

Treball de Fi de Grau

Títol

REDISSENY DE LA IDENTITAT CORPORATIVA
AUDIOVISUAL DEL PROGRAMA TELEVISIU
“JOC DE CARTES”

Autoria

Mónica Pardal Rosales

Professorat tutor

Marcel Maas Olives

Grau

Comunicació Audiovisual	X
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Redisseny de la identitat corporativa audiovisual del programa televisiu “Joc de Cartes”			
Castellà:	Rediseño de la identidad corporativa audiovisual del programa televisivo “Joc de Cartes”			
Anglès:	Restyling of the audiovisual corporate identity of the television program “Joc de Cartes”			
Autoria:		Mónica Pardal Rosales		
Professorat tutor:		Marcel Maas Olives		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	X
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Redisseny, Concurs televisiu, Identitat Visual, Disseny gràfic, Joc de Cartes
Castellà:	Rediseño, Concurso televisivo, Identidad visual, Diseño gráfico, Joc de Cartes
Anglès:	Restyling, TV competition, Visual identity, Graphic design, Joc de Cartes

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest projecte aborda el redisseny de la identitat visual del programa de televisió català “Joc de Cartes”. Es dissenyen, creen i animen els elements gràfics seguint una idea contextual que actua de fil conductor. Es pretén modernitzar la imatge del programa aportant una major coherència visual però sense perdre la seva essència.
Castellà:	Este proyecto aborda el rediseño de la identidad visual del programa de televisión catalán “Joc de Cartes”. Se diseñan, crean y animan los elementos gráficos siguiendo una idea contextual que actúa de hilo conductor. Se pretende modernizar la imagen del programa aportando una mayor coherencia visual pero sin perder su esencia.
Anglès:	This project addresses the restyling of the visual identity of the Catalan television program “Joc de Cartes”. The graphic elements are designed, created and animated following a contextual idea that acts as a main theme. The aim is to modernise the image of the program by providing greater visual coherence but without losing its essence.



JOC DE CARTES

MÓNICA PARDAL ROSALES
TREBALL FINAL DE GRAU
Comunicació Audiovisual - UAB
Tutor: Marcel Maas
Curs: 2024/2025

ÍNDIX

1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ.....	3
1.1. Definició dels objectius.....	5
1.2. Metodologia a desenvolupar.....	6
2. MARC CONCEPTUAL.....	7
2.1. Identitat i Imatge Corporativa.....	8
2.1.1. Imatge corporativa: concepte.....	8
2.1.2. Identitat corporativa: concepte.....	11
2.1.3. Identitat Visual.....	13
2.2. Identitat Visual aplicada a televisió.....	18
2.2.1. Principis de la identitat visual corporativa a televisió.....	18
2.2.2. Elements de la identitat visual corporativa a televisió.....	19
2.2.3. Semblances entre concursos televisius.....	21
2.3. Redisseny de marca.....	22
2.3.1. Rebranding vs Restyling.....	23
2.3.2. Concepte de rebranding.....	23
2.3.3. Concepte de restyling.....	25
3. PART PRÀCTICA.....	27
3.1. Anàlisi tècnic del programa.....	28
3.1.1. Anàlisi de la competència i el context mediàtic actual.....	30
3.2. Anàlisi de la identitat visual del programa.....	32
3.2.1. Evolució històrica de la identitat visual.....	32
3.2.2. Identitat visual actual.....	36
3.3. Procès del redisseny del programa.....	39
3.3.1. Justificació cromàtica.....	40
3.3.2. Justificació tipogràfica.....	42
3.3.3. Disseny d'una estètica visual.....	43

3.4. Elements redissenyats.....	44
3.4.1. Logotip.....	44
3.4.2. Capçalera.....	47
3.4.3. Cortinetes i ràfagues	50
3.4.4. Rètols	52
3.4.5. Pantalles de puntuacions.....	55
3.4.6. Pantalles de classificacions	57
3.5. Pla financer	60
 <i>4. CONCLUSIONS.....</i>	 <i>63</i>
 <i>5. BIBLIOGRAFIA.....</i>	 <i>64</i>
5.1. Bibliografia	65
5.2. Webgrafia	66
 <i>6. ANNEXOS.....</i>	 <i>68</i>



1. INTRODUCCIÓ I JUSTIFICACIÓ

Les pàgines següents contenen el meu projecte de final de grau, una proposta que busca fer el **redisseny** de la identitat visual d'un dels programes més emblemàtics de la televisió pública catalana: "**Joc de cartes**". Aquest projecte neix de la meva passió pel disseny gràfic i els formats televisius. Vaig veure una oportunitat de portar aquest redisseny més enllà de la simple actualització d'una marca, enfocant-me en els elements i components visuals que defineixen un programa de televisió en conjunt, essent el meu objectiu tractar tots aquells elements que configuren la identitat visual del programa.

Vivim en un context mediàtic dinàmic i en constant evolució, on la competència per captar l'atenció de l'audiència és cada vegada més gran. En aquest escenari, la imatge corporativa d'un programa de televisió es converteix en un element fonamental per consolidar la seva identitat i fidelitzar l'audiència. Les estratègies visuals actuals han de ser molt més que una simple estètica: han de ser una eina per connectar amb els espectadors, reflectir els valors del programa i garantir que aquest continuï sent rellevant en un mercat cada cop més saturat. Aquestes condicions han estat el punt de partida per al meu projecte, que té com a objectiu principal dissenyar una proposta d'estratègia visual que adapti la identitat visual de "Joc de cartes" als nous reptes i tendències del panorama audiovisual actual i, alhora, mantingui la connexió amb l'audiència que ha seguit el programa des de la seva primera emissió.

El projecte busca revitalitzar la marca del programa amb un **redisseny coherent i modern** que actualitzi els elements visuals més destacats: el logotip, la tipografia, els colors i, en general, tot l'univers visual que envolta el programa. L'objectiu és aconseguir un producte visualment atractiu, contemporani i reconeixible, que sigui capaç de captar l'atenció del públic actual sense perdre l'essència del format.

He escollit "Joc de cartes" com a objecte central del meu projecte perquè és un programa que fa més de set anys que està en antena, un temps considerable per a qualsevol producció televisiva, i la seva identitat visual ha quedat pràcticament inalterada durant aquest període. Això fa que sigui un exemple ideal per a l'exercici de redisseny. A més, amb el recent canvi d'imatge corporativa de TV3, la seva plataforma de distribució, vaig veure una oportunitat única de fer coincidir aquest redisseny amb l'evolució de la mateixa imatge de la cadena.

Aquest canvi em va motivar a treballar en aquest projecte on espero no només oferir una imatge més moderna per al programa, sinó també plasmar els coneixements adquirits durant el grau i fer d'aquest projecte un reflex del treball que vull desenvolupar en el futur.

1.1. Definició dels objectius

En aquest projecte hi podem distingir dues tipologies d'objectius: els principals, enfocats a l'aspecte més acadèmic i professional, i els secundaris, relacionats amb les aspiracions personals que espero extreure del projecte.

El propòsit és la realització del redisseny de la identitat corporativa del programa de televisió "Joc de Cartes". L'objectiu principal és actualitzar la imatge del programa de manera visual, atractiva i moderna, proposant una estratègia visual renovada que permeti al programa adaptar-se al context mediàtic actual. Adequant-se també als canvis recentment adoptats per la seva plataforma de distribució TV3.

El redisseny només té en compte aquells aspectes del programa corresponents a la seva identitat visual sense valorar el format d'entreteniment en si mateix ni el seu guió. El projecte recull doncs un nou disseny d'elements com el logotip, la careta del programa, les ràfegues o cortinetes i els crèdits entre d'altres.

En conseqüència, altres objectius més específics són l'anàlisi en profunditat de la identitat visual corporativa del programa i l'estudi de l'evolució d'aquesta al llarg dels anys.

Com a objectius secundaris trobem doncs el desenvolupament d'un projecte per a poder incloure en el meu portfoli professional. La intenció és crear un projecte que poder fer servir en un futur com a presentació del meu treball a diferents empreses i clients.

1.2. Metodologia a desenvolupar

La metodologia amb què s'ha dut a terme aquest treball es diferencia en dues parts, la corresponent al marc teòric i la corresponent a la part pràctica i de creació del projecte.

En primer lloc, el marc conceptual s'ha desenvolupat amb la finalitat d'obtenir els coneixements necessaris per a realitzar posteriorment la part pràctica. Per aquest motiu la metodologia emprada en aquesta primera fase correspon a una investigació molt més teòrica. La recerca s'ha executat a través de diverses fonts com bé poden ser llibres, blogs, revistes o altres estudis.

Recollint en aquest procés les definicions, causes i objectius d'aspectes rellevants per al projecte com identitat i imatge visual, branding, restyling... Però no només enfocant la recerca en els aspectes més generals sinó dirigint la investigació en tot moment a aquests continguts aplicats al cas concret d'un programa de televisió.

En segon lloc, i pel que fa a la part pràctica del treball, existeix novament una part dedicada a la investigació amb el propòsit d'analitzar el programa i la seva competència per construir una base més sòlida per a dur a terme el redisseny de la manera més acurada possible.

El segon apartat diferenciat que es troba dins la pràctica correspon al redisseny pròpiament dit i els resultats d'aquests elements redissenyats. Per executar-los he utilitzat diferents eines, recursos, programes i aplicacions que ajuden al seu desenvolupament i permeten la creació de les propostes escrites en paper. Algunes d'aquestes eines en concret són Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Canva, Freefaces.Gallery o Jitter entre d'altres.

2. MARC CONCEPTUAL

Actualment, vivim en un món replet de marques i estímuls allí on dirigim les nostres mirades. Sense importar si ens trobem al carrer, en el transport públic o davant d'una pantalla, sempre ens trobem envoltats de milers d'imatges que representen a milers de marques. L'abundància d'estímuls i ofertes augmenta de manera exponencial provocant una competitivitat major. I encara que cadascuna d'aquestes imatges siguin diferents, comparteixen un objectiu en comú: transmetre els valors i creences de l'organització, empresa o producte que representen. Per a aconseguir aquest objectiu aquestes imatges han de complir una sèrie de requisits i mantenir una forma clara, única i identificadora que la diferenciï de la resta.

Les imatges de marca són la part amb la qual més connecten els consumidors, perquè és allò que roman en el seu record i amb el que associen els diferents productes i serveis. Com esmenta Joan Costa (2004) la gent compra no sols el producte de la marca sinó també la imatge d'aquesta en funció del reflectit que es veu en ella. Per aquest motiu “la marca deixa així de ser un simple signe d'identitat i reconeixement associat al producte per a instal·lar-se en el més profund de l'imaginari social”. (Costa, 2004, p.151)

Els colors, formes, tipografies, símbols, l'animació i *motion graphics*... són, per tant, una part molt important de l'equació, encara que sovint ens referim al seu conjunt amb els termes erronis i confonem conceptes. Per aquest motiu, abans de tractar els aspectes estrictament relacionats amb l'objectiu que desitjo dur a terme amb aquest projecte, cal saber diferenciar els conceptes d'identitat i imatge corporatives i els seus elements per a poder abordar els criteris correctes.

2.1. Identitat i Imatge Corporativa

Tots dos termes corresponen a diferents parts de la imatge de marca i són la clau per al posicionament de les empreses i aconseguir que aquestes tinguin una bona imatge i siguin capaces de diferenciar-se, aconseguir nous clients i fidelitzar-los. (APD, 2019)

Encara que són conceptes que poden resultar semblances i són comunament confosos, la veritat és que malgrat que la seva interrelació existeixen diferències entre ells i atenen aspectes dispars destacats per múltiples autors.

2.1.1. Imatge corporativa: concepte

S'entén per imatge corporativa aquella percepció mental que una persona posseeix sobre una organització, empresa o producte i que, per tant, és una interpretació subjectiva que realitza cada individu. (Rojo, 2024)

La imatge, sinònim d'identitat percebuda segons Balmer (2001), projecta la personalitat i valors de l'empresa perquè l'objecte al qual es refereix en tot moment és aquesta organització, però en definitiva pertany al seu públic que és el que, en percebre-la, li acaba atorgant un sentit.

Al cap i a l'últim, la imatge és el que persisteix en la memòria del públic i estimula les decisions de compra o consum al mateix temps que impulsa la fidelitat dels usuaris que coincideixen amb les creences i valors que veuen representats. (Costa, 2004)

Quan es parla d'imatge corporativa no és possible definir un llistat d'elements que la formen o una sèrie de requisits que la identifiquin. No està definida per una sèrie d'elements concrets, sinó que es forma “com a resultat acumulatiu de tots els missatges que emet l'empresa”. (Bassat, 2006) Però sí que és possible distingir entre dues tipologies: la imatge desitjada i la imatge rebuda. Oana

Barbu exposa la diferència entre tots dos conceptes plantejant la imatge desitjada com aquella que es representa en concordança amb la identitat de l'organització i es cregui i comparteix amb l'objectiu de ser rebuda pel públic. Mentre que la imatge rebuda la defineix com una forma de la imatge alterada pels contextos, mitjans de comunicació i suports en els quals el públic la rep. Podrien resumir-se tots dos conceptes respectivament com la imatge que l'empresa crea idealment i, en conseqüència, la imatge que acaba arribant al públic i com aquest l'entén. (2012)

En relació amb aquestes definicions d'imatge es plantegen una sèrie de funcions simbòliques i nivells d'organització que formen la cultura de marca. Com es pot observar de les anteriors definicions, la imatge rebuda deriva de la imatge desitjada que al seu torn és causada per la identitat corporativa que comentarem més endavant. En aquesta relació entre conceptes intervien diferents funcions que provoquen que uns acabin ocasionant uns altres. (Barbu, 2012)

Han de diferenciar les següents funcions:

- **Funció expressiva:** “producció i reproducció de la imatge visual i totes les característiques d'una imatge corporativa”. (Barbu, 2012, p.51) En essència fa referència a l'ús de formes simbòliques a través de les quals es fa visible la identitat corporativa d'una organització.
- **Funció representativa:** aquesta funció recull amb les accions que una organització emprèn en l'àmbit social amb esdeveniments, campanyes, comunicacions públiques i xarxes socials entre altres. Podria entendre's com la forma més física i tangible de la representació de l'organització.
- **Funció significativa:** apartada de les idees ja establertes d'imatge aquesta funció fa referència a escala simbòlica i abstracte de les comparacions, associacions o metàfores que el públic i els usuaris realitzin de la imatge que se'ls presenta.

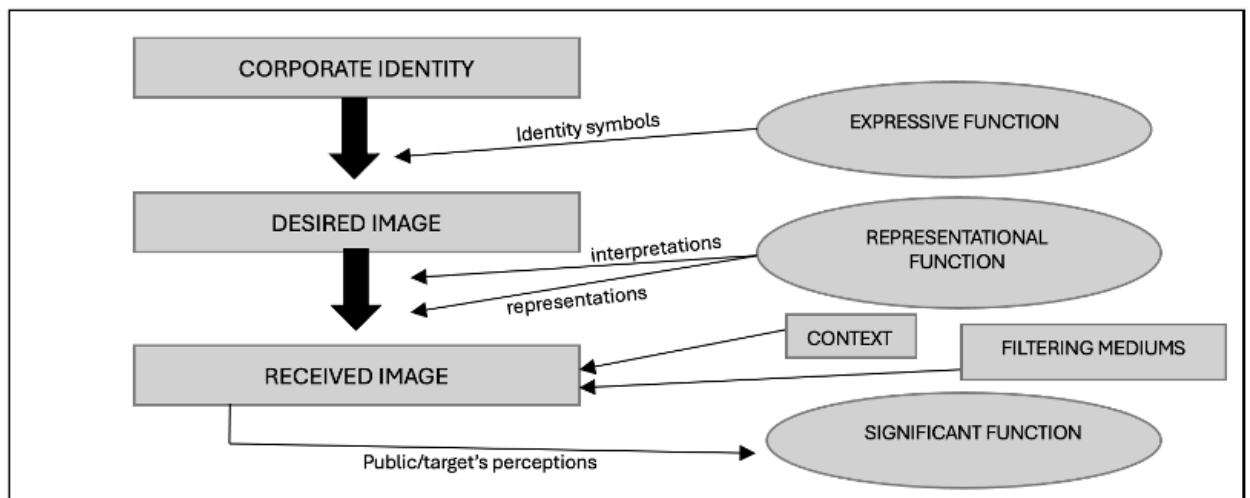


Figura 1: Barbu, O. (2012) *Brand Cultures: Between Identity and Image*

Tal com es pot observar en la Figura 1 que presenta Oana Barbu en el seu article per al Journal of Social Science en 2012, cada funció prèviament descrita segons el seu text afecta els conceptes tractats amb anterioritat. La identitat corporativa és transformada o plasmada en la imatge desitjada aplicant la funció expressiva i creant una sèrie de símbols identitaris que acaben desenvolupant aquesta imatge de marca ideal segons l'empresa. En conseqüència, la imatge desitjada evoluciona a imatge rebuda després d'aplicar la funció representativa que la situa a l'abast del públic. Aquest succés finalitza amb la funció significativa perquè una vegada el públic accedeix a la imatge posseeix les seves pròpies interpretacions d'aquesta.

Però en cap cas pot existir aquesta imatge corporativa sense una identitat corporativa. Com s'aprecia en la representació de la figura anterior, perquè pugui elaborar-se qualsevol mena d'imatge és necessari que l'empresa o organització disposi d'una identitat corporativa clara que defineixi prèviament la personalitat, creences i valors que pretenen transmetre's en la imatge corporativa. Per aquest motiu cal comentar l'existència d'una relació d'interdependència entre tots dos conceptes.

2.1.2. Identitat corporativa: concepte

Per a entendre aquesta interdependència cal primerament entendre el concepte d'identitat corporativa.

Segons Joan Costa (2004) poden atribuir-se dues percepcions a la definició d'identitat corporativa d'una organització depenent si s'analitza des del punt de vista dels dissenyadors o bé des de la visió del públic. Per a un dissenyador aquesta identitat corporativa és una mera paraula tècnica lligada als símbols mentre que per al públic general és la percepció que posseeixen sobre aquesta organització o empresa.

Encara que existeixen altres autors que aprofundeixen més en la distinció entre imatge i identitat. En una primera instància, la identitat corporativa si pertany a l'empresa que la desenvolupa i no al públic que la consumeix. Perquè posseeix un caràcter més intern que recull aquelles facultats que l'empresa vol projectar, difondre i exterioritzar sobre si mateixa. (Barbu, 2012) Compresa com el mitjà d'expressió de l'organització, té en compte els elements tant tangibles com intangibles d'aquesta. És a dir que representa tant la filosofia i valors com els recursos gràfics entre altres aspectes.

Aquesta varietat d'elements a representar es deu a la propietat que té la identitat corporativa de dividir-se en sub-conceptes o categories que faciliten la comprensió d'aquesta i tot el que engloba. S'hi troben categories com:

- **Filosofia corporativa:**

Entesa com el conjunt de principis i valors fonamentals, la missió i la visió de l'organització. (APD, 2019) Aquesta filosofia guia la presa de decisions i les accions que han de dur-se a terme, és en definitiva l'essència de l'empresa.

Es defineixen els valors com aquells principis que serveixen per a marcar les pautes de comportament i conducta de l'empresa i els seus empleats. Poden

incloure, entre altres, la companyonia, el treball en equip o la sinceritat i seran el mètode perquè l'empresa mantingui la seva reputació amb els clients i usuaris.

El concepte de missió engloba una declaració breu sobre el propòsit principal de l'empresa. Aquesta ha de ser clara, senzilla, comunicativa i fàcil de recordar. D'altra banda, el concepte de visió és més a llarg termini i inclou de manera ambiciosa els plans de futur que l'empresa desitja aconseguir. (Corretja, 2023)

- **Cultura corporativa:**

Recull les pràctiques i comportaments que han d'adoptar els empleats en concordança amb la filosofia corporativa. Es pot concebre la cultura corporativa també com la manera de dur a terme els negocis. Però independentment del tipus de pràctiques a les quals es faci referència, es poden detectar tres elements bàsics: els supòsits, els valors compartits i els artefactes.

El primer element correspon a aquelles creences i emocions que existeixen inconscientment en l'imaginari dels empleats previ a conèixer la filosofia d'empresa. Per exemple, les primeres impressions. El segon element, els valors compartits, està molt relacionat amb els descrits en la filosofia d'empresa. Finalment, els artefactes es defineixen com a símbols, serveis, pràctiques i aspectes més tangibles a observar en una empresa. (Cultura Corporativa d'una Empresa: Tipus i Funcions, 2022)

- **Estratègia de comunicació:**

Les estratègies de comunicació, com el seu propi nom indica, es relacionen amb totes les tàctiques que l'empresa o organització duen a terme per a transmetre els seus valors als consumidors de manera eficaç. Donis de campanyes de màrqueting fins a la planificació de publicacions en xarxes socials.

- **Identitat Visual:**

En últim lloc, la identitat visual és un grup d'elements i característiques que posseeix l'organització i la doten d'una imatge visual única i diferenciadora. Inclou els logotips, colors, tipografies, nom... Pot identificar-se com la representació gràfica de la identitat corporativa en forma de símbols.

El desenvolupament d'aquest projecte s'enfoca en l'aspecte concret de la identitat visual, i per aquest motiu és la categoria que tracto en més profunditat en els següents punts.

2.1.3. Identitat Visual

Tal com comentat amb anterioritat la imatge corporativa d'una marca la constitueixen aspectes intangibles com la identitat corporativa, i aspectes tangibles com la identitat visual i els elements gràfics.

Segons Justo Villafañe **"la identitat visual és la traducció simbòlica de la identitat corporativa d'una organització, concretada en un programa o manual de normes d'ús que estableix els procediments per a aplicar-la correctament"** (1999). Per a Villafañe, la identitat visual afecta directament a la diferenciació de la marca respecte a la competència. Si tots els seus elements es gestionen de manera adequada i estan en cohesió amb els valors i principis de la marca, la imatge que deriva resulta positiva i ofereix un avantatge en el mercat enfront de la competència.

Amb l'objectiu d'aconseguir aquesta diferenciació, aquesta identitat visual ha de dissenyar-se de manera calculada i estudiada assegurant que s'aconsegueix una manifestació física de tot allò que la marca vol transmetre. Si el resultat del disseny és coherent i correcte, els usuaris acabessin per incloure la marca al grup d'aquelles que consumeixen fidelment o bé al grup d'aquelles que identifica amb significats, valors o principis concrets.

S'entén que la identitat visual d'una marca funciona com una estructura integrada per components tant lingüístics com visuals i es manifesta a través de la superposició de tres missatges essencials: els semàntics (allò que diu o comunica), els estètics (com ho comunica) i els psicològics (el que evoca allò que s'està comunicant). (Baños i Rodríguez, 2012)

Però per a Baños i Rodríguez aquestes classes de missatges no són les úniques tipologies que poden derivar de la identitat visual. Des de l'enfocament del disseny és possible, tal com apunten també diversos autors, distingir diferents elements com el símbol, la tipografia i la gamma cromàtica. Aquests elements atorguen a la identitat visual la capacitat de determinar el to de comunicació i reflectir la naturalesa de l'empresa.

- **El nom:** encara que no és un element de la identitat visual pròpiament dit, es tracta indubtablement d'un element imprescindible per a la identificació de la marca que acompanyarà eternament al producte o servei que ofereixi l'organització.
- **El logotip:** és la “transposició del nom de marca al llenguatge escrit” (Baños i Rodríguez, 2012, p.26) No es tracta únicament de l'escriptura del nom de marca sinó de l'associació que es crea entre el que és semàntic i el visual. És comunament la part amb la qual el públic identifica la marca i pot compondre's per elements tipogràfics, gràfics o bé tots dos en conjunt.

Per a poder considerar que estem enfront d'un bon logotip aquest ha de ser simple, llegible, representatiu, únic, atemporal, reproduïble i radaptatiu (que pugui adaptar-se a diferents escales). És possible a més distingir múltiples tipus de logotips (Rojo, 2024):



- ❖ El **logotip** pròpiament dit que és aquell el disseny del qual és exclusivament tipogràfic. Solen oferir un millor resultat aquells breus i distintius. En aquest cas és summament important l'elecció de la tipografia i els colors perquè capturin l'essència de la marca.



- ❖ L'**isotip**, també conegut com a pictòric o simbòlic perquè el seu disseny compta únicament amb una icona. Aquest tipus de logotips resulten més simples i creen un major impacte emocional en els usuaris.



- ❖ El **imagotip** és una combinació d'una icona amb el nom de la marca. Poden combinar-se en diferents posicions perquè són elements independents i coordinables. Aquesta tipologia permet que els usuaris associïn a la marca tant un nom com una imatge.



Figura 2: Recull logotips
CocaCola, Mconalds,
LaLiga, Casa Taradelles

- ❖ El **isologo** podria entendre's també com una combinació d'icona i nom, però resulta més una fusió perquè els seus elements passen a ser inseparables i no tornen a ser aspectes aïllats. Aquest tipus de logotips compten amb més detalls i per aquest motiu la seva versatilitat es veu reduïda, ja que la seva escalabilitat es complica en disposar de tants detalls.

- **El símbol:** existeixen autors que no ho distingeixen del logotip, però Baños i Rodríguez marca la diferència entre tots dos conceptes i es refereix al símbol com un element amb el qual poder identificar una empresa o organització sense recórrer al nom. Per a aquests autors és possible distingir entre símbols figuratius i símbols abstractes. Els primers fan referència a aquelles figures que formen part de la realitat mentre que els segons no fan referència o bé no utilitzen elements de la realitat.

Els autors ofereixen algunes exemplificacions. Com a símbol figuratiu ens mostren l'exemple d'Apple representat amb una poma emprant una figura real que a més coincideix amb el significat del nom de marca. En canvi, com a símbol abstracte exposen el cas Microsoft el símbol del qual són quatre quadrats de colors que poc han de veure amb un element que pugui trobar-se en la realitat.



Figura 3: Logotips Apple i Microsoft.

- **La gamma cromàtica:** igual que la resta dels elements, serveix per a diferenciar a la marca de les seves competidores. La diferència és que no resulta un bàsic element més perquè els colors que s'utilitzin en el desenvolupament de la identitat visual poden influir en els sentiments i emocions del públic. Els colors estan carregats de significats psicològics i emocionals que poden variar segons la posició geogràfica dels consumidors. Per aquest motiu es recomana realitzar un estudi previ a la selecció dels colors d'una marca.

Habitualment les marques solen desenvolupar una sèrie de colors primaris o principals i després una altra sèrie de colors secundaris. Els colors principals acostumen a ser el dominant del logotip mentre que els secundaris s'empren per a altres aplicacions.

- **La tipografia:** com a últim element fonamental de la identitat visual en el qual també recau un pes important de la diferenciació de la marca. Igual que succeeix amb la gamma cromàtica, amb la tipografia també

es freqüenta la distinció entre una tipografia principal o corporativa i una altra secundària. D'aquesta manera és més visible la jerarquització de la informació segons el suport en el qual es reproduceix. (Miriam, 2020)

Encara que els elements tractats en els punts anteriors són imprescindibles per a desenvolupar la identitat visual, també són necessàries les normes per a definir com, quan i on combinar-los i utilitzar-los. Aquesta sèrie de normes gràfiques o “grup de línies mestres” són recollides en un manual corporatiu denominat Manual de Marca, “Brand Book” o “Brand Guidelines”. En aquest manual s'estableix de manera detallada com ha d'aplicar-se cada element de la identitat visual corporativa. (Rojo, 2024) Per exemple en quines circumstàncies pot modificar-se la grandària o l'orientació del logotip, els espais que ha d'haver-hi entre símbols o sobre que fons poden col·locar-se. El manual reflecteix també que combinacions de colors són acceptades o no per la marca i fins i tot queden plasmades en ell les facultats de la tipografia triada.

2.2. Identitat Visual aplicada a televisió

En el que a l'aspecte televisiu es refereix, s'entenen els conceptes de canal o programa com a marca. Fins ara he esmentat els aspectes i elements propis de la identitat visual corporativa de qualsevol marca o organització, però, el cas concret d'una cadena de televisió o un dels seus programes conté particularitats.

Per a un programa de televisió o la cadena que el retransmet, és més important que per a qualsevol altra marca tenir una bona identitat visual, ja que el contingut que en venen és audiovisual i, per tant, cobra més importància. Tal com relata Christian Hervás (2002, p.33) “La identitat corporativa, és a dir, la qual cosa habitualment coneixem com la “imatge”, és un element fonamental en la nostra societat de comunicació de masses (...) en el cas de la televisió, el producte de la qual és precisament la difusió d'imatges a milions d'espectadors, el tractament de la seva pròpia imatge, entesa com a identitat, és un factor primordial”.

L'objectiu de la identitat visual continua sent el mateix indiferentment de la marca que es tracti: adaptar i materialitzar visualment els valors i filosofies de marca.

2.2.1. Principis de la identitat visual corporativa a televisió

Cada empresa o organització es basa en uns principis que vol reflectir en el disseny de la seva identitat visual i gràfica i al seu torn, el disseny ha de seguir els seus propis principis que David Calvo recull en el seu treball de final de màster Creació de la identitat corporativa d'un canal de televisió i el seu vídeo de presentació:

- **Simplicitat i claredat:** el missatge gràfic que es transmeti ha de ser recognoscible de manera instantània. Envoltats de centenars d'impulsos, el temps que ocupi el disseny en pantalla és molt valuós per això el públic ha de ser capaç de reconèixer-lo quan aparegui.

- **Cohèrència:** tots els dissenys i animacions que creï una mateixa marca han de seguir una línia comunicativa que es presenti cohesionada en tot moment per a no deixar lloc a dubtes de la marca que es representa.
- **Versatilitat:** les animacions corporatives es repeteixen múltiples vegades durant el dia o la durada del programa, per aquest motiu han de ser variables sense perdre la seva essència. D'aquesta manera no es promou un material repetitiu i saturat, sinó que s'ofereixen als usuaris diverses possibilitats amb les quals reconèixer la marca.
- **Moviment:** en un espai com és la televisió on tot està en moviment un disseny estàtic estaria massa fora de lloc. Per aquest motiu els elements de la identitat visual han de contenir moviments que ocupin l'espai de la pantalla.

2.2.2. Elements de la identitat visual corporativa a televisió

Depenent de la cadena o el programa que s'analitza és possible trobar diversitat en allò que es consideren els elements de la identitat visual corporativa. Encara que comparteixen els elements característics de qualsevol identitat visual que he comentat en punts anteriors com el logotip, el nom, el símbol, la gamma cromàtica i la tipografia. Aquesta es la base a partir de la qual es desenvolupen la resta dels elements que sí que resulten particulars de l'àmbit de la televisió.

Com l'objecte d'aquest projecte és un programa televisiu em centraré a definir aquells components que es troben en els programes sense entrar a comentar aquells propis d'una cadena.

- **Capçalera:** és la presentació del programa o seqüència d'introducció. En ella solen aparèixer de manera animada el nom del programa, el logotip i comunament els noms d'alguns membres de l'equip de producció.
- **Rètols:** són aquest element gràfic que sol aparèixer en la part inferior de la pantalla, encara que pot trobar-se en qualsevol posició, i conté la informació de la persona que es visualitza en aquest instant en pantalla o algun altre tipus d'informació breu.
- **Chyron:** semblança al rètol aquest element conté un text més extens amb informació extra a la qual s'està oferint en la narració o amb les dades més rellevants d'aquesta.
- **Cortinetes:** són animacions gràfiques breus que s'empren com a transició entre les diferents seccions del programa. Conté efectes sonors o una petita sintonia i normalment les il·lustracions amb les quals compta amb el logotip i el nom de la nova secció que es presenta.
- **Ràfegues:** igual que les cortinetes, són animacions gràfiques, però encara més breus i mentre les cortinetes s'utilitzen per a separar seccions dins del programa, les ràfegues s'usen per a separar dues parts dins d'una mateixa secció.
- **Copy:** és el tancament del programa. Normalment, la informació que ofereix és referent a la cadena que emet el programa i l'any de producció.

2.2.3. Semblances entre concursos televisius

Els concursos televisius, des dels grans formats com *MasterChef* als concursos més locals, confien en les seves identitats visuals per a atreure a les audiències i mantenir una coherència de marca. Perquè més enllà de generar entreteniment o proporcionar una bonica estètica, els elements visuals comentats amb anterioritat ajuden a estructurar el contingut i guiar l'atenció dels espectadors. Existeixen fórmules i formats que han funcionat durant anys i, per tant, són característiques que poden trobar-se recurrentment en les diferents identitats visuals i dissenys gràfics i animats.

Una de les característiques més constants és l'ús de **tipografies** en negreta (*bold*) que es presenten amb un traç més gruixut. Àlex Guijo Ramos (2022) destaca com a tipografies Sans-serif dominen en aquests espais per la seva llegibilitat en pantalla malgrat la distància, especialment quan existeixen transicions ràpides. Els textos solen anar altament contrastats i animats per a proporcionar efectes dramàtics i ajudar l'audiència a enforçar-se en les preguntes, respostes o puntuacions de manera ràpida.

Les **animacions** en els textos no són les úniques que existeixen en els concursos televisius. Les transicions entre segments, els rètols animats, temporitzadors o qualsevol altre tipus de gràfic que apareix en pantalla sol anar animat per a fomentar el dinamisme. Aquestes animacions guien la mirada dels espectadors, generen entreteniment i proporcionen una experiència de visualització enèrgica i dinàmica (Macdonald, 2015).

Els concursos televisius també tendeixen implementar **colors** altament saturats i contrastats. És comú trobar paletes de color predominades per blaus neó, vermells vibrants, grocs elèctrics o tonalitats metal·litzades. Com he comentat els colors van més enllà d'una estètica i es trien estudiant els efectes psicològics que poden generar. L'estudi titulat "*The Role of Graphic Design in Enhancing the Visual identity of Advertising Breaks*" (Wagih, 2023) comenta com

aquests colors són seleccionats estratègicament per a mantenir l'atenció dels espectadors durant les pauses i els diferents segments d'un mateix programa.

Si s'entenen aquests elements de la identitat visual compartits entre els programes com una base de treball, resulta senzill analitzar els formats ja existents i plantejar nous dissenys que permetin innovar sense oblidar el que ja funciona.

2.3. Redisseny de marca

He comentat que en l'actualitat vivim envoltats de marques, però també hem de recordar que vivim en una societat que està en constant canvi. Canvis comunament provocats per revolucions tecnològiques que generen noves maneres de pensar i generen noves expectatives de les marques per part dels consumidors. Aquests esperen consumir nous productes, millorats i a les empreses i organitzacions no els queda més remei que adaptar-se als nous canvis i intentar complir amb allò que el seu públic els exigeix.

Aquesta adaptació es reflecteix en molts casos amb un redisseny de la identitat de marca que els permeti connectar de manera més efectiva amb els seus consumidors. En aquests casos és on apareixen termes com restyling o rebranding. Encara que semblin termes semblants i tots dos es duguin a terme sota el pretext de renovar la identitat visual i els dissenys d'una marca, cadascun compleix una sèrie distinta d'objectius. És per aquest motiu que l'ús concret d'un d'ells dependrà del grau de redisseny al qual sigui necessari sotmetre la marca. Es decidirà que recurs emprar depenent de si els canvis culturals reclamen un canvi estètic i superficial o bé un canvi intern atacant els seus valors.

2.3.1. Rebranding vs Restyling

Queda clar que rebranding i restyling no són el mateix. En línies generals el restyling és aquell que s'identifica amb canvis més superficials mentre el rebranding comporta canvis més profunds, encara que a conseqüència d'aquests canvis interns també es facin canvis en la identitat visual de la marca.

<i>Restyling</i>	<i>Rebranding</i>
Transformació estètica i superficial	Transformació completa i profunda
Pot incorporar-se de manera fluida	Demanda una estratègia detallada d'incorporació
Canvis als elements visuals	Canvis al to i veu de la marca
Millorar i modernitzar l'aparença visual de la marca	Modificar el missatge central i transformar la percepció global de la marca
Pràctica regular amb l'objectiu de mantenir la novetat	Pràctica en moments estratègics de canvis significatius

Figura 4: Taula de creació pròpia

Malgrat poder entendre les diferències entre termes a grans trets a partir de la taula superior, resulta interessant analitzar en profunditat tots dos conceptes per a entendre amb major precisió les motivacions i objectius d'emprar l'un o l'altre.

2.3.2. Concepte de rebranding

El **rebranding** és un enfocament estratègic que contribueix a un reposicionament de marca oferint una transformació profunda i holística d'aquesta. Les modificacions que planteja s'apliquen en la missió, la visió, els valors i la narrativa que presenta la filosofia de la marca. (Ruiz, 2024) Amb aquest replantejament de l'essència de la marca també es creen noves

directrius referents a la manera d'actuar i desembolicar-se enfront de nous objectius en el futur.

Carlos Puig comenta com la consistència és un principi fonamental del brànding, per aquest motiu ha d'analitzar-se i estudiar-se en profunditat la situació de l'empresa prèviament a realitzar un rebranding. Si el canvi que es duu a terme és massa o bé és poc, si no s'executa en el moment adequat o no es canvia el realment necessari, probablement la marca surt perjudicada. Un rebranding mal fet pot confondre al públic i provocar un sentiment de rebuig cap a la marca.

Juan Esteban Cock, especialista en brànding, comparteix algunes situacions o moments en els quals realitzar un rebranding pot resultar positiu:

- Si la marca es troba en una situació de **gran competència** en el mercat. Quan la marca es trobi en una situació crítica en la qual destacar sigui un repte, aquest enfocament pot ser efectiu per a oferir una diferenciació.
- Si la marca s'enfronta a una **innovació** significativa en aquells productes i serveis que ofereix, el rebranding pot ajudar els consumidors a relacionar i entendre els canvis.
- La celebració d'un **aniversari especial** comporta un moment comú i oportú per a donar-li a la marca una nova imatge que mostri com es manté moderna i actualitzada als nous temps.
- Si la marca o empresa **canvia de nom**, l'aplicació d'un rebranding pot resultar de gran ajuda per a consolidar el nou nom en el mercat.
- Per a eliminar la **mala imatge** o reputació que pugui tenir la marca. Totes les empreses cometten errors, però si aquests perduren durant un període de temps, poden proporcionar una mala imatge a la marca. En

aquest cas el rebranding pot ajudar a reconstruir la confiança que existia prèviament sobre la marca.

- Si el **públic objectiu principal** o la direcció estratègica sofreixen canvis, també resulta un moment oportú per a realitzar el rebranding i reflectir la nova direcció que vol emprendre la marca.
- Si diverses marques es **fusionen**, el rebranding pot ser l'element que unifiqui les dues marques i comuniqui la identitat de la marca resultant.

2.3.3. Concepte de restyling

El **restyling** correspon a aquest enfocament estratègic encarregat d'actualitzar la identitat visual de la marca, és a dir allò que veu el públic, a les noves tendències. Però en tot moment es respecta i es manté intacte l'ADN de la marca, els seus valors i filosofies. Quan es realitza un restyling el més comú és redissenyar o modificar el logotip, els colors corporatius o la tipografia, en essència una renovació de tota l'estètica visual de manera que el resultat sigui una nova imatge coherent i cohesionada. (Ruiz, 2024)

Igual que un mal ús del rebranding pot provocar resultats negatius per a la marca, una mala renovació de la imatge o una mala elecció de colors o tipografies, poden impactar negativament.

És per això, que si és necessari realitzar un restyling ha de fer-se de manera pausada i baix previ estudi. Els consumidors necessiten temps per a adaptar-se als canvis i una nova identitat visual injustificada pot ser un problema.

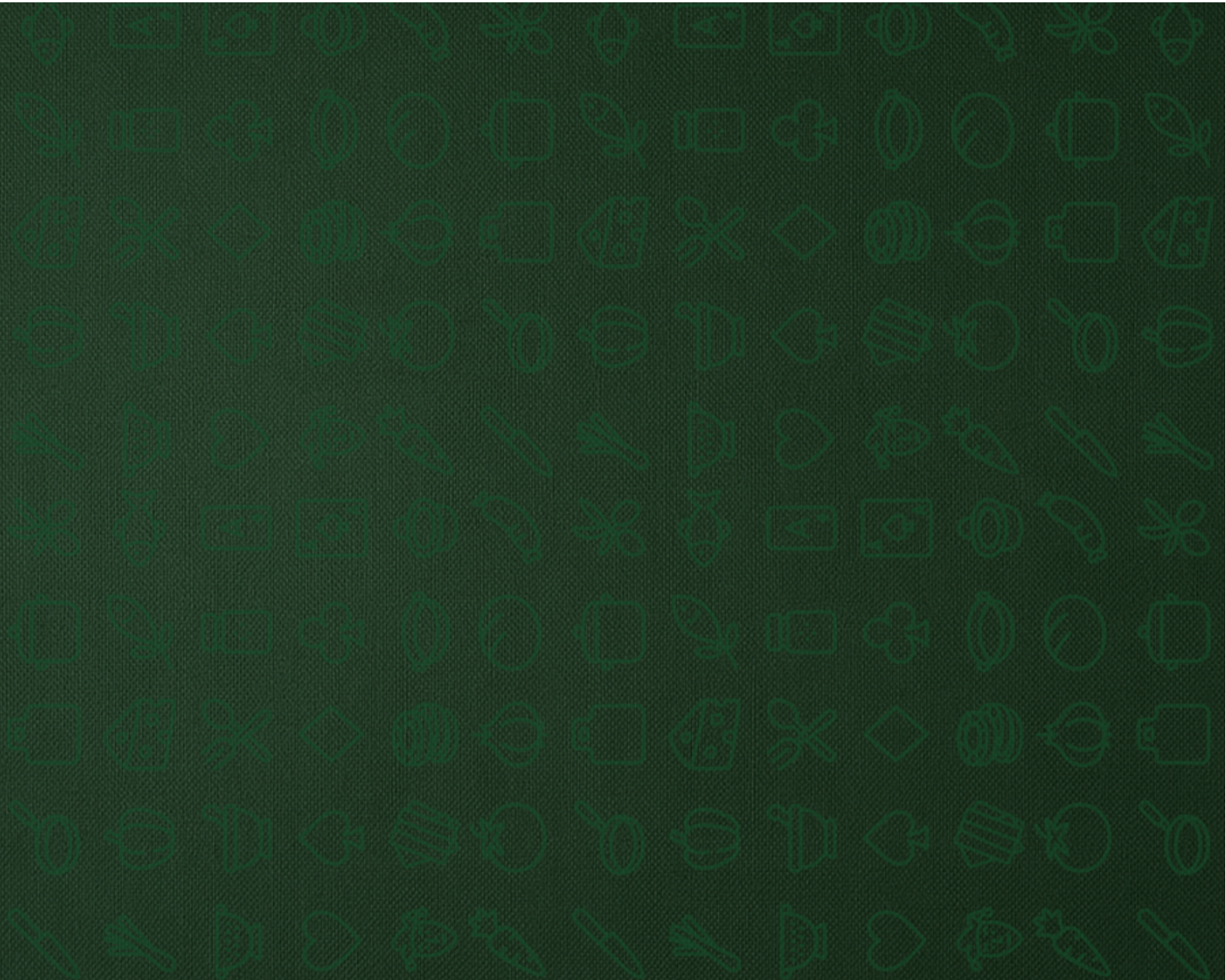
L'estudi previ ha de realitzar-se a manera d'introspecció, coneixent la història de la marca, la qual cosa ha funcionat prèviament i la direcció en què vol orientar-se l'empresa. També han d'estudiar-se el mercat, per a consultar que tendències han de tenir-se en compte, i la competència, per a identificar que

estratègies els funcionen i les quals no. Una anàlisi de benchmarking seria de gran ajuda. Però no sols han de tenir-se en compte aquests aspectes, també han de plantejar-se les conseqüències emocionals que poden comportar les eleccions de les paletes de colors i les tipografies que s'usin. Perquè tot allò que el públic vegi tindrà una connotació que pot generar rebuig o atracció.

Tot aquest estudi ha de permetre que les modificacions del restyling es realitzin amb una justificació que acompanyi als consumidors i els ajudi a comprendre l'adreça i l'aposta a futur de la marca amb aquesta nova identitat visual.

Segons el portal digital Resolving (2021) existeixen quatre motius pels quals una empresa o organització hauria de dur a terme un restyling:

- Per a relançar o **reposicionar** la marca. Una nova imatge permet millorar el posicionament d'una marca en el mercat i aconseguir nous consumidors que no se sentissin atrets per la imatge antiga. El restyling permetrà a la marca guanyar visibilitat de nou mostrant dinamisme.
- Per a **modernitzar** i adaptar la imatge a les noves tendències. Tot canvia i tot evoluciona, rejuvenir una imatge de marca obsoleta ajudarà al fet que el públic canviï la seva percepció sobre la marca.
- Quan té lloc un **canvi de propietaris** o diverses empreses es **fusionen**. Encara que és una situació en la qual també hauria de plantejar-se l'opció de realitzar un rebranding, si les empreses comparteixen una filosofia i uns valors semblants i es considera prou un canvi d'estètic, el restyling ajudarà a evidenciar el canvi oferint una nova imatge.
- Quan hi ha canvis en les **estratègies de comunicació**. A vegades les marques busquen unificar les imatges dels seus productes i el restyling els ajuda a canviar aquesta estratègia de comunicació.



3. PART PRÀCTICA

3.1. Anàlisi tècnic del programa

Joc de Cartes és un concurs culinari emès en TV3 des del 20 d'abril de 2017. El programa guanyador d'un Ondas i presentat per Marc Ribas porta un total de vuit temporades emeses i recentment ha començat la gravació de la novena. Amb més de cent cinquanta programes gravats en més de cinc-cents restaurants i més de quatre mil hores de rodatges és un dels programes estrella de la cadena pública catalana. (Tv,2025)

Produït en col·laboració per Magnolia i la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i dirigit per Miriam Pina García des de 2022, el programa registra els millors resultats d'audiència i share a Catalunya dins de la seva franja horària després del telenotícies de la cadena. (Sadurní, 2025b)

FITXA TÉCNICA	
TÍTOL	Joc de Cartes
PRESENTADOR	Marc Ribas
DIRECTOR	Miriam Pina García (2022 - Actualitat)
PRIMERA EMISSIÓ	20 abril 2017
TEMPORADES	8
PLATAFORMA D'EMISSIÓ	TV3 – Televisió Pública Catalana
GÈNERE AUDIOVISUAL	Concurs culinari
PRODUCTORA	Magnolia, CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)
PRODUCCIÓ	Nuria Casadó
DURADA	Mitjana d'una hora per episodi
FORMAT DE PROCEDÈNCIA	My Restaurant Rocks

Figura 5: Taula de creació propia

Joc de Cartes és l'adaptació del format *My Restaurant Rocks* distribuït per *Red Arrow Internacional* i que actualment també compta amb adaptacions a Itàlia, Alemanya i França. En aquest format, una sèrie de restaurants, que comparteixen alguna particularitat com el territori o l'estil culinari, s'enfronten en diferents tastos per a demostrar qui ofereix la millor experiència. Els propietaris o xefs de cada restaurant actuen com a jutges i són els encarregats de puntuar als seus contrincants.

No únicament han de puntuar el menjar servit per la competència, sinó també l'espai, la cuina, el servei i el preu. Els resultats i el guanyador del programa són definits per la combinació dels vots dels representants de cada restaurant i les puntuacions del presentador Marc Ribas, els vots del qual tenen un major pes en el càlcul de la puntuació mitjana. Per aquest motiu entren en joc les estratègies dels participants, que han de triar entre puntuar justament el servei rebut o jugar les seves cartes per a intentar obtenir la victòria.

És evident doncs que els temes principals del programa són la **cuina** i el **territori català** en aquest cas, però a més de tenir una temàtica molt marcada, el programa també compta amb una estructura clara. L'hora de durada del programa es divideix en una inicial presentació de tots els restaurants per a posteriorment repetir amb cada local una primera visita, un tast del menú i una posterior votació. Una vegada dut a terme aquest procés amb cada restaurant tots els propietaris s'ajunten en una taula de confrontació juntament amb Marc Ribas, on descobreixen les puntuacions que han rebut per part de la resta de concursants i la posició que ocupen en la classificació. El programa finalitza en anunciar al restaurador guanyador, després d'aquest anunci l'espectador coneix les puntuacions que Marc Ribas ha atorgat a cada local i com aquestes han alterat o no la classificació.

3.1.1. Anàlisi de la competència i el context mediàtic actual

Joc de Cartes ha estat un dels programes més exitosos de la cadena pública catalana tal com he comentat anteriorment. El seu enfocament en la gastronomia local i el seu format competitiu han permès que destaquí en el panorama mediàtic actual i lideri la seva franja horària en múltiples ocasions. Porras (2018) relata en el seu article per al diari català El Nacional com Joc de Cartes en la seva primera temporada aconseguia grans audiències a mesura que s'emetien nous episodis. En la primera emissió el programa aconseguia un 9,6% de share mentre que en els últims capítols de la temporada aquest valor es duplicava superant el 18% i aconseguint uns 400.000 espectadors de mitjana.

Però no sols la seva primera temporada obtenia grans resultats. La mateixa cadena oferia les dades d'audiència de la cinquena temporada del programa emesa en 2022. Registrant una mitjana de 343.000 espectadors i un 17,6% de share, la cinquena temporada aconseguia una audiència setmanal de 42.500 espectadors únics i més d'un milió de reproduccions. L'audiència acumulada del programa en aquest moment era superior als dos milions d'espectadors i comptava amb 32.500 seguidors en Instagram, 15.700 en Facebook i 13.800 en Twitter. (Tv, 2022) Tres anys després, i després de començar la gravació de la novena temporada aquestes dades han canviat i actualment Joc de Cartes disposa de 59.400 seguidors en Instagram, 20.000 en Facebook i 16.400 en Twitter encara que aquests comptes van deixar d'estar actives en 2023 quan TV3 va realitzar el seu rebranding identitari i ara tota la informació referent al programa es comparteix en les xarxes de TV3 que poden trobés com @som3cat. Però no sols els seguidors en xarxes han augmentat, Eloi Sadurní (2025a) compartia en un article per al portal web El Món de la Telecom, en la vuitena temporada emesa entre finals de 2024 i principis de 2025, el programa obtenia el seu màxim d'audiència la nit de Cap d'Any. Amb més de 374.000 espectadors i un 21,9% de share sobrepassant als formats que presenten David Broncano i Pablo Motos.

Joc de Cartes és considerat de manera consolidada un dels programes més vists de TV3. El seu èxit ha provocat que des d'altres comunitats autònomes s'hagin interessat pel format. Al novembre de 2017 Telemadrid estrenava *La Cuenta, Por Favor*. Una nova versió del format *My Restaurant Rocks* que van emetre durant dos anys. L'emissió del seu últim programa es registra el set de març de 2019.

Però Telemadrid no va ser l'única cadena a adaptar el format. ETB2, una televisió del País Basc començava en 2021 l'emissió de Joc de Cartes. Uns anys abans, en 2018 era À Punt, la televisió valenciana també estrenava la seva versió *Cartes en Joc* que compartiria diversos programes amb Joc de Cartes combinant presentadors i restauradors. La seva cinquena temporada va començar a la fi de 2023. Només un any després, en 2024, era Atresmedia qui, de la mà del xef Alberto Chicote, presentava *Batalla de Restaurantes* que compta actualment amb dues temporades. A excepció d'aquesta última adaptació d'Atresmedia, tots els programes presenten la mateixa identitat visual gràfica fent molt senzilla la identificació de tots ells com un mateix format.

L'aposta de totes aquestes comunitats autònomes per aquest format i altres programes de competències culinàries, com *Bake Off* o *Masterchef* de Televisió Espanyola, mostres una tendència creixent i evident per aquest gènere. Encara que des de l'emissió dels primers formats comentats han passat alguns anys encara és evident aquest interès pels concursos que combinen cuina i entreteniment. Televisió Espanyola ha estrenat la segona temporada de *Bake Off: Famosos al Horno* aquest 2025 a més de renovar any rere any el mític format *Masterchef*. Telecinco també aposta pels talent xous culinaris estrenant al gener de 2025 *The Next Level Xef*. Malgrat tots els programes que podrien suposar una competència per a Joc de Cartes, aquest ha sabut mantenir-se rellevant centrant-se en allò que ho fa únic: la riquesa culinària catalana i els seus restaurants locals.

3.2. Anàlisi de la identitat visual del programa

Després de vuit temporades i vuit anys en emissió Joc de Cartes ha modificat en diverses ocasions la seva identitat visual, però mantenint en tot moment una estètica sofisticada i moderna. Malgrat els canvis realitzats, la tipografia i els colors emprats han perseverat en la creació d'un equilibri entre l'elegant i allò que evoca al gastronòmic.

3.2.1. Evolució històrica de la identitat visual

Per a analitzar en profunditat la identitat visual del programa i poder executar un restyling que s'ajusti a la simbologia i temàtica d'aquest, cal observar els diferents elements dissenyats des de la primera fins a l'última temporada. En totes les temporades és possible identificar la capçalera, cortinetes, ràfegues, rètols i chyrons que ocupen tota la pantalla a l'hora d'anunciar les puntuacions obtingudes.

● Temporada I

En la seva temporada inaugural Joc de Cartes es va presentar al públic a través d'una estètica bastant senzilla alhora que efectiva.

El logotip amb el qual es va donar a conèixer el programa podria identificar-se com un isologo atès que combinava un logotip tipogràfic i una sèrie d'icones gràfiques i tots dos es presentaven sempre en conjunt. L'ús d'aquest isologo no sols es limita a la capçalera del programa, sinó que també es pot veure integrada en diferents elements físics d'aquest com la furgoneta del presentador, les llibretes de votació o els sobres amb les notes.

Tal com és possible contemplar en les imatges l'estètica del isologo és molt simple, amb una tipografia clara i llegible es presenta el nom del programa i sota un petit element decoratiu, interpretable com la carta o menú d'un restaurant, s'exposen cinc icones o símbols referents a les cinc categories que els concursants han de puntuar.



Font: Frames de la Temporada 1 de Joc de Cartes

La capçalera inclou breus animacions, lliscaments i moviments del isologo que és l'únic element en tonalitats daurades present sobre un fons verd. Les animacions de la caçalera també inclouen moviments de llum on un breu fes de llum recorre l'isologo aportant-li profunditat.

La tipografia emprada en el isologo és la mateixa tipografia que s'observa en la resta dels elements de la identitat visual del programa. Es pot comprovar en els rètols que presenten les múltiples categories, en els chyrons o pantalles que recopilen les puntuacions i fins i tot en els crèdits. La gamma cromàtica també acompanya aquests elements, encara que les tonalitats no són exactament les mateixes sempre. Els daurats metal·litzats de la capçalera es transformen en tons terrosos com a beix i les tonalitats verdes, també una mica més metal·litzades en la capçalera, adopten tocs més marrons o terrosos, una vegada més. Aquests colors s'encarreguen de crear una atmosfera acollidora que pot evocar la calidesa dels restaurants tradicionals.



Font: Frames de la Temporada 1 de Joc de Cartes

Durant la primera temporada la diferència estètica entre cortinetes i ràfegues és pràcticament nul·la. El disseny és idèntic a la capçalera, però la seva durada és més breu i les animacions que presenten són lleugerament distintes i una mica més breus. Les animacions i transicions simples i suaus no sols s'observen en capçalera, cortinetes o ràfegues. Els rètols i chyrons també compten amb petites animacions com a lliscaments o aparicions amb rebot que aporten el dinamisme just i necessari a les imatges. Comptant novament amb animacions lluminoses que recorren els diferents símbols.

• Temporades de la 2 a la 5

Durant les següents temporades, de la dos a la cinc, la identitat visual va romandre intacta perquè en fer una aposta bastant senzilla i clara està va resultar bastant atemporal i pesi al pas del temps continuava funcionant. A més, d'aquesta manera, oferien al públic una estabilitat i encara que introduïssin noves categories al programa l'estètica que l'englobava tot (colors, tipografia, animacions...) romaní intacta.

- **Especials d'estiu**

Pesi de mantenir la mateixa identitat visual durant cinc temporades, Joc de Cartes va emetre una sèrie d'episodis especials que va titular “Joc de Cartes Estiu”. Per a aquests episodis si va fer canvis en la seva identitat visual. El isologo va afegir un segell identificatiu d'aquests programes especials mentre que la tipografia i els elements de les cortinetes i ràfegues van continuar sent els mateixos. La gamma cromàtica en particular si es va veure alterada.



Font: Frame de la Temporada 5 de Joc de Cartes Estiu

En aquests especials el programa va optar per afegir tonalitats més blaves al que prèviament era verda i terrós. La resta dels colors daurats i beix es van fer més brillants i lluminosos. D'aquesta manera l'estètica del programa evocava a l'època estiuenca en què s'ambientava i aportava un toc de frescor i novetat a allò que els espectadors ja coneixien.



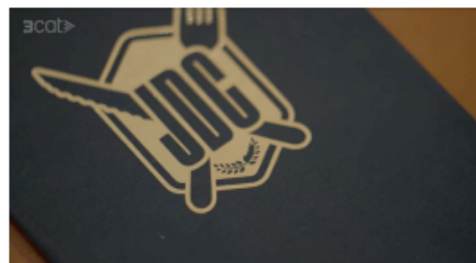
Font: Frames de la Temporada 5 de Joc de Cartes Estiu

3.2.2. Identitat visual actual

A partir del setè capítol de la sisena temporada, després de finalitzar l'especial d'estiu, va ser quan el programa va presentar el seu canvi estètic i va canviar la seva identitat visual per complet. Identitat visual que es manté avui dia en la seva vuitena temporada.

El logotip que s'usava amb anterioritat es transforma en un imatge, ja que el programa continua comptant amb un logotip tipogràfic i ara amb una icona, la diferència en aquest cas és que tots dos poden usar-se de manera independent. El nou logotip presenta una nova tipografia i mostra diferents grandàries en les paraules marcant major i menys rellevància entre elles. Deixant en primer pla la paraula "Joc" perquè és la part competitiva del programa la que atreu a més públic. Pel que fa a la part icònica, en aquest nou disseny es presenta un escut amb una forquilla i un ganivet creuats després de les sigles del nom del programa. Aquest nou disseny denota modernitat ara que evoca classe i elegància perquè la icona va acompanyat de fulles de llorer en la seva part inferior.

L'ús d'aquest imatge torna a ser present no únicament en la capçalera del programa sinó també en la furgoneta, els sobres i les llibretes de puntuacions dels concursants.



Font: Frames de la Temporada 6 de Joc de Cartes

Tal com és possible comprovar en les imatges la gamma cromàtica també sofreix canvis en el redisseny de la sisena temporada. Les tonalitats daurades ara són clarament més brillants i el seu color daurat és més intens. Mentre que els colors beix passen a ser blancs. Pel que fa als fons verds i terrosos, ara s'identifiquen pel color negre. En conclusió, tots els colors emprats anteriorment són substituïts per colors més purs la combinació dels quals ofereix un estatus més elegant al programa.

Evidentment, la gamma cromàtica canvia tant en la capçalera com en els rètols, chyrons i crèdits. Els rètols de classificació presenten les imatges dels concursants emmarcades en una nova forma. El que en temporades anteriors era una cercle, en el nou redisseny és un escut com el de l'imagotip que constantment compta amb una animació que recorre les arestes de la figura.



Font: Frames de la Temporada 8 de Joc de Cartes

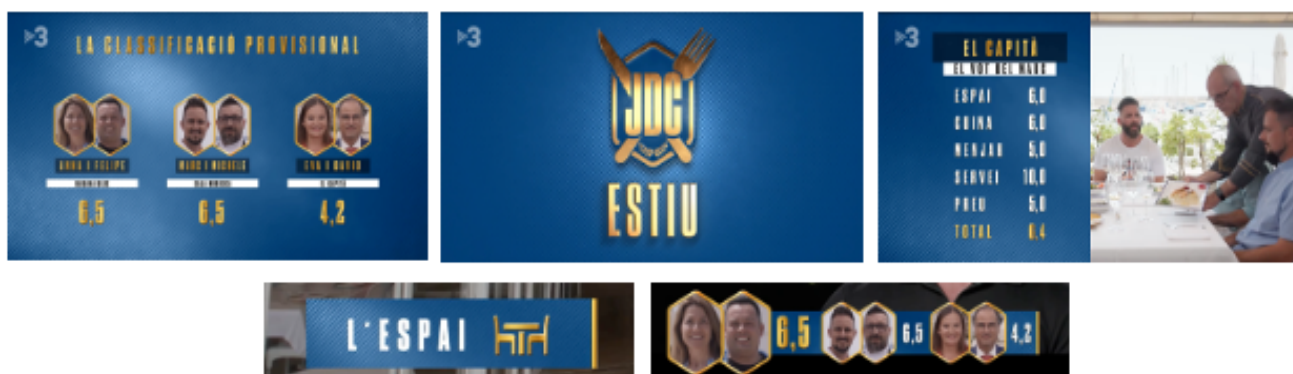
Les transicions, cortinetes i caretes són un altre dels elements on es pot observar amb més claredat el redisseny. La capçalera compta amb més animacions que, encara que continuen sent suaus aporten més dinamisme. L'imagotip no només apareix en pantalla, és dividit en peces que entren en moviment i finalment es connecten per formar la nova imatge del programa.

A més, el fons es presenta amb noves textures i animat amb jocs de llums. El disseny i animacions de la capçalera són pràcticament idèntics als quals es mostren en les cortinetes, encara que clarament la durada d'aquestes és més breu. Pel que fa a les ràfegues, en temporades anteriors costava diferenciar-les de les cortinetes abans esmentades, però en aquest redisseny el programa presenta un nou model que fa unes i altres inconfusibles. A partir de la sisena temporada les ràfegues, breus i dinàmiques, combinen parts de la nova icona i divideixen les parts de les seccions amb l'encreuament en primer pla d'un ganivet i una forquilla.



Font: Frame de la Temporada 8 de Joc de Cartes

El redisseny aplicat també s'observa en els especials d'estiu emesos posteriorment. Sota el mateix disseny icònic i gràfic analitzat en els paràgrafs anteriors, els especials d'estiu es distingeixen per un canvi de la gamma cromàtica on el negre clàssic passa a ser un blau vibrant i estiuenc.



Font: Frame de la Temporada 6 de Joc de Cartes Estiu



3.3. Procès del redisseny del programa

El redisseny que plantejo com a objectiu d'aquest treball neix d'un **joc de paraules** i una **metàfora** que creen un fil conductor que permet explorar moltes oportunitats creatives.

El nom del programa Joc de Cartes suposa una referència directa al món dels jocs de cartes com el pòquer, el solitari o la brisca, i ofereix una potent metàfora visual amb la que treballar. El **pòquer** en particular és un joc que destaca a l'imaginari col·lectiu per tenir una estètica clàssica i sofisticada i també per tenir dinàmiques de joc on l'atzar, l'estratègia i el càlcul van plegats.

Al programa els concursants han de valorar a la competència no només sota criteris objectius sinó amb una visió estratègica, anticipant la manera de puntuar de la resta i actuant molts cops en conseqüència. És en aquest sentit on Joc de Cartes s'allunya de basar-se únicament en valoracions gastronòmiques i dona pas a "jugades". Reforçant un cop més el paral·lelisme existent amb el pòquer.

Tot el sistema gràfic està plantejat al voltant de la idea d'una partida de pòquer i està pensat per dotar al programa d'una personalitat renovada, coherent, carregada de simbolisme, fàcil de reconèixer i atractiva per als espectadors.

3.3.1. Justificació cromàtica

La paleta de colors escollida compta amb dues tonalitats principals i dues secundàries basades en l'univers visual del pòquer d'acord amb una estètica gastronòmica de qualitat.

Comunament la combinació de colors com el vermell, el negre i el verd fosc són els que transporten les ments dels usuaris a una partida de pòquer. Són colors presents als colls de les cartes i al tapís de pòquer. Però trets d'aquest context no són colors fàcilment associats al luxe, l'elegància o la gastronomia. Aquests aspectes acostumen a identificar-se amb colors com el daurat, el granat, el blau fosc així com colors metal·litzats. La combinació d'ambdues estètiques ha donat com a resultat els quatre colors següents:

Com a tonalitats principals:



- **Verd Fosc (#1A2F1C):** evoca el tapís de les taules de joc tradicionals, el que aporta un base sòlida i elegant sobre la que es construeix la resta de la identitat. Aquest color és el destinat al fons i és el que permet jugar amb textures vellutades. A més, el color verd s'associa amb la calma i l'estratègia, aspectes presents en el desenvolupament del concurs.



- **Daurat Envellit (#C9A65A):** remet al luxe, el valor i la recompensa, reforçant la identitat competitiva del programa. No he escollit un daurat brillant sinó més sobri i sofisticat per reforçar la idea d'una gastronomia tradicional i de qualitat. Tot i no ser una tonalitat brillant, sí que es presenta amb tocs metal·litzats als textos o elements on apareix.

La combinació de les dues tonalitats presenta una relació de contrast de 6.1 que generalment és considerada una bona relació tenint en compte que el requisit mínim del Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Level AA és de 4.1. Les WCAG són una sèrie d'estàndards reconeguts internacionalment desenvolupats per la World Wide Web Consortium per garantir que els continguts digitals són accessibles per a tots els usuaris. (WCAG 2.1 Level AA | NC DPI, s. f.)

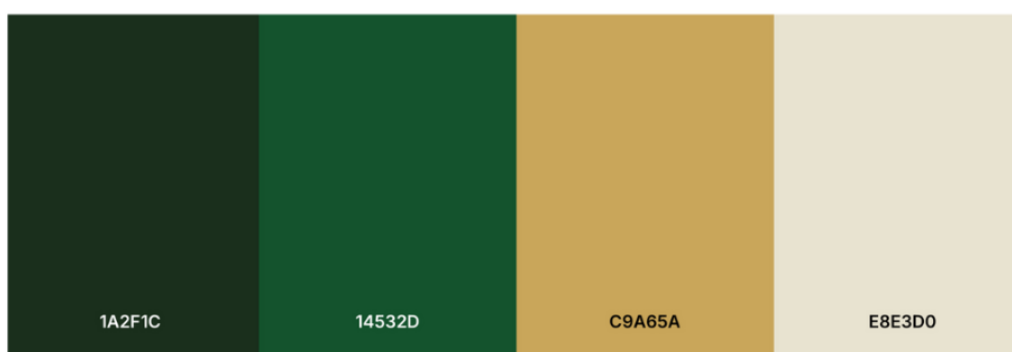
Com a tonalitats secundàries:



- **Verd Mig (#14532D):** continua evocant els tapissos de les taules de pòquer, però en ser una tonalitat més clara permet combinacions de verd. És un color poc present més enllà de petits detalls.



- **Marfil (#E8E3D0):** actua com a contrapunt clar i equilibra la paleta facilitant la llegibilitat. Aporta una sensació de neteja, puresa i claredat visual. Aquest color ajuda a crear un contrast més elevat entre el verd fosc i el daurat destacant elements claus, com diferents textos, icones o detalls gràfics. Segons les WCAG la relació de contrast entre aquest color i el verd fosc és d'11.3, gairebé triplicant el mínim. El que indica que el contrast generat per la combinació de les dues tonalitats resulta més que adequat.



3.3.2. Justificació tipogràfica

L'elecció tipogràfica respon a la cerca d'equilibri entre el que és clàssic i el contemporani. Igual que amb la gamma cromàtica, amb la tipografia també en dissenyo una de principal i una de secundària. Ambdues extretes de GoogleFonts, biblioteca en línia de fonts tipogràfiques de codi obert.

CINZEL	
Regular 400	JOC DE CARTES
Medium 500	JOC DE CARTES
SemiBold 600	JOC DE CARTES
Bold 700	JOC DE CARTES
ExtraBold 800	JOC DE CARTES
Black 900	JOC DE CARTES

Com a tipografia principal destinada als títols i en especial al logotip, he escollit **CINZEL**. Es tracta d'una font inspirada en les inscripcions romàniques i basada en proporcions clàssiques. CINZEL reflecteix elegància, prestigi i tradició, tres conceptes que dialoguen tant amb la imatge d'alta cuina com amb l'univers simbòlic i històric del pòquer.

Josefin Sans	
Thin 100	Regular 400 Italic
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
Thin 100 Italic	Medium 500
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
ExtraLight 200	Medium 500 Italic
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
ExtraLight 200 Italic	SemiBold 600
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
Light 300	SemiBold 600 Italic
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
Light 300 Italic	Bold 700
<i>Joc de Cartes</i>	<i>Joc de Cartes</i>
Regular 400	Bold 700 Italic
Joc de Cartes	<i>Joc de Cartes</i>

Per a establir una correcta, dinàmica i evident jerarquització visual, la tipografia secundària és **JOSEFIN SANS**. Es tracta d'una font geomètrica, lleugera i moderna que ofereix una bona llegibilitat en petites dimensions com els rètols per als quals es farà servir. Tot i tenir un aspecte més modern que la tipografia principal, aporta una sensació vintage i elegant que combina a la perfecció.

3.3.3. Disseny d'una estètica visual

Com a part del redisseny he desenvolupat una iconografia original inspirada en elements típics del pòquer, utensilis de cuina i aliments tradicionals de la cuina catalana. Aquesta iconografia ha estat dissenyada mitjançant l'eina d'intel·ligència artificial Recraft, una plataforma especialitzada en el disseny gràfic generatiu. L'eina fa servir la intel·ligència artificial per crear imatges a partir de descripcions textuais proporcionades per l'usuari.

El procés de generació ha consistit en la selecció dels elements que considero més representatius del pòquer (com serien les fitxes, el crupier, o una carta), de la cuina catalana (com els calçots, les olives, el peix o el formatge) i d'una cuina de qualsevol restaurant (com un forn, una taula, un morter, una paella o una olla). He seleccionat també l'estètica de les icones, en aquest cas art vectorial o art de línia, i amb una descripció tan detallada com sigui possible, Recraft ha creat la iconografia d'aquest redisseny.



Aquesta iconografia ha estat empleada per a generar fons i altres elements de creació pròpia per completar l'estètica de partida de pòquer que persegueix el redisseny que presento. He creat cartes personalitzades que substitueixen els colls tradicionals (cors, trèvols, diamants i piques) per icones culinàries. El darrere de la carta presenta una composició simètrica que integra motius del pòquer i del món culinari. Els dos mons es fusionen en aquestes cartes no complint únicament una funció estètica sinó amb l'objectiu de reforçar l'imaginari del programa aportant una nova identitat reconeixible i atractiva.

3.4. Elements redissenyats

3.4.1. Logotip

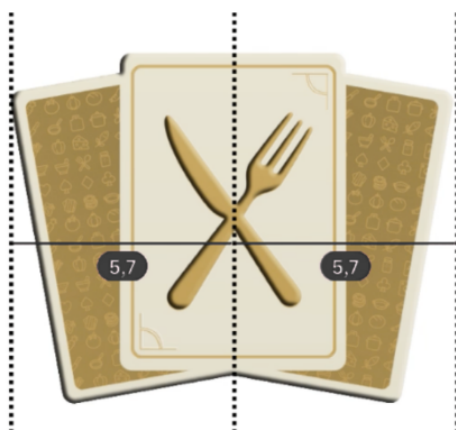
El redisseny del logotip parteix d'una conceptualització dual: per una banda, evocant una atmosfera de joc i estratègia, i, per una altra banda, al·ludint de forma clara l'àmbit de la restauració. La combinació de tots dos conceptes es materialitza en aquesta representació gràfica significativa amb el context narratiu del programa.



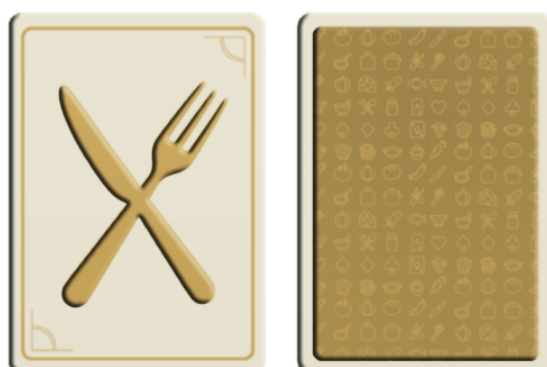
El logotip creat seria correctament identificable amb el nom d'imagotip, ja que el redisseny combina una icona i el nom del programa i permet combinar-los i coordinar-los de maneres independents. De manera que les diferents versions secundàries que en puguin derivar puguin utilitzar-se com a firma gràfica en diferents contextos. La part icònica de l'imagotip es compon de tres cartes superposades, col·locades com un ventall en una posició lleugerament inclinada que vol il·lustrar l'acció de repartir cartes en un joc. Aquesta elecció compositiva busca reforçar la idea de dinamisme i competició.

La carta central actua com un eix de simetria i suposa el focus visual del conjunt. És la peça amb més pes visual i serveix per presentar una jerarquització de les figures i l'espai avant els espectadors. La carta formada

per un fons marfil sobre el qual es troben línies daurades que decoren, estilitzen i eleven el disseny, incorpora al centre una forquilla i un ganivet creuats. Ambdós coberts de color daurat són una convenció gràfica universalment associada al menjar i la gastronomia. Però l'encreuament de coberts busca simbolitzar també la competició o el duel de la mateixa manera l'encreuament d'espases simbolitza la lluita o els combats. L'actual identitat visual de Joc de Cartes ja compta amb uns coberts creuats, és un element que considero que funciona molt bé amb la narrativa del concurs i he volgut mantenir-lo present d'alguna manera en el redisseny.



Pel que fa a les cartes que es troben sota la carta central, en un intent de mantenir una estètica fidel a les cartes de pòquer reals, he dissenyat el darrere de les cartes tal com comento al punt anterior. Aquest disseny aporta riquesa visual i reforça el context sense saturar la imatge. La textura que crea el disseny aconsegueix també crear profunditat i interès gràfic fent de les cartes secundàries un element interessant, però que no opaca l'atenció que rep la carta central.



La superposició de les cartes no només estableix una metàfora visual directa amb el nom del programa sinó que també genera profunditat visual. Aporta tridimensionalitat al disseny sense experimentar amb un volum excessiu, mantenint d'aquesta manera una percepció més sofisticada i elegant el conjunt.

La part textual de l'imagotip correspon al nom el programa i, en el cas de l'imagotip que presento com a principal, se situa sota la part icònica, però també és possible exposar-ho al costat d'aquesta. En la concepció d'aquesta part he jugat amb les mides i les jerarquies de les paraules per establir una lectura fluïa on fos evident quin aspecte és el més rellevant. La paraula "joc" es presenta en una dimensió mínimament superior a la resta i aïllat en una primera línia per destacar aquesta qualitat del programa. Alineat al centre en una segona línia es troba la paraula "cartes" que presenta una mida lleugerament inferior a la paraula que té a sobre. La preposició "de" s'inclou en una mesura notablement inferior a la resta alineat a l'esquerra i orientat verticalment. La seva posició aporta equilibri visual al nom i no resta protagonisme a les paraules principals.

JOC DE
JOC DE
CARTES
CARTES

La tipografia que correspon a la part textual de l'imagotip és **CINZEL** en tonalitat daurada i editada amb sòtils matisos metal·litzats i ombres que aporten un acabat tridimensional elegant.

La disposició vertical que presenta el text permet una centralitat compositiva que àncora el conjunt de l'imagotip. La combinació ajuda a construir una identitat sòlida evitant els excessos decoratius.

L'imagotip ha estat dissenyat a la plataforma Canva i posteriorment editat a la plataforma Photopea que ha permès obtenir els acabats de bisell i relleu amb capes d'edició.

3.4.2. Capçalera

La capçalera audiovisual dissenyada per al redisseny compleix l'objectiu d'evidenciar des del primer moment el caràcter competitiu, estratègic i alhora elegant del programa. El redisseny es basa en una partia de pòquer seguint una construcció rítmica i una composició visual refinada estructurada en diverses fases que condueixen l'espectador.

Mantenint la sintonia actual del programa la capçalera té una durada de 5,15 segons. És una capçalera breu que es recolza en un tempo marcat que convida a sincronitzar els elements amb els accents musicals.

Un pilar fonamental de la capçalera és l'animació dels elements gràfics. En un intent d'allunyar-me de la capçalera actual que anima les diferents peces del logotip com si fos un trencaclosques que es soluciona al final, he dissenyat una capçalera on abans de conèixer el logotip es coneixen altres elements que fan créixer l'univers de la identitat visual que estic creant.

Les cartes són l'element central de la identitat visual creada i en la capçalera es converteixen en protagonistes dinàmiques. Són el primer element que l'espectador visiona: apareixen des de diferents angles, en diferents direccions i amb diferents velocitats com si es tractés d'una partida en curs on les cartes són repartides als diferents jugadors. La peculiaritat de les cartes és la substitució dels colls habituals per aliments i elements culinaris reforçant la càrrega simbòlica del programa.

Les cartes no estan animades de manera arbitrària ni caòtica, sinó que responen a una lògica amb animacions suaus però fermes. Evitant els efectes ràpids he preferit efectes més sobris i precisos, cada carta entra amb un ritme i una posició plantejats prèviament.



Quan deixen de creuar-se les cartes apareix en un primeríssim primer pla la carta central del logotip. Aquesta carta comença a fer-se més petita mentre les cartes secundàries del logotip creuen la pantalla i se situen rere la carta central formant la icona que correspon al logotip. Un cop la icona està correctament formada i és identificable com a tal entra en joc el text. La paraula “joc” entra en pantalla lliscant des de la part esquerra mentre la paraula “cartes” ho fa des de la part dreta i la preposició ho fa des de la part inferior de la pantalla. En menys de 2” el logotip complet és visible al centre de la pantalla i suposa la culminació de la capçalera que finalitza amb un últim joc de llums que il·luminen tota la pantalla i funcionen com a tancament.

Les cartes de l'inici de la capçalera són les exposades al punt 3.3.3. que compten amb el mateix disseny que les de la part icònica de l'imagotip. Tant les cartes inicials com l'imagotip mostren bisells i relleus per transmetre una lleugera tridimensionalitat.

Tots els elements es presenten sobre un fons de color Verd Fosc que no és pla. El fons adopta una textura vellutada per evocar els tapissos de pòquer no només en el color. L'ús d'un fons amb textura aporta profunditat i juntament amb els efectes d'il·luminació suposen uns accents visuals que augmenten la qualitat i sensació d'elegància de la capçalera sense sobre carregar-la.

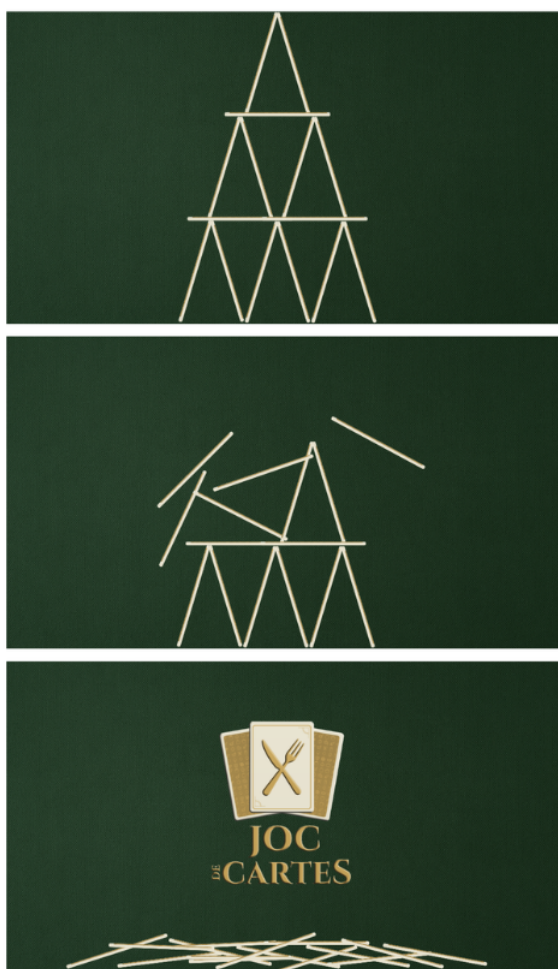
La capçalera actua com a carta de presentació del programa i el redisseny en general per aquest motiu he intentat dissenyar-la de manera que existeixin en tot moment una coherència estètica, una riquesa simbòlica i una qualitat visual que transmetin una imatge renovada i competitiva. Ha de preparar l'espectador pel to del programa que correspon amb un enfrontament gastronòmic on la tensió entre concursants és un factor rellevant. He buscat que el disseny compleixi amb la funció d'anticipar, contextualitzar i posicionar el programa a l'imaginari de l'espectador.

Les animacions i l'edició de la capçalera les he realitzat a l'eina d'edició de vídeos DaVinci Resolve. La plataforma compta amb l'eina gratuïta "Fusió" que permet animar a partir de nodes i keyframes qualsevol element.

3.4.3. Cortinetes i ràfagues

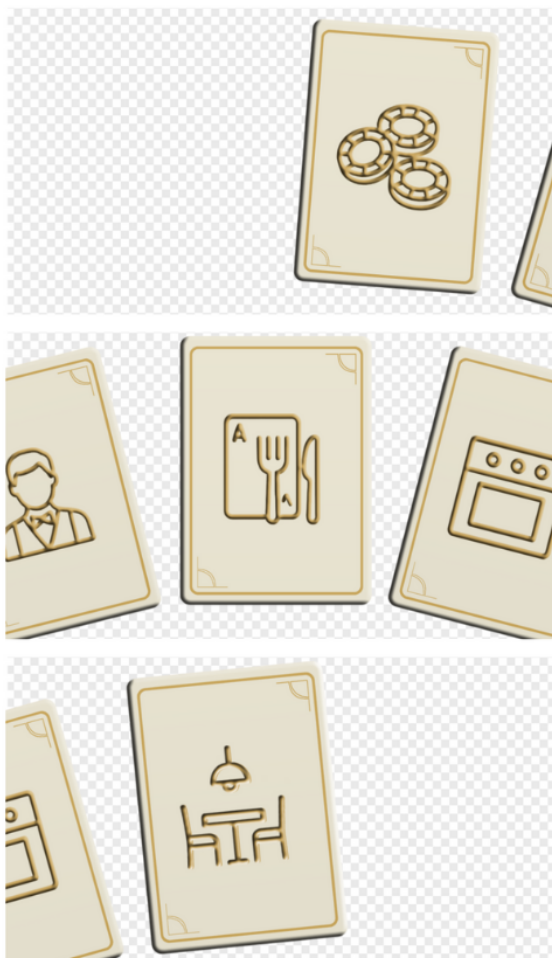
En el disseny d'aquests elements he buscat aconseguir una continuïtat narrativa i visual que amplii la línia gràfica no únicament com a transicions sinó com a recursos expressius que plasmin el caràcter del format i la nova identitat visual que plantejo.

Les **cortinetes** mantenen la mateixa durada que la capçalera perquè mantenen també la mateixa sintonia. Aquesta similitud m'ha permès dissenyar l'animació de les cortinetes seguint els mateixos accents musicals.



La peça torna a desenvolupar-se sobre el mateix fons Verd Fos amb textura vellutada. Visualment, l'escena comença amb una piràmide de cartes que s'enfonsa gradualment, representant de forma metafòrica el caràcter imprevisible del programa on la jerarquia dels participants pot canviar en qualsevol moment. Després del col·lapse total de la piràmide es repeteix l'aparició del logotip de la mateixa manera que a la capçalera. La carta central del logotip apareix en primer pla per posicionar-se sobre les cartes secundàries que han aparegut en pantalla pels laterals i un cop formada la imatge entren en pantalla les paraules del nom lliscant des de la dreta, l'esquerra i la part inferior. La seqüència finalitza amb un centelleig de llum que actua com a transició cap al nou contingut en pantalla, aportant un efecte de tancament elegant i dinàmic.

Pel que fa a les **ràfegues**, són concebudes com un element molt més breu i funcional que el format fa servir per ocultar de manera fluïa els talls entre plans i diferents parts del programa. He volgut mantenir aquesta funció que ja presenta el programa actualment, però canviant l'estètica per adaptar-la a la identitat visual que plantejo en tot moment.



En aquest cas no faig servir un fons, ja que el recurs s'integra directament sobre les imatges del concurs. El redisseny consta de cinc cartes, com les descrites i mostrades al punt 3.3.3., que apareixen des del marge ret de la pantalla amb una lleugera inclinació. Es desplacen per la pantalla en una trajectòria semicircular fins a desaparèixer pel marge esquerre. Aquest moviment genera una cobertura total de l'enquadrament durant unes dècimes de segon, el que resulta suficient per ocultar un tall entre imatges. Les metàfores continuen presents en aquesta escena: el canvi de pla es converteix en una mena de "passada de cartes", com si el muntatge i l'edició del programa també els dominessin les regles d'un joc de cartes.

Tant a les cortinetes com a les ràfegues he prioritzat moviments elegants i suaus evitant efectes o transicions genèriques. El disseny manté la coherència cromàtica i tipogràfica respectant els estils que he establert prèviament.

3.4.4. Rètols

Els rètols han estat un altre dels elements redissenyats no només concebuts com un element funcional que proporciona informació ràpida als espectadors, sinó també com una peça fonamental que completa la identitat visual fins al mínim detall. He buscat que cada rètol coincideixi visualment i conceptualment amb l'univers gràfic del programa influït per l'imaginari del pòquer sobre el qual s'articula la totalitat del projecte.

Els rètols presenten una forma rectangular allargada, en línia amb els estàndards de llegibilitat televisiva, amb un fons de color Verd Fosc amb textura vellutada que coincideix amb el fons d'altres elements com la capçalera. La textura aporta profunditat i elegància i reforça l'ambientació que vull transmetre. Al lateral dret del rectangle, una vora daurada actua com a element de contrast i riquesa visual. Afegeix un punt de sofisticació i trenca amb la monotonia cromàtica del rectangle base.



A nivell d'animació he optat per una entrada des de la part esquerra inferior de la pantalla, emulant el gest de mostrar una carta sobre la taula. Aquesta entrada no invasiva permet que el rètol es mantingui visible, però sense ocupar un espai excessiu en pantalla, respectant la composició de la imatge i assegurant que el contingut principal del programa no es vegi eclipsat. L'animació l'he dissenyada amb suavitat i en sincronització amb el ritme general del muntatge.

He distingit entre quatre tipus diferents de rètols, tots amb el mateix patró visual comú però adaptats segons la seva funció específica. Els rètols de persona i “a continuació” presenten una animació addicional en la qual les paraules llisquen acompanyant el rectangle base. Els textos són amb la tipografia Josefin Sans i el color depèn de la jerarquia de la informació que es proporciona. L’expressió “a continuació” i el nom de les persones apareix en negreta i color daurat transmetent una major importància sobre la resta d’informació secundària que es presenta en color marfil i pes regular. Aquesta organització estableix un contrast evident que facilita la lectura ràpida dels espectadors.



Els rètols de categoria i temàtiques, per la seva part, incorporen un reforç gràfic clau: l’aparició de cartes dissenyades específicament per a aquest redisseny. Aquestes cartes amb iconografia dissenyada a mesura, emergeixen des de fora de pantalla i completen la composició amb una animació que evoca el repartiment de cartes en una partida. En el cas de les categories, el programa en presenta cinc de diferents: espai, cuina, menjar, servei i preu.





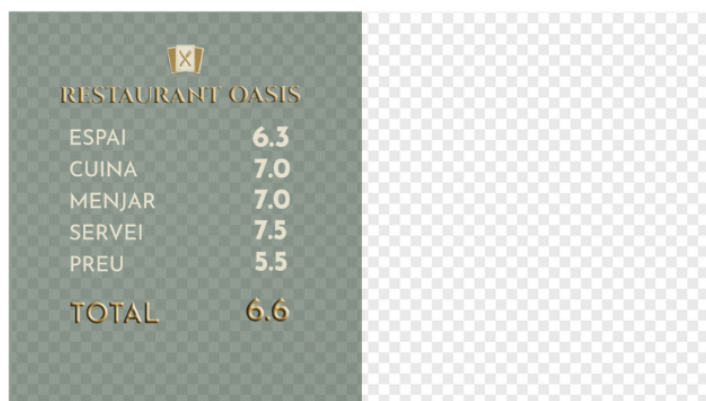
Per a cada categoria he dissenyat amb l'ajuda de la plataforma Recraft unes icones com les mostrades al punt 3.3.3.. Cada icona està dissenyada amb la intenció d'ampliar el món del pòquer que intento crear amb aquest redisseny. Per a la categoria d'espai he optat per una icona senzilla d'una taula i dues cadires igual que per la categoria de cuina on la icona és un forn. Ambdues són categories genèriques que considero era més eficient optar per icones més simples i identificatives. La categoria de menjar és la primera que té una icona que combina el món culinari i del joc. Presenta una icona amb dos coberts situats davant una carta de pòquer que pretén simbolitzar la carta del menú d'un restaurant. La categoria de servei mostra una icona que bé pot identificar-se com un cambrer o un crupier. I finalment la categoria del preu presenta la icona d'unes monedes de pòquer per relacionar el preu d'un dinar amb el preu que s'aposta en una partida de pòquer.

En aquests cinc casos a més de les cartes dissenyades amb les icones els textos amb els noms de les categories apareixen en la tipografia Cinzel en color daurat amb edicions metal·litzades i amb bisells i relleus. En canvi, per als rètols de temàtica que inclouen més text, la tipografia és Josefin Sans en pes mèdiu i color marfil que ofereix un equilibri ideal entre modernitat i llegibilitat.

En conjunt el redisseny dels rètols no únicament compleix la seva funció comunicativa amb claredat sinó que reforça l'estètica que plantejo. L'ús d'una narrativa visual coherent ofereix una experiència més cohesionada i atractiva per als espectadors.

3.4.5. Pantalles de puntuacions

Dins del procés del redisseny, les pantalles de puntuacions representen un dels elements més funcionals i determinants per a la comprensió de la mecànica del concurs.



Aquestes pantalles apareixen sobreimpreses en diferents plans que mostren els restauradors després del tast, per la qual cosa un dels objectius ha estat assegurar la llegibilitat del contingut sense eclipsar per complet les imatges de fons. Per aconseguir-ho he utilitzat el fons vellutat d'altres elements però amb una opacitat reduïda i ocupant únicament la meitat esquerra de la pantalla. Aquesta elecció permet mantenir la unitat estètica amb la resta d'elements gràfics sense sacrificar la visibilitat ni l'harmonia visual. El fons de tapís de pòquer actua com a àncora gràfica de l'univers del programa.

En la part superior d'aquesta pantalla de puntuació s'inclou la part icònica del logotip, part sota la qual se situa el nom del restaurant puntuat en tipografia Cinzel en color daurat amb un tractament metal·litzat i amb bisell.

Les categories puntuades es mostren alineades a l'esquerra en majúscules amb tipografia Josefin Sans i color marfil, garantint una lectura clara i ràpida. Les dues tipologies contrasten eficaçment generant un equilibri entre el contemporani i el clàssic. En oposició, les puntuacions numèriques apareixen alineades a la dreta, amb el mateix estil tipogràfic i color encara que en una mesura lleugerament major per reforçar el seu pes informatiu. El total de les puntuacions ocupa una posició destacada al final de la llista, també amb la tipografia Josefin Sans però en negreta i color daurat. Assenyalant d'aquest manera i de forma inequívoca el desenllaç del bloc de puntuacions.

En el cas de les pantalles dedicades a les "Puntuacions d'en Marc", s'incorpora sota el nom del restaurant una banda rectangular daurada que conté en color marfil la frase "Vot del Marc". Aquesta distinció visual i jeràrquica permet identificar de forma clara l'origen de les puntuacions, diferenciant-les de la resta sense trencar l'estètica general.

Pel que fa a les animacions, he optat per una entrada dinàmica que potencia la sensació de fluïdesa i ritme sense resultar estrident. El fons baixa des de la part superior de la pantalla en un moviment ràpid donant pas a la resta d'elements que apareixen mitjançant transicions diferenciades. El logotip i el nom del restaurant es revelen verticalment de dalt a baix; els noms de les categories i la línia total es desvelen horitzontalment d'esquerra a dreta, mentre que les puntuacions giren d'esquerra a dreta com si fossin el resultat d'un mecanisme de ruleta. Aquest recurs connecta subtilment amb l'estètica del joc, reforçant la narrativa plantejada.

3.4.6. Pantalles de classificacions

Si les pantalles de puntuacions eren un dels elements més claus i funcionals, les pantalles de classificacions són un altre dels elements més significatius per al programa. En el redisseny que proposo he optat per reconceptualitzar aquestes pantalles a partir d'una inspiració clara del món del pòquer. Les taules de joc. El nou disseny de les pantalles de classificació cerca transformar el marc de presentació dels resultats en una autèntica taula de joc.

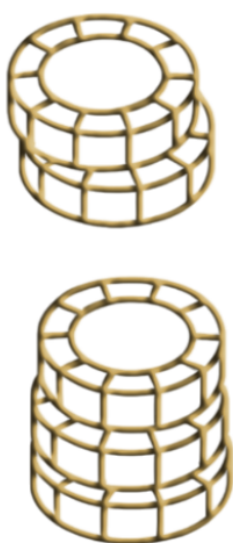


El fons continua sent el fons vellutat de color verd fosc, present a la resta d'elements, però sobre aquest fons es disposen de forma semicircular quatre rectangles daurats amb forma de cartes. Evocant així la distribució de cartes en una mà de pòquer. Aquest plantejament enriqueix visualment l'escena i ajuda l'espectador a introduir-se a l'univers simbòlic.



Al centre superior de la pantalla s'ubica la part icònica del logotip, acompanyada per la llegenda "Classificació provisional" o "Classificació Final" segons el moment a què fa referència. La llegenda apareix en tipografia Cinzel i color daurat.

A nivell dinàmic, incorporo animacions que complementen l'univers d'una partida de pòquer. Com si les cartes d'una partida s'estiguessin repartint, les imatges dels restauradors en forma de cartes llisquen per la pantalla fins a ocupar el seu lloc en els rectangles daurats que hi ha disposats. Sota cada carta, s'incorpora el nom del restaurant en tipografia Josefin Sans daurada i les puntuacions numèriques corresponents en color marfil.



Un dels elements més innovadors del redisseny és la introducció de fitxes de pòquer daurades com a recurs visual per presentar la jerarquia dels restauradors. Les fitxes apareixen com si caiguessin unes sobre altres en completar l'aparició de cada puntuació. S'acumulen de forma proporcional a la posició ocupada a la classificació (quatre fitxes per al primer classificat, tres per al segon, dos per al tercer i una per al quart). Aquest recurs compleix la doble funció de reforçar l'estètica i oferir una representació visual clara i ràpida del rànking, facilitant una lectura immediata.



La pantalla de classificació final incorpora una nova línia de puntuacions perquè ha d'incloure els vots del presentador. Aquesta nova línia llisca per sota de la ja existent i per combinar ambdues un efecte visual de llum les fusiona i unifica derivant en una nova puntuació. Si l'ordre de classificació es veu alterat

amb les noves puntuacions, les cartes amb les imatges dels concursants es retiren cap a dalt i tornen a aparèixer en les noves posicions amb les animacions de números i fitxes corresponents. Aquesta seqüència de moviments manté l'atenció de l'espectador amb un ritme dinàmic.

Finalment, existeix una tercera pantalla de classificació en forma de rètol que va apareixent cada cop que es descobreix una nova puntuació durant la confrontació entre concursants que té lloc al programa. Aquest rètol presenta la mateixa estètica i posició que la resta dels redissenyats, però incorpora les imatges dels restauradors en forma de carta i la puntuació que reben en tipografia Cinzel i color daurat. Aquest element funciona com un recordatori constant de l'estat de la competició.



El redisseny de les pantalles de classificació no només actualitza i estilitza un dels elements clau del programa sinó que aporta una nova dimensió conceptual i permet consolidar la identitat visual redissenyada de Joc de Cartes.

3.5. Pla financer

El projecte se centra en el redisseny de la identitat visual d'un programa televisiu que fa vuit temporades que està en emissió i, per tant, ja té un públic definit, estudiat i per dur a terme el seu redisseny no necessita un estudi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitat). El pressupost, per tant, només necessita centrar-se en els costos de producció dels diferents elements que cal redissenyar, el cost dels materials necessaris i el cost de mà d'obra.

Per a la contemplació de costos al pressupost he dividit aquests en cinc grans pilars on cadascun té una subdivisió de les despeses que engloba i en els següents paràgrafs justifico l'elecció dels preus que consten en el pressupost.

➤ Disseny de la Identitat

Aquest apartat engloba el disseny del logotip, l'estudi cromàtic i la selecció tipogràfica. Segons les tarifes de plataformes com Levenant (2024), una agència de disseny gràfic i web, els redissenys de marca es valoren al voltant dels 800€ afegint-hi per separat les despeses d'un estudi cromàtic i l'elecció de la tipografia adient que suposarien uns 250€ i 100€ respectivament.

Altres portals webs com Grafikeo situen el preu de la creació d'un logotip entre 400€ i 1500€, depenent de la professionalitat del projecte (Peñalba, 2025).

➤ Animació i edició de peces audiovisuals

Dins aquest apartat es troben aquells elements audiovisuals que en consonància amb el logotip, la gamma cromàtica i la tipografia augmenten la identitat visual del projecte; és a dir: la capçalera, les cortinetes i les ràfegues.

Les peces en aquest cas són de durada breu, per la qual cosa el preu del disseny oscil·laria entre els 600€ i els 1.000€ per peça tenint en compte que els motion graphics i animacions per a televisió en peces més llargues oscil·la entre els 1.500€ i els 3.000€.

➤ **Grafismes en pantalla**

S'entenen els rètols i les pantalles de puntuacions i classificacions com a grafismes per la seva complexitat, la quantitat d'elements que contenen i l'atenció al detall que requereixen. El preu podria rondar els 2.000€ pel conjunt, és a dir, uns 800€ cada pantalla i uns 400€ el grup de tots els rètols.

En fòrums especialitzats com Domestika és possible trobar mencions al cost d'aquestes peces audiovisuals. Tot i ser una publicació de fa vuit anys De Leonardis (2008) compartia una extensa reflexió sobre el cost de treballs que havia fet personalment per a televisió. La seva publicació indica com el disseny d'un paquet gràfic per a televisió pot costar al voltant de 8.000€.

➤ **Eines i producció**

En aquest apartat recullo tots els materials necessaris per executar el redisseny plantejat de manera professional.

Un ordinador de qualitat com el que he fet servir per a realitzar prototips és una peça important. En aquest cas un iMac té un preu de 1.769€ (iMac Azul, s. f.). Però també cal tenir en compte els softwares necessaris. Jo he fet servir plataformes amb les seves versions gratuïtes per realitzar prototips dels redissenys plantejats, però per aconseguir un treball professional caldrien altres plataformes com les que ofereix Adobe Creative Cloud. La plataforma ofereix les llicències a totes les seves aplicacions per un preu de 36,29€ al mes. (Adobe CC, s.f.).

➤ **Cost laboral estimat**

Com a punt final del pressupost cal valorar al treballador. Com a freelance júnior el meu preu seria d'entre 15€ i 30€ l'hora de treball. Tenint en compte que encara estic sortint de la universitat i la meva experiència en aquest sector és mínima. És una franja baixa en comparació a les tarifes que cobren freelance sèniors o agències de Branding que poden arribar a cobrar 100€ per hora.

Si es planteja que per realitzar els redissenys plantejats professionalment necessitaré aproximadament 240 hores de treball desglossades en:

Conceptualització – **20 h** Disseny logotip – **30 h**
 Disseny cortinetes – **30 h** Disseny ràfegues – **30 h**
 Disseny grafismes – **30 h** Disseny capçalera – **30 h**
 Manual d'identitat – **20 h** Reunions, ajustaments... – **10 h**
 Disseny rètols – **30 h** Disseny sistema visual (colors, tipògraf., iconografia) – **25 h**

Això suposarien aproximadament sis setmanes de treball que fent una mitjana de 20€/h provocarien un cost de 4.800€.

Concepte	Detall	Descripció	Preu (€)	Unitat	Import (€)
DISSENY IDENTITAT VISUAL	Disseny Logotip	Propostes + versió final adaptada	800,00	1	800,00
	Estudi Cromàtic	Elaboració i selecció paleta de colors	250,00	1	250,00
	Selecció Tipogràfica	Selecció, jerarquies i aplicacions	100,00	1	100,00
ANIMACIÓ I EDICIÓ PECES AUDIOVISUALS	Capçalera	Disseny i animació	900,00	1	900,00
	Cortinetes separadores	Disseny i animació	600,00	1	600,00
	Ràfegues i transicions	Disseny i animació	300,00	1	300,00
GRAFISMES EN PANTALLA	Rètols	5 models, disseny estàtic i animat	80,00	5	400,00
	Pantalles puntuacions	Disseny i animació	400,00	2	800,00
	Pantalles classificacions	Disseny i animació	400,00	2	800,00
EINES I PRODUCCIÓ	Ordinador	iMac Apple (2024)	1769,00	1	1769,00
	Adobe Creative Cloud	Pla mensual	36,29	1,5	54,43
COST LABORAL	Tarifa freelance junior	Hores de treball per executar el projecte	20,00	240	4.800,00
TOTAL		11.573,43 €			

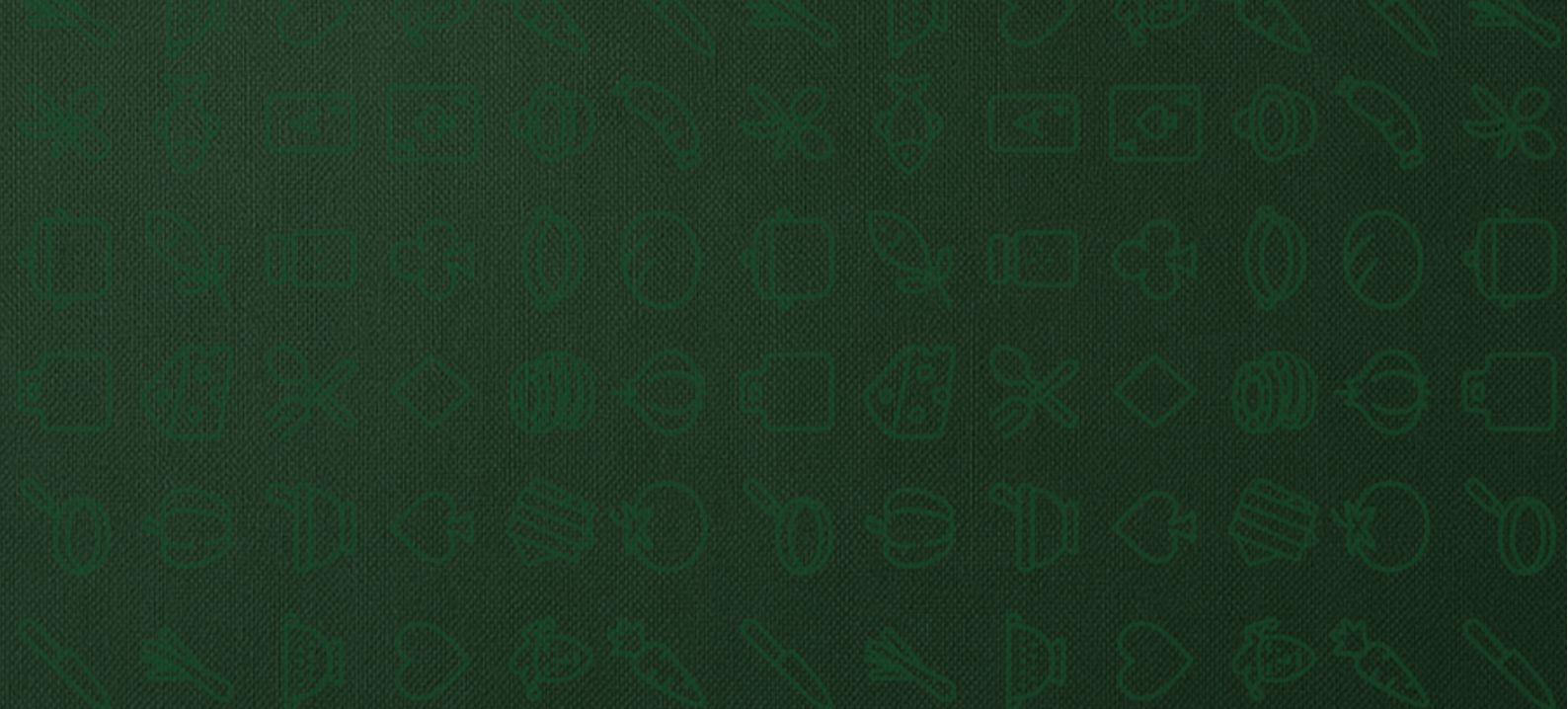
4. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquest Treball de Fi de Grau ha estat dur a terme un redisseny de la identitat visual corporativa del programa de televisió català Joc de Cartes, dotant-ho d'una nova narrativa gràfica basada en la temàtica del pòquer. Aquest enfocament m'ha permès aprofitar el doble sentit del nom del programa per a construir una proposta visual coherent, atractiva i conceptualment sòlida.

L'elecció de l'univers del pòquer com a eix central del redisseny ha guiat totes les decisions, des de la creació de cartes personalitzades fins a l'animació de caretes, ràfegues i transicions que evoquen el dinamisme d'una partida. Aquest plantejament ha permès reforçar el caràcter competitiu i estratègic del programa, alhora que aporta una identitat visual renovada i modernitzada, amb una forta personalitat i capacitat de reconeixement per part de l'espectador.

Durant el desenvolupament del projecte, un dels principals reptes ha estat traslladar l'imaginari del pòquer a un llenguatge gràfic contemporani, sense recórrer a estereotips visuals excessius ni comprometre la llegibilitat. L'animació ha suposat un altre desafiament important. Encara que m'hagués agradat plasmar aquests elements en un entorn tridimensional, finalment només ha estat possible presentar els esbossos en 2D. Aquest fet ha despertat encara més el meu interès a continuar explorant el disseny i l'animació en 3D per a futurs projectes.

En definitiva, aquest projecte no sols ha permès aconseguir els objectius proposats, sinó que ha servit com una experiència d'aprenentatge sobre el potencial del disseny conceptual en la creació d'identitats visuals. En un futur, seria interessant continuar ampliant aquesta línia gràfica a nous suports com xarxes socials o elements interactius, consolidant així una identitat visual transversal i integrada. A més, un altre possible camí de desenvolupament seria adaptar aquesta proposta de redisseny al format del programa en altres regions, mantenint la coherència gràfica però adaptant-la a les particularitats culturals i visuals de cada territori.



5. BIBLIOGRAFIA



5.1. Bibliografía

- Barbu, O. (2012). Brand cultures: Between identity and image. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(9), 47–55.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*.
- Calvo Lance, D. (2015). *Creación de la identidad corporativa de un canal de televisión y su vídeo de presentación* [TFG, Universitat Politècnica de València].
<http://hdl.handle.net/10251/57058>
- Cock, J. E. (2023). ¿Por qué y cuándo hacer un rebranding? <https://es.linkedin.com/pulse/por-qué-y-cuándo-hacer-un-rebranding-juan-esteban-cock-v->
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*.
- Fishel, C., & Rosell i Miralles, E. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*.
- Guijo Ramos, À. (2022). *Identidad Visual y Motion Graphics: Creación de una Propuesta de Formato Televisivo* [TFG, UPC].
<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/389949>
- Hervás Ivars, C. (2002). *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*. Cátedra.
- Macdonald, I. (2015). *Designing to Engage a Television Audience: How Are Different Media Used in TV Ident Creation?* Emerald.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/aam-05-2014-0019/full/html>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen de marca*.
- Wagih, E. (2023). *The Role of Graphic Design in Enhancing the Visual Identity of Advertising Breaks on TV Channels*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/375526342_The_Role_of_Graphic_Design_in_Enhancing_The_Visual_Identity_of_Advertising_breaks_on_TV_Channels

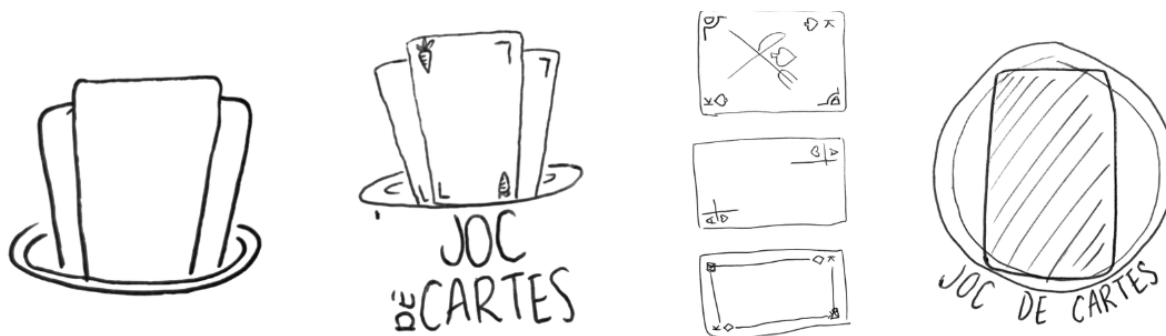
5.2. Webgrafía

- Adobe CC. (s. f.) Planes y precios de suscripción a Creative Cloud.
<https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html>
- APD. (2019, mayo 24). ¿Conoces las diferencias entre identidad e imagen corporativa? APD España.
<https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
- BOE-A-2025-6771. (s. f.). Resolución de 24 de marzo de 2025.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2025-6771
- Correa, J. G. (2023, marzo 20). Filosofía de empresa: misión, visión y valores.
<https://es.linkedin.com/pulse/filosofia-de-empresa-mision-vision-y-valores-javier-garcia-correa>
- Cultura corporativa de una empresa: tipos y funciones. (2022, julio 29). Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/cultura-corporativa-de-una-empresa/#>
- De Leonardis, F. (2008, septiembre 29). ¿Cuánto cuesta una cabecera de televisión? Domestika.
<https://www.domestika.org/es/forums/12-video-digital-y-tv/topics/117381-cuanto-cuesta-una-cabecera-de-television>
- Puig, C. (2017, enero 27). Restyling or Rebranding: Diferencias y efectos en el Brand Management. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/3/28273/restyling-rebranding-diferencias-efectos-brand-management>
- Recraft. (2025). Generación de iconos mediante inteligencia artificial.
<https://www.recraft.ai>
- Resolving. (2021, enero 21). Restyling: ¿Qué es y por qué es necesario? Resolving. <https://resolving.es/que-es-restyling/>
- Rojo, J. V. (2024, julio 29). Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca. Tentulogo.
<https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>
- Ruiz, A. (2024, agosto 5). ¿Qué es el Restyling y cómo se diferencia del rebranding? ESDESIGN.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/que-es-el-restyling-y-como-se-diferencia-del-rebranding>

- iMac azul. (s. f.). Apple.
<https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/imac/azul-24-pulgadas-vidrio-est%C3%A1ndar-chip-m4-de-apple-con-cpu-de-10-n%C3%BAcleos-y-gpu-de-10-n%C3%BAcleos-16-gb-memoria-256gb#>
- Levenant. (2024, septiembre 27). Tarifas Diseño gráfico / Diseño de logotipos - Levenant. <https://www.levenant.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>
- Miriam. (2020, junio 18). La identidad visual y sus elementos clave. EUDE Digital. <https://www.eudedigital.com/identidad-visual-elementos-clave/>
- Peñalba, C. (2025, mayo 5). CUÁNTO CUESTA UN LOGOTIPO - Precios de Diseñar un Logo en España. Grafikeo. <https://www.grafikeo.es/post/precio-de-un-logotipo>
- Porras, D. (2018, marzo 20). Torna «Joc de cartes» a TV3 i ho fa amb un gir inesperat al primer programa. En Blau. https://www.elnacional.cat/enblau/ca/televisio/joc-cartes-tv3_249954_102.html
- Sadurní, E. (2025a, enero 9). El «Joc de Cartes» continua imbatible a la nit del dimecres. El Món de la Tele. https://elmondelatele.cat/audiencies/joc-cartes-continua-imbatible-nit-dimecres_2071843_102.html
- Sadurní, E. (2025b, enero 23). Dèria pel Barça i «Joc de Cartes»: TV3 anota els millors resultats del mes. El Món de la Tele. https://elmondelatele.cat/audiencies/deria-barca-joc-cartes-tv3-anota-millors-resultats-mes_2076433_102.html
- Tv, R. (2022, septiembre 5). Marc Ribas i un «Joc de cartes» renovat. 3Cat. <https://www.3cat.cat/3cat/marc-ribas-i-un-joc-de-cartes-renovat/noticia/3182144/>
- Tv, R. (2025, marzo 13). "Joc de cartes" comença les gravacions de la 9a temporada... 3Cat. <https://www.3cat.cat/tv3/joc-de-cartes-comenca-les-gravacions-de-la-seva-9-temporada-llancant-la-campanya-somjocdecartes/noticia/3340688/>
- WCAG 2.1 Level AA | NC DPI. (s. f.). <https://www.dpi.nc.gov/about-dpi/technology-services/digital-accessibility/wcag-21-level-aa>

6. ANNEXOS

- Esborranys de propostes per al logotip



- Proves textures i combinacions per al logotip



· Cartes dissenyades



- Mockups amb el logotip definitiu



- Enllaç a les animacions dels elements redissenyats

CAPÇALERA: <https://youtu.be/ZXZsS0LIB8Q>

RÀFAGUES: <https://youtu.be/ltz-bBNdYA>

RÈTOLS: <https://youtu.be/GXUqH-yZ0xo>

PANTALLES PUNTUACIONS: <https://youtu.be/jFBuBN2pPKg>

PANTALLES CLASSIFICACIONS: <https://youtu.be/T0AzifKYOAY>