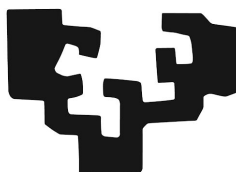


# MIRAMAR JAUREGIA: MARKA GRAFIKOAREN BERDISEINUA

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

***Gradu Amaierako Lana***

***Gradua: Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea***

***Publizitatea eta Harreman Publikoak***

*2019-2020 Ikasturtea*

*Egilea: Lorena Diez Perez*

*Tutorea: Koldo Atxaga Arnedo*

# Aurkibidea

<b>0.Sarrera</b>	<b>2</b>
0.1 Testuinguraketa, motibazioak	3
0.2 Lanaren helburuak	3
<b>1.Lan metodologia</b>	<b>4</b>
<b>2.Marko teorikoa, erreferentziak</b>	<b>5</b>
2.1 Diseinu grafikoa	5
2.2 Marka identitatea, irudia	5
2.3 Identitate korporatiboa	6
2.4 Marka posizionamendua	9
<b>3. Miramar Jauregiaren analisisa</b>	<b>11</b>
3.1 Kontestu historikoa, jatorria	11
3.2 Analisi estrategikoa	13
<b>4. Analisi bisuala</b>	<b>16</b>
4.1 Logoaren azterketa	16
4.2 Logoaren atal ezberdinen analisisa	18
4.3 Logoaren egokitasuna	21
4.4 Logo diseinuaren ondorioak	24
4.5 Merkatuaren azterketa bisuala	25
4.6 Merkatuaren azterketaren ondorioak, tendentziak	30
4.7 Miramar jauregiaren posizionamendua merkatuan	32
<b>5. Prozesu kreatiboa</b>	<b>33</b>
5.1 Lehenengo erabakiak	33
5.2 Izenaren argudiaketa	33
5.3 Marka balioak transmititzea	34
5.4 Lehenengo bozetuak	36
5.5 Proposamen definitiboa	44
<b>6. Logo berriaren egokitasunaren analisisa</b>	<b>56</b>
6.1 Analisi funtzionala	56
6.2 Analisi semantikoa	59
6.3 Analisi formala	59
<b>7. Ondorioak</b>	<b>60</b>
7.1 Gradu amaierako ondorio pertsonalak	60
<b>8. Bibliografia</b>	<b>62</b>

# 0.Sarrera

Eskuartean duzun idatzia EHU-ko Publizitate eta Harreman Publikoetako **Gradu Amaierako Lana** da. Lan honen helburua, diseinuaren esparruan ahul dabilen eta berdiseinu bat behar duen marka bat aurkitu, haren analisi sakona egin, eta ondoren, argudio eta ikerketa sendo baten emaitzetan oinarrituz, aukeratutako markaren identitate korporatibo berria sortu eta aurkeztea.

Horretarako, logoa diseinatzeaz gain, markaren izaeraren eta beharren arabera aiposatu diren elementu korporatiboak ere sortuko dira, ondoren, markaren identitate eskuliburuan islatuko direnak. Identitate eskuliburu hori ere markaren islada izango da, eta beraz, diseinu eta komunikazio aldetik ere zaindu behar da, markaren balioekin bat egiteko.

Lanaren exigentzietako bat, merkatuan jada errotuta dagoen marka baten inguruan izatea da, mundu profesionalean aurkezten diren eskakizunak eta egoerak ahalik eta modu fidelenean erreproduzitzeko asmoarekin. Era honetan, praktikan jarriko ditut graduan zehar irabazitako abileziak, eta aldi berean, abilezia horiek ere trebatuko ditut.

Hori dela eta, markaren berdiseinua Donostian kokaturiko **Miramar Jauregiaren** inguruan egitea aukeratu dut.

## 0.1 TESTUINGURAKETA, MOTIBAZIOAK

Diseinuak beti izan du txoko bat nire egunerokoan, eta gradu honek diseinuarekiko dudak grina are eta gehiago piztea eragin du, bai eta gradua amaitzerakoan diseinuaren esparruan lan egiteko gogoa handitzea ere. Horregatik, gradu amaierako lan hau diseinuaren esparruari zuzentzea oso aproposa izan zitekeela iruditu zitzaidan, bai nire interes eremuan egoteagatik, zein mundu profesionalean, eta etorkizunerako lanbidei begira, lan honek nire abilezietan eta lan egiteko eran trebatzen laguntzeagatik ere. Horregatik, lana **profesionaltasun eta egokitasun handienarekin** ekingo dut, ahalik eta emaitza onena lortzeko, eta era berean, gradu osoan irabazi ditudan abilezia eta ikasketa guztiak demostratu ahal izateko.

Berdiseinua, aurretik aipatu bezala, **Miramar Jauregiaren** inguruan ekingo dut, baina, jauregi honen aukeraketa ez da ausazkoa izan. Lana hasi aurretik, berdiseinua behar zezaketen hainbat marka analizatu nituen, eta aukera ezberdinak alderatzen nabilela, Miramar Jauregiaren logoarekin topatu nintzen. Ni neu donostiarra naiz, eta arratsalde asko pasa ditut jauregiaren lorategietan paseatzen, eta bertan, hainbat kurtso ezberdin egin ditut.

Haren barrualdea bisitatu dut, haren pasiloetan barrena ibili naiz, eta dotorezia, fintasuna, eleganzia, tradizionaltasuna eta antzerako hitzak dira nire burura Miramar Jauregian pentsatzerakoan bururatzen zaizkidanak. Asoziazio horiek haren irudi eta logoarekin bat ez egitea harritu ninduen.

Gainera, nahiz eta Miramar Jauregiaren barnealdera zein kanpoaldera maiz joan, ez dut inoiz ez logorik, ez bestelako elementu korporatiborik ikusi. Horregatik, nire ingurukoei, donostian txikitatik bizi izan direnei, ea jauregiaren logorik ezagutzen zuten galdetu nien, eta guztien erantzuna ezezkoa izan zen, jarraian, logoa nolakoa imajinatzen zuten eskatu eta ondoren, logo erreala erakutsi nien, eta kasu guztietan haiek imajinatzen zuten logoaren eta logo errealaren artean **disonantzia** bat zegoela adierazi zuten.

Jauregiaren **logoa, estilo aldetik zaharkituta** geratu dela agerian uzten du, eta ez dator bat gaur egungo diseinu estilo sinple, eta eskematikoarekin, gainera, aldaketarik jasan ez duela dirudi.

Jauregia aukeratzeko beste arrazoietako bat, haren **gertutasuna** izan da. Ni neu donostiarra izanda, bertara gerturatzeko, zein, behar izatekotan informazioa eskuratzeko aukera ematen zidan, eta hori abantaila handia da honelako lana aurrera eramaterako orduan.

Lan honen helburua beraz, jauregiari identitate korporatiboa diseinatzeaz haratago, benetan **jauregiaren arimarekin bat egingo duen irudia sortzea** da, eta are gehiago, irudi hori berriro ahaztua ez izatea. Horretarako, oso garrantzitsua izango da irudi indartsua eta aproposa sortzea, bai eta merchandising, zein elementu korporatibo ugari sortzea ere, irudia transmititzen lagunduko dutenak.

## 0.2 LANAREN HELBURUAK

Lan honen **helburua** aurretik aipaturikoa da: diseinu aldetik zaharberritze bat behar duen marka bat aukeratu eta haren diseinu korporatiboa egitea. Baina lan honetan, lortutako helburua bezain garrantzitsua izango da emaitza lortzeraino egindako bidea.

Amaierako diseinua lortu aurretik, ikerketa sakon bat burutu behar da, bai markaren inguruan zein merkatuan dauden beste lehiakideen inguruan, izan ere, diseinua ez da halabeharrez lortzen, eta emaitza markaren behar eta izaerara moldatzen dela ziurtatzeko, beharrezkoa da marka eta haren kontestua zehatz mehatz ezagutzea.

Helburu orokor hauez gain, proiektuak **helburu zehatz** batzuk ditu, emaitza lortzeko beharrezkoak direnak:

- Miramar Jauregiaren irudi korporatiboa berritzea eta lortu nahi duen posizionamenduarekin bat egingo duen diseinu estrategia berria planteatzea.
- Jauregiak transmititu nahi dituen balioekin bat datorren diseinua lortzea.
- Miramar Jauregiaren analisi sakona egitea, haren jatorria, ahulgune eta indarguneak, publikoa, balioak, lehiakideak eta kokatzen den merkatuaren izaera ezagutuz.
- Marka irudia zabaltzen eta komunikazio estrategia eraginkor bat sortzea bermatuko duten elementu korporatiboak sortzea, jauregiaren behar pertsonaletara moldatuko direnak.
- Markaren identitate eskuliburua diseinatzea, diseinu berriaren eta markaren aplikazio egokia bermatzeko.
- Proiektuaren emaitza profesionaltasun eta garbitasun osoz aurkeztea, bezero erreal batentzako izango denaren paperean.

Proiektu beraren helburuaz gain, ni neu, gradu amaierako lana egiten ari den ikasle gisa, **hainbat helburu jarri dizkiot nere buruari:**

- Gradu osoan zehar irabazitako jakituria eta ikasketak proiektu honetan islatzea eta era berean, ikasitakoa finkatzea praktikan jarritz.
- Lau urte hauetan ikasitakoa oinarri hartuz, diseinu korporatiboaren eta marken komunikazioaren inguruan ezagutza sakontzea informazio bilaketa eta ikasketaren bidez.
- Adobe paketeko diseinu erraminten erabilera trebatzea.
- Hasieratik, amaierara arte marka baten berdiseinua praktikan jartzea.

- Identitate eskuliburu profesional bat garatzen trebatzea, kasu erreal bat oinarri hartuta.
- Kasu errealen exigentzietatik ikastea, nire jakituria aberastuz.
- Gaiaren inguruko informazioa bilatuz, ezagutza berriak irabaztea

# 1.Lan metodologia

Lan honetan hainbat pausu jarraituko ditut, tankera honetako proiektu bat aurrera eramateko beharrezkoak direnak:

- **Marko teorikoa:** Lehenik, garatuko dudan gaiaren inguruko informazioa landuko dut, ni neu zein lana irakurtzen duen edonor kontestuan jarri ahal izateko. Behin kontestuan jarrita oinarritzko ezagutza finkatuta izango dut, eta lana egokitasun eta profesionaltasunez egiteko prest egongo naiz, terminologia egokia erabiliz, prozesua ongi ezagutuz...
- **Markaren analisisa:** Marka baten berdiseinua ekin baino lehen, oso garrantzitsua da markaren kontestua ezagutzea. Horretarako, jauregiaren publikoa, posizionamendua, komunikazioa, merkatua... eta markan eragiten duten bestelako elementuak aztertuko ditut. Honela, marka bera nolakoa den eta nori bideratuta dagoen ezagutuko dut.
- **Logoaren azterketa:** Jarraian orain duen logoa nola osatzen den eta zein indargune eta ahulgune dituen aztertuko dut, honela, zehazki zein akats dituen identifikatu eta berdiseinuarekin zer konpondu edo mantendu behar den ezagutuko dut.
- **Posizionamendu berria planteatzea:** Markak posizionamendu berria behar duen ala ez aztertuko dut, eta berria behar izatekotan posizionamendu hori zein izango den zehaztuko dut, ondoren, logo berria posizionamendu horri bideratu ahal izateko.
- **Prozesu kreatiboa:** Behin ideiak argi izanda logo berriaren disenuarekin hasiko naiz, analisi fasean ezarritako beharren arabera, eta ondoren, lortutako logoaren egokitasuna konprobatuko dut, ea helburuak lortzen dituen ikusteko.
- **Identitate korporatiboaren eskuliburua diseinatzea:** behin bukaerako logoa edukita, identitate korporatiboa osatu eta azalduko duen identitate korporatiboaren eskuliburua diseinatuko dut. Honela, eskuliburua hartzen duen edonork, marka nola osatzen eta konportatzen den jakingo du, bai eta nola erabiltzen den ere.

# 2.Marko teorikoa, erreferentziak

## 2.1 DISEINU GRAFIKOA

Gaur egun diseinu grafikoa zein diseinatzaile grafikoa gure hiztegian errotuta ditugun terminoak ditugu, hala ere, askok ez dakite zehazki zer diren edota nola definitu, nahiz eta diseinu grafikoko lanak erraz identifikatu.

*El discurso del diseño gráfico* liburuan, honela definitzen da zehazki **diseinu grafikoa**:

“Diseinu grafikoa helburu jakin bat duen **sortze bisualaren prozesua** da, zeinek ideien, baloreen eta bestelakoen exigentzia jakin batzuk betetzen dituen, beste hitz batzuetan esanda, gizarteren erraminta bat da non garrantzitsuena zentzu bat sortzea den, esanahi sozialaren sortzea”. (Fernandez, 2007;14)

Beraz, diseinu grafikoaren terminoa oso zabala dela esan dezakegu, kartel batetik hasita, liburu baten azaleraino, eta **sortze bisualarekin erlazionatuta** dago. Nahiz eta egunerokoan ez hauteman, diseinu grafikoaren obrez inguratuta gaude, baina haien presentziaz hain ohituta gaude non inguruaren eta objektuen parte edota hedapen bat bezala ulertzen dugun.

Hala ere, diseinu grafikoaren esparruaren barne beste zehaztasun ugari daude, lan honetarako baliagarriak izango direnak, eta ondorengo lerroetan zehaztuko dira.

## 2.2 MARKA IDENTITATEA, IRUDIA

Behin diseinuaren garrantziaz jabetuta sahiestezina da burura marka irudiaren terminoa etortzea, izan ere, marka irudia edo marka grafikoa aurretik aipatutako **diseinu grafikoaren emaitzetako bat** da.

Gaur egun ezinezkoa egingo litzaguke marka irudirik gabeko gizarte bat irudikatzea. Egunerok esnatzen garenetik lokartzen garen arte gure begiek etengabe marka irudiak analizatzen dituzte gure beharretara moldatzen dena aukeratzeko, eta gehienetan, ekintza aukeraketa guzti horiek marka irudia bakarrik ikusiz egiten dugu, automatikoki. Markek haien irudia, identitatea behar dute, hitzik gabe haien izaera transmititzen duena, izan ere, marka guztiak desberdinak baldin badira, zergatik berdin “jantzi”?

Albert Cullerék honela definitzen da marka identitatea: “Marka identitatea, markaren atal fisikoa dena, izen eta **irudi bisualari loturiko balio eta aktiboak** dira, zeinek produktu, zerbitzu, enpresa bati balio jakin batzuk transmititzen dizkion beste marken artean desberdintzeko. (Culleré, 2013;115). Hala ere, Culleréren hitzak labur geratzen dira, izan ere, marka identitatea atal fisikoaz gaindi doa, eta markari arima ematen dion elementu guztien batura da, fisiko zein intangibleak izan.

Marka identitateak dena den, aurretik aipatu bezala, izen desberdinak hartzen ditu hura definitzen duen adituaren arabera. *La marca corporativa, gestión de símbolos y logotipos* lanean, Chaves eta Bellucciak aurretik Culleréren definizio antzekoa ematen dute, baina kasu honetan marka grafiko bezala izendatuz:

“Gure kontestuan, identifikazio korporatiboa edo marka grafiko bezala definitzen dugu edozein motatako **ikur bisuala** (logotipoa, ikurra, monograma, maskota eta abar), zeinen helburu zehatza entitate bat bereiztea den (Chaves, Belluccia, 2003;16).

Marka grafiko honek funtzio ezberdin asko izan ditzake, baina Chaves eta Bellucciak, adierazten duten moduan (2013), eginkizuna batez ere **izendatzailea** izatea da, hau da, marka grafikoak igorlea zehaztea, eta jabetza eta autoritatea adieraztea dela helburu nagusia (Chaves, Belluccia, 2013; 16).

Cullerék ere eginkizun izendatzailearen inguruan hitz egiten du; kasu honetan, identitate bisuala **identitate berbalarekin** zuzenki lotuta dagoela adierazten du, izan ere, forma bisualaren antzemate edo memoriak izena ere berarekin ekartzen duela adierazten du (Culleré; 2013,115). Hau da, marka baten irudia bere osotasunean gogoratzerakoan bere izena ere gogoratuko dugu, eta hau ezinbestekoa da markentzat publiko berrietara iritsi eta jada duten publikoa mantentzeko.

*Marka irudia beharrezkoa da marken artean ezberdintzeko zein markaren balioak transmititzeko. Marka grafiko batek, beste eginkizun askoren artean, produktua, zerbitzua edo idea marka batekin lotzea eta identifikatzea bilatzen du, bai eta izendatzea ere. Azken hau, Culleréren esanekin lotzen da, izan ere, hark adierazten duenez, **identitate bisuala eta berbala loturik** daude, hau da, gure memorian atal bisuala gordetzearekin batera, atal berbala, izena, ere gordeko da (Culleré;2013,115).*

## 2.3 IDENTITATE KORPORATIBOA

Gure gizartean talde sozialak, produktuak, lanbideak... beti desberdinu izan dira sinbolo eta irudiak erabiliz, bai antzinean bai eta gaur egun ere. Adibidez artisauak, bere dendak eta obrak beste artisauenengandik bereizteko bere irudia atean kokatzen zuten ikusgai, edota bere artisautza produktuetan, bere sinadura gisa, gaur egun identitate korporatiboarekin lotzen duguna.

*El almanaque* web orrialdeak azaltzen duenez (El almanaque,2020), erdi aroan, gremio, ikastetxe edo ermandadeen agrupazioek korporazio izendapena zuten, eta garai hartatik gaur egun arte iraun duen terminoa dugu. Hala ere, ez zen diziplina bezala hartzen, baizik eta **desberdintze eta bereizte teknika** gisa bakarrik. Identitate korporatiboa, diziplina gisa ez zen iritsi pasa den mendeko 20. hamarkadara arte.

*Identidad corporativa* lanean azaltzen denez, Identitate korporatiboaren aitzindariak Peter Behrens, arkitektu, diseinatzaile eta artista grafiko; eta Otto Neurath, soziologoak izan ziren (Costa,1992; 25). Haiak izan ziren, lehenengo “komunikazio aholkulariak” eta elkarrekin, 1908an, AEG-ren irudiaren diseinatu zuten: eraikin, fabrika, bulego eta saltokiak proiektatu zituzten; produktu, lampara eta material ezberdinak diseinatu zituzten; eta diseinu grafikoaren arloan marka, kartel, iragarki, foileto eta katalogoak diseinatu eta logoa berdiseinatu zuten. AEG-rentzako irudi berri bat sortu zuten beraz, gaur egun **‘irudi global’** bat bezala ulertzen duguna (Costa,1992; 25).

Lan bertatik aurrera eraikitzen hasi zen gaur egun errotuta dugun **identitate korporatiboaren** tradizioa, eta haren garrantzia ere hedatuz joan zen. Izan ere, merkatuan sendo finkatzen diren marka indartsuenak, CoaCola, BMW, Zara eta beste asko adibidez, aurretik aipatutako “irudi global” hori zaintzea ezinbestekoa dute haien posizionamendua mantentzeko. Marka indartsu hauek hain sendo eraiki dute identitate korporatibo hori non begibista baten bereizten dugu CocaCola lata bat beste freskagarrien artean, edota urrun ikusita ere, haien banaketa kamioiak markarenak direla identifikatu

dezakegu haien kolore gorri eta zuriarengatik. “Irudi global” horretan oso garrantzitsua da produktu, eraikin, material eta komunikazio bide guztien artean kohesioa eta markarekiko lotura mantentzea.

*Marken **identitate korporatiboa** aintzinean du jatorria, artisau eta dendariak haien produktu eta markak besteengatik desberdintzeko erabiltzen zuten bereizketa diseinuetan. Hala ere, ez zen diziplina gisa hartu 20. hamarkadara arte, non markentzat irudi korporatibo osoak eraikitzen hasi ziren, marken identitatea islatzen zutenak.*

AEG-ren kasuan, irudia ez zen zerotik eraiki, izan ere, jada logotipo diseinu bat zuen, gaur egun marka askorekin gertatzen den moduan. Hala ere, hau ez da beti gertatzen, izan ere, uneoro marka berriak sortu eta merkaturatzen dira, produktu berriak, zerbitzu berriak... eta irudia kasu hauetan zerotik eraiki behar da.

Beste kasu batzuetan aldiz, markak jada **finkatuta daude merkatuan**, bere identitatea dute eta haien irudia ezaguna da oso. Dena den, identitatea eratuta izateak ez du esan nahi urteak pasa ahala eta gizartearen eboluzio eta aldaketarekin batera berdiseinu bat behar ez dutenik. Kasu hauetan, desberdin jokatu behar da, identitatearen arazoak zeintzuk diren eta merkatuaren tendentziak aztertu behar dira, lehiakideen eta haien identitateen analisia egin behar da... eta bestelako aldagai asko kontuan izan behar dira marka baten identitatea aldatu baino lehen, izan ere, erroreren bat izanda edota diseinu berria ezegokia izanda kritika ugari jasotzeaz gain, bezeroen leialtasuna galdu dezakete. Gainera, marka gizartean oso finkatuta baldin badago eta denbora luzez jardun izan badu, jendearek gehiago kostatuko zaio ohituraz aldatu eta diseinu berriari moldatzea.

*Identitate korporatiboa tentuz eraikitzea garrantzitsua da oso, bai marka berriak direnentzat, zein jada merkatuan errotuta dauden eta berdiseinua behar dutenentzat. Horretarako, beharrezkoa da lehiakideen zein **merkatuaren azkerketa** sakon bat egitea.*

Diego Giaccone, aurretik azaldutako ideia zehazten du Carpinteroren *Sistemas de identidad* liburuan; bertan, berdiseinua **markaren heldutasunaren** arabera aldatzen dela adierazten du. Hau da, marka gaztea baldin bada, jada erabiltzen dituen elementuak oso ondo aztertu behar dira, baztertu ezin daitezkelako; marka bera da kontsumitzailearentzat eta ondorioz, aldaketa konstanteek marka/kontsumitzaileen arteko erlazioa apurtuko lukete. Produktu berrien kasuan aldiz, kontsumitzaileekiko erlazio sendo hori eraiki eta sortu behar da, eta horretarako, sortuko den erlazio hori nolakoa izatea nahi den tentuz pentsatu behar da (Carpintero, 2007; 103).

Jesús Gil-ek adierazten duenez (2020), marka bat berdiseinatzeak, honek ekartzen dituen berezko onurez gain, audientzietara iristeko aukera paregabea eragingo dugu, eta honi esker, markaren inguruan notorietatea sortzeko aitzakia izango dugu. Beraz, ikusi dugun moduan, berdiseinua ez da pentsatu gabe egin beharreko zerbait eta oso ondo **planifikatu** behar da, horregatik, berdiseinu bat egin baino lehen marka horrek benetan berdiseinurik behar al duen planteatu behar da.

Gil-ek (2020), horretarako, marka bat berdiseinatzeko arrazoiak ematen ditu, marka irudi batek aldaketa bat noiz egin behar den arrazoi objektiboak emanez:

1. Identitate bisuala zaharkituta geratu da denborarekin. Zaila da zaharkitze hori kalkulatzeko, izan ere, irudia aldatzeko beharra marka bakoitzaren identitate bisualaren iraunaldiaren arabera izango da. Diseinu on bat denboran iraunkorra izan behar du, atemporal.
2. Aldaketa edo eboluzio bat ematen da enpresaren jardueretan. Horretarako, garrantzitsua da identitatea enpresaren jardueren isla literal ez izatea.
3. Merkatuaren berezko eboluzioa eta produktu eta zerbitzu berrien demanda.



4. Ez du zertan bakarrik enpresaren jardueren aldaketa bakarrik izan behar, eskaera sozialei irudi gertuago bat erakusteko beharra ere izan daiteke.
5. Marka batek jasaten ari den berrikuntza komunikatzea beharrezkoa denean.
6. Diseinu korrante gaurkotuengatik. Duela urte batzuetatik hona markaren sinplifikaziorako tendentzia dago, beharrezkoak ez diren elementuak kenduz inpaktu bisual handiagoa lortzeko.

Saramonpart web orrialdeak (2020) berdiseinuaren ildora, logo baten **berdiseinuaren hiru maila** desberdintzen ditu: aktualizazioa, eboluzioa eta erreboluzioa. Aktualizazioa aldatuta txikiak egitean datza, kolorean, tipografian... baina logoaren oinarria mantenduz, eboluzioa batez ere posizionamendu aldeketan aplikatzen da, edota markak estrategia norabide ezberdina hartzen duenean, azkenik, erreboluzioan logoaren diseinu zaharrarekin guztiz apurtzen da, askotan disinuaren aldaketa erradikala suposatuz, azken hau apustu arriskutsua da, baina askotan beharrezkoa (Saramonpart, 2020).

Marka asko dira urteak pasa ahala haien irudia aldatu, berritu edota gizartearen tendentziara moldatu direnak. Hala ere, eraldaketa jaso duten diseinuak aztertuz, aurretik azaldu moduan, **tendentzia eta patroia** batzuk daudela ikus daiteke. Cullerék ere ideia hori defendatzen du, eta marka baten berdiseinuan, normalean, aspektu bisualen estilizazio, sinplifikazio grafiko, eta formen eskematizazioaren prozesua gertatzen dela adierazten du (Culleré, 2013;129).

Adierazpen hori guztiz zuzena da, izan ere, berdiseinuren bat jasan duen edozein marka aztertzen badugu, erraz ikus dezakegu berdiseinu horren tendentzia **eskatizazioa eta sinplifikazioa** jo duela. Adibide oso argia da Pepsi markarena, bertan ikus dezakegu, berdiseinuak eta urteak aurrera joan ahala irudiaren elementuak murriztu joan direla irudi sinple eta eskematiko bat bihurtu arte:



1. Argazkia. Pepsi logoaren eboluzioa

Iturria: Logosmarcas, 2020

Marka bat berdiseinatzeak arrisku eta esfortzu handia eskatzen du markarentzat, horregatik, argi izan behar da markak berdiseinu bat behar duen ala ez, horretarako markaren heldutasuna eta arrazoi objektiboak tentuz analizatu behar dira. Gainera, edozein berdiseinu ekin baino lehen argi eduki behar da zein eratako berdiseinua eskatzen duen markak, Saramonpart web orrialdearen arabera (2020), hiru maila daude: aktualizazioa, eboluzioa eta erreboluzioa.

## Marka identitatearen zeinu sistema

Aurreko lerroetan azaldu dugu zer den marka identitatea, hala ere, askotan, marka identitatea marka baten logoa baino ez dela pentsatzen du jende askok. Hau guztiz okerra da, izan ere, marka identitatea marka batek osatzen duten **zeinu askoren konbinaketa** da. Paola Pérezek (2020), marka identitatearen 10 oinarritzko elementu izendatzen ditu, marka balioa, naming-a, logotipoa, tagline-a koloreak, tipografiak, markaren tonua, testurak, ikonoak eta argazki/ilustrazio estiloa.

Hala ere, elementuak ez dira hemen bukatzen, beste batzuk ere badaude, grafismoak, konposizio eskemak... eta guzti hauen artean markaren agerpen guztietara hedatzen den **sistema organiko flexiblea** sortzen dute. Markek elementu hauekin jotzen dute beste markengandik desberdina eta bakarra izango den marka sortzeko. Era berean, elementu hauek markaren balioak transmititzen lagunduko dute, beraz, kontu handiz diseinatu eta pentsatu behar dira, markaren irudi izango baitira.

## Identitate bisualaren eskuliburua

Behin markaren identitate korporatiboa sortuta oso garrantzitsua da aurretik aipaturiko elementu edo zeinu guztien arteko koherentzia mantentzea, izan ere, mantendu ezean markaren irudia eta kalitatea kaltetua aterako da.

Horretarako, markek, identitate bisualaren eskuliburua dute. Bertan, markaren elementu grafiko eta **zeinu guztiak nola kudeatu** behar diren azaltzen da, eta beraz, ezinbestekoa da edozein markarentzat. Honekin, publikora heltzen den edozein produktu, komunikazio, edota bestelako elementu, berdin kudeatzen diren ziurtatzen da.

Eskuliburuan, markaren kolore zehatzak, bai logoarenak, zein elementu korporatiboarenak, merchandising-arenak...; tipografiaren zehaztasunak, tamaina, letra-tartea...; produktu guztien maketazioa eta beste adierazpen eta azalpen asko agertzen dira... honekin, koherentzia mantentzeaz gain marka baten barneko langile guztiek identitate korporatibo hori berdin kudeatzea eta errespetatzea lortzen da. Koherentzia mantentzeak markari profesionaltasuna eta kalitate maila altua ematen dio, balio erantsi bat kontsumitzaileen artean onuragarria izango dena.

*Marka identitatea marka osatzen duten zeinu guztien konbinaketa da, **sistema organiko flexiblea** sortuz. Guzti hori kudeatzeko, markaren egokitasuna bermatzeko, eta kohesioa mantentzeko, beharrezkoa da markaren irudiaren inguruko informazio guztia **identitate bisualaren eskuliburuan** islatzea.*

## 2.4 MARKA POSIZIONAMENDUA

Marka baten merkatu posizionamendua ezagutzea ezinbestekoa da markaren egoera eta kontestua ezagutzeko, izan ere, marka posizionamendua markak publiko ezberdinen buruetan, eta beste markekin alderatuz hartzen duen **kokapena** da. Albert Cullerék (2013) honela deskribatzen du: “Merkatu bateko marka posizionamendua, merkatuaren eta haren parte den sektorearekiko jada duen edo bilatzen duen kokapena da; hau da, publikoaren pentsamenduetan duen kokapena edota markak lortu nahi duena” (Culleré, 2013;111).

*Mk@* web orriadeak (2019) definizioa sakontzen du, eta azaltzen duenez, enpresa baten posizionamendua gure bezeroak ezagutu eta gogoratzea nahi dugun merkatuan proiektatutako irudia da. Horretarako, oso garrantzitsua da gure markaren **abantaila konpetitiboa** zein den ezagutzea,

eta hori lortzeko, gure markaz gain, lehiakideak ere aztertu behar ditugu, haietatik zerk desberdintzen gaituen ezagutzeko.

Hala ere, marka bakoitzak publiko bakoitzaren buruetan posizionamendu jakin bat izango du, hala ere, publiko banako guztien artean koinziditzen duten posizionamenduak daude, **patroi edo tendentzia** batzuk sortuz. Adibidez, supermerkatu markak alderatzen direnean, normalean posizionamendu merkeena dutenak berdinak izango dira galdetutako ia pertsona guztien artean. Hori bera da marka batek bilatzen duena, marka horrek lortu nahi duen posizionamendua ahalik eta pertsona gehienek konpartitzea.

Ikusi dugu beraz, posizionamenduaren garrantzia, baina are garrantzitsuagoa da posizionamendu hori egoki eta oker gabe ez egitea, eta horretarako, *MK@* web orrialdeak, marka posizionamenduan egin ahal diren **akatsak** zerrendatzen ditu (*MK@*, 2019):

- **Infrapozizionamendua:** kontsumitzaileek markaren inguruko ezagutza gutxi dute, eta hori komunikazioari baliabide gutxi eskeintzen dizkiolako da.
- **Gainposizionamendua:** proposamen zehatzegia egitea eta gure xede talde guztira ez iristea, gure produktu edo zerbitzua haien artean ez dela pentsatzen dutelako.
- **Posizionamendu nahasia:** Bi onura edo gehiago aurkeztea gure xede taldean nahasketa sortzea ekar dezake, ondoriz, komunikazio uholdearengatik gure marka ez gogoratzea.
- **Zalantzak posizionamendua:** Existitzen ez den edota guttiz egia ez den zerbaitengatik posizionatzea, honek gainera, gure sinesgarritasuna kolokan jarriko du.

*Marka baten posizionamendua marka horrek publiko ezberdinen buruetan hartzen duen kokapena da, eta kokapen hori positiboa bada **abantaila konpetitiboa** izan daiteke lehiakideen aurrean.*

Marka grafikoak posizionamenduan paper garrantzitsu bat jokatzen du, izan ere, ikusleengan **pertzepzio** batzuk sortzen ditu. Hau da, ikusleak marka jakin baten logotipoa ikusterakoan, haren kolore, forma, tipografia, estilo eta bestelako ezaugarriek era batera edo bestera hautemanak izatea eragingo du. Hautemate horiek izango dira, ondoren, banakoaren buruetan markak posizionamendu jakin bat lortzeko atal garrantzitsuak.

Marka posizionamenduan, irudiaz gain, bestelako aldagaiak ere kontuan hartzen dira, adibidez, prezioa, kalitatea, artikulu ugartasuna... Baina irudi korporatiboak pisu handia hartzen du posizionamenduan, izan ere, hainbeste marken artean, askotan, irudia hartzen da **erreferentzia** gisa haien artean desberdintzeko, nahiz eta askotan, inkontzienteki edo nahi gabe egin.

*Estudio Gráfica*-ren artikulu batean hurrengo adierazpena egiten da: “Diseinuak eragiten duen emozioak gure garunak produktua interesgarriago bezala hautematea eragiten du” (Ortiz, 2019). Beraz, ikus dezakegu, diseinuak, eta zabalago esanda, marka irudiak, **produktuaren hautematean eragiten** duela, positiboki gainera, eta horrek, beste produktuen aurrean abantaila bat ematen dio markari, bai eta haren posizionamenduari ere. Adibide bat jarritz, Apple markaren kasua bat dator adierazpen honekin, izan ere, haren produktuek diseinu estilo zaindu eta oso dotorea dute, eta hori da batez ere, lehiakideekiko gehien bereizten duen ezaugarria.

Diseinuak berebiziko garrantzia du bezeroarentzat ezezagunak diren markentzat. *Estudio Gráfica*-ren artikuluan (Ortiz, 2019) ideia honetan gehiago sakontzen da:

“Hainbat ikerketa eta aldagai kognitiboek sugeritzen dute, gaur egun, lehenengo hautemateak eragin handia dutela erabakietan, baita irudi batek garunean hainbesteko eragina izan dezakeela non eta produktu edo zerbitzuaren erabilera hobe dezakeen ere; izan ere, hautemate positibo batek garuna erlaxatzea eragiten du, haren funtzionamendua hobetuz” (Ortiz, 2019).

Beraz, erabiltzailearentzat marka irudia bereziki garrantzitsua dela esan daiteke, eta haien erabakian eragin dezake. Beraz, posizionamendu estrategia ona aukeratzeaz gain, irudiaren azterketa egitea eta egoki diseinatzea beharrezkoa da markentzat, irudi horrek posizionamendu ona lortzeko giltza izango baita.

*Posizionamendu ona lortzea ezinbestekoa da markak **lehiakideen aurrean nabarmentzeko**, eta diseinuak bertan paper oso garrantzitsua jokatzen du. Ortizek, adierazten duen moduan (2019), lehenengo hautemateak eragin handia du erabakietan, izan ere, hautemate positibo batek garuna erlaxatu eta produktu edo zerbitzuaren erabilera hobe dezake. Gainera, irudiak, markarekiko lehen inpaktua positiboa izatea eragin dezake.*

## 3. Miramar Jauregiaren analisi

Miramar Jauregia Donostian kokatuta dagoen jauregi eta lorategi handi batez osatutako gunea da, nahiz eta izenak bakarrik jauregiaren atalari erreferentzia egin. Ondarreta eta La Concha hondartzek bat egiten duten gunean kokatuta dago, Donostiako badiaren erdian. Horrek, hiriaren ikuspegi paregabe eta oso pribilgiatua ematen dio, eta arrazoi hori dela medio, hirira bertaratzen diren turista gehienak bertara hurbiltzen dira argazkiak atera eta paisaiatzat disfrutatzen.

Izena, “Palacio de Miramar”, jauregi honek duen **kokapenarengatik** eta haren **jatorriarengatik** datorkio. Jatorria, aurrerago azalduko dudan moduan, aristokratikoa da, jauregi izandapena emanez. “Miramar” izena aldiz, jauregiak duen kokapenarengatik dator. Aurretik azaldu dudan moduan, badiaren erdian kokatuta dago, eta bertatik, itsasoaren erdigunean zaudenaren irudia transmititzen dizu, itsasoaren bista paregabeak emanez.

Nahiz eta izena duela 100 urte inguru sortu, gaur egun haren esanahia mantentzen du, lorategi eta jauregi osoa itsasoa begiratzeko toki turistikoa bihurtu baita. Bertan, banku ugari daude itsasoaren norabideari begira, eta lorategian zehar hainbat behatoki daude. Oso ohikoa da eguraldi ona egiten duen egunetan jende ugari ikustea lorategian etzanda edota bankuetan paisaiari eta itsasoari begira.

### 3.1 KONTESTU HISTORIKOA, JATORRIA

Miramar Jauregiaren jatorriari dagokionez, guztiz aristokratikoa da. Miramar jauregiaren web orrialdean azaltzen denez, jauregia Espainiako familia errealearentzat eraiki zen, izan ere, tradizio handia zuten Donostian udako oporrak igarotzeko, eta Donostiako Udalak, haientzat etxebizitza bat eraikitzea proposatu zuen, hiriaren prestigioa ere bide batez handitzeko asmoarekin; hori dela eta,

hasiera batean bere izena “**Donostiako Miramar Landa Etxea**” deitzen zen, bere helburuari men eginez (Palaciodemiramar, 2018).

Donostiako hainbat gune ezberdinetan eraikitzea proposatu ondoren, hala nola Urgull mendia, Aieta eta Amarako marisma besteen artean, Mirakontxa pasealekuan eraikitzea aukeratu zuten, eta Maria Cristina erreginak bertako lursailak erosi zituen (Palaciodemiramar, 2018). Eta bertan jarraitzen du gaur egun ere, badiaren erdian.

1888an 8000 metro karratuko jauregia eraikitzen hasi zen **Benito Olasagastiren** eskutik, eta 1893an obrak amaitu, eta familia errealeantzeko bizileku bihurtzeko prest egon zen; horrez geroztik, eta 80 urte inguru geroago, 1972 an Donostiako Udalaren esku geratu zen, gaur egun arte (Palaciodemiramar, 2018).

Udalak, harez geroztik, eraikina publikora moldatu du, bai lorategian bankuak, iturriak, eskailerak... ipiniz, zein jauregi barrualdea ekintza kulturalak antolatzeko moldatuz: mahai eta aulki ugari jarri, proiektoreak, seinalizazioa, kafetegia... ipiniz.

Hala ere, nahiz eta erreforma eta moldaketa batzuk jasan, jauregiak antzinean zuen estruktura, itxura eta estiloa mantentzen du, eta begisbista batez antzinako **jatorri aristokratikoaren giroa** antzeman dezakezu haren dekorazio eta detaileetan. Hori dela eta, nahiz eta publikoaren beharretara moldatu den, tradizio handia transmititzen jarraitzen duen eraikina dugu Miramar, hala ere, honek ere bere aurka jo dezake, aurrerago analizatuko dudan moduan.

## Old English estiloa

Jauregiaren estiloa **Old English**, edo *cottage* deiturikoa da, azken honek erreferentzia eginez ingelesek landa etxeei egiten dioten izendapenari; estilo honen ezaugarri bereizgarriak, estilo nordikoa, dotorezia eta erosotasuna dira, beti ere landa giroa mantenduz (Palaciodemiramar, 2018).

Old English estiloaren islada dira jauregiaren teilatuaren teila lauak edota adreiluen erabilera ugaria, garai hartako gustu **gotikoa** alde batera utzi gabe, zein leiho eta ateen moldura eta formetan islatzen den (Palaciodemiramar, 2018). Jauregiaren arkitektura elementuak zaharberri ez direnez, tradizio handikoa eremua izaten jarraitzen du. Horrek, hiriko beste eraikinengandik nabarmen bereiztea eragiten du, eta ikusgarri bihurtzen du.

## Entitate publikoa

Gaur egun, Udalaren menpe dago, eta beraz, entitate edota erakunde publiko bat bezala jokatzeko du.

Donostiako Udalak gune kulturala bihurtu du eta hark kudeatzen du bertan antolatzen diren ekintza kulturalak guztiak. Bertan, ospakizunak, tailerrak, kurtsoak, kontzertuak, kongresuak, esposizioak, hitzaldiak, afariak... eta bestelako ekintza ugari egiten dira. Ohikoa da bertan, zinemaldi edota bestelako jaialdi garrantzitsuen garaian, nazioarteko formatu ugari ospakizun pribatuak egiten ikustea. Beraz, kulturalki oso aberatsa den gunea dela esan daiteke, gainera, jauregi honek duen jatorri aristokratikoa, eta kokaleku pribilegiatua kontuan izanik, estatus handia gehitzen zaio, **luxu, kalitate eta dotorezia handia** duen jauregia bihurtuz.

*Miramar Jauregia 1893an eraiki zen erreginarentzeko udako etxebizitza gisa, Benito Olasagastiren eskutik. Jauregia, **Old English estiloarekin** diseinatu zen, ingelesezko landa etxeen diseinuetan oinarrituta, detaile gotikoekin nahastuz. Gaur egun, Udalaren parte da, eta ekintza kulturalak antolatu eta ospatzeko eraberritu da, baina garai hartako dekorazio eta estilo tradizionala mantenduz.*

## 3.2 ANALISI ESTRATEGIKOA

### 3.2.1 Publikoa

Jauregiaren lehenengo urteak etxebizitza pribatu gisa izan ziren, eta beraz, ez dago publikoa aztertzerik. Gaur egun ordea, Donostiaren parte den entitate publiko bat dela kontuan izanik, publiko oso zabal eta ezberdina du. Publiko hori, bi multzo handitan bana daiteke, saikapena errazteko:

#### 1. Bisitariak

Bisitari bezala sailkatu ditut jauregia eta haren lorategiak **bisitatzera** datorren biztanle oro. Talde honen barnean sartuko lirateke turistak, lorategietara irakurtzera doazen pertsonak, arratsalde pasa doazenak, ondartza batetik bestera paseatzen daudenak, argazkiak ateratzera doazen ezkonberriak...

Publiko honek orokorrean bilatzen duena jauregira hurbiltzerakoan, haren lorategi, paisai eta edertasunaz disfrutatzea da, eta haren guneak aprobetxatzen dituzte haien **aisialdirako**. Ondorioz, haiengana xede talde moduan iristeko, batez ere, jauregiak kanpoko zonaldean erreparatu behar da. Donostiako udalak, publiko mota honetan zentratuz, jauregiko lorategian, eta behatoki txiki baten ondoan, "Donostia, San Sebastian" jartzen duen letra erraldoi batzuk kokatu ditu bertan, nahi duen orok argazkiak ateratzeko *photocall* bat imitatuz.

Publiko honen oso zati handi bat turistek osatzen dute, hori dela eta, jauregiaren ateetako batean haren historiaren zati txiki bat azalduta agertzen da, bertara hurbiltzen den edonork irakurri eta ikas dezan, baina haren historia Donostian hain ezaguna denez, batez ere turistentzat bideratuta dago. Gainera, jauregiak berak bisita gidatuak eskaintzen ditu.

#### 2. Kultura kontsumitzaileak

Kultura kontsumitzaileen barne sartuko lirateke Miramar Jauregiaren egiten diren tailer, eskola, kontzertu, ebentuek eta bestelako kultura ekintzetara jotzen duen jendea, bai bertan parte hartu zein antolatzeke. Publiko hau **ekintza zehatz** batengatik hurbiltzen da jauregira, eta ordainean, esperientzia bat jasotzen du. Miramar Jauregiaren komunikazioa batez ere publiko honi bideratuta dago, izan ere, haren web orrialdean ekintza hauek ospatzeko eskuragai dauden gelak eta hauen ezaugarriak azaltzen dira.

Miramar web orrialdean azaltzen denez (2020), **hiru zerbitzu** nagusi eskeintzen dituzte, publiko ezberdinetara moldatuak, eta beraz, kultura kontsumitzaileen barnean publiko horiek ere sailka daitezke:

- **Negoiodun edo enpresa publikoa:** Lan eta negozioen giroan murgiltzen den jendea sartuko litzateke sailkapen honetan, hau da, negozio aurkezpenetara, lan bazkarietara eta abarretara doan jendea. Publiko hau oso giro profesionalean murgiltzen da, eta gehienetan seriotasuna eta eraginkortasuna bilatzen dute.
- **Publiko akademikoa:** Jakintza intelektuala aberasteko jauregira doan publiko sartuko litzateke sailkapen honen barruan, hau da, konferentzietara, kongresuetara, seminarioetara... eta antzekoetara hurbiltzen den jendea, eta jarduera horiek antolatzen duenak.
- **Ospakizunetara doan publikoa:** Ekintza sozialetara doan jendea da, jaunartze, ezkontza, omenaldi... eta antzeko ospakizunetara. Publiko honen helburua ez da

aurreko bi kasuetan bezala zerbait ikasi eta jarduera akademikoetan murgiltzea, baizik eta jauregiak eskeintzen dituen gune eta bidez disfrutatzea. Hori dela eta asko estimatzen dute erabiliko duten guneen aurkezpenari.

Azken publiko hau da jauregiaren publiko nagusia, eta bertara bideratzen du komunikazio esfortzu nagusia, izan ere, hauek dira “bezero” gisa kalifikatu daitezkeenak. Horregatik, bai logoa zein diseinu korporatiboa publiko honi bideratuta egon beharko liteke, publiko hori erakarri ahal izateko.

*Miramar jauregiaren komunikazioa hiru publiko ezberdinetara bideratuta dago, negozio esparruko publikoa, publiko akademikoa eta ospakizunetara doazenak. Hiru horiek dira garrantzitsuenak jauregiarentzat, izan ere, horiek dira Miramarrek eskeintzen dituen ekintza kulturaletan parte hartzen dutenak.*

Ikusten den moduan, oso publiko ezberdina gerturatzen da Miramar Jauregira, bakoitza helburu eta nahi ezberdinekin. Hala ere, nahiz eta hainbeste trafikoa izan, ez jauregian ez haren inguruan ez dago ikusgai logorik edota markarekin erlazionatutako **elementu korporatiborik**. Hau gabezia handia da, izan ere, jende asko igarotzen da bertatik egunero, eta kanpotar asko hurbiltzen dira bertako ekintza eta ebentua kulturaletara, eta aukera ezinhobea izango litzateke logoa edota elementu korporatiboak kokatzea jauregiaren irudia hedatzen laguntzeko.

### 3.2.2 Komunikazioa

Gaur egunean jauregiak ez du komunikazio estrategia sendorik, izan ere, **ez du konturik** gaur egun hain erabiliak diren sare sozialetan, hala nola, Instagram, Facebook, Twitter... Interneten duen presentzia bakarra haren web orrialdea da. Sare sozialak gaur egun oso erabiliak izateaz gain, beharrezkoak dira erakunde kulturalentzat, batez ere, bertan egingo diren ekintzak komunikatu eta eremuak erakutsi ahal izateko.

Web orrialdean haren historiaren informazioa agertzen da, bai eta haren instalazioen argazki, informazio eta bestelako datu ugari ere. Hala ere, bertako informazioa oso **mugatua** da, izan ere, ez du azken ebentua, tailer eta ekintzen berri ematen. Haren historia eta instalazioen informazio hutsa baino ez du ematen.

Hizkuntzari dagokionez, bertan, informazioa erderaz eta euskaraz agertzen da, hiri elebidun batean dagoenaren senale. Hala ere, Donostia hain hiri turistikoa izanda, eta hizkuntz ingeleseko hainbat bisitari izanda, komenigarria izango litzateke web orrialdeko **informazioa ingelesez** ere eskeintzea.

Bertan egiten diren kurtso eta ekitaldiei dagokionez, Donostiako udalak duen web orrialde ofizialean, donostia.com-en bakarrik, aurkezten dira, eta horrek, kasu askotan biztanleek informazioa ez ikustea eta ondorioz, ez gerturatzea dakar. Komenigarria izango litzateke haien komunikazioa beste hedabideetara zabaltzea, hiriko irratietara, sare sozialetara..

Logoari dagokionez, web orrialdean egiten du agerpen bakarra, eta oso txiki eta murriztuta agertzen da izkina batean. Honek kalte handia egiten dio logoari, izan ere, aurrerago azalduko dudan moduan, tamainaren murriztasun honek **irakurgarritasuna** kentzeaz gain, detaile txikiak ere galtzen dira.

Azkenik, identitate korporatiboari dagokionez, logoa da bere elementu bakarra. Ez dute ez merchandising-eko objekturik, ez kartelik ez bestelako irudirik. Gainera, haren elementu bakarra den logoa, bakarrik web orrialdean eta txiki agertzean, ezezaguna da jende askorentzat. Hala ere, hain txiki agertzerakoan eta hain gaizki ikustean gogoratzeko ere zail bihurtzen da.



Bereziki deigarria eta kaltegarria da merchandising produkturik ez izatea, izan ere, bertan ebentua kulturalak ugari egiten direla kontuan izanda, aukera ezinhobea da bertaratutakoei bisita txartelak, telazko poltsak, boligrafoak, karpetak... edo bestelako elementuak ematea, jauregiaren irudia zabaltzen laguntzeko.

*Miramarrek oso **komunikazio estrategia mugatua** du, ez du sare sozialik eta publikoarekin kontaktua izateko gune bakarra web orrialdea da. Komunikazio korporatiboa ere oso eskasa da, izan ere, logoak web orrialdean egiten du bere agerpen bakarra, oso tamaina txikian, eta ez dute beste elementu korporatiborik. Azken hau bereziki kaltegarria da, izan ere, bertako ekitaldiak aukera paregabea dira bertaratutakoei bisita txartelak, telazko poltsak... edo bestelako elementuak emateko eta horiekin jauregiaren irudia zabaltzeko.*

### 3.2.3 AMIA

Jauregiaren barne eta kanpo egoera era laburrean aztertzeko, AMIA taula bat egingo dut. Izan ere, era honetan **indarguneak** agerian geratuko dira, eta honela, logoan zein ezaugarri eta atal nabarmendu daitezkeen jakingo dut, eta aldi berean, jauregiaren **ahulguneak** ezagutuz horiei aurre nola egin ere errazagoa izango da.

Aukerak	Mehatxuak	Indarguneak	Ahulguneak
<p>Gune berriak irekitzeko aukera: museo, esposizioak...</p> <p>Komunikazio bide berriak irekitzea sare sozialen bidez.</p> <p>Komunikazioan lagunduko duten merchandising objektuak egitea.</p>	<p>Gune kultural handiagoak (Tabakalera, Kursaal adib).</p> <p>Baliabide tekniko hobeak eta aurreratuagoak dituzten guneak (Tabakalera, Kursaal adib).</p>	<p>Kokapen pribilegiatua</p> <p>Gela asko ekintza ugari egin ahal izateko</p> <p>Balio arkitektoniko handia</p> <p>Lorategi eremu handia bai ospakizun zein bisitarientzako</p> <p>Historikoki presentzia handia duen eraikina</p>	<p>Erosotasun falta</p> <p>Gela txikiak</p> <p>Baliabide tekniko urriak</p> <p>Logoa zaharkituta geratu da eta berdiseinu bat behar du</p> <p>Komunikazio baliabide urriak</p> <p>Merchandising produkturik ez</p> <p>Logoaren presentzia murrizta</p>

#### 2. Taula. Miramar Jauregiaren AMIA analisisa

Iturria: norberak egina



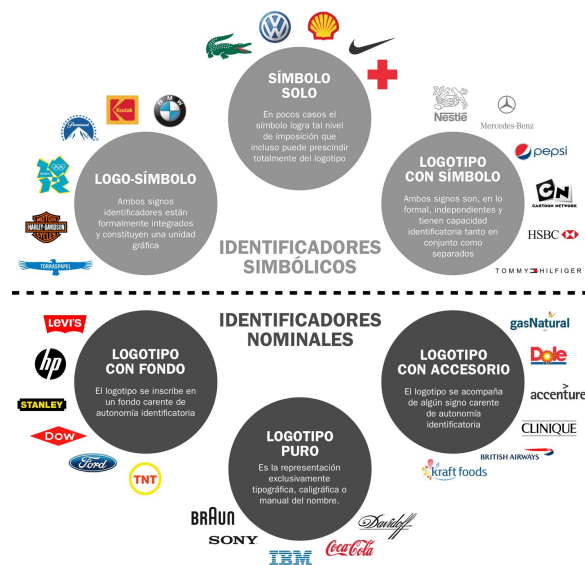
# 4. Analisi bisuala



3. Argazkia. Miramar Jauregiaren logoa  
Iturria: Palacio de Miramar, 2020

## 4.1 LOGOAREN AZTERKETA

Lehenik eta behin, logoaren izaera zehaztuko dut. Saillkapen ugari egin daitezke, izan ere, aditu bakoitzak logoak saillkatzeko metodologia ezberdina erabiltzen du. Nik, Miramar kasuaren azterketa honetarako, Norberto Chaves, Belluccia eta Cassisik egindako marka grafikoen saillkapena hartuko dut gida gisa, Norberto Chavesen artikuluan jasota dagoena, (Chaves,2020) :



Aurretik aipaturiko saillkapenari jarraiki (Chaves et al, 2020), Miramar Jauregiaren logoa “logotipo con accesorio” edo **apaingarria duen logotipoa**, motakoa izango litzateke, izan, ere, logotipoa ikur grafiko batez lagunduta doa, baina ikur grafiko honek ez du independentziarik, hau da, logotipotik banatzen bada, ez dago identifikatzerik.

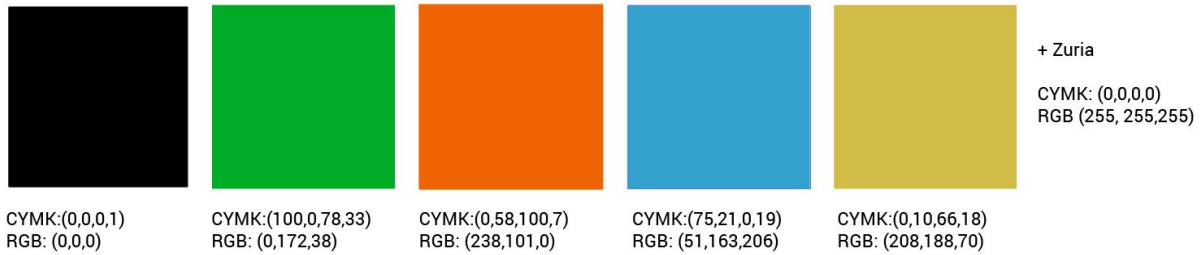
Proiektu honetako azterketan terminologia astuna ez izateko, Miramar Jauregiaren marka grafikoa izendatu nahi dudan bakoitzean apaingarria duen logotipoa adierazi ordez, “**logo**” terminoa erabiliko dut haren ordez, beti ere, apaingarria duen logotipoa dela argi utziz.

4. Argazkia. Logoaren saillkapena.  
Iturria: Foroalfa, 2020

Miramar Jauregiaren logoa, **logo figuratibo** bezala saillkatzen da, izan ere, ikur grafikoa jauregiaren fatxadaren irudiak osatzen du, errealitatea imitatzen saiatzen den diseinuarekin.

Logoaren kromatismoari dagokionez, guztira **6 kolore** erabiltzen dira (zuria kolore bezala hartzen baldin badugu), beltza, zuria, berdea, laranja, urdina eta *beige*-a. Laranja kolore beroa da, beige-a erdibidean dago, eta berdea eta urdina aldiz, hotzak dira. Hala ere, laranja logoan oso presentzia murrizta duenez, orokorrean, logoa, gehien bat kolore hotzez osatuta dagoela esan daiteke.

Erabilitako koloreetatik, berdea eta urdina kolore sekundarioak dira, eta aldiz, laranja eta *beige*-a tertziarioak.



### 5. Irdia. Koloreen sailkapena.

Iturria: norberak egina

Logoaren simetriari dagokionez, **horizontalki simetrikoa** da, eta horrek, logoaren osotasuna antolatzen laguntzen du. Hala ere, simetria bertikalari dagokionez, oso deskonpentsatuta dago, izan ere, izenak, logoaren pisu gehiena hartzen du, eta ikur grafikoa oso txiki geratzen da haren ondoan, horrek bisualki, ikur grafikoa are eta txikiago ihautematea eragiten du.



### 6. Irdia. Simetria azterketa.

Iturria: Norberak egina, jatorrizko irudia (Palacio de Miramar, 2020)

Miramar Jauregiaren logoa, **logotipoa apaingarriarekin** motakoa izango litzateke (Chaves, 2020, izan ere, ikur grafikoa ezin da bere kabuz eta logotipotik bananduta erabili, identifikagarritasuna galduko lukeelako. Aldi berean, **logo figuratibo** gisa sailkatzen da.

Koloreei dagokionez, **6** erabiltzen dira: beltza, zuria, berdea, laranja eta beige-a eta logoaren osotasunean aztertuz, tonalitate hotzeko logoa sortzen dute. Simetriari dagokionez, **horizontalki simetrikoa** da, baina aldiz, eje bertikalean oso deskonpentsatuta dago.

## 4.2 LOGOAREN ATAL EZBERDINEN ANALISIA

Logoaren funtzionaltasunean eta egokitasunean murgildu baino lehenen, haren konposizioa aztertuko dut, nola eraikitzen den ikusteko. Era honetan, zein elementuk osatzen duten ezagututa, errazago izango da ondoren akatsak detektatzea.

Palacio de Miramar markaren logoa 3 atal oso desberdinetan bana daiteke: Irudi-ilustrazioa, hiru koloreetako franja eta izen etiketa.



### 7. Argazkia. Miramar Jauregiaren logoa

Iturria: Norberak egina, jatorrizko irudia (Palacio de Miramar, 2020)

#### 1. Irudi-ilustrazioa:

Atal hau beste bien artean ezberdinena eta arreta gehien erakartzen duena da. Eskuz egindako marrazki baten tankera hartzen du, baina aldi berean 3D-ak sortzen duen **erliebe ilusioa** ere iradokiz. Efektu hori lortzeko, testura eta trama ezberdinak erabiltzen dira, eta honekin, erliebe ilusioaz gain, material ezberdinez osatuta dagoela ere dirudi.

*El discurso del diseño grafico* lanean logo baten testuren inguruan hitz egiterakoan, hiru testura ezberdin bereizten ditu: testura apaingarria (kendu daitekeena irudiari kalte egin gabe), testura espontanea (prozesu bisualaren parte denean) eta testura mekanikoa (prozesu mekaniko bereziengatik lortutako testura, trama bat adibidez) (Fernandez, 2007; 118). Miramar Jauregiaren logoa, sailkapenaren lehenengo motakoa dela ondoriozta daiteke, hau da, **testura apaingarria**, izan ere, nahita emadako efektu estetikoak da, edizio aplikazioren ajusteari erabiliz...

**Irudia errealista** dela esan daiteke, izan ere, jauregia irudikatzen da bertan, bai eta haren lorategia ere, eta irudi hori errealitatearen isla izaten saiatzen da, proportzioak mantenduz, nahiz eta ondoren kolore eta testurekin errealismo hori galdu.

Aldi berean, *El discurso del diseño grafico* lanean adierazten den sailkapenari erreparatuz, **ikur organikoa** da, diseinatzailearen trazua eta estiloa ikusten baita ikur organiko bat aspektu naturalekin erlazionatu ohi dugu, gizarkituagoa; hautemate beroago eta xamurragoa eman ohi dute, forma geometrikoekin alderatuz, eta era berean diseinatzailearen arrastoa uzten du diseinuan (Fernandez, 2007; 76).

Kromatismoari dagokionez, irudian hiru kolore ezberdin erabiltzen dira (ingeradako lerro beltzak alde batera uzten baditugu): urdina, *beige*-a, eta berdea. Kolore hauek ez dira lauak, trama berezia dute, bai eta ingerada ilunagoa ere, beraz, askoz kolore gehiago daudenaren itxura hartzen du, eta horrek, irudia asko saturatu eta zailtzen du.



Kolore hauetan testura eta tramak erabiltzeak, irudia kontraste handikoa izatea sortzen du, eta logoaren beste elementu lauetatik nabarmen bereiztea eragiten du, aldi berean inkoherentzia bat sortuz.

Erabilitako koloreen beste berezitasun bat, egoera erreal batean plano eta maila ezberdinean egongo liratekeen **objektuak batzen** dituztela da. Hau da, kolore urdinak itsasoa eta zerua batzen ditu, eta *beige*-ak aldiz, hondartzako area eta jauregia. Honek, aurretik aipaturiko errealtasuna apurtzen du.

Beste alde batetik, irudiak berak perspektibarekin jolasten du. **Perspektiba artifiziala** erabiltzen da, gizakiaren ikuspuntuarekin bat ez datorrena, non ihes puntua izkina batean dagoen. Baina perspektiba honek berezitasun bat du, ihes lerroak ez datoz bat ihes puntuarekin eta beraz, desalineazio bat ematen da, ordena apurtuz.

*Ikur grafiko hau testura eta erliebe efektua bilatuz diseinatu da, zehazki testura apaingarriak erabiliz, Fernandez, 2007;76) eta horrek efektismoan galtzen den ikurra lortzea eragiten du.*

## 2. Hiru koloreetako franja:

Bigarren atal hau oso sinplea da, eta **hiru** koloreetako laukiez osatuta dago: laranja, berdea eta urdina.



Hirurak tamaina eta forma berekoak dira, eta kontestuari lotuta, itsasoa, hondartzako area eta zelaia irudikatzen dutela suposa daiteke. Suposizio hau lehenengo ataleko irudiari lotuta dator, izan ere, hiru kolore horiek orden berdinean erreproduzitzen dira. Gainera, 1 ataleko irudi honen perspektibaren ihes puntuaren punta hiru lauki hauekin zentratzen saiatzen da, hauen arteko lotura nabarmenduz.

Hiru lauki hauek, lehenengo ataleko eskuz egindako tankeraren ilustrazioaren estiloarekin apurtzen dute, hauek guztiz **linealak, geometrikoak eta lauak** baitira.

## 3. Izena eta haren etiketa:

Atal honek logo osoaren **pisu bisual nagusia** hartzen du, izan ere, izena agertzeaz gain, kontraste handiko kolorez osatuta dago, eta letren tamaina oso handia da alboko irudiekin alderatuz. Gainera, logo osoaren erdia baino gehiago okupatzen du.

Familia tipografikoa zehazteko, Maximilien Vox-en sailkapena erabiliko dut ardatz gisa, eta haren arabera, Miramar Jauregiaren tipografia lineal groteskoa da (Vallejo, Atxaga, Alonso, 2013; 25).

Tipografia oso **klasikoa** da, pobrea eta arrunta, serifarik eta apaindurarik gabekoa, Arial tipografiatik gertu dagoena. Arruntasun horrek, kalte egiten dio logoari, dotoretasunetik ihes

eginez eta logo merkearen itxura iradokiz, markak, pertsonalitate gehiago duen tipografiaren beharra du.

Izena bera letra larriz idatzita dago, eta tamaina handia duela kontuan hartuz, **ozentasuna** ematen dio logoari. Era berean, letra zuriak etiketa beltz baten gainean kokatuta egotean, kontraste handia sortzen du, eta beraz, ikuslearen begiradaren arreta deitzen du, pisu bisuala handitzen duen era berean.

Beste alde batetik, izena **erderaz** idatzita dago, eta haren jatorri aristokratikoa kontuan izanda hori ulertzekoa da. Hala ere, hizkuntza bakar batean idatzita egotea ea egokiena den ala ez planteatzera eramaten nau, gaur eguneko logo asko, batez ere turismo asko jasaten duten zerbitzuak, hainbat hizkuntzetara moldatuta daude. Azken hau berdiseinuan planteatu beharreko atala izango da.

*Logoa hiru atalez osatuta dago, ikur grafikoa, hiru koloreetako franja eta izena eta haren etiketa. Hiru atal horietan testura eta motibo ezberdinak erabiltzen dira, bai eta kolore ugari ere, eta horrek logo **konplexuegia** sortzeaz gain, elementuen artean **kohesio falta larria** eragiten du.*

Hiru atalak aztertuta ondorioztatu daiteke **estilo ezberdinak nahasten** direla logoan, alde batetik Miramar Jauregiaren irudiaren marrazkia 3D estiloan, eta bestetik hiru kolore franjaren eta izenaren atalak irudi bektorial eta lauean. Azken hori kolore ugarien erabilerari lotuta, **logo konplexua** eta zaila bihurtzen du.

Azkenik, konposizioari dagokionez oso irudi konpaktua dela esan daiteke, hiru atalak elkarrengandik elkar daude, eta irudi **trinkoa** sortzen dute, pisu bisual handiarekin. Hala ere, lehenengo ataleko irudiaren forma dela eta desoreka bisual bat gertatzen da, beste bi atalek duten forma geometrikoarekin apurtzen baitu. Honez gain, oso konposizio irmoa dugu, hau da, ez dago ez bertsio bertikalik, ez laburturik, ez zuribeltzekorik... ez du artikulaziorik.

Logoaren tipologia	Ikoniko/ Figuratibo / Abstraktua	Motiboan irudikatutakoa	Tipografia mota	Kromatismoa
Logotipoa apaingarriarekin	Figuratiboa	Miramar jauregia kanpoaldetik irudikatzen da. Horretarako, diseinu errealista bat erabiltzen da, eta hura lortzeko perspektiba eta trama apaingarriak erabiltzen dira	Lineal groteskoa	6 Kolore: Laranja, <i>beige</i> -a, berdea, urdina, zuria eta beltza.  Laranja: kolore beroa  <i>Beige</i> -a, berdea eta urdina: kolore hotzak  Berdea eta urdina: sekundarioak  <i>Beige</i> -a eta laranja: tertziarioak

8. Taula. Miramar logoaren analisiaren laburpena

## 4.3 LOGOAREN EGOKITASUNA

Behin logoaren atalak eta nola osatuta dauden aztertuta, konposizio hori egokia den ala aldaketak behar dituen aztertu behar da. Horretarako, adituen apunteak aztertuz, logo batek egokia eta erabilgarria izateko izan behar dituen beharrak ea betetzen dituen aztertuko dut.

*El diseño en la empresa* (Pibernat,1986; 78-79) lanean azaltzen den moduan, marka baten logoa egokia izateko **hiru baldintza** mota bete behar ditu: baldintza funtzionalak, semantikoak eta formalak. Lan honetan, eta Miramar Jauregiaren irudia aztertzeko, hiru banaketa horiek ere erabiliko ditut gida gisa, beste lan eta diseinu liburueta beste sailkapenekin nahastuz, analisiari dagokionez osotasuna eta aberastasuna lortu ahal izateko.

### 4.3.1 Analisi funtzionala

*El diseño en la empresa* lanean analisi funtzionala **eraginkortasun bisualarekin** lotzen da; hau da, marka irudia komunikazioari dagokionez, era eraginkor batean komunikatu behar da, enpresaren irudiaren atal garrantzitsuena baita (Pibernat, 1986; 78). Oriol Pibernat (1986;78)-en arabera, irudia efizientea izateko 4 baldintza bete behar ditu:

- **Irakurgarritasuna:** “Marka irudia azkar irakurri eta ikusi behar da, ulergarritasuna galdu gabe”(Pibernat, 1986; 78).

Izena bera oso azkar eta erraz irakurtzen da, oso tamaina handian agertu, etakontraste handia duelako, horrek, tamaina oso txikietan ere irakurterreza izatea eragiten du. Irudi-ilustrazioa aldiz, oso txikia eta konplexua izanik, asko mantsotzen du irakurgarritasun eta ulergarritasuna, koloreek ere, kontraste gutxi izatean haien artean, are gehiago zailtzen dute irakurgarritasuna. Irakurgarritasunaren baldintza , *Los 5 Pilares del Branding, el rostro de la marca* lanarekin lotu daiteke, non hurrengo definizioa ematen den:

“Gestalt-en beste oinarrizko lege bat ‘forma onaren legea’ (ley de pregnancia) da. Burmuinak hautematen dituen elementu bisualak ahalik eta modu hobeenean organizatzen saiatzen delan oinarritzen da; forma integratuak, osoak eta egonkorak nahiago ditu. Lege honek beste lege batzuk barne hartzen ditu, izan ere, gizabanakoak ere nahiago du forma itxi, jarrai edo simetrikoak eta kontraste handikoak, hau da, ondo definitutakoak” (Culleré, 2013; 117).

Gestalt-en definizio honekin talka egiten du jauregiaren logoak, izan ere, ez da ondo definitutako irudi bat, eta hainbeste detaile izanda, irakurgarritasuna galtzeaz gain, **definizioa eta kontrastea** ere galtzen du. Gainera, aurreko analisisian azaldu dudan moduan, guztiz simetrikoa ez den irudia dugu, eta oso forma ezberdinez osatuta dago. Guzti honekin ondorioztatu daiteke ez datorrela bat Gestalt-en “forma onaren legearekin” (Culleré, 2013;117) eta beraz, gizabanakoari beste marken artean desberdintzea kostako zaio.

- **Esanguratasuna:** “Marka irudia bisualki ikuslearentzako **ulergarria** izan behar da, eta haren diseinuak **oroitze prozesua** erraztu behar du” (Pibernat, 1986; 78).

Logoaren konposizioa hain **konplexua** izanda, hainbesteko kolore, testura, eta formekin ulergarritasuna zailtzen du. Izan ere, hainbeste detaileak irakurgarritasun murrizari gehituta logoa ulertzeko denbora luzatuko dute.

Oroitua izateko ahalmenari dagokionez, Siegel+Gale-ren “A study on logo treatments and brand perceptions” lanaren arabera, logo gogoragarrienak sinpleak direnak dira: “Diseinu

garbia eta sinplea erabiltzen duten logoak publikoarentzako oroiterrazanak eta bereizgarrienak izango dira” (Siegel+Gale, 2015;7). Beraz, aurreko aipuari jarraiki esan dezakegu Miramarren logoa ez dela ez sinplea ez garbia, eta beraz, oroitzeko erraza izango ez dela ondoriozta daiteke. Gainera, ulergarritasun murrizak ere, oroimenean gordetzeko erraztasuna zapuzten du. Beraz, berdiseinua aurrera eramatekotan **sinpletasun eta garbitasunarako** joera izan beharko luke.

- **Burutapena:** “Markak elementu originalak izan behar ditu, beste markengandik desberdintzea ahalbideteko duena” (Pibernat, 1986; 78).

Irudia ikusita erraz esan daiteke originala eta desberdintasuna lortzen duela. Hala ere, azken hau, oso prezio altuan lortzen du, izan ere, desberdindu nahiean elementu, forma, kolore eta testura asko nahasten dira koherentzia eta zentzua galduz. Honek aurretik aipatu bezala, oso irudi konplexua lortzen du, eta nahiz eta originala izatea lortu, **irakurgarritasuna, eta gogoratzeko erraztasuna galtzen du**, eta horiek, beste ezaugarri askoren artean, marka irudi batentzako oso beharrezkoak diren ezaugarriak dira.

- **Eraldakotasuna:** “Marka euskarri, tamaina, erreprodukzio teknika... desberdinetan erabiltzeko ahalmena izan behar du, identifikazioa galdu gabe” (Pibernat, 1986; 78).

Logoa oso tamaina txikietan agertzen bada, marraztutako jauregiaren detaile txikiak guztiz galduko dira, irudia jauregi batenarena dela galduz, eta identifikarria izango ez den irudia lortuko da. Beraz, tamaina txikietan irakurri ezin ahal izateak asko mugatzen du bere erabilera, eta hori oso kaltegarria da marka batentzat, izan ere, **euskarri jakin batzuen erabilera ezeztatuko du**.

#### *Jauregiaren identifikagarritasuna galtzen da*



#### **9. Irudia. Miramar jauregiaren logoa tamaina txikian**

Iturria: Norberak egina, jatorrizko irudia (Palacio de Miramar, 2020)

Gainera, esan beharra dago, logoaren agerpen bakarra web orrialdean izatean, euskarri jakin batzuetan (mugikorra, tableta, ordenagilua...) logoa oso txiki gera daiteke **irakurgarritasuna** larriki zailtzen.

Berdina gertatuko litzateke tinta bakarrean edota zuri beltzean agertuko balitz, izan ere, kolore eta erliebe konplexutasunek zuri-beltzeko irakurgarritasuna eta jauregiaren identifikagarritasuna zapuztuko lukete. Hurrengo irudian, logoa gris eskala batean agertzen da, eta erraz ikusten da irakurgarritasunaren galera, nahiz eta tamaina txikian ez agertu.



#### **10. Irudia. Miramar Jauregiaren logoa zuri beltzean**

Iturria: Palacio de Miramar, 2020

Oso garrantzitsua da markentzat logoak kolore bakarreko bertsio egokia izatea, izan ere, oso ohikoa da kolore bakarra eskatzen duen soportean erabiltzea, adibidez fotokopietan. Miramar Jauregiaren logoak **ez du bestelako bertsiorik**, ez linealik, negatiborik... eta horrek, haren erabilera asko mugatzea dakar.

Azkenik, eta euskarri ezberdinetarako moldagarritasunari dagokionez, ikur grafikoak duen testura eta erliebea simulatzen duten irudien erabilerak euskarri ezberdinetan erabiltzea asko korapilatuko luke. Material ezberdinetan erreproduzitzeko beharra sortuko balitz, egurra, plastikoa, edota erliebea eskatzen duten grabatuak, hainbat kasuetan **erabilera guztiz ezinezkoa** izango litzateke. Kasu batzuetan gainera, irudiaren **irakurgarritasuna guztiz galduko** litzateke. Beraz, eraldakotasunari dagokionez, logoak galera handiak dituela ondoriozta daiteke.

### 4.3.2 Analisi semantikoa, edukia, esanahia

Analisi semantikoari dagokionez, Pibernet-ek adierazten duen moduan (1986,78), markek **konnotazio** ezberdinak transmititzen dituzte haien diseinuekin, eta konnotazio horiek produktu edo zerbitzu horren atributuekin bat egin behar dute; hau da, markaren emaitza grafikoak honek transmititu nahi dituen **atributuen emaitza** izan behar da.

Beraz, kasu honetan, Miramarrek transmititu nahi dituen atributuak zeintzuk diren jakiteko, nahiz eta aurrerago posizionamenduaren atalean gai honen inguruan gehiago sakondu, markaren balioak zehaztu behar dira. Horretarako, haren web orrialdean marka balio gisa transmititzen dituen balioak oinarri hartuko ditut, izan ere, horiek dira Miramarrek publikora helarazi nahi dituenak (Palacio Miramar,2020):

“Jauregi bat Donostiako badian”  
“Xarma handiko tokia zure ekintzentzat”

Beraz, jauregiarentzako transmititu beharreko balioak haren **kokagune pribilegiatua** eta **balio arkitektoniko handikoa** izatea da (xarma handiko toki gisa kalifikatzen dutena), eta horiek transmititu beharko lituzke logoak.

Logoak, kokapen pribilegiatu hori transmititu nahi du, hau da, Donostiako badiaren erdi-erdian dagoela. Ez da espreski badia erdian dagoela adierazten, baina bai itsasoaren oinetan dagoela “Miramar” hitzarekin, eta itsasoaren aurrean egotea pribilegio erakusten du.

Beste alde batetik, balio arkitektoniko aberatsari dagokionez, ez da lortzen hori adieraztea. Egia da irudian jauregiaren fatxada agertzen dela, bai eta haren dorreak ere, baina dena kolore uniformean agertzean benetan balio arkitektonikoa ematen dioten elementuak galtzen dira: leihoak, kolore gorrixka, ornamentuak, dorre txikiak... Gainera, erabilitako logoaren diseinu estiloarengatik jauregiak jauregiaren handitasuna galdu eta beste edozein eraikinaren parean jartzen da, **eraikin txiki eta sinplearen** itxura hartuz.

Beraz, ondorio gisa esan daiteke, logo honek ez duela markak transmititu nahi dituen atributuak transmititzea lortzen, eta beraz, logoaren konnotazioek ez dute bat egingo jauregiaren balioekin. Horrek kalte handia egiten dio markari, bereizgarri egiten duten atributuak izkutan geratzen direlako.

*Logoak ez du markak transmititu nahi dituen atributuak, hau da, **balio arkitektonikoa eta kokagune pribilegiatua**, iradokitzen, eta beraz, ez du Piberneten (1986) balio semantikoaren oinarriekin bat egiten.*



### 4.3.3 Analisi formala

Analisi formalerako, berriz ere, *El diseño en la empresa* (Pibernat,1986) liburua hartu eta analisi formalean egiten den analisia erabiliko dut logoa formalki analizatzeko. Pibernat-en hitzetan: “markaren balio formalak eraginkortasun komunikatiboa zein **egokitzapen semantikoa** baldintzatzen dute, eta enpresa edo produktu baten ezagutze kulturean eragiten dute” (Pibernat, 1986;78).

Pibernat-ek (1986) hiru sailkapen hauek egiten ditu:

- **Bateragarritasuna erabilitako erretorika edo estiloaren eta komunikatutako edukien artean** (Pibernat, 1986,78): Miramar Jauregiaren izenak errealitateari so egiten dio, izan ere, aurretik azaldu bezala itsaso aurrean kokatutako jauregi bat da. “Jauregi” deiturak konnotazio ugari ekartzen dizkio izenari, hala nola dotorezia, klase altua, dotorezia... aldiz, logoaren irudia ez dator bat izenaren konnotazio horrekin.

Logoa egiteko erabili diren estilo, teknika eta koloreak ez datoz guztiz bat irudi horrekin, izan ere, aukeratutako tipografia modernoegia eta industrialegia da, eta jauregiak transmititu nahi dituen **balio tradizionalekin talka** egiten du.

- **Ezaugarri estetikoak** (Pibernat, 1986:78): Logoaren diseinua eraikitzeke teknika eta baliabideek ez dute markak transmititu nahi duen irudia lortzen. Beste alde batetik, Miramar Jauregia, jauregi neogotikoa da, eta logoan erabilitako diseinu teknikak eta tipografia ez dute estilo hori irudikatzen ez sujeritzen.
- **Iraunaldi formala** (Pibernat, 1986: 78): Pibernat-en arabera, marka bat garai eta gizartearekin bat etorri behar da. Honek, urteak pasa ahala markak haien irudian berdiseinuak egin behar izatea eragiten du, izan ere, gizarteak eta kulturak aurrera egiten ahala, gustuak eta tendentziak ere aldatzen dira.

Beraz, aurretik esandako Culleré-ren hitzak errepikatzen, marka bat gaurkotzean eta gaur egungo tendentzietara moldatzean, normalean, aspektu bisualen estilizazio, sinplifikazio grafiko, eta formen eskematizazioaren prozesua gertatzen dela adierazten du (2013;129).

Miramar Jauregiaren logoa aztertzerakoan argi ikus daiteke tendentzia hauekin bat ez datorrela, izan ere, kolore ugartasun handia du, estilo ezberdinak bateratzen ditu, testura ezberdinak erabiltzen ditu... eta hori berdiseinu bat behar duenaren seinale da.

## 4.4 LOGO DISEINUAREN ONDORIOAK

Diseinuaren egokitasunari dagokionez, **berdiseinu** bat eskatzen du markak, hainbat arrazoiengatik. Hala nola, gizartearen beharretara moldatzeko beharra (ulergarritasuna, gizarte tendentziekin bat egiteko... ) zein logo batek eskatzen duen beharrei erantzuteko (moldagarritasuna materialetan, irakurgarritasuna, esanahia eta eta jauregiak transmititu nahi duenak bat egitea...).

Logoaren diseinuak **gabezi handiak** erakusten ditu, bai alde formaletik zein semantikotik. Eta orokorrean diseinuak plazaratzen dituen arazoak hain dira handiak non diseinuaren elementuak berritu ordez, aukera hobeagoa da guztiz diseinu berria aurkeztea markarentzat. Logoaren diseinuz gain, irudi korporatibo osatuaren falta du markak, haren irudia hedatzen lagunduko duena. Azken honek, batez ere logoaren ezezagutzaren arazoa konpontzen lagunduko du, izan ere, irudi korporatiboa geroz eta zabalagoa izan, marka irudia ere gehiago hedatuko da.

Ahuleziak	Indarguneak
<p>Irakurgarritasun eskasa, batez ere tamaina txikietan</p> <p>Ikur grafikoa konplexua eta zaila da</p> <p>Diseinu konplexuak gogoratua izatea zailtzen du</p> <p>Ez da moldagarria ez material ez kolore ezberdinetara</p> <p>Zuri-beltzean irudia ez da ulertzen</p> <p>Ez du Gestalten legea betetzen</p> <p>Erretorika eta estiloa ez datoz bat</p> <p>Diseinua ez da ez argia ez garbia</p> <p>Ez dator bat gaur egungo diseinu tendentziekin</p> <p>Kolore gehiegi erabiltzen dira, eta horrek irudiaren irakurgarritasuna nahasten du</p> <p>Logoa eta jauregiaren estiloa ez datoz bat</p> <p>Logoak ez ditu marka balioak egoki transmititzen</p>	<p>Beste marken irudietatik bereizten da</p>

#### 11. Taula. Miramar Jauregiaren logoaren ahulezi eta indarguneak

Analisian azaleratutako akatsak izango dira berdiseinua egiterako orduan kontuan izan beharrekoak, izan ere, arazoa zein den argi izanda, errazagoa izango da konponbidea aurkitzea.

Hala ere, hainbat akats larri daude, hala nola, logoak marka balioak ez transmititzea edota jauregiaren estilo tradizional dotorea eta logoaren kutsu industrial modernoak bat ez egitea. Akats larri horiek konpontzeko, gehienetan logoaren **irudia guztiz aldatzea** eskatzen du, izan ere, akatsa logoaren muinean izanda, marka balioak egoki transmitituko dituen irudi berria lortu behar da.

## 4.5 MERKATUAREN AZTERKETA BISUALA

Miramar jauregiaren lehiakideen inguruan hitz egiterakoan, Donostian bertan zaila da lehiakide zuzenak aurkitzea, izan ere, jauregiaren jatorria oso berezia da, aristokraziarentzat guztiz helburu ludikoa zuen eraikina hiriaren parte izatera bihurtu da, ekintza kulturaletara bideratuz. Beraz, espreski helburu kulturaletarako sortu den beste marka eta eraikinengatik nabari bereizten da. Hala ere, antzekotasun ugari dituzten markak daude bai Donostian zein haren inguruneetan, eta horiek har daitezke lehiakide gisa.

Donostia hiri barneko lehiakideei dagokionez **bi lehiakide** nagusi aurki daitezke: Cristina Enea Fundazioa, eta Tabakalera, nahiz eta esan bezala, lehiakide guztiz zuzenak ez izan, haien izaera eta jatorriaren desberdintasunarengatik. Aldiz, Donostiatik kanpo, Miramar Jauregiaren jatorri oso antzekoa duten hainbat gune aurki daitezke, hala ere, ezin dira lehiakide zuzentzat hartu, izan ere, jauregi eta antzerako guneetara, bakarrik gertuko eremu geografikoko biztanleak joan ohi dira (hiri berdinekoak, zonaldekoak...), eta beraz ez dute zuzenean lehiatzen.






Hala ere, oso interesgarria da haien azterketa egitea, izan ere, merkaturan paper berdina jokatzeko dutenez, haien irudia eta posizionamendua aztertzearekin batera, Miramar Jauregia non kokatu nahi

den zehatzago ikusiko dut, eta, merkatuaren **tendentziak** ikusirik, tendentzia horiek jarraituko dituen ala ez erabaki daiteke. Beraz, hurrengo lerroetan, estatu barneko zein kanpoko merkatuan markek erabilitako irudiak eta posizionamendua aztertuko ditut, batez ere, haien logoan zentratuz.



## 12. Irudia. Merkatuko lehiakideak

Iturria: norberak egina

Izena	Logoaren tipologia	Figuratib o/ikoniko /abstraktu	Motiboan irudikatutakoa	Tipografia mota	Kromatismoa
<b>Tabakalera</b>  1	Logotipoa sinboloarekin	Ikoniko-abstraktua	Izenaren lehen letraren irudikapen geometrikoa	Lineal groteskoa	Kolore bakarra: Beltza 
<b>Cristina Enea</b>  2	Logotipoa apaingarriarekin	Figuratibo	Pauma eskematiko eta abstraktua	Izena: Lineal geometrikoa Taglinea: lineal groteskoa	Kolore bakarra: Urdin berdexka Kolore hotza Tertiarioa 
<b>Palacio de la Magdalena</b>  3	Logotipoa sinboloarekin	Figuratibo	Jauregiaren irudi simple eta eskematikoarekin sortutako harmarria	Lineal humanistikoa	9 kolore: Beltza Marroia Beige-a Gorri iluna Gorri argia Urdin iluna Urdin argia Berde iluna Berde argia  Marroia, beige-a berdea eta urdina kolore hotzak.  Gorri iluna eta argia kolore beroak.  Urdinak, berdeak eta gorriak kolore sekundarioak.  Marroia eta Beige-a tertiarioak.

<sup>1</sup> 13. Argazkia. Tabakaleraren logoa taglinearekin  
Iturria: Tabakalera, 2020

<sup>2</sup> 14. Argazkia. Cristina Enea Fundazioaren logoa  
Iturria: Cristina Enea Fundazioa, 2020

<sup>3</sup> 15. Argazkia. Magdalena Jauregiaren logo  
Iturria: Palacio De La Magdalena, 2020

<p><b>Watburg castle</b></p> <p>4</p> <p>5</p>	Logotipoa sinboloarekin	Figuratiboa	Antzinako harmarriaren sintetizazio formala	Serifadun erromatar klasikoa	<p>Hiru kolore: Beltza, gorria eta zuria.</p> <p>Gorria kolore beroa eta sekundarioa</p>
<p><b>Hever castle &amp; gardens</b></p> <p>6</p>	Logotipoa sinboloarekin	Figuratiboa	Gazteluaren harmarri tradizionala	Serifadun erromatar klasikoa	<p>Bi kolore: Zuria eta gorria</p> <p>Gorria kolore beroa eta sekundarioa</p>
<p><b>Egmont palace</b></p> <p>7</p> <p>8</p>	Logotipoa apaingarriarekin	Ikonikoa	E eta P letrek osaturiko monograma sinplea	Serifadun erromatar klasikoa	<p>Hiru kolore: Berdea, zuria eta beltza</p> <p>Berdea kolore hotza eta sekundarioa</p>

<sup>4</sup> 16. Argazkia. Watburg gazteluaren logoa

Iturria: Watburg, 2020

<sup>5</sup> 17. Argazkia. Watburg gazteluaren logoaren ikurra bere kabuz

Iturria: Watburg, 2020

<sup>6</sup> 18. Argazkia. Hever Castle & Gardens-en logoa







Iturria: Hever Castle, 2020

<sup>7</sup> 19. Argazkia. Egmont Jauregiaren logoa

Iturria: Egmont Palace, 2020

<sup>8</sup> 20. Argazkia. Egmont Jauregiaren logotipoa ikur grafikorik gabe

Iturria: Egmont Palace, 2020

<p><b>Palais Frankfurt</b></p>  <p>9</p>	<p>Logotipoa sinboloarekin</p>	<p>Figuratiboa</p>	<p>Stencil estiloa</p>	<p>Stencil tipografia</p>	<p>Kolore bakarra: Beltza</p> 
<p><b>Neinmenster</b></p>  <p>10</p>	<p>Logotipoa sinboloarekin</p>	<p>Figuratiboa</p>	<p>Izenaren lehen letra eta jauregiaren dorrea batuz sorturiko irudia</p>	<p>Lineal geometrikoa</p> <p>Bauhaus estiloarekin antzekotasunak dituena</p>	<p>Bi kolore: Beltza eta horia</p> <p>Horia: kolore beroa eta primarioa</p> 
<p><b>The bishop's palace</b></p>  <p>11</p>	<p>Logotipoa sinboloarekin</p>	<p>Figuratiboa</p>	<p>Gazteluaren irudi eskematikoa, 100 urte betetzeagatik apaingarriak gehituta</p>	<p>Izena: serifadun erromatar klasikoa</p> <p>Taglinea: Lineal groteskoa</p>	<p>Hiru kolore: Granatea, zuria eta beige-a</p> <p>Granatea kolore beroa</p> <p>Beige-a kolore hotza</p> <p>Granatea eta beige-a kolore tertziarioak</p> 

**24. Taula. Merkatuko lehiakideen analisiaren laburpena**  
Iturria: taula norberak egin, argazkiak oinorrian aiputu dira.

<sup>9</sup> **21. Argazkia. Frankfurt Jauregiaren logoa**  
Iturria: Palais Frankfurt, 2020

<sup>10</sup> **22. Argazkia. Frankfurt Jauregiaren logoa**  
Iturria: Palais Frankfurt, 2020

<sup>11</sup> **23. Argazkia. Bishop's Jauregiaren logoa**  
Iturria: Bishop's Place, 2020

## 4.6 MERKATUAREN AZTERKETAREN ONDORIOAK, TENDENTZIAK

Merkatuko beste lehiakideen azterketa egin ondoren, hainbat **tendentzia** edo patroiz azalera dira. Nahiz eta lehiakideak elkarren artean oso urrun egon, eta zuzenki ez lehiatu, haien balioak demostratzen saiatzen dira, bisitariak erakarri ahal izateko, eta hori, logoetan argi ikus daiteke. Orokorrean aztertuta, bi balio nagusi daude:

1. Balio arkitektonikoa, eraikinaren izaera
2. Izena

### 4.6.1 Balio arkitektonikoa

Eraikin hauek, bai gazteluak zein jauregiak izan, **balio arkitektoniko indartsua** dute, izan ere, gehienak familia aristokratikoentzat eraikiak izan ziren, eta haien teilatu, dorre, lehio eta ornamentuetan nabari da garai hartako arkitektoa estila.

Hori dela eta, logo gehienak, balio tradizional eta arkitektoniko hori erakusten saiatzen dira, bai jauregia beraren silueta jarriz, adibidez The Bishop's Palace eta Magdalena Jauregiaren kasuetan, edota armarrak erakutsiz, azken hau Watburg-en kasua dugu. Hala ere, agerpen hauek oso sutilak dira, eta, gehienetan, **eraikinaren detaile** bat baino ez da erakusten, oso era eskematiko eta sinplean, Watburg-en kasua oso argia da hemen, non gaztelu guztitik dorrea bakarrik erakusten den.

### 4.6.2 Izena, jatorria

Garrantzi handia ematen zaion beste elementu bat izena da. Logo gehienetan izena tamaina handi eta pisu bisual handiarekin agertzen da. Izenak beti du garrantzia logo batean, baina, kasu hauetan berebiziko arreta eskeintzen zaio, batzuetan, balio bihurtuz. Arrazoiak asko izan daitezke, baina orokorki eta lehiakideak bere osotasunean aztertuta bi arrazoi nagusi daude, bata **jatorria** islatzea, eta bestea haien **izaera** islatzea.

Lehiakide gehienetan jatorria **aristokratikoa** da, oso ohikoa zen familia aristokratiko edo errealeentzat honelako jauregi edo eraikinak eraikitzea, eta horrek, familia horien izena, edo abizena mantentzea eragiten du. Honen adibide oso garbia da Cristina Enea Fundazioarena, non haren izena bertan bizi zen familiaren emaztetik datorkion (Cristinaenea, 2020).

Beste kasu batzuetan aldiz, jauregia edo gaztelua kokatuta dagoen **zonaldeari** men egiten zaio izenarekin. Honen oso adibide garbia da Magdalena Jauregiarena, izan ere, Magdalena Peninsulan kokatuta dago, Santander hirian. Izena kokapenarekin erlazionatuta egoteak abantaila asko dakartza, izan ere, izena entzuterakoan argi geratzen da nongoa den jauregi edo gaztelua.

Beste alde batetik, eraikin horien **izaera** erakustetik dator izenaren garrantzia. Aztertutako eraikin gehienak gazteluak edo jauregiak dira, eta hori, harro eta ozen erakusten dute izenean, markarentzako balioa bihurtuz. Honen adibide argiak dira Hever Castle, Palacio De La Magdalena, Palais D'Egmont....

Orokorrean ondoriozta daiteke, lehiakideen azterketa burutu ondoren, **izenak eta eraikinaren balio arkitektonikoak** bereziko garrantzia dutela askotan balio bihurtuz, eta beraz, komeni dela logoan edota komunikazio korporatiboan erakustea. Jauregiaren izaera eta jatorria nabarmentzeko izena erabiltzen da, aldiz, balio arkitektonikoa ikur grafikoan du pisu gehien.

Diseinu estiloari dagokionez, kasu gehienetan, gaur egungo diseinu tendentzietara moldatzen dira, logo simple, eskematiko, eta garbiak lortuz.

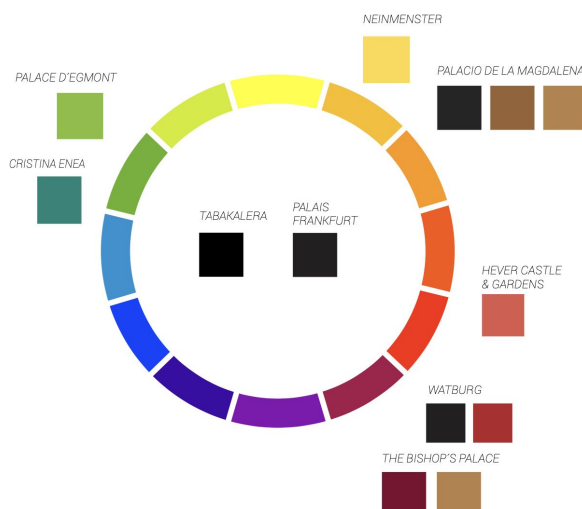
Lehiakideen elementu komunak				
<b>Gehienak sinbolodun logotipoak</b> dira, horrek, askatasuna ematen die ikurrarekin bere kabuz jokatzeko.	Logo <b>gehietak figuratiboak</b> dira, eta gehienek, jauregi, gazteluaren edo eraikinaen forma edo detaile bat erakusten dute.	<b>Izenari garrantzi handia</b> ematen zaio, askotan, balio bihurtuz, eta gehienetan, eraikinaren jatorria edo izaera argi uzteko ematen zaio hainbesteko garrantzia.	<b>Tipografia linealak eta serifadunak, antzeko eran erabiltzen</b> dira, markak transmititu nahi duen izaera moderno ala klasikoaren arabera.	<b>Kolore gutxi</b> erabiltzen dira gehienetan 2-3, horrek, logoen sinpletasun eta eskematizazioan laguntzen du, gaur egungo diseinu tendentzietara moldatuz.

24. Taula. Lehiakideen elementu komunak

#### 4.6.1 Koloreak

Hurrengo eskema kromatikoa ikusten denez, gehien bat kolore ilunak erabiltzen dira, seriotasun eta profesionaltasun kutsua eman nahiean seguruenik. Gahienak, marroi eta granate tonalitateko koloreak dira, horrek, kolore gama horretik ihes egiten duenak asko nabarmentzea eragiten du, hala nola Ninmenster Jauregia ala Cristina Enea Jauregia adibidez. Azken hau, Miramar Jauregiaren alde jar daiteke.

Miramar Jauregiaren logo berriarentzako zein kolore erabili planteatzerako orduan, kolore saturatuenak kolore ilunak eta granateak dira, eta nabarmentzea bilatzen bada, **tonalitate hotz eta urdineta** jotzea ideia ona izan daiteke.



25. Argazkia. Bishop's Jauregiaren logoa  
Iturria: Bishop's Place, 2020



## 4.7 MIRAMAR JAUREGIAREN POSIZIONAMENDUA MERKATUAN

### 4.7.1 Jauregiaren posizionamendua gaur egun

Lehiakideekin alderatuta, oso **tradizionala eta txikia** den eraikina dugu Miramar Jauregia. Oso hiri txikikoa izateaz gain, jauregia bera ere, lehiakideekin alderatuta, txiki geratzen da.

Jauregi hau beste jauregi, gaztelu edo eraikinengatik desberdintzen duena, haren arkitektura eta historia da. Oso eraikin zaharra da, baina ez dago berrituta, eta beraz, **antzinako giroa** mantentzen du, izan ere, barrualdean jauregi neogotikoaren, ornamentu, alfombra, dekorazio eta bestelako detaileak mantentzen dira, oso giro **tradizionala** emanez.

Hala ere, azken hau haren kontra joka dezake, izan ere, **zaharkituta** dagoenaren kutsua, zeharka bada ere, transmititu dezake. Hiri berdineko lehiakideekin alderatuta argiago ikusten da eraikinaren kutsu zaharra, izan ere, Donostia oso modernoa eta berritua den hiria da, eta Tabakalera, Kursaal, eta bestelako eraikinek punta puntako enpresa zerbitzuak, ospakizunak... eskeintzen dituzte, haien alboan, Miramar, zahar eta txiki geratuz..

Merkatuan beraz, ez da ez haren tamainarengatik ez ikusgarritasunarengatik bereizten, ez eta baliabide teknologiko edota modernotasunarengatik ere. Hala ere, giro zahar hau ez du zertan guztiz kaltegarria izan behar, izan ere, tradizio eta balore handiko jauregia bihurtzen du.

Posizionamendu ona lortzeko, positiboak diren ezaugarriak nabarmendu behar dira, hala nola **jauregi tradizionala** izatea, balio arkitektoniko aberatsa izatea... eta negatiboagoak direnak aldez, ezkutatu edo aldatu, hala nola jauregiak harekin daukan giro zaharkitua.

Jauregiaren oraingo posizionamendua jakinda, merkatuan posizionamendu berria eta aproposagoa emango dion estrategia diseinatu behar da. Horretarako, diseinuak paper oso garrantzitsua jokatuko du, hala ere, edozein pausu eman baino lehen, eta diseinua ekin baino lehen oso argi izan behar da non kokatu nahi dugun jauregia.

*Miramar jauregiaren posizionamendua jauregi **txiki, tradizional, zahar eta balio arkitektoniko handikoa** da. Eskeintzen dituen ekintza eta baliabideak murrizt geratzen dira lehiakideenekin alderatuta, eta hori, jauregiak mantentzen duen dekorazio eta detaile tradizionalarekin batuz, zaharkituta dagoenaen giroa ematen dio.*

### 4.7.2 Posizionamendu berria, estrategia

Aurretik aipatu bezala, lehiakideen aurrean zein Donostia hirian bertan, jauregi txiki, zahar eta tradizional bezala kokatzen da. Horrek, kalte egiten dio Jauregiari, eta horregatik, **posizionamendu berria** planteatzea proposatzen dut.

Kaltegarriena den posizionamendu ezaugarria gune zaharkitu eta txikia izatea da. Egia da tamaina fisikoan ezin dugula eragin, baina horrek ez du zertan kaltegarria izan behar, gure alde jar daiteke, balio positiboak atxikiz. Hori, irudi zaharkitua alde batera utziz eta giro txiki, **intimo eta tradizionala** markari emanez lortzen da.

Egia da Donostian bertan eraikin modernoagoak eta handiagoak daudela, baina ez da haien maila berdinean posizionatzea bilatzen, alferrikako esfortzua izango baita. Bilatzen dena zera da, **izpiritu moderno**a ematea jauregiari, honek duen kutsu tradizionalarekin konplementatuz.

Logoa beraz, **moderno**a izan behar da, eta freskotasuna eta berrikuntza transmititu behar du, baina beti ere, markak transmititu nahi dituen balio arkitektonikoa eta gune pribilegiatuaren baloreak mantenduz.

Posizionamendu berria lortu ahal izateko ez da nahikoa logoa berritzea eta honi giro moderno ematearekin, irudi korporatiboak eta haren **elementu guztiak ere diseinu moderno**a izan behar dute, kohesioa mantenduz, bai eta jauregiaren komunikazioa ere.

*Jauregiaren posizionamendua, txiki, zaharkitu eta tradizionala izatetik, jauregi moderno, berri eta freskoa izatea bilatzen da. Horretarako, irudi korporatiboak kutsu **moderno eta berri** hori transmititu behar du, markak transmititu nahi dituen baloreak alde batera utzi gabe, hau da, balio arkitektonikoa eta kokapen probilegiatua.*

## 5. Prozesu kreatiboa

### 5.1 LEHENENGO ERABAKIAK

Markaren eta haren kontestuaren azterketaren ondoren, haren arazo eta ahulguneak azalatu dira eta argi geratzen da markak berdiseinu bat eskatzen duela, beste behar askoren artean. Aurreko ateletako analisisian ondorioztatu dudan bezala, **logotipoa zaharkituta** geratu da, ez da ez euskarri ez tamaina ezberdinetara moldatzen, irudiaren irakurgarritasuna oso murrizta da... eta bestelako diseinu eta komunikazio arazo larriak ditu, beraz, bere **erabilera ez da praktikoa** eta asko zailtzen du bere aplikazioa komunikazioan. Eta are eta garrantzitsuagoa dena, logoan islatzen dena ez dator bat jauregiak transmititu nahi duen irudiarekin; irudi korporatiboak markaren izenean hitz egin behar du, eta oraingoak ez du lortzen.

Hori dela eta, gabeziak oso oinarri sakona zutela ikusi ondoren, erabaki hoberena logoa guztiz aldatzea eta zerotik hasita zela ondorioztatu nuen. Gainera, posizionamendu berriarekin publiko berri batera iristea bilatzeaz gain, jauregiak duen irudi zaharra alde batera uztea bilatzen da, eta azken hori ezin izango da lortu logo zaharraren diseinu oinarria mantentzen bada; posizionamendu berria lortu ahal izateko **aldaketa bortitza** behar du markak. Gainera, marka honen irudia guztiz **ezezaguna** da hiritarren artean, eta beraz ez dago arazorik irudi berri bat sortzerako orduan.

### 5.2 IZENAREN ARGUDIAKETA

#### 5.2.1 Izenaren aldaketa

Logoaren berdiseinuaren nondik norakoak aztertzen hasierakoan izenak ere aldaketa bat behar zuen ala ez planteatzen hasi nintzen. Palacio de Miramar izena, Donostian oso errotuta dago, eta edonork ezagutzen du. Hala ere, hiritarren artean, oso ohikoa da “Miramar” laburdurarekin izendatzea.

Horrek, **laburdura** hori izen bihur zitekeela bururatzea eragin zuen, izen labur eta zuzena lortuz. Hala ere, markaren azterketaren ondoren, “jauregi” terminoa zein garrantzitsua zen ikusi nuen. Miramar Jauregia oso harro dago eraikinaren izaeraz eta jatorriaz, eta ondorioz, jauregi terminoa alde batera uztea gabezia handia izango litzateke.

Gainera, merkatuko azterketan, gaztelu, eta antzeko terminoak, markarentzako balioak bihurtzen zirela azalatu zen, honekin, bestelako eraikinengandik bereizten baitira, erakin kultural hutsengandik ihes eginez.

Izena mantentzearen beste argudio bat Donostia barneko posizionamendua da. Miramar Jauregia **eraikin kulturala** da, Tabakalera eta Kursaal bezala beste askoren artean, baina ezin da haiekin lehiatu ez baliabide, tamaina, eskaintza kultural kopuruei... dagokionez, baina aldiz, desberdintzen duen ezaugarria jauregi izaera da, eta beraz, logoan islatzea beharrezkoa da.

### 5.2.2 Hizkuntza

Hizkuntza ere planteatu beharreko atala zen. Jauregiaren izena, erderaz dago, eta horrek euskeraz ere idatzi behar ote zen nere buruari galdetzea eraman ninduen. Izan ere, oso ohikoa da **bi hizkuntz** ofizial dituzten lurraldeetako logoek, hizkuntza ezberdinetako logo bertsioak izatea. Honen adibide da Tabakalerarena, non, logoaren hiru bertsio daude, erderaz, euskeraz, eta ingelesez.

Donostiak bi hizkuntz ofizial dituenez, gaztelania eta euskera, izenaren euskerazko bertsioa sortu zitekeela bururatu zitzaidan. Hala ere, laister, aukera hori guztiz baztertu nuen.

Izena erderaz mantentzearen arrazoi nagusia izenaren garrantzia izan da. Jauregiaren izenean bertan, markak transmititu nahi duen **balore** nagusietako bat azaltzen da, Miramar. Hitz honek jada argi uzten du itsasoari begira dagoela, eta beraz, gunere pribilegiatu batean kokatzen dela.

Honez gain, “Miramar” hitza oso **errotuta** dago donostiarren artean, eta ondorioz, indar askoko hitza bihurtu da. Horrek, euskerara itzultzean arazoak sortzea dakar, izan ere, nola itzuli daiteke “Miramar” euskerara? nahiz eta itzulita, hitz honek duen indar guztia galtzeaz gain, itzulpen berria arrotza izango litzateke hiritarrentzat.

Hori dela eta, **izena zein hizkuntza berdin mantentzea** aukeratu nuen.

*Azterketa sakon baten ondoren, bai **izena** bera zein **hizkuntza** berdin mantentzea erabaki dut, izan ere, Miramar hitza ezinbestekoa da marka balioak transmititzeko, hau da, itsasoari begira dagoela esateko, kokapen pribilegiatu batean. Era berean, hizkuntza aldatzeak Miramar hitzaren esanahia guztiz galtzea eragingo luke, eta izen berri bat asmatzeak donostiarren ukatzea ekarriko luke, izena hirian oso errotuta baitago.*

## 5.3 MARKA BALIOAK TRANSMITITZEA

Posizionamendu berria lortzen laguntzea bezain garrantzitsua da markak transmititu nahi dituen balio edo atributuak irudi korporatiboan islatzea. Beraz, balio bakoitza transmititzeko hurrengo erabakiak hartu nituen, diseinuarekin ekin baino lehen:

### Balio arkitektoniko handiko jauregia

Markaren izenak berak laguntzen du balio hau transmititzen, izan ere, “palacio de” hitzarekin jada adierazten da ez dela edozein eraikin, jauregi bat baizik. Jauregi izaerak balio arkitektoniko handiko eraikina dela inplizitu dakar, izan ere, aristokraziarentzat espreski diseinaturiko eraikinak dira, dekorazio, apaindura eta luxu askorekin, eta beraz, eraikina ikusi gabe ere, haren arkitektura aberastasuna imagina dezakezu.

Hala ere, hitz horrekin bakarrik ez da nahikoa aipatutako balio hori transmititu ahal izateko, ondorioz, balio hau **ikur grafikoan** islatzea erabaki nuen.

## Toki pribilegiatu batean kokatuta

Lehiakideen azterketa burutu ondoren, jauregi edo eraikin horien jatorria zein garrantzitsua den azaleratu zen. Ideia honi helduz, eta toki pribilegiatu batean dagoenaren balioa transmititu nahiean, **Donostia bera gune pribilegiatua** dela konturatu nintzen.

Donostia Euskal Herriko kostan kokaturiko hiria da, oso apreziatua bai bertakoen zein atzerritarren artean. Urtero turista uholdea jasotzen du hiriak, eta haren izena oso ezaguna da estatutik kanpo, eta horrek, balio positibo bihurtzeko aukera aurkezten du.

Horregatik, Miramar Jauregiaren logoari “Donostia-San Sebastián” *taglinea* jartzea erabaki nuen. *Tagline* hau erabiltzeak hainbat abantaila suposatzen ditu markarentzat:

- *Taglineak* berak toki pribilegiatu batean kokatuta dagoela adierazten du.
- Donostia turismo handiko gunea denez, elementu korporatibo asko (telazko poltsak, bisita txartelak, karpetak...) hiritik kanpo mugituko dira, eta *taglineari* esker, logoa ikusten duen orok jauregia non dagoen jakingo du.
- Logoa hiriarekin erlazionatzeak oroitua izateko aukera gehiago izatea eragingo du, izan ere, marka hiriarekin erlazionatzen da.
- Donostia hiriak duen irudi moderno eta berria markarekin lotzen lagunduko du, jauregiaren estatusa handituz, eta hori oso onuragarria izango da markarentzat. Hau da, jauregiari **hiriaren ospea eta estatusa** atxikiko zaio.

Jauregiaren izenak ere paper garrantzitsua izango du balio hau transmititzen laguntzen, zehazki “miramar” hitzak, izan ere, honekin, argi uzten du non kokatuta dagoen, itsasoari begira, haren oinetan, badian.

“Miramar” + *taglinearen* konbinaketarekin jauregiaren **kokapen zehatza** lortzen da: Donostian dago, itsasoari begira, badiaren erdian.

*Jauregiak bi balio transmititu nahi ditu, **balio arkitektonikoa** eta **kokapen pribilegiatua**. Balio arkitektonikoa transmititzeko **ikur grafikoa** erabiliko da, eta aldiz, **kokapen pribilegiatuarentzako izenaren eta taglinearen batura**.*

*Miramar Jauregia Donostia markarekin batzean hiriaren asoziazio eta estatusa markari atxikiko zaio. L'Oréal Paris markak ere estrategia hau erabiltzen du, izan ere Paris hiriak ospe eta pertsonalitate oso aberatsa du, eta L'Oréal markak atributu guzti horietaz baliatzen da haren ospea handitzeko.*

## 5.4 LEHENENGO BOZETUAK

Behin markaren inguruko analisi guztiak eginda, eta ondorioak aterata, sortu beharreko identitate korporatiboan zein kontzeptu islatu behar nituen argi izan nuen:

Izena	Palacio de Miramar
Taglinea	Donostia- San Sebastián
Posizionamendu berria	Irudi moderno, berritua eta hurbila
Marka balioak	Balio arkitektonikoa eta kokapen pribilegiatua

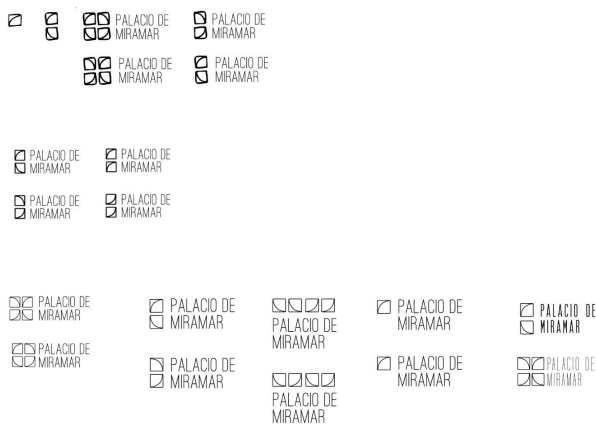
### 26. Taula. Logoan irudikatu beharreko kontzeptuak

Eskema hori gida harturik lehenengo bozetuekin hasi nintzen. Hasierako proba eta ideietan, markarentzako hain bereizgarri den “miramar” hitza oinarri hartzen saiatu nintzen, **olatu**en formekin hainbat konbinazio ezberdin eginez. Baina laister, balio arkitektonikoa islatzetai urrun zegoela ikusi eta ideia hori alde batera utzi nuen.

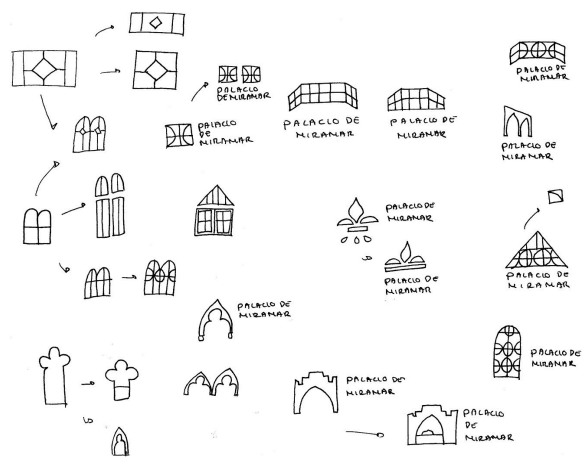


### 27. Irudia. MM probak

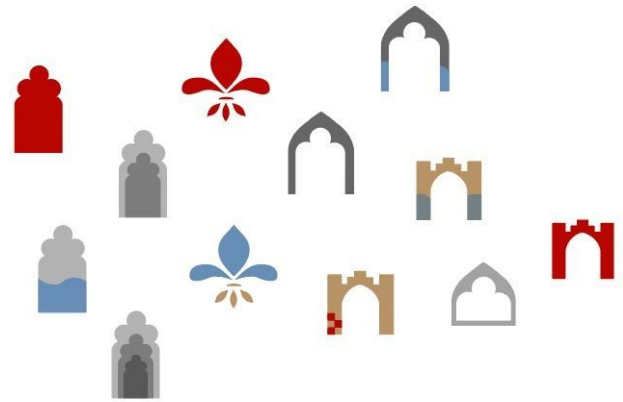
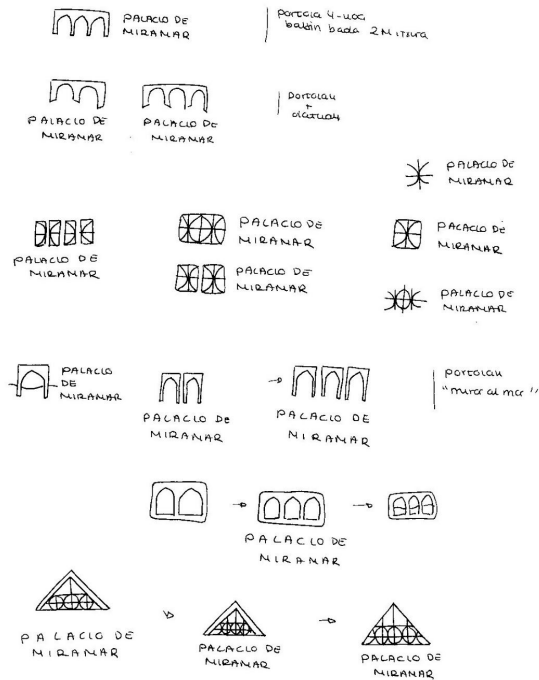
Beraz, hurrengo bozetuetarako jauregiaren lorategietara joan, eta haren arkitekturaren detaile, ornamentu eta formak paper batean marraztu nituen, ondoren ikur grafikoan integratzen saiatzeko. Ornamentu eta detaile horien formak sinplifikatzen eta konbinazio ezberdinak egiten saiatu nintzen, balio arkitektonikoa isla zezaketen irudiak lortzeko:



28 Irudia. Bozetu proba batzuk



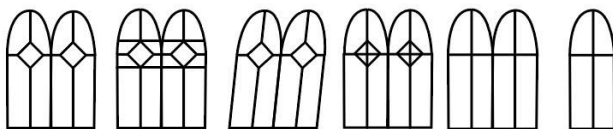
29 Irudia. Bozetu proba batzuk



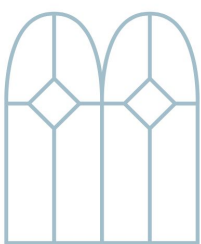
31. Irudia. Arkitektura detaileen ikur probak

30 Irudia. Bozetu proba batzuk

Zirriborro haietatik abiatuta, jauregiaren lehoi ezberdinetako forma eta detaileetan zentratu eta konbinazio ezberdinak egiten hasi nintzen, lehenengo logo bertsioa osatuko zuen ikur grafikoa lortu arte.



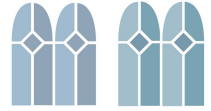
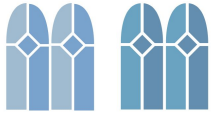
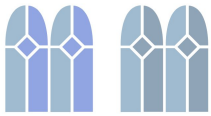
32. Irudia. Lehoien ikur probak eta konbinazioak



33. Irudia. Lehenengo logoaren bertsioaren ikur bukatua

Lehenengo logo hau bi lehoi ezberdinen diseinuen batura zen. Ikur honek markaren balioak egoki transmititzen zituen, izan ere, jauregiaren **detaile arkitektonikoen** isalda zen, eta ikurra izena eta taglinearekin batuz, ideia borobildu eta jauregiaren **kokapen pribilegiatua** islatzen zuen, markaren bi balioak irudikatuz.

Beraz, ikurra aproposa zela ikusita kolore, tipografia, tamaina... eta bestelako proba ugari egin nituen, konbinaketa eta emaitza hobereena lortu arte:



34. Irudia. Kolore probak

35. Irudia. Kolore probak

Honela, lehenengo logo bertsioa lortu nuen:



36. Irudia. Lehenengo logo proba,  
bertsio printzipala



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián



PALACIO DE  
MIRAMAR

Donostia  
San Sebastián

37. Irudia. Lehenengo logo proba, bariazioak

Lehioaren diseinu **eskematiko** eta **sipleak** irudi modernoa ematen zion jauregiari, bai eta tipografiak ere, haren diseinugaurkotu eta sutilarekin, baina aldi berean letren bertikaltasunarekin jauregiaren estilo neogotikoa iradokiz.

Hala ere, lehioaren formak berak **eliz** eta eraikin oso tradizional eta zaharren itxura hartzen zuen, eta horrek diseinuaren irudi modernoa zapuzten zuen, markaren tonua zaharkituz. Horrek, logoa benetan aproposa zen ala ez nere buruari galdetzera eraman ninduen.

Dudak alde batera uzteko, diseinu horrekin aurrera jotzea erabaki nuen, nola konportatzen zen ikusteko, eta aplikazio ezberdinak diseinatu nituen. Aplikazio horiek aurretik aipaturiko giro



**moderno**a bilatzen zuten, posizionamendu berria lortzen lagutzeko eta markari irudi berritua eta freskoa emateko.



38. Irudia. Foiletuak



39. Irudia. Libreta



40. Irudia. Tazak



41. Irudia. Bisita txartelak



42. Irudia. Telazko poltsa



43. Irudia. Paperezko poltsa

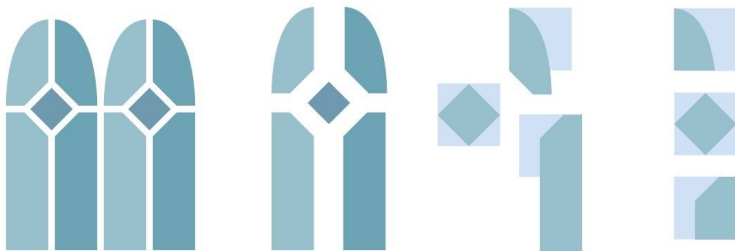


Baina irudi korporatiboa eraikitzen joan ahala, hasieran detektaturiko eliza eta eraikin zaharretako kutsu tradizionalak markari **kalte** egiten ziola ikusi nuen. Lehioaren errepresentazioa hain figuratiboa izateak, eta leioen forma tradizionalak erabiltzean, konbentuen antzerakoak, bilatzen nuen irudi modernoa zapuzten zuten, eta beraz, berdiseinuaren helburuen aurka zihoan.

Beraz, jauregiaren elementuen errepresentazio figuratibo eta errealistek markari giro tradizionala ematen ziotela ikusi, eta aukera hobeerena ohiko **errepresentazio figuratiboetatik ihes** egitea zela ikusi nuen.

*Fatxadaren elementuak aztertu ondoren, bi lehioen diseinu eta detaileak eskematizatuz eta konbinatuz lehenengo logo berstioa lortu nuen. Baina laister, diseinu figuratiboak konbentuen eta eliz tradizionalen giro zaharkitua markari kutsatzen zitzaizola ikusi eta aukera hobeerena errepresentazio figuratibotik ihes egingo zuen ikur berria diseinatzea zela ikusi nuen.*

Honela, hasierako paperezko bozetu eta lehio formadun logo bertsiotik abiatuta, lehio forma horien deskonposizio probak egin nituen, deskonposizio horiek jauregiaren fatxadaren formekin lotuz. Honela, forma geometrikoen osaturiko hiru modulo ezberdin lortu nituen:



44. Irudia. Lehio formako logoaren deskonposizioa

Hiru modulo horiek bilatzen nuen helburua lortzen zuten, modernoak ziren, eskematikoak, sinpleak, eta **posizio eta konbinaketa joku** ugaria eskeintzen zuten. Gainera, modulo hauek fatxadako elementuen eskematizazioa izatean, jauregiaren **balio arkitektonikoa** islatzen zuten.



45. Irudia. Argazkien eta forma geometrikoen alderaketa  
Iturria: norberak egina



46. Irudia. Argazkien eta forma geometrikoen alderaketa  
Iturria: Argazkiak norberak aterata



**47. Irudia. Argazkien eta forma geometrikoen alderaketa**  
Iturria: Argazkiak norberak aterata



**48. Irudia. Argazkien eta forma geometrikoen alderaketa**  
Iturria: Beheko argazkia: Sisters and The City, 2018 ; goiko argazkia norberak aterata



**49. Irudia. Argazkien eta forma geometrikoen alderaketa**  
Iturria: Palacio De Miramar, 2020

Modulo hauekin, lehia formako logoaren ideia **aberasten** eta zabaltzen da, izan ere, lehioen logoak bakarrik jeuregiaren lehioen egiten zien erreferentzia, aldiz, moduloekin jauregi osoaren balio arkitektonikoari erreferentzia egiten da.

Aproposak zirela ikusiz, moduloekin konbinaketa eta proba ezberdin ugari egin nituen, markarentzako aproposa izango zen logo bat eraikitzeko:



**50 irudia. Moduloen probak**



**51 irudia. Moduloen probak**



### 52 irudia. Moduloen probak

Azkenean, hiru modulo konbinatuz simetrikoa, dotorea eta erraza zen ikur grafikoa lortu nuen, markaren ikur grafiko definitiboa izango zena:



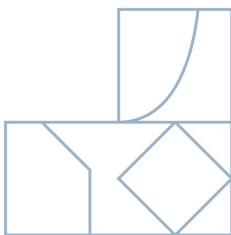
53. Irudia. Logoaren ikur grafikoa

Ikur honek markaren eskakizun guztiak betetzen zituen, bai posizionamendu, balio zein diseinu exigentzienak:

Alde batetik, markak eskeintzen dituen zerbitzuak gogoratu, **hiru** dira, ospakizunak, jarduera akademikoak eta enpresa ekitaldiak. Hiru modulo erabiltzeak, zerbitzu horietako bakoitza islatzen du.

Modulo horien disposizioak, jauregiaren dorrearen forma sugeritzen du, izan ere, dorrea teilatuaren gaineratik geratzen da, ikurran islatzen den formaren antzera. Gainera, era honetan antolatuta, forma sinpatikoa eta **formalki joko asko** eman dezakeena lortzen da, izan ere, hiru modulo erabiltzeak dinamismo handia ematen dio ikurrari, konbinaketa ezberdinak onartuz. Gainera, ikurra diagonalki simetrikoa izateak forma **ordenatu** eta txukuna lortzen du.

Laukiek ere **plano arkitektoniko** baten irudia ere sugeritzen dute, batez ere logoaren bertsio linealean, eta hori markaren balio arkitektonikoaren balioarekin bat dator. Baina ez hori bakarrik, patroi eta koloren erabilerak jauregietan hain tradizionalak diren **baldosa hidraulikoak** ere iradokitzen ditu.



54. Irudia. Ikur lineala

Ikur honekin beraz, logo berriaren eskakizunak betetzen ditu: marka **balioak islatzea** eta haren estilo **moderno, eskematiko eta sinplearekin** posizionamendu berria lortzen laguntzea jauregiaren estilo zaharkitua alde batera utziz. Beraz, logo honen alde apustu egin nuen



**55. Irudia. Miramar Jauregiaren logo berria**

**Kokapen pribilegiatua**

Urdin kolore paleta "Miramar" hitzari gehituta, jauregiaren kokapen pribilegiatua islatzen laguntzen du, itsasoaren aurrean dagoela iradokiz

**Balio arkitektonikoa**

Elementu arkitektonikoen deskonposizioa

**Balio arkitektonikoa, jauregi izaera**

**PALACIO DE MIRAMAR**

Donostia San Sebastián

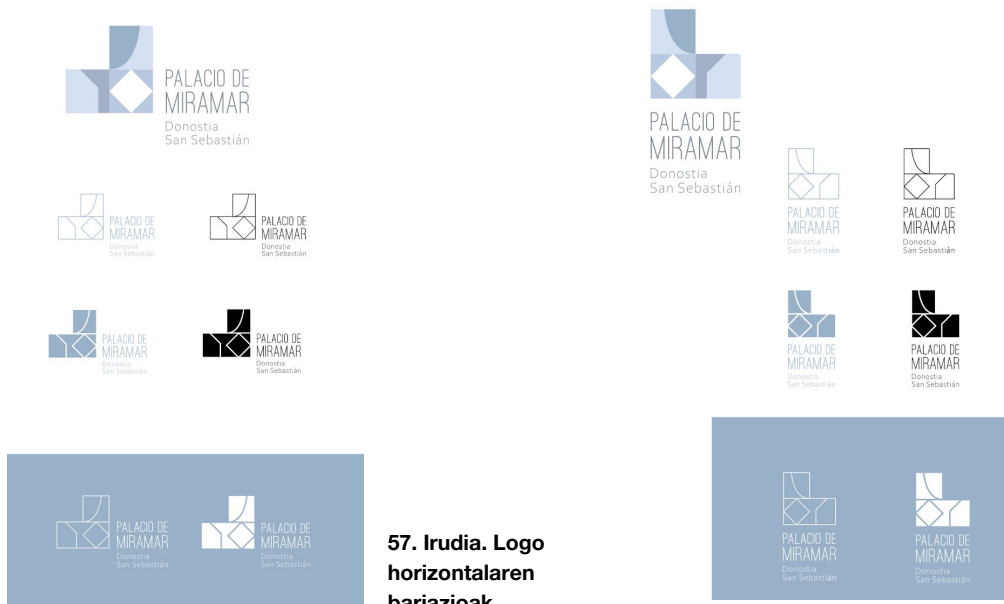
**Kokapen pribilegiatua**

Donostian, badiaren erdian, itsasoaren aurrean

Tagineak, markari Donostiaren modernotasuna eta estatusa gehitzen dio.

**56. Irudia. Marka balioen errepresentazioa**

Logo hau **aukera ausarta** da, izan ere, logo formal eta figuratibotik ihes egiten du, baina logo berri honen abantaila eta desabantailak tutorearekin alderatu eta partekatu ondoren, Miramar Jauregiak behar zuen irudi freskoa lortzeko eta helburuak betetzeko a proposa zela erabaki genuen.



**57. Irudia. Logo horizontalaren bariazioak**

**58. Irudia. Logo bertikalaren bariazioak**

Jauregiaren fatxadaren elementu arkitektonikoen sinplifikazio eta eskematizaziotik hiru modulo ezberdin lortu eta haiekin logo definitiboaren ikurra lortu nuen.

- Ikurrak, markaren **balio arkitektonikoa** islatzen du, bai elementu fatxadaren elementuen erabileragatik, erabilitako disposizioak **plano arkitektoniko** bat sugeritzeagatik, zein erabilitako koloreengatik **antzinako baldosak** irudikatzeagatik ere.
- Hiru modulo erabiltzeak jauregiak eskeintzen dituen **hiru zerbitzuak** islatzen ditu: jarduera akademikoa, ospakizunak eta enpresa ekitaldiak.
- Disposizioak ikur simetriko eta ordenatua lortzeaz gain, jauregiaren dorrearen forma ere irudikatzen du.
- Ikurraren estilo eskematiko eta sinpleak posizionamenduan bilatzen zen kutsu modernoa eta berritua lortzen du.

## 5.5 PROPOSAMEN DEFINITIBOA

### 5.5.1 Logoaren analisisia

Logo honen elementuak ez dira ausaz aukeratu, kolore, tipografia, kurba eta lodiera guztiak tentuz aukeratu dira, emaitza hobereana lortu ahal izateko. Logoa nola eraikitzen den aztertuko dut:

#### 1. Logoaren tipologia

Logoaren tipologia, Norberto Chaves, Belluccia eta Cassisiren sailkapenean oinarrituz, **sinbolodun logotipoa** izango litzateke (Chaves, 2020). Logotipo hauen bereizgarritasuna, ikur grafikoa bere kabuz erabili ahal izateko gaitasuna da.

**Malgutasun** handiko logoa izateak irudi korporatiboa aberasten du, izan ere, diseinu aldetik joku handia eskeintzen du eta hori oso baliogarria da markarentzat, izan ere, diseinu prozesua erraztu eta aberasten du, euskarri eta formatu asko diseinatzea ahalbidetuz.



59. Irudia. Identifikatzaileak



60. Irudia. Karpeta diseinua



61. Irudia. Logoa kikan



62. Irudia. Logoa papelerian

Logo malgua denaren beste adibide bat logoak onartzen duen murrizketa maila da, identifikagarritasuna galdu gabe. Horrek, tamaina txikietan ere erabilgarria izango denaren seinale da.



63. Irudia. Logoaren murrizketak

## 2. Figuratibo/Ikoniko/Abstraktua

Ikur grafikoari dagokionez, **ikur abstraktuen** sailkapenean sartuko litzateke, izan ere, nahiz eta errealitateko elementuez osatuta egon, oso eskematizatuta eta sinplifikatuta dagoenez, identifikazioa galtzen du eta ez da elementu zehatz bat bezala errekonozitzen. Hala ere, osotasunean aztertuta hainbat irudi **iradokitzen** ditu, figuratiboak direnak, arkitektura planoak, jauregiak baldosak hidraulikoak, dorrearen forma...

Abstrakzioak mesede egiten dio markari, izan ere, ez da errepresentazio zehatz eta figuratibo batera mugatzen, baizik eta ikusleari **interpretazio askatasuna** ematen dio, markari modernotasuna emanez. Hala ere, azken honekin kontu handia izan behar da hautemandako konnotazioak positiboak direla zihurtatzeko, horregatik, bereziki zaindu dira kolore, forma eta detaile guztiak.



### 3. Tipografia mota

Tipografia aukeratzeko orduan, ikur grafikoaren eta jauregiaren estiloen batuketa egin dut. Jauregia *Old English* estilokoa da, elementu neogotikoekin nahastuta, eta hori dela eta, estilo **neogotikoa** sugeritzen zuen tipografia aukeratu nuen, serifa gabekoa, letra estu eta altukoa, baina ikur grafikoaren abstrakzio eta modernotasuna mantentzen zuena.

Ostrich Sans dugu tipografia hau, gertu mintatzen da, tonu lasaiean, eta sinpletasuna eta dotorezia ematen dio logoari. Familia tipografikoaren sailkapena eginez, eta Maximilien Vox-en sailkapena erabiliz, **lineal humanistikoa** izango litzateke (Vallejo, Atxaga, Alonso, 2013; 24-25).

PALACIO DE  
MIRAMAR

64. Irudia. Logotipoaren tipografia

Izena bi lerroetan idaztea aukeratu nuen, honela, ikur grafikoaren pisu bisuala konpentsatzeaz gain, “Palacio de” eta “Miramar” hitzen arteko **jerarkia** ezartzen nuelako, izan ere, “Miramar” beste hitzen artean nabarmendu nahi nuen, honek, markaren balioak transmititzeko oinarri zelako.

Bi lerroen bukaerak berdintzeko, eta forma ordenatu bat osatzeko, “Palacio de” “Miramar” hitza baino 8pt murriztu da, eta horren ondorioz, logotipo osoaren letren lodiera berdina izateko, “Palacio de” hitzen lodiera 0,2 pt handitu dut. Honela, bisualki orekatua eta simetrikoa den izena lortuz.

*Taglineari* dagokionez, Corbel tipografia aukeratu dut, zehazki Corbel-Light bariazioa. Tipografia hau oso sinplea eta elegantea da, trazu fina du eta izenaren pisua konpentsatzen laguntzen du, izan ere, izenak pisu handia hartzen du haren tamainarengatik, eta *tagline* fin eta dotorea izateak mesede egiten dio logoaren osotasunari. Familia tipografikoari dagokionez, Maximilien Vox-en arabera, **lineal humanistikoa** izango litzateke, izena bezala (Vallejo, Atxaga, Alonso, 2013; 24-25).

Donostia  
San Sebastián

65. Irudia. Logotipoaren taglinea



PALACIO DE  
MIRAMAR  
Donostia  
San Sebastián

66. Irudia. Logotipo printzipala

### 4. Kromatismoa

Kromatismoari dagokionez, guztira 6 kolore erabili dira, **urdin tonalitatekoak** denak, eta **itsasoaren koloreak** oinarri hartuta aukeratu dira, urdin eta grixaren arteko nahasketak eginez.

Jauregiaren izena “Miramar” denez, eta itsasoaren aurrean kokatuta dagoenez, itsasoaren koloreak erabiltzea bai izenari zein kokapenari erreferentzia egiteko beharrezkoak zirela ikusi nuen, gainera, kolore horiekin **kokapen pribilegiatuaren** balorea islatzen da itsasotik gertu dagoela sugerituz.

Urdin tonalitateak, itsasoarekin erlazionatzeaz gain, konnotazio lasaiak sortzen dituzte, natura, lasaitasuna, hurbiltasuna... eta konnotazio horiek oso positiboak dira markarentzat, izan ere, aurretik azaldu dudan bezala, ikur abstraktuetan berebiziko garrantzia dute konnotazioek, eta kolore hauek marka hurbil eta lasai bat dela sugeritzen dute.



68. Irudia. Miramar Jauregiaren gama kromatikoa

### 67. Irudia. Pantone eta itsasoaren arteko muntaia

Kolore hauek **tertzarioak** dira denak, bai eta hotzak ere, eta horrek, logo aberatsa eta zaindua sortzen du, merkatuko kolore ohikoenetatik ihes egiten baitu, eta aldi berean, kolore tertziarioen erabilerak heldutasun eta profesionaltasun giroa gehitzen diolako.

Aukeratutako kolore paleta merkaturan nola irudikatuko zen aztertzeko, aurretik azalduko lehiakideen zirkulu kromatikoaren eskema berriro hartu eta jauregiaren logoa kokatu nuen. Erraz ikus daiteke nola Miramar Jauregia merkaturako kolore ilun eta serioengandik erabilienengandik ihes egiten duen, marka bereizten lagunduz.



69. Irudia. Merkatuko beste lehiakideen logoen analisiaren laburpena  
Iturria: norberak egina

Logoa sinbolodun logotipo bezala sailkatzen da (Chaves,2020) eta izena zein taglinea,, **lineal humanistikoak** dira (Vallejo, Atxaga, Alonso, 2013). Izenaren tipografia estua eta luzea da, jauregiaren estilo **neogotikoa** islatuz, baina ikur grafikoaren modernotasuna mantenduz, eta taglinea aldiz, fina eta modernoa da, oso sinplea, izenaren pisua konpentsatzeko. Azkenik, koloreen paletarako itsasoaren koloreak aukeratu dira “Miramar” izenari men eginez eta jauregiaren balioak errepresentatzen lagunduz.



## 5.1.2 Identitate korporatiboa

Aurretik azaldu bezala, posizionamendu berria lortu ahal izateko, logoareki batera elementu korporatibo guztiek ere modernotasun irudia transmititu behar dute, **batasun estilistikoa** mantentzeko. Horregatik, detaile guztiak zaindu dira.

### Tipografia

Markaren komunikaziorako, garbia eta modernoa den tipografia aukeratu dut, Roboto. Maximilien Vox-en arabera lineal humanistikoa izango litzatekeena (Vallejo, Atxaga, Alonso, 2013; 24-25).

Haren **moldagarritasunarengatik** zein **garbitasunarengatik** aukeratu dut; testu luzeetarako oso eroso da, sinplea, eta aldiz, titularretarako kontraste handia eskeintzen du, haren pisuarengatik. Gainera, bariazio ugari eskeintzen ditu, komunikaziorako oso aproposa bihurtuz.



### 50. Argazkia. Roboto tipografiaren bariazioak

Iturria: norberak egina

### Jauregiaren jardueren kolore banaketa

Jauregiaren analisisan aztertu dudan moduan, jauregiak hiru jarduera nagusi antolatzen ditu, ospakizunak, enpresa ekitaldiak eta jarduera akademikoak. Hiru giro horien komunikazioa banatzea markarentzako oso garrantzitsua zela ikusi nuen, eta hainbat aukera planteatu ondoren, bereizketa koloreak erabiliz egitea aukeratu nuen.

Ekitaldi kultural ugari antolatzen dituen eraikina izanik, eta askotan, egun eta une berean ekitaldi ezberdinak antolatuko direla suposatuz, kolore desberdinen erabilerak asko erraztuko luke haien **identifikazio** eta desberdintzea. Izan ere, begibista batean erraz bana ditzakezu hiru jarduera horiek. Kolore banaketa honek gainera, sare sozial eta web orrialdean erabiltzeko ere oso aproposa da.

Hori dela eta, hiru kolore aukeratu dira:

Urdina: Jarduera akademikoak

Morea: ospakizunak

Berdea: enpresa ekitaldiak

Kolore hauek jarduera bakoitzaren komunikazioan erabiliko dira, jauregi barruko banderoletan, karteletan, sare sozialeko publikazioetan...



51. Argazkia. Banderola urdina  
Iturria: Argazkia, Festival Internacional de Cine de Huesca, 2020



52. Argazkia. Banderola morea  
Iturria: Argazkia, Flor & Moments, 2020



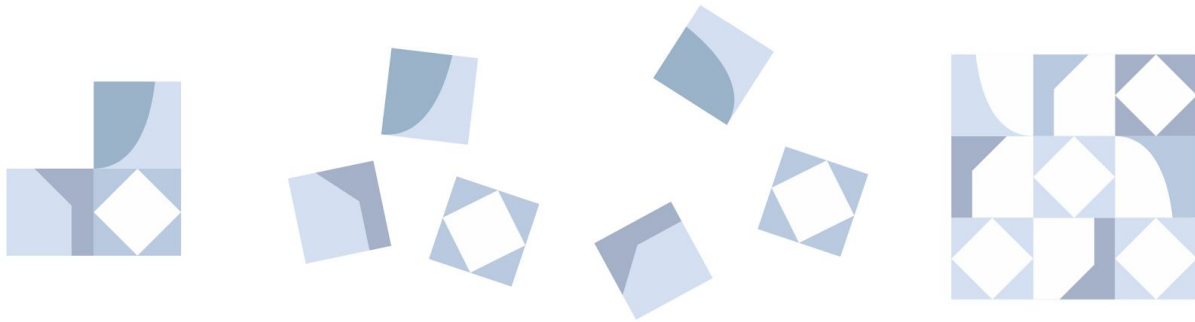
53. Argazkia. Banderola berdea  
Iturria: Argazkia, El Campesino, 2016

## Kafetegia

Jauregiak ebentuko jakin batzuetarako **jantoki zerbitzuak** eskeintzen ditu, hala nola afariak, *brunch*-ak... eta beste alde batetik **kafetegi zerbitzua** eskeintzen du bertara gerturatzeko edonorentzat.

Bi zerbitzu horiek oso garrantzitsuak dira markarentzat, eta ezin dira haren unibertso korporatibotik ahaztu. Hala ere, ospakizun eta kafetegi giroa ez dator bat beste elementu batzuk, adibidez bisita txartelek edo libretek, eskatzen duten irudi serioarekin, **tonu erlaxatuago** batean mintzatu behar dira, informalagoa.

Horregatik, haintzat lasaiago eta informalago mintzatzeko diseinu multzoa sortu nuen, logoa oinarri hartuta eta **moduloekin jolastuz** eta konbinaketa ezberdinak sortuz, **patroi** bat sortu arte:



#### 54. Irudia. Patroiaren eraikitzea

Patroi hori oinarri hartuta, bariazio ezberdinak diseinatu nituen, behar eta euskarri ezberdinetara moldatu ahal izateko, kolore eta estilo ezberdinak erabiliz.

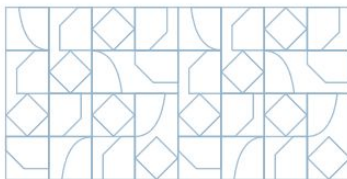
*Patroi printzipala*



*Patroi argiagoa*



*Patroi lineala*



*Patroi lineal negatiboa*



*Patroi lineal mehea*



*Patroi lineal negatibo mehea*

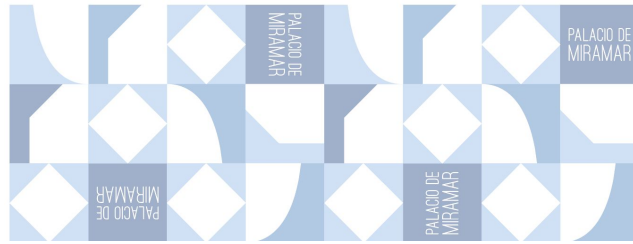


#### 55. Irudia. Patroiaren bariazioak

Patroi honetan gainera, logoa era natural eta dotorean integratzen da, bakarrik logotipoaren atala erabiliz, izan ere, patroia osatzen duten moduloek, logoaren ikurra ordezkatzeko dute:



56. Irudia. Logoa patroian txertatzea



57. Irudia. Logoa patroian txertatzea, errepikatuta

Behin patroi barizioak lortuta, kafetegi zein jantoki zerbitzuetarako baliogarriak izango diren hainbat elementu diseinatu ditut:

- Kafetegiko tazak
- Paperezko banakako mantelak
- Mantalak
- Zerbitzariak eramango dituzten zapiak
- Platerak
- Paperezko edalontzi eramangarriak
- Opari papera



58. Irudia. Kafetegiko platerak



59. Irudia. Edalontzi eramangarriak



60. Irudia. Kafetegirako kizarak



61. Irudia. Mantala

### Bi produktu mota, oparitzekoak eta behin erabiltzekoak

Miramar jauregiaren ekimen nagusia ebentuen antolaketa denez, bereziki garrantzitsua da **ebentuetarako material** ugari diseinatzea, ondoren, parte hartzaileei oparitzeko edota ebentu horietan erabili ahal izateko.

Material hauek bi multzotan banandu ditut:

#### ■ Opariak edo merchandising-a:

Hauek, salgai egongo diren edota opari gisa emango diren produktuak dira. Denboran **luzeago** iraungo duten produktuak dira, eta horrek, kalitate handiko materialez eginda egotea eskatzen du. Multzo honen barruan sartuko lirateke libretak, telazko poltsak, USB eta abar.

Denborak luzeago irauteak diseinu korporatibo hutsetik urrunago egon behar direla inplizitu dakar, izan ere, ebentuz kanpo haien erabilera bultzatu behar dugu, eta horretarako diseinu korporatibo hutsetik ihes egin behar da.



62 Irudia. USB-a

## ■ Behin erabiltzeko produktuak

Multzo honen barruan, **behin** bakarrik, edo gutxitan erabiltzeko produktuak sartuko lirateke, hala nola kartoizko karpetak, paperezko poltsak, gutun orriak eta azalak...

Elementu hauek diseinu korporatiboagoa eskatzen dute, izan ere, askotan ebentuan bertan erabili eta ondoren gordeko ez diren elementuak dira, eta beraz, denbora labur horretan marka erakusteko aukera aprobetxatu behar da.



63. Irudia. Paperezko poltsa

## Argazkien tratamendua

Trasmititu beharreko balio bat jauregiaren balio arkitektonikoa erakustea da, eta argazkiek helburu hori lortzen lagunduko dute. Izan ere, argazkien erabilerarekin, ikusleari zuzenean jauregiaren **arkitektura** erakutsiko zaio. Gainera, argazki horietan ez da jauregia bere osotasunean agertuko, baizik eta haren detaileak, ornidurak, dekorazioa. Gainera argazkiak eta logoa batera agertzean, logoaren kontestua hobeto ulertuko da.

Batez ere **komunikazioari** bideratutako elementuetan erabiliko dira argazkiak: bisita txarteletan, foiletuetan, sare sozialetan, libretetan, web orrialdean, banderoletan...



64. Argazkia. Beladura urdinaren adibidea bisita txarteletan

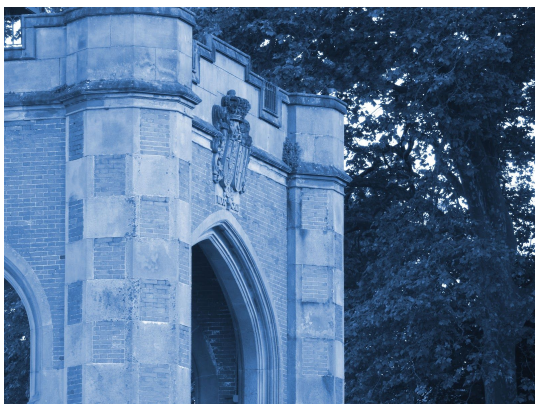




65. Argazkia. Beladura urdinaren adibidea foiletuetan

Hala ere, argazki hauek ez dira halamoduzkoak izango. Argudiaketa guztian zehar nabarmendu dut markaren elementu guztiek tonu profesionala eta modernoa transmititu behar dutela. Helburu hori lortzen laguntzeko, eta marka bera hiriko zein hiriz kanpoko lehiakideetatik desberdintzen laguntzeko, argazkiei tratamendu berezia ematea erabaki dut.

Era honetan, argazkiak ere, markaren izaera transmititzen lagunduko dute, edozein kontestuan agertzen direlarik. Hori lortzeko markarentzako hain identifikagarria izango den kolore urdina argazkietan ere aplikatzea aukeratu dut, **beladura urdina** erabiliz.



66. Argazkia. Beladura urdinaren adibidea  
Iturria: norberak egina



67. Argazkia. Beladura urdinaren adibidea  
Iturria: norberak egina

Argazkien tratamendu honek, argazkiei tonu **moderno eta dotorea** emateaz gain, irudi korporatibo osoak marka balioak transmititzea eta kohesioa izatea bermatzen du. Gainera, argazkiei hain tratamendu berezia emanez merkatuko beste lehiakideetatik ezberdintzea lortuko du, identitate berezia lortuz, eta horrek, argazkiak solte ikusita ere, **markarekin lotzea** lortu dezake.

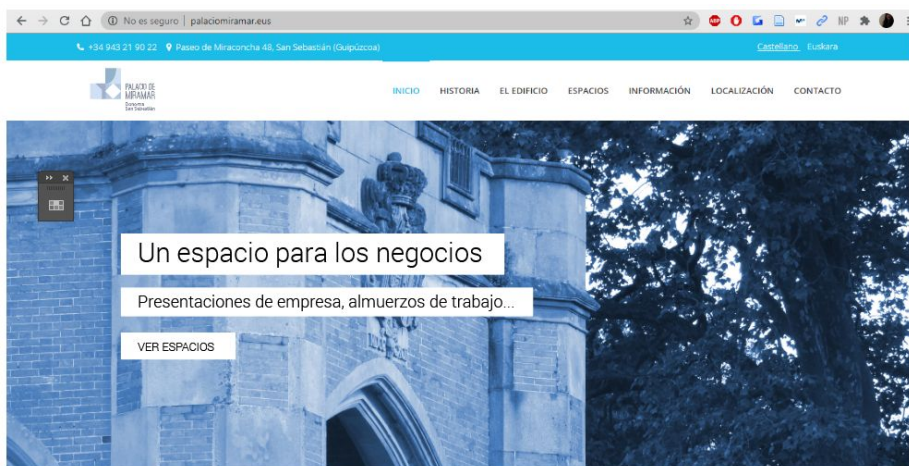
### Komunikazio gabezia

Markaren gabezia nagusienetako bat komunikazio eta **marka promozionatzeko euskarri falta** zen. Logoaren agerpen bakarra web orrialdean ematen zen, eta ez zuen ez sare sozial, ez foiletu, ez komunikazioan lagun zezakeen bestelako soporterik. Horrek, logoa ezezaguna izatea, eta antolatzen ziren ebentuek eta ekitaldiak ezjakintasunean erortzea eragiten zuen.

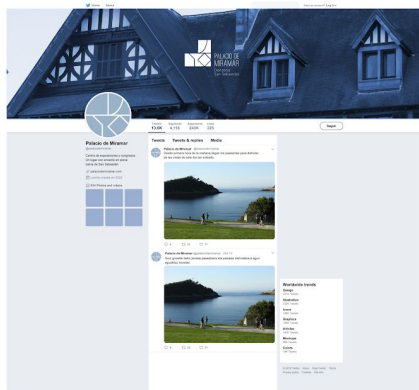
Horregatik, eta gabezia horiek konpondu ahal izateko, markarentzat komunikazio soportek ere diseinatzea berebiziko garrantzia zuela estimatu dut, horien artean:

- Banderolak jauregi barruan kokatzeko
- Foiletuak
- Bisita txartelak
- Sare sozialeko kontuen diseinuak
- Web orrialdearen diseinu proposamena

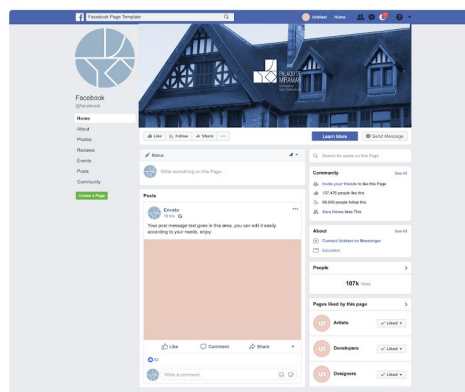
Markaren kohesioa bermatzeko komunikazio aplikazioetan beladura urdina erabiliko da, aurretik aipaturiko enpresa eta ospakizun ekitaldietan izan ezik. Beladura urdin honen erabilerak komunikazioari tonu profesionala ematen dio, eta aldi berean, merkatuko lehiakideengandik nabarmen bereizten dena.



68. Argazkia. Web orrialdearen diseinu proposamena



Twitter



Facebook

69. Argazkia. Twitter eta Facebook-en diseinuak

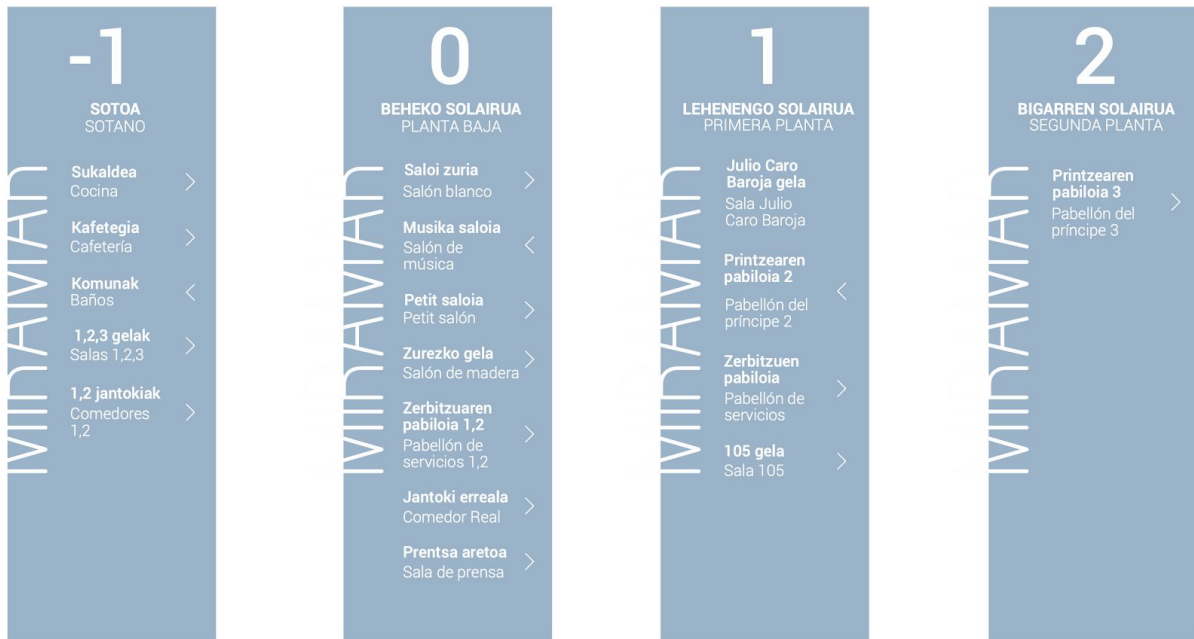
## Seinalazioa eta gidak

Ezin dugu ahaztu jauregi honen helburua ekintza kulturalak antolatzea eta barne hartzea dela eta horregatik, oso garrantzitsua jauregira gerturatzen direnentzat baliogarriak izango diren euskarriak diseinatzea.

Ebentuetara gerturatzen den jendea jauregi barruan galdu ez dadin, eta jauregiak **gela ugari** dituela kontuan izanda, gida seinaleak diseinatzea garrantzitsu estimatu dut. Seinale horiek, markaren arima ez galtzeko, markaren kolore korporatiboa erabiliz diseinatu dira.



Jauregiaren barrualdean kokatutako elementuak izango direnez, oso dekorazio eta ornamentu tradizional eta zaharren artean kokatuta egongo dira, eta beraz, diseinu moderno batek jauregi barruko giro **tradizional eta konserbadore** hori konpentsatzen lagunduko du.



70. Irudia. Seinalizazio elementuen diseinuak

## 6. Logo berriaren egokitasunaren analisia

Logoaren bertsio zaharrarekin egin dudan bezala, oso garrantzitsua da logo berri honen proposamenaren egokitasuna neurtzea. Horretarako, berriro ere Pibernat-en (1986;78-79) *El diseño en la empresa* lanaren eskema erabili dut, baina laburrago analizatu:

### 6.1 ANALISI FUNTZIONALA

#### 6.1.1 Irakurgarritasuna

Diseinatutako logo berria **erraz eta azkar irakurtzen** da, haren sinpletasun eta formen erabilerarengatik. Ikur grafikoa oso era eskematikoan eraikita dago, denok ezagutzen ditugun forma geometrikoekin, eta horrek irakurgarritasuna asko errazten du.

Gainera, ikur simetrikotik, simple, eta ordenatua izatean, Miramar Jauregiaren aurreko logoak betetzen ez zuten Gestalt-en “forma onaren legea” betetzen du (Culleré, 2013;117).

## 6.1.2 Esanguratasuna

Aurretik aipatu bezala, oinarrizko forma geometrikoekin eraikia izatean, **oroitze** prozesua eta **ulergarritasuna** bermatzen du. Elementu askorekin asoziatu daiteke ikurra, hala nola jauregiaren elementu arkitektonikoen, plano arkitektonikoekin, baldosekin, dorreen formarekin... eta horrek, markaren kontestua ulertzen laguntzen du.

## 6.1.3 Burutapena

Marka elementu komunez osatua dago, baina hauek sortzen duten patroia eta irudia guztiz originala da, merkatuko beste elementuetatik nabarmenki bereizten dena. Honez gain, aurretik azaldu bezala, aukeratutako koloreak merkatuan erabili ohi diren koloreetatik urrun geratzen dira, eta horrek, bisualki ere **desberdintzen** laguntzen du.

Azken hau konprobatzeko sortu berri dudana logoa merkatuko kontestuan jarriko dut, beste logoen artean nola konportatzen den ikusteko:



Aurreko argazkian ikusten denez, bisualki, kolore ezberdinak erabiltzeagatik jada desberdintzen da, baina gainera, **eredu tradizionaletik ihes** egiten duen diseinu modernoa erabiltzeak beste diseinuen artean are gehiago nabarmentzea lortzen du. Ikur grafikoak gainera, pisu bisual handia izanik, **arreta** deitzen du.

## 6.1.4 Eraldakotasuna

Diseinatu dudana markaren identitate eskuliburuan agertzen denez, logoa **moldagarria** da oso, formatu, tamaina, euskarri eta erreprodukzio teknika ezberdinetara. Adibide gisa, logoa telazko poltsetan, etiketetan, edota boligrafoetan aplikatu da, irakurgarritasuna kaltetu gabe eta kalitatea galdu gabe. Tamaina oso txikietan ere irakurria izateko ahalmena dauka, logoaren elementuak murrizuz.



72. Irudia. Boligrafoa



73. Irudia. Paperezko poltsa

Tamaina oso txikietarako, bertsio murriztua ere diseinatu da.



74. Irudia. Bertsio murriztua

Miramar jauregiaren logo zaharra ezin zen kolore bakarrean agertu, identifikagarritasun guztia galduko lukeelako, eta hori arazo larria zen markarentzat. Sortu berri den logo hau kolore bakarrean eta zuri beltzean agertzeko ahalmena dauka, izan ere, logoaren bertsio linealak eta beteak diseinatu dira, behar, tamaina, kolore, eta material guztietara moldatu ahal izateko.



75. Irudia. Logoa kolore bakarrean

Logo erraz eta eskematikoa izanda **azkar irakurri** eta ulertzen da, horrek, esanguratasunean ere laguntzen du, izan ere, erraz oroituko du ikusle orok, gainera, asoziazio asko dakar forma horrek, hala nola jauregiaren fatxadaren arkitektura, plano arkitektonikoak, baldosak...

Guzti honek lehiakideengandik nabarmen bereizten den logoa sortzen du, bai kolore zein estilo aldetik. Azkenik, logo sinplea eta eskeamatikoa izateak, formatu, tamaina, material, kolore... ezberdinetara **moldagarria** izatea dakar, oso positiboa marka batentzat.

## 6.2 ANALISI SEMANTIKOA

Logo berri honek konnotazio ezberdinak transmititzen ditu, hala nola kolore urdinak transmititzen duen lasaitasuna eta hurbiltasuna. Beste alde batetik, zehazki tonalitate urdin-griseko koloreak erabiltzeak itsasoko koloreak sugeritzen ditu, eta hori, Miramar hitzarekin lotzen da, aurretik aipatu dudan kokapen pribilegiatuaren balioa are gehiago handituz.

*Brandemia* blogak hurrengo adierazten du kolore urdinaren inguruan: “Transmititzen dituen balioak: konfidantza, teknologia eta segurtasuna dira (...) irudi fresko, lasaitasun, seriotasun eta inteligentziarekin ere erlazionatzen da, horregatik erabiltzen dute profesionaltasuna eta jakintasuna transmititu nahi duen enpresek” (Brandemia, 2020). Konnotazio hauek ere oso positiboak dira markarentzat.

Beste alde batetik, ikur grafikoak zein logotipoak, berritasuna, freskotasuna eta modernotasuna transmititzen dute, eta konnotazio horiek dira Miramar Jauregiarentzako bilatzen ditugunak.

*Koloreen erabilerak **konnotazio positiboak** dakartza markarentzat, hala nola profesionaltasuna, lasaitasuna, jakituria... eta itsasoa, azken hau Miramar hitzarekin erlazionatu eta marka balioetako bat transmititzen lagunduko duena. Beste alde batetik, deiseinuak berak posizionamendua lortzen lagunduko duen **modernotasuna, freskotasuna eta berritasuna** transmititzen laguntzen dute.*

## 6.3 ANALISI FORMALA

Analisi formala, batez ere erabilitako estiloa, esanahiaren eta markaren eta irudi korporatiboaren estiloaren arteko kohesioa da. Hau da, markak adierazten duena eta markak erakusten duena bat egitea. Kasu honetan moderno mintzatzen den marka bilatzen nuen, baina aldi berean hurbila, eta hori logoan islatzen da. Koloreek eta diseinu eskematikoak logo lasaia sortzen dute, baina aldi berean modernoa da, berria. Beraz, markaren irudiak eta izaerek bat egitea lortzen da logo honekin.

### 6.3.1 Iraunaldi formala

Logo berri honek gaur egungo diseinu tendentziekin bat egiten du, izan ere, simple, eskematiko eta argia da. Horrek, denboran irautea bermatuko du, izan ere, logoa simplea izatean, errazago moldatuko da etorkizuneko tendentzia eta diseinu estiloetara, eta aldi berean, detaile eta konplexutasun murriztagatik ikusleentzat nekagarria izatea ekidingo du.

*Erabilitako estiloa, markaren tonua eta esanahia bat datoz, hau da, **markak esan nahi duena eta esaten duena bat datoz**. Gainera, Logoaren estiloa simple eta eskematikoa izateak, gaur egungo diseinu tendentziekin bat egitea eragiten du, eta aldi berean, etorkizuneko tendentzietara errazago moldatzea.*

# 7. Ondorioak

Ondorio gisa nabarmendu daiteke hasieran planteatutako helburuak bete direla. Logo berriak logo zaharrak zituen gabezia guztiak konpontzen ditu, eta jauregiak bilatzen zuen posizionamendu berria lortzeko aproposa da, izan ere, mintzaera modernoko logoa da, gaztea, hurbila.

Markaren **balioak** transmititzea lortzen du, bai balio arkitektoniko handia duela zein gune pribilegiatu batean kokatuta dagoela. Honez gain, markak zituen **komunikazio arazoei** aurre egiteko gai da orain, sare sozial, web orrialde, foiletu eta bestelako komunikazio elementuen diseinuari esker.

Honekin, **ezjakintasunean** eta ezezagutzan ez erortzeko erramintak eskuragarri izango du markak, merchandising eta identitate korporatiboaren elementu ugariarekin. Elementu horiek, marka zabalitzen eta ezagutzera ematen lagunduko dute. Gainera, analisisian aipatu bezala, markaren lan esparrua ebentuen kudeaketa da, eta merkatu horretan, oso garrantzitsua da komunikazio euskarri ugari izatea, sare sozialak ebentuek komunikatzeko, oparitzeko materialak...

Beste alde batetik, jauregiaren hiru **jarduerak**, ospakizunak, enpresa ekitaldiak eta jarduera akademikoak kolore bidez desberdindu izanak, asko lagunduko du bai jauregiaren barne antolaketan zein kanpo komunikazioan, era askoz ordenatuagoan eta argiagoan eginez. Honela, oso era intuitiboan desberdinduko dira.

Orokorrean beraz, esan daiteke berriseinua positiboa izan dela markarentzat, eta aurreko logoaren gabeziei, zein posizionamendu gabeziei konponketa eman diola.



76. Irudia: Logo zahar eta berriaren arteko alderaketa

## 7.1 GRADU AMAIERAKO ONDORIO PERTSONALAK

Proiektu honek Miramar Jauregiaren irudi korporatibo arazoak konpontzeaz gain, nere buruan ere jardun du. Gradu amaierako lan honek, nere burua mundu profesionalerako prestatzeaz gain, jakintza ugari irabazten lagundu dit, nere lan egiteko era hobetuz, trebatuz, eta jakituria berria irabaziz. Horregatik, proiektu honekin irabazitako ikaskuntzak zerrendatuko ditut:

- Marka baten berriseinu bat garatzeko pausuak finkatu eta bakoitzaren garrantziaz jabetu naiz.
- Diseinu lan batean sor daitezkeen arazoei aurre egiten ikasi dut, intzenbideak bilatzen trebatuz.
- Irudi korporatiboaren euskarri bakoitzaren ezaugarri eta beharrak zeintzuk diren ikasi dut, inprentaren zehaztasunak, koloreen erabilera, euskarri bakoitzean jarri beharreko informazioa, materialak...

- Jada ezagutzen nituen diseinu euskarri ezberdinen erabileran trebatu naiz, bai eta ezagutzen ez nituenak erabiltzen ikasi ere.
- Edozein markaren berriseinua ekin baino lehen markaren azterketa egitea zein garrantzitsua den ikasi dut, bai eta diseinu berriarekin bilatzen diren helburuak egoki finkatzea ere.
- Adobe paketeko erramintetan trebatu naiz, bai eta erraminta berri asko erabiltzen ikasi ere. Horrek, diseinatzean denbora gutxiago xahutzea eta diseinu efiziente eta txukunagoak egiten trebatu nau.

Beraz, ondorio gisa, esan daiteke lan hau oso baliogarria izan dela nere ikasketa prozesurako, gauza berri asko irakatsi eta beste batzuetan trebatu naizelako, ondoren lan munduan oso baliogarria izango zaidan jakituria irabaziz. Gainera, proiektu honi probetxu atera diodala ondorioztatu dezaket, bai nere irakaskuntza propiorako zein ondoren nire lan egiteko eraren islada izango delakoan.

Proiektu honek, gradu osoan zehar irabazitako irakaskuntza bolobildu eta osatu duela esan daiteke.

# 8. Bibliografia

## Liburuak

- Carpintero, Carlos. (2007). *Sistemas de identidad, sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Chaves, Norberto eta Belluccia, Raul .(2003). *La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- Costa, Juan. (1992). *Identidad corporativa*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Culleré Albert et al. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Barcelona:CPC Editor.
- Fernandez, Leire. (2007). *El discurso del diseño gráfico, los signos de la Identidad Corporativa como textos visuales*. Bilbao:EHU Argitaletxea: Diseño.
- Fernandez, Leire .(2008). *Diseño y comunicación tipo-icóno-gráfica*. Bilbao:EHU.
- Pibernat i Domenech, Oriol. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid: EFE.

## Online iturriak

- Atxaga, K. Vallejo, A. Alonso,E. (2013). “Diseinu grafikoa publizitatean” Open Course Ware [On-line], zk 6. , Eskuragarri hemen: [https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/2273/mod\\_resource/content/1/Temas teoria/Disen o-05.pdf](https://ocw.ehu.eus/pluginfile.php/2273/mod_resource/content/1/Temas%20teoria/Disen%20o-05.pdf) , [Kontsulta eguna: 2020/04/14]
- Bishops Palace. (2020). The Bishops Palace [On-line] Eskuragarri hemen: <https://bishopspalace.org.uk/https://bishopspalace.org.uk/> [Kontsulta eguna: 2020/04/19]
- Brandemia ,(2020). ”Los colores, el arma mas poderosa de la comunicación no verbal”, Brandemia [On-line] Eskuragarri hemen: <https://brandmedia.es/los-colores-arma-mas-poderosa-comunicacion-no-verbal/> [Kontsulta eguna: 2020/07/10]
- Chaves, Norberto. (2020). “Pensamiento tipologico” Foroalfa [On-line] Eskuragarri hemen: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> [Kontsulta eguna: 2020/04/05]
- Cristina Enea. (2020).Cristina Enea [On-line] Eskuragarri hemen:<http://www.cristinaenea.eus/> [Kontsulta eguna: 2020/04/15]
- Egmont Palace. (2020). Egmont Palace [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.ccegmt.be/en> [Kontsulta eguna: 2020/04/13]
- Escuela de marketing web. (2019). “Que es el posicionamiento de Marca y qué tipos de estrategias existen [ejemplos]”, MK@ escuela de marketing web [On-line], Eskuragarri hemen: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/> , [Kontsulta eguna: 2020/03/22]
- Festival Internacional De Cine De Huesca. 2020. *Isidro Ferrer* [On-line] Eskuragarri hemen: <http://www.huesca-filmfestival.com/la-fundacion-festival-internacional-de-cine-de-huesca-se-re-nueva-con-tres-nuevos-patronos/isidro-ferrer/> [Kontsulta eguna: 2020/04/10]
- Flor & moments. (2020). [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.flormoments.com/producto/ramo-de-flores-safari/> [Kontsulta eguna:2020/04/10]
- Gil, Jesus. (2018). “Rediseño de marcas. Qué razones pueden impulsar el cambio”, Summa [ On-line], Eskuragarri hemen: <https://summa.es/blog/rediseno-de-marcas-que-razones-que-pueden-impulsar-el-cambio/?fs=1> [Kontsulta eguna: 2020/03/12]
- Hever Castle. (2020). Hever Castle & Gardens [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.hevercastle.co.uk/> [Kontsulta eguna: 2020/04/14]
- El Almanaque. (2020). El Almanaque [On-line], eskuragarri hemen: <http://www.elalmanaque.com/lexico/ccorporativismo.htm> [Kontsulta eguna: 20/07/2020]

- Logos de marcas. (2020). “Pepsi logo”, Logos de marcas [On-line], Eskuragarri hemen: <https://logosmarcas.com/pepsi-logo/> [Kontsulta eguna: 2020/03/10]
- Neinmenster.(2020). Neinmenster [On-line] Eskuragarri hemen: <http://www.neinmenster.lu/> [Kontsulta eguna: 2020/04/17]
- Ortiz, Miguel. (2019). “La importancia del diseño grafico en el posicionamiento de la empresa”, Estudio grafica [On-line], Eskuragarri hemen: <https://www.estudiografica.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-posicionamiento-de-la-empresa.html> [Kontsulta eguna: 2020/03/22]
- Palacio De La Magdalena. (2020). “Palacio Escudos”, Palacio De La Magdalena [On-line] Eskuragarri hemen: <https://palaciomagdalena.com/es/wp-content/uploads/2012/04/PALACIO-ESCUDOS.pdf> [Kontsulta eguna: 2020/04/14]
- Palacio de Miramar. (2018). Palacio de miramar [On-line]. Eskuragarri hemen: <http://palaciomiramar.eus/> [Kontsulta eguna: 2020/02/05]
- Palacio de Miramar. (2018). “Historia”, Palacio de miramar [On-line]. Eskuragarri hemen: <http://palaciomiramar.eus/historia> [Kontsulta eguna: 2020/02/17]
- Palais Frankfurt. (2020). Palais Frankfurt [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.palais-frankfurt.com/> [Kontsulta eguna: 2020/04/13]
- Perez, Paola. (2020). “10 elementos esenciales de identidad de marca”, Paoperez [On-line], Eskuragarri hemen: <https://paoperez.com/10-elementos-esenciales-identidad-de-marca/> [Kontsulta eguna: 2020/03/20]
- Saramonpart. (2020). “3 niveles de rediseño de logotipos (identidad corporativa)”, Saramonpart [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.saramonpart.com/rediseño-de-logotipos-identidad-corporativa/>
- Siegel+Gale. (2015). “Logo Now: A study on logo treatments and brand perceptions”, Siegel+Gale [On-line] Eskuragarri hemen: <http://simple.siegelgale.com/acton/attachment/9371/f-0160/1/-/-/-/Logos%20Now.pdf> [Kontsulta eguna: 2020/04/12]
- Sisters And The City. (2018). “Visita guiada al palacio Miramar” [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.sistersandthecity.com/visita-guiada-al-palacio-miramar/> [Kontsulta eguna: 23/05/2020]
- Tabakalera.(2020). [On-line] Eskuragarri hemen:<https://www.tabakalera.eu/es> [Kontsulta eguna: ]
- Vargas Katherine. 2016. “Café colombiano busca ser más rentable y 100% sostenible”,El Campesino [On-line] Eskuragarri hemen: <http://www.elcampesino.co/cafe-colombiano-busca-mas-rentable-100-sostenible/> [Kontsulta eguna: 2020/04/10]
- Watburg. (2020). Watburg [On-line] Eskuragarri hemen: <https://www.watburg.de/en/> [Kontsulta eguna: 2020/04/17]