

Creació d'una imatge corporativa

Description

1. Delimitació de l'Objectiu i Definició de la Identitat

El punt de partida en la gestió de la imatge corporativa ha estat la concreció dels objectius principals del projecte. Es va procedir a la identificació precisa de la marca, determinant-ne els valors fonamentals, la missió estratègica i el perfil del públic destinat. Aquesta etapa inicial de planificació ha resultat indispensable per assegurar que tot el desenvolupament visual posterior mantingui una alineació estricta amb l'essència de l'entitat.

2. Investigació i Diagnòstic de Mercat

Es va dur a terme una anàlisi a fons de l'entorn competitiu i del sector per tal de detectar les tendències dominants en el disseny de marques. Mitjançant la realització d'una matriu DAFO (Fortaleses, Oportunitats, Debilitats i Amenaces), es va avaluar la posició de la marca, identificant quins recursos i llenguatges visuals encaixaven millor amb la seva proposta de valor i amb les expectatives dels seus usuaris.

3. Fase Creativa i Generació de Conceptes

Durant aquesta etapa, es van explorar múltiples idees conceptuals per configurar la proposta visual. Es van analitzar des de plantejaments més clàssics o conservadors fins a alternatives trencadores i modernes, elaborant diversos esbossos i esquemes previs. En aquesta cerca es van ponderar acuradament la selecció tipogràfica, l'harmonia del color, l'estructura del logotip i l'equilibri compositiu global.

4. Formulació i Construcció de la Marca

Un cop validada la idea conceptual idèntica, es va passar a la producció dels elements visuals. Es van dissenyar diferents adaptacions del logotip, es va estructurar la paleta cromàtica oficial i es van triar les fonts tipogràfiques corporatives. A més, es va elaborar un manual d'estil o guia d'identitat per assegurar l'aplicació rigorosa i uniforme de la marca en qualsevol suport.

5. Desplegament i Implementaci3 de la Imatge

La marca es va traslladar als diferents punts d'interacci3 i formats d'aplicaci3, incloent-hi la papereria corporativa (targetes de presentaci3, capçaleres, documentaci3), la senyal'tica de les instal·lacions, el lloc web i els perfils a les xarxes socials. Es va revisar minuciosament que cada canal transmet3s el missatge i els valors de l'organitzaci3 de manera harmoniosa i cohesionada.

6. Auditoria, Retroalimentaci3 i Ajustos

Per tancar el proc3s, es va realitzar un seguiment de l'impacte de la imatge corporativa mitjançant la recollida d'impressions i valoracions de clients i usuaris. Amb aquesta informaci3 es van detectar possibles punts d'optimitzaci3, aplicant els retocs o ajustos finals necessaris per consolidar l'èxit i l'efectivitat de la marca.



Category

- 8ĩ,•â?£ - ð??? - Llibre d'estil
- Repte 1.1

Date Created

October 5, 2026

Author

sachcharifi