

# ÉS POSSIBLE PER UNA MARCA ENTRAR AL MERCAT DELS SMARTPHONES DE GAMMA ALTA?

Albert Berlana Casals  
Tutor: Xavier Espinach

Treball de Final de Grau  
Publicitat i Relacions  
Públiques

Universitat  
de Girona

## **AGRAÏMENTS**

A la meva família i amics pel seu suport des de  
l'inici del projecte.

A en Xavier Espinach, per la tutorització  
i supervisió d'aquest treball.

# ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ.....	5
1.1 Glossari.....	6
1.2 Abstracte.....	7
Objectius.....	8
Metodologia.....	8
2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL.....	10
2.1 Estudi de mercat.....	11
Breu història de l' <i>smartphone</i> .....	12
Principals marques de mòbils més venudes l'any 2017.....	13
Estratègia <i>Blue Ocean</i> i <i>Red Ocean</i> .....	14
Dades de mercat.....	17
Anàlisi de peces gràfiques, color i composició.....	19
Anàlisi dels logotips.....	23
Taula comparativa.....	26
Logotip i marca.....	27
2.2 Disseny del logotip i procés creatiu.....	28
Brainstorming.....	28
Sketching.....	29
Disseny del logotip.....	30
Simplificació geomètrica.....	31
Àrea de contingència.....	32
Degradats.....	33
Paleta de colors corporativa.....	34
Versions del logotip.....	36
2.3. Naming.....	38
Procés i metodologia.....	38
Tipografia.....	39
<i>Tracking</i> i <i>Kerning</i> .....	40
2.4. Disseny d'interfície d'usuari.....	47

Iphone X.....	47
Samsung Galaxy S9.....	49
Taula comparativa.....	52
Proposta de disseny.....	53
2.5. <b>Packaging</b> .....	57
2.6. <b>Peces gràfiques</b> .....	60
3. <b>MARC PRÀCTIC</b> .....	64
3.1. <b>Enquesta i resultats</b> .....	65
4. <b>CONCLUSIONS</b> .....	79
4.1. <b>Conclusions</b> .....	80
4.2. <b>I ara què?</b> .....	82
5. <b>BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA</b> .....	86

**1.**

# **INTRODUCCIÓ**

## 1.1 GLOSSARI

**Bold:** Denominació emprada per referir-se a les tipografies amb un perfil gruixut i voluminos.

**Flat design:** Estil de disseny característic per utilitzar únicament colors plans.

**Hardware:** Els components físics d'un dispositiu electrònic.

**Home:** La pantalla d'inici d'un dispositiu electrònic.

**Imagotip:** La part icònica d'una marca conjuntament amb un text.

**Isotip:** La part icònica d'una marca.

**Late Motive:** Motiu recurrent.

**Mate:** Superfície o color no reflectant.

**Naming:** Procés i tècniques emprades per crear un nom.

**Packaging:** El conjunt d'elements que s'utilitzen per protegir i empaquetar un producte.

**Phablet:** *Smartphone* de grans dimensions.

**Premium:** Exclusiu, de categoria.

**Smartphone:** Telèfon mòbil amb pantalla tàctil i capacitat per connectar-se a Internet per tal de permetre a l'usuari realitzar funcions com si es tractés d'un ordinador.

**Software:** Programes intangibles executats per un dispositiu electrònic per tal de realitzar alguna funció.

**Target:** El públic objectiu.

**Thin:** Denominació emprada per referir-se a les tipografies amb un perfil fi i lleuger.

**Top of mind:** Les tres principals marques d'un sector concret que apareixen a la ment del consumidor.

**Widget:** Aplicació que mostra algun tipus d'informació a l'usuari.

## 1.2 ABSTRACTE

L'evolució constant de les noves tecnologies ens ha proporcionat noves maneres de comunicar-nos, trencant barreres que eren impensables uns quants anys enrere. Gràcies a les noves vies de comunicació, s'han obert nous mercats que han generat noves necessitats, fins al punt en què avui en dia gairebé cada persona posseeix un *smartphone*. Tot i això, la forta demanda d'aquests dispositius ha ocasionat un mercat homogeni i ferotge, on la distinció és assolida per uns pocs.

Aquest projecte pretén crear una nova marca d'*smartphones* des de l'inici, elaborant tota la seva imatge corporativa, així com un producte enfocat a obtenir diferenciació dins del mercat dels *smartphones* i que sigui capaç de competir amb els dispositius de gamma alta.

Es pretén dissenyar un dispositiu que sigui atractiu i desperti interès pels usuaris, mentre que durant el procés s'intenti descobrir quines són les característiques que resulten més rellevants pel públic a l'hora d'adquirir un *smartphone*, i quins són els elements que diferencien els productes de les marques més destacades en aquest mercat.

Durant el document s'explicaran les característiques i funcions del dispositiu. Tot i que el producte no es realitzarà realment, sí que es podrà veure com seria el resultat final, així com el seu impacte en el mercat.

**Paraules clau:** *Smartphone, marca, disseny, percepció, màrqueting.*

## OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquesta investigació és crear una marca d'*smartphones*, contemplant el procés que comporta, així com crear un nou dispositiu que resulti atractiu pels usuaris d'aquest mercat i poder veure quins són els elements que poden diferenciar-lo de la resta. Per realitzar el projecte, s'ha creat una llista de preguntes en les quals es basarà la investigació. Les preguntes són les següents:

- Quines són les marques d'*smartphone* més populars?
- Quins patrons segueixen aquestes marques per dissenyar els seus dispositius i donar-los a conèixer?
- Com és el procés de crear una marca?
- Com es generen noves idees per dissenyar un logotip?
- Com es genera un nom atractiu i coherent per a la nostra marca?
- És possible millorar un sistema operatiu per *smartphones*?
- És possible dissenyar un *packaging* més funcional sense sacrificar-ne l'estètica?
- Com és el procés de dissenyar peces publicitàries per un producte d'aquest tipus?
- Quins són els anhels dels consumidors d'aquests productes?
- És viable llançar al mercat un nou *smartphone*?

## METODOLOGIA

Per definir la investigació, es tindran en compte aquests cinc factors:

- **Finalitat:** La finalitat del projecte és il·lustrar el procés de dissenyar una marca i un nou producte, i estudiar si seria viable.
- **Abast:** Tant el tema com la investigació, se situen en l'actualitat a l'àmbit nacional.
- **Profunditat:** El projecte partirà de la creació de la marca, passant per la creació del producte, fins a conèixer les percepcions del públic sobre aquest, i si escau, redefinir-lo.



- **Fonts:** Per a la realització d'aquesta investigació s'utilitzaran principalment fonts secundàries. Al marc pràctic, s'utilitzaran dades obtingudes de fons primàries, com és la realització d'una enquesta.
- **Caràcter:** La investigació serà principalment de caràcter qualitatiu, ja que pretén conèixer les percepcions i estímuls del consumidor sobre un producte.

**2. MARC  
TEÒRIC I  
CONCEPTUAL**

## 2.1 ESTUDI DE MERCAT

### BREU HISTÒRIA DE L'SMARTPHONE

Els *smartphones*, tal com els coneixem avui en dia, van començar a aparèixer al mercat aproximadament fa uns 10 anys, fruit d'intentar incorporar més funcions als mòbils més enllà de fer trucades o enviar SMS. No obstant, segons l'estudi "*Mobile Technology in the Perioperative Arena: Rapid Evolution and Future Disruption*" (2017), **els primers precursors dels smartphones daten del 1908**, quan els ferrocarrils alemanys experimentaven amb serveis de telefonia sense cables el 1918, i amb incloure serveis de telefonia sense fils pels passatgers de primera classe el 1926.

El 1968, **les trucades sense fils ja eren possibles** al 80% de l'alemanya oest, fins que la primera trucada mòbil va ser possible el 3 d'abril de 1973 per Martin Cooper de Motorola. Aquesta mateixa companyia va llançar al mercat el **primer mòbil** l'any 1983, el Motorola DynaTAC 8000X.

Altrament, a principis dels 80, Psion va definir el que era una **PDA** (Personal Digital Assistant) llançant al mercat el primer dispositiu d'aquest tipus el **1984**. El 1995, el mercat de les PDA va observar un increment en el nombre de competidors. No obstant això, els *smartphones* van començar el 1993, quan IBM Simon va intentar combinar les **característiques d'un telèfon mòbil amb les d'una PDA en un únic dispositiu**. El 1996, Nokia va utilitzar per primera vegada el termini "**Smart Phone**" quan va llançar el Communicator 9000. Aquest dispositiu i el seu successor tenien pantalles que utilitzaven únicament tonalitats de color gris i no tenien accés a Internet, pel que simplement eren PDAs amb la funcionalitat afegida de poder realitzar trucades.

Els *smartphones* amb capacitat d'accedir a Internet i fer trucades no van aparèixer fins el 2002 amb el **llançament de la Blackberry 5810**. Tanmateix, això comportava un cert sacrifici en la funcionalitat, ja que per realitzar trucades s'havien d'utilitzar uns auriculars. El 2004, finalment va aparèixer la Blackberry 6210, que permetia realitzar **trucades sense auriculars**.

Durant els anys 2004 i 2007, les pantalles a color i la navegació per Internet va esdevenir present en gairebé tots els dispositius, que durant aquell període de temps, el mercat no va obtenir canvis gaire notables.

El 2007, Blackberry, Palm i Microsoft dominaven el mercat dels *smartphones*. No obstant, aquell mateix any el mercat va patir un gran canvi quan Apple va presentar **l'iPhone**. El primer *smartphone* amb pantalla tàctil, càmera d'alta qualitat, aplicacions i un alt rendiment a l'hora de navegar per Internet. A través d'aquest llançament, Apple va esdevenir el **líder del sector dominant un 90% del mercat**.



**Figura 1:** Steve Jobs presenta l'iPhone el 2007.<sup>1</sup>

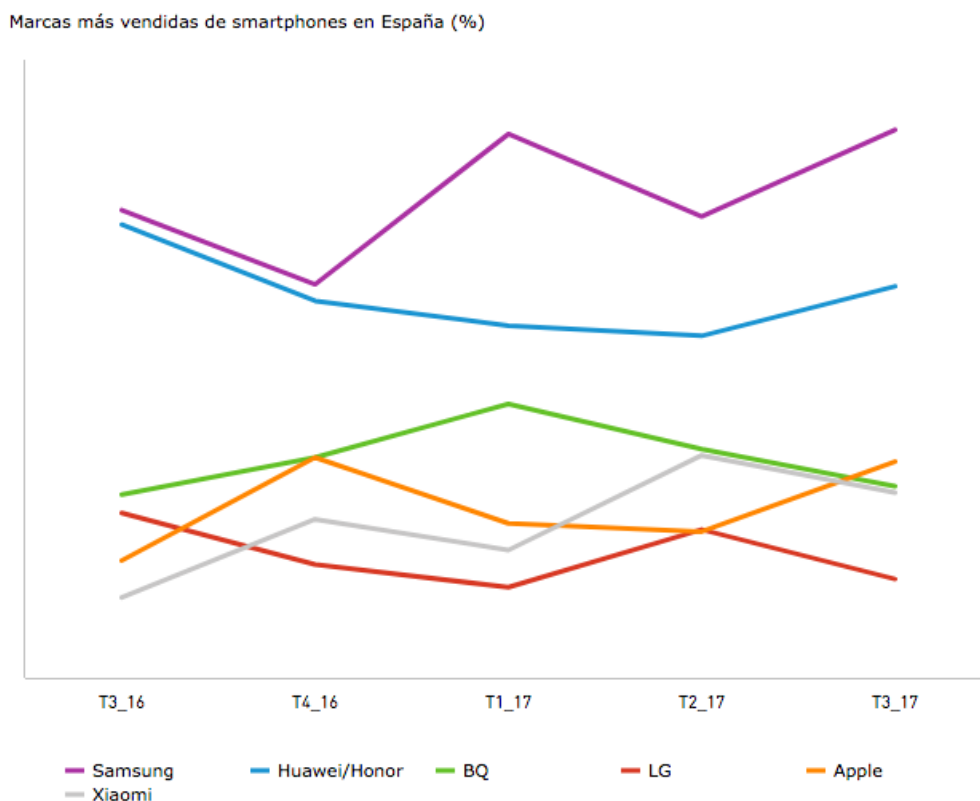
La rebuda de l'iPhone va ser tan positiva que es va convertir en el nou estàndard del mercat, reconeixent l'ús de l'*smartphone* com un dispositiu útil tant per la feina com per l'ús personal. A partir d'aquí, el sector va adoptar unes noves metes, que han anat evolucionant fins al punt en què coneixem els dispositius avui en dia.

---

<sup>1</sup> Font: <https://applauss.com/wp-content/uploads/2017/01/iphone-2007-steve-jobs-770x513.jpg>  
(Recuperat: 01/05/2018)

## PRINCIPALS MARQUES DE MÒBILS MÉS VENUDES L'ANY 2017

Per conscienciar-nos de la situació actual del mercat i entrar en context, observarem el següent gràfic on es mostren les marques de mòbils més venudes a Espanya l'any 2017:



**Figura 2:** Gràfic on s'observen les principals marques de mòbils més venudes a Espanya l'any 2017, Kantar Media.<sup>2</sup>

La marca de mòbils amb un registre de vendes més alt és **Samsung**, seguit de **Huawei/Honor**. A la franja inferior, veiem com 4 marques tenen una rivalitat més equitativa. En destaca **BQ**, seguit d'**Apple**, **LG** i **Xiaomi**.

Podem observar que tot i que marques percebudes únicament com de gamma alta (Apple), no assoleixen els nivells de venda més elevats, i que han de competir a nivell de vendes amb altres marques que se centren a oferir productes enfocats a la gamma mitjana.

<sup>2</sup> Font: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/> (Recuperat: 04/03/2018)

Tot i això, **Apple es troba en un altre nínxol de mercat**, ja que tot i estar al mateix nivell de vendes que les marques de gamma mitjana, no intenta competir amb elles perquè els seus productes són percebuts com un producte diferenciat i exclusiu.

Samsung és líder en vendes perquè ha sabut posicionar-se correctament entre dos nínxols de mercat i és percebuda correctament a ambdós, cosa que altres marques no han pogut assolir, que a diferència d'Apple, no només s'enfoca als productes de gamma alta.

### ESTRATÈGIA BLUE OCEAN I RED OCEAN

RED OCEAN VS. BLUE OCEAN STRATEGY		
Red Ocean Strategy	VS	Blue Ocean Strategy
Compete in <b>existing</b> market space.		Create <b>uncontested</b> market space.
<b>Beat</b> the competition.		Make the competition <b>irrelevant</b> .
Exploit <b>existing</b> demand.		Create and capture <b>new</b> demand.
<b>Make</b> the value-cost trade-off.		<b>Break</b> the value-cost trade-off.
Align the whole system of a firm's activities with its <b>strategic choice of differentiation or low cost</b> .		Align the whole system of a firm's activities in <b>pursuit of differentiation and low cost</b> .

Figura 3: Taula comparativa entre les dues estratègies de mercat Blue Ocean i Red Ocean.<sup>3</sup>

Podem agrupar les marques de mòbils en dos blocs seguint l'estratègia *Blue & Red Ocean*:

- **Apple (Blue Ocean)**: Apple és l'exemple més clar de la *Blue Ocean Strategy*, ja que va ser l'empresa **encarregada de popularitzar l'smartphone** amb el llançament de l'iPhone l'any 2007, renovant el mercat i **generant noves necessitats** als consumidors.

"Blue oceans, in contrast, are defined by untapped market space, demand creation, and the opportunity for highly profitable growth. Although some blue oceans are created well beyond existing industry boundaries, most are created

<sup>3</sup> Font: <https://discours.es/2015/red-ocean-strategy-vs-blue-ocean-strategy/> (Recuperat: 04/03/2018)

from within red oceans by expanding existing industry boundaries.”(Chan Kim, 2005:4,5).

Pel moment del seu llançament, la competència era irrellevant, ja que cap altre dispositiu era capaç d'oferir les prestacions i funcions que oferia Apple. Avui en dia, moltes altres marques poden oferir les mateixes funcions que els dispositius d'Apple, però aquesta sensació de lideratge segueix vigent, ja que l'empresa californiana es caracteritza per apostar per una **constant innovació en els seus productes**, mentre que altres empreses es dediquen a seguir la seva estratègia de mercat. L'empresa té una diferenciació molt definida, però no intenta assolir la millor relació qualitat/preu. Els seus productes són d'alta qualitat però d'un **preu elevat**. Tot i això, no suposa un problema per Apple, perquè en conseqüència, els seus productes són encara més percebuts com un producte *premium* i exclusiu, i si el preu fos similar al dels terminals de gamma mitjana, la competència es tornaria més ferotge.

- **Samsung (Blue Ocean i Red Ocean):** Samsung és una empresa que s'ha mogut entre les dues estratègies de mercat (*Blue Ocean* i *Red Ocean*), però que finalment **s'ha posicionat en el nínxol Blue Ocean**. Va començar com a retadora d'Apple amb el Samsung Galaxy, dispositiu que oferia unes característiques similars i amb un sistema operatiu més personalitzable per l'usuari, però a un **preu inferior**. També, van llençar la primera *phablet*, que consistia en un *smartphone* amb una pantalla de grans dimensions, un híbrid entre un mòbil i una tauleta. A poc a poc, va anar cobrant una identitat més enllà de la de seguir els passos d'Apple, oferint dispositius percebuts pel consumidor gairebé com els de la marca californiana, però generalment amb unes prestacions superiors (millor pantalla, millor càmera, més memòria RAM, capacitat d'emmagatzematge expansible...). Posicionada com a marca de gamma alta, també **ha aconseguit situar-se en un segment de mercat on la competència és més homogènia**, oferint terminals molt similars en prestacions als ja existents en el segment de mercat. Cal afegir que els dispositius de Samsung tenen un **preu lleugerament més elevat que els de la seva competència**, que ofereixen terminals superiors en prestacions al mateix preu,

però aquesta diferència de preu és justificada pel **factor psicològic** que intervé en posseir un Samsung, que és percebut com a una marca de dispositius de gamma alta i més exclusiu que els d'altres marques amb un preu i prestacions similars. Samsung ha sabut posicionar-se en el segment de la gamma alta, però també plantar cara exitosament a la fervent competència del sector de gamma mitjana.

- **Terminals de gamma mitja (Red Ocean):** Deixant de banda els productes d'exclusivitat, trobem els terminals que volen **satisfer les necessitats més estandarditzades** dels usuaris però sense suposar un cost massa elevat. El sector de la gamma mitjana és aquell on la **competència és més ferotge**, ja que la majoria de dispositius tenen unes prestacions similars i oscil·len també en un rang de preus molt semblant. Aquí trobem tot tipus de marques com per exemple LG, Sony, Huawei, Motorola, Meizu, BQ... Dins d'aquest segment, on oferir unes millors prestacions cada cop és més senzill, la manera de **destacar és a través de reduir els preus**, oferint terminals competitius a preus inferiors que els de la competència. Amb l'arribada dels mòbils xinesos a aquest sector, aquestes marques s'estan posicionant per sobre de les ja conegudes a causa de les seves prestacions superiors i a un preu més reduït. Es tracta d'una **estratègia més per menys**, oferint al consumidor dispositius amb més prestacions a un preu inferior, però sense cap valor addicional extra de caràcter hedonista, només busca satisfer necessitats bàsiques. Tot i que la gran majoria de marques d'aquest sector ofereixen terminals de gamma alta capaços d'igualar o superar els ja coneguts d'Apple i Samsung, pel públic en general, **són inexistents**. Segons Chan Kim "What consistently separated winners from losers in creating blue oceans was their approach to strategy. The companies caught in the red ocean followed a conventional approach, racing to beat the competition by building a defensible position within the existing industry order." (2005:12).

Generalment, només es percep com a gamma alta els dispositius d'Apple i Samsung, i entrar al nínxol del *Blue Ocean* és una tasca complicada i arriscada per una nova marca.



## DADES DE MERCAT

Per tal de conèixer millor les empreses amb què pretenem competir, hem d'analitzar les seves dades i volum que representen en el mercat actual. La següent taula en recull les dades principals:

APPLE	
ANY DE FUNDACIÓ	1976
DIMENSIÓ	Empresa multinacional amb seu principal a Califòrnia.
VOLUM DE MERCAT A ESPANYA (Octubre 2017)	10,5% <sup>4</sup>
PRODUCTES QUE DISPOSA	Ordinadors, <i>smartphones</i> , tauletes, <i>gadgets</i> , televisió. <sup>5</sup>

SAMSUNG	
ANY DE FUNDACIÓ	1938
DIMENSIÓ	Empresa multinacional amb seu principal a Corea del Sud.
VOLUM DE MERCAT A ESPANYA (Octubre 2017)	26,6% <sup>6</sup>
PRODUCTES QUE DISPOSA	<i>Smartphones</i> , tauletes, <i>gadgets</i> , televisió, equips de so, electrodomèstics, monitors, impressores, memòries d'emmagatzematge. <sup>7</sup>

<sup>4</sup> Font: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/> (Recuperat: 07/05/2018)

<sup>5</sup> Font: <https://www.apple.com/es/> (Recuperat: 07/05/2018)

<sup>6</sup> Font: <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/> (Recuperat: 07/05/2018)

<sup>7</sup> Font: <http://www.samsung.com/es/> (Recuperat: 07/05/2018)

Com podem observar, Apple és una empresa molt **més jove** que Samsung, enfocada principalment als dispositius electrònics i amb un vessant més enfocad a l'oci, que intenta oferir **productes que són útils tant com per la feina com per l'ús personal**. Destacant-ne l'Iphone o l'Apple Watch, un rellotge intel·ligent amb tot tipus de funcions incorporades.

En canvi, Samsung és una empresa amb molts més anys d'experiència, que ha anat adaptant-se a diversos mercats, essent així un **"tot-terreny"** en aquest aspecte. Ofereix des de *smartphones*, fins a tot tipus d'electrodomèstics, així com aparells informàtics.

Tot i que és més probable que Samsung tingui un volum de facturació general molt més gran que el d'Apple per la gran quantitat de productes diversos que té en el mercat, si ens centrem únicament en el mercat dels *smartphones*, el volum de mercat de Samsung és un 26,6%, **més del doble** que el de la marca californiana, que es situa amb un 10,5%. Indiscutiblement, Samsung és la marca líder en el mercat, però és cert que Apple és capaç de **fidelitzar els seus clients** amb molta més facilitat, pel que una gran part de les vendes quan llança un nou producte estan garantides.

En general, podem observar que Samsung és l'empresa líder del sector, superant per més del doble a Apple. Tot i això, això pot ser degut a una imatge de marca positiva i perquè els seus *smartphones* es mouen entre dos mercats, el *Blue Ocean* i el *Red Ocean*, mentre que Apple únicament es focalitza en el mercat *Blue Ocean*, gaudint també d'un alt percentatge de fidelització dels seus clients, molt superior al de Samsung.

## ANÀLISI DE PECES GRÀFIQUES, COLOR I COMPOSICIÓ

PECES GRÀFIQUES D'APPLE:



**Figura 4:** Anunci de l'Iphone 6.<sup>8</sup>



**Figura 5:** Anunci de l'Iphone 7.<sup>9</sup>



**Figura 6:** Anunci de l'Iphone X.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Font: <https://www.pinterest.es/pin/31243791143383956/> (Recuperat: 17/12/2017)

<sup>9</sup> Font: <http://cdn.redmondpie.com/wp-content/uploads/2016/09/this-is-the-iphone-7.jpg> (Recuperat: 17/12/2017)

<sup>10</sup> Font: <http://static3.uk.businessinsider.com/image/59b920c071fd8f1a008b4906-2400/screen%20shot%202017-09-13%20at%2011123%20pm.png> (Recuperat: 17/12/2017)

## ANÀLISI DE LA COMPOSICIÓ

**COMPOSICIÓ:** S'utilitza el dispositiu en qüestió com a **element principal**, i acostuma a acaparar la **principal part de l'espai**. Les fotografies sempre són en **pla detall** i ens mostren el dispositiu de molt a prop, intentant generar **desig** i **anhel** al consumidor. Els dispositius sempre compten amb reflexos a la pantalla i **mai es presenten superfícies amb aspecte mate**, mentre els dispositius sempre estan encesos, mostrant **fotografies d'alta qualitat** a les seves pantalles, intentant associar alta qualitat d'imatge a les pantalles dels seus dispositius a través d'aquesta pràctica. Totes les composicions són de **caràcter minimalista**, sense saturar la composició, fent que el consumidor interpreti els valors que es volen transmetre a partir de la imatge.

**TIPOGRAFIA I ESLÒGANS:** S'utilitzen tipografies de perfil *Thin*, que **contrasten amb l'estètica minimalista de la composició**. S'utilitzen molt **poques paraules**, on s'acostuma a veure el nom del dispositiu i un eslògan on predominen frases que denoten innovació i perspectiva al futur, alguns dels valors principals de la marca.

**COLORS PREDOMINANTS I PSICOLOGIA:** Hi predominen sempre el color **blanc i negre**, i les composicions es regeixen únicament entre aquests dos colors. Segons Eva Heller, El color negre denota **elegància, serietat i classe**, mentre que el blanc denota **puresa** (en aquest cas, podríem associar-ho a què és un producte innovador), valors de la marca i que vol transmetre en els seus anuncis. (2004:137, 173).

“Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto” (Martínez, 1979:35).

**ALTRES ELEMENTS DESCRIPTIUS:** Les peces gràfiques d'Apple no inclouen gairebé res més que una fotografia del producte i un eslògan. Aquests dos elements i la forta **repercussió boca-orella** dels seus productes, són suficients perquè el consumidor pugui percebre tots els valors que la marca vol transmetre.

## PECES GRÀFIQUES DE SAMSUNG:



Figura 11: Anunci del Samsung Galaxy Note 8.<sup>11</sup>

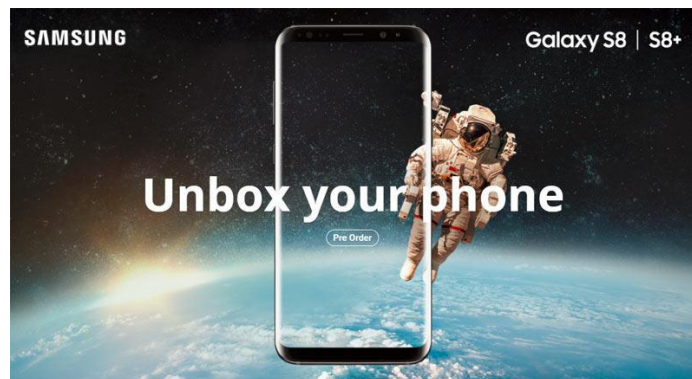


Figura 12: Anunci del Samsung Galaxy S8.<sup>12</sup>



Figura 13: Anunci del Samsung Galaxy S8.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Font: <https://businesstech.co.za/news/wp-content/uploads/2017/08/Samsung-Galaxy-Note-8-Do-bigger-things.jpg> (Recuperat: 17/12/2017)

<sup>12</sup> Font: <https://t3n9sm.c2.acecdn.net/wp-content/uploads/2017/04/samsung-galaxy-s8.jpg> (Recuperat: 17/12/2017)

<sup>13</sup> Font: [https://s3.amazonaws.com/neowin/news/images/uploaded/2017/04/1491587284\\_screen\\_shot\\_2017-04-07\\_at\\_10.47.03\\_am.jpg](https://s3.amazonaws.com/neowin/news/images/uploaded/2017/04/1491587284_screen_shot_2017-04-07_at_10.47.03_am.jpg) (Recuperat: 17/12/2017)

## ANÀLISI DE LA COMPOSICIÓ

**COMPOSICIÓ:** Igual que Apple, també s'utilitza el dispositiu en qüestió com a **element principal**, i ocupa la principal part de la composició. Les **fotografies no són tan detallades** com les d'Apple, però mostren millor el dispositiu en general. Els dispositius no sempre compten amb reflexos a la pantalla, però **tampoc es presenten superfícies amb aspecte mate**. Els dispositius també sempre estan encesos, **mostrant fotografies d'alta qualitat** a les seves pantalles, o un fons el qual és fotografiat idènticament pel dispositiu. Totes les composicions són **minimalistes** i molt similars a les d'Apple en aquest aspecte, però la principal diferència és que s'utilitzen **diversos fons molt acolorits**, deixant de banda el dualisme blanc i negre característic. També, la composició respira molt més, deixant més espai al fons. Aquesta pràctica pot utilitzar-se per transmetre al consumidor que les càmeres i pantalles de Samsung són de molt alta qualitat i fidels a la realitat.

**TIPOGRAFIA I ESLÒGANS:** S'utilitzen tipografies de perfil *Thin*, però també se n'utilitzen de perfil *bold* per contrastar amb les altres. **La composició no és saturada**, però no arriba al minimalisme d'Apple. Els eslògans acostumen a destacar algun element característic del dispositiu.

**COLORS PREDOMINANTS I PSICOLOGIA:** Hi predomina el color negre pels dispositius, però **no hi ha un patró definit pels fons**. La principal característica és utilitzar fons molt acolorits i diversos, intentant associar aquesta bellesa de les imatges amb els dispositius.

**ALTRES ELEMENTS DESCRIPTIUS:** Igual que Apple, no inclouen cap altre element a les composicions.

## ANÀLISI DELS LOGOTIPS

### LOGOTIP D'APPLE



Figura 14: Logotip d'Apple.<sup>14</sup>

La marca californiana **Apple** utilitza el següent isotip per representar la seva marca. El primer logotip d'Apple era una petita il·lustració on es veia **Isaac Newton** sota d'una pomera, on hi havia una poma a punt de caure sobre el seu cap. "One of Ron Wayne's first duties after co-founding Apple was to design a logo for the infant company. The logo he created was a pen-and-ink drawing of Sir Isaac Newton leaning against an apple tree with a portion of a William Wordsworth poem" (Linzmayr, 1999:6). Aquest logotip però, va perdurar fins a l'any 1976, quan **Rob Janoff** va dissenyar el que coneixem avui en dia.

El logotip portava diverses **franges de colors**, però el 1999 es van eliminar per fer-lo encara més simple, establint la versió que coneixem avui dia. No obstant això, altres autors coincideixen que el logotip amb les franges de colors era un tribut al matemàtic anglès **Alan Turing**, el qual era homosexual i es va suïcidar mossegant una poma enverinada. Segons Stacy Conradt "The men were aware of Turing's contributions to computers and coding, and decided to honor him and comment on his persecution by removing a single bite from the apple graphic they had picked to represent their company." (Mental Floss, 2015).

El logotip d'Apple **no conté cap tipus de text**. Es tracta d'un **isotip figuratiu**, que amb una sola imatge permet trobar la màxima síntesis, eliminant tots els detalls innecessaris que puguin alterar-ne la percepció del públic. No es tracta d'un isotip abstracte, ja que es una representació d'un objecte real, en aquest cas, una poma.

---

<sup>14</sup> Font: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple\\_logo\\_black.svg/2000px-Apple\\_logo\\_black.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple_logo_black.svg/2000px-Apple_logo_black.svg.png) (Recuperat: 17/12/2017)

## ANÀLISI DE LA COMPOSICIÓ

El logotip d'Apple compositivament, segueix les **dimensions d'un quadrat**, ja que pot encaixar dins d'aquesta figura. S'empren **vèrtexs poc pronunciats i definits**, predominant-hi les corbes suaus. Es tracta d'una **composició asimètrica**, ja que la part dreta té la seva característica mossegada, deixant l'hemisferi dret més buit que l'esquerra en l'àmbit compositiu. Diferenciar aquesta part **trencant la simetria** de l'element, és necessari per a la seva correcta comprensió, ja que si la il·lustració fos totalment simètrica, es podria confondre amb altres fruites, com per exemple, un préssec.

Tot i que la composició **té més pes a la part esquerra**, ens dóna la sensació que està **compensada visualment**. Això és degut perquè la fulla superior s'inclina cap a la part dreta, afegint-li més pes visual per compensar-la. A més, la fulla té una forma similar a la de la mossegada, seguint l'estètica general del logotip.

## COLORS I SEMIÒTICA

El logotip de la marca californiana utilitza principalment 3 colors: el **blanc**, el **negre** i el **gris**. El color blanc és el color per excel·lència de la **puresa** i la **sofisticació**, el negre denota **elegància**, **serietat** i **poder**, i el gris té unes denotacions que es troben a mig camí entre els dos colors citats anteriorment, com per exemple **elegància** o **puresa**.

La marca utilitza aquests colors tant en el seu logotip com en la majoria dels seus productes per transmetre al client els valors citats anteriorment. El color gris, quan s'utilitza, sol ser **sobre superfícies brillants o mate**, transmetent **luxa** i **elegància**.

El logotip d'Apple, només utilitza 2 colors a la seva composició, i se'n poden obtenir 2 versions d'aquest: Blanc i negre positiu, i blanc i negre negatiu. El mateix mètode és emprat quan es realitza amb tons de color gris, simplement utilitzant-ne un de més clar i un altre de més fosc.



## LOGOTIP DE SAMSUNG



Figura X: Logotip de Samsung.<sup>15</sup>

Observem el logotip de la marca coreana **Samsung**. Es tracta d'un **isologo**, il·lustració que combina el logotip de la marca amb algun element abstracte.

### ANÀLISI DE LA COMPOSICIÓ

Veiem el nom "Samsung" escrit amb una **tipografia bold angulosa**, amb els vèrtexs pronunciats. La tipografia està **lleugerament simplificada** per poder facilitar-ne la lectura. Per exemple, la lletra "A", només compta amb dues figures rectangulars, en comptes de les tres a les que estem acostumats. Al fons, podem contemplar una figura ovalada allargada que **ajuda a emmarcar el títol i a donar-li més presència**. Aquest oval, està **inclinat** a l'eix X, trencant la forma convencional i donant-li un cert dinamisme a la composició. També, podem observar com la primera "S" i la "G" **surten lleugerament de l'oval**. Aquests dos trucs visuals doten d'un accentuat **dinamisme** a un simple disseny que només compta amb dos elements.

Aquest logotip també encaixa dins d'un element geomètric, en aquest cas, un **rectangle**, a diferència del logotip d'Apple, que encaixa dins d'un quadrat.

### COLORS I SEMIÒTICA

El logotip de la marca coreana utilitza els colors **blau i blanc**. El blau ens transmet serietat, confiança i calma, és un color molt emprat per entitats bancàries a causa dels valors que té associats. El color blanc en canvi, ens transmet elegància, frescor i puresa.

Tot i això, el color blau i blanc són els principals colors corporatius de l'empresa, aquests dos colors són utilitzats per representar la marca, però mai s'han emprat en

---

<sup>15</sup> Font: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung\\_Logo.svg/1280px-Samsung\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung_Logo.svg/1280px-Samsung_Logo.svg.png) (Recuperat: 17/12/2017)

els seus productes. Sempre s'utilitzen les seves respectives versions en blanc i negre, tant el positiu i el negatiu. Samsung és una marca que fabrica tot tipus d'aparells tecnològics, però concretament en els dispositius mòbils, mai utilitza aquest logotip, sinó que en fa servir una versió simplificada, utilitzant només el text.

#### TAULA COMPARATIVA

	APPLE	SAMSUNG
TIPOLOGIA	Isotip figuratiu	Isologo
TIPOGRAFIA	Cap	<i>Bold</i> simplificada
FORMA GEOMÈTRICA	Quadrat	Rectangle
COLORS PREDOMINANTS	Blanc, negre, gris	Blau, blanc, negre, gris
VALORS I DENOTACIONS	Puresa, elegància, exclusivitat, sofisticació	Confiança, seguretat, innovació, dinamisme, elegància
VERSIONS	Positiu blanc i negre, negatiu blanc i negre, positiu escala de grisos, negatiu escala de grisos, positiu franges de color (obsolet)	Positiu color, negatiu color, positiu blanc i negre, negatiu blanc i negre, positiu escala de grisos, negatiu escala de grisos.

## LOGOTIP I MARCA

A l'hora de crear una imatge gràfica que representi la nostra marca, hem de tenir en compte que volem crear un producte que competeixi amb uns altres ben posicionats en un sector de mercat exigent. Així que, hem d'intentar seguir les pautes establertes pels nostres competidors i donar-li un valor afegit extra al nostre producte per diferenciar-lo.

Per tant, hem de crear un logotip amb les següents característiques:

- **Valors a transmetre:** Elegància, innovació, exclusivitat i qualitat.
- **Colors a utilitzar:** Negre (elegància, serietat), blanc (puresa, elegància, exclusivitat) i/o variant en color que ens faci pensar en materials preciosos.
- **Tipus:** Isotip figuratiu adaptable. Es crearà un logotip que representi la marca amb una sola imatge, però també se'n crearà una versió alternativa acompanyada del nom de la marca, per poder-lo adaptar al màxim de situacions possibles.
- **Format:** Quadrat o rectangular. Es pot realitzar un isotip quadrat que es transformi en un isologo rectangular, col·locant el text a la dreta.
- **Tipografia:** *Bold* pel text del logotip, *regular thin* pels eslògans o subtítols.
- **Pronunciació:** Ha de ser un nom que tingui entre una i dues síl·labes, fàcil de recordar i amb pregnància.

També, hem de definir la missió, la visió i els valors de la marca que, segons Paul Capriotti "es la "mente" de la identidad Corporativa representa "lo que la organización quiere ser". Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. Está compuesta por tres aspectos básicos." (2009:54)

- **Missió:** Oferir dispositius d'última tecnologia i de la millor qualitat a tothom.
- **Visió:** Ser considerada com una de les empreses líders i més influents dins del mercat dels *smartphones* i les noves tecnologies.
- **Valors:** Innovació tecnològica, qualitat, professionalitat.

## 2.2 DISSENY DEL LOGOTIP I PROCÉS CREATIU

### BRAINSTORMING

Abans de començar a dissenyar el logotip, és necessari utilitzar **tècniques que estimulin la creativitat** per poder visualitzar el màxim de conceptes possibles relacionats amb la identitat corporativa que voldrem crear. Tanmateix, és necessari per desenvolupar el disseny al voltant d'un o diversos **conceptes que reflecteixin els valors que volem transmetre**. Entre les diverses tècniques que existeixen, s'ha seleccionat la del **mapa mental**. Aquesta tècnica consisteix a agafar un recull d'idees principals i associar-les amb altres de relacionades per generar-ne de noves.

“Using mind maps helps you consider as many different design directions as possible, and at the stage when they're most needed. It's a relatively straightforward process of word association.” (Airey, 2009:90).

El mapa mental generat per dissenyar el logotip és el següent:

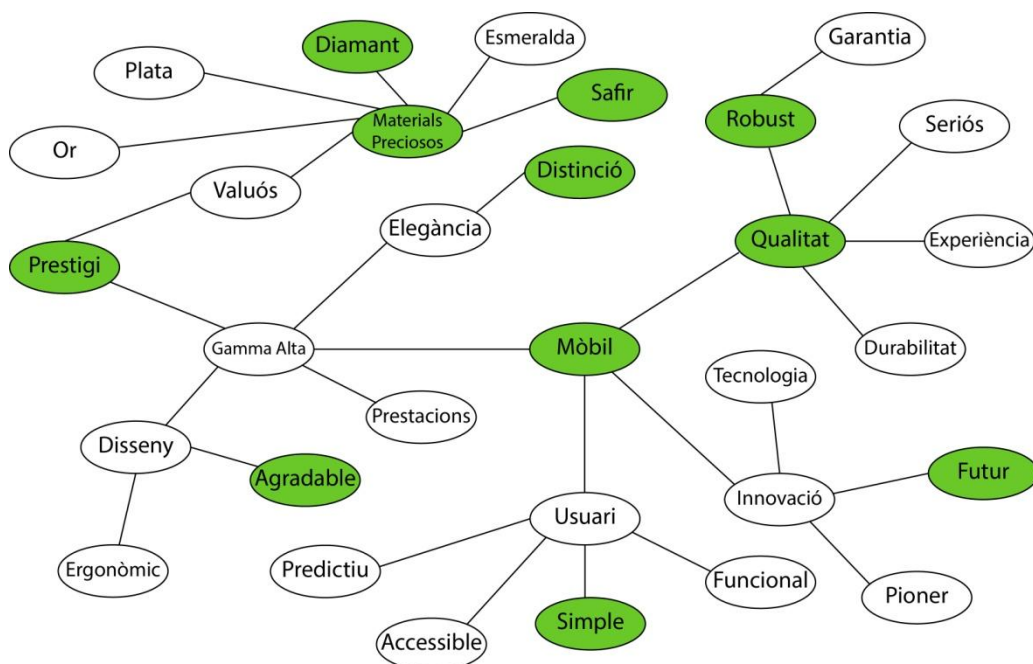


Figura 16: Mapa mental utilitzat per realitzar el disseny del logotip, elaboració pròpia.

Un cop exposades les idees, les més significatives han estat seleccionades. A l'hora de dissenyar el logotip, s'han de tenir presents aquestes idees, ja que han de quedar plasmades al disseny final.

## SKETCHING

Visualitzant el mapa mental, es va destacar la idea d'utilitzar **minerals preciosos** com a *late motive* del logotip. És un element que es pot conceptualitzar a través d'un disseny, **fàcil de reconèixer**, i que a més està associat amb alguns dels valors principals seleccionats al mapa mental, com per exemple el prestigi, la distinció, la robustesa i la qualitat.

Analitzant els logotips de les marques de mòbils més populars, destaquen per la seva senzillesa, on la majoria de logotips es componen únicament per un nom. L'objectiu és crear un logotip que destaquí entre els altres, amb personalitat i caràcter, a través d'una marca gràfica fàcil de recordar.

“The sketchpad is a conceptual playground—a tangible scene where an idea can be batted around and subjected to the immediacy of uncensored thoughts. Random concepts collide with intention.”(Airey, 2009:97).

Es van provar diversos esbossos **inspirats en alguns dels minerals preciosos** especificats al mapa mental, fins arribar a la idea d'utilitzar el **diamant** com a idea principal. Tot i això, el diamant és un element massa complex per il·lustrar-ho de manera eficaç, i no encaixaria amb el concepte que volem transmetre, així que es va simplificar fins a la seva màxima expressió, **el triangle**. Segons David Airey “Simplicity helps a design be more versatile. Adopting a minimalist approach enables your logo to be used across a wide range of media. Simplicity also makes your design easier to recognize, so it stands a greater chance of achieving a timeless, enduring quality.” (2009:22, 23).

## DISSENY DEL LOGOTIP



**Figura 17:** Una de les primeres idees del logotip il·lustrada vectorialment, elaboració pròpia.

Desenvolupant la idea del triangle, es va arribar al concepte de dos triangles de diferents colors superposats un a sobre de l'altre, i que a l'àrea comuna, es generés un **nou triangle** de diferent color. Es va descartar aquesta idea, ja que el concepte del logotip era confós i no transmetia correctament les idees esmentades anteriorment. A més, aquesta idea hauria causat conflicte a l'hora de transportar-la a blanc i negre, ja que per plasmar-la correctament serien necessaris 3 colors (blanc, negre i una tonalitat grisa), quan per garantir-ne la màxima flexibilitat a l'hora d'aplicar-lo als diversos formats, seria convenient només utilitzar el blanc i el negre (2 tintes).

No obstant, a partir treballar aquesta idea, en va sorgir el **logotip final**:



**Figura 18:** Logotip final de la marca, versió a color. Elaboració pròpia.

A partir de la idea dels 3 triangles, va sorgir el logotip final de la nostra marca. Eliminant el triangle de la dreta, ens quedem només amb el triangle de l'esquerra, dividit per la part on es creuaven les dues figures creant-ne així una de nova, donant pas un disseny **minimalista, senzill i modern**.

Com es va definir al mapa mental, l'element esquerre ha estat dissenyat per ser **reminiscent a un diamant** (conjuntament amb la paleta de colors emprada), mentre que l'element de la dreta ha estat modelat per ser **reminiscent a un safir**, una altra dels minerals preciosos esmentats. Sense trencar la geometria, conjuntament segueixen formant un triangle, que era el concepte inicial pel què es va apostar.

### SIMPLIFICACIÓ GEOMÈTRICA

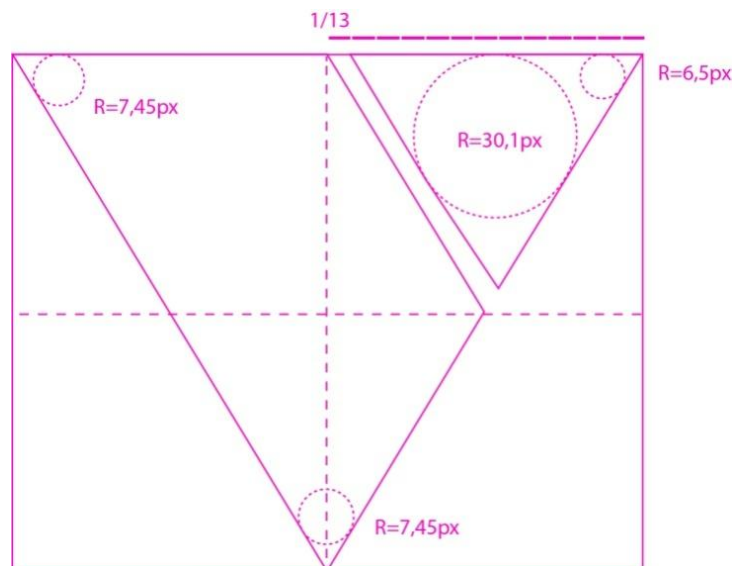


Figura 19: Simplificació geomètrica del logotip de la marca, elaboració pròpia.

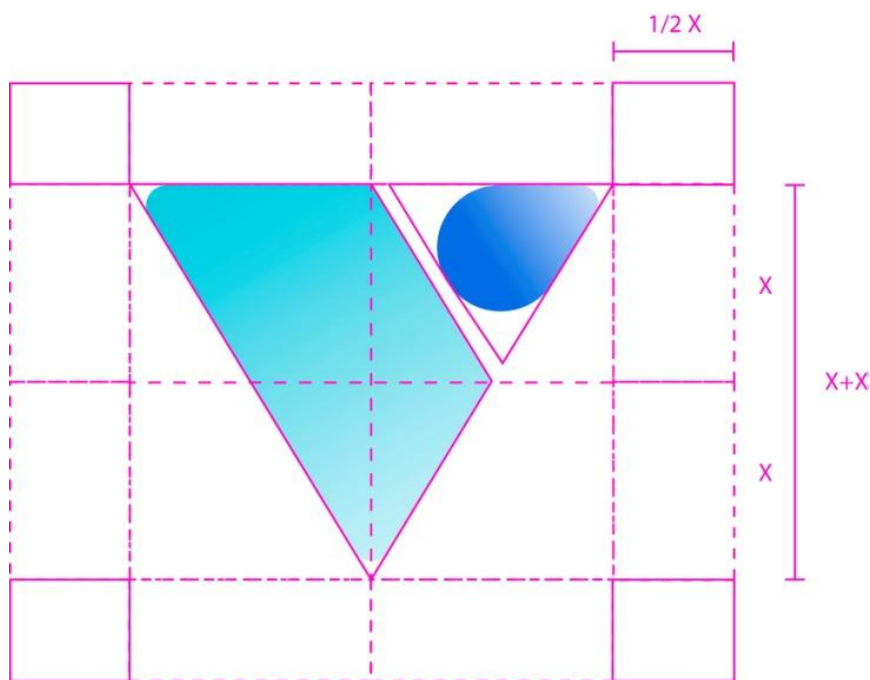
El logotip es compon principalment per un triangle. Es va optar per utilitzar una **composició quadrada** (Apple), ja que és la que pot encaixar amb més facilitat a diversos entorns. Es va descartar la composició rectangular (Samsung).

Els dos vèrtexs de l'element esquerre han estat arrodonits 7,45 píxels, ja que fa el disseny **menys agressiu i més modern** estèticament. Pel que resulta a l'element de la dreta, s'ha agafat el triangle de la part superior dreta i s'ha **dividit en 13 parts**. Una d'aquestes parts, correspon a l'espai de separació determinat entre les dues parts de la composició. Un cop separat aquest element de la resta del cos, s'ha arrodonit el màxim possible (30,1 píxels) fins a formar una **circumferència completa**. Finalment, la punta superior dreta ha **estat lleugerament menys arrodonida** que les altres (6,5

píxels). Així, s'aconsegueix destacar l'element dret respecte a l'esquerra i compensar-lo visualment, gràcies a això segueix donant una sensació triangular i equilibrada. De l'altra manera, si la punta dreta estigués igual d'arrodonida que les altres, es perdria la sensació triangular i visualment, la composició té més pes cap a l'esquerra, mentre que així queda **compensada**.

## ÀREA DE CONTINGÈNCIA

La marca gràfica disposa d'una àrea de protecció que té com a funció **impedir que cap element** (imatges, tipografia, marges o altres) **pugui interferir en la seva correcta reproducció**. Si dividim la composició en un gran quadrat, l'àrea de contingència és 1,5 cops més gran respecte al quadrat original.

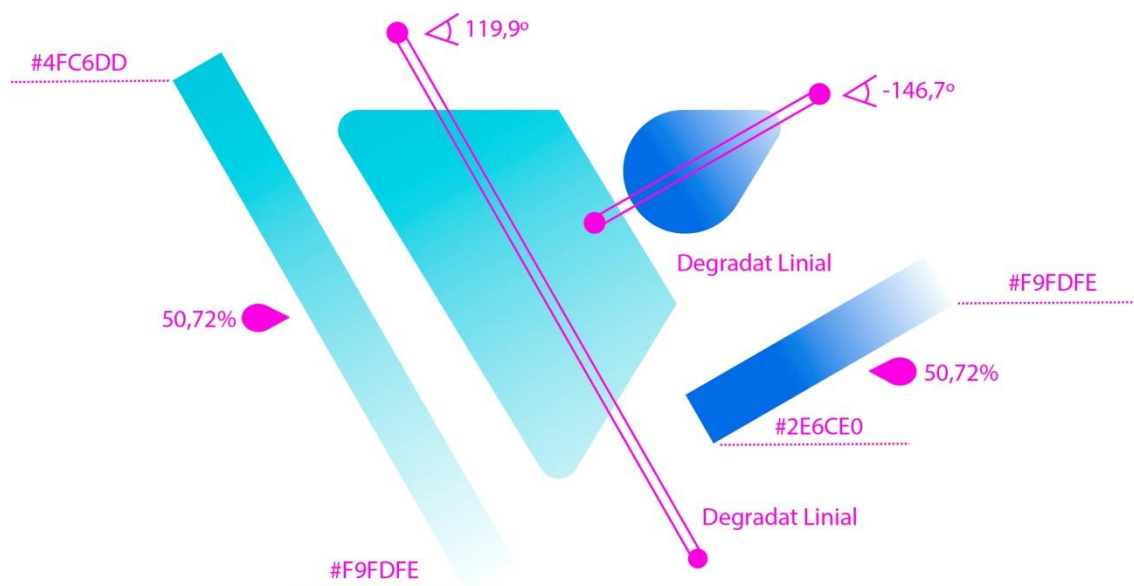


**Figura 20:** Marges de contingència que asseguren la correcta reproducció de la marca gràfica, elaboració pròpia.



## DEGRADATS

La versió a color del logotip utilitza diversos degradats. El primer d'ells, comença amb un color blau clar que dóna pas a un color blanc lleugerament trencat. S'han emprat aquests colors **perquè recordi a un diamant**, que és l'element del qual se n'ha pres



**Figura 21:** Dades tècniques sobre l'ús dels degradats a la marca gràfica, elaboració pròpia.

inspiració, però també per **transmetre serietat i confiança**, així com donar-li un toc contemporani. S'ha utilitzat un color blanc lleugerament grisós per poder **apreciar amb facilitat** la figura completa quan es trobi sobre superfícies totalment blanques. El degradat pren un angle de 119,9°, estant així **paral·lel al cos de la figura**. El degradat s'inicia i acaba **fora dels marges delimitats** pel cos de l'objecte, fent així la transició visible **més suau i agradable**, el canvi de color comença aproximadament a la meitat de la figura (50,72%).

Respecte al degradat de l'element dret, també es troba paral·lel al cos de la figura (-146,7°) i segueix exactament les mateixes normes establertes a la figura esquerra. Les úniques diferències són el color, que utilitza un **color blau fosc per recordar a un safir** (element en què està inspirat), i el degradat està **invertit respecte al de l'element de l'esquerra**, amb el color blanc situat a la dreta. Gràcies a això, s'aconsegueix un **major equilibri visual**, així com **facilitar la visualització del logotip d'esquerra a dreta**.

## PALETA DE COLORS CORPORATIVA

Tot i que aquest logotip ha estat dissenyat amb RGB, per poder-lo aplicar de manera correcta a qualsevol tipus de superfície, sigui una imatge digital o una impressió, **és necessari conèixer la paleta de colors corporativa en totes les expressions possibles per assegurar-nos que sigui reproduïda de manera fidel**. Les inicials RGB es corresponen a vermell, verd i blau, que són els tres colors que utilitzen els píxels d'una pantalla per representar les imatges. Hem de conèixer la quantitat aplicada que utilitza cada color per poder-lo plasmar correctament a una pantalla.

No obstant això, si volem realitzar una impressió fidel del logotip, aquestes dades hauran de ser **convertides a CMYK** (cian, magenta, groc i negre), que a diferència de l'RGB, són els quatre colors que utilitzen les impressores. Com que el logotip ha estat dissenyat amb RGB, coneixem els valors que li pertoca a cada color, tanmateix, per convertir-lo a CMYK hem d'aplicar la següent fórmula (Rapid Tables, 2018):

Els colors RGB estan dividits entre 255, per canviar en rang de 0,255 a 0,1, anotarem la quantitat emprada de cada color i la dividirem pel valor total, 255:

$$R' = R/255$$

$$G' = G/255$$

$$B' = B/255$$

El color negre (K) és calculat a partir dels resultats de l'operació anterior, restant del valor màxim de les tres unitats:

$$K = 1 - \max(R', G', B')$$

El color cià (C), és calculat a partir dels valors vermell (R') i negre (K):

$$C = (1 - R' - K) / (1 - K)$$

El color magenta (M) és calculat a partir dels valors del verd (G') i negre (K):

$$M = (1 - G' - K) / (1 - K)$$

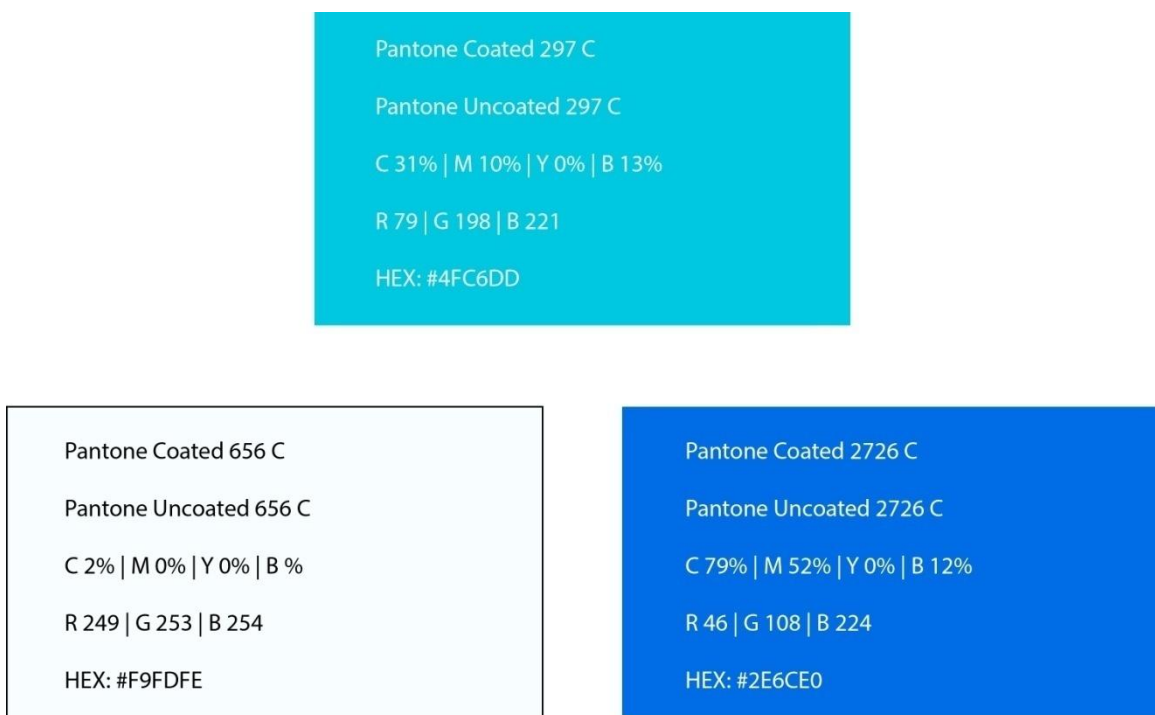
Finalment, el color groc (Y) és calculat dels valors del blau (B') i el negre (K):

$$Y = (1 - B' - K) / (1 - K)$$

Altrament, hem de conèixer dos valors més, el **Pantone** i l'**hexadecimal**.

El Pantone és el sistema de definició cromàtica més internacional, es presenta en petites targetes de color i es determina per comparar la impressió final amb la mostra, per comprovar si aquesta és fidel al color original. El mateix programa de dibuix vectorial emprat per dissenyar el logotip ens proporciona aquesta informació, així com la conversió a hexadecimal, que és utilitzada **per transportar els colors RGB a diversos codis de programació i programes de disseny.**

El resultat final és el següent:



**Figura 22:** Taula de colors corporatius amb les seves mesures en totes les unitats, elaboració pròpia.

## VERSIONS DEL LOGOTIP

Finalment, el logotip ha de ser presentat en les seves respectives versions a color, i blanc i negre positiu i negatiu perquè pugui ser aplicat correctament a totes les superfícies possibles:

### POSITIU A COLOR



**Figura 23:** Logotip a color, versió positiva. Elaboració pròpia.

### NEGATIU A COLOR



**Figura 24:** Logotip a color, versió negativa. Elaboració pròpia.

## POSITIU BLANC I NEGRE



**Figura 25:** Logotip en blanc i negre, versió positiva. Elaboració pròpia.

## NEGATIU BLANC I NEGRE



**Figura 26:** Logotip en blanc i negre, versió negativa. Elaboració pròpia.

## 2.3 NAMING

### PROCÉS I METODOLOGIA

El primer pas per buscar un nom adient a la nostra marca ha estat **recordar els punts clau** obtinguts a través d'analitzar els logotips i peces gràfiques de les marques més destacades, i tenir-los presents durant el procés. Es poden resumir en els següents apartats:

- El nom ha de tenir algun tipus de relació amb la nostra marca, tot i que pot ser lleugerament abstracte.
- Ha de tenir al voltant de dues síl·labes i ha de ser fàcil de pronunciar.
- Ha de tenir pregnància (fàcil de recordar).
- La tipografia emprada ha de ser de perfil *thin* o *regular*.

L'element principal pres com a referència a l'hora de dissenyar el logotip és el **diamant**, així que es va plantejar la idea de buscar un nom que seguís la llista de característiques citades anteriorment, però que mantingués algun tipus de relació amb el mineral. També, seguint els valors de la marca, es volia trobar un nom que projectés una visió **moderna, exclusiva i futurista**.

A través d'analitzar el diamant i cercant nom de materials que servissin d'inspiració, es va arribar al següent nom: **Zirconia**. Segons Noa's, la Zirconia és un tipus de mineral semblant a un diamant i característic per la composició *tetra* dels seus cristalls, el que es tradueix a una composició de quatre puntes. (2016).

El següent concepte resulta interessant com a referència pel *naming* de la marca, ja que complia amb algunes de les característiques determinades, però aquest **havia de ser readaptat** d'alguna manera, ja que no tenia les propietats adients per transmetre una visió suficientment forta del concepte, així com la seva longitud, pronunciació i nombre de síl·labes.

A través de remodelar el nom i intentar simplificar-lo però sense perdre'n l'essència, es va arribar al nom definitiu de la marca: **Zircon**.

Observem com el nom s'ha reduït a dues síl·labes, fent-lo **més fàcil de pronunciar i recordar**. També s'ha fet **impersonal**, més adient i neutral per a una marca.

## TIPOGRAFIA

A l'hora de cercar una tipografia adient pel nom de la marca, l'objectiu principal era trobar una font que fos un **"tot-terreny"** entre un perfil *thin* i *regular*. Les tipografies amb perfil *thin* resulten elegants i li donen aquest caràcter modern que volem transmetre, però resultaven **massa lleugeres visualment** pel logotip, que es caracteritza per les seves formes voluminoses i suaus, causant un cert **desequilibri visual**. A més, algunes tipografies de perfil *thin* resulten **massa anguloses i pronunciades** en comparació amb el nostre logotip. Per altra banda, les tipografies *bold* encaixen més fàcilment amb el logotip, però prenen **igual o més pes visual** que el mateix logotip, **restant-li protagonisme**, i depenent de la font, és massa arrodonida, donant-li un aspecte dòcil i massa suavitzat.

Tenint presents els següents requisits, la tipografia seleccionada pel logotip és la Century Gothic Regular:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 (#\$%&/?¿;,:-\*)

**Figura 27:** Família tipogràfica Century Gothic Regular, elaboració pròpia.

Aquesta font té l'estil i la subtileza de les tipografies *thin*, però amb més **carisma i presència**, sense arribar al nivell excessiu de les tipografies *bold*, que en conjunt amb el logotip en resten protagonisme. La combinació de caràcters angulosos però alhora lleugerament arrodonits, és ideal pel logotip de la nostra marca.

## TRACKING I KERNING



**Figura 28:** Nom de la marca escrit amb la tipografia Century Gothic Regular, elaboració pròpia.

No obstant, quan escrivim el nom de la nostra marca amb la tipografia seleccionada, veiem **dos factors** que alteren l'equilibri visual. A l'hemisferi esquerre (ZIR), hi tenim **molt més pes visual** i la tipografia està més concentrada, mentre que per l'altra banda, a l'hemisferi dret (CON), **l'espai entre lletres és més dilatat** en comparació a l'hemisferi esquerre, donant un aspecte descompensat a la composició. Això és a causa del **kerning** i al **tracking**. El **kerning** és l'espai entre parells de lletres, que ve predeterminat a la majoria de tipografies i normalment acostuma a ser el mateix entre totes les lletres. No obstant això, algunes lletres en combinació amb altres, en haver-hi la mateixa distància predeterminada presenten irregularitats de **kerning**, creant així aquesta visió distorsionada de l'equilibri visual de la tipografia. Aleshores, ajustant el **kerning** de manera manual, podem equilibrar la composició fent-la més **harmoniosa**. L'ajust del **kerning** no intenta buscar la simetria exacta entre lletres, sinó que busca **l'equilibri visual**.

Per altra banda, el **tracking** consisteix en la **distància que predeterminem entre les lletres**. En aquest cas, sí és una **distància simètrica** i exacta per totes les lletres. Aleshores, quan editem un títol, primer haurem d'ajustar el **tracking** per donar-li la separació desitjada a les paraules, i un cop adjudicat, ajustarem manualment el **kerning** per compensar-ho visualment.

Segons Diego Luis Álvarez Fernández, “El tracking, o interletrado se aplica a un conjunto de caracteres –a diferencia del kerning, que se hace sólo entre dos letras- [...] Las formas de las letras son tan arbitrarias que para hacer que luzcan bien espaciadas se deben tener en cuenta las “masas de aire” que las separan y no sus distancias; estas masas o áreas deben ser, ópticamente, lo más parecidas.” (2011:9, 10)



El primer pas serà ajustar el *tracking*. En aquest cas, l'espai entre caràcters es força reduït i la composició **no respira** visualment, així doncs, augmentarem el *tracking* positivament entre els caràcters:



**Figura 29:** Tracking per defecte i tracking augmentat 30 punts positius, elaboració pròpia.

El *tracking* ha estat augmentat 30 punts positius, augmentant així l'espai entre tots els caràcters. La diferència és **subtil però visible**, ja que ajuda que la composició respiri molt millor, així com tenir més espai entre caràcters per poder treballar el *kerning*. A més, un major espai entre caràcters transmet més elegància i modernitat.

Un cop definit el *tracking*, procedim a ajustar el *kerning* manualment:



**Figura 30:** Kerning ajustat manualment al nom on s'hi havia ajustat el tracking previament, elaboració pròpia.

Un cop acabat d'ajustar el *tracking* i el *kerning*, procedim a combinar el nom amb la marca gràfica:



**Figura 31:** Nom de la marca a sota de la marca gràfica, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

Com es va definir anteriorment, el logotip es pot combinar amb el text, podent-lo així utilitzar a la majoria de casos possibles, a més de donar-li identitat visual a la marca. S'ha seguit una **composició piramidal**, on el logotip és més petit i el text lleugerament més gran per destacar-ne els elements **jeràrquicament**.



**Figura 32:** Il·lustració on és mostra la diferència dels angles entre els dos elements, elaboració pròpia.

No obstant això, en dissenyar el logotip conjuntament amb el text de forma horitzontal, ens trobem amb el següent **error gràfic**:

La marca gràfica i la lletra "Z" que es troben una al costat de l'altra, **no segueixen el mateix angle**, fet que ens causa un petit estrès visual. La marca gràfica és inalterable, així que procedirem a **modificar la tipografia** manualment perquè l'angle de la lletra

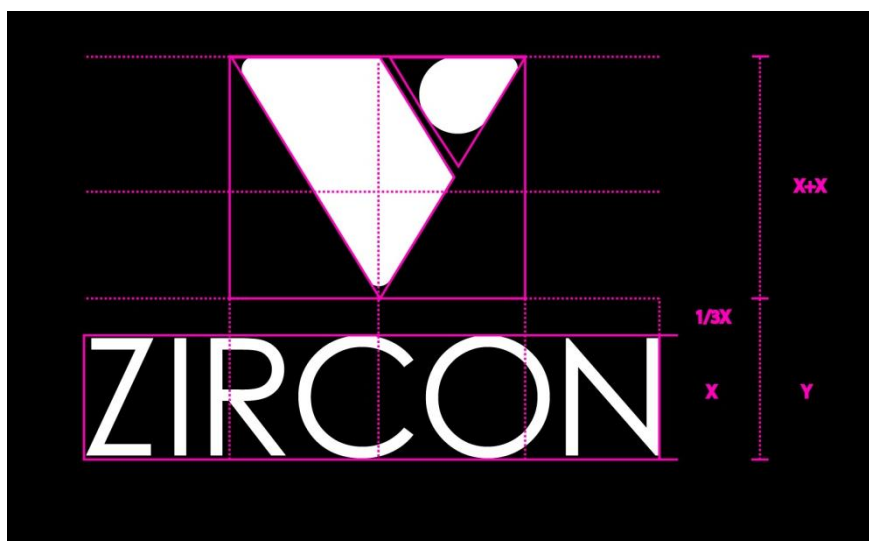
“Z” sigui paral·lel al de la marca gràfica. Un cop modificada la lletra Z, procedirem a **reajustar el kerning** per aconseguir el mateix efecte visual que havíem establert anteriorment.

El resultat definitiu és el següent:



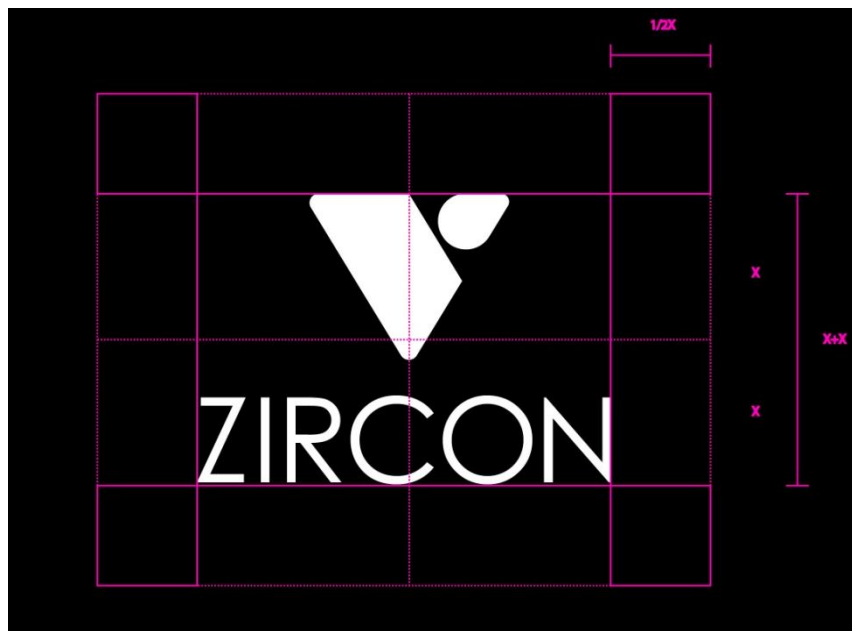
**Figura 33:** Marca gràfica amb el text i l'angle entre els elements corregit, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

Altrament, a l'aplicar el text a la marca gràfica, s'han generat **noves versions del logotip** que en necessitem conèixer la seva correcta composició i àrea de contingència:



**Figura 34:** Marca gràfica amb el nom a sota on es mostra la distància i la distribució entre els elements, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

La dimensió de la marca gràfica és el doble de la dimensió del text. Així com la separació entre ambdós elements, que és un terç de la dimensió total del text.



**Figura 35:** Marca gràfica amb el nom a sota on es mostra l'àrea de contingència, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

L'àrea de contingència del logotip és **1,5 cops més gran que l'àrea total de la composició**. Cap element pot interferir dins d'aquesta àrea delimitada per així garantir la correcta representació del logotip quan sigui aplicat. Novament, es mostra la versió restant en blanc i negre positiu:



**Figura 36:** Marca gràfica amb el nom a sota, versió positiva en blanc i negre. Elaboració pròpia.

Per la segona versió generada amb el nom de la marca, també serà necessari conèixer la seva distribució:



**Figura 37:** Marca gràfica horitzontal on es mostra la distància i la distribució entre els elements, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

La dimensió del text és **quatre vegades més gran que el logotip**, i la separació entre ambdós elements és d'una onzena part de la dimensió de la marca gràfica, la mesura base per a la composició. Les mides s'han pres **a partir de la simplificació geomètrica** d'aquesta i no la versió definitiva amb els vèrtexs arrodonits. Altrament, el text és paral·lel a la part inferior de la marca gràfica.



**Figura 38:** Marca gràfica horitzontal on es mostra l'àrea de contingència, versió negativa en blanc i negre. Elaboració pròpia.

Novament, l'àrea de contingència d'aquesta composició és d'1,5 cops més gran que l'àrea total.

Finalment, es mostra la versió positiva en blanc i negre del logotip per garantir-ne la seva correcta aplicació a qualsevol superfície o situació:



**Figura 39:** Marca gràfica horitzontal, versió positiva en blanc i negre. Elaboració pròpia.

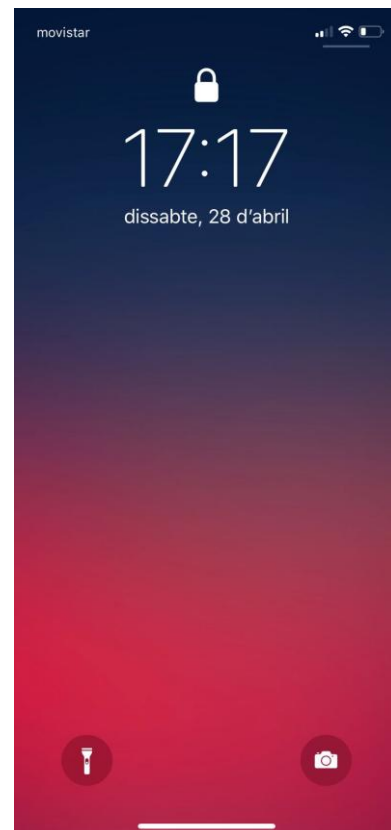
## 2.4 DISSENY D'INTERFÍCIE D'USUARI

Un cop dissenyada la nostra marca, el següent pas és dissenyar la **interfície d'usuari**. Com és sabut, la nostra marca pretén crear un producte amb **identitat pròpia**, que es diferenciï dels altres. Per poder penetrar en aquest mercat *Blue Ocean*, hem d'afegir un **valor extra** al nostre terminal. Un bon *smartphone*, a part de tenir unes prestacions notables, ha de ser accessible i atractiu per l'usuari, on els petits detalls estiguin cuidats, ja que aquests, són els més condicionants pel que fa a l'experiència final que percep el client del producte. És per això que s'ha decidit crear una **interfície d'usuari personalitzada**, que ofereixi noves funcions així com un disseny en harmonia visual tant com funcional. Tanmateix, abans hem d'analitzar els sistemes de l'iPhone X i el Samsung Galaxy S9, els dispositius insígnia de la nostra competència:

### IPHONE X

#### Pantalla de bloqueig

La pantalla de bloqueig de l'iPhone X aposta per un **disseny minimalista**, on observem a la barra superior el nom de la companyia telefònica, així com la connectivitat i la bateria restant representada per **icones simplifiades** descriptives. A la part central, no hi ha cap altra icona degut a la característica forma de la seva pantalla, ja que aquestes no serien visibles. A continuació hi trobem l'hora i la data, escrites amb una tipografia de perfil *thin*. Hi observem també un candau, que ens mostra de manera intuïtiva a través d'una animació quan la pantalla ha estat desbloqueada. L'espai central **roman intacte per deixar lloc a les diverses notificacions** que puguin aparèixer (per exemple, missatges, correus electrònics, etc...).



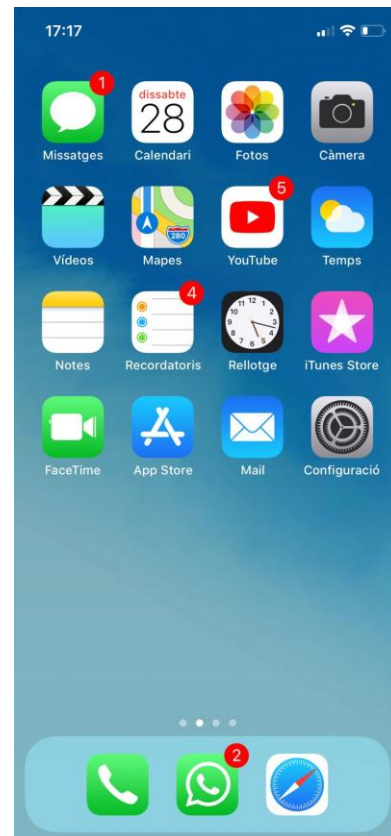
**Figura 40:** Captura de pantalla de la pantalla de bloqueig de l'iPhone X, elaboració pròpia.

Finalment, a la part inferior hi trobem **dos accessos directes** a la llanterna del flash i a la càmera, simplificats a través d'una icona. Tot i que el fons de pantalla pot ser modificat per l'usuari, els que porta el dispositiu de sèrie acostumen a ser **minimalistes degradats** de color com el que podem observar a la figura anterior.

## Pantalla Home

La pantalla *home*, a la part superior manté els **mateixos elements que hem vist a la pantalla de bloqueig**. No obstant, ara es mostren totes les aplicacions amb les què conta el dispositiu. El fons de pantalla **es desenfoca** per prioritzar les aplicacions, que són representades a través d'icones minimalistes. Aquestes icones es basen en una **forma quadrada amb els vèrtexs arrodonits**, essent uniforme aquest patró per totes. Presenten un disseny minimalista amb un degradat de fons, que varia en colors i angle, però **present a totes les icones**. L'usuari pot navegar entre pantalles d'icones desplaçant el dit de dreta a esquerra. Finalment, a la part inferior observem una petita barra emmarcada amb un rectangle.

En aquesta barra, l'usuari hi diposita les seves **aplicacions preferides**, mantenint-les així en tot moment independentment de la pantalla en què es trobi per poder-hi accedir-hi més fàcilment.



**Figura 41:** Captura de pantalla de la pantalla *Home* de l'iPhone X, elaboració propia.



## SAMSUNG GALAXY S9

### Pantalla de bloqueig



**Figura 42:** Captura de pantalla de la pantalla de bloqueig del Samsung Galaxy S9<sup>16</sup>

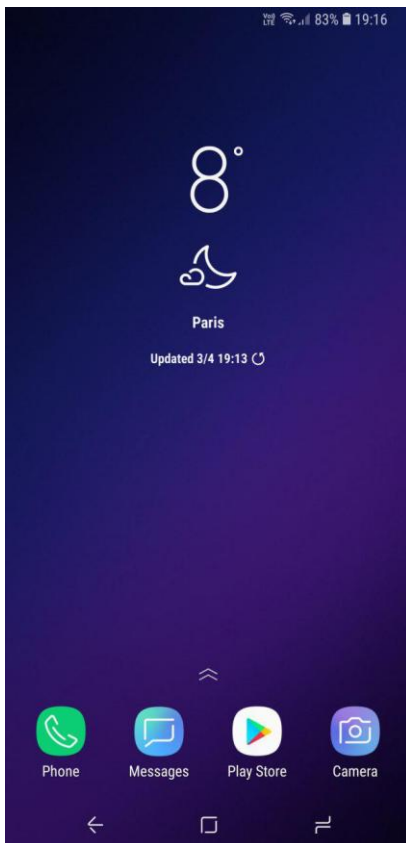
El Samsung Galaxy S9 presenta una **composició gairebé idèntica a l'iPhone X**. Observem a la barra superior el nom de la companyia mòbil, així com les icones de la connectivitat, mentre que a sota se'ns mostra l'hora i la data, on fins i tot les tipografies emprades són similars. No obstant, hi observem una diferència notable, i és que **els minuts es troben a sota de les hores**. Acostumats a fer una lectura vertical en els nostres *smartphones*, és una decisió encertada per així **facilitar-ne la comprensió** i fer-ho més accessible per l'usuari. Igual que l'iPhone X, l'espai central roman buit per deixar pas a les diverses notificacions que hi puguin aparèixer.

A la part inferior, hi trobem també un petit icona d'una candau, que ens mostra quan el dispositiu està bloquejat o no, acompanyat d'una línia de text que ens explica com desbloquejar-lo. Finalment, a la part inferior trobem dos botons amb **accessos directes** a la mateixa disposició que l'iPhone X. L'única diferència és que el botó de l'esquerra condueix al telèfon en comptes de la llanterna.

Probablement la diferència més notable és el fons de pantalla (aquest pot ser modificat per l'usuari, però analitzem el dispositiu de forma nativa). També s'utilitzen degradats, però **acompanyats d'unes figures geomètriques**, que transmeten una sensació més avantgardista al dispositiu. No obstant això, **aquestes també poden resultar molestes per alguns usuaris**.

<sup>16</sup> Font: <https://www.androidsage.com/wp-content/uploads/2018/03/Samsung-Galaxy-S9-ROM-Port-for-Galaxy-S8-and-S8-plus-2.jpg> (Recuperat: 28/04/2018)

## Pantalla Home



**Figura 43:** Captura de pantalla de la pantalla *Home* del Samsung Galaxy S9<sup>17</sup>

Un cop desbloqueat el dispositiu, ens trobem amb la pantalla **home**. A la part superior, es mantenen les icones de connectivitat i la bateria a la dreta, mentre que la part esquerra es manté buida per **deixar lloc al màxim nombre possible de notificacions** que hi puguin aparèixer. L'hora, ha passat del centre a la part superior, tot i que això és ajustable per l'usuari a través de *widgets*. Al centre, hi veiem la **temperatura del lloc on ens trobem**, acompanyada d'un petit icona que ens ho mostra de manera gràfica.

La part central es manté buida, i a la part inferior, hi veiem un **espai destinat a les quatre aplicacions preferides** que l'usuari ha seleccionat prèviament. Finalment, hi veiem una petita fletxa, que ens indica cap a quina direcció hem de desplaçar el dit per accedir a la següent pantalla. També observem els

tres botons característics de Samsung, que **es mostren a la pantalla** en comptes de ser-hi físicament al dispositiu.

Tot i que aquesta opció es pot seleccionar de manera voluntària, disposar de botons físics o algun altre mètode per navegar entre pantalles, permet aprofitar més les dimensions d'aquesta.

<sup>17</sup> Font: <https://www.androidsage.com/wp-content/uploads/2018/03/Samsung-Galaxy-S9-ROM-Port-for-Galaxy-S8-and-S8-plus-1.jpg> (Recuperat: 28/04/2018)

## Menú d'aplicacions

El menú d'aplicacions del Samsung Galaxy S9 presenta la mateixa barra superior que trobem al menú *Home*, mentre que a la part inferior, veiem una barra acompanyada d'una lupa que ens permetrà **cercar aplicacions o arxius pel dispositiu**. S'acompanya també per un petit icona d'un micròfon, que ens ajudarà a fer una **cerca per veu**.

Al cos, hi trobem totes les aplicacions. Es disposen en **cinc columnes** i a diferència de l'iPhone, estan ordenades alfabèticament. Les icones prenen una forma quadrada amb els vèrtexs arrodonits de forma pronunciada, fent-la **gairebé circular**. Les aplicacions que tenen una forma diferent, són **encaixades a dins del requadre** sobre un fons de color gris (per exemple, Play Store o Play Music). Les altres aplicacions són adaptades seguint aquesta forma. Tot i que algunes compten amb degradats, són poques. La majoria aposten per un **disseny basat en formes simplificades i colors plans**. Els fons de pantalla, passa a un segon pla mostrant-se desenfocat per prioritzar les icones de les aplicacions.

Igual que amb l'iPhone X, podem navegar entre pantalles desplaçant el dit cap a l'esquerra o la dreta, i els punts que trobem a la part inferior ens mostren a quina pantalla ens trobem i quantes n'hi ha.

Finalment, observem els 3 botons característics de Samsung a la part inferior per complementar-ne la navegació.

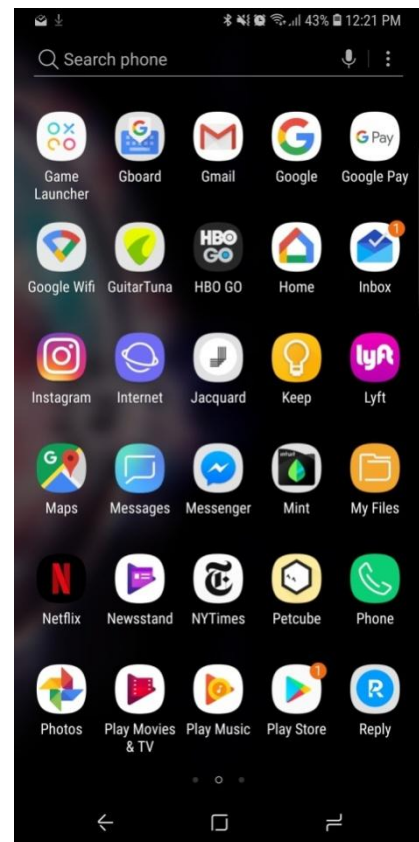


Figura 44: Captura de pantalla de la pantalla Menú del Samsung Galaxy S9<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Font: [https://icdn8.digitaltrends.com/image/screenshot\\_20180309-122101\\_samsung-experience-home-1440x2960.jpg](https://icdn8.digitaltrends.com/image/screenshot_20180309-122101_samsung-experience-home-1440x2960.jpg) (Recuperat 28/04/2018)

## TAULA COMPARATIVA

A través d'analitzar les interfícies d'usuari d'ambdós dispositius, obtenim, la següent taula comparativa:

	APPLE	SAMSUNG
TIPOGRAFIA	<i>Thin</i>	<i>Thin</i>
DISSENY	Minimalista, hi predominen els degradats.	Minimalista, s'utilitzen els degradats però de manera menys excessiva. En general, la composició és més condensada.
PANTALLA DE BLOQUEIG	Sí	Sí
PANTALLA HOME	Híbrida amb la pantalla d'aplicacions.	Sí
PANTALLA D'APLICACIONS	Híbrida amb la pantalla <i>Home</i> .	Sí
ACCESSOS DIRECTES A LA PANTALLA DE BLOQUEIG	Sí	Sí
DISPOSICIÓ DE LES APLICACIONS	4x6	5x6
FORMA I COMPOSICIÓ DE LES ICONES	Quadrats amb les cantonades arrodonides, els degradats estan presents en tots els icones. Disseny minimalista.	Quadrats amb les cantonades arrodonides, gairebé circulars. Combinació entre degradats i <i>flat design</i> . Disseny minimalista.
CONTROLS EN PANTALLA	No, control intuïtiu basat en moviments.	Sí, si l'usuari ho desitja. Control basat en una combinació de botons i moviments.

## PROPOSTA DE DISSENY

Un cop analitzades les dades, la proposta de disseny és la següent:

### Pantalla de bloqueig

A la pantalla de bloqueig s'ha barrejat algunes característiques de l'iPhone X, així com algunes del Samsung Galaxy S9. Per començar, a la barra superior hi trobem el nom de la companyia telefònica a l'esquerra, mentre que a la dreta hi trobem únicament els dos icones de connectivitat i la bateria, com a l'iPhone X. El disseny se simplifica, deixant únicament allò que és més essencial per l'usuari, ja que **masses icones a la barra superior poden arribar a confondre**. A ambdós dispositius, la bateria es mostra sense un “%” que indiqui la càrrega total, o es mostra al costat de la icona, ocupant el doble de l'espai. A la proposta de disseny, el “%” total va a **dins de la bateria**, ocupant menys

espai. Per representar-ho correctament a mesura que la capacitat total disminueix, s'ha aprofitat l'**espai negatiu** per fer-lo llegible per l'usuari.

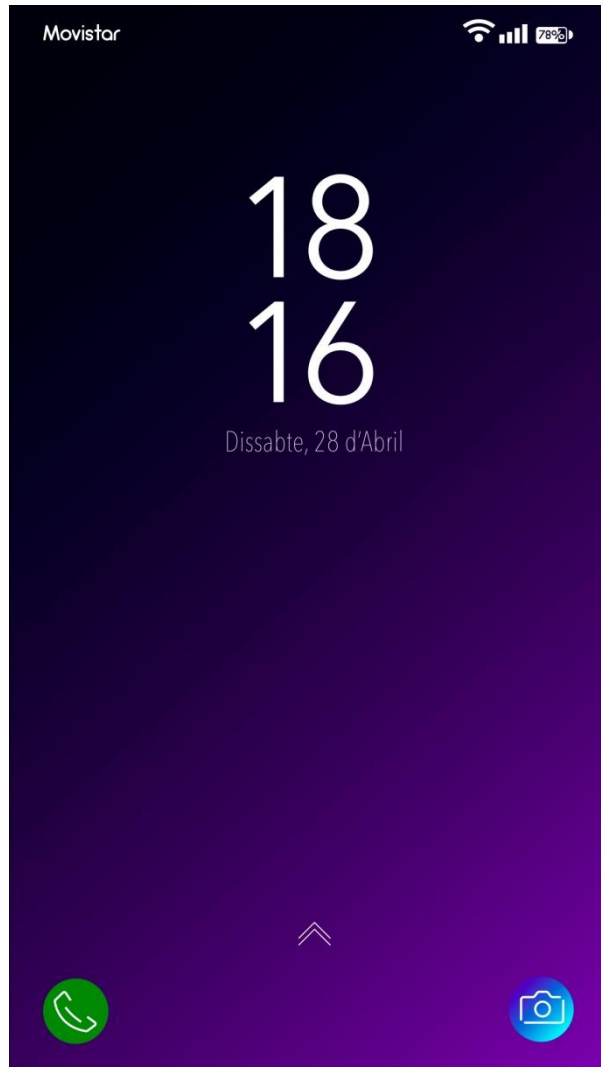


Figura 45: Proposta de disseny de la pantalla de bloqueig, elaboració pròpia.

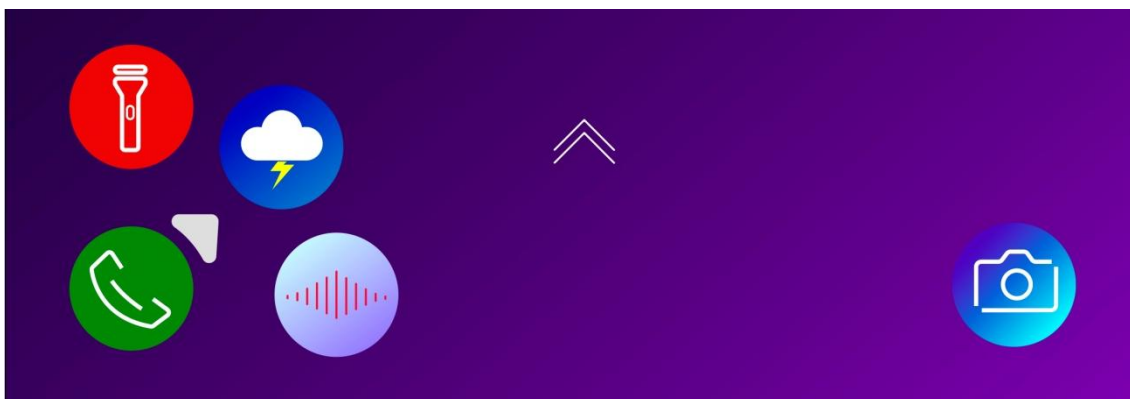


Figura 46: Detall dels icones de connectivitat i la bateria, elaboració pròpia.

A continuació, trobem l'hora i la data, una a sota de l'altra. Per representar l'hora, s'ha utilitzat el mateix mètode que el Samsung Galaxy S9, **els minuts a sota de les hores**, ja que al fer una lectura vertical al dispositiu en facilita la comprensió. S'ha intentat

deixar el **màxim espai buit possible per deixar pas a les notificacions** que puguin aparèixer al dispositiu. De fons, s'ha utilitzat un degradat amb una paleta de colors similar a la de Samsung, però amb el minimalisme d'Apple.

A la barra inferior, hi trobem una petit icona, que ens servirà per desplaçar amb el dit i poder desbloquejar el dispositiu. També es contaria amb una opció de reconeixement facial que es desbloqueja automàticament, però amb la icona es podria fer manualment. Finalment, hi trobem dos accessos directes, una a la càmera i l'altre a les trucades d'emergència. Incloure més accessos directes hauria saturat massa la composició, però aquests poden ser més o menys imprescindibles per cada usuari, així que s'ha implementat una **opció desplegable**, que ens permetrà escollir entre l'opció que es mostra per defecte i tres més. Fent un toc a sobre de la icona, s'obrirà el telèfon per trucades d'emergència, però mantenint-lo pressionat durant un segon, **es desplegaran 3 opcions més que podrem utilitzar de manera directa**. L'usuari només haurà d'arrossegar el dit cap a la icona que desitgi i aquesta s'obrirà. Un cop a dins i al menú d'opcions, l'usuari pot configurar quines hi apareixeran.



**Figura 47:** Detall de l'accés directe a aplicacions ubicat a la pantalla de bloqueig, elaboració pròpia.

## Pantalla Home

La proposta de disseny per la pantalla *home* és la següent:



Figura 48: Proposta de disseny de la pantalla *home*, elaboració pròpia.

La barra superior es manté idèntica respecte a la pantalla de bloqueig, l'única diferència és que un cop dins de la pantalla home, **apareix l'hora** per tenir-la sempre present mentre es navegui entre aplicacions i el dispositiu.

A sota, inspirat per Samsung Galaxy S9 hi trobem una **barra de cerca**, que ens permet buscar arxius o aplicacions per tot el dispositiu, eina que ens ajudarà a **estalviar temps** en comptes de fer-ho manualment o accedint a la carpeta d'arxius per fer la cerca. Igual que amb l'iPhone X, **la pantalla home i la pantalla d'aplicacions, s'han combinat en una sola**, agilitzant el procés per l'usuari. Com menys clics s'hagin de fer, més accessible i senzill serà el dispositiu.

L'hora es combina amb un *widget* del temps, que ens mostra ambdues coses i s'actualitza de forma periòdica, **mostrant-nos el temps del municipi on ens trobem**. A sota, s'hi ubiquen algunes de les aplicacions instal·lades en el dispositiu. Al menú home, la mida de les aplicacions canvia de rodona a un **quadrat amb les cantonades arrodonides** i una disposició de quatre columnes, similar a l'iPhone X. Ja que hi ha espai suficient, les aplicacions poden ser **més grans**, essent així més fàcil navegar-hi i

trobar-les per l'usuari. Amb una disposició de quatre columnes, l'espai queda més compensat i s'evita la sensació de condensació visual que trobem al Samsung Galaxy S9, on les aplicacions es troben en una disposició de 5 columnes i unes dimensions menors. Les aplicacions, no s'han ordenat alfabèticament, sinó ordre d'instal·lació com ho prefereixi l'usuari.

Els 3 punts a sota de les aplicacions, ens mostren a quina pantalla ens trobem, i desplaçant cap a l'esquerra o la dreta podem navegar entre les pantalles.

Finalment, a la part inferior hi trobem una **barra fixa on hi podem dipositar les nostres aplicacions preferides**. Les que es troben a dins d'aquesta barra, segueixen el mateix disseny circular i dimensions que trobàvem a la pantalla de bloqueig. Això es deu al fet que gràcies a mantenir una mida inferior, hi caben més aplicacions (fins a un màxim de cinc), i si fossin de la mateixa dimensió com les que trobem a la pantalla *home*, la barra inferior ocuparia massa espai, desaprofitant part de la pantalla. No s'hi inclouen botons a la pantalla, ja que aquests fan perdre espai. El dispositiu es controla a través de gestos i un únic botó físic. Tot i que el dispositiu es mostra amb el fons de pantalla per defecte, aquest pot ser configurat per l'usuari, com es mostrarà més endavant.

El dispositiu emprat per representar la nostra marca serà el **OnePlus 5**, un *smartphone* amb bones prestacions però amb un disseny poc recoeixible. La interfície dissenyada serà aplicada més endavant a un d'aquests dispositius i s'intentarà conèixer l'opinió del públic al marc pràctic.



**Figura 49:** Pantalla *home* aplicada a un *smartphone* a través de retoc digital. Elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts d'Internet<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Font: <https://www.behance.net/gallery/38831053/Free-Realistic-OnePlus-3-Mockup> (Recuperat: 28/04/2018)



## 2.5 PACKAGING

Un cop elaborat el producte final, cal dissenyar-ne un *packaging* adient que ajudi a millorar l'experiència final percebuda pel consumidor. **La proposta és la següent:**



**Figura 50:** Fotomuntatge de la proposta de *packaging* pel Zircon Tetra, elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts a Internet<sup>20</sup>

A l'hora de realitzar el *packaging* es va optar per un **disseny minimalista**, ja que és l'estàndard emprat per gairebé totes les marques de mòbil (el qual ha estat definit per Apple i Samsung). Altrament, hi trobem certes diferències respecte als *packagings* dels altres fabricants:

S'ha utilitzat una caixa de **forma rectangular** per dipositar-hi el dispositiu, que és el més emprat al sector. La gran majoria de fabricants utilitzen una disposició vertical a la seva presentació, seguit d'una caixa que conté una coberta que arriba fins al final de la part inferior. Aquest tipus de *packaging* i presentació, causen que **no puguem agafar les dues parts de la caixa**, pel que hem d'obrir-la agafant-la amb una sola mà i sacsejant-la fins que la part interior cedeix pel seu propi pes, fet que pot resultar molest, i en el pitjor dels casos, pot resultar que el dispositiu caigui i es malmeti.

<sup>20</sup> Font: <https://www.behance.net/gallery/40995093/FREE-Box-Mock-up> (Recuperat: 15/05/2018)

Amb aquesta proposta de disseny, la caixa compta amb dos compartiments ben diferenciats a la part superior, que en **faciliten l'obertura**. A més, la disposició horitzontal obliga al consumidor a obrir la caixa amb ambdues mans, fet que comporta una percepció diferent del producte, ja que en utilitzar les dues mans **hi prestem més atenció i percebem el producte com si es tractés d'un objecte realment important**.

Pel que fa al disseny, veiem una **franja horitzontal** que comença a la part superior i descendeix fins a la inferior, mentre els colors es fusionen a la part comuna. S'ha utilitzat un degradat lineal amb els colors corporatius de la marca. Gràcies a aquest element, la caixa pretén **cridar l'atenció** per sobre de les altres, però alhora **no mostrar de manera explícita el producte**, intentant generar curiositat als consumidors. La franja amb el degradat s'estén fins un dels costats, ja que sí la caixa es troba apilonada sota altres productes, podrem seguir veient el seu **element distintiu**. Als costats esquerre i dret, hi trobem el logotip imprès.



**Figura 51:** Detall del text bisellat al *packaging* pel Zircon Tetra, elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts a Internet<sup>21</sup>

Hi trobem també el nom de la marca, amb la tipografia corresponent, i a sota el nom del producte, emprant una tipografia *thin*. S'ha utilitzat aquest tipus de tipografia per **jerarquitzar-la del nom** de la marca, ja així el client pot **distingir** quin és el nom de la marca i quin és el nom del producte sense conèixe'ls, i alhora respectar el disseny

<sup>21</sup> Font: <https://www.behance.net/gallery/40995093/FREE-Box-Mock-up> (Recuperat: 15/05/2018)

minimalista que s'ha definit. També, s'han col·locat de manera paral·lela a la franja amb el degradat. La caixa és cartó amb una textura *mate*, mentre que la franja amb els degradats i el text utilitzaran una **tinta reflectant**, que els distingirà quan la llum sigui forta. A més, el nom de la marca estarà **bisellat sobre la caixa**, destacant-lo per sobre del nom del dispositiu.

Respecte a l'interior, hi trobem diverses capes. La primera d'elles i que serà la primera que trobarem en obrir-la, contindrà en dispositiu. Un cop aixecat aquest compartiment, en trobarem un altre amb el carregador, auriculars, funda, manual d'instruccions i un **petit clauer** a manera d'obsequi.

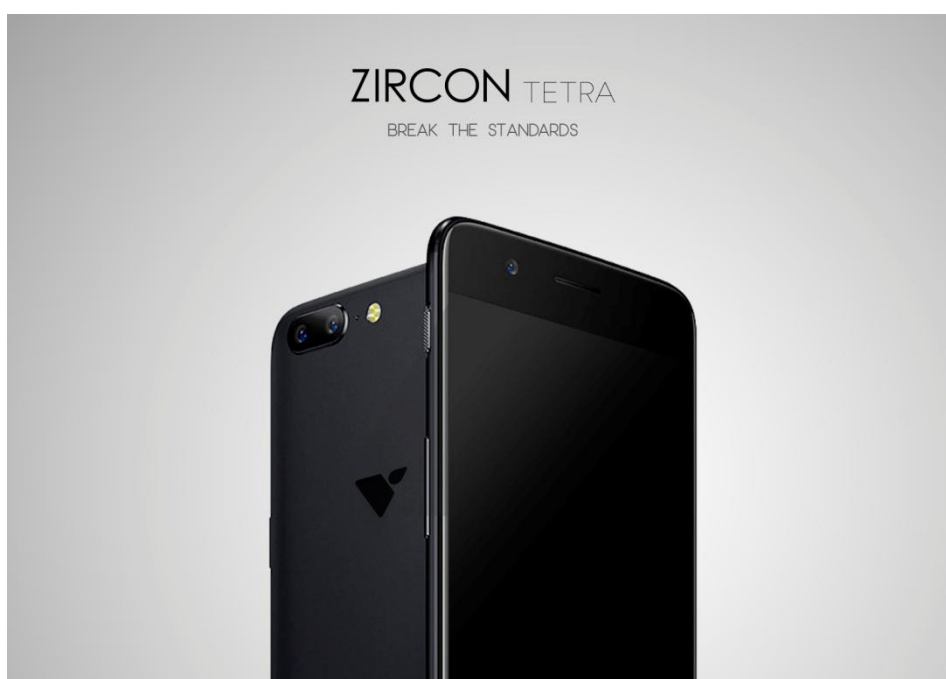
Oferir un clauer no altera la percepció que el consumidor té del producte, però sí de la marca, ja que oferir un petit obsequi inesperat en adquirir un producte **sorprèn i ajuda a percebre que la marca agraeix i recompensa als seus clients**. A més, petits obsequis com un clauer o un adhesiu, se solen col·locar a altres objectes que utilitzem freqüentment, per exemple les claus o el cotxe. Si l'obsequi es col·loca a algun d'aquests llocs, el client la recordarà molt més fàcilment que altres marques, ja que hi tindrà contacte pràcticament cada dia. És una modesta inversió però que pot tenir un **gran impacte en la pregnància** (*top of mind* del client) i en la **notorietat**.

## 2.6 PECES GRÀFIQUES

Per fer difusió de la marca Zircon i aconseguir més notorietat, s'han dissenyat **dues peces gràfiques publicitàries**. La primera d'elles, utilitza un format horitzontal i està inspirada per les peces gràfiques que utilitza Apple amb els seus productes. Hi predominen dos colors, el **blanc** del fons (acompanyat d'un petit degradat per reduir-ne la càrrega visual) i el **negre** del dispositiu i el text. Per mostrar-lo, s'ha utilitzat un **pla detall**, on s'aprecia el dispositiu de molt a prop i els seus detalls. A més, ocupa la principal part de la composició.

El nom de la marca i el dispositiu es mostren a la part central superior en una dimensió reduïda, donant més prioritat a la imatge del dispositiu. A més, van acompanyats de l'**eslògan** "break the standards", que intenta reflectir els valors que vol transmetre la marca i vol fer entendre a l'espectador que no es tracta d'un *smartphone* convencional.

El resultat és el següent:



**Figura 52:** Peça gràfica publicitària d'estil minimalista del Zircon Tetra, elaboració pròpia a partir d'imatges obtingudes d'Internet.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Font: <https://elcamionerogeek.es/wp-content/uploads/2017/06/oneplus-5-portada.jpg> (Recuperat: 25/05/2018)

Aquesta peça gràfica ha estat dissenyada amb la finalitat de mostrar-se a falques que puguem trobar al carrer o bé utilitzar-la com a *banner* per a xarxes socials o entorns web. A continuació, es mostra el resultat aplicat:



**Figura 53:** Peça gràfica publicitària del Zircon Tetra d'estil minimalista, aplicada a una falca a través de retoc digital. Elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts d'Internet.<sup>23</sup>

Pel que fa a la segona peça gràfica, s'ha utilitzat un format vertical, contrari al observat a la figura 47. Aquesta peça, més inspirada per la publicitat emprada per Samsung, **s'allunya del disseny minimalista i utilitza un disseny més atrevit**, mostrant una paleta de colors extravagant i variada. El mòbil l'element amb el protagonisme de la composició, però que el comparteix amb el fum de colors a la part central, assolint un efecte com si el mòbil sortís de dins d'aquella gran explosió de color. En aquest cas, la peça es preocupa menys pels detalls del dispositiu i **centra més la seva atenció en l'entorn**, donant-li un estil més fresc, juvenil i despreocupat. S'ha utilitzat el mateix eslògan que a l'anunci anterior, "break the standards", aplicant la tècnica coneguda com *disjointed text*, una tendència actual en el disseny gràfic que consisteix en

<sup>23</sup> Font: <https://www.behance.net/gallery/45448191/Free-Poster-And-Billboard-Mockups> (Recuperat: 25/05/2018)

desconstruir el text i col·locar-lo d'una manera més aleatòria, tot i respectar la composició. A més, les lletres que comparteixen espai amb el fum de colors, han estat modificades perquè sembli que, conjuntament amb el mòbil, surtin de darrere del fum **simulant que es tracta d'una gran explosió de color.**

Finalment, a la part inferior hi trobem el nom de la marca i el nom del dispositiu, separades l'una de l'altra i en una dimensió reduïda.

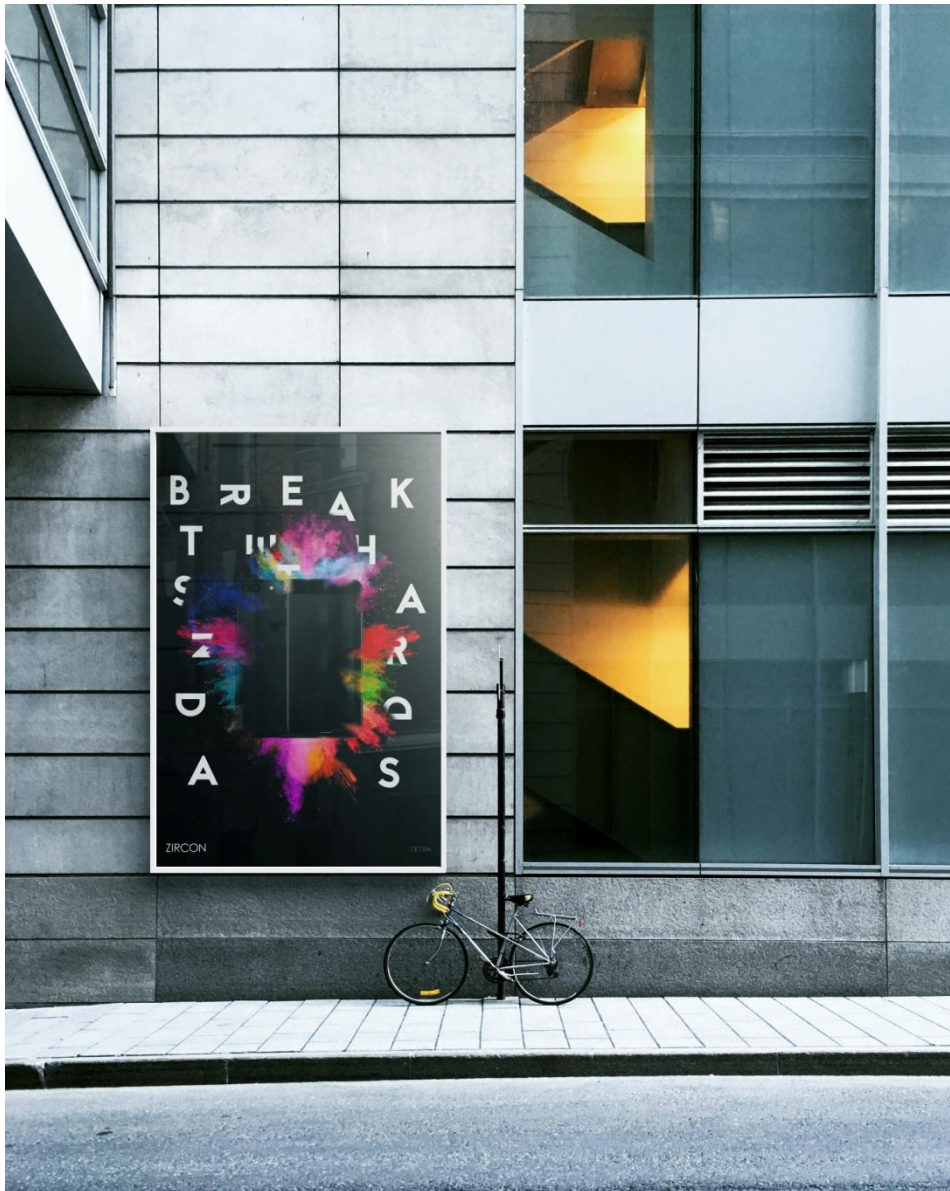
El disseny és el que es mostra a continuació:



**Figura 54:** Peça gràfica publicitària del Zircon Tetra d'estil avantgardista i acolorit. Elaboració pròpia a partir d'imatges obtingudes d'Internet.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Font: <https://www.dpreview.com/files/p/articles/0772917530/SlateGray-Front-CMYK.jpeg>  
(Recuperat: 25/05/2018)

A diferència de la primera peça gràfica, aquesta ha estat dissenyada amb la finalitat de mostrar-se a revistes a pàgina completa, o bé a espais destinats a publicitat que puguem trobar a arreu de les ciutats, com per exemple parades de metro, estacions d'autobús o marquesines. El resultat d'aplicar el disseny és el següent:



**Figura 55:** Peça gràfica publicitària del Zircon Tetra d'estil avantguardista i acolorit, aplicada a una marquesina a través de retoc digital. Elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts d'Internet.<sup>25</sup>

En totes aquestes peces gràfiques, **s'ha prescindit d'incloure elements a la pantalla del dispositiu**, ja que resten importància a la composició i a més ofereix un estil més polit i refinat al dispositiu.

<sup>25</sup> Font: <https://www.behance.net/gallery/45448191/Free-Poster-And-Billboard-Mockups> (Recuperat: 25/05/2018)

# **3. MARC PRÀCTIC**

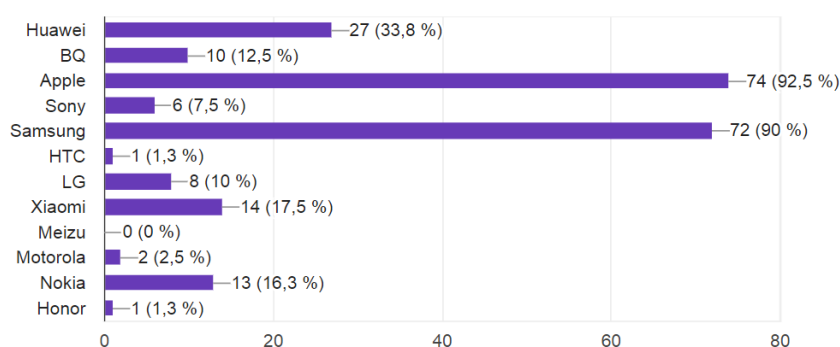


### 3.1 ENQUESTA I RESULTATS

Un cop elaborada i definida la marca, cal conèixer les percepcions del públic per deduir si en el suposat cas que Zircon aparegués al mercat, podria competir amb les principals marques d'*smartphones* ja establertes. Per això, es va dissenyar una enquesta de dotze preguntes per obtenir-ne conclusions:

1. Quines de les següents marques de mòbil consideres com les més significatives? (pots seleccionar-ne com a màxim 3).

80 respuestas



**Figura 56:** Pregunta 1: Quines de les següents marques de mòbil consideres com les més significatives? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

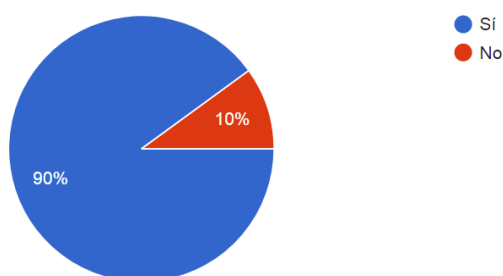
Al realitzar aquesta pregunta es van mostrar les principals marques de mòbil que trobem al mercat aquests dies amb el propòsit de conèixer quines són les més significatives pel públic i verificar si Apple i Samsung són les líders del mercat. Per altra banda, **es va limitar únicament a 3 respostes per conèixer el *top of mind* del nostre públic.**

Efectivament, **Apple es posiciona com la principal marca percebuda** en el sector amb un total de 74 vots, seguit de molt a prop per Samsung, amb un total de 72 vots. Pel que fa a la tercera marca significativa, Huawei és la seleccionada amb un total de 27 vots, tot i que aquí la línia no està tan definida, ja que Xiaomi la segueix amb 14 vots. Podem afirmar que **Apple i Samsung són els líders indiscutibles del mercat**, però marques xineses com Huawei o Xiaomi han aconseguit molt ràpidament assolir una bona posició al mercat. Això es pot deure al fet que aquestes marques són una bona alternativa, ja que ofereixen dispositius amb unes bones prestacions a un preu assequible. Tot i això, hi ha moltes altres marques xineses que ofereixen dispositius

amb unes prestacions més elevades a preus encara més competitius, però que no es perceben de la mateixa manera. Això pot ser degut a que, gràcies a l'expansió d'aquestes marques, ja disposen de distribuïdors oficials, servei tècnic i garantia, fet que pot condicionar radicalment la percepció del consumidor al respecte a altres marques amb dispositius més competitius, que no han aconseguit expandir-se de la mateixa manera i no disposen d'aquests serveis, i la percepció general en confiança és baixa.

## 2. Posseeixes o has adquirit algun terminal de les marques que has seleccionat anteriorment?

80 respuestas



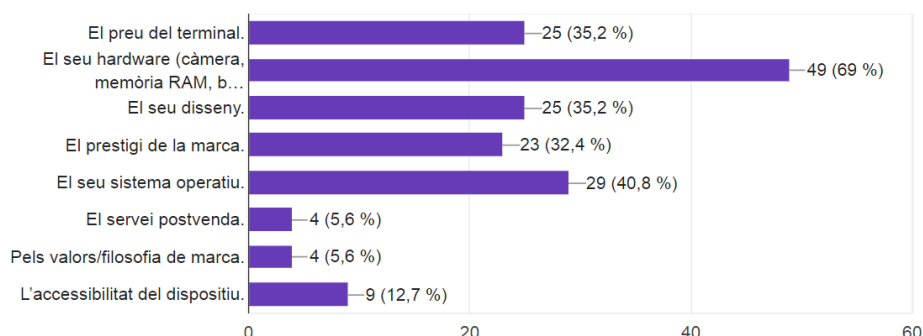
**Figura 57:** Pregunta 2: *Posseeixes o has adquirit algun terminal de les marques que has seleccionat anteriorment?*  
Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

A aquesta pregunta podem observar que **un 90% dels enquestats en algun moment ha posseït un terminal de les marques que ha esmentat anteriorment**, mentre que el 10% restant no. Això significa que una petita part de la mostra ubica certes marques al seu *top of mind* sense haver-ne posseït cap dispositiu. Per tant, aquestes conclusions afirmen que la posició elevada en el *top of mind* de marques com Apple o Samsung, no és només degut a dispositius de bona qualitat, sinó també **a causa d'un bon màrqueting**.

També podem afirmar que l'altre 90%, usuari d'algun dels terminals, l'ha adquirit pel mateix motiu esmentat anteriorment, un bon màrqueting, i la col·loca com a principal gràcies a la seva satisfacció amb el producte.

### 3. En cas afirmatiu, què és el que t'ha fet decantar per aquesta marca? (Pots seleccionar més d'una opció).

71 respuestas



**Figura 58:** Pregunta 3: *En cas afirmatiu, què és el que t'ha fet decantar per aquesta marca?* Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Dins del 90% dels enquestats que han afirmat posseir o haver posseït un dels terminals que prèviament va seleccionar a la primera pregunta, **el 69% d'aquests afirma haver-lo adquirit pel seu hardware**, seguit del seu sistema operatiu amb un 40,8% (tot i que es desconeix quin és el més popular, **podríem afirmar que és Android** degut al seu nivell de vendes molt més superior que iOS). Trobem un empat (35,2%) entre el preu del terminal i el seu disseny.

Podem afirmar que el *hardware* d'un dispositiu és l'element més important pel públic i el principal en condicionar la compra, així que un bon *hardware* és sinònim de major nombre de vendes. A part del *hardware*, un *software* actualitzat i atractiu és alhora important, tan així com un bon disseny i un preu el més ajustat possible. El prestigi de la marca també condiciona la decisió final de compra (32,4%) però no es pot aplicar al cas de Zircon, ja que per una nova marca el primer pas és guanyar-se la confiança dels seus clients.

El servei postvenda ha obtingut una puntuació baixa (5,6%), pel que observem que poca gent es centra en aquest tipus de servei, sinó en l'experiència que li brinda el producte i el servei prevenda.

#### 4. Cada quant acostumes a canviar de mòbil?

80 respuestas

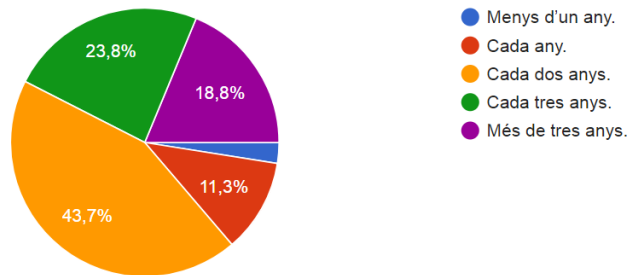


Figura 59: Pregunta 4: Cada quant acostumes a canviar de mòbil? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Al següent gràfic podem observar que el **43,7% dels enquestats acostuma a canviar de mòbil cada dos anys**, seguit del 23,8%, que canvia de dispositiu cada 3 anys. Finalment, observem que un 18,8% de la mostra canvia de mòbil al cap de més de 3 anys després de la seva compra. Per tant, podem contemplar que **la majoria d'usuaris d'un smartphone el canvien entre 2 i 3 anys o més**, un període de temps força prolongat. Garantir que el dispositiu té una llarga duració i resisteix al pas del temps (tant físicament com pel que fa a *software*), pot ser un bon incentiu de compra.

#### 5. Quan ho fas, quins són els motius? (pots seleccionar més d'una opció).

80 respuestas

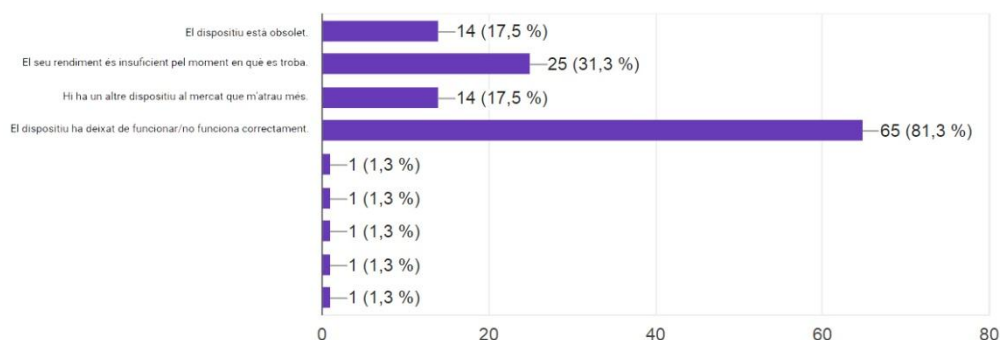


Figura 60: Pregunta 5: Quan ho fas, quins són els motius? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

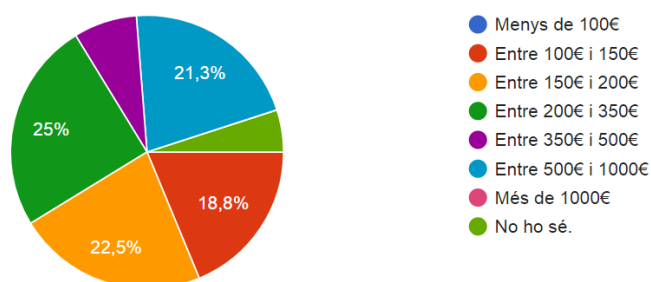
A la cinquena pregunta de l'enquesta, podem veure que el 81,3% dels enquestats ha respost que canvia de mòbil quan aquest ha deixat de funcionar o no funciona correctament, el què es degui a possibles avaries (pantalla trencada, no carrega...), així que podem veure que la gran majoria dels usuaris canvia el seu dispositiu quan es

tracta de necessitat absoluta, i l'única solució viable és adquirir un dispositiu nou. La segona resposta més votada és "el seu rendiment és insuficient pel moment en què es troba", amb un 31,3% dels vots totals. Observem com un rendiment insuficient també és una de les principals causes per les quals es canvia de dispositiu. Finalment, hi ha 5 vots extra, que 4 d'ells es poden incloure a dins de "el dispositiu ha deixat de funcionar correctament", ja que responen a diverses avaries, i una de les respostes és nul·la.

Per tant, igual que amb les conclusions de la pregunta anterior, **un dispositiu més robust que pugui garantir una resistència major a cops i al pas del temps, és un bon incentiu per incrementar les vendes.**

## 6. Quant acostumes a invertir en un nou dispositiu?

80 respuestas



**Figura 61:** Pregunta 6: *Quant acostumes a invertir en un nou dispositiu?* Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

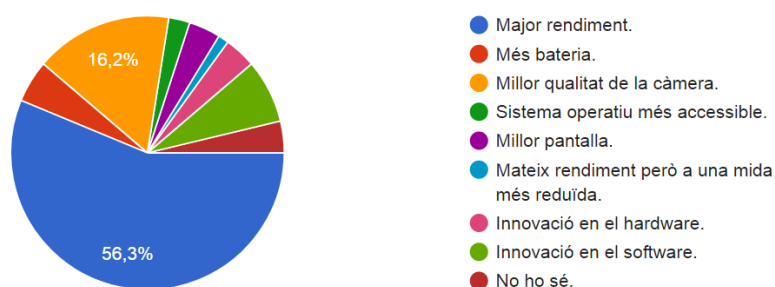
La quantitat de diners invertida pels enquestats en un nou dispositiu és una de les preguntes amb les respostes més disperses obtingudes. En primer lloc, observem que un 25% dels enquestats inverteix entre 200€ i 350€, un preu que podríem classificar com a gamma mitjana. A continuació, trobem que un 22,5% dels enquestats inverteix entre 150€ i 200€, seguit d'un 18,8% que inverteix entre 100 i 150€, terminals que podríem classificar com a gamma baixa.

A l'altra banda, trobem que un 21,3% dels enquestats inverteix entre 500€ i 1000€ en un nou *smartphone*, gairebé el mateix percentatge d'usuaris que inverteix en un dispositiu de gamma mitjana-baixa (150€-200€). Aleshores, podem veure que el percentatge d'usuaris que estan disposats a invertir en un dispositiu de gamma alta és força elevat, i que la franja està als 500€. Per tant, pel Zircon Tetra, un dispositiu

plantejat com una gamma alta “econòmic”, un preu al voltant de 500€, **atraurà el 21,3% dels usuaris que inverteixen en dispositius de gamma alta**, ja que un preu inferior a 500€ pot ser percebut com que el dispositiu es tracta d’una **imitació o d’un dispositiu de baixa qualitat**. A més, si el dispositiu és percebut com de gamma alta, pot atraure també als usuaris que inverteixen entre 350€ i 500€, que representa un 7,5% dels enquestats. Tot i això, hem de tenir en compte els diversos factors personals, que segon Philip Kotler “A buyer's decisions are also influenced by personal characteristics such as the buyer's age and life-cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, and personality and self-concept.” (1998:238).

### 7. Què és el que més esperes d’un nou dispositiu mòbil?

80 respuestas



**Figura 62:** Pregunta 7: Què és el que més esperes d’un nou dispositiu mòbil? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Indiscutiblement, el més esperat pels nous usuaris a l’hora d’adquirir un nou telèfon mòbil és un **major rendiment** (56,3%), seguit d’una millor càmera (16,2%), la resta de respostes han obtingut uns resultats força homogenis.

Per tant, incorporar un processador competitiu en el dispositiu, així com una major memòria RAM, són sinònims d’un major rendiment, que **pot satisfer a més de la meitat dels usuaris** i ser un factor decisiu en la compra. Els altres elements també s’han de tenir en compte, però si més no focalitzar el producte en garantir un major rendiment, així com una millor qualitat de la càmera i deixar-li clar al possible client.



Figura 63: Fotografia d'un Vertu.<sup>26</sup>

8. El dispositiu que et mostrem a continuació és un Vertu, coneixies aquesta marca?

80 respuestas

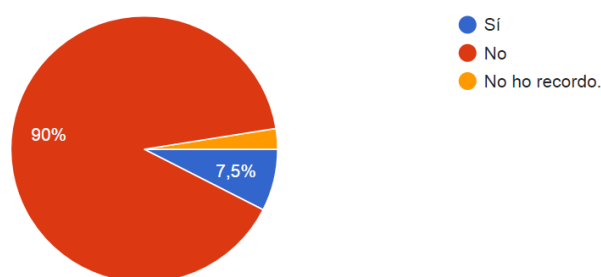


Figura 64: Pregunta 8: *El dispositiu que et mostrem a continuació és un Vertu, coneixies aquesta marca?* Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

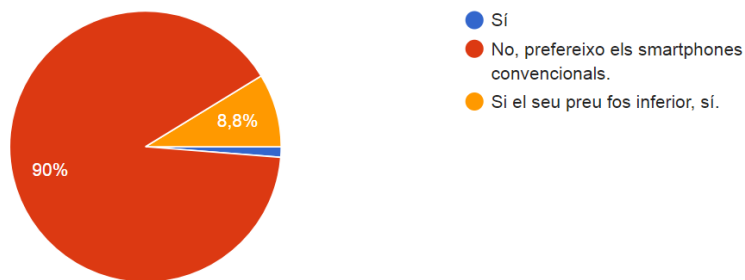
A l'hora de dissenyar un dispositiu de gamma alta, és necessari saber el grau de coneixement que té el públic sobre aquest sector de mercat. Per això, se'ls hi va mostrar el màxim exponent dels dispositius de gamma alta, el Vertu, un producte que es tracta d'un article de luxe, amb preus molt per sobre dels que podem trobar regularment a les botigues. Com podem observar, el 90% dels enquestats no coneixia aquesta marca, mentre que un 7,5% sí i el 2,5% no ho recordava.

Gràcies a aquesta pregunta, podem observar que **el coneixement general dels usuaris sobre els smartphones es limita a aquells que poden trobar a les botigues físiques o a botigues d'Internet**, i que el nivell de coneixement és superficial.

<sup>26</sup> Font. [https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61qonGipWLL\\_SX679.jpg](https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61qonGipWLL_SX679.jpg) (Recuperat: 11/05/2018)

9. L'anterior dispositiu té un preu de 20.000€. Les seves prestacions són les d'un mòbil clàssic, però té un servei excepcional que consisteix en un assistent personal 24 h. El compraries?

80 respuestas

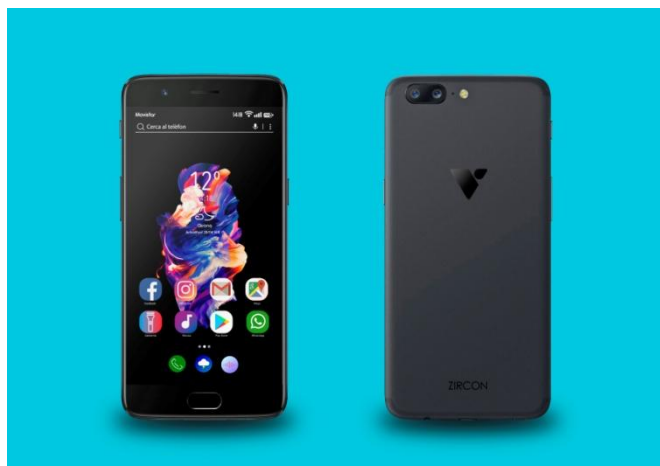


**Figura 65:** Pregunta 9: L'anterior dispositiu té un preu de 20.000€. Les seves prestacions són les d'un mòbil clàssic, però té un servei excepcional que consisteix en un assistent personal 24 h. El compraries? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Tot i que hem de considerar que el Vertu és un dispositiu amb un preu prohibitiu enfocat a un sector molt concret, **el 90% dels enquestats no el compraria**, ja que prefereix els *smartphones* convencionals. Un 8,8% el compraria si el seu preu fos inferior, mentre que un 2,2%, sí que el compraria.

Això ens demostra que tot incloure prestacions innovadores i exclusives, indiferentment del preu, **la gran majoria dels usuaris prefereixen els *smartphones* convencionals**, pel que diferenciar-se amb nous conceptes que s'allunyen dels ja existents, pot ser una mala manera de diferenciar-se de la competència.

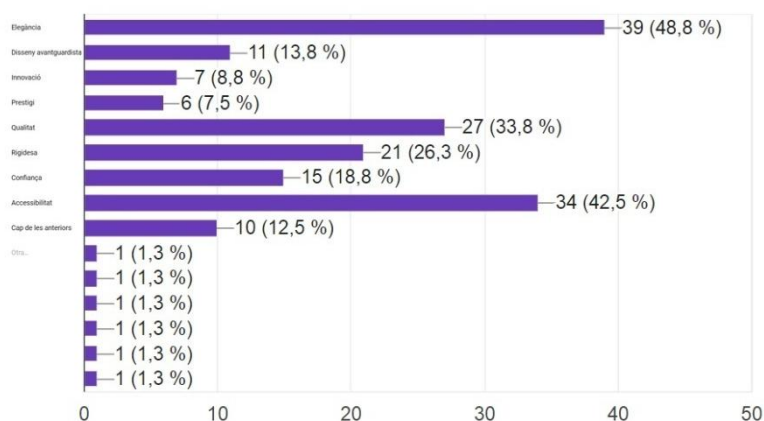




**Figura 66:** Imatge del Zircon Tetra. Elaboració pròpia a partir d'imatges obtingudes d'Internet<sup>27</sup>

10. A continuació et mostrem el Zircon Tetra. Què et transmet? (pots seleccionar més d'una opció).

80 respuestas



**Figura 67:** Pregunta 10: A continuació et mostrem el Zircon Tetra. Què et transmet? Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

A continuació s'ha volgut conèixer la percepció que té el públic del Zircon Tetra. Podem observar que el disseny del dispositiu ha transmès **elegància** a gairebé la meitat dels enquestats, probablement es dui al seu disseny refinat i al color associat amb el dispositiu i els valors que denota, el negre.

El segon apartat on ha obtingut més punts és a **accessibilitat**, amb un 42,5% dels vots. Això pot ser degut al fet que és un dispositiu amb un disseny que no compta amb formes radicals, pel que és percebut com a estàndard, i per tant, accessible. És percebut també com un producte de **qualitat**, amb el 33,8% dels vots, i **rígid**, amb el

<sup>27</sup> Font: <https://hipertextual.com/files/2017/06/OnePlus-5-670x410.jpg> (Recuperat: 09/05/2018)

26,3% dels vots. Novament es pot deure al seu disseny, que té un aspecte més robust que d'altres dispositius actuals.

Tot i això, obté una puntuació baixa en innovació, disseny avantguardista i prestigi, ja que el dispositiu compta amb un disseny convencional i no transmet prestigi als enquestats ja que és una marca totalment desconeguda per ells. Altrament, alguns usuaris l'han classificat cop a una còpia, que probablement han estat usuaris que s'han adonat que es tracta d'un fotomuntatge a partir d'un OnePlus 5.

Podem concloure que **el disseny actual transmet una sensació positiva al públic, però que s'hauria de redefinir per fer-lo més avantguardista** sense perdre els valors que transmet actualment.

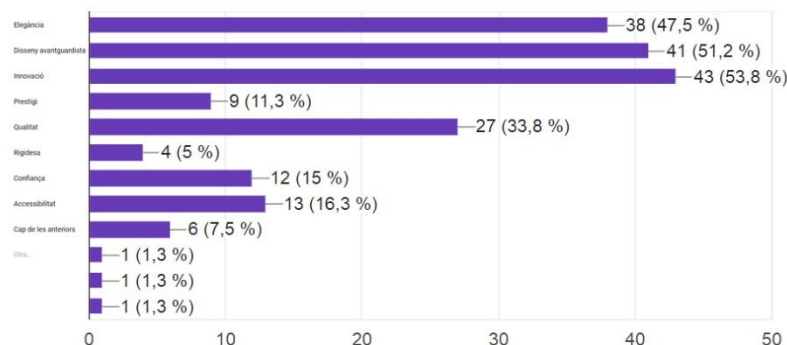


**Figura 68:** Fotomuntatge d'un Iphone X amb la interfície d'usuari del Zircon Tetra. Elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts d'Internet<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Font: <https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/2017/animated-iphone-8-mockup/> (Recuperat: 09/05/2018)

11. A continuació et mostrem un altre dispositiu de la marca Zircon.  
Què et transmet? (pots seleccionar més d'una opció).

80 respuestas



**Figura 69:** Pregunta 11: *A continuació et mostrem un altre dispositiu de la marca Zircon. Què et transmet?*  
Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Com a prova per tal de conèixer millor les percepcions del públic, es va agafar la imatge d'un Iphone X i es va retocar digitalment perquè hi aparegués la interfície d'usuari del Zircon Tetra. A més, no hi apareix el logotip d'Apple i la característica forma de la seva pantalla ha estat retocada perquè no es pugui reconèixer fàcilment.

En tractar-se d'un dispositiu on la pantalla ocupa gairebé tota la part frontal del dispositiu i no comptar amb cap botó, ha obtingut altes puntuacions en **innovació** (53,8%), **disseny avantguardista** (51,2%) i **elegància** (47,5%). També ha obtingut una bona puntuació en **qualitat** (33,8%).

No obstant això, en comparació amb el Zircon Tetra, ha obtingut baixes puntuacions en accessibilitat (16,3%) i confiança (15%). En tractar-se d'un dispositiu amb un disseny avantguardista, pot semblar desconegut, i per això la baixa puntuació obtinguda en confiança. A més a més, a causa d'això, pot semblar un dispositiu difícil de manejar, pel que també ha obtingut una puntuació baixa en accessibilitat.

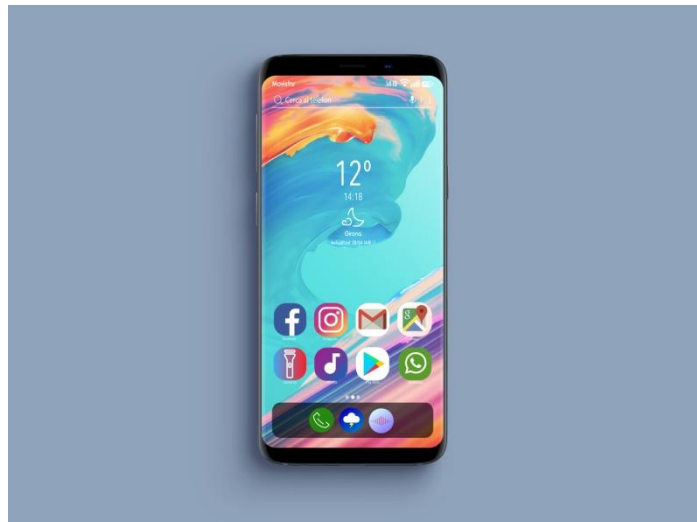
Igual que amb el Zircon Tetra, alguns usuaris l'han classificat com a "còpia", que es podria tractar novament d'usuaris que s'han adonat que és un fotomuntatge de l'Iphone X.

Probablement, el punt que més sorprèn dels resultats és la **baixa puntuació que ha obtingut en prestigi** (11,3%), tot i tractar-se d'un producte d'Apple. Al no identificar-se

la marca, **aquesta característica no ha estat identificada** pels enquestats, que és una de les que caracteritza Apple.

Aquestes dades ens demostren que en adquirir un producte de gamma alta d'una marca popular, en gran part la decisió és presa pels valors que denota la marca i no el producte. També podem observar que un producte no crea el prestigi, sinó la marca i el màrqueting, però també observem que tot i no figurar-hi el logotip d'Apple, el producte igualment es segueix percebent com a un producte de qualitat.

Finalment, podem veure als resultats que la puntuació més baixa que ha obtingut ha estat en "rigidesa". Novament, això pot ser causat pel seu disseny avantguardista, que genera desconfiança al públic a causa de no conèixer-lo correctament.

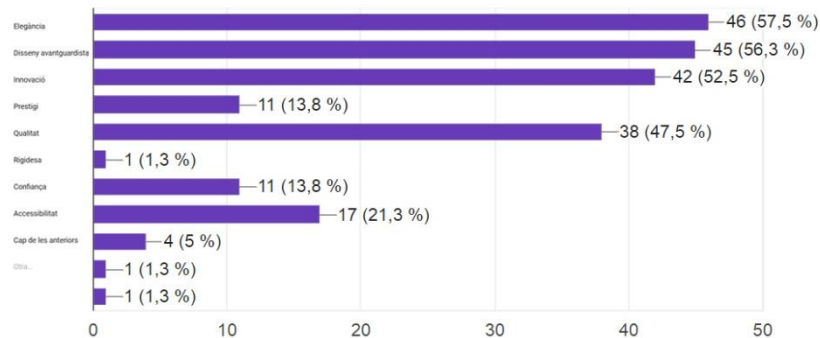


**Figura 70:** Fotomuntatge d'un Samsung Galaxy S9 amb la interfície d'usuari del Zircon Tetra. Elaboració pròpia a partir de recursos obtinguts d'Internet<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Font: <https://free.lstore.graphics/samsung-galaxy-s9-mockups/> (Recuperat: 09/05/2018)

12. Finalment, et mostrem un altre dispositiu de la marca Zircon. Què et transmet? (pots seleccionar més d'una opció).

80 respuestas



**Figura 71:** Pregunta 12: *Finalment, et mostrem un altre dispositiu de la marca Zircon. Què et transmet?* Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Per tal de contrastar les respostes amb els resultats obtinguts a la pregunta anterior, es va incloure la mateixa pregunta però canviant el dispositiu per un Samsung galaxy S9. A igual que l'iPhone X, ha obtingut una puntuació elevada (i superior) en **elegància** (57,5%), **disseny avantguardista** (56,3%) i **innovació** (52,5%). Novament, això es pot deure al disseny modern i refinat del dispositiu.

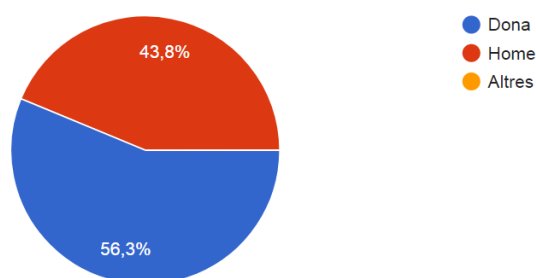
També és percebut com un dispositiu de qualitat (47,5%), amb una puntuació superior a l'iPhone X, que també supera en accessibilitat (21,3%). Altrament, també supera a l'iPhone X en prestigi (13,8%), una de les seves principals característiques.

És percebut com un producte de qualitat i modern, alhora que més accessible que l'iPhone X. Aquest resultat pot ser causat pel seu disseny, que és refinat i modern, però més proper als dispositius estàndards del mercat, mentre que l'iPhone X proposa un disseny més atrevit i poc convencional. A la categoria on ha obtingut una puntuació més baixa és a "rigidesa", amb 1,3%. Aquest resultat pot ser causat pels marges gairebé nuls de la pantalla, que és **percebuda com a factible al trencament**.

Finalment, alguns usuaris també l'han classificat com a "còpia", que és probable que se'n hagin adonat que es tracta d'un Samsung Galaxy S9.

## Sexe

80 respuestas

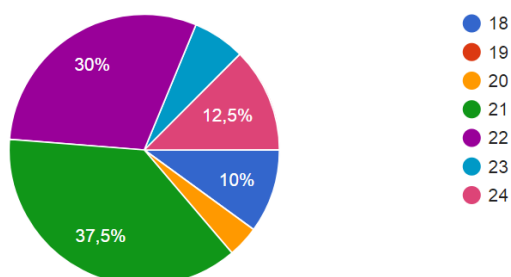


**Figura 72:** Sexe dels enquestats. Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

A la mostra seleccionada de 80 enquestats, el 56,3% dels enquestats són dones, mentre que el 43,8% restant són homes.

## Edat

80 respuestas



**Figura 73:** Edat dels enquestats. Elaboració automàtica mitjançant Google Forms.

Per a la realització de l'enquesta, es va limitar l'edat a la franja entre 18 i 24 anys. Observem que el públic amb un major nombre de participacions té 21 anys (3,75%), seguit de 22 anys amb un 30%. Es va seleccionar aquesta franja d'edat, ja que el públic jove és el **principal usuari d'smartphones** i el que millor coneix el mercat, així com el *target* més potencial per aquest tipus de producte. Altrament, si una empresa realitzés aquest estudi per llançar un producte real, s'hauria d'ampliar el *target* del disseny i realitzar l'enquesta a altres franges d'edat.

**4.**

# **CONCLUSIONS**

## 4.1 CONCLUSIONS

El mercat dels *smartphones* és un dels més homogeneïtzats, on la diferenciació esdevé a causa de factors notables com la implementació de noves tecnologies, noves funcions o innovacions de tota mena que intenten fer més fàcil i amè el dia a dia de l'usuari. No obstant això, a vegades aquestes premisses no esdevenen suficients per diferenciar-se, i depèn del màrqueting, diversos factors socials i psicològics garantir l'èxit i la diferenciació d'una marca. Altrament, al realitzar aquest estudi hem pogut obtenir valuoses conclusions que poden ser determinants perquè la nostra marca pugui aconseguir un lloc dins d'aquest mercat.

Hem observat que posicionar-se en el *top of mind*, un dels objectius de tota empresa, és una tasca que esdevé determinada únicament per la publicitat, el màrqueting i factors psicològics, doncs ha quedat demostrat que una marca no es posiciona, sinó els seus valors i filosofia, i que una posició elevada en aquest rànquing no significa una inferior qualitat en el producte, sinó un mal posicionament.

El factor més determinant a l'hora d'adquirir un *smartphone* ha quedat demostrat que és el seu *hardware*, que es garanteix d'un major rendiment, el factor més esperat pels usuaris quan adquireixen un nou dispositiu. Garantir un major rendiment, conjuntament amb alguna innovació en el *hardware* per diferenciar-se qualitativament d'altres marques, és un punt clau a tenir en compte per atraure nous clients i aconseguir ressò dins d'aquest mercat.

Hem pogut comprovar que el públic canvia de dispositiu en una mitja entre 2 i 3 anys, i que quan ho fa, majoritàriament es tracta per un cas de necessitat, quan el dispositiu ha deixat de funcionar o no funciona correctament, i aquest és inutilitzable. Per tant, si podem garantir que el nostre dispositiu durarà almenys tres anys a través d'algun disseny especial, algun material més resistent o una garantia, és una manera gairebé segura de guanyar-se un lloc en el mercat, així com de fidelitzar clients.

Si es vol realitzar un dispositiu capaç de competir amb la gamma alta però a un preu més accessible, el preu recomanat és al voltant de 500€, ja que en aquest lliniar de preu encara és considerat i percebut com un dispositiu de gamma alta i no de gamma mitjana, que pot atraure tant a clients actuals de productes de gamma alta i clients de



gamma mitjana-alta que es plantegin adquirir un nou dispositiu, ja que aquest preu està al límit del llindar que els separa.

Els dispositius amb sistemes radicalment diferents als ja establerts al mercat són totalment desconeguts, i alhora, poc exitosos independentment del preu i el servei. S'ha de treballar per millorar els ja existents.

Un disseny convencional transmet seguretat, elegància, accessibilitat i qualitat, mentre que un disseny més contemporani transmet innovació, avantguarda i també elegància. Tots aquests valors són essencials per garantir un producte de qualitat i exitós, per tant, a l'hora de dissenyar un nou dispositiu hem de tenir presents tots aquests valors. El camí a seguir bé podria ser refinar un disseny convencional per adaptar-lo als temps moderns, però evitant dissenys massa lleugers, amb pocs marges o formes de pantalla massa sinuoses, ja que tot i ser un punt positiu en l'estètica, pel moment en què ens trobem aquests dissenys no transmeten confiança.

Així que, responent a la pregunta inicialment plantejada en aquesta investigació, *és possible per una marca entrar en el mercat dels smartphones de gamma alta?* **La resposta és no.** No si es segueix el mateix procés que s'ha plantejat en aquest treball abans de conèixer l'opinió dels públics sobre el dispositiu, ja que si el Zircon Tetra sortís al mercat, no podria competir amb els dispositius de gamma alta. Per les seves característiques no seria percebut com a tal, sinó com un *smartphone* genèric que es podria ubicar dins de la gamma mitja, el mercat homogeni i ferotge del qual en volen escapar totes les marques del sector.

## 4.2 I ARA QUÈ?

Hem pogut observar que si una marca seguís els mateixos passos que el Zircon Tetra per llançar al mercat un nou *smartphone* amb la intenció de competir amb els de gamma alta, fracassaria. Però, quins serien els passos a seguir per fer-ho amb més èxit?

Tenint en compte les conclusions esmentades anteriorment, un possible exemple podria ser el següent:



**Figura 74:** Imatge del Zircon Tetra Plus. Elaboració pròpia a partir d'imatges obtingudes d'Internet.<sup>26</sup>

Tenint en compte les conclusions obtingudes, s'ha elaborat una versió refinada del Zircon Tetra, el **Zircon Tetra Plus**. Per elaborar el fotomuntatge d'aquest dispositiu, com a base s'ha utilitzat un OnePlus 5t, mòbil que compta amb un disseny molt més

<sup>26</sup> Font: [https://inetimg.se/img/688x386/2000051\\_2.jpg](https://inetimg.se/img/688x386/2000051_2.jpg) (Recuperat: 20/05/2018)

refinat que el que es va utilitzar per elaborar el primer prototip. Aquest model és molt més similar al disseny que ofereixen els dispositius d'Apple i Samsung, ja que la pantalla utilitza el nou format vigent, que consisteix en una pantalla més allargada que aprofita més l'espai del dispositiu, mentre que el Zircon Tetra utilitzava una pantalla convencional de format 16:9, però sense dissenys atrevits que puguin generar desconfiança al públic com hem vist anteriorment.

Les especificacions tècniques del dispositiu també són un punt determinant per garantir-ne el seu èxit. A continuació es mostren unes possibles especificacions competents per tal que el dispositiu ofereixi un excel·lent rendiment i en destaquï per sobre de la resta:

ESPECIFICACIONS TÈCNIQUES DEL ZIRCON TETRA PLUS	
PANTALLA	6 polzades AMOLED QHD + 18,5:9
VIDRE	Gorilla Glass 5 Reinforced
PROCESSADOR	Qualcom Snapdragon 835 (8 núclis a 2,45GHz)
GPU	Adreno 530
MEMÒRIA RAM	4GB
MEMÒRIA INTÈRNA	64GB (expansible a través d'una targeta microSD).
SOFTWARE	Android 8.0 Oreo (última versió) amb una capa personalitzada exclusiva
BATERIA	4000mAh
CÀMERA	Dual a 16 megapíxels amb obertura f/1.7 + 20 megapíxels amb obertura f/1.7 amb objectiu Carl Zeiss. Flash dual de doble temperatura. Vídeo 4K a 30fps, vídeo a

CÀMERA FRONTAL	1080p a 60fps.
	16 megapíxels amb obertura f/2.0. Vídeo a 1080p a 30fps.
PREU	515€

Amb unes especificacions i preu similars a les esmentades a la taula, es millora dràsticament la pantalla, la càmera, la bateria, així com el *software*, i en general, el rendiment, essent aquests components suficientment potents com per garantir una experiència més que òptima. Per ajustar el preu del dispositiu, s'ha reduït la memòria RAM a 4GB, capacitat més que suficient per executar qualsevol procés fluidament i garantir una experiència òptima. La memòria interna també s'ha reduït a 64GB, una capacitat més que suficient per a l'ús regular, però que pot ser expandida mitjançant una targeta MicroSD si l'usuari ho desitja. Per acabar d'ajustar el preu, s'han suprimit funcions com per exemple la doble SIM o una pantalla amb major densitat de píxels encara major.

Per acabar de guanyar-se la confiança del client i afegir així un incentiu de compra però sense haver d'alterar el disseny avantguardista del dispositiu, el Zircon Tetra Plus compta amb un vidre reforçat que garanteix una major resistència al temps i a caigudes, però a més a més, s'oferiria una garantia de 3 anys amb distribució nacional.

Com hem pogut veure amb anterioritat, la mitjana de temps en què els usuaris acostumen a canviar de dispositiu mòbil és entre 2 i 3 anys, pel que s'podem oferir una garantia dins d'aquest llindar, el client estarà satisfet i confiarà en el producte abans d'adquirir-lo, i aquesta característica ha de ser fortament destacada a través de la publicitat, conjuntament amb el rendiment excel·lent del dispositiu.

Creant un dispositiu que segueixi unes característiques similars a les citades anteriorment, tindrà moltes més possibilitats de plantar cara als terminals de gamma alta ja posicionats dins del nínxol de mercat conegut com a *Blue Ocean*.

Tot i això, s'ha de tenir en compte que no és una ciència exacta, i que un bon producte no pot assolir el seu èxit sense una bona campanya de publicitat i màrqueting que reforci les seves característiques per posicionar-lo en el *top of mind* del públic, així com reforçar el prestigi. Tot i això, altres factors externs imprevisibles poden condicionar el volum de facturació com la imatge de la marca.

**5.**

**BIBLIOGRAFIA**

**I WEBGRAFIA**

¿Qué es la Circonita o Zirconia cúbica?. (2016). Recuperat de: <https://noas.com.es/es/content/10-que-es-la-circonita-o-zirconia-cubica> [Última consulta: 22 de maig de 2018]

Airey, D. (2009). *Logo Design Love: a guide to creating iconic brand identities*. New Riders, California. Recuperat de: [http://www.academia.edu/14134584/Logo\\_Design\\_Love\\_A\\_Guide\\_to\\_Creating\\_Icnic\\_Brand\\_Identities](http://www.academia.edu/14134584/Logo_Design_Love_A_Guide_to_Creating_Icnic_Brand_Identities) [Última consulta: 22 d'abril de 2018]

Apple España. (2018). Recuperat de: <https://www.apple.com/es/> [Última consulta: 7 de maig de 2018]

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile. Recuperat de: <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf> [Última consulta: 3 de maig de 2018]

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston, Massachussets. Recuperat de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gwypBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=blue+ocean&ots=bO4gETee4u&sig=EnMwegHV03Y6MUimTGe\\_s7lumZU#v=onepage&q=blue%20ocean&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gwypBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=blue+ocean&ots=bO4gETee4u&sig=EnMwegHV03Y6MUimTGe_s7lumZU#v=onepage&q=blue%20ocean&f=false) [Última consulta: 18 d'abril de 2018]

Conradt, S. (2015, 1 de juny). Mental Floss. *Did Alan Turing Inspire the Apple Logo?* Recuperat de: <http://mentalfloss.com/article/64049/did-alan-turing-inspire-apple-logo> [Última consulta: 21 de maig de 2018]

Fernández, D. (2010). *Diseño Editorial: Lo que debes saber*. Recuperat de: <https://es.slideshare.net/johegu/libro-diseo-editorial-lo-que-debes-saber> [Última consulta: 27 d'abril de 2018]

Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Gustavo Gili. Recuperat de: <https://www.casadellibro.com/ebook-psicologia-del-color-ebook/9788425229145/2738594> [Última consulta: 23 de maig de 2018]

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing* (2a edició europea). New Jersey, USA. Recuperat de: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf> [Última consulta: 18 d'abril de 2018]

Martínez, A. (1979). *Psicología del Color*. Madrid. Recuperat de: <https://www.raco.cat/index.php/Maina/article/view/104120/148287> [Última consulta: 12 de maig de 2018]

RGB to CMYK conversion | color conversion. (2018). Recuperat de: <https://www.rapidtables.com/convert/color/rgb-to-cmyk.html> [Última consulta: 21 de maig de 2018]

S. Rothman, B., K. Gupta, R., & D. McEvoy, M. (2016). *Mobile Technology in the Perioperative Arena: Rapid Evolution and Future Disruption*. Nashville. Recuperat de: [https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/fulltext/2017/03000/Mobile\\_Technology\\_in\\_the\\_Periooperative\\_Arena\\_.21.aspx](https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/fulltext/2017/03000/Mobile_Technology_in_the_Periooperative_Arena_.21.aspx). [Última consulta: 21 de maig de 2018]

Samsung. (2018). Recuperat de: <http://www.samsung.com/es/> [Última consulta: 7 de maig de 2018]

W. Linzmayer, O. (1999). *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.* No Starch Press. Recuperat de: [https://books.google.es/books/about/Apple\\_Confidential.html?id=3KG1AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Apple_Confidential.html?id=3KG1AAAAIAAJ&redir_esc=y) [Última consulta: 22 de maig de 2018]