

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

DOOK FACTORY: LA CREACIÓ D'UNA MARCA

Memòria

**ALBA SÁNCHEZ CLAPERS
PONENT: NATÀLIA QUÍLEZ CEPERO**

PRIMAVERA 2017



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Dedicatòria

Als meus pares, per donar-me l'oportunitat de ser on sóc.

I a tots els amants de les fures, en especial al David, perquè sense les nostres fures aquest projecte no hagués sigut possible.

Agraïments

A la meva família per entendre la meva passió pels animals, al Jack i a la Pinya per ser la meva inspiració i a la Natàlia Quilez per guiar-me en aquest projecte.

Resum

Aquest projecte té com a objectiu principal crear una marca de marxandatge capaç de competir al mercat. En aquest es treballen totes les etapes a seguir en l'àmbit del disseny gràfic, des de la creació del manual d'identitat gràfica, seguint amb l'aplicació dels dissenys a productes i finalitzant amb la promoció de la marca. Per poder dur a terme aquest objectiu s'ha optat per crear una segona marca per fer eficaç el pla de promoció.

Per al desenvolupament s'han utilitzat programes com Adobe Illustrator per la creació dels logotips i dels dissenys, i l'Adobe Photoshop, per al fotomuntatge del marxandatge.

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo principal crear una marca de merchandaje capaz de competir en el mercado. En este se trabajan todas las etapas a seguir en el ámbito del diseño gráfico, desde la creación del manual de identidad corporativa, siguiendo con la aplicación de los diseños en productos y finalizando con la promoción de la marca. Para poder llevar a cabo el objetivo se ha optado por crear una segunda marca para hacer eficaz el plan de promoción.

Para el desarrollo se han usado programas como Adobe Illustrator para la creación de los logotipos y diseños, y el Adobe Photoshop para hacer el fotomontaje del merchandaje.

Abstract

This project has as main objective to create a merchandising brand able to compete in the market. In this process are included all the stages to be followed in the graphic design field, beginning from the creation of the corporate identity manual, following with the application of the designs in the products and finalizing in the promotion of the brand. To be able to carry out the objective has chosen to create a sub-mark to make viable the promotion plan efficiently.

In order to develop, we have used programs such as Adobe Illustrator for the creation of logos and designs and Adobe Photoshop, to make the photomontage of merchandising.

Índex.

Índex de figures.....	II
Glossari de termes.....	IV
1. Introducció.....	1
2. Marc teòric.....	3
3. Definició dels objectius i abast.....	11
4. Anàlisi de referents.....	13
4.1. Referents de marxandatge i de difusió.....	13
4.1.1. Mr Wonderful.....	13
4.1.2. Superbritanico i Moderna de pueblo.....	14
4.1.3. Walt Disney.....	15
4.2. Referents de difusió.....	15
4.2.1. El Pato Willix.....	15
5. Metodologia.....	17
6.1. Creació Dook Factory.....	19
6.2. La creació de dissenys per marxandatge.....	23
6.3. La difusió de Dook Factory.....	27
7. Aplicació.....	35
8. Conclusions.....	41
9. Possibles ampliacions.....	43
10. Bibliografia.....	45
10.1 Llibres.....	45
10.2. Web.....	46
10.3. Articles.....	47
10.4. Tesi Universitària.....	48

Índex de figures.

Fig 2.1. mushuumi Fons de pantalla(2015).....	6
Fig 2.2. mushuumi You decide my next custome!!(2015)	6
Fig 2.3. Sleeping ferrets. (2016)	7
Fig 2.4. Ferrets. (2016).....	7
Fig 2.5. Productes Dook Artsy. (2016).....	7
Fig 2.6. Clauer fura.(2015)	8
Fig 2.7. Samarreta fura. (2015)	8
Fig 2.8. Taça fura.(2017)	9
Fig 2.9. Bossa fura.(2017) Font: https://www.facebook.com/pg/huroteca	9
Fig 2.10. Samarreta fura.(2017)	9
Fig 2.11. Llenç The modern Ferret.(2017)	10
Fig 2.12. Calendari The modern Ferret.(2017)	10
Fig 4.1.1.1. Mr Wonderful ¿Sabías que los delfines tienen la mejor memoria del mundo animal?. (2014)	13
Fig 4.1.1.2. Mr Wonderful Eres único en el mundo entero. (2014).....	13
Fig 4.1.2.1. Xapa Superbritanico: If you love me. Go away!(2015)	14
Fig 4.1.2.2. Tassa Moderna de pueblo: Drama Queen (2014)	14
Fig 6.1.1. Logo 1 Dook Factory. (2017)	20
Fig 6.1.2. Logo 2 Dook Factory. (2017)	20
Fig 6.1.3. Logo 3 Dook Factory. (2017)	21
Fig 6.1.4. Logo Dook Factory i Costhurones. (2017).....	22
Fig 6.2.1. Emoji veure, escoltar i callar. (2017).....	23
Fig 6.2.2. Emoji amor. (2017).....	23
Fig 6.2.3. Petjada love. (2017).....	24
Fig 6.2.4. Emoji peto. (2017).....	24
Fig 6.2.5. I love 1. (2017)	24
Fig 6.2.6. I love 2. (2017)	24
Fig 6.2.7. Hurón a bordo. (2017)	25

Fig 6.2.8. Hurones a bordo. (2017)	25
Fig 6.2.9. Keep calm and dook on. (2017).....	25
Fig 6.2.10. Mother of Ferrets. (2017)	25
Fig 6.2.11. Emoji butxaca. (2017).....	26
Fig 6.2.12. LOVE. (2017)	26
Fig 6.3.1. Facebook Costhurones. (2017)	27
Fig 6.3.2. Producte de Costhurones. (2017).....	28
Fig 6.3.3. Hamaca per a fures de Costhurones. (2017).....	28
Fig 6.3.4. Web Costhurones. (2017)	29
Fig 6.3.5. Facebook Dook Factory. (2017)	29
Fig 7.1. Tasses I love. (2017)	35
Fig 7.2.. Samarreta butxaca(2017)	35
Fig 7.3. Samarreta Mother of Ferrets. (2017) Font: Recurs Propi	35
Fig 7.4. Bosses de tela. (2017)	36
Fig 7.5. Llibreta. (2017)	36
Fig 7.6. Clauer. (2017)	37
Fig 7.7. Emoji. (2017)	37
Fig 7.8. Emoji love. (2017)	38
Fig 7.9. Emoji veure, escoltar i callar. (2017).....	38
Fig 7.10. Emoji sleep (2017).....	39
Fig 9.1 I love cats (ampliacions). (2017)	43

Glossari de termes.

CD Compact Disc

TFG Treball Final de Grau

1. Introducció.

L'objecte del projecte és la creació d'una marca de marxandatge, *Dook Factory*, dins la qual hi ha tres processos diferenciats; la creació del manual de la imatge corporativa, la creació de dissenys aplicables a productes i la posterior campanya per donar-se a conèixer. Per aconseguir més difusió es crea també *Costhuronas*, una segona marca a la qual es venen productes per a fures i així ser el punt de connexió amb els clients de *Dook Factory*.

Al llarg dels anys, la societat ha creat una opinió de cada espècie animal, i a les fures en concret els ha tocat un seguit de connotacions negatives, com apunta Anierte (2015) es tracta d'un mamífer amb molta història i llegenda negra al seu darrere. Per aquest motiu, *Dook Factory* basa part de la seva filosofia en mostrar les fures com un animal divertit, capaç d'acompanyar a les persones com qualsevol altre animal i que a més a més s'ha convertit en el tercer animal de companyia habitual a Espanya, juntament amb el gat i el gos.

El disseny gràfic és l'eina que permet transmetre una idea mitjançant un missatge visual, i d'aquesta manera el missatge arriba a la societat. (Wong, 2015). Donat que actualment la població està saturada d'informació i de missatges, es vol arribar al públic a través de missatges visuals efectius.

Partint d'aquesta idea, es vol crear una imatge que identifiqui les dues marques i el públic les relacioni. Per aconseguir una introducció efectiva al mercat es planifica una difusió basada en el màrqueting emocional i es donarà informació interessant per a l'usuari a través de les diferents xarxes socials.

El projecte consta també de l'aplicació real dels dissenys en els materials físics (tasses, bosses, samarretes) per tal de fer la pràctica real del procés de creació del producte i la seva posterior introducció al mercat.

El pla de difusió es basa en la creació de material útil per connectar emocionalment amb el públic, mitjançant diverses accions, es crea una emoticona que representa les fures, ja que és un animal que encara no està present a *Whatsapp* ni similars i és molt desitjat per part dels amants d'aquestes. Perquè el públic interactuï amb la marca es crea un joc en el qual les protagonistes són les fures, també es fa un sorteig de productes a Facebook per tal d'augmentar el nombre de seguidors.

La motivació principal és la voluntat de crear una marca capaç de competir al mercat, tot i tenir com a personatge principal un animal poc conegut i amb connotacions negatives al darrere, es volen aconseguir uns dissenys que cridin l'atenció dels amants dels animals.

La imatge corporativa i els marxandatge són una part fonamental del projecte i que sense les quals, el projecte no es pot entendre. Per aquest motiu, el treball escrit contempla els processos que s'han de seguir a totes les fases de creació d'una marca incloent la seva difusió.

2. Marc teòric

Per elaborar el marc teòric cal dividir el projecte en dos grups, aquesta divisió en grups facilita l'organització, ja que, les fases que s'inclouen en cada grup pertanyen a un mateix tema d'estudi. La primera es basa en una part molt concreta del disseny gràfic i el màrqueting, el marxandatge. Per altra banda, cal emmarcar el projecte en la part final del procés, el pla de difusió, que tenint en compte les característiques de la marca es considera oportú fer un pla de difusió que tingui com a mitjà de difusió les xarxes socials.

El marxandatge ha passat de ser una mera oportunitat per recuperar part de les despeses ocasionades en la producció d'una pel·lícula o una sèrie de televisió a convertir-se en una font d'ingressos molt important (Stoyanov, 2010)

Per aquest motiu s'ha convertit en un nou negoci per als productors d'aquestes obres. Als Estats Units, l'explotació de personatges de ficció és una gran font d'ingressos per a les companyies d'entreteniment i de marxandatge. (Stoyanov, 2010)

Les característiques a explotar a *Dook Factory* són les d'un personatge en concret, les fures. L'estudi s'ha centrat en el *Character merchandising*, marxandatge de personatges, es basa en un tipus de producte on no és important aquest com a tal, sinó el que apareix escrit o dibuixat en ell. (Arto, 2000)

Com a sistema organitzat el marxandatge de personatges va tenir el seu origen als Estats Units, a la dècada de 1930 als Estudis de Walt Disney a Califòrnia. Quan aquesta companyia va crear els seus personatges de dibuixos animats, un dels seus treballadors, Kay Kamen, va establir un departament especialitzat en l'explotació comercial secundària dels personatges i, per sorpresa de la majoria, van aconseguir la concessió d'un gran nombre de llicències per a la fabricació i distribució de productes de consum de masses a baix preu, com pòsters, samarretes, joguines o begudes. (OMPI. 1994)

A *Dook Factory* es vol fer el procés a la inversa de com s'ha estat fent fins ara. Primer crear el marxandatge centrat en els personatges per després elaborar històries i contingut. Donat que actualment el marxandatge de personatges és una font molt important d'ingressos per a la majoria de produccions audiovisuals, en aquest projecte es considera oportú aprofitar-ho creant productes basats en fures.

Actualment trobem marques que ja han creat una imatge corporativa potent, com Mr Wonderful, que amb uns dissenys simples i una tipografia amb un estil *handwritten* han aconseguit fer-se un lloc al mercat. Com apunta Cobos, (2016):

No se trata simplemente de diseños bonitos sino que aportan algo más allá con sus frases y sus mensajes. En sus creaciones se respira optimismo, lifestyle, alegría, amor, ternura, risa, ironía...miles de sensaciones dependiendo de la persona que los lea y su estado de ánimo.

Per entendre quin és el millor pla de difusió per la marca s'han relacionat els dissenys amb la part emocional, perquè les emocions són el motor que mou a la societat, les que humanitzen a l'ésser humà. (Guardiola, 2015). Per aquest motiu la difusió de *Dook Factory* es basa a donar al públic allò que necessita, allò que el fa emocionar i el que fa que se senti identificat amb la marca.

Cal acotar una definició de màrqueting d'emocions, és un màrqueting que proposa experiències que generen emocions que portin a interactuar amb la marca, dins del màrqueting d'emocions s'apel·la a les motivacions i desitjos més profunds. (Llano i Calvo, 2008)

Basant l'estudi de manera gràfica, s'utilitza la "roda del consumidor" per representar el seu comportament (Bennet, 1995; Petter i Olson, 1999), on es diferencien tres parts interrelacionades; variables cognitives i afectives, variables conatives, i variables de l'entorn.

Concretament és important acotar el terme emocions, ja que, és fonamental per entendre el pla de difusió, tradicionalment s'ha utilitzat flexiblement en molts moments dels processos emocionals de la psicologia (Bower, 1981; Watson i Tellegen, 1985). De tots ells, la denominació d'afecte, estat d'ànim y emoció són els que s'han acceptat com conceptes equivalents.

Tenint en compte que les emocions tenen antecedents, cal destacar l'avaluació cognitiva perquè constitueix una forma de significat personal, que consisteix en les avaluacions del significat dels fets per al benestar personal. Perquè es produeixi l'emoció, els fets han de ser avaluats segons les seves implicacions personals (León i Hernández, 1998).

Una condició necessària per aconseguir una resposta emocional cap a una situació o succés, és que la persona tingui interès personal en aquests i, al mateix temps, valori la situació o succés per augmentar o atenuar aquest interès. L'avaluació pot donar-se de manera conscient o inconscient.(Bagozzi, Gopinath i Nyer 1999).

Dook Factory vol fer la seva difusió de manera emocional, perquè en els seus productes ja hi ha una part on l'individu s'identifica de manera directa.

També cal fer menció l'estudi de mercat que ha fet Mr Wonderful per arribar a cobrir un nínxol de mercat que no cobria cap marca. Mitjançant un seguit de dissenys i mostrant en aquests una visió alegre, ha aconseguit que el públic s'identifiqui amb el que vol transmetre. (Mariscal, A. 2015)

L'estudi de mercat que s'ha fet a Dook Factory ha detectat les carències del col·lectiu dels amants de les fures i ha adaptat el seu producte per cobrir-les.

Pel que fa als antecedents, es troba *Mushuumi* que fa un tractament del personatge (una fura) d'una manera molt simple, buscant el punt divertit. Tot i que no plasma els seus dissenys a productes, aquests són perfectament adaptables. Té com a punt atractiu la manera de crear el personatge, amb línies definides i sense massa detalls.



Fig 2.1. mushuumi *Fons de pantalla*(2015)

Font: www.facebook.com/mushuumi



Fig 2.2. mushuumi *You decide my next custome!!*(2015)

Font: www.facebook.com/mushuumi

Com es pot observar a la figura 2.2. als dissenys intenta interactuar amb el públic, aconseguint així agradar al seu consumidor. Aquests dissenys estan disponibles per a fons de pantalla per diferents dispositius electrònics com es veu a la figura 2.1., cosa que aconsegueix que aquests vagin més enllà del simple fet de transmetre un missatge.

Un dels punts febles d'aquesta marca és la poca promoció a les xarxes socials, això fa que els seus dissenys no siguin prou coneguts.

Dook Artsy és un antecedent que crea els seus dissenys centrant-se en fures per posteriorment plasmar-los en productes, tot i que no afegeix ni frases ni textos les il·lustracions transmeten la sensació de tranquil·litat que també es vol transmetre a *Dook Factory*.



Fig 2.3. Sleeping ferrets. (2016)

Font: <https://dookartsy.blogspot.com.es>



Fig 2.4. Ferrets. (2016)

Font: <https://dookartsy.blogspot.com.es>

Aquest, crea dissenys gràfics simples i que reflecteixen a la perfecció postures característiques de les fures, i això fa que les persones que tenen aquests animals els identifiquin ràpidament, punt molt important a tenir en compte en el procés de creació de les il·lustracions, perquè si no s'identifiquen com a tal no seran efectives.



Fig 2.5. Productes Dook Artsy. (2016)
Font: <https://dookartsy.blogspot.com.es>

Sugar vs Spice també forma part dels antecedents, els seus dissenys estan centrats en animals petits, on també apareixen fures. Aquests estan publicats a *Zazzle*, una botiga digital on els dissenyadors publiquen lliurement i la pàgina web gestiona les vendes dels productes. *Dook Factory* també aprofita aquesta plataforma per estudiar la viabilitat del projecte, ja que la necessitat de materialitzar i distribuir els productes ho gestiona *Zazzle*.

Cartonize my pet és la web on pots personalitzar els dissenys disponibles a *Sugar vs Spice* i després plasmar-los als diferents productes. La idea de crear una plataforma on els usuaris puguin personalitzar els dissenys dins uns límits marcats és el punt diferencial que cal destacar, d'aquesta manera el client ho considera més atractiu, ja que pot escollir diverses variables, com el color dels ulls, el color de fons o els ítems que hi apareixen.



Fig 2.6. Clauer fura.(2015)

Font: www.zazzle.com/

[amor_del_huron_plata_llavero_redondo_tipo_pin-146814938034257171?lang=es](http://www.zazzle.com/amor_del_huron_plata_llavero_redondo_tipo_pin-146814938034257171?lang=es)



Fig 2.7. Samarreta fura. (2015)

Font: www.zazzle.com/

[huron_del_dibujo_animado_chocolate_playera-235034475745641607?lang=es](http://www.zazzle.com/huron_del_dibujo_animado_chocolate_playera-235034475745641607?lang=es)

A *Dook Factory* es planteja també la possible adaptació dels dissenys a les preferències dels usuaris per així cobrir les necessitats de manera personalitzada.

La Huronteca és una marca que crea marxandatge amb els seus dissenys, va començar plasmant dissenys de fures en qualsevol objecte però donada la poca demanda va optar per ampliar les espècies animals que representava i actualment plasma qualsevol animal en els seus dissenys.



Fig 2.8. Taça fura.(2017)

Font: <https://www.facebook.com/pg/huroteca>



Fig 2.9. Bossa fura.(2017) Font: <https://www.facebook.com/pg/huroteca>



Fig 2.10. Samarreta fura.(2017)
Font: <https://www.facebook.com/pg/huroteca>

La Huroteca gestiona molt bé les xarxes socials, en concret Facebook, on publica tots els productes i dissenys disponibles. La Huroteca és una marca que neix a Girona i per la proximitat geogràfica amb Dook Factory es creu convenient fer una entrevista a la persona que gestiona tots els dissenys i la promoció, l'entrevista completa es troba als annexos.

Després de fer l'entrevista, es reformula l'objectiu de la difusió de Dook Factory, es decideix crear contingut i dissenys útils per al públic potencial.

The modern ferret també forma part dels antecedents de Dook Factory, és una marca que crea diversos dissenys basats en fotografies i dibuixos, aquesta marca té el suport d'un perfil a la xarxa social Instagram on té amb molts seguidors.



Fig 2.11. Llenç The modern Ferret.(2017)

Font: <https://www.facebook.com/pg/themodernferret>



Fig 2.12. Calendari The modern Ferret.(2017)

Font: <https://www.facebook.com/pg/themodernferret>

3. Definició dels objectius i abast

Els objectius principals del TFG són la recerca i la posterior aplicació de les bases del disseny gràfic i del màrqueting per aconseguir una marca i uns productes capaços de competir al mercat i ser fàcilment identificables.

Tenint en compte l'objecte del projecte, cal destacar la necessitat d'adequar la imatge de marca a la filosofia que es vol transmetre; una empresa nova, divertida, amb ganes de canviar la visió negativa de la vida i buscant la part positiva a cada situació.

Un dels objectius a destacar és la introducció de l'empresa al mercat mitjançant un pla de difusió que es farà per donar a conèixer la marca, la plataforma principal serà internet, en concret les xarxes socials. El màrqueting emocional és el centre del pla de difusió, es vol aconseguir una connexió de manera emotiva, és a dir, crear frases amb les quals el col·lectiu s'identifiqui.

Pel que fa a objectius personals, es dóna importància al fet d'aconseguir una marca amb uns valors propis i perfectament capaç de competir amb les marques que actualment estan al mercat, amb el valor diferencial d'aconseguir parodiar i donar a conèixer situacions habituals que viuen les fures i les persones que les tenen com a mascota.

El *target* és concret, persones d'entre 14 i 40 anys, que s'identifiquin amb les fures, els dissenys i els valors positius que vol transmetre la marca. Es vol aconseguir un públic que es converteixi en fan de la marca, per aquest motiu la difusió se centra a fer arribar la marca a persones que tinguin fures com a animal de companyia. En un futur es pot considerar l'opció d'ampliar-ho a persones a qui els agradin els animals, que no necessàriament han de tenir-ne i que per algun motiu es poden sentir representades en les fures, rebutjades per la societat i tot i així volen buscar la part positiva de la situació.

Dook factory, com a producte final, busca assolir un ampli abast, atès que es volen fer diverses accions de difusió per arribar al major nombre possible d'usuaris. L'abast final serà fàcilment quantificable, ja que a través de les xarxes socials es possible saber en dades numèriques el marc de persones que ha interactuat amb el contingut publicat.

En un inici l'abast que s'espera no es superior als 1.000 usuaris, ja que el tema que es tracta és conegut només per minories, però es vol ampliar el *target*, com s'ha explicat anteriorment, una vegada s'hagi establert el producte al mercat.

4. Anàlisi de referents

Per entendre els referents s'ha de dividir el projecte en dues parts, els referents que conformen la base del treball, és a dir els referents tant en marxandatge com en la difusió. I per altra banda els referents de la part de la difusió únicament.

4.1. Referents de marxandatge i de difusió

En aquest apartat s'analitzen les marques que fan de referents de *Dook Factory*, tant per crear els dissenys aplicables a productes com per crear el pla de difusió.

4.1.1. Mr Wonderful

El principal referent de *Dook Factory* és *Mr Wonderful*, ja que els seus dissenys estan enfocats a connectar amb la societat d'una manera molt positiva, mitjançant el màrqueting emocional. Segons González (2016, p. 31) *Mr Wonderful* es diferencia de la resta de competidors i és especial per al públic per la gestió de les xarxes socials, els seus insight i la seva manera d'utilitzar el màrqueting emocional.



Fig 4.1.1.1. Mr Wonderful *¿Sabías que los delfines tienen la mejor memoria del mundo animal?*. (2014)

Font: www.twitter.com/mrwonderful



Fig 4.1.1.2. Mr Wonderful *Eres único en el mundo entero.* (2014)

Font: www.twitter.com/mrwonderful

Gràcies a la gestió de les xarxes, *Mr Wonderful* ha aconseguit popularitzar la seva marca i la seva filosofia, per aquest motiu *Dook Factory* vol gestionar-les també d'una manera activa.

4.1.2. Superbritanico i Moderna de pueblo

Superbritanico i *Moderna de pueblo* són també referents de *Dook Factory* perquè creen dissenys simples i estan centrats en un personatge i d'aquesta manera connecten amb el *target*.



Fig 4.1.2.1. Xapa Superbritanico: *If you love me. Go away!*(2015)

Font: www.superbritanico.com



Fig 4.1.2.2. Tassa Moderna de pueblo: *Drama Queen* (2014)

Font: www.modernadepueblo.com

Les dues marques fan una molt bona gestió de les xarxes socials, informant al públic de totes les novetats. Els seus dissenys són molt atractius pel *target* i els permet identificar-se amb els valors que transmet la marca.

4.1.3. Walt Disney

Els estudis de *Walt Disney* també són un referent perquè van ser pioners en l'exploració d'un personatge, el *Character Merchandising*, una branca del marxandatge que se centra en l'exploració de les característiques tant físiques com de caràcter dels personatges de ficció.

En aquest cas, la intenció de *Dook Factory* no és explotar un personatge de ficció sinó crear un personatge de ficció mitjançant una campanya de difusió, on es crearan un seguit de continguts que permetran vendre el marxandatge.

4.2. Referents de difusió

En aquest apartat s'analitzen les marques que fan de referents de *Dook Factory*, per crear el pla de difusió.

4.2.1. El Pato Willix

Com a referent per crear el pla de difusió trobem a *El pato Willix* de la marca *Mixta* on el protagonista de la campanya és un ànec que explica les seves vivències en primera persona i ho fa buscant el punt còmic. Aquest punt és clau per entendre l'ús d'un animal a *Dook Factory*, ja que una de les frases que inicien la història del *Pato Willix* és “*Ahora con esto de internet los animales triunfan solos*”, aquesta és la premissa que dona lloc a la idea que envolta la marca. Aquesta campanya va tenir molt èxit i els vídeos van ser virals, aconseguint així un augment de les vendes de *Mixta*.

5. Metodologia

La metodologia que s'ha seguit per assolir tots els objectius plantejats anteriorment s'ha de dividir en dos grups. El primer grup inclou les fases de creació, tant de la imatge de marca com dels dissenys aplicables a productes. En el segon grup es troba la planificació i l'aplicació del pla de difusió que s'ha seguit per introduir la marca al mercat.

Per dur a terme la primera fase del projecte, la creació de la imatge corporativa de marca, es realitza un estudi per poder definir quina és la imatge que més s'adequa als valors que vol transmetre l'empresa, per a realitzar-ho es disposa de softwares d'edició d'imatge del paquet Adobe Cs6 com Adobe Illustrator i Photoshop, amb els que es crea tota la imatge de la marca i també amb aquests es creen tots els dissenys aplicables a productes.

Per obtenir un resultat professional també es disposa d'una tableta gràfica, Wacom Bamboo, que facilita la feina a l'hora de treballar amb els softwares Illustrator Cs6 i Photoshop Cs6.

El fet d'escollir el paquet Adobe per treballar la part creativa està lligat al resultat que s'obté amb aquests editors professionals, ja que, la finalitat del projecte és introduir la marca al mercat i cal que aquesta tingui una imatge capaç de fer front als competidors.

Per obtenir una bona acollida de la marca i dels productes, es fan un seguit d'accions en el pla de difusió. Perquè el públic interactuï amb la marca es crea un joc en el qual les protagonistes són les fures, també es crea una emoticona i es fa un sorteig de productes a Facebook

Per aconseguir un dels objectius principals, la introducció dels productes al mercat, és essencial el màrqueting i el pla de difusió, ja que és la part final del projecte. La metodologia a seguir en aquest grup és la següent; anàlisi del *target* i cerca d'emocions que fan que connecti amb el producte. D'aquesta manera, s'aconsegueix que sigui efectiu, en aquest cas s'han escollit Facebook, Instagram i Youtube per fer-ho arribar als usuaris.

6. Desenvolupament

6.1. Creació Dook Factory

Cal saber que un manual d'identitat visual corporativa és un document que recull els elements gràfics i les seves normes d'aplicació, amb la finalitat de servir d'eina eficaç per a controlar tots aquells aspectes que garanteixen la coherència de la identitat visual de la marca.

Per aconseguir una coherència en la imatge, primer s'han de definir bé les intencions de *Dook Factory* i crear el manual d'identitat gràfica. D'aquesta manera qualsevol persona encarregada de l'art del màrqueting podrà avaluar la seva importància i desenvolupar-los amb la consciència necessària. (Duval, I. 2013).

En aquest manual han d'aparèixer els següents apartats;

- **El logotip:**

En aquest apartat s'ha d'incloure el logotip aplicat sobre un fons blanc i un fons negre. D'aquesta manera es mostra visualment quines variacions de color té el logotip depenent del fons que s'utilitzi.

Si el logo té diferents versions reduïdes o esta compost per una icona, s'ha de fer el procediment anterior. A més a més, cal especificar quan es poden utilitzar aquestes versions reduïdes.

- **Els colors corporatius:**

Ha d'incloure una mostra dels colors corporatius i les seves referències corresponents per material imprès o pantalla. Es recomanable buscar primer la gama *Pantone* i després la resta d'equivalències en CMYK, RGB i HTML.

- **Les tipografies:**

Cada marca té la seva pròpia combinació de tipografies corporatives. Normalment es mostren posant tots els caràcters que la conformen, és a dir, les lletres de la A a la Z i del 0 al 9. La pràctica habitual és tenir dues tipografies, una per a titulars i una altra per cos de text. Tot i que és estrany que una marca utilitzi només una família tipogràfica.

- **Extres**

Cada marca afegeix segons les seves necessitats apartats extra que acaben de donar forma al manual de la imatge corporativa.

Tenint en compte els antecedents i els referents, *Dook Factory* vol seguir una línia concreta i reforçar la seva imatge mantenint una homogeneïtat als diferents productes, creant així una fàcil identificació per part del públic.

La imatge ha de ser simple, sense molts colors que distreguin al públic, amb tons clars que predominin en el logotip per així poder crear dissenys amb colors més alegres sense que el logotip agafi tot el protagonisme.

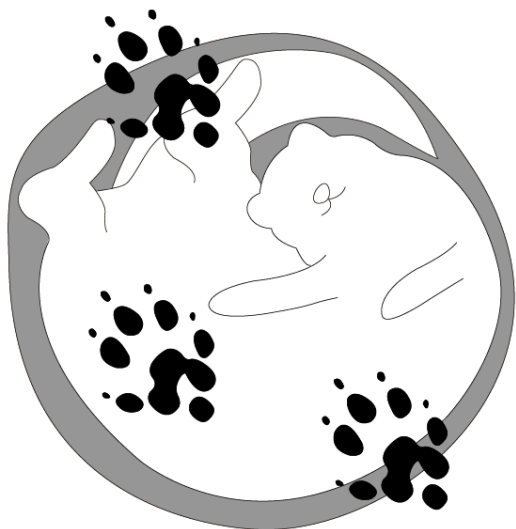


Fig 6.1.1. Logo 1 Dook Factory. (2017)

Font: Recurs propi

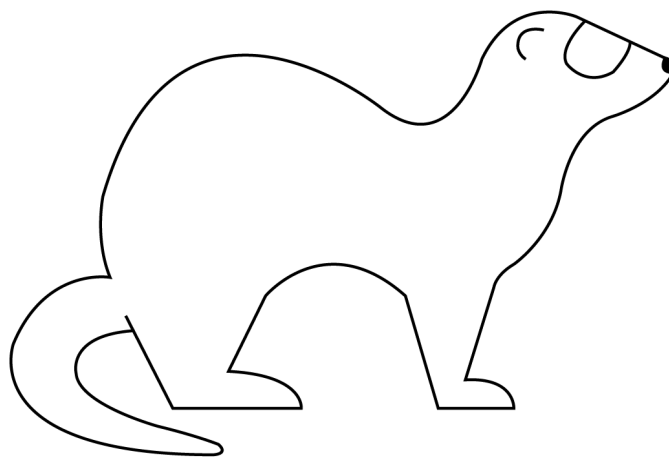


Fig 6.1.2. Logo 2 Dook Factory. (2017)

Font: Recurs propi

Cal crear una imatge on apareguin els dos protagonistes, per tant es creu convenient que en el logo de Dook factory també apareguin dues fures.

Per aquest motiu es reformula el logotip inicial de la següent manera;



Fig 6.1.3. Logo 3 Dook Factory. (2017)

Font: Recurs propi

Tot i que el que es vol remarcar és la presència de dues fures, amb aquest disseny el que es veu representat és el caràcter més salvatge i no el costat més simpàtic d'aquest animal, per tant, no s'aconsegueix l'objectiu marcat i es reformula el disseny de nou.

El principal objectiu que ha de complir el nou logo és la representació clara de dues fures i la possibilitat d'utilitzar aquestes també en el logo de Costhurones per tal que el públic les reconegui.

Finalment s'opta per un logo amb línies simples i arrodonides perquè sigui identificable i crear així dues fures amigables. Es decideix també utilitzar una tipografia per a cada marca però mantenint una estructura similar en el conjunt per tal que siguin relacionades entre si.



Fig 6.1.4. Logo Dook Factory i Costhuronos. (2017)

Font: Recurs propi

Els elements que varien d'un logotip a l'altre són el color i la tipografia, ja que, mitjançant aquesta variació s'aconsegueix una aparença diferent sense perdre la similitud.

La tipografia escollida pel logotip de *Dook Factory* recorda a les lletres d'impremta i així ajuda a relacionar el logo amb els productes de la marca. En canvi la tipografia de *Costhuronos* recorda un fil resseguint unes lletres i ajuda a identificar la marca amb la costura. La segona marca fonèticament funciona molt bé però de manera escrita dóna problemes d'interpretació, ja que és la fusió de la paraula costura i *huronos*, per aquest motiu es busca una tipografia lligada i que obligui a llegir el nom tot seguit.

Una vegada establerta la imatge de marca cal marcar les normes per la seva correcta aplicació, a l'apartat d'annexos està el manual d'identitat gràfica on s'especifiquen tots els paràmetres que s'han de seguir per una bona aplicació del logotip als diferents suports.

6.2. La creació de dissenys per marxandatge

Per crear els dissenys aplicables a productes s'ha optat per línies rodones, aprofitant que la marca crea una emoticona pel *Whatsapp* s'ha escollit aquest "personatge" per a plasmar als productes.

És important remarcar que la majoria dels dissenys poden aplicar-se als diferents productes amb petites variacions.

Els diferents dissenys han de connectar amb el públic i que d'una manera o una altra s'hi sentin representats i vulguin adquirir els productes, per aquest motiu es creen els següents dissenys basats en emoticones ja existents:



Fig 6.2.1. Emoji veure, escoltar i callar. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.2. Emoji amor. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.3. Petjada love. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.4. Emoji peto. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.5. I love 1. (2017)

Font: Recurs Propi

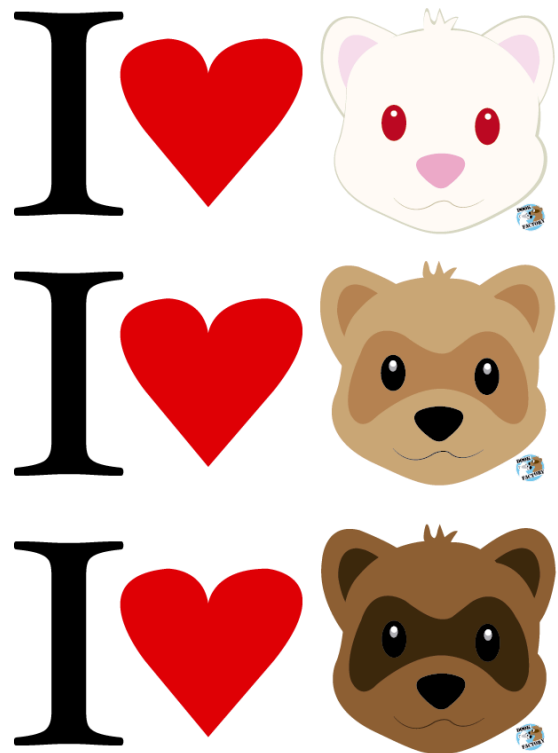


Fig 6.2.6. I love 2. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.7. Hurón a bordo. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.8. Hurones a bordo. (2017)

Font: Recurs Propi

KEEP
CALM
and
DOOK
ON



Fig 6.2.9. Keep calm and dook on. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.10. Mother of Ferrets. (2017)

Font: Recurs Propi

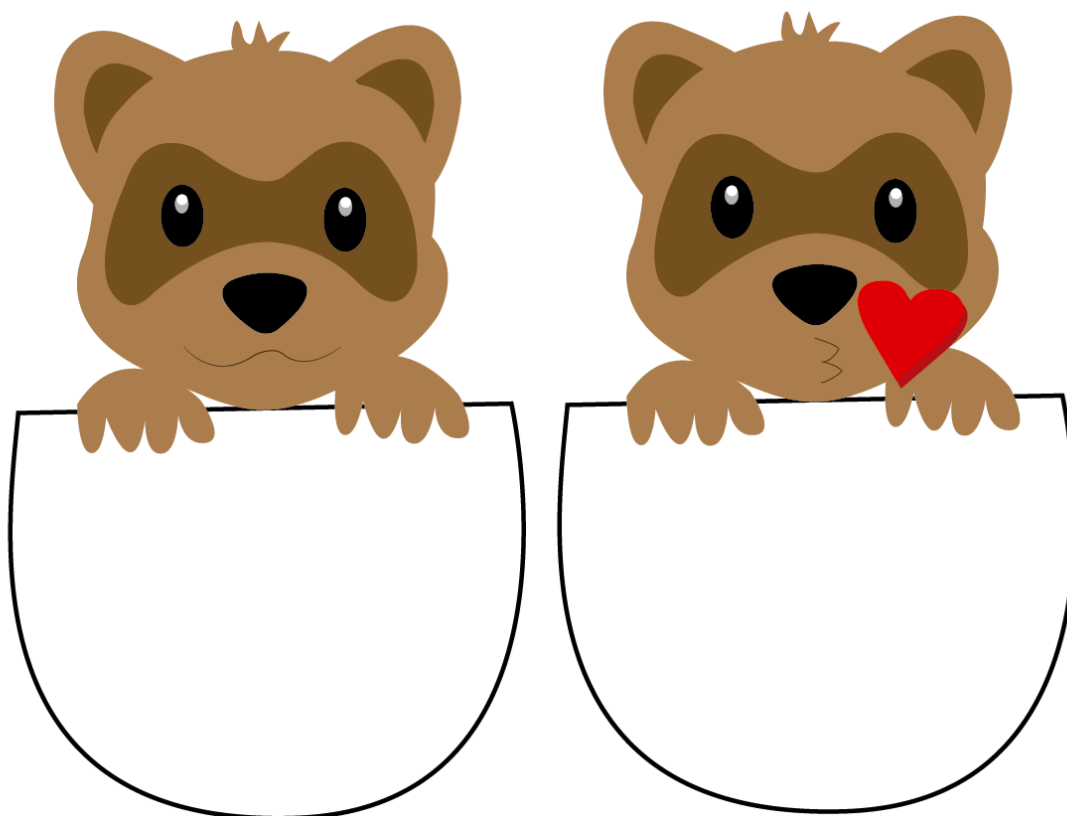


Fig 6.2.11. Emoji butxaca. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 6.2.12. LOVE. (2017)

Font: Recurs Propi

Es creen els diferents dissenys que són representatius de les fures i que ahora són representatius en l'àmbit del disseny gràfic.

6.3. La difusió de Dook Factory

Per tal de centrar el rang d'actuació del pla de difusió i per obtenir *feedback* a les xarxes socials les accions estan centrades en la creació de pàgines a cada una de les plataformes on es publicaran continguts adequats per a cadascuna.

Per a la promoció de *Costhurones* es crea una pàgina a la xarxa social Facebook, a la qual s'aconsegueix un total de 93 M'agradaes i 91 seguidors.



Fig 6.3.1. Facebook Costhurones. (2017)

Font: Recurs propi

A l'inici de la difusió es dona prioritat a *Costhurones*, ja que, és la segona marca que ajudarà a la difusió de *Dook Factory* d'una manera subtil i sense saturar al públic amb informació.

Mitjançant productes per a fures es crea un vincle del *target* amb la marca *Costhuronos* i així facilitar la difusió dels productes de *Dook Factory*.

Els clients de *Costhuronos* comparteixen les seves compres a través de les xarxes socials on es mostren les fures gaudint dels productes.



Fig 6.3.2. Producte de Costhuronos. (2017)

Font: Recurs propi



Fig 6.3.3. Hamaca per a fures de Costhuronos. (2017)

Font: Recurs propi

Una vegada *Costhuronos* té clients satisfets es crea una pàgina web, on es mostren els productes que es confeccionen i les instruccions per fer una comanda.

Mitjançant la web es dona una imatge més professional de marca i augmenten els clients i els seguidors a Facebook. A més a més s'hi afegeix l'emojicon i aixó fa que els clients preguntin sobre si estarà disponible el disseny.



Fig 6.3.4. Web Costhuronos. (2017)

Font: Recurs propi

En el moment de creació de la pàgina a Facebook de *Dook Factory* s'informa a la pàgina de *Costhuronos* i té una molt bona acollida per part del públic.



Fig 6.3.5. Facebook Dook Factory. (2017)

Font: Recurs propi

El contingut que en un principi s'havia de publicar a *Dook Factory* es reconsidera i es decideix publicar els dissenys i aportar elements de valor per al col·lectiu, creant emoticones pel *Whatsapp*, aquesta acció es farà a *Instagram* i a *Facebook*, ja que són les dues plataformes ideals pel tipus de material que es vol promocionar.

A *Facebook* i a *Youtube* es fa també un sorteig d'un pack de productes per tal d'aconseguir més visites i es penjarà un vídeo on s'expliquen les pautes per poder participar.

A l'inici es va plantejar fer el pla de difusió també per *Youtube*, de manera que es publiquessin petits vídeos, on es tractessin algunes situacions en què es troben les persones que tenen fures i en com les afronten, però finalment el que es penjarà serà el vídeo del sorteig, el qual està al DVD inclòs.

Es marquen les pautes a seguir per participar en el sorteig i així aconseguir més usuaris a la pàgina de Facebook.

- Donar M'agrada a la pàgina Dook Factory.
- Compartir la publicació.
- Comentar: Participo.

Per fer el sorteig s'explica al vídeo quin és el procediment, el Jack (una fura) serà l'encarregat de triar el número guanyador, s'escriuran a tubs de pvc i el gravarà un vídeo on el Jack escull el tub guanyador.

El sorteig es publica el dia 3 de Juny a *Facebook* i en tres dies d'obtenen un total de 30 M'agrades a la pàgina, fet que demostra que l'acció es positiva i que ha tingut bona acollida.



Dook Factory 😄 se siente entusiasmado(a).
Publicado por YouTube [?] · 3 de junio a las 19:59 · 🌐

Traemos una sorpresa. ¡SORTEO! (España)
Sorteamos un pack de productos de Dook Factory.
¿Que hay que hacer? Pues muy fácil, hay que ver el video y seguir las indicaciones en Facebook 🤗... [Ver más](#)

SORTEO pack de productos
Traemos una sorpresa. ¡SORTEO! Sorteamos un pack de productos de Dook Factory. ¿Que hay que hacer? Pues muy fácil, hay que ver el video y seguir las indicaci...
YOUTUBE.COM

€ **Consigue un descuento de €30 al instante.** ✕
Promociona esta publicación ahora para llegar a más personas y te haremos un descuento de €30.

660 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🇪🇸

👍❤️ 15 [Orden cronológico](#) ▾

26 veces compartido

Fig 6.3.6. Sorteig Facebook. (2017)

Font: Recurs propi

La publicació del sorteig arriba a 660 persones segons les estadístiques de Facebook i aconsegueix que es comparteixi 25 vegades, això fa que augmenti el nombre de gent que veu la publicació. El nombre de participants fins al moment és de 20 clients, fet que demostra l'eficiència del pla de difusió en pocs dies.

A Facebook es publicarà un joc de l'estil Monopoli, en el qual els jugadors coneixeran més coses sobre les fures.



Fig 6.3.7. Taulell Dookpoly. (2017)

Font: Recurs propi

Incloent els dissenys de les emoticones a les caselles del taulell es vol crear la connexió dels jugadors amb la marca, també s'afegeixen dues caselles de *Dook Factory* i dues de *Costhurones*, per fer així particip al públic de les marques. El format és en pdf imprimible i retallable per poder jugar, el joc de *Dookpoly* complet està als annexos on s'inclouen les cartes, els bitllets i el taulell.

És important també remarcar que el joc dona informació útil per als jugadors/amants de les fures, perquè s'inclouen unes cartes on s'informa als jugadors de curiositats sobre les fures, es fa una tria de les informacions més rellevants:

- Les fures són animals carnívors.
- Necessiten dormir com a mínim 16 hores al dia.

- El so que emeten es coneix com a Dookejar.
- Les fures veuen malament però tenen els sentits de l'olfacte i l'oïda molt desenvolupats.
- Les fures no son animals salvatges, són domèstics.
- Suporten molt bé les baixes temperatures.

A part de les informacions que es donen també es fa un repàs dels diferents colors de les fures, la finalitat del joc es basa a aconseguir les tres fures del mateix color per així poder guanyar més diners quan els jugadors contraris cauen a la casella.

ALBINO  Jugar con hurón 20€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	ALBINO SEMI  Jugar con hurón 30€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	ALBINO ANGORA  Jugar con hurón 40€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	SILVER  Jugar con hurón 80€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	SILVER SEMI  Jugar con hurón 90€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	SILVER ANGORA  Jugar con hurón 100€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>
SABLE  Jugar con hurón 40€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	SABLE SEMI  Jugar con hurón 50€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	SABLE ANGORA  Jugar con hurón 60€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	CHOCOLATE  Jugar con hurón 100€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	CHOCOLATE SEMI  Jugar con hurón 110€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	CHOCOLATE ANGORA  Jugar con hurón 120€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>
CHAMPAGNE  Jugar con hurón 60€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	CHAMPAGNE SEMI  Jugar con hurón 70€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	CHAMPAGNE ANGORA  Jugar con hurón 80€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	DARK  Jugar con hurón 130€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	DARK SEMI  Jugar con hurón 140€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>	DARK ANGORA  Jugar con hurón 150€ <small>Si tienes los 3 se cobra el doble</small>

7. Aplicació

El dissenys es plasmaràn en marxandatge molt divers com samarretes, tasses, clauers, llibretes, bosses de tela, adhesius i fundes per a mòbils.



Fig 7.1. Tasses I love. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 7.2.. Samarreta butxaca(2017)
Font: Recurs Propi

Fig 7.3. Samarreta Mother of Ferrets.
(2017) Font: Recurs Propi



Fig 7.4. Bosses de tela. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 7.5. Llibreta. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 7.6. Clauer. (2017)

Font: Recurs Propi

En tots els dissenys els colors de les fures poden variar per adaptar-se als gustos o preferències del públic, els colors corresponen a les variacions de l'emoticona que es proposa.



Fig 7.7. Emoji. (2017)

Font: Recurs Propi

El pla de difusió comptarà a més a més amb la implementació del disseny de les fures com a emoticona per *Whatsapp*.

El fet que *Dook Factory* proposi una nova emoticona és un punt que el col·lectiu valora molt positivament i això ajudarà a que el pla de difusió de la marca sigui efectiu.

A més a més dels canvis de color de les fures es proposen unes altres emoticones relacionades amb la marca i amb emoticones ja existents.



Fig 7.8. Emoji love. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 7.9. Emoji veure, escoltar i callar. (2017)

Font: Recurs Propi



Fig 7.10. Emoji sleep (2017)

Font: Recurs Propi

Totes les emoticones adaptades mostren característiques de les fures, són animals molt afectuosos per això s'han adaptat les tres emoticones d'amor, són animals molt llestos i per aquest motiu s'han adaptat les emoticones de veure, escoltar i callar, i finalment són animals que dormen moltes hores al dia i es representen molt amb l'emoticona de dormir.

Totes les emoticones segueixen la mateixa línia que els dissenys de *Dook Factory*, per tant, formaran part del pla de difusió, tothom voldrà una tassa o una samarreta amb la nova emoticona de whatsapp.

8. Conclusions

Un cop finalitzat el projecte, cal valorar-lo des d'una basant crítica. Primerament s'han de comparar les expectatives inicials amb els resultats obtinguts, l'objectiu principal al llarg del projecte ha estat el de crear una marca capaç de competir al mercat, i el resultat final ha estat la creació de dues marques amb bona acceptació per part dels clients, així que si es pot dir que s'han cobert, tot i que hi ha aspectes que han canviat el plantejament inicial.

Un dels aspectes que ha canviat el pla de difusió inicial ha estat la necessitat de cobrir carències dels propietaris de fures, que ha portat a la creació d'una segona marca, *Costhuroones*, que crea productes per a fures com hamaques i arnesos, ja que són productes amb preus poc assequibles i amb poca varietat actualment al mercat. El fet d'adaptar-ho amb l'objectiu de crear material d'utilitat pels usuaris ha ajudat a donar a conèixer *Dook Factory* i a obtenir un *feedback* positiu, per aquest motiu és pot considerar que ha sigut una desviació favorable. Un altre aspecte que ha canviat ha estat la creació d'una emoticona, fet que ha ajudat a la creació dels dissenys i també es pot considerar un aspecte favorable.

Fer aquest treball era un repte per l'alumne, que a part de crear la marca i fer la difusió ha après a detectar les necessitats del públic al qual es dirigeix, a saber enfocar aquestes carències i relacionar-les amb la marca d'una manera positiva.

Com a conclusió final l'alumne destaca que el treball ha servit com a aprenentatge per adaptar-se a cada situació i analitzar el valor positiu per millorar el plantejament inicial.

9. Possibles ampliacions

La marca Dook Factory té ja un pla de difusió actiu, per tant cal continuar la feina feta i ampliar el catàleg de dissenys.

Una possible ampliació de Dook Factory és la col·laboració amb altres marques que es dediquen a cobrir buits de mercat de productes per a fures o propietaris, i què amb la seva ajuda es pot fer més visible Dook Factory.

Dook Factory també es podria ampliar creant productes per a fures amb els seus dissenys, com samarretes per fures, bols de menjar amb dissenys de fures o llits amb estampacions de Dook Factory.

Una ampliació tant de target com de marca és la creació de marxandatge d'altres mascotes, per exemple tenir com a personatges principals les fures i els gats. Així crear productes per un altre col·lectiu i fer la corresponent promoció per donar a conèixer la nova línia de dissenys de Dook Factory.

Els dissenys dirigits als amants dels gats haurien de seguir la mateixa línia que els de les fures, tons clars, figures arrodonides i frases amb les quals els propietaris s'identifiquin.



Fig 9.1 I love cats (ampliacions). (2017)

Font: Recurs Propi

10. Bibliografía.

10.1 Llibres

Alcaraz, E., Hughes, B., i Campos, M.A. (1999) *Diccionario de términos de marketing,*

publicidad y medios de comunicación. Ed. Ariel

Arto, M. (2000) *Libro blanco del audiovisual: cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual.* Ed. Grupo Exportfilm

Holbrok, M., i Gardner, M. (2000): *Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior, Psychology & Marketing.* Ed. John Wiley & Sons, Inc

Llano, F., i Calvo, J. (2008) *Hoy es marketing Nuevos mercados, nuevos clientes, nuevas soluciones.* Ed. ESIC

Wong, W. (2015) *Fundamentos del diseño* (1a ed.). Ed. Gustavo Gili

10.2. Web

- Agudiza el ingenio (2015) *Productos con mensaje, una tendencia en auge*. Recuperat de <http://www.agudizaelingenio.com/tendencias-2/productos-con-mensaje>
- Aniorte, C. (2015) *Hurones, una mascota diferente*. abc. Recuperat de <http://www.abc.es/sociedad/20150827/abci-hurones-mascotas-201508251201.html>
- Bastos de Quadros, I. (1999). *Los expertos discrepan sobre los orígenes del diseño gráfico*. Recuperat de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/70ita.htm>
- Duval, I. (2013) *Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa*. Recuperat de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- Guardiola, E. (2015) *Marketing emocional, el poder de las emociones*. Recuperat de <http://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-el-poder-de-las-emociones.html>
- Luisan (2016). *Identidad corporativa, creación de marcas branding*. Recuperat de <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
- Mercadeo (2010). *Character Merchandising*. Recuperat de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/character-merchandising/>
- Mariscal, A. (2015). *Conoce la estrategia de marketing de Mr. Wonderful. Marketing y Transformación Digital*. Recuperat de <http://alvaromariscal.com/conoce-la-estrategia-de-marketing-de-mr-wonderful/>
- Merchan, C. (2016). *Leyes inmutables del marketing- Mr Wonderful*. Recuperat de <http://alumnos.unir.net/cristinamerchan/2016/03/28/las-22-leyes-inmutables-del-marketing-y-mr-wonderful/>

Olivares, E. (2015). *16 Tendencias de diseño gráfico y web para 2016*. Recuperat de <https://ernestoolivares.es/disenio-grafico-2016-tendencias/>

OMPI (1994). *Character Merchandising. Informe de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperat de http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf

PuroMarketing (2015). *Merchandising, productos para autenticos fans de las marcas*. Recuperat de <http://www.puromarketing.com/43/10344/merchandising-marketing-productos-para-autenticos-fans-marcas.html>

Sánchez Cuevas, G. (2016). *Marketing emocional, comprando emociones*. Recuperat de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jwbZ2DC8gUYJ:https://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones/+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx>

10.3. Articles

Bower, G. H. (1981) Mood and Memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.

Bagozzi, R., Gopinath, M., i Nyer, P. (1999): The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.

Leon I., i Hernández, J. (1998) Testing the Role of Attribution and Appraisal in Predicting Own and Other's Emotions. *Cognition and Emotion*, 12 (1), 27-43.

Watson, D., i Tellegen, A. (1985) Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98 (2), 219-235.

10.4. Tesi Universitària

Andreu Simó, L. (2015). *Emociones del consumidor: omponenetes y consecuencias de marketing*. Universitst de València. Recuperat de https://www.researchgate.net/profile/Luisa_Andreu/publication/28243564_Emociones_del_consumidor_componentes_y_consecuencias_de_marketing/links/00463514cccc45315a000000.pdf

González Reboredo, A. (2016). *La importancia del eBranding en el posicionamiento de la empresa digital. Análisis de un caso de éxito: la marca Mr. Wonderful*. Universidad de Valladolid. Recuperat de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18135>

Stoyanov Edisonov, E. (2010). *Merchandising de personajes audiovisuales de ficción: hacer negocios de los Jedi, Bart Simpson y Pocoyó*. ESADE. Master IP&IT. Recuperat de <http://www.copyrat.com/archivo/28.pdf>

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Grau en Mitjans Audiovisuals

DOOK FACTORY: LA CREACIÓ D'UNA MARCA

Estudi de la viabilitat

**ALBA SÁNCHEZ CLAPERS
PONENT: NATÀLIA QUÍLEZ CEPERO**

PRIMAVERA 2017



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Índex.

Índex de figures	I
Índex de taules	III
1. Estudi de la viabilitat del projecte	1
2. Planificació.....	3
2.1. Planificació inicial.....	3
2.2. Desviacions de la planificació inicial.....	5
3. Anàlisi de la viabilitat tècnica.	7
4. Anàlisi de la viabilitat econòmica.	9
4.1. Pla de finançament.	9
4.2. Costos de producció. Pressupost.	9
4.3. Desviacions pressupost inicial.....	11
4.4. Estudi de mercat.....	13
4. Aspectes legals.	19

Índex de figures

Fig 4.4.1. Anàlisi punt d'equilibri Samarretes	14
Fig 4.4.2. Anàlisi punt d'equilibri Tasses.....	15
Fig 4.4.3. Anàlisi punt d'equilibri Adhesius	16
Fig 4.4.3. Anàlisi punt d'equilibri Bosses	17

Índex de taules

Taula 2.1.1. Planificació general de Dook Factory	3
Taula 2.1.2. Planificació detallada de Dook Factory	4
Taula 2.2.1. Planificació general definitiva de Dook Factory	5
Taula2.2.2. Planificació detallada definitiva de Dook Factory	6

1. Estudi de la viabilitat del projecte

L'anàlisi de la viabilitat és un aspecte important per *Dook Factory*, perquè permet veure les possibilitats d'execució del projecte.

La viabilitat de *Dook Factory* es divideix en viabilitat tècnica, planificació i pressupost.

A la viabilitat tècnica es detallen els recursos i les necessitats tècniques per dur a terme el projecte en tots els aspectes, des del desenvolupament de la imatge corporativa fins a la seva difusió.

En l'apartat de planificació es mostren totes les actuacions a realitzar amb un ordre sobre el calendari, s'hi reflecteixen també les desviacions que ha sofert a causa dels canvis en la difusió. Per altra banda, en el pressupost es determinen totes les partides a les quals anirà destinat el capital.

2. Planificació.

2.1. Planificació inicial.

Per planificar el calendari de *Dook Factory* cal segmentar de manera temporal l'any 2017 i tenir en compte les 3 fases principals del projecte, creació de la imatge corporativa, creació de dissenys aplicables a productes i per últim el pla de difusió.

Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny
Creació imatge corporativa 02/01/17 -28/04/17					
	Creació dissenys aplicables a productes 01/02/17 - 26/05/17				
		Difusió <i>Dook Factory</i> 01/02/17- 15/06/17			

Taula 2.1.1. Planificació general de *Dook Factory*

En aquest eix temporal es veu la planificació general i la durada del projecte, amb l'objectiu de visualitzar les fases que poden crear complicacions en el desenvolupament d'altres.

Cada fase té accions subordinades, sense la realització de les quals no es poden realitzar les següents.

Les accions clau a realitzar són; el manual de la imatge corporativa, l'aplicació dels dissenys a productes i el material de promoció.

Les rutes crítiques que poden portar a variacions en la planificació són les diverses vies de difusió, ja que depenen directament de processos anteriors.

Planificació

	GENER 01/01/17-31/02/17			FEBRER 01/02/17-28/02/17			MARC 01/03/17-31/03/17			ABRIL 01/04/17-30/04/17			MAIG 01/05/17-03/06/17			JUNY 1/06/17-5/06/17
	1-10	10-20	20-31	1-10	10-20	20-28	1-10	10-20	20-31	1-10	10-20	20-30	1-10	10-20	20-31	1-5
Creació image corporativa																
Creació LOGO																
Colors																
Tipografia																
Disseny																
Creació manual image corporativa																
Creació productes																
Creació frases																
Creació il·lustracions																
Creació productes																
Difusió																
Tires còmiques																
Creació tires còmiques																
Publicación tires còmiques																
Videos																
Creació Videos																
Publicación videos																
Dookpoly																
Creació Dookpoly																
Publicació																
Cartells																

Taula 2.1.2. Planificació detallada de *Dook Factory*

2.2. Desviacions de la planificació inicial

Tenint en compte les 3 fases del procés de creació de *Dook Factory* cal remarcar la implementació necessària de *Costhurones* a la fase de difusió per tal de crear un vincle amb el públic, ja que, el col·lectiu amb fures vol productes per fures. Per aquest motiu hi ha hagut desviacions.

A més a més s'han substituït algunes accions per d'altres, en comptes de tires còmiques es crea una emoticona per whatsapp, fet que ha retrassat la creació dels dissenys per productes, ja que s'ha volgut seguir les pautes establertes per Unicode i això ha retrasat el disseny. La decisió d'aplicar l'emoticona als dissenys per donar unitat a la marca també ha retrasat d'altres actuacions.

Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny
Creació imatge corporativa Dook Factory&Costhurones 02/01/17 -28/04/17					
			Creació dissenys aplicables a productes 01/02/17 - 26/05/17		
	Difusió Dook Factory 01/02/17- 30/06/17				

Taula 2.2.1. Planificació general definitiva de *Dook Factory*

Les accions que han repercutit a les desviacions en la planificació han sigut: l'endarreriment en la creació del logotip, ja que els dissenys no representaven a les fures com es pretenia i hi ha hagut moltes variacions. D'alta banda, el pla de difusió també ha variat, tot i que no ha ocasionat canvis en la durada, si ho ha fet en l'organització.

		GENER 01/01/17-31/02/17			FEBRER 01/02/17-28/02/17			MARÇ 01/03/17-31/03/17			ABRIL 01/04/17-30/04/17			MAIG 01/05/17-03/06/17			JUNY 1/06/17-5/06/17
		1-10	10-20	20-31	1-10	10-20	20-28	1-10	10-20	20-31	1-10	10-20	20-30	1-10	10-20	20-31	1-5
Creació Image corporativa	Creació LOGO	[Blue bar]															
	Colors	[Blue bar]															
	Tipografia	[Blue bar]															
	Disseny	[Blue bar]															
	Creació manual image corporativa	[Blue bar]															
Creació productes	[Green bar]																
Creació dissenys	[Green bar]																
Creació productes	[Green bar]																
Difusió	[Yellow bar]																
Creació Costhuronos	[Yellow bar]																
Creació perfils a les xarxes	[Yellow bar]																
Creació Dookpoly	[Yellow bar]																
Creació Emoticona	[Yellow bar]																
Publicació Sorteig	[Yellow bar]																

Planificació

Taula2.2.2. Planificació detallada definitiva de Dook Factory

3. Anàlisi de la viabilitat tècnica.

El treball tècnicament es realitza amb softwares d'edició del paquet d'Adobe, amb el suport d'una tauleta gràfica que ajudarà en la creació de les imatges. Per crear i editar el vídeo del sorteig que es publicarà a *Facebook* i a *Youtube* en l'àmbit tècnic es disposa d'una càmera de vídeo i d'un software d'edició, Finalcut. Així doncs és necessari un ordinador que suporti els programes d'edició tant d'imatges com de vídeo.

Per fer la difusió s'han escollit diverses xarxes socials, per tant, és indispensable un ordinador amb connexió a internet.

Tècnicament el treball és viable, ja que l'únic element indispensable és un ordinador amb connexió a internet i compatible amb els softwares i amb memòria suficient per processar informació.

4. Anàlisi de la viabilitat econòmica.

Per a dur a terme aquest projecte audiovisual primer s'ha establert un pressupost inicial el qual pot variar depenent de l'acollida de la marca per part del *target*.

4.1. Pla de finançament.

Les despeses es cobriran amb els beneficis obtinguts de la segona marca, *Costhurones*, que a més a més de servir com a reclam en el pla de difusió també ajuda amb la despesa inicial de *Dook Factory*, ja que les vendes de *Costhurones* són elevades i rapidament generen benefici.

4.2. Costos de producció. Pressupost.

El projecte de *Dook Factory* és de baix cost, perquè l'equip que hi treballa no té un sou establert, aquest fet minimitza considerablement els costos. No obstant es valoraren dos pressupostos inicials com es veu a la Taula 4.2.1 i a la Taula 4.2.2. En el primer pressupost es reflecteixen totes les partides, incloent-hi el sou de l'equip tècnic. En canvi, en el segon pressupost es marquen els mínims per poder crear el projecte, sense tenir en compte sous o llicències de softwares, és a dir, només es té en compte la despesa de la creació dels productes físicament.

Presupost Projecte			
Departament	Concepte		Partida presupostaria
Creació Marxandatge	Productes	10 Tasses	50 €
		10 Samarretes	80 €
		10 Adhesius	20 €
		10 Bosses tela	40 €
TOTAL Creació Marxandatge			190€
TOTAL Projecte Dook Factory			190€

Taula 4.2.1. Pressupost Projecte

Presupost Dook Factory			
Departament	Concepte		Partida presupostaria
Creació imatge de marca	Pack Adobe cs6		500 €
	Manual imatge corporativa		800 €
	Impressió del Manual imatge corporativa		50 €
TOTAL Creació imatge de marca			1.350€
Creació Marxandatge	Creació dissenys		1.000 €
	Productes	100 Tasses	600 €
		30 Samarretes	540 €
		400 Adhesius	400 €
		100 Bosses de tela	250 €
TOTAL Creació Marxandatge			2.540€
Difusió	Tires Còmiques		500 €
	Videos	Càmara	800 €
		Edició	450 €
	Huronpoly		500 €
	Cartells Promocionals		200 €
TOTAL Difusió			2.270€
TOTAL Projecte Dook Factory			6.410€

Taula 4.2.2. Pressupost *Dook Factory*

Analitzant els dos pressupostos cal remarcar, que en el pressupost de la Taula 4.2.1 només es produeixen 10 samarretes, 10 tasses, 10 adhesius i 10 bosses de tela, donat que és un nombre mínim de productes per tal de donar a conèixer la marca i fer el sorteig a Facebook. En canvi en el pressupost de la Taula 4.2.2 s'inclouen 100 tasses, 30 samarretes, 400 adhesius i 100 bosses de tela, ja que es vol introduir la marca al mercat.

4.3. Desviacions pressupost inicial

El pressupost ha variat respecte al plantejat inicialment degut a les variacions en el pla de difusió.

Per aquest motiu s'elimina la partida de tires còmiques i la partida de vídeos i s'afegeix la partida de creació de l'emoticona i la del sorteig.

Presupost 1 desviacions			
Departament	Concepte	Partida presupostaria	
Creació imatge de marca	Pack Adobe cs6	500 €	
	Manual imatge corporativa	800 €	
	Impressió del Manual imatge corporativa	30 €	
TOTAL Creació imatge de marca		1.330€	
Creació Marxandatge	Creació dissenys	1.000 €	
	Productes	100 Tasses	600 €
		30 Samarretes	240 €
		400 Adhesius	400 €
		100 Bosses de tela	300 €
TOTAL Creació Marxandatge		2.540€	
Difusió	Emoticona	100 €	
	Vídeos promocionals/Sorteig	200 €	
	Huronpoly	100 €	
	Cartells Promocionals	100 €	
TOTAL Difusió		500€	
TOTAL Projecte Dook Factory		4.370€	

Taula 4.3.1. Pressupost amb desviacions *Dook Factory*

Les desviacions del pla de difusió fan disminuir el pressupost 2.040€ i d'aquesta manera els beneficis són superiors tenint en compte que la difusió és més efectiva que la inicial.

Pel que fa al pressupost mínim no varia, ja que només es contempla la creació dels productes de *Dook Factory*.

4.4. Estudi de mercat

Per tal de fer una aproximació al mercat cal fer un estudi dels trets més rellevants que seran útils per la implementació de *Dook Factory*.

El mercat en l'àmbit del marxandatge està actualment en auge, moltes empreses creen dissenys i els plasmen a productes.

En el cas de *Dook Factory* el mercat s'ha de centrar, ja que el target és acotat. El target al que va dirigit és al col·lectiu d'amants de les fures, per tant, això es redueix a uns 3.000 possibles clients a Espanya (dades extretes d'un grup de Facebook on hi ha 3.000 usuaris), si en un futur s'amplia a més localitats, el nombre d'usuaris augmentarà.

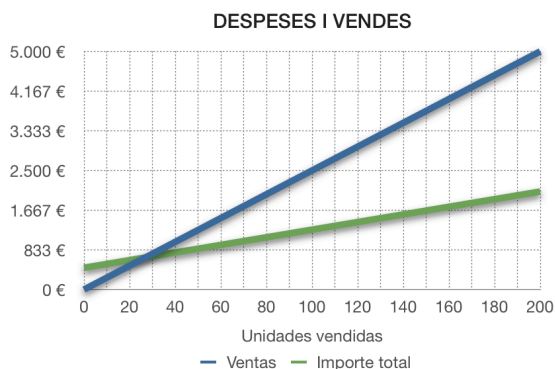
Inicialment la marca només s'implementa a Espanya per tal de reduir el cost de la distribució, els productes es distribuïran a petits establiments per poder valorar l'acceptació, amb el plantejament de futur d'una distribució a establiments més grans.

Per tal de marcar el preu de cada producte s'ha fet una estimació del punt d'equilibri de cadascun i així saber quants productes i a quin preu s'han de vendre per cobrir les despeses inicials.

Per trobar el punt d'equilibri s'han repartit les despeses fixes inicials entre 4, són la partida de creació de la marca i la difusió, un total de 1.830 €.

Anàlisi del punt d'equilibri Samarretes

Despeses inicials	458 €
Cost variable per unitat	8 €
Preu unitari	25 €
Incrementos d'unitats	10
PUNT D'EQUILIBRI	27



UNITATS VENUDES	VENDES	IMPORT TOTAL	BENEFICS/PÈRDUES
0	0 €	458 €	-458 €
10	250 €	538 €	-288 €
20	500 €	618 €	-118 €
30	750 €	698 €	53 €
40	1.000 €	778 €	223 €
50	1.250 €	858 €	393 €
60	1.500 €	938 €	563 €
70	1.750 €	1.018 €	733 €
80	2.000 €	1.098 €	903 €
90	2.250 €	1.178 €	1.073 €
100	2.500 €	1.258 €	1.243 €
110	2.750 €	1.338 €	1.413 €
120	3.000 €	1.418 €	1.583 €
130	3.250 €	1.498 €	1.753 €
140	3.500 €	1.578 €	1.923 €
150	3.750 €	1.658 €	2.093 €
160	4.000 €	1.738 €	2.263 €
170	4.250 €	1.818 €	2.433 €
180	4.500 €	1.898 €	2.603 €
190	4.750 €	1.978 €	2.773 €
200	5.000 €	2.058 €	2.943 €

Fig 4.4.1. Anàlisi punt d'equilibri Samarretes

Font: Recurs propi

El punt d'equilibri de les samarretes és de 38 unitats, amb les següents variables; un preu de venda de 25€ i amb un cost per unitat de 8€. Per tant, amb les 30 samarretes produïdes s'obté un benefici de 53€.

Anàlisi del punt d'equilibri Tasses

Despeses inicials	458 €
Cost variable per unitat	6 €
Preu unitari	12 €
Incrementos d'unitats	20
PUNT D'EQUILIBRI	76

UNITATS VENUES	VENDES	IMPORT TOTAL	BENEFICS/PÈRDUES
0	0 €	458 €	-458 €
20	240 €	578 €	-338 €
40	480 €	698 €	-218 €
60	720 €	818 €	-98 €
80	960 €	938 €	23 €
100	1.200 €	1.058 €	143 €
120	1.440 €	1.178 €	263 €
140	1.680 €	1.298 €	383 €
160	1.920 €	1.418 €	503 €
180	2.160 €	1.538 €	623 €
200	2.400 €	1.658 €	743 €
220	2.640 €	1.778 €	863 €
240	2.880 €	1.898 €	983 €
260	3.120 €	2.018 €	1.103 €
280	3.360 €	2.138 €	1.223 €
300	3.600 €	2.258 €	1.343 €
320	3.840 €	2.378 €	1.463 €
340	4.080 €	2.498 €	1.583 €
360	4.320 €	2.618 €	1.703 €
380	4.560 €	2.738 €	1.823 €
400	4.800 €	2.858 €	1.943 €

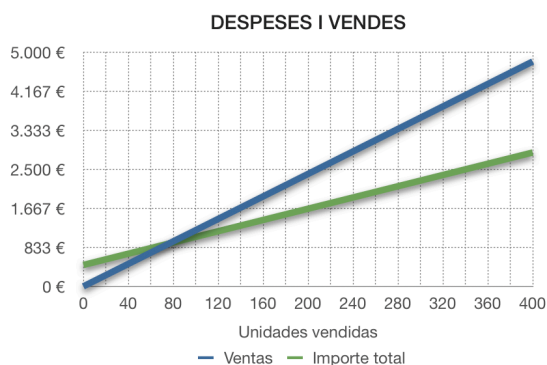


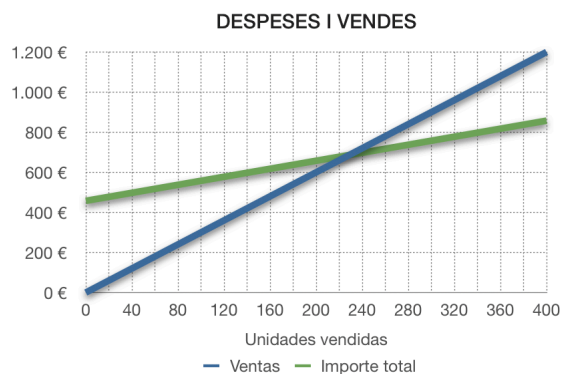
Fig 4.4.2. Anàlisi punt d'equilibri Tasses

Font: Recurs propi

El punt d'equilibri de les tasses és de 76 unitats, amb les següents variables; un preu de venda de 12€ i amb un cost per unitat de 6€. Per tant, amb les 100 tasses produïdes s'obté un benefici de 143€.

Anàlisi del punt d'equilibri Adhesius

Despeses inicials	458 €
Cost variable per unitat	1 €
Preu unitari	3 €
Incrementos d'unitats	20
PUNT D'EQUILIBRI	229



UNITATS VENUES	VENDES	IMPORT TOTAL	BENEFICS/PÈRDUES
0	0 €	458 €	-458 €
20	60 €	478 €	-418 €
40	120 €	498 €	-378 €
60	180 €	518 €	-338 €
80	240 €	538 €	-298 €
100	300 €	558 €	-258 €
120	360 €	578 €	-218 €
140	420 €	598 €	-178 €
160	480 €	618 €	-138 €
180	540 €	638 €	-98 €
200	600 €	658 €	-58 €
220	660 €	678 €	-18 €
240	720 €	698 €	23 €
260	780 €	718 €	63 €
280	840 €	738 €	103 €
300	900 €	758 €	143 €
320	960 €	778 €	183 €
340	1.020 €	798 €	223 €
360	1.080 €	818 €	263 €
380	1.140 €	838 €	303 €
400	1.200 €	858 €	343 €

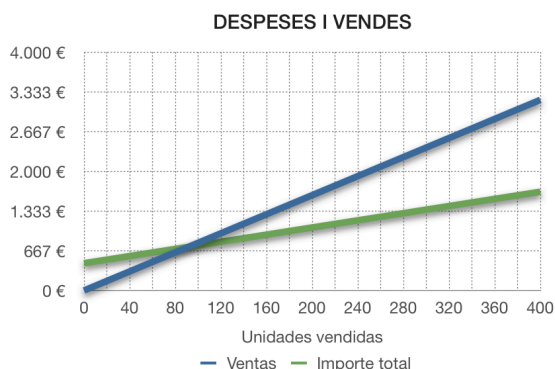
Fig 4.4.3. Anàlisi punt d'equilibri Adhesius

Font: Recurs propi

El punt d'equilibri dels adhesius és de 229 unitats, amb les següents variables; un preu de venda de 3€ i amb un cost per unitat de 1€. Per tant, amb els 500 adhesius produïts s'obté un benefici de 343€.

Anàlisi del punt d'equilibri Bosses

Despeses inicials	458 €
Cost variable per unitat	3 €
Preu unitari	8 €
Incrementos d'unitats	20
PUNT D'EQUILIBRI	92



UNITATS VENUES	VENDES	IMPORT TOTAL	BENEFICS/PÈRDUES
0	0 €	458 €	-458 €
20	160 €	518 €	-358 €
40	320 €	578 €	-258 €
60	480 €	638 €	-158 €
80	640 €	698 €	-58 €
100	800 €	758 €	43 €
120	960 €	818 €	143 €
140	1.120 €	878 €	243 €
160	1.280 €	938 €	343 €
180	1.440 €	998 €	443 €
200	1.600 €	1.058 €	543 €
220	1.760 €	1.118 €	643 €
240	1.920 €	1.178 €	743 €
260	2.080 €	1.238 €	843 €
280	2.240 €	1.298 €	943 €
300	2.400 €	1.358 €	1.043 €
320	2.560 €	1.418 €	1.143 €
340	2.720 €	1.478 €	1.243 €
360	2.880 €	1.538 €	1.343 €
380	3.040 €	1.598 €	1.443 €
400	3.200 €	1.658 €	1.543 €

Fig 4.4.3. Anàlisi punt d'equilibri Bosses

Font: Recurs propi

El punt d'equilibri de les bosses és de 92 unitats, amb les següents variables; un preu de venda de 8€ i amb un cost per unitat de 3€. Per tant, amb les 100 bosses produïdes s'obté un benefici de 43€.

Es considera adequat també fer l'anàlisi de la competència directa, *La huroteca*, ja que elabora productes destinats als amants de totes les mascotes, entre les quals hi ha les fures.

En aquest cas la competència de *Dook Factory* té els següents preus marcats:

Producte	Preu/unitat
Tasses	15 €
Samarretes	20 €
Adhesius	3 €
Bosses Tela	11 €

Taula 4.4.1. Preus de la competència, *La Huroteca*

Després de fer l'estudi per establir el preu de venda dels productes, els preus de *Dook Factory* són els següents:

Producte	Unitats	Preu/unitat
Tasses	100	12 €
Samarretes	30	25 €
Adhesius	400	3 €
Bosses Tela	100	8 €

Taula 4.4.2. Preus productes *Dook Factory*

Analitzant els preus de la competència podem determinar que els preus de *Dook Factory* són bastant competitius tenint en compte que és una marca nova que només crea marxandatge per al col·lectiu d'amants de les fures, en canvi *La huroteca* crea marxandatge per un target més ampli, els amants dels animals en general.

4. Aspectes legals.

En aquest apartat s'especifica que l'autora d'aquest TFG gaudeix dels drets d'autor i de difusió del projecte sota la llicència de creative commons.

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

DOOK FACTORY: LA CREACIÓ D'UNA MARCA

Annexos

**ALBA SÁNCHEZ CLAPERS
PONENT: NATÀLIA QUÍLEZ CEPERO**

PRIMAVERA 2017



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Índex.

Annex I . Entrevista a La Huroteca.....	1
Annex II. Manual d'identitat corporativa.	3
Annex III. Dookpoly	17
Annex IV. Contingut del CD-ROM.	23

Annex I . Entrevista a *La Huroteca*

1. Sobre quins animals tracten els dissenys de La Huroteca?

Doncs actualment tracten molts animals de companyia, però als inicis només estaven centrats en les fures.

2. Per què es van ampliar els dissenys a altres animals de companyia i no es va seguir només en fures?

Les persones que tenen fures normalment tenen més animals i preguntaven per més dissenys. A més a més el públic quan només tractes un animal és molt més reduït, en canvi en crear altres dissenys el públic és molt més ampli i és més fàcil cobrir les despeses.

3. Actualment la gent compra més productes amb dissenys de fures o d'altres animals?

Les fures segueixen sent un animal molt especial per als propietaris d'aquestes, per tant els productes que més es venen són tasses i samarretes amb els seus dissenys, tot i que en un inici només amb dissenys de fures no es cobria la despesa i per aquest motiu es va ampliar.

4. Els productes de La huroteca no estan disponibles en botigues físiques?

De moment no, són productes molt específics però estem plantejant la possibilitat d'arribar a algun acord amb botigues d'animals, perquè és el lloc ideal pels productes de La huroteca. Actualment es poden comprar només per internet.

5. La huroteca també ven productes per a fures?

Si et refereixes a la confecció pròpia de productes per a fures, no La Huroteca no fa productes per a fures. Ara només tenim disponible menjar per a fures, als inicis teniem disponible tota mena de productes per a fures però la gent ara vol coses més concretes i personalitzades.

6. Com arriba la gent a conèixer La Huroteca, feu promoció?

En realitat la millor promoció és el boca orella, que la gent que et coneix parli de tu als altres. A més a més és important mantenir les xarxes socials actives i crear un vincle amb el públic, la gent vol sentir la marca com a seva. Tot i que no s'ha de saturar als usuaris amb informació, no volen molta informació sinó la informació necessària i important.

Annex II. Manual d'identitat corporativa.

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA



Aquest manual recull les eines bàsiques pel correcte ús i aplicació gràfica de la marca Dook Factory en totes les seves possibles expressions.

Ha sigut ideat per organitzar i unificar totes les possibles aplicacions de la marca en diferents àmbits.

A.

SIMBOLOGIA BÀSICA

- A.01 Logotip corporatiu
- A.02 Mides mínimes
- A.03 Colors corporatius
- A.04 Tipografia corporativa

B.

NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

- B.01 Versions correctes
- B.02 Versions incorrectes
- B.03 Aplicacions cromàtiques
- B.04 Aplicacions cromàtiques incorrectes

C.

APLICACIONS DE LA MARCA

- C.01 Papereria
- C.02 Adhesius
- C.03 Tèxtil
- C.04 Tasses
- C.05 Fundes telèfon mòbil

A.

SIMBOLOGIA BÀSICA

Per a evitar errors en la identificació de la marca Dook Factoy s'han de seguir unes normes genèriques.

La marca esta construïda a base d'un logotip, una tipografia i uns colors corporatius que s'han de respectar.

A.01

LOGOTIP CORPORATIU

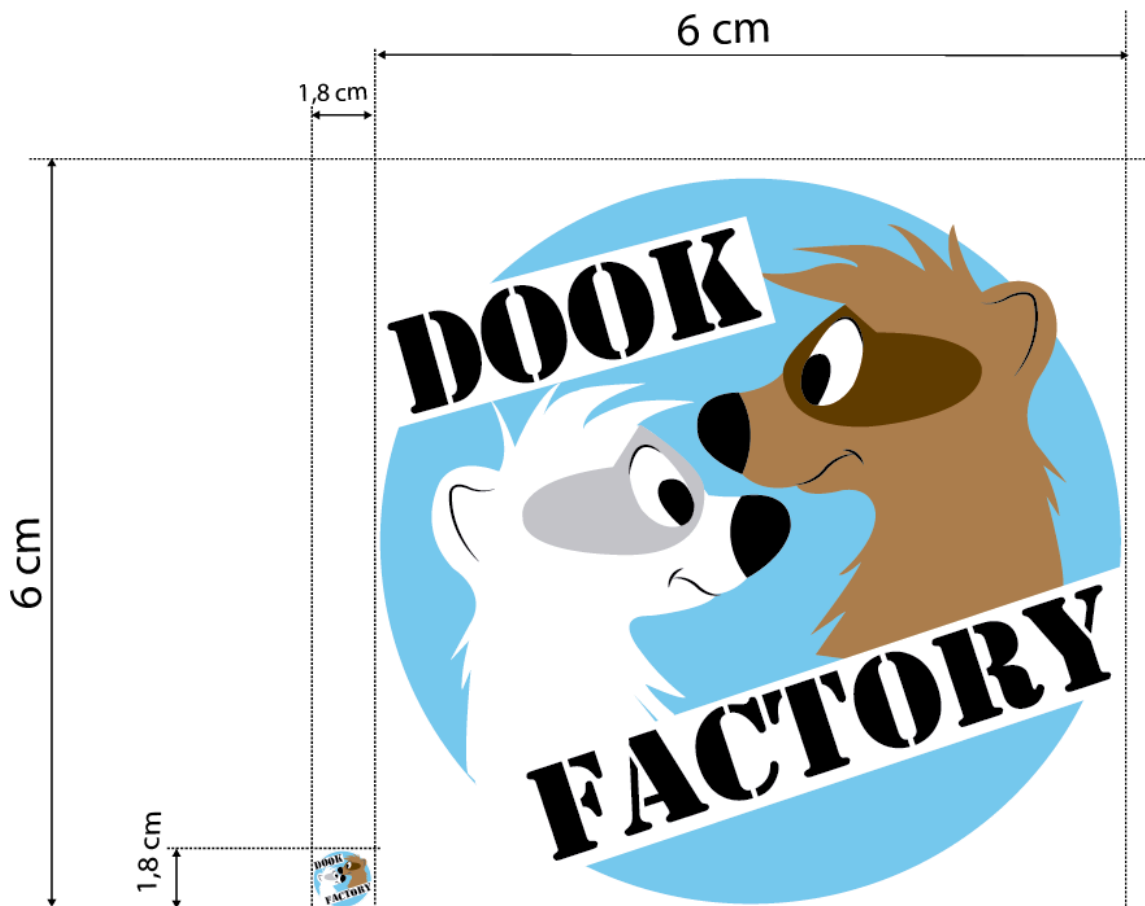
El logotip és l'identificador de la marca.



A.02

MIDES MÍNIMES

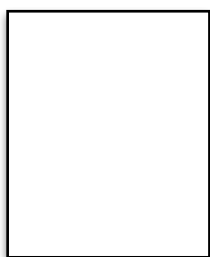
Per tal que el logotip sigui identificable s'estableixen unes mides mínimes.



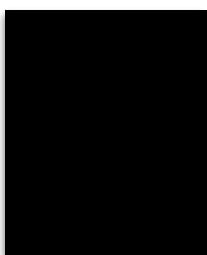
A.03

COLORS CORPORATIUS

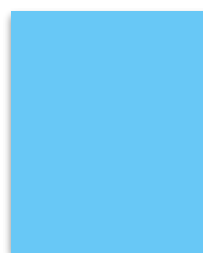
Les referències de color de Dook Factory són els pantone aquí especificats, si les condicions no permeten la seva aplicació, el logotip es podrà representar en CMYK o en RGB.



WHITE



BLACK



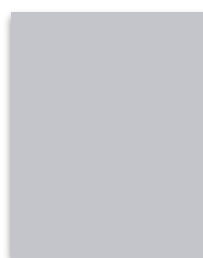
299 C
C62 M7 Y0 K0
R129 G199 B241
HEX# 81C7F1



4635 C
C19 M42 Y80 K12
R168 G131 B80
HEX# A88350



469 C
C22 M50 Y94 K44
R95 G64 B17
HEX# SF4011



537 C
C21 M15 Y11 K0
R196 G198 B202
HEX# C4C6CA

A.04

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografia corporativa és la Stencil.

És la principal però en el seu defecte es podrà utilitzar la Impact.

A Á B C D E É F G H I
Í J K L M N Ñ O Ó P Q
R S T U Ú Ü V W X Y Z
A Á B C D E É F G H I
Í J K L M N Ñ O Ó P Q
R S T U Ú Ü V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

B.

NORMES PEL BON ÚS DE LA MARCA

Per tal d'evitar resultats no desitjats en la representació del logotip de Dook Factory s'han de seguir unes normes genèriques.

El valor d'una marca depèn de la disciplina en la seva aplicació.

Amb l'objectiu de no debilitar el missatge visual que es vol transmetre és imprescindible evitar els efectes contraproductius en la seva aplicació.

B.01

VERSIONS CORRECTES



B.02

VERSIONS INCORRECTES

Ocultació

Deformacions



B.03

APLICACIONS CROMÀTIQUES

Aplicació del logotip
segons el color de fons.

Sobre fons blanc/clar

Sobre fons negre/fosc



B.04

APLICACIONS CROMÀTIQUES INCORRECTES

Aplicació incorrecte del logotip segons el color de fons.



C.

APLICACIONS DE LA MARCA

L'adaptació del logotip en els diversos productes és bàsic per una bona implementació de la marca.

Per tal de reconèixer Dook Factory cal que com a mínim un dels 3 elements clau de la marca (tipografia, color, il·lustració) hi sigui present.

C.01

PAPERERIA

Sempre que sigui possible es disposarà el logotip a la part inferior dreta.



C.02

ADHESIUS

Sempre que sigui possible es disposarà el logotip a la part inferior dreta.



KEEP
CALM
and
DOOK
ON



C.03

TÈXTIL

Sempre que sigui possible es disposarà el logotip a la part inferior esquerra.



C.04

TASSES

Sempre que sigui possible es disposarà el logotip a la part inferior dreta.



C.05

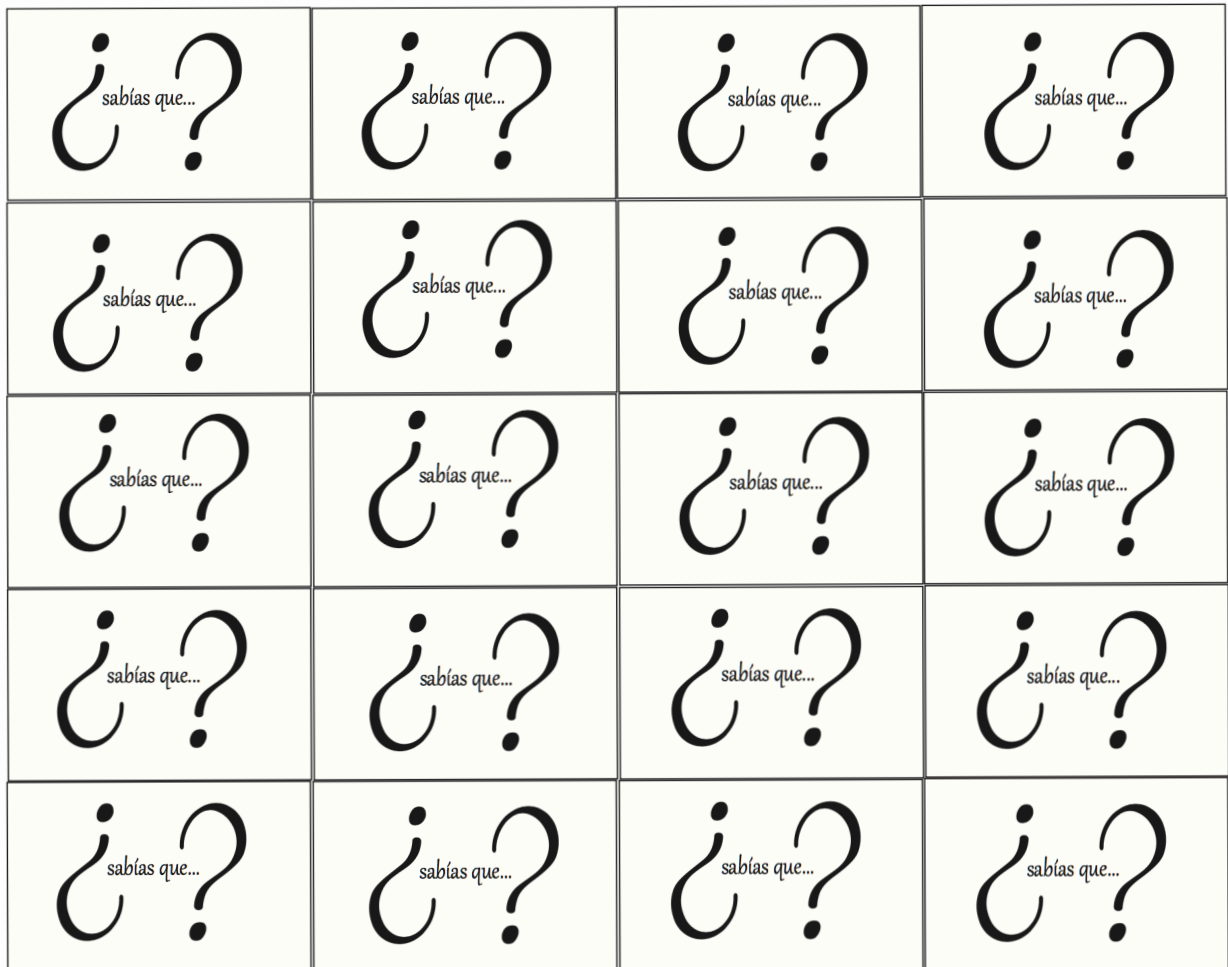
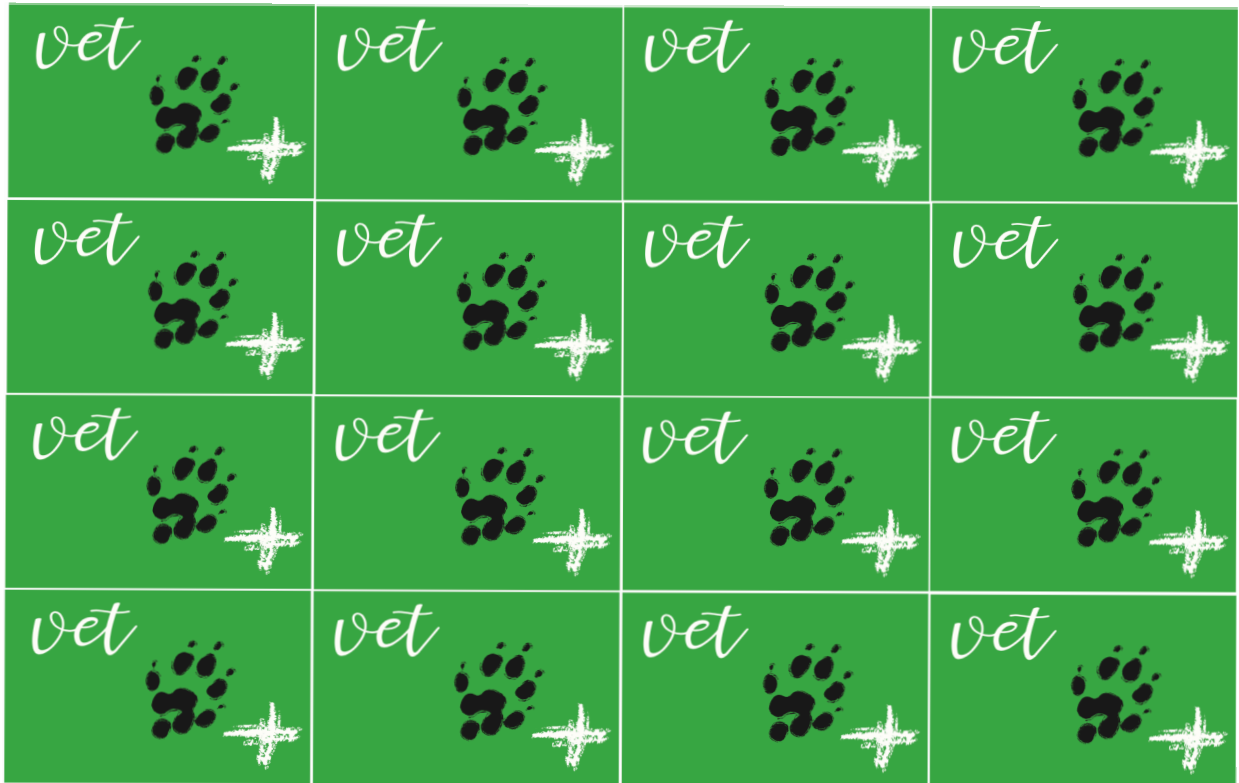
FUNDES TELÈFON MÒBIL

Sempre que sigui possible
es disposarà el logotip
a la part inferior dreta.



Annex III. Dookpoly

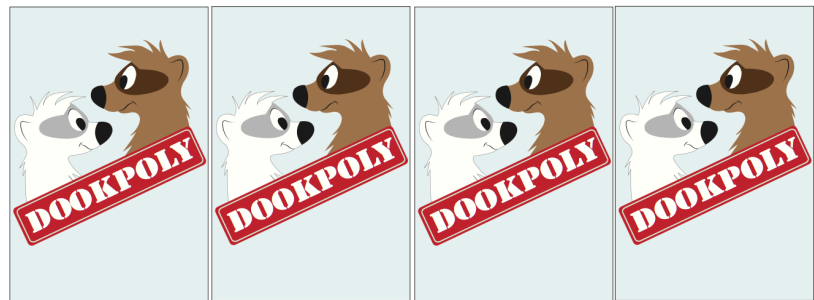
 1 turno sin jugar		 Comprar Costhuronex 250 dook's	 dark 250 dook's		 dark semi 260 dook's	 dark angora 280 dook's	 Recete 200€ al pasar por la salida	
 chocolate angora 240 dook's	 chocolate semi 220 dook's	 chocolate 210 dook's				 albino 50 dook's	 Comprar Dook Factory 250 dook's	 albino semi 60 dook's
	 silver angora 200 dook's	 silver semi 180 dook's				 Comprar Dook Factory 250 dook's	 silver 170 dook's	
 sabias que...	 champagne angora 160 dook's		 champagne semi 140 dook's	 champagne 130 dook's	 Comprar Costhuronex 250 dook's	 1 turno sin jugar		



<p>Tu hurón ha ganado un concurso de belleza.</p> <p>Recibe 300€</p> 	<p>Paga 200€ de gastos veterinarios.</p> 	<p>Vacuna a tus hurones.</p> <p>Paga 100€ por hurón.</p> 	<p>Llega el verano, hay que poner pipetas.</p> <p>Paga 10€ por hurón.</p> 
<p>Implanta a tus hurones.</p> <p>Paga 100€ por hurón.</p> 	<p>Tus hurones han ganado un concurso de habilidad.</p> <p>Recibe 300€.</p> 	<p>Compra comida.</p> <p>Paga 100€.</p> 	<p>Compra juguetes.</p> <p>Paga 50€.</p> 
<p>Identifica a tus hurones con chip.</p> <p>Paga 50€ por hurón.</p> 	<p>Compra comida.</p> <p>Paga 100€.</p> 	<p>Llega el verano, hay que poner pipetas.</p> <p>Paga 10€ por hurón.</p> 	<p>Paga 50€ de gastos veterinarios.</p> 
<p>Tus hurones han roto las hamacas, hay que comprar más.</p> <p>Paga 50€.</p> 	<p>Tus hurones ya no caben en la jaula, compra una más grande.</p> <p>Paga 200€.</p> 	<p>Por haber cuidado de sus hurones.</p> <p>Recibe 100€ de cada jugador.</p> 	<p>Avanza hasta la casilla de salida.</p> 
<p>Los hurones duermen con la punta de la lengua fuera de la boca.</p>	<p>Los hurones son animales carnívoros.</p>	<p>Si una hembra entra en celo hay que cortárselo o de lo contrario enfermará.</p>	<p>Tienen que tener pienso y agua siempre disponible.</p>
<p>No se les deben extirpar las glándulas, pues son necesarias para su salud.</p>	<p>Los hurones no son animales salvajes.</p>	<p>Los hurones no son roedores.</p> <p>Son mustelidos.</p>	<p>El fotoperíodo regula sus ciclos hormonales.</p>
<p>Los hurones duermen unas 18 horas al día y lo hacen tan profundamente que a veces parecen muertos.</p>	<p>Soportan mejor las temperaturas bajas, y hay que tener cuidado con temperaturas altas.</p>	<p>El color del pelo de un hurón puede cambiar drásticamente durante su vida.</p>	<p>Son animales muy inteligentes y tienen facilidad para aprender.</p>
<p>Son animales muy cabezotas y curiosos.</p>	<p>El sonido que emiten los hurones se conoce como dookear.</p> <p>¡Dook, dook, dook!</p>	<p>A los hurones les encanta "robar" todo lo que está a su alcance y esconderlo.</p>	<p>Los hurones ven mal pero tienen los sentidos del olfato y el oído muy desarrollados.</p>
<p>Bañar al hurón no hace que desaparezca el olor, sino se incrementa y daña su piel.</p>	<p>Los hurones tienen hipo con frecuencia.</p>	<p>Los hurones son recomendables para terapias con niños autistas.</p>	<p>Los machos pueden pesar hasta el doble que las hembras.</p>

<p>ALBINO</p>  <p>Jugar con hurón 20€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>ALBINO SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 30€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>ALBINO ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 40€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>SILVER</p>  <p>Jugar con hurón 80€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>SILVER SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 90€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>SILVER ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 100€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>
<p>SABLE</p>  <p>Jugar con hurón 40€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>SABLE SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 50€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>SABLE ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 60€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>CHOCOLATE</p>  <p>Jugar con hurón 100€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>CHOCOLATE SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 110€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>CHOCOLATE ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 120€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>
<p>CHAMPAGNE</p>  <p>Jugar con hurón 60€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>CHAMPAGNE SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 70€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>CHAMPAGNE ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 80€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>DARK</p>  <p>Jugar con hurón 130€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>DARK SEMI</p>  <p>Jugar con hurón 140€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>	<p>DARK ANGORA</p>  <p>Jugar con hurón 150€</p> <p>Si tienes los 3 se cobra el doble</p>
<p>DOOK FACTORY</p>  <p>Se multiplica el resultado dados por 10</p> <p>Si tienes los 2 se multiplica por 50</p>	<p>DOOK FACTORY</p>  <p>Se multiplica el resultado dados por 10</p> <p>Si tienes los 2 se multiplica por 50</p>	<p><i>costurones</i></p>  <p>Se multiplica el resultado dados por 10</p> <p>Si tienes los 2 se multiplica por 50</p>	<p><i>costurones</i></p>  <p>Se multiplica el resultado dados por 10</p> <p>Si tienes los 2 se multiplica por 50</p>		





Annex IV. Contingut del CD-ROM.

- Documentació del projecte (memòria, viabilitat del projecte i annexos).
- Vídeo del Sorteig de Productes de *Dook Factory*

