

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

1. Introducció	5
2. Marc teòric	6
2.1. Terminologia	6
2.1.1. La imatge corporativa	6
2.1.2. La identitat corporativa	7
2.1.3. La marca	9
2.1.4. El signe, la icona i el símbol	10
2.1.5. El nom o <i>naming</i>	12
2.2. La forma gràfica de la marca	12
2.2.1. El logo, el logotip i el logosímbol o imagotip	14
2.3. La història del logo	16
2.3.1. L'aparició de l'escriptura	17
2.3.2. L'Edat mitjana	18
2.3.3. L'aparició de la impremta	19
2.3.4. La revolució industrial	19
2.3.5. L'Escola de la Bauhaus	20
2.4. Funcions del logo	21
2.5. Classificació del logo	22
2.5.1. Logotip	23
2.5.1.1. Segons el nom	23
2.5.1.2. Segons la tipografia	25
2.5.2. Símbol	25
2.6. Elements de disseny del logo	27
2.6.1. Elements conceptuals	28
2.6.2. Elements visuals	29
2.6.3. Elements de relació	34
2.6.4. Elements pràctics	34
2.6.5. La tipografia	35
2.7. Elements intangibles - la semiòtica	38
2.8. Procés de creació	39

2.9. Comportament del consumidor	40
2.9.1. El consumidor	41
2.9.2. El seu comportament	41
2.9.3. Factors del consumidor	41
2.9.4. Percepcions i actituds	42
2.9.4.1. Intenció de compra	44
2.9.4.2. Preferència de marca	44
2.9.4.3. Estimació de preu	45
2.9.4.4. Confiança	45
2.10. Estudi de camp	46
2.10.1. L'Estat Estètic	47
2.10.2. Cas dels batuts	48
2.10.3. Cas de les cremes hidratants	52
2.10.4. Cas de les aigües minerals naturals	56
2.10.5. Avantatges i inconvenients de cadascun dels casos	59
2.10.6. Conclusió de l'estudi de camp	60
3. Metodologia	61
3.1. Objecte d'estudi	61
3.2. Objectius de la investigació	61
3.2.1. Objectiu principal	61
3.2.2. Objectius secundaris	61
3.3. Hipòtesis	61
3.4. Variables	62
3.4.1. Variables independents	62
3.4.2. Variables dependents	63
3.4.3. Variables de control	63
3.5. Eines i procediments per l'experiment	64
3.5.1. Pretest del <i>naming</i>	65
3.5.1.1. Resultats del pretest del <i>naming</i>	67
3.5.1.2. Elecció	72
3.5.2. Pretest de la forma	72

3.5.2.1. Resultats del pretest de la forma	74
3.5.2.2. Elecció	78
3.5.3. Pretests de les etiquetes d'aigua	79
3.5.3.1. Resultats del pretest de l'etiqueta amb presència del logosímbol (signe)	83
3.5.3.2. Resultats del pretest de l'etiqueta amb presència del logosímbol (símbol)	83
3.5.3.3. Resultats del pretest de l'etiqueta amb absència del logosímbol	84
3.5.4. Experiment	84
4. Resultats	88
4.1. Sociodemogràfiques	88
4.2. Variables dependents	96
4.2.1. Intenció de compra	96
4.2.2. Preferència de marca	98
4.2.3. Estimació de preu	100
4.2.4. Confiança	102
4.3. Variables dependents de cada model	104
4.3.1. Presència del logosímbol (signe)	104
4.3.2. Presència del logosímbol (símbol)	107
4.3.3. Absència del logosímbol	110
5. Conclusions	113
5.1. Limitacions de l'estudi	115
6. Bibliografia	116
7. Webgrafia	118
Annexes	119

ÍNDIX ANNEXES

Annex 1 - Plantilla del pretest del <i>naming</i>	120
Annex 2 - Taules de resultats del pretest del <i>naming</i>	123
Annex 3 - Plantilla del pretest de la forma	129
Annex 4 - Taules de resultats del pretest de la forma	133
Annex 5 - Esbossos de les etiquetes	139
Annex 6 - Etiquetes a mida real	142
Annex 7 - Plantilla dels pretests de les etiquetes	143
Annex 8 - Taules de resultats dels pretest de les etiquetes	146
Annex 9 - Imatge dels tres models d'ampolla	149
Annex 10 - Plantilla dels qüestionaris de l'experiment	150
Annex 11 - Taules de resultats dels qüestionaris de l'experiment	151
Annex 12 - Taules de les mitjanes de l'estimació de preu de cada model	157

1. INTRODUCCIÓ

Aquesta present recerca pretén estudiar la influència de la presència o absència del logotíbol en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació del preu i la confiança dels consumidors, en l'envàs d'una aigua mineral.

Tothom està envoltat de productes i serveis que les empreses ofereixen, i per distingir i identificar empreses o productes s'utilitzen logos. Alguns d'ells es coneixen més o menys, però està clar que juguen un paper sobre el consumidor. I en el cas hipotètic de no haver-hi logo, què passaria? Podrien ser marques blanques constants, però inclús les marques blanques tenen alguna mena de logo identificatiu. Així que, com seria una situació constant d'un producte sense logo?

D'aquí neix el motiu d'aquesta investigació, l'estudi de l'absència del logotíbol, o logo, i consegüentment, també apareix la possibilitat d'estudiar què succeeix quan hi és.

Mitjançant un experiment científic, es procedirà a l'estudi d'aquests fets, per tant les respostes seran de caràcter quantitatiu, un mètode que en publicitat o disseny és menys utilitzat en recerca. Però per obtenir uns resultats prou significatius, es planteja també un procés de creació d'una nova marca, en aquest cas d'una aigua mineral natural, per a no influir als participants amb els valors que una marca comercial actual podria tenir.

El treball és complex, amb molts passos a seguir, des d'obtenir la informació que hi ha actualment sobre el motiu d'estudi, l'estudi de camp per escollir el producte que ajudarà a portar la recerca a terme, la metodologia amb les seves variables i hipòtesi, a més del procés del disseny de l'experiment i pretest de *naming*, forma o etiquetes. Una complexitat, que de mica en mica es realitzarà, per obtenir, en qualsevol dels casos, uns resultats rellevants.

2. MARC TEÒRIC

En aquest apartat es coneixeran els estats de la qüestió, és a dir, tota aquella informació que existeix sobre l'objecte d'estudi de la presència o absència del logosímbol.

2.1. Terminologia

Dins del món del disseny gràfic i la publicitat existeixen diferents terminologies per donar nom i parlar amb propietat de cadascuna de les parts d'una marca. És per això, que el propòsit d'aquest apartat del marc teòric serà definir i acotar què entenem per una sèrie de conceptes.

S'oferirà algunes definicions sobre aquests termes, per finalment seleccionar el més adequat per anomenar cadascuna de les paraules.

2.1.1. La imatge corporativa

Rodrigo L. Alonso (1993) cita paraules de Joan Costa que descriuen perfectament la situació i significació del terme imatge. Per ells el mateix concepte d'imatge té tants significats com la imatge mateixa. Però si ens centrem en l'àmbit de la comunicació, la publicitat i les marques, es pot descriure una imatge corporativa, és a dir, d'una empresa, com diverses associacions que es vinculen a una empresa o organització i que la gent les reconeix. Aquesta imatge corporativa treballa d'acord amb un resultat de coneixements, experiències, valors, sentiments... que les persones tenen cap a una marca.

És a dir, una imatge corporativa va molt més enllà de la simple distinció i identificació d'una marca pels seus elements gràfics adquirits. És la identificació d'una empresa mitjançant la percepció del públic sobre diferents aspectes com el coneixement sobre la marca, els fets i moments viscuts amb ella, la distinció amb els seus valors més representatius... bé a ser, com uns fonaments, com si tal mateix es parlés d'una casa, per aixecar la construcció de la marca.

Existeix un paral·lelisme molt utilitzat en vers aquesta classe de terminologia i les persones. I és que, com succeeix amb una imatge corporativa, succeeix a la vegada amb les persones, que busquen una imatge pròpia en vers la resta de la societat. I aquesta imatge que cadascú de nosaltres dóna a la resta, està basada en una sèrie de fets, de sentiments en vers a nosaltres... que el públic que tenim percep.

2.1.2. La identitat corporativa

Existeix un terme d'origen anglès que descriu perfectament a què es refereix identitat corporativa, aquesta és *branding*. Robin Landa (2010) fa una aproximació sobre això en el seu llibre "*Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones*", i aporta diferents maneres per anomenar-ho, com identitat visual, identitat de marca, *branding* o identitat corporativa. Però el que és realment interessant i aclaridor és la definició que aporta sobre identitat corporativa.

"Una identidad visual es la articulación visual y verbal de una marca o grupo, incluyendo todas las aplicaciones de diseño correspondientes, como el logotipo, un membrete, tarjetas de visita y un sitio Web..."(Robin Landa, 2010: 307)

Per tant, i al contrari que la imatge corporativa, la identitat forma part del conjunt de tots aquells elements gràfics, tant la marca visual i gràfica com la web, papereria i aplicacions diverses, que componen la marca, la identifiquen i la distingeixen de la resta del mercat.

Segons la mateixa autora, existeixen uns clars objectius que qualsevol identitat corporativa ha de complir per poder comunicar un significat, donar valor i ser important pel públic objectiu, per les persones. Aquests objectius són:

- Ser reconeixible
- Fàcil de recordar
- Distintiu
- Sostenible
- Flexible / ampliable

Al cap i a la fi, tots aquests objectius proposen que la identitat sigui identificable pel conjunt del públic i per tant es compregui a la perfecció qui està comunicant. Busca a la vegada, que el grafisme, és a dir, les formes gràfiques emprades com formes, perfils i colors, siguin coherents amb la imatge corporativa, interessants i inusuals, per així ser fàcilment recordables. Si és reconeixible i fàcil de recordar, pot ser també distintiva entre la resta de la competència, en altres paraules, que conformin i atorguin realment una identitat pròpia i única. D'altra banda, cal una continuïtat i coherència en la comunicació per representar solidesa i un discurs comunicatiu molt clar cap a la gent, és important que la identitat corporativa sigui sostenible en el temps. El darrer objectiu és ser flexible i ampliable. Encara que s'ha esmentat que cal que les identitats corporatives siguin sostenibles en el temps, això no vol dir, que no siguin

revisables mai, tot el contrari, les identitats s'adapten i evolucionen, però prenen un temps entre canvi i canvi, per exemple cada 20 anys o en funció de les necessitats i la situació que viu l'empresa, per així adaptar-se perfectament al moment que es viu.

Un dels punts més importants per l'adjudicació d'una identitat corporativa pròpia, és ser coherent. Robin Landa(2010) proposa una sèrie de consideracions que es poden tenir en compte per aplicar una coherència entre allò que es diu i allò que representa una empresa en forma d'imatge o gràficament. S'ha de tenir en compte l'estratègia, l'aspecte, l'aparença i la claredat. Per aconseguir solucions gràfiques cal seguir una mateixa estratègia i valors coherents, és a dir, identificables, amb l'empresa, associació... L'aspecte i l'aparença, o en altres paraules, la visualització i composició dels colors, les formes, les imatges, les tipografies... emprades, han de tenir una relació i vinculació amb l'empresa també. I en darrer lloc, és essencial la claredat per poder comunicar un missatge en concret al públic, ja que per exemple, si una persona no s'expressa prou clarament, no s'arribarà a entendre què és el que diu.

Però, gràcies a quins elements una empresa pot ser coherent verbalment i visualment? La mateixa autora, Robin Landa (2010), proposa una sèrie d'elements comuns que cal mantenir per comunicar una identitat corporativa d'una empresa. Aquests són:

- L'estratègia
- La marca visual, com bé anomena l'autora, el logotip.
- Eslògan
- Aspecte i aparença
- Color i paleta de colors
- Tipografia
- Abreviacions i títols
- Firma
- El to de veu
- L'actitud d'imatges i textos
- L'escriptura descriptiva

2.1.3. La marca

Segons la Real Academia Española, la marca suposa la "*señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*", o bé ho defineix com "*firma*". També es fixa en una composició de paraules entre marca i registrada, és a dir, marca registrada, i la denomina com "*marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal*". Per tant, defineix la marca com un distintiu.

Per l'American Marketing Association la marca, o com en anglès s'anomena *brand*, ho descriu com "*Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*".

Aquestes dues definicions ja donen una idea que la paraula marca es conforma per diferents parts: per un nom, un símbol, una identitat... per donar distinció entre béns, serveis, empreses, institucions...

Blanca Nive Flórez Calderón (2014), aporta definicions sobre aquest terme proposades per Joan Costa.

"signo material fijado sobre un soporte duradero. Marcar es pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir".

(Blanca Nive Flórez Calderón, 2014: 50,51)

L'autora també cita altres aportacions de Joan Costa sobre la marca que són molt més aclaridores sobre el concepte: "*en su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca*"(Blanca Nive Flórez Calderón, 2014:51). Per a Blanca Nive Flórez Calderón(2014) la marca suposa tot el conjunt de nom, terme, logo, símbol, disseny, o la combinació integrada de tots ells, conformant el logotip o el logosímbol. L'objectiu que fixa Nive per a la marca és identificar i distingir un producte o servei.

Què és doncs una marca? És tant la representació gràfica, en forma de logotip o logosímbol, com la representació verbal de la marca, el seu nom o *namíng*, com alhora, una evocació de diferents significats que representa la marca i que arriben a la seva audiència, com el reconeixement del producte que comercialitza, les experiències viscudes amb ella, els sentiments cap a la marca positius, negatius o indiferents... Per tant la marca, és un conjunt de tot plegat, el que es podria anomenar, com una unió entre la imatge corporativa i la identitat corporativa.

2.1.4. El signe, la icona i el símbol

El llenguatge comunicatiu està caracteritzat per dos vessants, l'objectiva i racional o la subjectiva o més de valors simbòlics. És a dir, per exemple, cada paraula que es diu té un significat; "pilota" és un mot de 6 lletres i es defineix com un objecte esfèric que serveix per fer esport i jugar, aquesta seria la part significant de la paraula, o d'altra manera anomenada, l'objectiva i racional. Però dir "pilota" pot portar que les persones atribueixin d'altres sentits al mot relacionats amb experiències viscudes per exemple, i així donar un significat subjectiu o atorgant valors simbòlics a pilota, com per exemple, símbol de passar-ho bé, significat de guanyar un partit... és a dir, d'oferir idees que van més enllà del mateix objecte i paraula en si.

Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli (2008) parlen d'aquest vessant del llenguatge, l'objectiva i la subjectiva. Això s'introdueix a la recerca, perquè els signes, icones o símbols, connoten sí, però a la vegada denoten. Traslladen unes idees més enllà del mateix dibuix o imatge representat. La semiòtica és la ciència que s'encarrega d'estudiar aquests signes que permeten la comunicació entre individus, que més endavant s'ampliarà en què més consisteix. Això introdueix per assentar unes bases sobre què poden representar aquests elements estudiats a l'apartat, i aprofundir en la definició de cadascun d'ells. Robin Landa (2010) aporta explicacions sobre tots aquests conceptes.

El signe és una part del llenguatge que denota, és a dir, que aporta un significat sense representar cap mena de subjectivitat. Uns exemples: el símbol "+" denota més o suma, o la paraula "casa" i el pictograma corresponent al mot, són signes que comporten a representar una "casa".

Hi ha figures visuals que són acceptades per la societat per representar objectes, conceptes o accions. Aquests són les icones que es plasmen a través de diversos suports com ara bé la fotografia, un element visual arbitrari o simbòlic... Un petit aclariment, una icona arbitrària fa referència a la utilització d'una representació gràfica totalment inventada per traslladar un concepte, objecte o acció, l'autora Robin Landa (2010) posa com a exemple el símbol de la radioactivitat; una icona simbòlica és aquella que fa referència a la utilització d'una representació gràfica que guarda una certa unió amb l'objecte, acció o concepte segons els seus valors, idees, característiques, etc. i la mateixa autora fa referència a la imatge d'un llampec per denotar el terme electricitat.

Aquesta darrera definició sobre què és una icona, conté una relació molt estreta amb el que s'anomena símbol, "*un elemento visual que tiene una relación arbitraria o convencional entre el significante y la cosa que significa*" (Robin Landa, 2010: 170). Les persones descodifiquen el símbol a través de coneixements i associacions apreses durant el transcurs de la vida; i el grau de significació i l'entesa o acceptació de la societat sobre la significació de cada símbol es veu influïda també per la religió, la cultura, la societat o la història. Un exemple clar sobre els símbols és el que proposa Robin Landa (2010) sobre la representació de la pau. Aquesta s'ha traduït simbòlicament a la imatge d'un colom o bé, el dissenyat per Gerald Holton en 1956, format per un cercle i 3 línies al seu interior, amb motiu de simbolitzar el desarmament nuclear, que es va convertir en un símbol també per denotar la pau.

"Cuando se realiza una abstracción, lo figurativo acaba en algo signico, y cuando el signo llega a ser socialmente reconocido, se crea el símbolo." (Blanca Nive Flórez Calderón, 2014: 102).

Els signes, icones o símbols són una eina d'ajuda per traslladar un missatge, i el disseny gràfic, s'aprofita de les qualitats denotatives i inclús connotatives dels mateixos per representar una unitat informativa concreta, de forma breu, representativa i comprensible. Però la diferenciació més evident que trasllada Blanca Nive (2014) en el seu llibre és que un signe és una forma figurativa, mentre que el símbol és més que una forma figurativa, també és conegut arreu i guarda un significat molt més enllà de la representació d'un objecte o idea, té un simbolisme, una representació simbòlica.

2.1.5. El nom o *namning*

El nom o *namning* d'una marca és com bé s'ha anomenat, una part essencial per a la verbalització de la marca, i a la vegada, l'adient adaptació gràfica de la mateixa.

El procés habitual per extreure un *namning* és mitjançant un *brainstorming* o pluja d'idees, i així conforma un mapa de noms que siguin evocadors i representatius del concepte de marca que es vol transmetre, tenint sempre en compte cap a quina audiència anirà destinat.

Blanca Nive (2014: 65) proposa, segons Joan Costa, que un nom cal que compleixi diverses característiques per ser adequada i òptima:

- La brevetat perquè un nom breu i fàcil d'anomenar és més senzill per recordar en la societat i mercat en el qual vivim, on existeixen moltes marques.
- *L'Eufonia* perquè es necessita que el nom tingui un ritme sonor agradable.
- Ser pronunciable.
- Ser recordable gràcies a la senzillesa de la forma morfològica i auditiva del nom, el ritme sonor agradable i la verbalització.
- La suggestió, que no és res més, que allò que significa i evoca la paraula emprada.
- Ser creïble, que vindria a ser el mateix, que ser coherent entre la marca i el que l'audiència percep sobre el producte, servei o empresa.
- L'originalitat del nom perquè ajuda a la cerca de ser únic i diferent de la resta de marques.
- Ser registrable i per tant, que l'empresa pugui utilitzar el nom de la marca de forma legal.

2.2. La forma gràfica de la marca

En la designació de la forma gràfica d'una marca, existeixen diferents definicions i terminologia per respondre a aquest element entre diversos autors consultats. Uns ho denominen logo, o bé logotip, uns altres fan distinció entre logotip i logosímbol o imagotip... però al cap i a la fi, no importa la paraula emprada per denominar-ho quan ens volem referir al mateix fet, però la fonamentació teòrica ajuda a assentar unes bases i poder escollir anomenar-ho d'una o altra manera. Així doncs, com es pot anomenar a la forma gràfica de la marca? Quin mot utilitzar per descriure aquesta unitat informativa?

Quentin Newark (2002: 120) defineix al seu llibre "¿Qué es el diseño gráfico?", el terme logotip. Primer ens fa 5 cèntims epistemològics sobre l'origen de la creació del mot provinent de la conjunció de dues paraules del grec clàssic, per una banda *logos* i l'altre, *tupos*. En grec clàssic *logos* adopta el significat de paraula i *tupos*, d'impressió o significat. Newark (2002) deixa la porta oberta a la possibilitat de no escollir una sola forma de menció del grafisme de la marca que s'està investigant. Però, cita clarament que la utilització del terme logo o logotip sol ser utilitzada entre els professionals del món del disseny i els seus clients, per denominar així doncs, la forma gràfica de la marca és a dir, tant el logotip com el logosímbol. Així doncs, ell dóna el significat a logotip d'un element que pot ser compost per un tros de tipografia, un símbol, o una combinació de tot plegat.

Per altra banda, Paul Rand (1991), un dels dissenyadors més coneguts i amb més prestigi del S. XX, es refereix en un dels seus articles, titulat "*Logos, Flags and Escutcheons*" i publicat l'any 1991, a la forma gràfica d'una marca com a logo, i de vegades fa èmfasi d'una de les parts que pot tenir un logo, el símbol. Això reafirma el que Newark (2002) esmenta sobre l'ús entre professionals del disseny, per anomenar la forma gràfica de la marca com a logo.

Per poder designar d'una manera clara l'element que s'està estudiant en aquesta investigació i així parlar amb propietat, designarem la paraula logo o forma gràfica de la marca, per denominar de forma global els elements visuals d'una marca, el logotip o el logosímbol o imagotip. D'aquesta forma, es podrà utilitzar una mateixa paraula per denominar ambdós conceptes, logotip i logosímbol, que conformen al final un mateix element distintiu per una marca.

Però cal, no obstant això, fer una clara descripció de què és el logotip i logosímbol o imagotip, tot i que ambdues representen la marca gràficament, existeixen algunes diferències entre elles segons la seva representació formal.

2.2.1. El logo, el logotip i el logosímbol o imagotip

La finalitat d'aquest apartat és conèixer què s'entén per la paraula logotip i per la paraula logosímbol o, d'altra forma anomenada, imagotip. Diversos autors han aportat definicions i aproximacions sobre les paraules, però en molts casos sembla que entre les persones, existeix una tendència a no fer diferenciació entre ambos significants dels mots, i per conseqüència, a generalitzar-ho anomenant-ho logo o logotip. Aquest fet es pot corroborar amb una aportació ja esmentada. Network(2002) exposa aquest fet de generalització entre els professionals i els clients a l'hora d'anomenar tant el logotip com el logosímbol o imagotip de la mateixa manera, amb el mot logo, provinent de logotip. Tot i així, en aquesta recerca es pretén aclarir aquesta diferenciació i deixar de banda la generalització, gràcies a la reflexió i definicions d'autors i institucions del món acadèmic.

Per iniciar la definició de què és el logotip, ens podem fixar en quina descripció aporta un diccionari o estament oficial sobre la llengua, com ara bé, la Real Academia Española, o RAE. La RAE cita logotip com: "*Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica*".

Blanca Nive Flórez (2014) ofereix una definició molt clara, complementaria a aquesta aportació de la RAE. L'autora esmenta: "*El logotipo está constituido por tipografía cuyo diseño gráfico particular refuerza el significado. El Logotipo es el "discurso", versión gráfica y estable del nombre de marca. No es analógico por ser lingüístico, sino abstracto*" (Blanca Nive Flórez, 2014:66). És a dir, el logotip és una forma d'expressió gràfica mitjançant el recurs de la tipografia, i es que ja per si sol, l'origen epistemològic de la paraula descriu la seva definició: *logo* vol dir llenguatge i *typo* vol dir tipografia. Però a la vegada, no s'ha d'oblidar, que aquest logotip està dissenyat amb el nom o *namings* de la marca.

Seguint la descripció fins ara sobre el logotip, Norberto Chaves, aporta una cita molt clara que resumeix els aspectes exposats en una sola frase, diu: "*El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca*" (Norberto Chaves. 1988:43).

En l'aproximació sobre què és un logosímbol o imagotip, Blanca Nive (2014) cita unes paraules de Norberto Chaves per descriure la seva definició: "*Al nombre y a su forma gráfica -logotipo-*

suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten la identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término." (Norberto Chaves, 1988: 51) Aquest signe no verbal que se suma al logotip, el qual es refereix l'autora, és un símbol, tan sols això.

Norberto Chaves (2015) esmenta: "*Una primera clasificación de los signos identificadores gráficos divide ese universo en dos hemisferios netos: aquellos que centran la identificación en el propio nombre (los "logotipos") y aquellos que dan prioridad a un signo no verbalizado (los "símbolos").*" L'autor no fa referència en aquestes paraules, extretes d'un article seu anomenat "*La marca: señal, nombre, identidad y blasón*", sobre el logosímbol o imagotip.

En conclusió, tenint en compte totes les aportacions dels autors citades, i tornant a la reflexió inicial, tot i la tendència a generalitzar i a conglomerar amdots termes i significants en un sol, existeix teories acadèmiques que expliquen aquesta distinció. En aquesta recerca és un punt molt important aquesta diferenciació, perquè al cap i a fi, l'objecte d'estudi principal és el logotip amb un símbol, l'imagotip o logosímbol, o com Newark (2002) anomena el logo. Així que tant imagotip, logosímbol o logo s'utilitza en aquesta recerca per anomenar un mateix element, la forma gràfica de la marca acompanyada d'un símbol que es comunica com una unitat informativa i identificativa a la societat. L'esquema 1 aclareix la terminologia i la complexitat de la mateixa que s'utilitza a l'estudi. Logo s'esmenta de forma genèrica per anomenar la forma gràfica de la marca, i es fa distinció entre logotip, el que tan sols compren el *naming* transformat al recurs tipogràfic, i el logosímbol o imagotip, el logotip que és acompanyat d'un símbol.



Esquema 1. Font: elaboració pròpia a partir de les aportacions dels autors Robin Landa (2010), Norberto Chaves (1988) i Quentin Newark (2002).

2.3. La història del logo

Per entendre d'on prové el logo cal fixar-se en dos vessants del seu origen: la disciplina del disseny gràfic i el naixement pròpiament dit del mateix. Així doncs, primer es pot fer una aproximació cap a la història del disseny gràfic, per a l'hora endinsar-se a la història en concret sobre l'element gràfic.

Primer de tot, és important fer una revisió sobre què és el disseny gràfic. Aquest és una disciplina la qual va donar-hi nom William Addison Dwiggins, un dissenyador americà. Ell entenia que aquesta forma de creació tècnica organitzava materials per després passar-ho al suport final del paper. D'altres autors com per exemple Richard Hollis fa una aproximació del disseny gràfic com un ofici que es dedica a construir i seleccionar signes per situar-los correctament en un suport, per aleshores poder comunicar una idea.

Però l'exclusivitat del disseny gràfic tan sols en forma de paper, ha passat avui en dia altres suports com per exemple en plàstic, tela o elements digitals, així com compren moltes més disciplines com el disseny de logotips i la creació de la identitat corporativa, la senyalística, etc.

Per definir millor què és aquesta activitat del disseny gràfic, ens podem fixar en quines definicions aporten també la Real Academia Española de la Lengua i l'Enciclopèdia Catalana. La institució espanyola de la llengua no recull la definició d'ambdues paraules juntes, però si fa una descripció individual de totes dues. Pel que fa a disseny ho descriu com: "*concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie (diseño gráfico, de modas, industrial)*". Per altra banda, pel que fa a gràfic, es poden recollir dues definicions. Primer diu que és allò "*perteneciente o relativo a la escritura y a la imprenta*", i com a segona definició cita allò "*dicho de una descripción, de una operación o de una demostración: que se representa por medio de figuras o signos*". L'Enciclopèdia Catalana recull els mots per separata i també la paraula composta. Disseny ho defineix com "*la representació gràfica i càlcul de les dimensions d'un objecte a fi de definir-lo unívocament i fer-ne possible la construcció*" i "*l'activitat encaminada a aconseguir la producció en sèrie d'objectes útils i bells*". Gràfic s'anomena a allò "*relatiu o pertanyent a la grafia*" o bé "*que representa quelcom per mitjà del dibuix*". El mot compost de disseny gràfic el cita com el "*grafisme*", en altres paraules, que prové del mot grafia.

Jimena González del Río, Salva Prefasi i Teresa Magal (2010), sintetitzen i formulen una altra forma d'anomenar el disseny gràfic. Els autors recullen la possibilitat d'anomenar-ho Comunicació Visual, ja que segons els ells, en aquests mots estan presents tres elements necessaris per descriure a què es dedica la disciplina: té un mètode que és el disseny, el seu objectiu és comunicar i treballa en el camp visual.

En llibres com "*Història del diseño gráfico*" dels autors Philip B. Meggs i Alston W. Purvis, "*Guía para diseñar una marca*" de Blanca Nive Flórez Calderón, o bé "*Teoría i història del disseny gràfic*" de Jimena González, Salva Prefasi i Teresa Magal, recullen diversos moments de la nostra història que configuren i marquen el disseny gràfic i la marca gràfica. Podem destacar cinc importants:

- L'aparició de l'escriptura
- L'Edat mitjana
- L'aparició de la impremta
- La revolució industrial
- L'escola de la Bauhaus

2.3.1. L'aparició de l'escriptura

L'aparició de l'escriptura ve lligada amb la prèvia necessitat de la comunicació entre els nostres avantpassats i és que, com bé formulen Philip B. Meggs i Alston W. Purvis (2009) "*La escritura es el equivalente visual al habla*". Diferents troballes ens han demostrat l'existència d'unes primitives fórmules de comunicació escrita com les marques, els símbols o els dibuixos, que van evolucionar i van deixar pas altres formes, però mai sense deixar-les de banda ni oblidar-les. Un exemple d'aquestes troballes són les coves d'Altamira al nord del nostre país. Els homes primitius dibuixaven i pintaven a les parets de la cova, com ara bé escenes de caça, i fabricaven els colors, per exemple utilitzaven el negre del carbó o el marró vermellós de l'òxid del ferro. En aquestes pintures rupestres s'observen diferents formes geomètriques, punts o d'altres elements, a banda dels dibuixos, dels quals se'n desconeixen la seva simbologia o sentit, però que porten a pensar en la possibilitat d'una inicial forma de *protoescriptura*. Totes aquestes representacions amb pictogrames, marques, formes geomètriques, representacions

de la seva vida quotidiana... són un primer registre en forma gràfic a la història de la nostra humanitat. Philip B. Meggs i Alston W. Purvis (2009) parlen d'una evolució en aquestes formes de presentació dels primitius. Argumenten que durant el Paleolític es va desenvolupar una tendència cap a la simplificació i estilització de les formes, configurant d'aquesta manera la reducció dels elements gràfics representats, que inclús porten a l'observació de pictogrames que podrien representar gairebé lletres.

Es considera però, que la invenció de l'escriptura sorgeix cap al 3500 aC entre el Tigris i l'Eufrates a l'antiga Mesopotàmia. La societat d'aleshores, considerada l'origen de la civilització, va desenvolupar diverses activitats agràries, de ramaderia, comercials... que van impulsar la necessitat d'obtenir un registre de dades i la invenció de segells únics per a cada persona per establir acords i contractes comercials, aquí es pot observar una primera aparició d'un element gràfic semblant a un logotip. Aquest fet arriba als nostres dies amb el descobriment de les tauletes d'argila de la ciutat d'Uruk, per exemple. La seva escriptura anava evolucionant, i dels pictogrames inicials que utilitzaven varen passar a signes abstractes, una nova forma d'escriptura anomenada cuneïforme, escriptura en forma de tascó. Després de l'escriptura cuneïforme, van procedir diversos alfabetos o formes de comunicació escrites en la història de la humanitat, com els jeroglífics dels egipcis, els pictogrames cretencs, l'alfabet semiòtic septentrional, l'alfabet arameu o l'arribada de l'origen de l'alfabet de la llengua catalana i espanyola, l'alfabet llatí.

2.3.2. L'Edat mitjana

Durant el període de l'edat mitjana, el clergat era l'únic estament social que sabia escriure i llegir, la resta de societat, inclús les persones pertanyents a l'estatus de senyors feudals era analfabeta. Tot i així, els pobles s'espavilaven de forma comercial, i van aparèixer professions i rangs com els comerciants i els artesans. A causa de la falta d'alfabetització, aquesta part de la societat creaven símbols per a representar els seus establiments i així distingir-se de la resta d'oficis, i a més a més, aquesta classe de segell s'oferia també com una forma de garantia, i així per exemple poder reclamar a l'artesà en cas d'haver-hi algun defecte a la peça adquirida. A la vegada, els senyors feudals i d'altres estaments socials, durant el transcurs del temps, van decidir crear emblemes i símbols que representessin les seves famílies o cases de les quals formaven part.

Recordant que els clergues eren els únics que coneixien de llegir i escriure, cal esmentar també, la producció que feien de llibres il·lustrats durant aquella època, amb grans ornaments, lletres estilitzades i traços clars i llegibles.

2.3.3. L'aparició de la impremta

La invenció de la impremta és atribuïda freqüentment a Johannes Gutenberg, no obstant això, aquest personatge de la història, no va ser el creador sinó que va perfeccionar l'invent d'autoria xinesa. El seu gran canvi o innovació va ser l'aposta per tipus mòbil de plom i no pas de fusta, com utilitzaven els inventors asiàtics, i també conformant un sistema per a la creació de caixes de text.

Gràcies a aquest sistema d'impressió, es van produir grans canvis, ja que el coneixement estava més a l'abast de tothom i va intercedir en la progressiva alfabetització de molta més part de la població. Una altra aportació de la impremta és l'aposta per un canvi en la tipografia, innovant les seves formes i adaptant-ho a aquesta nova manera de produir textos. Així es creava una nova tipografia on els espais entre caràcters són els mateixos, s'adquireix una impersonalització dels textos, ja que manca el traç realitzat per un escriptor que aporta més personalitat al text, i finalment, també apareixen persones que aporten innovacions a la tipografia com Claude Garamond, creador d'un tipus de lletra que porta el seu nom, o Francesco Griffo a qui s'atribueix la creació de la primera tipografia cursiva.

2.3.4. La revolució industrial

Pel nostre coneixement popular i social, s'atribueix que al segle XVIII es van produir diverses transformacions a la nostra societat que van propiciar el que anomenem com revolució industrial. Aquests canvis van ser amb la construcció de ferrocarrils de vapor, propiciant doncs un coneixement més ampli sobre la disciplina de l'enginyeria, l'aparició de nous sistemes de comunicació com ara el telègraf, l'impuls a la producció d'energia, l'aparició de les fàbriques i la fabricació en sèrie de béns, un sistema social que va passar d'uns amos terratinents a uns d'altres capitalistes o les poblacions rurals que canviaven el camp per a la ciutat en cerca de treball a les fàbriques.

Però en l'àmbit del disseny gràfic, es produeix un gran desenvolupament gràcies a aquesta fabricació en sèrie, a l'aparició de més oferta per satisfer la demanda existent rebaixant tot el

possible els costos de producció. Amb tot plegat, la indústria necessitava major identificació dels productes que oferia i més diferenciació per tant, així doncs el disseny gràfic aporta solucions gràfiques a aquestes necessitats del món capitalista, com ara bé símbols com els logotips o marques.

Per altra banda, hi ha altres esdeveniments que marquen la història del moment, com ara bé la invenció de la fotografia, així com els mitjans per imprimir retrats, la invenció de la litografia per part de Senefelder, o l'impuls a la tipografia durant el S. XIX amb l'aparició de noves categories com les egípcies, les de pal sec, les imaginatives o les extravagants. Algunes de les tipografies que ara coneixem es creen aleshores, com ara la Didot, per part de François Ambroise Didot, o la Baskerville, de John Baskerville.

2.3.5. L'escola de la Bauhaus

Durant la primera meitat del S.XX es produeixen diversos canvis en l'àmbit econòmic, social, polític, tècnic o cultural, per causes com la revolució russa, els avanços científics i tècnics, la substitució del treball manual per l'automatisme o les inquietuds que sorgeixen en pobles en vies de desenvolupament. A partir de la finalització també de la revolució industrial l'any 1910, apareixen diferents moviments artístics a les principals ciutats del món, com ara bé París, Munich o Moscou, amb l'objectiu d'aportar noves idees i visions reformades de com veure el món. L'Escola de la Bauhaus doncs, es crea paral·lelament a l'aparició d'aquests moviments artístics, anomenats Avantguardes, com el Cubisme encapçalat per Pablo Picasso o Georges Braque, el Surrealisme, per Joan Miró o Salvador Dalí, o l'Expressionisme Alemany amb Der Blaue Reiter i Die Brücke.

L'any de fundació de l'Escola de la Bauhaus és el 1919, a Weimar, de la mà de Walter Gropius. Aquesta escola esdevé un punt important dins del món del disseny, i també a la nostra societat, perquè pretenia unificar diferents activitats artístiques i artesanals, és a dir, diferents disciplines tant tècniques com artístiques. A més a més, l'escola va realitzar una fusió entre la necessitat estètica i funcional de les coses i va enfortir el disseny aportant unes bases normatives sobre el disseny industrial i gràfic. Malauradament però, i a causa del moment polític d'aleshores, la Bauhaus, després de diversos trasllats dins del país alemany, va tancar les seves portes l'any 1933.

Jan Tschichold, dins dels moviments moderns promoguts per la Bauhaus, va interessar-se en la tipografia, i va publicar el seu llibre anomenat *Die Neue Typographie* (La nova tipografia) l'any

1928. El que aquest autor defensava era el trencament amb la tipografia clàssica, la utilització de les tipografies pal sec, la funcionalitat o la llibertat de posició dels textos.

2.4. Funcions del logo

El logo, logotip o imagotip/logosímbol ha de complir una sèrie de funcions per ser realment un element de comunicació visual per a una empresa, associació, institució... Segons John Murphy i Michael Rowe (1991:8), descriuen sis funcions principals i aquestes són breument:

1. Identificar
2. Diferenciar
3. Comunicar
4. Afegir valor
5. Representar
6. Constituir

Per identificar s'entén que el signe visual cal que aporti una imatge única a l'entitat, producte o servei, traduint-se en un element que sigui reconegut per la societat. Alhora, és essencial la diferenciació envers els competidors, és a dir, com s'ha esmentat abans, el logotip ha de ser un element singular i distintiu. Per si sol ha de comunicar qui o què és el producte, servei o empresa, el seu origen, el valor o la qualitat per exemple, gràcies a diferents elements formals o bé d'altres intangibles, que el componen, i que en pròxims apartats d'aquesta investigació es coneixeran més a fons. Si el signe visual identifica, diferencia i comunica, també pot afegir valor i ser representatiu remarcant així aspectes com a què es dedica, quin producte o servei s'ofereix, el benefici pel consumidor, els valors ja esmentats... Finalment, la darrera funció del logotip és constituir propietats legals importants, o dit d'altra manera, establir-se d'acord amb les lleis com una empresa, producte o servei amb un signe visual legítim i propi en el mercat.

Paul Rand (1991) també descriu les funcions del logotip, adjuntant també què és l'element. Unes paraules interessants per conèixer i tenir en compte.

"Here's what a logo is and does:

A logo is a flag, a signature, an escutcheon.

A logo doesn't sell (directly), it identifies.

A logo is rarely a description of a business.

A logo derives its meaning from the quality of the thing it symbolizes, not the other way around.

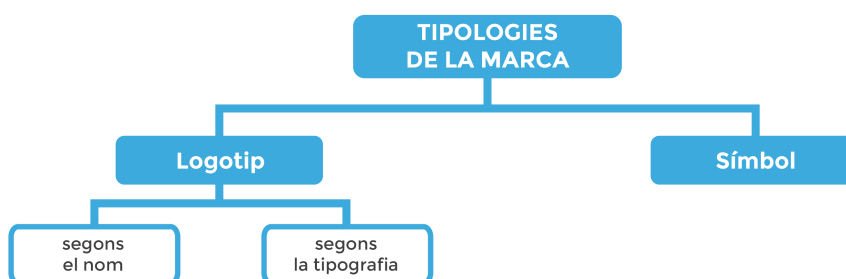
A logo is less important than the product it signifies; what it means is more important than what it looks like."

(Paul Rand, 1991)

Per tant es pot afirmar, les funcions anteriors que s'esmentaven de John Murphy i Michael Rowe, afegint un vessant molt més filosòfica i profunda sobre el sentit del logo.

2.5. Classificació del logo

A grans trets, es pot fer una gran classificació sobre la marca en dos vessants segons l'objectiu de comunicació que compleix el signe visual: el logotip i el símbol. A la vegada, el logotip es pot dividir en dues categories més: segons el nom i segons la tipografia. Aquesta categorització sorgeix del llibre "Guía para diseñar una marca" de Blanca Nive Flórez Calderón (2014), que gràcies a altres fonts consultades per l'autora, realitza aquesta classificació. L'esquema següent pot aclarir aquesta divisió de les categories.



Esquema 2. Font: elaboració pròpia a partir de l'esquema aportat per l'autora Blanca Nive Flórez (2014:73)

2.5.1. Logotip

Com ja s'ha anomenat anteriorment, Norberto Chaves (1988), aporta una cita molt clara que segueix la mateixa descripció feta fins ara sobre logotip, diu: "*El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.*" (Norberto Chaves, 1988:43)

En aquest cas, i en concordança amb el que l'autora cita al llibre, es poden ressaltar dos vessants del logotip: segons el nom i segons la tipografia.

2.5.1.1. Segons el nom

La classificació del logotip segons el nom és la següent:

A. Patronímic

Resón al nom que obté una marca per influència d'una persona representativa d'una empresa o institució. L'empresa fa referència al nom, cognom, cognoms o una combinació de tot plegat, per aportar el *namings* i logotip de la marca.

B. Toponímic

La toponímia segons la RAE és el "conjunto de los nombres propios de lugar de un país o de una región." Per tant s'entén, que un nom toponímic representa aquell que fa referència a un poble, ciutat, regió, país, o qualsevol altre lloc d'origen, cap al nom de la marca.

C. Descriptiu

Aquesta tipologia fa referència al fet que el nom adoptat és descriptiu sobre algun aspecte de l'empresa o institució, és a dir, per exemple, pot remarcar el producte o servei que ofereixen.

D. Metafòric

Segons la RAE, una metàfora és la: "*traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita*". Blanca Nive (2012) cita i descriu textualment un nom metafòric com: "*revela la naturaleza del negocio indirectamente. Se hace uso de asociaciones mentales*"(Blanca Nive Flórez Calderón, 2014:75).

E. Existent o trobat

En aquest cas, la tipologia de nom no ha de per què tenir res a veure amb l'acció i producte o servei que desenvolupa l'empresa. No hi ha una relació directa entre nom i la marca.

F. Artificial

El nom artificial és aquell que és un terme o termes totalment nous en el llenguatge, normalment amb una sonoritat agradable.

G. Contret

El nom contret està compost per diferents inicials o fragments de paraules, per així conformar el nom de marca. Existeixen diferents tipologies de noms contrets: l'anagrama, el nom alfanumèric i la sigla, i dins de la sigla una classe anomenada acrònim.

La sigla és una abreviació d'un nom que en general és força llarg, mitjançant les inicials o algunes lletres del nom llarg, que no té lectura com una paraula normal i corrent, sinó com lletres per separat. L'acrònim, que és una classe de sigla, és pràcticament el mateix que la sigla excepte pel fet, que l'acrònim si es pot llegir i pronunciar com una paraula.

L'Anagrama és un tipus de nom compost pel canvi de posició de lletres en paraules o una paraula del nom. Un gran exemple és la marca Bimbo, que prové de la paraula italiana *Bambino*, i amb l'anul·lació de la "a" i la "n", i el canvi d'ordre de la resta de lletres, conforma el nom de marca Bimbo.

En darrer lloc el nom alfanumèric és aquell conformat tant per lletres com per nombres.

H. Onomatopeic

Una onomatopeia segons la RAE és: "*formación de una palabra por imitación del sonido de aquella que designa*". La Real Academia Española cita com a exemples quiquiriquic o runrún. Per tant, un nom onomatopeic és aquell que designa una paraula per transmetre el so representatiu. En alguns casos, es creen noves onomatopeies, per aportar un so característic i distintiu a una marca, tot i que és més comú en les marques que representen productes en concret, com per exemple la xocolatina anomenada Crunch.

2.5.1.2. Segons la tipografia

La classificació del logotip segons la tipografia és la següent:

A. Estàndard o estandarditzat

Un logotipo tipogràfic estàndard és simplement la utilització d'una tipografia ja existent o bé dissenyar-ne una de nova, per il·lustrar el *namíng*.

B. Cal·ligràfic

Aquesta categoria té relació amb el traç que es realitza quan s'escriu a mà alçada.

C. Icònic

La tipologia del logotip icònic fa referència a la utilització d'un element gràfic, una forma representativa de l'empresa o marca, que no és una lletra, per representar-ne una o una part del caràcter mateix, sense perdre això si, la llegibilitat del nom.

D. Metafòric

Una metàfora és una comparació. La categoria és una incorporació en el *namíng* amb un element gràfic que té relació i es pot comparar amb el sentit el nom de la marca.

E. Arbitrari

Un logotip segons la tipografia arbitrari és aquell que té un disseny totalment propi, fet a mida per al *namíng* de la marca, i que fuig dels estàndards i normes de disseny de les tipografies.

2.5.2. Símbol

Blanca Nive (2014) descriu el símbol com un element gràfic que representa una idea, concepte o objecte, i juga amb diferents factors per transmetre el sentit i la significació de la forma, com l'associativitat, la força visual i la força emocional de l'element gràfic.

En molts casos les marques no tan sols formulen la seva identitat gràfica com a marca formulant un *namíng* en la categoria anterior esmentada del logotip, sinó que també, en molts casos, obtenen un element simbòlic, que acompanya al nom, per representar-se i configurar un imagotip o logosímbol.

La classificació dels símbols és la següent:

A. Figuratiu

Dins de la categoria dels figuratius es troben aquesta següent classificació:

a. Figuratiu descriptiu

El símbol figuratiu descriptiu és el que pretén mostrar objecte amb tot detall.

b. Figuratiu comparatiu

Un figuratiu comparatiu proposa crear una comparació o similitud entre el significat del nom de la marca o empresa i la imatge simbòlica representada. Un exemple molt clar que menciona l'autora és la marca Michelin, que conforma el seu símbol i personatge, tant conegut per tothom, amb un cos grassonet que representa les llantes dels cotxes.

c. Figuratiu metafòric

Mitjançant un símbol, el imatgotip figuratiu metafòric aporta no tan sols un element gràfic simbòlic, sinó que també, un rerefons important de significats i valors que es poden associar a la marca per la tasca que porta a terme l'empresa, pel que representa el producte que comercialitza per a la societat... El figuratiu metafòric aporta tot un gran pes de significat.

d. Figuratiu metonímic

L'imatgotip figuratiu metonímic substitueix una imatge per una d'altre basant-se en relacions de causalitat, successió o procedència, que ambdues imatges tenen dins dels seus significats.

B. No figuratiu o abstracte

En alguns casos, la complexitat de la marca comporta un gran procés de sintetització i treball creatiu per a la creació de l'imatgotip, és doncs quan s'utilitzen els logosímbols no figuratius o abstractes.

C. Caricaturesc

La categoria de caricaturesc aporta a un animal o objecte una personalitat concreta, utilitzant l'exageració d'alguns trets característics per aconseguir així la personalització desitjada.

D. Signico

Aquesta tipologia és aquell símbol gràfic que pot mostrar un significat en concret, o inclús substituir-ne el significat.

E. Simbòlic

L'autora descriu el símbol simbòlic com: "*consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de los signos, con el fin de producir emociones consistentes.*" (Blanca Nive Flórez Calderón, 2014:87) És a dir, utilitza les emocions que poden transmetre els signes per traslladar el significat de qui és la marca.

F. Geomètric

Mitjançant la geometria es configura un logosímbol esquematitzat i representatiu per a la marca.

G. Esquematitzat

La tipologia de símbol esquematitzat és el que està compost pels mínims elements possibles.

H. Heràldic

La categoria d'heràldic prové de l'estudi de les armes, i prenen la forma de l'escut per representar les empreses.

2.6. Elements de disseny del logo

Wucius Wong (1993) descriu al seu llibre "*Fundamentos del diseño*", una classificació de terminologia sobre el disseny molt detallada i extensa sobre aquesta temàtica. Una de les aportacions es vincula a l'explicació dels elements de disseny utilitzats per a traslladar

missatges en llenguatge visual, del dissenyador al receptor del mateix. La utilització d'aquests elements no es regeix per unes normes estrictes d'aplicació, ja que com bé anomena Wucius Wong (1993), en contraposició al que succeeix amb les llengües i les seves regles i usos gramaticals establerts, en el disseny cada teòric poden establir interpretacions molt diferents dels usos, és un camp força obert.

L'autor aporta una classificació d'aquests elements de disseny, on s'integren endreçats tots els elements segons la categoria:

- A. Elements conceptuals
- B. Elements visuals
- C. Elements de relació
- D. Elements pràctics

2.6.1. Elements conceptuals

Els elements conceptuals són aquells que no apareixen a simple vista en un disseny, però no obstant això, sembla que hi són. Aquests són: el punt, la línia, el pla i el volum; tot seguit es presentaran definicions de cadascun d'ells.

Punt

El punt és la unitat més petita de tots els quatre elements. La representació d'aquest es realitza a través d'una forma circular, i la conseqüència de la plasmació de diversos punts seguits un darrere l'altre conforma la línia.

Línia

La línia està composta per tot un seguit de punts. "*Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea.*" (Wucius Wong, 1993:42). Per tant, si la línia es plasma a través de l'ordre consecutiu de punts, es pot arribar a la conclusió que aquest element té una longitud en concret, determinada per la unitat de mesura.

Pla

La correlació de punts formen línies i les línies formen plans. Les mides dels plans es mesuren segons la seva longitud i amplada.

Volum

Si els punts formen línies i les línies formen plans, la unió de diversos plans formen el volum. El volum dibuixat bidimensionalment és un volum fictici.

2.6.2. Elements visuals

Els elements visuals són la part més destacada, visual i il·lustrativa del disseny, ja que és quan els elements conceptuals del punt, línia, pla i volum adquireixen forma, mida, color i textura.

Forma

Qualsevol contorn o taca, és a dir una delimitació amb línies, colors, tons o textures, que es pugui percebre amb la visió es considera una forma.

Les formes geomètriques planes que es consideren les bàsiques segons Robin Landa (2010) són el quadrat, el triangle i el cercle, i corresponent a cadascuna d'elles, poden optar també per agafar la seva forma en volum gràcies al cub, la piràmide i l'esfera.

Tot i el nomenament de les formes geomètriques bàsiques, també existeixen altres formes que l'autora Robin Landa (2010) classifica de la següent manera:

- Forma geomètrica o rígida: Aquestes són les ja anomenades, i d'altres com el rombe o el trapezi, que es dibuixen amb línies rectes, angles i corbes amb precisió i mesurats.



Imatge 1. Font: elaboració pròpia segons l'aportació teòrica de Robin Landa (2010)

D'aquestes formes Frutiger (2007:30) també ho anomena signes bàsics.

- Forma orgànica, biomòrfica o curvilínia: segons Robin Landa (2010) aquesta forma pot ser dibuixada amb precisió i ben mesurada o bé de forma totalment lliure i irregular, la qual es veu representada amb un aspecte natural.
- Forma rectilínia: com bé la paraula ja escriu, rectilínia, està compost per angles i formes totalment rectes.
- Forma curvilínia: l'aspecte que predomina en aquesta categoria és la corba dels contorns.
- Forma irregular: aquesta figura es caracteritza per la seva construcció mitjançant línies rectes i corbes a la vegada.
- Forma accidental: segons Robin Landa (2010) una forma accidental és aquella que és dissenyada amb l'ajuda d'un procediment concret o bé es crea de forma totalment accidental; d'aquest darrer l'autora posa com a exemple la taca d'un esquitx de tinta, poder com si d'una obra de Jackson Pollock es tractés.
- Forma abstracta: aquesta figura es produeix quan es vol representar qualsevol cosa a través de l'alteració, la recomposició o la distorsió de les seves formes. Robin Landa (2010) marca que els objectius d'aquesta forma abstracta solen ser donar una distinció estilística a la forma abstracta, o bé, o inclús a la vegada, amb una intenció de comunicar quelcom.

- Forma no-objectiva o *no-representacional*: com bé marca el seu nom, aquesta categoria de formes no fa referència a cap cosa en particular, ni persona, ni objecte... és una forma totalment imaginària i es produeix de la invenció.
- Forma *representacional* o figurativa: aquesta darrera plasma la figura de qualsevol cosa i és identificativa pels trets característics de representació que es fan servir per dissenyar-ho.

Mida

Qualsevol cosa que envolta les persones té unes mides en concret, o bé alçada, amplada... això succeeix també amb les formes, com les que abans s'han esmentat. A totes elles se'ls hi pot atorgar una sèrie de mides corresponents.

Color

Amb foscor els individus no veuen res, amb llum es distingeix el que els envolta. És d'aquesta base d'on parteix també el color, tan sols amb la llum es poden distingir els colors. Existeixen diferents factors interns sobre el color que determinen les seves característiques i que fan possible la distinció entre tota la infinitat de colors existents; aquests factors interns del color són: el matís, la saturació i la lluminositat.

El matís està relacionat amb la longitud d'ona que es percep. Segons Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli (2008) en una societat industrialitzada es distingeixen fins a un total d'onze matisos de colors diferents, aquests són:

- Vermell
- Blau
- Groc
- Verd
- Marró
- Porpra
- Rosa
- Taronja

- Gris
- Negre
- Blanc

La saturació del color és una característica que correspon al grau de puresa del color.

Finalment la darrera característica del color, la lluminositat, és "*la intensidad percibida o el reflejo aparente de un color*" (Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli, 2008: 42).

Els colors però són alguna cosa més que matís, saturació o lluminositat; ells tenen un component que va més enllà del fet físic del color, tenen un component interpretatiu segons els autors citats anteriorment (Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli, 2008). És a dir, els colors afecten les persones perquè aporten idees o valors cadascun d'ells, una simbologia; tot i així cal tenir en compte que el component cultural és molt important a l'hora de percebre els colors, ja que la significació pot variar depenent si un individu és d'una part o un altre del món, o d'una cultura o altra del món.

Diversos autors han fet aportacions sobre aquest aspecte psicològic del color, i seguidament, es fa un recull sobre aquests valors o significats que s'atribueixen a uns certs colors bàsics, de la mà d'Elena Añaños, Santiago Estaún, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli (2008), i la seva citació de Duran, de Blanca Nive (2014) o de Timothy Samara (2008). Seguidament es veuran els colors esmentats anteriorment, exceptuant el rosa, i la seva significació:

- Vermell: el vermell és un color molt actiu i cridaner que se sol relacionar a la sang, la prohibició, la passió, el sexe, la lluita, la calor, l'adrenalina o l'activitat, segons el context social occidental.
- Blau: aquest és el color del cel i el mar, i com ambos extensions del planeta, dóna serenitat, tranquil·litat i ens fa reflexionar. Representa el fred, la noblesa, la frescor, la confiança o la fidelitat. Tot i així, també se l'hi atribueixen estats de les persones negatius com la tristesa o la depressió. Timothy Samara (2008) cita que estadísticament el color blau és el que les persones anomenen més com el seu color preferit.

- Groc: també està associat a la calor, com el vermell, perquè groc és el sol que i el foc, i a més totes dues coses aporten llum. Diuen que el groc estimula la sensació de felicitat (Timothy Samara, 2008), i és que a aquest color s'atribueix el bon humor, el plaer, l'adolescència, l'alegria.
- Verd: aquest color procedeix de la unió del groc i el blau. És l'associat per excel·lència a la naturalesa, la primavera, l'ecologia, les verdures, i tot el que prové de la natura o té relació amb ella. És el color que més tranquil·litat aporta; és passiu, tranquil, aporta equilibri, és optimista o fa creure positivament en un fet econòmic. Tot i així, també s'associen fets negatius al color, segons el context, com la malaltia.
- Marró: transmet repòs, seguretat, comoditat, confiança, durabilitat, la terra o qualsevol cosa orgànica o ecològica. Però a la vegada, es pot vincular amb la depressió.
- Porpra: aquest és el color més misteriós de tots i el que transporta a l'inconscient. S'atribueix a la soledat, a la força, l'espiritualitat, els somnis o la màgia.
- Taronja: és la unió del vermell i el groc. Significa el sol quan surt o quan es pon i les fruites. Traslada exotisme, és atribuït al menjar, la qualitat o la força i és el color més aventurer i sociable de tots.
- Gris: aquest color és el més neutre de tots plegats. El gris es pot atribuir a l'avorriment, el passat, la vellesa, el desànim o el desconsol.
- Negre: a la cultura occidental el negre és el color del dol. Té vinculació a la bruixeria, la mort, el pecat, la por a la nit i el misteri. Malgrat tot, també significa associacions positives com l'elegància, la sobrietat, serietat o la noblesa.
- Blanc: el blanc s'atribueix a la puresa, la innocència, allò que és net o simbolitza la pau.

Textura

A banda d'aplicar color a les formes anomenades, també s'hi pot aplicar textura, o bé simplement fer-ne ús per altres finalitats. Aquestes textures poden ser reals, és a dir, existeix la possibilitat de poder tocar-ho gràcies a tècniques d'impressió com l'estampat o el gravat, o bé poden ser visuals les quals es realitzen amb tècniques manuals, digitals, fotogràfiques o amb altres mitjans.

Aquestes textures aporten sensacions reals i tàctils o fictícies i visuals al receptor, com per exemple la rugositat o la suavitat.

2.6.3. Elements de relació

L'autor Wulcius Wong (1993) cita que existeixen elements de relació sobre la ubicació i la interrelació entre ells. "*Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.*" (Wulcius Wong, 1993: 43).

Direcció

La direcció d'un element es percep segons el seu context gràfic, és a dir, de la resta d'elements que l'envolten i del coneixement i relació amb el receptor.

Posició

La posició d'una forma, és a dir, la situació que ocupa a l'espai, depèn també de la seva relació amb els altres elements i on està contingut també. Per exemple, en una portada d'un diari com La Vanguardia, es podria dir que la posició de la capçalera és a la zona superior de la portada. La pàgina del diari té una estructura i la capçalera es relaciona amb la resta d'elements, com a titulars, imatges... i es col·loca sempre en aquesta posició que s'ha esmentat.

Espai

Qualsevol element o forma ocupa un espai, és a dir, té unes mides determinades que ocupen un lloc.

Gravetat

Una forma es pot percebre psicològicament com estable o inestable segons com estigui col·locada. Les persones donen importància a la gravetat de les formes perquè "*tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o livianidad, estabilidad o inestabilidad, a las formas...*" (Wulcius Wong, 1993: 43)

2.6.4. Elements pràctics

Els elements pràctics són aquells bàsics que es troben darrere el contingut i l'abast d'un disseny (Wulcius Wong, 1993). Aquests són la representació, el significat i la funció.

Representació

La representació és la traducció d'una imatge, un objecte del dia a dia, una flor de la naturalesa... a una forma en concret, gràficament parlant. Els graus de representació poden ser diversos, assemblar-se moltíssim a la realitat fins a ser més abstracta.

Significat

Les persones ofereixen missatges constantment, sigui verbalment o no. Els gestos, les paraules, les accions... estan florits de significats de qui transmet el missatge, i significats que descodifica el receptor. Si una persona dona la benvinguda a una altra amb un somriure i unes paraules agradables, es pot entendre que el significat que vol transmetre l'emissor és de cordialitat, d'amabilitat i d'esperar que l'altra persona estigui còmode. Doncs, tal com succeeix d'aquesta manera amb els missatges verbals o no verbals, també en el disseny existeixen una sèrie de significats. "*El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje*" (Wulcius Wong, 1993: 44)

Funció

Tal com succeeix en aquesta investigació amb el logo, qualsevol cosa té uns objectius determinats a complir, és a dir, unes funcions. La funció és allò que un disseny ha de portar a terme.

2.6.5. La tipografia

Hi ha un element que Wulcius Wong (1993) no anomena dins dels elements de disseny, més concretament dins els elements visuals, i que també mereix una explicació sobre què són, ja que conformen una part molt important del disseny i de la unitat informativa del logosímbol o el logotip.

La tipografia respon a aquells caràcters que representen una paraula i s'ordenen a l'espai (Robin Landa, 2010).

"...dos cuestiones previas: la tipometría y la tipología. La tipometría consiste en todo el sistema de unidades y medidas tipográficas que nos permiten la medición del material tipográfico, por lo que nos permiten la medición del espacio gráfico. La tipología es el estudio de los tipos de imprenta, caracteres y demás signos que se emplean en la página y que dejan constancia de su presencia coloreando la superficie del espacio gráfico."

(Danie Tena, 2004:103)

Per tant la tipografia és mesurable i es pot classificar segons unes categories. Normalment els sistemes que s'empren per mesurar són el Didot o el de *picas*, que contribueixen a saber les mides d'un cos de lletra, l'espai entre lletres, el *kerning*, o l'espai entre paraules. La tipologia pot comprendre les diferents terminologies emprades per esmentar la tipografia, les seves classes, les parts de la lletra...

L'estudi sobre la tipografia és molt ampli, i per això, tenint en compte que aquest estudi no rau el seu objectiu en la tipografia, aquí s'aportaran unes petites especificacions tècniques que ajudin a comprendre la seva complexitat.

Hi ha tres termes bàsics per comprendre la tipografia: l'estil, la família i la sèrie. Són tres formes de classificació de la tipografia segons diversos aspectes de la mateixa.

Pel que fa a l'estil és aquell que recull les diferències segons l'asta, una de les parts del caràcter, i l'element decoratiu o el remat del mateix. Daniel Tena (2004) fa la següent classificació sobre l'estil:

- Romana antiga: la seva característica és que l'asta és modulada i el remat sol conformar un triangle. Algunes tipografies d'aquest estil són la Garamond o la Times.

hamburgefions
Garamond

hamburgefions
Times

Imatge 2. Exemples de romanes antigues.
Font: elaboració pròpia

- Romana moderna: és un estil molt contrastat, visualment observat entre l'asta i els remats dels caràcters. Algunes tipografies d'aquest estil són la Bodoni o la Didot.

hamburgefions hamburgefions
Bodoni Didot

Imatge 3. Exemples de romanes modernes.
 Font: elaboració pròpia

- Lletres egípcies: aquesta classe està composta per un l'asta uniforme i els elements decoratius o remats en forma rectangular. Un exemple de lletra egípcia és la Rockwell.

hamburgefions
Rockwell

Imatge 4. Exemple de lletra egípcia.
 Font: elaboració pròpia

- Pal sec: la característica essencial de les pal sec és que no tenen cap mena de remat. L'exemple més representatiu de la pal sec és l'Helvetica.

hamburgefions
Helvetica

Imatge 5. Exemple de pal sec. Font: elaboració pròpia

Existeixen d'altres classificacions, però aquesta ja dóna una petita idea de com és la classificació segons l'estil.

La família no és res més que el nom que es dóna a una classe de tipografia que engloba caràcters del mateix estil i té unes característiques comunes (Tena, 2004). Exemples de famílies són els noms de Futura o Caslon, o cadascuna de les esmentades anteriorment en la classificació dels estils.

Per acabar, les sèries són les variacions del traç o la inclinació del caràcter que pot tenir una família tipogràfica. Exemples d'aquestes sèries són cursiva, estreta, rodona, negra... (Tena, 2004).

2.7. Elements intangibles - la semiòtica

A l'apartat de signe, icona i símbol d'aquesta investigació, s'introduïa la paraula semiòtica com una ciència que s'encarrega d'estudiar els signes que permeten la comunicació entre individus. Ampliant aquesta definició es podria dir que per desxifrar missatges construïts mitjançant els signes, es necessita aquesta ciència de la semiòtica per saber el significat d'aquests, i així entendre què s'està dient.

"La semiòtica és allò que s'ocupa de qualsevol cosa que pugui considerar-se com a signe. Signe és qualsevol cosa que pugui considerar-se com a substitut significant de qualsevol altra cosa. Aquesta qualsevol altra cosa no ha d'existir necessàriament ni ha de substituir de fet el moment en què el signe la representi." (Umberto Eco, 1981:31)

Existeixen altres aproximacions sobre què és la semiòtica:

"Una teoría general de los signos que como el estudio de la significación y el sentido en ciertos contextos y fenómenos de comunicación... La semiòtica es el saber contemporáneo (aun cuando como vemos sus orígenes vienen de muy lejos) que específicamente pretende ocuparse del sentido; en otra acepción también se ve la semiótica como una teoría del signo."
(Tanius Karam, 2011)

Així doncs, es pot afirmar que la semiòtica estudia els signes i els seus sentits o els seus significats. En l'estudi de la comunicació, és un pilar important. Però, per a què es necessita la semiòtica? Tanius Karam, fa una definició molt pertinent per a aquesta investigació:

"La semiótica ayuda al profesional de los medios (y de la comunicación en general) a resolver preguntas sobre la estructura de los códigos, los niveles de significación, la articulación de las

distintas materialidades, los fenómenos productores de sentido. La comunicación está hecha de signos y sistemas de signos; la semiótica es la disciplina que describe a los signos y sus sistemas, a la manera como se presentan en ciertas prácticas socio-culturales".

(Tanius Karam, 2011).

Aquestes aportacions en l'àmbit més ampli de la comunicació, es poden extrapolar a tan sols el procés de codificació, creació i disseny d'un logotípol per una marca, o tota la seva imatge corporativa. El disseny gràfic s'ajuda d'aquesta semiòtica per construir el missatge visual i gràfic, per així construir un sentit mitjançant formalitats del disseny com podrien ser les formes, els colors emprats, les tipografies o les imatges.

2.8. Procés de creació

Existeixen 5 fases dins el procés de creació del disseny gràfic (Robin Landa, 2010). Aquestes són:



Esquema 3. Font: elaboració pròpia a partir de les aportacions teòriques de Robin Landa (2010)

La primera fase d'orientació és un moment en el qual el dissenyador comença a informar-se sobre l'estat de la qüestió, sobre les necessitats del client o el problema que s'ha de resoldre. Un document d'ajuda per aquest procés d'orientació és el *brief*, que normalment el client proporciona al professional. Però la cerca d'informació per part del dissenyador també és important portar-ho a terme.

L'anàlisi consisteix a organitzar tota la informació, analitzar més de fons el problema del client i començar a plantejar solucions, com per exemple l'estratègia que s'ha de seguir mitjançant un *brief* de disseny, que compren aspectes com els objectius marcats, el públic objectiu i els seus

insights, la descripció de la personalitat de la marca, els mitjans que s'utilitzaran o el pressupost pel qual es parteix.

El següent pas és el procés dels conceptes, o la conceptualització.

"Un concepto de diseño es la razón creativa que subyace bajo una aplicación de diseño, la idea guía que determina cómo diseñar; es la idea abstracta genérica primaria."

(Robin Landa, 2010:150)

Aquest concepte engloba doncs el procés creatiu del disseny gràfic, i es visualitza a través dels elements formals emprats (Robin Landa, 2010).

La quarta fase és la del disseny, quan el concepte es fa visual i es comença a projectar les primeres idees gràcies als esbossos realitzats. Amb els esbossos s'aconsegueixen plasmar un procés de disseny clar, i és una bona pràctica abans de començar a utilitzar programes informàtics per portar a terme el disseny final. Durant aquesta fase, s'arriba a l'art final i a la revisió per part del client sobre el mateix.

El darrer pas és la implementació, és a dir, el procés d'impressió per exemple de la peça, o la utilització de la mateixa per resoldre el problema que inicialment el client havia plantejat.

2.9. Comportament del consumidor

Per realitzar aquest estudi sobre què passa quan hi ha o no hi ha logotíbol, es necessiten elements mesurables, és a dir unes variables dependents que aportin resultats a l'experiment. Aquestes variables s'extrauran de l'estudi d'aquesta investigació a través del consumidor. És a dir, el consumidor i el seu comportament seran el fil conductor amb el qual les variables dependents es podran analitzar.

2.9.1. El consumidor

El consumidor és aquella persona, que independentment de la compra o no d'un producte, participa en el procés i etapes del consum, conformat per un procés de decisió, un reconeixement de la necessitat, una cerca d'informació, un procés d'avaluació d'alternatives, la decisió de compra i els processos postcompra.

2.9.2. El seu comportament

Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla (2006) descriuen, a partir de l'autor W.L. Wilkie, què és el comportament del consumidor. Per ells és tota una sèrie d'activitats que realitzen els consumidors, per satisfer les seves necessitats i desitjos, quan seleccionen, compren, avaluen i utilitzen productes o serveis. Durant aquest procés hi intervenen aspectes mentals, accions físiques i aspectes també emocionals.

2.9.3. Factors del consumidor

A l'estudi del comportament del consumidor es poden destacar dos vessants d'influència, per una banda els factors externs, és a dir, tot allò que des de fora condiona al consumidor, i en segon lloc es troben els factors interns, uns que pertanyen únicament a l'ésser.

Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla (2006) realitzen una classificació de tots els factors o variables segons tres nivells diferents: el nivell d'anàlisi macro, el micro i l'individual.

Les variables de nivell d'anàlisi macro són aquelles que provenen de l'entorn i influeixen en un bon nombre de consumidors, com les influències culturals, les classes socials o els valors socials. Les de caràcter micro, són interpersonals o variables de situació que es troben externes al consumidor, i com bé totes les variables, influeixen tant en el comportament com les decisions de la persona; exemples d'aquests són la comunicació interpersonal, la família, el grup o els factors situacionals i la influència sobre el consumidor. En darrer lloc, els factors d'anàlisi individual són internes i psicològiques de cadascuna de les persones, com les motivacions, la percepció, l'aprenentatge i les actituds.

Tots els factors del consumidor, poden influir clarament en el procés de recepció d'una unitat informativa, com podria ser en el cas d'aquesta investigació sobre el logotípol o logo.

Malgrat tot, en aquesta recerca, per sobre de qualsevol altra tipologia de factors, es destaca les percepcions que es transformen en actituds, pertanyents a l'anàlisi en l'àmbit individual. Per què la selecció d'aquestes variables i no unes altres? En el següent apartat, s'explicarà què són aquests factors i quina relació estableixen amb la matèria estudiada a l'experiment.

2.9.4. Percepcions i actituds

Ildefonso Grande (2006) explica que les percepcions dels consumidors dels productes, els preus, la publicitat, entre d'altres, es transformen en actituds i després en conductes. Per tant, es pot entendre, que abans d'adquirir una determinada actitud, hi ha hagut un procés de percepció. L'autor ho divideix el procés de percepció en 3 fases:

- A. Exposició selectiva: es produeix mentre els consumidors cerquen quins estímuls els interessin sobre els productes o serveis.
- B. Atenció selectiva i comprensió selectiva: un cop cercats els estímuls, els consumidors selecciona uns i uns d'altres no.
- C. Retenció selectiva: el darrer pas és que el consumidor recordi allò que ha estat del seu interès, i d'acord amb les seves actituds i creences.

Les actituds són i es produeixen a través d'informació que rep el consumidor, la processa i en ell es generen unes reaccions de preferències, creences o judicis en vers marques, productes o d'altres estímuls, com per exemple el logosímbol, imatgotip o logo, és a dir, d'una unitat informativa. Les actituds que solen tenir les persones poden ser favorables i desfavorables, com m'agrada o no m'agrada, o en el cas d'un consumidor, ho compraria o no ho compraria. Però aquests valors, no calen ser extrems sempre; existeix graus i escales de preferència en les persones, que no sempre determinen un color blanc 100% o un color negre 100%. En altres paraules, també existeixen els tons grisos, agradar poc, poder ho compraria... (Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla, 2006)

"La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre

esa intención y la conducta sea corto."

(Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla, 2006: 99).

Existeixen característiques destacables sobre les actituds, que Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla (2006), resumeixen al llibre "El comportamiento del consumidor". Els autors diuen: "*las actitudes se manifiestan respecto de algo,...*", és a dir, *apareixen per un motiu; en el cas d'aquest estudi perquè el logo provoca un efecte determinat en el consumidor, el logo té unes funcions. Aquestes variables tenen direcció i una escala gradual, en altres paraules, la persona es predisposa a expressar el seu acord o desacord en vers la forma gràfica de la marca, des de valors totalment extrems o entremig d'ambdós. "Las actitudes son más centrales e inamovibles cuanto más consistentes son con los valores y el autoconcepto del consumidor, y cuanto mayor sea el esfuerzo que éste ha realizado para formarlas."* (Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla, 2006: 99). És a dir, existeix un motiu de per què els valors de les actituds es troben en un grau central i són difícils de canviar pels consumidors; perquè els valors inculcats al consumidor, sobre un logo per exemple, són forts, el consumidor hi creu, s'ha requerit un temps, un esforç per estar convençut per la seva posició. I com bé ara es parlava, el grau d'intensitat de les actituds estan determinades segons la seguretat, força o confiança de l'avaluació realitzada pel consumidor en vers un producte, marca, o en aquest cas, el logosímbol.

La creació d'aquestes actituds es comencen a formar a través de l'inici i la pressa de contacte entre la informació que es faci arribar o que observi i tingui al consumidor sobre una marca o logo determinat. A partir d'aquí, el consumidor analitzarà la informació que té i decidirà adoptar una actitud o una altra envers la presència o absència del imatge, que és el punt important d'aquest estudi, per exemple. Però també podria succeir amb una marca, un producte o un servei determinat. Tota aquesta generació de l'actitud aporta un vincle entre consumidor i logosímbol, que com bé s'ha anomenat ja, podria ser tant positiva com negativa o bé adoptar un punt enmig d'ambdós graus. Cal recordar que una de les funcions, ja esmentades, del logo és la comunicació. La comunicació no és més que la transmissió d'una informació, sigui mitjançant paraules, imatges o qualsevol altre medi o suport. Per això, el fet que una de les principals funcions del logosímbol sigui la comunicació i que per a la creació d'actituds es necessiti una informació prèvia, tot plegat dona pas a la unió entre una de les

funcions que compleix la forma gràfica de la marca i la forma de generar actituds en els consumidors.

Està clar que les actituds formen part de la ciència de la psicologia, que es poden definir com "*predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos.*" (Alejandro Mollá, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez i Ismael Quintanilla, 2006: 99). Però en aquest treball d'investigació el centre no és conèixer els motius psicològics i els aspectes de la ciència de la psicologia que intervenen en la creació d'actituds cap a productes o marques en els consumidors, sinó que el motiu és estudiar la influència del logotip, gràcies i a través de l'estudi de les actituds de les persones, segons quatre variables diferents que permetran mesurar l'impacte de quan hi ha o no hi ha logo.

Les variables dependents seleccionades, que es tradueixen a actituds mesurables del consumidor cap a la presència o absència de l'imagotip, són: la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança. En què consisteixen cadascuna d'elles? A què es refereix una preferència de compra o una projecció de preu?

2.9.4.1. Intenció de compra

Segons el diccionari de l'AMA (American Marketing Association) intenció de compra o *purchase intent* es descriu com: "*a decision plan to buy particular product or brand created thouth a choice/decision process*".

Per Nancy Spears (2004), la intenció de compra d'una marca és tot una sèrie de motius que dóna una persona per comprar una marca en concret.

Amb aquestes aportacions es pot interpretar que la intenció de compra és la decisió de comprar o no un producte.

2.9.4.2. Preferència de marca

Segons el diccionari de l'AMA (American Marketing Association) la preferència de marca és: "*One of the indicators of the strength of a brand in the hearts and minds of customers, brand*

preference represents which brands are preferred under assumptions of equality in price and availability."

La RAE descriu la paraula *preferencia* de la següent manera: "*Primacia, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en merecimiento*".

La preferència de marca es pot determinar com una predisposició major cap a una marca, on el preu o la disponibilitat per exemple, tal com anomena AMA, poden influir en aquesta actitud del consumidor.

2.9.4.3. Estimació de preu

Segons la RAE l'estimació és: "*Aprecio y valor que se da y en que se tasa y considera algo*".

Ildefonso Grande (2006) fa aproximacions sobre el comportament del consumidor i preu. Esmenta una sèrie d'afirmacions relacionades entre el preu i el consumidor. Ildefonso Grande (2006) creu que com més confiança tingui un consumidor en el significat del preu com un valor de qualitat en un producte, el consumidor farà millor elecció del mateix, i segurament es decantarà pel preu més elevat. L'autor fa una reflexió important sobre la importància de la variable preu per les persones, ja que creu que en general els consumidors associen sempre un preu més elevat a un producte que aporti una qualitat elevada, i de forma inversa, un preu menor a una qualitat més baixa d'un producte.

Per tant, en l'estimació de preu es pot donar el cas del qual parla Ildefonso, i que la valoració i projecció d'un preu, depengui de la percepció i la qualitat que el producte transmet a l'individu.

2.9.4.4. Confiança

La confiança del consumidor es mesura amb ICS, i l'American Marketing Association defineix aquest índex com: "*... The Index of Consumer Sentiment (ICS) was developed at the University of Michigan Survey Research Center to measure the confidence or optimism (pessimism) of consumers in their future well-being and coming economic conditions. The index measures short- and long-term expectations of business conditions and the individual's perceived*

economic well-being. Evidence indicates that the ICS is a leading indicator of economic activity as consumer confidence seems to precede major spending decisions." Tot i atribuir la confiança del consumidor en aquest índex que ho mesura, a l'estudi no es pot reflectir aquest fet relacionat amb la presència o absència del logotímbol amb l'indicador del ICS.

Tot i així, la definició de l'AMA ofereix una idea de què és la confiança. Si es busca el significat de confiança a la RAE, es defineix el verb confiar com: "*Esperanza firme que se tiene de alguien o algo*".

La confiança del consumidor, es pot traduir doncs, en com el consumidor creu en el producte o marca, en aquest cas en un producte amb absència o presència del logotímbol.

2.10. Estudi de camp

Per escollir la categoria i tipologia de producte que s'utilitzarà en aquesta investigació, s'ha realitzat prèviament un estudi de camp sobre diverses marques i categories de productes de gran consum, tenint en compte diversos aspectes però sobretot en l'àmbit gràfic de la marca, sospesant els avantatges i inconvenients de cadascuna de les marques i categories, per finalment escollir la més adient per realitzar l'experiment. L'objectiu de tot plegat, és conèixer l'estil dels productes pel que fa al vessant en disseny o en altres aspectes, per així, poder dissenyar una marca nova, i el seu conseqüent logo, i portar a terme l'experiment entre que succeeix quan el logotímbol o imagotip hi és present i quan no hi és. Mitjançant els productes escollits, es procediria a la utilització d'un dels seus envassos, amb els canvis en l'etiqueta o logo corresponents, per portar a terme l'experiment.

De tots els productes del mercat que es poden trobar als supermercats, s'ha escollit categories relacionades amb diversos àmbits: els batuts de cacau, les cremes hidratants i les aigües minerals naturals. Aquesta selecció s'ha realitzat a partir de diverses visites a supermercats.

Els passos per a desenvolupar aquest estudi de camp són:

A. Anàlisi de la categoria

- a. Exemple de producte i marca de la categoria: quin producte, quina marca i història del producte i marca, *target* primari i secundari, moment de consum, preu, distribució, història del logotip i una descripció bàsica, i promoció.
- b. Anàlisi de l'Estat Estètic (Tena, 2010) de la marca en el conjunt de la unitat informativa del seu *packaging*.
- c. Contraposició dels avantatges i inconvenients d'escollir la categoria i tipologia de producte

2.10.1. L'Estat Estètic

Abans de començar però amb aquest estudi de camp, es pot fer una petita aproximació sobre aquest Estat Estètic, sobre què signifiquen aquestes paraules.

Daniel Tena (2004) proposa aquest concepte de l'Estat Estètic, i tot un rerefons per explicar l'origen del mot compostat, per entendre com els missatges gràfics comunicatius estan dissenyats.

Les persones cada dia estan en contacte amb diferents unitats informatives que ens comuniquen quelcom, com per exemple amb *packaging*, cartells que anuncien esdeveniments, portals webs de notícies i una infinitat més d'unitats informatives. Totes elles estan constituïdes i representen un missatge gràfic, compostat per diferents elements formals, i construïts segons uns tractaments gràfics, per ser rebuts per l'audiència.

Els tractaments gràfics influeixen en els receptors, i segons Tena (2004) ho fan a través de tres aspectes. El primer és que matisen la importància de cadascun dels continguts; el segon és que estableixen una jerarquia de continguts; i el darrer aspecte és que els tractaments gràfics provoquen que el receptor tingui una especial atenció per uns continguts en concret.

Qualsevol tractament gràfic, amb la utilització d'uns recursos gràfics concrets, té una repercussió en el receptor, que aquest fa obtenir una preferència o una altra respecte a la unitat informativa, o producte gràfic, que se li presenta al davant.

"...este objeto presenta una determinada estética con un tratamiento relevante en distintos grados para cada elemento, es decir: que provoca una determinada percepción más o menos agradable.

En consecuencia, podemos afirmar que una página impresa y, por supuesto, todo mensaje

gráfico -periódico, revista, libro, anuncio, etc.- se convierte en un objeto físico que transmite a su usuario algo más que información textual."

(Daniel Tena, 2004:46)

Per tant, l'Estat Estètic no és la formulació amb els elements formals per si sol, un cercle, un color...; és aquest "*algo más*" (Tena, 2010), que transmet un producte gràfic.

L'autor esmenta 4 categories que es poden analitzar per comprendre com es genera un Estat Estètic en concret. Aquestes són:

- Quantitat
- Mida
- Posició
- Aspecte

2.10.2. Cas dels batuts

La categoria de mercats dels batuts es pot tenir en compte dins de la classificació o bé de les begudes o dels làctics i els seus derivats.

Els batuts, segons la Real Academia Española, són begudes que es fan batent gelat, llet o d'altres components. A Espanya podem trobar diverses marques que comercialitzen un producte com aquest i que majoritàriament el batut el compon la llet i el cacau. Un exemple d'aquestes marques, la qual s'analitzarà en els següents apartats és: Cacaolat.



Imatge 6. Productes Cacaolat. Font: Maciej Hrynczyszyn (2012)

Cacaolat

La primera marca seleccionada és Cacaolat, una empresa nascuda a Catalunya i que el seu producte estrella de comercialització és un batut de cacau, on la investigació es fixarà en el seu envàs de Cacaolat d'1 litre. Tota la informació extreta en aquest apartat d'anàlisi està obtinguda mitjançant la pàgina web oficial de Cacaolat, la pàgina web de Caprabo i la de Matías Buenos Días, així com de la web de l'agència de publicitat JWT, J. Walter Thompson.

Aquesta beguda neix l'any 1933 de la mà de Marc Viader Bas, un dels socis fundadors de la marca de llet Letona, i el motiu rau en dos aspectes. Per una banda, es crea per aprofitar l'excedent de llet que produïa l'empresa i també per aprofitar el sèrum resultant d'extreure la nata, que tot i preservar les seves qualitats i propietats, no tenia una sortida comercial. Per altra banda, la idea també va sorgir d'un viatge, que va realitzar en Marc amb el seu fill, a Budapest per assistir a una Fira Internacional on els van oferir una beguda refrescant a base de llet i cacau.

Aquest batut de cacau va ser el primer fabricat industrialment a tot el món, va ser presentat en societat per primera vegada durant la VI Fira de Mostres de Barcelona l'any 33 i la gent el va acceptar ràpidament. Cal esmentar però, que avui en dia el producte ja no forma part del grup Letona, i és que durant tots aquests anys, els amos de la marca Cacaolat han estat diversos. L'any 1971 Clesa va adquirir la marca Letona, i per tant també Cacaolat, el 1998 és comprat per Parmalat, més tard, l'any 2007 Nueva Rumasa adquireix l'empresa, fins a l'any 2011 que el grup de cervesa Damm, l'embotelladora Cobega i el fons d'inversió Victory Turnaround van conformar ser els nous amos de la marca fins a actualment.

El *target* primari al qual va dirigit és principalment a nens, tot i que el públic de compra serien els pares. Malgrat aquest *target* primari, també es podria situar un *target* secundari que serien adults que de petits han begut el producte i segueixen consumint-ho actualment. Les persones associen el consum d'un batut de cacau per l'hora d'esmorzar o bé de berenar, a casa o bé a un bar.

La distribució del producte va des de les botigues d'alimentació de barri fins a grans supermercats o magatzems com per exemple Caprabo. El preu d'un litre de Cacaolat a un petit supermercat de barri pot oscil·lar cap a 1,54 €, mentre que a grans supermercats com a Caprabo costa 1,59 €. El producte també es pot trobar a bars i establiments per prendre alguna cosa, i es pot demanar fred o calent. El preu en aquests llocs de distribució varia cap a 1,50 € l'ampolla de 33cl. Per altra banda, també és curiós mencionar, la possibilitat d'adquirir-

ho des de la plataforma Matías Buenos Días, una empresa dedicada a oferir el servei d'enviament d'esmorzars, on el preu s'incrementa molt més pel cost del servei rondant els 2,69 € per l'ampolla de 33 cl.

El logotip de Cacaolat no ha variat massa en tots els seus anys d'història. Actualment i també en els seus inicis tan sols es conforma pel seu nom amb una tipografia cal·ligràfica de color marró. Al cap de poc de néixer, l'empresa es va encarregar d'encomanar al pintor Joan Gil i Gil la creació del personatge distintiu per a la marca, Pepi, un noi esportista i jove que portava un maletí per anar a l'escola i una gran ampolla del batut de cacau a l'esquena. Així doncs, a partir dels anys 50 es pot observar com el logotip de vegades va acompanyat pel personatge del Pepi. Sembla que hi ha constància, d'un canvi de color de marró a blau del logotip durant els anys 50, un canvi poc significatiu si es té en compte tots els anys de trajectòria de la marca on ha preservat el color marró.

Pel que fa al *packaging*, trobem dos materials diferents per comercialitzar el producte. Per una banda el vidre, que manté el seu estil més "retro" o antic, i que va destinat majoritàriament a la venda en bars i d'altres establiments del món de la restauració en envasos de 33 cl. El distintiu del pack aleshores, funciona per l'etiqueta que porta l'ampolla, la xapa i l'envàs de vidre. Per altra, el plàstic, que es pot trobar en diferents mides i quantitats als supermercats, i està dissenyat amb unes línies i formes semblants a l'ampolla de vidre i la gran presència dels colors groc i marró que hi dominen.

La marca Cacaolat fa molts anys que promociona el seu producte com l'ideal per beure ben fresc a l'estiu i ben calent a l'hivern, tant a casa com a qualsevol establiment comercial, com ara bé els bars de les nostres ciutats. Una de les darreres campanyes de la marca va ser ideada per l'agència de publicitat JWT i produïda per Sleepers. Es va llançar l'hivern del 2015 i una de les peces més rellevants és l'espot publicitari de la marca. En ell es mostraven diverses escenes de fred que tothom pot viure durant els mesos d'hivern i la marca proposa combatre'ls gràcies al batut de cacau ben calent als bars dels pobles i ciutats. L'objectiu d'aquesta campanya era potenciar el consum de Cacaolat als bars i l'eslògan que ho acompanyava era "*Ahora Cacaolat caliente*".

L'Estat Estètic de Cacaolat

L'Estat Estètic es divideix en l'anàlisi de 4 apartats diferents sobre el logotip: la quantitat, la mida, la posició i l'aspecte. Aquest anàlisi es realitzarà segons la unitat informativa del seu *packaging*, però estudiant i tenint en compte sobretot el seu logotip, en aquest cas.



Imatge 7. Batut Cacaolat de litre.
Font: elaboració pròpia

Quantitat

La macroforma o unitat informativa que s'està analitzant és el *packaging* del producte Cacaolat. Una unitat informativa que correspon a l'envàs d'1 litre de batut. En segona instància es troben les formes, que es podrien atribuir a tots els elements que componen gràficament la unitat informativa com la zona d'informació de valors nutricionals, però en aquest cas es destacarà molt més el logotip de la marca. Com a microformes, es poden destacar els recursos gràfics per elaborar el logotip, és a dir, l'estil de la tipografia cal·ligràfica o el color marró emprat, tots aquells elements que contribueixen a constituir una forma i després una macroforma.

Fent un petit apunt a la quantitat de vegades que apareix el logotip, es pot dir que això succeeix dues vegades en l'envàs, acompanyat a més a més, de "Pepi".

Algunes de les lleis de la Gestalt que es troben presents en aquest *packaging* són la proximitat dels elements, que fan que es percebi tot el conjunt de la unitat informativa gràcies a la posició que adopten. D'altra banda també es pot destacar la llei de la semblança, ja que tots els elements formals guarden semblances en les seves característiques, com per exemple, en l'ús constant de colors similars, el groc i el marró.

Pel que fa al logotip, també es poden destacar algunes lleis de la Gestalt. Una d'elles és la semblança, que es percep com s'agrupen els caràcters pel seu estil tipogràfic. La proximitat dels elements fa també que s'identifiquin un conjunt. La llei de destí comú ens ofereix la percepció de conglomerar la gran C majúscula de Cacaolat amb el seguit de caràcters que

precedeixen la paraula. El destí comú treballa partint del fet que un conjunt d'estímuls es percebin en una mateixa direcció gràcies al moviment, i és així, com gràcies a l'estil tipogràfic cursiu i cal·ligràfic de la marca i la sensació de moviment, i s'agrupen.

Mida

La mida del logotip en l'envàs de batut es pot establir mitjançant una anàlisi percentual de l'espai que ocupa la forma gràfica de la marca envers la cara mostrada de l'ampolla. Calculant l'àrea d'una cara del pack i l'àrea que ocupa un dels dos logotips, de la mateixa mida, el resultat de la mida en relació amb el *packaging* és al voltant un 25%, és a dir, el logotip ocupa un 25% de la cara de l'envàs de Cacaolat.



Imatge 8. Mida del logo.
Font: elaboració pròpia

Posició

La posició dels dos logotips a l'envàs és verticalment al centre de l'alçada de l'ampolla.

Aspecte

L'aspecte de tot l'envàs i el logotip es crea gràcies als colors o les tipografies per exemple. Els colors utilitzats sempre són el groc i el marró, i en una petita proporció, el blanc. Pel que fa a les tipografies, es contrasta l'estil cal·ligràfic del logotip, amb la presència d'una pal sec per aportar la resta d'informació en el *packaging*.

2.10.3. Cas de les cremes hidratants

La categoria de mercats de les cremes hidratants es pot tenir en compte dins de la classificació de productes de bellesa i la cura de la pell.

Una crema, segons la Real Academia Española, és: "*producte cosmètic o medicinal de consistència pastosa que s'aplica generalment sobre la pell*". Un exemple de marca d'aquest tipus de producte, la qual s'analitzarà en els següents apartats és: Nivea.

Nivea

Nivea és una marca reconeguda arreu del món dedicada als productes cosmètics i de la cura de la pell i el cos i que ja té més de 100 anys d'història. El producte més àmpliament reconegut i fabricat per aquesta empresa és la seva crema hidratant, i aquest treball d'investigació es fixarà en el format rodó i metàl·lic comercialitzat de 75 ml. Tota la informació obtinguda en aquest apartat d'anàlisi sobre Nivea s'ha aconseguit gràcies a la seva pàgina web oficial i la de l'estudi de disseny Fuseproject.

Nivea prové de la paraula llatina *niveus / nivea / niveum*, és a dir, amb traducció de blanc com la neu, i sorgeix l'any 1911 a Alemanya gràcies a tres persones. Oscar Troplowitz, farmacèutic i emprenedor es va fixar en la fórmula i emulsió que va desenvolupar el químic Isaac Lifschütz, l'Eucerit, i que el dermatòleg i professor Paul Gerson Unna va reconèixer com una gran fórmula per al mercat cosmètic. I així, sorgia la marca Nivea i de mica en mica es transformava en la gran multinacional que és ara.

La coneguda crema hidratant en *packaging* de llauna va dirigida a un *target* primari principalment de dones. El moment de consum d'aquest producte és a casa mentre una persona s'arregla abans de començar la jornada o bé de nit, abans d'anar a dormir.

La distribució del producte es porta a terme en perfumeries i drogueries així com en supermercats, des del més petit comerç de barri fins a les grans superfícies. El peu d'un pot de crema Nivea de 75 ml de quantitat sol rondar els 2,10 € en un supermercat com el Caprabo o 1,99 € a perfumeries o drogueries del petit comerç.

El logotip, i a la vegada la identitat corporativa de la marca, ha estat marcat per l'aparença i el *packaging* de la crema hidratant tan reconeguda mundialment i analitzada en aquest treball. Durant els seus primers anys d'existència, l'envàs i el logotip inicial de la marca estava marcat per un estil Art Nouveau amb un color groc acompanyat. Era d'aquesta forma perquè aleshores els productes de cosmètica s'atribuïen a una classe social alta i que s'ho pogués permetre econòmicament, i en aquell moment l'Art Nouveau pertanyia al gust refinat de l'època i rang de la societat. Però l'any 1924 la marca va portar a terme un gir a la seva imatge gràfica gràcies a la campanya publicitària "NIVEA Boys" on aportava una imatge totalment renovada introduint el seu envàs característic blau i blanc, que avui en dia coneixem.

La marca ha evolucionat el seu envàs així com el seu logotip des de 1924, però no amb grans canvis. Per altra banda però, tampoc s'ha trobat molts més referents de possibles logotips de la marca en un passat, però si s'ha trobat un, el logotip anterior al canvi d'imatge l'any 2013.

Casualment aquell any, i després d'arribar al 2011 als seus 100 anys d'història, Nivea va presentar un nou logotip i identitat corporativa. Els encarregats d'aquest canvi van ser l'estudi Fuseproject, ubicat als Estats Units, oferint un logotip lligat i inspirat l'envàs característic de la



Imatge 9. Logo de Nivea.
Font: Wikimedia Commons

crema Nivea, és a dir, un cercle blau amb la tipografia de sempre blanca. Aquest pas per a la marca, també va suposar el canvi del disseny dels seus *packagings*, i la implementació de tota una sèrie de distintius per conformar la nova imatge corporativa.

Pel que fa al *packaging* de la crema hidratant, podem identificar dos tipus de material emprat, el plàstic o el metall, així com diverses quantitats i mides de l'envàs.

Una de les campanyes més conegudes de Nivea és la que van realitzar durant els anys 60 i 70. Unes "caravanes de Nivea" es passejaven per les platges per promoure els productes Nivea Sun, i per cada compra realitzada d'un d'ells es regalava una pilota de platja Nivea. D'aquesta manera i com diuen a la pàgina web de la marca, les persones així podien gaudir al màxim sota el sol.



Imatge 10. Pot de crema Nivea.
Font: elaboració pròpia

L'Estat Estètic de Nivea

L'Estat Estètic es divideix en l'anàlisi de 4 apartats diferents sobre el logotip: la quantitat, la mida, la posició i l'aspecte. Aquest anàlisi es realitzarà segons la unitat informativa del seu *packaging*, però estudiant i tenint en compte sobretot el seu logotip, en aquest cas.

Quantitat

La macroforma o unitat informativa que s'està analitzant és el *packaging* del producte Nivea, un pack de forma circular de 75 ml. Les formes que conformen el pack són poques, tan sols el logotip i petites indicacions al revers de l'envàs. En darrer lloc, es pot destacar com a microformes els elements formals que s'empren com les tipografies.

Pel que fa a les lleis de la Gestalt que es poden destacar en aquest *packaging* són la proximitat, perquè el *naming* Nivea i la paraula *Crema* estan gairebé tocant, i es concep així que aquest producte és una crema; o també ressalta la llei de tancament perquè el cercle format pel *packaging* dona una sensació d'interpretació de tot el conjunt d'elements que pugui tenir l'envàs com un de sol.

En el logotip les lleis que tenen més rellevància són la proximitat, pel *tracking* dels caràcters de la paraula Nivea; o una altra, com ho és la semblança, pel fet d'estar representada tot el *naming* sota la mateixa tipografia.



Imatge 11. Mida del logo.
Font: elaboració pròpia

Mida

A la mida es pot calcular la superfície que ocupa el logotip de Nivea envers la cara de l'envàs on es contempla. Així doncs, calculant l'àrea de la part frontal del pot de crema, al voltant d'un 30% està ocupat pel

logo de la marca.

Posició

El principal logo i el més vistós està a la cara frontal, en posició central del *packaging*. Existeix un altre, al revers en una mida més petit i la zona superior de l'envàs, que ho determina la resta d'elements que componen el revers, com les especificacions tècniques. Fins a 3 repeticions del logo però es troben també als laterals del producte.

Aspecte

La principal característica d'aquest producte és la utilització del color blau, destacat element de distinció per a la marca Nivea. A més a més, es contrasta amb el color blanc de tota la resta d'elements, un fet que fa destacar la bona llegibilitat. Per altra banda, la tipografia de pal sec és la més utilitzada, tant pel logo com per la resta d'elements informatius, tot i així, es destaca una tipografia cal·ligràfica per representar la classe de producte que és, una crema.

2.10.4. Cas de les aigües minerals naturals

Les aigües minerals naturals conformen una categoria en el mercat.

L'aigua, segons la Real Academia Española, és: "*Líquido transparente, incoloro, inodoro e insípido en estado puro, cuyas moléculas están formadas por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, y que constituye el componente más abundante de la superficie terrestre y el mayoritario de todos los organismos vivos.*" . Existeixen diversitat de marques comercials que distribueixen i venen aigua envasada. Un exemple és la de la marca Eroski Manantial Aiguaneu.

Eroski - Manantial Aiguaneu

El producte que s'analitzarà doncs és Eroski - Manantial Aiguaneu, una ampolla d'aigua de 50 cl que pertany a la marca Eroski, tot i que es pot adquirir als supermercats Caprabo, pertanyents a Eroski. Tota la informació extreta en aquesta anàlisi s'ha obtingut gràcies a la web oficial d'Eroski, la web de Mondragon Corporation, la web de Caprabo i la web d'Aigua del Montseny.

El *namíng* Eroski està formulat per dues paraules en euskera, per una banda *erosi*, que vol dir comprar, i per altre *toki*, que vol dir lloc. Així doncs Eroski pot significar el lloc on comprar. Pel fet de per què l'aigua es denomina Aiguaneu, no es troben resultats en les cerques, però està clar que sembla una combinació entre la paraula aigua i neu, fent referència com si el producte sorgís de les muntanyes on neva. La cooperativa Eroski va néixer l'any 1969, i actualment té centenars de supermercats, hipermercats o estacions de servei repartits en tot el país.

Eroski és un grup de societats dependents que conformen una cooperativa que distribueixen productes i serveis de gran consum a través dels seus grans supermercats, hipermercats o estacions de servei. Aquesta pertany a Mondragon, una cooperativa industrial del país basc que conglomera diferents empreses i cooperatives, una d'elles Eroski. El producte que s'analitzarà pertany a la marca Eroski, la seva marca blanca, no obstant això, hi ha una

empresa al darrere que envasa el producte, Aigua del Montseny S.A., una marca catalana d'aigua. No es troba molta informació al voltant d'aquesta marca d'aigua però sí de la cooperativa.

Aquest producte, no va dirigit a un *target* específic, va dirigit a qualsevol persona, ja que tothom beu aigua, tot i els diferents hàbits, com comprar sempre una marca específica, beure'n de l'aixeta o d'altres...

La distribució del producte és als supermercats Caprabo, que pertanyen al grup Eroski, i el preu de l'ampolla de 50 cl és de 0,25 €.

El logo que s'utilitza per a la identificació del producte, és el de l'Eroski, ja que pertany a la seva marca blanca. Aquest està format per la paraula Eroski en majúscules i un símbol que podria representar la inicial de la marca. Està representat pels colors blau, vermell i blanc. Però en el cas de l'envàs, el logo està en versió blanc, sobre un fons blau.

L'envàs d'aquesta aigua mineral natural és de plàstic transparent, amb tocs blavosos, i un tap blau. L'ampolla té uns motius enfonsats al plàstic que configuren un motiu al plàstic. L'etiqueta de plàstic recobreix una petita part de producte, deixant veure perfectament el contingut. Tots aquests trets, solen ser trets característics en cada marca d'aigua. És a dir, es diferencien no tan sols pel logo, sinó també per aquests enfonsats que dibuixen un motiu a l'ampolla, per l'etiqueta, pel tap... en aquest cas, aquesta aigua de l'Eroski, té un disseny d'ampolla força neutre i poc identificatiu amb una marca en concret.

Sobre aquest producte no es coneixen campanyes de promoció, a més a més, les marques blanques no se solen caracteritzar per grans difusions promocionals. Tan sols en l'àmbit dels supermercats Caprabo i Eroski es realitza publicitat sobre la marca, els seus establiments, alguns productes, promocions o serveis, entre d'altres.

L'Estat Estètic d'Eroski Manantial Aiguaneu

L'Estat Estètic es divideix en l'anàlisi de 4 apartats diferents sobre el logotip: la quantitat, la mida, la posició i l'aspecte. Aquest anàlisi es realitzarà segons la unitat informativa del seu *packaging*, però estudiant i tenint en compte sobretot el seu logotip, en aquest cas.



Imatge 12. Ampolla d'aigua Eroski. Font: elaboració pròpia

Quantitat

La macroforma o unitat informativa que s'està analitzant és el *packaging* de l'aigua Eroski, una ampolla de 50 cl. Les formes emprades en l'envàs són l'etiqueta, o inclús la forma de l'ampolla amb els motius enfonsats al plàstic de línies corbes i sinuoses. Les microformes es poden comprendre com les tipografies emprades pels textos, les imatges, les línies o els rectangles que formen espais per afegir informació.

Es poden destacar lleis de la Gestalt com la proximitat o el tancament. La proximitat perquè tots els elements de disseny es troben en una sola zona de l'envàs, a l'etiqueta; i el tancament, perquè el conjunt per separat i en conjunt de tots els elements

formals ajuden a construir una sola forma, com l'etiqueta, novament.

Pel que fa al logo, en lleis de Gestalt es pot destacar la proximitat de la tipografia amb el símbol de la "E".

Mida

La mida del logo es pot percebre pel percentatge que ocupa en una cara de l'envàs. Tan sols, un 5%, si arriba, ocupa espai aquesta forma gràfica de la marca Eroski.



Imatge 13. Mida del logo. Font: elaboració pròpia

Posició

La posició de l'únic logo a l'envàs es troba a la zona superior de l'etiqueta, en una mida molt petita.

Aspecte

Pel que fa a l'aspecte, es destaca que tot i ser un logo de mides molt petites, el color blanc amb el fons blau marí de l'etiqueta ajuda una mica a la seva visibilitat. La tipografia emprada pel logotip destaca per la seva aparença de pal sec. Aparença perquè els caràcters es veuen rematats amb formes sinuoses, que segueixen una mica l'estil més corbat del símbol emprat per acompanyar la part tipogràfica, i així formar el logosímbol o imagotip.

2.10.5. Avantatges i inconvenients de cadascun dels casos

CAS DEL BATUT - CACAOLAT	
<u>Avantatges</u>	<u>Inconvenients</u>
<ul style="list-style-type: none">• És una categoria de producte popular• Un mercat menys saturat que d'altres• Codis formals d'aparença molt marcats, per tant, unes guies clares de com fer el disseny del logo i els elements que l'envolten	<ul style="list-style-type: none">• Dificultat per trobar un suport adient, un <i>packaging</i>, per inserir el logosímbol i que sembli real• Es pot caure en <i>namings</i> que resultin similars al de marques conegudes, com Cacaolat• No en consumeix tota la població• L'envàs de Cacaolat pot ser identificatiu de la marca, i per tant no ser neutral per la creació d'una nova marca
CAS DE LA CREMA HIDRATANT - NIVEA	
<u>Avantatges</u>	<u>Inconvenients</u>
<ul style="list-style-type: none">• Codis formals d'aparença molt marcats, per tant, unes guies clares de com fer el disseny del logo i els elements que l'envolten	<ul style="list-style-type: none">• Dificultat per trobar un suport adient, un <i>packaging</i>, per inserir el logosímbol i que sembli real• L'envàs metàl·lic i circular de Nivea pot ser identificatiu de la marca, i per tant no ser neutral per la creació d'una nova marca

CAS DE L'AIGUA MINERAL NATURAL - EROSKI

Avantatges

- Codis formals d'aparença molt marcats, per tant, unes guies clares de com fer el disseny del logo i els elements que l'envolten
- Tothom beu aigua
- En una ampolla d'aigua és fàcil crear una etiqueta i logosímbol nou i enganxar-ho per formar una marca nova
- La forma de l'ampolla, i els seus enfonsats al plàstic, no resulten identificatius de cap marca en concret, per tant és un bon envàs neutre per realitzar l'experiment

Inconvenients

- No tothom beu aigua envasada

2.10.6. Conclusió de l'estudi de camp

Com a resultat d'aquest ampli estudi de camp, i gràcies a la síntesi dels DAFOs de cada tipologia de producte i marca, es pot arribar a la conclusió que la millor categoria i estil de producte és l'aigua mineral natural, i la utilització de l'envàs de la marca Eroski.

3. METODOLOGIA

3.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació és la influència de la presència o absència del logosímbol.

3.2. Objectius de la investigació

Dels objectius d'investigació es poden discernir un objectiu principal i quatre objectius secundaris.

3.2.1. Objectiu principal

L'objectiu principal és conèixer la influència de la presència o absència del logosímbol en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació del preu i la confiança dels consumidors en l'envàs d'una aigua mineral natural.

3.2.2. Objectius secundaris

- A. Comprovar el grau de valor de la intenció de compra que s'atorga en cas d'haver-hi o no haver-hi logosímbol.
- B. Conèixer quin és el grau de preferència de marca quan hi ha presència o absència del logosímbol.
- C. Comprovar quin nivell d'estimació de preu s'estableix en el cas d'haver-hi o no haver-hi logosímbol.
- D. Conèixer el grau de confiança del consumidor quan hi ha presència o absència del logosímbol.

3.3. Hipòtesis

Les hipòtesis utilitzades en aquest estudi seran de la tipologia d'investigació de relació causal, les que afirmen una relació o relacions entre dues o més variables, i on s'entenen una relació de causa-efecte, és a dir, la variable/s independent/s afectaran la variable/s dependent/s. En aquest estudi s'empren hipòtesis causals multivariades per relacionar les dues variables

independents, la presència o absència del logotímbol, amb les quatre variables dependents, la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.

Per altra banda també es realitzaran les hipòtesis nul·les, aquelles que al contrari de les hipòtesis d'investigació com la de relació causal utilitzada en aquest treball, busquen negar la relació entre variables.

Hipòtesi d'investigació de relació causal multivariada

La presència o absència del logotímbol influeix en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.

Hipòtesi nul·la

La presència o absència del logotímbol no influeix en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.

3.4. Variables

Un dels requisits per realitzar un experiment científic és determinar les variables independents i dependents que s'estudiaran. Així doncs, en aquest estudi es proposen aquesta categoria, i a la vegada, una sèrie de variables de control que permetran mesurar la validesa externa de la situació experimental.

3.4.1. Variables independents

Les variables independents per aquest estudi es basen en el logotímbol, i són dues:

- A. La presència del logotímbol o imatip: que aparegui la forma gràfica de la marca formada per la tipografia i el símbol.
- B. L'absència del logotímbol o imatip: que no aparegui la forma gràfica de la marca formada per la tipografia i el símbol.

3.4.2. Variables dependents

Les variables dependents que s'estableixen per tal d'estudiar la presència o absència del logotip o imatge són quatre, que prèviament han estat descrites al marc teòric:

- A. La intenció de compra
- B. La preferència de marca
- C. L'estimació de preu
- D. La confiança

3.4.3. Variables de control

Segons Leonor Buendia Eisman (2014), una variable de control és la que té la finalitat de neutralitzar o eliminar qualsevol efecte en la variable dependent, en el cas d'aquesta investigació seria la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança. Per estudiar la influència de l'absència o la presència del logotip en les variables dependents, és necessari establir les variables de control per fixar una sèrie de característiques o paràmetres iguals en tot l'experiment i que ajudin a no afectar els resultats del mateix.

L'elecció a l'estudi de camp, sobre una classe de categoria de producte amb el qual s'investigarà a l'experiment, i l'objectiu principal ja han desvelat quines serien les possibles variables de control, lligades al voltant d'una ampolla i nova marca d'aigua mineral natural o d'altres aspectes controlables. Per tant, les variables de control seran:

- A. L'envàs o *packaging*
- B. Nom o *naming* de la nova marca
- C. L'etiqueta
- D. La posició dels elements
- E. Color
- F. Representació simbòlica del logotip

L'envàs sempre serà de la mateixa forma, el mateix pes, la mateixa quantitat de 50 cl d'aigua i el mateix tap d'ampolla. El nom de la marca i el disseny de l'etiqueta també prevaldrà en tot l'experiment, no obstant el nom de la marca no constarà sempre identificat gràcies al logotip, ja que la finalitat precisament de l'experiment és estudiar també què passa quan no hi és clar. L'etiqueta, la posició dels elements de la mateixa, el color... també seran variables

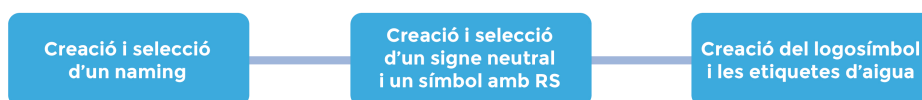
de control, constants en els dos models de presència o absència del logosímbol. Malgrat tot, què pot succeir amb la representació simbòlica del logo?

En el marc teòric apareix informació sobre què són els signes, icones, símbols i, la part més important, la semiòtica. Qualsevol persona es pot veure influenciada per la representació simbòlica d'una forma, tot i que poder no s'és conscient. Així que, aquesta representació simbòlica del logo com a variable de control pot ser complicada de controlar en l'experiment, ja que una forma rectangular o una forma triangular o qualsevol altra, pot tenir significats i sentits diferents pel receptor i participant de l'experiment. Així doncs, com aquesta part de semiòtica és molt influent, es realitzaran dues versions de presència del logosímbol, i així poder controlar els resultats independentment de la forma gràfica que adopti el logosímbol, però no serà un instrument de comparació entre dues formes simbòliques diferents. Es recorda que l'objectiu d'aquest estudi és: la influència de la presència o absència del logosímbol.

3.5. Eines i procediments per l'experiment

Aquesta recerca es porta a terme mitjançant la metodologia de l'experiment científic, és a dir, a través d'eines estadístiques i dades quantitatives, extreure resultats per a l'estudi.

Per posar en marxa aquest experiment científic, i així estudiar l'objecte d'estudi que es planteja a la investigació, s'ha posat en pràctica diferents mètodes i procediments abans de la realització de l'experiment en si, hi ha un treball previ. Les tasques que s'havien de portar a terme i en ordre eren:



Esquema 4. Pas per pas del disseny de l'experiment. Font: elaboració pròpia

És a dir, en primer lloc crear i seleccionar un nom adequat per la nova marca d'aigua mineral natural; en segona instància la creació i selecció d'una forma gràfica sense molta representativitat simbòlica i una amb molta representació simbòlica. En altres paraules, recordant el que anomena Blanca Nive (2014) sobre signe i símbol:

"Cuando se realiza una abstracción, lo figurativo acaba en algo sígnico, y cuando el signo llega a ser socialmente reconocido, se crea el símbolo." (Blanca Nive, 2014: 102).

Finalment, el darrer pas abans de l'experiment era la creació i disseny de les etiquetes d'aigua idèntiques però, l'única diferència entre elles serà si són segons la presència d'un logosímbol amb un signe, la presència d'un logosímbol amb un símbol i l'absència del logosímbol.

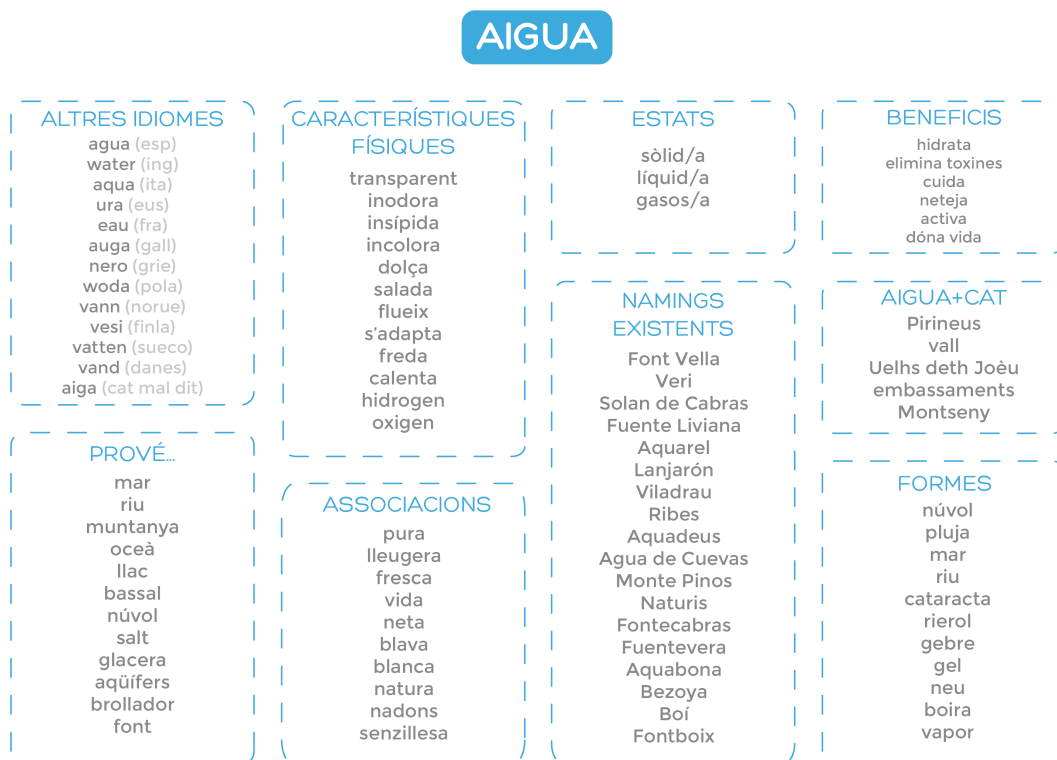
I per portar a terme aquest procediment, era necessari emprar una metodologia com el pretest, per escollir quin dels *namings* i quines formes gràfiques eren prou vàlides per a la investigació, recordant la diferenciació en la presència del logosímbol entre un símbol neutral i un amb més significat per l'espectador per així controlar la variable de control de representació simbòlica. I finalment, la realització dels darrers tres pretests per saber si les tres etiquetes, iguals però diferents pel que fa a una sense logosímbol, una altra amb un signe neutral i la darrera amb un símbol amb significat, eren prou vinculants al sector de les marques d'aigua envasades. Ara es procedeix a explicar pas per pas cada pretest, i més endavant s'oferirà el disseny experimental per estudiar realment les variables independents.

3.5.1. Pretest del *naming*

L'objectiu d'aquest pretest és conèixer l'opinió de 60 persones sobre la idoneïtat d'un nom per a la nova marca d'aigua mineral natural, cercant però el nom més neutral de tots els que es proposen, ja que l'objectiu és generar un logosímbol el més neutral possible per obtenir uns resultats acurats.

Primer de tot s'havia de realitzar una cerca de paraules que portin al producte d'aigua mineral natural i categoritzar-ho segons diverses categories. D'aquesta manera, amb una pluja d'idees, s'obtindrien diverses propostes per a després escollir, fer una combinació o no de les paraules i d'aquesta mescla seleccionar-ne tan sols 10 pel pretest.

El llistat de paraules i la seva classificació és la que es mostra en aquesta imatge:



Esquema 5. Pluja d'idees pel naming. Font: elaboració pròpia

Com s'observa a la imatge, les paraules provenen totes del món de l'aigua. S'han classificat segons: com dir aigua en altres idiomes, d'on pot provenir, les característiques físiques, les associacions a l'aigua i els seus estats, els *namings* ja existents en altres marques, els beneficis que aporta, les associacions entre l'aigua i Catalunya i, en darrer lloc, en altres formes que es pot convertir aquest líquid.

Després d'aquest pas d'inspiració i brot d'idees, s'havia de procedir a seleccionar paraules i crear combinacions o no per extreure possibles noms. El llistat d'aquests noms va ser el següent:

Oxhis	Puraigua	Fresca	L'aigua
Fontgua	Aiga	Aigua pura	Riu avall
Augia	La blava	Font riu	Rierol
Aquavid	Iceberg	Blava	Glaç del Pirineu
Aquapur	Dolça dels Pirineus	Aigua de vida	Gaiga

Un cop obtinguts un total de 20 possibles *namings*, es van procedir a consultar a 5 persones diferents per saber què en pensaven, per així seleccionar tan sols 9. Els finals varen ser:

Fontgua	Oxhis	Dolça dels Pirineus
Fresca	Riu avall	Aiga
Glaç del Pirineu	Aquapur	Rierol

Després d'aquesta selecció es va fer el disseny de les preguntes del pretest, a l'Annex 1 es pot consultar la plantilla del Pretest del *Naming*. Aquest consisteix en 5 preguntes de caràcter sociodemogràfic i 9 relacionades amb cadascun dels noms proposats.

Les preguntes de caràcter sociodemogràfic són sobre: el sexe, l'edat, el lloc de residència, el nivell d'estudis i l'ocupació. Totes elles eren preguntes tancades de resposta única, excepte en el cas del lloc de residència i l'ocupació.

En segon lloc, pel que fa a les preguntes relacionades amb els *namings*, es va utilitzar una Escala de Likert amb valors del 0 al 10, del totalment en desacord al totalment d'acord, i la formulació de totes les preguntes era la següent:

Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "*Naming*" podria ser el nom
d'una nova marca d'aigua mineral natural.

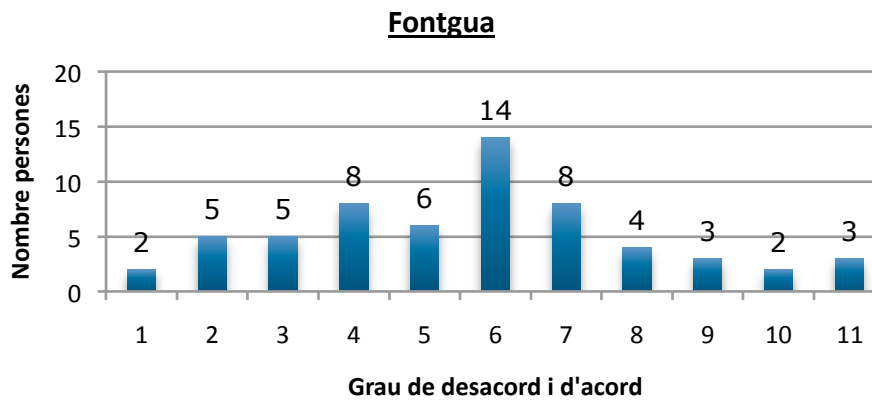
Amb aquesta classe de pregunta s'havia de valorar l'afirmació, i on està escrit "*Naming*" era on es col·locava la proposta de nom. Aquest qüestionari es va realitzar a 60 individus diferents.

3.5.1.1. Resultats del pretest del naming

En aquest apartat es podran conèixer tots els resultats envers el pretest del *naming*, tan sols pel que fa a aquests resultats en concret, si es desitja consultar tots els resultats de les preguntes del pretest sobre els aspectes sociodemogràfics o del nom, es trobaran a l'Annex 2 en forma de taula.

Aquests resultats s'analitzaran en agrupacions de graus de desacord o acord. Del grau totalment en desacord, el 0 fins al 3 se sumaran el nombre de respostes que correspondran als resultats negatius del qüestionari; del 4 al 6 se sumaran les respostes aconseguint un resultat prou sòlid pel que fa a les respostes més neutrals, les que precisament determinaran quin

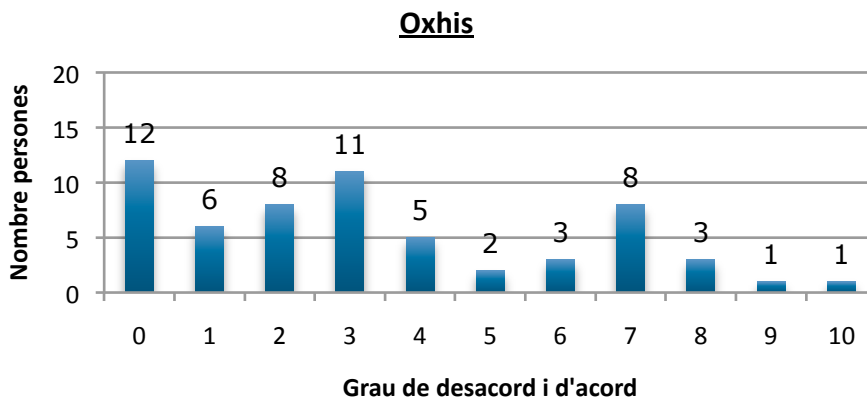
naming s'utilitzarà per a l'experiment. En darrer lloc, se sumaran els valors del 7 al 10 per obtenir els resultats més positius del qüestionari.



Gràfic 1. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Fontgua".

Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

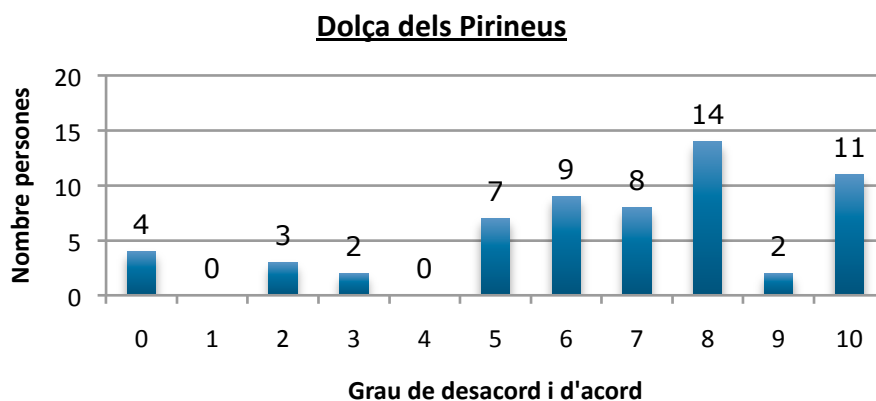
Els resultats del nom Fontgua són de 20 persones en desacord, 18 neutrals i 12 d'acord. És a dir, una tercera part dels 60 participants creuen que el nom no és adequat per una nova marca d'aigua mineral natural.



Gràfic 2. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Oxhis".

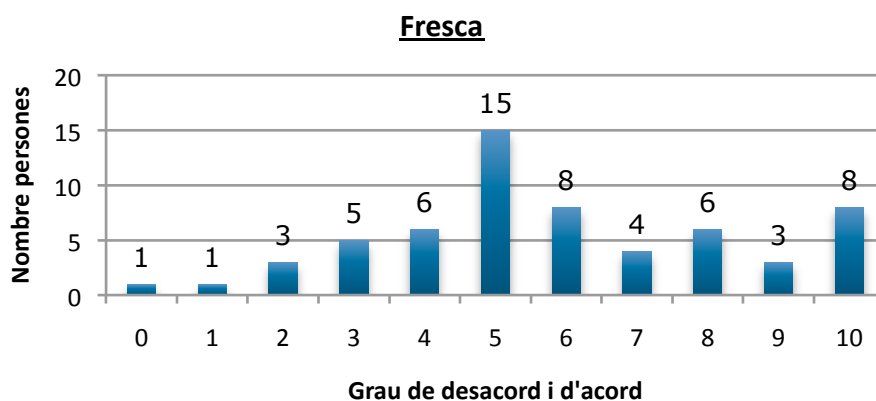
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

En el cas d'Oxhis, es pot observar al gràfic com gairebé totes les respostes s'acumulen a la banda esquerra, a la part negativa o en desacord. Un total de 37 persones, més de la meitat, creuen que no és una bona opció aquest *naming*. La resta es reparteixen entre 10 persones que es posicionen de manera neutral i 13 de forma positiva.



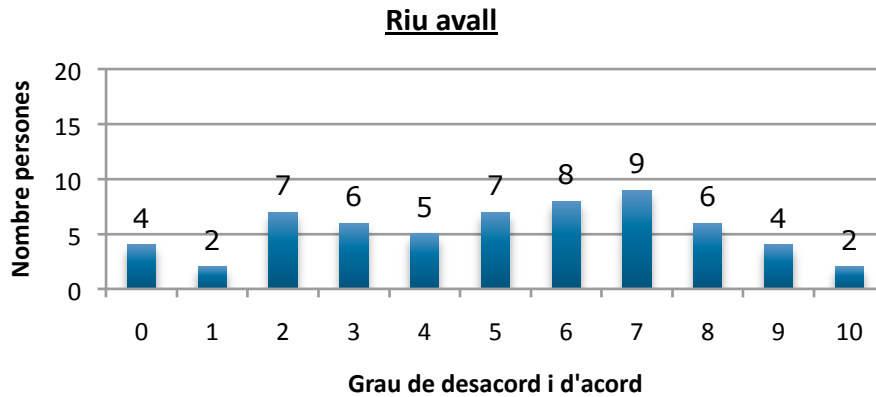
Gràfic 3. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Dolça dels Pirineus".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Aquí succeeix una mica justament al revés que en el nom Oxhis. Pel que fa al gràfic del *naming* Dolça dels Pirineus gran part de les respostes es poden percebre a la zona dreta. Un total de 9 individus ho valoren com un nom no adequat, 16 més el consideren neutral i 35 com molt adequat.



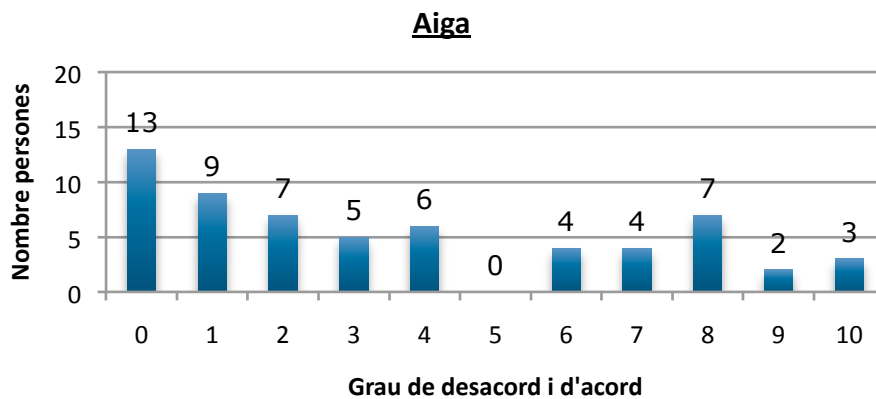
Gràfic 4. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Fresca".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Fresca es posiciona amb 10 respostes en desacord, 29 neutrals i 21 d'acord. En aquest cas es pot percebre una mica més de tendència cap a contestar de forma neutral per part dels individus.



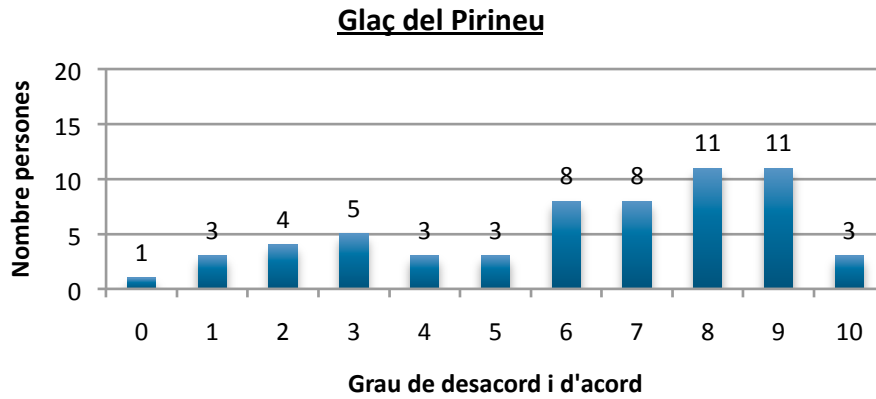
Gràfic 5. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Riu avall".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Segons el gràfic es pot llegir força igualtat entre les 3 zones en les quals s'agrupen les respostes. De la valoració 0 a la 3 es recullen 19 aportacions, entre la zona neutral del 4 al 6, 20, i finalment, entre 7 i 10, un total de 21.



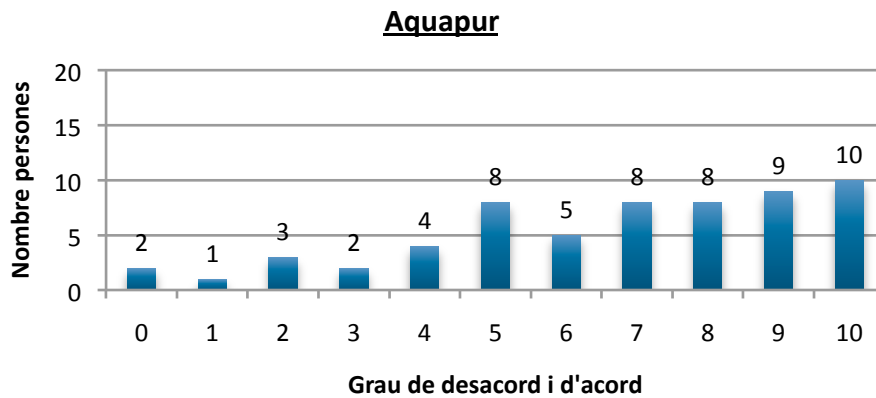
Gràfic 6. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Aiga".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Aiga ha obtingut 34 respostes desfavorables, 10 neutrals i 16 favorables. El gràfic il·lustra la clara tendència d'escollir el totalment en desacord o zones properes, a la banda esquerra.



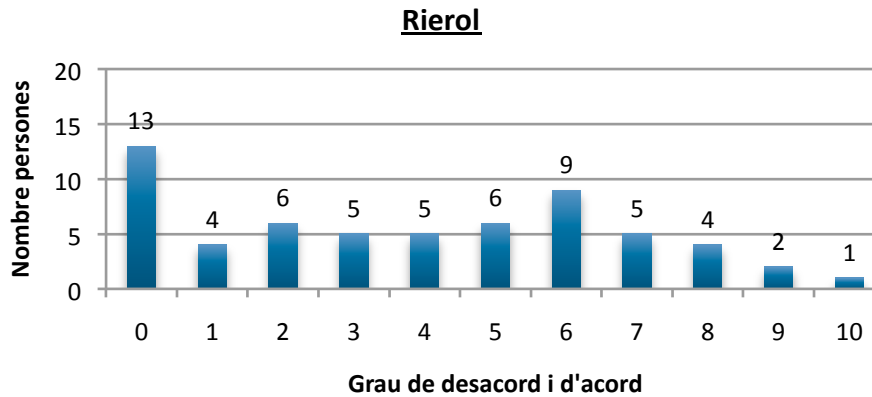
Gràfic 7. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Glaç del Pirineu".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Pel que fa al *naming* Glaç del Pirineu els individus atorguen 13 vots negatius, 14 de neutrals i 33 de positius. En aquest cas la tendència es veu clarament inclinada cap a la valoració més positiva del nom.



Gràfic 8. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Aquapur".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

En el cas del nom d'Aguapur la suma de respostes ofereix 8 de negatives, 17 de neutrals i 35 de positives. Com mostra perfectament el gràfic, hi ha una inclinació cap al creixement de la valoració d'acord.



Gràfic 9. Grau de desacord i d'acord sobre el nom "Rierol".
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre naming

Els resultats del *naming* Rierol són de 28 valors negatius o en desacord, 20 de neutrals i 12 de positius.

3.5.1.2. Elecció

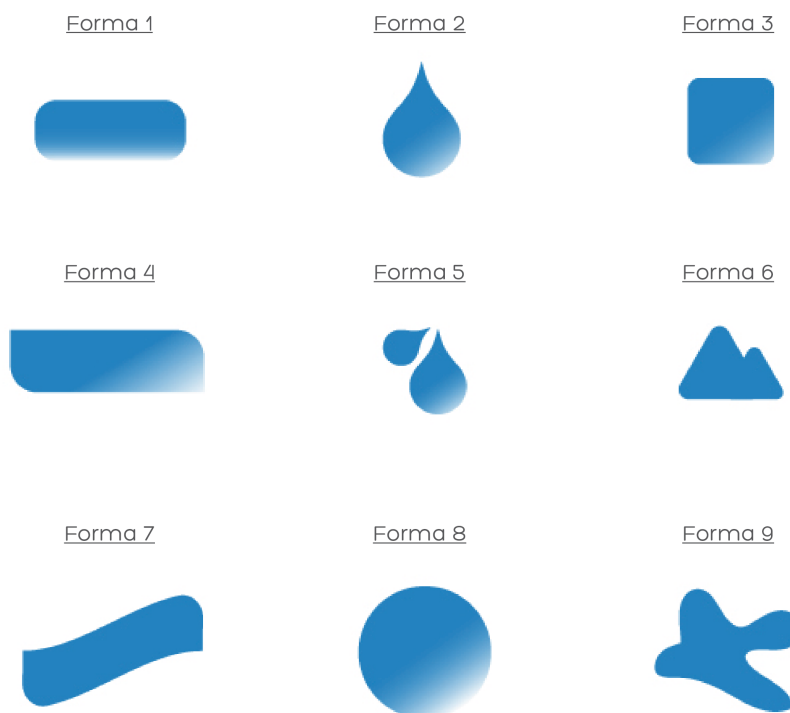
Per una lleugera diferència entre Fontgua i Fresca, tan sols d'un vot, el *naming* que aporta més neutralitat és Fresca.

3.5.2. Pretest de la forma

L'objectiu d'aquest pretest és conèixer l'opinió de 60 persones sobre la idoneïtat d'una forma per a la nova marca d'aigua mineral natural, cercant dues classes de formes en el mateix qüestionari, el més neutral i el millor valorat pels participants. El motiu d'aquesta selecció és perquè, com ja s'ha anomenat anteriorment, la semiòtica juga un paper molt important en la percepció i significació dels logosímbols, i per poder tenir més control sobre la variable de control de la representació simbòlica, i fer que no interfereixi aquest simbolisme en l'experiment, s'escullen aquestes dues opcions. De tal manera, s'oferiran resultats més acurats segons l'objectiu fixat, l'estudi de la influència de la presència o absència del logosímbol en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.

Per oferir diverses formes que aportessin una simbologia diferent, es van projectar diversos esbossos, d'on s'escollirien només un total de 9 formes gràfiques.

Finalment les formes, algunes més signes i d'altres més simbòliques que es podien arribar a unir amb el *naming* per crear el logosímbol, per realitzar el pretest van ser aquestes 9:



Imatge 14. Formes pel pretest de la forma del logosímbol. Font: elaboració pròpia

Després d'aquesta selecció es va fer el disseny de les preguntes del pretest, a l'Annex 3 es pot consultar la plantilla del Pretest de la forma. Aquest consisteix en 5 preguntes de caràcter sociodemogràfic i 9 relacionades amb cadascun dels símbols proposats.

Les preguntes de caràcter sociodemogràfic són sobre: el sexe, l'edat, el lloc de residència, el nivell d'estudis i l'ocupació. Totes elles eren preguntes tancades de resposta única, excepte en el cas del lloc de residència i l'ocupació.

En segon lloc, pel que fa a les preguntes relacionades amb els símbols, es va utilitzar una Escala de Likert amb valors del 0 al 10, del totalment en desacord al totalment d'acord, i la formulació de totes les preguntes era la següent:

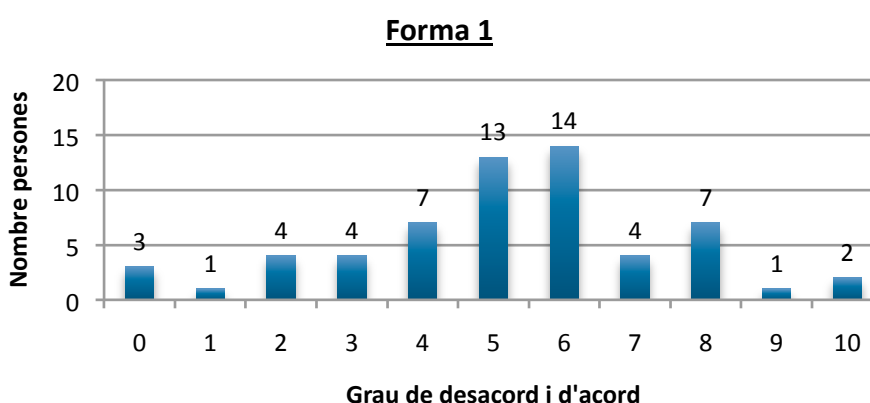
Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La "Forma X" podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.

Amb aquesta classe de pregunta s'havia de valorar l'afirmació, i on està escrit "Forma X" era on es col·locava la proposta de nom. Aquest qüestionari es va realitzar a 60 individus, i també diferents dels que ja havien realitzat el pretest del *namimg*. A l'Annex 3 es pot consultar la plantilla del pretest de la forma.

3.5.2.1. Resultats del pretest de la forma

Aquí es coneixeran els resultats del pretest de la forma per a la creació del logotímbol. Però només s'aprofundirà en els resultats de les preguntes referides al signe o símbol. Totes les respostes, tant les de caràcter sociodemogràfic com les de la forma, es podran consultar a l'Annex 4.

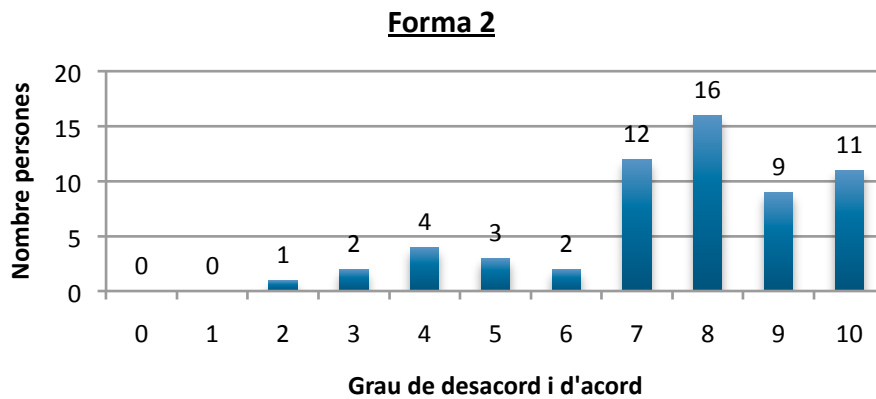
Aquests resultats s'analitzaran en agrupacions de graus de desacord o acord. De la valoració 0 a la 3 se sumaran el nombre de respostes que correspondran als resultats negatius del qüestionari o en desacord; del 4 al 6 se sumaran les respostes neutrals. I finalment, se sumaran els valors del 7 al 10 per obtenir els resultats en acord o positius del qüestionari. Tot això en la cerca del signe considerat més neutral i, el més valorat positivament pels individus, un símbol amb un sentit i associacions.



Gràfic 10. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 1".
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

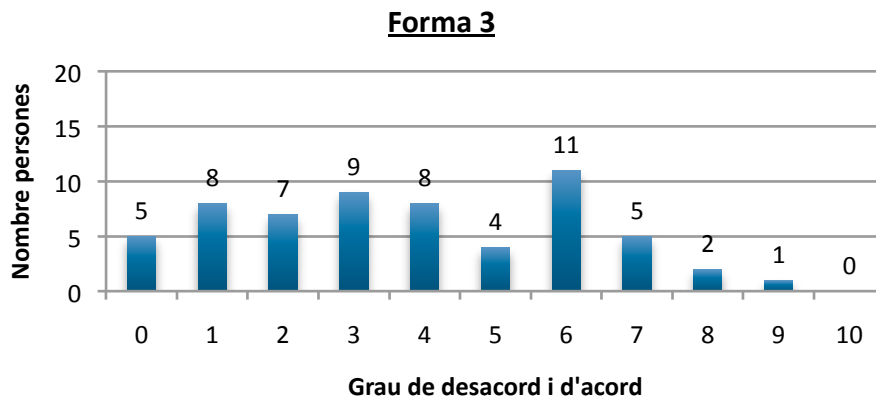
La forma 1 rectangular ofereix els resultats de 12 persones amb valoració negativa, 34 amb valoració neutral i 14 amb valoració positiva. Aquesta forma, tal com demostra la corba

generada per les columnes del gràfic, tendeix a la neutralitat.



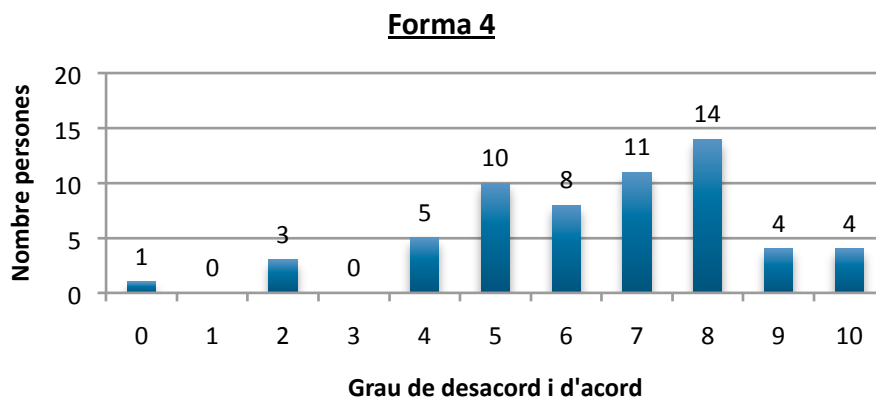
Gràfic 11. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 2".
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 2 correspon a una representació d'una gota d'aigua. Pel que fa a resultats en desacord s'han recollit un total de 3, neutrals 9 i d'acord 48. En aquest cas hi ha hagut una inclinació cap a les respostes properes al totalment d'acord.



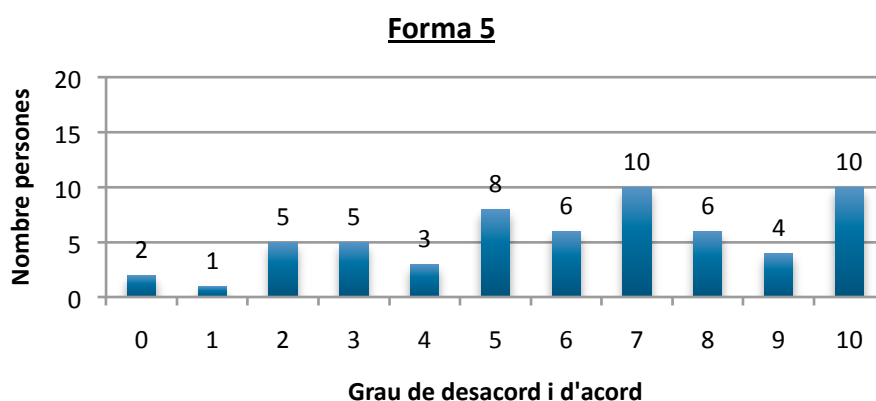
Gràfic 12. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 3".
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 3 quadrada aporta 29 respostes en grau de desacord, 23 neutrals i 8 en grau d'acord. La inclinació dels participants al qüestionari es veu cap al grau en desacord i la neutralitat.



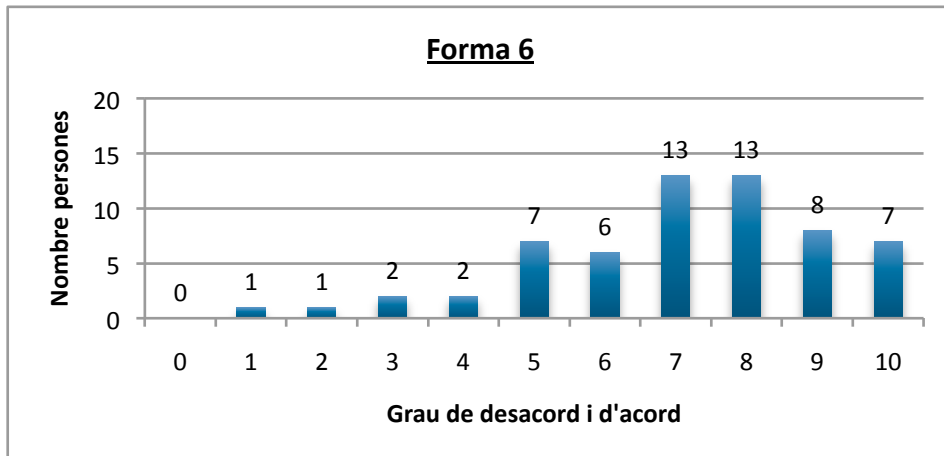
Gràfic 13. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 4".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 4 semblant a un rectangle però amb angles diferents, ofereix 4 vots negatius, 23 de neutrals i 33 de positius. La tendència en aquest cas és cap a la zona dreta del gràfic, cap al totalment d'acord.



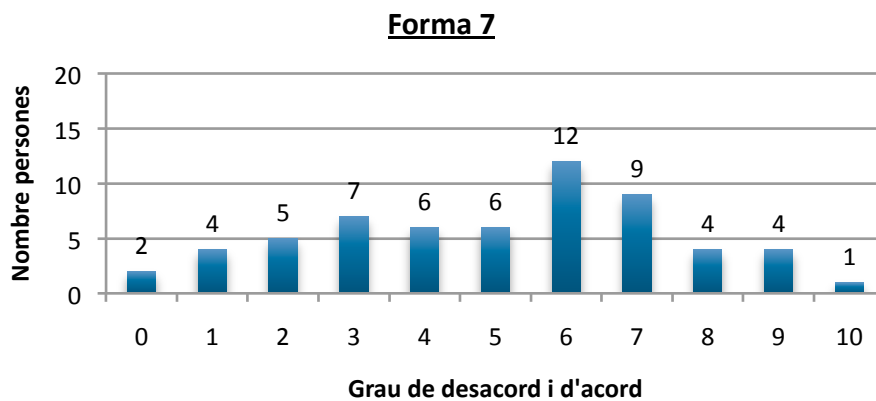
Gràfic 14. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 5".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 5 de dues gotes d'aigua aporta 13 aportacions negatives, 17 de neutrals i 30 de positives. La tendència en aquest cas es veu inclinada cap al totalment d'acord.



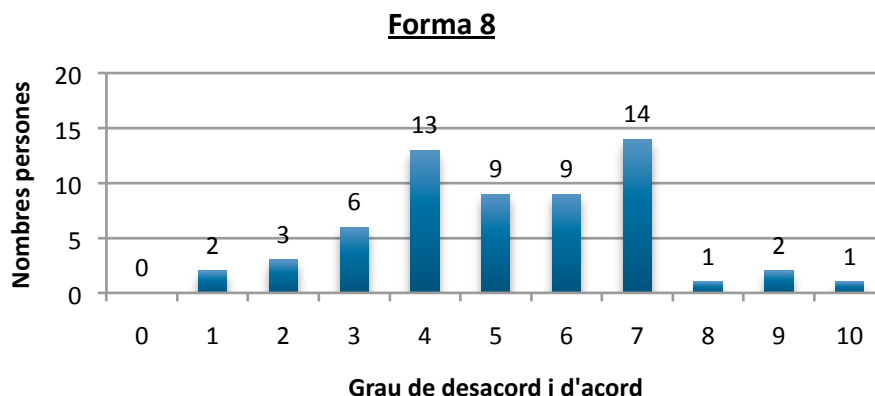
Gràfic 15. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 6".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 6 ofereix tan sols 4 resultats en la franja de grau de desacord, 15 en grau neutral i 41 en grau d'acord. La inclinació de les respostes és cap a la zona dreta del gràfic, la part més positiva.



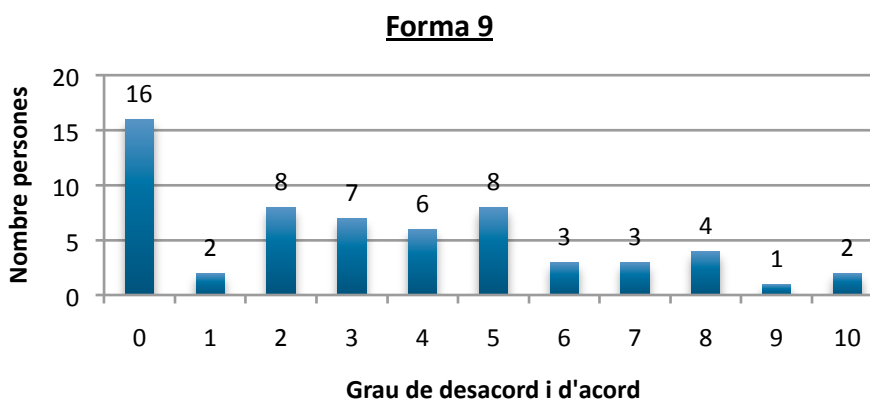
Gràfic 16. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 7".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 7 d'un rectangle sinuós té un total de 18 vots en desacord, 24 en neutralitat i 18 d'acord. Existeix una petita tendència, no massa remarcable, cap a la neutralitat de les respostes.



Gràfic 17. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 8".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 8, del cercle, ofereix del total de 60 participants els resultats d'11 respostes negatives, 31 de neutrals i 18 de positives. La tendència aquí és més clara que a l'anterior forma 7, on es pot observar molta més aproximació cap a la neutralitat.



Gràfic 18. Grau de desacord i d'acord sobre la "Forma 9".
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre la forma

La forma 9 correspon a un basal d'aigua i ofereix 33 vots en grau de desacord, 17 neutrals i 10 en grau d'acord. Al gràfic es pot observar la diferència entre els resultats, en aquest cas és força representatiu, d'entre el gran nombre de participants que han optat per contestar a favor del grau en desacord.

3.5.2.2. Elecció

La forma més neutral de tots els representats ha resultat ser la forma 1, el simple rectangle amb degradat. Aquest signe ha estat valorat amb un total de 34 vots neutrals sobre el total de

60 persones que han participat en el qüestionari del pretest. No molt allunyat però es trobava la forma circular, amb uns 31 vots en la zona de neutralitat. Es podria anomenar signe, ja que el disseny que adopta no porta a l'associació del producte o el *naming* de la marca, com bé han valorat els participants, és neutre.

Per altra banda, la forma més votada com a idònia per a representar una nova marca d'aigua mineral natural ha resultat ser la forma 2, la gota d'aigua. Aquesta ha obtingut un total de 48 respostes cap al totalment d'acord, seguida de molt de prop per la forma 6, la representació d'unes muntanyes. A aquesta representació d'un imagotip per a la marca, es podria denominar símbol, ja que és una forma amb un sentit, s'associa realment a una gota d'aigua i a altres significats relacionats amb la mateixa.

3.5.3. Pretests de les etiquetes d'aigua

Els darrers tres pretests realitzats abans de l'experiment científic són sobre la validesa de les tres variacions d'etiquetes (amb presència del logosímbol neutral, logosímbol més votat positivament i l'absència de l'imagotip). Per a cadascun dels casos es va realitzar un senzill pretest, però abans d'arribar al punt de l'estructuració del qüestionari, i va haver-hi uns passos previs.

Primer de tot la composició entre la forma, el signe o el símbol, i el *naming* de la marca, el procés d'informació sobre com són les etiquetes d'aigua minerals naturals, els esbossos, l'elecció de les imatges, tipografies o color idèntics a tots els models, l'estudi de la posició del logosímbol en una zona adequada de l'etiqueta, per tal de quan no hi fos el logosímbol no es trobés cap espai buit, i ja seguidament la prova d'impressió i el disseny del 3 pretests.

La composició dels logosímbols va ser creada de tal manera que poguessin ser una variable prou sòlida de control. La tipografia i la forma estan en igualtat de condicions compositivament parlant, no hi ha molt predomini d'un element formal sobre l'altre, fet que propicia la mateixa igualtat de condicions quan no hi ha logosímbol. Així doncs a les imatges 15 i 16 es pot observar els dos logosímbols elaborats. El logosímbol rectangular pertany al model de logosímbol A, el signe, valorat com el més neutral del pretest pels participants, i la unió del *naming*. El logosímbol que té una gota d'aigua pertany al model de logosímbol B, el símbol, valorat com el millor de tota la resta al pretest, i la unió del *naming*.



Imatge 15. Logosímbol A - signe - rectangle.
Font: elaboració pròpia



Imatge 16. Logosímbol B - símbol - gota d'aigua.
Font: elaboració pròpia

La recuperació de l'estudi de camp, amb informació diversa sobre composició, posició i elements distintius va permetre dissenyar l'etiqueta d'aigua. Aquests elements formals són els colors blaus i blancs, les formes arrodonides, el predomini de la informació, tant de quin producte es tracta, com les seves característiques nutricionals... els distintius clàssics dels productes d'alimentació com el codi de barres, la data de caducitat, les icones de responsabilitat ambiental i cura de l'entorn llançant l'envàs buit a la paperera, entre d'altres.

El següent pas era la realització de diversos esbossos. Aquí es mostren tan sols alguns d'ells, a l'Annex 5 es poden consultar tots ells.



Imatge 17. Esbossos d'etiquetes. Font: elaboració pròpia

El disseny final de les etiquetes és el següent:



Imatge 18. Els tres models d'etiquetes finals. Font: elaboració pròpia

Les etiquetes en mida real es poden consultar a l'Annex 6.

Com es pot comprovar, les variables de control són plenament presents en el disseny de l'etiqueta, i una petita descripció ajudarà a saber els motius de l'elecció de cada element formal.

Els colors blaus i blanc s'associen a l'aigua, la neu, la puresa..., així com les transparències o degradats de l'etiqueta, que ahora aporten un pèl de volum. Els grisos de la tipografia, aporten lleugeresa al producte, i més sentit de natural o producte 100% pur. Les tipografies emprades són senzilles i llegibles. La imatge de les muntanyes amb neu i el cel, recorden la procedència del producte i aporten més realisme i credibilitat al mateix. Però la credibilitat també va de la mà de les especificacions tècniques i nutricionals del producte, del seu origen, les dades de contacte de l'empresa, els distintius de reciclatge i responsabilitat medi ambiental, o el codi de barres que atorga encara molt més realisme. S'ha anomenat

anteriorment la data de caducitat, aquesta està inserida i gravada a l'ampolla de plàstic directament. Les formes arrodonides i sinuoses recorden a l'aigua, i poder aporten confiança en el producte, pot ser més amigable. La posició de tots els elements seguint una jerarquia estricta de com són de per si les etiquetes reals, també ajuda al fet que en un futur, el participant en l'experiment estigui més perceptiu.

Es pot veure doncs com tots els elements estan col·locats en el lloc exacte i com són els mateixos, excepte pel que fa a la presència del model de logosímbol A, el rectangle, el model de logosímbol B, la gota d'aigua, i l'absència del logosímbol també.

Un cop obtingudes les etiquetes finals de cada model, es va desenvolupar el disseny de les preguntes dels tres pretests per cadascuna d'elles, a l'Annex 7 es pot consultar les plantilles dels Pretests de les etiquetes. Aquests consistien en 5 preguntes de caràcter sociodemogràfic i 1 pregunta sobre la validesa de l'etiqueta per a pertànyer a una nova marca d'aigua mineral natural.

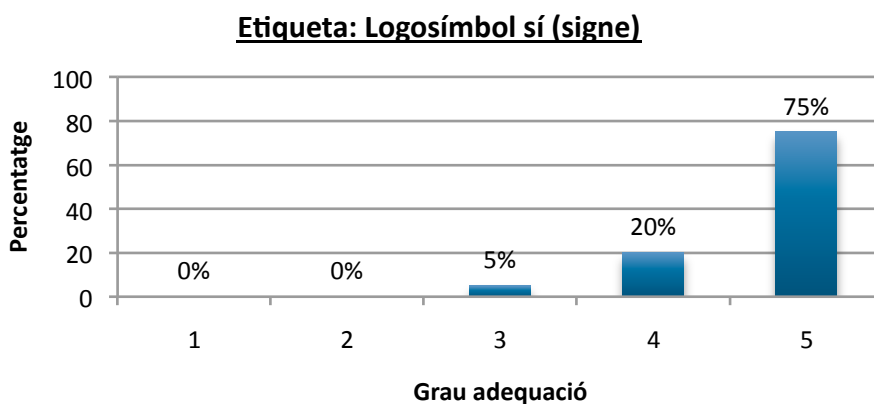
Les preguntes de caràcter sociodemogràfic són sobre: el sexe, l'edat, el lloc de residència, el nivell d'estudis i l'ocupació. Totes elles eren preguntes tancades de resposta única, excepte en el cas del lloc de residència i l'ocupació.

La pregunta relacionada sobre la validesa de les etiquetes es va realitzar per ser contestada segons una Escala de Likert amb valors de l'1 al 5, del molt inadequada i molt adequada, i la formulació de la pregunta, en els tres casos dels tres pretests de les etiquetes, va ser la següent:

Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida
per una ampolla d'aigua mineral natural?

Amb la pregunta s'acompanyava d'una imatge d'un dels tres models d'etiqueta. Cada qüestionari es va realitzar a 20 persones, sumant totes les respostes dels tres pretests a un total de 60 individus. Tots els participants van ser diferents dels que ja havien realitzat el pretest del *naming* o el pretest de la forma. La plantilla del pretest de les etiquetes es pot consultar a l'Annex 7.

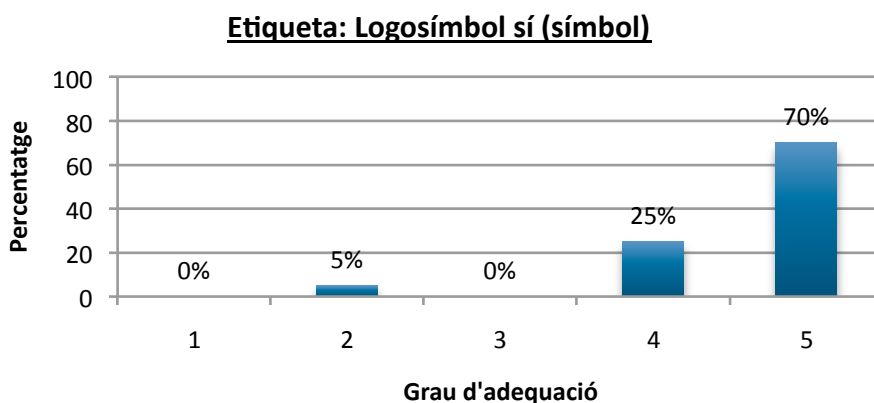
3.5.3.1. Resultats del pretest de l'etiqueta amb presència del logosímbol (signe)



Gràfic 19. Grau de d'adequació sobre l'etiqueta amb logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre l'etiqueta de logosímbol sí (signe)

En el cas de l'etiqueta del model de logosímbol A, el rectangle, un 75% dels participants creuen que l'etiqueta és molt adequada, mentre que un 20% ho valoren com adequat i un 5% neutralment. Així que més de la meitat creu que l'etiqueta és molt vàlida.

3.5.3.2. Resultats del pretest de l'etiqueta amb presència del logosímbol (símbol)

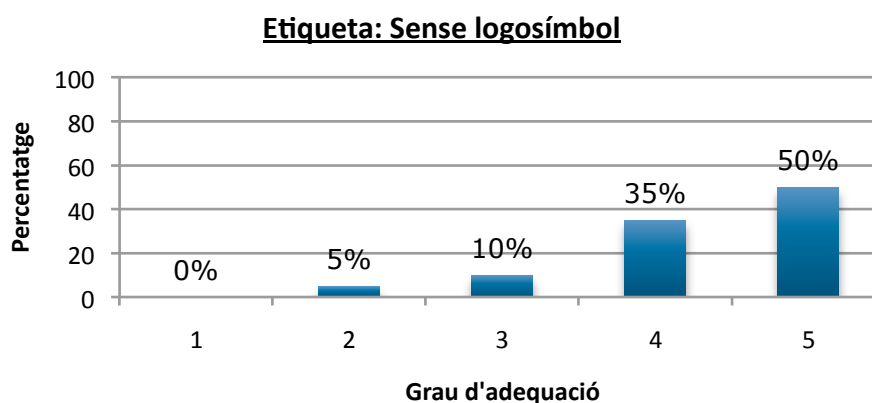


Gràfic 20. Grau de d'adequació sobre l'etiqueta amb logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre l'etiqueta de logosímbol sí (símbol)

Pel que fa a l'etiqueta del model de logosímbol B, la de la gota d'aigua, un 70% la valoren com molt adequada, un 25% com adequada i només un 5% com a inadequada. Al gràfic es pot observar la diferència de resultats entre les respostes, i com la tendència en contestar és cap

a la zona positiva de valoració.

3.5.3.3. Resultats del pretest de l'etiqueta amb absència del logosímbol



Gràfic 21. Grau de d'adequació sobre l'etiqueta sense logosímbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats del pretest sobre l'etiqueta sense logosímbol

Un 50% dels resultats han recaigut sobre la valoració molt adequada en l'etiqueta sense logosímbol. Per altra banda, en aquesta mateixa, un 35% la consideren adequada, un 10% ni adequada ni inadequada i un 5% inadequada. Segons com es pot comprovar al gràfic, en aquest cas hi ha hagut més dispersió en les respostes que en els altres pretests de les etiquetes. Tot i així, la meitat dels participants han votat com molt adequada

Tots els resultats, tant els sociodemogràfics com els pertinents a l'adequació de les etiquetes, es poden consultar a l'Annex 8.

3.5.4. Experiment

Un cop realitzats els pretests del *namings*, la forma i les etiquetes del producte, ja es podia procedir al muntatge de cada etiqueta amb un envàs d'aigua, el de la marca Eroski, pel fet de ser un *packaging* força neutral i que no recorda a cap marca en concret. Finalment, es van aconseguir 3 models diferents d'ampolla: el model A presència de logosímbol (signe o rectangle), el model B presència de logosímbol (símbol o gota d'aigua) i el model amb absència o sense logosímbol. La imatge de cada model d'ampolla es pot consultar en mida més gran a l'Annex 9.



Imatge 19. Ampolles d'aigua i etiquetes de cada model. Font: elaboració pròpia

Per cada model d'ampolla es va realitzar 20 qüestionaris a 20 individus, per tant, es va realitzar un total de 60 qüestionaris a 60 participants diferents. Per obtenir grups més o menys homogenis en cada model, es va fixar obtenir el mateix nombre de persones amb les mateixes franges d'edat en els tres casos.

El model de qüestionari en tots els casos era el mateix compost per 5 preguntes inicials de caràcter sociodemogràfic i 4 preguntes sobre cadascuna de les variables dependents que es planteja a l'estudi: intenció de compra, preferència de marca, estimació de preu i confiança.

Les preguntes sociodemogràfiques consistien a conèixer el sexe de la persona, la franja d'edat que comprenien, la província de residència, el nivell d'estudis i l'ocupació. Totes elles eren preguntes tancades amb l'ofertament de diverses opcions de resposta.

Les preguntes relacionades amb les variables dependents eren proposades per se contestades segons una Escala de Likert, per a què la gent valorés la seva resposta. Tot seguit es troben les preguntes i les respostes que es podien oferir per cada variable dependent:

Intenció de compra

- Compraries aquesta ampolla d'aigua?

Totalment en desacord - Molt en desacord - En Desacord - Ni d'acord ni en desacord - d'acord - molt d'acord - totalment d'acord

Preferència de marca

- Consideres que aquesta marca d'aigua podria substituir la teva marca habitual?

Totalment en desacord - Molt en desacord - En Desacord - Ni d'acord ni en desacord - D'acord - Molt d'acord - Totalment d'acord

Estimació de preu

- El preu mínim d'una ampolla d'aigua mineral natural de 50 cl al supermercat és de 0,25 € i el preu màxim d'una ampolla d'aigua mineral natural de 50 cl al supermercat és de 0,55 €. En quina franja de preu situaries aquesta ampolla d'aigua mineral natural?

0,19 o menys / 0,20-0,24 / 0,25-0,29 / 0,30-0,34 / 0,35-0,39 / 0,40-0,44 / 0,45-0,49 / 0,50-0,54 / 0,55-0,59 / 0,60 o més

Confiança

- Estaries disposat a beure d'aquesta ampolla d'aigua?

Totalment en desacord - Molt en desacord - En Desacord - Ni d'acord ni en desacord - d'acord - molt d'acord - totalment d'acord

La plantilla de les preguntes del qüestionari de l'experiment es pot consultar a l'Annex 10.

Un cop obtingudes les preguntes, era necessari establir un procediment per realitzar tots els qüestionaris de la mateixa manera als participants:

1. S'explicava que era un qüestionari sobre una ampolla d'aigua
2. Es procedia a donar un dels models d'ampolla, i demanar que el participant la mires amb calma i tantes vegades com volgués durant el qüestionari.
3. La investigadora tenia en tot moment el paper del qüestionari, i així l'individu podia centrar-se a observar més l'ampolla que les preguntes.
4. Primer es van realitzar les de caràcter sociodemogràfic.
5. En segon lloc, les de cadascuna de les variables dependents, recordant inicialment que cap pregunta és bona o dolenta, que qualsevol opció era possible de contestar.

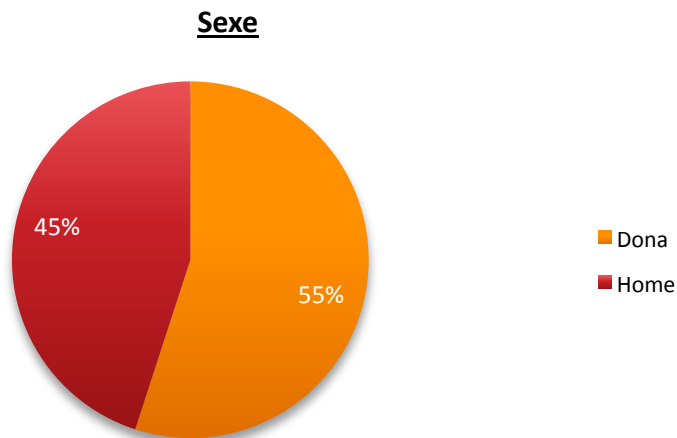
6. Un cop finalitzat l'experiment, el participant procedia a explicar a la investigadora perquè s'havia decantat per una opció o una altra, i la investigadora escoltava atentament.
7. Pels més curiosos, es procedia a explicar el motiu de l'experiment.

4. RESULTATS

En aquest apartat de la investigació es coneixeran els resultats del mateix. Primer de tot es presenta els resultats sociodemogràfics de cadascun dels tres qüestionaris, més endavant es posaran en comú les respostes dels 3 qüestionaris sobre les variables independents. Per altra banda, també s'analitzaran les respostes a les 4 preguntes clau de l'estudi per separat, segons cada model de qüestionari, per així conèixer quina variable de totes és la més rellevant pel model. Tots els resultats de l'experiment, es poden consultar a l'Annex 11 mitjançant unes taules.

4.1. Sociodemogràfiques

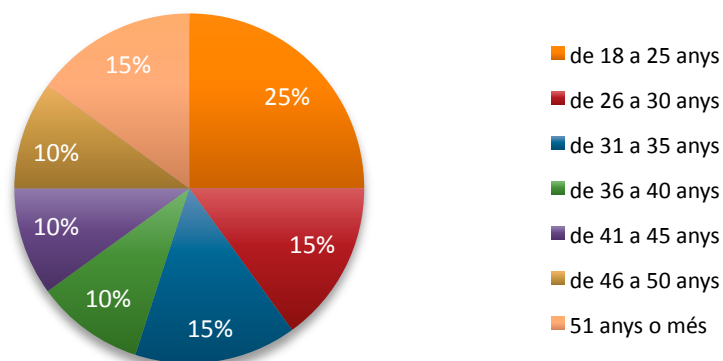
Presència del logosímbol (signe)



Gràfic 22. Sexe de presència del logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Al qüestionari del model sobre la presència del logosímbol A de l'experiment han contestat un total de 20 persones, representades en un 55% per dones i un 45% per homes. Gairebé la meitat dels dos sexes.

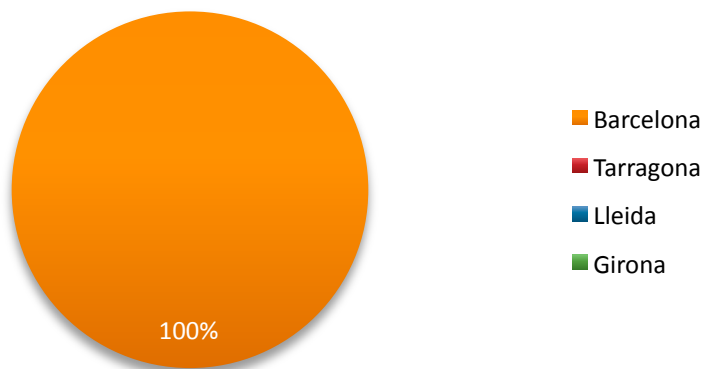
Franges d'edat



Gràfic 23. Franges d'edat de presència del logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Un 25% dels participants eren d'entre 18 a 25 anys, un 15% d'entre 26 a 30 anys, un altre 15% d'entre 31 a 35 anys, les persones entre 36 a 40 anys han representat un 10%, com també succeeix amb les franges d'edat d'entre 41 a 45 anys i 46 a 50 anys. Finalment, un 15% dels participants tenien 51 anys o més.

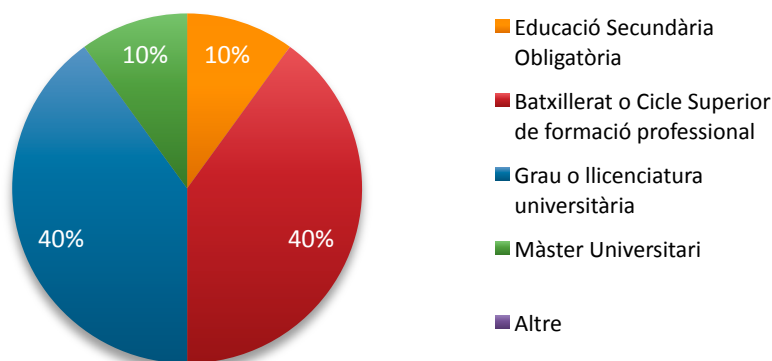
Província de residència



Gràfic 24. Província de residència de presència del logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

La totalitat de les persones participants viuen a la província de Barcelona, i cap d'elles a la resta de províncies catalanes.

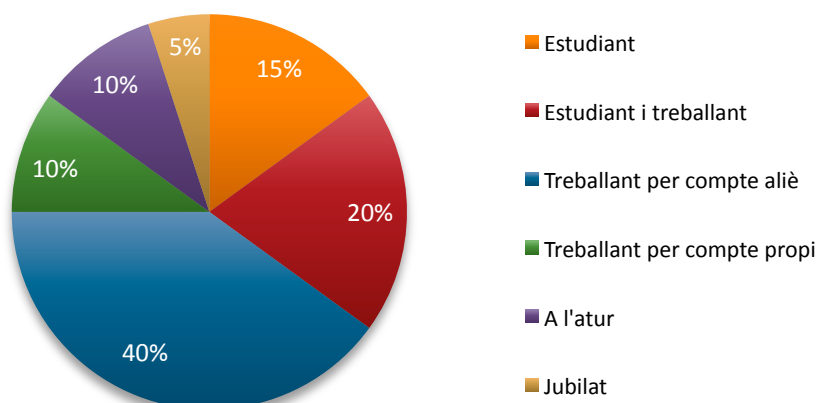
Nivell d'estudis



Gràfic 25. Nivell d'estudis de presència del logotípol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Pel que fa al nivell d'estudis, un 10% tenen fins a l'Educació Secundària Obligatòria. Les persones que tenen fins a Batxillerat o Cicle Superior de formació professional i les de Grau o llicenciatura universitària s'igualen en respostes amb un 40% respectivament. Un 10% han arribat al Màster universitari, i no es troba cap individu amb altres nivells d'estudis superiors.

Ocupació



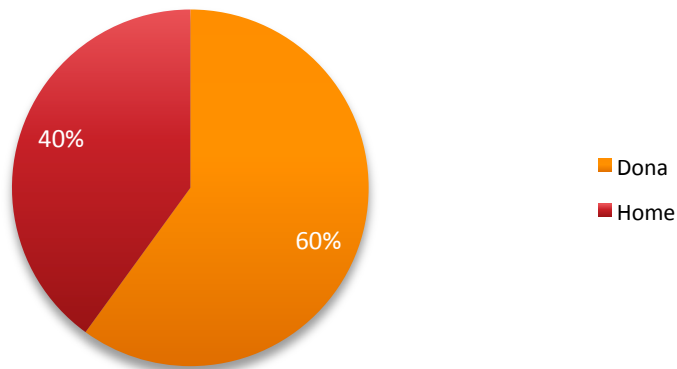
Gràfic 26. Ocupació de presència del logotípol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Acabant amb les preguntes sociodemogràfiques del model de qüestionari sobre la presència del logotípol A, es troben les respostes pel que fa a l'ocupació actual de cadascun dels individus. Un 15% estan estudiant mentre que un total del 20% estudien i treballen a la vegada. Un ampli 40% treballa per compte aliè, mentre que un tan sols 10% per compte propi. Dues persones de les 20 participants, equivalent al 10%, es troben en situació d'atur i

un 5%, és a dir una persona, està jubilada.

Presència del logosímbol (símbol)

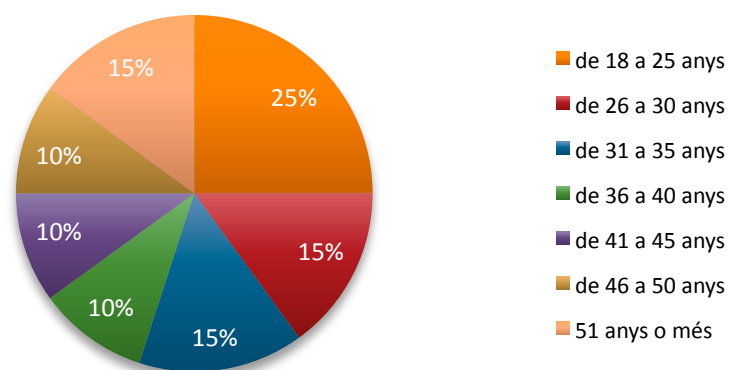
Sexe



Gràfic 27. Sexe de presència del logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Al model sobre la presència del logosímbol B han contestat un total també de 20 persones, representades en un 60% per dones i un 40% per homes, un resultat de gairebé la meitat d'ambdós sexes.

Franges d'edat

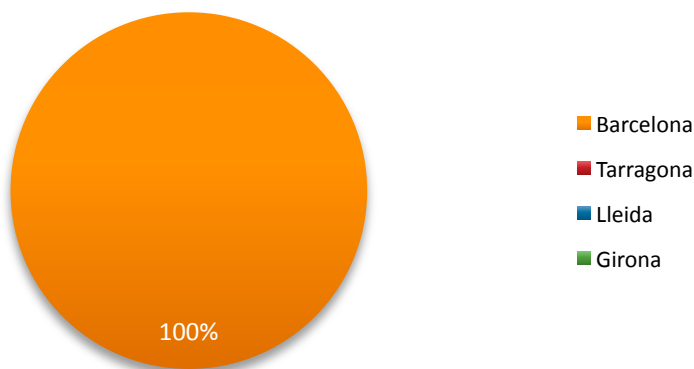


Gràfic 28. Franges d'edat de presència del logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

De tots els participants, un 25% tenen d'entre 18 a 25 anys, un 15% estan en una franja d'edat

d'entre els 26 i 30 anys. Per altra banda les persones entre 31 a 35 anys representen un 15% dels individus. Les franges d'edat d'entre 36 a 40, 41 a 45 i 46 a 50 anys obtenen un 10% de representació respectivament cadascuna. Per acabar, un 15% de les persones es troben amb 51 anys o més.

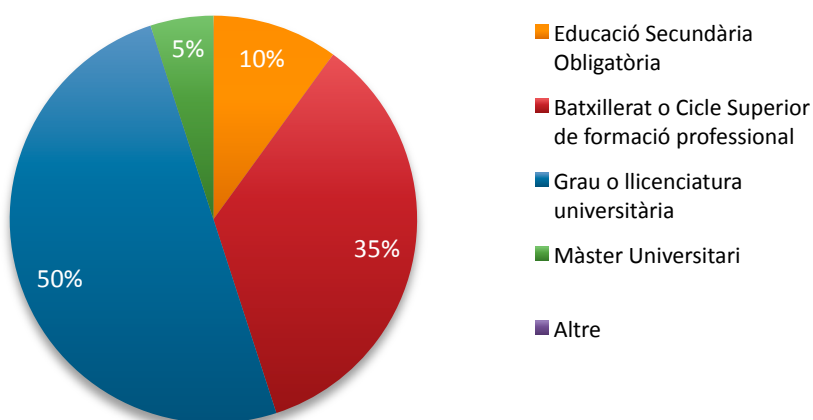
Província de residència



Gràfic 29. Província de residència de presència del logosímbol (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Tothom resideix a la província de Barcelona, a Catalunya.

Nivell d'estudis

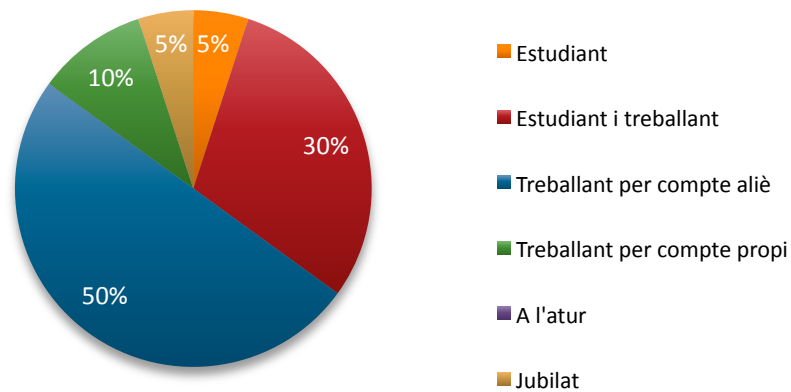


Gràfic 30. Nivell d'estudis de presència del logosímbol (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Les persones que han respost el qüestionari, també han contestat sobre el seu nivell d'estudis. Un 10% ha arribat fins a l'Educació Secundària Obligatòria, un 35% té estudis que

arriben al grau de Batxillerat o Cicle Superior de formació professional. La meitat dels participants, un 50%, tenen estudis de Grau o Llicenciatura universitària, i tan sols una persona, l'equivalent al 5%, ha estudiat Màster Universitari.

Ocupació

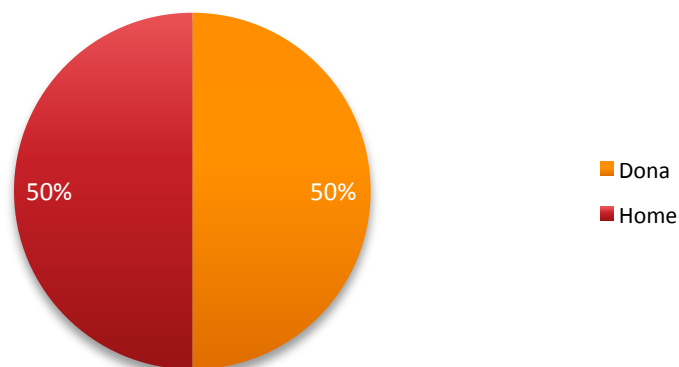


Gràfic 31. Ocupació de presència del logosímbol (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Pel que fa a l'ocupació, un 5% està estudiant i un 30% està estudiant i treballant a la vegada. La meitat dels participants treballen per compte aliè, i un 10% per compte propi. Cap persona es troba a l'atur, i un 5%, una sola persona, està actualment jubilada.

Absència del logosímbol

Sexe

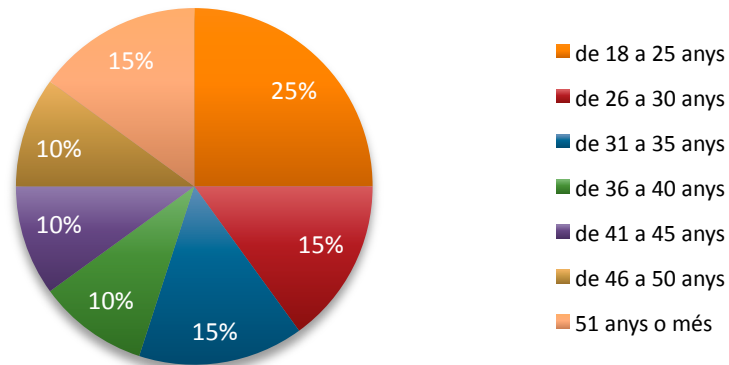


Gràfic 32. Sexe de l'absència del logosímbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

La meitat de les respostes al qüestionari de l'absència del logosímbol pertanyen a dones, i

l'altra meitat, als homes.

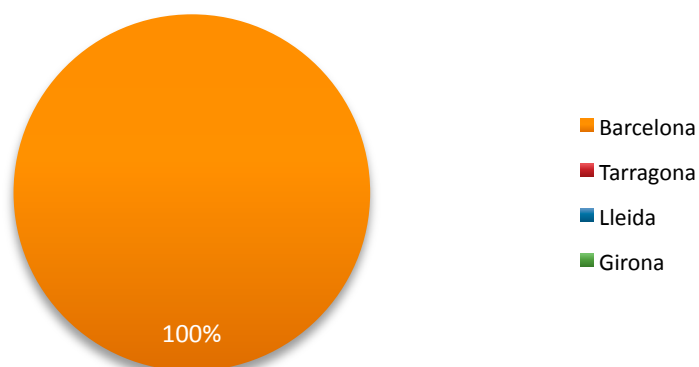
Franges d'edat



Gràfic 33. Franges d'edat de l'absència del logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Del total dels participants, un 25% es troben a la franja d'edat d'entre 18 a 25 anys. Els de 26 a 30 anys i 31 a 35 anys representen cadascun un 15% del total. Els grups de persones d'entre 36 a 40 anys, 41 a 45 anys i 46 a 50 anys obtenen una representació del 10% cadascun. Finalment, un 15% dels individus tenen 51 anys o més.

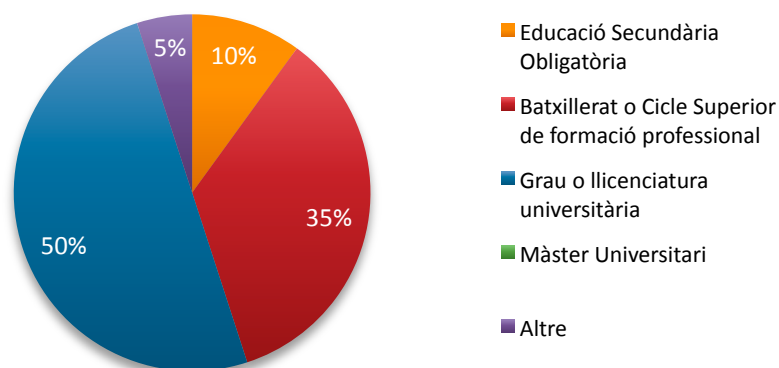
Província de residència



Gràfic 34. Província de residència de l'absència del logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

La totalitat dels 20 individus que han contestat, estan vivint actualment a la província de Barcelona.

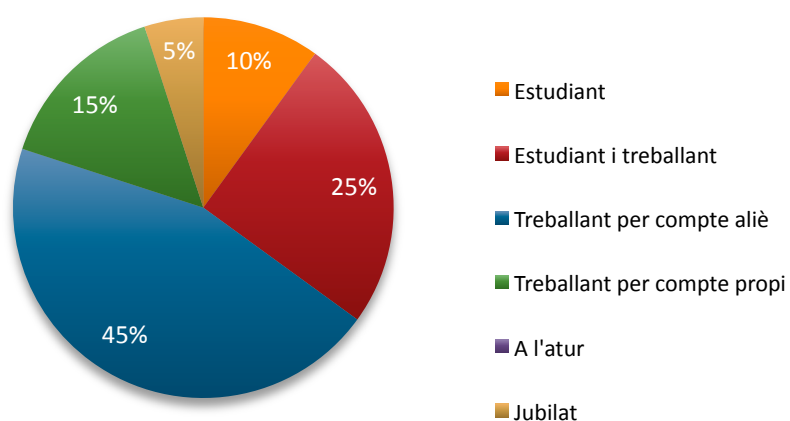
Nivell d'estudis



Gràfic 35. Nivell d'estudis de l'absència del logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Les persones amb un nivell d'estudis d'Educació Secundària Obligatòria corresponen a un 10% del total, mentre que els de Batxillerat o Cicle Superior conformen el 35%. La meitat de tots els participants tenen estudis que arriben fins al Grau o Llicenciatura universitària. Una persona, és a dir el 5% restant, té algun altre tipus de nivell d'estudis superior al Màster Universitari.

Ocupació



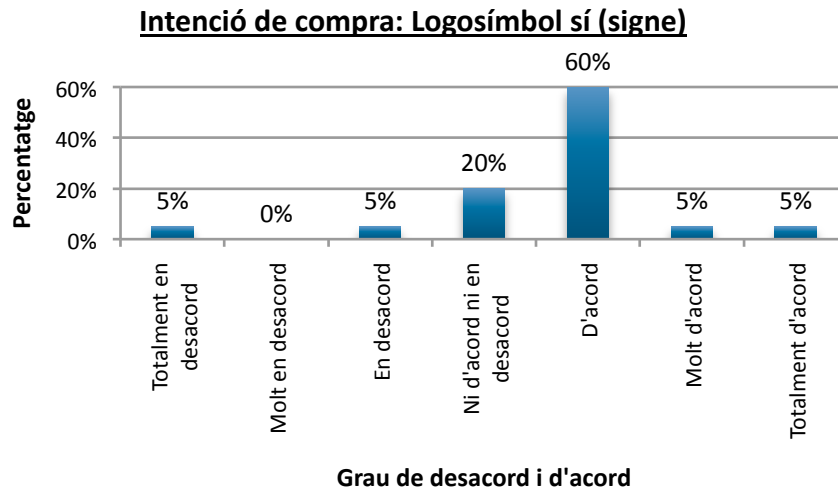
Gràfic 36. Ocupació de l'absència del logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Un 10% d'un total dels 20 individus estan estudiant i un 25% estudiant i treballant. Actualment treballen per compte aliè un 45% i per altra banda un 15% treballen per compte

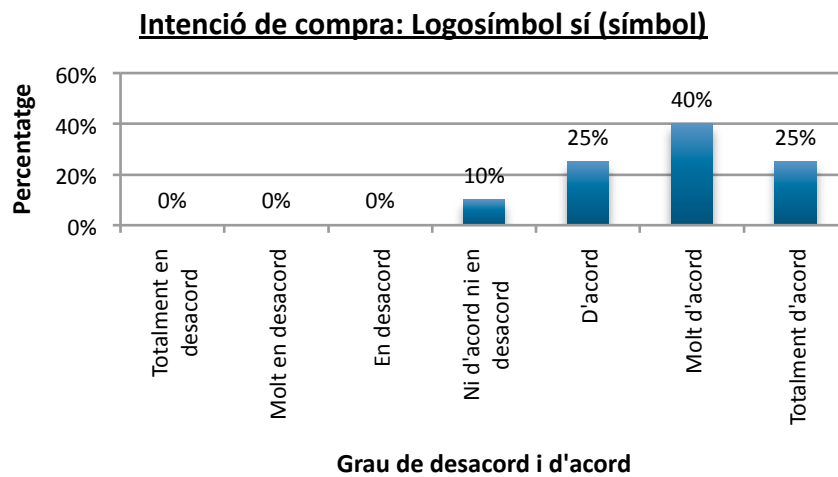
propi. Una persona, un 5%, està jubilada.

4.2. Variables dependents

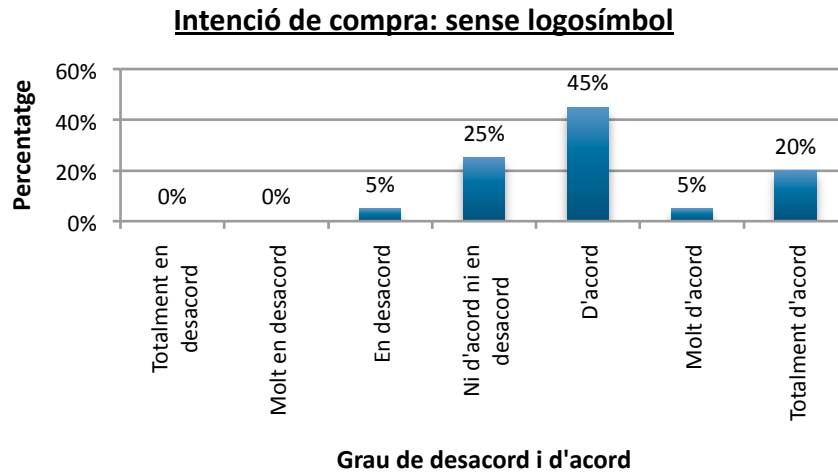
4.2.1. Intenció de compra



Gràfic 37. Intenció de compra: Logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



Gràfic 38. Intenció de compra: Logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



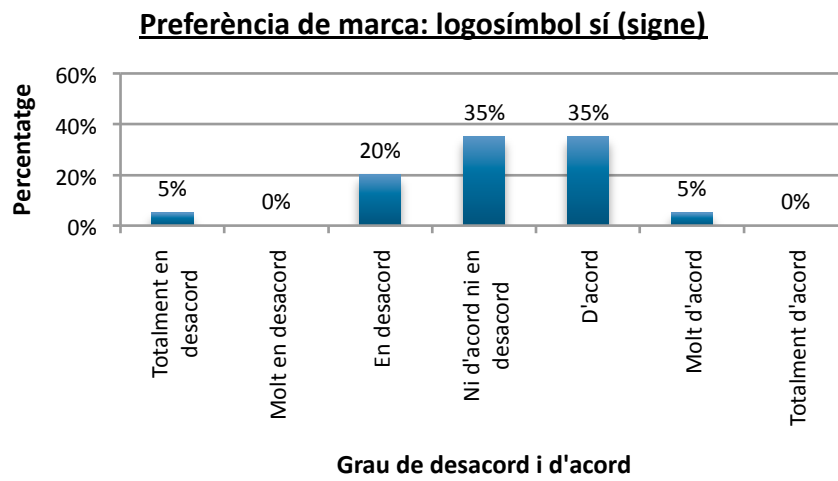
Gràfic 39. Intenció de compra: sense logotímbol
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Pel que fa al model de la presència de logotímbol A s'han obtingut un total de 10% de respostes negatives, un 20% neutrals i un 70% positives. La tendència de resposta ha estat cap a les positives, amb un 60% del total en el grau d'acord.

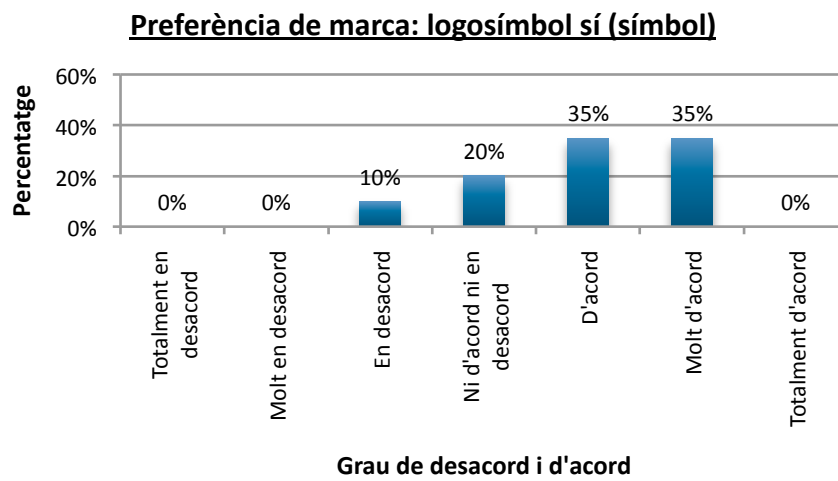
A la presència de logotímbol B no existeix cap resposta negativa, en grau de desacord, però sí un 10% de neutralitat i un 90% de positivitat. Per tant, la tendència de resposta ha estat positiva, i el molt d'acord ha estat el grau amb més representació, d'un total del 40% sobre tots els resultats obtinguts al model de presència de logotímbol B.

En el cas de l'absència del logotímbol existeix un 5% de respostes negatives, un 25% neutrals i un 70% positives. Els participants s'han inclinat a contestar més el grau d'acord, amb un 45% de respostes del total.

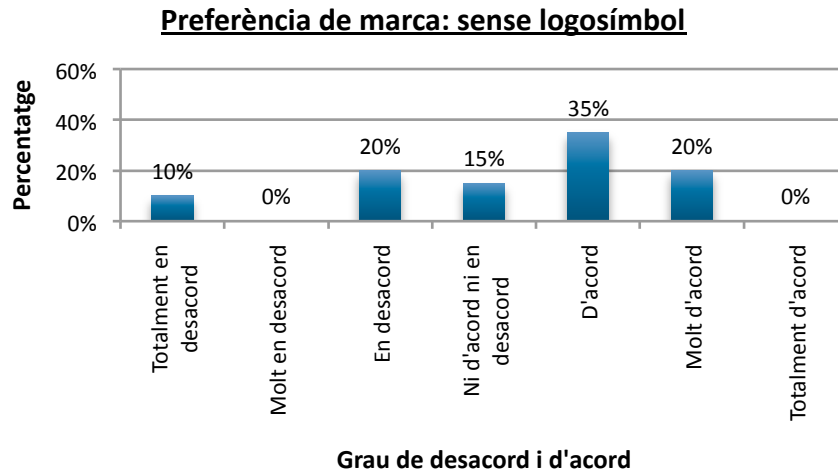
4.2.2. Preferència de marca



Gràfic 40. Preferència de marca: Logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



Gràfic 41. Preferència de marca: Logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



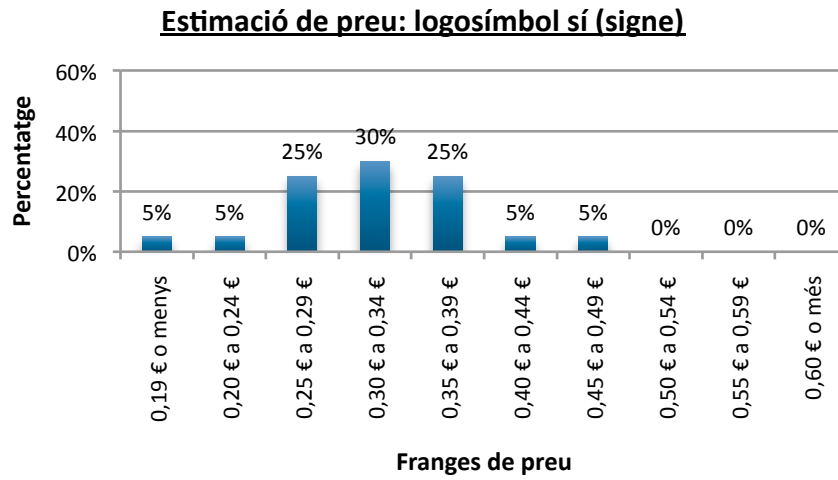
Gràfic 42. Preferència de marca: sense logosímbol
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

La resolució de la preferència de marca segons la presència del logosímbol A és d'un 25% de respostes entre el totalment en desacord a desacord, un 35% de neutralitat i un 40% de respostes entre el d'acord i el totalment d'acord. La inclinació en aquest cas es troba en igualtats pel que fa al ni d'acord ni en desacord, amb un 35% del total, i el d'acord, amb un 35% també del total.

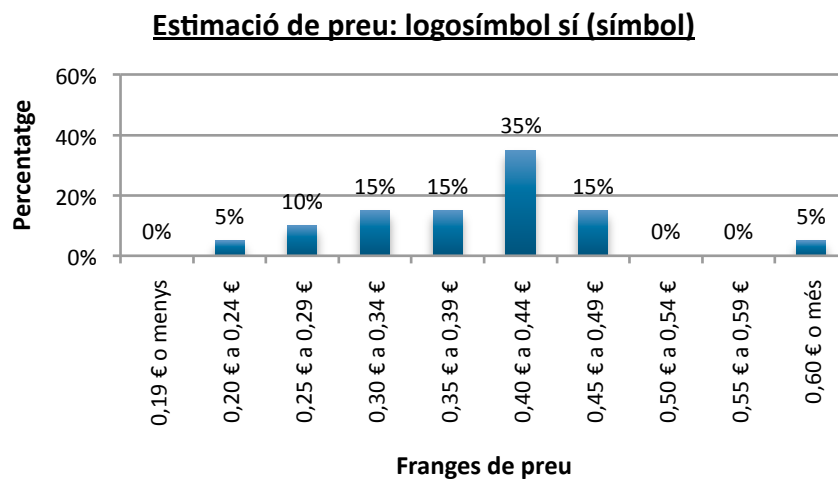
En la presència del logosímbol B es pot observar un 10% de respostes negatives, un 20% de positives i, finalment, un 70% de positives. En aquest cas, la tendència, a l'hora de contestar per part dels participants, ha estat en igualtat de condicions, amb un 35% del total cadascun, pel d'acord i el molt d'acord.

En darrer lloc, l'absència del logosímbol en la preferència de compra es percep amb un 30% de resultats negatius, un 15% de neutrals i un 55% de positius. La inclinació dels individus ha estat respondre més vegades el d'acord, representat per un 35% sobre el total.

4.2.3. Estimació de preu

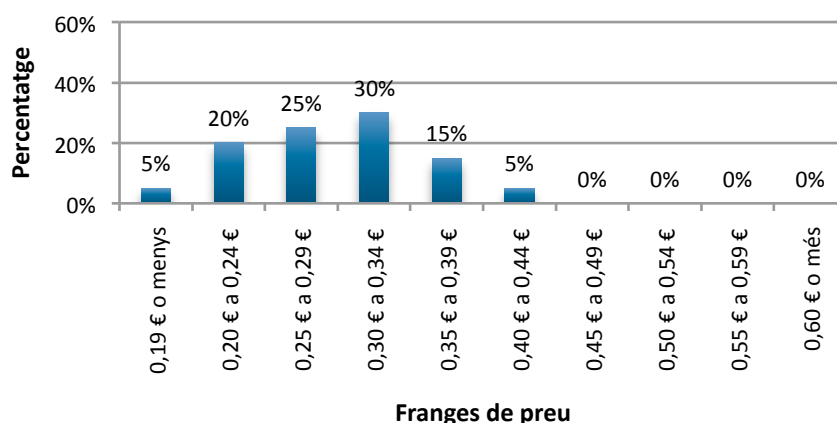


Gràfic 43. Estimació de preu: Logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



Gràfic 44. Estimació de preu: Logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Estimació de preu: sense logosímbol



Gràfic 45. Estimació de preu: sense logotímbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Al model de la presència del logotímbol, pel que fa a la variable independent d'estimació de preu, un 10% ha estimat un preu de 0,19 € o menys i entre 0,20 € a 0,24 €. La franja de preu de 0,25 € a 0,29 € ha obtingut un 25% de resultats, de 0,30 € a 0,34 € un 30% i de 0,35 € a 0,39 € un 25% també. En darrer lloc, tan sols una persona ha contestat la franja d'entre 0,40 € a 0,44 €, i també només un individu, entre 0,45 € i 0,49 €. La inclinació en aquest cas es troba en una gran obtenció de respostes entre la franja de preu de 0,25 € a 0,39 €, amb un 80% del sobre el total.

Segons la presència del logotímbol B, una persona, un 5%, situaria el preu entre 0,20 € i 0,24 €. Un 10% sobre el total de respostes ha apuntat cap a la franja de 0,25 € a 0,29 €, i un 15% respectivament a cadascuna de les franges de preu d'entre 0,30 € a 0,34 € i 0,35 € a 0,39 €. Un 35% dels participants han contestat a favor d'un preu al voltant de 0,40 € a 0,44 €, i un 15% dels individus han respost a l'estimació de preu amb la franja d'entre 0,45 € a 0,49 €. Una persona, és a dir un 5% sobre el total dels participants, ha contestat a favor d'un preu de 0,60 € o més. La franja de preu d'entre 0,40 € i 0,44 € ha estat la que ha obtingut un percentatge més elevat de respostes, amb un total del 35% sobre el total.

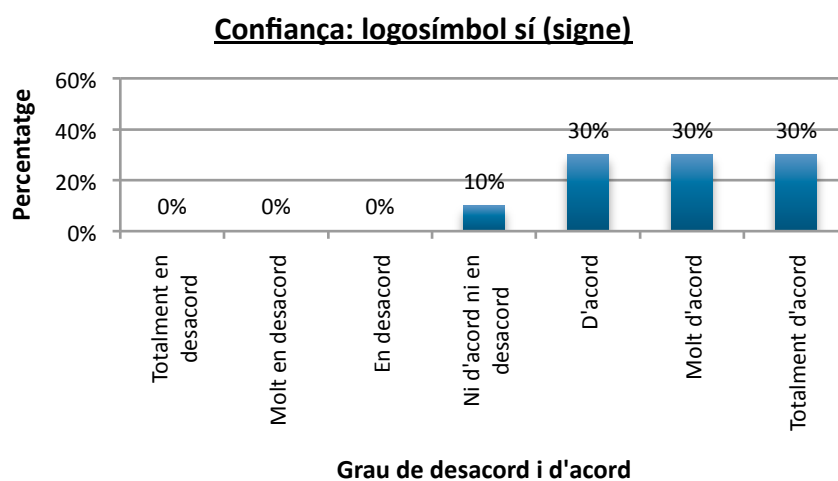
En el cas de l'absència del logotímbol, un 5% de les persones ha respost que situaria el preu en 0,19 € o menys. En segon lloc, un 20% entre 0,20 € i 0,24 €, seguit d'un 25% entre 0,25 € i 0,29 € i un 30% entre 0,30 a 0,34 €. Un 15% dels participants creuen que la franja de preu quan no hi ha logotímbol hauria de ser de 0,35 € a 0,39 €, i només una persona, un 5% sobre el total de persones que han contestat el qüestionari, creuen que el preu se situaria entre 0,40 € i 0,44 €. En aquest cas, la tendència del preu es pot situar entre 0,20 € fins al 0,34 €, amb un 75% de respostes de la totalitat, és a dir, 15 dels 20 participants han contestat entre

aquestes franges de preu.

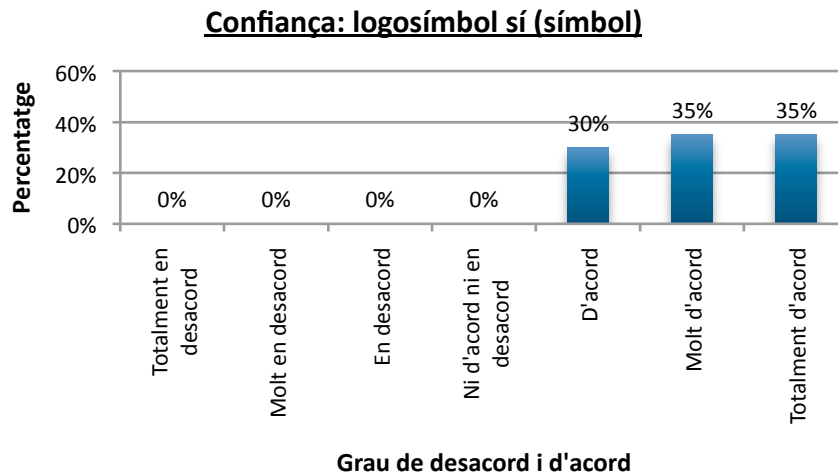
Amb els resultats obtinguts de cada model sobre l'estimació de preu, s'ha procedit a calcular la mitjana en cada cas. Les taules de les mitjanes es poden consultar a l'Annex 12. Els resultats de les mitjanes són:

Logosímbol sí (signe)	Logosímbo sí (símbol)	Sense logosímbol
0,30 €	0,37 €	0,27 €

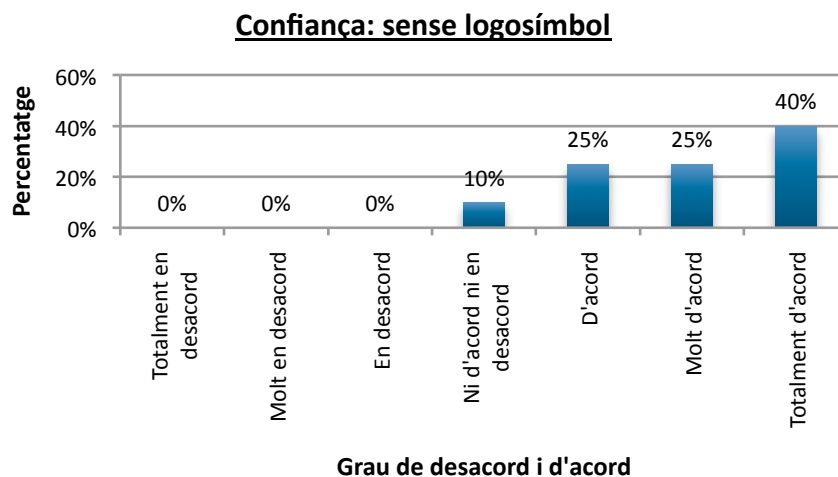
4.2.4. Confiança



Gràfic 46. Confiança: Logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



Gràfic 47. Confiança: Logosímbol sí (símbol)
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



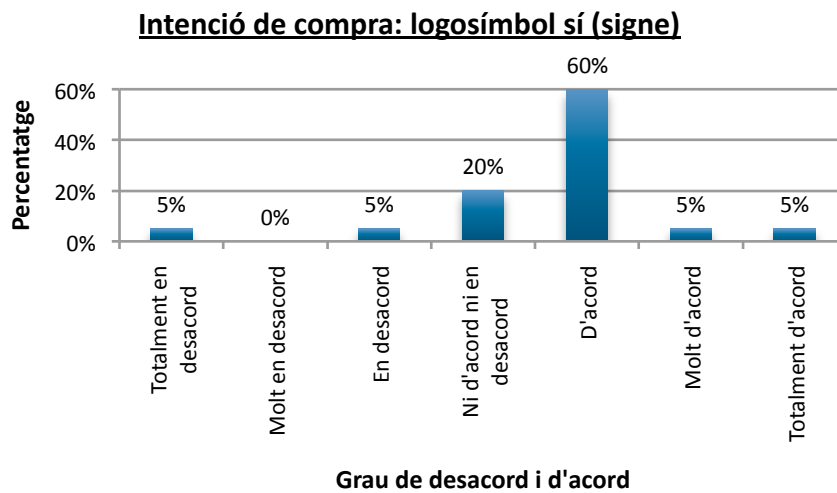
Gràfic 48. Confiança: sense logosímbol
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Pel que fa a la confiança en la presència del logosímbol A, els participants han aportat un 10% de respostes neutres, és a dir, en grau de ni d'acord ni en desacord, i per altra banda, un total de 90% de respostes positives, entre el grau d'acord fins a totalment d'acord. La tendència en aquest cas és a valorar la confiança en el producte de forma positiva. Malgrat tot, no es pot oferir en quin dels tots 3 graus positius els participants es situen més, perquè tots ells han obtingut un resultat igual pel que fa al percentatge de respostes, situat en un 30% cadascun. En la preferència del logosímbol B, tots els participants valoren la confiança positivament. El grau d'acord obté un 30% de les respostes, mentre que tant el molt d'acord com el totalment d'acord n'obtenen un 35%. La tendència en aquest cas, encara que només sigui per la diferència d'una resposta, es situa encara més a la dreta del gràfic, a la banda positiva.

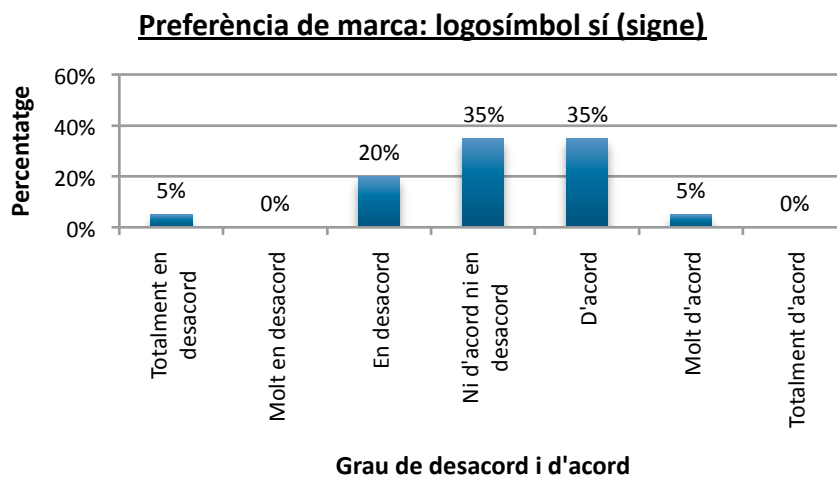
Finalment, en el model d'absència del logotímbol, es recuperen respostes neutrals, amb un 10% sobre el total. Per altra banda les respostes positives sumen, per tant, un 90% de la totalitat. La inclinació en les respostes es veu situada en el grau totalment d'acord amb un 40% de respostes.

4.3. Variables dependents de cada model

4.3.1. Presència del logotímbol (signe)

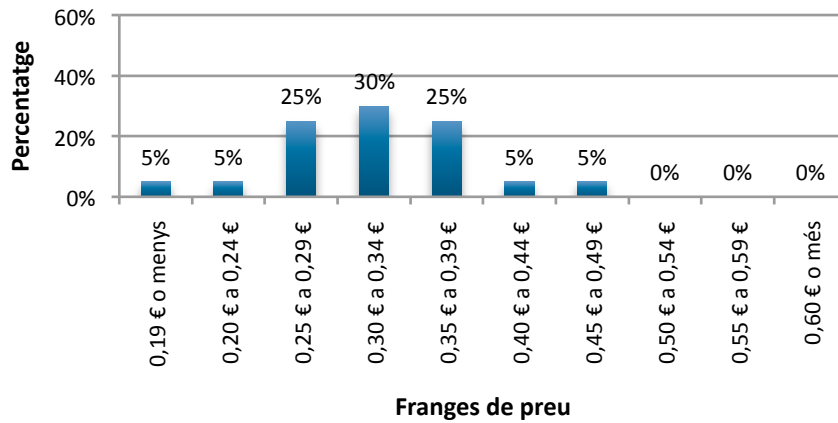


Gràfic 37. Intenció de compra: logotímbol sí (signe)
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



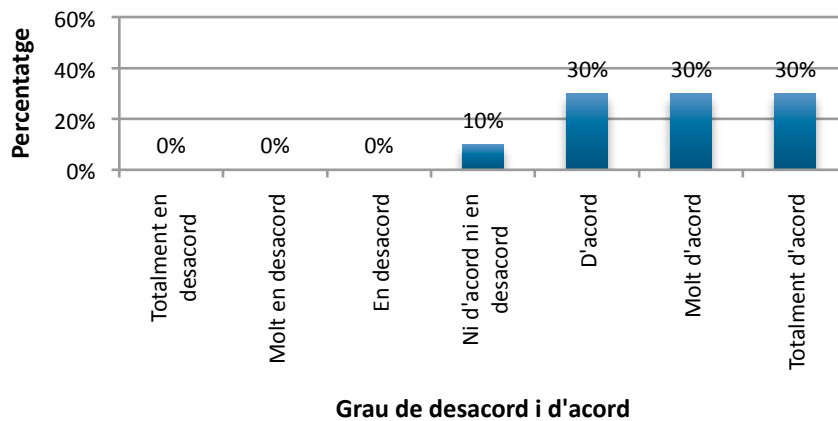
Gràfic 40. Preferència de marca: logotímbol sí (signe)
 Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Estimació de preu: logosímbol sí (signe)



Gràfic 43. Estimació de preu: logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Confiança: logosímbol sí (signe)



Gràfic 46. Confiança: logosímbol sí (signe)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Per conèixer quina variable independent té més rellevància al model de la presència del logosímbol A, es pot fer una observació dels gràfics corresponents aquí mostrats.

Es pot comprovar com en la intenció de compra existeix un gran pes sobre un dels graus votats pels participants, el grau d'acord, amb un total del 60% d'unanimitat respecte a la totalitat dels 20 individus. Està precedit tan sols pel 20% de neutralitat, grau ni d'acord ni en desacord, i la resta de respostes queden molt disperses, dues en la zona negativa del gràfic, a l'esquerra, i dues més en la zona positiva, a la dreta del gràfic.

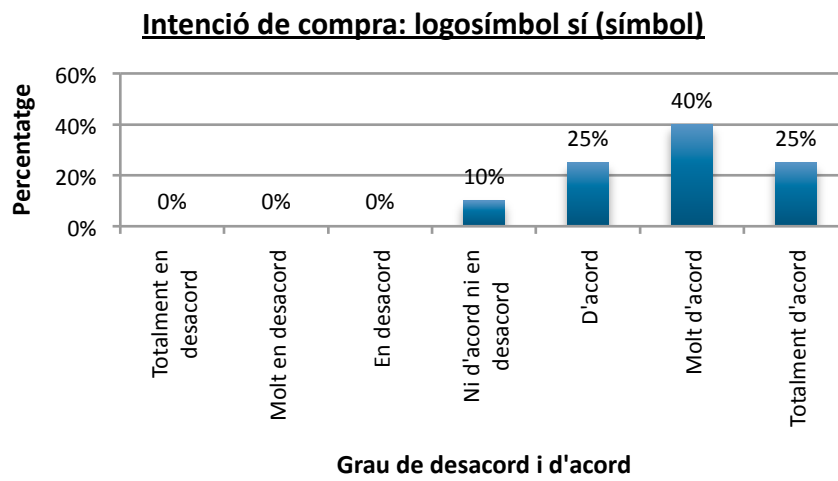
A la preferència de marca existeix menys dispersió, tan sols dues persones han contestat diferent del gran gruix de la resta, una en grau totalment en desacord i l'altre en grau de molt d'acord. La gran quantitat de persones però han optat per la neutralitat o la positivitat del d'acord, 35% cadascuna respectivament. El 20% restant s'atorga a grau en desacord.

En estimació de preu un gran gruix dels participants, un 80% de tots ells, valoren el model de presència del logotímbol A amb un preu d'entre 0,25 € a 0,39 €. La dispersió de respostes és molt baixa, ja que es troben tot just al costat de les altres opcions. Una persona ha contestat que la franja ideal seria 0,19 € o menys, una altra entre 0,20 € a 0,24 €, i per sobre de les franges més valorades pels participants es troben dos respostes més, una d'elles entre la franja dels 0,40 € als 0,44 € i la següent entre els 0,45 € als 0,49 €. També s'ha obtingut la mitjana del preu que atorguen els participants al model de logotímbol A o signe o rectangle. Aquesta mitjana se situa en els 0,30 €.

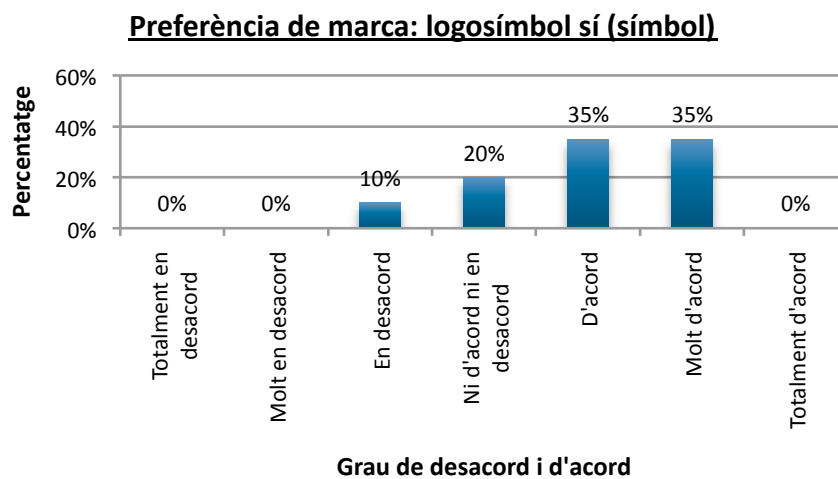
Finalitzant aquesta comparació de variables, en darrer lloc hi ha la confiança. Aquesta s'ha valorat en un tan sols 10% com a ni d'acord ni en desacord, i la resta de percentatge s'ha repartit equitativament entre les 3 respostes positives, és a dir, 30% d'acord, 30% per molt d'acord i un també 30% per a totalment d'acord.

Les variables més significatives en el cas de la presència del logotímbol A poden ser la intenció de compra, on tot i la dispersió, es troba un 60% de la totalitat de respostes en el grau d'acord, i per altra banda la variable independent d'estimació de preu, on tot i la petita dispersió, un gran bloc de respostes, el 80% es troben en una estimació de preu entre el 0,25 € i el 0,39 €, amb una mitjana de 0,30 €.

4.3.2. Presència del logosímbol (símbol)

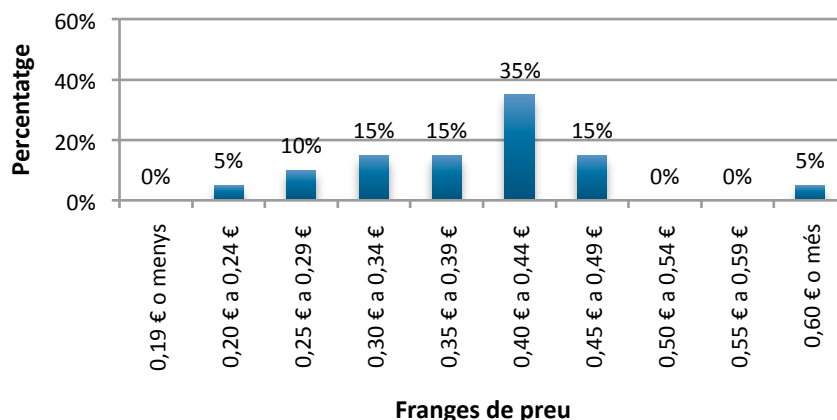


Gràfic 38. Intenció de compra: logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



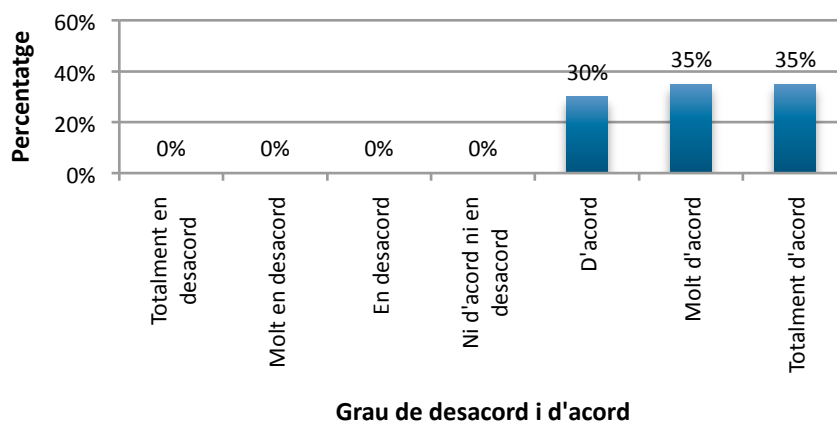
Gràfic 41. Preferència de marca: logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Estimació de preu: logosímbol sí (símbol)



Gràfic 44. Estimació de preu: logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Confiança: logosímbol sí (símbol)



Gràfic 47. Confiança: logosímbol sí (símbol)
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

La intenció de compra en el model de la presència del logosímbol (símbol) s'ha valorat amb un 10% de respostes neutrals, en grau de ni d'acord ni en desacord, i tot el 90% restant s'ha situat al voltant dels graus més positius, el d'acord, molt d'acord o el totalment d'acord. La manera com s'ha repartit aquest 90% és l'aportació d'un 40% per molt d'acord, i per acord i totalment d'acord un 25% respectivament. Per tant el gran pes de les respostes es troben al voltant de la zona dreta del gràfic, les valoracions positives, tot i que la màxima puntuació en percentatge se l'endú el molt d'acord.

Pel que fa a la preferència de marca, els individus que han participat en el qüestionari mostren un 35% en grau de molt d'acord, i un altre 35% en grau d'acord, pel fet de substituir la seva

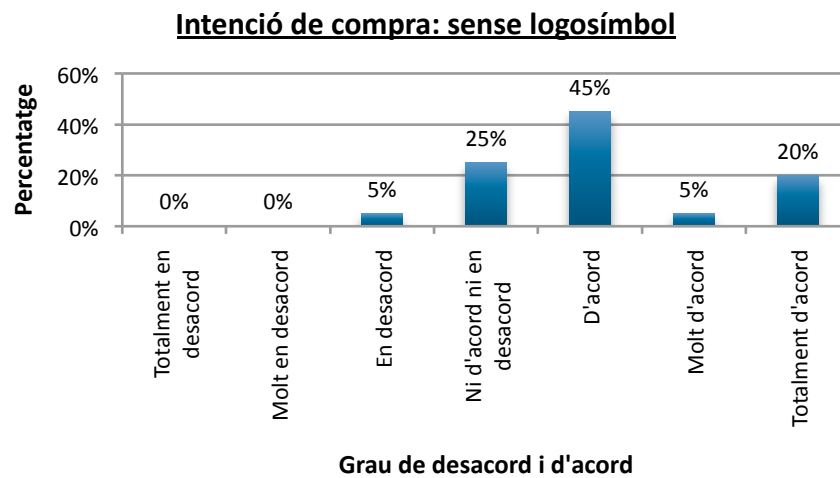
marca d'aigua habitual per la qual se'ls presenta del model de la presència del logotíbol B. Existeix però un 20% de respostes neutrals i un 10%, dues persones, que estan en desacord en fer el canvi de marca.

A l'estimació de preu, una persona ha atorgat una franja d'entre 0,20 € a 0,24 € a l'envàs i un 10% a la franja d'entre 0,25 € a 0,29 €. Pel que fa als valors de 0,30 € a 0,34 € i de 0,35 € a 0,39 € hi ha igualtat de resultats amb un 15% per cadascun. La diferència més significativa de totes, poder, arriba entre 0,40 € i 0,44 € amb un 35% sobre el total. En darrer lloc, l'opció de 0,45 € a 0,49 € s'endú un 15% de respostes, i un petit 5% queda en 0,60 € o més. Per tant, es veu una gran dispersió en els resultats aportats pels participants en aquest cas. La mitjana obtinguda en aquest cas de presència de logotíbol (símbol) és de 0,37 €.

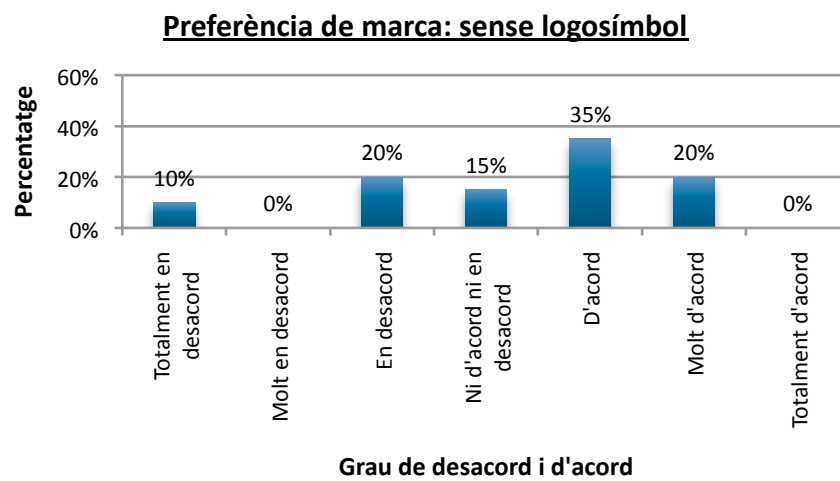
Per acabar, la confiança del possible consumidor queda tota al costat dret del gràfic, és a dir, a la zona on es troben els graus de confiança més positius, el d'acord, el molt d'acord i el totalment d'acord. Però tots ells estan molt repartits en respostes amb el d'acord amb un 30% i els dos restants amb un 35% cadascun.

Aquests resultats obtinguts al model de presència del logotíbol B no ofereixen molta rellevància, ja que tots els percentatges de respostes estan molt repartits en tots els casos, com es pot comprovar en un cop d'ull en la representació dels gràfics. Poder, la variable més representativa podria ser la intenció de compra, on el 40% obtingut per l'opció molt d'acord té un lleuger protagonisme respecte als altres graus de desacord o d'acord. Tot i que la mitjana de 0,37 € també podria ser significativa.

4.3.3. Absència del logosímbol

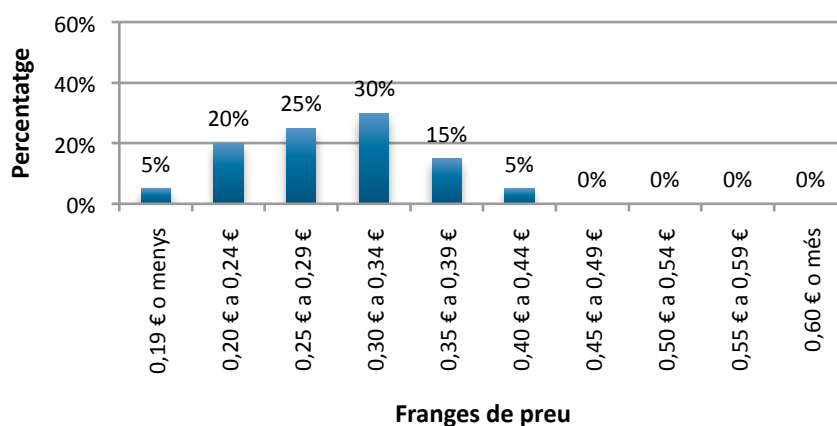


Gràfic 39. Intenció de compra: sense logosímbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment



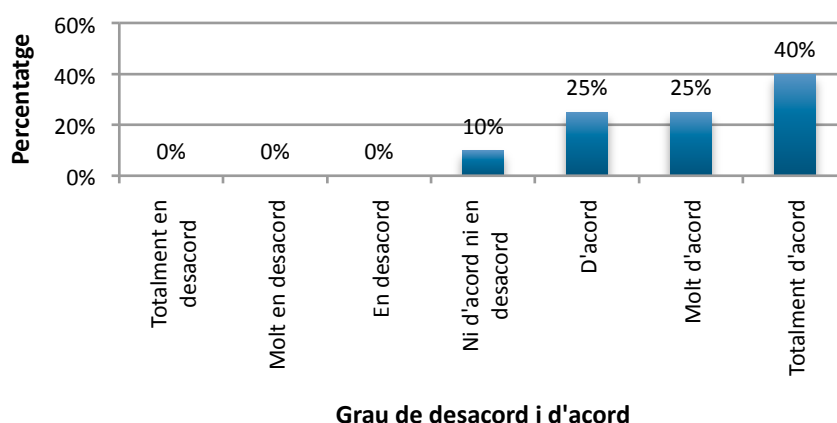
Gràfic 42. Preferència de marca: sense logosímbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Estimació de preu: sense logotíbol



Gràfic 45. Estimació de preu: sense logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

Confiança: sense logotíbol



Gràfic 48. Confiança: sense logotíbol
Font: elaboració pròpia a partir dels resultats de l'experiment

En el darrer model presentat als individus, d'absència de logotíbol, es pot veure que pel que fa a la variable independent d'intenció de compra els resultats estan repartits. Una persona, un 5% sobre el total dels 20 participants, mostra un grau d'en desacord, un 25% està en la neutralitat del ni d'acord ni en desacord, mentre que el 70% restant està a la zona dreta del gràfic, la part més positiva de les respostes. Queda repartit de tal manera que un 45% de les persones està d'acord, un 5% molt d'acord i, finalment, un 20% totalment d'acord. El 45% del d'acord pot ser el resultat més rellevant, tot i així, com ja s'ha esmentat, els resultats obtinguts són molt dispersos al gràfic.

En segon lloc, la preferència de marca té un 10% de resultats pel que fa al grau totalment en desacord i un 20% d'en desacord. Així es pot afirmar que un 30% dels resultats són negatius. Un 15% dels individus han respost amb neutralitat, ni d'acord ni en desacord. Per acabar, un 55% sobre el total respon de forma positiva, repartit entre un 35% en grau d'acord i un 20% en grau de molt d'acord. Com succeeix amb la darrera variable, els resultats són molt dispersos per poder destacar preferència de marca com una variable significativa en el cas de l'absència del logotímbol.

En relació amb l'estimació de preu, s'obtenen força resultats a la part esquerra del gràfic. Una sola persona creu que el valor econòmic de l'envàs se situaria al voltant del 0,19 € o menys. Un 20% del total ho situa entre el 0,20 € i 0,24 €, un 25% entre el 0,25 € i 0,29 € i un 30% en 0,30 € a 0,34 €. Ja per acabar, un 15% sobre el total ha seleccionat l'opció de 0,35 € a 0,39 € i un 5% de 0,40 € a 0,44 €. La mitjana obtinguda en aquest cas és de 0,27 €.

Pel que fa a la variable independent de confiança, un 10% d'individus es troben en la neutralitat, ni d'acord ni en desacord. El 90% restant opina positivament sobre el fet de confiar en l'envàs. Queda repartit de tal manera que, d'acord i molt d'acord tenen un 25% cadascun i totalment d'acord té un 40% del total.

Pel que fa als resultats en global de l'absència de logotímbol s'extreu que la mitjana de l'estimació de preu és força representativa, de 0,27 €. Tots els resultats obtinguts són molt dispersos.

5. CONCLUSIONS

Per finalitzar aquesta investigació, es poden recordar les hipòtesis que es plantejaven:

1. La presència o absència del logotíbol influeix en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.
2. La presència o absència del logotíbol no influeix en la intenció de compra, la preferència de marca, l'estimació de preu i la confiança.

Segons els resultats obtinguts es pot confirmar la segona hipòtesi, la nul·la, en termes generals. La intenció de compra, la preferència de marca i la confiança obtenen resultats molt homogenis en els casos de presència o absència del logotíbol, i fan que no siguin representatius. Però pel que fa a la variable independent d'estimació de preu, es demostra una diferència rellevant en els resultats. A continuació es detallarà la influència de l'objecte d'estudi en cadascuna de les variables independents per veure la seva rellevància.

Pas per pas es pot comprovar que la intenció de compra entre absència del logotíbol i presència no obté resultats diferents entre ells o significatius. En el cas de la presència del logotíbol del rectangle i l'absència de l'imatge no hi ha gairebé diferències, no obstant això, entre les dues versions de presència del logotíbol sí, amb un 70% de resultats favorables a la intenció de compra per part del model de logotíbol del signe, i un 90%, per part del model de logotíbol del símbol.

En segon lloc, la preferència de marca tampoc obté respostes que aportin rellevància entre presència o absència; poder tan sols es pot considerar una mica destacat la diferència entre els percentatges de negativitat que mostren una graduació de resultats prou clara. Sense logotíbol un 30% de la gent no canviaria la seva marca habitual d'aigua per la mostrada, amb el logotíbol representat pel signe, el rectangle, un 25% dels participants no canviarien la marca, i finalment, amb el logotíbol representat pel símbol, la gota d'aigua, un 10% no ho canviarien.

Seguidament, pel que fa a l'estimació de preu es pot comprovar una representativitat. Gràcies a les mitjanes aritmètiques obtingudes, ja que cada cas demostra una variació significativa del preu disposat a pagar pels individus segons cada model. En el model de presència del logotíbol del rectangle les persones pagarien una mitjana de 0,30 €; en el model de

presència del logotip de la gota d'aigua els participants estarien disposats a pagar una mitjana d'uns 0,37 € pel producte; en darrer lloc, amb absència del logotip el preu mitjà que disposarien a pagar és de 0,27 €. Per tant, es veu que sense imatge la gent pagaria un preu més baix que amb ell, i en el cas entre els dos imatges, es valora amb un preu més elevat, de 7 cèntims de diferència, l'envàs amb logotip representat pel símbol, la gota d'aigua.

Per acabar, la variable confiança resulta ser gens significativa entre presència o absència de la forma gràfica de la marca. No obstant això, entre els dos models diferenciats de representació mitjançant signe o símbol de la presència del logotip, sí que es veu una lleugera diferència; els participants confien més en el producte que té presència el logotip representat per la gota d'aigua, el símbol.

Així doncs es pot afirmar, que la presència o absència del logotip no influeix en la intenció de compra, la preferència de marca i la confiança. En canvi, no es pot dir el mateix sobre l'estimació de preu, que en el cas de la presència o absència del logotip sí és prou significativa.

Recordant les funcions que compleixen els logos, es pot afirmar que amb aquest experiment es destaquen dues de les funcions que porten a terme: la comunicació i afegir valor. Gràcies als resultats obtinguts, es pot veure com el logo, o en aquest cas la forma adoptada del logotip, sí que comunica alguna cosa, perquè les diferències entre presència o absència del mateix no seran del tot rellevants, però entre les de signe i símbol destaquen petits resultats que porten a suggerir que realment el logo pot comunicar una sèrie d'atributs o qualificacions, que porten a una intenció de compra, una preferència de marca o una confiança determinada. Per altra banda, gràcies a la variable dependent d'estimació de preu, es pot afirmar que el logotip aporta un afegit de valor, ja que es veu una significativa diferència entre preus a l'alça quan hi ha presència de logotip que quan no.

Per acabar, i de forma una mica sorprenent, la investigació porta a entendre que la semiòtica té un paper força important en l'estudi, ja que els resultats més significatius es poden observar des de la comparació entre el model de presència del logotip com a signe i del logotip com a símbol. Per tant, es pot confirmar que l'absència del logotip i el cas de presència del logotip sense representació simbòlica del mateix, aporten resultats molt semblants. És a

dir, no tenir representació gràfica de la marca i tenir una representació gràfica sense simbologia, desencadena la mateixa actitud entre consumidors, i s'obtenen gairebé els mateixos resultats segons les variables d'intenció de compra, preferència de marca, estimació de preu o confiança, tendint a ser més negatius que en el cas de presència de logosímbol amb representació simbòlica, l'imagotip amb una gota d'aigua.

5.1. Limitacions de l'estudi

Les limitacions d'aquesta investigació rauen que en ser un experiment científic recaptant respostes quantitatives, les respostes qualitatives es deixen de banda. En futures investigacions les opinions qualitatives serien també interessants per obtenir.

Per altra banda, ha faltat temps i també coneixements per realitzar un tractament més estadístic a l'experiment, per això s'ha utilitzat més l'anàlisi descriptiva de gràfics.

Segurament una altra limitació de l'estudi és la mostra. Si el qüestionari final s'hagués realitzat a més persones, els resultats també serien una mica més rics.

En darrer lloc, l'experiment no sempre s'ha pogut realitzar dins d'uns mateixos paràmetres, com la mateixa hora o el mateix lloc; però tot i així, sempre s'ha procedit a utilitzar el mateix procediment i protocol per obtenir les respostes.

6. BIBLIOGRAFIA

Añaños, E; Estaún, S; Tena, D; Mas, M T; Valli, A (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions

Buendia Eisman, Leonor (2014). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Editorial Hill / Interamericana de España.

Chaves, N (1988).

Chaves, N (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Consultat el 23 de maig de 2016.http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blon

Eco, U. (1981). *Tratado de semiótica general*.

Frutiger, A (2007). *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

González del Río Cogorno, J; Prefasi Gomar, S; Magal Royo, T (2010). *Teoría i història del disseny gràfic*. València: Editorial Universitat Politècnica de València.

Grande Esteban, I (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.

Karam, T (2011). *Semiótica, sus problemas y los recorridos*. Editorial de la Universidad de Jujuy.

Landa, R (2010). *Diseño gráfico y publicidad - Fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya multimedia.

López Alonso, R (1993). *Imagen de marca*. Madrid: Rodrigo L. Alonso.

Meggs, P; Purvi, A (2009). *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM Verlag

Mollá Descals, A; Berenguer Contrí, G; Gómez Borja, M A; Quintanilla Pardo, I (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media.

Murphy, J; Rowe, M (1991). *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Newark, Q (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?, Manual de diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Nive Flórez Calderón, B (2014). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Rand, P (1991). *Logos, flags and Escutcheons*. Consultat el 4 de maig de 2016, http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_logosflags/#.V02vFr6LSRs

Samara, T (2008). *Los elementos del diseño - Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Spears, N; Surendra N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. vol. 26 n. 2.

Tena Parera, D (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson educación.

Wong, W (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.

7. WEBGRAFIA

Aigua del Montseny (2015). Aiguadelmontseny.com. Consultat el 18 de març del 2016.
<http://www.aiguadelmontseny.com/>

American Marketing Association (2016). Ama.es. Consultat el 27 d'abril del 2016.
<https://www.ama.org/>

Cacaolat (2016). Cacaolat.es. Consultat el 15 d'abril del 2016. <http://www.cacaolat.es/>

Caprabo (2015). Caprabo.com. Consultat el 10 de març del 2016.
<http://www.caprabo.com/es/home/>

Creative Commons (2016). creativecommons.org. Consultat el 14 de maig del 2016.
<http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

Enciclopèdia Catalana (2016). Enciclopedia.cat. Consultat el 8 de març del 2016.
<http://www.enciclopedia.cat/>

Eroski (2016). Eroski.es. Consultat el 10 de març del 2016. <http://www.eroski.es/>

Fuseproject Studio (2016) Fuseproject.com. Consultat el 10 de març del 2016.
<https://fuseproject.com/>

JWT, J. Walter Thompson (2016). Jwt.es/es/jwtBarcelona. Consultat el 10 de març del 2016.
<http://www.jwt.es/es/jwtbarcelona/>

Matías Buenos Días (2016). Matiasbuenosdias.com. Consultat el 20 d'abril del 2016.
<http://www.matiasbuenosdias.com/>

Mondragon Corporation (2016). Mondragon-corporation.com. Consultat el 14 de maig del 2016. <http://www.mondragon-corporation.com/>

Nivea (2016). Nivea.es. Consultat el 25 d'abril del 2016. <http://www.nivea.es/>

Real Academia Española (2016). Rae.es. Consultat el 14 de maig del 2016. <http://www.rae.es/>

ANNEXES

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

Home

Dona

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

entre 18 i 25 anys

entre 26 i 30 anys

entre 31 i 35 anys

entre 36 i 40 anys

entre 41 i 45 anys

entre 46 i 50 anys

51 anys o més

3. Lloc de residència *

.....

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

Educació Secundària Obligatoria

Batxillerat o Grau superior de Formació Professional

Grau o Llicenciatura Universitària

Màster Universitari

Otro:

5. Ocupació *

.....

6. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fontgua" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

7. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Oxhis" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

8. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Dolça dels Pirineus" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

9. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fresca" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

10. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Riu avall" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

ANNEX 1 - Plantilla del pretest del naming

11. **Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aiga" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. ***

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

12. **Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Glas del Pirineu" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. ***

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

13. **Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aquapur" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. ***

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

14. **Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Rierol" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural. ***

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

ANNEX 2 - Taules de resultats del pretest del naming

PRETEST - NAMING							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fontgua" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Oxhis" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.
1	Home	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Paleta	5	8
2	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Administrativa	7	6
3	Home	entre 36 i 40 anys	Girona	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	1	0
4	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Estudiant	3	3
5	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	6	7
6	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Treballant	4	4
7	Dona	entre 18 i 25 anys	Cerdanyola del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Consultora d'emprenedoria	6	3
8	Dona	entre 46 i 50 anys	Sant Cugat del Vallès	Educació Secundària Obligatoria	Teleoperadora	1	3
9	Dona	entre 46 i 50 anys	Sant Cugat del Vallès	Educació Secundària Obligatoria	Teleoperadora	1	3
10	Dona	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Mestressa de casa	10	0
11	Home	51 anys o més	L'Escola	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Jubilat	9	1
12	Home	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	0	0
13	Dona	entre 36 i 40 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Administrativa	7	7
14	Home	entre 26 i 30 anys	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Monitor de piscina	5	7
15	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	9	4
16	Home	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Màster Universitari	Informàtic	4	8
17	Dona	entre 18 i 25 anys	Molins de Rei	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	8	4
18	Home	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	4	2
19	Dona	entre 31 i 35 anys	Mira-sol	Grau o Llicenciatura Universitària	Fisioterapeuta	0	0
20	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Màster Universitari	Estudiant	2	7
21	Home	entre 36 i 40 anys	Barcelona	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Comerç	1	7
22	Dona	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Educació Secundària Obligatoria	Comerç	1	3
23	Home	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	2	0
24	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Màster Universitari	Publicista	10	2
25	Dona	entre 36 i 40 anys	Caldes de Montbui	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	6	4
26	Home	entre 26 i 30 anys	Martorell	Grau o Llicenciatura Universitària	Operari	5	2
27	Home	entre 18 i 25 anys	Badia del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	5	8
28	Home	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Compres	10	7
29	Home	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Becari	8	3
30	Home	entre 18 i 25 anys	Palau-solità i Plegaman	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	3	6

ANNEX 2 - Taules de resultats del pretest del naming

PRETEST - NAMING					
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Dolça dels Pirineus" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fresca" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Riu avall" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aiga" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Glas del Pirineu" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.
1	5	10	2	10	3
2	8	5	5	0	8
3	8	5	0	6	2
4	8	8	7	7	8
5	8	4	5	7	3
6	10	4	10	0	6
7	10	7	9	8	9
8	6	6	2	1	6
9	6	6	2	1	6
10	10	4	6	1	8
11	6	3	1	0	7
12	0	0	0	0	1
13	6	5	3	3	8
14	7	9	3	3	8
15	8	6	1	0	1
16	10	5	0	10	10
17	2	2	8	8	9
18	5	7	8	9	7
19	0	8	0	0	0
20	5	8	8	6	4
21	0	3	2	4	1
22	10	8	7	0	10
23	7	6	4	6	7
24	6	8	4	1	7
25	3	5	6	6	8
26	5	8	7	4	9
27	7	3	3	2	2
28	6	9	8	8	5
29	3	4	3	4	7
30	8	10	8	4	8

PRETEST - NAMING		
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aquapur" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Rierol" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.
1	1	2
2	6	5
3	0	0
4	7	6
5	8	6
6	3	0
7	10	6
8	10	1
9	10	1
10	10	1
11	10	0
12	4	0
13	9	3
14	8	0
15	8	4
16	5	2
17	10	10
18	9	6
19	8	0
20	5	8
21	4	0
22	6	5
23	5	6
24	10	6
25	7	7
26	9	5
27	7	8
28	6	4
29	4	4
30	7	8

ANNEX 2 - Taules de resultats del pretest del naming

PRETEST - NAMING							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fontgua" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	
						Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Oxhis" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	
31	Home	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	BUP	Publicista	6	4
32	Dona	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	4	0
33	Dona	entre 31 i 35 anys	Sabadell	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	4	3
34	Dona	entre 18 i 25 anys	Molins de Rei	Grau o Llicenciatura Universitària	Becari	5	0
35	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Feliu de Llobregat	Màster Universitari	Consultoria	7	9
36	Dona	entre 26 i 30 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	A l'atur	4	2
37	Home	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Auxiliar cuina	5	10
38	Dona	entre 18 i 25 anys	Cerdanyola del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Becari	5	2
39	Dona	entre 36 i 40 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Educador social	5	1
40	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Administrativa	3	6
41	Home	entre 41 i 45 anys	Barcelona	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Comerç	5	5
42	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5	0
43	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	5	1
44	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador gràfic	6	3
45	Home	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Jubilat	3	0
46	Dona	entre 18 i 25 anys	Cerdanyola del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	6	2
47	Dona	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	3	1
48	Home	entre 18 i 25 anys	Sabadell	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Estudiant	2	0
49	Dona	entre 26 i 30 anys	Brussel·les	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Il·lustradora	2	1
50	Dona	entre 18 i 25 anys	Matadepera	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	3	7
51	Home	entre 18 i 25 anys	Cerdanyola del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	7	2
52	Home	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Perruquer	5	3
53	Dona	entre 41 i 45 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Gestora	5	0
54	Home	entre 18 i 25 anys	Barbera del Vallès	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Dissenyador	3	3
55	Home	entre 36 i 40 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador	6	3
56	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Comerciant	2	0
57	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	6	5
58	Home	entre 26 i 30 anys	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	dependent	5	7
59	Dona	entre 18 i 25 anys	Calafell	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	8	2
60	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Grau superior de Formació Professional	Administrativa	3	1

ANNEX 2 - Taules de resultats del pretest del naming

PRETEST - NAMING					
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Dolça dels Pirineus" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Fresca" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Riu avall" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aiga" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Glas del Pirineu" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.
31	5	7	6	8	6
32	8	10	4	0	5
33	10	10	5	8	9
34	10	10	10	8	9
35	6	5	5	2	4
36	8	10	7	3	3
37	0	10	9	10	6
38	8	7	4	7	5
39	5	5	5	1	6
40	2	2	7	2	3
41	10	5	9	1	8
42	10	6	2	8	9
43	8	5	6	3	9
44	9	6	5	2	7
45	10	5	7	4	9
46	6	5	2	0	9
47	8	4	6	2	7
48	6	5	6	0	8
49	7	1	7	1	8
50	8	6	8	9	6
51	8	9	2	1	3
52	7	3	5	0	4
53	8	5	4	0	7
54	5	3	6	3	6
55	9	5	6	4	9
56	7	6	7	1	8
57	7	10	3	2	2
58	2	2	9	2	2
59	7	4	7	7	10
60	10	5	3	0	9

PRETEST - NAMING		
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Aquapur" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: "Rierol" podria ser el nom d'una nova marca d'aigua mineral natural.
31	9	4
32	5	5
33	9	5
34	10	8
35	5	6
36	5	3
37	9	5
38	3	3
39	7	7
40	2	9
41	10	0
42	7	0
43	7	3
44	4	0
45	2	1
46	5	0
47	9	0
48	6	2
49	5	7
50	0	7
51	8	2
52	7	9
53	10	2
54	8	7
55	6	2
56	9	6
57	2	3
58	8	4
59	8	6
60	9	0

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

Dona

Home

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

entre 18 i 25 anys

entre 26 i 30 anys

entre 31 i 35 anys

entre 36 i 40 anys

entre 41 i 45 anys

entre 46 i 50 anys

51 anys o més

3. Lloc de residència *

.....

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

Educació Secundària Obligatoria

Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional

Grau o Llicenciatura Universitària

Màster Universitari

Otro:

5. Ocupació *

.....

6. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 1 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 1



7. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 2 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 2



8. Digueu si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 3 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 3



9. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 4 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 4



10. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 5 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 5



11. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 6 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 6



12. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 7 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 7



13. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 8 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 8



14. Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 9 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural. *

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Totalment en desacord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalment d'acord

Forma 9



ANNEX 4 - Taules de resultats del pretest de la forma

PRETEST - SIGNE O SÍMBOL							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 1 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	
						Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 2 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	
1	Home	entre 31 i 35 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	6	10
2	Home	entre 18 i 25 anys	Badia del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	8	7
3	Home	entre 18 i 25 anys	Montcada i Reixac	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	7	9
4	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	4	8
5	Dona	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	7	9
6	Home	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	6	3
7	Dona	entre 18 i 25 anys	Ripollet	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	6	5
8	Dona	entre 36 i 40 anys	Caldes de Montbui	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	5	7
9	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	3	7
10	Dona	entre 18 i 25 anys	Molins de Rei	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	6	7
11	Dona	entre 18 i 25 anys	Bellaterra	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	8	10
12	Dona	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	0	6
13	Home	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Autònom	4	9
14	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	4	8
15	Dona	entre 18 i 25 anys	Sabadell	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4	2
16	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Màster Universitari	Enginyera	10	10
17	Home	entre 18 i 25 anys	Mallorca	Màster Universitari	Estudiant	7	8
18	Home	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Màster Universitari	Estudiant	6	8
19	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	8	10
20	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	2	4
21	Home	51 anys o més	L'Escala	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Jubilat	5	7
22	Dona	entre 18 i 25 anys	Centelles	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	8	8
23	Home	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	2	8
24	Dona	entre 18 i 25 anys	Molins de Rei	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	0	10
25	Home	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Màster Universitari	Account Manager	6	8
26	Home	entre 26 i 30 anys	Rubí	Grau superior	Dissenyador gràfic	1	10
27	Home	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador gràfic	3	6
28	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Màster Universitari	Periodista	6	8
29	Dona	entre 31 i 35 anys	Girona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	8	9
30	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Màster Universitari	Community manager	4	8

ANNEX 4 - Taules de resultats del pretest de la forma

PRETEST - SIGNE O SÍMBOL					
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 3 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 4 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 5 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 6 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 7 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.
1	9	7	10	10	9
2	4	4	7	7	6
3	3	8	5	4	3
4	7	8	9	7	7
5	5	7	8	8	8
6	4	7	3	5	3
7	4	6	4	6	4
8	4	4	5	6	4
9	2	4	6	7	5
10	2	8	5	10	9
11	8	8	9	10	7
12	0	7	10	9	7
13	6	7	10	8	5
14	6	5	7	9	4
15	3	7	7	9	6
16	6	10	10	10	10
17	5	7	4	5	5
18	4	6	7	7	6
19	3	9	10	9	5
20	1	6	1	5	5
21	3	2	7	8	1
22	6	8	5	6	5
23	2	8	8	8	3
24	0	6	10	7	2
25	2	2	7	6	1
26	1	9	8	10	8
27	1	5	0	7	1
28	6	7	8	7	6
29	3	8	10	1	0
30	2	2	2	6	3

PRETEST - SIGNE O SÍMBOL		
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 8 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 9 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.
1	9	3
2	5	3
3	7	0
4	6	4
5	7	6
6	4	4
7	6	4
8	4	5
9	3	1
10	6	2
11	5	2
12	7	10
13	7	10
14	5	3
15	6	3
16	7	0
17	5	5
18	4	3
19	4	2
20	3	0
21	7	5
22	3	3
23	2	2
24	7	0
25	4	5
26	7	0
27	7	0
28	6	0
29	4	2
30	3	8

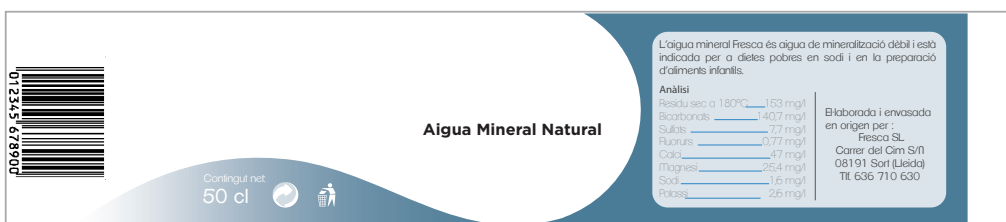
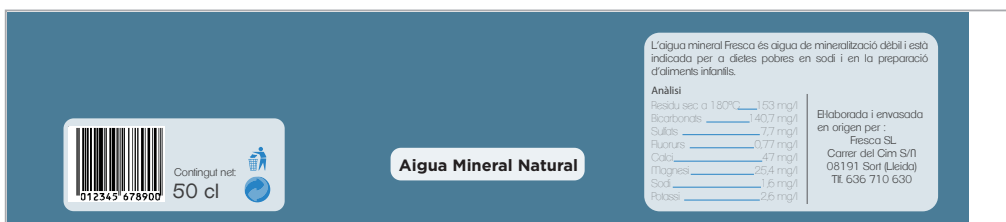
ANNEX 4 - Taules de resultats del pretest de la forma

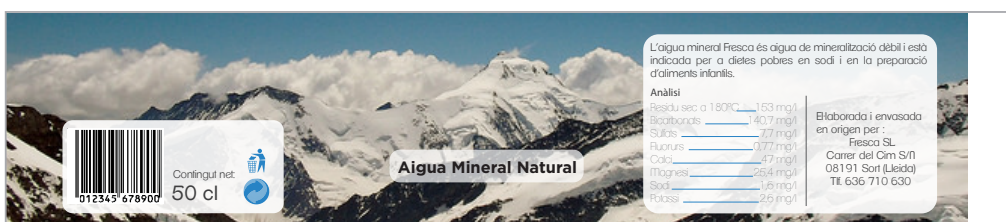
PRETEST - SIGNE O SÍMBOL						
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 1 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.
31	Home	entre 31 i 35 anys	Torelló	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5 7
32	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	5 8
33	Home	entre 31 i 35 anys	Baza	Grau o Llicenciatura Universitària	Pilot	9 8
34	Home	entre 36 i 40 anys	Sabadell	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	2 8
35	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Feliu de Llobregat	Màster Universitari	Periodista	6 4
36	Dona	entre 31 i 35 anys	Londres	Màster Universitari	Consultora d'estratègia	8 9
37	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	A l'atur	1 3
38	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4 5
39	Home	entre 18 i 25 anys	Palau-solità i Plegamans	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4 4
40	Dona	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Màster Universitari	Periodista	5 7
41	Dona	entre 31 i 35 anys	Sant Quirze del Vallès	Màster Universitari	Periodista	7 8
42	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	3 7
43	Dona	entre 46 i 50 anys	Sant Cugat del Vallès	Educació Secundària Obligatoria	Teleoperadora	6 10
44	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Màster Universitari	Periodista	5 9
45	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	10 10
46	Home	entre 31 i 35 anys	Cervelló	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	8 10
47	Home	entre 31 i 35 anys	Santiago de Xile	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	3 8
48	Dona	entre 36 i 40 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Educadora social	5 7
49	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Màster Universitari	Terapeuta	2 4
50	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	6 10
51	Home	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Màster Universitari	Enginyer	6 7
52	Home	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Autònom	6 8
53	Dona	entre 31 i 35 anys	Barberà del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	5 9
54	Home	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Dir. Comercial	5 5
55	Dona	entre 36 i 40 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Administrativa	6 8
56	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Climent de Llobregat	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	5 7
57	Dona	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Auxiliar	6 7
58	Home	entre 46 i 50 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5 9
59	Home	entre 36 i 40 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5 10
60	Dona	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5 9

ANNEX 4 - Taules de resultats del pretest de la forma

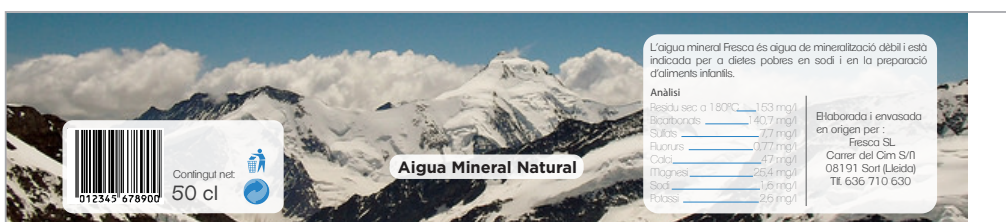
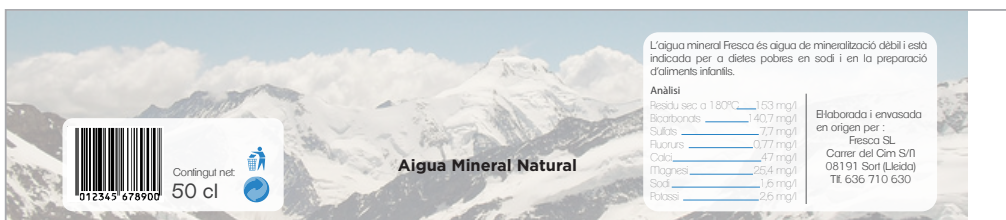
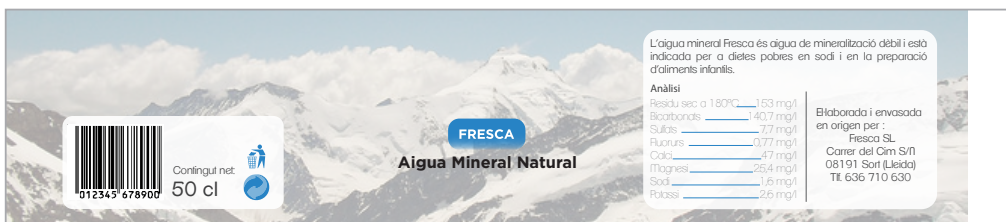
PRETEST - SIGNE O SÍMBOL					
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 3 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 4 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 5 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 6 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 7 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.
31	6	8	5	7	4
32	5	6	10	5	6
33	7	8	3	7	6
34	1	5	7	8	6
35	2	7	6	8	8
36	3	8	4	3	7
37	0	0	2	7	6
38	3	5	6	6	3
39	6	10	5	8	9
40	3	5	2	7	6
41	6	8	8	8	7
42	1	10	2	5	2
43	5	6	0	5	0
44	4	6	6	7	4
45	3	10	6	8	7
46	7	8	10	8	7
47	0	5	3	5	2
48	6	8	9	8	6
49	2	4	5	4	2
50	4	9	2	9	1
51	7	7	3	3	9
52	7	9	9	9	8
53	1	4	7	2	4
54	8	5	7	8	6
55	6	8	10	9	7
56	1	7	6	8	6
57	6	6	5	7	7
58	1	5	8	10	3
59	4	5	7	9	2
60	0	5	7	10	3

PRETEST - SIGNE O SÍMBOL		
N.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 8 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.	Digues si estàs d'acord amb la següent afirmació: La Forma 9 podria formar part del logo d'una nova marca d'aigua mineral natural.
31	6	4
32	10	7
33	7	2
34	3	8
35	7	5
36	2	0
37	1	0
38	4	6
39	4	3
40	4	4
41	9	8
42	3	0
43	4	0
44	7	2
45	6	0
46	6	6
47	4	0
48	5	8
49	4	5
50	7	2
51	2	1
52	7	7
53	1	5
54	8	7
55	6	9
56	5	4
57	5	5
58	5	0
59	4	0
60	5	0





ANNEX 5 - Esbossos de les etiquetes



FRESCA
AIGUA
 MINERAL NATURAL
 MANANTIAL
 SANT MIQUEL
 DELS PIRINEUS

Contingut net:
 50 cl

012345 678900

L'aigua mineral Fresca és aigua de mineralització dèbil i està indicada per a dietes pobres en sodi i en la preparació d'aliments infantils.

Anàlisi

Residu sec a 180°C	153 mg/l
Bicarbonats	140,7 mg/l
Sulfats	7,7 mg/l
Fluorurs	0,77 mg/l
Calcis	47 mg/l
Magnesi	25,4 mg/l
Sodi	1,6 mg/l
Potassi	2,6 mg/l

Elaborada i emvasada en origen per :
 Fresca SL
 Carrer del Cim S/N
 08191 Sort (Lleida)
 Tlf. 636 710 630

FRESCA
AIGUA
 MINERAL NATURAL
 MANANTIAL
 SANT MIQUEL
 DELS PIRINEUS

Contingut net:
 50 cl

012345 678900

L'aigua mineral Fresca és aigua de mineralització dèbil i està indicada per a dietes pobres en sodi i en la preparació d'aliments infantils.

Anàlisi

Residu sec a 180°C	153 mg/l
Bicarbonats	140,7 mg/l
Sulfats	7,7 mg/l
Fluorurs	0,77 mg/l
Calcis	47 mg/l
Magnesi	25,4 mg/l
Sodi	1,6 mg/l
Potassi	2,6 mg/l

Elaborada i emvasada en origen per :
 Fresca SL
 Carrer del Cim S/N
 08191 Sort (Lleida)
 Tlf. 636 710 630

AIGUA
 MINERAL NATURAL
 MANANTIAL
 SANT MIQUEL
 DELS PIRINEUS

Contingut net:
 50 cl

012345 678900

L'aigua mineral Fresca és aigua de mineralització dèbil i està indicada per a dietes pobres en sodi i en la preparació d'aliments infantils.

Anàlisi

Residu sec a 180°C	153 mg/l
Bicarbonats	140,7 mg/l
Sulfats	7,7 mg/l
Fluorurs	0,77 mg/l
Calcis	47 mg/l
Magnesi	25,4 mg/l
Sodi	1,6 mg/l
Potassi	2,6 mg/l

Elaborada i emvasada en origen per :
 Fresca SL
 Carrer del Cim S/N
 08191 Sort (Lleida)
 Tlf. 636 710 630

ANNEX 7 - Plantilla dels pretests de les etiquetes

MODEL PRESENCIA DEL LOGOSÍMBOL (SIGNE - RECTANGLE)

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

- Dona
 Home

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

- entre 18 i 25 anys
 entre 26 i 30 anys
 entre 31 i 35 anys
 entre 36 i 40 anys
 entre 41 i 45 anys
 entre 46 i 50 anys
 51 anys o més

3. Lloc de residència *

.....

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

- Educació Secundària Obligatoria
 Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional
 Grau o Llicenciatura Universitària
 Màster Universitari
 Otro:

5. Ocupació *

.....

6. Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Molt inadequada Molt adequada

Etiqueta



ANNEX 7 - Plantilla dels pretests de les etiquetes

MODEL PRESENCIA DEL LOGOSÍMBOL (SÍMBOL - GOTA D'AIGUA)

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

- Dona
 Home

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

- entre 18 i 25 anys
 entre 26 i 30 anys
 entre 31 i 35 anys
 entre 36 i 40 anys
 entre 41 i 45 anys
 entre 46 i 50 anys
 51 anys o més

3. Lloc de residència *

.....

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

- Educació Secundària Obligatoria
 Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional
 Grau o Llicenciatura Universitària
 Màster Universitari
 Otro:

5. Ocupació *

.....

6. Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Molt inadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt adequada

Etiqueta



ANNEX 7 - Plantilla dels pretests de les etiquetes

MODEL ABSÈNCIA DEL LOGOSÍMBOL

1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

- Dona
 Home

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

- entre 18 i 25 anys
 entre 26 i 30 anys
 entre 31 i 35 anys
 entre 36 i 40 anys
 entre 41 i 45 anys
 entre 46 i 50 anys
 51 anys o més

3. Lloc de residència *

.....

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

- Educació Secundària Obligatoria
 Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional
 Grau o Llicenciatura Universitària
 Màster Universitari
 Otro:

5. Ocupació *

.....

6. Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Molt inadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt adequada

Etiqueta



PRETEST ETIQUETA - SENSE LOGOSÍMBOL						
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural?
1	Home	entre 36 i 40 anys	Giro	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	3
2	Home	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Fotògraf	4
3	Home	entre 18 i 25 anys	Badia del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	5
4	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Quirze del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dissenyador gràfic	4
5	Home	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador gràfic	2
6	Home	entre 18 i 25 anys	Sabadell	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Estudiant	4
7	Home	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	A l'atur	5
8	Dona	entre 18 i 25 anys	Molins de Rei	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	5
9	Home	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Informàtic	4
10	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	5
11	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Estudiant	3
12	Dona	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dietista	5
13	Home	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador gràfic	4
14	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	5
15	Dona	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Gestora	5
16	Dona	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4
17	Home	entre 41 i 45 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Documentalista	5
18	Dona	entre 36 i 40 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Comerciant	5
19	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	4
20	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Estudiant	5

PRETEST ETIQUETA - LOGOSÍMBOL SÍ (B - SÍMBOL - GOTA AIGUA)						
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural?
1	Dona	entre 26 i 30 anys	Brussel·les	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Il·lustradora	5
2	Home	entre 26 i 30 anys	Terrassa	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Pintor	5
3	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4
4	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	5
5	Home	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatoria	Carnicer	5
6	Dona	entre 18 i 25 anys	Sant Cugat del Vallès	Màster Universitari	Enginyer	5
7	Dona	entre 36 i 40 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	5
8	Home	entre 31 i 35 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Enginyer	2
9	Dona	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
10	Home	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Comercial	5
11	Home	51 anys o més	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Gestor	5
12	Dona	entre 18 i 25 anys	Cornellà de Llobregat	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant	4
13	Dona	entre 26 i 30 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Treballadora social	4
14	Dona	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Grau o Llicenciatura Universitària	Publicista	4
15	Home	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
16	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dependent	4
17	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5
18	Dona	entre 31 i 35 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
19	Dona	entre 41 i 45 anys	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
20	Home	51 anys o més	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Farmacèutic	5

PRETEST ETIQUETA - LOGOSÍMBOL SÍ (A - SIGNE - RECTANGLE)						
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	Segons la teva opinió, creus que aquesta etiqueta és vàlida per una ampolla d'aigua mineral natural?
1	Dona	entre 18 i 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Estudiant	5
2	Home	entre 31 i 35 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Dissenyador Gràfic	3
3	Dona	entre 18 i 25 anys	Terrassa	Grau o Llicenciatura Universitària	Content Manager	4
4	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	5
5	Dona	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Estudiant i treballant	4
6	Home	entre 41 i 45 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5
7	Dona	entre 26 i 30 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Psicòloga	5
8	Dona	entre 36 i 40 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Dependent	5
9	Dona	entre 36 i 40 anys	Caldes de Montbui	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant i treballant	5
10	Home	entre 18 i 25 anys	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Monitor de lleure i esport	5
11	Dona	entre 18 i 25 anys	Cerdanyola del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant i treballant	4
12	Home	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Paleta	5
13	Dona	entre 18 i 25 anys	Sabadell	Grau o Llicenciatura Universitària	Estudiant i treballant	4
14	Dona	51 anys o més	Rubí	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
15	Home	entre 26 i 30 anys	Sant Cugat del Vallès	Grau o Llicenciatura Universitària	Mestre	5
16	Dona	entre 31 i 35 anys	Barcelona	Grau o Llicenciatura Universitària	Periodista	5
17	Home	entre 41 i 45 anys	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Impressor i fotògraf	5
18	Dona	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Jubilat	5
19	Home	51 anys o més	Sant Cugat del Vallès	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Jubilat	5
20	Dona	51 anys o més	Rubí	Batxillerat o Cicle superior de Formació Professional	Administrativa	5



1. Sexe *

Marca solo un óvalo.

- Dona
 Home

2. Edat *

Marca solo un óvalo.

- de 18 a 25 anys
 de 26 a 30 anys
 de 31 a 35 anys
 de 36 a 40 anys
 de 41 a 45 anys
 de 46 a 50 anys
 51 anys o més

3. Província de residència *

Marca solo un óvalo.

- Barcelona
 Tarragona
 Lleida
 Girona

4. Nivell d'estudis *

Marca solo un óvalo.

- Educació Secundària Obligatòria
 Batxillerat o Cicle Superior de formació professional
 Grau o Llicenciatura universitària
 Màster universitari
 Otro:

5. Ocupació *

Marca solo un óvalo.

- Estudiant
 Estudiant i treballant
 Treballant per compte aliè
 Treballant per compte propi
 A l'atur
 Jubilat

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - LOGOSÍMBOL SÍ (A - SIGNE - RECTANGLE)							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	INTENCIÓ DE COMPRA. Compraries aquesta ampolla d'aigua?	PREFERÈNCIA DE MARCA. Consideres que aquesta marca d'aigua podria substituir la teva marca habitual?
1	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	D'acord	Ni d'acord ni en desacord
2	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Estudiant	D'acord	En desacord
3	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant	Ni d'acord ni desacord	Ni d'acord ni en desacord
4	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Màster universitari	Estudiant i treballant	Totalment d'acord	D'acord
5	Home	de 18 a 25 anys	Barcelona	Màster universitari	Estudiant i treballant	Totalment en desacord	Totalment en desacord
6	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	D'acord	Ni d'acord ni en desacord
7	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
8	Home	de 36 a 40 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte propi	Ni d'acord ni desacord	Ni d'acord ni en desacord
9	Dona	51 anys o més	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Jubilat	D'acord	En desacord
10	Dona	51 anys o més	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
11	Dona	de 41 a 45 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	En desacord	En desacord
12	Dona	de 41 a 45 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
13	Dona	de 46 a 50 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Molt d'acord
14	Dona	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	D'acord	Ni d'acord ni en desacord
15	Home	de 36 a 40 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	D'acord	En desacord
16	Home	51 anys o més	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	A l'atur	Ni d'acord ni desacord	Ni d'acord ni en desacord
17	Dona	de 31 a 35 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	A l'atur	D'acord	D'acord
18	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
19	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant	D'acord	D'acord
20	Home	de 46 a 50 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Treballant per compte propi	Ni d'acord ni desacord	Ni d'acord ni en desacord

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - LOGOSÍMBOL SÍ (A - SIGNE - RECTANGLE)		
N.	ESTIMACIÓ DE PREU. En quina franja de preu situaries aquesta ampolla d'aigua?	CONFIANÇA. Estaries disposat a beure d'aquesta ampolla d'aigua?
1	0,25€ a 0,29€	Molt d'acord
2	0,25€ a 0,29€	D'acord
3	0,30€ a 0,34€	Molt d'acord
4	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
5	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
6	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
7	0,35€ a 0,39€	Totalment d'acord
8	0,35€ a 0,39€	Ni d'acord ni en desacord
9	0,25€ a 0,29€	Molt d'acord
10	0,40€ a 0,44€	Molt d'acord
11	0,25€ a 0,29€	D'acord
12	0,45€ a 0,49€	D'acord
13	0,30€ a 0,34€	Molt d'acord
14	0,25€ a 0,29€	Totalment d'acord
15	0,35€ a 0,39€	D'acord
16	0,20€ a 0,24€	D'acord
17	0,35€ a 0,39€	Totalment d'acord
18	0,35€ a 0,39€	Molt d'acord
19	0,30€ a 0,34€	D'acord
20	0,19€ o menys	Ni d'acord ni en desacord

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - LOGOSÍMBOL SÍ (B - SÍMBOL - GOTA AIGUA)							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	INTENCIÓ DE COMPRA. Compraries aquesta ampolla d'aigua?	PREFERÈNCIA DE MARCA. Consideres que aquesta marca d'aigua podria substituir la teva marca habitual?
1	Dona	de 36 a 40 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant	Molt d'acord	Molt d'acord
2	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Màster universitari	Estudiant i treballant	Molt d'acord	D'acord
3	Dona	de 46 a 50 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Totalment d'acord	D'acord
4	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	D'acord	Ni d'acord ni en desacord
5	Home	51 anys o més	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte propi	D'acord	D'acord
6	Home	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Molt d'acord	Molt d'acord
7	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Ni d'acord ni desacord	En desacord
8	Home	de 36 a 40 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
9	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Totalment d'acord	Ni d'acord ni en desacord
10	Home	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Totalment d'acord	Ni d'acord ni en desacord
11	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Totalment d'acord	D'acord
12	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Molt d'acord
13	Dona	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Molt d'acord
14	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	Molt d'acord
15	Dona	51 anys o més	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte propi	Totalment d'acord	D'acord
16	Dona	51 anys o més	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Jubilat	D'acord	D'acord
17	Dona	de 41 a 45 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Molt d'acord
18	Dona	de 41 a 45 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Ni d'acord ni desacord	En desacord
19	Dona	de 46 a 50 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Ni d'acord ni en desacord
20	Dona	de 31 a 35 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	Molt d'acord	Molt d'acord

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - LOGOSÍMBOLS I (B - SÍMBOL - GOTA AIGUA)		
N.	ESTIMACIÓ DE PREU. En quina franja de preu situaries aquesta ampolla d'aigua?	CONFIANÇA. Estaries disposat a beure d'aquesta ampolla d'aigua?
1	0,35€ a 0,39€	Molt d'acord
2	0,25€ a 0,29€	Totalment d'acord
3	0,45€ a 0,49€	D'acord
4	0,40€ a 0,44€	Totalment d'acord
5	0,40€ a 0,44€	D'acord
6	0,35€ a 0,39€	Totalment d'acord
7	0,25€ a 0,29€	Molt d'acord
8	0,40€ a 0,44€	D'acord
9	0,40€ a 0,44€	Totalment d'acord
10	0,30€ a 0,34€	Molt d'acord
11	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
12	0,40€ a 0,44€	Totalment d'acord
13	0,30€ a 0,34€	Molt d'acord
14	0,40€ a 0,44€	Molt d'acord
15	0,45€ a 0,49€	Molt d'acord
16	0,60€ o més	Totalment d'acord
17	0,45€ a 0,49€	D'acord
18	0,20€ a 0,24€	D'acord
19	0,40€ a 0,44€	D'acord
20	0,35€ a 0,39€	Molt d'acord

ANNEX 11 - Taules de resultats dels qüestionaris de l'experiment

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - SENSE LOGOSÍMBOL							
N.	Sexe	Edat	Lloc de residència	Nivell d'estudis	Ocupació	INTENCIÓ DE COMPRA. Compraries aquesta ampolla d'aigua?	PREFERÈNCIA DE MARCA. Consideres que aquesta marca d'aigua podria substituir la teva marca habitual?
1	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte propi	D'acord	D'acord
2	Dona	de 31 a 35 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	Totalment d'acord	Molt d'acord
3	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Estudiant	D'acord	D'acord
4	Dona	51 anys o més	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	Totalment d'acord	Molt d'acord
5	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	Ni d'acord ni desacord	En desacord
6	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Totalment d'acord	En desacord
7	Dona	de 36 a 40 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
8	Home	51 anys o més	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte propi	En desacord	Ni d'acord ni en desacord
9	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Ni d'acord ni desacord	Totalment en desacord
10	Home	51 anys o més	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Jubilat	D'acord	D'acord
11	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Estudiant i treballant	Ni d'acord ni desacord	Totalment en desacord
12	Home	de 18 a 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Estudiant	Molt d'acord	Ni d'acord ni en desacord
13	Dona	de 18 a 25 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Estudiant i treballant	D'acord	Molt d'acord
14	Home	de 26 a 30 anys	Barcelona	Doctorat	Estudiant i treballant	Ni d'acord ni desacord	En desacord
15	Home	de 31 a 35 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
16	Dona	de 36 a 40 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	D'acord	D'acord
17	Dona	de 46 a 50 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Treballant per compte aliè	Totalment d'acord	Molt d'acord
18	Home	de 41 a 45 anys	Barcelona	Batxillerat o Cicle Superior de formació professional	Treballant per compte propi	D'acord	D'acord
19	Home	de 41 a 45 anys	Barcelona	Educació Secundària Obligatòria	Treballant per compte aliè	Ni d'acord ni desacord	Ni d'acord ni en desacord
20	Dona	de 46 a 50 anys	Barcelona	Grau o llicenciatura universitària	Treballant per compte aliè	D'acord	En desacord

QÜESTIONARI DE L'EXPERIMENT - SENSE LOGOSÍMBOL		
N.	ESTIMACIÓ DE PREU. En quina franja de preu situaries aquesta ampolla d'aigua?	CONFIANÇA. Estaries disposat a beure d'aquesta ampolla d'aigua?
1	0,30€ a 0,34€	D'acord
2	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
3	0,20€ a 0,24€	Totalment d'acord
4	0,40€ a 0,44€	Totalment d'acord
5	0,30€ a 0,34€	D'acord
6	0,30€ a 0,34€	Totalment d'acord
7	0,20€ a 0,24€	Molt d'acord
8	0,20€ a 0,24€	D'acord
9	0,25€ a 0,29€	Totalment d'acord
10	0,30€ a 0,34€	D'acord
11	0,35€ a 0,39€	Totalment d'acord
12	0,35€ a 0,39€	Totalment d'acord
13	0,30€ a 0,34€	Molt d'acord
14	0,25€ a 0,29€	Ni d'acord ni en desacord
15	0,25€ a 0,29€	Molt d'acord
16	0,25€ a 0,29€	D'acord
17	0,35€ a 0,39€	Molt d'acord
18	0,25€ a 0,29€	Molt d'acord
19	0,20€ a 0,24€	Ni d'acord ni en desacord
20	0,19€ o menys	Totalment d'acord

ANNEX 12 - Taules de les mitjanes de l'estimació de preu de cada model

MITJANA ARITMÈTICA - LOGOSÍMBOL SÍ (A - SIGNE - RECTANGLE)		
Preu	% de respostes	Mitjana preu
0,19	0,05	0,01 €
0,2	0,05	0,01 €
0,25	0,25	0,06 €
0,3	0,3	0,09 €
0,35	0,25	0,09 €
0,4	0,05	0,02 €
0,45	0,05	0,02 €
0,5	0	- €
0,55	0	- €
0,6	0	- €
TOTAL MITJANA ARITMÈTICA		0,30 €

MITJANA ARITMÈTICA - LOGOSÍMBOL SÍ (B - SÍMBOL - GOTA AIGUA)		
Preu	% de respostes	Mitjana preu
0,19	0	- €
0,2	0,05	0,01 €
0,25	0,1	0,03 €
0,3	0,15	0,05 €
0,35	0,15	0,05 €
0,4	0,35	0,14 €
0,45	0,15	0,07 €
0,5	0	- €
0,55	0	- €
0,6	0,05	0,03 €
TOTAL MITJANA ARITMÈTICA		0,37 €

MITJANA ARITMÈTICA - SENSE LOGOSÍMBOL		
Preu	% de respostes	Mitjana preu
0,19	0,05	0,01 €
0,2	0,2	0,04 €
0,25	0,25	0,06 €
0,3	0,3	0,09 €
0,35	0,15	0,05 €
0,4	0,05	0,02 €
0,45	0	- €
0,5	0	- €
0,55	0	- €
0,6	0	- €
TOTAL MITJANA ARITMÈTICA		0,27 €