

LA IMPORTÀNCIA DE LA IDENTITAT CORPORATIVA

PROJECTE DE RESTYLING
PER A CUINES ARIAN

TREBALL FINAL DE GRAU
Autora: Ariadna Pedrosa Cornellà
Tutora: Maria del Carmen Echazarreta Soler
Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
27 de maig de 2019

AGRAÏMENTS |

Als meus pares, per donar-me totes les oportunitats que han tingut al seu abast. Per l'educació rebuda i per transmetre'm els valors de lluita, sacrifici i esforç, imprescindibles en la vida.

A la meva germana, pels consells, podríem dir crítics, però encertats.

A la meva parella, per la seva paciència i el seu tacte en els moments de màxima pressió i estrès. Per donar-me suport i confiar en mi.

A la meva tutora, per proporcionar-me uns coneixements enriquidors i els seus consells, per tal de millorar dia rere dia el meu treball.

RESUM

La identitat corporativa és actualment un factor imprescindible per a qualsevol empresa, no es tracta només de distinció i reconeixement, sinó del prestigi que aporten els valors que s'associen a la marca. El conjunt d'aspectes essencials d'un negoci fa que en la seva totalitat la identitat tingui poder i apropa a la marca al seu èxit més desitjat. L'estudi s'estructura en dos eixos principals, en primer lloc, la investigació sobre els coneixements necessaris, per a dur a terme un apartat pràctic, es parla aleshores, d'estudiar i cercar informació sobre els conceptes, per tal de construir el marc teòric. En segon lloc, la planificació, disseny i realització d'un restyling per una empresa de cuines i reformes, *Cuines Arian*. L'objectiu és estudiar els canvis que pateix el negoci, en el moment de ser exposat a un canvi d'identitat visual corporativa. Per demostrar els fets, la investigació estarà complementada amb dues entrevistes en profunditat, una a la propietària del negoci, i una a una clienta, aconseguint així punts de vista interns i externs. L'estudi estarà complementat amb arxius que mostraran els grans canvis, millores i noves aportacions. Per tal d'obtenir una identitat correctament establerta, es durà a terme no només el redisseny del logotip, sinó la creació de tot el material corporatiu, un manual d'identitat visual corporativa i un pla de màrqueting, per tal de definir en primer lloc la missió, visió i valors de l'empresa, ja que fins el dia d'avui no estaven establerts. El treball de fi de grau ha permès conèixer la importància de tenir una identitat corporativa i una identitat visual corporativa correctament definides, per tal que la imatge que es genera el públic sobre tu sigui real i no difereixi dels valors amb els quals et defineixes.

Paraules clau: identitat corporativa, identitat visual corporativa, imatge corporativa, manual d'identitat corporativa, restyling

ABSTRACT

Currently, the corporate identity is an indispensable factor for all the companies, it isn't only about distinction and recognition, it also comes about the reputation that contributes the values to the brand. All the essential aspects of a business makes the identity having power and brings brands closer to their most desired success. The investigation is structured in two main lines. Firstly, the investigation about the necessary knowledge to carry out a practical section, which is about studying and seeking information on the concepts to build the theoretical framework. Secondly, the planning, design and creation of a restyling for a company of kitchens and reforms named *Cuines Arian*. The aim is to study the changes that the business suffers at the moment of being exposed at a change of corporate visual identity. To evidence the facts, the investigation will be complemented with two deep interviews, one with the owner of the business and the other one with a customer. With both sides, we are achieving external and internal points of view. The study will be complemented with archives that will show the big changes, improvements and new contributions. In order to obtain a proper established identity, the study won't only carry out a logotype restyling but the creation of all the corporate material, such as a manual of corporate visual identity and a marketing plan. All this to describe, in the first place, the mission, the vision and the company's values, since until today they weren't established. The end-of-degree project has permitted to know the importance of having a proper and defined corporate identity and visual identity, in order to allow the public to create a real image about you and to avoid her to differ of the values that you have self-defining.

Key words: corporate identity, corporate visual identity, corporate image, manual of corporate identity, restyling

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	4
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	5
3.1. IDENTITAT CORPORATIVA	5
3.2. IMATGE CORPORATIVA	6
3.3. IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA	7
3.4. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA	8
3.5. RESTYLING	10
4. METODOLOGIA	11
5. ANÀLISIS DE RESULTATS	12
6. CONCLUSIONS	13
7. BIBLIOGRAFIA	15
8. ANNEXOS	16
8.1. ANNEX 1 – RESTYLING DEL LOGOTIP	16
8.2. ANNEX 2 – MATERIAL CORPORATIU	26
8.3. ANNEX 3 – PÀGINA WEB	34
8.4. ANNEX 4 – MANUAL D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA	42
8.5. ANNEX 5 – PLA DE MÀRQUETING	48
8.6. ANNEX 6 - ENTREVISTES	53

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

1. Il·lustració 1: Evolució del logotip de <i>Coca-Cola</i>	10
2. Il·lustració 2: Dades pressupostàries de <i>Cuines Arian</i>	12

1. INTRODUCCIÓ

Balmer (2008) menciona que “hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas”. (Citat per Currás, 2010, p.10).

L'objectiu de la recerca sobre l'estudi de la identitat i la imatge corporativa esdevé de la necessitat de realitzar una estratègia de *restyling*¹ sobre una empresa existent, *Cuines Arian*. El problema principal recau sobre el disseny del logotip existent, que es caracteritza per ser simple i desfasat, per tant, s'estudiaran els criteris i principis sobre la teoria del *branding*², per tal de dissenyar una identitat atemporal i elegant acord amb els valors de l'empresa.

En el present document es realitzarà una investigació sobre les teories relacionades amb les marques, amb el fi d'introduir l'apartat pràctic que s'acompanyarà amb imatges i il·lustracions en els annexos. A més a més, per tal d'aconseguir una identitat que s'associï perfectament als valors de l'empresa, s'ha cregut adient realitzar un pla de màrqueting on es recullin els aspectes essencials tals com la visió, missió i valors, els atributs de marca (relacionats amb la *brand essence*³), el públic objectiu, la competència, els canals digitals que s'han d'emprar, la DAFO, els objectius, el pla d'acció i per últim, el pressupost. Finalment, s'ha cregut adient crear un manual d'identitat corporativa amb l'objectiu de delimitar els usos de la marca, les tipografies i els colors, deixant de banda qualsevol confusió o aplicació incorrecta.

La preocupació per aquest tema, es presenta en el moment en què l'empresa se n'adona del seu baix reconeixement per part del públic i el no record, tant del nom com del logotip. És aquí, on els propietaris fan una pausa per dur a terme una estratègia de *restyling* com a punt d'inflexió cap a un negoci més modern i més actualitzat, seguint les tendències actuals tals com la utilització de plataformes *online* per potenciar el negoci. Aprofitant el canvi d'ubicació del negoci, els propietaris han demanat un canvi d'identitat, que no només es vegi reflectida en el logotip, sinó també en altres aspectes com l'eslògan, uniformes, material gràfic (targetes, agenda, bolígrafs, carpetes, papereria de facturació i pressupostos, adhesius, retolació de vehicles), pàgina web i aplicacions físiques com el rètol, banderola, etc.

La identificació, diferenciació i record tant dels productes com de les organitzacions dins el mercat, és actualment una dificultat existent, que ha de ser cuidada per les empreses, generant així un augment en les vendes i el consum de productes i serveis. No obstant això, si aquests aspectes són descuidats, l'empresa començarà a patir una davallada notòria en vendes.

Per tal d'obtenir una cerca acurada i científica s'han obtingut i extret coneixements i dades partint de llibres d'autors de la matèria com el Doctor en Ciències de la Comunicació, Paul Capriotti Peri, la Doctora en Comercialització i Investigació de Mercats, Teresa Pintado Blanco, el Professor de Màrqueting i Publicitat de la Universidad Complutense de Madrid, Joaquín Sánchez Herrera, el Doctor en Ciències de la Informació per la Universidad Complutense, Justo Villafañe... També s'han analitzat altres articles científics i treballs acadèmics referenciats a la Bibliografia.

¹*Restyling*. En català anomenat redisseny és el procés de canvi d'una imatge (conservant sempre l'essència de la marca), per convertir-la en la millor versió de si mateixa.

²*Branding*. procés de fer i construir una marca mitjançant l'ús estratègic de tots els actius que intervenen en el nom i logotip, imatgotip o isotip que ajuden a identificar una marca.

³*Brand essence*. Característiques que fan que una marca sigui inconfusible i única. Fa referència a l'essència de la marca, allò que no es veu.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

“La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen”. (Pintado i Sánchez, 2013, p.13).

Aquesta afirmació predisposa al plantejament sobre la importància d'aquests aspectes tangibles i intangibles d'una organització, és a dir, **la importància de la gestió de la identitat corporativa en les organitzacions**. És realment important la imatge corporativa dins d'una empresa? Ajuda a assolir els objectius empresarials? S'ha d'actualitzar de manera continuada? Com repercuteix sobre els públics? Es pot millorar?

L'objectiu principal és conèixer l'efecte que provoca el fet de dur a terme una estratègia de *restyling* a l'empresa *Cuines Arian*.

Pel que respecta als objectius secundaris:

- Conèixer en profunditat i al detall què és la identitat corporativa i la imatge corporativa, així com tenir la capacitat de diferenciar-les entre si.
- Determinar si hi ha altres conceptes en relació a l'estratègia que es durà a terme.
- Executar no només el *restyling* de l'imatge tipogràfica, sinó generar tot el material corporatiu necessari.
- Conèixer la valoració i opinió per part de la propietària del negoci sobre els efectes que ha provocat o notat al dur a terme el *restyling*.
- Conèixer l'opinió d'una persona externa al negoci (un client).
- Donar-se a conèixer a través del món digital.

D'aquesta manera, es podrà determinar el grau d'importància que té per a una organització, el fet de tenir una identitat actualitzada segons les diferents situacions, tal com la de mercat i la comunicacional. Una organització, ha de tenir clar el gran paper que juga enfront dels seus públics i també en la competència el fet de tenir una identitat marcada, definida i que destaquí.

Poder actualitzar la identitat d'una empresa real, és una oportunitat que ajudarà a recopilar dades sobre si l'organització ha patit millores o no després d'haver-se renovat. Afirmant o negant així les afirmacions que han fet molts autors, tals com Parrando (2018):

¿Qué es exactamente la identidad corporativa de una marca? Este concepto se refiere a aquellos factores tangibles e intangibles que vamos a mostrar a nuestro público y que proyectarán en la mente de nuestros consumidores una imagen más o menos positiva sobre nuestro producto o servicio y que determinarán el éxito o no de nuestra marca.

Tanmateix, per fer-ho possible, es definiran i exposaran ambdós conceptes de manera més detallada i justificada dins l'apartat teòric, amb l'objectiu de saber aplicar els criteris que s'han de tenir presents a l'hora de crear una identitat coherent amb l'organització.

No només és important crear una identitat adequada en el moment d'obertura d'un negoci, llançament de producte, etc., sinó que s'ha de saber identificar també quan una identitat està obsoleta, per poder aplicar estratègies que creïn notorietat en el negoci, tals com el *restyling*.

L'objectiu de l'apartat pràctic és contrastar les informacions i conclusions extretes durant la recerca, així com poder aplicar els coneixements adquirits durant els 4 anys de formació i aprenentatge. Per fer-ho possible, es mostrarà un exemple d'estratègia de *restyling* d'un negoci de la població de Sant Feliu de Guíxols, *Cuines Arian*.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1. IDENTITAT CORPORATIVA

Segons Collins i Porras citat per Capriotti (2009), la identitat corporativa orienta les decisions, les polítiques, les estratègies i les accions de l'organització. Mostrant quins són els seus principis, els seus valors i les seves creences.

És la suma de dos tipus d'elements, els tangibles i els intangibles. Aquests, ajuden a la diferenciació d'una organització i estan establerts pels líders, fusionant l'estratègia, l'estructura, la comunicació i la cultura de l'empresa, que han de ser respectats per tots els membres. Es manifesta a través de diferents canals, ja siguin la comunicació, el comportament que executen els treballadors o les eines de comunicació emprades.

Capriotti defineix en el seu llibre *Branding Corporativo* (2009, p.23), que la identitat corporativa està constituïda per la cultura corporativa i per la filosofia corporativa.

La cultura corporativa és l'ànima (*soul*) i està representada per "allò que l'organització és i va ser", vinculada amb la seva evolució històrica. Està formada per les pautes de conducta, els valors i les creences que han de ser compartides per tots els membres de l'organització.

- Les pautes de conducta són els models de comportament, que es regiran dins l'organització i que hauran de ser respectats per tots els membres.
- Els valors són els principis compartits.
- Les creences són el conjunt de lleis i normes que s'estableixen, però que estan catalogades com a invisibles, ja que s'assumeixen de manera preestablerta.

És considerada un element imprescindible dins de qualsevol organització, ja que totes les pautes, conductes, normes,... que s'estableixin i es compleixin influiran en la manera que els treballadors i tots els membres que componen i participen en l'activitat de negoci (tant externs com interns), jutgin i valorin l'organització. I es fa referència a tots els membres (interns i externs), perquè pels públics tots aquests formen part de l'organització. És per això, que les conductes han de regir-se per a tots iguals, perquè la imatge que pot donar qualsevol membre és la que s'emportarà el públic com a imatge de l'organització.

Villafañe (1999, p. 131) indica que la cultura corporativa té i compleix 4 funcions bàsiques, que són:

- Construir la identitat corporativa de l'organització. Ajudant així a què pugui diferenciar-se de la competència i afavorint al compliment de la missió per part de tots els membres.
- Cohesionar de manera interna a l'organització. Provocant un sentiment de pertinença, i una millora en la cohesió i treball en equip.
- Afavorir la implicació per part del personal. Aquí l'empresa considera els interessos de cada individu, tant els personals com els col·lectius.
- Determinar el clima intern. És beneficiós perquè ajuda a determinar la direcció que ha d'emprendre l'organització, per tal que els seus treballadors treballin de la mateixa manera. També s'aconseguirà evitar o reduir qualsevol problema que pugui aparèixer.

En segon lloc, la filosofia corporativa és la ment (*mind*), i representa "allò que l'organització vol ser". Es vincula el present amb el futur.

És la idea global que té l'organització i que ha estat definida pels alts càrrecs, amb el propòsit d'assolir uns objectius preestablerts i unes metes. Representa els principis bàsics, tals com les creences, els valors i les pautes de conducta que s'han de seguir per poder arribar a complir exitosament els objectius.

Capriotti (1999, p.25) va arribar a la conclusió, després d'haver analitzat la filosofia corporativa a través de Albrecht (1996), Collins i Porras (1995), Markides (2000), Davis (2002), LePla i Parker (2002) i Somoès (2005), que la filosofia corporativa ha de respondre a tres preguntes fonamentals:

- Què faig?
- Com ho faig?
- A on desitjo arribar?

Conseqüentment, les respostes ha dites preguntes donen pas a l'existència de tres aspectes bàsics, tals com la missió, la visió i els valors.

- La missió és la definició del negoci o de l'activitat que produeix l'organització. Aquí es respon a la primera pregunta: què faig?
- Els valors representen la manera en com executa l'organització els seus negocis i les seves activitats, i per tant, respon a la següent pregunta: com ho faig?
- La visió és la perspectiva que l'organització té sobre el seu propi futur, és a dir, què vol aconseguir (objectiu final) i per tant, respon a la tercera i última pregunta: a on desitjo arribar?

3.2. IMATGE CORPORATIVA

La imatge corporativa és el conjunt d'atributs que els públics associen a una organització, i per tant, amb els quals els defineix. Per aquest motiu està catalogat com un actiu intangible que crea i afegeix valor. Segons Navarrete (2008) "la imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir".

Ind (1997), defineix que "imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos" (Citat per Currás, 2010, p.21).

És considerada actualment com un dels elements més importants per a qualsevol organització. A través d'aquesta, els públics comprenen qui ets, a què et dediques i en què et diferencies de la competència, i posteriorment creen una representació mental composta per una sèrie d'atributs en referència a l'organització. Aquesta representació es presenta internament dins de cada individu, i per tant, no ha de ser compartida pels altres. Cada persona pot generar-se una imatge diferent de la que es crea una altra persona, com bé expliquen Pintado i Sánchez (2013):

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. (p.19).

La importància de la imatge corporativa ha augmentat potencialment a causa de la situació del mercat. Aquests conceptes ajuden al fet que qualsevol organització pugui complir els seus objectius, la qüestió és: perquè se li ha atorgat tant de poder? Les causes són:

- Homogeneïtat tant dels productes com dels serveis, és a dir, els productes/serveis que les organitzacions posen a disposició dels seus públics cada vegada tenen més semblança i són més difícils de diferenciar.
- Saturació de l'oferta de productes/serveis. Ve donada per la multitud i infinites marques que fabriquen un mateix bé o servei. Aleshores el públic té l'oportunitat d'escollir entre un gran ventall d'opcions.

- Acceleració del consum. A causa de la curta durada del cicle de vida dels productes, de les millores en tecnologies i també del canvi constant de modes i tendències, les organitzacions tenen més dificultats a l'hora de destacar enfront de la competència.
- Saturació comunicativa. Actualment la publicitat està en tots llocs i això provoca que l'individu cada cop pugui processar menys els missatges que rep, és per això, que fins i tot arriben a confondre un producte amb el d'una altra marca. Tanmateix cal recalcar que contínuament s'estan afegint nous mitjans comunicatius, que permeten finalment que el públic sigui el que decideixi a quin missatge prendrà atenció i a quin no.
- Canvis qualitius en els públics. Cada vegada més, els públics són més crítics, ja que estan més informats i tenen uns nivells de formació més elevats. Això ha provocat que aquests, siguin més exigents i analitzin de manera més exhaustiva cada un dels missatges que l'organització els llança.

En conseqüència a aquests factors, una organització ha de cuidar detallada i exhaustivament la seva identitat, ja que a partir d'aquesta, els seus públics es generaran una imatge o una altra de l'empresa.

Segons Capriotti, en el seu llibre *Branding Corporativo* (2009, p.12), una bona imatge corporativa permetrà a l'organització:

- Ocupar un espai en la ment dels públics. Gràcies a la imatge corporativa, l'organització té la possibilitat d'existir en la ment dels públics. En un mercat competitiu i complex el principal pensament de tota organització ha de ser "estic aquí, sóc present, he de ser el líder", només d'aquesta manera aconseguiran que els públics l'elegeixin.
- Facilitar la diferenciació amb les empreses competidores. Per aconseguir-ho les empreses han de vetllar per tenir un perfil d'identitat pròpia, que perduri en el temps i que els diferenciï, generant així un valor inigualable pels públics. No obstant això, s'ha de tenir present que no tan sols s'ha d'existir, sinó que l'existència del negoci ha de proporcionar uns valors diferencials als públics respecte als que pot proporcionar la competència.
- Disminuir la influència que tenen els factors situacionals en la decisió de compra. Amb un públic informat, l'organització ha de construir una imatge corporativa que proporcioni a les persones unes referències prèvies que influenciaran en les decisions, i que disminuiran qualsevol mena de confusió. El públic ha de conèixer a l'organització, ha d'estar informat i se li han de comunicar els missatges correctes.
- Aconseguir millors vendes. Tota organització que disposi d'una imatge corporativa consolidada tindrà un marge superior pel que fa a les vendes. D'aquesta manera podran incrementar els preus respecte als productes o serveis de la competència. Es parla doncs, que la gent està disposada a adquirir el producte o servei a un preu major, per la simple raó que la identitat corporativa i les associacions a la marca li aporta una garantia de qualitat i unes prestacions superiors.
- I, aconseguir millors treballadors. Una organització que té present una bona imatge corporativa està com a preferència d'una altra i per tant, les persones tenen més interès a treballar-hi.

3.3. IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

Afirmar que la identitat corporativa i la identitat visual corporativa són el mateix és erroni, tot i tenir noms similars.

Villafañe (1999, p.67) va definir que "la identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normal de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente".

La identitat visual corporativa, per tant, és la part tangible de l'organització. Navarrete (2008) aclareix que "la identidad visual corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente, todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer rápidamente el producto o diferenciarlo de la competencia". És allò que aporta valor a la marca. Es parla de cinc components principals:

- El logotip. És el disseny tipogràfic que constitueix la denominació corporativa. Vega (1989) ho defineix de la següent manera: "Es la versión gràfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre".
- L'isotip és la imatge, dibuix, símbol o icona visual que caracteritza a una organització, i per tant, serveix en la majoria d'ocasions com a identificador de la identitat corporativa.
- L'imagotip. És la combinació del logotip i de l'isotip, i per tant, la unió formada pel text i el símbol.
- L'isologo, fa referència a la representació visual d'un text integrat dins una imatge o icona, formant per tant una única imatge.
- Els colors corporatius són els colors de referència d'una organització, que estan establerts i no poden ser modificats. Només es permetrà la combinació de colors, si en el programa de l'empresa queda estipulat.
- La tipografia corporativa. És la família tipogràfica que s'ha utilitzat en el disseny de la identitat de l'organització.

Olins (2009) va explicar que "la identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez". (Citat per Castillo, 2017, p.16)

Permet que totes les accions de comunicació que dur a terme l'organització segueixin un mateix fil conductor, i per tant, tinguin entre elles una gran coherència i unitat. Però ha de seguir sempre el programa o manual de normes d'utilització que ha establert l'empresa, i que s'ha d'aplicar correctament.

Villafañe (1999) va establir unes funcions bàsiques que ha de complir la identitat visual perquè l'organització tingui èxit i aconseguir assolir els seus objectius:

- Funció d'identificació. Fa referència a quan un individu té la capacitat d'identificar o reconèixer una empresa només en veure la marca, productes o serveis que ofereix.
- Funció de diferenciació. Consisteix a destacar enfront de la competència.
- Funció associativa. El que l'empresa diu ser ha d'estar reflectida en la seva identitat, perquè els públics ho puguin percebre clarament.

3.4. MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

El manual d'identitat corporativa té dos objectius clars, en un primer lloc, establir l'essència de la marca a través d'un punt de vista estratègic i un punt de vista visual, i en segon lloc, diferenciar-se de la seva competència a través de la pròpia personalitat de marca i el caràcter propi emprat.

En aquest document, es pot incloure (sense ser necessari) tota la informació relacionada amb l'estratègia de marca, deixant clar quin és el seu posicionament, la seva arquitectura de marca, la seva missió, visió i valors, el to i l'estil de comunicació, tot i que també pot afegir altres punts de rellevància per l'empresa, tals com la Responsabilitat Social Corporativa (RSC), cooperacions, entre altres.

González (2002) narra que “los manuales de identidad visual corporativa pueden ser exhaustivos o elementales. No existe un formato estándar para la realización de dicha herramienta, además, debemos tener en cuenta que en los últimos años comienzan a incluirse también directrices para los nuevos medios digitales”. (Citat per Martín i Meireles, 2016, p.9)

Això confirma doncs, la afirmació de Martín i Meireles (2016, p.29) “los manuales de identidad visual corporativa, pueden adquirir diferentes estructuras en función de los objetivos de la empresa o la marca, el sector al que pertenecen o la intensidad con la que dicha marca realice su estrategia de comunicación”.

Com bé afirma l'empresa Blau Comunicación y Eventos, en un post anomenat *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa* (18 d'abril) “ese documento es un sumario donde se establecen las bases de uso, normas y recomendaciones de todos los elementos que conforman la identidad corporativa y visual de la marca”.

És per això, que tots els membres que conformen la marca, treballadors, directius, distribuïdors, comerciants, etc., han de tenir una guia de referència sobre la identitat corporativa, i per tant, han de saber utilitzar de manera correcta tots els elements gràfics corporatius de l'organització.

Els apartats que es poden incloure dins d'aquest manual, poden ser diversos segons la finalitat i objectius que tingui l'empresa, però ha d'incloure necessàriament uns punts que són claus:

- Definició de la marca i de la seva filosofia. Introducció en pocs paràgrafs que defineixen de manera ràpida i entenedora els principals valors del negoci, a què és dedica i quina és la seva filosofia.
- Logotip, imagotip o isologo. És l'element estrella del manual, és insubstituïble i no es pot oblidar.
 - o S'ha d'adjuntar el logotip, imagotip o isologo i una breu explicació sobre el seu significat o la relació amb l'activitat de negoci.
 - o S'ha de mostrar la seva construcció a través d'una quadrícula, detallant les proporcions i les mides.
 - o Mostrar les mides mínimes de reproducció que evitaran una difícil lectura i identificació.
 - o Adjuntar les versions en blanc i negre, i també les versions cromàtiques acceptades.
 - o Finalment, els usos no permesos, com les desproporcions, colors erronis, tipografies modificades,...
- Tipografia. Aquí s'estableixen les tipografies corporatives utilitzades en totes les seves variants (pàgina web, cartes, documents,...), i s'han d'aclarir les mides permeses per a cada ús.
 - o S'acompanya sempre els colors de les fonts, les negretes i cursives.
- Papereria. En aquest apartat es reflectirà la guia d'estil que s'haurà de seguir en tots els usos que es realitzin sobre targetes corporatives, carpetes, folis, sobres, factures, pressupostos, agendas, llibretes, etc.

L'objectiu és proporcionar les claus perquè qualsevol col·laborador, treballador, dissenyador o *community manager*⁴, pugui desenvolupar un nou element o suport per a l'organització, seguint els requisits establerts, per tal que la identitat corporativa no sigui modificada i no hi hagi cap mena de confusió. Seguir les mateixes normes servirà per tenir una identitat més consolidada.

⁴*Community manager*. Professional encarregat de la gestió i desenvolupament de la comunitat *online* d'una empresa.

3.5. RESTYLING

Vivim en un món de canvis constants, i en moltes ocasions, aquests canvis es produeixen a causa de la revolució industrial tecnològica. Això provoca, que la societat esperi de les marques coses noves, canvis, evolucions, millores, etc. Tota organització s'ha d'adaptar a aquests canvis per millorar, i això implica, en algunes ocasions, evolucionar la identitat de marca per connectar millor amb els públics.

“Quién sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”. (Charles Darwin, 1859)

Es parla aleshores, de *restyling*. Els canvis afecten els elements externs de la marca, com el logotip, imagotip o isotip, els colors, les tipografies, els *packagings*, la papereria, entre d'altres. És beneficiós per reforçar la personalitat de marca i també la imatge, ja que provoca en moltes ocasions curiositat pels públics, mostrant un interès on abans hi havia indiferència.

La tecnologia està en constant creixement, evolució i expansió, i és per això, que cada vegada hi ha més mètodes de comunicació entre marca-client i client-marca, generant una necessitat d'adaptació a aquestes noves plataformes. Tanmateix, la identitat ha de ser fresca i nova com els suports, i per tant, és important dur a terme uns canvis que es posin de manifest per obrir un nou diàleg entre la marca i els seus públics.

A continuació es mostra un exemple d'estratègia de *restyling* duta a terme per l'empresa *Coca-Cola*, que ha sabut adaptar-se constantment al pas del temps, per mantenir-se com una marca contemporània i actual. És probablement un dels canvis més coneguts acompanyats de *Volkswagen*, *McDonalds* i *Apple*.



Il·lustració 1 – Evolució del logotip de Coca Cola (elaboració pròpia). Rojo, J. V. (27 de junio de 2017). Historia de Coca Cola (Marca, logotipo, publicidad...). Obtenido de Tentulogo: <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-coca-cola/> (Recuperat 24/04/2019)

4. METODOLOGIA

El projecte es basa a executar una estratègia de *restyling* a partir de tots els conceptes exposats en els apartats anteriors. Per tant, es manifestaran les consideracions que s'han estimat a l'hora d'executar dita estratègia, per tal de dur a terme un treball d'investigació amb una visió pràctica.

L'objectiu principal és canviar l'enfocament d'una empresa real, *Cuines Arian*, en matèria d'identitat corporativa. Dins l'apartat d'annexos, s'adjunten tots els arxius complementaris, amb la finalitat de mostrar gràficament el canvi. I conseqüentment, mitjançant una investigació qualitativa (entrevista en profunditat), s'obtidran dades que demostraran positiva o negativament l'efecte que ha tingut canviar la identitat de la marca.

L'entrevista en profunditat és una tècnica que permet obtenir dades i informacions mitjançant la conversa amb una o varies persones, estudiant analíticament un tema per obtenir un diagnòstic i unes conclusions. En aquest cas, es realitzaran dues entrevistes, en un primer lloc es parlarà amb Marta Cornellà (propietària del negoci) i en segon lloc, es tindrà una conversa amb una clienta, Laura Motas.



Marta Cornellà Gómez.
Propietària de *Cuines Arian*.
48 anys (25-08-1970).



Laura Motas Leon.
Clienta de *Cuines Arian*.
49 anys (24-01-1970).

Es formularan preguntes sense un esquema de categories, sinó que mitjançant unes qüestions inicials, l'entrevista s'anirà desenvolupant i desencadenant de manera progressiva, segons les respostes que s'obtinguin per part de l'entrevistat. En l'annex 6 es troben totes les entrevistes transcrites de manera íntegra.

Taylor i Bogdan (1990) defineixen a l'entrevistador de la següent manera:

El entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmosfera en la cual es probable que se expresen libremente. (Citat per Robles, 2011)

L'interès de la investigació és obtenir dades sobre les conseqüències que s'han patit amb el canvi d'identitat. Demostrant en primer lloc, si ha ajudat a augmentar les vendes dels productes que té a la disposició del client, conèixer l'opinió de la propietària, saber si ha ajudat a obtenir més visites, i per tant, més clients que han entrat dins al local i s'han interessat pels serveis que ofereixen,... I en segon lloc, des d'un punt de vista més extern (per part d'un client), conèixer l'opinió personal que té sobre la nova identitat, què expliqui si considera idònia l'elecció de colors, tipografies, si pensa que afectarà positivament al negoci, etc.

5. ANÀLISI DELS RESULTATS

Les entrevistes que s'han dut a terme, mitjançant un anàlisi qualitatiu, han permès evidenciar que la identitat corporativa i la imatge corporativa d'una empresa són factors claus, perquè aquesta tingui l'èxit desitjat i pugui complir els objectius empresarials establerts. El problema, resideix en la poca importància que les empreses li atorguen. Com bé ha explicat a partir de la seva experiència, Marta Cornellà, "no sabia que era tan important. Tot el que mostres i poses a la vista dels teus clients, inclús la identitat corporativa, diu molt de tot allò que pots vendre o del que és el teu negoci en si". Aquesta afirmació dóna sentit a la reflexió i opinió que té Laura Motas (clienta de l'empresa) de la nova identitat del negoci: "amb la nova identitat i el nou local, *Cuines Arian* dóna una imatge de qualitat superior".

En línies generals, cal destacar que la conclusió més obvia i que ha estat compartida per les dues persones entrevistades és que la identitat visual de *Cuines Arian* ha estat millorada notòriament, i que conseqüentment, han estat més persones les que s'han interessat pels serveis i els productes que l'empresa pot oferir. Per tant, com bé va ha afirmat Marta Cornellà durant l'entrevista "mirant els pressupostos de l'any anterior [...] les ventes s'han duplicat tenint en compte que l'any passat ho comptabilitzem de gener a finals d'abril i aquest any només es comptabilitza des de mitjans de febrer fins a finals d'abril". A més va parlar sobre el valor afegit que li ha proporcionat el fet de tenir un conjunt de materials corporatius "ara quan bé un client veu tot un negoci lligat, des del rètol del carrer fins a un sobre per entregar una factura. Ara tot està lligat i la identitat visual està aplicada en tots els sentits i maneres possibles". És en aquest moment, en el qual Marta va reflexionar sobre la importància de cuidar fins a l'últim detall.

D'aquesta manera i segons les dades que ens ha proporcionat, els pressupostos realitzats aquest any són un 8,6% major que els de l'any passat, tenint en compte que el gener del 2019 i meitat del febrer el negoci va estar tancat pel canvi de local i les reformes que això va suposar.

2018	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	TOTAL:
Cuines	2	5	6	2	15
Varis	2	5	4	6	17

2019	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	TOTAL:
Cuines	-	3	3	4	10
Varis	-	10	8	7	25

Il·lustració 2 – Dades pressupostàries de *Cuines Arian*.

Així com també, cal destacar el creixement que ha tingut la demanda d'altres serveis, excloent les cuines. Amb les entrevistes s'ha pogut determinar que molts clients que entren ara al nou negoci, desconeixien la gran majoria de serveis que pot oferir *Cuines Arian*, i que per tant, una part de públic (32%) delimitava els serveis a la reforma de cuines, quan el ventall de serveis és major. Augmentant així un 68% la demanda de la resta de serveis que ofereix *Cuines Arian*, com: paletaeria, col·locació de parquet, reformes integrals, mobles per a altres estances de la llar, etc.

L'augment significatiu de nous clients, no només és provocat pel canvi d'identitat corporativa sinó també pel fet d'estar present en el sector *online*. L'apertura de la pàgina web i d'una compte empresarial dins la plataforma d'Instagram ha provocat un coneixement major per part de públic cap a l'empresa, donant la possibilitat de conèixer en profunditat tots els serveis que ofereixen i els distribuïdors amb els quals treballen. Laura Motas durant l'entrevista va afirmar que "la imatge avui en dia és molt important per tal que un negoci funcioni, però crec que estar a les xarxes

socials també és molt beneficiós. Però, la identitat que és mostra en aquestes plataformes ha de ser la mateixa que els clients veuen en el local, i que per tant, han d'estar en concordança". Concloent aleshores que al públic li agrada veure a les seves empreses dins del sector *online* per poder realitzar qualsevol consulta o estar informat de qualsevol novetat.

Com s'ha pogut observar, dins la xarxa social d'Instagram (@cuinesarian), l'empresa ha aconseguit una mitjana d'abast de 134 comptes. La publicació més vista va arribar a aconseguir 243 visites, i en contra, la publicació menys vista va aconseguir 72 visites. La mitja de persones que veuen les publicacions de l'empresa, però que no la segueixen és del 41%, i per tant, l'abast és major, ja que no només mostres contingut a les persones o empreses que et segueixen a través de la plataforma, sinó que aconseguixes arribar a un públic major, augmentant el coneixement i la visibilitat del negoci.

Marta, la propietària va recalcar en diverses ocasions que les persones compren pels ulls i que tot el que veuen parla per l'empresa, d'aquí a què es generin una imatge o una altra. Va explicar que: "jo sempre dic que ens hem de moure segons el que veiem en el mercat i el que cada època demana o està de moda. Tot va canviant i tot es va modernitzant durant el temps". Per això, es va decidir a dur a terme aquest canvi i també a fer-se lloc en el món *online*, ja que opina que els negocis s'han d'adaptar a les tendències i als canvis que succeeixen, ja que si no queden estancats, i aclareix que "un negoci estancat no genera".

Per finalitzar, és important destacar la importància que la propietària va fer a les inversions. Considerant que un *restyling* és una inversió econòmica important, sobretot en matèria de retolació, cartells i demanda de nous materials corporatius, va aclarir que és una inversió necessària que s'ha de realitzar perquè el teu negoci segueixi funcionant i creixent dia a dia "[...] hi ha ajudes pels petits empresaris sobretot per les inversions, i si s'ha de demanar préstecs al bancs penso que val la pena. Un negoci estancat no genera ventes, i això no interessa, i si s'ha de demanar un préstec ho tornaria a fer perquè a la llarga aporta beneficis i acabes guanyant".

6. CONCLUSIONS

Després de realitzar les anàlisis sobre les entrevistes en profunditat, s'ha obtingut mitjançant els resultats, que actualment predomina lo visual per sobre de qualsevol altre factor, ja que és aquest el que aporta una sensació de cohesió i coherència en tots els aspectes del negoci. Per tant, l'estudi ajuda a afirmar la relació existent entre una identitat corporativa consolidada per part de l'empresa i la influència en la decisió de compra per part dels públics.

El gran problema detectat és que tot i tenir coneixements sobre la importància que té la identitat corporativa en un negoci, són les mateixes empreses les que no li dediquen l'atenció necessària ni els esforços per cuidar-la. És per això que els experts en la matèria haurien de donar més suport i consell a aquelles empreses que han quedat endarrerides, sobretot les *pimes*⁵.

L'estratègia de *restyling* no només ha aportat un nou aire o estil a l'empresa, sinó que ha ajudat també a millorar la facturació del negoci i a agilitzar la demanda de serveis. Es confirma doncs, que tenir una identitat clara i ben definida, lligada també als valors que com a marca vols transmetre, ajuda a donar una imatge de professionalitat i qualitat, que provoca en el client un desig d'adquisició i preferència cap al teu negoci. Convertint aleshores aquest redisseny en la solució que es necessitava per dur a terme un punt d'inflexió i relançar al negoci cap al seu major èxit.

⁵ *Pimes*. Fa referència a petites i mitjanes empreses que tenen límits d'ocupació i financers.

Aquest procés de canvi i renovació necessita una inversió econòmica que pot suposar una despesa elevada, i que per tant, ha de ser acceptada amb rigor. Des d'un punt de vista personal, considerar que aquesta inversió és necessària tot i tenir uns recursos econòmics baixos és ser realista, ja que si el teu negoci no funciona correctament, aquest canvi pot suposar un llançament cap a un negoci exitós i que funcioni amb normalitat. El *restyling* pot servir per relançar empreses que estan en declivi, amb l'objectiu de donar-li una nova oportunitat, i emprendre de nou el negoci amb més força que mai.

S'ha de tenir clara la diferenciació entre la identitat corporativa i la imatge corporativa, sent ambdós conceptes diferents però lligats entre si. Confondre'ls és actualment un gran error, però és més comú del que es pensa. La identitat fa referència als actius tangibles i intangibles d'una empresa, mentre que la imatge és la representació mental que tenen els públics sobre el teu negoci.

Durant la investigació s'han estudiat altres conceptes que són importants a considerar, i que ajuden a complementar l'estratègia de *restyling* que s'ha dut a terme. Un d'ells és la identitat visual corporativa, considerada com un aspecte essencial que ha de ser treballada per qualsevol marca, ja que és el primer contacte que l'empresa desenvoluparà amb el món exterior, i per tant, ha d'estar ben definida, per poder transmetre un missatge clar al públic. En segon lloc, la importància de tenir un manual d'identitat corporatiu, amb l'objectiu d'establir les normes que regiran l'ús de la identitat visual de l'empresa i que definiran l'essència del negoci. I en tercer lloc, tenir definit en un document la visió, missió i valors de la marca, els atributs, *brand essence*, el públic objectiu, la competència i els objectius, per tal de treballar sobre una única direcció i no diferir dels objectius establerts.

Tenir una identitat visual clara referent a l'imatge no és suficient, perquè això ha de prolongar-se en totes les aplicacions possibles del negoci, des de la retolació del vehicle, els ornaments per decorar el local, la simplicitat de la distribució, així com l'aplicació a tot el material corporatiu possible, tal com l'agenda corporativa, carpetes per entregar la documentació al client, targetes comercials, papereria pressupostaria i de facturació, entre d'altres. És imprescindible cuidar aquesta coherència, només d'aquesta manera, s'aconseguirà que el negoci tingui èxit.

L'anàlisi de les entrevistes en profunditat, ha ajudat a determinar que la identitat visual corporativa no és l'únic factor que parla per l'empresa, i que per tant, genera una opinió o pensament en la ment dels públics, sinó que és també, el conjunt de materials el que li donen una coherència i veracitat als valors que l'empresa vol transmetre. Tot allò que puguis proporcionar als teus clients i que a més sigui únic i irremplaçable, seguint i cuidant la teva identitat, ajudarà a tenir una empresa consolidada en una mateixa harmonia i focalitzant els esforços per aconseguir els objectius empresarials.

Un aspecte a tractar durant l'execució del redisseny de *Cuines Arian* està relacionat amb l'entorn digital, i es tracta de l'apertura de la pàgina web de l'empresa, ja que no comptava amb aquest tipus de presència cap al client, per tal que aquests, puguin accedir directament a la informació de l'entitat. Per poder-ho dur a terme, s'ha hagut de considerar els recursos econòmics disponibles, ja que això suposa un cost per tal d'obtenir un domini propi i també un cost per manteniment (en aquest cas, mensual).

Martín i Meireles (2016, p.23) afirmen que "es indispensable considerar la importancia del medio online para desarrollar una estrategia de comunicación capaz de llegar no sólo a nuestro público objetivo, sino también a posibles clientes potenciales. Internet ya desde hace tiempo, es uno de los medios más empleados para grandes y pequeñas empresas, para llevar a cabo la consecución de sus objetivos".

És per això que tot el que una empresa pot mostrar és el que farà que els públics es generin una imatge o una altra del negoci, de la seva qualitat, professionalitat, grau d'innovació, d'experiència, ... És imprescindible treballar amb rigor i amb actitud, per demostrar aptitud en l'ofici.

7. BIBLIOGRAFIA

Baranda, A. (18 d'abril). *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Obtenido de Blau Comunicación: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/comunicacion/identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/> (visitat el 18/04/2019).

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, Editorial Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castillo, M. (17 de maig de 2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas*. Accessible a <https://core.ac.uk/download/pdf/85001970.pdf> (visitat el 16/04/2019).

Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universitat de València.

Martín, M. i Meireles, N. (19 de juliol de 2016). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la empresa Cuesta Pérez Seguros, S.L.* Accessible a <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18599> (visitat 18/04/2019)

Navarrete, R. (s.f.). *Gráfica publicitària*. Accessible a <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf> (visitat 25/04/2019)

Parrondo, N. (s.f.). *La importancia de la identidad corporativa para consolidar tu marca*. Obtenido de Marketingneando: <https://www.marketingneando.es/identidad-corporativa/>

Pintado, T. i Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid, Esic Editorial.

Robles, B. (setembre-dецembre de 2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*. Accessible a http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004 (visitat el 2/05/2019).

Vega, E. (1989). *Fundamentos de diseño*. Accessible a <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf> (visitat 24/04/2019)

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide S.A.

ANNEX 01

RESTYLING DEL LOGOTIP, TRANSFORMAT EN IMAGOTIP.

ESLÒGAN.

TOTES LES APLICACIONS.

Cuines Arian comptava amb un logotip, és a dir, una identitat visual corporativa formada per tipografies amb un únic color característic, el verd.

Amb el redisseny d'aquest logotip, s'ha transformat la identitat visual en una composició de logotip i isotip, donant com a resultat final un imagotip que caracteritza a la marca.

L'objectiu principal és transmetre els valors de l'empresa: innovació, professionalitat, proximitat i confiança.

En les pàgines següents es mostrarà tot el disseny realitzat, i les seves aplicacions en el negoci, tals com el rètol, la banderola i altres propostes dutes a terme.

LOGOTIP ANTERIOR

Format per una tipografia en cursiva simulant la tècnica de la lletra lligada.

L'únic color predominant era el verd, amb les següents referències:

Cuines Arian



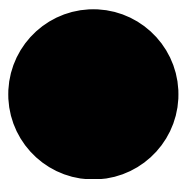
CMYK C:33% M:0% Y:84% K:0%
RGB R:191 G:210 B:68
HTML #bfd244

ESLÒGAN ANTERIOR

Format per la mateixa tipografia que el logotip, és a dir, una tipografia en cursiva simulant la tècnica de la lletra lligada.

L'únic color predominant en aquest cas era el negre.

Reformem la seva llar



CMYK C:0% M:0% Y:0% K:100%
RGB R:29 G:29 B:27
HTML #1d1d1b

LOGOTIP ACTUAL

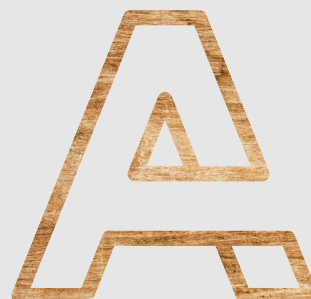
Creat mitjançant l'ús d'una tipografia simple i sense serif. L'objectiu és facilitar la seva lectura i mostrar elegància a través del nom de l'empresa.

CUINES ARIAN

CREACIÓ D'UN ISOTIP

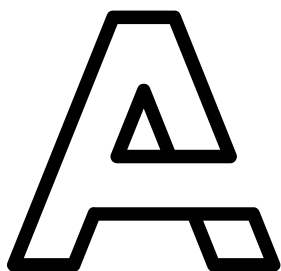
L'objectiu de la utilització de l'isotip és que el públic pugui identificar de manera clara i ràpida a l'empresa. Convertint aleshores aquest isotip com a símbol característic de la marca. El disseny de l'isotip està format per un estil de tipografia inacabada, simbolitzant una eina molt utilitzada en el negoci: una escala.

A més a més, s'ha creat una aplicació especial, que es caracteritza per l'ús d'un material molt comú en les tasques i serveis que ofereix l'empresa: la fusta. Aquest material està catalogat com un material pur, és per això que s'ha utilitzat en la identitat de l'empresa per transmetre aquesta qualitat en els seus serveis.

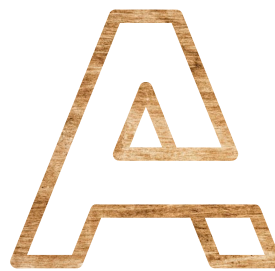


RESULTAT FINAL - IMAGOTIP

El resultat final és la composició entre logotip i isotip, donant com a resultat una composició simple, però funcional, que transmet la puresa, netedat, professionalitat, confiança, entre d'altres.



CUINES ARIAN



CUINES ARIAN

Com bé s'especifica en el manual d'identitat visual corporativa, tots els elements que componen l'imagotip, tenen permès l'ús de tres colors característics de la marca, i per tant, estan determinats com els seus colors corporatius:



ESLÒGAN ACTUAL

El nou eslògan està format per dos tipus de tipografies diferents. En primer lloc i la que més destaca és la mateixa que en el logotip, i en segon lloc, s'ha emprat una tipografia més refinada per donar un toc d'elegància.

La seva aplicació principal és en color negre, però està acceptat l'ús dels colors terra/fusta, els colors corporatius de l'empresa.

REFORMEM
la teva llar

REFORMEM
la teva llar

REFORMEM
la teva llar

REFORMEM
la teva llar

RÈTOL I BANDEROLA

El rètol té una mida final de 6 metres d'ample per 60 centímetres d'alçada. Amb el valor afegit que aquest és lluminós. Està constituït pel logotip de l'empresa i pel seu principal proveïdor, *Nobilia*.

En segon lloc, la banderola té una mida final de 50 centímetres d'ample per 50 centímetres d'alçada i un gruix total de 10 centímetres. En aquest cas, també és lluminós i està format per l'imatge amb l'aplicació especial de fusta de l'isotip.

A continuació s'adjunten els dissenys que es van haver de realitzar per tal d'obtenir els permisos que acceptessin la col·locació d'ambdós rètols. Un cop acceptats, una empresa especialitzada en rètols va desplaçar-se fins al local per col·locar-los.

CUINES ARIAN

nobilia



Fotografies reals dels rètols col·locats i en correcte funcionament:



ESLÒGAN VINÍLIC SOBRE METACRILAT

Aprofitant un espai dins el local, es va optar per col·locar l'eslògan de l'empresa sobre un metacrilat transparent. Les dimensions van ser les més grans possibles, per ajudar al fet que des de fora es veies a la perfecció i generes un gran impacte.

Per fer-ho possible es va haver de contractar els serveis d'una empresa externa.



ISOTIP AMB FUSTA NATURAL

Una de les parets del local és molt visible des de l'exterior, així que l'opció de recrear l'isotip amb fusta natural va ser una idea que va agradar molt als propietaris.

Va ser tallada, polida i envernissada per un fuster especialitzat. Després es van afegir unes llums tipus led per la part del darrere, per aportar més força i qualitat.



ADHESIUS VINÍLICS

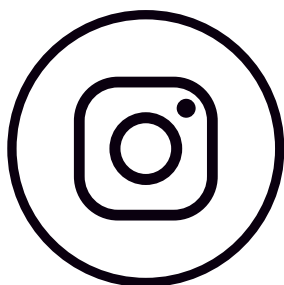
Per tal de facilitar informació important als clients, es va optar per dissenyar tres adhesius concrets que van ser col·locats en les mateixes vidrieres del local.

En primer lloc, un adhesiu per a la porta, on s'informa de l'horari d'apertura i tancament de l'establiment. En segon lloc, en la part inferior esquerra de la vidriera més gran, un vinil amb l'enllaç referent a la pàgina web creada per a l'empresa. I en tercer i últim lloc, uns adhesius de les xarxes socials actives de l'empresa: Instagram i Facebook.

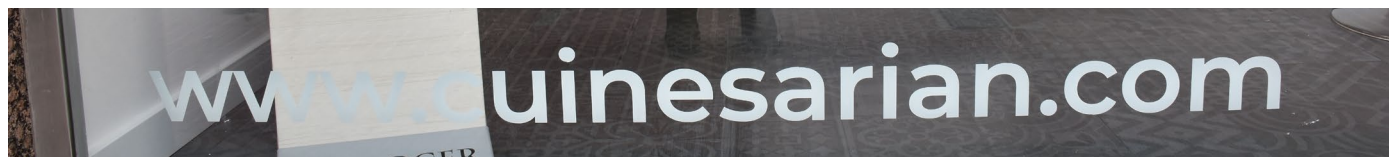
A

DE DILLUNS A DIVENDRES
Matí: 09:30 a 13:00 h.
Tarda: 17:00 a 20:00h.

DISSABTE
Matí: 09:30 a 13:00 hores



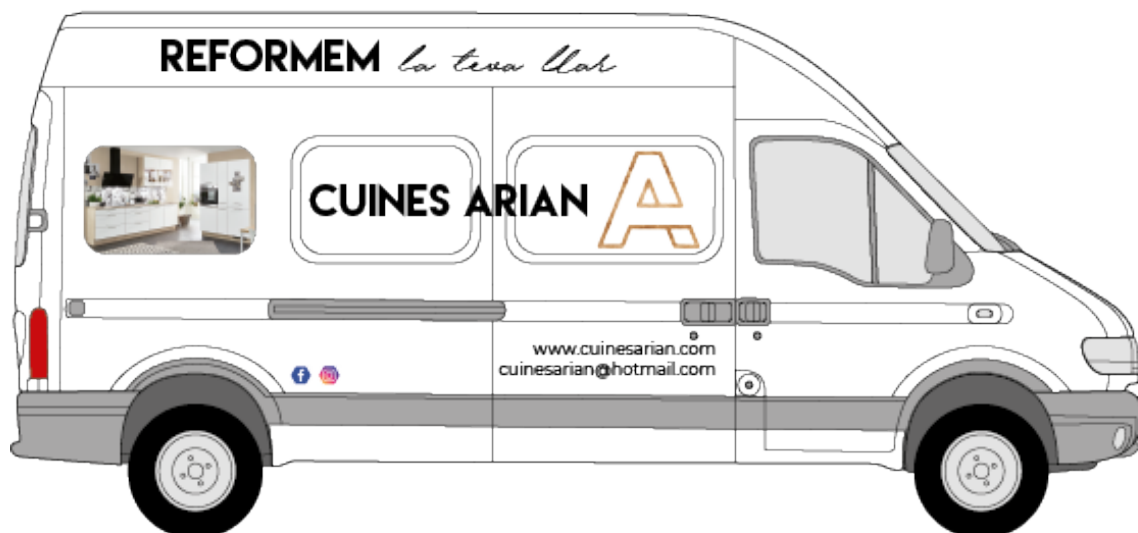
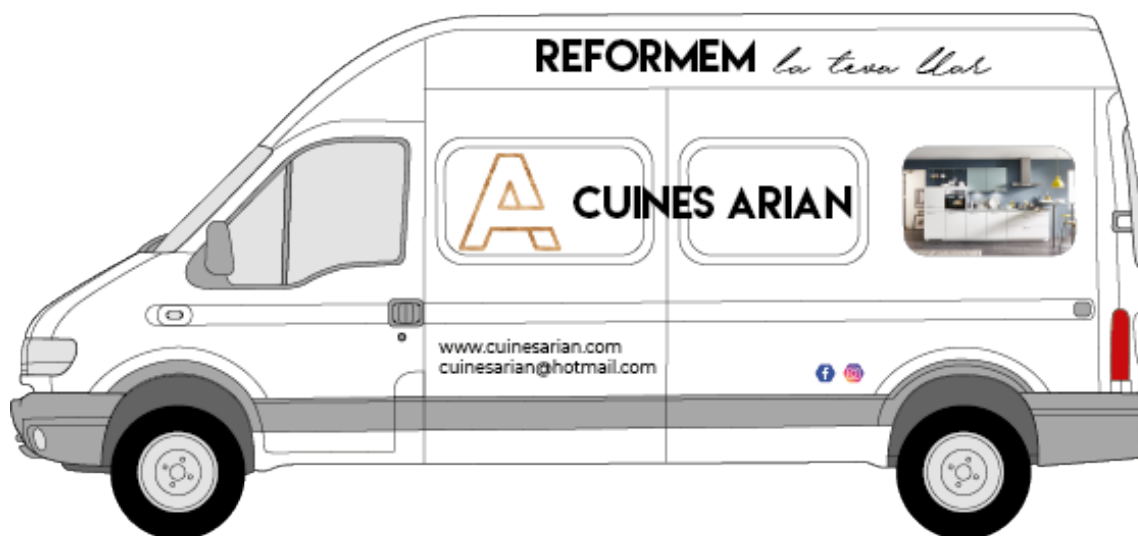
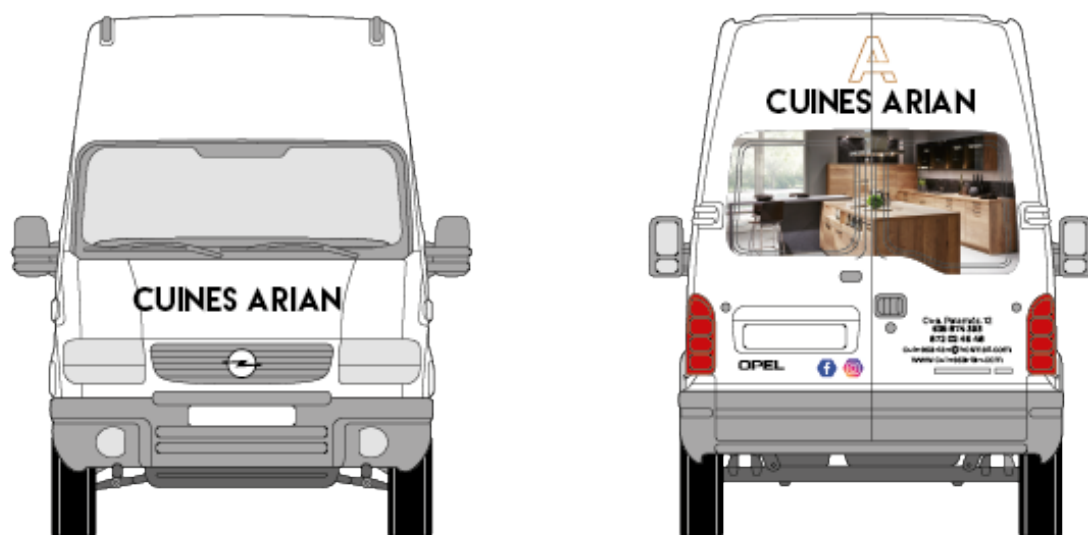
www.cuinesarian.com



RETOLACIÓ VEHICLE PRINCIPAL

A continuació s'adjunta el disseny creat per a rotular el vehicle principal de l'empresa, seguint el mateix estil, per tal de transmetre els mateixos missatges i valors.

En el disseny s'inclouen fotografies de cuines de la marca proveïdora principal, Nobilia, l'imatge tip de l'empresa, l'eslògan, totes les dades necessàries per a facilitar el contacte, pàgina web i xarxes socials.



FACTURES DE LES EMPRESES EXTERNES

FACTURA

FACTURA #121
EMÈS 19/02/2019
VENCIMENT 21/03/2019

CLIENT
MARTA CORNELLÀ GÓMEZ
4052XXXX-W
Ctra Palamós, 12
17220 - SANT FELIU DE GUIXOLS
GIRONA
Transferència bancària ES88 2100 XXXX XXXX XXXX XXXX

GLOBALGRAFIC.

DISSENY I PUBLICITAT

David Vilardebó González
4052XXXX-C
Carretera de Palamós, 132
17220 - Sant Feliu de Guíxols
Girona
972320463
laura@globalgrafic.net

ARTICLE	DESCRIPCIÓ	QUANTITAT	PREU	TOTAL
Metacrilat	Metacrilat de 8 mm retolat amb vinil negre mides 317x90cm text: Reformem la teva llar amb col·locació inclosa.	1,00	€240,00	€240,00
Metacrilat	Metacrilat BLANC 591 CM X 51CM 0,5 cm gruix ROTULAT EN NEGRE MATE I LLETRES NOBILIA TRANSLUCID VERMELL	1,00	€403,00	€403,00
Metacrilat	Metacrilat mes vinil (x2) de 41x41 cm metacrilat blanc 5 mm + "A" impres en transparent sense invertir (x2)	1,00	€50,00	€50,00
Vinil	Horari, web i insta i face vinil tall blanc: 30x20cm + 29x13cm + 146x18cm. Vinil negre de tall Exposició banys: 120x11cm	1,00	€40,00	€40,00
Hores	Hores de col·locació de vinils i rètols	3,00	€25,00	€75,00
			SUBTOTAL	€808,00
			I.V.A. (21,000%)	€169,68
			TOTAL	€977,68
			PAGAT	€977,68

CONDICIONS

Condicions de pagament habituals.

FACTURES DE LES EMPRESAS EXTERNES



CRISTALLERIA
SERRALLERIA D'ALUMINI

Cami de Sant Antoni, 2636 Telèfon Fax 972 32 40 50
17220 SANT FELIU DE GUIXOLS (Girona)

CUINES ARIAN
CTRA PALAMOS 115
17220 SANT FELIU DE GUIXOLS
GIRONA

Presupuesto número: 20180698

Nº Cliente: 12536 Teléfono: 635874393 Fax: Persona de Contacto:

Fecha: 18-12-2018 Obra:

Nº	GRÁFICO	CONCEPTO	NºUD.	PVP/UD.	TOTAL
1		- Suministro y colocacion de 1-Panel sanwich 3000 x 1250 tubo 45x45 x 3000 2- angulos 2x2x2600 2- angulos 3x3x 2600 1 F 2600 1- tubo 80x40x3000	1	312,60	312,60
2		Suministro y colocación de marco aluminio lacado negro mate con perfil de registro y chapa aluminio	1	498,70	498,70
3		ref. Carles Rahola	1	2.938,34	2.938,34
4		ref Carles Rahola	1	-293,83	-293,83
5		ref. Natalia ref c/londres	1	-279,20	-279,20
6		a cta	1	-1.000,00	-1.000,00
TOTAL BRUTO (EU)					2.176,61
TOTAL PRESUPUESTO (EU)					2.176,61

ANNEX 02

MATERIAL CORPORATIU.

UNIFORMES.

Complementar la identitat visual corporativa amb tot el material corporatiu necessari és indispensable per donar una imatge de coherència i cohesió en tots els aspectes del negoci.

En les properes pàgines es mostrarà tot el material realitzat que serveix de gran ajuda i facilita el dia a dia de la feina que es realitza en l'empresa i la de tots els treballadors en general.

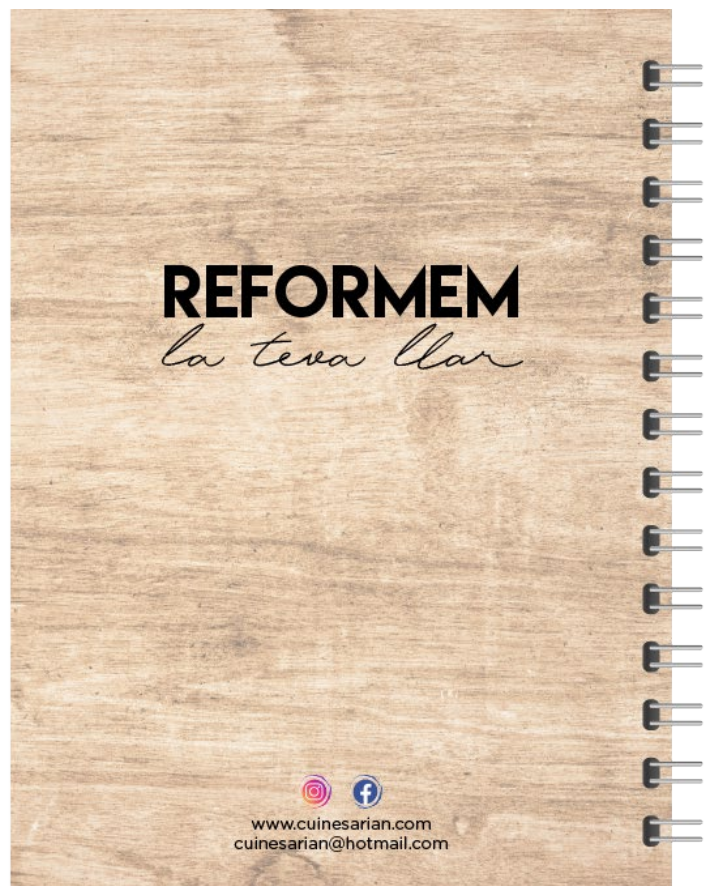
TARGETES COMERCIALS

Serveixen per donar una primera imatge al client, en ella podran obtenir tota la informació necessària, sobretot les dades de contacte i la direcció.

L'objectiu és tenir targetes en altres negocis, per tal d'ampliar l'abast i arribar a un nombre major de clients.



AGENDA CORPORATIVA



SOBRES

Sobres amb una amplada de DIN A4, per tal de poder entregar qualsevol mena de comunicat, paper, factura, pressupost, etc.



BOLÍGRAFS



CARPETA ENTREGA DOCUMENTS

S'ha realitzat també una carpeta amb una mida major a la d'un paper DIN A4 per tal de poder entregar la documentació necessària, dissenys, pressupostos, entre d'altres.



BLOC DE NOTES

Disseny minimalista de fulls que serveixen per prendre notes. Útils sobretot pel moment d'anar a prendre mesures o quan els clients es desplacen fins al local per poder prendre notes del que necessiten.



PEN DRIVE



CARTA

Carta de compromís amb el client.



CUINES ARIAN

Carretera de Palamós n12,
17220 Sant Feliu de Guíxols
872 0246 48 - 635 87 43 93
cuinesarian@hotmail.com

Marta Cornellà Gómez com a propietària legal de Cuines Arian amb DNI 4052XXXX-W, declara al Sr./Sra. _____;

Cuines Arian és una empresa comercialitzadora de productes per la llar que ofereix un servei de qualitat i està orientada a brindar solucions confiables amb les seves necessitats.

Li assegurem una garantia en tots els nostres productes, preus competents en el mercat nacional i un excel·lent equip d'assessors, comercials i tècnics.

Estem encantats d'atendre'l/la.

Cordialment,

Marta Cornellà
Propietària i directora de Cuines Arian

UNIFORME

Vestimenta necessària per a treballar. Dirigit als treballadors que es mouen diàriament i no estan al local.



ANNEX 03

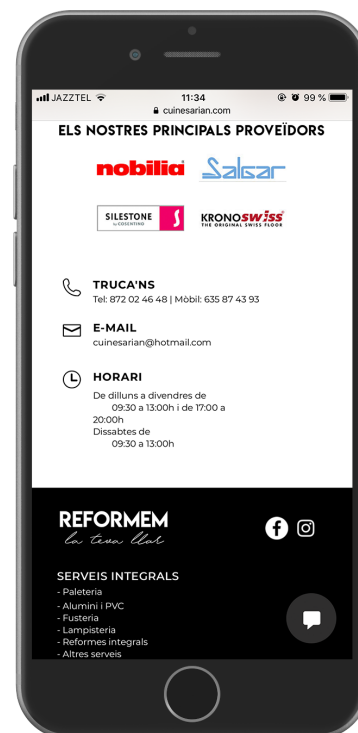
PÀGINA WEB.

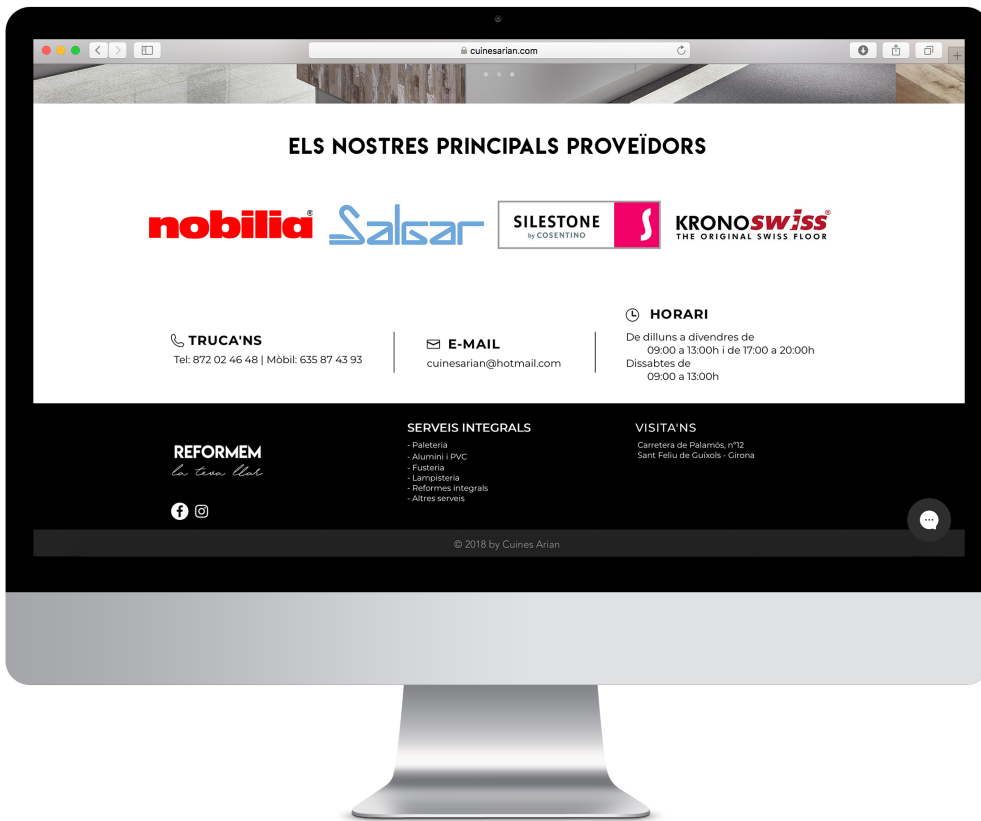
L'apertura d'una pàgina web destinada exclusivament a *Cuines Arian* ha estat una decisió encertada, ja que a partir d'aquesta, l'empresa pot mostrar-se de manera més propera amb els seus clients, ensenyant els serveis que ofereixen, mostrant una petita galeria, narrant la seva història i inclús permeten al client poder-se posar en contacte amb l'empresa des del mateix lloc web.

La pàgina web pot ser consultada tant en català com en castellà, i per tant, s'han realitzat totes les adaptacions necessàries per no limitar el públic només a Catalunya.

Enllaç per accedir: <https://www.cuinesarian.com>

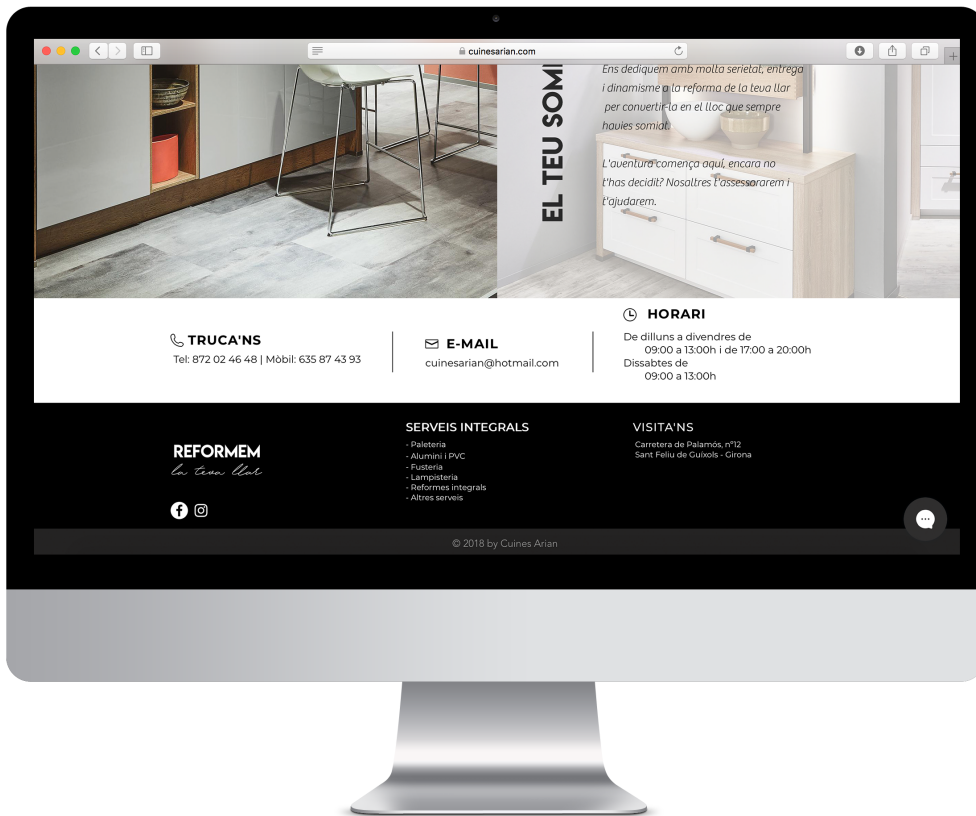
PÀGINA D'INICI





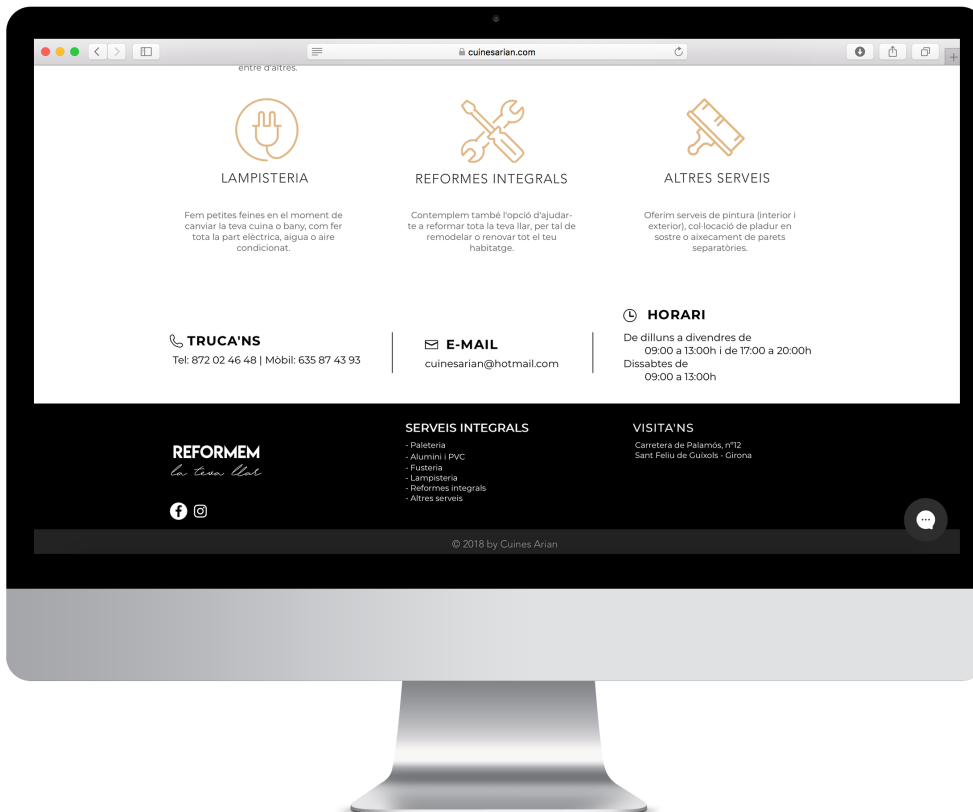
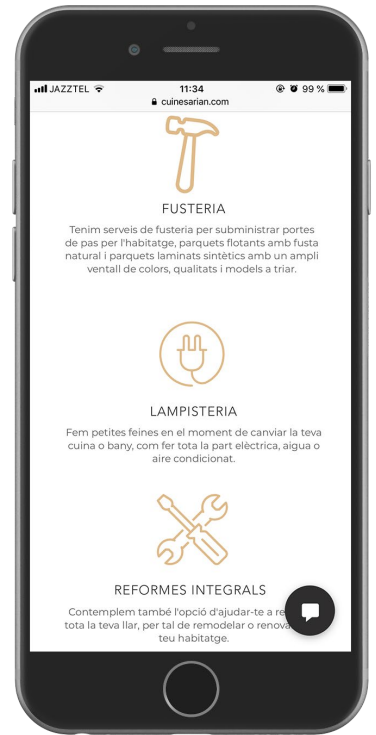
NOSALTRES



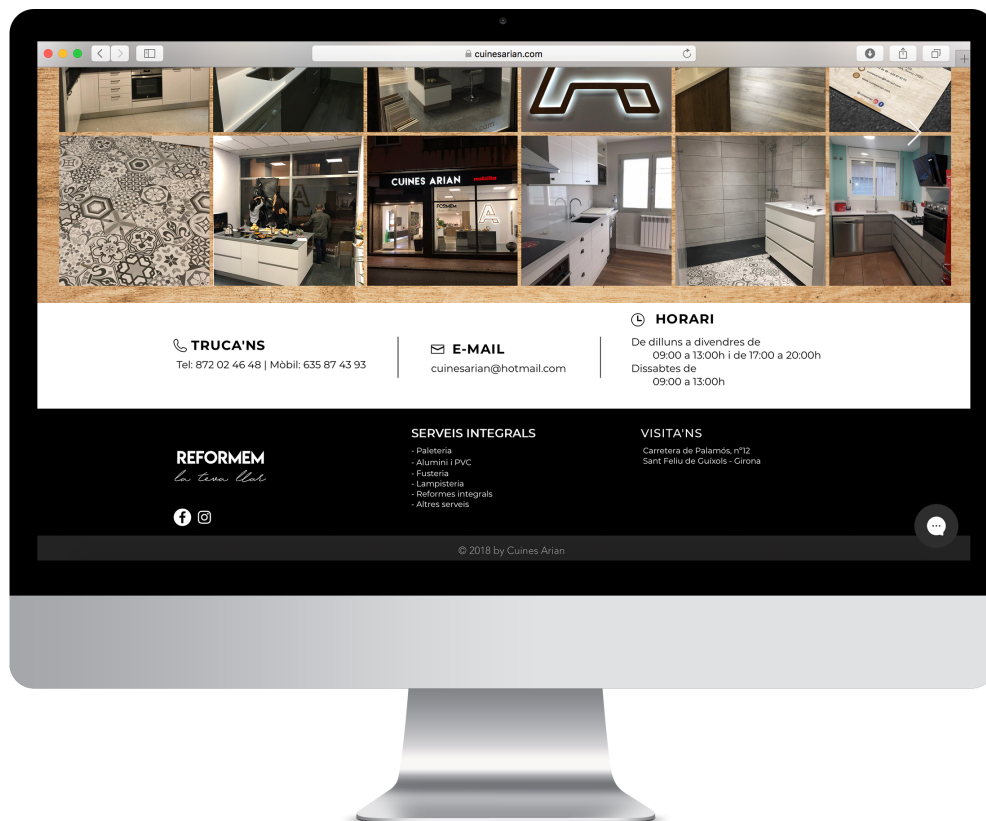
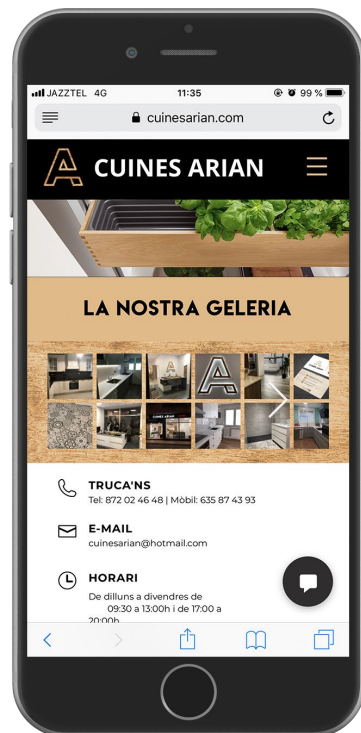
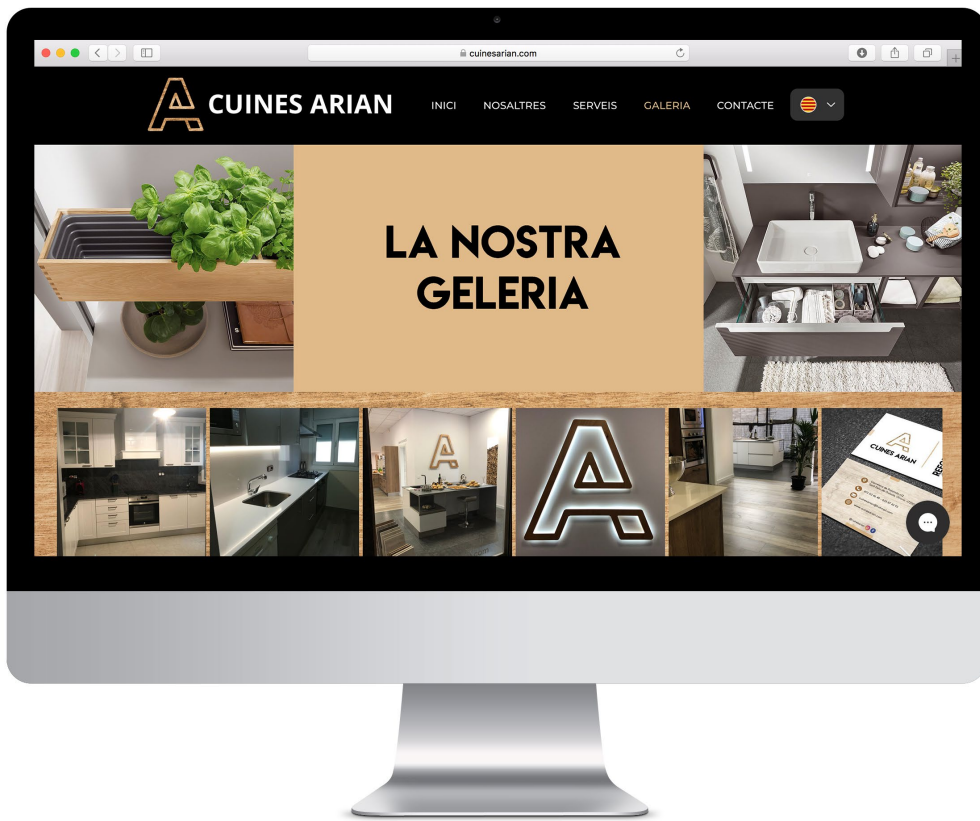


SERVEIS

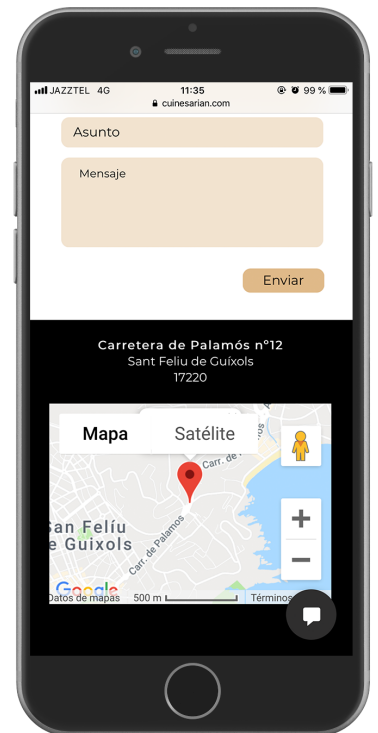
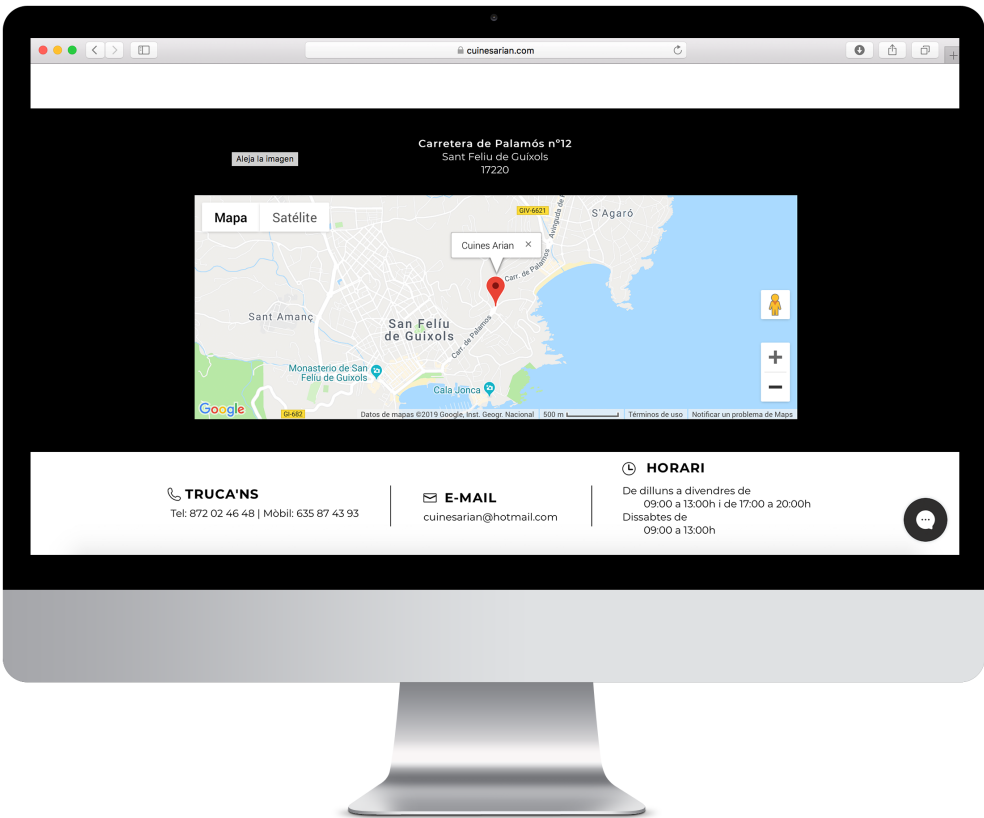
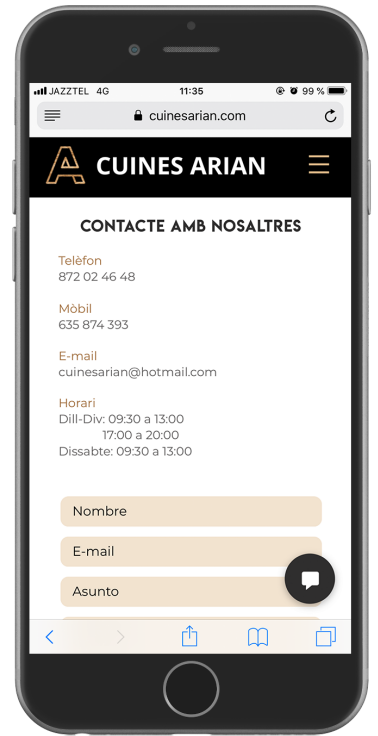
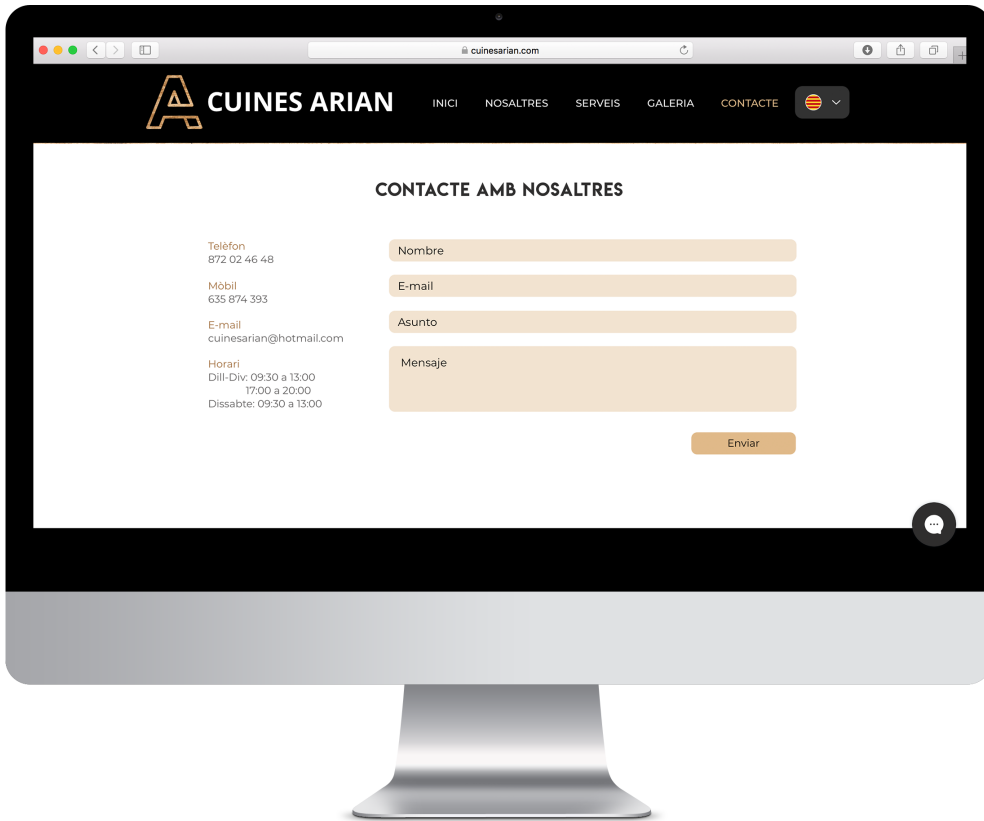




GALERIA



CONTACTE



FACTURES DEL DOMINI I MENSUALITATS DEL MANTENIMENT DE LA PÀGINA WEB

wix.com
FACTURA #343951001

Wix.com LTD
Número de IVA:
EU442008451

Para
Marta Cornellà
Cuines Arian
Carretera de Palamós nº12
Sant Feliu de Guixols, Catalunya
17220 ES

Detalles
Estado de la factura - Cerrada
Fecha de Emisión: 22-nov-2018

N.º de servicio	Nombre del servicio	Periodo de facturación	Periodo de facturación	Cantidad	Cantidad
7b5b6cb	cuinesarian.com .COM domain	22-nov-2018 - 22-nov-2019	Anualmente	1	14.95 €
Subtotal					14.95 €
IVA (21,00%)					3.13 €
Total					18.08 €

Fecha de pago	Método de pago	Cantidad
22-nov-2018	Mastercard 4018	18.08 €
Total		18.08 €

Si tienes preguntas referentes a esta orden por favor contáctanos:
Asistencia Premium: billing@wix.com
Sitio Web: <http://www.wix.com>
Número de teléfono: 1-415-639-9034
Dirección: PO box 40190 San Francisco, CA United States

wix.com
FACTURA #430093873

Wix.com LTD
Número de IVA:
EU442008451

Para
Marta Cornellà
Cuines Arian
Carretera de Palamós nº12
Sant Feliu de Guixols, Catalunya
17220 ES

Detalles
Estado de la factura - Cerrada
Fecha de Emisión: 30-abr-2019

N.º de servicio	Nombre del servicio	Periodo de facturación	Periodo de facturación	Cantidad	Cantidad
c429481	Combo	22-abr-2019 - 22-may-2019	Mensual	1	10.95 €
Subtotal					10.95 €
IVA (21,00%)					2.29 €
Total					13.24 €

Fecha de pago	Método de pago	Cantidad
30-abr-2019	Mastercard 4018	13.24 €
Total		13.24 €

Si tienes preguntas referentes a esta orden por favor contáctanos:
Asistencia Premium: billing@wix.com
Sitio Web: <http://www.wix.com>
Número de teléfono: 1-415-639-9034
Dirección: PO box 40190 San Francisco, CA United States

ANNEX 04

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATI- VA

Crear un manual d'identitat corporativa ha estat una tasca essencial per determinar els factors claus a l'hora d'utilitzar o emprar qualsevol element de la identitat de *Cuines Arian*. Per tant, s'hauran de respectar les normes que queden establertes en el manual, ja sigui de mida, com de color, tipografies, etc.

És important cuidar aquesta identitat per tal que la imatge no difereixi.



CUINES ARIAN

MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

1. INTRODUCCIÓ

2. CUINES ARIAN

- 2.1. Filosofia
- 2.2. Representació
- 2.3. Construcció
- 2.4. Color
- 2.5. Mides
- 2.6. Tipografies

3. ISOTIP ESPECIAL

4. VERSIONS CORRECTES

5. VERSIONS INCORRECTES

6. APLICACIONS

- 6.1. Papereria corporativa
- 6.2. Agenda corporativa
- 6.3. Carpeta corporativa
- 6.4. Uniforme

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ

Aquest manual d'Identitat Corporativa reuneix les eines bàsiques per l'ús i aplicació correctes de la gràfica de la marca Cuines Arian, així com els elements constituents de la identitat visual.

Serveix com a pauta de construcció respecte a tipografies, aplicacions cromàtiques, representacions i versions acceptades.

S'ha ideat amb la finalitat de consolidar la imatge de marca, a través d'un document que garanteix la unitat dels criteris de comunicació i difusió pública de la marca, amb la necessitat d'aclarir dubtes sobre les possibles interpretacions i aplicacions de la marca.

L'ús correcte i benintencionat de la marca contribuirà a aconseguir els objectius d'identificació i reconeixement per part dels públics.

Treballar en equip farà que Cuines Arian sigui una gran marca.

INTRODUCCIÓ | 01

2.

CUINES ARIAN

2.1. FILOSOFIA

INNOVACIÓ

"Introduir novetats, augmentar les prestacions i millorar la qualitat"

PROFESSIONALITAT

"Treballar amb serietat, honradesa i eficàcia"

PROXIMITAT

"A prop teu quan i on ho necessitis. Tajudem"

CONFIANÇA

"Seguretat. Reaccionem de manera adequada enfront qualsevol situació que se'ns presenti"

2.2. REPRESENTACIÓ

L'imagotip és l'identificador gràfic de l'empresa i d'ús comú en totes les seves aplicacions.



2.3. CONSTRUCCIÓ

Per assegurar una òptima aplicació de l'imagotip en tots els suports i formats, s'ha establert una àrea de seguretat amb una distància mínima respecte als textos i elements. Aquesta distància correspon a la mida proporcional de les lletres que conformen el logotip.



2.4. COLOR



CMYK C:28% M:54% Y:78% K:23%
 RGB R:160 G:108 B:58
 HTML #a06c3a

CMYK C:12% M:28% Y:50% K:2%
 RGB R:224 G:186 B:137
 HTML #e0ba89

CMYK C:7% M:17% Y:28% K:0%
 RGB R:239 G:216 B:189
 HTML #efd8bd

Fons negre amb un percentatge d'un



COLOR PRINCIPAL

Les referències de colors són les especificades en aquest document. Si les condicions d'impressió no permeten aquestes classificacions de Pantone no està permès el seu ús, i s'haurà d'aplicar una quadricromia o el color negre.

2.5. MIDES

La mida màxima d'aplicació és il·limitada, al contrari, la mida mínima són les establertes a continuació.

IMPRESSIÓ
Offset



DIGITAL
Web



CUINES ARIAN | 08

2.6. TIPOGRAFIES

M MONTSERRAT LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

M MONTSERRAT REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

M MONTSERRAT MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

M MONTSERRAT BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

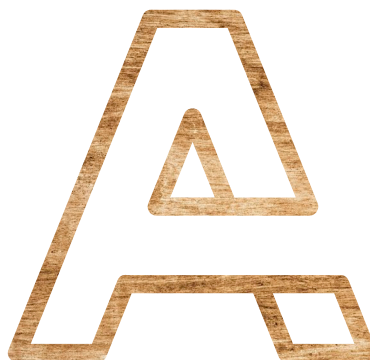
M MONTSERRAT BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

La família tipogràfica utilitzada és Montserrat en les seves principals versions.

Ha de ser emprada en la comunicació interna, senyalèctica i comunicació externa.

CUINES ARIAN | 09

3. ISOTIP ESPECIAL



L'isotip té una aplicació especial que és utilitzada en papereria i web. Així com en documents empresarials i retolació.

Amb una textura de fusta, simbolitzant un dels materials utilitzats per l'empresa.

ISOTIP ESPECIAL | 11

4. VERSIONS CORRECTES



Sempre que sigui possible s'ha d'aplicar l'imatge en la seva versió principal. En cas que no sigui possible, es podran aplicar les següents versions, així com aplicacions en la que la llegibilitat sigui clara i no provoqui confusió.

VERSIONS CORRECTES | 13

5. VERSIONS INCORRECTES

Distorsió de les proporcions horitzontals i verticals



CUINES ARIAN



CUINES ARIAN

Ús d'una baixa resolució o efectes



CUINES ARIAN



CUINES ARIAN

Aquí es mostren algunes de les aplicacions que es consideren incorrectes i per tant, no estan permeses.

VERSIONS INCORRECTES | 15

6. APLICACIONES

6.1. PAPERERIA CORPORATIVA



PAPERERIA CORPORATIVA | 17



PAPERERIA CORPORATIVA | 18

A CUINES ARIAN

MARTA CORNELLA GÓMEZ
C/TRA. DE PALAMÓS, 12
SANT FELIU DE GUARDIA
17220 GUARDIA
TELF. 035 874 303 - 872 02 46 48
cuinesarian@hotmail.com

Nº CLIENTE:
NOMBRE:
DIRECCIÓN:
Población:
TELEFONO:

PRESUPUESTO

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
IMPORTE TOTAL				

NOTA: Todo lo que no esté especificado en este presupuesto es facturable en administración.

A CUINES ARIAN FACTURA

Marta Cornella Gómez
0423553279
C/tra. de Palamós, 12
SANT FELIU DE GUARDIA - 17220
Teléfono 035 874 303 - 872 02 46 48
cuinesarian@hotmail.com

FACTURA A:
Nº:
DIRECCIÓN:
También:

FACTURA A0
FECHA:
POR:

DESCRIPCIÓN	UNID.	DTD.	CANTIDAD
TOTAL SIN IMPUESTOS			
IMPUESTO SOBRE VENTAS			
TOTAL:			

Si tiene alguna pregunta o duda de esta factura póngase en contacto con nosotros.

PAPERERIA CORPORATIVA | 19



Marta Cornella Gómez com a propietària legal de CuiNES Arian amb DNI 4052XXXX-W, declara al Sr./Sra. _____;

CuiNES Arian és una empresa comercialitzadora de productes per la llar que ofereix un servei de qualitat i està orientada a brindar solucions confiables amb les seves necessitats.

Li assegurarem una garantia en tots els nostres productes, preus competents en el mercat nacional i un excel·lent equip d'assessors, comercials i tècnics.

Estem encantats d'atendre'Vla.

Cordialment,
Marta Cornella
Propietària i directora de CuiNES Arian

PAPERERIA CORPORATIVA | 20

6.2. AGENDA CORPORATIVA



AGENDA CORPORATIVA | 21

6.3. CARPETA CORPORATIVA



CARPETA CORPORATIVA | 22

6.4. UNIFORME



UNIFORME | 23



ANNEX 05

PLA DE MÀRQUETING.

S'ha realitzat un pla de màrqueting per definir alguns aspectes fonamentals a l'hora d'executar les tasques empresarials.

En primer lloc es tractava de definir la filosofia corporativa de l'empresa, que fins ara no estava establerta, així com els atributs, els canals digitals ha utilitzar, entre d'altres. I en segon lloc, es va establir un cronograma i un pressupost per tal d'executar totes les tasques necessàries per donar per acabat el *restyling*.



CUINES ARIAN

PLA DE MÀRQUETING

ÍNDEX

1. EMPRESA
2. MARCA
3. ATRIBUTS DE LA MARCA
4. PÚBLIC OBJECTIU
5. COMPETÈNICA
6. CANALS DIGITALS
7. DAFO
8. OBJECTIUS
9. PLA D'ACCIÓ
10. PRESSUPOST

1. EMPRESA

Cuines Arian és una empresa del sector de la construcció que s'encarrega principalment de dissenyar, muntar i reformar qualsevol estança de la teva llar des de l'11 de maig de 2013.

Té la finalitat d'ajudar als seus usuaris a realitzar la reforma o construcció de qualsevol part del seu habitatge de la manera més idònia. Es parteix d'un disseny previ sobre el qual s'aniran realitzant canvis segons el gust del client, de les necessitats de cada casa i segons els recursos disponibles.

Posteriorment, quan el client hagi donat el vistiplau, l'empresa -més concretament els treballadors-, començaran a executar el projecte (segons la quantitat de feina a realitzar, el projecte serà més extens o més breu) fins a la seva finalització.

L'empresa ha establert la visió, missió i els valors des d'un punt de vista empresarial per posteriorment poder establir els objectius a complir.

En primer lloc, la visió ajuda a orientar les decisions estratègiques que ha de prendre l'empresa per tal de poder créixer en el seu sector.

"Arribar a ser una empresa de construcció reconeguda en la comarca Gironina gràcies a la seva professionalitat, experiència i la qualitat de tots els seus serveis".

En segon lloc, la missió serveix per determinar el propòsit i finalitat de l'empresa, és a dir, el perquè de l'existència d'aquesta.

"Proporcionar un servei personalitzat per satisfer les necessitats de cada client segons les seves preferències i idees"

Finalment, els valors empresarials són aquells que proporcionen a l'empresa una identitat pròpia.

"Innovació, professionalitat, proximitat i confiança"

2. MARCA

La marca és un concepte que va més enllà de qualsevol mena d'identitat o representació visual d'una empresa, es parla aleshores d'un vincle que es crea entre una empresa i els seus consumidors i que per tant, està format pel conjunt de percepcions, creences i associacions que aquestes persones realitzen sobre la mateixa.

Aquest concepte està fortament lligat amb la *brand essence*, que com el seu nom indica és l'essència de la marca, és a dir, allò que et caracteritza i et diferencia de la resta. Està relacionat amb la visió de l'empresa, i és per això que s'ha establert la següent *brand essence* de *Cuines Arian*:

1

"Cuines Arian és una empresa existent en el mercat que té com a objectiu créixer en el sector de la construcció i les reformes per donar la possibilitat a qualsevol persona de tenir la seva llar com sempre havia somiat. Estar còmode i amb harmonia a casa teva no hauria de ser un privilegi."

El sector de la construcció i de les reformes, està actualment en constant augment i és per aquest motiu que potenciar la marca, la identitat visual corporativa i la imatge corporativa és molt important perquè l'empresa creixi paral·lelament al sector.

3. ATRIBUTS DE LA MARCA

L'empresa es caracteritza per ser professional gràcies als anys d'experiència i propra gràcies al tracte amb els clients.

Cuines Arian vol mostrar les seves ganes i esperit de millora diària, aconseguint-ho a través de l'esforç diari, de l'aprenentatge i d'ajudes i recomanacions d'altres professionals.

4. PÚBLIC OBJECTIU

El públic objectiu està format per un conjunt de persones que volen i/o necessiten qualsevol dels serveis que tu com a empresa pots oferir.

És imprescindible identificar a aquests públics objectius per tal de poder establir uns objectius i posteriorment dissenyar o marcar una estratègia de màrqueting.

Cadascun dels públics tenen uns trets o característiques que els diferencien, i és per aquest motiu que s'han d'identificar de manera separada. S'ha de conèixer "qui són", "com són", "on estan", "on passen l'estona", "que els interessa", "quins són els seus gustos", etc., per poder segmentar-los de manera més determinada i exhaustiva.

Aquesta segmentació ajudarà a dissenyar estratègies de màrqueting més precises segons al públic al qual es dirigeixin, i per tant, seran més factibles i atractives.

El públic objectiu de *Cuines Arian* està constituït per persones entre 25 i 80 anys, però aquest grup és molt heterogeni i es pot subdividir en 3 públics objectius diferents.

En primer lloc trobem els **joves entre 25 i 45 anys**. Segons un estudi dut a terme per SIMA (Salón Inmobiliario de Madrid) i "Sociedad de Tasación", el 53% dels joves enquestats entre 25 i 35 anys aspiren a independitzar-se, però a condició que sigui com a propietaris d'un habitatge. És per aquest motiu, que aquest públic objectiu és important per a l'empresa, ja que poden ser futurs compradors que tindran el desig o la necessitat de canviar, reformar o arreglar qualsevol estança de la seva nova llar.

2

- Tot i això, és un públic bastant inestable, ja que tenen molts frens a l'hora d'adquirir un habitatge. En primer lloc es troba el dubte referent al sector laboral (feina indefinida, mobilitat, reduccions de sou, inestabilitat de les petites empreses, entre d'altres), seguidament la complicació per tenir grans estalvis i aconseguir el finançament per a les hipoteques. En tercer lloc, la relació qualitat-preu, en referència a si els pisos/cases estan realment ben tesats segons els anys que té, les condicions, materials utilitzats, localització, etc.

En el seu temps lliure, els joves són els públics que més temps passen a internet i sobretot en les xarxes socials. Les empreses cada vegada es donen més a veure a través d'aquestes, perquè tenen l'oportunitat de donar a conèixer la seva empresa, els seus productes o serveis, les seves tarifes, localitzacions, etc., d'una manera ràpida i directa. Només s'han de preocupar en: què publicar, com publicar-ho, quan publicar-ho i perquè publicar-ho, d'aquesta manera aconseguiran inserir-se més en la ment del consumidor. Gràcies a aquestes xarxes socials, les empreses de qualsevol sector tenen l'oportunitat de donar-se a conèixer i fer-se veure.

- Segons un estudi de la Televisió MTV l'any 2013, 8 de cada 10 enquestats passen entre 4 i 5 hores del dia navegant per internet. Laura Abril (directora editorial de MTV Espanya) afirma que els joves tenen una interacció constant en les xarxes socials i que cada una d'aquestes és major.

- Actualment, les dades han augmentat, ja que els joves han passat d'interactuar i navegar per internet unes 4-5 hores al dia a fer-ho durant 8 i 9 hores. Han convertit internet en un estil de vida on fins i tot actualment es pot considerar un negoci o treball i aconseguir beneficis econòmics.

També són molt importants les amistats per aquest públic. Passen molt de temps lliure amb els amics, ja sigui en una cafeteria, en un bar, en una casa, a la feina, fent activitats d'oci, donant un passeig, etc., i per tant el boca-orella és molt important en aquestes relacions i en aquestes edats. Els joves es mouen molt pels interessos i per les recomanacions, no intenten comparar molt ni buscar altres solucions o recursos similars, sinó que se'n fien del que els amics els diuen. Per tant, si com a empresa han donat un bon servei i el client ha quedat satisfet, aquest et recomanarà als seus amics i tindràs unes altes possibilitats que acudeixi a l'empresa en cerca d'ajuda.

En segon lloc els **adults entre 46 i 65 anys**. Podria considerar-se el públic més estable i amb més experiència. Tot i que tenen moltes preocupacions (mantenir una casa, fills –en cas de tenir-, treballar, comprar...) són els que tenen més capacitat d'organització i control econòmic, tenen capacitats per determinar en què poden gastar els seus diners i en què no, en què es pot invertir i en què no és necessari... per aquests motius, se'ls ha considerat un públic experimentat i que té una capacitat de decisió elevada. Quan decideixen realitzar alguna acció (en aquest cas reformar la seva casa) és perquè tenen la capacitat i els recursos per fer-ho. Aleshores s'ha de tenir molt ben informat a aquest públic, ja que possiblement compondrà també el públic potencial de les empreses del sector.

Són el públic més ocupat en referència al temps. Tenen moltes responsabilitats, la primera d'elles treballar per poder viure i mantenir totes les despeses que tenen a final de mes, però també tenen moltes aficions.

3

- La cuina és una via d'escapament, una distracció. La cuina permet als adults realitzar una parada/parèntesis en el seu dia per poder dur a terme una activitat entretinguda. Tot i no tenir molt de temps, preparar un plat simple ja serveix com a activitat per evadir-se. Per tant, al sector empresarial al qual pertany *Cuines Arian* és de gran interès en relació a aquesta afició i activitat de relaxació pel públic. Aleshores es parla d'una oportunitat que l'empresa ha d'aprofitar i potenciar, perquè si el públic li agrada realitzar aquesta activitat, el que poden fer és cercar nous recursos i tècniques per seguir millorant els seus serveis i poder proporcionar al client una cuina completament equipada per a realitzar les seves tasques gastronòmiques.

Les persones que comprenen aquest públic sobren ser molt sociables i els hi agrada estar en contacte constant amb gent, sobretot amb els amics i la família. L'activitat boca-orella és molt practicada per aquestes persones i per tant s'ha de potenciar. Tot i que els hi agrada rebre recomanacions i consells per part de persones properes, normalment abans de prendre una decisió completen aquesta informació amb altres que extreuen a través d'internet, de les xarxes socials, d'opinions de desconeguts, etc. Per tant, l'empresa ha d'aconseguir tenir un bon posicionament web i una gran reputació a les xarxes socials, generant així una bona imatge –pensament en la ment del consumidor– sobre la seva empresa per tal que el públic els acabi escollint per realitzar la feina que necessiten o desitgen.

Finalment, el públic comprès per **persones adultes entre 66 i 80 anys**. En aquest cas es parla ja de persones jubilades, amb certes aspiracions a la vida i amb noves aficions. La seva preocupació no és cap altra que viure i aprofitar tot el que fins ara no han pogut. D'aquesta manera tenen capacitats per canviar allò que no els hi agrada i viure el millor possible, i un cas podria ser la seva casa. En estar jubilats passen molt de temps en els seus habitatges i probablement el que més necessiten és estar còmodes sota el seu propi sostre. Per tant, com a empresa del sector de la construcció i les reformes, l'empresa ha de donar totes les ajudes i accessibilitats a aquest tipus de públic, perquè ells no podran fer-se tots aquests canvis i reformes i hauran d'acudir a professionals.

En aquest cas, tot i que actualment la seva activitat en les xarxes socials i internet està augmentant, no és prou activa per a tenir influència a través d'aquestes. En aquest cas, es guien més pel que veuen a la televisió, revistes/diaris o el que diuen (recomanacions) que el que poden trobar a internet.

- Per tant, com s'ha esmentat anteriorment, generar una bona identitat de marca lligada d'una bona notorietat és fonamental perquè aquest públic es fixi en un negoci o en un altre.

A manera de conclusió és important destacar que si s'aconsegueix com a empresa tenir satisfet als 3 tipus de públics la teva activitat empresarial augmentarà i aconseguiràs complir els teus objectius de negoci. Els públics són el més important, perquè sense ells no es generen vendes (el primer objectiu d'una empresa) i la subsistència de l'empresa decaurà.

4

5. COMPETÈNCIA

Cuines Arian té diferents nivells de competència, en primer lloc les empreses més grans i que es troben ubicades arreu del món, per tant es parla d'empreses internacionals, i en segon lloc, les petites i mitjanes empreses (pimes), empreses familiars, etc., i en aquest cas solen ser en l'àmbit comarcal –Comarca de Girona–.

Les empreses que majors danys poden causar-li són les grans empreses, reconegudes internacionalment, ja que tenen molt de nom, són conegudes i tenen un bon posicionament en el sector, fins al punt de dominar-lo.

En primer lloc es troba l'empresa **Bulthaup**, és un fabricant alemany de cuines. Es defineixen com "Arquitectura i funció – un sistema integral" caracteritzat per sistemes únics fets a mida de les persones i de totes les seves necessitats per facilitar-los la vida quotidiana.

- L'empresa utilitza Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube, Twitter i Houzz.

En primer lloc la web (<https://bulthaup.com/es-es/>) és molt dinàmica i compta amb una bona estructura, agrupat per categories i desplegable. Es pot trobar tota la informació relativa a la història, la finalitat de l'empresa i les seves definicions, fotografies dels projectes i resultats reals, accés directe a les xarxes socials, possibilitat de contactar a través de la web, blog, localitzador de les botigues Bulthaup més properes, informació de premsa, etc. Per tant, és funcional, completa, enriquidora i serveix de gran ajuda pels usuaris.

A Facebook l'empresa compta amb un total de 10.781 seguidors. Es presenta a si mateixa a través d'un vídeo de benvinguda, i posteriorment fa un seguit de publicacions acompanyades amb fotografies i enllaços (amb els quals s'amplia la informació). L'objectiu d'aquesta xarxa social és donar la màxima informació però de manera curta i contundent, i utilitza les fotografies per cridar l'atenció dels usuaris.

Utilitzen la plataforma Pinterest per publicar fotografies de diferents formats sobre les feines que realitzen, es troben fotografies de primers plans, primeríssims primers plans, plans generals, etc. Es tracta de donar inspiració als usuaris de la plataforma per tal d'ajudar-los a pensar en un disseny, la funcionalitat de cada equipatge, la varietat de materials i de més. Actualment compta amb un total de 325 seguidors.

Les fotografies estan agrupades per taulers segons categories: gastronomia, accessoris, projectes, inspiració...

A Instagram són 2.041 persones les que segueixen la compta. En aquest cas l'objectiu també és la publicació de fotografies, però es pot visualitzar una gama cromàtica molt similar en quasi totes les fotografies d'uns colors terra i blancs que proporcionen relaxació, comoditat i tranquil·litat a l'usuari que està mirant-ho.

Mostren els resultats de les seves feines i altres accions com un concurs de cuina per a xefs en el qual utilitzen cuina i material de Bulthaup.

A YouTube compten amb un total de 255 subscriptors. El contingut que publiquen tracta sobre esdeveniments realitzats, fires, petits espots, les innovacions del moment i petits curtsmetratges. D'aquesta manera l'usuari pot augmentar els coneixements sobre la mateixa marca.

5

A Twitter l'empresa és seguida per un total de 602 seguidors. Les publicacions tenen un to més informatiu i seductor, el seu objectiu és que t'interessis la seva marca a través d'informacions. Els tweets no només contenen text sinó que estan acompanyats d'imatges i enllaços directes a un petit blog de la mateixa pàgina web.

Per últim, Bulthaup compta amb un perfil a la plataforma Houzz –és un lloc web i una comunitat online sobre disseny d'interiors i decoració, arquitectura, disseny de jardí i molles per a la llar-. Publiquen fotografies inspiradores, ja que és la finalitat principal del lloc web.

En segon lloc, **Ikea**. En aquest cas l'empresa no només es dedica a les cuines sinó que fabriquen i distribueixen material i mobles per a tota la llar. Però focalitzat en l'estança de la cuina, Ikea posa a disposició de l'usuari una àmplia gama de mobles, electrodomèstics, accessoris, materials i de més per tal que el públic dissenyi la seva pròpia cuina.

- Les seves xarxes socials són Facebook, Twitter, Pinterest i Instagram.

La pàgina web (<https://www.ikea.com/es/es/>) és senzilla, ja que utilitza un fons blanc per no confondre a l'usuari. Mostra tot el catàleg dels seus productes a través de categories i les diferents versions de cadascun d'ells. L'usuari pot navegar per la seva diversitat de productes, per les diferents estances de la casa (com a categoria) i com a inspiració. Posteriorment es pot tenir accés a les dades sobre l'empresa, la política de privacitat, xarxes socials, buscador intern a la web i a la pròpia compta de l'usuari, ja que té la possibilitat tant de registrar-se com d'iniciar sessió sempre que vulgui un cop a dut ha terme el registre previ.

Ikea té un total de 27.313.812 seguidors a Facebook. Mostren els seus productes i fins i tot tenen un apartat de botiga que et permet realitzar la compra de qualsevol bé. El seu contingut és interactiu i busca la resposta de l'espectador, ho aconseguixen gràcies a la utilització d'imatges i vídeos acompanyats de hashtags, propostes, consells, etc. A més a més responen als comentaris dels usuaris donant-los solucions, aclarint dubtes, donant consells,...

A Twitter, Ikea Espanya té un total de 144.000 seguidors. El contingut és molt similar al de Facebook, ja que el text sempre o quasi sempre està acompanyat d'imatges/vídeos i hashtags. A més a més en la majoria de tweets es troben enllaços directes a altres webs per tal que l'usuari pugui augmentar el coneixement sobre la idea d'Ikea, les seves preocupacions pel medi ambient, la igualtat, etc. A través d'aquesta plataforma també són molt interactius amb els públics, compartint publicacions, comentar-los, contestant-los, donant m'agrada, etc.

A Pinterest tenen un total de 280.800 seguidors. Publiquen fotografies inspiradores de disseny segons estils, novetats, estances de cada, entre d'altres, organitzats sempre per taulers.

Finalment a Instagram, Ikea Espanya té un total de 507.000 seguidors. Realitzen publicacions quasi cada dia sobre els seus productes, en moltes ocasions inclús es pot trobar el preu sobre la mateixa imatge. Les fotografies que pugen a la plataforma estan acompanyades de frases i missatges que apropen el consumidor a la marca, aportant valor als seus productes i generant un desig d'adquisició cap a l'usuari. A més a més, s'acompanyen de diferents hashtags segons la publicació, fotografia, productes, etc., que es mostri.

6

Per últim, **Schmidt**. Ofereixen des de fa 80 anys solucions a mida totalment personalitzades al gust de cada client. Dedicats a crear solucions innovadores i funcionals focalitzades amb el disseny de cuines.

- Es comunica a través de Facebook, YouTube i Insagram. El seu contingut és divers en cada xarxa social.

La web (<https://www.home-design.schmidt/es-es>) té un disseny simple però funcional, utilitzant una gama de colors bàsics –grisos, negres i blancs-, i utilitzant el seu color característic –vermell- per títols, enllaços, destacar elements, etc. Es poden trobar ofertes, vídeos corporatius, catàlegs, diferents equipaments (taules, cadieres, electrodomèstics, rentamans i monocomandaments), guia de manteniment i muntatge, diferents dissenys (modern, rústic i contemporani), armaris, vestidors, escritoris, etc., i informació sobre l'empresa (qui són, dades de contacte, localitzacions,...).

Pel que fa a Instagram d'Espanya, l'empresa compta amb 3521 seguidors. La descripció és simple, ja que dona a l'usuari la benvinguda al compte de Schmidt i dona a conèixer els seus hashtags. S'observa que quasi tot són publicacions de cuines acompanyades de missatges atractius que intenten cridar l'atenció dels usuaris de la xarxa social. A més a més, les fotografies, preguntes retòriques, frases inspiradores i de més, s'acompanyen sempre de hashtags i icones.

Facebook 195.686 de persones segueixen la pàgina de l'empresa. El contingut és més divers, ja que no només s'observen imatges sinó també vídeos, i esporàdicament publiquen algun vídeo divers com la mostra d'algunes novetats, mostra de la creació d'un moble, etc.

Al compte de YouTube de Schmidt Espanya tenen un total de 201 subscriptors i el contingut és molt similar, és a dir, quasi tots els vídeos són un conjunt de diferents espots de 30 segons aproximadament que ha realitzat l'empresa, i esporàdicament publiquen algun vídeo divers com la mostra d'algunes novetats, mostra de la creació d'un moble, etc.

Al ser empreses internacionals, les seves xarxes socials no són globals sinó que estan separades per països, per exemple hi ha ikeausa, ikeaspain, ikeaitalia, etc. A més a més, es poden accedir a les xarxes socials a través de la mateixa pàgina web.

6. CANALS DIGITALS

Actualment els canals digitals estan en constant expansió, apareixen de nous, milloren els ja existents, alguns queden en l'oblit, etc., però els usuaris que es poden trobar en aquests canals són molt diversos. Segons el II Estudi Anual Digital Signage realitzat per IAB Spain (Associació que representa al sector de la publicitat en mitjans digitals a Espanya), ha afirmat que els mitjans digitals són el millor sistema pel que fa a suports per inserir publicitat o informació. El 50% dels enquestats ha reconegut que prefereix accedir als continguts a través de les pantalles digitals per sobre dels mitjans tradicionals.

Partint d'aquesta base, l'empresa ha de tenir clar que no s'ha d'estar en tots llocs i no s'han d'utilitzar totes les plataformes per arribar al teu públic objectiu, sinó que després d'haver-los identificat i estudiat, saps quines són les seves conductes, els seus

7

gustos, què els interessa, per on es mouen i de més, i és per això que l'empresa ja ha de saber quins són els canals que més utilitzen.

Cada públic necessita un canal i un missatge diferent, ha de sentir que et dirigeixes a ell i que no ho fas de manera global, és a dir, ha de sentir que no estàs enviant missatges disperss i sense sentit només per vendre, sinó que vol veure que t'has interessat en ell, que saps què és el que vol i demostrar-lo que tu li pots proporcionar. Els canals digitals –plataformes- que interessin a l'empresa són: la pàgina web, les xarxes socials i l'e-mail.

Una **pàgina web** és fonamental perquè els públics puguin veure les teves tasques/ feines realitzades, és a dir, vol veure resultats. A més a més, és una gran oportunitat per a donar-te a conèixer com a empresa, és imprescindible posar un breu recorregut per la història de l'empresa o de la marca, qui són els socis i treballadors, quines activitats realitzen, amb quines marques o proveïdors treballa, entre d'altres. D'aquesta manera el públic podrà augmentar el coneixement sobre la teva marca i no tindrà tants buits o incògnites sobre tu, l'empresa i la feina que realitza.

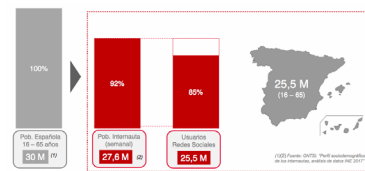
En aquest cas, *Cuines Arian* ha d'inserir material audiovisual per mostrar quines són les feines que realitza, per tal que els públics puguin visualitzar els resultats de les seves feines. A més d'un mapa per mostrar la localització del seu local i totes les dades de contacte referent; telèfon de contacte, direcció, correu electrònic i xarxes socials.

És interessant que faci saber al públic quins són els materials i tècniques que utilitzen, així com donar a conèixer quins són els seus proveïdors principals. D'aquesta manera els públics coneixeran la manera de treballar de l'empresa.

L'empresa pot optar també per mostrar les promocions i les ofertes que realitzen a través de la pàgina web. Acompanyant el titular d'una petita redacció que expliqui detalladament en què consisteix l'oferta o promoció i quines són les seves condicions, per tal que no hi hagi ni error ni confusió.

El contingut i la informació de la pàgina web ha d'estar en constant actualització, per tal que aquesta no quedi desactualitzada.

Les **xarxes socials** han de servir com a mitjà directe amb tots els públics. S'ha d'aconseguir que no només et busquin sinó que també et trobin, aconseguir un bon posicionament digital és imprescindible.



Font: 2018, E. A. (2018). Estudio Anual de Redes Sociales 2018. Recollit de IAB Spain: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials de 2018 de IAB Spain, les xarxes socials són utilitzades per un públic comprès per persones entre 16 i 65 anys (públic similar al de *Cuines Arian*). El 85% dels internautes que tenen entre 16 i 65 anys utilitzen les xarxes socials i per tant, es pot afirmar que la penetració que es pot aconseguir sobre els públics a través d'aquestes és molt alt.

8

Després d'haver estudiat als públics objectius de l'empresa, s'ha de destacar que les xarxes socials més idònies per a l'empresa són Instagram i Facebook. A través d'aquestes, *Cuines Arian* pot mostrar un contingut més visual als usuaris, ja que actualment els internautes prefereixen les imatges sobre la informació, perquè en veure massa lletra ja no tenen interès a llegir-lo. A més a més, tenen l'oportunitat de mostrar els seus productes, les marques amb les quals treballen, els resultats de les seves feines (obres, reconstruccions, reformes...), les ofertes i promocions, entre d'altres, i és una oportunitat perquè els teus públics et coneguin d'una manera més detallada i puguin augmentar la informació sobre la teva empresa.

Facebook és la primera plataforma elegida pels enquestats mentre que Instagram és la tercera, segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials de IAB Spain esmentat anteriorment.

L'e-mail és probablement la plataforma de menys interès pels públics, perquè en la majoria d'ocasions creuen que es tracta d'spam. *Cuines Arian* ha de seleccionar aquella informació que pugui ser rellevant pel públic, organitzar-la i enviar-la. No es tracta d'enviar 10 correus electrònics diaris, sinó d'enviar per exemple un setmanal però que sigui beneficiós per ambdues parts, pel públic i per l'empresa.

La informació que ha de contenir ha de ser de rellevància, no es tracta d'enviar fotografies, ja que per això estan les xarxes socials, sinó d'enviar informació més detallada i crear un disseny en el públic perquè visiti el local i s'interessi per les feines que realitzen.

Concloent, *Cuines Arian* ha d'aprendre a identificar els diferents continguts de cada plataforma per fer un ús correcte i aprofitar el benefici que pot aportar cadascun dels diferents canals. Ha de tenir clar que no es pot publicar el mateix contingut en totes elles i que el públic que es troba en cada plataforma és diferent.

7. DAFO

Debilïtats:

- Poc coneixement
- Empresa petita
- No disposa de pàgina web
- No disposa de xarxes socials
- Falta de definició i coneixement de la missió i visió de l'empresa

Fortaleses:

- Experiència
- Treball amb especialistes de cada sector i matèria
- Sistemes de muntatge innovadors
- Disseny realistes i en dimensió (3D)
- Varietat i qualitat dels serveis
- Més de 5 anys d'experiència

9

Amenaçes:

- Alta competència
- Un únic local
- Públics tenen pocs recursos econòmics per invertir
- Forta publicitat de la competència en xarxes socials
- Canvi de localització del negoci –local central-

Oportunitats:

- Sector en creixement
- Canvi d'imatge corporativa
- Varietat de proveïdors i especialistes
- Alt nivell de mobilització geogràfica
- Renovació de la identitat corporativa

8. OBJECTIUS

Els objectius del pla de màrqueting ajudaran a marcar els propòsits que vol a aconseguir *Cuines Arian*. Serviran com a punt de partida per conèixer i marcar la direcció de les accions que es duran a terme, i ajudaran a recordar la finalitat, l'existència i l'activitat de l'empresa.

En primer lloc, *Cuines Arian* té l'objectiu de ser **reconeguda pels seus públics objectius**.

L'objectiu anterior condueix a l'empresa a un nou propòsit: **Posicionar-se en la ment del consumidor** com a una de les empreses líders del sector de la construcció i les reformes (concretament de cuines) de la comarca de Girona, per tal de poder-lo complir, *Cuines Arian* haurà d'introduir-se en el **sector on-line**, és a dir, tenir la seva pròpia pàgina web i xarxes socials per tal de poder-se comunicar amb els seus públics d'una manera més directa i propera.

Tenir en constant **actualització les xarxes socials i la pàgina web** és vital per mostrar l'interès que l'empresa té cap als seus públics i que aquests se sentin apreciats i el centre de tota l'activitat de l'empresa, fent-los sentir que són el pilar principal de l'activitat empresarial.

A més a més, aquestes xarxes socials i lloc web ajudaran a l'empresa a **ampliar el seu radi d'influència** aconseguint una cobertura molt major i arribant a un nombre més elevat de persones. Amb la finalitat que aquestes persones s'interessin tant per l'empresa i la seva activitat que arribin a desplaçar-se fins al lloc on es troba localitzada l'oficina.

Un dels objectius més important és **influir en el consum** dels usuaris per a final de comptes poder fidelitzar clients i diferenciar-se així de la competència. Per a poder-ho aconseguir, l'empresa es marca un altre objectiu que ajudarà a complir l'anterior i és **donar la informació necessària perquè l'usuari conegui els motius dels preus finals dels serveis**. Es tracta doncs de donar la màxima informació perquè el públic conegui d'una manera més detallada i sincera quins són els serveis que presten, quins materials utilitzen, les despeses del transport i mobilitat dels treballadors i les seves hores laborals treballades, quins són els seus proveï-

10

dors, quina matèria primera utilitzen per a fabricar els seus productes, quins beneficis pot aportar utilitzar un producte/material o un altra, si en el pressupost venen inclosos aparells electrònics com electrodomèstics i de més, etc. D'aquesta manera l'usuari podrà tenir una idea mínima per tal de conèixer el perquè dels preus de l'empresa i poder fer un petit anàlisi comparatiu amb altres empreses del sector, però sobretot amb multinacionals que tenen preus molt més reduïts.

A través del canvi de la identitat corporativa de l'empresa es té com a objectiu principal **crear una imatge de marca en la ment del consumidor adequada al negoci i relacionada amb els seus atributs i objectius**. Si aquesta imatge de marca és positiva, l'empresa estarà transmetent de manera correcta, s'està dirigint adequada ment al seu públic i li està atorgant l'atenció que es mereix, creant una reputació de marca forta i consolidada. Tot això es pretén aconseguir a través de la viralització de la nova identitat corporativa.

L'últim objectiu establert, consisteix a **distingir-se de la competència**. *Cuines Arian* ha de ser capaç de diferenciar-se de la competència del sector, per tal de guanyar posicionament, a través d'accions que ajudin a millor el coneixement per part dels públics sobre l'empresa (ampliant el radi d'influència esmentat anteriorment) i mantenint-se en constant contacte i actualització amb els públics i consumidors, mostrant-los tot allò que els interessa i contestant i responnent als seus dubtes i peticions.

Tots els membres de *Cuines Arian* han de tenir clar que els públics són l'element central de l'empresa, el pilar bàsic, i que sense ells el negoci no té cap raó de ser. Aleshores, totes les accions i objectius que estableixen han de tenir com a finalitat arribar a aquests públics i mantenir-los sempre satisfets, ells són el motor del negoci i si desapareixen, l'empresa ho farà també.

9. PLA D'ACCIÓ

El pla d'acció està compost pel conjunt d'activitats o iniciatives que s'han de realitzar per tal de complir els objectius o propòsits establerts anteriorment.

L'empresa ha de millorar la seva comunicació, és per aquest motiu que l'**obertura de les seves pròpies xarxes socials i pàgina web** farà que l'empresa tingui més reconeixement i sigui més coneguda pels seus públics. A través d'aquestes plataformes, *Cuines Arian* podrà mostrar les seves ofertes i promocions, a més a més de realitzar la seva pròpia publicitat amb la finalitat d'atraure els públics identificats anteriorment perquè acabin essent consumidors potencials.

Per tal de distingir-se de la competència i crear una imatge de marca forta, l'empresa viurà un **canvi en la seva identitat visual corporativa**, amb la renovació del logotip i isotip, cartell exterior del local, vinils als vehicles laborals, carpetes on s'entreguen els pressupostos i la documentació necessària, bolígrafs, horari que es col·locarà a la porta d'entrada i sortida de l'empresa per repartir i donar-se a conèixer i les camisetes pels treballadors.

11

TASCA:	DECEMBRE 1-15 desembre	DECEMBRE 16-31 desembre	GENER 1-15 gener	GENER 16-31 gener	FEBRER 1-15 febrer	FEBRER 16-18 febrer (inauguració)
Redisseny de l'logotip						
Redisseny de l'edatgim						
Disseny del rètol i la banqueta						
Disseny de les targetes						
Disseny i maquetatge del nou local						
Disseny dels vinils del local (horari, web i xxs)						
Agenda (disseny del material gràfic)						
Carteta entrega pressupostos (disseny mat. gràfic)						
Falls dels pressupostos (disseny del material gràfic)						
Falls de les factures (disseny del material gràfic)						
Sobres						
Bolígrafs (disseny del material gràfic)						
Falls de carta						
Rètol de portes						
Perdrive						
Uniforme treballadors						
Perdrive						
Compra del domini web						
Disseny pàgina web						
Publicació pàgina web						

12

10. PRESSUPOST

Cost per adquirir domini de la web: **18,08€**

Cost mensual del domini de la web: **13,24€**

Impressió i preparació del rètol exterior: **453€**

Impressió vinil eslogan: **240€**

Panels "sanwich" pel rètol: **312,60€**

Marc d'alumini lacat en negre pel rètol: **498,70€**

Col·locació dels rètols: **25€**

Impressió dels adhesius: **40€**

Cost producció de la "A" de l'isotip en fusta natural: **200€**

Vinils i col·locació de vinils pels transports (2 vehicles): **457€**

Impressió de les carpetes pels pressupostos i documentació (200 unitats): **106€**

Bolígrafs (50 unitats): **27€**

Impressió agenda corporativa: **30€**

Impressió de les targetes (500 unitats): **150€**

Sobres (300 unitats): **62€**

Camisetes dels treballadors (10 unitats): **450€**

Perdrive (10 unitats): **145,70€**

TOTAL: 3.223,32€

13

ANNEX 06

ENTREVISTES.

Per tal de dur a terme la metodologia emprada en la investigació va ser necessària la realització de dues entrevistes.

Una a la propietària del negoci, per determinar l'impacte que havia tingut la realització del *restyling*.

Una segona entrevista a una clienta, per conèixer la seva opinió sobre el canvi.

ENTREVISTA A LA PROPIETÀRIA - Marta Cornellà Gómez.

L'entrevista que es realitzarà a continuació té la finalitat de contrastar les informacions i afirmacions extretes durant la investigació.

L'objectiu principal, és conèixer l'opinió personal de la propietària de *Cuines Arian* envers a la transformació que s'ha desenvolupat durant els passats 3 mesos, fent referència sobretot a la identitat corporativa, decoració del nou local, obertura de la pàgina web, creació de material corporatiu, entre d'altres.

Bon dia Marta, per a començar l'entrevista et realitzaré una pregunta introductòria per començar a enfocar el fil conductor d'aquesta entrevista.

M'agradaria saber si alguna vegada havies pensat que la identitat visual corporativa d'un negoci era tant important com ho és, o simplement no li havies prestat tanta atenció?

- Sí que sabia que era força important però mai m'havia parat a pensar que ho fos tant. La gent compra pels ulls.

Així doncs, no sàbies que aquesta identitat visual que mostres als teus clients també ajuda a que aquests generin una opinió o una imatge de tu alhora de decidir-se?

- Exacte, per això afirmo que no sabia que era tan important. Tot el que mostres i poses a la vista dels teus clients, inclús la identitat corporativa, diu molt de tot allò que pots vendre o del que és el teu negoci en sí.

Per tant, ara que tens aquest nou negoci i te una nova cara (modificant-ho tot de adalt a baix), creus que ha estat encertada l'elecció de fer-ho?

- Moltíssim.

Creus que ho podies haver fet abans o que el moment més idoni ha estat ara?

- Les circumstàncies de la vida han fet que sigui ara, sembla que a vegades no trobes el moment de fer-ho, però amb el canvi de local ha estat ara un bon moment per fer-ho.

Aleshores podries afirmar que el teu negoci funciona millor des de que tens aquesta nova identitat visual?

- Sí, ho asseguro.

I podries demostrar a través de documents, factures, o altres papers que les ventes han augmentat?

- Sí perquè mirant els pressupostos de l'any anterior en la mateixa època que aquest any que hem començat amb aquest canvi, les ventes s'han duplicat tenint en compte que l'any passat ho comptabilitzem de gener a finals d'abril i aquest any només es comptabilitza des de mitjans de febrer fins a finals d'abril.

Per tant, en menys temps s'han interessant més persones en contractar els teus serveis que en més temps en el local antic i amb la identitat visual antiga?

- Exacte.

Creus que només és pel canvi de localització o que al haver reformat tot el negoci creant una identitat visual nova que va en concordança amb l'empresa ha ajudat també?

- En tot, perquè com he dit la principi la gent compra molt per la vista. I si ja els crida l'atenció un aparador o un local des de l'exterior sempre tindran la tendència a entrar, ja que si no crida l'atenció des de fora ja no entraran.

Has rebut opinions per part de clients que ja tenies anteriorment o nous clients que s'han interessat?

- Si, primer perquè jo mateixa veig que amb la nova identitat visual la gent para a mirar l'aparador i en segon lloc, amb clients que tinc d'anys anteriors i que han vingut recentment al nou local amb tota la nova identitat diuen que he fet un canvi radical d'un 200%.

Abans al estar en un local més antic i que no estava modernitzat, la gent en veure un negoci de reformes que no està cuidat, arreglat ni res, no s'interessaven no?

- Exactament, si tu estàs venent uns materials per reformar la teva llar i el que és el local en sí no dona una imatge de qualitat, de bona feina, etc., la gent no entrarà. En canvi, en el nou local per la identitat, la llum, l'aparador, decoració,... la gent entra.

Podries donar-me la teva opinió i com et sent amb aquesta nova identitat? Si algú t'ha felicitat, si has rebut opinions favorables o desfavorables, si vens a treballar més contenta, amb més ganes...?

- Personalment, vinc a treballar amb moltes més ganes i molta més il·lusió, esperes a que sigui el dia següent per obrir persianes i tornar a treballar ensenyant el que tens. I segons clients antics i nous clients, quan entren diuen que és espectacular com ha quedat tot. Que en general és molt elegant amb un disseny modern, minimalista, etc., i això a la gent li agrada.

Quan la gent be al local per interessar-se per fer una reforma, canviar una cuina o una altra estança de la teva llar, a tu t'agrada ensenyar els materials que tens, què pots fer, i a més a més ho pots demostrar amb tot el que tu tens al nou local?

- Exactament. Dins la idea que té el client, jo puc assessorar-los amb mostres que tinc aquí al local i després amb tot el que és l'exposició de cuines, banys, mobles, etc., i fent combinacions del que demanen, sigui cuina, bany o qualsevol estança de la llar.

Recomanaries a altres empresaris (sobretot a empreses locals de la ciutat, com petits negocis) que renovin la seva identitat visual si aquesta ha quedat desfasada o no està en concordança amb el que ells transmeten?

- Jo sempre dic que ens hem de moure segons el que veiem en el mercat i el que cada època demana o està de moda. Tot va canviant i tot es va modernitzant durant el temps. Per això sempre es bo que tot i que tu tinguis la teva base d'identitat, tot el que fa referència a targetes, rètols, i altres materials, s'ha d'anar canviant segons el que vivim.

Aquesta identitat visual nova que ha estat adaptada en carpetes per pressuposts, fulls per les factures, les targetes, vinils pels vehicles, etc., ho havies cuidat o ho tenies descuidat?

- Ho tenia totalment descuidat. Perquè com deia anteriorment, on estava abans en el local antic no donava per molt, doncs ja ho tenia tot abandonat.

Ara creus que a l'hora de parlar amb un client o entregar-li un pressupost tot està amb concordança i que a part de ser més elegant, el client veu que cuides la teva identitat visual i que ho estàs transportant en totes les aplicacions possibles sobretot en material corporatiu.

- Ara quan be un client veu tot un negoci lligat, des del rètol del carrer fins a un sobre per entregar una factura. Ara tot està lligat i la identitat visual està aplicada en tots els sentits i maneres possibles.

Clar, no es tracta només de canviar la teva identitat visual corporativa sinó que això suposa una gran inversió econòmica, per tant, un negoci amb ventes baixes poder no es pot permetre les despeses que suposen aquest canvi, tot i que això suposi potenciar el negoci, millorar-lo i generar més ventes. Si et trobessis en aquesta situació, ho haguessis fet igualment?

- Ara sabent tot el que m'ha representat aquest canvi sí. Per això hi ha ajudes pels

petits empresaris sobretot per les inversions, i si s'ha de demanar préstecs als bancs penso que val la pena. Un negoci estancant no genera ventes, i això no interessa, i si s'ha de demanar un préstec ho tornaria a fer, perquè a la llarga aporta beneficis i acabes guanyant.

Per tant, podries concloure doncs que aquest canvi d'identitat visual corporativa t'ha ajudat a millor el teu negoci i a créixer com a empresària i que a més a més és una inversió necessària i un factor que s'ha de cuidar constantment.

- Exacte, ja que un negoci estancant no genera i ens hem d'anar adaptant constantment.

Moltes gràcies.

- A tu.

ENTREVISTA A UNA CLIENTA.

Laura Motas Leon.

L'entrevista que es realitzarà a continuació té la finalitat de contrastar les informacions i afirmacions extretes durant la investigació.

L'objectiu principal és conèixer l'opinió personal d'una clienta del negoci, que ha estat al costat de l'empresa abans i després de la transformació i *restyling* de la identitat visual.

Bon dia Laura, per a començar l'entrevista li realitzaré una pregunta introductòria per començar a enfocar el fil conductor de la conversació que tindrem a continuació.

Si no ho vaig entendre malament, ets clienta de Cuines Arian abans què aquesta tingues una identitat visual nova, veritat?

- Sí

Tenies coneixement de la gran importància que té per a un negoci tenir una identitat clara i que s'adeqüi als valors de l'empresa?

- Sí, és fonamental.

I des del teu punt de vista, creus que dur a terme aquesta renovació ha estat positiu per a l'empresa?

- Molt positiu, la imatge ha millorat un 85%.

Com clienta de l'antic local i abans de tenir la nova identitat, sabries recordar com era la identitat d'abans?

- Bé, poder no et puc dir totes les coses que tenien anteriorment (carpetes, blocs de notes, targetes, etc.), ni tampoc els productes, perquè no tenien un lloc determinat d'exposició per a cada article.

Aleshores, amb aquesta nova identitat (no només l'imagotip sinó també la creació de tot el material corporatiu) la imatge que es dona als clients, creus que és més positiva i adequada que abans?

- Sí, molt més. La imatge avui en dia és molt important, per tal que un negoci funcioni, però crec que estar a les xarxes socials també és molt beneficiós. Però la identitat que és mostra en aquestes plataformes ha de ser la mateixa que els clients veuen en el local, i que per tant, han d'estar en concordança.

Creus doncs, que tenir pàgina web, xarxes socials i una identitat clara ajuda a augmentar la notorietat, i per tant, que els clients s'interessin més a venir?

- Sí, des del meu punt de vista és fonamental estar en les xarxes socials.

Imagino que eres clienta perquè t'havien recomanat favorablement l'empresa, però és veritat que molta gent pensa que amb la imatge anterior i amb el local que tenia *Cuines Arian*, no donava gaire peu al possible client ha que entrés i s'interessin pels serveis i productes que ofereixen. Penses igual?

- Penso igual. Amb la nova identitat i el nou local, *Cuines Arian* dona una imatge de qualitat superior.

Per tant, penses que el canvi ha estat positiu?

- Sí, molt positiu.

Si haguessis estat en la pell de la propietària, hauries aprofitat igual el canvi de local per estudiar i canviar la identitat visual?

- Sí, ha estat un canvi en tots els aspectes i que beneficia positivament al negoci.

Més personalment, creus que podrien canviar alguna cosa o adequar algun element que no han incorporat, crear una identitat diferent, utilitzat uns altres colors, una altra tipografia...?

- No, em sembla que ha quedat molt bonic i que té un gust exquisit. És veritat que la identitat o els materials corporatius han d'anar evolucionant, i per tant, s'han de canviar sempre i quant sigui necessari. Però penso que està molt encertat en colors i en disseny.

La idea a través de l'imatge era reflectir el tipus de producte que tenen a disposició dels clients, com per exemple la fusta. I volia saber si aquesta idea o objectiu es transmet correctament i des de fora s'entén a la perfecció.

- Sí, dona la sensació de cuines i materials forts (resistents), de qualitat.

Si tinguessis un negoci que creus que ha de canviar la identitat segons les tendències i ho fas, demostrant que és beneficiós i positiu per a qualsevol negoci, recomanaries a petites empreses de la ciutat que ho fagin tot i que això suposi una despesa econòmica important?

- Sí, hi ha empreses que pel seu logotip, imatge o isotip, no saps ni a què es dediquen, i per saber-ho has de mirar l'aparador o buscar informació sobre ells. A més hi ha moltes empreses que no tenen pàgina web, ni Instagram o altres xarxes socials, i penso que això no és correcte, ja que s'han de comunicar amb els clients, i que aquests et coneixin i sàpiguen sobre el teu negoci.

Per tant, podríem dir que a vegades comprem per la vista i que el que veiem és el que fa que ens construïm una imatge o una altra d'un negoci o marca?

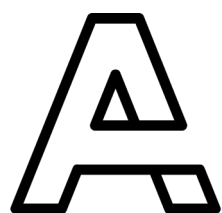
- Sí, 100%.

Tot i que tu sabies que treballaven molt bé, ja que t'ho havien recomanat, abans haguessis entrat al local per decisió pròpia? O amb el nou local i la nova identitat si que ho faries?

- Sí, ara m'interessaria més i estaria més segura. Inclús estic pensant en reformar el bany i al local tenen algun exposa que m'ha agradat molt, i per tant, sense cap dubte tornaré a acudir a *Cuines Arian* i als seus serveis.

Moltes gràcies.

- A tu.



CUINES ARIAN


**Universitat
de Girona**
