



Redisseny de la identitat corporativa de l'empresa EMDEP

Memòria del Projecte Final de Màster
Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca

Autora: Ariadna Saperas Ollé
Tutora: Ana Vidal

Data de lliurament: 18/06/2023

RESUM

Disseny de la identitat visual corporativa de l'empresa EMDEP, dedicada a la fabricació d'equips de test per tastar el cablejat d'automoció.

Paraules clau

Identitat visual corporativa
Origen
Creixement
Inserció

Després de 40 anys de trajectòria, no s'ha fet cap modificació en la seva identitat visual corporativa.

Així doncs, s'ha realitzat un estudi sobre la identitat visual corporativa i com aquesta es relaciona i conviu amb l'empresa, juntament amb els seus valors, missions i personalitat.

L'objectiu principal és el redisseny de la identitat visual corporativa d'EMDEP. Una identitat que transmet l'essència de l'empresa aportant un caràcter únic i singular.

ABSTRACT

Keys words

Corporate visual identity
Origin
Growth
Insertion

The corporate visual identity's design of EMDEP enterprise, dedicated to the manufacture of test equipment for testing automotive wiring

After 40 years of experience, no changes have been made to its corporate visual identity.

Thus, a study has been carried out about the corporate visual identity and how it interacts and copes with the enterprise, along with its ethos, purposes and personality.

The main purpose is the design of the EMDEP, corporate visual identity. A powerful corporate visual identity, which conveys the enterprise's essence, providing a unique and particular personality.



Taula de test d'EMDEP, testeant un cablejat d'alt voltatge.

0. TAULA DE CONTINGUTS

Resum / *Abstract*

1. INTRODUCCIÓ	7
1.1. Context	7
1.2. Objectius	8
1.3. Justificació	8
1.4. Metodologia	9
1.5. Planificació	10
2. MARC TEÒRIC	11
2.1. Brànding	11
2.2. Model arquitectura de marca	12
3. ANTECEDENTS	14
3.1. L'empresa	14
3.1.1. Història	14
3.1.2. Identitat social	15
4. ANÀLISIS	16
4.1. Anàlisi gràfica EMDEP	16
4.1.1. Conclusions gràfica EMDEP	23
4.2. Anàlisi competència	24
4.2.1. Benchmark	25
4.2.2. DAFO	25
4.3. Anàlisi de tendències	26
4.4. Entrevistes	29
4.4.1. Conclusions entrevistes	30

5. PROCÉS DE DISSENY	32
5.1. Premisses de disseny	32
5.2. Valors de la marca	32
5.3. Procés de disseny de la marca	33
5.4. La marca completa	39
5.5. Submarques	40
5.6. Colors	41
5.7. Tipografia secundària	43
5.8. Recursos gràfics	45
6. APLICACIONS ON	47
6.1. Papereria corporativa	47
6.2. Suports corporatius	50
7. APLICACIONS OFF	54
8. CONCLUSIONS DEL PROJECTE	56
9. BIBLIOGRAFIA	57
10. ANNEXOS	59

1. INTRODUCCIÓ

1.1. CONTEXT

Durant tot aquest projecte l'empresa EMDEP serà la protagonista. Aquesta empresa va començar la seva activitat productiva l'any 1983 pel senyor Diego Amores (1954-2021) a la localitat d'Alió (Tarragona). Es dedicaven principalment en el disseny i la fabricació d'eines i equips de test pel sector automobilístic en el territori català.

A poc a poc va anar creixent i es va començar a expandir, primer a Mèxic el 1996 i més endavant va anar implementant noves plantes de producció de forma global. L'obertura d'aquestes plantes venia pel fet que els seus clients tenien una planta en aquell lloc i si es posicionaven allà podien donar un servei millor, més ràpid i proper. L'any 2021 es va morir el fundador, i es van quedar al càrrec el seu germà Julián Amores i el seu fill Diego Amores, tot i que els dos ja formaven part de l'empresa anteriorment i havien ajudat en la seva expansió, el seu fill va ser un dels que va ajudar més a què es fes realitat el somni del seu pare, aconseguir una empresa internacional.

Actualment EMDEP, se situa com una empresa de referència en el sector i comparteix activitats econòmiques amb empreses fonamentals per a l'automoció. La demanda de producció i de noves tecnologies ha produït que l'empresa s'expandeixi, ja no simplement en territori, sinó que el seu ventall de productes ha crescut i ha esdevingut a crear dues unitats de negoci noves, una més enfocada a la robòtica i l'altre a l'enginyeria.

Per tant, ara EMDEP ja no és el que era, sí que continuen fent equips de test com els que feien el primer dia, però hi ha moltes novetats. A part de fer coses estàndard, cada cop més s'està apostant per la innovació i la personalització de productes, els clients demanen el que volen exactament i l'empresa els hi crea el producte a partir dels seus condicionants. Sempre es van adaptant a les noves situacions, i més en el sector que es mouen. Per exemple, cada cop més estan presents en els cotxes els cablejats d'alt voltatge, aquí ja és un equip de professionals dedicats a crear productes per aquest tipus de cables. Com que estan a un sector que és molt difícil que mori, ja que tots els cotxes porten milers de cables i aquests s'han de comprovar que funcionin abans de posar dins el cotxe, empreses com EMDEP tenen feina assegurada.

Encara que tinguin una gran demanda de feina, també tenen competidors, encara que faci molts anys que donen servei, si una empresa no s'actualitza i s'adapta, i la seva competència sí que ho fa, aquesta morirà. Per una banda, EMDEP s'ha modernitzat en obrir el seu servei i oferir altres productes i serveis que no siguin els estàndards.

Tot això ha produït a què la identitat corporativa de l'empresa quedi en tercer pla i que ningú se'n cuidi d'ella. El seu fundador, era el que realitzava els diferents logotips i imposava com havien de ser. Estem parlant que treballem en un sector on la tecnologia i la innovació van a passes gegants i EMDEP no es pot quedar enrere, no es pot veure com una empresa dels anys vuitanta com es veu actualment.

1.2. OBJECTIUS

Principal

- L'objectiu principal per a aquest projecte és redissenyar la marca d'EMDEP aconseguint tenir una nova identitat corporativa coherent, revitalitzada seguint els objectius i valors de l'empresa. D'aquesta forma poden connectar amb el seu públic d'una forma que els reconegui, diferenciï i es destaquí aportant aquell valor projectat d'una forma correcte.

Secundaris

- Destacar-se com a empresa en un sector competitiu en què el seu públic la reconegui i la tingui present. D'aquesta forma poder-se posicionar al capdamunt amb una imatge renovada.
- Realitzar un manual d'identitat visual corporativa que reflecteixi els valors de l'empresa, que pugui perdurar en el temps, i assegurant un bon ús de la marca.
- Reforçar la cultura de l'empresa, poder comunicar els valors i la cultura de l'empresa tant el seu públic com als seus treballadors, que hi hagi una nova percepció de la marca.
- Cada cop s'està expandint més l'empresa internacionalment, la nova imatge ha d'ajudar també a què el nou públic vegi una empresa actualitzada i confiable.
- Ajudar amb l'estratègia de la marca, actualment hi ha tres unitats de negoci que amb la imatge actual no es tenien en compte. Aquí també es tractaria el punt d'unificació enllaçada amb l'objectiu principal el d'aconseguir una identitat coherent.

1.3. JUSTIFICACIÓ

L'elecció per portar a terme aquest projecte ha sigut la necessitat d'una empresa en decidir de redissenyar la seva identitat corporativa i constriuir-la de forma adequada i coherent. També ha coincidit que aquest any, el 2023, l'empresa compleix 40 anys de trajectòria, per tant, també és un motiu de pes i un bon moment perquè l'empresa tingui un canvi d'imatge per celebrar aquests 40 anys.

La imatge de marca és una cosa fonamental per a qualsevol empresa, ja que és la que representa la seva identitat i personalitat. En el sector on l'empresa es mou hi ha una gran competència, així que una marca correcta pot ajudar a diferenciar-se i que es destaquí en el sector. A part de ser una empresa internacional de 40 anys ja hi ha la necessitat d'una renovació i adaptació, i anar acord amb el mercat.

És un projecte amb un repte professional, ja que, al cap i a la fi, és poder realitzar el redisseny d'una empresa internacional i el qual crearà un gran impacte. Tampoc estem parlant d'una petita empresa, sinó que ja és una empresa amb consistència i una presència global que treballa amb empreses reconegudes en el sector de l'automoció. Tanmateix, l'empresa podrà obtenir un projecte d'identitat visual, on s'ha treballat la seva marca per portar-la a un nivell més elevat i que pot ajudar-la a posicionar-se al capdavant de la competència.

Ja no és pel fet que l'empresa tingui una gran trajectòria i la seva imatge es vegi antiga, hi ha moltes marques que continuen amb el logotip dissenyat des del primer dia i funcionen perfectament. Però en aquest cas, a part dels anys, l'empresa ha evolucionat, i ha augmentat els seus serveis i productes, ha canviat prou per tenir la necessitat d'una revisió general.

En moltes ocasions les empreses han de canviar la imatge, ja que fa temps van superar la missió que tenien originalment, per tant, això s'ha de veure reflectit, a què ja no és una empresa que fa tres productes sinó que ofereix molt més. El seu públic objectiu ha de saber que ja no es

dediquen a una única cosa, i amb aquest redisseny ajudarà a fer que el públic descobreixi tot el que l'empresa li ofereix. Després de 40 anys una empresa aconseguirà una gran professionalitat la qual porten tota la vida fent productes similars, per tant, això s'ha de veure reflectit.

Tot ha canviat molt, ja parlant només de la forma de consum que no té res a veure com 40 anys enrere, cada cop es demana més exigència, més qualitat, per aquest motiu també és necessari un redisseny per adaptar-se a la nova situació i al que demana el client.

Per tant, amb tots aquests inputs que reclamen un redisseny per l'empresa EMDEP i que es podrà tenir a l'abast tota la informació necessària, és una gran oportunitat per dur a terme un projecte així. Al capdavant, estem parlant d'una empresa que treballa en un sector on la tecnologia i la innovació van a passes gegants i EMDEP no es pot quedar enrere, no es pot percebre com una empresa dels anys 80 com es veu actualment.

Com diu Ivan Díaz¹ "Totes les marques tenen un logotip, però no tots els logotips tenen una marca".

1.4. METODOLOGIA

Per a poder desenvolupar aquest projecte, s'ha emparat la metodologia que veurem a continuació.

Per poder conèixer en profunditat l'empresa, com s'ha desenvolupat, els seus valors i missió, primer de tot es realitzarà una investigació que anirà conjuntament amb una sèrie d'entrevistes que es realitzaran a diferents treballadors de l'empresa, de tota mena de càrrec i amb trajectòries diferents, d'aquesta forma podrem avaluar com veuen l'empresa, persones que fa 20 anys que treballen en comparació a treballadors que porten molt menys temps.

L'empresa proporcionarà tota aquella informació obtenint, com ara; els seus objectius, la seva visió de futur, el to, la missió, etc. Per tant, permetrà una aproximació a les accions que l'empresa ofereix al públic. En conseqüència, es podrà aconseguir coneixement pel que fa al problema, a l'estat de la qüestió, al context i introduir-se en tots aquells conceptes que van vinculats amb l'empresa.

La hipòtesi és determinada com a objectiu de verificar que l'empresa EMDEP necessita una reconstrucció de la identitat visual corporativa d'acord amb el context que l'envolta. Amb aquest procediment s'assoliran els coneixements necessaris per al desenvolupament del projecte. Aquests objectius han d'ajudar per conèixer l'empresa i les característiques d'aquesta, a la recerca d'informació sobre com la identitat corporativa, la imatge corporativa, i la marca intervenen en el procés de disseny de la nova identitat corporativa per al grup.

Amb tota la informació recopilada s'hauran de treure les conclusions que verificaran la hipòtesi plantejada.

Seguidament, s'elaborarà una anàlisi rigorosa de la competència, avaluant els paràmetres gràfics per poder obtenir unes primeres solucions gràfiques. Per portar a terme l'anàlisi d'aquest, es faran ús un parell de paràmetres gràfics que proposa Wucius Wong, que es poden trobar en el llibre *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (1991).

A continuació es realitzarà una recerca de referents, els quals són exemples per anar definint diferents paràmetres de la identitat visual i la imatge de la marca. De manera que s'hauran de definir unes primeres premisses de disseny, on es mostraran quines són les decisions a partir de la informació recopilada i de les conclusions que s'han extret.

1. Ivan Díaz: Director d'estratègia en l'agència Gràvita.

Així doncs, es concretaran quins són els valors de l'empresa per iniciar el procés de disseny. Aquest procés englobarà tota la fase de disseny. Seguidament, es començarà amb el procés de disseny a partir de les premisses de disseny establertes, que ens seran la guia. El primer punt a tractar serà la conceptualització, amb la creació del nou logotip i la identitat visual.

Quan es tingui definit aquesta part, aquests es desenvoluparan per aplicar a dissenys finals. Es duran a terme en aquest procés diferents esbossos i revisions fins a obtenir el resultat més idoni.

Per acabar el procés de disseny es realitzarà un manual d'identitat corporativa que presentarà la marca i les seves característiques gràfiques. Per poder tenir una opinió i verificar que funciona el logotip, s'ha presentat als directius de l'empresa, amb els seus comentaris s'ha afirmat que es necessitava una actualització i que aquesta nova proposta engloba tot el necessari perquè la marca funcioni. Gràcies a comentaris s'ha hagut de modificar algun aspecte del imatip, en el descriptor, ja que la proposta principal no funcionava del tot, gràcies a aquest feedback s'ha pogut millorar i assolir el resultat correcte. Finalment, es crearà la presentació i es defensarà davant un jurat.

1.5. PLANIFICACIÓ

Tenint en compte tot el comentat anteriorment, es necessita una bona planificació per arribar a assolir tot el plantejat. Així doncs, com s'ha establert en la metodologia passarem per les fases, d'investigació, procés creatiu, aplicacions gràfiques i presentació.

En la següent taula podem veure les tasques planificades des de l'abril fins al juny per a l'entrega del projecte, d'aquesta forma tenim una guia a seguir per complir el nostre objectiu:

	ABRIL				MAIG				JUNY				
	3-9	10-16	17-23	24-30	1-7	8-14	15-21	22-28	29-4	5-11	12-18	19-25	26-2
Investigació	■												
Anàlisis			■										
Definir objectius					■								
Definir estratègia					■								
Premises de disseny						■							
Conceptualització							■						
Procés de disseny								■					
Aplicacions												■	
Presentació													■

2. MARC TEÒRIC

2.1. BRANDING

Quan parlem de **brànding**, estem parlant de la gestió de la marca, on s'engloba el posicionament, el propòsit i els valors de la marca. El brànding ajuda que el públic conegui la marca. És important tenir un bon brànding, ja que estem en un entorn amb molta competència és important poder-se diferenciar, a part de donar les línies de comunicació en la marca en tots els canals, suports i plataformes, seria una ajuda al màrqueting.

La **identitat corporativa** és un altre punt imprescindible, perquè és "el conjunt d'elements que componen la realitat objectivada de qualsevol organització i que poden potenciar-se a través dels aspectes que configuren aquesta identitat corporativa. Respon a les preguntes, qui som?, com som?, que fem? I com ho fem? I que podem equiparar-la com la personalitat d'un individu" com descriu Pere Soler (2008). (Soler, 2008: 102).

La manera de mostrar i transmetre la identitat de l'empresa es fa a través de mitjans gràfics, verbals, ambientals i mitjans de comunicació informatius. Aquesta identitat corporativa té com a objectiu aplicar els set vectors principals que Joan Costa (2004) recull i componen la identitat de l'organització:

- 1. Nom o identitat verbal:** Nom o raó social: primer signe d'existència. Ha de ser fàcil de recordar, de pronunciar, evocador, de registre i poder-se aplicar internacionalment.
- 2. Logotip:** És el pas d'una identitat verbal a una identitat visual. Un logotip és exactament una paraula dissenyada. Aporta originalitat i personalitat pròpia com nom de marca.
- 3. Simbologia gràfica:** Els símbols icònics de marca que s'associen al logotip. Tot això afegeix personalitat, diferencia i fa que la gent vagi recordant i associant aquella imatge a l'empresa.
- 4. Identitat cromàtica:** La percepció del color és instantània. El color corporatiu actua com un senyal i es converteix en llenguatge.
- 5. Identitat cultural:** Elements significatius d'una determinada cultura empresarial que defineixen un estil, un mode propi i unívoc de comportament global, de manera de ser i fer d'una empresa davant la societat.
- 6. Arquitectura corporativa:** És un indicador d'identitat. És una manera de comunicar i per ser identificat. L'arquitectura també diu el que és l'empresa, en l'àmbit de cultura interna.
- 7. Indicadors objectius d'identitat** Es compon de: la seva identificació fiscal, la seva nacionalitat, any de fundació, història, països en els quals està present, accionistes, quins productes fa, etc.

És rellevant entendre que la identitat corporativa i la imatge corporativa no és el mateix, així que la **imatge corporativa** és la imatge mental que nosaltres ens creem després d'haver assolit tota classe de percepcions. "La representació mental d'un estereotip o conjunt significatiu d'atributs, capaces d'influir en el comportament i modificar-lo" (Costa, 1994: 19). Pere Soler (2008) afegeix que és el discurs cultural, construït pel qual l'empresa és, el que fa i el que diu.

Es defineix la imatge corporativa com "l'estructura o esquema mental sobre una companyia que té els seus públics, és integrada pel conjunt d'atributs que els públics utilitzen per identificar i diferenciar a aquella companyia de la resta". (Capriotti, 1992: 30 i 1999: 29).

Per tant, és important per a EMDEP, ja que avui en dia, la imatge corporativa té una gran importància, on crea un valor únic per a les empreses.

Finalment, un altre concepte a definir és la **marca**. S'ha de remarcar que la marca és un signe, que al mateix temps és tant visual com verbal. El signe verbal és el que fa referència al nom, ja que totes les marques han de conviure dins una societat i amb ella mateixa, si no hi ha nom, no es pot conèixer de cap manera, per tant, ha de tenir un nom.

Així doncs, es pot dir que la marca és un signe lingüístic. En conseqüència, aquest signe lingüístic ha d'aconseguir una forma i s'acaba convertint en un signe visual; en un logotip, un símbol, etc. Aquesta marca té la necessitat de mostrar-se a l'espectador en diversos suports. La memòria visual és molt més potent que la memòria auditiva, per això també el nom necessita que sigui vist, per poder ser recordat (per referir-se a alguna cosa es necessita el nom).

Els elements que componen la marca física, són; el nom, la forma visual i els colors, demanen ser breus, simples, potents, clars i visibles. S'ha de tenir en compte que tot allò que és més senzill, es compren abans que allò que és complex. Per poder aconseguir que aquests elements responguin de forma correcta, és important tenir en compte les directrius que Wucius Wong explica en el seu llibre *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (1991). On classifica els paràmetres gràfics d'una marca a partir del color, la tipologia, la tipografia, la composició, la textura i el contrast. Tenint clars aquests paràmetres gràfics i definint-los ens ajudarà a obtenir una marca adequada i funcional.

Per altre banda per poder definir correctament la missió empresarial ha de tenir en compte les tres premisses segons Karl Albrecht (Villafañe, 1999).

- **Necessitat del client:** el client ha de tenir una bona raó per elegir l'empresa.
- **Valor del producte:** representa el valor que hi ha en la satisfacció del client i les seves necessitats. Si hi ha un bon servei i una bona qualitat en la realització d'aquest, ens assegurem la satisfacció del client i que en un futur torni a elegir l'empresa per a qualsevol projecte nou.
- **Diferencial:** gràcies a aquesta satisfacció del client i el servei proper l'empresa es pot diferència de la competència.

2.2. MODEL ARQUITECTURA DE MARCA

Dins de la marca, hem de tenir ben clar que l'**arquitectura de marca** és el que ajuda a ordenar l'ecosistema de les marques que hi ha en una empresa, i que hi hagi un ordre i unes normes. Té un gran valor, ja que ajuda a l'empresa a tenir una estratègia coherent amb una bona jerarquia de marca per poder facilitar la comunicació de totes les marques o submarques.

És un punt important, pel fet que cada cop més s'està implementant noves submarques a empreses internacionals i necessiten aquesta arquitectura de marca. Ajuda a millorar l'impacte que pot tenir la imatge en l'empresa i donar un valor afegit en el negoci.

Obtenint aquesta correcta arquitectura de marca les empreses poden aconseguir una sèrie de beneficis, diferenciació en la competència, reconeixement de marca, coherència empresarial, experiència de marca i fidelització. A part que ajuda a millorar el control de la imatge de marca en el públic.

Dins de l'arquitectura de marca podem trobar diferents models com Brandemia² defineix en un article:

- **Model monolític:** només hi ha una marca, la corporativa, les submarques o productes actuen amb una sola veu, tipografia, colors, formes iguals. La centralització en una sola marca aporta fortalesa, perquè tots els recursos se centren en ella.

- **Model endossat:** la marca principal està present en totes les altres submarques o productes, però hi ha algunes variants que permet que cada una estigui personalitzada.
- **Model híbrid:** Aquí és quan la marca necessita flexibilitat, i que es puguin adaptar a les necessitats de l'empresa.
- **Model independent:** la marca principal va per lliure, no hi ha cap mena de relació en la seva identitat amb les submarques.

Per poder definir tant el model d'arquitectura de marca com la seva personalitat hem de tenir clar de quin producte parlem i el seu client. El producte principal és un equip de prova per a cablejats, un dels objectius principals és ser líder en aquest sector. Assegurant així que el client rep un producte personalitzat per les seves necessitats amb un servei pròxim i un servei tècnic en qualsevol moment.

Com defineix l'agència de branding Comuniza³, podem trobar diferents nivells de marca:

- **Marca corporativa:** aquesta representa el conjunt de la companyia i de totes les seves marques o unitats de negoci.
- **Marca comercial:** parlem en el conjunt de productes o serveis que tenen unes característiques comunes o per un públic més específic.
- **Marca producte:** és la que es defineix pel producte o servei molt segmentat segons la seva funcionalitat, públic o característiques.

També és important tenir clar el tipus de model de negoci per la creació de la marca:

- **B2B:** els clients són altres empreses o organitzacions.
- **B2C:** els clients són directament els consumidors.
- **B2B2C (Híbrid):** Poden ser tan empreses o consumidors, els pot combinar.

3. ANTECEDENTS

3.1. L'EMPRESA

EMDEP fa referència a les sigles de “elementos mecanizados de precisión”. Tot i que ara és reconeguda com una empresa de taules de prova per a cablejats en el sector de l'automoció.

3.1.1. HISTÒRIA

EMDEP és una empresa familiar que ha crescut molt des de la seva fundació el 1983, on Diego Amores va engregar aquest gran projecte al costat del seu germà Julián Amores, i on actualment encara està al capdavant de l'empresa juntament amb el seu nebot i fill del fundador, Diego Amores. Als seus inicis, treballaven en un petit taller on fabricaven accessoris per a la creació de cablejats per a Lear, una empresa que també fabricava cablejats al mateix poble. A mesura que la demanda dels seus productes augmentava, Lear els va oferir donar servei a altres territoris espanyols i EMDEP va dir que sí, que endavant. Per poder oferir un servei correcte, l'empresa es va traslladar a una nova nau a Alió, on van ampliar la gamma de productes i van començar a fabricar taules de test per als cablejats.

Més endavant, EMDEP es va adonar que el producte tenia una gran demanda a l'estranger, especialment a Mèxic i Brasil. A partir d'aquí és quan l'empresa es va començar a expandir i a seguir on el seu client s'instal·laven per poder estar al costat i oferir un servei proper. Aquesta estratègia els va ajudar a continuar creixent i a establir-se com un proveïdor de confiança en la indústria del cablejat a tot el món.

A mesura que EMDEP creixia, també la part tecnològica avançava. De passar de fabricar petits components, van acabar desenvolupant taules de proves elèctriques, per tant, van haver de contractar enginyers i implementar nou maquinari i programari especialitzat. Això els va permetre oferir un producte de més qualitat i augmentar encara més la seva presència al mercat. Avui en dia és una de les poques empreses que ofereixen el servei d'enginyeria amb un *software* propi per als seus productes.

Una de les raons per les quals EMDEP ha aconseguit mantenir-se al cim de la indústria és l'actitud valenta dels seus fundadors. Sempre han estat disposats a expandir-se a nous mercats, ja sigui contractant algú per ser-hi present o obrint una nova planta. D'aquesta manera, han obtingut convertir-se en proveïdors de Lear i altres grans multinacionals a tot el món.

Aquest any, EMDEP farà 40 anys i, malgrat el seu enorme èxit i creixement, encara continua sent una empresa familiar. Aquesta actitud de compromís amb la qualitat i l'expansió constant ha estat clau per al seu èxit, i la intenció dels seus fundadors és que se segueixi per al mateix camí.

Per poder continuar cobrint les necessitats dels seus clients, ara es troba una àmplia gamma de productes, que inclouen eines de muntatge, taules de test alguns d'ells amb un sistema de visió de fibra òptica per fer una inspecció final, mesuratge i detecció de components elèctrics, tot amb un *software* el qual permet poder controlar de forma autònoma tot el procés de test.

L'àmplia varietat de productes, ha esdevingut a què es formin tres unitats de negoci, una ja existent des del primer dia, la de Test Boards que s'ocupa de la fabricació dels productes relacionats amb els tests de cablejats. Hi ha també Test Automation, que és l'encarregada de dur a terme tots aquells projectes automatitzats, i per acabar Engineering, que tant ofereix productes propis com dona suport a les dues altres unitats de negoci.

Al final l'empresa ha crescut adaptant-se al que el client necessita, aportant qualitat i un servei proper, proporcionant solucions eficaces i eficients.

3.1.2. IDENTITAT SOCIAL

Com anteriorment s'ha vist estem parlant d'una empresa internacional però amb una base sòlida i familiar. El seu èxit i oferir un servei a un sector que està en ple funcionament, permet econòmicament dur a terme projectes importants amb un gran benefici econòmic, on l'empresa pot continuar creixent sense cap mena de problema.

Tots els seus clients són comercials o encarregats de producció d'empreses multinacionals molt rellevants en el sector automobilístic, estem parlant d'empreses que donen servei directe a les marques de cotxes. Així que és crucial donar un bon servei i cuidar aquests clients, ja que tenen un paper força important en el procés de producció. Cal destacar que la majoria d'aquests clients fa molts anys que treballen amb EMDEP. Cal dir que és difícil aconseguir nous clients, pel fet que són poques les empreses dedicades a la fabricació dels cablejats d'automoció. Tot i que siguin poques, són empreses enormes que es troben distribuïdes a tot el món.

EMDEP és una empresa que vol continuar creixent, durant tots aquests anys l'empresa ha aportat grans solucions per als seus clients, gràcies a la seva professionalitat pot complir els seus objectius. Al final des del primer dia que es dediquen això, tenen una gran trajectòria i dominen molt el producte que tenen.

Per continuar amb aquest rendiment l'empresa es compromet en:

- Centrar-se en la satisfacció dels clients, i oferir un servei pròxim i resolutiu.
- Mantenir un sistema de gestió de qualitat sòlid, adquirint matèries primeres d'alta qualitat, establint rigorosos procediments operatius.
- Detectar i investigar qualsevol error en la qualitat dels productes.
- Continuar plantejant preguntes difícils per poder buscar les solucions més innovadores, amb l'objectiu d'oferir productes que atreguin els clients.
- Assegurar que tot el planificat es compleixi segons l'acordat.
- Fomentar el desenvolupament de les habilitats i l'empoderament de cada persona que contribueix en el creixement de l'empresa.

La visió de l'empresa és poder-se convertir en l'empresa líder en la fabricació d'equips per testejar cablejats. Per poder aconseguir-ho han d'establir relacions a llarg termini tant amb els seus clients com proveïdors, oferint un servei ràpid i professional a les necessitats dels clients.

La missió principal és comunicar de la millor manera els valors anteriorment comentats. Assolint un estil adequat en el sector de l'automoció.

4. ANÀLISIS

4.1. ANÀLISI GRÀFICA EMDEP

La marca EMDEP es compon per un imatgip, com recordem és la composició entre text i símbol i que estan separats.



Aquest va ser el primer logo realitzat el 1983 fins al 2006 que es va actualitzar. Podem observar que consta d'un símbol en forma de triangle i en el seu interior la lletra "E". La tipografia utilitzada és la Times New Roman. Els colors emprats són un blau elèctric, el groc, el negre i un taronja.



El nou logotip creat el 2006, va ser simplement una petita actualització de l'antic, a primera vista el que veiem més diferencial és la tipografia aplicada. El símbol és pràcticament igual modificant alguns colors, a continuació veurem en detall cada element:

Logotip:

EMDEP

La tipografia per la paraula EMDEP, és una tipografia indeterminada que ha estat alterada manualment. Podem intuir que és una tipografia moderna amb línies geomètriques, hi ha un contrast baix, però totes les astes s'han modificat, per arrodonir-les en algunes ocasions:

Per exemple la lletra "E" té el mateix contrast excepte en el braç que és menor. En la part superior s'ha creat una asta arrodonida, i els braços de la "E" no estan alineats, l'inferior sobresurt més.



La creació de les astes de la lletra "M" són diferents, la superior és com les que s'han creat en les altres lletres, però l'asta inferior és molt més arrodonida.



No s'acaba d'entendre quin ha sigut el motiu i la conseqüència d'arrodonir algunes astes i d'altres no, veiem una tipografia que no és correcta. S'entén que es va intentar jugar amb la tipografia base per donar una certa personalitat a la marca.

Descriptor:

T E S T B O A R D S

Per al descriptor s'ha utilitzat la tipografia Futura LT Bold, una tipografia moderna de línies geomètriques. Les dues tipografies aplicades per la creació del logotip són modernes.

És una tipografia neta amb formes simples, que a conseqüència d'aquestes característiques permet una bona llegibilitat. S'utilitza normalment per dissenys moderns i minimalistes, ja que és una tipografia contemporània i atemporal.

Símbol:

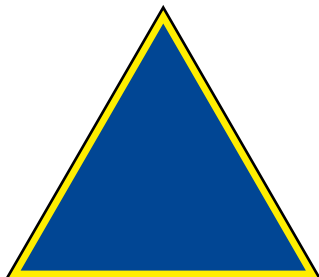


El símbol està compost principalment per un triangle i la lletra "E".

No hi ha cap informació del perquè d'un triangle, la "E" sí que la podem relacionar amb la primera lletra d'EMDEP.

Si analitzem a fons aquest símbol, podem veure diferents coses:

Triangle:



Triangle: forma plana amb dos contorns, un més prim de color negre i un de groc més ample amb l'interior de color blau. Aquesta combinació de gruixos i colors es fa veure un símbol antiquat.

Lletra:



Podem veure que s'ha creat una "E" per integrar-la dins del triangle amb una perspectiva que s'ha aconseguit a partir d'una ombra de color negre. A part de la pròpia "e" en la part inferior podem veure una base.

Els dos elements integrats encaixen, però la combinació de quatre colors i contrastos tan grans provoquen que en la reducció del símbol es confongui tot. Així que tenim un element pla on el seu interior hi ha un element amb tridimensionalitat. Algunes de les variants creades s'han eliminat alguns aspectes comentats i no es dona tant la sensació de volum, a continuació ho veurem.

Per altra banda, hi ha un punt important a tenir en compte, i és que ens aporta una sensació de piràmide o temple, on es pot percebre alguna cosa relacionada amb la religió, i fins i tot es pot confondre de lluny amb el logotip de l'Illuminati. Partint del fet que a primera vista sembla un símbol religiós ja tenim un gran problema, ja que estem tractant d'una empresa que es dedica a realitzar equips de proves.

Variants:

1 tinta blau



1 tinta negra



1 tinta blau fort



1 tinta blanc

Podem veure les variants realitzades monocromàtiques. Veiem que hi ha hagut una adaptació en el símbol on s'ha eliminat l'ombra de la "E". D'aquesta forma ha quedat una més dissimulada la perspectiva de la lletra. I ha quedat la línia fina que envolta el triangle que en depèn de quina reproducció es confon amb l'altre triangle.

Logotip versions:

Com l'empresa ha evolucionat, i el seu servei s'ha expandit, van tenir la necessitat de crear noves submarques.

Així que es van crear dos logotips més per representar les unitats de negoci. Simplement, el que van realitzar és agafar el mateix logotip, i modificar el descriptor. Amb la mateixa tipografia i la mateixa família van modificar el text, el que hi ha de diferent és el color. "Test Automation" de color taronja i "Engineering" de color vermell.



Per altra banda, tenim un logotip exactament igual que els de dalt, modificant el text i el color, però en aquest cas no correspon a cap unitat de negoci. Hi ha una única planta de producció que només fabrica un tipus de producte, i d'aquí va sorgir aquest logotip, "EMDEP Assembly boards".

Aquí van utilitzar un mateix logotip per a representar a aquesta planta. Podem veure que no hi ha una bona comunicació, ja que s'hi haurien de diferència les unitats de negoci a un producte.

Logotip global:



Més endavant, el fundador va crear aquest logotip, un de global de la companyia, on es va decidir que només es posaria a les façanes de les plantes de producció, d'aquí a què els colors definits són platejats, ja que el material utilitzat a les façanes per fer les lletres corpòries són d'alumini.

Podem observar que és similar al logotip original el de "EMDEP Testboard" però amb algunes variacions que analitzarem tot seguit:

D'aquesta forma "Testboard" passa a ser una unitat de negoci com "Test Automation" i "Engineering".

Altres logotips:



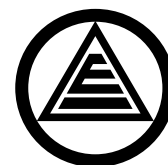
També van crear un logotip, per a equips enfocats a un sector de E-mobility. Aquest ja veiem que han modificat força cosa del logotip, ja que no té tant a veure amb els logotips que s'han mostrat anteriorment. Clarament, veiem que han mantingut el triangle d'EMDEP i han jugat amb la "E" del triangle per donar continuïtat a la paraula "E-Mobility". Han mantingut els colors principals, el blau i el groc. S'ha incorporat un cotxe esportiu a la part superior, i a la part inferior s'ha afegit la web de l'empresa.

Altres adaptacions de logotips:

A part, durant els anys s'han anat creant diferents logotips arran dels quals ja hi havia, i a cada lloc pots trobar logotips amb variants diferents i que no serien oficials. Seguidament en podem veure alguns:



EMDEP

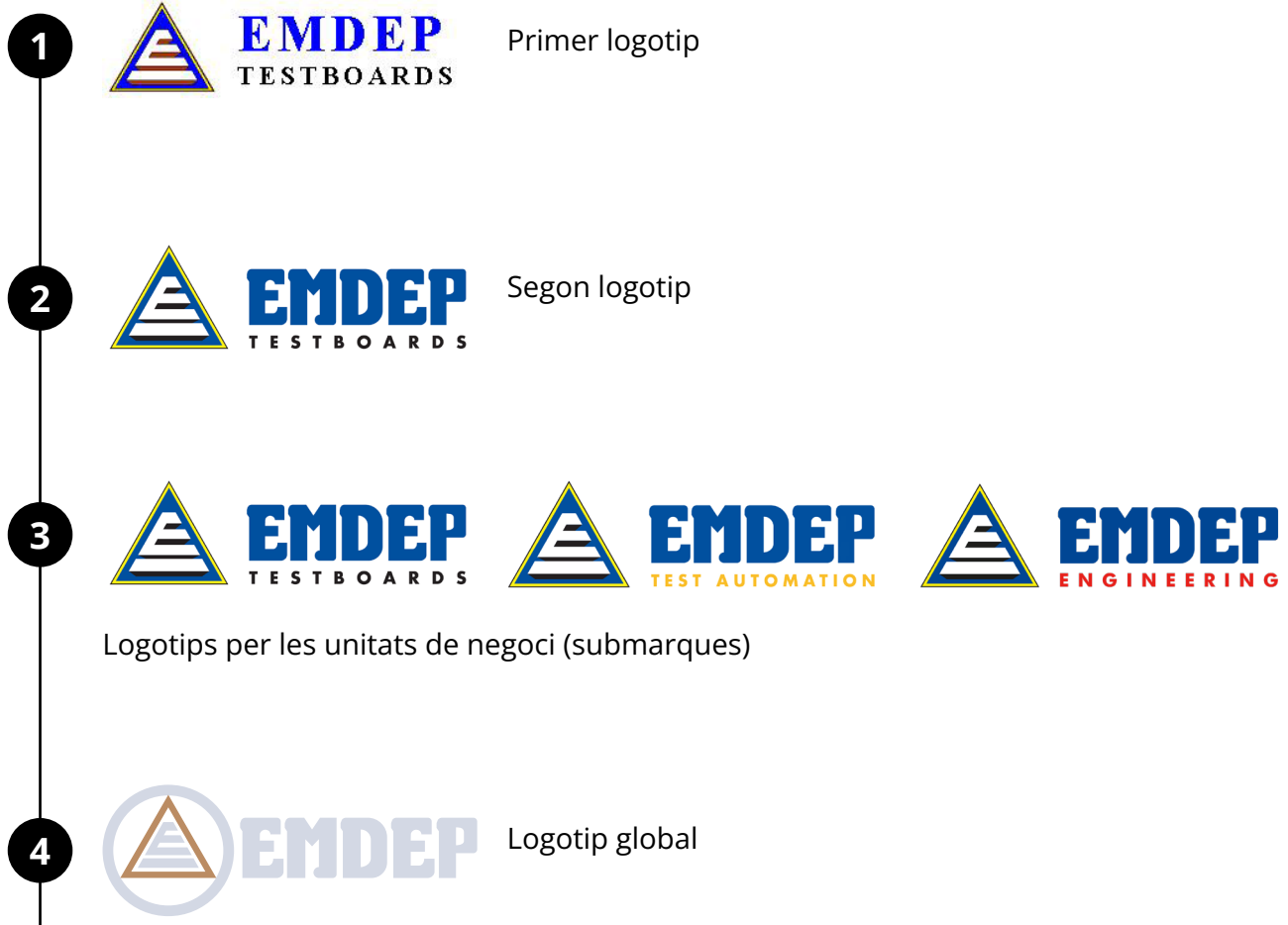


EMDEP

EMDEP

Timeline evolució logotip:

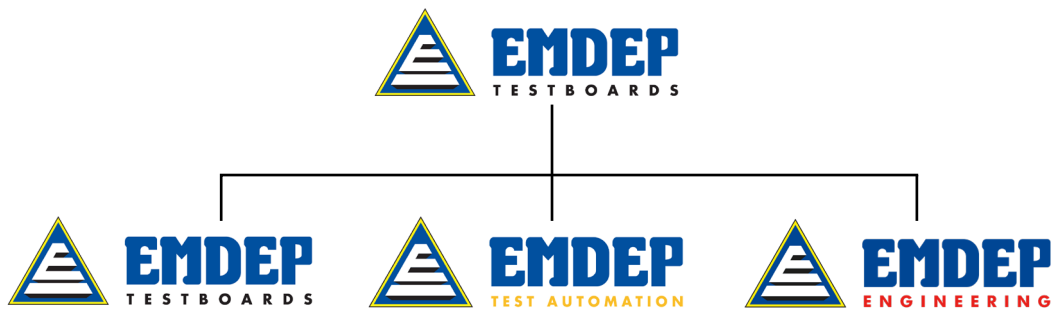
Per poder entendre millor l'evolució de la gràfica d'EMDEP i com actualment s'interpreta la marca, tindrem de suport aquesta línia de temps de l'evolució del logotip.



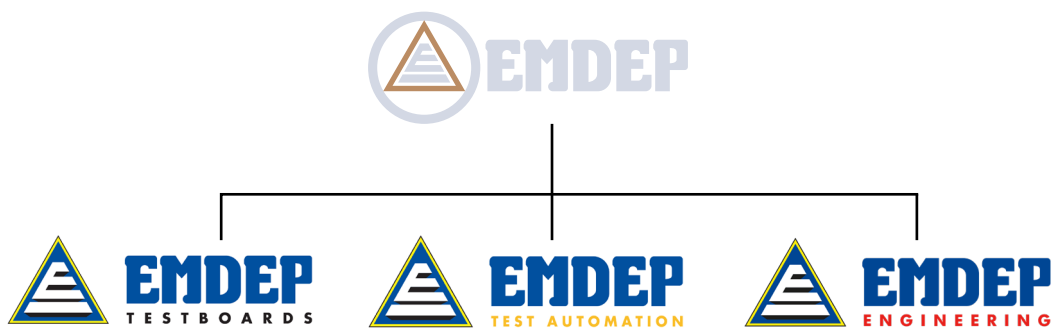
Avui en dia tothom coneix EMDEP per al logotip d'EMDEP Testboards, i creuen que és el principal de l'empresa, abans era així però ara ja no. Com que no hi ha hagut mai una bona comunicació, hi ha una mala percepció de la marca. Per això s'ha de solucionar i establir els criteris i la jerarquia correcta, per poder entendre la marca.

Jerarquia gràfica

Percepció actual de la marca:



Percepció que hauria de ser:



4.1.1. CONCLUSIONS GRÀFICA EMDEP

L'empresa que tractem disposa d'una identitat visual corporativa de fa 40 anys on s'ha anat creant la seva imatge com s'ha pogut sense tenir en compte criteris bàsics, a part que es requereix una crida, pel fet que vol fer un salt i posicionar-se com a líder en el sector. Així doncs, aquesta empresa té la necessitat que la seva marca estigui al nivell dels objectius de l'empresa i oferir una comunicació correcta.

La identitat visual corporativa d'EMDEP ha de poder parlar per si sola i transmetre tot allò que l'empresa vol aportar, els seus valors i la seva missió que actualment té, i no els que tenia fa 40 anys. Convé recalcar que és indispensable crear una identitat que sigui clara, comprensible, fàcil d'identificar i que pugui destacar al costat de la competència. Ha de tenir "aquella cosa" que la faci única i inconfusible. Tot això amb una bona arquitectura de marca, per donar coherència a tota la marca.

Està definit que és una empresa B2B, els seus clients són grans multinacionals, on el seu nivell de marca és corporativa, ja que hi han formades 3 unitats de negoci i que s'estructura a partir d'una arquitectura monolítica, on trobem la marca principal, i les seves submarques o unitats de negoci.

Per aconseguir que aquesta identitat visual corporativa funcioni correctament, és necessari unificar i normalitzar l'ús de la identitat en un manual. En aquest manual es coneixen els elements bàsics per un ús i una aplicació encertada de l'aplicació gràfica de la marca. Tot i això, la contribució d'aquest manual és obtenir els objectius d'identificació adients de l'empresa i de la seva difusió pública. L'ús incorrecte de la marca pot comportar una pèrdua de força en el missatge, i, tanmateix, de l'empresa. En poques paraules, es defineix la identitat corporativa com la personalització i perfil de la mateixa empresa. La imatge corporativa és el resultat de la projecció i de l'entorn del grup EMDEP.

Per concloure, es verifica la hipòtesi plantejada, ja que com s'ha comprovat qualsevol empresa té una necessitat evident, la de posseir una identitat visual corporativa correcta i funcional.

4.2. ANÀLISI COMPETÈNCIA

Per la realització de l'anàlisi de la competència, s'ha portat a terme una fitxa d'anàlisi on s'han avaluat paràmetres gràfics. Aquest estudi s'ha realitzat a partir d'algunes de les empreses del sector de l'automoció que es dediquen a fer diferents tipus de proves. S'han analitzat organitzacions d'aquest sector per poder obtenir les tendències estètiques i formals actuals.

Com s'ha esmentat en el marc teòric, les directrius que Wucius Wong que ens proposa en el seu llibre Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional (1991), ens ajuden a elaborar l'anàlisi de la competència a través dels paràmetres gràfics de la següent forma:

Color: quins són els colors més destacables del logotip.









Tipologia: descriure si el logotip va acompanyat de símbol, accessori o bé d'un descriptor.

Tipografia: s'han examinat quins són els elements principals que influeixen en la tipografia. Així doncs, si la tipografia del logotip està en Sans Serif o Serif, si està en caixa alta o baixa, i de quina família està formada (bold, italic, medium, regular).






Composició: de quina manera el logotip està compost i com conviu amb els elements que el formen.

Textura: aquest paràmetre s'ha extret d'un dels capítols on Wong parla sobre la textura. Seguidament, la classifica en tres classes: textura decorativa, és un "afegit", és a dir, un element que pot ser suprimit sense afectar el disseny. Textura espontània, al contrari, aquesta forma part del procés de creació visual. En últim lloc, la textura mecànica, la qual es realitza a partir de tècniques.

Contrast: aquest últim paràmetre també ens el defineix Wong. Examina el contrast, respecte als elements visuals i la seva relació.

Logotip	Color	Tipologia	Tipografia	Composició	Textura	Contrast
		Logotip	Sans Serif Caixa baixa Bold	Lineal, horitzontal. El pres recau a l'accessori que forma part del logotip.	espontània	Color + espai
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa bold	Lineal, horitzontal. L'accessori aporta força	decorativa	Color
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa regular	Lineal, horitzontal. L'accessori aporta força	decorativa	Color
		Logotip + accessori + descriptor	Sans Serif Caixa baixa bold	Lineal, horitzontal. La línia defineix la posició dels elements	decorativa	Color - posició

4.2.1. BENCHMARK

	Públic objectiu	Punts forts	Punts dèbils
	Fabricants de cables i arnesos d'indústries de l'automoció, centrats especialment en equips de test. Empreses que busquen la garantia dels seus productes a través de proves exigents.	Gran experiència en els equips de test. El client per davant de tot, productes personalitzats. Bona reputació en la qualitat.	No té tanta presència global com altres competidors més grans. Està molt enfocada només en el sector d'automoció.
	Fabricants de cables i arnesos d'indústries de l'automoció, de comunicacions, sanitària i electròniques.	Innovació tecnològica, gran ventall de solucions per l'automoció. Implicació en l'eficiència del producte i optimització de processos.	Preus més elevats en comparació a la competència. Es necessita més formació per poder utilitzar els seus equips.
	Fabricants de cables i arnesos d'indústries de l'automoció, de comunicacions, energia i electròniques.	Alta precisió i qualitat en els seus productes, anys d'experiència i de reputació en el sector. Solucions personalitzades per a necessitats específiques.	Preu més elevat en comparació a la competència. No estan tan especialitzats en els cablejats del sector de l'automoció.
	Enfocats al sector de l'energia i serveis públics. Solucions d'enginyeria elèctrica i serveis relacionats a escala global.	Gran experiència en el sector de l'energia i servei públic. Capacitat de solucions integrals, presència global i poder dur a terme projectes de gran escala.	No té tanta especialització en el sector de l'automobilisme.
	Principalment dirigit a la indústria elèctrica i de l'automoció.	Àmplia gamma de productes i solucions, capacitat per dur a terme projectes complicats.	No estan tan especialitzats en els cablejats del sector de l'automoció.

4.2.2. DAFO

Fortaleses

Té una gran experiència en la fabricació de taules de test per a la comprovació dels cablejats per a l'automoció. Han aconseguit desenvolupar coneixements especialitzats i establir relacions molt sòlides durant anys amb clients del sector.

Es destaca per als seus productes de qualitat, i en tenir un *software* molt *friendly* i fàcil per poder programar en les plantes dels clients. Els seus productes estan dissenyats per poder complir correctament els estàndard de la indústria i poder així proporcionar els millors resultats.

També ofereix un producte personalitzat i un servei professionalitzat i molt proper, és un dels punts més forts de la companyia.

Debilitats

Una de les debilitats és que encara li falta expandir-se globalment, i això el pot limitar a créixer potencialment.

Depèn únicament d'un sector, ja que es dedica exclusivament a donar servei a aquest sector, està exposat als cicles econòmics i els problemes que poden aparèixer. Té un gran risc en moments de complicacions, perquè no pot oferir servei a un altre tipus de sector.

Oportunitats

Cada cop més estan més presents els cotxes elèctrics a les nostres vides i a la tecnologia, la indústria de l'automoció està en un bon moment, ja que hi ha una gran demanda, per aquesta raó EMDEP està en una bona posició.

I en la part de tecnologia, hi ha un constant avanç on EMDEP té l'oportunitat de poder desenvolupar noves solucions innovadores i així, productes més avançats i competitiu.

Amenaces

Es pot trobar una alta competència en aquest sector, EMDEP ha d'estar preparat per poder oferir un gran servei i ser competitiu.

Canvis normatius i d'estàndard, ja que poden plantejar canvis en el funcionament de l'empresa, han d'estar actualitzats i assegurar que els productes fabricats compleixen els requisits establerts.

4.3. ANÀLISIS DE TENDÈNCIES

Estem en un moment complicat pel món del brànding i de definir tendències, ja que aquestes han començat a menys rellevants, a causa de la fragmentació de la realitat i la diversitat del públic, models de negoci i els comportaments de les marques, amb canvis bruscos. S'està veient que les marques han de començar a ser més flexibles i adaptades per poder respondre d'una manera ràpida a tots els canvis que hi ha en l'entorn.

El 2021 es pensava que el metavers seria una gran tendència, però l'atenció s'ha dirigit cap a la intel·ligència artificial (IA) una eina que ajuda en l'àmbit creatiu, tot i que també planteja desafiaments legals i ètics.

Cada cop més les marques s'estan tornant més disruptives, trencant tabús, i on els arquetips de marca cada cop són menys tradicionals i més esporàdics, on s'adapten estils grunge i postpunk o també en un estil més retro dels 90 i minimalistes.

Les marques tecnologies i de xarxes socials, s'enfronten a desafiaments, on s'han d'adaptar ràpidament a un nou context. En aquest sector s'espera que el logotip passi a un segon pla i els elements visuals agafin més protagonisme. Aquests logotips seran més minimalistes i funcionals, i potenciant els gràfics, així i tot, la tipografia tindrà un gran paper en la identitat, les quals seran neutres i expressives. Al final s'ha d'assumir que tot el que té a veure en el que és digital és ja el normal.

Tanmateix, les marques busquen ser més humanitzades, personalitzades, inclusives i diverses, ja que els consumidors cada cop demanen més interacció, personalització en els serveis i una experiència única. On es comprometeren amb propòsits reals per poder guanyar la confiança dels seus consumidors.

Durant el 2023 les següents tendències donaran les bases per a la creació de les marques:

- **La tipografia reinera:** Hi haurà un gran protagonisme en les lletres, on la sans serif en bold serà la més utilitzada. Tipografies per crear formes orgàniques, futuristes, d'art nouveau i amb textura.



- **El minimalisme continua:** ja fa anys que és tendència i continuarà sent tendència, ja que aporta qualitat i llegibilitat a la marca, però seran les paletes de colors i les tipografies experimentals o serif que ajudaran a portar a un altre nivell el minimalisme per no veure's un estil avorrit.



- **El retro torna:** s'integrarà el retro flat que es basa en l'estètica dels 60 i 70 a través de colors brillants i elements divertits, que els acompanya molta tipografia la qual té força personalitat, amb formes rodones i amb contorns gruixuts.



- **Tipografies de mercuri líquid:** una font on el seu pes està distribuït de forma irregular, amb cantonades arrodonides, i fa una sensació de lletres foses. És amb un estil funk amb una brillantor metàl·lica, poder jugar amb la profunditat, la textura en la creació d'aquestes lletres dona un to fresc.



- **Distorsió en la geometria:** els elements geomètrics segueixen en tendència, però també aquells que s'han alterat la seva forma i es produeix una distorsió. Trencar, elements fora de lloc, retorçant les formes bàsiques de la geometria per captar l'atenció del públic amb un disseny nítid, enginyós, i desafiant.



Rebranding sector automobilístic

S'ha volgut fer èmfasis en la identitat gràfica en el sector automobilístic. Com s'ha vist durant aquests darrers anys s'han realitzat força redissenys de les marques de cotxes, i totes van amb cap a la direcció de la mateixa tendència, el minimalisme. Deixen de banda totes aquelles ombres, volums, per obtenir un logotip més pla i on els elements gràfics donen el punt fort a la marca, jugant amb animacions, composicions, etc. És important tenir en compte els moviments que passen dins del mateix sector on el qual treballa EMDEP.

La plataforma digital de continguts de brànding i identitat corporativa, Brandemia, aquest any 2023, va fer una enquesta pública sobre el brànding i un dels temes a tractar era quin seria el sector on es veurien més rebrandings. De l'enquesta va sortir "Respecte a la previsió per sectors en el que veurem major moviment, és en l'automoció i els transports que acaparant el percentatge més gran de vots en l'enquesta (39%)."⁴



Volkswagen: nou logotip el 2019, més pla i minimalista.



Renault: nou logotip el 2020, mateixa forma i disseny, però més simplificat i modern.



Nissan: nou logotip el 2019, tipografia més moderna, simplicitat.



Toyota: nou logotip el 2019, tipografia més moderna, simplicitat.



KIA: nou logotip el 2021, més pla, senzill, tipografia personalitzada.



Volvo: nou logotip el 2023, més pla per donar una imatge més innovadora.

4.4. ENTREVISTES

Per dur a terme un procés efectiu de redisseny en una empresa, és essencial conèixer a fons la seva identitat i com és percebuda. Per aquesta raó, s'ha decidit fer una sèrie d'entrevistes a diferents treballadors a Espanya, incloent-hi persones clau tant en llocs directius com de producció o intermedis.

Aquestes entrevistes s'han dut a terme de manera presencial i han constatat d'11 preguntes, cosa que ha permès obtenir una comprensió més àmplia de l'empresa. L'entrevista es va començar parlant sobre la història de l'empresa i la seva evolució, ja que és una part essencial per entendre la seva identitat i com s'ha arribat al que és avui. A més, s'ha pogut conèixer quina és la visió de futur que tenen els treballadors respecte a l'empresa, un tema important per enfocar el redisseny i que s'ajusti als objectius a llarg termini.

Es va preguntar sobre els valors i la cultura de l'empresa, ja que són la base per a una identitat coherent i clara, juntament amb la cultura reforçada. També es va cercar entendre com s'interpreta l'estructura de negocis de l'empresa, per poder definir quins tipus d'arquitectura de marca necessita el redisseny.

Es va buscar conèixer el perfil de client que té l'empresa, saber si en el futur està interessada a arribar a nous perfils i així poder obtenir una marca adaptable i que atregui el públic objectiu. Es va comparar la identitat de l'empresa amb la de la seva competència.

A partir d'aquí, es van fer preguntes més enfocades a la identitat actual de l'empresa, com saber quin és el logotip que la gent té present i com ho perceben, i si per a ells aquest és el global, per comprovar si actualment ja existeix un branding coherent i unificat.

Un altre tema important per el redisseny és saber si hi ha elements intocables que són reconeguts i que són l'essència de l'empresa. Finalment, es va fer una pregunta d'opinió personal sobre si els agrada el logotip actual i si necessita una actualització, ja que conèixer l'opinió dels entrevistats és essencial per saber com ho perceben i ajudar a justificar el redisseny.

En resum, totes aquestes entrevistes permeten obtenir informació valuosa que ajudarà a l'estratègia de redisseny i definir algunes de les premisses de disseny per poder realitzar la nova imatge.

Preguntes de les entrevistes i respostes generals:

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

Tots els entrevistats saben més extensament o menys la història de l'empresa, saben com va començar i es va anant desenvolupant. Tothom coincideix en el fet que no és la mateixa empresa, al principi feien un tipus de producte que no té res a veure actualment. En general serà una empresa que similar, però que continuarà creixent.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

En general no tenen molt clars quins són els valors, alguns com directius i que porten molts anys a l'empresa, en què el principal valor és el client, donar un servei pròxim i personalitzat.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

No hi ha una cultura clara de l'empresa, no hi ha res definit, i els entrevistats diuen el que ells pensen sobre aquest tema.

4. Saps si hi ha unitats de negoci? Quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Aquí s'ha vist una gran diferència, la gent que tracta amb aquestes unitats de negoci òbviament saben quines són, però treballadors que estan més a la part de producció no en tenen coneixement. Aquí en el moment de desenvolupar aquestes unitats de negoci i va haver-hi una mala comunicació i els treballadors no en tenen coneixement. Sí que de cara a fora des de la web s'ha intentat transmetre de forma més clara, però, tot i això falta consistència per comunicar aquestes unitats de negoci.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

S'ha vist una gran diferència, la gent que tracta amb aquestes unitats de negoci òbviament saben quines són, però treballadors que estan més a la part de producció no en tenen coneixement. Aquí en el moment de desenvolupar aquestes unitats de negoci i va haver-hi una mala comunicació i els treballadors no en tenen coneixement. Sí que de cara a fora des de la web s'ha intentat transmetre de forma més clara, però així i tot falta consistència per comunicar aquestes unitats de negoci.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Tothom sap quin és el tipus de client que té l'empresa, grans empreses que es dediquen a la fabricació de cablejat per l'automoció. Estan d'acord en el fet que la imatge d'una empresa influeix amb l'impacte que pot tenir cap a l'espectador. La majoria opinen que sí que seguirà EMDEP amb el mateix perfil de client, mai el deixarà de banda, però sí que pot ser que s'obri a nous clients que no es dediquin al cablejat d'automoció, potser a un altre tipus.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

Aquí en aquesta pregunta, responien més sobre el producte en si, que en la identitat com a tal. Alguns no sabien ni quina era la competència.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP? Consideras que aquest és el global?

El 100% van respondre que el triangle amb la "e", aquest element tothom va dir que el reconeixia ràpidament, alguns amb el triangle ja era suficient, però la majoria necessitava el triangle amb el nom EMDEP amb Test Boards, al final és el que han vist tota la vida. Per ells aquest és el global, el triangle, EMDEP i Test Boards.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que creguis que no es pot tocar de cap manera, ja que per tu reflecteix el que és l'empresa?

Amb relació a la resposta anterior, el 100% de les respostes van ser el triangle, per ells si es treu aquest element i es posés un de diferent, ja no reconeixien EMDEP. Per ells és com el símbol de l'empresa.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que està bé o necessita una actualització?

En general la resposta era no, alguns no gosaven a dir que no hi deien que el veien antiquat. Però sí que tots van estar d'acord que necessitava una actualització i més sent aquest any els 40 de l'empresa, que com estava ara el logotip es veia dels anys 90.

4.4.1. CONCLUSIONS ENTREVISTES

Després d'haver analitzat totes les entrevistes, s'han pogut extreure un seguit de conclusions. Amb relació a la història i l'evolució de l'empresa, en general, els treballadors tenen una idea clara, gràcies a les seves explicacions i es pot entendre millor com es va establir i expandir-se a escala global.

Quant als valors i la cultura de l'empresa, s'ha observat que la majoria dels entrevistats van expressar la seva opinió personal o bé van presentar una manca de coneixement. Si bé es va destacar la importància del valor clau de la globalitat i el client, la cultura de l'empresa es va mostrar difusa. És fonamental per al brànding d'una empresa establir clarament quins són els seus valors i cultura i comunicar-los adequadament.

Estan d'acord que la imatge diu molt d'una empresa, i que capta l'atenció. EMDEP necessita una modernització però sense deixar de banda els elements que l'identifiquen.

5. PROCÉS DE DISSENY

En acabada la investigació, seguidament s'ha portat a terme el procés de disseny, en aquest apartat es mostra quins són els criteris de disseny que defineixen la marca. Es podrà seguir de forma detallada tot el procés de disseny fins al resultat final.

Tanmateix, queda definida la conceptualització, que dona forma a la identitat corporativa. Per finalitzar el procés de disseny, es mostrarà tota la construcció de la identitat corporativa, juntament amb la seva tipografia, els colors que la componen i com aquesta marca pot conviure en diferents aplicacions gràfiques.

5.1. PREMISSES DE DISSENY

Amb tota la investigació realitzada podem veure que EMDEP en comparació en l'entorn que es mou, és una marca desactualitzada i que no encaixa actualment, ja no només en imatge sinó també la seva identitat, que s'ha de reforçar. Per poder crear una nova imatge que s'adapti és necessari abans de començar el procés de disseny definir les premisses de disseny. Aquestes ajuden a definir els requisits fonamentals per iniciar el procés de disseny sent una guia en el procés creatiu. Així doncs, definim:

- Marca monolítica, definir logotip global, diferenciació de les tres unitats de negoci (Test Boards, Test Automation i Engineering).
- Imatge amb la presència de l'element del triangle i el text EMDEP.
- Color blau.
- Simplicitat, ha de ser simple i fàcil de reconèixer en totes les seves aplicacions.
- Coherència, tant en la part jeràrquica com en reflectir la identitat definida de l'empresa, els seus valors i la seva missió.
- Mantenir l'essència de l'empresa.
- Flexibilitat i adaptació: Realitzat de forma que en un futur es pugui adaptar, per exemple si es creen noves unitats de negoci.
- Funcionalitat, ha de ser funcional i eficaç.
- Modernitat, transmetre un aire nou, que ha evolucionat.
- Professionalitat i qualitat, transmetre una empresa amb experiència i amb consistència.

5.2. VALORS DE LA MARCA

Per poder començar el procés de disseny s'han de tenir definits també quins són els principals valors de l'empresa. Per tant, es defineixen els següents:

Creixement

Un dels objectius principals de l'empresa, és continuar creixent, vol arribar a ser líder en el sector. Durant tota la seva trajectòria no ha parat de créixer i expandir-se mundialment, i així vol seguir. Doncs, el creixement és un dels valors indispensables per l'empresa.

Orientació al client

El seu èxit i creixement, és a causa del servei que proporciona al client, tenint el client a punt de mira ha ajudat a l'empresa a estar on està. És molt important el que vol el client, està a prop seu i poder donar un servei ràpid i pròxim, per poder solucionar qualsevol problema. També es té molt en compte les seves necessitats i sempre es personalitzaran els productes a partir del que necessita el client en aquell moment, hi ha una gran flexibilitat i adaptació cap al client per satisfer les seves necessitats. D'aquesta manera s'ha aconseguit obtenir una cartera de clients durant molts anys.

Solidesa

Al final estem parlant d'una empresa de 40 anys, que sap que vol i on ha creat una estructura sòlida per poder obtenir els resultats que avui en dia té. Parlem d'una empresa sòlida professional i especialitzada en el seu sector.

Valentia

Un dels valors que ha ajudat a l'empresa a continuar creixent, és la valentia, mai han tingut por i sempre s'han arriscat. A diferència d'altres competidors, EMDEP sempre ha apostat per tots els projectes que se'ls proposaven, sense tenir por al fracàs.

Innovació

Des de fa anys la innovació en els seus equips és un dels punts que sempre està present, i més ara que mai que volen ser pioners en el sector. És un valor que s'ha de transmetre perquè el públic conegui que EMDEP és una empresa que està en constant evolució i innovació tecnològica, oferint als seus clients els últims avenços.

5.3. PROCÉS DE DISSENY DE LA MARCA

El procés de disseny de la marca per a l'empresa EMDEP comença en la cerca del concepte perquè representi els valors principals de la marca.

Actualment, veiem una empresa sòlida, i ha de ser així, però també s'ha de veure que està en constant creixement sense deixar de banda el seu origen. Per a tothom és molt important poder-se identificar amb l'empresa, i un canvi molt brusc provocaria un gran rebuig cap a la nova marca. Durant tots aquests anys el logotip actual ha estat a la ment del públic, i hi ha dos elements que són indispensables per reconèixer la marca, principalment el triangle i en segon pla la "E". Si s'eliminen aquests elements es perdrà tota la connexió que hi ha, i el públic veurà una nova empresa que no relacionarà amb EMDEP.

Definint el triangle i la lletra "E" per a la conceptualització de la marca, és el moment de veure com es pot representar de forma gràfica i a més que representi els valors de l'empresa.

Gràcies a la investigació realitzada prèviament i amb les entrevistes s'han pogut definir aspectes per poder resoldre la identitat corporativa d'EMDEP.

- Pel que fa a la tipologia de la marca, s'ha decidit optar i continuar amb un imatip principal el qual crearà les bases per a l'arquitectura de marca monolítica. Aquesta decisió ha sigut presa a partir de les entrevistes fetes, on el 90% dels entrevistats asseguraven que necessitaven veure que la nova marca anés composta per al triangle (isotip) i el nom de l'empresa (el logotip), sinó ja no la reconeixerien i es perdria l'essència. Aquests dos elements són molt significatius per a tothom i no es poden eliminar.

- En relació amb la gamma cromàtica, s'aplicarà el color blau. S'ha decidit aquest color com el principal, ja que és el més reconegut pels treballadors i es relaciona amb tecnologia i innovació. Es defineix com el color més adequat per al projecte, on el nou imatip anirà compost de blau, a partir d'una textura plana.

- Per la tipografia, s'utilitzarà una Sans Serif per transmetre més força i potenciar i donar personalitat al nom. Tenint en compte en tot moment que ha de tenir una bona llegibilitat i que representi el sector de l'automoció.

- S'ha d'aconseguir com a resultat una composició lineal, simètrica i centrada.

- Es contrasten els elements que formen el logotip a partir de la seva mida i posició. Per poder així, crear un logotip més singular.

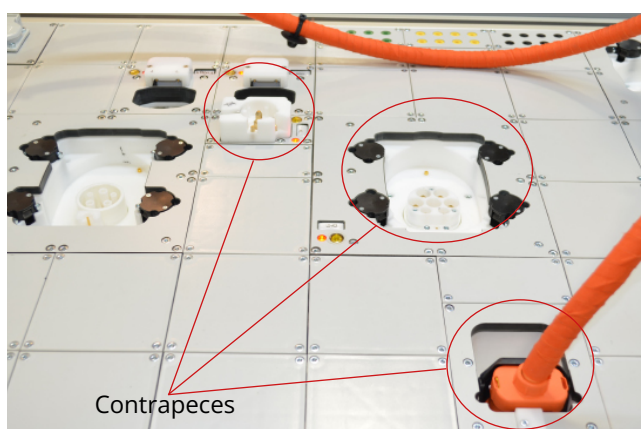
Tanmateix, basant-nos en l'anàlisi de la competència realitzada prèviament, s'ha determinat que la marca principal estarà composta per un isotip i un logotip. Com hem pogut constatar, la tendència del mercat actual és la combinació d'aquests dos elements. Ja que EMDEP aspira a convertir-se en una empresa líder al sector, resulta obvi que s'ha d'alinejar amb aquesta tendència i evitar quedar-se endarrerits.

EMDEP ha d'estar preparat per fer front a la competència i destacar-se a través de la qualitat, el servei, l'enfocament, la personalització i la innovació. El seu objectiu és convertir-se en una multinacional, per tant, és fonamental que la seva marca tingui una sòlida estructura i transmeti solidesa com a empresa. Cal dirigir-se als seus clients com una empresa professional que busca liderar globalment al sector.

El procés de disseny de la marca EMDEP s'inicia amb la construcció de l'isotip, el qual serà el desencadenant de la marca.

Isotip

EMDEP des de sempre ha testejat els cablejats d'una forma similar. Es fabriquen unes contrapeces que tenen la mateixa forma que el connector del cable però en negatiu, perquè quan s'insereixin quedin perfectament encaixades. Aquestes contrapeces estan formades per dues parts, la superior on seria l'estructura amb la forma del connector i la part inferior hi ha tota la tecnologia i elements per poder realitzar el test. Es tracta que a partir d'uns elements anomenats pins, passi corrent i es pugui comprovar que tot funciona correctament.



Imatge de la part superior de les contrapeces, inserció d'un component del cable a una contrapeça.



Imatge d'inserció de tots els components del cable a les contrapeces.

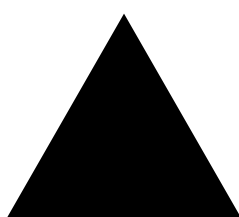
La fabricació d'aquestes contrapeces sempre ha estat present en la trajectòria de l'empresa, aquesta acció d'inserir els connectors o les parts dels cables per estar subjectes és la forma per poder portar a cap el test de forma efectiva.

No es vol deixar de banda d'on ve l'empresa, i que durant la seva trajectòria ha continuat fent equips que funcionen i no són obsolet. EMDEP no és una empresa que fabrica cables, sinó que en testear i això de cara el públic ha de quedar molt clar. La seva imatge no ha de representar cap cable, però sí que pot representar com aquest cable es testea. Per tant, el concepte per la creació del nou logotip, és la inserció, que ve de l'acció d'inserir el cable a les contrapeces. D'aquesta manera s'ha de buscar la representació gràfica per aquesta acció.

Partint del triangle com a element principal per al desenvolupament de la marca. A part de ser un element que ja hi havia en el logotip anterior, aporta solidesa i estructura. La lletra "E" és una lletra que aporta equilibri i adaptabilitat i és la lletra principal del nom de l'empresa.

La combinació dels dos elements i jugant amb el negatiu representaran gràficament el concepte d'inserció.

Elements principals:

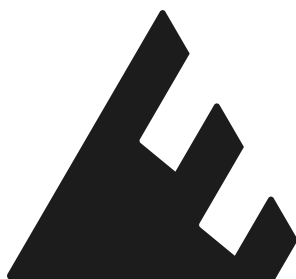


solidesa / estructura



inicial del nom de l'empresa

Així doncs, tenim dos elements per compondre el nou logotip, s'ha dissenyat una nova estructura cercant la composició més funcional i estètica per poder representar la marca de l'empresa:



Com a resultat tenim una simplificació i una actualització de l'isotip anterior:



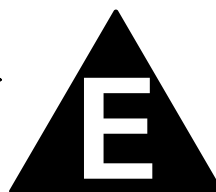
Isotip original a colors



Isotip original 1 tinta



Isotip amb elements bàsics

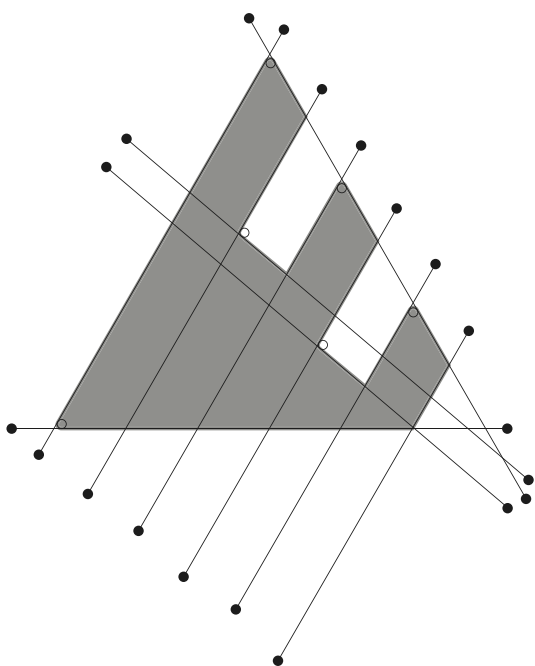


Isotip simplificat elements bàsics



Nou isotip

Construcció del isotip:



A partir del triangle com a base, s'ha superposat a damunt la "E" de forma inclinada.



D'aquesta forma aconseguim representar el concepte d'inserció d'una peça a la seca contra peça, i el triangle acaba tenint el negatiu per a la inserció. S'ha elegit posicionar amb aquesta inclinació la "E" d'aquesta forma per aportar l'efecte de creixement.

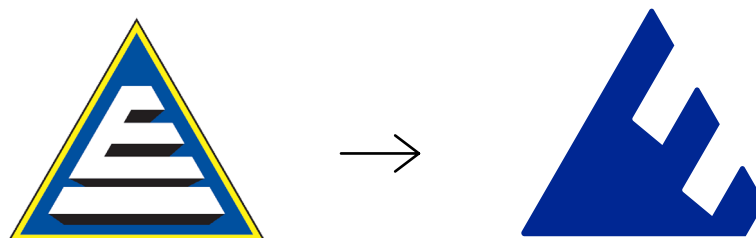
Seguidament, s'ha retocat perquè hi hagués una bona composició visual i s'han arrodonit algun vèrtex de forma molt útil.

A continuació podem veure la comparació entre els dos isotips, hi ha una certa relació entre tots dos, la nova proposta manté l'essència que ha caracteritzat l'empresa, però deixant de banda tots aquells elements que donaven un aspecte antic. S'ha conservat el color principal del logotip, el blau i s'ha aplicat en tot l'isotip, però s'ha revitalitzat amb un aspecte més vibrant i contemporani.

A part que s'han mantingut els elements més icònics de l'isotip original, perquè es continuï identificant correctament. Aquests elements han estat treballats per ser actualitzats i reflectir una evolució de marca i transmetre una imatge molt més moderna i professional.

Partíem d'un triangle amb una base molt sòlida donant la sensació que l'empresa s'havia quedat allà, i per al contrari l'empresa sempre ha anat creixent i ho continua fent, per tant, es necessita transmetre aquest creixement, com ho fa la nova proposta amb la inclinació.

La nova proposta utilitza línies més netes i sense ombres que li dona un aspecte més actual i estilitzat. S'han eliminat aquells elements innecessaris per poder aconseguir una aparença més clara i que es pugui reproduir correctament en tots els formats i grandàries.



Logotip

El logotip és format per al nom de l'empresa, EMDEP. Com s'ha definit anteriorment l'isotip és la base de la marca, i a partir d'aquest s'anirà construint tota la marca.

Per a la creació del logotip s'ha elegit la tipografia **Mundial**, el nom ve donat que és una tipografia que la seva idea és sintetitzar característiques de diferents tradicions en un únic estil tipogràfic, així que en aquest sentit encaixa, ja que l'empresa és internacional i treballa amb moltes cultures diferents.

Aquesta tipografia ens aporta 14 estils a elegir, es caracteritza per les seves àmplies proporcions, formes geomètriques, ascendents simples i terminals consistents que aporten la personalitat a la tipografia. Ha estat dissenyada per TipoType Team.

Així doncs, s'elegeix una tipografia tenint en compte els seus aspectes formals, aportant una correcta llegibilitat i adaptació. Altrament, ha de mantenir la sintonia visual en relació amb el logotip.

Aa

Mundial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!;¿?.;;&%€)

Aa

Mundial Demibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!;¿?.;;&%€)

Aa

Mundial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!;¿?.;;&%€)

Així doncs, amb la tipografia Mundial obtenim la base per al logotip utilitzant l'estil Demibold:

EMDEP

Per aconseguir una relació amb l'isotip s'ha alterat la tipografia original. Com podem observar s'han realitzat alguns retocs en algunes terminacions les quals s'han arrodonit, de la mateixa forma que l'isotip.

EMDEP

Original

EMDEP

Adaptació

EMDEP

Comparació amb l'original



Relació dels vèrtexs arrodonits
entre l'isotip i el logotip

5.4. LA MARCA COMPLETA

Com s'ha pogut veure en el procés de disseny amb la base del concepte d'inserció s'ha pogut crear tot el logotip. La marca definitiva és composta per un símbol i un logotip. La composició d'aquests elements fa que sigui una marca única i personal. Aconseguint crear una imatge sòlida, actual, i que aporta professionalitat a l'empresa.

La marca se centra en l'isotip, el qual és l'element principal on a partir d'aquest s'ha pogut anar articulant tota la identitat visual. Amb la finalitat d'obtenir una actualització visual amb el logotip antic, i on es posiciona com a una marca actual. Aporta un nou aire i deixa de banda els elements gràfics innecessaris.



5.5. SUBMARQUES

Com podem recordar EMDEP, té 3 submarques, tres unitats de negoci, aquestes és necessari també poder-se diferenciar entre elles, i utilitzar-se quan sigui necessari.

Per tant, tenint el logotip original, s'han afegit els descriptors per a cada unitat:



D'aquesta forma no alterem el logotip, i es pot afegir el descriptor sense problema. S'ha utilitzat la mateixa tipografia la Mundial en l'estil Demibold, en caixa alta, per poder-se adaptar de la forma més correcta amb tota la composició.

Aquests logotips únicament es faran servir quan es parli sobre les unitats de negoci, no no es faran servir com a logotips globals de l'empresa, el logotip global és sense el descriptor.

5.6. COLORS

Color principal

El color corporatiu de la marca EMDEP és el blau. Aquest color representa l'empresa. En lloc d'aplicar un blau grisenc com s'havia utilitzat anteriorment, s'ha optat per aplicar un color revitalitzant i vibrant que aporta un aire renovador. Aquest color ja ha establert una presència reconeixible i contribuirà a mantenir la continuïtat i la coherència de la marca. Això permetrà que tant els clients com els empleats identifiquin i relacionin ràpidament la nova identitat amb la marca anterior.

Aquest blau s'aplicarà en tot el imagotip, per donar força en tota la composició.

PANTONE P102-16C

R:0 G:39 B:147

C:100 M:88 Y:15 K:2

#002793

Color descriptor

Per al descriptor s'utilitzarà el color negre, perquè pugui destacar, a part que el negre mostra individualitat, cada submarca és única. També aporta objectivitat i funcionalitat.

El color negre que s'utilitzarà és el següent:

PANTONE 179-15C

R:46 G:44 B:44

C:0 M:0 Y:0 K:95

#02e2d2c

Aplicació dels colors als imagotips:



Colors secundaris

Per aplicar color a les unitats de negoci, es respectaran els colors prèviament establerts, realitzant lleugeres modificacions en la tonalitat, però mantenint el blau per a Test Boards, el taronja per a Test Automation i el vermell per a Engineering. S'ha seguit el mateix criteri que a l'elecció del color principal, ja que aquests colors estan establerts i es reconeix ràpidament amb quina unitat de negoci pertanyen. Aquests colors ja estan arrelats a la ment del públic que coneix la marca.

Aquests colors només s'utilitzaran per aplicar en recursos gràfics com a detalls, per aportar un punt de color. Són els següents:

PANTONE P102-16C

R:0 G:39 B:147
C:100 M:88 Y:15 K:2
#002CA6

TEST BOARD

PANTONE 179-15C

R:46 G:44 B:44
C:0 M:0 Y:0 K:95
#D9C916

TEST AUTOMATION

PANTONE 179-15C

R:46 G:44 B:44
C:0 M:0 Y:0 K:95
#02e2d2c

ENGINEERING

L'aplicació d'aquests colors es durà a terme a través de l'element gràfic de línia que acompanyarà a les composicions. No s'utilitzarà per al color de títols als textos, ni per modificar el color de l'imatge tip. Simplement, és un element decoratiu destinat a assenyalar el tipus d'unitat de negoci que s'està tractant.



5.7. TIPOGRAFIA SECUNDÀRIA

S'ha optat per definir una tipografia secundària per la creació de textos. S'ha definit d'aquesta forma perquè es vegi una diferenciació i jerarquia, dues tipografies ens permet crear una distinció visual entre els dos, logotip i text. El logotip ha de destacar per la seva personalitat, per altra banda tenir els textos que són secundaris.

Un altre punt important és per l'accessibilitat, s'ha cercat una tipografia secundària que tothom pugui tenir a l'abast fàcilment, EMDEP es regeix per treballar amb el sistema Windows, dintre d'aquest s'ha trobat la tipografia Calibri, on tothom té accés i podrà realitzar els documents de forma correcta. Parlem d'una empresa internacional, on en alguns països potser hi ha restriccions o no poden accedir a les mateixes tipografies, per tant, s'ha elegit una tipografia global.

Encara que s'utilitzin aquestes dues tipografies, hi ha d'haver igualment una coherència i consistència. Les dues tipografies han de poder-se complementar entre elles i mantenir una harmonia visual amb la identitat de la marca definida. Així, ens assegurem que es transmet un missatge coherent i unificat amb tots els elements que compon el disseny.

Com hem dit Calibri és definida com la tipografia secundària, pel seu estil modern i net, sent també una tipografia sans-serif, amb formes arrodonides i espais oberts entre les lletres que ajuden a facilitar la lectura en totes les reproduccions. També és elegida per ser una tipografia amb una varietat d'estils que ajudaran a crear composicions per adaptar-se a qualsevol classe de disseny.

Aa Calibri Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (i!¿?.;;&%€)

Aa Calibri Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (i!¿?.;;&%€)

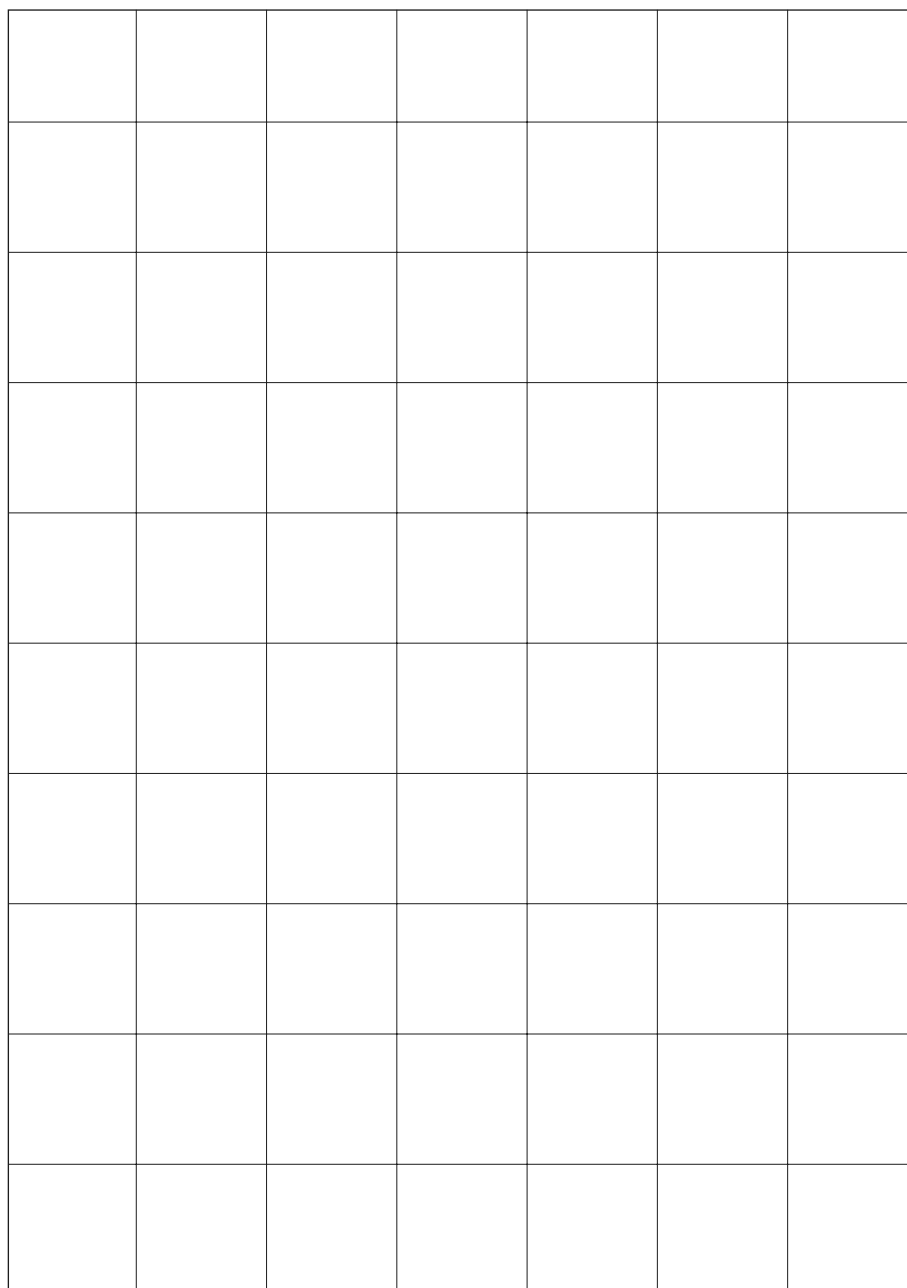
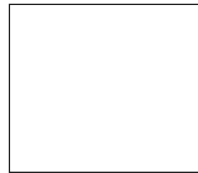
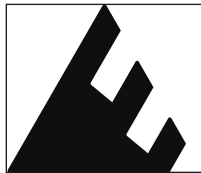
Aa Calibri Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (i!¿?.;;&%€)

5.8. RECURSOS GRÀFICS

Retícula base

Per aquesta identitat corporativa s'ha dissenyat un recurs gràfic, per donar coherència i unitat, ajudant a identificar i personalitzar de forma gràfica la identitat. De manera que s'obté un recurs gràfic a partir de l'isotip.

D'aquesta forma ens ajudarà a poder desenvolupar coherentment totes les aplicacions. Per la correcta aplicació és necessari utilitzar una retícula que es basa en l'isotip complet. Aquesta reticulació serà la base perquè tots els elements que s'apliquin, s'articulin de forma correcta.

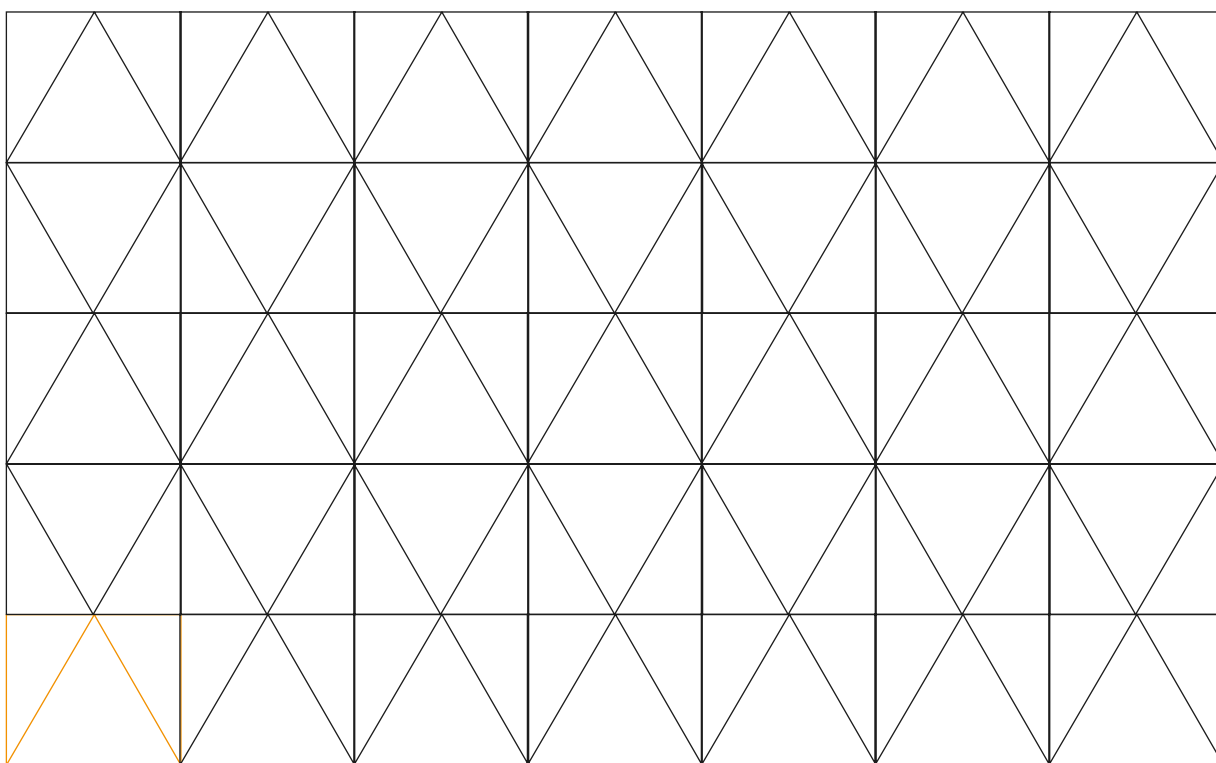


* Podeu consultar el manual de la Identitat Corporativa "EMDEP" les normes d'aplicació d'aquest recurs gràfic.

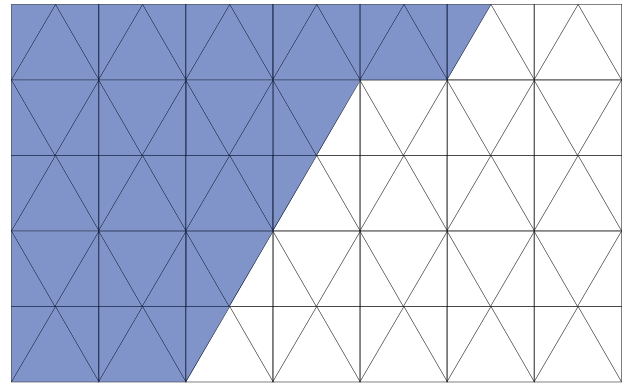
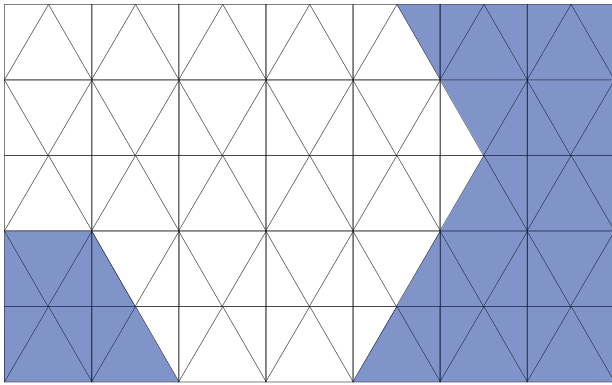
Retícula secundària

D'altra banda, a partir de la retícula base s'ha creat una nova retícula que incorpora les inclinacions de l'isotip. Aquest recurs gràfic està dissenyat per ser aplicat en suports específics com pòsters, calendaris, agendes, portades de vídeo, identificadors i ornamentació, sales o oficines.

La creació de dues retícules diferents té com a objectiu establir una diferenciació entre les diverses aplicacions. Algunes aplicacions s'orienten cap a un estil més formal, mentre que d'altres busquen un aspecte visual dinàmic i personalitzat, amb un toc distintiu. Aquesta distinció visual contribueix a adaptar la comunicació visual de la marca a diferents contextos i propòsits.



Exemples aplicació recurs gràfic



Exemples aplicació recurs gràfic en les unitats de negoci

S'utilitzarà una línia en diagonal amb el color de la unitat de negoci.



S'aplicarà un degradat amb 4 tons del blau corporatiu:



* Podeu consultar el manual de la Identitat Corporativa "EMDEP" les normes d'aplicació d'aquest recurs gràfic.

6. APLICACIONES ON

6.1. PAPERERIA CORPORATIVA

En aquest apartat es mostra com s'aplica la identitat corporativa en diferents suports de la papereria corporativa. En la creació d'aquests elements gràfics s'ha tingut en compte la retícula base, que sorgeix de l'isotip.

Aquesta retícula base s'utilitza per a la disposició de tots els elements dins el suport. Per tant, en aquest apartat on es mostren les aplicacions corporatives estan compostes a partir d'aquesta retícula.

Targetes corporatives

Està formada per un disseny únic, on simplement la modificació que hi ha és en el logotip, si és el global o algun treballador d'una unitat de negoci.

Aquí és important definir que tots aquells treballadors que són HQ (Headquarters) hauran de tenir el logotip global, els treballadors amb un càrrec d'una planta específica aniran amb la unitat de negoci corresponent. A continuació podem veure dos exemples:



Carta i sobre



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum- my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper susci- pit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonum- my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper susci- pit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum- my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper susci- pit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonum- my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper susci- pit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum- my nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur mod tincidunt ut laoreet dolor mod tinciduntlaoreet



6.2. SUPORTS CORPORATIUS

Identificador



Façana



Bandera



Poster



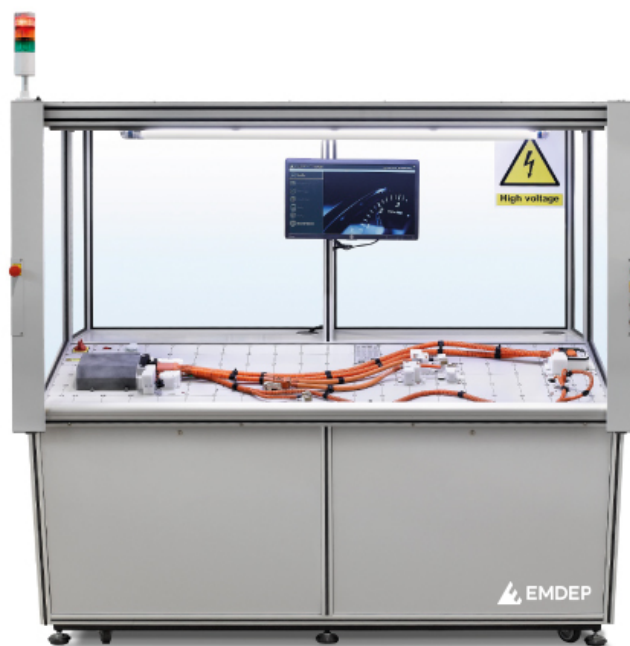
Stand fira



Cinta

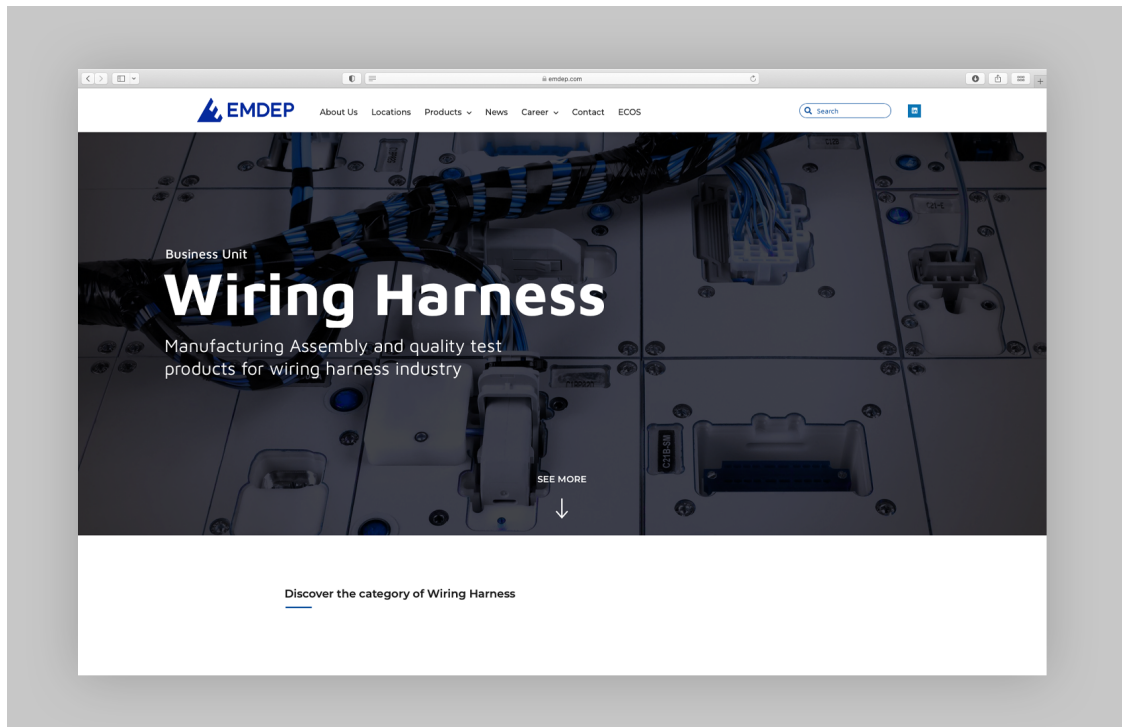


Equip (Hight Volatge)

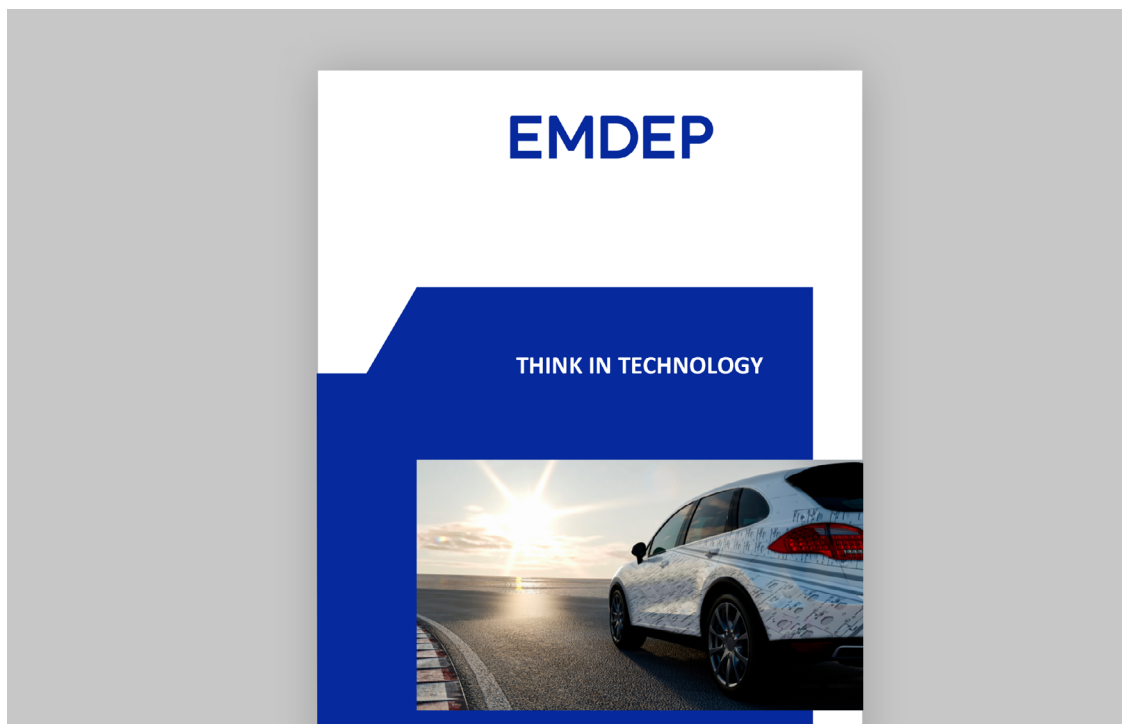


7. APLICACIONES OFF

Web



Newsletter



Publicació LinkedIn



8. CONCLUSIONS PROJECTE

Aquest projecte s'inicia a partir de la necessitat de redissenyar una identitat que des de feia 40 anys no havia tingut cap classe de modificació i es veia clarament una identitat antiquada que no transmetia el que l'empresa és ara.

El problema s'ha resolt amb el redisseny de la identitat corporativa la qual transmet els valors principals de l'empresa que s'han redefinit per adaptar-se correctament a la situació actual. Una de les visions estratègiques de l'empresa és continuar creixent i posicionar-se com l'empresa líder en el seu sector, ser reconeguda globalment.

Encara que els seus clients siguin els de tota la vida i tinguin una gran relació, també tenen la necessitat de veure les novetats i veure que poden continuar confiant en la mateixa empresa. En aquest sector només el tracten uns 5 clients molt potents, però el boca a boca d'aquests cap a empreses petites és crucial perquè coneguin EMDEP. Amb una bona comunicació i una imatge renovada aportarà que aquests clients parlin de l'empresa i ajudin a fer que sigui una empresa líder.

EMDEP es presentarà amb una renovació per afrontar el creixement que vol aconseguir. Amb el desenvolupament d'aquest projecte s'ha dissenyat una identitat corporativa sòlida, coherent, simple i professional representant els valors principals de l'empresa.

Finalment, s'ha presentat la nova imatge a la direcció de l'empresa i ha tingut una bona rebuda, s'ha obtingut un dels principals propòsits, una actualització de la marca però sense perdre l'essència d'aquesta. Estan d'acord que és un gran canvi, però que es veu clarament que és una modernització que s'adapta al context actual, amb una imatge més neta i contemporània.

9. BIBLIOGRAFIA

Llibres:

- Capriotti, P. (2008). Planificaci3n estrat3gica de la imagen corporativa (3a ed.). Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (2004). Dise1o-Imagen: C3mo crear una imagen de marca fuerte y competitiva. Valencia: Asociaci3n de Dise1adores Profesionales de Valencia.
- Costa, J. (2004). La imagen de empresa: M3todos de comunicaci3n integral. Barcelona: Paid3s Ib3rica.
- Costa, J. (1994). Imagen Global. Evoluci3n del dise1o de Identidad. (3a ed.). Barcelona: CEAC.
- Soler, P. (2008). Plan de comunicaci3n. Dins Ana Ma Enrique (Eds), La planificaci3n de la comunicaci3n empresarial.
- Villafa1e, J. (1999). La gesti3n profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pir3mide.
- Wong, W. (1991). Fundamentos del dise1o bi- y tri-dimensional. Barcelona: Gustavo Gili.
- Wong, W. (1991). Fundamentos del dise1o bi- y tri-dimensional. Barcelona: Gustavo Gili.

P3gines web:

- Brandemia. (14 de mar1 2023), 4 claves y ejemplos para aprender sobre arquitectura de marca. Recuperat de: <https://brandemia.org/aprender-que-es-arquitectura-de-marca#modelo-monolitico-branded-house-o-masterbrand>
- Comuniza. (2023), Gesti3n de la arquitectura de marca. Recuperat de: <https://comuniza.com/blog/arquitectura-marca-que-es>
- Alonso,A. (2023), 5 tendencias de dise1o para el 2023. Recuperat de: <https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>
- 99designs team. (diciembre del 2023). 10 escapist logo design trends for 2023. Recuperat de: <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>
- Brandemia. (19 de gener 2023), ¿Qu3 cambios vamos a ver en 2023? Los expertos en branding hablan. Recuperat de: <https://brandemia.org/highlights-expertos-branding-2023>
- EMDEP. Recuperat de: <https://www.emdep.com>



Produce EMDEP, FTT (Flexible Test Table)

10. ANNEXOS

RESPOSTES ENTREVISTES

Mar Sánchez: Central Marketing Controller

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

Resumidament, això va ser que tot comença com una empresa molt petita familiar, van començar poques persones, i doncs des de llavors van anar creixent fins a arribar a ser globals. Però crec jo que al principi anaven fent algun equip de test per a empreses més locals, no feien per a empreses tan grans com ara. Com que els clients també van començar com una cosa més local, quan aquests van començar a créixer nosaltres també, així que l'evolució ha anat de la mà amb els clients.

A veure la mateixa empresa... la base és la mateixa, el que fan de test és el mateix des del primer dia, però sí que han crescut, tenen més equips, la tecnologia ha canviat molt i l'empresa ha canviat en aquest aspecte.

Sincerament, molt semblant, en 10 anys la veig igual i en 20 anys pot ser que els processos siguin més automatitzats, però perquè no els quedi més remei, és l'únic que veig que pot canviar. Els cables seguiran, i es continuaran necessitant testejar aquests cables per als cotxes.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

Jo sense haver llegit res, pensaria que l'empresa era molt familiar, sempre quan en vaig tenir la sensació que podies parlar al mateix nivell amb algú de producció o com algun directiu. És una empresa que sembla que aquesta només a dos nivells, i llavors sembla que és molt fàcil poder parlar amb tothom.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Global segur, una empresa que ja està establerta al mercat, molts anys d'experiència. El que no et dir és quant a la qualitat, és en relació amb la competència, no sé com ens veu el client quan rep l'equip el client, jo aquí escolto no ha arribat a temps, això no funciona, no sé si això també passa a la competència o perquè és la part negativa i és la que se sent més i la part positiva ni se sent.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Si n'hi ha tres, la primera diguem que és la base de l'empresa, la que sempre ha estat la de Testboards, la de testejar cablejats de tota la vida, després aquesta Automation que és la que aquesta més automatitzada, més robòtic, i en acabat aquesta enginyeria que és la que s'encarreguen de desenvolupar el programari i tot allò que porten els nostres equips de programari ho desenvolupen ells. De vegades fan projectes només per a client en algunes ocasions, i després també treballen per a l'empresa en si.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

Aquí no en tinc ni idea... a l'hora dels nostres productes, no crec que el producte sigui diferent. Jo el que he escoltat aquí és la rapidesa, el preu, ja que hi ha preus ja acordats amb els clients i potser són millor que els de la competència, la proximitat.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Són empreses grans, que fabriquin cablejats. I el client directe que parlis és el de compres o el cap de producció que és el que sap quin tipus de producte necessita.

És clar, jo crec que sí. Per exemple ara amb tot el que estem fent a LinkedIn de tots els vídeos, això es comença a veure.

Amb la unitat de negoci de TAU crec que tornaran a arribar a un altre tipus de client, dins del sector de l'automoció, però que no es dediqui noms a cablejats. I sembla que ja estan arribant.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

Doncs és que tenim dos tipus de competència, una que és exactament igual que nosaltres que fan els mateixos equips, però no són tan conegudes com EMDEP, EMDEP aquesta per sobre i llavors ja saltem els que estan per sobre d'EMDEP perquè tenen equips que fan de tot, no fan únicament test de cables. Llavors com a identitat, ja que si hi ha empreses que són més conegudes i tenen una millor imatge, i clar EMDEP està a una altra lliga, és diferent.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

El triangle amb el text d'EMDEP. Si per mi és el global.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que cregueis que no es pot tocar de cap manera ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?

El triangle en si, si treus el triangle i el canvies per una rodona ja no reconeixeria l'empresa.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

No, penso que s'ha de millorar i actualitzar. Necessita que es modernitzi, el veig vell, també la lletra la veig superantiga. El veig un logotip que han posat coses i no tenen relació, els logotips que veig al dia a dia em donen la sensació que van més coherents, que va tot en un.

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

Doncs la història és que van començar com un taller familiar on fabricaven accessoris per a la creació de cablejats, on a Valls hi havia una empresa que fabricava cablejats que era Lear, ja que Diego Amores crea una empresa per poder fer accessoris i poder construir aquests cablejats. Per tant, al principi era un taller petit familiar on els accessoris els subministraven a Lear i d'aquesta manera comencen. Llavors, com evoluciona? Sé que, o que jo conec cada cop hi havia més demanda d'aquest producte, deixa de treballar exclusivament per Lear i comencen a trobar altres clients perquè en aquells anys es fabricaven molts cablejats aquí a Espanya, i comencen a tenir més clients a Saragossa, a Galícia i veuen que aquest producte té molta sortida i tenen un proveïdor extern que els ajuda també.

Es van fent grans i ja els hi queda petit el taller on estaven i es mouen a Alió on estem ara, amb una nova nau i amplien la gamma de productes, i comencen a fabricar també comprovadors per aquests cablejats. Llavors veuen que aquest mercat no només està aquí a Espanya, sinó que tenen possibilitats i molt de mercat a Mèxic, a Brasil i consecutivament a Europa i a tot el món i així van creixent.

No, evidentment no, és una empresa que és fonamentalment familiar perquè està creada per família, germans, nebots els que són els amos de l'empresa, amb un funcionament molt familiar. Per exemple quan vaig començar jo fa 25 anys, hi havia 20 treballadors, i ara ja podem parlar que és una empresa internacional hi han hagut de fer un canvi, amb un altre perspectiva, una altra direcció molt diferent.

Crec que no canviarà tant com ha canviat els darrers 15 anys, no serà un canvi tan gran perquè ja han fet un canvi molt gran anteriorment. Igualment, espero que la veuré menys familiar però més multinacional, no crec que canviarà tant.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

A veure, el que intentant o es ven, ells volen fer qualitat, precisió, volen trobar o tindre la capacitat de donar al client allò que necessita, aquest és l'objectiu d'EMDEP, a més a més, poder complir els terminis d'entrega que necessita el sector d'automoció. Aquest seria el valor principal.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Realment, jo sé què volen implantar alguna filosofia, però sincerament jo no li veig res més que una empresa familiar que vol créixer i vol ser una multinacional.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Sí, tenim tres unitats de negoci. Perquè inicialment era una única, igual que l'empresa ha anat evolucionant s'ha creat 2 més.

El Testboards fa els productes normals per les proves dels cablejats i tot el que té relació amb aquests cables. Test Automation, està destinat al sector de l'automoció però més enfocat a la robòtica i programació. I Engineering està més centrar al desenvolupament de software a la investigació de noves tecnologies.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

Jo crec que és l'experiència que té, una, ja perquè són 40 anys treballant amb el mateix i ja el client no necessita passar el que vol exactament, sinó que és una mica el revés som nosaltres que aconsellem al client, que és el que li convé per al seu procés de fabricació i confia, ja que tenim molta experiència i molts productes. I els terminis d'entrega crec que som els proveïdors que som els que més ràpid, pel fet que estem molt a prop dels nostres clients, això també és un valor afegit pels nostres clients.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Els nostres clients són empreses grans, són multinacionals que estan per tot el món, que estan dirigides per una central, normalment tenen dos centrals, unes a Europa i les altres a Amèrica, normalment o gestionen així. I tenen una central d'enginyeria i una central de compres. Són empreses enormes que treballen per fabricants de cotxes molt importants. Nosaltres acostumem a treballar des de comercial amb les plantes de producció i enginyers que estan produint aquests cablejats, parlem també d'empreses que no només fan cables també tenen altres productes. Així que nosaltres només tractem amb la secció dels que fabriquen cablejats.

Si, sí, perquè bueno és el que diem, si tu projectes modernitat, si projectes globalitat, tot això millora. A més a més, tu veus una pàgina web, entres veus tots els productes, veus facilitat per contactar amb aquestes persones, respostes ràpides, tot això influeix.

Seguirà amb el mateix perfil, perquè és un sector molt concret. Algun cop ha intentat entrar en altres sectors, com cablejats d'electrodomèstics, o per màquines per fer altres produccions, però realment no ha fet falta entrar en aquest sector, perquè ja tenim molta feina en el sector de l'automoció i en tenim molta experiència. Sempre tenim el mateix client, poques vegades podem trobar clients nous, ja tenim per exemple Lear, Yazaki, no apareixen empreses noves del no res. Però sí que hi ha petites empreses que estan subcontractades per fer una part de la fabricació del cablejat. Però el client que tenim és el de tota la vida, perquè són els fabricants que hi ha i no desapareixen. Com a molt el que pot passar és que canvi de nom, o que canvi la planta de producció cap a un altre lloc o que desapareguin, però l'empresa en si no.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

No, jo crec que no hi ha massa a innovar en això, i són molt semblants. No els conec més enllà d'entrar en una pàgina web i veure els seus productes. Al final els productes no tenen res supercaracterístic dels altres. Per exemple, el banc de control d'EMDEP o de la competència, quasi són iguals, perquè els productes no estan personalitzats, ja que es fan a mida del que vol el client, el client marca l'estàndard, i clar demana a tots els proveïdors fer-ho de la mateixa manera, ho demana igual a tothom.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

Per mi és l'EMDEP Testboards amb el triangle, és el que sempre he vist des del primer dia, i és el global. Entenc que havent-hi unitats de negoci diferents s'han de diferenciar, però per mi és EMDEP Testboards, que per mi és l'empresa mare i d'on han sorgit els altres. Però amb EMDEP únicament també l'identifico, l'únic que no deia res per això es va posar Testboards per saber a què es dedicava l'empresa.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que cregueis que no es pot tocar de cap manera ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?

A mi si em canvies el triangle, per mi ja no seria EMDEP.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

Bueno, no el trobo massa actualitzat, no em desagrada perquè estic acostumada a veure'l. Però no es veu modern. Funciona perquè és el de tota la vida i tothom l'associa amb EMDEP, però es podria modernitzar amb la lletra i el color, per mi el blau. Crec que és important que es mantingui el triangle i el nom d'EMDEP.

Verònica Martínez: Plant Services

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

Sé que va començar amb el fundador amb una maleta i va anar cap a Portugal, perquè aquí ningú li donava cap oportunitat i allà sí. Com a evolucionat, ja que arrel que li van donar aquella oportunitat va començar a obrir aquesta planta i darrerament les altres.

Jo crec que no, crec que ha evolucionat molt, que tenen al dia el I+D. Jo crec que no tindria res a veure amb el que és ara, com que ara estan amb nous projectes i continuaran i d'aquí a 4 dies els cotxes també seran diferents. Però sí que es mantindran al mateix sector automobilístic.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

La veritat és que no, però suposo que són el que veu tothom, el client. La veritat és que no tinc ni idea.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Jo el que crec és que facis el que facis està malfet. Tu intentes fer i no res.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Ni idea, no t'ho sabria dir això.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

Que tenen molt clar la seva visió de cara al client, per ells es molt important.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Client del sector automobilístic bàsicament.

Sí, molt, és el primer que t'entra per la vista és la imatge.

Personalment, crec que s'haurien d'obrir a nous clients, i crec que estan molt acomodats ara.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

Jo crec que no, van més o menys els veig similars.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

El del triangle sol. Jo crec que sí, és el que sempre he vist.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que cregueis que no es pot tocar de cap manera ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?

El color blau, reconeixes ràpidament. I la E amb la franja sota que hi ha dins el triangle.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

Jo crec que el logotip funciona, però que ha de modernitzar.

Xavier : Plant Warehouse

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

Va començar amb un senyor que es diu Diego, va muntar a Valls, després va venir Julián el seu germà, i un cop tenien muntat tot aquí van marxar a Mèxic i es va anar fent gran. Fins que va arribar el fill del Diego, Diego junior i va fer les noves plantes de producció de parla no espanyola, Xina, Índia, etc. No, seria un taller petit i ara és molt més gran. Jo crec que serà exactament igual.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

Crec que tot es mou per els diners, i fer negoci.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Com a molt que pugui veure, que dona molta flexibilitat horària.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

No t'entenc. Hi han altres coses, com TAU que fan robots més especialitzats. Pero ja no se res més.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

Que hi ha molta més producció.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Clients que treballen amb cablejats. Emdep porta molts anys, ja té la clientela i ja ens coneixen. Però ja té la clientela. Sí.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

No la conec.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

El de la piràmide, amb EMDEP i testboards.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que creguis que no es pot tocar de cap manera ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?

Si no hi hagués el triangle.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

El veig una mica de fa 40 anys, una mica antic. El veig molt amb línies rectes, antic, potser millors formes rodones que es veu més modern.

Daniel Maicas: Technical Support Director

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

El que se és que es va fundar en l'any 1983, una empresa petita, un petit taller que va començar fabricant mòduls i ara mira on està, fabricant equips per a clients principals de cablejats. I fins avui que ha crescut tant que ja hi ha 18 plantes per tot el món. No que va, no és la mateixa, segur. Jo quan treballava a Fujikura i era client d'EMDEP, recordo que tenien a Espanya, Romania, Mexico, China, Brazil, India, Paraguay existien. Al ritme que van que volen obrir més plantes, ja que imaginat, un monstre de la fabricació d'equips.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

Compromís amb els clients i la serietat.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Jo crec que sí, que som un equip bastant unit, encara que a vegades no ho sembli. Com saps es comparteixen projectes entre plantes i això ens caracteritza o el que ens diferencia per la competència. Tenim una gran capacitat de fabricació i de clients que tenim.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Si, esta TAU, Enginyeria, Advanced i servei tècnic.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

El que et deia una mica abans, la capacitat de poder compartir produccions entre diferents plantes, per poder cobrir un projecte de gran volum. Pel que conec la competència per exemple això no ho té ja.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Clients en el sector de l'automoció, que fabriquen cablejat. Però com són ells hi ha una mica de tot, hi ha alguns que són una mica més punyeters, pensa que estem a tot el món i clar depèn del país i la cultura perquè canvia molt. Per exemple al Marroc el servei tècnic ho veuen com una cosa que hauria d'estar ja inclosa en el preu, no s'hauria de cobrar a part. Per exemple Europa i l'Est són més permissius, però és sobretot cultural. Mèxic van amb més calma.

Xina amb la cultura del treball perquè ja sabem, però els clients no donen problemes si tu estàs allà quan toca però no es queixen. Els clients ens elegeixen per exemple en tema de software som els millors, la nostra interfaz és molt friendly, molt fàcil de programar, amb la nova actualització ho petarem. Per mi és el que més ens diferencia i la flexibilitat que donem a l'hora d'implementar opcions, sempre ens adaptem al que vol el client.

En un futur jo crec que tindrem de tot, hi ha molta varietat de clients i ens adaptarem, tant a grans o petits. Però potser ens decantarem pels més grans perquè tenen més volum de feina però tampoc podem deixar de banda els petits.

Però sí que serà el mateix tipus de client en tema del sector, potser no únicament productes per a cablejats, ja algun cop hem fet productes per a volants, però sí que serà dins el sector automobilístic.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

No, jo crec que no hi ha massa a innovar en això, i són molt semblants. No els conec més enllà d'entrar en una pàgina web i veure els seus productes. Al final els productes no tenen res súper característic dels altres. Per exemple, el banc de control d'EMDEP o de la competència, quasi són iguals, perquè els productes no estan personalitzats, ja que es fan a mida del que vol el client, el client marca l'estàndard, i clar demana a tots els proveïdors fer-ho de la mateixa manera, ho demana igual a tothom.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

Per mi és l'EMDEP testboards amb el triangle, és el que sempre he vist des del primer dia, i és el global. Entenc que havent-hi unitats de negoci diferents s'han de diferenciar, però per mi es emdep testboards, que per mi és l'empresa mare i d'on han sorgit els altres. Però amb EMDEP únicament també l'identifico, l'únic que no deia res per això es va posar testboards per saber a què es dedicava l'empresa.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que creguis que no es pot tocar de cap manera ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?

A mi si em canvies el triangle, per mi ja no seria EMDEP.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

Bueno, no el trobo massa actualitzat, no em desagrada perquè estic acostumada a veure'l. Però no es veu modern. Funciona perquè és el de tota la vida i tothom l'associa amb EMDEP, però es podria modernitzar amb la lletra i el color, per mi el blau. Crec que és important que es mantingui el triangle i el nom d'EMDEP.

Lluís Faneca: Marketing Director

1. Em podries explicar resumidament la història de l'empresa, i com creus que ha anat evolucionant durant tots aquests anys? Creus que podríem parlar que és la mateixa empresa que fa 40 anys? I d'aquí a uns anys com t'imagines que serà l'empresa?

EMDEP enguany farà els 40 anys, per tant, va començar el 1983 és i encara ho és avui una empresa familiar, era familiar i també a partir de companys de feina i el que feien era que aquí al polígon de Valls hi havia una empresa americana que es deia MAI i que avui en dia és Lear. Aquesta empresa feia cablejats per al sector del cotxe, llavors hi havia molts proveïdors a Valls que treballaven per aquesta empresa. I EMDEP al seu petit taller on feien petits utilatges, taules de prova, panells de fusta i el que diríem actualment contrapeces, que serien components per a muntar els cablejats en els panells de fusta. Tot això en un petit taller, entre fusteria, mecanitzats, i així van començar. A partir de llavors cada cop els hi van anar demanant més tecnologia, més coses, de passar de panells a fer taules de proves elèctriques, llavors això ja requeria tenir un hardware, un software i van començar a contactar amb gent, van contractar un primer enginyer, que els i pogués desenvolupar una mica el software. I així van anar creixent de la mà d'aquesta empresa, llavors Lear que és una gran multinacional si ens voleu vendre el mateix que ens veneu aquí a Valls, ens ho voleu vendre per tot Espanya que tenim plantes. Una de les característiques de la família Amores que portava l'empresa i que encara ho tenen avui en dia, és que són molt atrevits, i a on altres tallers similars van dir que ells no, EMDEP, en canvi, sempre va dir que sí.

Si volien que estiguessin a Portugal, contractaven algú perquè pogués estar allà, o si necessiteu al Marroc doncs allà. Llavors han passat a ser proveïdors d'aquesta empresa a tot arreu, un bon dia, després d'uns 10 o 12 anys una d'aquestes empreses va decidir anar a Mèxic i obrir la primera planta allà, i ja coneixem la història sempre anar de la mà d'aquestes grans multinacionals, obrint plantes a on estiguin elles. I des de l'inici hem passat d'1 planta a 19 plantes.

Jo crec que sí, és molt similar, i la base i la cultura, perquè encara és una empresa familiar i està dirigida per un dels fundadors, i que el nostre CEO és el fill d'un fundador. I sempre s'ha liderat i s'han fet les coses de la mateixa manera, sense cap dubte.

Bona pregunta, i no és fàcil de respondre, no tinc clara la resposta. Perquè és una empresa familiar no hi ha una previsió de què es continuï un estil familiar, hi ha un acord que és que els familiars de l'empresa és que ja no entren a treballar en l'empresa. D'aquí 10 o 15 anys un dels fundadors estarà jubilat, no vol dir retirat. Però tinc dubtes, no ho sé com serà l'empresa. Pot ser que es vengui, és difícil, però qui sap.

2. Quins creus que són els principals valors de l'empresa?

Sí, primer la decisió i la valentia, i ho segueixen avui en dia. Les coses senzilles sempre busquen una solució, són molt reactius, sol ser una estructura molt típica d'empreses familiars i una estructura molt plana. I, és això, la valentia la decisió per prendre decisions. No sé, si la paraula és ambició, però el fet de tindre sempre molt clar el de continuar creixent, el fet de créixer com a empresa, de fer més que l'any anterior també és una manera de subsistència per a les empreses. Jo des dels 19 anys que porto aquí cada any hi ha expectatives per a millorar l'any anterior i d'estratègies molt potents.

3. Podries dir si veus que hi ha una cultura a l'empresa?

Si que i es, precisament per això un altre cop, empresa familiar d'estructura molt plana, on la família sempre ha estat molt involucrada en el projecte, per tant aquí l'empresa té la cultura o té la personalitat com a empresa d'aquestes persones. A vegades es una mica caòtica, desordenada però sempre molt molt reactiva, ja ho veurem si el que hem fet ho hem fet bé o pitjor però s'ha fet i això respon a la cultura de l'empresa, sense cap dubte. Molt ràpida en donar resposta, molt ràpida en

la presa de decisions, potser no de la millor manera o la millor decisió o de les millors formes pero bueno ja tenim una cosa feta i ja s'arreglarà a la paroxima.

4. Saps si hi han unitats de negoci? quantes hi ha? Sabries dir-me com es diferencien?

Si, esta TAU, Enginyeria, Advanced i servei tècnic.

5. Que és el que fa que EMDEP sigui diferent de la competència, que els diferencia?

El que et deia una mica abans, la capacitat de poder compartir produccions entre diferents plantes, per poder cobrir un projecte de gran volum. Pel que conec la competència per exemple això no ho té ja.

6. Em podries descriure com són els clients de l'empresa? Creus que la imatge de l'empresa pot ajudar a cridar l'atenció als clients? En un futur veus que l'empresa seguirà amb el mateix perfil de client o voldran arribar a altres?

Clients en el sector de l'automoció, que fabriquen cablejat. Però com són ells hi ha una mica de tot, hi ha alguns que són una mica més punyeters, pensa que estem a tot el món i clar depèn del país i la cultura perquè canvia molt. Per exemple al Marroc el servei tècnic ho veuen com una cosa que hauria d'estar ja inclosa en el preu, no s'hauria de cobrar a part. Per exemple Europa i l'Est són més permissius, però és sobretot cultural. Mèxic van amb més calma.

Xina amb la cultura del treball perquè ja sabem, però els clients no donen problemes si tu estàs allà quan toca però no es queixen. Els clients ens elegeixen per exemple en tema de software som els millors, la nostra interfaz és molt friendly, molt fàcil de programar, amb la nova actualització ho petarem. Per mi és el que més ens diferencia i la flexibilitat que donem a l'hora d'implementar opcions, sempre ens adaptem al que vol el client.

En un futur jo crec que tindrem de tot, hi ha molta varietat de clients i ens adaptarem, tant a grans o petits. Però potser ens decantarem pels més grans perquè tenen més volum de feina però tampoc podem deixar de banda els petits.

7. Creus que la nostra competència es diferencia molt de la nostra en la identitat que tenen?

No, jo crec que no hi ha massa a innovar en això, i són molt semblants. No els conec més enllà d'entrar en una pàgina web i veure els seus productes. Al final els productes no tenen res súper característic dels altres. Per exemple, el banc de control d'EMDEP o de la competència, quasi són iguals, perquè els productes no estan personalitzats, ja que es fan a mida del que vol el client, el client marca l'estàndard, i clar demana a tots els proveïdors fer-ho de la mateixa manera, ho demana igual a tothom.

8. Diguem quin és el logotip que més et sona d'EMDEP?, consideras que aquest és el global?

Per mi és l'EMDEP testboards amb el triangle, és el que sempre he vist des del primer dia, i és el global. Entenc que havent-hi unitats de negoci diferents s'han de diferenciar, però per mi es emdep testboards, que per mi és l'empresa mare i d'on han sorgit els altres. Però amb EMDEP únicament també l'identifico, l'únic que no deia res per això es va posar testboards per saber a què es dedicava l'empresa.

9. Hi ha algun element de la imatge actual que creguis que no es pot tocar de cap manera

ja que per tu reflecteix el que es l'empresa?


A mi si em canvies el triangle, per mi ja no seria EMDEP.

10. T'agrada el logotip actual? Creus que funciona, creus que esta bé o necessita una actualització?

Bueno, no el trobo massa actualitzat, no em desagrada perquè estic acostumada a veure'l. Però no es veu modern. Funciona perquè es el de tota la vida i tothom l'associa amb EMDEP, però es podria modernitzar amb la lletra i el color, per mi el blau. Crec que és important que es mantingui el triangle i el nom d'EMDEP.

ANÀLISIS DE LA COMPETÈNCIA

Logotip	Color	Tipologia	Tipografia	Composició	Textura	Contrast
		Logotip	Sans Serif Caixa baixa Bold	Lineal, horitzontal. El pres recau a l'accessori que forma part del logotip.	Esponània	Color + espai
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa bold	Lineal, horitzontal. L'accessori aporta força	Decorativa	Color
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa regular	Lineal, horitzontal. L'accessori aporta força	Decorativa	Color
		Logotip + accessori + descriptor	Sans Serif Caixa baixa bold	Lineal, horitzontal. La línia defineix la posició dels elements	Decorativa	Color - posició
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa light	Lineal, horitzontal. l'accessori defineix la posició dels elements	Decorativa	Color
		Logotip + símbol	Sans Serif Caixa alta bold	Lineal, horitzontal. La línia defineix la posició dels elements	Decorativa	Color + espai
		Logotip + símbol	Sans Serif Caixa alta bold	Lineal, horitzontal. La línia defineix la posició dels elements	Decorativa	Color
		Logotip + accessori	Sans Serif Caixa baixa bold	Lineal, horitzontal. L'accessori fa de limitador	Decorativa	Color
		Logotip + descriptor	Sans Serif Caixaalta regular	Lineal, horitzontal.	Esponània	Color
		Logotip	Sans Serif Caixa alta bold	Lineal, horitzontal.	Esponània	Color

Logotip	Color	Tipologia	Tipografia	Composició	Textura	Contrast
		Logotip+descri- tpro+símbol	Sans Serif Caixa alta Bold	Lineal, horit- zontal.	Decorativa	Color
		Logotip	Sans Serif Caixaalta Bold	Lineal, horit- zontal.	Decorativa	Color + espai
		Logotip + accessori	Sans Serif caixa alta Bold	Lineal, horit- zontal.	Esponània	Color
		Logotip + accessori + descriptor	Sans Serif Caixa baixa Bold	Lineal, horit- zontal.	Decorativa	Color

