

La Identitat Corporativa com a estratègia per a l'empresa SMI 2000

Nom de l'estudiant: Laia Farré Roselló

Nom del tutor/a: Albert Rof

14 de juny de 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4rt

Estudis: Màrqueting i Comunitats Digitals

RESUM

L'objectiu d'aquest projecte d'intervenció és la creació d'una nova identitat corporativa per a l'empresa SMI 2000, renovada, adequada als seus valors i així aconseguir comunicar amb la imatge tot el que és l'empresa. Per poder desenvolupar aquesta nova identitat s'estudia en profunditat l'empresa i la imatge visual, tant els corrents actuals d'aquesta, com la imatge que ha tingut fins ara l'empresa.

A partir de les conclusions extretes de l'extensa anàlisi, es du a terme la ideació que conforma el primer pas a la creació del manual corporatiu per a l'empresa.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto de intervención es la creación de una nueva identidad corporativa para la empresa SMI 2000, renovada, adecuada a sus valores y así conseguir comunicar con la imagen todo lo que es la empresa. Para poder desarrollar esta nueva identidad se estudia en profundidad la empresa y la imagen visual, tanto los corrientes actuales de esta, como la imagen que ha tenido hasta ahora la empresa.

A partir de las conclusiones extraídas del extenso análisis, se lleva a cabo la ideación que conforma el primer paso de la creación del manual corporativo para la empresa.

ABSTRACT

The aim of this intervention project is to create a new corporate identity for the company SMI 2000, a renewed brand, adapted to its values and an image that communicate everything that the company is. In order to develop this new identity, it will be studied in depth; the company, the current trends of visual image and the image that the brand has had so far.

Based on the conclusions drawn from the extensive analysis, the ideation marks the first step in the creation of the brand book for the company.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	6
2. MARC TEÒRIC.....	8
3. OBJECTIUS	11
4. METODOLOGIA	12
4.1. Cronograma	14
5. TREBALL EMPÍRIC	15
5.1. Anàlisi intern.....	15
5.1.1. Història, missió, filosofia i principis.....	15
5.1.2. Localització	15
5.1.3. Oliva Torras Grup	16
5.1.4. Canals de Comunicació	17
5.1.5. Visió de l'empresa.....	21
5.2. Anàlisi extern	22
5.2.1. Antecedents.....	22
5.2.2. Micro Entorn.....	25
6. ANÀLISI VISUAL	32
6.1. Marca actual d'SMI 2000.....	32
6.1.1. Qualitat gràfica genèrica.....	32
6.1.2. Ajust tipològic.	33
6.1.3. Correcció estilística.	33
6.1.4. Compatibilitat semàntica.....	33
6.1.5. Suficiència.	34
6.1.6. Versatilitat.	34
6.1.7. Vigència.....	34
6.1.8. Reproductibilitat.	34
6.1.9. Llegibilitat.	35
6.1.10. Intel·ligibilitat.....	36
6.1.11. Pregnància.	36
6.1.12. Vocativitat.....	36
6.1.13. Singularitat.....	36
6.1.14. Declinabilitat.....	36

7. ANÀLISI DAFO	38
8. ESTRATÈGIES BÀSIQUES	40
10. ACCIONS.....	43
10.1. La marca.....	43
10.1.1. Filosofia.....	43
10.1.2. Logotip	43
10.1.3. Construcció	45
10.1.4. Colors corporatius i complementaris.....	46
10.1.5. Mides de reproducció	46
10.1.6. Tipografia	47
10.2. Variants.....	47
10.3. Usos incorrectes	47
10.4. Aplicacions	48
11. ESPECIFICACIONS DE LES ACCIONS.....	49
11.1. Cronograma	49
11.2. Recursos.....	49
11.3. Pressupost.....	50
14. BIBLIOGRAFIA.....	55
15. ANNEX	58
15.1. Diagrama radial	58
15.2. Ús del logotip en els diferents canals <i>online</i>.....	59
15.3. Aplicació del logotip actual <i>offline</i>	60
15.4. Documentació visual	61
15.5. Qüestionari a Josep Barbal	63
15.6. Ideació	64
15.6.1. Primera ideació	64
15.6.2. Segona ideació	65
15.7. Nova Imatge Oliva Torras	65

15.8.	Construcció del logotip	65
15.9.	Colors corporatius i complementaris	66
15.10.	Mides de reproducció	67
15.11.	Tipografia	67
16.	MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA	68

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball de final de grau de Màrqueting i Comunicats Digitals pretén l'anàlisi i l'aplicació d'una nova identitat corporativa per a l'empresa SMI 2000.

Es tracta d'un projecte d'intervenció per a una empresa específica. En aquest sentit es realitzarà una recerca en el marc teòric d'aquells estudis que estiguin relacionats amb el tema en qüestió i així es puguin extreure conclusions útils per a la realització d'aquest. Seguidament es portarà a terme una exhaustiva investigació de la situació de l'empresa per poder concretar més endavant les accions d'intervenció pertinents. Finalment es realitzaran les accions per a la creació de la nova identitat corporativa per a l'empresa.

L'empresa SMI 2000 neix l'any 2007 amb l'objectiu de desenvolupar projectes integrals per al sector industrial. Amb serveis de disseny industrial, solucions de hardware i software i fabricació integral, l'empresa de solucions mecàniques integrals de Sant Cugat de Vallès és, actualment, una de les "500 empreses espanyoles líders en creixement empresarial"¹. El sector principal on actua l'empresa aportant serveis i productes propis és en el recreatiu, amb les plataformes de joc.

Es tracta d'una empresa B2B² i actualment, com tota empresa de serveis, es troba davant de la necessitat de mostrar als seus actuals i potencials clients una imatge unificada i coherent amb els objectius empresarials, per poder transmetre i no passar desapercebuda. La implementació d'una nova i renovada identitat corporativa ajustada al que és l'empresa, la seva filosofia i els seus objectius, comportarà un increment del valor de la marca i diferenciació de cara a la competència, entre altres beneficis.

Cal destacar la pertinença de l'empresa al grup Oliva Torras, creat el 1945 a Manresa, format per diverses empreses i divisions industrials, que a través dels seus productes i serveis, han aconseguit estar presents a tota Europa i Amèrica. Durant el desenvolupament del treball es tindrà molt present Oliva Torras Grup per a la creació de les diferents peces gràfiques i en la investigació sobre l'empresa.

¹ <https://www.cepyme500.com/empresa/soluciones-mecanicas-integrales-2000-sl> [Consulta 11 de novembre]

² El diccionari de Cambridge el defineix com l'abreviatura "d'empresa a empresa", descrivint acords comercials entre diferents empreses en lloc d'entre empreses i públic general.

L'empresa SMI 2000 crea la seva identitat corporativa el 2007 i des d'aleshores no s'ha dut a terme cap renovació d'aquesta. Destacar que l'empresa sí que ha adaptat el seu logotip i actualment, en els diferents canals de difusió *offline* on s'implementa el logotip, s'utilitza una versió en pla³. Estem vivint un present on créixer i canviar és part de la vida de les empreses. És i serà imprescindible adaptar-se a les noves necessitats, tecnologies i novetats, especialment en el sector del joc. Per això després de dotze anys presents en el mercat, evolucionant com a empresa i adaptant-se a la transformació del sector, troben pertinent renovar la imatge corporativa per reflectir el creixement de l'empresa i que es pugui percebre la seva evolució.

També significa un repte el desenvolupament d'aquesta eina de comunicació per a una empresa que no tracta directament amb el consumidor, sinó dirigida a distribuïdors. S'han de deixar enrere les comunicacions que apel·lin a les emocions i que cridin l'atenció i centrar-se en els valors de l'empresa, els processos d'aquesta i les característiques dels productes i serveis. Per això serà imprescindible una recerca d'exemples i estudis sobre la identitat corporativa, concretament en empreses B2B.

Com a motivacions personals destacar la meva passió pel disseny gràfic i pel *branding*⁴ que he anat descobrint durant el transcurs dels estudis del grau de Màrqueting i Comunitats Digitals. No em puc considerar una experta coneixedora del disseny gràfic, però sí que he obtingut uns coneixements bàsics en l'assignatura de Disseny Gràfic i Retoc fotogràfic que he complementat amb formació autodidàctica. Gràcies als continguts adquirits durant el grau he pogut desenvolupar els meus coneixements sobre l'analítica i estratègia del màrqueting digital que seran imprescindibles per al desenvolupament d'aquest projecte. M'entusiasma la idea de renovar la imatge corporativa d'una empresa a partir dels ideals i objectius d'aquesta per poder comunicar de forma més efectiva i coherent.

³ El disseny pla (en anglès, *flat design*) és un tipus de disseny d'Interfície d'Usuari minimalista, generalment utilitzat en interfícies gràfiques d'ús, en material gràfic pòsters, logotips, documents de guia i publicitat de productes.

⁴ Segons el diccionari de Cambridge es defineix com l'activitat de connectar un producte amb un nom, símbol, etc. O amb característiques o idees particulars, per tal de fer que la gent reconegui i vulgui comprar-lo.

2. MARC TEÒRIC

En el marc teòric es duu a terme una recerca d'estudis, articles i/o informació sobre la història i diversos estudis de la identitat corporativa i *branding* des de la seva aparició. A partir d'aquesta informació contrastada i analitzada es podran enfocar els objectius i les accions del treball de manera més precisa i coherent.

Joan Costa (2008)⁵ parla sobre la primera idea d'identitat corporativa que sorgeix el 1908 de Peter Behrens, dissenyador gràfic i industrial, tipògraf i arquitecte, quan aquest treballava per l'empresa AEG⁶. Junt amb Otto Neurath, sociòleg i economista, defineixen un estil unitari per a l'empresa alemanya; un concepte gràfic aplicat a la marca, les comunicacions; els edificis; fabriques, productes, objectes industrials i electrodomèstics que fabricava l'empresa. Amb Behrens i Neurath el disseny en sentit global i la sociologia de la comunicació entren en el món de l'empresa.

A partir de la creació d'aquest nou concepte a Alemanya, arriba a Itàlia gràcies a Adriano Olivetti. Alberto Borrini (2006)⁷ analitza l'impacte d'aquest empresari compromès amb els valors humans i apassionat per la cultura i la bellesa. L'empresa italiana Olivetti d'ordinadors, impressores i maquinària d'oficina implementa el seu primer logotip el 1923 iniciant així una estreta relació amb el disseny gràfic.

Coneixent ara com sorgeix la primera idea o concepte d'identitat corporativa i una de les primeres aplicacions d'aquesta, sense ser conscients, ni Peter Behrens ni Adriano Olivetti del que significaria en un futur els primers passos que donaven, apareix la primera conceptualització d'aquesta idea.

Segons Rafael Currás (2010)⁸ la primera definició d'identitat corporativa sorgeix el 1977, quan Walter Margulies, cap de la reconeguda consultoria de Nova York Lippincott &

⁵ Costa, J. (2008). 100 años de juventud: Identidad Corporativa. Barcelona: Costa Punto Com.

⁶ Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (Companyia General d'Electricitat).

⁷ Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

⁸ Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.

Margulies, ho defineix com a “els mecanismes que una empresa elegeix per a identificar-se davant dels seus *stakeholders*”⁹.”

A partir de la primera conceptualització comencen a aparèixer més definicions sobre la identitat corporativa que Rafael Currás distingeix entre dos corrents:

- Ethos de l'empresa; conceben la identitat corporativa en les formes en què l'empresa es representa a si mateixa.
- Formes de l'organització; donen major importància a un conjunt d'elements que tenen a veure amb el que objectivament és l'empresa, la distingeixen d'altres, aportant individualitat.

Tenint en compte els conceptes que engloba la identitat és interessant aprofundir sobre un dels conceptes que actualment sembla tenir la mateixa importància que la imatge corporativa; la reputació. És necessari entendre la importància de comptar amb el control d'aquest factor.

Cada vegada els usuaris tenen més influència sobre les percepcions i imatges de les empreses, tenen més canals de comunicació per expressar-se i compartir les seves opinions. Com Argenti i Barnes (2009)¹⁰ expliquen: “el control sobre la reputació corporativa, marca i missatge marca les mans dels executius sèniors de les empreses i migra cap als *stakeholders*. Per això les organitzacions han de preocupar-se cada vegada més per les funcions de la comunicació en les seves estratègies de negoci.”

Un altre concepte a tenir en compte durant la realització del projecte és el *Corporate Identity Audit*, que és l'auditoria realitzada per a obtenir un diagnòstic de la identitat actual de l'empresa analitzada. Amb aquesta avaluació es tindrà en compte principalment l'anàlisi visual i la comunicació de la marca. Amb el pas del temps les empreses evolucionen, creixen o canvien de públic objectiu, alhora que el seu entorn s'altera. Cada cert temps les empreses haurien de realitzar

⁹ El diccionari de Cambridge ho defineix com una persona, sigui empleat, client o ciutadà que està implicat amb una organització, una societat, etc., i per tant, té responsabilitats envers ella.

¹⁰ Argenti, P., i Barnes, C. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw Hill Professional.

aquesta auditoria per avaluar que el missatge que transmeten és el desitjat i que la seva imatge segueix reflectint l'essència de l'empresa, per així poder obtenir bons resultats.

Com a exemple de cas d'èxit de renovació de la imatge corporativa es troba la marca Ebay¹¹, empresa de comerç electrònic de productes, creada el 1995. L'any 2012 l'empresa apareix amb un canvi d'identitat corporativa que pretén deixar enrere l'aspecte de *start-up* innovadora i mostrar-se com l'empresa multimilionària en la qual s'ha convertit. Durant els disset anys que l'empresa ha estat present en el mercat, ha evolucionat, crescut i el seu entorn ha canviat, per això l'empresa renova la seva imatge amb un disseny fresc, elegant i amb una imatge més professional, mantenint els colors originals per mostrar el vincle amb la marca original.

Tenint en compte que es tracta d'una empresa B2B és interessant aprofundir en exemples d'empreses com SMI 2000 que han renovat la seva identitat corporativa. Una d'aquestes és American Express, institució financera nord-americana, que el 2018 presentava una nova identitat de marca que no s'havia canviat des del 1975. Es tractava d'un subtil redisseny on principalment se simplificava i es milloraven alguns dels caràcters del logotip amb l'objectiu de millorar i optimitzar el funcionament de la identitat en diverses plataformes, adaptant-se així al món digital.

¹¹ García, M. (2012). Ebay renueva su logotipo. Recuperat de <http://www.brandemia.org/ebay-renueva-su-logotipo>

3. OBJECTIUS

Per a la realització d'aquest projecte s'han establert diferents objectius, un principal de caràcter general, d'altres específics i objectius personals.

L'objectiu general és crear una nova identitat corporativa per a SMI 2000 d'acord amb els seus valors i aconseguir comunicar el que és l'empresa.

Com a objectius específics es pretén;

- Conèixer en profunditat l'empresa SMI 2000, la seva història, el seu entorn i la seva presència *online*, entre altres.
- Plasmar tot el que representa l'empresa en una marca sòlida i renovada.
- Analitzar els punts forts i dèbils de l'actual identitat corporativa.
- Crear un Manual d'Identitat Corporativa que reculli les normes d'ús.
- Aplicar la innovació en tot el desenvolupament de la nova identitat de marca.

Pel que far als objectius personals;

- Desenvolupar i aplicar tots els coneixements adquirits durant els quatre anys d'estudis del grau.
- Millorar i augmentar els coneixements de disseny gràfic i *branding*, per poder enfocar el treball amb més creativitat i innovació.

Per poder arribar a assolir aquests objectius serà necessari un extens estudi de l'empresa i la seva imatge actual, dels corrents i tendències que conformen el món del disseny i de la identitat corporativa. A partir d'aquesta investigació es delimitarà totes aquelles accions interessants a dur a terme en la renovació de la imatge de l'empresa, perquè aquesta sigui la més adequada possible a l'empresa i adaptada a les noves tendències i noves formes de mostrar-se al públic.

4. METODOLOGIA

Per poder realitzar aquest treball empíric és necessari dur a terme un estudi sobre la situació de l'empresa actual i profunditzar en aquells aspectes de la identitat que necessiten un reforçament. Gràcies a aquesta investigació es realitzen les accions adequades que necessita l'empresa per poder arribar al client i comunicar-se d'acord amb la seva personalitat com a marca.

L'anàlisi se centra en diferents parts:

- Anàlisi intern

Enfocat al funcionament de l'empresa i sobre quins valors treballa aquesta per poder desenvolupar una imatge corporativa adequada. S'analitzen els principals factors de l'empresa, per obtenir un diagnòstic de la situació actual, encarat al contingut en qüestió. S'estudia en profunditat la comunicació *online* de la companyia per establir el comportament d'aquesta i la imatge que comunica.

- Anàlisi extern

L'anàlisi extern permet obtenir un coneixement global de l'entorn de l'empresa que l'afecta. S'analitzen les tendències i corrents sobre la identitat corporativa per poder comprendre que és el que podria implementar l'empresa i començar a definir una idea del que es crearà més endavant. També s'estudia, en el micro entorn, la imatge corporativa de la competència per entendre com la treballen aquestes empreses.

A partir d'aquest primer context intern i extern s'analitza en profunditat la imatge corporativa actual de l'empresa. Amb l'anàlisi visual i diagnòstic actual de la situació s'obtidran els punts fort i qüestions a millorar, concretant així el marc de les accions. A continuació s'establiran les accions concretes i necessàries a realitzar per assolir els objectius amb la justificació corresponent a partir d'aquesta anàlisi.

En aquest projecte es duen a terme unes accions ja definides des del principi, que són tots aquells recursos que formen la identitat corporativa de l'empresa i necessaris per crear el Manual d'Identitat. Però el que delimita el treball empíric són les característiques, mètodes i recursos que s'adeqüen més a l'empresa i el seu entorn.

Per dur a terme tota la part de creació i desenvolupament dels diferents elements gràfics s'utilitzen els següents recursos tecnològics:

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator

Les accions que es desenvolupen són:

- Proposta i creació del Manual d'Identitat corporativa.

El manual és la guia que recull les normes bàsiques per a l'aplicació i ús correcte dels principals elements gràfics que formen la identitat corporativa. És un dels elements importants d'aquest treball, ja que és on es concreten tots aquells aspectes treballats de la marca.

Inclou totes les peces gràfiques i elements que conformen la identitat visual; disseny d'un nou logotip, colors corporatius, tipografia i aplicacions en papereria, entre d'altres. Aquest procés creatiu comença amb un diagrama radial¹² per poder desenvolupar la documentació visual que ajuda a la ideació de la nova identitat i finalment es duu a terme la creació i prototipatge dels elements definitius.

¹² Representació esquemàtica que relaciona paraules o frases dins d'un procés informatiu.

4.1. Cronograma

S'estableix un cronograma orientatiu per a l'elaboració del projecte que es durà a terme durant nou mesos. Tot i ser un cronograma bastant planificat i estructurat s'ampliaran i modificaran els apartats necessaris durant tot el procés del treball.

Taula 1. Cronograma

	Oct	Nov	Des	Gen	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul
Introducció	■									
Marc Teòric		■								
Objectius		■								
Metodologia		■								
Treball Empíric										
Context Intern		■	■							
Context Extern		■	■							Entrega 29/12
Anàlisi Visual				■						
Anàlisi DAFO				■						
Estratègies bàsiques					■					
Ideació					■	■				Entrega 18/03
Validació empresa logotip							■			
Manual d'Identitat							■	■		
Revisió i canvis							■	■		
Conclusions									■	Entrega 28/06
Presentació										■

Font: Elaboració pròpia.

5. TREBALL EMPÍRIC

5.1. Anàlisi intern

5.1.1. Història, missió, filosofia i principis

L'empresa Soluciones Mecánicas Integrales 2000 es crea l'any 2007 amb l'objectiu d'oferir solucions globals al sector del joc a través de la tecnologia, els productes i serveis. Es descriu l'empresa com una mena de fabricant OEM¹³ amb el seu focus d'atenció en les plataformes de jocs i sistemes d'interconnexió per al sector del recreatiu. A través de les seves innovadores màquines de casino ofereixen noves experiències, diferents de les formes convencionals de joc del sector.

L'empresa es focalitza en la qualitat, el servei, l'agilitat i l'adaptabilitat, sempre sent fidels als seus principis de confidencialitat, honestedat, integritat i respecte.

La visió del futur de l'empresa es seguir comptant amb idees innovadores i atrevides per estar presents en aquest sector que demana productes amb alt contingut tecnològic i diferenciats. L'objectiu és tenir la solució apropiada per a cada cas i en el moment oportú quan fabricants, operadors i l'administració avancin amb les respectives regulacions. Intentar sempre estar un pas per davant.

5.1.2. Localització

La seu principal de l'empresa, com s'ha mencionat anteriorment, es troba a Sant Cugat del Vallès.

La fàbrica de l'empresa on es du a terme el muntatge i la logística forma part de les naus industrials d'Oliva Torras Grup, que actualment arriba als 3.000m² que formen el complex industrial al Polígon Pont Nou de Manresa.

¹³ Segons el diccionari de Cambridge es defineix com l'abreviatura de Fabricant d'Equip Original: empresa que fabrica peces i productes per a altres empreses que les venen cota el seu nom o les utilitzen en els seus propis productes.

Imatge 1. Vista aèria de les naus industrials d'Oliva Torras Grup.



Font: Google Maps.

Imatge 2. Vista aèria de les oficines d'SMI 2000.



Font: Google Maps.

5.1.3. Oliva Torras Grup

Com s'ha explicat amb anterioritat l'empresa SMI 2000 forma part d'Oliva Torras Grup. Es tracta d'un grup industrial creat per Lluís Oliva Torras i Jaume Victori a Manresa l'any 1945. Actualment compta amb 5 empreses i divisions industrials; Oliva Torras Metal, Oliva Torras Mount&Drive Kits, Oliva Torras Railway, SMI 2000 i Meypar. Gràcies a la diversitat dels serveis i productes de les diferents empreses, el grup està present en els sectors de l'oci i entreteniment, mobilitat, infraestructures i transports ferroviari, transport refrigerat i la subcontractació.

La cultura corporativa de l'empresa es basa principalment en la recerca del progrés social i econòmic, lluitant pel benestar de les persones i respectant al medi ambient. L'objectiu del grup és oferir solucions globals per a la indústria, optimitzant així el desenvolupament dels negocis i explorant noves oportunitats per als projectes empresarials.

A través de la tecnologia, productes i serveis, el grup empresarial ha aconseguit aportar solucions globals a indústries i operadors per millorar el desenvolupament de les seves activitats i serveis als clients, durant més de setanta anys.

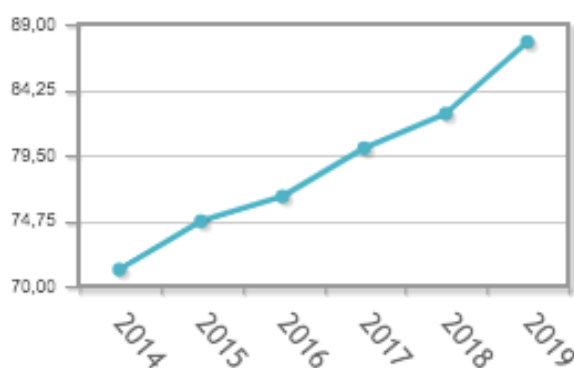
5.1.4. Canals de Comunicació

Si es parla de la identitat corporativa a trets generals, s'inclou la comunicació que du a terme l'empresa. La comunicació que s'estudia en aquest treball es limita a la presència *online* que té l'empresa per poder acotar l'estudi i centrar l'anàlisi i les conclusions a l'actuació de l'empresa a Internet.

En els últims anys la presència de les empreses *online* ha estat més necessària, fins a arribar al punt que és gairebé imprescindible estar presents a la xarxa per poder seguir duent a terme el seu servei o venent els seus productes.

Es pot observar en la *Gràfica 1* l'augment de l'ús d'Internet en la vida quotidiana de les persones durant els últims anys. Això influeix també a l'efecte que tenen cada vegada més els canals de comunicació *online* sobre la vida de les persones.

Gràfica 1. Percentatge d'usuaris freqüents d'Internet a Espanya.

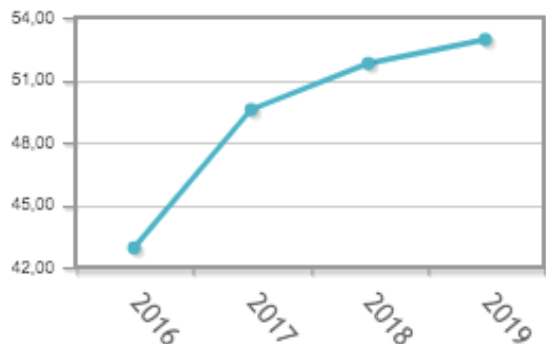


Font: Instituto Nacional de Estadística.

En la *Gràfica 2* i *Gràfica 3* s'observa l'elevada presència de les empreses a Internet i l'ús dels canals de comunicació *online*, com les xarxes socials. Com es veu en l'evolució

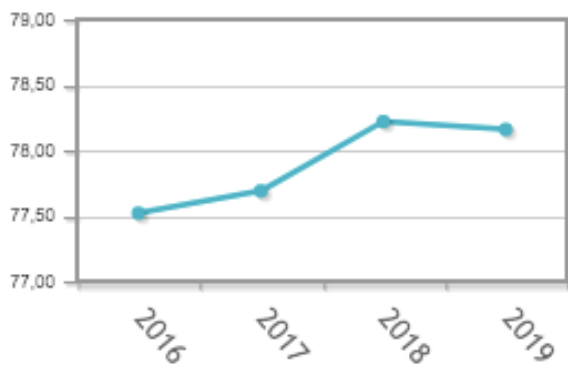
d'aquestes dues gràfiques, el futur de les empreses està a Internet i cada vegada hi ha menys empreses sense actuació *online*.

Gràfica 2. Percentatge d'empreses que utilitzen xarxes socials a Espanya.



Font: Instituto Nacional de Estadística.

Gràfica 3. Percentatge d'empreses que tenen connexió a Internet i pàgina web a Espanya.



Font: Instituto Nacional de Estadística.

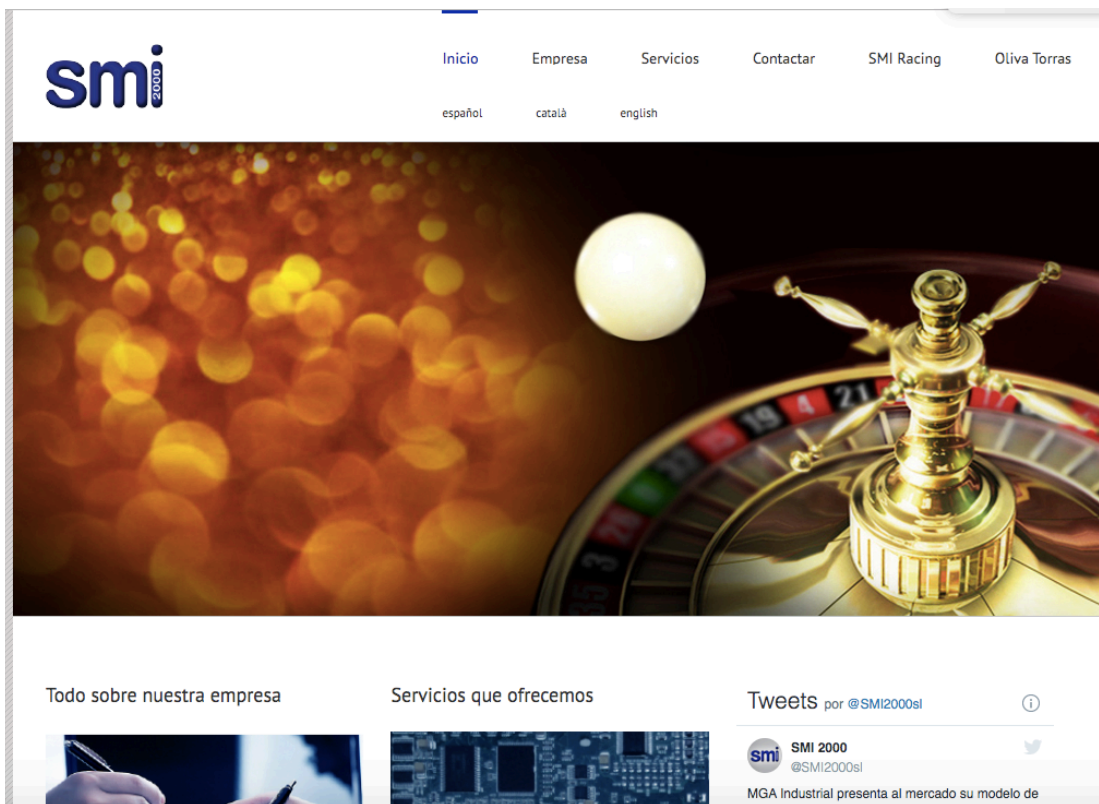
És necessari i quasi imprescindible que les empreses derivin part de la seva activitat a millorar i incrementar la seva presència *online*, ja sigui a través de les xarxes socials, creant contingut en el seu lloc web o fent publicitat.

Actualment la imatge d'una empresa o marca es troba principalment *online* i aquesta és la part de l'anàlisi de la identitat on més s'aprofundirà, tot això sense oblidar la comunicació que ofereix l'empresa *offline*.

Pel que fa als canals de comunicació *online* que utilitza l'empresa ens centrem primer en la seva web (*Imatge 3*) que és principalment informativa. Referent al disseny d'aquesta és senzilla i clara, no resulta complicada de cara a l'usuari que hi entra per primera vegada. Compta amb la descripció de l'empresa i els serveis d'aquesta, junt amb un formulari de contacte que proporciona més facilitat de cara als visitants de la web. Destacar l'ús d'imatges genèriques que potser no transmeten la proximitat que

necessita un usuari en visitar la web. Seria interessant poder arribar a transmetre el que és l'empresa a través de les imatges i el text present en la pàgina web.

Imatge 3. Pàgina web d'SMI 2000.



Font: <http://www.smi2000.net/>

D'altra banda, l'empresa compta amb 5 perfils en les principals xarxes socials; LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook i YouTube.

Taula 2. Publicacions i seguidors en les xarxes socials d'SMI 2000.

	Publicacions	Seguidors
LinkedIn	1	21
Instagram	0	43
Twitter	151	135
Facebook	63	51
YouTube	4	2

Font: Elaboració pròpia.

Les dues xarxes socials més actives són Facebook i Twitter, en les quals comparteixen contingut similar que es pot classificar en 3 grups:

- Fotografies d'esdeveniments, inauguracions i presentacions. També a Twitter l'empresa comparteix les publicacions de fotografies de les màquines que han publicat els clients.
- Notícies d'interès del sector.
- Publicacions sobre dates importants o celebracions. Amb aquestes publicacions es transmet la part més humana de l'empresa i aporta una mica d'humor deixant a part la professionalitat que es transmet amb les altres publicacions.

Tots aquests tipus de publicacions van d'acord amb el que és l'empresa i a com es vol mostrar en les xarxes. Tot i això seria interessant incrementar l'activitat de LinkedIn, tenint en compte que és una empresa B2B i aquesta és la xarxa social més utilitzada per aquestes empreses (81,3%)¹⁴ i "més apropiada per audiències professionals. LinkedIn permet establir contacte amb clients actuals i potencials, difondre informació de l'empresa entre la xarxa de contacte, publicar ofertes de treball i crear grups per discutir temes d'interès." Carlos Jiménez (2014)¹⁵.

Pel que fa a YouTube, el canal d'SMI 2000 compta amb 4 vídeos publicats, sent el més recent de l'any 2014. Aquest canal de comunicació es va obrir quan l'empresa es presentava com a participant, sota el nom SMI Racing, a la cursa "24 hores de Motociclisme en el Circuit de Catalunya". És interessant que l'empresa mantingui el canal amb la recopilació d'aquests vídeos però, tot i tenir pocs subscriptors, s'hauria de tenir cura del contingut amb el qual l'empresa interactua.

Es pot observar com l'activitat de l'empresa a Instagram és inexistent. Incrementar la seva presència en aquesta xarxa social seria una bona estratègia. Tenint en compte que és una empresa B2B pot semblar que Instagram no sigui la xarxa social més adequada ja que pot semblar que estigui més enfocada a l'estil de vida personal. Segons l'estudi

¹⁴ Estévez, M. (2016). B2B Digital Summit: el futuro del B2B. Recuperat de <https://inteligencia-analitica.com/b2b-digital-summit-futuro-b2b/>

¹⁵ Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?. Recuperat de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-puntobiz.pdf>

de TrackMaven¹⁶ les empreses B2B experimenten el major *engagement*¹⁷ a Instagram. La plataforma compta amb l'opció de perfil d'empresa, per facilitar a les companyies dades sobre els seus seguidors i publicacions. Instagram neix com la plataforma de *storytelling*¹⁸ visual i és el lloc ideal de les empreses per mostrar la seva història, els seus valors i poder crear *feedback*¹⁹ amb clients o internautes interessats en el contingut que difon l'empresa *online*. Segons un estudi de Nielsen, sobre l'*storytelling* en les empreses, els consumidors volen tenir una connexió més personal en la forma de recollir informació.

Seria interessant per l'empresa la realització d'un *Social Media Plan*²⁰ amb la definició de les estratègies per a cada una de les xarxes socials, estudiant el seu entorn per determinar el millor contingut a publicar, freqüència d'aquest i definint els KPI's²¹ i accions necessàries, per així poder realitzar un seguiment i cura del contingut que ofereix l'empresa.

5.1.5. Visió de l'empresa

A partir d'un qüestionari (pàg. 63) realitzat al CEO de l'empresa s'obté una visió interna de com es percep la imatge actual. Es considera que la imatge actual de l'empresa està desfasada, ja que no reflecteix la realitat actual de l'empresa.

És interessant per l'empresa poder arribar a mostrar i que el públic pugui visualitzar millor totes les seves capacitats amb l'actualització de la identitat corporativa.

¹⁶ Burney, K. (2019). B2B Social Media Strategy: How Best-In-Class Brands Do It. Recuperat de <https://trackmaven.com/blog/b2b-social-media-strategy/>

¹⁷ Fa referència a quant activament es troba involucrat l'individu en una determinada activitat.

¹⁸ El diccionari de Cambridge ho defineix com l'art de contar històries.

¹⁹ Segons el diccionari de Cambridge és la informació o declaracions d'opinió sobre alguna cosa, com ara un producte nou, que pot determinar si té èxit o agrada.

²⁰ El 2016 Rubén Mañez ho defineix com el document en el qual es detalla les estratègies de xarxes socials que en duen a terme per aconseguir els objectius de màrqueting de l'empresa.

²¹ El diccionari de Cambridge defineix l'abreviatura d'indicador clau del rendiment com una manera de mesura del progrés d'una empresa cap als objectius que intenta assolir.

A partir de les valoracions internes de l'actual identitat corporativa es treballarà aquells aspectes on aquesta és més dèbil i així aconseguir millorar els punts que l'empresa troba més necessaris.

5.2. Anàlisi extern

5.2.1. Antecedents

Per entrar en context sobre la imatge corporativa actual s'analitzen diferents corrents i recursos visuals que triomfen avui en dia en les empreses.

Bill Gardner, creador de Logo Lounge²², analitza algunes de les tendències de logotips que han marcat el 2019, de les quals en destaquen tres.

- Forats

No es tracta simplement d'un espai negatiu ocult en el logotip, sinó que pretenen il·lustrar una part incompleta que només els consumidors poden solucionar, creant una implicació i participació d'aquest grup.

Imatge 4. Logotips amb el recurs "forat".



Font: Logo Lounge.

- Període o punt

És la forma més bàsica que pot utilitzar-se com una bala, unir-se com a el·lipse, servir com a obertura o com un acabament de conversa. El dissenyador fa volar el significat d'una paraula, considerant el punt fora del context tradicional i donant-li un toc d'enginy.

²² Gardner, B. (2019). 2019 Logo Trends Report. Recuperat de:
<https://www.logolounge.com/articles/2019-logo-trend-report>

Imatge 5. Logotips amb el recurs "període o punt".



Font: Logo Lounge.

- Pausades de degradat

L'adopció de l'ampli ús del degradat en el logotip és una de les tendències més polaritzant de l'última dècada. Ara apareixen les pauses en el degradat que doten al logotip d'un efecte geomètric que no s'aconsegueix amb el degradat corrent.

Imatge 6. Logotips amb el recurs "pauses de degradat".



Font: Logo Lounge.

Tom May, editor de Creative Bloq²³, preveu les tendències de logos que poden marcar l'any 2020.

- Simple i minimalista

Aquesta ha estat la tendència principal durant l'any 2018 i 2019. Gabriella Corbett explica que "el minimalisme senzill ha establert l'estàndard, com es veu per exemple en la marca MasterCard que suprimeix el nom completament del logotip. Aquest tipus d'actualització minimalista, que també es pot veure en grans marques com Facebook i Warner Bros, gairebé segur que continuarà i evolucionarà el 2020."

²³ May, T. (2020). 5 big logo design trends for 2020. Recuperat de:

<https://www.creativeblog.com/features/logo-design-trends-2020>

Imatge 7. Logotip Halifax.



Font: Creative Bloq.

- Senzillesa lúdica

La clau és transmetre i amplificar la marca a través d'elements bàsics. L'actualització de la marca MailChimp presenta els mateixos elements que moltes altres marques però la tipografia escollida i l'estil d'il·lustració donen a la marca una veu única.

Imatge 8. Logotip MailChimp.



Font: Creative Bloq.

Per la seva part, Gary Evans també en Creative Bloq²⁴, fa un estudi d'empreses conegudes que han actualitzat el seu logotip en els últims anys. D'aquestes empreses s'analitzen dues:

- Netflix

El primer logotip de Netflix, amb els colors i l'ombra desplegable, recorda als cinemes antics, tot el contrari al que és ara la plataforma. Aquest va ser dissenyat pensant en com es veuria en la impressió en els DVD. Ara el logotip es veu gairebé exclusivament *online* i amb la nova forma i colors és més adequat i modern.

²⁴ Evans, G. (2019). 5 logo redesigns that got it right. Recuperat de:
<https://www.creativeblog.com/features/5-logo-redesigns-that-got-it-right>

Imatge 9. Evolució logotip Netflix.



Font: Google Imatges.

- MasterCard

El logotip antic comptava amb ratlles al tros superposat dels dos cercles. Aquest element se substitueix per un bloc sòlid taronja i el nom de la marca passa a sota del logotip, en lloc d'estar al centre. Aquest any el nom de la marca desapareix del disseny, passant de ser un imagotip²⁵ a un isotip²⁶. Això mostra una confiança de la marca de cara als usuaris, ja que s'interpreta que es reconeixerà a l'instant.

Imatge 10. Evolució logotip MasterCard.



Font: Google Imatges.

Per concloure aquest apartat, destacar la influència del minimalisme i la simplificació, que es consideren les màximes tendències dels últims anys i estan sent implementades per marques d'alt reconeixement. En els últims anys es deixen a part els relleus, les ombres i els volums, apareixen els logotips plans, simples i clars.

5.2.2. Micro Entorn

Analitzat el context intern, els corrents i diferents ideologies de la identitat corporativa, es procedeix a analitzar la competència per tenir una noció de com actuen, en aquest camp, les empreses.

SMI 2000 compta amb diferents productes i serveis, així doncs l'anàlisi de la competència s'ha basat en els principals serveis que aquests ofereixen i s'ha classificat en 3 grups, com s'observa en la *Taula 3*.

²⁵ Representació visual d'una marca on existeix un element gràfic (símbol) junt amb un text.

²⁶ És la representació d'una marca quan es compon soles d'una imatge.

Taula 3. Empreses competència.

	Empreses	Localització	Web
Muntadors i fabricants de xassís i màquines	MAM	Espanya (Barcelona)	http://www.mam.es/
Fabricants de ruletes	Zuum	Eslovènia (Kranj)	http://www.zuumgaming.com/
	Interblock	EEUU (Las Vegas)	http://www.interblockgaming.com/
Fabricants de màquines de canvi ²⁷	AMATIC	Àustria (Rutzenmoos)	https://www.amatic.com/products/
	GeWeTe	Alemanya (Mechernich)	https://www.gewete.com/es/
	intimus	Alemanya (Markdorf)	https://www.intimus.es/
	VNE	Itàlia (Lucca)	https://www.vne.it/es/

Font: Elaboració pròpia.

La competència de l'empresa analitzada és en l'àmbit internacional, ja que SMI 2000 opera a escala mundial.

Per poder analitzar aquestes empreses es du a terme un estudi d'interès amb l'eina Google Trends²⁸. A partir d'aquestes gràfiques (*Gràfica 4* i *Gràfica 5*) s'obté l'evolució de les cerques que han realitzat els usuaris a Google de cada empresa. En el cas de l'empresa Amatic s'ha realitzat la cerca amb el nom de "Amatic Industries" per evitar obtenir resultats d'altres cerques no referents a l'empresa, ja que s'ha trobat una tipografia amb el mateix nom. Pel que fa a l'empresa VNE es pot confondre amb l'aeroport de Vannes (França) que s'anomena amb l'abreviatura VNE, així doncs la cerca es fa amb el nom "VNE change". També s'ha realitzat la cerca de l'empresa MAM amb el nom de "MAM recreativo" i l'empresa Zuum amb la denominació "Zuum gaming".

Les dades obtingudes reflecteixen l'interès en relació amb el valor màxim del gràfic. Un valor de 100 indica la màxima popularitat mentre que 0 significa que no s'han obtingut

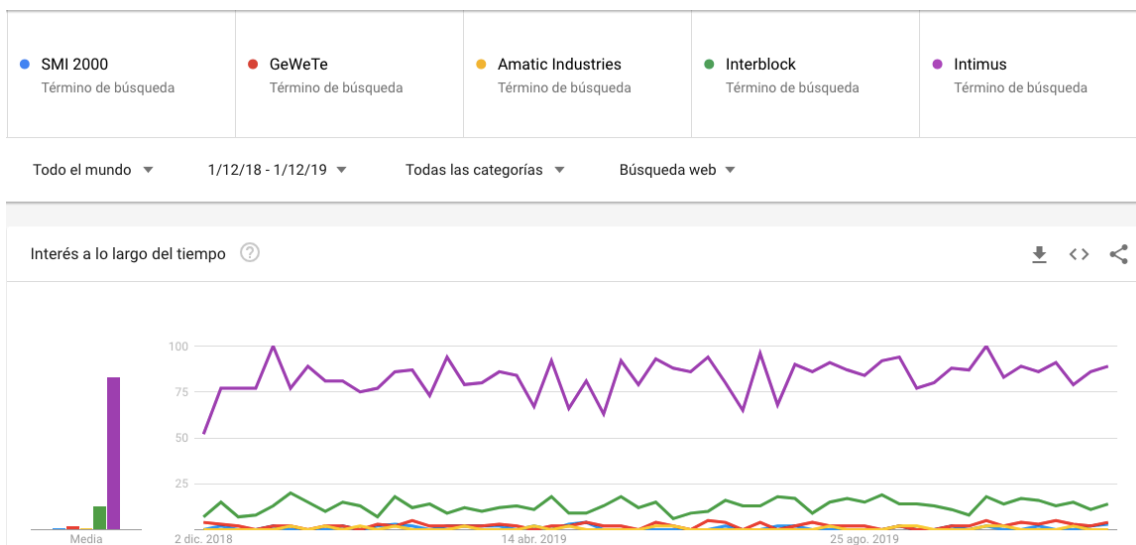
²⁷ Màquines de canvi de bitllets, monedes o fixes.

²⁸ <https://trends.google.es/trends/?geo=ES> [Consulta 13 desembre]

dades suficients. SMI 2000 s'inclou en les dues gràfiques per poder determinar quina és la seva posició conforme totes les empreses de la competència. A la Gràfica 5 s'exclouen les empreses Interblock i Intimus per poder reduir el valor màxim de la gràfica i observar així amb més precisió les altres empreses.

L'empresa MAM, Zuum i VNE no s'han inclòs a la gràfica perquè Google no ha pogut recopilar suficients dades de les cerques per poder mostrar-les, segurament és pel fet que aquestes tres empreses s'ha realitzat la cerca amb el nom descriptiu.

Gràfica 4. Anàlisi d'interès de les empreses SMI 2000, GeWeTe, Amatic, Interblock i Intimus en els últims dotze mesos.



Font: Google Trends.

Gràfica 5. Anàlisi d'interès de les empreses SMI 2000, GeWeTe i Amatic en els últims dotze mesos.



Font: Google Trends.

Amb aquesta anàlisi s'observa com hi ha una empresa que destaca sobre les altres; **intimus**, empresa internacional present en el sector del joc, entre altres. Aquesta és l'empresa analitzada que compta amb més nombre de productes i serveis diferents i actualment present amb oficines a 10 països de tot el món. Gràcies a aquests dos factors, principalment, l'empresa ha obtingut aquest bon posicionament que li permet diferenciar-se de les altres empreses en la *Gràfica 4*. Es tracta d'una empresa dedicada a la venda de productes i serveis de seguretat de la informació, solucions per la manipulació de correus per empreses, *cash management* i seguretat física.

A continuació es troba l'empresa **Interblock** que obté també una alta popularitat. Aquesta es defineix com a desenvolupador i proveïdor líder de productes de luxe de jocs electrònics. En contrast amb l'anterior empresa aquesta es dedica exclusivament al sector del recreatiu, amb diferents tipus de productes per aquest. Interblock, a diferència d'SMI 2000, ven directament els seus productes a casinos i seria competència directa dels clients d'SMI 2000. Sent una empresa B2C²⁹ poden publicitar els seus productes a través de la web i de les seves xarxes socials, creant així més *engagement*.

GeWeTe, empresa dedicada al sector de sistemes de maneig d'efectiu. Desenvolupen, comercialitzen i produeixen sistemes de canvi de diners, caixes registradores i màquines per a tiquets, des del 1993. La companyia alemanya té presència al sector del recreatiu gràcies a les 6 màquines amb les quals compten actualment per a la gestió d'efectiu.

L'empresa austríaca **Amatic** es dedica al disseny, fabricació i distribució de tecnologia avançada per al sector del joc. La companyia opera al mercat internacional de jocs des del 1993, amb l'objectiu de combinar la fabricació de qualitat amb la tecnologia d'última generació.

L'empresa italiana **VNE** és un fabricant de màquines de monedes, principalment per al mercat del joc de l'atzar, que porta quasi 40 anys especialitzant-se en l'automatització de processos amb l'efectiu.

²⁹ El diccionari de Cambridge defineix l'abreviatura "d'empresa a consumidor" com la venda de béns o serveis directament a clients per al seu ús propi.

MAM es dedica a la integració del disseny, fabricació, acabats i muntatge. Aquesta està present al sector del recreatiu gràcies a la col·laboració amb els seus clients en la fabricació de productes com les màquines recreatives.

L'empresa **Zuum** tampoc ha estat inclosa a la *Gràfica 5* per la manca de cerques que ha obtingut aquesta durant el darrer any. Això pot estar relacionat amb el *naming*³⁰ de l'empresa, com s'ha explicat anteriorment, ja que s'han trobat diverses empreses sota el mateix nom de sectors molt diversos. Per tant, el nom de la marca queda totalment lligada a un nom descriptiu, en aquest cas *gaming* que és el que utilitza l'empresa per a diferenciar-se. La companyia eslovena s'enfoca a la fabricació del disseny, la tecnologia i l'experiència de l'usuari de màquines recreatives.

Per poder entendre i determinar quins són els aspectes i tendències de la identitat corporativa que utilitzen la competència, s'analitzen en trets generals aquells recursos més utilitzats. Aquesta anàlisi s'ha realitzat sobre les diferents webs de la competència, no s'han analitzat els perfils en les xarxes socials ni altres canals de comunicació, per poder acotar l'estudi.

En les diferents empreses del sector del recreatiu s'han distingit cinc tendències d'imatge corporativa i comunicació:

- La primera semblança que s'ha trobat entre la majoria de les empreses del sector és clarament els colors utilitzats. Aquests són el vermell, negre i blanc, fent referència als colors de la ruleta.
- Un altre aspecte que trobem present en la majoria de les empreses és l'abundant ús d'imatges dels diferents productes. Tenint en compte que SMI 2000 és una empresa B2B, en molts casos no pot fer publicitat del producte que dissenya/fabrica per estar subjecte a confidencialitat o en altres casos per no postular-se com a competidor dels seus propis clients. S'hauria d'intentar explotar al màxim visualment en els casos on fos possible. Aquestes imatges ajuden a definir en la ment de l'usuari el concepte del qual s'està parlant.
- Per altra banda es detecta la disposició per part de diferents companyies d'un apartat de notícies a la web. Aquesta eina ajuda a l'empresa a la creació de

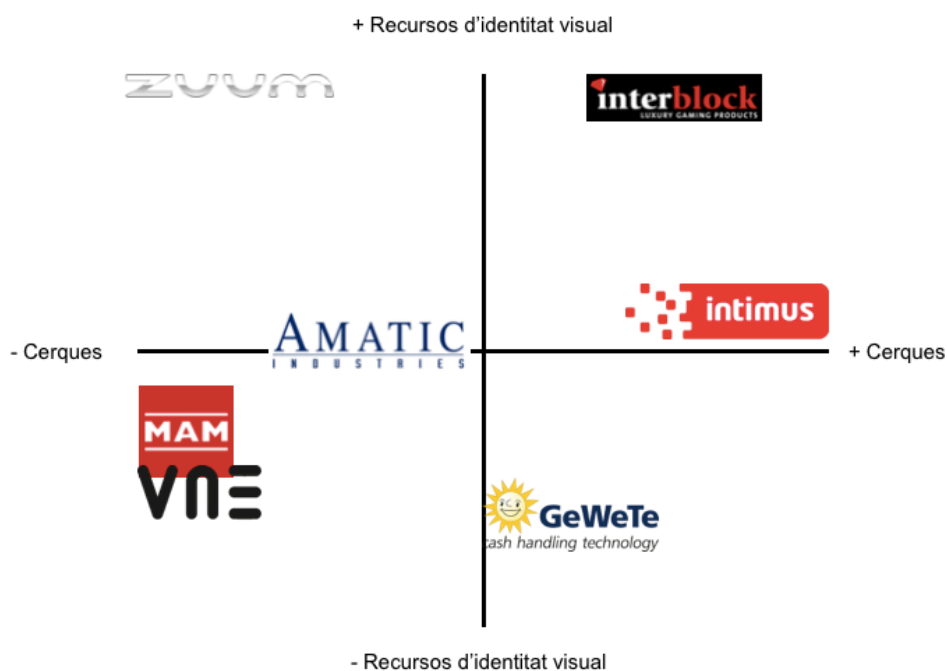
³⁰ Segons el diccionari de Cambridge es defineix com l'acció d'assignar un nom a alguna cosa o algú.

contingut propi per un millor posicionament SEO³¹ i a l'increment d'*engagement* de cara als usuaris de la web, siguin client o no de l'empresa, ajuda a augmentar la notorietat de marca.

- Un recurs de moltes empreses és l'ús d'imatges pròpies, siguin de les instal·lacions d'aquesta o fotografies del personal i treballadors que formen part de l'equip. Aquest aspecte ajuda a humanitzar l'empresa, transmetre confiança i proximitat.
- Per finalitzar, s'ha detectat l'ús de colors i efectes platejats o més aviat brillants, per transmetre luxe i tecnologia, conceptes relacionats directament a casinos i al sector del recreatiu.

A partir d'aquestes dues anàlisis es crea la *Gràfica 6*, mapa de posicionament on s'ha definit l'eix horitzontal segons les cerques obtingudes de l'anàlisi de Google Trends i l'eix vertical segons l'ús de més o menys recursos o tècniques que s'han definit prèviament.

Gràfica 6. Mapa de posicionament.



Font: Elaboració pròpia.

³¹ *Search Engine Optimization*. "L'optimització per a motors de cerca; procés que té per objectiu augmentar la visibilitat d'un lloc web als motors de cerca."

A partir d'aquests resultats s'interpreta que és important tenir en compte el funcionament i estratègies seguides per l'empresa Interblock, considerablement ben posicionada tenint en compte les dades obtingudes de Google Trends i l'abundant utilització de recursos visuals del sector.

Intimus, tot i no seguir els patrons o tendències visuals del sector del recreatiu, és una de les empreses amb més cerques i és una companyia a tenir en compte. La utilització de pocs recursos d'identitat no defineix l'empresa com a pitjor o millor, intimus precisament és una de les empreses que ofereix diferents productes i serveis que no estan enfocats en el sector del recreatiu, així doncs es considera normal que no implementin les tendències gràfiques d'aquest sector.

És interessant també tenir en compte aquelles empreses com Zuum que tenen molt bon posicionament en la matriu pel que fa a recursos, ja que compta amb una web molt ben elaborada i totalment encarada al sector del recreatiu. Tot i no haver obtingut resultats de cerca no es descarta perquè pot estar lligat al fet, explicat amb anterioritat, que el nom de l'empresa queda vinculat al nom descriptiu, amb el qual obté menys cerques.

6. ANÀLISI VISUAL

6.1. Marca actual d'SMI 2000

Per aconseguir l'objectiu del treball establert des d'un principi és necessari l'anàlisi actual de la marca per poder determinar quins són els punts fort, dèbils i aspectes a conservar en la nova identitat visual.

S'agafa de referència el llibre "La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos" de Norberto Chaves i Raúl Belluccia (2003) per determinar l'anàlisi del logotip centrant-se en els aspectes funcionals i comunicatius d'aquest.

Imatge 11. Logotip actual de l'empresa SMI 2000.



Font: Empresa SMI 2000.

6.1.1. Qualitat gràfica genèrica.

Aquest apartat inclou la qualitat dels elements que conformen la marca i la manera en què aquests es combinen.

El primer element a destacar és l'ús del 3D en tot el logotip, menys en el disseny del "2000". Aquest seria el punt central del logotip. La tipografia utilitzada és "Universe 55", aquest tipus de tipografia amb caràcters *sans serif*³² normalment s'utilitza per a projectes més informals, propers al públic i en productes fets a mà o infantils³³. L'ús d'aquesta tipografia no ens transmet el servei que ofereix l'empresa però sí que arriba a la ment de l'usuari com una empresa més propera i familiar gràcies a les formes redones dels caràcters.

³² Cada caràcter manca de les petites terminacions dels seus traços anomenades remats o cornamentes.

³³ Feeling Studio. (2015). Descubre qué transmite cada tipografía. Recuperat de: <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

6.1.2. Ajust tipològic.

Com s'ha dit amb anterioritat es tracta d'un logotip format sols per la tipografia. En tractar-se de sigles la denominació de l'empresa és en majúscules però com s'observa en el logotip aquest està en minúscules. Tot i donar una imatge més dinàmica i propera, l'ús de les minúscules en aquest cas podria portar a la confusió de l'usuari en trobar el nom de l'empresa al text en majúscules i al logotip en minúscules.

6.1.3. Correcció estilística.

L'identificador visual ha de poder transmetre ràpidament abans que l'usuari entengui de què es tracta, per exemple, segons l'estil d'un cartell se sap que es tracta sobre una pel·lícula o sobre publicitat d'un cotxe nou o qualsevol altra cosa. Aquestes categories culturals s'han anat creant a la ment dels perceptors fins al punt que es classifiquen els elements visuals de manera quasi inconscient.

Pel tipus de tipografia i l'ús de l'efecte 3D es classificaria el logotip en el sector de productes infantils o de marques més informals. En canvi el color blau³⁴ s'atribueix a la saviesa, la tecnologia i la transparència, totalment adequat al que és l'empresa i el que vol transmetre.

6.1.4. Compatibilitat semàntica.

Aquest punt fa referència al freqüent recurs utilitzat en logotips de fer referències explicatives al significat de la identitat. És normal el compliment d'aquesta coherència en moltes empreses, per exemple, una empresa d'electricitat tindrà un llamp al seu logotip però alhora exitoses empreses han fet ús de símbols completament diferents, com Apple amb la seva poma.

El logotip actual d'SMI 2000 no compleix aquesta compatibilitat semàntica però com s'ha explicat, segons Norberto Chaves i Raúl Belluccia, aquest fet no és positiu ni negatiu, ja que el logotip no fa referència a la semàntica però tampoc fa referència explicativa a significats contradictoris a la identitat de l'empresa.

³⁴ 99 Designs. (2018). El negocio del color: el diseño del logo. Recuperat de <https://99designs.es/logo-design/business-of-color>

6.1.5. Suficiència.

Aquest paràmetre indica que els signes que estan presents són els necessaris i no sobren, han de complir les necessitats d'identificació de l'empresa.

En referència a aquest matís el logotip actual presenta els elements necessaris i suficients per poder-lo identificar amb l'empresa, així doncs el nou logotip haurà de comptar amb els mateixos elements gràfics.

6.1.6. Versatilitat.

La imatge de la marca ha de poder adequar-se tant als missatges formals com informals que comunica l'empresa, sense que la marca perdi unitat. Comptar amb un identificador visual versàtil serà un avantatge competitiu per a la companyia. Per versatilitat també s'inclou la capacitat de la marca d'expandir-se a altres mercats completament diferents del seu mantenint la seva identitat corporativa.

Per a l'empresa SMI 2000 aquesta versatilitat no està present fins al punt de poder obrir-se en nous sectors amb la mateixa imatge, ja que aquesta està altament lligada a la naturalesa del mateix negoci, tant el nom com els signes estan lligats al negoci actual.

6.1.7. Vigència.

La vigència encarada a la identitat visual corporativa fa referència a la capacitat del logotip a perdurar en el temps sense perdre qualitat.

Durant els últims anys l'ús d'Internet i la digitalització ha anat en augment i moltes marques s'han vist obligades a redissenyar els seus logotips i elements gràfics per poder adaptar-se a la nova era digital. Molts d'aquests canvis han consistit en la simplificació de logotips per millorar la seva aplicació *online* i la llegibilitat.

Tornant a l'empresa, aquesta crea la seva imatge corporativa abans d'aquesta completa digitalització que s'ha viscut, on les xarxes socials passen de ser una eina d'oci a ser imprescindibles pel dia a dia. És i serà necessari actualitzar la imatge perquè aquesta no es quedi obsoleta.

6.1.8. Reproductibilitat.

Tant l'identificador visual com tots els elements de la imatge corporativa han de poder ser correctament visibles en qualsevol suport o situació. En pantalla, mida reduïda, en blanc i negre, etc. S'han de tenir en compte totes les situacions possibles i adaptar-los

al màxim per poder estar preparat per a qualsevol situació, sense necessitat d'improvisació i arribar a donar pas a possibles errors.

Actualment, l'empresa compta amb una variant del seu logotip en pla (*Imatge 12*). Aquest s'aplica *offline*; en revistes de l'empresa, targetes de contacte o cartells, entre altres. L'empresa fa ús del logotip amb 3D exclusivament *online*.

Imatge 12. Logotip pla de l'empresa SMI 2000.



Font: Empresa SMI 2000.

Com s'ha esmentat anteriorment l'empresa crea el logotip l'any 2007, durant la irrupció d'Internet i nous softwares que van posar de moda els dissenys efectistes o 3D, elements que ajudaven a imitar la realitat. Actualment, amb la necessitat d'optimitzar la reproducció de les marques *online* i *offline*, apareixen els logotips plans, buscant la simplicitat, adaptabilitat i eficàcia. Empreses com Apple, Microsoft, Google i Facebook deixen enrere les textures, ombres i degradats per aplicar un disseny pla, creant marques netes i un comportament *responsive*³⁵.

6.1.9. Llegibilitat.

Aquest paràmetre està encarat a les condicions de percepció per part del receptor o públic. Els signes han de facilitar la lectura perquè el missatge pugui ser adquirit.

Imatge 13. Anàlisi llegibilitat dels logotips d'SMI 2000.



Font: Elaboració pròpia.

³⁵ Marca totalment adaptable i usable en tota classe de mitjans i dispositius.

Amb l'anàlisi de llegibilitat del logotip en relleu i el logotip pla de la marca s'observa com en la segona mida ja no s'obté visibilitat del número 2000. Serà important tenir en compte aquest factor en el redisseny del logotip, ja que s'haurà d'establir una mida mínima on segueixi sent visible aquest element i prescindir d'aquest quan sigui més petit.

6.1.10. Intel·ligibilitat.

Aquest paràmetre descriu la capacitat del signe identificador de ser entès pel públic sense crear dubtes. L'empresa compleix aquest requisit, ja que el logotip conté les sigles de la denominació de l'empresa i la seva lectura no pot crear cap mena de confusió.

6.1.11. Pregnància.

La pregnància és la capacitat de l'identificador visual de l'empresa a perdurar en la ment del públic. La ment té un límit d'elements a assimilar, per això aquest paràmetre està relacionat amb la senzillesa, claredat i harmonia de la composició.

Com s'ha esmentat anteriorment el disseny del logotip de l'empresa és simple i clar, considerant així un punt a favor d'aquest pel que fa al disseny perdurable en la memòria.

6.1.12. Vocativitat.

La vocativitat és la capacitat del signe per cridar l'atenció. Els recursos per aconseguir-ho són el color, les formes i la mida, entre altres. És important no confondre aquest paràmetre amb la pregnància, ja que signes molt simples pregnants poden ser poc cridaners.

L'element que es considera que podria cridar més l'atenció del logotip és el color blau, ja que els altres elements són més simples, afavorint així a la pregnància del símbol.

6.1.13. Singularitat.

Aquest paràmetre definit com la característica que permet distingir el logotip de la marca dels altres, és regulable segons el sector i context de cada empresa.

És essencial que l'empresa es distingeixi de la competència amb alguns dels elements que componen el signe identificador per destacar sobre les altres empreses.

6.1.14. Declinabilitat.

Aquest últim paràmetre fa referència a l'existència d'un codi gràfic. Actualment l'empresa compta amb la seva identitat visual conformada per un color corporatiu i una tipografia, usada en el logotip i en qualsevol altre ús que en faci l'empresa.

Imatge 14. Color corporatiu actual de l'empresa SMI 2000.



Pantone Blue 072

Font: Manual Corporatiu SMI 2000.

Imatge 15. Tipografia corporativa actual de l'empresa SMI 2000.

Univers 55

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! , ; ? / () = % \$. " #

Font: Manual Corporatiu SMI 2000.

7. ANÀLISI DAFO

Debilitats:

- La imatge actual no reflecteix la realitat de l'empresa, ja que ha quedat desfasada i necessita una actualització.
- Els recursos visuals utilitzats no s'adeqüen a l'entorn actual. Usos del 3D, relleus i ombres han estat tendències durant el 2000 – 2010.
- Els canals de comunicació *online* no expressen la identitat de la marca unificada. No s'utilitza el mateix identificador visual en els diferents canals de difusió, siguin *online* i *offline*. (pàg. 59)

Fortaleses:

- La imatge de l'empresa s'ha adaptat mínimament als canvis del seu entorn convertint el logotip 3D a pla. Establint així un logotip més dinàmic i adequat per a l'ús en dispositius electrònics.
- La identitat d'SMI 2000 segueix uns dels corrents actuals del disseny, el minimalisme. També compleix alguns dels paràmetres utilitzats per analitzar el logotip com són; la suficiència, la intel·ligibilitat i la pregnància.
- La imatge de l'empresa queda en part lligada al grup empresarial al qual pertany. Oliva Torras porta operant en el mercat durant setanta-cinc anys, present en diferents sectors on s'ha mantingut ben posicionat sent fidel als seus valors i principis des de la seva creació.

Amenaces:

- L'evolució i constants canvis en l'entorn de l'empresa suposa una amenaça per aquesta si no adapta la seva imatge a les noves tendències.
- Les empreses presents en el sector del recreatiu compten amb una imatge corporativa enfocada a aquest sector i suposen una gran amenaça per l'empresa, ja que estan, visualment, ben posicionades en aquest mercat.
- La identitat corporativa de l'empresa no va ser pensada per poder adaptar-se en les noves plataformes, tecnologies o noves formes de difusió, ja que en el moment de la creació d'aquesta no eren tan utilitzades. Actualment és necessari que l'empresa compti amb una imatge totalment *responsive*.

Oportunitats:

- L'empresa està establerta i és coneguda en el seu entorn i pels seus clients. Encara que canviï la seva identitat visual continuarà sent reconeguda.
- Actualment Oliva Torras, amb motiu de celebració del 75è aniversari de l'empresa, ha actualitzat la seva imatge corporativa, sent així el moment oportú perquè l'empresa SMI 2000 actualitzi la seva també, mostrant així el creixement i l'evolució de l'empresa junt amb el grup empresarial.
- Aquesta nova identitat de l'empresa, creada amb el previ estudi, permetrà que aquesta transmeti tot el que és l'empresa a través de la seva imatge i no passarà desapercibuda.
- L'ús de noves tecnologies i canals de comunicació generen l'oportunitat perfecta per a la realització d'un *restyling*³⁶ de la imatge de l'empresa per adaptar-se als canvis i evolucions del seu entorn.

³⁶ Segons el diccionari d'Oxford fa referència a la reorganització o modificació en una nova forma o maqueta.

8. ESTRATÈGIES BÀSIQUES

A partir de la recerca del marc teòric, la realització del treball empíric i de l'anàlisi visual de la marca actual, s'extreuen unes conclusions que formaran part del primer pas de la creació de la nova identitat corporativa de l'empresa.

Destacar el cas d'èxit de redisseny d'imatge de l'empresa Ebay, que amb un context semblant a l'empresa SMI 2000, renova la seva imatge per transmetre l'evolució de l'empresa, adaptar-se als nous canvis de mercat i deixar enrere una imatge més informal per transmetre més professionalitat.

Un altre factor a tenir en compte per a la creació de la nova imatge és els corrents i tendències actuals que principalment han estat i són tres en els últims anys; el minimalisme, la senzillesa i els logotips en pla. El logotip actual de l'empresa està compost per elements amb tendències que imitaven la realitat, com l'efecte 3D, que abundaven l'any 2010. Es tindrà en compte la viabilitat de l'ús d'un disseny pla, amb tendències minimalistes.

La correcció estilística, el tercer punt d'anàlisi del logotip de Chaves i Belluccia, serà un dels principals aspectes a tenir en compte, ja que es considera que pot ser el que està menys treballat actualment. El logotip ha de transmetre el que és l'empresa o els valors d'aquesta sense la necessitat de la lectura completa. Serà interessant veure la viabilitat de la creació d'un logotip enfocat al sector del recreatiu i utilitzant tendències visuals analitzades en la competència, ja que és un dels sectors d'actuació principal de l'empresa.

9. IDEACIÓ

La idea de la nova identitat corporativa comença amb un *brainstorming*³⁷ que, en aquest cas, es durà a terme mitjançant un diagrama radial amb el qual finalment s'escolliran quatre paraules que siguin les que defineixin més a l'empresa i a partir de les quals es realitzarà una documentació visual.

Del diagrama radial (pàg. 58) realitzat s'elegeixen aquestes paraules:

- Solució
- Professional / Qualitat
- Tecnologia
- Innovació

Es durà a terme una primera creació de logotip amb dues variants; un logotip encarat al sector del recreatiu i un altre a l'electrònic en general, es validaran les opcions amb l'empresa perquè aquesta sigui la que decideixi si vol encarar o no la seva imatge exclusivament al sector del recreatiu.

Per això és interessant incloure la recerca de documentació visual de "Casino i Sector Recreatiu" si l'empresa vol destacar en aquest sector i transmetre visualment la presència d'aquesta en aquest mercat.

Un cop elegides les paraules o adjectius que defineixen millor l'empresa es du a terme la documentació visual, una recerca d'imatges de logotips, elements i detalls a través de Pinterest³⁸, Behance³⁹, Freepik⁴⁰ i LogoLounge⁴¹.

³⁷ Segons del diccionari de Cambridge la pluja d'idees es tracta d'una activitat o mètode empresarial que permet suggerir moltes idees noves per a un possible desenvolupament.

³⁸ <https://www.pinterest.es/>

³⁹ <https://www.behance.net/>

⁴⁰ <https://www.freepik.com/>

⁴¹ <https://www.logolounge.com/>

En la documentació visual del concepte “solució” (pàg. 61) destaca l'ús de colors blaus en els logotips i elements. També s'observa que la majoria d'elements i figures són planes.

En la documentació visual del concepte “professional” (pàg. 61) ressalta l'ús de la tipografia en majúscules en els diferents logotips, la simplicitat com a eina principal i les línies rectes.

Pel que fa a la documentació visual d'“innovació” (pàg. 62) destacar l'abundant ús del color blau, les formes geomètriques i l'ús del logotip o part d'aquest com a element de la imatge corporativa.

Observant la documentació de “tecnologia” (pàg. 62) torna a destacar l'ús del color blau, la utilització de lletres majúscules i d'imagotips.

Finalment, en la documentació visual del concepte “casino / sector recreatiu” (pàg. 63) ressalten els colors negres, vermells i blancs, fent referència a la ruleta. És recurrent l'ús de recursos o elements per representar el luxe i elements que fan referència a les fixes o màquines dels casinos.

10. ACCIONS

Les accions a dur a terme que es desenvolupen a continuació conformen el Manual d'Identitat Corporativa de la nova imatge d'SMI 200 i el procés de creació d'aquests apartats.

La identitat corporativa gràfica transmet el caràcter de l'empresa, els seus valors, les formes d'actuar, fer i comunicar. És important comptar amb un Manual Corporatiu per establir les normes d'ús, des de qüestions tipogràfiques fins a les aplicacions més comunes, entre d'altres. És necessari un compromís a l'hora de vetllar per l'ús correcte de la marca, ja que és imprescindible mantenir la integritat de la identitat corporativa.

S'ha desglossat el manual en quatre punts diferents on s'explica com s'ha arribat a la creació final de cada un dels apartats fins a crear el manual definitiu que trobem en l'annex "16. Manual d'Identitat corporativa" (pàg. 68).

10.1. La marca

10.1.1. Filosofia

Professionalitat, tecnologia, innovació, qualitat i solució. Aquestes cinc paraules descriuen l'essència de l'empresa i són aquestes les que volen transmetre amb la nova imatge d'SMI 2000.

10.1.2. Logotip

Un cop realitzat la documentació visual comença la creació de les primeres idees de logotips (pàg. 64). En els primers logotips s'intenta incorporar elements dels casinos i les ruletes com són les fixes, els colors i les màquines de joc. Els següents logotips mostren una imatge més global de l'empresa, no soles encarat al sector del recreatiu, i alhora es treballa amb el color actual de l'empresa.

Un cop realitzada la primera ideació es destaquen alguns elements interessants a treballar i incorporar en la segona fase d'ideació, de la qual ja s'obtindrà el logotip definitiu. Aquests elements són:

- El color blau. Aquest color, com s'ha esmentat anteriorment, s'atribueix a la tecnologia i la transparència, totalment adequat al que és l'empresa i el que vol transmetre.

- Un dels elements imprescindibles que s'ha estudiat des del principi del treball és la creació d'un logotip en pla. Aquest és un dels canvis principals que permetrà guanyar impacte, eliminar elements dispensables i facilitar la reproducció d'aquest.
- Incorporar algun element que faci referència al sector del recreatiu però que no sigui el principal d'aquest logotip. Com expressa el CEO de l'empresa en el qüestionari, el nou logotip ha de ser transversal i mostrar la capacitat de l'empresa en les diferents àrees. El logotip ha de transmetre una imatge global de l'empresa, si incorpora algun element del sector del recreatiu, hauria de ser secundari i no destacar.
- Per poder mostrar una continuïtat amb la imatge de l'empresa es mantindran les formes arrodonides que conformen el logotip actual, mostrant així una actualització d'aquesta, no una renovació.

A partir de la primera reflexió es realitza una segona ideació del logotip (pàg. 65) incorporant aquests elements esmentats. En dues de les cinc propostes de nous logotips s'incorpora un element del sector del recreatiu al número 2000. El número simula ser la combinació dels rodets de les màquines recreatives.

Aquestes 5 idees de logotip són les que es presenten a l'empresa per validar les diferents opcions i quines concorden més amb els ideals d'aquesta. El CEO de l'empresa conclou que el logotip que més s'adapta a la visió de l'empresa és la proposta 4, ja que la composició d'aquest permet que el logotip segueixi funcionant en el cas que es prescindís del número 2000 en alguna ocasió.

Imatge 16. Proposta logotip 4.



Font: Elaboració pròpia.

El color blau del logotip actual de l'empresa i el que s'ha utilitzat en les diferents 5 propostes, és el mateix blau de la imatge corporativa d'Oliva Torras. El grup empresarial amb motiu de celebració del 75è aniversari ha renovat la seva identitat corporativa canviant aquest reconegut blau (pàg. 65). Així doncs adequant la imatge d'SMI 2000 amb la del grup empresarial serà interessant compta també amb aquest nou blau més clar.

Finalment s'estudia la llegibilitat del logotip, ja que la lletra "M" pot crear confusió i aquelles persones que no coneixen el nom de l'empresa poden no reconèixer-lo, incomplint així el principi de "intel·libilitat" de Chaves i Bellucci. Es pregunta a diverses persones que no coneixen l'empresa i totes llegeixen la M perfectament, tot i això es crea una nova proposta de logotip per a l'empresa, en el qual es facilita la llegibilitat de la lletra en qüestió.

Imatge 17. Proposta logotip final.



Font: Elaboració pròpia.

Aquesta és la proposta de logotip que s'elegeix com a definitiva.

Les lletres arrodonides mostren la continuïtat amb la imatge de l'empresa, i amb el color blau i el negre es transmet la continuïtat amb el grup empresarial. S'afegeix un element que fa referència al sector del recreatiu (el 2000 representa la pantalla de les màquines recreatives), la composició del logotip permet prescindir d'aquest element en concrets casos i continuar sent efectiu. Les lletres passen a ser majúscules i són construïdes a partir de formes geomètriques, no es tracta d'una tipografia.

10.1.3. Construcció

El logotip s'ha creat sobre una superfície modular proporcional al valor "X" (pàg. 65), el qual s'estableix com a eina de mesura. Aquests paràmetres de construcció del logotip permeten reproduir de manera proporcional i correcta la mida que ha de tindre la marca sobre qualsevol suport i mesures.

També s'ha establert una zona de protecció entorn del logotip (pàg. 66) perquè aquest mantingui la seva integritat gràfica i visual. Per assegurar la llegibilitat de la marca i la seva independència davant altres elements amb els quals es comparteixi espai visual, es presenten aquests marges que són també determinats pel valor "X". Sempre que sigui possible se separarà al màxim el logotip de la resta d'elements.

10.1.4. Colors corporatius i complementaris

El color blau i el negre, com s'ha esmentat anteriorment, seran els colors corporatius de la nova imatge, presents en el logotip i en qualsevol aplicació de la marca. Aquests dos colors estableixen la relació amb el grup empresarial que compta amb els mateixos en la seva nova imatge. El blau transmet la transparència de l'empresa, tecnologia i coneixement, representant així "tecnologia" i "solució", dos dels conceptes elegits prèviament en el diagrama radial. El negre dóna un toc de serietat i elegància, a la vegada que permet crear el joc visual amb els números per entendre que es tracta de la pantalla d'una màquina recreativa.

Els colors complementaris o secundaris aporten un suport cromàtic als elements de comunicació. El seu us serà moderat i tindrà l'objectiu de dinamitzar sense ser protagonista. Aquests s'han estudiat amb l'eina Adobe Color⁴² i s'han elegit dos tons del blau corporatiu diferents i dos tons de grisos que serien complementaris al negre.

En l'annex: "Colors corporatius i complementaris" (pàg.66), s'estableixen els codis de color Pantone i CMYK que s'utilitzaran per a impressió en sistemes *offset*⁴³, serigrafia i altres sistemes d'impressió digital. Els codis RGB i HTML estan indicats per a l'ús en pantalles i monitors, s'utilitzaran en web i ofimàtica.

10.1.5. Mides de reproducció

Per conservar l'efecte visual del logotip no s'hauria d'utilitzar amb mesures inferiors a les establertes (pàg. 67). Aquestes mesures estan basades segons l'ample total del conjunt dels elements. Des d'una mida màxima il·limitada s'han establert aquestes mesures de mida mínima per a la reproducció del logotip en digital i impressió. S'estableix una mida mínima de reproducció del logotip complet, i també s'estableix una mesura encara més reduïda per a la reproducció mínima del logotip prescindint de l'element "2000", ja que en aquesta mida es perd la llegibilitat d'aquest. Així doncs quan la implementació del logotip hagi de ser en una mida molt reduïda s'utilitzarà el logotip sense el número.

⁴² <https://color.adobe.com/es/create>

⁴³ Mètode d'impressió que consisteix a aplicar una tinta sobre una planxa metàl·lica, composta generalment d'una alineació d'alumini.

10.1.6. Tipografia

La tipografia corporativa associada a la marca en les seves aplicacions corporativa, és la Lato en les seves versions Light, Regular i Bold (pàg. 67). Es recomana acompanyar la imatge corporativa amb aquesta tipografia moderna, *sans serif* i amb bona llegibilitat, en totes les comunicacions de l'empresa.

L'elecció d'aquesta tipografia de pal sec és degut a la digitalització. L'empresa es comunica principalment *online* i aquests tipus de tipografies són les més indicades per a un ús en mitjans digital, ja que la pixelació aconseguix que aquestes es vegin molt més netes que les tipografies amb remats.

Pel que fa al logotip, soles trobem una tipografia en el número 2000, ja que les sigles d'SMI han estat creades a partir de formes geomètriques, no d'una tipografia.

La tipografia utilitzada per al número 2000 és Eurostile en la seva versió Bold. Aquesta és una font de visualització molt popular, especialment indicada per a títols. La seva naturalesa suggereix arquitectura moderna i tecnologia. Aquesta tipografia s'utilitza per grans empreses industrials i tecnològiques, com per exemple Toshiba. Les formes quadrades amb els cantons arrodonits evocuen a la relació directa amb la tecnologia i innovació que són un dels principis que es vol transmetre amb el logotip.

La tipografia Lato compta amb llicència Open Font i es pot descarregar aquí: <https://fonts.google.com/specimen/Lato>

10.2. Variants

Sempre que sigui possible s'utilitzarà la marca en la seva versió principal. En el cas que no sigui possible s'utilitzarà la versió en blanc i negre, sempre assegurant la màxima visibilitat i llegibilitat. S'aplicaran les diferents versions dels logotips segons la lluminositat del fons, sigui un color pla o una fotografia. S'han inclòs alguns exemples en el manual.

10.3. Usos incorrectes

En el manual es presenten exemples d'aplicacions incorrectes de la marca. El logotip té unes mesures i proporcions relatives determinades per criteris de composició i funcionalitat, uns colors i ordre dels elements que s'han de respectar en tot moment per garantir la seva llegibilitat i uniformitat. També serà imprescindible adaptar les diferents

variants del logotip segons el fons sobre el qual es troba, per això és important mostrar exemples d'usos no correctes de la marca per no cometre aquests errors.

10.4. Aplicacions

Aquest és l'últim apartat del manual corporatiu i en aquest s'ha volgut crear una petita idea al lector del manual de com serà la futura aplicació de la nova identitat.

S'ha creat aplicacions del logotip en marxandatge com llapis i pins, i també mostrar el logotip en pantalla de mòbil i la seva aplicació en xarxes socials. També s'han creat les noves targetes de visita amb la nova imatge corporativa.

11. ESPECIFICACIONS DE LES ACCIONS

11.1. Cronograma

S'estableix un cronograma general per fer el seguiment de les accions. La primera fase d'ideació és la que es desenvolupa en la segona entrega del treball i la qual es va desenvolupant fins a l'elaboració del Manual d'Identitat. Durant l'elaboració d'aquest es va validant amb l'empresa les principals decisions per assegurar que concorda amb la visió d'SMI 2000. Una vegada acabat el projecte i el manual, s'entregarà a l'empresa perquè s'acabi de validar les diferents accions desenvolupades.

Un cop realitzades les 3 primeres fases ja és l'empresa la que pren el control i la que decidirà si implementa la nova identitat corporativa. Si aquesta s'aplica, seria interessant fer un seguiment del funcionament de la nova identitat, si s'ha aplicat correctament, si està funcionant o analitzar els resultats que aquesta obté.

Taula 4. Cronograma d'accions.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ideació	■				
Elaboració		■			
Validació amb empresa		■	■		
Implementació				■	
Seguiment					■

Font: Elaboració pròpia.

11.2. Recursos

Els recursos que han estat necessaris per a la creació i desenvolupament del Manual d'Identitat Corporativa són aquests:

Adobe Illustrator i Adobe Phtoshop. Aquests són els dos programes de disseny gràfic que s'han utilitzat en tot el procés de creació del logotip i del manual.

Documentació Visual. La documentació visual que s'ha desenvolupat prèviament a partir del diagrama radial ha estat un dels recursos utilitzats per a la ideació, que han ajudat a generar les primeres idees i obtenir una noció sobre els elements i corrents visuals que s'utilitzen.

Web i documentació d'SMI 2000. Les revistes i *flyers* aportats per l'empresa junt amb la web d'aquesta han proporcionat tota la informació sobre l'empresa, necessària per poder-la plasmar en la nova identitat corporativa.

Adobe Color. Aquesta ha estat l'eina per a l'elecció dels colors complementaris, a partir dels colors corporatius que coincideixen amb els del grup empresarial Oliva Torras.

Google Fonts⁴⁴. S'ha utilitzat aquest recurs per a l'elecció de la tipografia corporativa. Aquesta és una de les eines de tipografia més fiable i lícita i s'ha prioritzat elegir una tipografia que es trobés en aquesta plataforma, ja que hi ha moltes plataformes de tipografies que manquen de caràcters o estan deformats.

Mock-Ups⁴⁵. S'han utilitzat *mock-ups* per a la creació de les diferents aplicacions de la imatge corporativa en el manual. Aquestes s'han extret de Freepik, un dels grans motors de cerca de recursos per a dissenyadors.

11.3. Pressupost

Tot aquest estudi previ i la creació del manual corporatiu és dut a terme per un *freelance*⁴⁶ amb qui comptarà l'empresa.

Perquè el *freelance* pugui establir el preu de la creació del manual i les diferents peces gràfiques s'analitzen diverses empreses i plataformes de *freelance* per poder comparar i establir un preu adequat al mercat actual.

El pressupost de la creació d'una identitat corporativa està lligat al nombre d'elements d'aquesta, així doncs, de les empreses analitzades és necessari tenir en compte quines peces gràfiques inclouen en el seu preu.

⁴⁴ <https://fonts.google.com/>

⁴⁵ El diccionari d'Oxford ho defineix com un model o còpia d'alguna cosa, sovint de la mateixa mida, que s'utilitza per provar o per mostrar a la gent com serà a la realitat.

⁴⁶ Segons el diccionari de Cambridge, és aquella persona que fa treballs particulars per a diferents organitzacions en lloc de treballar tot el temps per una sola empresa o organització.

Taula 5. Anàlisi preus d'identitat corporativa.

	Empreses de Disseny			Plataformes de <i>Freelance</i>		
	DD Lineal	Dissenart	+Diseño	99 Designs	Workana	Upwork
Logotip	X	X	X	X	X	
Colors	X	X	X	X	X	
Tipografia	X	X	X		X	
Targeta visita	X	X	X	X		
Papereria bàsica	X	X	X		X	
Manual Corporatiu	X	X	X			
PREU	690€	890€	375€	549€	250€	30€/h

Font: Elaboració pròpia.

Com s'aprecia en la Taula 5, els preus varien molt, segons la reputació de l'empresa dissenyadora o segons si es tracta d'una plataforma de contacte de *freelance* amb empreses o si és una empresa de disseny.

Per determinar el preu es té en compte que es tracta d'una actualització de la identitat corporativa, ja que l'empresa comptava prèviament amb alguns elements d'imatge corporativa. Seria més costós la creació de tota la identitat corporativa des de zero. També es valora que es tracta d'un *freelance*, no d'una empresa de disseny que compta amb diferents perfils de treballadors. Finalment es té en consideració que són 6 elements els que es treballaran per a la creació; el logotip, la tipografia, els colors corporatius, la targeta de visita, papereria bàsica i el manual corporatiu.

Per determinar el temps aproximat que es tardarà a elaborar els diferents elements es fa una estimació de la durada de cada un.

Taula 6. Temps de treball del *freelance*.

Element	Temps
Logotip	3:00 h
Colors	1:00 h
Tipografia	1:00 h
Targeta visita	2:00 h
Papereria bàsica	1:00 h
Manual corporatiu	6:00 h
TOTAL	14:00h

Font: Elaboració pròpia.

Sabent que el temps aproximat de treball seran 14 hores i el preu que s'estableix per al *freelance* són de 24€/h el preu de l'elaboració de tots els elements necessaris d'identitat corporativa serà de 336€.

12. CONCLUSIONS

Actualment vivim en un món cada vegada més digital, on trobem un immens nombre de possibilitats de comunicar, expressar i arribar al públic. Per les empreses operant en aquests moments ja no és un avantatge competitiu comptar amb presència *online* i digitalitzar les seves accions, sinó que és indispensable si l'empresa no es vol quedar obsoleta.

La imatge corporativa de les empreses ha passat de ser el gran oblidat a tenir molta més rellevància i a ser un punt clau en la comunicació d'aquestes. La identitat corporativa ha deixat de ser la simple elecció d'un logotip i nom que agradi a l'empresari i s'ha convertit en tot un procés d'anàlisi i creació que acaba repercutint positivament en la marca.

El projecte comença amb l'objectiu de crear una identitat corporativa per a l'empresa SMI 2000 totalment adaptada al que és l'empresa i que aquesta pugui expressar tots els valors de la marca.

Aquest objectiu no s'hauria pogut desenvolupar i complir sense l'extensa anàlisi que s'ha dut a terme tant internament com externament. Profunditzar en els valors de l'empresa, la comunicació que duïen a terme i la història de la marca, entre d'altres, ha permès establir tots aquells conceptes i valors que s'han de plasmar en la imatge per poder transmetre l'essència de l'empresa als receptors. Alhora, l'anàlisi de la competència, l'estudi dels corrents de recursos visuals i l'anàlisi en profunditat de la imatge actual de l'empresa, ha permès establir aquells recursos d'identitat que funcionen millor, quins s'haurien de rectificar i quins són els més adequats per a l'empresa.

Amb aquest marc establert s'ha pogut desenvolupar una ideació i finalment la creació del Manual d'Identitat Corporativa mantenint els valors de l'empresa, millorant els aspectes de la imatge necessaris i aportant els elements que faltaven a la imatge corporativa per poder ser totalment *responsive* i adequada al món digital.

L'experiència del desenvolupament del treball ha estat totalment positiva, tot i ser un gran repte personal, els resultats obtinguts es valoren molt positivament i l'aprenentatge durant l'execució d'aquest ha estat molt satisfactori.

13. RECOMANACIONS

A partir de l'anàlisi i la creació del manual corporatiu es recomana a l'empresa implementar totes les accions establertes al treball. Aquest manual amb els seus elements ha estat creat totalment d'acord amb el que és i el que vol comunicar l'empresa, així doncs, aplicar-lo seguint les normes d'ús serà totalment positiu per a l'empresa.

Una altra recomanació que s'extreu de l'anàlisi és les revisions periòdiques de la identitat corporativa. Com s'ha observat, la imatge que tenia SMI 2000 fins ara estava desactualitzada i no era totalment adequada al que ara es considera necessari. Quan es va crear l'empresa i la seva imatge, el concepte d'identitat corporativa no era tan conegut o considerat necessari i tampoc l'empresa comptava amb tanta comunicació digital com ara. L'empresa ha d'adaptar-se a les etapes i els moments que aquest viu dins del seu sector. Així doncs seria interessant fer una anàlisi periòdicament de com està funcionant la imatge, si és necessari canviar algun element, o si està adaptada als nous corrents del sector.

Finalment es vol aportar una recomanació que s'ha pogut formar a partir de l'anàlisi de la comunicació *online* que du a terme l'empresa. Seria interessant que l'empresa desenvolupés un *Social Media Plan* per poder explotar al màxim la comunicació en les xarxes socials, amb la creació de contingut adaptat al seu sector i a la funcionalitat de cada xarxa social. Sent una empresa B2B pot quedar més oblidada la comunicació en xarxes social, però com s'ha esmentat en el treball, les xarxes socials són eines de comunicació que ajuden a crear *engagement*, a guanyar notorietat de marca i de *storytelling*, no sols per comunicar-se directament amb els clients.

14. BIBLIOGRAFIA

- AMATIC. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://www.amatic.com/products/>
- Archibald, M. (2019). How to Use Instagram For B2B Marketing In 2019. Recuperat de: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>
- DDLineal. Recuperat 27 maig 2020, de <https://ddlineal.es/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logos/>
- Dissenart. Recuperat 27 maig 2020, de <https://www.dissenart.com/crear-logotipo-precio-tarifas-imagen-corporativa/>
- Domez, C. (2018). ¿Por qué los logotipos de las principales marcas se están volviendo planos?. Recuperat de: <https://chemadomez.es/blog/tendencia-logotipos-planos/>
- Facebook. Recuperat 13 desembre 2019, de <https://www.facebook.com/smi2000/>
- GeWeTe. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://www.gewete.com/es/>
- Gil, J. (2018). El rediseño de American Express tras 37 años, por Pentagram. Recuperat de: <https://graffica.info/american-express-pentagram/>
- Google Trends. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Instagram. Recuperat 13 desembre 2019, de https://www.instagram.com/smi2000_sl/
- Instituto Nacional de Estadística. Recuperat 12 desembre 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799
- Instituto Nacional de Estadística. Recuperat 12 desembre 2019, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692
- Interblock. Recuperat 14 desembre 2019, de <http://www.interblockgaming.com/>
- Intimus. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://www.intimus.es/>
- Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?. Recuperat de: <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-1-puntobiz.pdf>

- LinkedIn. Recuperat 13 desembre 2019, de <https://www.linkedin.com/company/smi2000/>
- LogosCreativos. Recuperat 27 maig 2020, de <http://logoscreativos.es/tarifas-diseno-logotipos-creativos.html>
- MAM. Recuperat 14 desembre 2019, de <http://www.mam.es/>
- Mañez, R. (2016) Como hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo. Recuperat de: <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Oliva Torras. Recuperat 11 desembre 2019, de <https://www.olivatorras.com/unitats-negoci.php?c=smi-2000>
- SMI 2000. Recuperat 10 novembre 2019, de <http://www.smi2000.net/>
- Twitter. Recuperat 13 desembre 2019, de <https://twitter.com/SMI2000sl>
- VNE. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://www.vne.it/es/>
- Wikipedia. Recuperat 12 novembre 2019, de es.wikipedia.org/wiki/Peter_Behrens
- Wikipedia. Recuperat 20 novembre 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa
- Wikipedia. Recuperat 20 novembre 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/AEG>
- Wikipedia. Recuperat 30 novembre 2019, de <https://ca.wikipedia.org/wiki/Olivetti>
- Wikipedia. Recuperat 12 desembre 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Fabricante_de_equipo_original
- Wikipedia. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Behance>
- Wikipedia. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://en.wikipedia.org/wiki/LogoLounge>
- Wikipedia. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Wikipedia. Recuperat 14 desembre 2019, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Engagement>
- Wikipedia. Recuperat 14 desembre 2019, de https://ca.wikipedia.org/wiki/Optimitzaci%C3%B3_per_a_motors_de_cerca
- Wikipedia. Recuperat 16 desembre 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

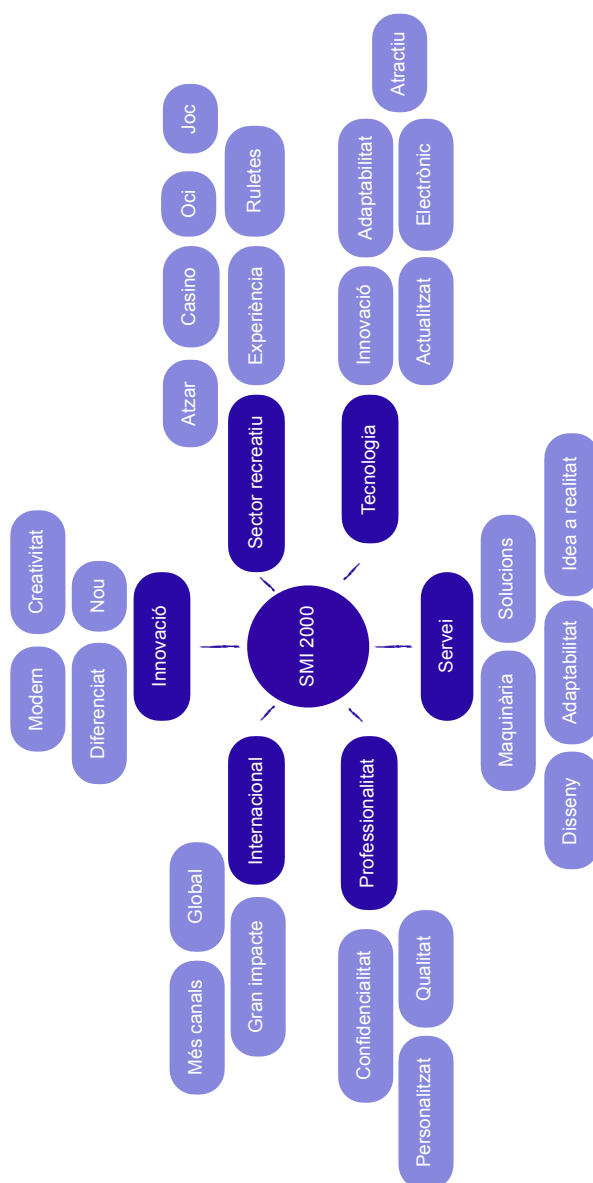
- Wikipedia. Recuperat 18 desembre 2019, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Storytelling>
- Wikipedia. Recuperat 6 maig 2020, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Eurostile>
- YouTube. Recuperat 13 desembre 2019, de https://www.youtube.com/user/SMI2000SL/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0
- ZUUM. Recuperat 14 desembre 2019, de <http://www.zuumgaming.com/>
- 99Designs. Recuperat 27 maig 2020, de <https://99designs.es/brand-identity-pack>

15. ANNEX

15.1. Diagrama radial

El diagrama radial consisteix a trobar tots aquells conceptes o paraules que representen o s'identifiquen amb l'empresa, duent a terme aquest procés de *brainstorming* en dos nivells diferents. Un cop definits tots els conceptes s'elegeixen aquells més importants o els que són necessaris que estiguin plasmats en la nova identitat corporativa. Finalment amb els conceptes elegits es podrà realitzar una documentació visual de cada un per començar la ideació de la nova imatge corporativa de l'empresa.

Diagrama 1. Diagrama radial per a la ideació.



Font: Elaboració pròpia.

15.2. Ús del logotip en els diferents canals *online*.

Imatge 18. Logotip en la web d'SMI 2000.



Font: <http://www.smi2000.net/>

Imatge 19. Logotip en la imatge de perfil d'Instagram.



Font: https://www.instagram.com/smi2000_sl/

Imatge 20. Logotip en la imatge de perfil i de portada de LinkedIn.



Font: <https://www.linkedin.com/company/smi2000/>

Imatge 21. Logotip en la imatge de perfil del canal de YouTube.



Font: <https://www.youtube.com/user/SMI2000SL>

Imatge 22. Logotip d'SMI 2000 en la web de Oliva Torras.



Font: <https://www.olivatorras.com/unitats-negoci.php?c=smi-2000>

15.3. Aplicació del logotip actual *offline*

Imatge 23. Cartell empresa.



Font: Revista SMI 2000.

Imatge 24. Aplicació del logotip en revista.



Font: Revista SMI 2000.

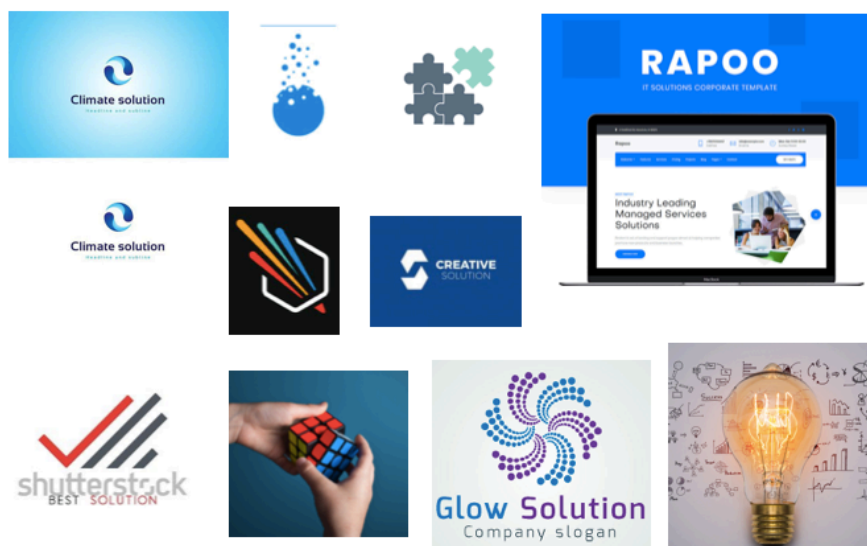
Imatge 25. Targeta contacte actual.



Font: Empresa SMI 2000.

15.4. Documentació visual

Imatge 26. Documentació visual del concepte "solució".



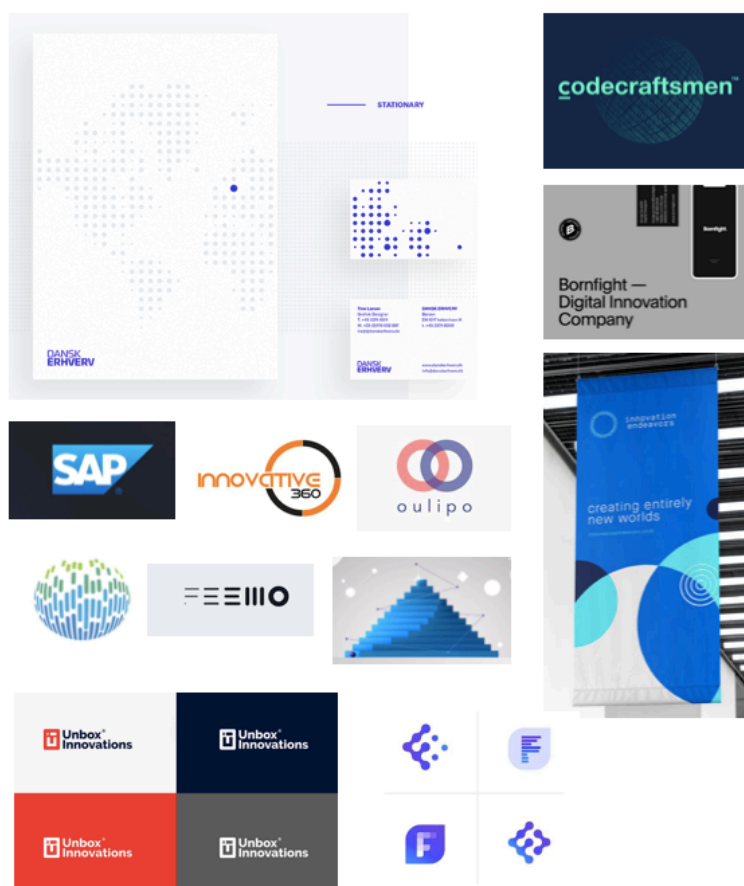
Font: Elaboració pròpia.

Imatge 27. Documentació visual del concepte "professional".



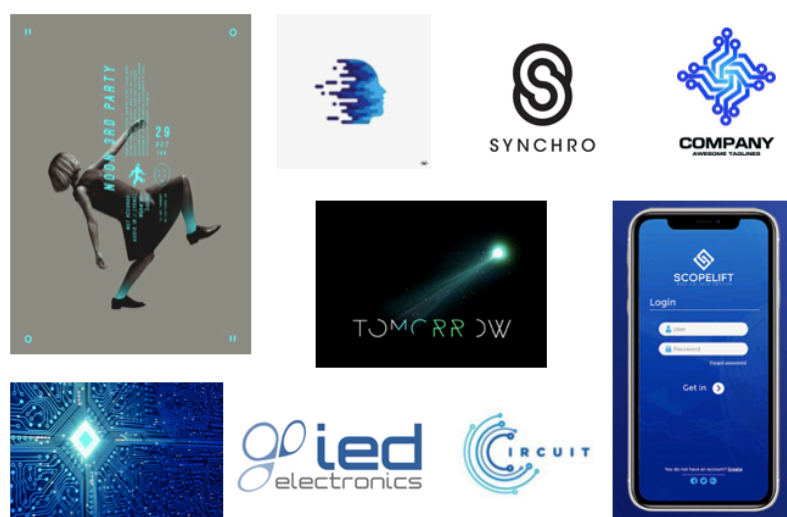
Font: Elaboració pròpia.

Imatge 28. Documentació visual del concepte "innovació".



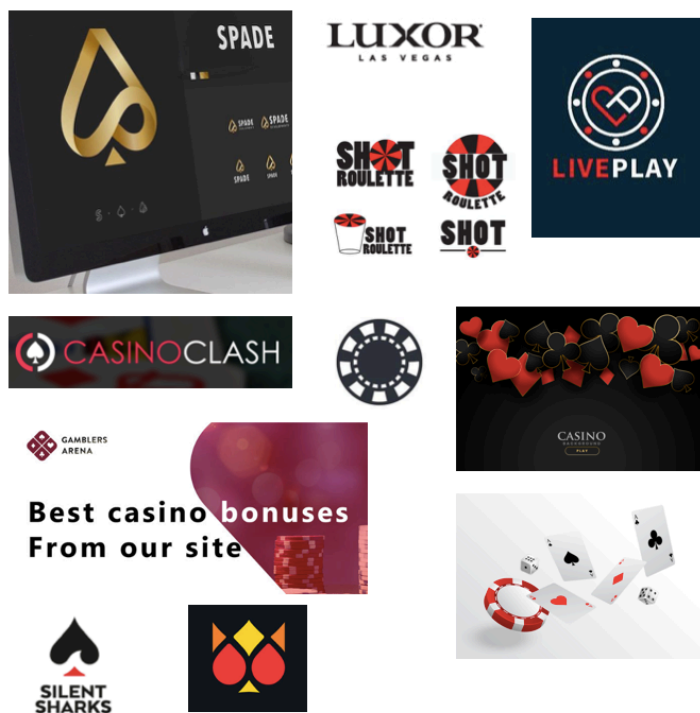
Font: Elaboració pròpia.

Imatge 29. Documentació visual del concepte "tecnologia".



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 30. Documentació visual del concepte "casino".



Font: Elaboració pròpia.

15.5. Qüestionari a Josep Barbal

Qüestionari realitzat el 16/03/2020 a través del correu electrònic directament amb el CEO d'SMI 2000.

1. Veieu la imatge corporativa coherent amb el que és l'empresa i el que realitza actualment?

No. Està desfasada i som conscients que necessita ser actualitzada a la nostra realitat actual.

2. Quin punt o aspecte penseu que seria interessant a millorar de la imatge corporativa actual?

Crec que ha de ser una revisió global, ara bé la part més interessant a posar al dia és la que tingui a veure amb visualitzar millor les nostres capacitats.

3. Creieu que seria satisfactori el redisseny de la identitat corporativa d'SMI 2000? Per què?

Sí, ja que no reflexa la nostra realitat actual.

4. Pel que fa als clients de l'empresa, el redisseny de la imatge comportaria un avantatge o podria generar algun inconvenient?

No ha de causar cap inconvenient, més aviat tot el contrari.

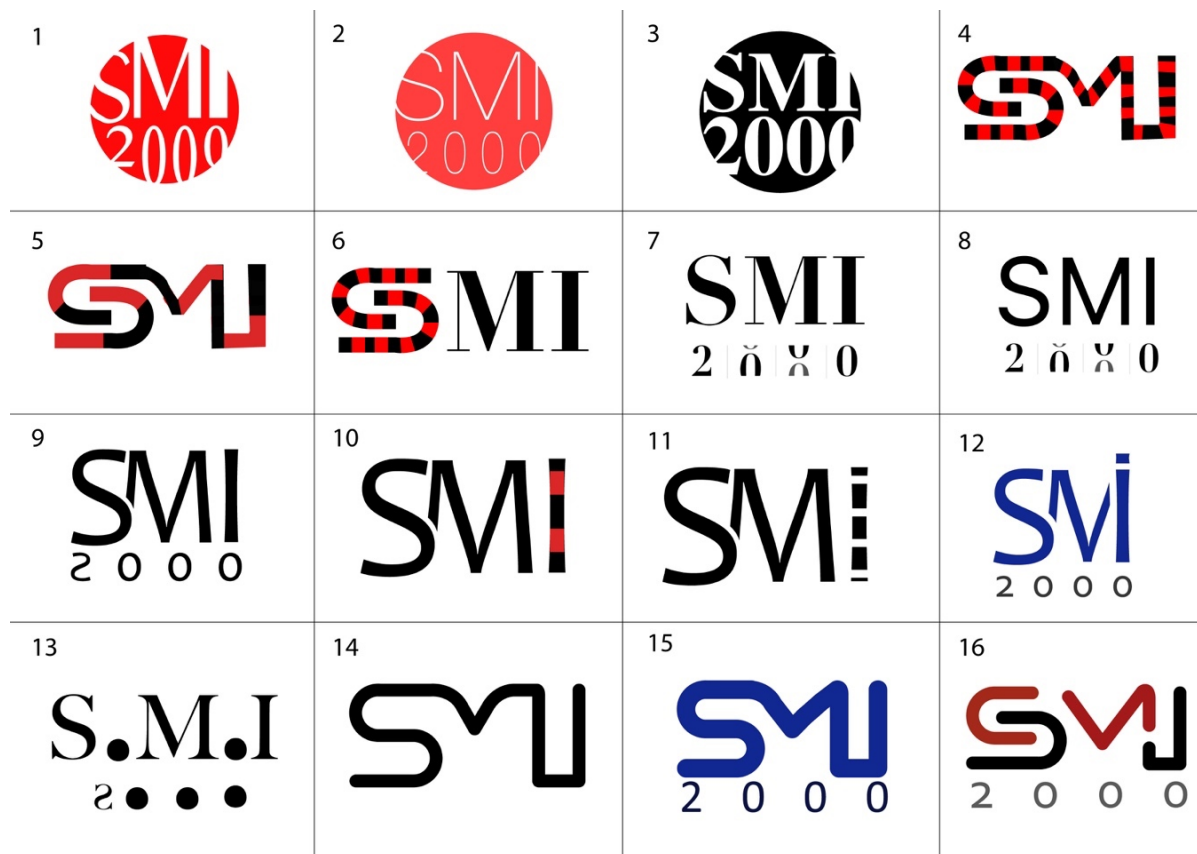
5. Seria interessant que la nova identitat corporativa estigués inspirada en el sector del recreatiu ja que és una de les activitats principals de l'empresa? O creieu que seria millor una identitat que englobi totes les activitats de l'empresa (com l'actual)?

Si bé la nostra principal activitat està focalitzada en el sector del recreatiu i, per tant, s'ha de poder fixar aquest idea, també seria convenient ser més transversal i que visualitzi les nostres capacitats en altres àrees.

15.6. Ideació

15.6.1. Primera ideació

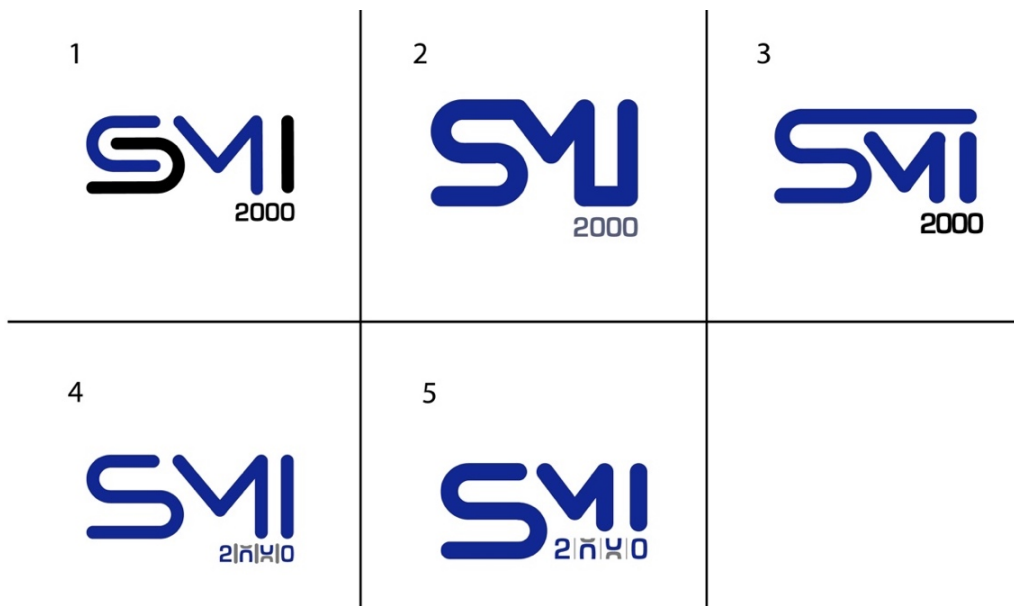
Imatge 31. Primera ideació del logotip.



Font: Elaboració pròpia.

15.6.2. Segona ideació

Imatge 32. Segona ideació del logotip.



Font: Elaboració pròpia.

15.7. Nova Imatge Oliva Torras

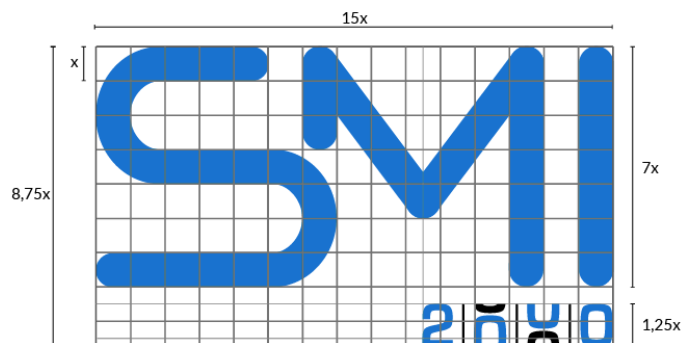
Imatge 33. Nou logotip del grup empresarial Oliva Torras.



Font: <https://www.olivatorras.com/>

15.8. Construcció del logotip

Imatge 34. Construcció sobre superfície modular.



Font: Elaboració pròpia.

Imatge 35. Zona de protecció.



Font: Elaboració pròpia.

15.9. Colors corporatius i complementaris

Imatge 36. Colors corporatius.



Pantone 285 C
CMYK C:90 / M:49 / Y:0 / K:0
RGB R:0 / G:113 / B:206
HTML #0071ce



Pantone Black 6 C
CMYK C:0 / M:0 / Y:0 / K:100
RGB R:0 / G:0 / B:0
HTML #000000

Font: Elaboració pròpia.

Imatge 37. Colors complementaris grisos.



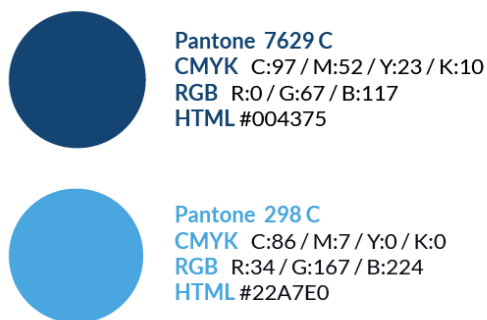
Pantone 877 C
CMYK C:44 / M:32 / Y:29 / K:13
RGB R:123 / G:123 / B:123
HTML #7B7D7D



Pantone 427C
CMYK C:21 / M:13 / Y:11 / K:1
RGB R:198 / G:200 / B:201
HTML #C6C8C9

Font: Elaboració pròpia.

Imatge 38. Colors complementaris blaus.



Font: Elaboració pròpia.

15.10. Mides de reproducció

Imatge 39. Mesures mínimes de reproducció del logotip.



Font: Elaboració pròpia.

15.11. Tipografia

Imatge 40. Tipografia Lato.



Font: Elaboració pròpia.

16. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA





1.1 LA MARCA Filosofia

Professionalitat

"Qualitat de la persona o organisme que exerceix la seva activitat amb capacitat i aplicació rellevants."

Tecnologia

"Conjunt de teories i tècniques que permeten l'aprofitament pràctic del coneixement científic."

Innovació

"Canvi que s'introdueix en alguna cosa i que suposa una novetat."

Qualitat

"Conjunt de propietats inherents a una cosa que permet caracteritzar-la i valorar-la respecte a les restants de la seva espècie."

Solució

"Acció i efecte de resoldre un dubte, dificultat o problema."

1.2 LA MARCA Representació

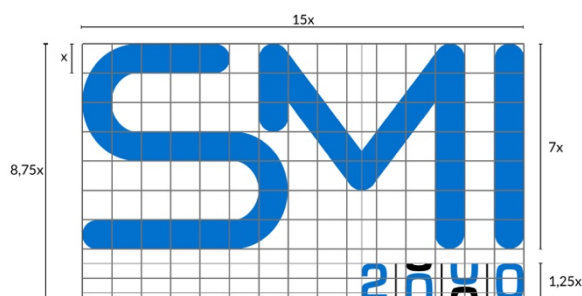


1.3 LA MARCA Construcció

MODULACIÓ I CONSTRUCCIÓ

El logotip es construeix sobre una superfície modular proporcional al valor X.

S'estableix com a unitat de mesura, d'aquesta manera, s'assegura la correcta proporció de la marca sobre qualsevol suport i mesures.



1.3 LA MARCA Construcció

ZONA DE PROTECCIÓ

S'ha establert una zona de protecció entorn del logotip. Aquesta àrea de seguretat es refereix a l'espai que ha d'estar exempt d'elements gràfics que interfereixin en la percepció i lectura de la marca.

La construcció de la zona queda determinada per la mesura X. Sempre que sigui possible, és preferible augmentar al màxim aquest espai, separant el logotip de la resta d'elements del document.



1.4 LA MARCA Colors Corporatius



Pantone 285 C
CMYK C:90 / M:49 / Y:0 / K:0
RGB R:0 / G:113 / B:206
HTML #0071ce



Pantone Black 6 C
CMYK C:0 / M:0 / Y:0 / K:100
RGB R:0 / G:0 / B:0
HTML #000000



1.5 LA MARCA Colors Complementaris



Pantone 7629 C
CMYK C:97/M:52/Y:23/K:10
RGB R:0/G:67/B:117
HTML #004375



Pantone 877 C
CMYK C:44/M:32/Y:29/K:13
RGB R:123/G:123/B:123
HTML #7B7D7D



Pantone 298 C
CMYK C:86/M:7/Y:0/K:0
RGB R:34/G:167/B:224
HTML #22A7E0



Pantone 427C
CMYK C:21/M:13/Y:11/K:1
RGB R:198/G:200/B:201
HTML #C6C8C9

1.6 LA MARCA Mides de reproducció

S'estableix una mida mínima de reproducció del logotip en mitjans digitals i mitjans impresos, perquè aquest no perdi la llegibilitat.

MITJANS IMPRESOS
OFFSET/SERIGRAFIA



MITJANS DIGITALS
WEB/VÍDEO



1.7 LA MARCA Tipografia

aQ LATO LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ LATO REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ LATO BOLD
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografia corporativa associada a la marca en les seves aplicacions, és la Lato.

Es recomana acompanyar la imatge corporativa amb aquesta tipografia moderna, sans serif i amb bona llegibilitat, en totes les comunicacions de l'empresa.

La tipografia Lato compta amb llicència Open Font i es pot descarregar aquí: <https://fonts.google.com/specimen/Lato>



2. VARIANTS

VERSIÓ EN POSITIU



VERSIÓ EN NEGATIU



VERSIÓ MONOCROMÀTICA



VERSIÓ MONOCROMÀTICA EN NEGATIU



VERSIÓ EN FONTS CLAR



VERSIÓ EN FONTS FOSC



3.1 USOS INCORRECTES Logotip

Aplicació incorrecta del color.



MODIFICACIONS NO PERMESES

Alguns exemples d'aplicacions incorrectes de la marca.

El mal us perjudica la notorietat i llegibilitat d'aquesta.

Canvis en la distribució o eliminació d'elements.



Deformació.



Tamanyos incorrectes.



Espaiat incorrecte.



Us d'efectes.



3.2 USOS INCORRECTES Sobre fons

Fons de color clar.



Fons de color fosc.



Imatge amb colors clars.



Imatge amb colors foscos.





