà sempre en Univers 57 Condensed. En cas de ser necessari remarcar o diferenciar els diferents epígrafs, es podrà utilitzar la versió en negreta Univers 67 Condensed Bold.
3. Mides. Els impresos seran sempre de mides normalitzades A4 o A5, descartant qualsevol altra mida.
4. Marges. Es respectarà sempre un marge de 10 mm, d'acord a la graella.
5. Encapçalament. La marca del Museu apareixerà sempre juntament amb la de la ETSED a la part superior esquerra i a la dreta l'adreça i altres dades.




Museo del Juguete  
Camino de Vera 14 - 46022  
Tel. +34 963 877 030  
Fax. +34 963 875 544  
www.museojuguete.upv.es  
museo@upvnet.upv.es  
Universidad Politécnica de Valencia

De (propietario):   
Para (destinatario):   
Número Páginas:  Fecha y Hora:  Duración:   
Resultado del envío:

### 6.3.2 Fitxa de peces de la col·lecció

Un segon exemple d'aquest tipus d'impresos és la fitxa que s'ha d'emplenar quan qualsevol peça entra a formar part de la col·lecció del museu.



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Museo del Juguete  
Camino de Vera 14 · 46022  
Telf. +34 963 877 030  
Fax. +34 963 875 544  
www.museojuguete.upv.es  
museo@upvnet.upv.es  
Universidad Politécnica de Valencia

**FICHA PIEZAS DE LA COLECCIÓN**

Fecha de entrada: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
Código: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
Nombre Fabricante: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
Nombre Producto: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
Sección: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
Materiales: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Descripción: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Donación: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Estado Pieza: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
Observaciones: <input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	
<input style="width: 90%;" type="text"/>	



### 6.3.3 Fitxa de visita

Com a últim exemple, presentem un model d'enquesta per al control intern de les visites del Museu.

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Museo del Juguete  
Camino de Vera 14 - 46022  
Telf. +34 963 877 030  
Fax. +34 963 875 544  
www.museojuguete.upv.es  
museo@upvnet.upv.es  
Universidad Politécnica de Valencia

**FICHA VISITANTE DEL MUSEO**

Fecha de la visita:  Horario:  Mañana  Tarde

Nombre del colectivo:

Número de visitantes:  Edad Media:

¿Cómo conoció la existencia del Museo del Juguete?

Encontrar el Museo le ha resultado:  Fácil  Difícil  Muy Difícil

¿Qué le ha parecido la colección?

¿Qué opina del criterio expositivo?

¿Echa en falta algún tipo de juguete?

Opine libremente:

El Museo del Juguete le agradece que halla rellenado esta ficha, mediante la cual quedará constancia de su visita y sus recomendaciones, que nos son de gran interés para mejorar nuestro Museo. Si desea mantener contacto con el Museo del Juguete puede indicarlo a continuación, junto con sus datos personales.

Nombre y Apellidos:

Dirección:

Teléfono:

Tema:

### 6.3.4 Carpetes d'arxiu

Aquest tipus de carpeta té les mateixes mides i disseny que la descrita a l'últim apartat de la secció anterior (Papereria Bàsica). La diferència està en el seu ús. Com que aquest model de carpeta s'utilitzarà més freqüentment, s'ha prescindit de la solapa interior i s'ha dissenyat perquè la seua impressió siga més econòmica (monocrom Pantone 137). La carpeta no es plastificara, per a poder escriure-hi a sobre.



### 6.3.5 Encunys

S'han dissenyat tres models d'encuny, un model únicament amb la marca, un segon model amb la marca i les dades del museu i un tercer model, molt més complet en el qual apareixen la marca del Museu juntament amb la de la ETSED i totes les dades.

El tercer model conté les mateixes dades que apareixen a la majoria de la papereria bàsica (primer full de carta, sobres...).

En aquests encunys, s'utilitza la versió del logotip definida per a blanc i negre.



### 6.3.6 Etiquetes d'enviament

Serán etiquetes adhesives impreses en blanc i negre, on apareix la marca del Museu del joguet i la de la ETSED en blanc. Les mides totals seran 67 mm d'amplària per 52 mm d'alçària.

Apareix l'adreça del Museu i s'utilitzaran en cas que no es puguem utilitzar, per qualsevol motiu, els sobres dissenyats per a la papereria bàsica.

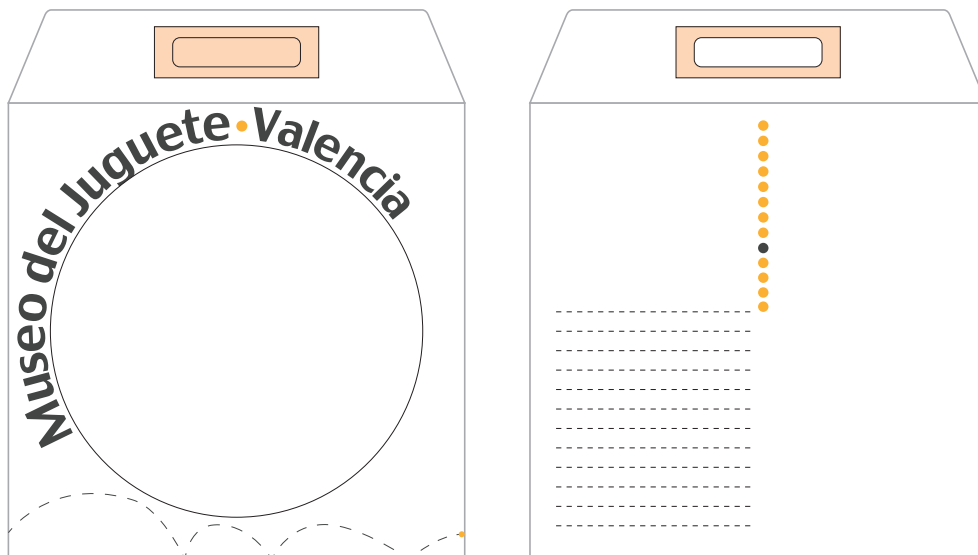
En cas de voler imprimir-les a color, proposem la segona versió a una sola tinta, Pantone 137.



### 6.3.7 Bossa per a cd blanca

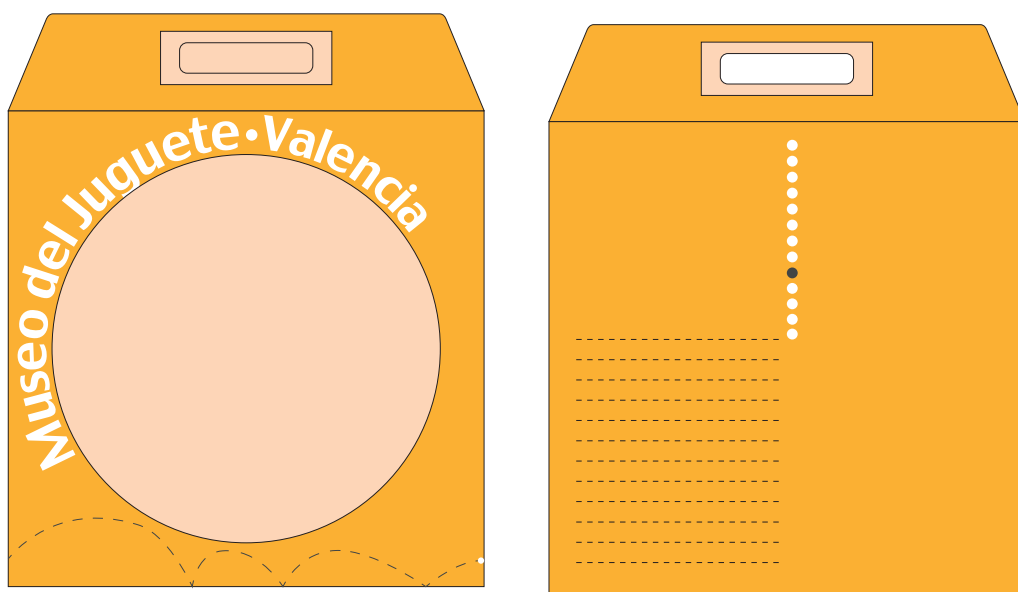
En cas que s'haja de guardar algun tipus de dades en format CD, s'han dissenyat dos tipus de bosses per a contenir-lo.

El primer és en fons blanc, amb el nom del Museu a la part davantera (al voltant del cercle central, transparent per a poder veure el contingut), en tipografia Charcoal i Pantone 447. A la part posterior apareixen una sèrie de ratlles on es podran escriure les dades del contingut del CD.



### 6.3.8 Bossa per a cd taronja

El segon model és exactament igual que l'anterior però amb el fons en color taronja Pantone 137. El nom del Museu i tot el que era taronja ara passa a blanc. En ambdós casos, les mides totals de la bossa seran de 125 mm d'amplària per 125 mm d'alçària (mides estàndard de mercat).



### 6.3.9 Etiquetes per a cd

Les etiquetes seran sempre blanques, també amb unes ratlles a la part superior per a escriure el contingut del cd. A la part inferior apareixeran les dades del Museu i la seua Marca.

El diàmetre de l'etiqueta serà de 115 mm, amb un forat en el centre de 42 mm de diàmetre.



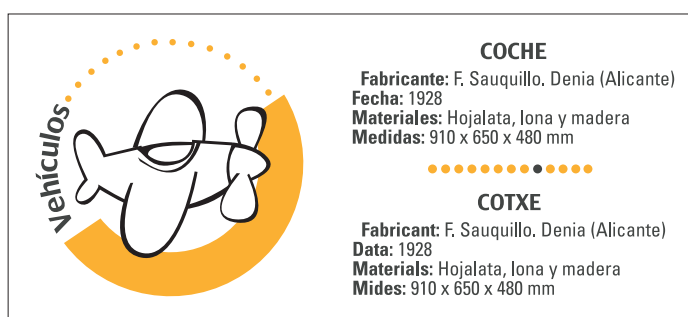
## 6.4 SUPORTS DE COMUNICACIÓ

### 6.4.1 Informació tècnica de les peces

S'utilitzaran per a exposar les característiques generals de les peces del Museu. El text apareixerà en castellà i valencià, en tipografia Univers a 8 punts, excepte el nom del joguet que es presenta en Charcoal a 9 punts. Existeixen dues possibilitats per a presentar la informació de les peces. La tradicional (dalt) que serà un cartellet enganxat en cartró ploma de 100 mm per 45 mm. El pictograma de la secció a la qual pertany el joguet apareixerà a l'esquerra.

El segon model (baix) serà un pedestal de 50 mm de costat i 80 mm d'alçària. En aquest cas, el text apareix a la part davantera i el pictograma tant a la banda dreta com a l'esquerra.

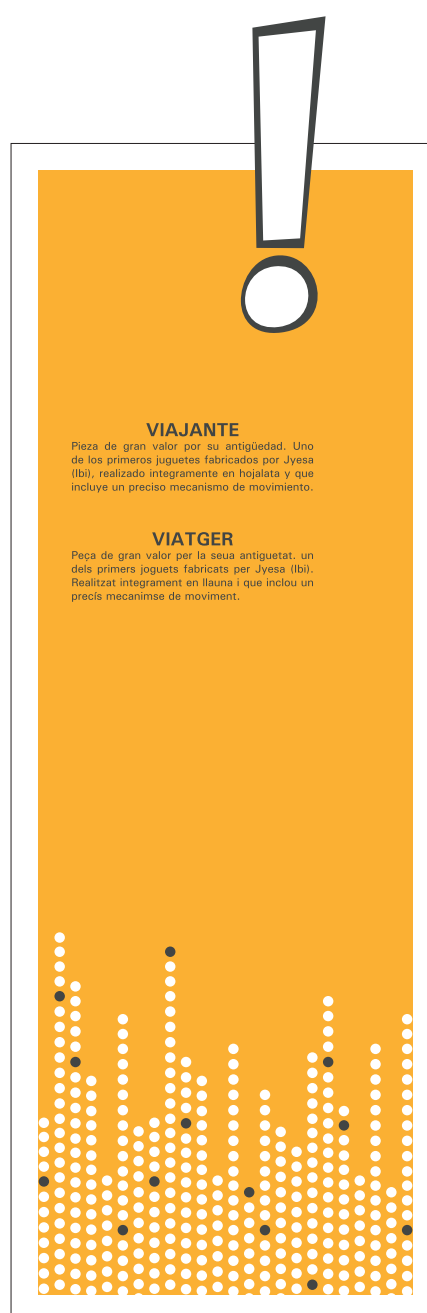
El pedestal solament s'utilitzarà en dos casos: quan la peça siga menuda, per a ressaltar-la o quan el joguet siga d'especial interès.



### 6.4.2 Panells per a peces d'interés

Es col·locaran darrere de les peces que, per qualsevol motiu, tenen un interés especial. S'ha creat un pictograma especial en forma de signe d'admiració, col·locat a la part superior dreta. El text anirà en Univers a 8 punts alineat a l'esquerra, amb el títol en Univers Bold a 9 punts, també en castellà i valencià. Per a que sempre destaque sobre el fons de les vitrines, aquest panell serà taronja Pantone 137 amb un marc de 5 mm de color blanc.

Les seues mides podran variar depenent de la peça que es destaque, conservant sempre la proporció x per 3x, i amb una amplària mínima de 70 mm.





### 6.4.3 Nom de les vitrines

Es col·locaran a la part superior de les vitrines per a atorgar-los un ordre que serà molt útil per a guiar el visitant. El fons dels cartells serà blanc i hi apareixerà, en tipografia Charcoal i gris Pantone 447, el nom de la secció a la qual pertanyen els joguets de la vitrina, així com el seu pictograma i un número que la identificarà als plànols.



**12....Soldaditos de Plomo**



**13....Figuras de guerra**



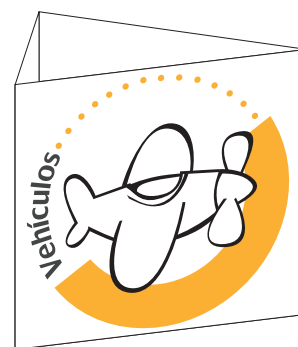
**14....Figuras de animales**



**15....Figuras infantiles**

### 6.4.4 Indicador de vitrina

En forma de falca de 200x200 mm, amb el pictograma de la secció. Es col·locaran a la paret per a que el visitant pugui localitzar des de lluny, on comença i acaba cada grup de joguets. El pictograma apareixerà sencer, igual que l'original, sobre fons blanc.



### 6.4.5 Senyalística interior

Per a indicar les diferents sales i espais del museu, utilitzarem el recurs del punt rebotant i el nom de l'espai en tipografia charcoal en minúscula i el gris corporatiu. Triarem una de les llestres per a posar-la en el taronja corporatiu.



### 6.4.6 Mostra d'algunes icones

S'utilitzaran per a marcar les seccions del museu, S'ha optat per uns dibuixos solts que compensen el tecnicisme de la marca. Els dibuixos s'insereixen dins d'una circumferència que fa referència al logotip del museu.

El text de cada secció anirà en Charcoal en minúscula.



## 6.4.7 Panells expositius

Seran panells amb fons blanc de 400 mm d'amplària per 900 mm d'alçària. Dalt a l'esquerra apareixerà el pictograma de les peces sobre les quals es parla al panell. A la seua dreta, en Univers 57 Condensed i alineat a l'esquerra, apareixerà un breu resum.

Immediatament baix, en Univers 67 Condensed Bold, centrat, posarem el títol del panell. A continuació el cos del text en Garamond juntament amb les imatges que siguen necessàries perquè el context tinga major significat.

A la part inferior del panell en una quadrícula de dos per quatre espais de 92,5mm d'amplària per 90 mm d'alçària, apareixeran fotos o dibuixos relacionats amb el tema del panell.

**RESUMIENDO...**

Uno de los más populares temas espaciales en juguetes es el robot. A pesar de que la idea de seres mecánicos creados artificialmente se aproxima mucho más a los antiguos griegos, el moderno concepto de "Robot" tiene de los años 20. Desde los años 30 en adelante los robots han sido unidos a la ciencia ficción generalmente como computadores humanoides o como alienígenas energéticos.

Los robots de juguete han sido simultáneamente caracterizados, algunos como exploradores del espacio y otros como creados por genios científicos, e incluso basados otros en personajes famosos de la ficción.

### El papel de los Robots de juguete

**LOS ROBOTS**

Cuando me faltaba poco para cumplir los veinte años y era ya un enfadado lector de ciencia ficción, llevaba leídas muchas historias de robots, e había descubierto que podían calificarse en dos categorías.

En la primera categoría estaban los Robots como Ametista. No tengo que explicar demasiado caso. Tales historias eran una mezcla de science-fiction y maravillas y ellas algunas cosas que se supone que el hombre no debe conocer. Al cabo de un tiempo empezaron a palidecer a mis ojos, y ya no pude seguir soportándolas.

En la segunda categoría (mucho más pequeña) estaban los Robots como Pablos. En tales historias los robots eran encarnaciones y normalmente se veían sometidos a crueles seres humanos. Me encantan. A finales de 1938 dos de tales historias me impresionaron de una forma particular. Una era un relato corto de Eando Binder titulado Yo, robot, acerca de un nuevo robot llamado Adam Link; otra era una historia de Lester del Rey, titulado Hicieron O'Leary, que me emocionó con su retrato de un robot que era tan real como debería serlo un espírita.

Sin embargo, cuando, el 10 de junio de 1939 (se mantengo un archivo meticoloso), me senté a escribir mi primera historia de robots, no pensé ni por un momento en escribir una historia de Robots como Pablos. Escribí Robbís, acerca de un robot nuevo y una niña y un poco de amor y una madre llena de prejuicios y un padre débil en un corazón roto y una reunión en medio de lagrimas. Originalmente aposté bajo el título, que siempre he odiado: Extraño compendio de jugones.

Pero algo curioso ocurrió mientras escribía esa primera historia. Consiguí obtener una visión de un robot que no era ni Ametista ni Pablos. Empecé a pensar en los robots como en productos industriales con circuitos por auténticos ingenieros. Con circuitos y con dispositivos de seguridad de modo que no pudieran convertirse en Ametistas y diseñados para realizar ciertos trabajos para los cuales no era necesario el Pablos.

A medida que seguía escribiendo historias de robots, esta noción de robots industriales cuidadosamente diseñados por ingenieros fue permeando más y más mis relatos, hasta que una característica mínima de las historias de robots en los relatos serios de ciencia ficción fue cambiando, no tan sólo en mis propias historias, sino en las de casi todo el mundo.

Eso me hizo sentirme orgulloso y durante muchos años, incluso décadas, no tuve ningún reparo en admitir que yo era el padre de las modernas historias de robots.

A medida que iba pasando el tiempo, fui haciendo otros descubrimientos que me encantaron. Descubrí, por ejemplo, que cuando utilizaba la palabra robótica para describir el estudio de los robots, no estaba utilizando una palabra que existía, sino que había inventado una palabra que nunca antes había sido usada. (Esto ocurrió en mi historia Círculo vicioso, publicada en 1942).

**La palabra se ha convertido ahora en algo de uso general. Hay revistas y libros con la palabra en su título, y generalmente es admitido en el campo que yo inventé el término. No crean que no me sienten orgulloso de ello. No hay mucha gente que haya acuñado un término científico útil, y aunque yo lo hice de forma inconsciente, no tengo ninguna intención de dejar que nadie en el mundo lo olvide.**

Lo que es más, en Círculo vicioso ínter por primera vez mis otras Leyes de la Robótica con un detalle específico, y esas también se hicieron famosas. Al menos, son citadas por todas partes, en todo tipo de lugares que no tienen nada que ver directamente con la ciencia ficción, incluso en referencias de índole general. Y la gente que trabaja en el campo de la inteligencia artificial se toma a veces la molestia de decirme que creen que las Tres Leyes serán una buena guía en el futuro.

**PODEMOS IR INCLUSO MÁS ALLÁ DE ESO...**

Cuando escribí mis historias de robots no creía que los robots llegarán a existir realmente en el transcurso de mi vida. De hecho, estaba seguro de que era imposible, si hubiera apostado entonces sumaría al respecto (Al menos, hubiera apostado 15 centavos, que es mi límite de apuestas cuando estoy completamente seguro de algo).

Y sin embargo aquí estoy ya cuarenta y tres años después de que escribiera mi primera historia de robots, y yo tengo robots. Por supuesto que los tengo. Lo que es más, son en un cierto sentido los que yo imaginé... robots industriales, creados por ingenieros para realizar trabajos específicos y con dispositivos de seguridad incluidos en ellos. Pueden describirse en numerosas fábricas, particularmente en el Japón, donde existen fábricas de automóviles que se hallan enteramente robotizadas. La cadena de montaje en tales lugares es escomodada por robots en cada una de sus fases.

Naturalmente, esos robots no son tan inteligentes como los míos... no son postróticos; ni siquiera son humanoides. Sin embargo, están evolucionando rápidamente, y haciéndose por momentos más espas y verticales. ¿Quién sabe en qué se va a convertirse dentro de otros cuarenta años?

De una cosa sí podemos estar seguros. Los robots están cambiando el mundo y conduciéndolo hacia direcciones que no podemos prever fácilmente.

¿De dónde proceden esos robots reales? La más importante fuente de ellos es una firma llamada Unimatrix, Inc., de Danbury, Connecticut. Es el responsable quizá de una tercera parte de todos los robots montados hasta el presente. El presidente de la firma es Joseph F. Engelberger, que la fundó a finales de los años cincuenta porque estaba tan interesado en los robots que decidió dedicar toda su vida a su producción.

Pero ¿cómo demonios llegó a interesarse tanto por los robots en un estado tan prematuro? Según sus propias palabras, se interesó enormemente por los robots a lo largo de los años cuarenta, cuando estaba persiguiendo su graduación en física en la universidad de Columbia, leyendo las historias de robots de su compañero de universidad Isaac Asimov.

**[DIOS MÍO]**

¿Sabéis? no escribí ninguna de mis historias de robots con esta ambición en aquellos lejanos, lejanos días. Todo lo que deseaba por aquel entonces era venderlas a las revistas a fin de ganar unos cuantos cientos de dólares que me ayudaran a pagar mis cuotas universitarias... y por supuesto para ver mi nombre reproducido en letra de imprenta.

Si hubiera escrito en cualquier otro campo de la literatura, eso es todo lo que hubiera conseguido. Pero puesto que estaba escribiendo ciencia ficción, yo sabía sabido exactamente - estaba iniciando una cadena de acontecimientos que están cambiando el aspecto del mundo.

Incidentalmente, Joseph F. Engelberger publicó en 1980 un libro titulado Prácticas robóticas: aplicación y comercialización de robots en industrias (Asociaciones Comerciales Americanas), y fue lo bastante amable como para pedirme que yo le escribiera el prólogo.

Todo eso condujo a que mis benevolentes editores pensaran que...

Mis numerosas historias de robots han aparecido en no menos de siete recopilaciones de relatos míos. ¡Por qué deberían ser despreciadas de élise! Filósofos mismos me dicen la razón: puesto que han adquirido una importancia mucho mayor de la que nadie hubiera llegado a imaginar (yo el primero) en el momento en que fueron escritos, ¿cómo no merecen el ser reunidas todas ellas en un solo libro?

No resultó muy difícil convencermelo, de modo que ahí está, reunido por primera vez, mi treinta y una historias de robots robóticos, totalizando más de 200.000 palabras, y escritas a lo largo de un período de tiempo que abarca desde 1939 hasta 1977.

**ALGUNOS ROBOTS NO HUMANOS**

No voy a ordenar las historias de robots en el orden en que fueron escritas. En vez de ello, voy a agruparlas según la naturaleza de su contenido. En esta primera división, por ejemplo, trata de robots que no poseen forma humana... un perro, un automóvil, una caja. ¿Por qué no? Los robots humanoides que se han convertido en realidad no poseen apariencia humana.

La primera historia de todas las recopiladas aquí, El mejor amigo de un muchacho, no pertenece a ninguna de mis primeras recopilaciones. Fue escrita el 10 de septiembre de 1974, y puede que encuentren ustedes en ella un eco distante de Robbís, escrita treinta y cinco años antes, y que aparece más tarde en este mismo volumen. No piensen que no soy consciente de ello.

Incidentalmente se ve observarán ustedes que en esas tres historias el concepto del Robot, como Pablos se halla claramente marcado. Puede que observen también, aun sin embargo, que en Sally no parece haber el menor indicio de las Tres Leyes.

## 6.4.8 Díptics

S'utilitzaran per a informar d'esdeveniments puntuals del Museu del Joguet, com ara exposicions itinerants, congressos...

Les seus mides seran sempre de 170 mm d'amplària per 170 mm d'alçària.

Portada. En fons blanc. La imatge principal serà una peça d'especial interès, retallada. Dalt a l'esquerra apareixerà el títol en Univers 67 Condensed Bold en 14 punts. Baix a la dreta apareixerà la marca del museu.

Interior. A la part dreta anirà el cos del text en Garamond a 13 punts. A l'esquerra podem posar una sola imatge o bé un muntatge de diverses imatges, sempre seguint la quadrícula de 3x3 quadrats de 50mm de costat.

Contraportada. Sobre fons taronja corporatiu apareixerà al marca del museu i la de la ETSED en invertit, centrades. A la part inferior inclourem la informació de com arribar a la Universitat, així com l'adreça i altres dades d'interès, en tipografia Univers.



Exterior



Interior

## 6.4.9 Tríptics

A diferència dels díptics, el seu ús és més general, ja que la seua funció és donar informació sobre el museu.

Exterior (de dreta a esquerra)

Portada. Dalt a l'esquerra, en Univers a 14 punts «Museo del Juguete. Valencia» i baix, en Univers 57 Condensed a 11 punts «Fondos de la Asociación Amigos del Juguete». Ocupant gran part de la portada, una foto de la «Noria» i baix a la dreta, la marca del museu.

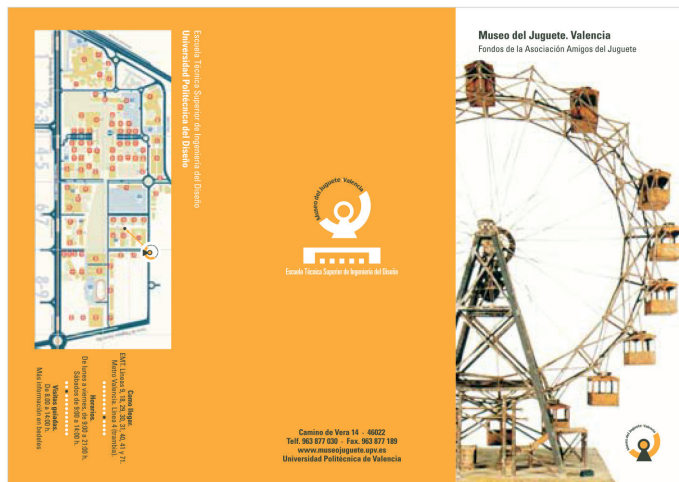
Centre. Sobre fons taronja, la marca del museu juntament amb la de la ETSED en invertit i centrades. Baix, les dades.

Esquerra. Sobre fons taronja, el plànol de la Universitat Politècnica de València i la informació de com arribar-hi.

Interior.

Centre. El cos del text en Garamond en color gris corporatiu, on apareixerà una breu explicació de la història del Museu sobre fons blanc.

Laterals. Sobre fons taronja, una imatge o composició d'imatges seguint una quadrícula de dos per cinc rectangles de 40 mm d'amplària per 38 mm d'alçària.



Exterior



Interior

Reducció del 70%

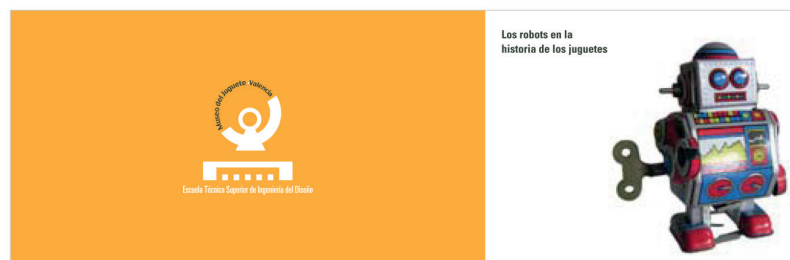
## 6.4.10 Invitació

Les mides en obert seran de 250mm d'amplària per 80 mm d'alçària i en tancar quedarà de 150 mm per 80 mm.

Aquest tipus d'invitació serà enviada a les persones de prestigi i autoritats quan es realitze algun acte important.

Per regla general, una vegada tancada, la part posterior es presentarà en taronja amb la marca del Museu i la de la ETSED en invertit i centrades. A la part davantera haurà d'aparèixer el títol de l'exposició o l'activitat, juntament amb una imatge representativa d'aquesta; en la solapa de la dreta anirà la marca del museu juntament amb l'adreça.

Una vegada oberta, la part esquerra serà taronja i al centre apareixerà tota la informació necessària per a definir l'exposició o esdeveniment que es realitze.



Exterior



Interior



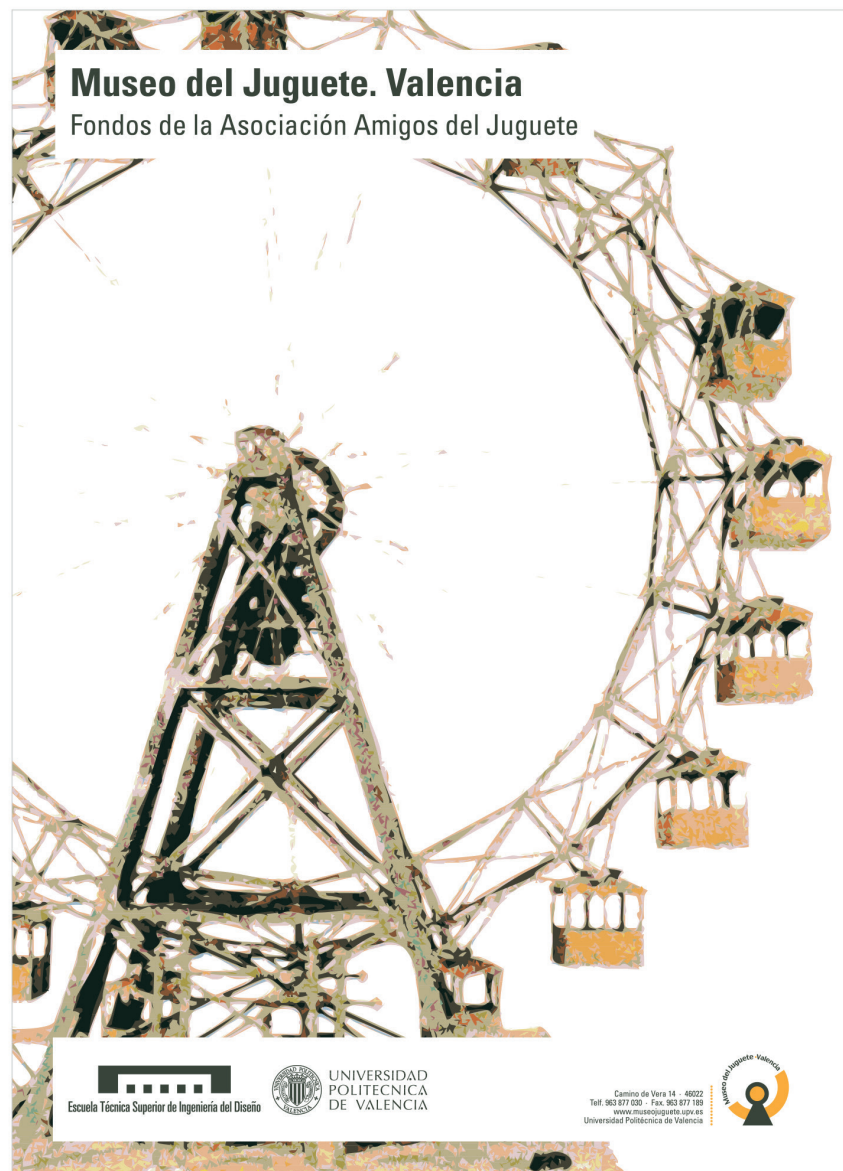
Reducció del 65%

### 6.4.11 Cartells

Destinats únicament al museu. Les seues mides seran les estàndards en aquests casos, 500 per 700 mm, encara que es podran utilitzar també en A3.

Sobre fons blanc i ocupant la major part del cartell apareixerà la imatge de la nòria, una de les peces més emblemàtiques de la col·lecció.

Dalt a l'esquerra, en Univers a 65 punts, minúscula i en gris corporatiu «Museo del Juguete, Valencia». Baix, en Univers 67 Condensed de 48 punts. «Fondos de la Asociación de amigos del juguete». Baix al cantó dret, la marca del Museu, juntament amb l'adreça. Al cantó inferior esquerra, la marca de la ETSED juntament amb la de la UPV.



### 6.4.12 Pancartes

Serán d'informació general, igual que els cartells, i es col·locaran a l'entrada de la ETSED.

S'han dissenyat dos possibles models. Al primer apareix la marca del museu a la part inferior i a la resta de la pancarta el nom «Museo del Juguete. Valencia». Al segon model posarem a l'esquerra el nom i a la dreta quatre quadrades de les peces més emblemàtiques de la col·lecció: l'avió de pedals, la casa de nines, el cotxe de pedals i la nòria mecànica. Baix, la marca del museu.

En cas de voler fer una pancarta específica per alguna exposició o qualsevol altre esdeveniment, es conservarà el disseny del segon model, tot substituint el nom del Museu per l'esdeveniment i les fotos per aquelles que siguin més adequades, mantenint la marca del museu al seu lloc.



Model 1



Model 2

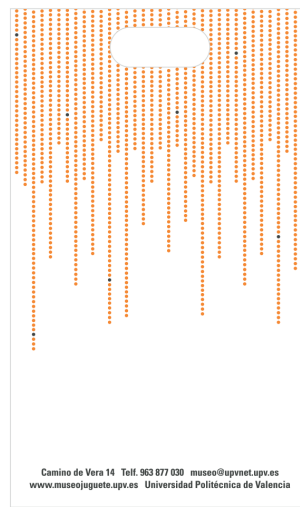


### 6.4.13 Bosses

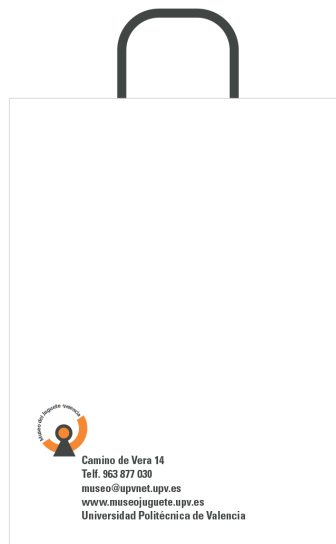
S'han dissenyat dos possibles models, un de plàstic transparent i un altre de paper amb anses.

Model 1. En ambdues cares apareix un disseny realitzat amb xicotets cercles taronja i alguns en gris. Davant estarà la marca i a la part posterior l'adreça del Museu.

Model 2. En aquest cas, les bosses són de paper i estan dissenyades amb algun pictograma que ocupa quasi tota la part davantera de la bossa. Darrere, alineada a l'esquerra, posarem la Marca del Museu, juntament amb les dades...



Model 1



Model 2

## 6.5 MERXANDATGE

### 6.5.1 Adhesius per a productes de la botiga

Existeixen dues mides d'adhesius per als productes de venda. Una més menuda de 40 per 40 mm i una altra de més gran, de 70 per 70 mm.

El disseny és el mateix en ambdós casos; fons taronja Pantone 137, la Marca del Museu en invertit i l'adreça, telèfon i pàgina web en Univers 57 Condensed.

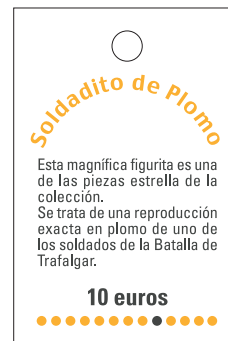


### 6.5.2 Etiquetes de preus

Es col·locaran en els productes de la botiga del Museu. La part davantera serà en fons taronja corporatiu, on apareixerà el nom (en Charcoal) i l'adreça del Museu (en Univers 67 Condensed).

Darrere posarem el nom del producte que es vol vendre, en Pantone 137 i Charcoal i baix una breu descripció del joguet i el seu preu (en Univers).

Fan 30x45 mm.



### 6.5.3 Etiquetas adhesives

Els dissenys són molt senzills, únicament apareix la Marca en un model circular de 45 mm de diàmetre o en un quadrat de 45 per 45 mm.

Aquests dos models es presenten també sobre fons taronja Pantone 137 amb la Marca en invertit.



### 6.5.4 Embalatge per a cd

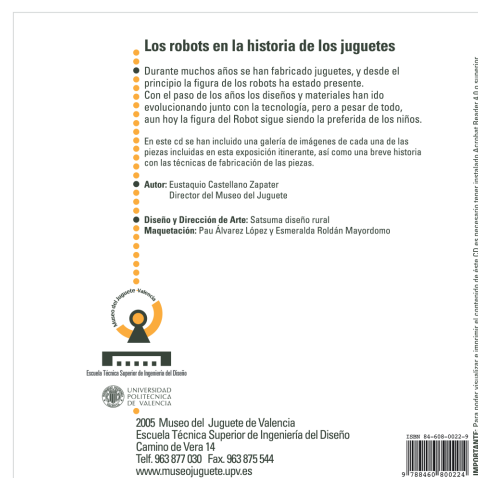
Les mides totals són 125 mm d'amplària per 125 mm d'alçària.

Pensant en casos especials en què es desitge entregar un obsequi als visitants del Museu.

A l'anvers apareixerà la marca del museu dalt a l'esquerra, amb una línia de punts a la seua dreta. Alineat amb la part superior de la marca i dels punts apareixerà el títol del cd en cos 12 i en tipografia Univers Condensed Bold en minúscula. Al final de la línia de punts, en vertical, apareixerà el motiu del cd a cos 10 i en tipografia Univers 57 condensed en minúscula. Finalment al cantó inferior dret apareixerà alguna imatge relacionada amb el contingut del cd, a poder ser, retallada i sobre el fons blanc.

Al revers es conservarà la línia de punts i el títol, afegint una breu explicació en Univers Condensed 57 a 8 punts. També apareixeran els tres logotips (Museu, ETSED i UPV) així com les dades del museu. El cantó inferior dret es reserva per afegir-li el codi de barres si procedeix.

La impressió es realitzarà en quadricromia sobre paper blanc de 250 g.



### 6.5.5 Etiquetes per a cd

El disseny d'aquestes etiquetes és igual a les especificades a la papereria d'ús intern, sols que en aquest cas, ja vindrà imprès el títol del CD, en tipografia Univers (qualsevol de les seues dues versions).



### 6.5.6 Samarreta

Sobre fons blanc, amb el logotip del museu descentrat a la part de baix a la dreta.

Per al personal del museu i per a fer promoció del mateix.



### 6.5.7 Mostres de merxandatge

Com a exemples de com aplicar la marca en els objectes de merxandatge, proposem dues cobertes per a llibretes.

Per a marcar altres productes, se seguiran les normes generals exposades en aquest manual.



## 6.6 XARXES SOCIALS

### 6.6.1 Facebook

Com a guia per a desenvolupar les diferents aplicacions per a facebook, mostrem:

Icona o avatar, que és un quadrat de 200x200 píxels

Capçalera, que fa 851x315 píxels



icona



capçalera

## 6.6.2 Twitter

Com a guia per a desenvolupar les diferents aplicacions per a twitter, mostrem:

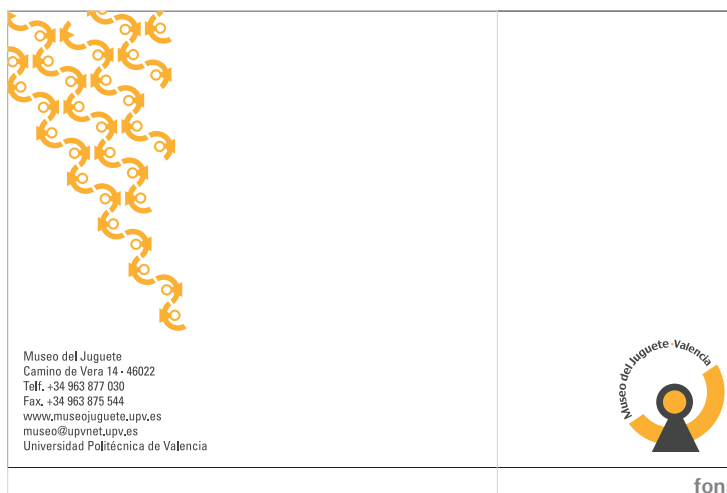
**Icona o avatar**, que és un quadrat de 200x200 píxels

**Fons**, que fa 2560x1600 píxels

**Capçalera**, que fa 520x260 píxels



icona



fons



capçalera





## 7. TEMPORITZACIÓ I PRESSUPOST

Tot i que excedeix l'àmbit d'aquest projecte anem a definir quines són les fases que s'haurien de dur a terme per a poder posar en valor el museu. Pensem que és important definir-les perquè així podem seqüenciar la necessitat de les diferents aplicacions i poder estimar un pressupost per fases. Hem calculat tots els preus per a tiratges llargs que fan necessària la impressió offset, però cal advertir que la tecnologia d'impressió digital actual permet imprimir quantitats molt reduïdes sota comanda i a preu competitiu, cosa que pot ser molt útil per a segons quins materials.

A banda d'eixe preu per al material, hem de calcular el preu del disseny del manual d'identitat visual corporativa. Prenem com a referència les tarifes que recull el llibre *El valor del diseño*, publicat per l'Associació de Dissenyadors de la Comunitat Valenciana (ADCV) i l'experiència d'altres professionals del sector, que amablement ens han comentat les seues tarifes. Hem estimat que el preu per fer un manual d'identitat visual corporativa per una empresa menuda (com seria el museu) és de 2500 euros.

També hem de considerar el preu de les tipografies corporatives que s'han d'utilitzar. En aquest cas, la tipografia Univers, en les seues versions Condensed, la podem trobar per 186 euros i la tipografia Garamond per 132 euros.

## 7.1 PRESSUPOST SUPORTS FÍSICS

### 7.1.1 FASE I:

Entenem que, per tornar a relançar el museu és necessari crear un nou guió expositiu, que tal i com hem extret a les premisses de disseny, remarque la relació entre el disseny i el joguet. Així haurà de centrar-se no sols en les peces més “pintoresques” sinó en processos de fabricació, avanços tècnics, llocs de fabricació, tipologies de joguet i altres trets que evidencien aquesta relació. S’hauran de seleccionar les peces que acomplisquen aquests requisits i, al nostre entendre, alleugerir l’exposició, per poder destacar allò més excepcional. De tota manera, seran els responsables del museu els que hauran de definir els criteris que se seguiran en l’exposició. Mentre es realitza aquest procés, de portes endins, pensem que és important que la comunitat universitària visualitzi que alguna cosa està passant. Es poden fer xarrades explicant els passos que s’estan donant i s’haurien d’obrir comptes en les principals xarxes socials per a mostrar que el museu està viu i en evolució. En aquesta fase, per tant, necessitarem totes les aplicacions de caràcter intern així com les aplicacions de les xarxes, deixant de moment de banda els suports d’informació i la senyalística.

Concretament necessitarem:

-Targetes de visita dels responsables 80x45 mm, 300 g, 2+1 Plastificat mate 1000 exemplars	<b>60 euros (+21%IVA)</b>
-Sobre americà 210x105mm, 90 g, 2+0 1000 exemplars	<b>185 euros (+21%IVA)</b>
-1r full de carta A4, 90 g, 2+0 1000 exemplars	<b>85 euros (+21%IVA)</b>
-2n full de carta A4, 90 g, 2+0 1000 exemplars	<b>85 euros (+21%IVA)</b>
-Full de fax A4, 90 g, 1+0 1000 exemplars	<b>45 euros (+21%IVA)</b>
-Fitxa de les peces de la col·lecció A4, 90 g, 1+0 1000 exemplars	<b>45 euros (+21%IVA)</b>

-Carpeta d'arxiu A4 tancat, amb solapa, 250 g, 1+0 1000 exemplars	420 euros (+21%IVA)
-Encunyys	30 euros per unitat (+21%IVA)
-Bossa per a cd 2+2 1000 exemplars	250 euros (+21%IVA)
-Etiquetes per a cd 2+0 1000 exemplars	95 euros (+21%IVA)
-Imatges per a xarxes social	Inclòs en manual
-Signatura de correu electrònic.	Inclòs en manual
<b>TOTAL FASE I: 1300 euros (+21%IVA)</b>	

#### 7.1.2 FASE II

Una vegada estiga definit el nou guió expositiu, seleccionades les peces que s'han de mostrar i la informació que les ha d'acompanyar, començarem a muntar la nova exposició. En aquest punt serà necessària tota la papereria relacionada amb el muntatge de l'exposició i la transmissió d'informació.

Calcularem el total per a 20 vitrines amb 20 peces noramlis i 2 peces destacades dintre.

En aquest cas seran:

-Informació tècnica de les peces 100x45mm, cartró ploma, 2+0 Preu per unitat	0.80 euros (+21%IVA)
400 peces	320 euros (+21%IVA)
-Panell per a peces d'interés 70x210mm, cartró ploma, 2+0 Preu per unitat	1.50 euros (+21%IVA)
40 peces	60 euros (+21%IVA)

-Indicador de vitrina 200x200mm, cartró ploma, 2+0 Preu per unitat	16 euros (+21%IVA)
20 vitrines	<b>320 euros (+21%IVA)</b>
-Panells expositius 400mmx900mm, Forex 3mm, 4+0 Preu per unitat	40 euros (+21%IVA)
20 panells	<b>800 euros (+21%IVA)</b>
<b>TOTAL FASE II: 1500 euros (+21%IVA)</b>	

### 7.1.3 FASE III

Enllestit ja el muntatge de l'exposició, mentre informàvem puntalment dels avanços que s'anaven fent gràcies a les xarxes socials, serà el moment d'inaugurar el nou muntatge i donar-lo a conèixer a tot el campus i la ciutat de València. Per aquesta fase necessitarem totes les aplicacions publicitàries així com la senyalística exterior.

Necessitarem:

- Targes per a notes 120x80mm, 2+0, 90 g, bloc 50 fulls Per unitat (bloc)	9.50 euros (+21%IVA)
100 unitats	<b>950 euros (+21%IVA)</b>
-Sobre gran 210x176mm, 2+0, 90 g 1000 exemplars	305 euros (+21%IVA)
-Sobre bossa 310x226mm, 2+0, 90g 1000 exemplars	385 euros (+21%IVA)
- Saluda 105x200mm, 2+0, 200 g 1000 exemplars	50 euros (+21%IVA)

- Carpeta amb solapa 440x320mm, 2+0, 250 g 1000 exemplars	<b>420 euros (+21%IVA)</b>
-Fitxes de visita A4, 1+0, 90 g 1000 exemplars	<b>38 euros (+21%IVA)</b>
-Díptics 160x160mm (tancat), 4+4, cuixé 120 g 1000 exemplars	<b>270 euros (+21%IVA)</b>
-Tríptics 210x100mm (tancat), 4+4, cuixé 120 g 1000 exemplars	<b>235 euros (+21%IVA)</b>
- Invitació 250x80mm (obert), 4+4, cartolina 250 g 1000 exemplars	<b>100 euros (+21%IVA)</b>
- Cartells 500x700mm, 4+0, cuixé 120 g 500 exemplars	<b>320 euros (+21%IVA)</b>
A3, 4+0, cuixé 120 g 500 exemplars	<b>225 euros (+21%IVA)</b>
- Pancartes 133m, 4+0, lona Preu per unitat	<b>185 euros (+21%IVA)</b>
<b>TOTAL FASE III: 3483 euros (+21%IVA)</b>	

#### 7.1.4 FASE IV:

Per acabar amb la implementació completa de la nova identitat visual corporativa, necessitarem les aplicacions relacionades amb les visites escolars i amb el merxandatge, així com les publicacions.

Seran:

-Bosses Bossa de paper kraft blanc, 2+2, ansa arrisada 1000 exemplars	<b>520 euros (+21%IVA)</b>
---	----------------------------

-Adhèsius per a productes de la botiga 40x40mm, paper adhesiu, 2+0 1000 exemplars	<b>90 euros (+21%IVA)</b>
70x70mm, paper adhesiu, 2+0 1000 exemplars	<b>145 euros (+21%IVA)</b>
-Etiqueta de preus 40x70mm, 2+2, cartolina 130 g 1000 exemplars	<b>70 euros (+21%IVA)</b>
-Etiquetes adhesives 45x45mm, 2+0, paper adhesiu 1000 exemplars	<b>98 euros (+21%IVA)</b>
-Samarretes Cotó blanc, 2+0 250 exemplars	<b>950 euros (+21%IVA)</b>
	<b>TOTAL FASE IV: 1873 euros (+21%IVA)</b>
	<b>TOTAL: 8156 euros (+21%IVA)</b>
	<b>9862 euros</b>

## 7.2 PRESSUPOST TOTAL

Concepte	Característiques	Quantitat	Preu
<b>DISSENY</b>			
<b>Disseny Manual Identitat Visual Corporativa</b>	Lliurament de còpia en paper i originals digitals	1	2500 euros
<b>TIPOGRAFIES</b>			
<b>Adobe Garamond</b>		1	132 euros
<b>Univers Condensed Pack</b>		1	186 euros
<b>Total tipografies</b>			<b>318 euros</b>
<b>FASE I</b>			
<b>Targetes de visita</b>	80x45 mm, 300 gr, 2+1 Plastificat mate	1000	60 euros
<b>Sobre americà</b>	210x105mm, 90 g, 2+0	1000	185 euros
<b>1r full de carta</b>	A4, 90 g, 2+0	1000	85 euros
<b>2n full de carta</b>	A4, 90 g, 2+0	1000	85 euros
<b>Full de fax</b>	A4, 90 g, 1+0	1000	45 euros
<b>Fitxa de les peces de la col·lecció</b>	A4, 90 g, 1+0	1000	45 euros
<b>Carpeta d'arxiu</b>	A4 tancat, amb solapa, 250 g, 1+0	1000	420 euros
<b>Encuny</b>		1	30 euros
<b>Bossa per a cd</b>	2+2	1000	250 euros
<b>Etiquetes per a cd</b>	2+0	1000	95 euros
<b>Total fase I</b>			<b>1300 euros</b>
<b>FASE II</b>			
<b>Informació tècnica de les peces</b>	100x45mm, cartró ploma, 2+0	400	320 euros
<b>Panell per a peces d'interés</b>	70mmx210mm, cartró ploma, 2+0	40	60 euros
<b>Indicador de vitrina</b>	200x200mm, cartró ploma, 2+0	20	320 euros
<b>Panells expositius</b>	400mmx900mm, Forex 3mm, 4+0	20	800 euros
<b>Total fase II</b>			<b>1500 euros</b>

<b>FASE III</b>			
<b>Targes per a notes</b>	120x80, 2+0, 90g, bloc 50 fulls	100	950 euros
<b>Sobre gran</b>	210x176mm, 2+0, 90 g	1000	305 euros
<b>Sobre bossa</b>	310x226mm, 2+0, 90 g	1000	385 euros
<b>Saluda</b>	105x200mm, 2+0, 200 g	1000	50 euros
<b>Carpeta amb solapa</b>	440x320mm, 2+0, 250 g	1000	420 euros
<b>Fitxes de visita</b>	A4, 1+0, 90 g	1000	38 euros
<b>Díptics</b>	160x160mm (tancat), 4+4, cuixé 120 g	1000	270 euros
<b>Tríptics</b>	210x100mm (tancat), 4+4, cuixé 120 g	1000	235 euros
<b>Invitació</b>	250x80mm (obert), 4+4, cartolina 250 g	1000	100 euros
<b>Cartells</b>	500x700mm, 4+0, cuixé 120 g	500	320 euros
<b>Cartells A3</b>	4+0, cuixé 120 g	500	225 euros
<b>Pancartes</b>	133m, 4+0, lona	1	185 euros
<b>Total fase III</b>			<b>3483 euros</b>
<b>FASE IV</b>			
<b>Bossa</b>	paper kraft blanc, 2+2, ansa ar-rissada	1000	520 euros
<b>Adhesius per a la botiga</b>	40x40mm, paper adhesiu, 2+0	1000	90 euros
<b>Adhesius per a la botiga</b>	70x70mm, paper adhesiu, 2+0	1000	145 euros
<b>Etiqueta de preus</b>	40x70mm, 2+2, cartolina 130g	1000	70 euros
<b>Etiquetes adhesives</b>	45x45mm, 2+0, paper adhesiu	1000	98 euros
<b>Samarretes</b>	Cotó blanc, 2+0	250	950 euros
<b>Total fase IV</b>			<b>1873 euros</b>
<b>TOTAL</b>			<b>10974 euros</b>
<b>IVA (21%)</b>			<b>2304,5 euros</b>
<b>TOTAL AMB IVA (21%)</b>			<b>13278,5 euros</b>



## 8. CONCLUSIONS

Dur a terme un projecte com aquest ha de servir, a més de per a resoldre el problema que es proposa, per a adquirir un cert bagatge que ens faça millorar en la nostra pràctica professional. Com a dissenyadors, és important tindre els ulls sempre ben oberts, per a analitzar les nostres faenes i processos, millorar-los, prendre les coses bones i no repetir possibles errors. L'educació de la vista, saber mirar, per a obtenir respostes és un dels trets fonamentals per a un dissenyador.

En el procés de realització d'aquest projecte hem après que allò més important per a poder resoldre bé un encàrrec és saber exactament quina és la qüestió que hem de resoldre. En un cas com aquest, en el qual hem de definir una imatge visual corporativa, allò més important és que entenguem molt bé com és la institució, quina és la seua realitat i quin és el missatge que els seus responsables volen transmetre, per tal de poder construir-lo correctament i fer-lo arribar al públic desitjat. No podem oblidar que els processos d'identitat institucional responen a la lògica del fet comunicatiu.

On més temps haurem d'emprar en afrontar un projecte d'aquest tipus, serà en l'estudi de la institució i en el de la seua competència, així com en dels clients potencials. En aquest estudi hem d'anar de la mà dels responsables de la institució ja que d'ells hem d'extraure gran part de la informació que necessitem així com esbrinar quines expectatives tenen per al futur de la institució.

Amb tota aquesta informació hem d'extraure unes conclusions sobre les que recolzarem el procés creatiu. En eixe procés hem de tenir presents eixes conclusions, a més dels condicionants tècnics propis de les diferents tècniques que s'empraran per a reproduir les solucions. Així la creativitat millorarà, ja que sabrem en quina direcció hem de treballar i tindrem més possibilitats d'encertar en les nostres propostes.

Durant el desenvolupament del projecte hem confirmat que la identitat visual corporativa no pot ser entesa com un afegit a la institució, sinó que n'és un condicionant fonamental i ha de estar present en totes les decisions. Ens hem sorprès de que algunes institucions de prestigi, les quals hem analitzat a l'estudi de mercat, no tinguen gens consolidada la seua identitat i que improvisen els missatges que emeten. No han entès la importància de la imatge i no treballen per aconseguir identificar-se i diferenciar-se.

El projecte també ens ha servit per aprofundir en els nostres coneixements sobre el món dels museus, la seua història i les seues funcions. A més hem entès que el museu, tot i no ser un ens amb afany de guany, ha de competir amb altres institucions culturals i lúdiques per atraure els visitants i mecenes i tindre èxit en la seua missió principal, que és la divulgació dels coneixements que genera i ordena.

Per al museu el dissenyador té una importància cabdal i ha de treballar colze a colze amb el conservador per a definir què és el que s'ha d'explicar i com s'ha d'explicar. Ha d'estar present en quasi tots els àmbits propis del museu: a la distribució de l'espai, al disseny de l'exposició, a la senyalística, a l'àmbit educatiu, a les peces d'informació, a la publicitat, a la identitat... Per aconseguir que totes les parts que formen el museu siguen coherents i aconseguen allò que Joan Costa defineix com imatge global. De tota manera, al nostre projecte ens hem centrat en la identitat visual corporativa estrictament parlant, per poder concretar i no estendre'ns més. Però és necessari reorganitzar el guió expositiu per a donar resposta a les expectatives generades.

Durant el desenvolupament de la identitat visual corporativa i de la seua plasmació en la eina que és el manual d'identitat corporativa, ens hem adonat que el manual no pot ser un receptari tancat i inamovible, sinó que més bé ha de funcionar definint una sintaxi que permeta formular noves propostes sent sempre fidels a la idea original i coherents amb la resta d'aplicacions que configuren la identitat de la institució. Si pensem així el manual, oferirem solucions per a problemes futurs encara per plantejar.

Si concretem en el Museu del Joguet, hem entès el seu valor i el gran potencial didàctic per als estudiants de la UPV. Entenem que és un gran desconegut i està infravalorat. Necessitaria una aposta decidida per part de la direcció de la ETSED i de la UPV. A més també ha de servir per a donar prestigi social a la Universitat i acostar als escolars, associant-se a experiències positives. I eixos escolars són possibles futurs estudiants que poden triar la UPV com a centre universitari. Serà necessari que s'articulen algunes vies de col·laboració per anar fent créixer el museu i col·locar-lo al lloc que li pertoca, dins de la UPV i de la societat valenciana.

Aprofitem també per a suggerir a la UPV la necessitat que l'aplicació del seu manual d'identitat visual corporativa siga efectiva alhora que recomanem que s'unifiquen totes les marques de les institucions que estan sota el seu paraigua. Així aconseguirà aturar la dispersió actual i millorar la seua percepció social.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Código de deontología del ICOM para los museos.* Consell Internacional de Museus (ICOM) París. 2006
- Cómo administrar un museo. Manual práctico.* Consell Internacional de Museus (ICOM). L'Havana. 2007
- Cómo crear el brief de diseño perfecto.* Philips, Peter L. Divine Egg Publicaciones. Barcelona, 2005.
- Cómo diseñar marcas y logotipos.* Murphy, John i Rowe, Michael. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1989.
- Conceptos claves de museología.* Desvallées, André i Mairesse, François. Editions Armand Colin (coordinadors). París. 2010.
- Creating brand identity in art museums. A case study on three art museums.* Pusa, Sofia. Helsinki School of economics. Helsinki, 2009.
- El diseño gráfico en el siglo XXI.* Fiell, Charlotte. Editorial Taschen
- El libro en el punto de mira del diseñador.* Solbes, Enric. Germania. Alzira, 2002.
- El valor del Diseño.* DDAA. Associació de Disenyadors de la Comunitat Valenciana. València. 2000.
- Els joguets de Dénia. Un segle d'activitat industrial.* Cabrera Gozález, M. Roser i Carrió Rovira, M. Teresa. Publicacions Universitat de València. València. 2009
- Jugando como siempre... Museo del juguete de Valencia.* Universitat Politècnica de València. València. 2007.
- Identidad corporativa y estrategia de empresa.* Costa, Joan. Biblioteca Ceac Diseño. Barcelona, 1992.
- Imagen Global.* Costa, Joan. Ediciones Ceac. Barcelona, 1987.
- Imagen pública. Una ingeniería social.* Costa, Joan. Fundesco. Madrid, 1992.
- IVAM.* Ciscar Casabán, Consuelo. Aneto. València, 2011.
- L'art gòtic català. Segles XIII i XIV.* Cirici, Alexandre i Gumí, Jordi. Edicions 62. Barcelona. 1974.
- La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.* Chaves, Norberto. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- La sintaxis de la imagen.* Dondis, D.A. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1976.
- La imprenta de Blai Bellver. El diseño gráfico y el producto impreso.* Martínez Revert, Antoni. Campgràfic. València 2010.
- Lengua española. Nivel COU Llàcer,* Isabel; Santano, José M.; Moreno, Amparo; Gómez,

José R.; López, Ángel (coord.). Editorial Ecir. Paterna. 1994 .

*Museo de Bellas Artes de Valencia*. Garín Llombart, Felipe. Aneto. València, 2011.

*Normalización de contenidos del Manual de Identidad Corporativa*. Jordá Albiñana, Begoña; Ampuero Canellas, Olga; Brusola Simón, Fernando

*Primer congreso de Historia del País Valenciano*. Diversos autores. Universitat de València. València. 1973

¿*Qué es el branding?* Healey, Matthew. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2008.

«Turismo y museos en la Ciudad de Valencia». Martí, Javier. Extret de *Museos y parques naturales. Comunidades locales, administracions públiques y patrimonialización de la cultura y la naturaleza* . Arrieta Urtizberea, Iñaki (editor). Euskal Herriko Unibertsitatea. Bilbao. 2010.

*Xàtiva. Els Borja. Una projecció europea*. Autors diversos. Ajuntament de Xàtiva. Xàtiva. 1995.

WEBS:

<http://www.norbertochaves.com/>

<http://www.icom-ce.org/>

<http://www.mcu.es/museos/CE/Funciones/Introduccion.html>

<http://www.amicsjoguetsdenia.es/juguets.pdf>

# **ANNEXOS**



# ENTREVISTA RESPONSABLE MUSEU

## **Història Museu del Joguet:**

El Museu va nàixer per iniciativa de l'Associación de Amigos del Juguete de la ciutat de València. L'any 1989 es va instal·lar a l'antiga EUITI.

**Responsables:** Gabriel Songel fa les vegades de coordinador de les instal·lacions

## **De qui depèn institucionalment (facultat, rectorat de cultura, algun departament).**

Les peces del Museu són propietat de l'Associación de Amigos del Juguete, que les cedeix per a la seua exposició a la ETSED. El museu no té un organigrama clar i actua una mica al marge de la política cultural de la Universitat Politècnica.

## **Té departaments interns.**

No té una estructura interna definida.

## **Espai que ocupa.**

El Museu ocupa una aula gran de la planta baixa de l'edifici de l'Escola Tècnica Superior d'Enginyeria i Disseny, al campus de Vera de la Universitat Politècnica de València. A més disposa d'un despatx per al seu director, on també s'exposa una exposició itinerant, i diverses vitrines escampades pels corredors de l'escola.

## **Quin és l'objectiu del museu?**

El Museu del Joguet de València, pel seu emplaçament especial dins de l'àmbit universitari pretén crear coneixement al voltant del joguet. Dins de l'economia de l'experiència intentem transmetre vivències. Ofereix múltiples connexions entre allò exposat i allò evocat, entre la investigació prospectiva i retrospectiva, entre generacions i cultures. Pretén connectar docència, cultura, tècnica i investigació. En resum, el seu objectiu és convertir-se en un espai d'experiència i investigació.

## **Quantes peces té?**

El museu conserva 1532 peces, que s'incrementen per donacions.

## **Com es finança?**

Es finança a càrrec del pressupost de la Universitat Politècnica de València i oferint alguns serveis com ara les exposicions itinerants.

## **Fa publicacions?**

No publica treballs. Sols va publicar el 2007 el llibre *Museo del juguete de Valencia* que recull uns quants articles sobre el Museu, el fet del col·leccionisme del joguet, un projecte de nova pàgina web i un catàleg reduït amb les peces més significatives.

## **Fa publicitat?**

El museu no fa publicitat. Tímidament ha aparegut algun article sobre la seua fundació en la premsa local.

## **Té pàgina web?**

Sí, té una pàgina web del tot antiquada i que necessita una profunda renovació. Al voltant d'alguna exposició itinerant s'ha creat un altre web que fa referència monogràficament a eixa exposició.

#### **N'hi ha senyalística a l'edifici o a l'entorn?**

No. No existeix cap tipus de senyal ni indicador que comuniqui que existeix el museu. Just a les portes de l'aula que fa de sala principal del museu hi apareix el nom. Ni tan sols les vitrines dels corredors porten cap tipus d'indicatiu que explique que formen part del museu del joguet. Pots estar anys passant pels corredors i no entendre que fan allà aquells joguets.

#### **Hi ha contacte amb operadors turístics (hotels, turist info...)?**

No. Sí que hi ha algunes visites de fora de la facultat, però no estan motivades per cap campanya d'informació a operadors o oficines de turisme. Tampoc s'informa un altre grup de clients potencials com són les escoles.

#### **Té presència a les xarxes socials?**

No. No té cap presència a les xarxes socials, per no tindre personal que les pugui mantenir.

#### **Fa visites guiades?**

Excepcionalment, fa algunes visites guiades quan es produeix alguna visita protocol·lària a la Universitat, però no té un programa de visites guiades establert ni personal per a realitzar-les. En aquests casos és el propi responsable del museu qui actua de guia.

#### **Organitza exposicions?**

Sí. Al llarg de la seua història s'han realitzat un parell d'exposicions itinerants sota el paraigua del Museu del Joguet de València. La primera sobre la història del joguet va rodar per escoles i algun centre comercial, comptabilitzant més de 100.000 visites. La segona, sobre la col·lecció de joguets d'estructures ha visitat també amb èxit molts pobles del País Valencià. Són exposicions amb peces del museu i panells explicatius.

#### **Quin és el guió expositiu?**

El guió expositiu es confús. S'intenten agrupar els joguets per vitrines segons la seua tipologia i material de fabricació. Açò fa que algunes vegades les agrupacions siguen massa nombroses i potser incoherents. Un museu com aquest, que no ha de ser sols un museu de la història del joguet, sinó del fet i de l'objecte del joc, podria organitzar les seues peces seguint altres criteris. Es troben a faltar panells explicatius sobre les peces que s'exposen o informació complementària sobre el fet de jugar, materials, processos de fabricació, contextualització... És important crear un guió expositiu sòlid que ens ajude a triar les peces que s'exposen i la manera d'exposar-les.

#### **Quines són les peces més importants?**

A banda dels joguets d'estructures dels quals n'hi ha una mostra completa i variada, podem destacar alguns joguets que són peces úniques, com els cotxes de pedals o la nòria mecànica.

#### **S'incorporen noves peces?**

Amb comptagotes, especialment per la manca d'espai expositiu i d'emmagatzematge, encara que s'ofereixen col·leccions senceres.



### **Té horari d'apertura?**

L'horari d'apertura és el mateix que l'horari d'apertura de l'escola, per a les peces que es mostren als corredors. Per a visitar la sala s'ha de demanar la seua apertura a consergeria.

### **Té personal treballant?**

No té personal específic treballant. Té un responsable que el coordina, en aquest cas Gabriel Songel i ha tingut becaris en diferents èpoques per a realitzar treballs concrets.

### **Té arxiu? Es generen documents interns?**

Sí que té arxiu, encara que no està sistematitzat ni inclòs en les bases de dades del Centre de Documentació del Disseny José Martínez Peris, situat a la mateixa ETSED.

### **S'utilitza amb finalitats docents?**

Sí, encara que no s'aprofita bé el seu potencial. Algunes assignatures l'han utilitzat eventualment com a material d'estudi i pràctica per a, per exemple, redissenyar i contextualitzar les seues vitrines. Encara que són casos aïllats. També s'ha utilitzat per a contextualitzar alguns projectes de final de carrera.

### **Quantes visites té actualment?**

No les tenim comptabilitzades.

### **A quin públic va dirigit?**

Un museu del joguet sempre ha de tenir un públic que el visita per nostalgia, persones majors que volen recordar quins eren els seus joguets o quins joguets desitjaven. A més, pel fet de tractar el fet del joc, també ha de tenir un públic infantil. Es dona el cas que una de les màximes aspiracions d'un museu del joguet ha de ser connectar generacions: que els majors ensenyen als menuts com jugaven.

Aquest museu, per la seua peculiaritat d'estar dins d'una universitat ha de ser un focus d'atracció per als estudiants d'ensenyaments tècnics, que han de buscar a les seues peces referents per els seus dissenys, coneixement i experiència.

Aquest són els tres públics als que ens hem de dirigir, subratllant el fet d'atraure alumnat universitari, per ser el fet diferencial i que ens pot situar al mercat de la cultura.

Tampoc hem d'oblidar mostrar-nos atractius per als administradors universitaris, empresaris i altres possibles finançadors.

### **Quins objectius volem aconseguir amb el canvi d'imatge corporativa?**

El canvi d'imatge serà realment, la creació d'una nova imatge. Pretenem visualitzar el museu, donar-li nom i una imatge coherent amb el seu esperit basat en la experiència i el coneixement per explicar que existim com a entitat pròpia, posar en valor la nostra tasca i atraure l'interès de la societat universitària i en general.

### **Què aspirem a ser d'ací deu anys?**

Aspirem a ser un centre de referència dins la Universitat pel que fa a la investigació del producte. Aspirem a ser coneguts per tota la comunitat universitària i actuar com un valor afegit per a la Universitat Politècnica de cara a la societat valenciana.

### **Avantatges i inconvenients d'estar dins de la UPV?**

El fet d'estar dins de la UPV ens dóna un marc que ens aporta una imatge de rigor i coneixement, a més de poder utilitzar les infraestructures i canals comunicatius de la pròpia universitat.

Com a inconvenients, podríem dir que eixe rigor acadèmic que se li suposa a la universitat pot espantar el visitant no universitari, per por a trobar-se una exposició massa tècnica. La situació, allunyada dels centres turístics de València, tampoc facilita la inclusió en els circuits turístics convencionals. Per últim, el fet d'estar a la universitat fa que moltes decisions s'hagen d'endarrerir per la burocràcia interna que tota gran institució té *per se*.