

MANUAL

EQUIP D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

Realitzat per:

Núria Ferré	Abril Cáceres
Paula Cuevas	Beatriz Moreno
Patricia López	Josep Aige

ÍNDEX

01

Introducció

02

Referències visuals inspiradores

03

Paleta cromàtica

04

Aplicació de la imatge en diferents formats

05

Normes d'ús tipogràfic

06

Cartelleria i materials promocionals

07

Conclusió i reflexió personal

INTRODUCCIÓ

La identitat visual és una manera de mostrar qui som com a empresa. Ha de ser fàcil de reconèixer i s'ha d'utilitzar de la mateixa manera en tots els llocs on estiguem presents. Totes les regles sobre com ha de ser aquesta identitat es recullen en el **Manual d'Identitat Visual Corporativa**.

Aquest manual explica com s'ha d'utilitzar cada element de la nostra identitat visual i serveix de guia per a tots els membres de l'empresa. D'aquesta manera, qualsevol persona de la companyia pot consultar-lo per assegurar-se que estem presentant la mateixa imatge en tot moment, ajudant a construir una identitat forta i reconeixible



Equip Identitat Visual Corporativa

REFERÈNCIES VISUALS

El cartell de la 22a Setmana de la Comunicació de la UdL s'ha dissenyat seguint un moodboard que reflecteix la temàtica d'aquesta edició: els gèneres informatius.

L'elecció cromàtica es basa en els colors corporatius de la Universitat de Lleida (UdL), amb un ús predominant del granat i els seus degradats. Aquesta gamma reforça la identitat institucional i dota el disseny de professionalitat. Pel que fa a la composició visual, el cartell presenta una tablet sostinguda per dues mans, creant una perspectiva subjectiva que situa l'espectador en el centre de l'acció, com si ell mateix estigués llegint les notícies. Aquest element simbolitza la transició cap al periodisme digital i la diversificació dels formats informatius actuals. A més, s'incorpora com a fons principal del cartell una línia dirigida cap al centre visual, generant una sensació de dinamisme i impacte, aspecte que podríem relacionar amb concepte de "break news".

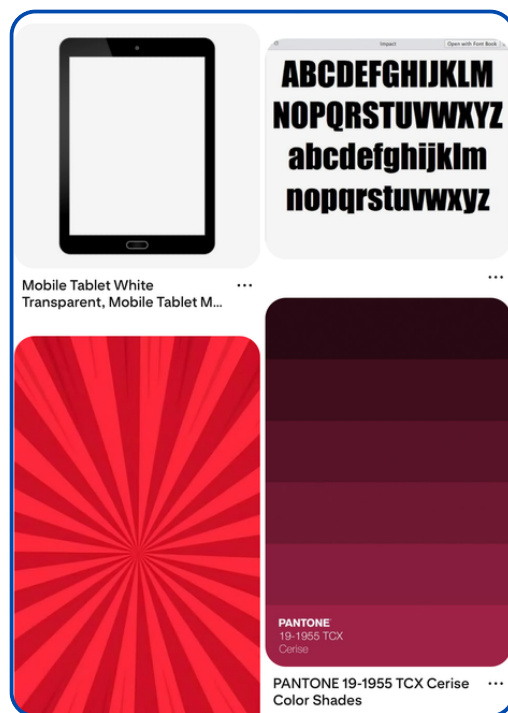
Pel que fa al lema principal, "**I WANT TO BREAK NEWS**", juga amb un doble significat: per una banda, fa referència a la icònica frase "I Want to Break Free", però per l'altra, al·ludeix directament a l'expressió periodística "breaking news", reforçant així la idea de velocitat i immediatesa en la difusió de la informació. La tipografia utilitzada és contundent, en majúscules i que crida l'atenció, simulant així, els grans titulars de la premsa digital.

El cartell de la Universitat de Lleida reflecteix el seu compromís amb la innovació, adaptació al canvi, rigor i esperit crític, destacant la importància dels gèneres informatius, en especial, aquesta transició al periodisme digital i els nous formats de comunicació. També transmet participació i compromís social, convidant a l'espectador a formar part del procés comunicatiu. Els colors corporatius i la composició visual reforcen la idea de proximitat i accessibilitat per part de la universitat, mostrant-la com a una institució oberta i connectada amb el seu públic.

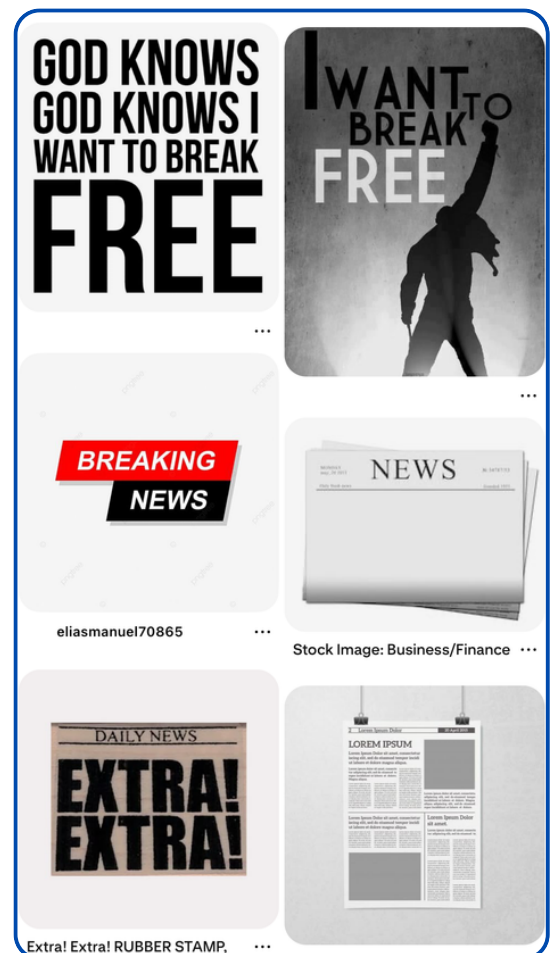
REFERÈNCIES VISUALS

A més, la perspectiva subjectiva del cartell convida l'espectador a formar-ne part de la pròpia Setmana de la Comunicació, reforçant la idea d'interacció i protagonisme, atès que el públic ja no és només consumidor d'informació, sinó també part activa del procés comunicatiu.

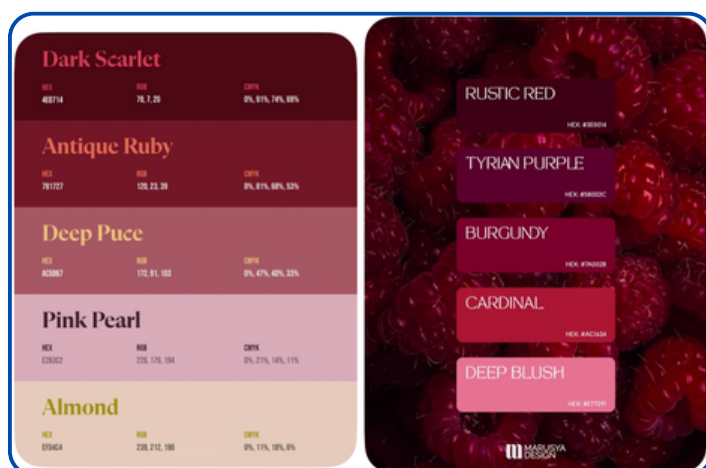
Enllaç moodboard: <https://pin.it/45acsp0G1>



Imatge 1. Referències visuals



Imatge 2. Referències visuals



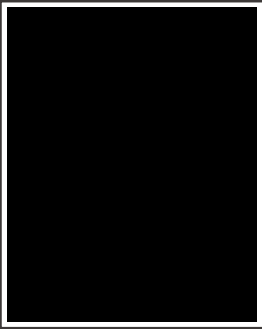
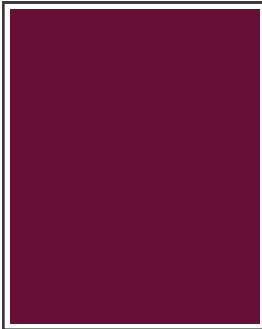
Imatge 3. Referències visuals

PALETA CROMÀTICA

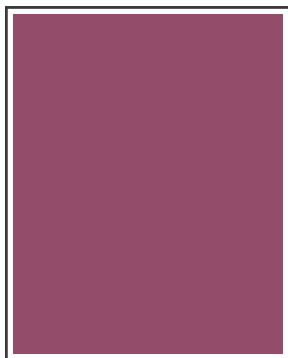
En aquest cartell, el color principal és el fúcsia fosc, que destaca molt i dona força al disseny, sobretot perquè apareix al fons amb els raigs i en parts del títol principal.

El color de fons és un beige suau, que fa que tot el contingut es pugui llegir bé i que els altres colors ressaltin sense carregar massa la imatge.

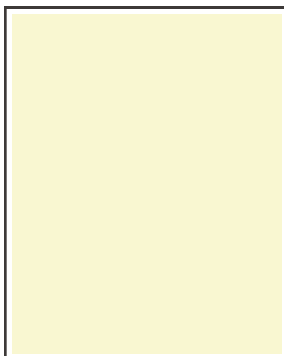
Els titulars estan en negre perquè així es veuen perfectament i criden l'atenció. També s'utilitzen altres colors per completar el disseny: el rosa clar serveix per decorar i donar varietat, el gris fosc es fa servir per dibuixar la tablet i altres detalls, el gris clar es posa a les mans per donar una mica de volum i finalment, el rosa suau a les ungles afegeix un toc més personal i amable.

#000000		#660E36		#781146	
Negre		Fúcsia fosc (fons)		Fúcsia fosc (fons)	
C0 M0 Y0 K0 R0 G0 B0		C0, M86, Y47, K60 R102, G14, B54		C0, M86, Y42, K53 R120, G17, B70	
#000000		#660e36		#781146	

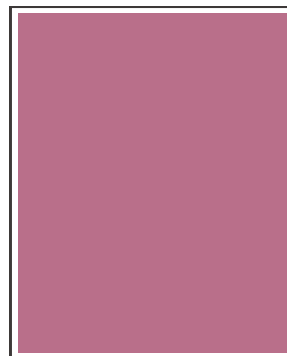
#934D6A



#F9F7D1



#B96F8A



Fúcsia claret (fons)

C0, M48, Y28, K42
R147, G77, B106

#934D6A

Beige / Crema

C0, M1, Y16, K2
R249, G247, B209

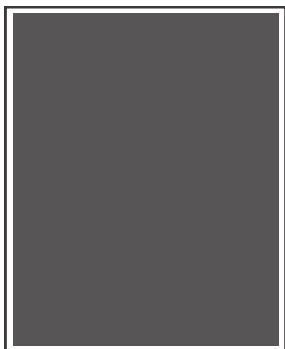
#F9F7D1

Rosa claret

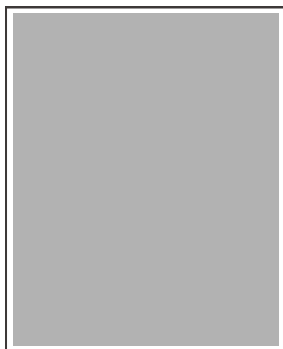
C0, M40, Y25, K27
R185, G111, B138

#B96F8A

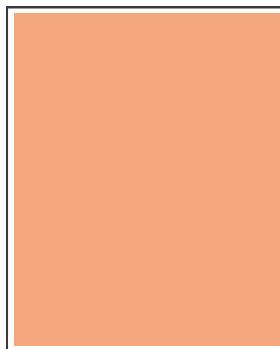
#575556



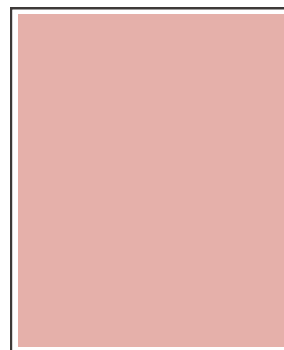
#B2B2B2



#F5A87E



#E5B0AA



Gris

C0 M2 Y1 K66
R87 G85 B86

#575556

Gris (mànigues)

C0 M0 Y0 K30
R178 G178 B178

#B2B2B2

Carn (mans)

C0 M31 Y49 K4
R245 G168 B126

#F5A87E

Rosa (ungles)

C0 M23 Y26 K10
R229 G176 B170

#E5B0AA

APLICACIÓ A DIFERENTS FORMATS

El cartell i el programa de la 22a Setmana de la Comunicació de la UdL han de poder adaptar-se a les necessitats, de manera de que s'estableixi una completa identitat visual corporativa contínua en totes les plataformes i en tots els aspectes, per tant, es dissenyen adaptacions.

En primer lloc, la pàgina web no compta amb grans adaptacions, ja que implanta el cartell i el programa original i general en la seva totalitat, doncs, la pàgina web servirà com l'aplicació en la qual aquests es faran públics i la seva àrea de referència.

En segon lloc, les xarxes socials on la Setmana de la Comunicació és operativa són, primordialment, Instagram, Twitter, YouTube i Tik Tok i, s'hauran de generar adaptacions per cadascuna d'aquestes, tot i que són similars entre elles, totes compten amb el logo i algunes, amb un banner. D'una banda, el logo s'ha dissenyat al voltant de la figura d'un cercle, tenint en compte que a la majoria de xarxes, la fotografia de perfil pren aquesta figura del cercle. Així, mantenint la estètica corporativa del cartell i del programa, el logotip obté el color corporatiu (lila/magenta) com a fons i es manté l'objecte principal (la tablet) al centre, juntament amb el lema de 'I Want to Break News'. D'altra banda, el banner és una versió més senzilla, tot i buscant aquesta continuïtat estètica, amb la incorporació de les informacions més rellevants de l'esdeveniment.

Finalment, com bé sabem, el cartell aquest any compta amb dues disposicions: vertical i horitzontal. Podem dir que, la disposició vertical esdevé la oficial, la que es porta a impressió i s'enganxa, amb l'objectiu de la promoció, proporcionant així també aquesta continuïtat de la que parlem, amb el cartell, perquè tots dos s'enganxen, l'un al costat de l'altre, si es possible. Però, la disposició horitzontal trobarà el seu ús en la projecció durant l'actual event. A més, es preveu que cada ponència tingui un cartell horitzontal personalitzat.



Imatge 4. Logotip



Imatge 5. Cartell en vertical



Imatge 6. Programa



Imatge 7. Cartell en horitzontal

NORMES D'ÚS TIPOGRÀFIC

Per garantir la coherència visual i reforçar la identitat gràfica dels cartells, cal establir unes normes tipogràfiques clares. Aquestes normes asseguruen una comunicació efectiva, mantenint la llegibilitat i coherència en tots els suports visuals.

Com a fonts, s'ha utilitzat la tipografia Impact, que es caracteritza pel seu traç gros i alt impacte visual. Aquesta lletra a vegades s'ha fet ús amb negre fosc per destacar el títol de la Setmana de la Comunicació en el cartell i els noms dels ponents al programa i als cartells que s'exposaran en les conferències. Així doncs, l'elecció d'aquesta tipografia ha sigut perquè té una presència potent i és fàcil d'identificar. També, s'han realitzat variacions de mida per mantenir la jerarquia visual.

Com a criteris d'ús, és necessari escriure els noms dels ponents als cartells en majúscules i amb un gran cos de lletra per garantir la seva visibilitat, a més de mantenir un pes tipogràfic destacat. A més, els títols de les conferències que presenta a cada ponent han de ser clarament diferenciats, amb una mida lleugerament inferior als noms dels ponents, però bastant destacada. Sobretot, al programa convé diferenciar els noms amb mides exactes perquè no hi hagi una confusió i s'entengui de forma clara quin són els ponents que assistiran a la Setmana de la Comunicació.

D'altra banda, a continuació es recomanarà altres fonts que també es podrien haver utilitzat com tipografies de pal sec (sans-serif), amb un caràcter robust i alt impacte visual. També, cal mencionar les tipografies Montserrat, Futura o Arial Bold, ja que, garanteixen una presència clara i atractiva.

Per als subtítols i descripcions, es podrien utilitzar una versió en negreta o semibold de la mateixa família tipogràfica per mantenir la jerarquia visual. També, per als textos informatius o explicatius que s'exposa al programa, es recomana una tipografia llegible i equilibrada com Lato, Roboto o Open Sans, que permet una lectura clara i accessible.

CARTELLERIA I MATERIALS PROMOCIONALS

L'aplicació de la identitat visual en els diferents materials promocionals és essencial per mantenir la coherència gràfica de la 22a Setmana de la Comunicació de la UdL. Això inclou la cartelleria, flyers, materials digitals, merchandising i suports físics per garantir una presència homogènia en tots els formats.

Per començar, el cartell principal ha estat dissenyat en dues versions: vertical i horitzontal. Pel que fa a la disposició vertical: és la versió oficial impresa per a la promoció de l'esdeveniment. Es col·locarà en espais clau de la Facultat de Lletres i altres punts d'interès. Per altra banda, la disposició horitzontal s'utilitzarà per a les projeccions durant l'esdeveniment i també per als banners personalitzats per a cada conferència amb el nom dels ponents i els títols de les seves intervencions.

Ambdós cartells segueixen la paleta cromàtica corporativa de la UdL, amb un ús predominant del granat i els seus degradats. Incorporen el lema "**I WANT TO BREAK NEWS**", jugant amb el doble significat de l'expressió periodística "breaking news" i la referència cultural "I Want to Break Free". La tipografia Impact reforça l'efecte de titular de premsa digital.

A més del cartell principal s'han desenvolupat materials impresos en formats més petits per a la distribució entre els assistents i estudiants, com per exemple flyers amb informació clau sobre la Setmana de la Comunicació (dates, ubicació, programa) i díptics informatius amb detalls sobre els ponents i horaris de les activitats.

D'altra banda, l'ús del cartell i altres elements visuals s'adaptarà a diversos formats digitals: Pel que fa a les xarxes socials (*Instagram, Twitter, Tiktok i YouTube*) hem creat *banners, posts i stories* basats en el cartell principal. El logo dels perfils de la Setmana de la Comunicació serà una adaptació circular per mantenir la coherència visual en diferents plataformes.

Així mateix, per reforçar encara més la imatge corporativa es dissenyarien materials promocionals seguint l'estètica gràfica de la setmana. S'han creat samarretes amb el lema i el logotip, així com *tote bags*. A més a més de xapes i adhesius amb icones relacionades amb el periodisme digital per tal d'ampliar la difusió de la imatge gràfica de l'esdeveniment.

En relació a la decoració de l'espai, s'han desenvolupat elements de comunicació a gran escala com ara roll-ups amb informació essencial sobre la Setmana de la Comunicació que es col·locaran a les entrades i als punts d'informació. Això contribuirà a estructurar visualment l'esdeveniment i a facilitar la identificació dels espais.

En conjunt, tots aquests materials contribueixen a crear una experiència immersiva i coherent que reforça la identitat visual de la Setmana de la Comunicació i transmet els seus valors d'innovació, immediatesa i rigor periodístic. Així doncs, mitjançant un disseny acurat i una aplicació estratègica de tots els elements visuals es garanteix que la Setmana de la Comunicació no només serà un referent acadèmic i professional, sinó que també sigui un esdeveniment reconeixible, impactant i memorable per a tots els seus participants.



Imatge 8. Banner Instagram



Imatge 9. Samarreta



Imatge 10. Tote bag

CONCLUSIÓ I REFLEXIÓ PERSONAL

Ens ha encantat formar part de l'equip d'identitat visual corporativa i contribuir a crear una imatge clara i coherent per a la Setmana de la Comunicació. La comunicació corporativa és essencial per transmetre qui som i què volem representar, i hem après que els elements visuals tenen un paper fonamental en la percepció que el públic té d'una marca o esdeveniment.

Al principi, va ser difícil perquè no sabíem com representar el tema d'aquesta edició. Però, després de moltes pluges d'idees i amb l'ajuda de tota la classe, vam anar creant el cartell, el programa i el logotip fins a tenir una imatge clara i representativa per aquest esdeveniment.