

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria del Disseny

Universitat Politècnica de València

# “Diseño de logotipo y manual de identidad corporativa”

Memòria del projecte

## **TREBALL FI DE GRAU**

Grau en Enginyeria de Disseny Industrial i  
Desenvolupament de Productes

**Autor:**

Elena Sánchez Vallés

**Tutor:**

Joan Enric Alberola Sendra

València, setembre 2017



## RESUM

Aquesta projecte té per objecte el desenvolupament i aplicació d'una nova imatge corporativa per a la clínica veterinària Zoo Center, situada en la localitat de Torrevieja (Alacant). Es tracta d'un encàrrec per part dels propietaris i fundadors de la xicoteta empresa familiar, que està duguent a terme una nova captació de clients mitjançant una renovació de la seua imatge.

La empresa es troba davant un problema de imatge degut a la falta de cura de la identitat visual durant els 29 anys d'activitat. Fins el moment, la marca no ha sigut important per a ells. A pesar que la clínica compta amb les metodologies de treball més innovadores, la imatge actual no reflexa els avanços tecnològics que s'han anat donant durant els últims anys. Per mitjà de la nova identitat visual es pretén aportar els valors que el equip de Zoo Center lluita en el seu dia a dia amb la finalitat de captar un nou tipus de client a l'actual.

## AGRAÏMENTS

En primer lloc, agrair al equip que formen Zoo Center per la confiança depositada en mi per a dur endavant aquest projecte. Per el tracte rebut desde el principi fins el final. També, a totes les persones que m'han ajudat a dur-lo a terme de forma personal i professionalment exitosa.

I, sobretot, a la meua família per el suport rebut en cadascún dels projectes desenvolupats al llarg d'aquestos anys i els seus ànims per a que poc a poc vaja creixent en el món professional i poder anar complint els meus somnis.



# ÍNDIX DE CONTINGUTS

RESUM .....	3
AGRAÏMENTS .....	4
1. OBJECTIU .....	7
1.1. Objectiu general .....	7
1.2. Briefing .....	7
1.3. Objectiu específic .....	8
2. ANTECEDENTS I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE .....	9
2.1. Anàlisi de l'empresa .....	9
2.2. Descripció del problema .....	9
3. ESTRUCTURA DEL PROJECTE .....	10
4. ESTUDI DE MERCAT .....	11
4.1. Estudi de la competència .....	11
4.2. Resultats .....	20
4.3. Conclusions .....	21
5. CREACIÓ DE LA MARCA .....	22
5.1. Factors a considerar .....	22
5.2. Alternatives .....	23
5.3. La marca .....	25
6. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA .....	27
6.1. Marca .....	29
6.1.1. Marca gràfica principal. Versions en color, negre i negatiu .....	29
6.1.2. Construcció gràfica de la marca .....	30
6.1.3. Marca gràfica complementària .....	31
6.2. Normes d'utilització de la marca .....	32
6.2.1. Zona de protecció i reducció mínima .....	32
6.2.2. Utilització cromàtica sobre fons .....	33
6.2.3. Usos incorrectes .....	35
6.3. Tipografia .....	36

## ÍNDIX DE CONTINGUTS

6.3.1. Tipografia corporativa .....	36
6.3.2. Tipografia administrativa .....	37
6.4. Color .....	38
6.4.1. Color corporatiu .....	38
6.4.2. Colors complementaris .....	39
6.5. Papereria corporativa .....	40
6.5.1. Paper de carta .....	40
6.5.2. Sobres .....	42
6.5.3. Targeta de visita .....	44
6.5.4. Carpeta d'ús intern .....	46
6.5.5. Receita .....	47
6.5.6. Segell administratiu .....	48
6.5.7. Signatura correu electrònic .....	49
6.6. Senyalèctica .....	50
6.6.1. Ròtul .....	50
6.6.2. Suport de departament .....	51
6.6.3. Vehícle .....	52
<b>7. PRESUPOST .....</b>	<b>55</b>
7.1. Suports físics .....	55
7.3. Quadre resum .....	56
<b>CONCLUSIÓ .....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÈNCIES .....</b>	<b>58</b>
<b>ANNEXOS .....</b>	<b>59</b>

# 1. OBJECTIU

Els coneixements aplicats en aquest projecte atenen a un objectiu comú i uns objectius específics. El desenvolupament d'aquest s'ha realitzat de forma fidel a la meta final que hi ha darrere del projecte. A continuació es detallen cadascun d'ells.

## 1.1. Objectiu general

L'objectiu principal de la creació de una marca és transmetre els valors tangibles i intangibles dels productes o serveis que la empresa posa a disposició dels clients/usuàries.

En el document present es detalla el procés de redisseny de la marca Zoo Center i la seua nova identitat corporativa. Es tracta d'un encàrrec d'una parella d'empresaris que porten 29 anys d'experiència en el sector de la salut d'animals i son propietaris de la clínica.

## 1.2. Briefing

A continuació, s'analitzen diferents aspectes de la empresa amb la finalitat de descriure els objectius específics que han d'acompanyar la renovació de la seua imatge. Per a la descripció d'aquests s'han portat endavant diverses converses amb els clients per tal de apropar-nos a l'empresa.

### *Dades de l'empresa (informació general)*

**Nom:** Policlínica Veterinaria ZOO CENTER

**Adreça:** C/ Campoamor 22, 03181, Torreveija, Alacant

**Telèfon:** 96 571 67 09 / Urgències 24h: 608 76 24 68

**Activitat econòmica:** Sanitat (sector privat)

**Propietaris:** Erhard Heinrich Goldbach i Irma Rivera

**Nombre de treballadors:** 6 treballadors

### *Nivell d'actuació*

La clínica treballa principalment a nivell local en la ciutat de Torreveija. Però d'uns anys fins ara, la empresa ha negociat i acordat amb altres empreses de la província en el sector en oferir els serveis de Zoo Center quan no poden donar un servici determinat als seus clients.

### *Clients*

En l'actualitat, els clients de la empresa es correspon amb clients fidels als seus servicis durant els 30 anys d'activitat i comprenen un rang d'edat entre els 45 i 70 anys. Les nacionalitats que trobem entre els seus clients són molt variades (anglesos, alemans, rusos, francesos, espanyols), degut al fet que ens toquem davant una zona costera amb clima mediterrani de gran demanda turística.

# 1. OBJECTIU

## *Competència en el mercat*

En quant a la competència directa es troben entre 8 i 10 clíniques a la ciutat que donen servei. En relació al preu dels serveis, la clínica Zoo Center compta amb preus més elevats que la resta. Però, si es realitza una comparativa en relació a qualitat-preu, la empresa es posiciona en el cap de la llista. Açò es degut a la falta de recursos en altres clíniques i l'ús de metodologies de treball insuficients.

## *Situació actual de l'empresa*

En l'actualitat, la empresa està en fase de canvi ja que pretén dur endavant un pla de captació de nous clients. Amb la renovació de la seua imatge es vol fer visible entre un públic més jove, sense deixar a un costat els clients actuals.

En un futur no està previst ampliar el negoci ja que es tracta d'una empresa familiar i cap dels descendents de la parella es troben involucrats en ell.

## *Presupost de disseny de la marca*

Concepte	Característiques	Quantitat	Preu
<b>Creació de la marca</b>	Marca gràfica principal i versions	1	300.00 €
<b>Manual d'identitat corporativa</b>	Lliurament de còpia en paper i originals digitals	1	700.00 €
<b>Tipografies</b>	Tipografia corporativa i administrativa	-	- €
<b>TOTAL</b>			<b>1,000.00 €</b>

## 1.3. Objectiu específic

L'objectiu és crear per a Zoo Center una imatge corporativa que continga tots els valors que es volen expressar per mitjà de la marca. Els valors que perseguim són:

### **Seguretat**

Generar un vincle de confiança amb el client oferint un tracte personalitzat, humà i proper, mostrant una vocació pel servei constant.

### **Qualitat**

Un servei d'excel·lència que transmeta benestar i compromís al client.

### **Responsabilitat**

Compromís per l'entrega d'un servei de qualitat.

### **Modernitat**

Oferir una imatge actual i innovadora tant per les metodologies de treball com pels serveis.

## 2. ANTECEDENTS I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE

### 2.1. Anàlisi de l'empresa

La Clínica Veterinària Zoo Center inicià la seua activitat en març de 1988 a la ciutat de Torreveieja (Alacant). Es una empresa familiar dirigida per: el doctor Erhard Heinrich Goldbach i la seua esposa Irma Rivera, també fundadors de la mateixa.

La clínica compta amb un equip de professionals especialitzats en cirurgia, traumatologia i odontologia. Per al equip de Zoo Center es molt important estar actualitzats tant en metodologies de treball com en els nous coneixements en el sector de la salut d'animals.

L'esperança de vida dels animals cada vegada es més alta i en la clínica Zoo Center aposten per la innovació i la màxima cura de les nostres mascotes. A més, no sols es llimiten a la atenció d'animals domèstics, al llarg de la seua carrera professional han tractat amb espècies de tot tipus com poden ser tigres, serps, caballs, entre altres.

El territori d'actuació de la clínica és local, ja que l'activitat es centra en la localitat en que està ubicada. Donat que Torreveieja està situada en una zona costera i turística la seua cartera de clients abarca l'àmbit nacional i, fins i tot, internacional. El 50% dels seus clients, aproximadament, són d'origen estranger, entre els quals destaquen: rusos, anglesos i alemans.

En l'empresa és molt important que els seus clients senten un tracte personalitzat i de confiança, sense deixar de costat la professionalitat i la vocació pel seu treball.



### 2.2. Descripció del problema

La filosofia de la empresa es basa en oferir un servei de qualitat utilitzant les metodologies de treball més innovadores i generant un vincle de confiança que transmeta compromís i benestar als clients.

Durant els 29 anys d'activitat la empresa ha conservat la seua marca sense cap canvi. Quan es va crear la imatge no s'utilitzaven les ferramentes de treball que tenim actualment al nostre voltant. En trobem davant una imatge desfaçada que no ens comunica el missatge que es vol transmetre.

La marca no expressa els valors que l'equip de Zoo Center vol enviar al públic objectiu en una fase de captació de clients. Es a dir, la imatge corporativa no transmet les qualitats de seguretat, qualitat, responsabilitat i modernitat que es volen fer arribar als propis clients i, sobretot, a les futures captacions.

### 3. ESTRUCTURA DEL PROJECTE

El present projecte es troba estructurat segons els apartats bàsics que s'han de contemplar en un Treball Fi de Grau i les normes de redacció i edició que han de tindre's en compte per a la seua elaboració.

En primer lloc, s'analitza el marc conceptual de la empresa amb l'objectiu de definir la marca i els seus valors. Una vegada detectat el problema, es realitza un estudi de mercat a fi d'obtenir un anàlisi de les imatges visuals de la competència tant a nivell local com nacional i internacional. D'aquesta manera i junt amb les pautes marcades pel client, s'obté el *briefing* que definirà el projecte de disseny.

A continuació, es passa a la creació de la marca, començant per la fase de esbossos i finalitzant amb el desenvolupament de la marca gràfica definitiva. Durant aquest procés s'han d'avaluar les possibles solucions constantment per comprovar si resolen el problema que se'ns planteja.

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

Per últim, s'estudien els costos que comporta la implantació d'una nova imatge corporativa amb un anàlisi dels preus per als suports físics, tant papereria com senyalèctica, considerant triatges llargs.

## 4. ESTUDI DE MERCAT

L'estudi previ de la identitat visual actual de Zoo Center i de la competència permetrà apropar-se a la renovació de la imatge que es pretén donar a l'empresa. Aquests s'han analitzat respecte a les seues formes, el color i la tipografia.

### 4.1. Estudi de la competència

<b>Nom</b>	Zoo Center
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques
<b>Motiu</b>	4 siluetes d'animals
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Romana antiga
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	4 - taronja, marró, blau i gris



<b>Nom</b>	Pet Doctors
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Un gos i un gat
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	Tons marrons



<b>Nom</b>	San Antón
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques y geomètriques
<b>Motiu</b>	Gos, gat i creu
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	2 - blau i verd



<b>Nom</b>	Amigüitos
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Gos i gat
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Minúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	Verd
<b>Nombre de colors</b>	2 - verd i groc





<b>Nom</b>	Pets World
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
IMAGOTIP	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques
<b>Motiu</b>	Siluetes de 4 animals
LOGOTIP	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules
COLOR	
<b>Color principal</b>	Blau
<b>Nombre de colors</b>	4 - blau, rosa, taronja i verd



<b>Nom</b>	Vetsia
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
IMAGOTIP	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Perfil d'un animal domèstic
LOGOTIP	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscula
COLOR	
<b>Color principal</b>	Negre
<b>Nombre de colors</b>	Multicolor



<b>Nom</b>	Clínica Veterinaria Albeitar
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip

## IMAGOTIP

<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Creu sobre petjada

## LOGOTIP

<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules

## COLOR

<b>Color principal</b>	Blau
<b>Nombre de colors</b>	1



<b>Nom</b>	Cruz Verde
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip

## IMAGOTIP

<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Creu formada per animals

## LOGOTIP

<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules

## COLOR

<b>Color principal</b>	Verd
<b>Nombre de colors</b>	Diverses tonalitats de verd



<b>Nom</b>	El Faro
<b>Característiques generals</b>	Logotip
IMAGOTIP	
<b>Representativitat</b>	-
<b>Formes</b>	-
<b>Motiu</b>	-
LOGOTIP	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Minúscules
COLOR	
<b>Color principal</b>	
<b>Nombre de colors</b>	2 - blau i verd



<b>Nom</b>	Estación Aravaca
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
IMAGOTIP	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques i orgàniques
<b>Motiu</b>	Gos i gat
LOGOTIP	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscula
COLOR	
<b>Color principal</b>	Verd
<b>Nombre de colors</b>	1



<b>Nom</b>	Galapavet
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques y geomètriques
<b>Motiu</b>	Gos, gat i creu
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	2 - morat i verd



<b>Nom</b>	Vetalia
<b>Característiques generals</b>	Logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	-
<b>Formes</b>	-
<b>Motiu</b>	-
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Minúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	Verd
<b>Nombre de colors</b>	1



<b>Nom</b>	Rof Codina
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Abstracte
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Cercles
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Romana antiga
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	3 - verd, roig i negre



<b>Nom</b>	C.P.V. Raspeig
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques
<b>Motiu</b>	Siluetes superposades
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	Verd
<b>Nombre de colors</b>	Dues tonalitats de verd



<b>Nom</b>	Healthy Pet
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques
<b>Motiu</b>	Siluetes de 4 animals
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Romana antiga
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	Roig
<b>Nombre de colors</b>	2 - roig i negre



<b>Nom</b>	Long Animal Hospital
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip
<b>IMAGOTIP</b>	
<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Geomètriques
<b>Motiu</b>	Escut
<b>LOGOTIP</b>	
<b>Família tipogràfica</b>	Romana Antiga
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules
<b>COLOR</b>	
<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	2 - negre i blau



<b>Nom</b>	Animal Medical Center
<b>Característiques generals</b>	Logotip

## IMAGOTIP

<b>Representativitat</b>	-
<b>Formes</b>	-
<b>Motiu</b>	-

## LOGOTIP

<b>Família tipogràfica</b>	Romana antiga
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules

## COLOR

<b>Color principal</b>	Blau
<b>Nombre de colors</b>	1



<b>Nom</b>	KleintierKlinik Hannover
<b>Característiques generals</b>	Símbol + logotip

## IMAGOTIP

<b>Representativitat</b>	Figuratiu
<b>Formes</b>	Orgàniques
<b>Motiu</b>	Pintures rupestres

## LOGOTIP

<b>Família tipogràfica</b>	Pal sec
<b>Inclinació dels caràcters</b>	-
<b>Forma dels caràcters</b>	Majúscules i minúscules

## COLOR

<b>Color principal</b>	-
<b>Nombre de colors</b>	2 - gris i blau



## 4.2. Resultats

Com a resultat de l'estudi de les marques relacionades amb el concepte de treball que s'està desenvolupant, s'obté la següent informació:

- En relació al tipus de marca i les seues característiques generals predomina la composició de símbol + logotip.
- Els símbols es presenten majoritàriament amb formes que imiten el món animal.
- Hi ha un clar predomini per les famílies tipogràfiques de pal sec tant en majúscula com en minúscula. En alguns casos trobem la família tipogràfica romana antiga però en minoritat.
- Els colors més presents són el blau i el verd, combinats entre sí o amb altres colors com són el groc, el roig o el negre.



Figura 1. Classificació de marques segons l'estudi de mercat.



### 4.3. Conclusions

Una vegada finalitzat l'anàlisi de les marques, es presenten les conclusions. Tota aquesta informació deurà tindre's present durant tot el procés de renovació de la marca Zoo Center que és el que realment s'està buscant.

La composició de la marca es el primer en analitzar. El predomini d'una composició de símbol més logotip es deguda a que la marca es relaciona amb el sector de la salut d'animals. En el cas de marques compostes per un sol logotip es necessari l'acompanyament de l'identificador, com per exemple la clínica El Faro o AMC. Amb la marca Vetalia no sabem quin és el sector que li correspon i si no coneguem la marca pot crear confusió amb els usuaris.

Si s'analitzen els símbols de cadascuna de les marques, es troba una clara preferència per formes associades a animals domèstics com són gossos, gats, peixos i aus. Aquests es presenten en forma de siluetes i ombres, principalment, i tant de forma estàtica com amb sensació de moviment.

En quant a la família tipogràfica trobem un clar predomini de la família de pal sec. Aquest tipus de tipografia transmet modernitat, seguretat, neutralitat i, en alguns casos, minimalisme. Es a dir, doten a la marca d'una imatge actual i de confiança. A més, són les més utilitzades en impresos comercials, sobretot titulars i textos de gran tamany.

Un altre aspecte important és el color, el element que contribueix en la definició de la identitat visual d'una marca. Donat que ens trobem davant el sector de la salut, els colors més utilitzats són el blau i el verd. Tant l'un com l'altre són colors que transmeten calma, serenitat, harmonia i seguretat. El color blau està lligat a la professionalitat i la tecnologia, mentre que el verd es percebut com a sabiesa i creixement; és el color que representa la natura.

Per finalitzar, si ens atenem a la *Figura 1* s'han classificat les marques analitzades en quatre grans grups prestant atenció al tipus de marca i família tipogràfica. A partir d'aquesta classificació i les indicacions del client es pot treballar en les diferents propostes per a la renovació de la marca Zoo Center.

## 5. CREACIÓ DE LA MARCA

### 5.1. Factors a considerar

El procés de renovació de la marca ve acotat per una sèrie de paràmetres que el client ha de definir prèviament al disseny i esbós de les diferents propostes de logotip. Per aquest motiu, es necessari conèixer tant els gustos i les preferències del client, com els valors i la filosofia de la empresa. Tota aquesta informació junt a la de l'estudi de mercat realitzat, s'ha de transformar en uns condicionants que ens premetràn començar el procés creatiu, coneixent quins són els reptes que s'han d'afrontar i els problemes a resoldre de la actual identitat visual corporativa.

Les característiques i requisits que definixen el *briefing* del projecte són els següents:

**1. El nom de la marca ha de mantenir-se.** Després de 29 anys d'activitat, un canvi de nom suposa perdre el reconeixement de la clínica entre els seus clients i la localitat, en general. Mantenir el nom suposa seguir amb l'essència de la empresa de tots aquests anys d'experiència. A més, Zoo Center compta amb la facilitat de pronunciació i de recordar en diferents idiomes, el qual es molt important degut a les diverses nacionalitats entre els seus clients.

**2. Aparició de referències a animals.** Baix demanda del client, han d'apareixer referències a animals domèstics, salvatges i exòtics. La imatge de la empresa ha de reflectir l'amplia varietat d'espècies que poden ser ateses a la clínica.

**3. Mínim número de colors.** La marca Zoo Center no es distingeix per cap color en concret pel que s'emprarà el menor número de colors possible (2 màxim). D'aquesta manera es conseguirà associar la marca a uns colors concrets i facilitar la seua identificació.

**4. Modernitzar les línies.** Les línies que formen el símbol de la marca són regulars, obscures i avorrides, es busca un estil de línia més actual i dinàmic.

## 5.2. Alternatives

El procés de disseny de la nova identitat visual de Zoo Center parteix de les conclusions obtingudes en els apartats anteriors. El procés passa per un primer estadi de esbossos, reflectits a l'annexe. A continuació, es seleccionen a mà del client les propostes que van a ser desenvolupades amb més detall i, després d'avaluar quina es la proposta que millor d'adapta, s'escull una d'elles com la proposta final. A continuació es presenten les tres propostes finals que van ser desenvolupades amb més detall.

### *Proposta 1*



Aquesta opció proposa la imatge d'una posta de Sol a contrallum on les siluetes del gos, el gat i el au són protagonistes. Representant l'estrella trobem un semicercle amb un degradat en tons blaus. Es busca amb la imatge aportar calma, confiança i tranquil·litat, principalment; aquestes sensacions venen pel color, l'escena representada i l'ús de línies suaus.

### *Proposta 2*



Aquesta segona opció està composta a partir de la línia horitzontal que separa el símbol de la tipografia aportant estabilitat. L'ús de línies suaus i estilitzades junt el degradat amb dues tonalitats de blau transmeteix sensació d'armonia, serenitat i calma.

*Proposta 3*


La proposta que es presenta en la imatge superior, és una variant de l'anterior. En aquest cas s'ha mantés la sensació d'estabilitat que aportava la línia horitzontal però amb l'encaix de la tipografia en una figura geomètrica bàsica com és el rectangle. S'ha afegit a cadascún dels animals el detall de l'ull per a definir les figures. A més, en aquest cas s'utilitza un sol color i per trencar la planitat s'ha afegit una ombra a les siluetes.

A continuació, s'avaluen cadascuna de les propostes segons els termes de factibilitat, solidesa i viabilitat. D'aquesta manera podem traure mitjançant un total de puntuació la millor proposta. Aquesta avaluació es realitza junt als clients.

PROPOSTA	FACTIBLE	SOLIDESA	VIABILITAT	TOTAL
<b>Proposta 1</b>	2	7	4	<b>13</b>
<b>Proposta 2</b>	2	3	7	<b>12</b>
<b>Proposta 3</b>	8	7	8	<b>23</b>

*Tabla 1. Avaluació de les alternatives.*

### 5.3. La marca

La solució definitiva per a la clínica veterinària Zoo Center, que es farà servir com a base per a desenvolupar tota la identitat visual corporativa que serà normalitzada i recollida al manual d'identitat corporativa, és aquesta:



La marca Zoo Center està construïda a partir de un símbol, un logotip i el color corporatiu que es deuran respectar per al correcte ús. Les proporcions de la marca estan regides per l'altura del logotip i aquestes deuràn mantenir-se, no obstant, no podràn modificar-se en cap cas.

El logotip principal es basa en la tipografia Caviar Dreams, una tipografia de pal sec que potència els valors de innovació i modernitat, encaixada en una figura geomètrica com és el rectangle. El símbol es presenta com un grup d'elements formats per línies suaus i estilitzades. Aquest engloba el tipus d'animals que són atesos a la clínica veterinària: domèstics, salvatges i exòtics. El símbol de Zoo Center sempre acompanyarà al logotip principal.

El color corporatiu escollit és el Pantone 7686 C que transmet pau, benestar i confiança, conceptes claus en el sector en que ens trobem. A més, aquest color està lligat a la tecnologia i la professionalitat.



# MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA





## 6. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

El Manual d'Identitat Corporativa recull els elements constitutius de la Identitat Visual de Zoo Center. Com elements constitutius s'estableixen les pautes de construcció, l'ús de les tipografies i les aplicacions cromàtiques de la marca.

Aquest manual pretén, per tant, normalitzar i homogeneïtzar els paràmetres gràfics que deuen utilitzar-se, de manera uniforme, per totes aquelles persones encarregades de desenvolupar i representar la imatge de Zoo Center.

A mode de normativa d'aplicació de la Identitat Corporativa, aquest manual deurà ser llegit amb deteniment i comprés abans de procedir a la pràctica dels components d'aquesta Identitat.

### 6.1. Marca

#### 6.1.1. Marca gràfica principal. Versions en color, negre y negatiu

A continuació trobem la reproducció de la marca amb el seu color corporatiu, amb el qual deurà ser representada sempre que siga possible.

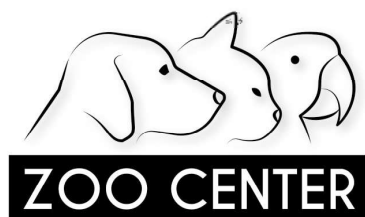


*Marca gràfica principal*



*Versió negativa en color*

En cas de ser necessària la reproducció de la identitat corporativa en blanc i negre deurà utilitzar-se el següent model.



*Marca gràfica principal en negre*



*Versió negativa en negre*

### 6.1.2. Construcció gràfica de la marca

La marca Zoo Center està construïda a partir de un símbol, un logotip i el color corporatiu que es deuran respectar per al correcte ús.

El logotip principal es basa en la tipografia Caviar Dreams, una tipografia de pal sec que potència els valors de innovació i modernitat, encaixada en un rectangle.

El símbol es presenta com un grup d'elements formats per línies suaus i estilitzades. Aquest engloba el tipus d'animals que són atesos a la clínica veterinària: domèstics, salvatges i exòtics. El símbol de Zoo Center sempre acompanyarà al logotip principal.

Les proporcions de la marca estan regides per l'altura del logotip. Aquestes proporcions deuran mantenir-se, no obstant, no podran modificar-se en cap cas.



Composició: Símbol + logotip



Proporcionalitat: Símbol + logotip

El logotip pot anar acompanyat de l'identificador corporatiu. D'aquesta manera s'afegix a la marca el servei general de l'empresa "Policlínica Veterinaria".



Composició: Símbol + logotip + identificador



Proporcionalitat: Símbol + logotip + identificador

### 6.1.3. Marca gràfica complementària

Reproducció de la marca en un altre format, el qual es farà ús exclusiu per al perfil de les diferents xarxes socials en les que es troba la empresa.

El disseny està adaptat al format d'imatge de perfil que les xarxes socials posen a disposició dels usuaris. Aquesta marca complementària anirà acompanyada preferiblement per l'identificador de l'empresa.



*Versió complementària a color*



*Versió complementària en negre*



*Versió complementària negatiu a color*



*Versió complementària negatiu en negre*

## 6.2. Normes d'utilització de la marca

### 6.2.1. Zona de protecció i reducció mínima

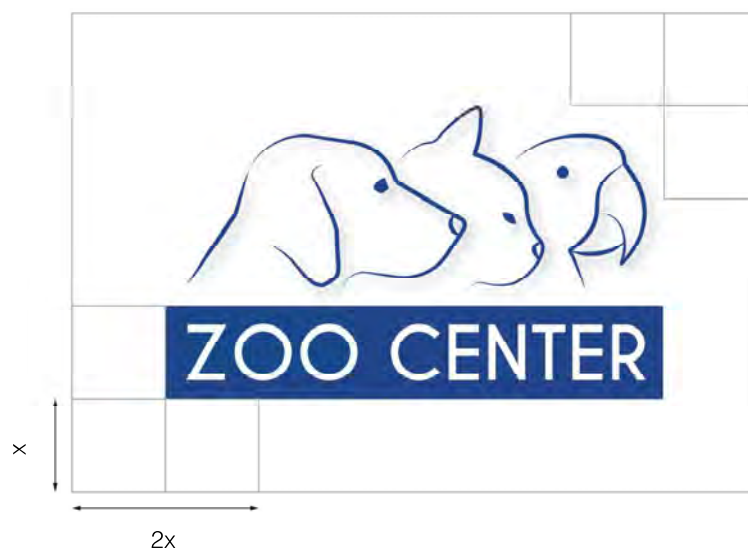
Amb la finalitat de garantir la llegibilitat de la marca i la independència davant altres elements que poden compartir el seu espai visual, es presenten els marges mínims de la zona de protecció i les dimensions mínimes en que es pot reproduir la marca en els mitjans impresos i digitals.



*Reducció mínima impressora*



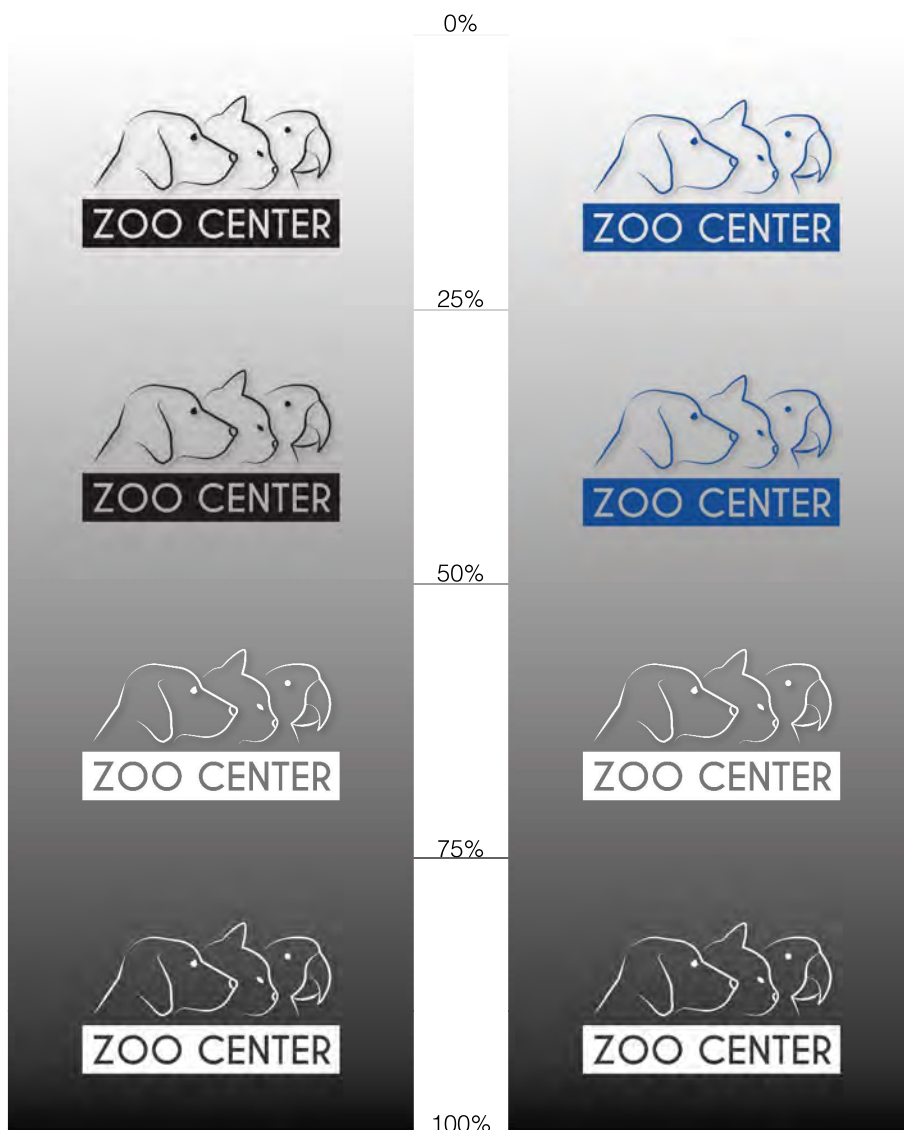
*Reducció mínima digital*



*Zona de protecció*

### 6.2.2. Utilització cromàtica sobre fons

Com a norma general, el logotip es reproduirà sobre fons blanc. En casos excepcionals, s'han simulat uns fons amb diferents intensitats de lluminositat, que serveixen com a exemple a l'hora de decidir la utilització de la marca en color, en negre directe o en negatiu, per a assegurar-nos la seua bona visibilitat.



*Logotip sobre fons de distintes lluminositats*



*Logotip sobre color corporatiu*

Depenent de la lluminositat del color de fons s'utilitzarà el logotip en negatiu o en negre directe.

En el cas d'utilitzar un dels colors corporatius hem de valorar si s'utilitzarà la versió negativa o a color.

En l'exemple de fons fotogràfic, es recomanable utilitzar el logotip sobre un fons blanc. D'aquesta manera s'assegura una completa visibilitat del logotip.



*Logotip sobre diferents colors*



*Logotip sobre fons fotogràfic*



### 6.2.3. Usos incorrectes

El logotip compta amb unes mides i proporcions relatives determinades pels criteris de composició, jerarquia i funcionalitat. En cap dels casos es farà cap modificació de tamany i proporció. D'aquesta manera, es recomana evitar l'ús incorrecte que afecte a la imatge de la Identitat Corporativa.



*Canvis en la distribució dels elements*



*Canvis de color*

*Canvis de tipografia*



*Deformacions*

*Eliminar elements del logotip*

## 6.3. Tipografia

### 6.3.1. Tipografia corporativa

La família tipogràfica de Zoo Center es la Caviar Dreams en les seues versions Regular, Italic i Bold. Associada a l'ús per a agències i estudis de disseny. L'elecció de la tipografia ve donada per la claredat, modernitat i correcta llegibilitat.

#### Caviar Dreams Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,?!@()\*

#### Caviar Dreams Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,?!@()\*

#### Caviar Dreams Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,?!@()\*



### 6.3.2. Tipografia administrativa

La tipografia associada a la marca en les seues aplicacions corporatives (papereria i administració) es la Helvetica en les seues versions Light, Bold i Oblique. Es complementa perfectament amb la tipografia corporativa i està especialment dissenyada per a la composició de textos llargs.

#### Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,¿?;!@()\*

#### Helvetica Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890.,¿?;!@()\***

#### Helvetica Oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890.,¿?;!@()\**

## 6.4. Color

### 6.4.1. Color corporatiu

El color es un component fonamental de la identitat visual Zoo Center. Aquest ens permet transmetre tant els valors tangibles com els valors intangibles de la marca. Com a color corporatiu s'ha escollit el Pantone 7686 C.

Atès que la NORMA ISO 12647 contempla una conversió del color Pantone a CMYK de múltiples maneres sobre la base del sistema d'impressió i suport a utilitzar, aquests valors CMYK són orientatius. Per aquest motiu, cada vegada que es concerta amb el proveïdor la impressió en CMYK se sol·licitarà una prova de color homologada i certificada.

#### PANTONE

# 7686 C

C = 100 / M = 73 / Y = 0 / K = 10

R = 29 / G = 79 / B = 145

HTML #1D4F91

RAL 5005



#### PANTONE

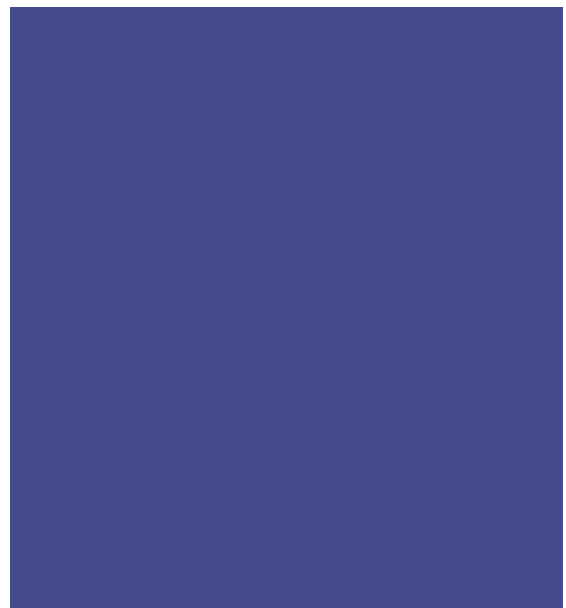
# 662 U

C = 85 / M = 75 / Y = 16 / K = 3

R = 66 / G = 82 / B = 162

HTML #42528E

RAL 5010



### 6.4.2. Colors complementaris

Com a colors complementaris s'han escollit el Pantone 877 C. Aquest color s'utilitzarà per a aplicacions en la papereria, principalment lligat als textos.

PANTONE

**877 C**

C = 23 / Y = 16 / Y = 13 / K = 46

R = 138 / G = 141 / B = 143

HTML #8a8d8f



PANTONE

**424 U**

C = 48 / Y = 41 / Y = 40 / K = 4

R = 138 / G = 137 / B = 138

HTML #8A898A

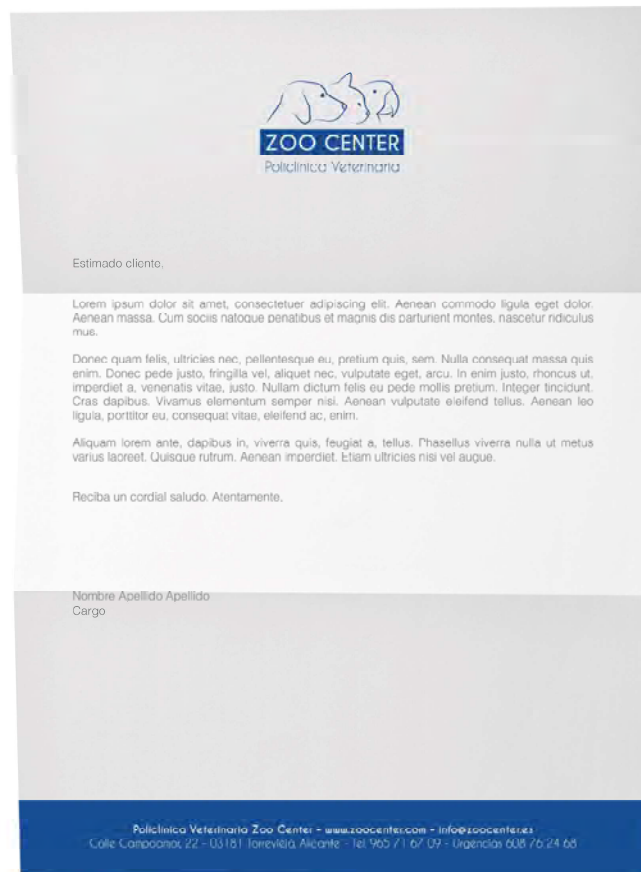


## 6.5. Papereria corporativa

### 6.5.1. Paper de carta

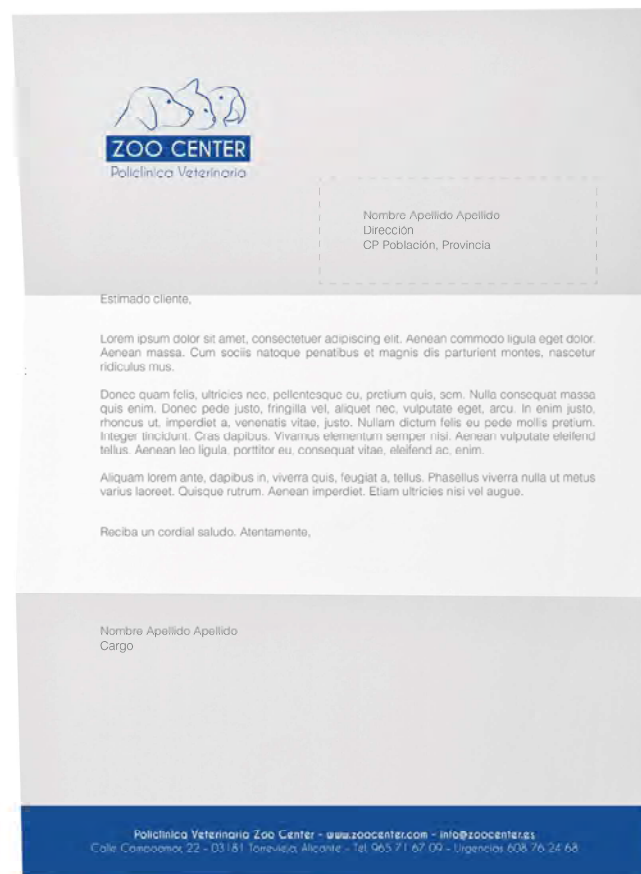
#### Carta bàsica

<b>Format</b>	DIN A4
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 90 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Helvetica Light Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



## Carta bàsica per a sobre americà amb finestra a la dreta

<b>Format</b>	DIN A4
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 90 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Helvetica Light Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



### 6.5.2. Sobres

#### Sobre americà

<b>Format</b>	220 x 110 mm
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 90 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



### Sobre americà amb finestra a la dreta

<b>Format</b>	220 x 110 mm
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 90 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



### 6.5.3. Tarjeta de visita

#### Tarjeta de l'empresa

<b>Format</b>	85 x 55 mm
<b>Suport</b>	Paper Estucat Blanc Plastificat Mate 300 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 7686 C
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular





### Tarjeta de cita prèvia

<b>Format</b>	85 x 55 mm
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 300 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



#### 6.5.4. Carpeta d'ús intern

##### Carpeta d'ús intern

<b>Format</b>	230 x 310 mm
<b>Suport</b>	Paper Estucat Blanc 300 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 7686 C
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



### 6.5.5. Recepta

#### Recepta mèdica

<b>Format</b>	DIN A5
<b>Suport</b>	Paper Offset Blanc 90 gr/m <sup>2</sup>
<b>Tintes</b>	Pantone 662 U
<b>Tipografia</b>	Helvetica Light Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



### 6.5.6. Segell administratiu

#### Segell automàtic

<b>Format</b>	60 x 40 mm
<b>Tintes</b>	Tinta negra i blava



### 6.5.7. Signatura correu electrònic

#### Correu electrònic

<b>Format</b>	600 x 150 px
<b>Suport</b>	Digital
<b>Tintes</b>	RGB
<b>Tipografia</b>	Helvetica Light Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular



**Erhard Heinrich Goldbach**  
Veterinario Zootecnista  
Colegiado Nº 481

[www.zoocenter.com](http://www.zoocenter.com) - [gerardo@zoocenter.es](mailto:gerardo@zoocenter.es)  
Calle Campoamor, 22 - 03181 Torreveja, Alicante  
Tel. 965 71 67 09 - Urgencias 608 76 24 68

## 6.6. Senyalèctica

### 6.6.1. Ròtul

#### Ròtul faxada

<b>Format</b>	300 x 50 cm
<b>Suport</b>	Vinil sobre plancha de metacrilat i perfils d'alumini amb luminària
<b>Tintes</b>	RAL 5005
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold



### 6.6.2. Suport de departament

#### Suport departament

<b>Format</b>	DIN A3
<b>Suport</b>	PVC en placa de gruix 5 mm + Vinil de tall
<b>Tintes</b>	RAL 5005
<b>Tipografia</b>	Caviar Dreams Bold Caviar Dreams Regular

CONSULTA 1

Erhard Heinrich Goldbach  
Veterinario Zootecnista

QUIRÓFANO

Personal autorizado

### 6.6.2. Vehicle

La empresa compta amb vehicle per a desplaçaments de consultes a domicili, en casos especials, i urgències. El vehicle es personalitzarà amb uns ròtuls que ajudaran a la seua identificació. A continuació es representa el vinilat.









## 7. PRESUPOST

Per a realitzar el presupost del projecte es procedeix a l'anàlisi dels costos de la implantació de la marca mitjançant els costos dels suports físics com és la papereria i la senyalèctica.

### 7.1. Suports físics

Els preus per als suports físics (papereria i senyalèctica) s'han calculat per a triatges llargs que fan necessària la impressió *offset*.

Concepte	Característiques	Quantitat	Preu
<b>Paper de carta bàsica</b>	A4 90 gr/m <sup>2</sup>	10,000	294.00 €
<b>Paper de carta amb finestra dreta</b>	A4 90 gr/m <sup>2</sup>	5,000	177.00 €
<b>Sobre americà</b>	220 x 110 mm 90gr/m <sup>2</sup>	10,000	529.00 €
<b>Sobre americà finestra dreta</b>	220 x 110 mm 90gr/m <sup>2</sup>	5,000	312.00 €
<b>Tarjeta de l'empresa</b>	85 x 55 mm 300 gr/m <sup>2</sup>	20,000	248.00 €
<b>Tarjeta cita prèvia</b>	85 x 55 mm 300 gr/m <sup>2</sup>	20,000	248.00 €
<b>Carpeta corporativa</b>	230 x 310 mm 300 gr/m <sup>2</sup>	200	392.00 €
<b>Recepta</b>	A5 90 gr/m <sup>2</sup>	50,000	70.00 €
<b>Segell administratiu</b>	Segell automàtic tinta negra i tinta blava	10	448.00 €
<b>Ròtul</b>	300 x 50 cm Pantalla il·luminada	1	500.00 €
<b>Suport de departament</b>	Placa PVC 5 mm + vinil de tall	8	450.00 €
<b>Vinilat del vehicle</b>	-	1	500.00 €
<b>TOTAL</b>			<b>4,168.00 €</b>

### 7.3. Quadre resum

A continuació, es presenta el presupost total corresponent a la implantació de la nova imatge corporativa de Zoo Center. Al cost total se li suma el percentatge corresponent a l'Impost de Valor Afegit (IVA) que marca la llei espanyola.

Concepte	Descripció	Preu
<b>Suports físics</b>	Papereria administrativa i senyalètica	4,168.00 €
<b>TOTAL</b>		<b>4,168.00 €</b>
<b>IVA (21%)</b>		875.28 €
<b>TOTAL AMB IVA (21%)</b>		<b>5,043.28 €</b>

## CONCLUSIÓ

Dur a terme un projecte com aquest ajuda a millorar la pràctica professional com a dissenyador. És important cadascuna de les fases i processos realitzats per a aprendre dels errors que es van plantejant i no tornar-los a repetir en futurs projectes.

En quant al procés de realització d'aquest projecte, s'ha resolt el problema que s'ha encarregat: definir la imatge visual corporativa de Zoo Center. Entendre la institució, quina es la seua realitat i el missatge que es vol transmetre són punts clau a l'hora de construir la marca. La identitat visual ha d'acompanyar a l'empresa i estar present en tot moment per diferenciar-la i identificar-la. Per aquest motiu és essencial centrar-se en l'estudi de la propia empresa, la competència i els clients potencials. Aquesta fase inicial marcarà un punt d'inflexió i és on més temps es deu emprar per a aconseguir un resultat d'èxit.

Per una altra banda, en el desenvolupament d'un treball per encàrrec es suma el tracte amb clients de diferents gustos, costums, preferències i caràcters. Durant tot el procés de disseny és essencial una bona comunicació i enteniment del que es vol aconseguir o portar endavant. La relació entre dissenyador-client ha de ser totalment transparent, sincera i respectuosa. En tot moment s'ha de tindre en compte que el client té la última decisió i no sempre els dissenys finals estaràn totalment al gust del dissenyador.

Per finalitzar, cal remarcar la importància de una bona organització, planificació i previsió per a dur endavant qualsevol projecte de disseny. Com diuen a l'estudi Milton Glaser de Manhattan: "Hi ha tres respostes davant una peça de disseny; si, no i ¡wow!. Wow es l'objectiu".

## REFERÈNCIES

### Referències a documents

Healey, Matthew: *¿Qué es el branding?*. Barcelona, 2009.

Llopis Sancho, Emilio: *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid, 2015.

Ind, Nicholas: *La imagen corporativa*. Londres, 1992.

Manual d'identitat corporativa de la marca Saba.

Manual d'identitat corporativa de la marca Imart.

Manual d'identitat corporativa de la marca Ineco.

Manual d'identitat corporativa de la marca Fons Valencià per la Solidaritat.

### Referències web

<http://www.zoocenter.es/>

<http://www.petdoctorsveterinarios.com/>

<http://sananton.com.es/es/>

<http://www.clinicasamiguitos.com/>

<https://www.petsworldmarket.com/>

<http://www.hospitalveterinariovetsia.es>

<http://www.amcny.org/>

<https://www.kleintierklinik-hannover.de/>

<http://www.vetalia.es/>

<http://estacionaravaca.wobiz.com.es/>

<http://clinicaveterinariaelfaro.com/>

<http://www.galapavet.com/>

<http://www.cvcruzverde.com/>

<http://www.clinicaveterinariaalbeitar.com/>

<http://www.rofcodina.org/index.php/es/>

<http://healthypetvetclinic.com/>

<http://www.longanimal.com/>

<http://veterinariosanvicente.com/>

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

<https://www.miltonglaser.com/>

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

## ANNEXOS

### Entrevista prèvia a la fase de disseny

1. ¿Es possible un canvi de nom per a la clínica? (En cas de que el nom es mantinga, en el logotip apareixerà ZOO CENTER).

**La clínica ha de mantindre el nom. No es pot modificar degut al reconeixement de la marca davant els nostres clients.**

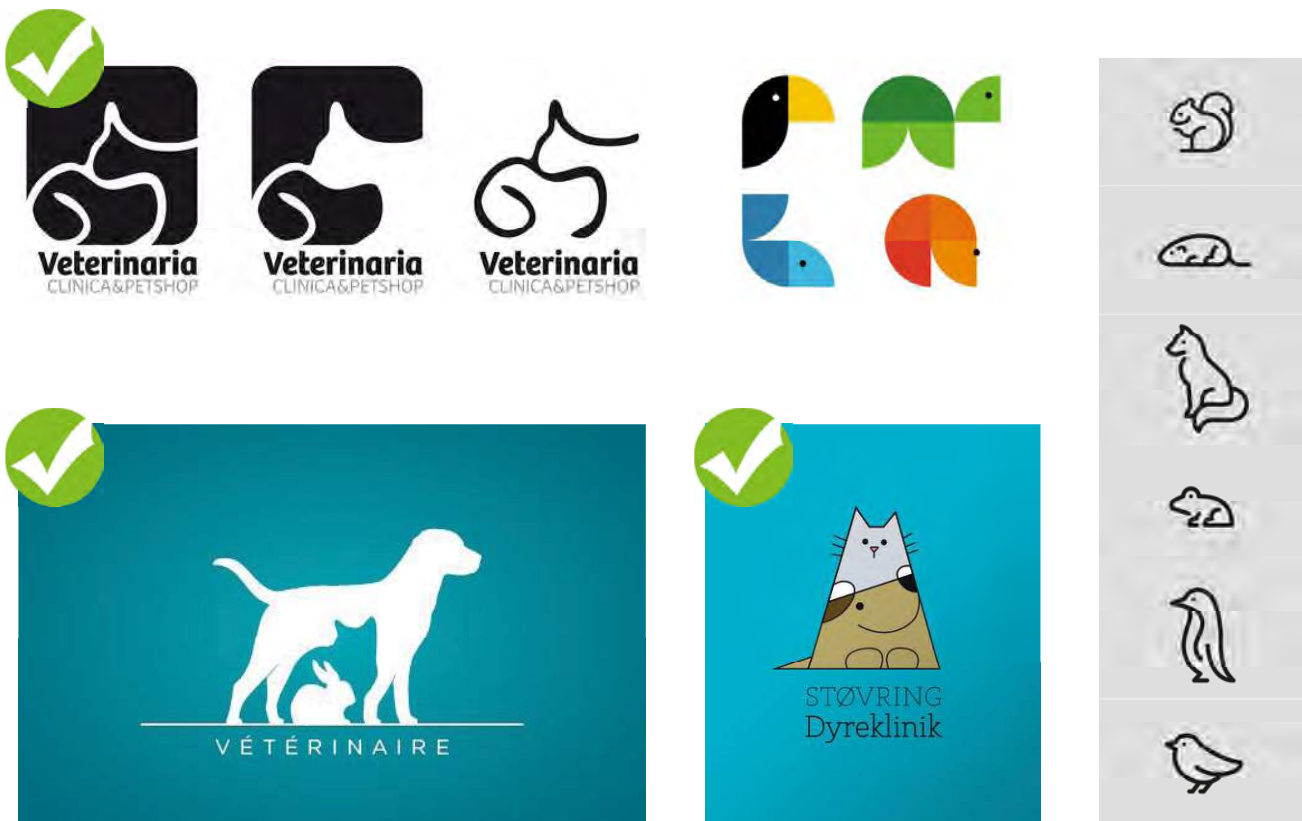
2. ¿Qué colors deuen respectar-se del logo actual? (Si es desitja canviar el color totalment, pot suggerir algún com a preferència).

**No tenim un color en concret que ens represente, utilitzem majoritàriament el groc però no es necessari continuar amb aquest color. Pensem que podria vindre bé un blau, verd o rossat, que són colors més utilitzats per a la rama en que ens movem.**

3. ¿Han d'apareixer les quatre figures d'animals que hi ha actualment? ¿Pot desaparèixer alguna d'elles?

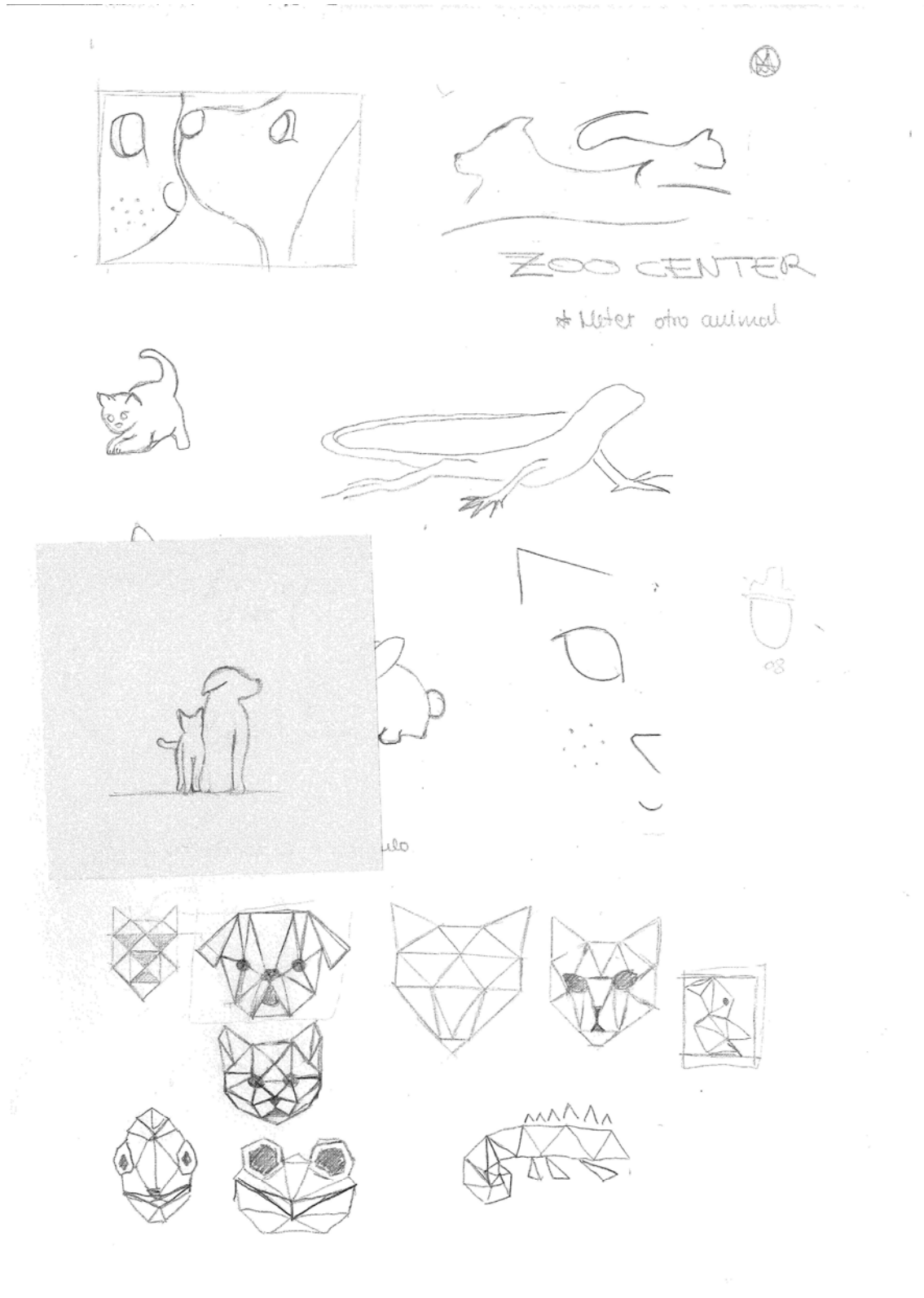
**Es important que el gos i el gat apareixen en el logotip, representen els animals domèstics per excel·lència. Després, en quant al peix pot desaparèixer totalment. Ens agradaria que apareguera un animal exòtic, com pot ser una iguana, serp...**

4. A continuació adjunte diferents imatges amb diverses idees i referències, escolliu les tres que més vos agraden.



## ANNEXOS

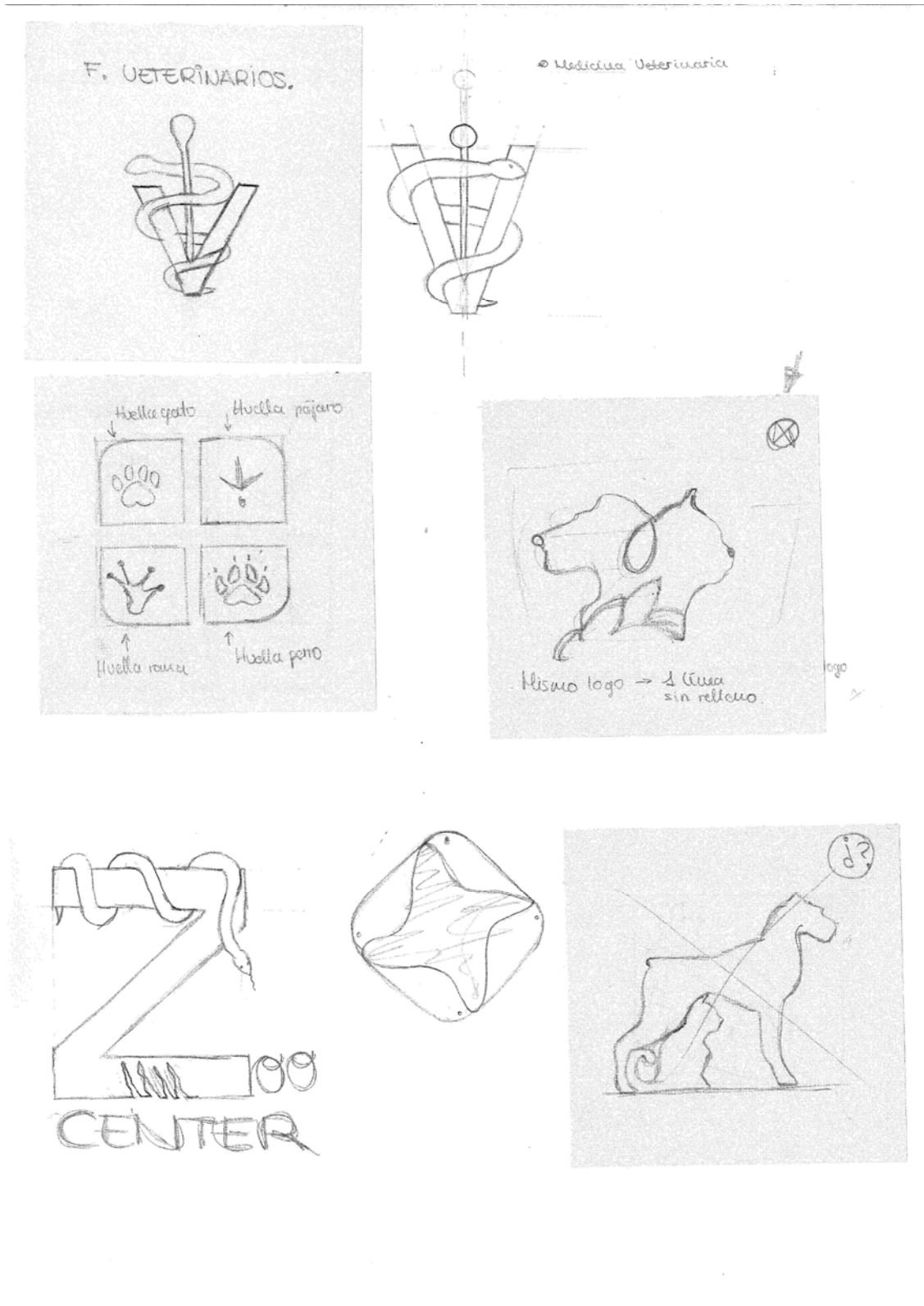
### Primers esbossos





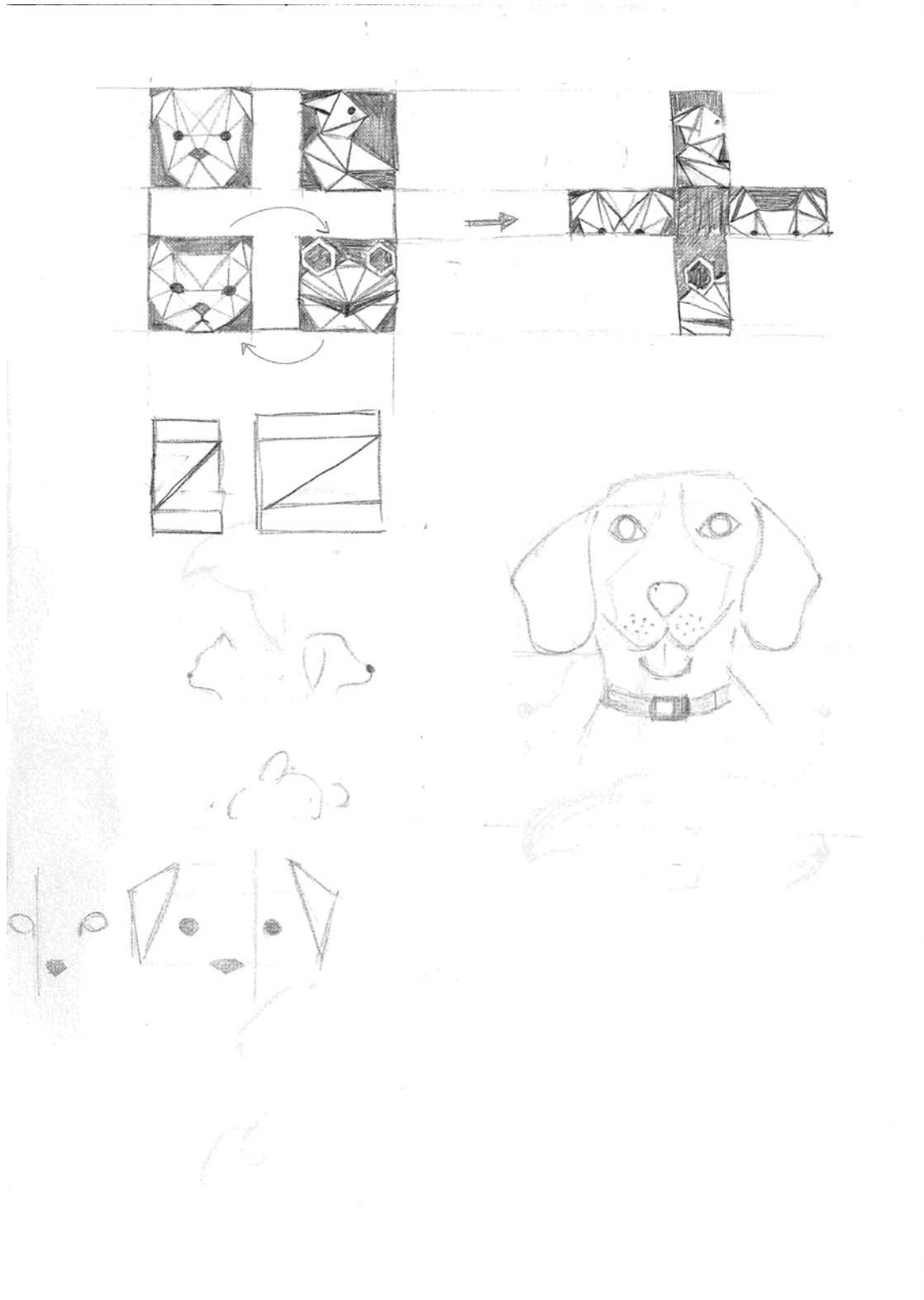
# ANNEXOS

## Primers esbossos



## ANNEXOS

### Primers esbossos

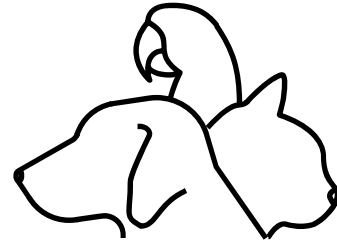


## ANNEXOS

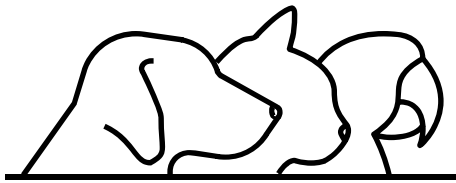
### Esbossos



**ZOO CENTER**  
Policlínica Veterinaria



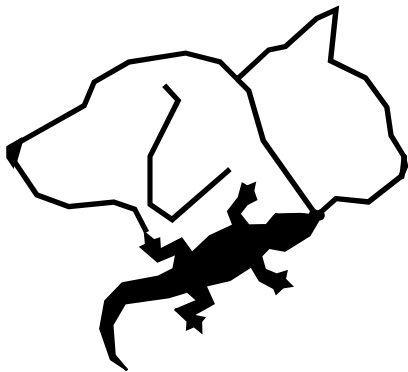
**ZOO CENTER**  
Policlínica Veterinaria



**ZOO CENTER**



**ZOO CENTER**



Policlínica Veterinaria  
**ZOO CENTER**

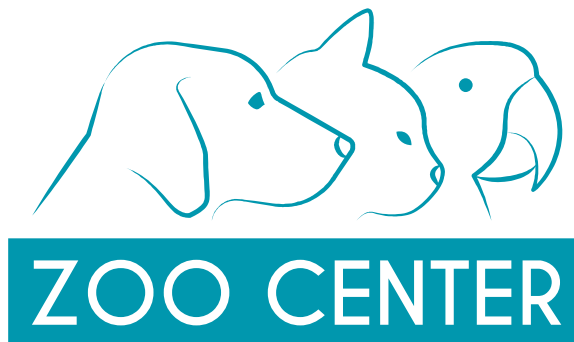
## ANNEXOS

Proves de color de la marca



PANTONE

**7479 C**



PANTONE

**7466 C**



PANTONE

**239 C**

