

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

IDENTITAT CORPORATIVA D'AFRICA INNOVA

Memòria

**GUILLEM KWAME DE BES DRUGUET
PONENT: TERESA VIDAL PEIG**

TARDOR 2013



TecnoCampus
Mataró-Maresme

Dedicatòria

Joan Domingo Druguet.

Resum

Per a una empresa, organització, etc. és molt important la seva imatge corporativa i de marca. A continuació es descriu un projecte on s'ha creat el disseny corporatiu i el manual d'identitat d'una empresa ja existent, però molt jove.

L'objectiu del projecte és dissenyar la imatge corporativa d'una empresa social, Africa Innova. En aquest, s'ha dissenyat un manual d'identitat que dóna nom i personalitat a l'empresa. Els resultats obtinguts han construït un conjunt gràfic coherent, atractiu i representatiu de l'empresa.

Resumen

Para una empresa, organización, etc. Es muy importante su imagen corporativa. A continuación se describe un proyecto en el cual se ha creado el diseño corporativo de una empresa ya en funcionamiento, pero muy joven.

El objetivo del proyecto es diseñar la imagen corporativa de una empresa social, Africa Innova. En este se ha diseñado un manual de identidad que dá nombre y personalidad a la empresa. Los resultados obtenidos han formado un conjunto gráfico coherente, atractivo i representativo de la empresa

Abstract

The corporate image of any company or organization is very important. The aim of this project is to design the corporate image of a young training company called Africa Innova.

The objectives of the project are: to design and validate the image of the brand; design the corporate identity manual; and develop audio-visual and web material. These elements will enable the company to establish a good communication and marketing plan. The results achieved have provided a company with a new logo, a motto, the corporate manual and material to be included in promotional audio-visual and web promotion.

Índex.

| | |
|--|-----|
| Índex de figures..... | III |
| 1. Objectius..... | 1 |
| 1.1. Propòsit..... | 1 |
| 1.2. Finalitat..... | 2 |
| 1.3. Objecte..... | 2 |
| 1.4. Abast..... | 3 |
| 1.5. Motivacions..... | 3 |
| 1.5. Pla de treball..... | 4 |
| 2. Introducció de l'empresa Africa Innova..... | 5 |
| 2.1. Perfil de l'empresa..... | 5 |
| 2.2. Situació actual..... | 6 |
| 2.3. Necessitats detectades..... | 7 |
| 2.4 Especificacions..... | 7 |
| 3. Disseny gràfic corporatiu..... | 9 |
| 3.1. Estat de l'art..... | 10 |
| 3.1.1. Conclusions estat de l'art..... | 14 |
| 3.2. Disseny de la marca..... | 15 |
| 3.2.1. Naming de la marca..... | 15 |
| 3.2.2. Brainstorming de la marca..... | 16 |
| 3.2.3. Evolució del disseny definitiu de la marca..... | 23 |
| 3.2.4. Justificació i disseny final..... | 27 |
| 4. Manual d'identitat corporativa..... | 29 |
| 4.1. La identitat Visual..... | 30 |
| 4.1.1. El símbol..... | 30 |
| 4.1.2. El logotip..... | 31 |
| 4.1.3. La marca..... | 32 |
| 4.1.4. El lema..... | 33 |
| 4.1.5. Opcions d'aplicació..... | 33 |
| 4.1.6. La marca en negatiu..... | 34 |
| 4.1.7. Reduccions..... | 34 |
| 4.2. Component de colors corporatius..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Tipografia corporativa..... | 36 |
| 4.4 Material Gràfic..... | 36 |
| 4.3.1. Papereria..... | 36 |
| 4.3.2. Material docent i merchandising..... | 38 |
| 5. Continguts audiovisuals..... | 39 |
| 6. Continguts web..... | 41 |
| 6.1. Xarxes socials..... | 41 |
| 6.2. Web d'empresa..... | 42 |
| 7. Programari..... | 43 |
| 7.1. Adobe Illustrator..... | 43 |
| 7.2. Adobe Photoshop..... | 43 |
| 7.3. Adobe Indesign..... | 43 |
| 7.4. Adobe Premiere Pro..... | 44 |

Índex de figures.

| | |
|--|----|
| Fig. 1.1. Planificació de calendari. | 4 |
| Fig. 3.1. Estudi marques de la competència. | 11 |
| Fig. 3.2. Estudi marques de la competència. | 12 |
| Fig. 3.3. Estudi marques de la competència. | 13 |
| Fig. 3.4. Marca original. | 17 |
| Fig. 3.5. Evolució primers esbossos de la marca original. | 18 |
| Fig. 3.6. Primera alternativa d'esbossos. | 19 |
| Fig. 3.7. Segona alternativa d'esbossos. | 19 |
| Fig. 3.8. Tercera alternativa d'esbossos. | 20 |
| Fig. 3.9. Quarta alternativa d'esbossos. | 21 |
| Fig. 3.10. Enquesta Marques. | 22 |
| Fig. 3.11. Primeres evolucions de la marca final. | 23 |
| Fig. 3.12. Primeres evolucions de la marca final. | 23 |
| Fig. 3.13. Proves de la marca final amb nom complet. | 24 |
| Fig. 3.14. Proves de la marca final amb només la inicial <i>I</i> | 25 |
| Fig. 3.15. Mostra reducció del mapa. | 26 |
| Fig. 3.16. Marca final. | 27 |
| Fig. 4.1. Símbol | 30 |
| Fig. 4.2. Logotip | 31 |
| Fig. 4.3. La marca | 32 |
| Fig. 4.4. Marca en negatiu. | 34 |
| Fig. 4.5. Colors corporatius. | 35 |
| Fig. 4.6. Exemple material docent i merchandising | 38 |
| Fig. 5.1. Seqüència careta. | 40 |
| Fig. 6.1. Capçalera del Facebook d'Àfrica Innova. | 41 |

1. Objectius.

L'objectiu genèric d'aquest projecte és la creació de la identitat corporativa d'una empresa/projecte ja existent, anomenada Africa Innova.

Els objectius específics es concreten en:

- Dissenyar i validar la imatge de la marca
- Disposar del manual d'identitat corporativa
- Material audiovisual
- Material Web

1.1. Propòsit

L'objectiu genèric d'aquest projecte és la creació de la identitat corporativa d'una empresa/projecte ja existent, anomenada Africa Innova.

El projecte d'empresa ja posseeix un logotip propi, que s'ha fet servir en diferents materials anteriorment, però, amb aquesta imatge visual no es van establir uns criteris unificats per tenir una idea clara i concisa de com plasmar en cada cas la imatge gràfica.

Per tant el procés començarà amb un estat de l'art per fer un estudi dels competidors i així saber quines tendències gràfiques predominen. Analitzat el sector, es decidirà la conveniència de renovar el logotip existent, per això es farà un *brainstorming* del logotip proposant diverses idees i dissenys.

Quan es tingui el disseny definitiu del logotip es consolidarà amb l'especificació dels colors i la tipografia corporativa. Un cop estiguin definits tots els elements gràfics del logotip, es passarà a la creació del manual d'imatge corporativa per a la correcta utilització de la marca visual.

Per finalitzar es farà un incís en la possibilitat de l'aplicació d'aquests elements tant en continguts web com en continguts audiovisuals.

1.2. Finalitat

El manual té uns objectius proposats que responen al per què de la creació d'una imatge pròpia, al valor de la correcta utilització de tots els elements que donen aquesta imatge i a la importància que té per l'empresa l'establiment de la pròpia identitat i així diferenciar-se de la resta.

Per aconseguir-ho, aquest manual d'identitat visual corporativa ha de ser dissenyat tenint en compte la idea i la projecció que vol transmetre de si mateixa l'empresa a l'exterior per ser fàcilment identificada, recordada i diferenciada respecte a les altres marques de la indústria. En definitiva s'ha de plasmar el caràcter de l'empresa i la seva filosofia.

Per això el manual aportarà normes i exemples d'aplicació per tal de facilitar la correcta implantació dels diferents signes d'identitat visual. A més servirà, com fa menció el segon objectiu, per unificar els criteris, ja que la intenció és aconseguir posicionar-se en diferents estats del continent africà per diferents canals.

1.3. Objecte.

La realització del treball començarà per l'elaboració d'un *briefing* amb l'empresa per definir les necessitats d'aquesta. Tot seguit serà el moment de definir el pla d'imatge que es voldrà portar a terme amb l'índex i continguts.

A continuació s'iniciarà la part més creativa, és a dir es faran els primers esbossos, i es començarà a definir la idea de Marca (Logotip+Símbol) més les tipografies, colors, composicions, etc. tant en la seva part teòrica com pràctica. Un cop creada tota la imatge corporativa és necessària la creació d'un manual d'identitat visual corporativa per definir les lleis d'aplicació de la marca. Paral·lelament, es reeditarà part del material gràfic anterior per encabir-ho al manual.

Per últim, s'establiran les bases de continguts audiovisuals i continguts web, d'una manera inicial.

1.4. Abast.

Aquest projecte de final de carrera, planteja el disseny de la identitat visual corporativa d'un projecte en fase de desenvolupament que implica la creació d'una nova empresa. S'ha escollit aquesta idea de treball final perquè s'ha valorat que és més enriquidor fer un cas pràctic i real.

El disposar de tots els recursos anteriors permetrà a la nova empresa:

- Consolidar una marca pròpia i característica al projecte d'Africa Innova, de tal manera que quedi ben representada la seva identitat de forma gràfica i visual, amb uns criteris ben definits.
- Unificar els criteris de la correcta utilització dels diferents elements gràfics per aconseguir una coherència entre aquests, al posicionar-se en els diferents estats del continent africà.
- Aconseguir un posicionament propi diferenciant-se de la possible competència, associant als elements gràfics la idea principal, les característiques i la qualitat de l'empresa.

1.5. Motivacions.

En primer terme gràcies al Grau en Mitjans Audiovisuals, s'ha conegut d'una manera més concreta la vessant del disseny gràfic. Una branca molt atractiva però poc aplicada en el pla d'estudis.

En segon terme, l'empresa destinatària de la imatge corporativa, parteix d'un marc d'emprenedoria social, és a dir, amb una intenció d'ajudar i reactivar zones menys desenvolupades, això representa una il·lusion afegida.

Per finalitzar el projecte d'Africa Innova és la iniciativa d'un familiar molt proper, per això la possibilitat de participar en la creació de quelcom tan important com la imatge corporativa de l'empresa, és un estímul molt satisfactori perquè és una eina fonamental per a tirar endavant i promoure l'èxit d'un projecte.

1.5. Pla de treball.

El pla de treball s'ha planificat segons el següent cronograma:

| | Mesos 2013 | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|---|---|---|---|---|---|----|----|---|
| Activitat | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | |
| Disseny gràfic corporatiu | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Estat de l'art | ■ | | | | | | | | | |
| Disseny de la marca | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Manual d'identitat corporativa | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| La identitat Visual | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Component de colors corporatius | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Tipografia corporativa | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Material Gràfic | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Continguts audiovisuals | | | | | | | ■ | | | |
| Continguts web | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| Xarxes socials | | | | | | | ■ | | | |
| Web d'empresa | | | | | | | | ■ | | |
| Conclusions finals | | | | | | | | | | ■ |

Fig. 1.1. Planificació de calendari.

2. Introducció de l'empresa Africa Innova.

A continuació s'exposen les característiques d'aquest projecte empresarial: el perfil de l'empresa, la seva situació actual, les necessitats detectades i les seves especificacions a tenir en compte per la realització de la creació de la imatge corporativa.

2.1. Perfil de l'empresa.

Africa Innova, és un projecte de creació d'una xarxa de centres de formació en gestió de la innovació i la qualitat a l'Àfrica subsahariana.

L'objectiu és la creació d'una empresa amb afany de lucre però en el marc de l'economia social, és a dir, es pretén crear una empresa econòmicament sostenible i rendible introduint valors, objectius i indicadors de resultats que incloguin l'impacta del projecte en l'entorn social, com és la reducció de la necessitat d'emigració dels professionals qualificats.

Les dades ens indiquen que hi ha més metges etiòps a Chicago que a Etiòpia (www.rebellion.org) i més enginyers ghanesos a Alemanya que a Ghana. S'estima que més de 300.000 titulats superiors es troben fora d'Àfrica i que des de 1990 el continent ha perdut uns 20.000 professionals a l'any (www.forumlibertas.com).

Aquest impressionant flux migratori va en detriment de què el continent pugui aprofitar la tendència econòmica que per primera vegada des de fa molt de temps li és moderadament favorable. Durant la darrera dècada el panorama polític i econòmic africà ha canviat a millor, el continent s'ha obert als negocis i a nous socis inversors com Xina, Índia, Brasil i Turquia. El flux financer entre 2000 i 2010, sumant la inversió estrangera directe i l'ajut al desenvolupament ha passat de 27 bilions de dòlars a 122 bilions. Ara bé, la crisi mundial amenaça frenar de nou la tendència optimista de desenvolupament. El Bank mundial i el FMI estimen que la ràtio de pobresa a l'Àfrica subsahariana es situarà al 38% al 2015, 2 punts per sobre a l'estimat abans d'iniciar-se la crisi financera internacional (www.africaneconomicoutlook.org).

2.2. Situació actual.

Tècnicament el projecte està en fase de validació del concepte. Sí els resultats són positius, es crearà la figura jurídica més adient per poder operar regularment.

Es té definida la seva missió, visió i valors:

- **Missió:** formar a persones qualificades de l'Àfrica Subsahariana en competències de gestió de la innovació i gestió de la qualitat, afavorint així les seves iniciatives professionals d'èxit, fomentant la creació de llocs de treball i reduint la necessitat d'emigrar de les persones formades.
- **Visió:** Convertir-se en la xarxa de referència de contactes a tota la zona Subsahariana per potenciar la identificació i implementació de projectes innovadors al sector productiu, així com potenciar la producció de productes d'alta qualitat.
- **Valors:** treball en equip, iniciativa, actitud pro activa, empenedoria social, igualtat d'oportunitats.

Des de 2010: S'han realitzat viatges per establir contactes a Moçambic, Tanzània, Kenia, Burkina Faso, Ghana, Togo i Benin. Al desembre de 2011, va tenir lloc el primer seminari pilot amb col·laboració amb la *Université OUAGA 3S* de Ouagadougou (Burkina Faso).

Entre desembre de 2012 i gener de 2013, han tingut lloc 3 seminaris més. Un d'ells de nou amb col·laboració amb la *Université Ouaga 3S* i els altres 2 amb col·laboració amb la *Kwame Nkrumah University of Science and Technology (KNUST)* de Kumasi (Ghana).

Es disposa de continguts en Anglès per impartir seminaris en gestió de la qualitat i de la innovació.

Es disposa de pàgina a Facebook Africa Innova; logo; targetes; document de presentació en català, castellà, anglès i francès; plantilla per presentació de documents i Power point,.

S'ha rebut suport de programes d'ajut com:

Generalitat de Catalunya. Programa de suport a les iniciatives d'economia social, finançat amb fons de la Unió Europea, a l'any 2011.

Centre de Cooperació per al Desenvolupament (CCD), a l'any 2012.

2.3. Necessitats detectades

És molt important per consolidar el projecte establir un pla de comunicació clar a través d'una imatge corporativa ben definida, per tant cal:

Validar o modificar els recursos actuals:

- Logo.
- Imatge gràfica de targetes, i documents.
- Material gràfic de promoció com fulletó (díptic o tríptic de presentació).
- Colors corporatius.
- Presència a Facebook.

Completar els recursos de difusió i comunicació

- Model de presentació del material docent.
- Presència a altres xarxes socials.
- Disseny de vídeos promocionals per Youtube i altres canals de difusió.
- Disseny de la pàgina web/Blog.

2.4 Especificacions

A tenir en compte alhora de dissenyar els diferents elements:

- Africa Innova oferirà els seus continguts per ser impartits en col·laboració amb diferents institucions, el projecte/empresa no te previst disposar d'un centre educatiu propi.
- El projecte neix i s'alimenta de recursos ubicats a Catalunya i Espanya, però el projecte es desenvolupa a l'Àfrica subsahariana, per tant serà necessari disposar de material a més a més de català o castellà amb anglès, francès i portuguès.
- Les facilitats d'impressió a molts centres africans resulta molt cara, per tant cal potenciar dissenys que resultin atractius per impressions en blanc i negre tot i que és interessant tenir alternatives en color. És necessari disposar de negatius de tots els dissenys i materials gràfics.

- La cartera de serveis serà sempre flexible en base a la disponibilitat dels col·laboradors i a l'interès dels usuaris. No serà un programa tancat, per tant cal potenciar una alternativa fàcilment actualitzable i disponible per web.
- Les connexions via web als diferents països africans són avui per avui irregulars, per tant cal potenciar pàgines web fàcils de carregar.
- És important indicar que s'ha tingut suport de les institucions.

3. Disseny gràfic corporatiu.

El disseny gràfic com a tal, es remunta a l'origen mateix del llenguatge escrit, però, és cap al segle XIX quan tingué una entitat pròpia i acceptada, gràcies a la creació de la impremta i la difusió massiva no sols de llibres sinó de tota mena de papereria i material propagandístic. A partir d'aquí el disseny gràfic ha experimentat al llarg dels anys una evolució gradual, fins a arribar als nostres dies formant part importantíssima de l'actual economia/societat del consum.

Actualment forma part del dia a dia, es pot trobar a qualsevol lloc: com ara materials impresos, pel·lícules, animació gràfica aplicada a productes, envasos, roba, senyals d'informació, de tràfic i un llarg etcètera.

A més, donat el creixement veloç i massiu en l'intercanvi d'informació, particularment a causa del desenvolupament de les noves tecnologies, la demanda de dissenyadors gràfics és major que mai. Encara que els canals de comunicació s'han estès, els conceptes fonamentals que ens permeten entendre la comunicació humana continuen sent els mateixos, és a dir, la tecnologia ha permès millorar els estris de treball i fer-los més efectius i en conseqüència ha augmentat la popularitat del disseny i els seus especialistes en tots els camps.

Un d'aquests camps és el disseny gràfic corporatiu, en el que aquest projecte es centrarà. Aquest és una branca del disseny orientat a la composició d'imatges i textos per a la comunicació d'una filosofia empresarial i de valors amb la que el públic associï l'empresa d'una manera ràpida i clara. Els missatges dissenyats poden canalitzar-se a través de diversos mitjans, tant impresos com digitals o tant estàtics com dinàmics.

El principi fonamental és oferir un missatge clar, sense deixar d'aportar els aspectes secundaris. Per això el dissenyador utilitzarà recursos com l'ordre, l'equilibri, el color, el contrast, l'èmfasi, el moviment, els motius repetitius, la proporció, la proximitat, el ritme, la textura, la unitat i l'espai en blanc entre d'altres.

A continuació s'explicaran tots els passos a seguir en la creació i implementació a través del disseny gràfic corporatiu de la identitat corporativa de la marca.

3.1. Estat de l'art.

Africa Innova és un projecte de negoci ideat l'any 2010. És una idea que apareix arran d'una altra empresa que es dedica a la consultoria empresarial. Per tant la seva filosofia ja està constituïda. Tot i així és necessari aclarir i consensuar el perfil de l'empresa d'una forma definitiva per començar de la manera més correcta la unificació de la identitat corporativa. Per tant un cop s'ha fet el *briefing* intern amb el responsable d'Africa Innova per identificar conjuntament els valors principals i agrupar-los per poder fer una comparació més concisa amb la resta de competidors del mercat

Gràcies al *briefing* es resumeix en un petit llistat els valors característics dels quals es volen fer bandera, aquests són:

- treball en equip
- iniciativa
- actitud proactiva
- empenedoria social
- ajut territorial

A partir d'aquestes premisses, s'ha de sumar aquesta sèrie de missatges amb la idea de donar una imatge pròpia.

Es parteix doncs, de què la visió haurà de ser una imatge identificativa, estètica, personal i atractiva d'una empresa innovadora i empenedora, que comença en un sector social i que vol apostar pel desenvolupament de zones més desfavorides històricament.

Tenir clara la identitat pròpia concretada abans de començar a perfilar i plasmar aquesta identitat en uns primers esbossos és fonamental. Però, també és indispensable tenir clara aquesta identitat per fer un estudi d'una manera més eficient i efectiva dels possibles competidors directes, com a qualsevol sector.

És molt important per fer un estat de l'art correctament, saber com és el disseny corporatiu i les marques de la competència i saber quines són les tendències que predominen. Per situar-se en el mercat al qual competirem, s'ha elaborat un recull de marques de diferents

empreses del sector. Un cop recopilats i estudiats s'han estructurat en tres grups principals, per poder extreure les conclusions d'una manera més esquemàtica.

- El primer grup consisteix en un recull de marques que formen part del sector de l'emprenedoria, no africans.



Fig. 3.2. Estudi marques de la competència.

- El segon grup consisteix en un recull de logotips que formen part del sector de l'emprenedoria, però específicament africans.



Fig. 3.3. Estudi marques de la competència.

- El darrer grup consta d'un recull de logotips africans, independentment del sector a què es dediquen.



Fig. 3.4. Estudi marques de la competència.

3.1.1. Conclusions estat de l'art.

En el primer grup que formen part les empreses dedicades a la innovació i empenedoria no africanes (no vol dir que no puguin tenir negocis) es pot concloure que:

- La paraula innovació o el diminutiu innova predomina àmpliament.
- No es veuen il·lustracions o imatges que s'associïn a la innovació o empenedoria, per exemple una bombeta o uns engranatges.
- Es fan servir grafismes o il·lustracions abstractes que transmeten modernitat.
- Predominen les tipografies amb formes arrodonides donant una imatge agradable i suau, més fluida que si fossin de forma angulada.
- Les tipografies solen ser clares i senzilles.
- No es detecta un color corporatiu predominant, solen tenir colors vius.

El segon grup el formen les empreses competidores del mateix sector però que són específicament del continent africà. En aquests extraiem les idees següents:

- La paraula innovació torna a aparèixer, però no d'una manera tan destacada com en el grup anterior.
- Predomina l'aparició d'il·lustracions o grafies del mapa d'Àfrica.
- Les tipografies ja no són tan arrodonides, són d'un estil pal sec, és a dir, són lineals i no tenen filigranes en les seves formes. Es caracteritzen per la seva senzillesa.
- Els colors corporatius que predominen són càlids (aquells que van del vermell al groc).
- No es fan servir més de 2 o 3 colors en el disseny.
- La disposició majoritària és en horitzontal

El tercer grup de logotips de qualsevol sector empresarial o fundacional, serveix per extreure una idea més concreta del que capta l'atenció al públic africà, ja que s'ha de pensar en clau no europea i que d'unes societats a d'altres varien molt els gustos i més si són de diferents continents.

Gràcies a l'anàlisi i a l'experiència personal a l'Àfrica tant de l'estudiant com del promotor d'Àfrica Innova es pot arribar a la conclusió que els habitants del continent africà per norma general, tenen un sentiment de pertinença molt fort, però no és tant de país com de

continent. Els africans tenen entre si un sentiment de parentesc dins del qual es senten protegits i segurs. I aquest sentiment té la particularitat de ser àmpliament compartit a l'Àfrica subsahariana (on va destinat el projecte). Així ens queda una idea molt clara i és que per donar-li un major significat, és molt important per a ells sentir que el que veuen és quelcom proper. Per tant la idea principal que extraïem dels gustos del públic africà és que atreu molt veure un símbol o una imatge significativa del continent africà.

3.2. Disseny de la marca.

La marca, que ve de l'anglicisme *Brand*, és tot signe, susceptible de ser representat gràficament, que tingui un caràcter distintiu per distingir els productes o serveis d'una empresa dels d'altres empreses. Aquests signes poden incloure paraules, noms de persona, lletres, números, elements figuratius, combinacions de colors i qualsevol combinació d'aquests signes.

Les empreses intenten conferir una personalitat i una imatge a través de la marca. Per tant, esperen fixar la imatge i el nom en la ment de l'usuari, és a dir, associar la imatge amb unes qualitats, valors, característiques pròpies i filosofia. Es considera que la marca i el disseny d'aquesta s'ha de treballar acuradament, ja que és la carta de presentació de l'empresa al públic.

Pel que fa a la composició i a les formes, és important jugar amb les línies. Segons el seu ús ajudarà a organitzar la informació, a dirigir l'ull cap a un punt o fins i tot generarà un ritme. Les formes dels objectes són capaces de comunicar idees per si mateixes, cridant l'atenció del receptor, això fa que siguin un bon element per introduir en un disseny.

Amb el color s'observa el mateix, cada color té assignada una psicologia que directament es percep. Els colors transmeten diferents sensacions, sentiments i fins i tot estats d'ànim, per exemple tothom és capaç de diferenciar els colors càlids dels freds.

3.2.1. Naming de la marca.

En general, el disseny de la marca comença amb el *naming*, Aquest terme es refereix a les tècniques per a la creació del nom d'una marca. La formació lèxica de noms de marques

exerceix un paper important, ja que el nom de la marca una vegada que s'ha llançat al mercat, ja no té possibilitats de canvi.

Les empreses busquen contínuament explotar les característiques dels seus productes que els fan diferents dels de la competència. Amb la marca es busca que els consumidors, en escoltar o llegir el nom, identifiquin el producte o servei i li atribueixin les característiques que el fan diferent. És a dir, la marca no només s'ha de pensar de manera visual sinó també amb clau sonora o lèxica.

En el cas que ens ocupa, l'empresa/projecte ja disposava de nom de marca. Cabia la possibilitat de valorar l'opció d'un canvi de nom, però va ser ràpidament descartada per dos motius principalment:

El primer motiu era degut a què l'empresa encara que es trobi en procés de validació ja ha portat a terme diferents accions de negoci a l'Àfrica, per tant ja ha començat a construir una imatge i identitat a la zona d'acció, i seria totalment perjudicial fer un canvi de nom, només podria crear confusió a l'usuari.

El segon motiu, igual d'important, és que la impulsora del projecte és fundadora d'una altra empresa ja consolidada al nostre país, el nom és **europainnova**, aquesta es dedica al sector de l'emprenedoria i consultoria tecnològica, un sector amb similituds amb el nou projecte. En tenir una trajectòria de més de deu anys té un teixit de relacions amb diferents òrgans de govern i institucions molt ampli i important. Com s'ha dit anteriorment Africa Innova es desenvolupa a l'Àfrica subsahariana, però, el projecte neix i s'alimenta de recursos ubicats a Catalunya i Espanya. Per tot això és un punt molt favorable e important la similitud del nom de les dos empreses, ja que facilitarà el traspàs de relacions d'alguns dels òrgans i institucions per poder assolir els recursos necessaris.

En conclusió, la millor opció és mantenir el nom actual del projecte.

3.2.2. Brainstorming de la marca.

A partir d'aquí i consolidat el nom de marca del projecte, ens centrarem en la necessitat de re dissenyar la imatge de la marca actual d'Africa Innova.

El símbol, el logotip, els colors i la tipografia són els trets més importants a l'hora de reconèixer una marca. Per això és important haver realitzat l'estat de l'art per poder determinar quines formes usen, quines tipografies i quins colors, amb l'objectiu primer de diferenciar-se, però alhora extreure conclusions del que agrada veure als clients o usuaris del producte o servei en qüestió.

El primer pas que ocuparà la creació de la marca serà l'anàlisi de la imatge que es fa servir fins al moment:



Fig. 3.5. Marca original.

La marca actual té una composició força senzilla i atractiva. Es podria dir que té un estil naïf, ja que destaca per l'ús de colors vius i antinaturalment i per l'ús de perspectives dutes a terme per la intuïció.

Com a aspectes positius té una composició senzilla però a la vegada cridanera, i, pels mitjans subdesenvolupats que ens podem trobar a la zona pot ser senzill de copiar. A més posseeix el mapa del continent, cosa que la societat subsahariana dóna valor.

A més els colors s'associen directament a l'Àfrica, per la bandera d'Etiòpia. Aquests tres colors representen sentiment i identitat. El verd, com a símbol de la vegetació, el vermell, de la passió i el groc, de la riquesa de la seva terra mare.

Negativament, té un fons groc que pot crear situacions conflictives de contrast amb altres colors massa sovint. A més, manca de logotip, és a dir el nom, tot ell és símbol, això no afavoreix la inserció de la marca en l'imaginari col·lectiu.

A partir d'aquí es decideix fer uns primers esbossos polint les mancances de l'original, degut a que el promotor del projecte en un principi li agradaria conservar l'estil de la marca original sense grans canvis.



Fig. 3.6. Evolució primers esbossos de la marca original.

En aquests primers esbossos es decideix conservar el concepte de la marca original, però millorant-lo, eliminant així les mancances detectades. Després d'una sèrie de proves es decideix canviar el color del mapa a verd, ja que és el color més neutre i per tant menys conflictiu dels tres colors més típics africans (verd, vermell i groc) amb la combinació d'altres colors al voltant. A partir d'aquí es busca posar el nom de l'empresa per potenciar la marca.

Al primer esbós s'intenta fusionar el mapa amb el nom de l'empresa, jugant amb les inicials del primer logotip. Observem que al segon esbós es canvia el color del puntet de la lletra I d'Innova, simbolitzant el sol, la llum (que es refereix de manera simbòlica a les idees, a la innovació). Després se li posa un marc al mapa i es separa la imatge gràfica del logotip, posant el mapa a un costat (esquerra) i el nom de l'empresa a l'altre (dreta). I al tercer, s'afegeix un perfilat negre a les inicials A i I, per donar-li un aspecte més definit, mantenint el marc, i posant el nom de l'empresa també perfilat en negre i pintat en vermell, disposant el nom en paral·lel (posant Africa a sobre del marc i Innova a sota d'aquest).

Paral·lelament es treballa amb altres esbossos amb conceptes totalment diferents, explorant altres vies per intentar mostrar la imatge més adequada i en sintonia amb la identitat de l'empresa.

A continuació es seguirà mostrant el treball del *brainstorming* amb quatre opcions diferents més d'esbossos. A més de cadascuna d'aquestes opcions, es farà una sèrie de

possibilitats diverses per anar donant una forma més acurada a les possibilitats de cada esbós:

- En aquesta idea d'esbossos, l'objectiu és mantenir el concepte de senzillesa de la marca original, per tant es tria una tipografia molt cal·ligràfica.

Aquest logotip es caracteritza perquè la seva senzillesa li dóna un caire d'elegància. També es prova diferents alternatives de colors rastafaris i s'aprofita el detall del punt de la "i" per posar el mapa del continent, per no perdre allò que té més significat per al client (encara que es fiqui de manera subtil) i que, com ja s'ha comentat, és un símbol molt important de la identitat de l'empresa.



Fig. 3.7. Primera alternativa d'esbossos.

- El següent esbós i les seves variants de color busquen assimilar-se més al concepte del pictograma. És a dir, té una representació més esquemàtica i geomètrica. No es vol donar la sensació d'espontaneïtat que tenen les anteriors imatges de marca i donar-li un significat més modern. Com s'ha dit l'opció escollida ha sigut fer un símbol molt geomètric i amb un dibuix més abstracte. Les alternatives de colors segueixen sent molt semblants a les anteriors:



Fig. 3.8. Segona alternativa d'esbossos.

- En la següent sèrie de possibilitats, el concepte d'esbós és la d'incorporar un element abstracte que transmeti una sensació innovadora. La idea és utilitzar el punt de la “i” o la “o” per posar aquest element, es fan diferents dibuixos d'aquest punt.

En aquesta sèrie es dóna un gir en els colors de la marca, fent-los primer amb un aire més seriós i apagat, i després amb uns colors més càlids. A part també es busca unificar més el nom de l'empresa amb el símbol, no separant-los tan marcadament com en els esbossos anteriors. A més, s'intenta unificar a través de la *I*, les dos paraules del *namings*. Es torna a optar pel dibuix de fons del continent africà, es prova tant de fer-lo perfilat com opac.

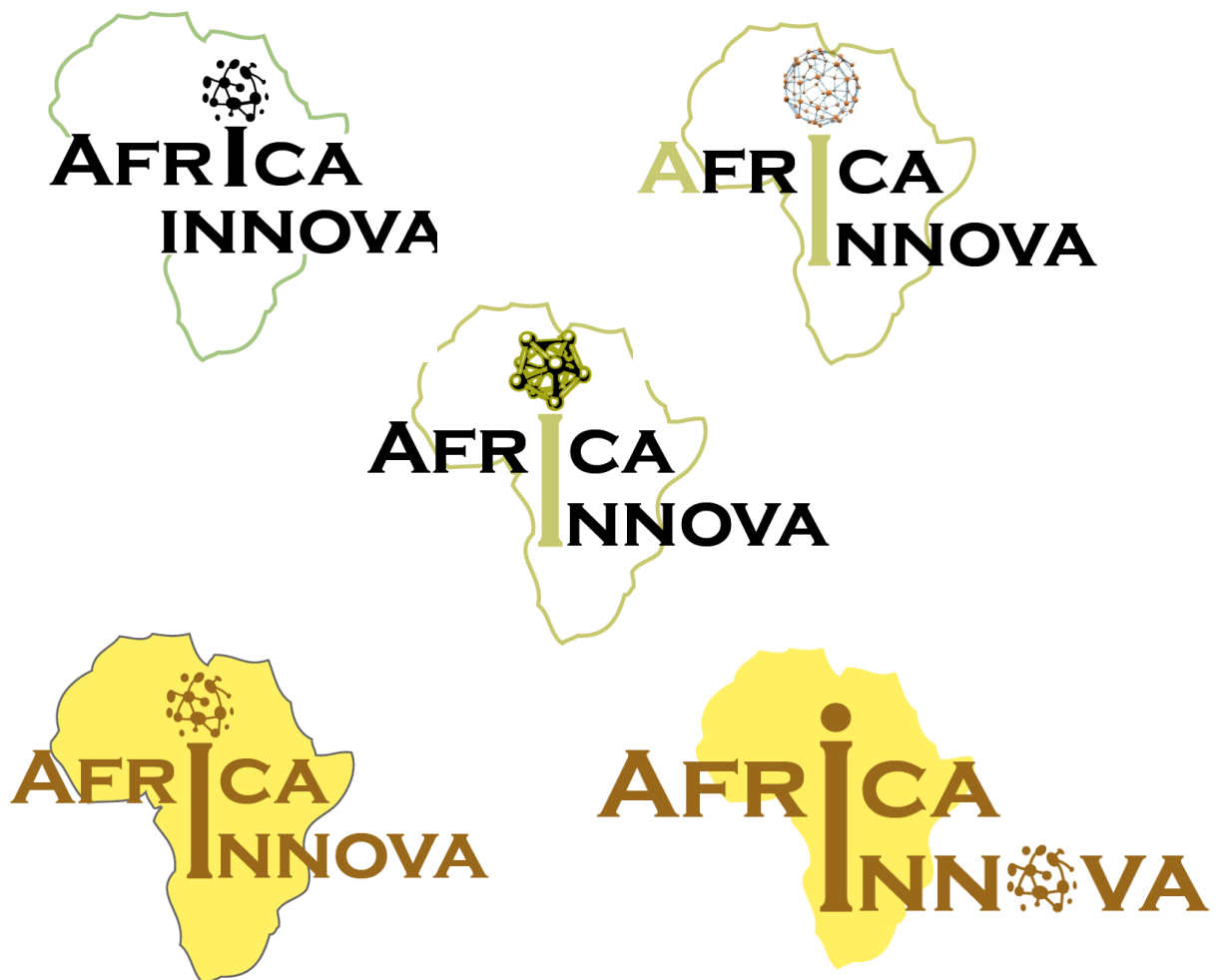


Fig. 3.9. Tercera alternativa d'esbossos.

- En la quarta idea d'esbossos, torna a estar el mapa d'Àfrica com a element comú de tots els dissenys anteriors. Es segueix apostant pels colors càlids, encara que s'ha tornat a provar alguna tonalitat verda. També es vol seguir amb la unificació del nom de l'empresa amb el possible símbol (apareixent la marca amb el mapa al fons). A més en aquest cas s'ha decidit prescindir de la paraula "Àfrica" traspasant tot el pes d'aquest concepte al mapa que hi apareix, però, la A s'ha conservat unificant-la a la I d'innova.

En aquests esbossos la intenció és traslladar el disseny de modernitat al *namings* i que aquest sigui el que transmeti el concepte d'innovació amb el seu estil tipogràfic.

Per primer cop s'ha pensat posar un lema a la imatge de la marca, hi ha algunes idees però encara no s'ha decidit quin serà i si es plasmarà a la imatge. Aquest concepte apareix gràcies a què s'ha provat de tallar el mapa en algunes de les possibilitats, associant-se a la idea d'emprenedoria que ens vol transmetre el projecte.



Fig. 3.10. Quarta alternativa d'esbossos.

Un cop s'han dissenyat diverses opcions i s'han obtingut resultats diferents a través del *brainstorming*, s'ha de detectar quina de totes les marques és la més apte i correspon millor amb la imatge d'empresa que es vol donar.

A més és molt oportú disposar de l'opinió de diferents usuaris per aclarir quina és la marca més atractiva, ja que a vegades els plantejaments esperats poden ser erronis. Per això es porta a terme una enquesta a una població de diferents perfils d'edat.

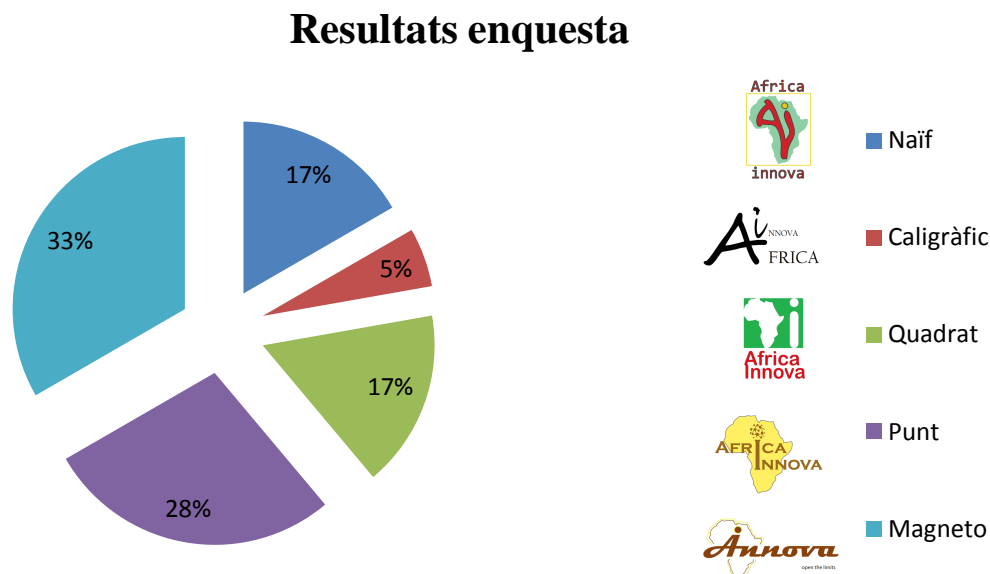


Fig. 3.11. Enquesta Marques.

Dels resultats s'extreu que les dos marques més atractives són el Punt i la Magneto, amb un cert marge favorable al segon. Per contra la que menys agrada amb només un 5% dels resultats és el cal·ligràfic. I en un terme mitjà es troben el Naïf i el Quadrat amb un 17% cadascuna.

A continuació de manera objectiva es recopila la informació de l'enquesta més l'estudi fet de cada grup d'esbossos, i es selecciona la marca definitiva a través dels resultats obtinguts. Abans de validar 100% la decisió final, es mostren els resultats obtinguts a la impulsora de l'empresa perquè doni el vistiplau definitiu.

3.2.3. Evolució del disseny definitiu de la marca.

Recopilats tots els resultats ja s'ha decidit l'esbós definitiu, aquest serà la quarta alternativa, anomenada en l'enquesta com a "magneto".

S'ha utilitzat la lletra magneto, una lletra lligada amb un estil únic, conjuntament amb el mapa del continent africà de fons, imatge que apareix en tots els esbossos de les marques dissenyades.

Els passos previs han estat els següents:

- primer es va començar dissenyant la marca a través d'aquesta composició posant el mapa perfilat i pintat per dins. Després es va fer el mateix però amb el mapa més petit i desplaçat a un costat, per transmetre més subtileza i elegància a la marca. A més es provà fer algun canvi en el color, i treure el perfilat del continent i del punt de la lletra *I*.



Fig. 3.12. Primeres evolucions de la marca final.

- A continuació es va tenir la idea de mantenir el mapa en la posició i dimensió del principi però trencant-lo de tres maneres diferents (en horitzontal, vertical i diagonal) i deixant-lo sense pintar, simplement perfilat amb dues línies de dos colors diferents. Després es va decidir pintar per evitar dificultats de la visualització de la marca en contrast amb els fons on es vulgui incorporar. Com que el lema encara no estava clar, es posen les dues possibilitats: *Open the limits i break the limits*:

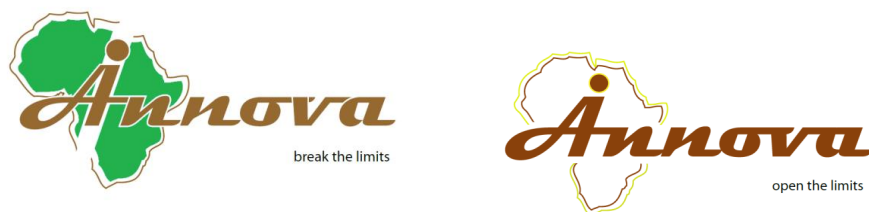


Fig. 3.13. Primeres evolucions de la marca final.

Arribat a aquest punt, on s'ha decidit per aquest model, s'han de prendre decisions per acabar de consolidar els diferents elements de l'esbós per aconseguir el disseny de la marca.

Però quan es comença a pensar en les diferents línies mestres, hi ha un moment crític de reflexió on es planteja si la idea de la fusió de les dues lletres de les inicials del nom de l'empresa es prou entenedora per al públic. Llavors, es fan alguns esbossos on aparegui la marca sense aquesta fusió. Primer es decideix posar tot el nom de l'empresa sencer. Es centra el mapa al mig, i la lletra *I* queda ficada dins l'obertura (essent utilitzada tant per la *I* d'Africa com per la *I* d'Innova).

Feta la prova en un primer moment dóna la sensació que el mapa queda en un segon pla, i per aquesta raó es fa un altre esbós canviant els colors del mapa i del logotip. Però tot i així, la marca, dona una sensació de masses elements, una composició molt carregada, provocant a més a més a més la impossibilitat d'una possible separació dels diferents elements de la marca, una eina molt útil per plasmar la marca en diferents suports futurs.



Fig. 3.14. Proves de la marca final amb nom complet.

Es continua provant una nova possibilitat per fer més comprensible el nom de l'empresa en qüestió. Es decideix posar el mapa directament sense la lletra *A* d'Africa, ja que la imatge del continent pot fer de símbol substitutiu de la paraula *A*.

La marca llavors es compon del símbol i la paraula Innova, on la lletra *I* apareix a l'obertura del trencament del mapa.

Es fan dos esbossos posant dos tipus de lletres *I* diferents per la paraula Innova. Una d'elles és la lletra *I* amb la tipografia magneto i l'altra amb una tipografia diferent però mantenint la composició nnova amb magneto, ja que la lletra *I* es troba dins de l'obertura del mapa, i una lletra de pal simple quadrava millor a l'obertura que no pas la font original.



Fig. 3.15. Proves de la marca final amb nom i inicial I.

Aquesta variació es veu massa simple i es perd l'originalitat que li dóna el joc de les lletres A i I fusionades. A partir d'aquí es veu amb claredat els elements dels que haurà d'estar composta la marca de l'empresa. El moment crític ha servit per consolidar el concepte original i aclarir una sèrie de línies mestres bàsiques.

En aquest moment es reforça la idea inicial del disseny definitiu de la marca. La primera decisió és confirmar l'opció d'obrir el mapa en diagonal aprofitant la línia de la I, i que tot el dibuix sigui a color excepte aquesta obertura.

A partir d'aquí ens centrem en els colors que formaran part de la marca. S'ha escollit fer ús de tonalitats càlides que recordin a l'Àfrica més que no pas colors que ens transportin a la idea de modernitat i innovació. Coneixent els gustos culturals, és molt més significatiu per als destinataris i receptors aquestes tonalitats que recorden al receptor la seva terra, i que l'apropa a les seves arrels, que no pas elements amb què no es senti identificat. A més es decideix per les tonalitats marrons, ja que també que fan referència a la seguretat, la constància i a la fiabilitat.

Es decideix fer servir un marro més fluix al mapa i un marro més fort a les lletres amb els perfils a la inversa, per poder diferenciar amb claredat els diferents elements que hi formen part. I, d'aquesta manera, donar més calidesa al mapa i més seriositat a les lletres. A més com a darrer detall es fa una línia que bordeja el mapa de color groc per donar més vida al disseny.

Coneixent que el blau és el color que s'associa més a la innovació, això, és una manera de diferenciar-se de la competència d'empreses innovadores, ja que l'empresa Africa InnoVA tracta de transmetre la seva imatge d'una manera original.

Per acabar amb aquest apartat es guarden les tonalitats en diferents formats (RGB, quadricromia i pantone) per mantenir sempre el color exacte.

Un cop definit el color, és el moment de consolidar la tipografia. Després de mirar a diferents bancs de fonts i de provar diferents tipografies amb el nom de l'empresa, s'arriba a la conclusió que es necessita plasmar d'alguna manera la idea de modernitat i innovació en la marca a través del tipus de font utilitzada. Llavors, mentre es feien les diferents proves es descartaven les tipografies corrents, i/o que donaven una sensació estàtica, optant pels estils tipogràfics que denoten dinamisme i actualitat. No es va dubtar a partir del moment en què es va provar la tipografia escollida, magneto Bold. Aquesta es va escollir degut a les seves línies elegants i perquè té un marcat sentiment d'avançar. Per tant, el missatge d'emprenedoria i innovació el transmet en la seva totalitat la tipografia i la fusió de les inicials A i I.

A continuació es centrarà l'atenció amb el lema. *Open the limits* és l'escollit, ja que *open* és una paraula que sona més positiva que no pas *break*, que ens trasllada més a la negativitat. Llavors com que la filosofia d'empresa és animar i motivar al públic s'escull aquest lema, que aporta més aviat sentiments positius. A més es decideix que el lema sigui de color marró fort, i amb la tipografia Tahoma que serà la corporativa.

Abans de definir la marca final, es contempla que aquesta pot aportar la possibilitat d'estar formada pel símbol i el logotip. És decideix que el logotip sigui la marca però sense el mapa. Per últim es consolida el símbol. Aquest es compon de la fusió de les lletres A d'Africa i I d'Innova i el mapa únicament, sense la resta de lletres.

Però abans de tancar la marca definitiva, es veu fent el símbol que el mapa es pot fer més petit, ja que no és necessari tant de mapa i a més d'aquesta manera guanya en consistència tant la marca com sobretot el símbol per si sol.

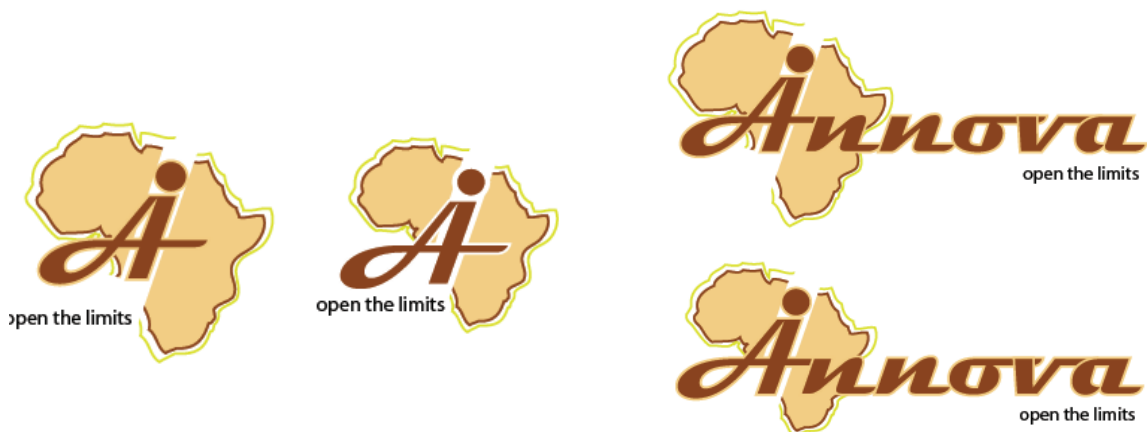


Fig. 3.16. Mostra reducció del mapa.

3.2.4. Justificació i disseny final.

La marca està composta pel símbol i el logotip. El símbol i els colors utilitzats a tota la marca (marró, marró clar i groc) transporten al públic a tenir una visió del context on s'actua o es desenvolupa el projecte empresarial. La imatge d'Àfrica reforçada amb els colors càlids típics del continent fa que la ment de qui la visualitza ràpidament l'associï al lloc o als destinataris del projecte.

El logotip, ens mostra, gràcies a la seva tipografia (magneto) i la seva originalitat en la fusió de les inicials de l'empresa, el seu objectiu en el territori africà. Ens mostra i contesta al *què* es vol aconseguir en el context, i a *quin* és el motiu de treball de l'empresa.

A més les inicials obren el mapa del continent simbolitzant les contribucions que l'innovador projecte pot aportar a aquest territori, encara poc desenvolupat. Aquesta obertura en diagonal s'associa amb el lema de l'empresa *open the limits* que expressa la motivació (a través d'un temps verbal imperatiu positiu), impulsant al client a obrir nous camins, però dins del continent, descartant la idea d'emigració per aconseguir que l'economia millori.



Fig. 3.17. Marca final.

4. Manual d'identitat corporativa.

Un cop dissenyada i definida la marca de l'empresa es defineixen i s'estableixen unes normes generals d'aplicació, per això es crearà el manual d'identitat corporativa.

Aquest és un document en el qual es dissenyen les línies mestres de la imatge d'una companyia, servei, producte o institució. En ell, s'indiquen les normes que s'han de seguir per imprimir la marca, el logotip, el símbol i/o qualsevol altra opció gràfica en els diferents suports interns i externs de la companyia, amb especial recalcament en aquells que es mostraran al públic, o en institucions externes.

El manual descriu els signes gràfics escollits per la companyia per mostrar la seva imatge, així com totes les seves possibles variants, formes, colors, grandàries, etc. A més també descriu la correcta utilització, col·locació i disposició dels diferents elements. Es mostren també les normes prohibitives de les seves aplicacions. També s'inclouen els colors i les tipografies corporatives.

El Manual d'Imatge Corporativa d'una empresa és bàsicament una guia que permet unificar criteris i normalitzar el maneig de la imatge gràfica i corporativa de la mateixa. És una guia senzilla que orienta als membres de l'empresa, col·laboradors i proveïdors en la forma de fer un bon ús dels lemes i signes institucionals.

El seguiment d'aquestes normes o directrius d'aquest manual sol ser de caràcter obligatori i solament podran fer ús d'ell els qui estiguin autoritzats, ja que aquesta coherència en la imatge visual ajuda al reconeixement i el posicionament de l'empresa al mercat.

Les normes generals que trobarem en un manual d'identitat corporativa són:

- Construcció dels diferents elements gràfics, amb directrius d'utilització i espais permesos.
- Indicació dels codis de colors exactes utilitzats en la marca, com s'ha d'utilitzar al moment de necessitar-ho en full color o en blanc i negre.
- Tipografia utilitzada.
- Aplicació de les diverses peces gràfiques, com la papereria, rètols, senyalitzacions, articles promocionals i altres requeriments.

La correcta utilització de la identitat corporativa, de la marca, juga un paper important en l'èxit que tingui el producte o servei, ja que ben utilitzat pot aconseguir posicionar a l'empresa en la ment dels consumidors i que aquests la recordin i la reconeguin, o també pot aconseguir un resultat completament diferent (i negatiu) dels objectius que es desitgen aconseguir.

4.1. La identitat Visual.

El manual d'identitat corporativa s'ha decidit estructurar en un primer apartat que és el de la identitat visual, aquest ha estat compost per:

- El símbol
- El logotip
- La marca
- La marca i el lema
- Opcions d'aplicació
- La identitat corporativa en negatiu
- Reduccions màximes

4.1.1. El símbol.

Es diu símbol a una imatge, generalment icònica, dissenyada i utilitzada per identificar convencionalment alguna cosa en particular. Pot tractar-se d'un producte, marca o empresa.



Fig. 4.18. Símbol

A continuació s'establiran les bases del símbol de la identitat visual explicant la seva composició en el manual. El símbol està compost per dos elements principals. El primer element és el mapa del continent africà, lloc on es desenvolupa el projecte. D'aquesta manera d'un cop d'ull s'associa l'àmbit d'actuació, o els destinataris a qui va dirigit el

projecte (a emprenedors, a empreses, universitats i organismes d'Àfrica). Aquest element vol transmetre un caràcter territorial i de proximitat per així crear un vincle d'identitat i pertinença amb el territori on es vol actuar.

El segon element és una unió de les 2 lletres inicials del nom de l'empresa, la lletra *A* i la lletra *I*. Amb aquesta composició es pretén recordar el nom i la idea de l'empresa tot donant una imatge de modernitat i innovació a través de la fusió de les seves inicials. El pal de la *I* que alhora també forma part de la *A*, parteix el mapa d'Àfrica en la seva diagonal per aconseguir un caràcter més dinàmic i mòbil a la identitat visual, que es relaciona amb la idea d'innovació (noves propostes, invents, trencar i obrir nous camins i projectes...).

Es decideix que aquest element de la marca es podrà utilitzar de manera independent sempre mantenint la seva verticalitat. Sobretot és recomanable la seva utilització en casos en què l'espai sigui reduït i no permeti la cabuda de tota la marca. A part, també degut a qüestions de disseny es podrà decidir l'adequació de la seva elecció pel seu dinamisme i simplicitat.

4.1.2. El logotip.

Un logotip (dit col·loquialment logo) és un element gràfic que està conformat per un grup de lletres que posseeixen un determinat disseny i tipografia, la qual cosa conforma un conjunt visual que s'utilitza per identificar cert producte, marca, empresa o institució.



Fig. 4.19. Logotip

Com s'ha fet amb el símbol també es fa un apartat on s'explica la raó de la seva composició. El logotip d'Africa Innova es constitueix per la fusió de les inicials de les dues paraules que componen el nom de l'empresa (la lletra *A* (d'Àfrica) i la lletra *I* (d'Innova), com hem vist a l'apartat anterior del símbol), acompanyades seguidament de la composició de les lletres *nnova* que en conjunt plasmen molt gràficament el nom de l'empresa.

S'ha decidit que la paraula innova fos la que es visualitzés de forma íntegra en el logotip, ja que s'ha volgut donar èmfasis en el concepte de la innovació i la modernitat, perquè és l'objectiu en què treballa aquest projecte.

La tipografia que compon el logotip és la magneto Bold en caixa alta per la lletra A i baixa per la resta de lletres, el punt és un afegit per crear l'efecte de la lletra I.

Aquest element es decideix que serà usat de manera independent en situacions molt concretes. Només serà utilitzat en documents en què es cregui que es necessita donar una imatge de sobrietat més institucional, però en el cas que la marca ja sigui coneguda pel destinatari o receptor dels documents o materials. Un altre opció és en casos de reduccions mínimes.

4.1.3. La marca.

La marca es defineix com el conjunt d'elements gràfics (logotip, símbol, etc.) que defineixen a una empresa, institució o producte.

És important entendre que la marca està per sobre de la representació gràfica, (dibuix, color, tipografia). Per exemple, la marca pot canviar de logo o icona en cas de ser una empresa molt consolidada, però el logo o la icona mai podran canviar de marca.

La marca és el signe de propietat de l'empresa amb la qual el públic l'associarà a tota una sèrie de característiques, als serveis que ofereix i a la qualitat d'aquests, distingint-los de la possible competència. Si es fa referència a l'aspecte gràfic, denominem marca a la suma del símbol i el logotip.

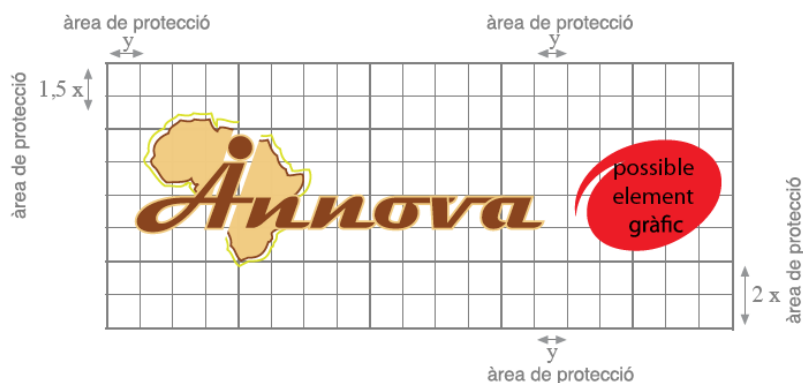


Fig. 4.20. La marca

Com ja s'ha dit anteriorment, la marca de l'empresa a través del símbol representa el sentiment més identitari respecte al territori, i amb el logotip s'evoca la idea de modernitat, avanç i innovació.

Per tal de facilitar en totes les circumstàncies previsibles una òptima percepció i lectura de la marca, es defineixen les proporcions dels elements que constitueixen la identitat visual i també es normalitza una àrea de protecció perquè sempre quedi clara i intel·ligible a la vista del receptor.

4.1.4. El lema.

Un lema és una frase que expressa la motivació, la intenció, l'ideal o la descripció de la forma de conducta d'una empresa, institució o producte.

L'expressió *open the limits*, és escollit per ser escrit amb la font de lletra tahoma. Constitueix el lema d'Africa Innova i sintetitza el seu ideari, missió i objectius. El lema impulsa i anima a les empreses i organismes a implantar o millorar la gestió del seu procés d'innovació i trobar alternatives de finançament dels seus projectes d'innovació, així com a què elaborin programes per incentivar la gestió de la innovació en les empreses i l'emprenedoria.

El lema s'ha decidit que s'inclou a la part inferior a sota de la marca, alineat a la dreta d'aquesta. El seu ús en el logotip no és obligatori, però sí recomanable, sobretot en casos publicitaris per reforçar la identitat de l'empresa a l'exterior.

També es pot posar en el logotip a la mateixa posició que en el de la marca. En el cas del símbol, es troba oportú que el lema es posicioni a sota de la lletra A, alineat a la dreta a l'alçada del segon pal de la lletra.

4.1.5. Opcions d'aplicació.

El següent pas serà plasmar la disposició amb què s'aplicarà la marca. En els apartats anteriors s'ha fet una especificació, però a continuació es dictaran les normes generals acompanyades de diferents exemples:

La disposició serà de manera horitzontal, rebutjant qualsevol altra posició sempre que no sigui estrictament necessari, fins i tot en casos així s'optarà d'utilitzar el símbol de manera única per no girar la imatge de la marca. D'aquesta manera no es crea confusió i es manté una imatge pròpia.

En cap cas es podrà canviar la col·locació del símbol respecte al logotip, sempre que s'utilitzin els dos elements junts, és a dir, la marca. Sempre la diagonal del mapa haurà d'estar amb la diagonal de la I a dins, que connecta la lletra que ens recorda la idea d'innovació amb l'obertura del mapa d'Àfrica que ens apropa visualment al lema *Open the limits*.

4.1.6. La marca en negatiu.

També es crea un apartat on s'explica com han de ser les línies i dibuixos de la identitat visual en negatiu, ja sigui en fons negre i marca en blanc o fons blanc i marca en negre.

Aquesta variant és necessari crear-la perquè pot haver casos on no es pugui disposar de tinta de color d'impressió degut a mitjans tècnics o de recursos. També pot ser degut a altres criteris de disseny a l'hora de crear un material concret.



Fig. 4.21. Marca en negatiu

La creació d'aquests models és molt senzilla, ja que només s'ha de negativitzar la imatge.

4.1.7. Reduccions.

S'ha especificat un altre apartat on es tindrà en compte la reducció màxima de la marca, ja que a partir de certes dimensions els elements de la imatge comencen a no distingir-se correctament. S'estableix doncs, una base de proporcions de manera que l'alçada del símbol mínima sigui d'11 mm. S'ha escollit aquesta proporció perquè es considerava la frontera on començava a distorsionar-se la composició.

En casos extrems on les reduccions puguin ser inferiors als 11 mm, s'especifica que s'utilitzarà únicament el símbol o el logotip, depenent de l'espai i la disposició que requereixi cada cas.

4.2. Component de colors corporatius.

Una de les coses més importants a l'hora de crear una empresa és triar molt bé els colors corporatius. El color corporatiu és el que va a representar l'empresa, aquest està present en el logotip, els rètols i cartells, la papereria o la senyalització corporativa, tant exterior com interior.

Els experts han demostrat que cada color té una identitat pròpia, que produeix sensacions en la persona que ho està observant. El color que defineix l'empresa serà la primera carta de presentació, ja que produirà un impacte inicial en els clients o consumidors.

Els colors són la forma de comunicació no verbal més poderosa de la qual es disposa. Els sentits s'estimulen gràcies als colors. Aquí radica la importància de triar les tonalitats adequades per a l'empresa. Han de ser colors que reflecteixin la identitat corporativa que es vol projectar i, per a això, s'ha de tenir en compte el factor psicològic que tenen.



Fig. 4.22. Colors corporatius.

Degut a la importància dels colors s'ha d'especificar molt concretament quins són els colors corporatius, ja que aquesta és l'eina per a mantenir la concordança en la identitat visual. Per especificar els colors es fan servir dos referències diferents, una es basa en el model CMYK, usat per fer impressions, l'altra referència és el Pantone, que es basa en el model RGB i s'usa principalment per colors digitals o webs.

4.3. Tipografia corporativa.

La tipografia és l'element principal de la comunicació escrita. Transmetre la mateixa imatge a través de la comunicació empresarial és un gran repte per a tots. En els nostres temps i amb els mitjans digitals i d'Internet existents, l'escriptura segueix sent el transmissor d'informació més important i per tant també el mitjà més diferencial per a la creació de la imatge de l'empresa.

L'objectiu de la tipografia corporativa és aplicar les mateixes normes de disseny tipogràfic i la creació de text en tota la comunicació escrita de l'empresa. Ha d'aplicar-se en la comunicació exterior i també en l'ofimàtica: cartes, albarans, factures, pressupostos, presentacions... Amb la correcta integració de la tipografia corporativa i les plantilles corresponents en cada lloc de treball, s'aconseguirà una correcta gestió de la imatge corporativa a més d'un estalvi en costos i una major eficiència.

S'ha escollit la família tipogràfica Tahoma com a font principal, ja que s'ajusta a la idea que vol transmetre l'empresa de si mateixa i perquè és una lletra clara i de fàcil lectura que s'instal·la a la majoria d'ordinadors del món sense problemes.

S'ha decidit per aquesta font, perquè és una tipografia poc usada encara que estigui per defecte en tots els ordinadors. Això fa possible que es mantinguin els conceptes d'una imatge clara i coherent, i de mantenir una identitat i caràcter propi.

A part, en el cas d'aquest projecte també existeix la tipografia del logotip que sols serà feta servir per aquest. Està compost per la font magneto Bold. Aquesta font transmet la idea d'innovació i modernitat que vol donar a l'empresa. És un tipus de lletra que transmet una mica de moviment, i aquest li dóna un aspecte dinàmic. Aquestes característiques apropen a la idea que vol transmetre l'empresa al públic fomentant l'avanç.

4.4 Material Gràfic.

4.3.1. Papereria.

Aplicar correctament el disseny de la teva marca d'empresa a tota la papereria és un requisit indispensable per aconseguir una imatge corporativa consistent i fàcil d'identificar

pel teu entorn. La papereria corporativa influeix en la imatge que es percebi de l'empresa, i per tant és un element fonamental de la identitat corporativa.

La papereria d'empresa bàsica inclou habitualment el disseny de paper de carta, sobres de diferents grandàries, targetes de visita, carpetes per lliurar als clients documents amb una bona presentació, etc. De forma addicional es pot incloure també el disseny gràfic de paper per a factures, etiquetes o adhesius, albarans i altra papereria professional que l'entitat necessiti.

Per començar a crear aquest apartat, primer es fa una llista dels aspectes bàsics en el disseny de la papereria:

- Aconseguir unitat i consistència. Repetir un element de la marca (la pròpia marca, el logotip o el símbol) de l' empresa ajuda a què el disseny de la papereria sigui consistent i fàcil d'identificar.
- Agrupar elements i respectar els espais en blanc. Col·locar els textos i els elements gràfics de la papereria corporativa de forma agrupada i alineats entre si. Respectar els espais en blanc és important, no és necessari omplir tot l'espai disponible.
- Adaptar el disseny a diferents grandàries i formats a cada cas particular. La grandària d'una targeta de visita no és igual que el d'una carpeta o un paper de carta. Però sense perdre la mateixa disposició gràfica i de textos en tota la papereria per mantenir la unitat i un criteri coherent de disseny.
- La qualitat del paper, dels materials i de les tintes que s'utilitza en la papereria corporativa, són elements que repercuteixen en l'acabat final i influeixen tant com el disseny gràfic. Controlar un acabat final de la millor qualitat ajudarà a transmetre una imatge de l'empresa que inspire confiança.

Un cop analitzats els aspectes bàsics que s'hauran de complir, es comença amb la creació del material que es necessita per tirar endavant aquest projecte. Aquest està format per paper de carta (1r i 2n full), Sobres (amb finestra i sense), targetes, targetons, full de Fax, carpeta i diploma.

A partir d'aquí s'especifica el format de cada document, el tipus de paper, la composició tipogràfica i les tintes. En segon terme ja es mostra la disposició i els espais entre els diferents elements que han de conviure en cada document.

Per últim en tots els casos es dona l'alternativa de crear el document amb només tinta negra per possibles necessitats o incidències.

4.3.2. Material docent i merchandising.

En el cas d'aquest projecte hi ha una vessant docent, la qual també requereix diferent material per portar a terme els seminaris, *masterclasses*, presentacions...

Part d'aquest material docent a part de ser una eina de treball, també pot ser usat com una manera d'introduir la imatge de la marca en l'imaginari col·lectiu, sent així una eina de *merchandising* molt propera.



Fig. 4.23. Exemple material docent i merchandising

A partir d'aquestes premisses generals es pensa en els materials principals que serviran d'exemples més significatius. Per tant es fa una sèrie de dissenys de carpetes, bolígraf, llapis i Power points, que seguiran les pautes generals que s'han anat nomenant en el manual, però no tan específicament.

5. Continguts audiovisuals.

Els continguts audiovisuals per una empresa o projecte són molt importants, perquè ajudant a la difusió, explicació i promoció d'aquest, són una eina que ben utilitzada ajuda a captar l'atenció de l'espectador i fer que reconegui i s'interessi per l'empresa o el producte/servei que aquesta pugui oferir.

En el cas actual en ser una empresa en fase de validació s'ha centrat l'esforç en la creació d'un vídeo de presentació del projecte per presentar-se a institucions i possibles accionistes, aquest vídeo ha sigut pensat per un projecte d'ajuda de la generalitat de Catalunya.

Com a part del disseny corporatiu de l'empresa, per al vídeo s'ha creat una careta d'un estil senzill i duna durada reduïda degut a què en molts llocs de l'Àfrica subsahariana no disposen d'ordinadors capaços de suportar grans dissenys o efectes audiovisuals. Aquesta careta a més a més està pensada perquè acabi convertint-se en mosca. La mosca és la marca que deixa l'empresa propietària a un costat, normalment a la part superior, per protegir l'autoria i mantenir la identitat corporativa present durant tot el vídeo.

Aquesta careta consta únicament del símbol de l'empresa, el fons de la pantalla és marro clar corporatiu. Aquesta comença amb un desenfoc gaussià invers del símbol. A més hi ha un efecte "destello" que dona un punt d'elegància. Aquests efectes fan que el símbol aparegui subtilment al centre i aquest es mantingui un parell de segons per poder retenir-lo a la retina. A continuació el símbol comença a girar sobre si mateix, fent-se més petit i dirigint-se a la cantonada superior dreta de la pantalla per mantenir-se allà fins al final del vídeo.

La idea d'aquí endavant és començar a recopilar material audiovisual dels futurs cursos i accions que es portin a terme, per poder crear un vídeo corporatiu per fer-se auto promoció.

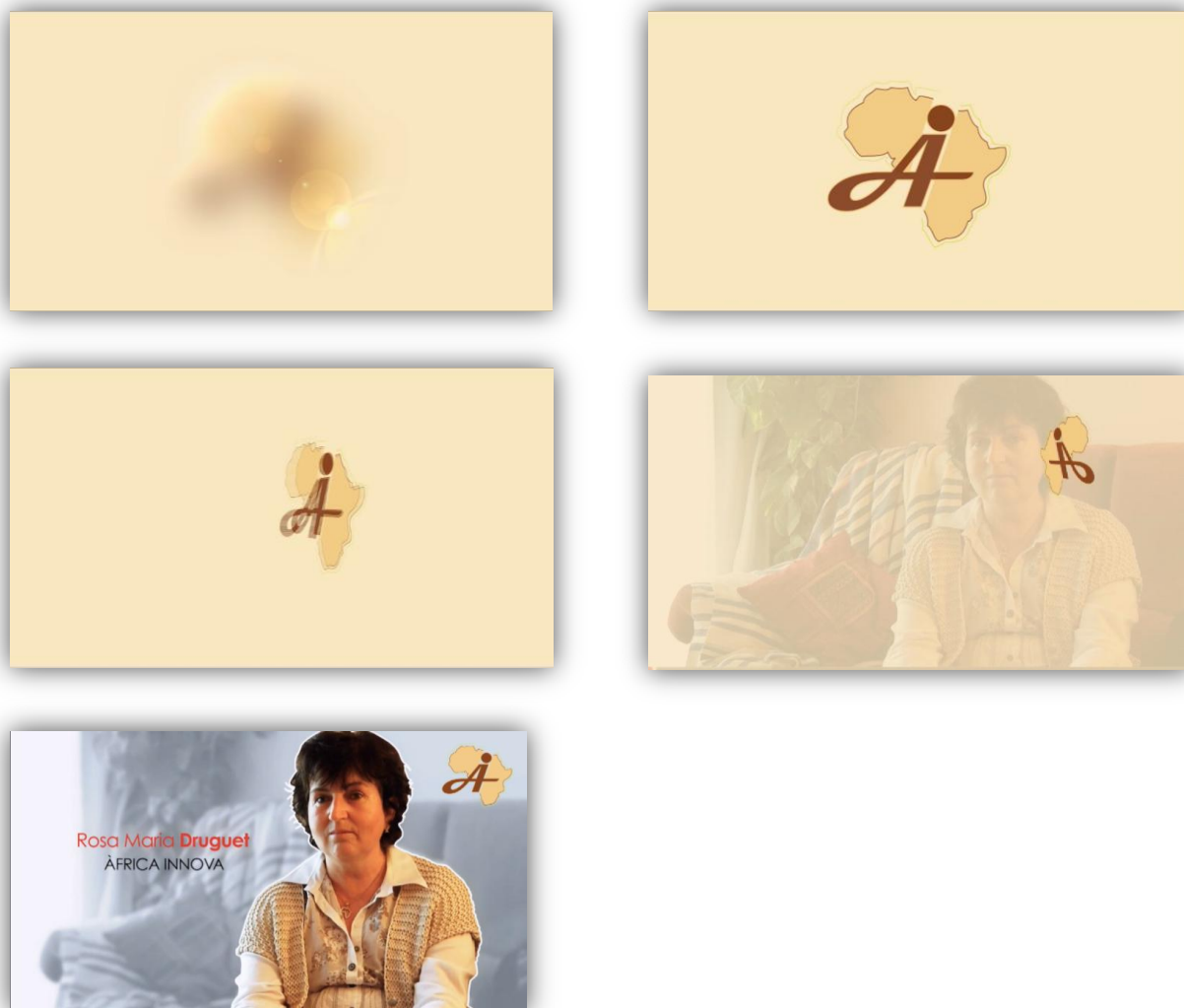


Fig. 5.24. Seqüència careta

6. Continguts web.

6.1. Xarxes socials.

En l'actualitat és molt important que l'empresa es posi a Internet i a les xarxes socials, en primer lloc perquè aquestes són un canal de comunicació i s'han convertit en l'eix central de les relacions socials. Si es dona a conèixer l'empresa a través d'Internet, es tindrà la possibilitat de projectar d'una manera propera i senzilla la marca, els productes i/o serveis, les característiques principals i en definitiva, la filosofia i els objectius d'aquesta. D'aquesta manera pot començar a fluir el missatge d'una manera molt ràpida gràcies a les connexions que hi ha a les xarxes socials. Per exemple a la xarxa de Facebook, un pot veure publicacions i comentaris ja no solament dels seus propis amics sinó d'amics dels seus amics. Es tracta d'un canal molt eficaç i econòmic que no solament serveix per projectar una imatge positiva de la marca, producte i serveis, sinó que ajuda a establir i enfortir relacions amb proveïdors i clients.

En el cas d'aquest projecte, l'empresa interessada disposa d'una pàgina de Facebook, la qual es va renovant amb bastant freqüència. La línia que s'ha decidit seguir amb la imatge de la marca és fer ús del símbol com a imatge del perfil, ja que al ser un espai quadrat és l'element ideal tant en harmonia com en intel·ligibilitat.



Fig. 6.25. Capçalera del Facebook d'Africa InnoVA

A la capçalera s'ha optat per seguir una estratègia de proximitat, posant i canviant periòdicament fotografies de diferents entorns africans on s'ha actuat en algun projecte.

De moment no s'ha fet cap incursió a cap altra xarxa social. Però la idea és anar avançant en aquest camp al llarg del pròxim any un cop les bases de la imatge corporativa ja siguin definitives.

6.2. Web d'empresa.

Tenir una pàgina web és important, ja que gràcies a la pàgina web es pot arribar a clients potencials del món sencer, sense limitacions. I podrà ser visitada a qualsevol hora del dia els 365 dies de l'any.

A més, amb l'empresa a la xarxa, es pot competir d'igual a igual amb empreses del mateix sector, i en això tindrà una gran rellevància el disseny i la presentació de la pàgina. És molt important que en aquesta aparegui la marca i que el contingut sigui clar i específic. A més la navegació per aquesta ha de ser fàcil per als usuaris, per cercar aquella informació que necessiten.

Tenir pàgina web no és obligatori, però, el no tenir una direcció web li treu prestigi a la marca, pot donar una imatge menys professional. El no tenir presència a la web el pot allunyar cada cop més de la competència, i el mateix passa quan es fa una web de poca qualitat.

Actualment està en fase de creació la pàgina web de l'empresa Africa Innova. És l'element més important que falta per crear. En el projecte actual no s'ha pogut incloure, però ja s'està fent la planificació d'aquesta i quines necessitats o utilització se'n vol donar.

La idea actual és basar-se en el gestor de continguts Wordpress i comprar el domini propi, aquesta decisió està fonamentada a què el projecte d'Africa Innova no ven res via web, sinó que es vol tenir una pàgina informativa i de presentació.

Actualment Wordpress ha crescut molt en la gestió de continguts de pàgines web i ofereix un ventall de possibilitats molt bo i molt visual per a pàgines web com la que vol tenir l'empresa.

7. Programari.

7.1. Adobe Illustrator.

Adobe Illustrator (AI), és un editor de gràfics vectorials, està destinat a la creació artística o tècnica de la il·lustració i el disseny gràfic, entre d'altres. És desenvolupat i comercialitzat per Adobe Systems.

En el projecte ha sigut utilitzat per a la creació dels diferents esbossos de la marca. Tanmateix ha sigut l'eina principal per al desenvolupament de l'esbós escollit i arribar al disseny final de la marca. Sent essencial per a la formació de tots els elements (tipografia, colors, il·lustracions, etc.) que han anat creant-se..

7.2. Adobe Photoshop.

Adobe Photoshop (PS), és un programa destinat a l'edició d'imatges, retoc fotogràfic i pintura, basant-se en un sistema de mapa de bits. És desenvolupat i comercialitzat per Adobe Systems.

Aquest software ha servit de suport en moments esporàdics de tasques per al disseny dels diferents elements gràfics, bàsicament, s'han fet petits retocs..

7.3. Adobe Indesign.

Adobe InDesign (ID), és una aplicació per a la composició digital, distribució i maquetació de pàgines i documents professionals. Està desenvolupada per la companyia Adobe Systems.

Aquest software ha sigut utilitzat per la creació i maquetació del manual d'identitat visual corporativa. És una eina que permet més opcions de maquetació i distribució i sobretot InDesign s'integra fàcilment amb Photoshop, Illustrator alhora d'intercanviar els diferents elements gràfics.

7.4. Adobe Premiere Pro.

Adobe Premiere Pro (Pr), és un software destinat a l'edició de vídeo en temps real (no lineal). A més també disposa de l'aplicació de diferents efectes visuals i d'àudio. És desenvolupat i comercialitzat per Adobe Systems.

Aquest programa s'ha fet servir per a la creació de la careta, la mosca i el vídeo de presentació d'Àfrica Innova.

9. Conclusió

Les conclusions d'aquest projecte són positives. S'han assolit raonablement els objectius proposats a l'inici del treball.

La creació de la identitat corporativa disposa de tots els aspectes què són essencials per a qualsevol empresa. Però, hi ha apartats millorables com per exemple la pàgina web que segueix en fase d'estudi i desenvolupament, i també s'esperava ampliar el contingut audiovisual amb més material.

Igualment, fer la identitat corporativa d'una empresa és un projecte molt ampli si es vol fer en la seva totalitat. A més, en l'apartat audiovisual dificulta enormement que l'àmbit d'actuació de l'empresa sigui a l'estranger.

La realització d'aquest projecte ha estat un treball molt enriquidor, ja que s'ha hagut de posar en marxa diferents aspectes que són essencials per a un dissenyador gràfic. Per poder crear una imatge corporativa el més acurada possible s'han ampliat el nivell de coneixements previs, tant els pràctics com els teòrics. I sobretot, s'ha hagut de desenvolupar la creativitat a l'hora de pensar i dissenyar els diferents elements que es troben al manual d'identitat corporativa. Aquest pas és essencial per detectar que és allò que arribarà més directament a captar l'atenció dels receptors.

Quant a la creació d'aquest manual, s'han complert els objectius plantejats. Aquest disposa de tots els elements corporatius i de tots els apartats essencials per a la correcta aplicació de la imatge de la marca. Observant els resultats obtinguts, es pot estar satisfet per diferents raons. La marca i tots els elements que conformen la imatge corporativa han estat fruit d'un estudi previ i d'una reflexió, millorant la marca ja creada de l'empresa Africa Innova, que es va fer sense un estudi tan precís.

Tots els elements corporatius responen als valors i als objectius que l'empresa vol donar de si mateixa a l'exterior. Responent a *l'on, com i que* vol aconseguir i transmeten la seva filosofia d'empresa.

8. Referències

- [1] Ellison, Andy, *Tipografía digital : guía completa*. Parramon, 2008.
- [2] Samara Timothy, *Los elemntos del diseño. Manual de estilo para Diseñadores*. ED.Gustavo Gili, 2003.
- [3] Quim Larrea, *Marcas & Trademarks*, ED.Gustavo Gili, 2003.
- [4] Fleitman, Jack, *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. McGraw-Hill, 2000.
- [5] <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2013/impreso/gastaran-mas-en-publicidad-web-106506.html> Martínez, Carla, Gastarán más en publicidad web. Noviembre 25, 2013.
- [6] http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_256690/3185-empresas-y-redes-sociales#.UpfI3DWDPIU Valle, Ángel, Empresas y redes sociales. Mayo 5, 2010.
- [7] <http://sitadex.oepm.es/Localizador/homeLocalizador.jsp>, Oficina Española de Patentes y Marcas.