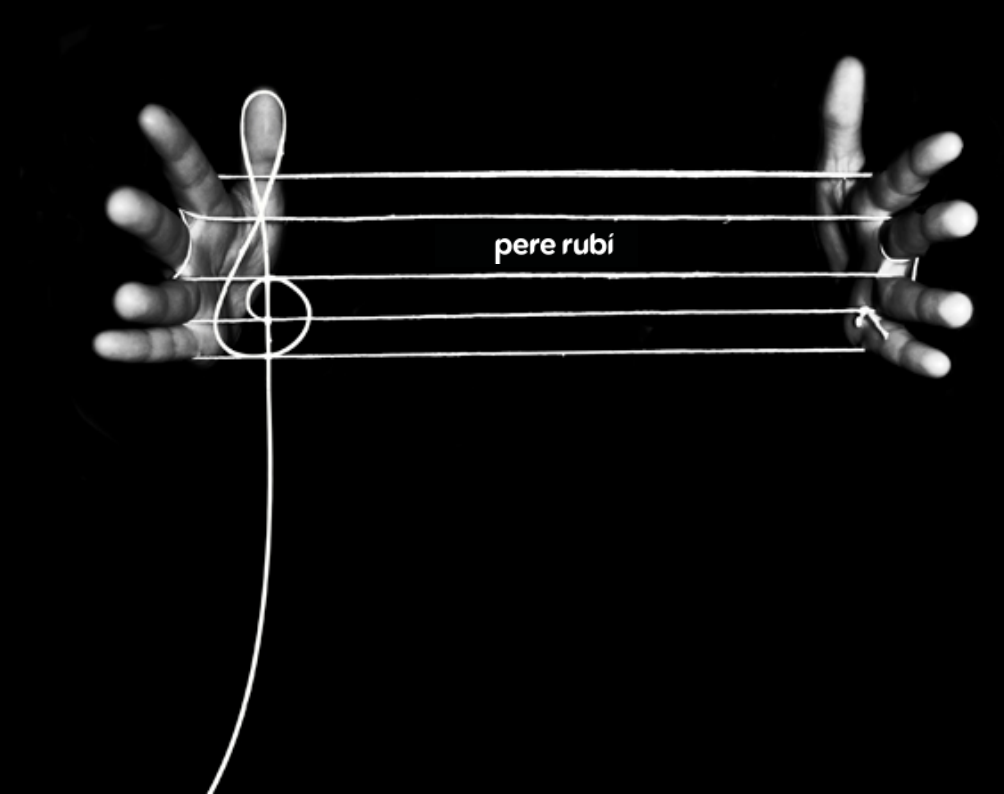


PORTFOLI D'IDENTITATS CORPORATIVES



pere rubí

CREATIVITAT_COMUNICACIÓ

Em dic Pere Rubí Garcia, tinc 29 anys i visc a Mataró.

Em considero un comunicador creatiu polivalent, col·laboratiu i valent amb multitud de coneixements tècnics.

Sóc Tècnic en Realització d'Audiovisuals i Espectacles (Ites) i Graduat Superior en Disseny Gràfic (Elisava).

De ben jove vaig començar a treballar en televisió i ràdio donant-me la millor formació tècnica que podia tenir.

Seguidament vaig complementar els meus coneixements amb la carrera de disseny gràfic per donar fonaments vitals a la meua capacitat de comunicar.

La meua personalitat treballadora i independent m'ha portat a guanyar-me les garrofes sense que se'm caiguessin els anells. Entrenador, operari industrial, periodista, paleta, presentador, venedor en botiga esportiva,... tot per poder arribar on sóc ara.

Els logotips que veure-ho a continuació són un recull de treballs molt diferents amb resultats encara més dispars. I és que jo no em caso amb cap estil, ja que crec que una bona identitat gràfica ha de tenir el seu "look" propi segons les necessitats de cada empresa.

En la majoria de casos presentats a continuació, segueixo portant el màrqueting i actualització de les marques.

Targetes, catàlegs, flyers, presentacions, retulacions, web, marxandatge, obsequis personalitzats,... tot el branding en general.





NOVES IDENTITATS



Circat és una plataforma web creada per l'expansió nacional i internacional del circ català.

El projecte neix del meu treball personal de final de carrera.

Amb la voluntat de fer realitat el projecte, vaig posar-me en contacte amb la Generalitat de Catalunya, l'Institut Ramón Llull i l'APCC per buscar el seu suport.

Avui dia Circat ja és una realitat i comença a caminar.

En el desenvolupament del projecte hi entra un extens estudi de la història de la tipografia de circ català així com l'anàlisi del sector per crear una plataforma a mida.

En aquest projecte he treballat creant el naming, tota la identitat gràfica, marxandatge i disseny de plataforma web.

Per més informació visitar www.circat.cat

CIRCA^T.COM
WEB DE RECURSOS INTERNACIONALS DEL CIRC





Identitat contemporània per a un pagès tradicional.

Sota uns bons fonaments tipogràfics hi trobem una verdura en dues tintes. Al pagès en concret li agrada molt la pintura i m'explicava com era capaç de simplificar els colors que trobava a l'hort.

- Jo, al final, només hi veig taques! (deia el pagès)

D'aquí va néixer el joc duo-to del verd de fons.

Després de la creació de la nova imatge i l'èxit de la seva aplicació, a passat a ampliar el negoci.

FRUITA I VERDURA FRESCA D'ARENYS



A wooden crate, likely made of pine, is shown from a three-quarter perspective. It has a rustic, weathered appearance with visible wood grain and some staining. Inside the crate, a bundle of dried, yellowish-brown flowers or herbs is visible, protruding from the top left corner. On the front face of the crate, there is a painted logo. The logo consists of a green, leafy shape that resembles a bush or a cluster of leaves. Overlaid on this green shape is the text "l'hort dels" in a smaller, sans-serif font, and below it, the word "Puig" in a larger, bold, sans-serif font. Above the green shape, the text "FRUITA I VERDURA FRESCA D'ARENYS" is painted in a curved, sans-serif font. The crate is set against a plain, light-colored background.

FRUITA I VERDURA FRESCA D'ARENYS

l'hort dels
Puig



Basquet i anglès. Dos conceptes, una nova idea.

El desenvolupament d'aquesta marca està basat en l'estudi de marques esportives americanes.

Amb un joc visual aconseguim que la bandera del Regne Unit es vesteixi de jugador de bàsquet.

En aquest cas, el fet que apostessin pel disseny en una idea innovadora va fer que ressaltessin descaradament per damunt la competència sent el tot un èxit de participació.





Tecnologia i innovació. Ozoning és un sistema nou de desinfecció sense residus ni agents destructors.

La seva forma és de caixa horitzontal i és per això que vam escollir fer el logo amb aquest sentit tan destacat.

El mateix logo explica que es tracta d'un aparell que mitjançant un procés dins d'uns circuits, expulsa molècules completament desinfectades.



@ozoning



El sector immobiliari és ferotge i la competència és constant.

La marca Rivas&Coll fa una declaració de valors de confiança i cordialitat col·locant una porta oberta en el seu logotip.

És una empresa de gestió de moltes finques diferents però el que totes tenen en comú és que tenen portes.

En aquest cas, també es va fer un estudi de competència per tal de buscar un quadre cromàtic desmarcat i potent.



Rivas & Coll

ADMINISTRADORS DE FINQUES

api

Col·legi
Internacional
d'agents
immobiliaris



ADMINISTRADOR
de finques i financeria
Nº 02595256

www.rivascoll.com | info@rivascoll.com | C/ Unió 67, local, Mahadé | T. 933.707

api

Col·legi
Internacional
d'agents
immobiliaris



ADMINISTRADOR
de finques i financeria
Nº 02595256

www.rivascoll.com | info@rivascoll.com | C/ Unió 67, local, Mahadé | T. 933.707

api

Col·legi
Internacional
d'agents
immobiliaris



ADMINISTRADOR
de finques i financeria
Nº 02595256

www.rivascoll.com | info@rivascoll.com | C/ Unió 67, local, Mahadé | T. 933.707



Can Pistó és un logotip “gamberro”.

Parlem d'un taller de mecànics molt joves però amb molta experiència. Son aficionat als cotxes clàssics i a les competicions.

És per aquest motiu que vam decidir fer un escut, com si es tractés d'un equip de cotxes de competició.

Un dels requeriments del projecte era fer el logotip en blanc i negre perquè volien la màxima eficiència alhora d'imprimir la paperassa. D'aquesta manera, vam poder fer d'un requeriment, una virtut; ja que el blanc i negre porta el logotip al passat fent referència l'afició que tenen amb els cotxes clàssics, mentre la que la forma i el continent són clares referències contemporànies de la joventut dels seus treballadors.





Relookage és una marca suïssa que tracta amb la restauració de mobles d'alt standing.

En aquest cas el client buscava el contrast entre el moble clàssic i la novetat de la seva restauració, i per suposat la qualitat del producte. D'aquesta manera vam optar per una tipografia clàssica i de molta presència alhora que es va apostar per un emblema o símbol de fàcil aplicació en estampació o relleu.

El client volia deixar a cada moble el seu segell personal, de manera molt subtil i que expliqués la seva feina. D'aquesta manera vam presentar un moble intervingut dins del qual podria ser un segell de qualitat.





GRUP LAUDEM

FINANCES & INVERSIONS

Grup Laudem és una marca d'una immobiliària enfocada a les inversions i el bon rendiment.

En aquest projecte era molt important reflectir el caràcter resolutiu dels treballadors. És per això que el naming fa un joc de paraules com si d'un grup selecte és tractés.

La juguesca amb la paraula "laude" acaba d'arrodonir el naming reforçant la idea de notorietat.

Però a part de gent especialitzada, parlem de gent resolutiva i capaç, és per això que es va escollir l'àguila com a referent. Un animal amb una vista excel·lent i amb una capacitat de mobilitat extraordinària. D'aquesta manera li estem dient al client que serem els seus protectors.





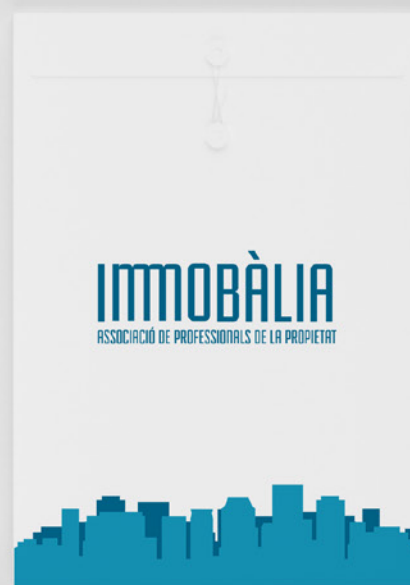
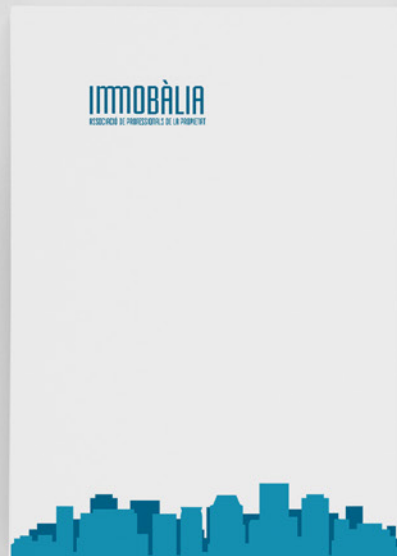
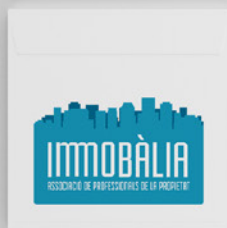


Immobàlia dota d'un naming que per ell mateix et diu que és el món de les immobiliàries.

Sembla molt evident però fer un bon naming nou dins d'aquest sector que hi ha tantes empreses és molt difícil!

Dins del mateix nom hem fet un petit guiny al fet que es tractés d'una associació unint les dues "M" creant així una associació.

Alhora, els clients volien que fos "com una etiqueta" de manera que li vam donar forma al fons creant un doble skyline per donar la sensació de profunditat i crear així un acabat molt dinàmic.





IDENTITATS RENOVADES



L'Associació Esportiva Boet Mataró és un club de bàsquet de barri però d'alta competitivitat esportiva.

Al llarg de la seva història ha tingut logotips creats per col·laboradors del club no especialitzats en la matèria.

Anys després d'haver participat activament en el club, vaig decidir proposar-los un canvi radical i permanent.

Vam crear un logotip que pot perdurar en el temps.

Dins de l'escut hi trobem la forma d'una pilota de bàsquet on el joc visual entre les seves parts crea una figura humana molt dinàmica.

En aquest cas, el més difícil era l'acceptació popular i ha estat tot un èxit sent present en tots els apartats del club.



AE BOET MATARÓ





Aquí tenim la millor demostració d'una renovació total d'una identitat corporativa.

Rains és una empresa que tenia un logotip totalment obsolet i que no mostrava la grandiositat i modernitat amb la qual treballen.

Menys el nom s'ha canviat tot. Inclús hem dotat a la marca d'un "lema" que el diferencia de la competència i fa oblidar l'antiga idea d'empresa "mata-rates".

El logotip neix de representar els valors de la manera de treballar. Com els treballadors de Rains formen un col·lectiu perfectament organitzat.

Tot i la clara geometria de la forma final, a l'interior hi trobem una dinàmica perfecta que mostra la multitud de serveis que ofereixen.

La marca es diferencia totalment de la competència amb un branding molt net i clar.

Amb el canvi de logo hem passat a tenir una empresa exterminadora a una empresa de seguretat ambiental amb multitud de serveis.



RAiNS
SEGURIDAD AMBIENTAL





RAINS
SEGURIDAD AMBIENTAL

**Donem solucions ràpides i integrals
a qualsevol problema de plagues,
seguretat ambiental i sanitat alimentària.**

A més, tenim un ampli ventall de productes
de prevenció així com una gran flexibilitat
alhora de fer manteniments.

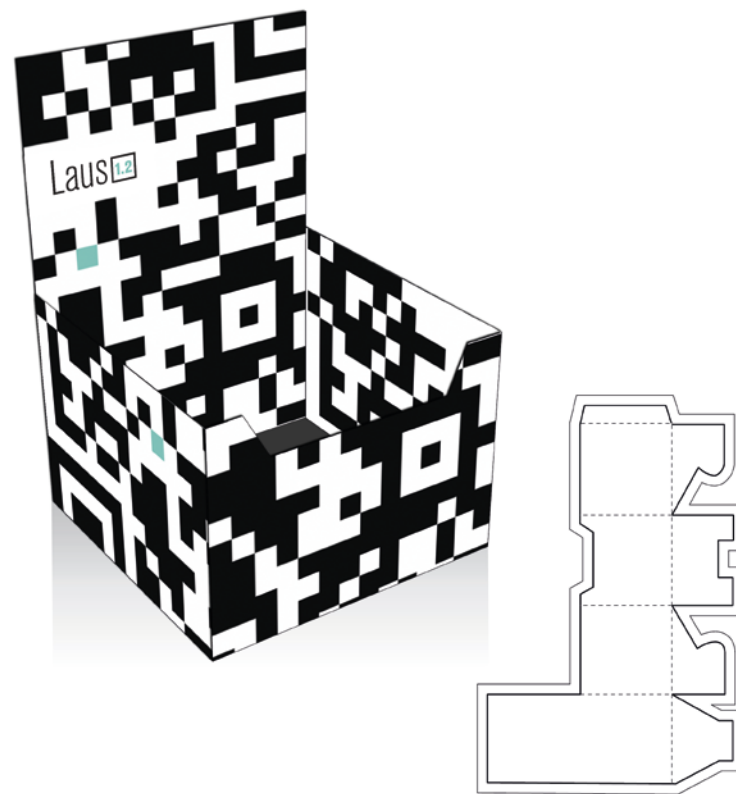
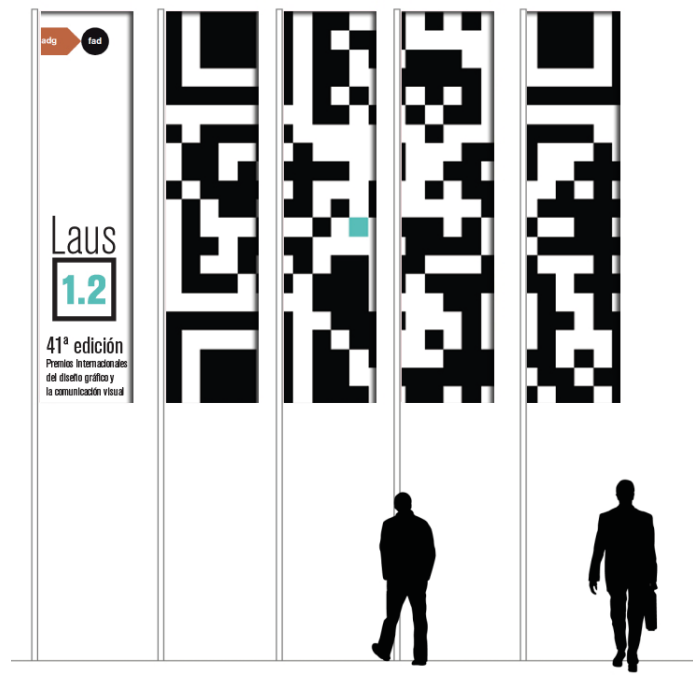
www.rains.es | T. 93.432.24.64



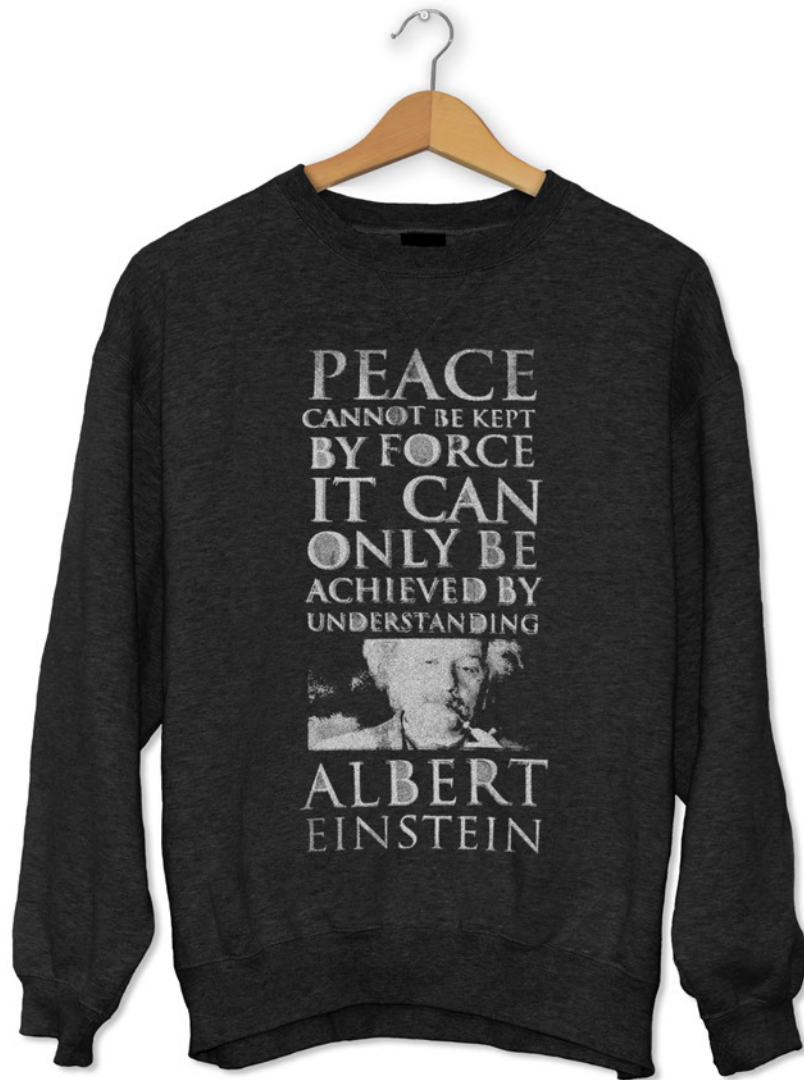


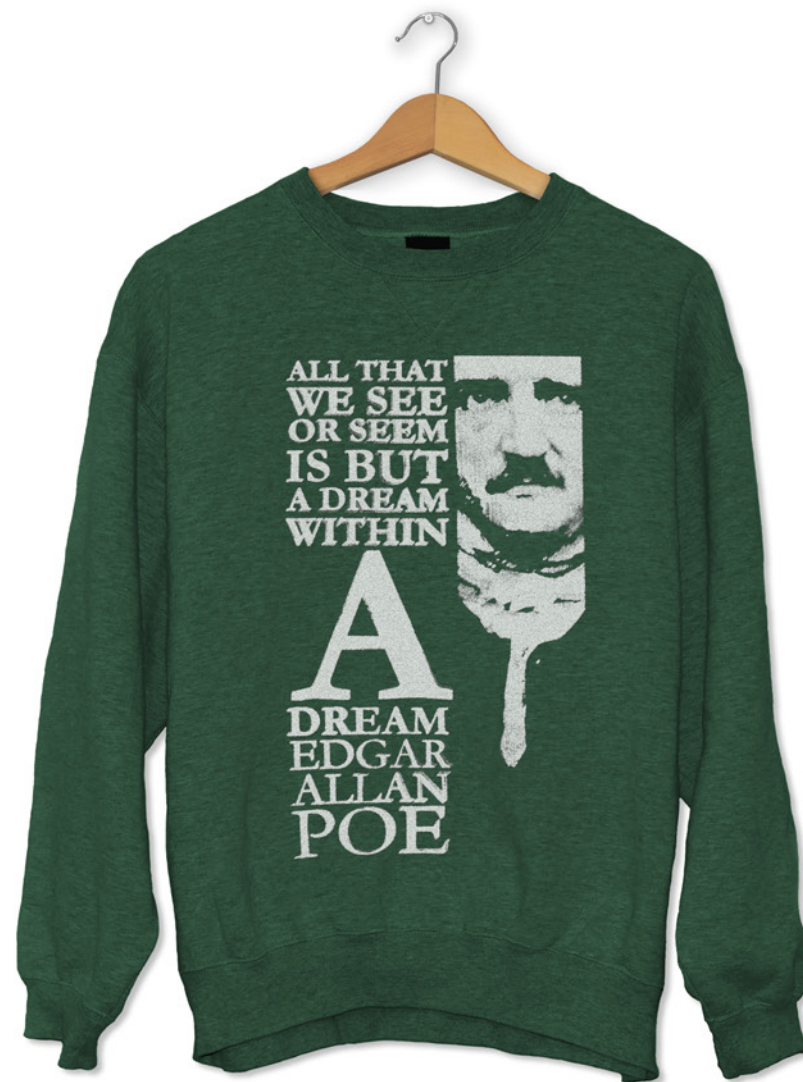


ALTRES PROJECTES









INTERNACIONAL

EL NEGOCIO DE LAS REDES SOCIALES

@Twitter en números

EL NEGOCIO DE LAS REDES SOCIALES

Los españoles apuestan cada vez más por las redes sociales para ganar dinero

Las empresas españolas apuestan por Twitter como su principal herramienta de publicidad en internet

El uso del marketing on-line ha crecido un 34% en el último año gracias a su bajo coste de inversión inicial

Redacción
Barcelona

Es complicado explicar qué es Twitter o al menos comprender su utilidad para aquellas personas que permanecen alejadas de la red pero no menos complejo fue explicar el fenómeno blog en sus comienzos. Muchos de los entusiastas que hoy están detrás de Twitter tuvieron un papel protagonista en el despegue de la blogosfera, por lo que no sería demasiado arriesgado pronosticar a medio plazo un incremento de la incidencia del microblogging o de fenómenos análogos, asegura Victor Gil, Socio D.r de The Cocktail Analysis, que ha presentado un primer estudio sobre el perfil de los twitters españoles y diversos países hispanoamericanos.

La trascendencia de Twitter no se debe a un número masivo de usuarios como puede ocurrir en las grandes redes sociales como Facebook o MySpace, de hecho aún no hay datos oficiales sobre el número de twitters. La esencia del proyecto, otra forma de comunicarse, es lo que le ha llevado a acaparar páginas en prensa y a contar con una comunidad de seguidores que se muestran muy satisfechos con el producto; hasta un 93% de los usuarios se declara muy satisfecho. Sin embargo, el estudio asegura que la herramienta aún no ha cautivado al usuario medio de internet.

El retrato robot del usuario de Twitter es el de un varón (75% de los casos), con una edad comprendida entre los 21 y 30 años (56%), con blog (83%), vinculado al mundo de internet y las nuevas tecnologías (72%) y que utiliza esta herramienta por interés profesional (52%). A su vez la encuesta realizada a 1.766 usuarios demuestra que Twitter engancha: las tres cuartas partes de los usuarios se acerca a Twitter varias veces al día.

¿Para qué se usa Twitter?

La investigación ha tenido también como objetivo arrojar luz sobre los usos, mucho más diversos de lo que idearon sus creadores. Más de la mitad de los consultados (56%) señala recurrir "a menudo" a Twitter para informar a sus contactos sobre lo que están haciendo en ese momento (que es el propósito fundacional de la aplicación), pero

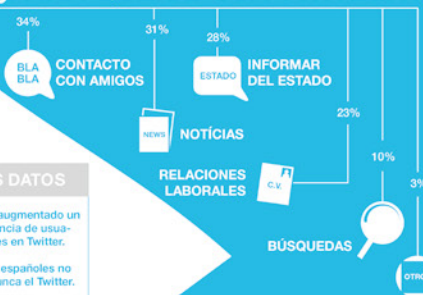
también tiene una incidencia muy importante (52%) el uso para diseminar ideas o reflexiones, dato que, según los autores del informe, alimenta la teoría de que el microblogging representa, al menos en cierta medida, competencia para su hermano mayor.

Aunque con menor incidencia, Twitter es también utilizado a menudo para otras finalidades, tales como poner en común cosas que se descubren mientras se navega por la red (41%), comunicar noticias o temas que se estiman de interés colectivo (40%) o links de Webs (38%), socializar estados de ánimo (36%) o comentar lo que dicen personas a las que se sigue (30%). La funcionalidad que por el contrario goza de una menor popularidad es la que consiste de manera más directa con la mensajería instantánea; sólo el 9% de los encuestados utiliza a menudo los mensajes privados.

La sociedad camina a ritmo de pistolero, desenfundada móviles por sus bolsillos y cabalgan por internet subidos a tormentales que heredan las prisas y las ansias de información de su dueño. Lo cierto es que en España hay más móviles que habitantes, estos altos índices tampoco son esquivos para nadie en Twitter: el 40% se conectan desde un teléfono móvil; el 23% de los mensajes que éstos publican se envían desde un dispositivo móvil y casi dos de cada diez (18%) mandan más de la mitad de sus mensajes a través del canal.

Para Twitter el iPhone de Apple, es el principal benefactor ya que cuenta con un 16% de share, una cifra muy significativa si se tiene en cuenta que en el momento del estudio -entre finales de junio y mediados de julio- el terminal aún no había sido comercializado en ninguno de los países hispanos.

¿PARA QUE SE USA TWITTER?



OTROS DATOS

En el 2011 a aumentado un 25% la presencia de usuarios españoles en Twitter.

2 de cada 10 españoles no han usado nunca el Twitter.

Todos los principales políticos españoles lo usan como arma electoral.

6QQ.QQQ.QQQ
BÚSQUEDAS AL DÍA

300,000
usuarios nuevos cada día

¿Qué está pasando?

Hace cinco años @Twitter era solo una idea, ahora es uno de los #negociosmasrentables que existen

139 Tweet

twittereros con + seguidores

BARACK OBAMA #3
JUSTIN BIEBER #2
LADY GAGA #1

@Balance2010
Twitterlandia

Twitter ganó 45 millones de dólares en el último balance del 2011 facilitado por la misma empresa

Hace una hora aproximadamente vía iPhone

Favorito Retweet Responder

450 EMPLEADOS

105,779,710
USUARIOS REGISTRADOS

180.000.000
VISITAS MENSUALES

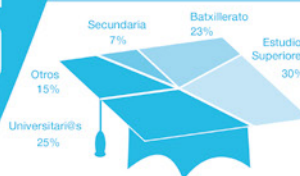
37% De los usuarios de Twitter actualizan desde un teléfono móvil

81%

11% 8% 4% 2% 18%
Inglés Portugués Japonés Español Turco Otros

IDIOMA DEL TWITTER

NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS USUARIOS



#másinformación

177 millones de tweets enviados el 11 de marzo del 2011

456 tweets por segundo cuando Michael Jackson murió el 25 de junio del 2009 (récord hasta ahora)

Google y Facebook se han interesado en comprar Twitter y se rumorea que se vendería por 8 o 10 billones de dólares.



RESIGNACIÓN. No tiene otro remedio que buscarse el mejor sitio dentro del mundo actual. No olvidaron sus raíces ni sus principios pero si quieren sobrevivir tienen que adaptarse. Siempre hay quien le cuenta más y quien les cuenta menos.

lar aventura. Hacía mucho que no salían de sus terrenos, no sabían como se encontraban un pequeño trozo de paraíso. Los servicios y la ilusión mermaban el trayecto de pequeñas anécdotas del pasado. Las risas pasaron por un momento al oír los gritos del pequeño. Al llegar donde estaban quedaron atónitos con lo que vieron.

LA REALIDAD

El camino de arena se convertía en un suelo gris muy duro. Delante seguía igual con unos bordes más altos a cada lado. El nevoso camino se había transformado en una pendiente lisa, dura y sin nada de vegetación. El miedo los invadió por un momento. Sus miradas consternadas se cruzaron sin saber qué decir.

"TODO ELLO HABÍA SIDO REEMPLAZADO POR EL MISMO SUELO GRIS QUE SE HABÍAN ENCONTRADO AL PRINCIPIO DEL CAMINO. NO HABÍA NADA MÁS. NADA MÁS."



DUREZA Y REALIDAD. El trabajo realizado por el grupo de voluntarios en el campo de refugiados.

Entre tanta sorpresa e hipótesis de lo que podía ser, decidieron seguir adelante. Querían hacer su picnic en su lugar preferido, fuese como fuese.

Fueron bajando poco a poco contemplando al detalle todo lo que estaban descubriendo. A medida que avanzaban la vegetación era más escasa mientras que el color del suelo lo invadía todo. Sin llegar a salir de su sueño inicial llegaron a su sitio preferido. O eso creían.

Al llegar descubrieron un escenario totalmente diferente del que habían dejado años atrás.

Los jóvenes había tenido allí su refugio, un querido huerto. Todo ello había sido

un cabalito. Al lado, tenía un improvisado y pequeño huerto para hacer sus particulares experimentos. De lo alto del pino que tapaba la cabalita, había colgado una red para poder ver un punto de vigilancia excelente. Todo ello, muy hábilmente guardado por una valla hecha de ramas para evitar intrusos.

Ahora, boquiabiertos, observaban un lugar totalmente diferente. No quedaba nada de ese suelo lleno de hojas de pino que tan cuidadosamente se encargaban de limpiar. Por supuesto, tampoco estaba el pino ni la cabalita. Y nada que decir de un querido huerto. Todo ello había sido



INMEDIATO. Ante los observados, los jóvenes se las arreglan para poder comer algo. Una vez superada la sorpresa inicial, cada uno sigue con su paciencia y a gusto.

EXTENSION DEL CAMPO. Por fin, la tierra y el viento para satisfacer el apetito de los jóvenes.



PARA ELLOS NO DEJA DE SER UNA AVENTURA DE UN DÍA, Y SABEN QUE CUANDO LLEGUEN A CASA TODO ESTARÁ COMO LO DEJARON. PERO PUEDE QUE UN DÍA REGRESEN Y DESCUBRAN QUE ESE SUELO GRIS Y DURO, TAMBIÉN SE HA LLEVADO SU CASA.

reemplazado por el mismo suelo gris que se había encontrado al principio del camino. No había nada más. Nada más. Los jóvenes se las arreglaron para poder comer algo. Una vez superada la sorpresa inicial, cada uno siguió con su paciencia y a gusto. y resignación empezaron a preparar el picnic. Los primeros problemas llegaron al no encontrar ningún lugar donde atar el pequeño pino. No había ningún árbol. Tampoco encontraron ninguna roca para poder usar de soporte. Como si se tratara de un espectáculo, se sentaron enfrente de los cambios, que como estaban hechos hicieron olvidar por un momento que no encontraron

Mediante unos personajes de un target joven, decidieron plasmar lo que será un picnic de navas en la actualidad. Este target viene dado por la situación actual en la que vivimos. Gracias a los desarrollados medios de comunicación podemos ver nuestro mundo años atrás, mientras que podemos

prever nuestro futuro. Esta mirada joven nos dirige a una crítica en base a la necesidad real de tanta industrialización. Mediante una caracterización fiel a los payeses, se buscó un punto de unión donde se pudiera apreciar al máximo este proceso de industrialización. Es por ello que se escoge a Espiral, un pueblo de la comarca del Bajo Llobregat que se caracteriza por su gran contraste con la industria, las residencias de lujo y el campo. La disposición de los personajes en la escena viene dado por su

propia jerarquía. El mayor, de cabeza de mesa y vigilando al pollo. A su vez, es el que porta el embutido junto al hermano mayor. Esto, sentado a su lado haciendo de riño de recha. Seguidamente tenemos a la chica que es ociosa de preparar el pan y de cuidar al pequeño que vive a su lado con el perro. Todos los personajes están de espaldas al título de la naturaleza. Este pequeño guño de los diseñadores es una clara crítica al momento actual, donde somos, nosotros mismos, quienes damos

la espalda a la naturaleza. El picnic que queremos que sea el más perfecto. Desde el picnic general se quiere representar cada personaje de una forma individual. Dado sus conocimientos dentro de la naturaleza, cada uno de los integrantes se dedica a su propia tarea.

"EL HERMANO MAYOR DE LA MANO DEL ANIMAL Y EL TRIDENTE. CON UNA ACTITUD FUERTE, SEGURA Y DESAFIANTE. ES EL MÁS PRÓXIMO AL MUNDO RURAL Y DE TODOS ES EL QUE NUNCA ACEPTARÁ LA INDUSTRIALIZACIÓN."

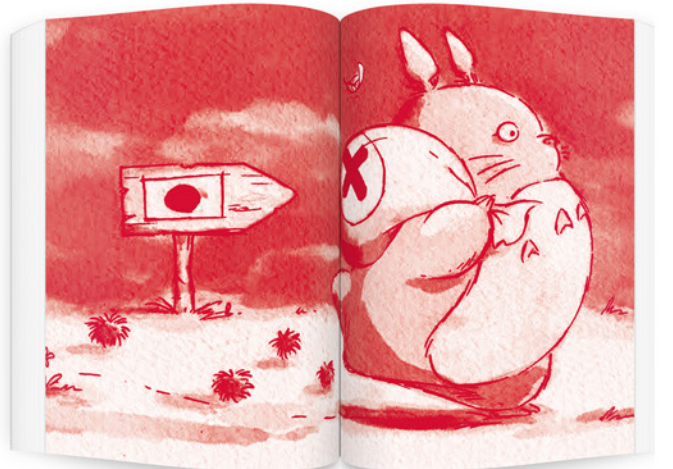


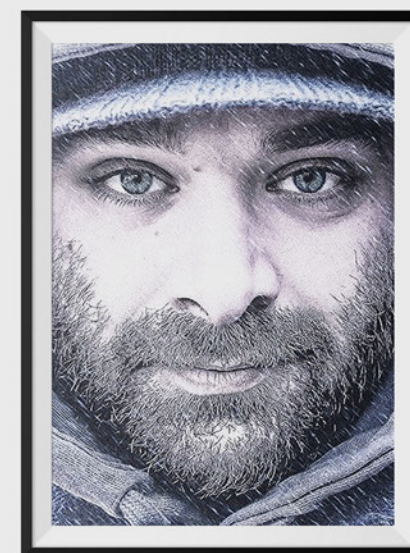
"EL HERMANO MEDIANO TIENE UNA POSICIÓN SIMILAR AL MAYOR PERO MÁS DESPREOCUPADA. CIERTO QUE EL TAMBIÉN A VIVIDO SU INFANCIA RODEADO DE NATURALEZA, PERO NUNCA LE HA FALTADO DE NADA Y TODO LO QUE SEA MÁS COMODIDAD, BIENVENIDO SEA."

DE CAMPO

se.
ueda el embutido.
a, catalana,
añar, tenemos
muy típicas.
stadas así, los
acompañaban con
del "canó" y con
ota.
chillos y un mantel
que falta.

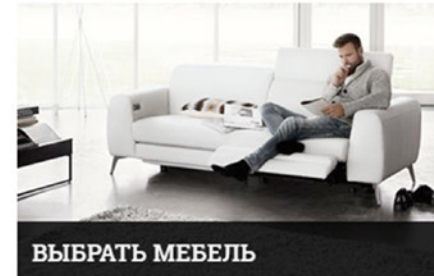
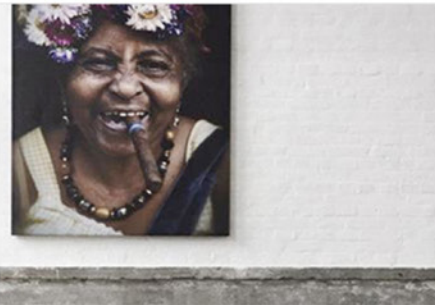




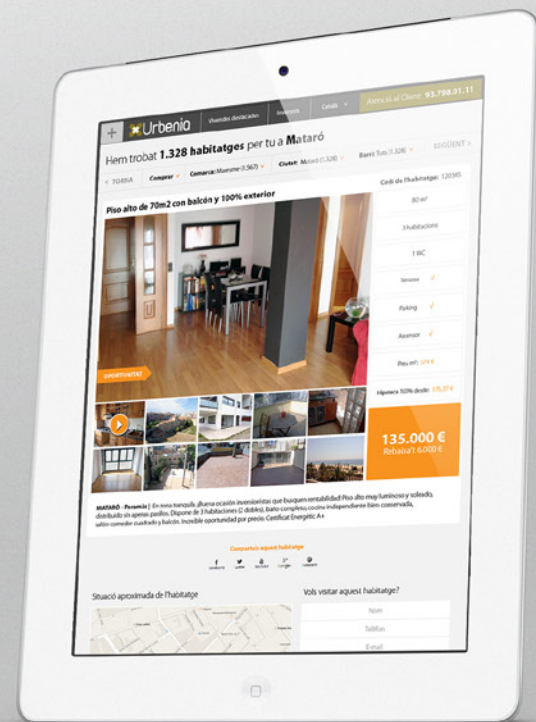
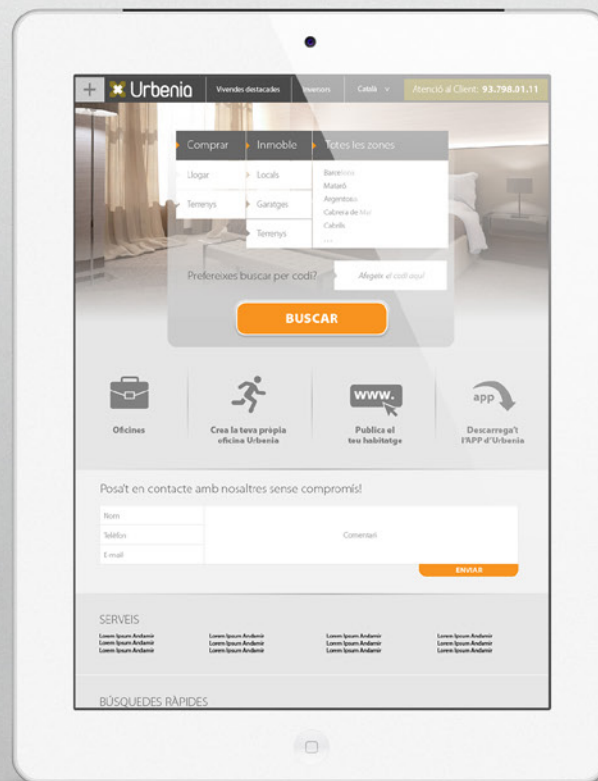
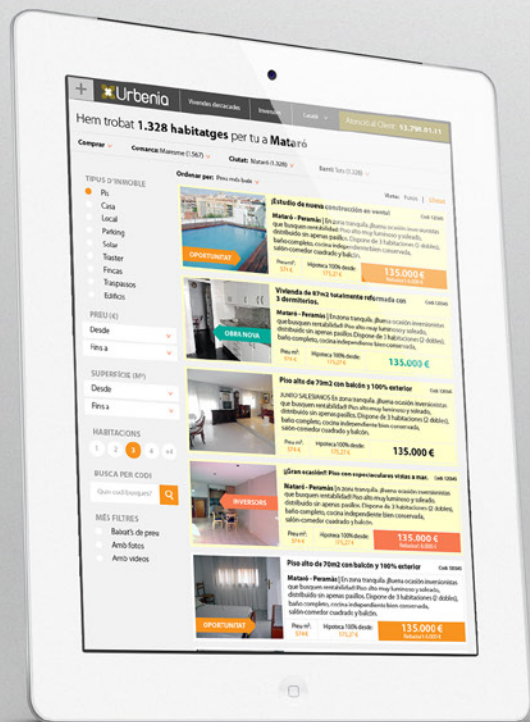


BoConcept

BARCELONA



ВЫБРАТЬ МЕБЕЛЬ



CRCAT



ozoning



RELOOKÂGE





pere rubí

www.pererubi.com / info@pererubi.com / 655.315.004 / [instagram.com/pere_rubi](https://www.instagram.com/pere_rubi)