

La identitat corporativa aplicada a l'Institut Vicenç Plantada de Mollet del Vallès¹

Marina Avilés*, Andrea de la Torre** i Carla de la Torre***

El concepte d'imatge es relaciona amb la impressió que els altres tenen de nosaltres. Les organitzacions, igual que les persones, també projecten una idea de si mateixes envers la societat i això ajuda a conformar-ne la identitat. Moltes vegades s'associa la necessitat d'una identitat corporativa amb l'àmbit empresarial. El present treball assenyala la necessitat de les institucions educatives de repensar i cuidar activament la imatge que ofereixen a la comunitat. Les autores han pres com a objecte d'estudi el que millor coneixen: el seu propi institut.

Presentació

Cada dia en aixecar-nos ens vestim amb roba Armani o Adidas, ens maquillem amb Estée Lauder o Sephora, ens perfumem amb Antonio Banderas o l'últim perfum de Chanel... Això inevitablement ens caracteritza. Sortim al carrer i comencem a ser nosaltres mateixos sense adonar-nos que això ens fa ser únics. Ens mostrem a la resta, i la nostra imatge reflecteix "la nostra pròpia marca".

Podríem dir que cada persona construeix la seva pròpia identitat. Això fa que la gent del nostre entorn conegui el que encaixa amb nosaltres. Mai has pensat per què quan vas a comprar hi ha certs ítems que relaciones amb un amic teu? El seu estil i la seva personalitat s'adapta perfectament amb allò que estàs veient.

Quan ens vestim per a una ocasió important com una entrevista de feina, o decidim si ens tenyim el cabell de vermell o ens posem rastes, estem construint la nostra identitat. Volem mostrar-nos i que la gent es recordi d'allò que intentem ser. Sembla una mica abstracte parlar d'identitat corporativa associat a les persones, però està clar que vivim en una societat plena de marques les quals ens vesteixen, perfumen, maquillen i pentinen i ens converteixen en un ésser multimarca.

No fa falta anar molt lluny per adonar-nos que les marques ens envolten. Nosaltres mateixes dins les xarxes socials: Instagram, Facebook o Twitter seguim perfils de firmes, ca-

* Estudiant. avilespintomarina@gmail.com

** Estudiant. andrea1998.vp@gmail.com;

***Estudiant. carla.delatorre.9598@gmail.com

¹ Treball guanyador del XVII Premi Juvenil Vicenç Plantada (2016). El treball es va fer durant el curs 2015-2016, quan les estudiants cursaven batxillerat a l'Institut Vicenç Plantada (Mollet del Vallès), sota la tutoria d'Albert Quílez i Ana Lacruz.

denes i *bloggers* que ens agraden i alhora ens influeixen a diari. En realitat, totes aquestes marques i persones ens venen una imatge i el que és més important: un *lifestyle*. Una manera de viure la marca.

Nosaltres ens considerem noies actuals, guiades per les modes però també per un estil propi. El nostre treball està enfocat a l'actualitat. Volem reflexionar sobre la importància de la imatge global i entendre la identitat corporativa en profunditat. Quan encenem el mòbil i veiem les icones de WhatsApp, iTunes, Spotify... les relacionem inconscientment amb l'ús de cada aplicació, anem al supermercat i ens fixem en estratègies publicitàries que volen captar l'atenció dels consumidors amb dissenys característics de cada marca, mirem la televisió plena d'anuncis i eslògans que ens fan pensar en un producte durant tot el dia...

Tot això forma part d'una identitat corporativa i és fàcil veure exemples dins la nostra vida quotidiana. Però, on passem nosaltres la major part de la jornada? A l'institut. I... té el nostre institut una identitat corporativa? És una marca? Si no és així, seria útil considerar la creació d'una identitat corporativa al nostre institut? El nostre treball de recerca té la intenció de resoldre aquests dubtes.

Per això traçarem la línia que volem seguir per portar a terme el nostre projecte. Començarem el nostre treball de recerca (a partir d'ara, TDR) recopilant tot el material que es posseeix sobre la identitat del Centre. Un cop tinguem tota la informació, ens preguntarem: té l'Institut una identitat corporativa? Si la té, ens agrada? La podríem millorar? Què volem implantar? Com ho fem?

Posteriorment cercarem bases teò-

riques sobre la diferència entre imatge i identitat corporativa. Aclarirem conceptes bàsics sobre les entitats i les seves aplicacions. Quin poder té una identitat corporativa? A quines grans marques podem veure-la aplicada? Hi ha instituts amb identitat corporativa? Realment existeix aquest concepte dins l'àmbit estudiantil?

El Centre som tots els que hi estudiem i els que hi treballen. Per tal que el nostre treball sigui al més fidel possible a la realitat, involucrarem tots els influenciadors utilitzant metodologies com un Focus Group i entrevistes a professionals.

Per posar-nos en la pell d'una entitat real treballarem amb un període de temps pautat. Com quan una empresa o marca demana a una agència la creació de la seva identitat corporativa. En el nostre cas coincidirà amb l'inici i la fi del TDR.

Per últim cal parlar dels costos. L'objectiu pràctic del treball és crear materials corporatius per a l'ús futur ús del Centre. Tot i que partim d'un pressupost il·limitat, prioritzarem que els materials siguin funcionals (i per exemple, es puguin imprimir en una impressora ordinària) i utilitzarem els coneixements que hem adquirit durant el curs en assignatures com disseny.

El TDR final compta amb un vídeo corporatiu que explica breument els diferents projectes del Centre. També inclou propostes per a noves carpetes i papereria personalitzada com sobres i papers de carta. Crearem flyers i tríptics informatius que creiem adequats per repartir a les portes obertes de l'Institut. Els materials s'adjuntaran als annexos de forma física i virtual, comptant també amb una petita explicació de cada apartat dins la memòria.

El poder de la identitat corporativa

Per poder començar a parlar amb propietat dins el nostre treball hem de deixar clars dos termes importants: la imatge i la identitat corporativa.

Parlem d'**identitat corporativa** quan ens referim principalment a l'aparença visual d'una empresa, és a dir, el conjunt de signes i elements gràfics que identifiquen la marca: logotip, isotip, colors, tipografia, papereria, web, roba del personal... Les empreses modifiquen la seva identitat de forma controlada sense canviar totalment el seu disseny visual, ja que un canvi radical pot confondre els seus clients i donar percepció d'inestabilitat.

Parlem d'**imatge corporativa** referint-nos a la percepció pública. Dins una empresa és important tenir en compte els principis de la marca i protegir la seva identitat corporativa per crear una imatge corporativa en la ment de les persones. La imatge de la marca és la forma en què els consumidors perceben aquesta. L'objectiu final d'una empresa serà fer arribar als seus clients la imatge corporativa que decideixi transmetre. Cap entitat pot sobreviure en el món exterior sense la mínima senya d'una imatge corporativa, i aquesta esdevindrà la personalitat de la marca.

Cap entitat ni cap empresa s'hauria de donar a conèixer a públics externs, si ni tan sols els seus mateixos interns (és a dir, el seu propi personal) són capaços de conèixer el que és, en essència, aquesta entitat. Primer ens hem de conèixer nosaltres mateixos, després ja serem capaços de comunicar el que som, o fins hi tot el que volem ser. Per això, tota empresa ha de saber qui és, com és, quines són les raons per les quals va venir al món i com vol que aquest món la reconegui.

La identitat és necessària en em-

preses, partits polítics, clubs esportius i qualsevol tipus d'organització. En aquest treball defensarem que és també essencial per a un institut.

La identitat no s'adquireix espontàniament, requereix esforç i talent. Totes les àrees d'organització han de conèixer els objectius i atributs d'una empresa (des de la direcció d'una entitat fins al final de la piràmide empresarial).

Una identitat corporativa comença quan una marca es pregunta: qui sóc?

Les marques s'adonen de la seva influència en la societat, del que realment són i de la capacitat que posseeixen per explicar al món els seus valors, així com les bases de la seva essència. Aquí comença el veritable germen de la identitat corporativa. En aquest moment les marques es plantegen el que volen ser i el que volen mostrar de si mateixes. Un cop una entitat ha arribat a aquest punt, es disposa a recopilar tota la informació que s'ha creat fins al moment per saber la imatge que està donant als seus consumidors.

S'ha de tenir present que la identitat corporativa parteix del que s'anomena identitat inherent. Allò que és inherent és essencialment permanent en un ésser humà. La identitat inherent té les bases als gens de l'entitat o marca i es nodreix de les espurnes que van desencadenar la seva fundació: els seus primers objectius, metes, el seu destí... etc. Per conèixer els valors primaris d'una empresa, hem d'aconseguir representar-los. Per fer-ho hem d'evitar caure en la superficialitat d'una identitat que no és coherent amb el que fa i el que autènticament és. La vertadera identitat no s'ensorra fàcilment, ja que constitueix la base de la personalitat d'una organització i posa a prova la seva fortalesa.

Els elements de la identitat corporativa

Nom de l'empresa: del nom depèn la primera impressió que els clients agafen de l'empresa. Per tant, la importància d'escollir-lo de forma adequada. Si està ben escollit, ell per si sol serà capaç d'expressar correctament el que l'empresa és. El nom ha de tenir relació amb l'essència del producte i del negoci, però també ha de ser breu, fàcil de recordar i suficientment creatiu i original com per distingir-se de la competència. És el que romandrà al llarg del temps en l'empresa i el que donarà seguretat com més temps es mantingui.

Signe gràfic: el signe gràfic representa empreses, producte comercial, entitat pública o privada. Podem descriure'l com un conjunt de lletres, símbols, abreviatures... que formen un únic bloc que dona sentit a la signatura d'aquella marca, companyia. L'aparença d'un logo en la teva identitat corporativa aconseguirà donar una visió molt més professional i més atractiva dintre del mercat comercial, ja que aporta una

88

Carrefour

sensació de més serietat i formalitat. Podem parlar de logotip o logo, isotip, isologotip o isologo:

Logotip → ens referim a formaci-



ons de paraules. Logo significa paraula. Per tant, són logotips tots aquells que es limiten a la mera tipografia.

Isotip → és la part simbòlica o icònica de la marca. No va acompanyada de cap text. Seria únicament un símbol.



Isologotip → és un conjunt icònic-textual en què el text i el símbol es troben clarament diferenciats, i fins i tot pot funcionar per separat.

Isologo → el text i la icona queden fosos en un mateix element. Són parts indivisibles i només funcionen juntes.

Tipografia: la normalització de la tipografia és un element que aporta homogeneïtat i harmonia a tots els suports que componen un programa d'imatge visual. Tot i així, es pot aplicar una tipografia auxiliar per a aquells aspectes que l'empresa vulgui, per exemple per a suports informàtics o per a la redacció de documents.

Eslògan: és una frase curta que té com a objectiu atraure els clients. L'eslògan és la idea que hi ha darrere del concepte de la marca, resumeix

el to i la forma de pensar i de treballar de la marca. Ha de ser una frase addictiva i que causi una bona impressió al client, ha de descriure les qualitats de la teva marca. Algunes de les empreses que han fet un bon treball referint-nos a l'eslògan són Nike, Apple, Opel... ja que han aconseguit gravar els seus lemes als nostres caps. Nike (Just do it), Apple (Thinking different), Opel (Wir leben Autos).

Papereria: la papereria corporativa amb un disseny cuidat és una poderosa arma de marqueting, ja que és capaç de transmetre la identitat de marca que els clients associaran ràpidament amb la teva empresa. Per tant, la papereria està present en moltes relacions amb el clients, i tenir-ne d'una de ben cuidada i amb coherència et dona l'oportunitat de transmetre el missatge que vols comunicar en tot moment. Carpetes, targetes de visites, sobres, capçaleres dels fulls, etiquetes, caràtules de CD i DVD, plantilles per a continguts digitals... Són elements que formen la papereria corporativa.

Altres elements: se sol dir que els petits detalls marquen la diferència, i en el cas de la identitat corporativa és un molt bon exemple. No es tracta només dels elements descrits anteriorment, hi ha un munt de petits elements que, per inferiors que siguin a tots els altres, fan molta de identitat. Alguns d'aquest elements són la vestimenta, els colors corporatius, el lloc web...

La percepció

La identitat corporativa no és només una identitat qualsevol guiada pels interessos d'una empresa, sinó que podem dir que és una identitat pública, fins i tot una reputació. Abans de començar hem de tenir clar que és incorrecte dir que una empresa té una

imatge. No té una única imatge sinó un conjunt d'imatges que depenen dels interessos, necessitats i prejudicis de cada individu, és a dir, una identitat corporativa polièdrica amb diferents perspectives per percebre-la des de punts de vista diferents.

Centrant-nos en el concepte imatge, podem comparar-la amb la nostra ombra. Cadascú té la seva pròpia ombra, ens caracteritza, mirant-la sabem a qui pertany. Però encara que la nostra ombra la projectem nosaltres, són els altres els qui la posseeixen. La gent pot manegar-la com vulgui i poden actuar diferents factors, que no tenen a veure amb ells, però que els influeixen i poden canviar-la.

Un altre problema que ens trobem és que la imatge no és única, sinó plural. Hi ha tantes imatges com observadors. Podem dir que la identitat corporativa no és només la que la empresa vol transmetre. Si l'individu no percep el mateix que l'entitat vol comunicar, es crearà una identitat diferent a la intencionada, construïda pel mer observador. Aquesta imatge també és identitat corporativa. El seu judici de valors ens portarà directament a la psicologia.

La paraula *identitat* ha anat evolucionant al llarg del temps fins que ha pogut designar elements abstractes. Quan l'anomenem, no només ens representa una realitat, sinó que també elabora uns conceptes que definiran la identitat d'allò que vulguem. Com hem dit abans, aquests conceptes no poden ser percebuts igual per tothom, sinó que depèn dels interessos, necessitats i prejudicis de l'espectador. També fa un paper molt important la cultura, que ens condiona, amb un conjunt de valors que la societat al llarg del temps ha determinat i que inconscientment adquirim.

La identitat corporativa en l'àmbit educatiu

Actualment la societat ha canviat i ha evolucionat. Hem guanyat exigència i perdut, cada cop més, aquell conformisme que ens envoltava des de feia temps. Els centres escolars no poden obviar-ho, ells també es veuen afectats. Ofereixen un servei a la societat, però la societat ja no és la mateixa. El centres hauran d'adaptar-se per oferir-nos el que actualment exigim. Continuament viuen en una lluita de mercat, com si fossin un producte més. A diferència d'això, l'educació no la considerem opcional, perquè si estàs interessat en una professió hauràs de formar-te en una de les milions d'universitats que l'ofereixen. Avui en dia tothom treballa per diferenciar-se, per destacar entre la resta. Els centres lluiten per ser escollits pels futurs alumnes, alhora que instauren dins el seu ambient un sentiment de pertinença i orgull. Per això necessiten identitat corporativa.

L'àmbit educatiu sovint es determina per regles intransferibles a causa dels requisits obligatoris legals: la zonificació, si la família és nombrosa o no, les rendes familiars... D'aquesta manera un centre es pot veure delimitat, ja que el seu mercat educatiu estarà regit per lleis. Si un alumne té mes punts per entrar a un centre per la llunyania o proximitat de casa seva, el més probable serà que aquest acabi cercant els estudis allà per motius de conveniència. Però l'àmbit estudiantil és un mercat caracteritzat per la disminució progressiva de la natalitat. Com afecta això a una escola? Si la natalitat disminueix, el centres tenen menys alumnes i consegüentment la seva clientela decreixerà de forma notable. D'aquí la importància per diferenciar-se. Totes les escoles volen ser les "escollides" entre la resta.

La competència entre centres do-

cents no se centra únicament en una repartició equitativa de l'alumnat guiada per les lleis, com hem dit anteriorment. Realment, aquesta està determinada per les característiques pròpies de cadascun. Centres privats, públics i concertats no juguen igual dins el mercat. Cadascú té el seu propi camp d'acció i ha de competir dins el seu àmbit de la mateixa manera que ho fan les marques. Quina diferència hi ha entre un centre concertat i un altre? En què s'assemblen? Què pot tenir un que a l'altre li falti? Per què alguns centres tenen més demanda d'alumnes que d'altres? Aquestes són les preguntes claus que ens fan esbrinar quan i com actuar per aconseguir el nostre objectiu: "no ser una escola més, ser l'escola desitjada". Per aquesta raó haurem de parar atenció en la clau decisiva que ens farà triomfar o no: el nostre client. Totes les accions que un centre desenvolupi hauran d'estar encaminades a satisfer el seu client. Però... qui és el client dins un centre? Pares, alumnes, professors, direcció, administració i la propietat de l'escola. Tots ells són clients, per tant a tots ells haurem de procurar satisfer. Per fer-ho hem de conèixer què volen, què necessiten i què opinen del nostre centre. Hem d'establir una constant comunicació, creant també una forma per dirigir-nos a ells. Hem de parlar als nostres clients de forma individualitzada, amb noms i cognoms, perquè cada client és únic. La comunicació amb ells és fonamental, per això haurem de cuidar-la sempre. Avui en dia, tot comunica. El somriure de la recepcionista, el vestuari d'un professor, l'ordre de les aules, la neteja del pati, el to en què et parlen els professors, la forma d'atendre al telèfon... etc. Tot, absolutament tot, està parlant d'un centre. Encara que

sembla insignificant, la imatge ens pot parlar de les seves característiques. El tracte, de la forma en què es treballa i fins i tot què i com aprenen els alumnes. Hem d'invertir molt esforç a cuidar la nostra identitat, ja que tot allò que intervingui en la projecció d'aquesta és important.

En aquest apartat farem un estudi de la identitat corporativa enfocada a l'àmbit estudiantil. Per això tenim com a objectiu principal determinar les preferències dels nostres alumnes a l'hora d'escollir. Per basar-nos en dades reals hem passat un qüestionari als alumnes del centre. Els alumnes de 1r i 2n de batxillerat han d'escollir on cursaran els seus estudis un cop acabin l'institut. Mitjançant el següent qüestionari hem volgut conèixer les seves prioritats a l'hora d'escollir un centre d'estudis o un altre.

Les preguntes eren:

1. Quines són les teves prioritats a l'hora d'escollir el lloc on estudiaràs quan acabis batxillerat? Tant si es tracta

d'un cycle com d'una universitat en concret, enumera el que consideres més important per la teva elecció.

2. Què t'influeix més a l'hora d'escollir, les instal·lacions del centre, els projectes o la nota mitjana dels estudiants?

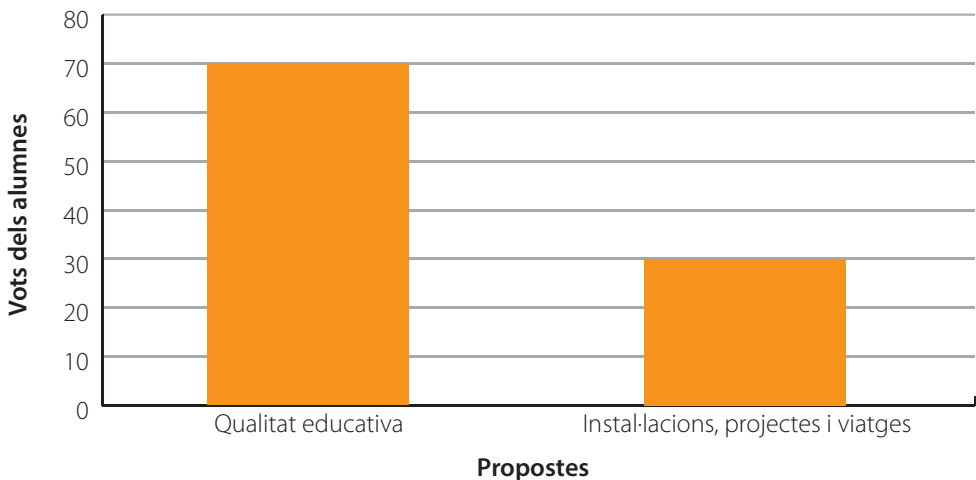
3. A quina universitat/escola vols estudiar quan acabis batxillerat? Per què?

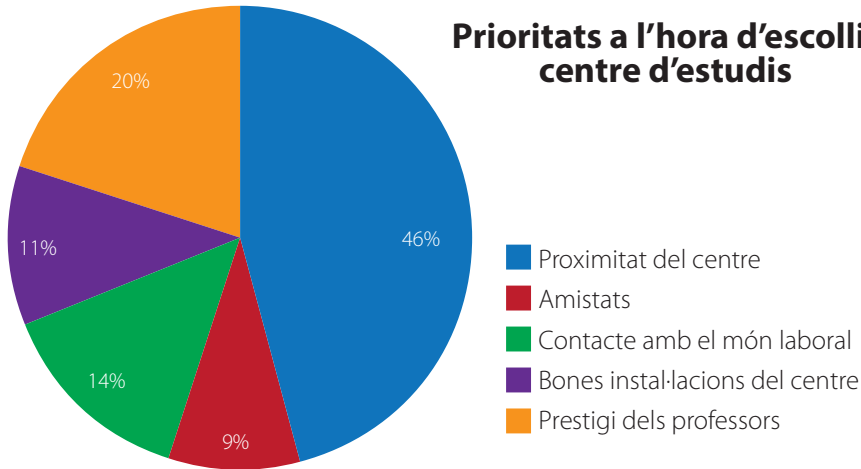
Van respondre al qüestionari trenta alumnes i les conclusions extretes van ser:

Les prioritats per escollir un centre d'estudis en comptes d'un altre van ser ben diferents. En primer lloc la majoria de gent es deixa influir molt per la proximitat del centre. En segon lloc, trobaríem la qualitat del professorat i les instal·lacions. Aquests dos aspectes van quedar bastant igualats en la primera pregunta. Aquesta qüestió es clarifica a la segona pregunta. També es considera important entre els alumnes el contacte amb el món laboral al més aviat possible, el preu i les amistats.

91

A què donen més importància els alumnes?





92

A la segona pregunta, el prestigi dels professors es considera més important que les instal·lacions del centre, ja que molta gent va escriure que és essencial trobar algú capaç de motivar-te per aprendre el que t'agrada. En la pregunta final van sorgir universitats com la UPC, La Salle i la UAB. Cal dir també que la majoria dels alumnes de primer van deixar aquesta pregunta en blanc.

Dins l'èxit de qualsevol centre d'estudis, hi han factors que contribueixen a la seva identitat i són capaços de cridar el públic.

També vam llegir un article que reflexionava sobre les escoles a Barcelona i els seus mètodes de finançament. Cada cop més, l'Estat redueix les seves inversions en les universitats i les escoles públiques. Les retallades ens envolten i no es just que les escoles privades incrementin les matrícules i que les públiques redueixin les sortides i el material escolar.

La imatge que volem donar als futurs estudiants del nostre Centre ha de ser coherent amb l'època en què vivim i hi ha diferents qüestions polítiques, econòmiques i que fan refe-

rència al sistema d'ensenyament del nostre país que se'ns escapen. Per aquesta raó dins el nostre índex toquem temes d'imatge externa i projectes que creiem que el Centre podrà assolir. L'Institut ha de ser una entitat viva capaç d'adaptar-se i autocompensar-se. A banda de la imatge que nosaltres tenim sobre la identitat corporativa que ens agradaria crear per al Centre, hem de ser conscients que el temps avança i és inevitable que aquesta es vegi interferida pels canvis.

Vicenç Plantada & Identitat corporativa

Metodologia

La identitat som tots, i per tal que sigui al més fidel possible, hem d'involucionar tothom que ens sembli important per aconseguir uns bons resultats. Per això hem decidit posar en marxa un Focus Group.

El Focus Group és una tècnica qualitativa d'estudi de les opinions o actituds d'un públic que s'utilitza generalment en estudis comercials. Consisteix en la reunió d'un grup de persones, entre sis i dotze, amb un moderador encarregat de fer preguntes i dirigir la discussió. La seva

tasca és la de canalitzar la conversació perquè no s'allunyi del tema d'estudi. Aquest és el sentit del nom, en anglès, de la tècnica (Focus Group = "grup amb focus"). Les preguntes són respostes per la interacció del grup en una dinàmica en què els participants se senten còmodes i lliures per parlar i comentar les seves opinions. Normalment els grups focals requereixen prop d'una hora per complir la seva tasca. El nostre Focus Group consta de professors del Centre i alumnes de diferents cursos. Els nostres participants són: l'Oriol Marco (coordinador de cicles formatius d'activitat físiques i esportives), la Núria Carbó (coordinadora pedagògica), la Rosa Civit (professora de cicles formatius), en Simón Aparicio (psicopedagog de formació i professor de diversitat), en Carles David (professor de matemàtiques i biologia del Centre), l'Antonio Banderas (professor de filosofia del Centre), l'Andrés Luengo (alumne de 1r de batxillerat), la María Izcara (alumna de 3r d'ESO) i en Sergi Meñas (alumne de 2n d'ESO).

El motiu pel qual hem escollit fer un Focus Group en el nostre treball ha estat l'obtenció d'informació qualitativa i no quantitativa. Fent qualsevol enquesta per preguntar els colors que agraden més pel nostre Institut hauria estat possiblement un caos. Si cada persona entrevistada escull un color diferent, com enfocariem l'anàlisi? Escolliríem una paleta de tonalitats? El Focus Group ens permet discutir i arribar a acords coherents, a més de donar l'oportunitat que sorgeixin noves idees per a la millora de la nostra identitat. El temps total del Focus Group va ser de 53 minuts i 46 segons.

Durant el Focus Group van sorgir una sèrie de propostes per tal de

millorar la identitat corporativa del nostre Institut. Necessitàvem un punt de partida per saber per on havíem de començar a crear. Primerament, vam discutir sobre la importància de la imatge visual d'un centre, que, de fet, és l'únic que veu la gent que no hi viu el dia a dia com nosaltres. La identitat corporativa no és només física, va des dels tríptics, els flyers i les revistes, fins a la forma en què atenen els nostres professors i conserges. És important conscienciar a tothom de la importància de crear identitat corporativa, i això resulta difícil avui dia.

Durant el Focus Group vam adonar-nos que la proposta del nostre TDR estava just arrencant també als departaments interns del Centre. Durant l'últim any s'havien creat nous tríptics, carpetes, s'havien escollit esllògans i fins i tot un color identificatiu. El color predeterminat és el taronja, que combinat amb diferents tonalitats de blau construeixen la imatge visual externa i interna de l'Institut (el Pantone exacte va quedar especificat al manual d'identitat corporativa a l'annex). Arran d'això, vam decidir concertar una entrevista amb la coordinadora pedagògica del centre, la Núria Carbó, per tal que ens expliqués tot el que estava fet fins ara i de la base de la qual partiríem. Vam recopilar tots els tríptics fets fins al moment i vam decidir reestructurar-los amb un disseny diferent i creatiu. També teníem com a objectiu canviar les revistes informatives, els flyers i crear com a noves propostes un vídeo corporatiu per a l'Institut, un concurs per escollir la carpeta, signatures per al final dels correus electrònics i Powerpoints predissenyats que s'utilitzarien a l'hora de fer tant presentacions internes com de cara als alumnes i als pares.

Un altre tema important va ser de-

cidir els nostres punts forts i dèbils. De manera externa, l'Institut es considera un edifici vell i amb unes instal·lacions antigues. Al nostre TDR reconduïm aquesta idea enfocant-la a la gran experiència dels nostres professors i en els vint-i-cinc anys que porta vigent el Vicenç Plantada. D'altra banda, el nostres aspectes a potenciar són tots els projectes de llengües i l'atenció a la diversitat que oferim. Aquests resulten poc coneguts fora del Centre, i de fet només s'expliquen a les famílies que assisteixen a les xerrades de portes obertes. Per aquest motiu, el vídeo corporatiu, que és un punt molt important dins el treball, es centra en potenciar aquestes dues idees. La paraula clau per definir el centre va ser: *acollidor*.

Posteriorment es va parlar del web del Centre. Actualment, sembla que necessita un canvi. La informació està poc estructurada i no correspon amb la identitat que volem donar al nostre públic. Els alumnes Andrés Luengo i Alan Pol Checa de la Vega desenvolupen el seu TDR per millorar la web de l'Institut. Creiem que és necessari que els nostres treballs es relacionin i que el disseny que nosaltres utilitzem segueixi la mateixa estructura al desenvolupament de la web. Per aquest motiu vam decidir treballar conjuntament amb els nostres companys durant el projecte, compartir la informació i les diferents propostes.

També vam parlar de les portes obertes en si. Com ens donem a conèixer? Primer, es fan una sèrie de xerrades al centre, que generalment expliquen la nostra dinàmica global i els diferents projectes que cursem. Malgrat això, el fet que només parlin els professors crea en els alumnes una visió artificial que ja vam esmentar en el Focus Group. Dins el nostre TDR considerem essencial introduir l'opi-

nió dels alumnes, ja que l'Institut el formem tots plegats. Al vídeo corporatiu veurem entrevistes a diferents nois i noies que han treballat els projectes a explicar (alumnes de batxibac, de PILE, alumnes que hagin participat en els intercanvis, etc.) El Focus Group ens va fer reflexionar sobre qui és el nostre públic. No només ens dirigim als pares, sinó a les famílies en general: també als seus fills. A més, tenim com a prioritat donar importància a les activitats lúdiques i a les notes mitjanes de selectivitat. Creiem que són aspectes positius per a la nostra identitat i que ens aportaran prestigi quan la gent els conegui.

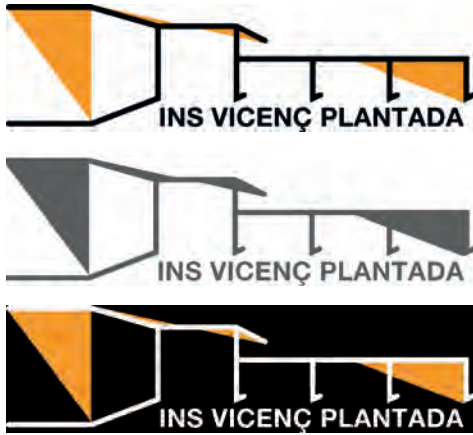
Manual bàsic d'identitat corporativa

Aquest manual recull les normes bàsiques de l'aplicació dels elements gràfics que componen la identitat corporativa de l'Institut Vicenç Plantada d'una forma correcta i unificada.

La tipografia, els colors corporatius, la papereria, etc. són els continguts que trobareu en aquest document. L'ús acurat de les aplicacions, tal com s'expliquen al manual, seran la garantia que la identitat de l'Institut Vicenç Plantada quedi definida d'acord amb els seus objectius. Qualsevol ús d'aquests elements que no es correspongui amb els del manual no es considerarà oficial.

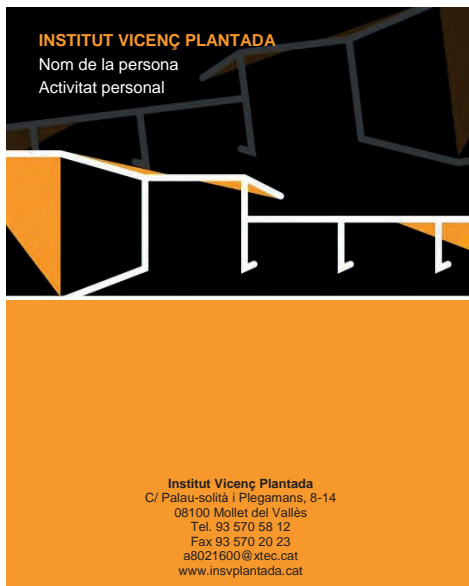
El document sintetitza totes les pautes establertes i ofereix un model de referència. Les normes contingudes hauran de respectar-se i mantenir-se constants, per tal d'assegurar una difusió única i reforçar la identitat corporativa. Confiam que sigui d'utilitat i d'un ús adequat. A continuació representarem tots els elements especificant, en cada cas, de què es tracta (l'explicació i el perquè està dins el document).

Materials corporatius:
Tipus de logotips:



Logotips INS Vicenç Plantada – Font: *Ins Vicenç Plantada*

Targetes:



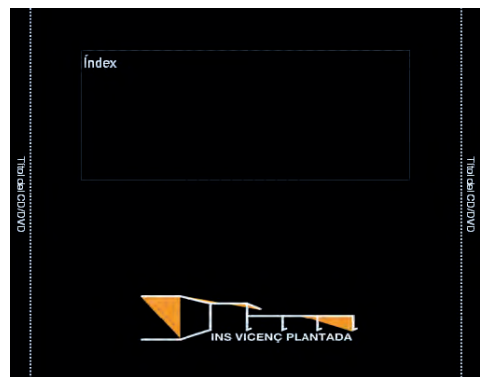
Targeta INS Vicenç Plantada – Font: *Pròpia*

CD i caràtula:

-El vídeo corporatiu és un repàs dels principals projectes del Centre. Dóna major importància a l'atenció a la diversitat i als projectes de llengües es-



95



Adhesiu DVD i caràtula INS Vicenç Plantada – Font: *Pròpia*

trangeres: els nostres punts forts segons el Focus Group. La finalitat del vídeo és la seva projecció durant les portes obertes i a la televisió que tenim al passadís de l'Institut durant horari escolar.

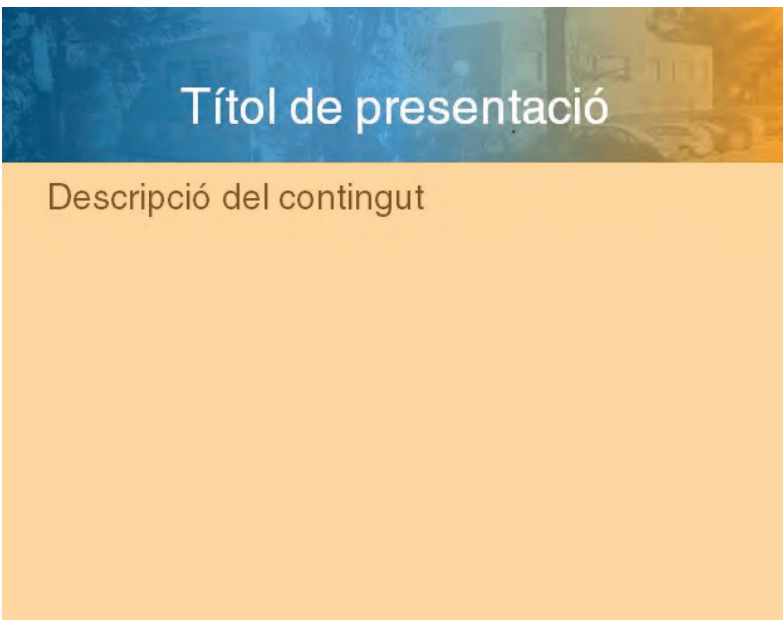
Propaganda corporativa

Qualsevol entitat que vulgui promocionar-se necessita un mitjà pel qual transmeti la informació. Nosaltres en aquest cas hem escollit tríptics,

Powerpoints:



96



fulletons doblgat tres vegades que contenen tota la informació necessària. En l'institut ofereixen tríptics per a: *Les portes obertes d'ESO* amb la informació general del curs, *Les portes obertes de Batxillerat* amb la informació general de curs, *Cicles formatius de grau superior i mitjà (CAFEMN i Comerç i Màrqueting)*.

Nosaltres els hem redissenyat per donar al Centre una identitat unificada, utilitzant els mateixos colors i dissenys. Aquests segueixen una plantilla predissenyada i són molt simples. Hem fet dues propostes, totes dues amb mesures de fulls estàndards perquè siguin econòmiques a l'hora d'imprimir. Dins de cada proposta hi ha tres plantilles de disseny que s'utilitzen per a diferents propagandes. En les dues propostes hem volgut mantenir els colors del centre, el principal (taronja) i els dels bancs i portes (blaus). Utilitzant sempre aquests colors volem donar una identitat unificada i així atribu-

ir-li uns colors que donin la identitat a l'institut. Vam elaborar també un pla de producció, que no podem incloure per la seva extensió. A continuació mostrem només una selecció de tots els elements de comunicació corporativa que vam elaborar per a cada proposta, on es pot veure la diferència d'estils.

Foment de la identitat corporativa dins l'institut

Ens hem centrat en dos elements per treballar aquest concepte no només portes enfora, sinó també dins de l'Institut: un és la carpeta de Centre i l'altre, la samarreta.

Actualment el Centre regala una carpeta als seus alumnes a principis de curs. En aquest apartat presentarem la nostra proposta de carpeta per al Centre. Ens sembla important que la identitat corporativa d'un Centre doni una sensació de regularitat, però també creiem que és bonic i creatiu

97



Tríptic portes obertes cara A

INSTITUT VICENÇ PLANIADA

PORTES OBERTES 2015 ESO

El nostre Projecte Educatiu té com a eix fonamental el **desenvolupament integral de la persona** mitjançant la formació acadèmica, la potenciació dels valors de la convivència democràtica i el bagatge educatiu que ens donen 40 anys d'experiència com a



El projecte curricular contempla l'atenció a tots els alumnes abastant les diferents franges d'aprenentatge:

- ▶ **Projecte integral de llengües en anglès i francès:** Els alumnes fan a la vegada matèries en anglès i francès al llarg de tota l'ESO.
- ▶ **Estades a l'estranger: Québec (3 mesos)** en llengua francesa i properament en llengua anglesa. **França (intercanvi 1 setmana).**
- ▶ **Doble titulació batxillerat francès-espanyol:** Els batxillers poden treure el Baccalauréat francès a la vegada que el de l'Estat Espanyol.
- ▶ **Grups reduïts i projectes de diversificació curricular.**

Promocionem el desenvolupament de les capacitats personals i d'aprenentatge mitjançant les noves tecnologies.

Totes les aules disposen de canó, pissarra digital interactiva i connexió wifi.

US HI ESPEREM!

Dissabte
21 de febrer,
a les 10.30h i a
les 12h

98 Tríptic portes obertes cara B.

OBJECTIU

Capacitar l'alumnat per dinamitzar activitats i conduir grups per la natura amb les condicions de seguretat necessàries i adaptant-les a les característiques de l'entorn i dels participants. (Escalada, acampades, trekings, rutes en bicicleta i cavall, etc...)

TITULACIÓ

Tècnic en Conducció d'Activitats Físiques i Esportives en el medi natural.

ACCÉS

Directe amb:

- ▶ Títol de graduat en ESO
- ▶ Certificat de 2n BUP aprovat
- ▶ FPI o MP2 superat
- ▶ Altres cicles formatius de grau superior

Mitjançant Prova:

- ▶ Prova oficial d'accés regulada pel departament d'Ensenyament o haver superat un CFGM



CONTINGUTS CURRICULARS

C1: El medi natural.
C2: Conducció de grups i activitats en el medi natural.
C3: Seguretat i supervivència en muntanya.
C4: Conducció de grups en bicicleta.
C5: Conducció de grups a cavall i atenció equines bàsiques.
C6: Administració, gestió i comercialització en la petita empresa.
C7: Fonaments biològics.
C8: Primers auxilis.
C9: Formació i orientació laboral.
C10: Dinàmica de grups.
C11: Activitats físiques per a persones amb discapacitats.
FCT: Formació en centres de treball.

SORTIDES

LABORALS

- Guia d'activitats físicoesportives en el medi natural.
- Animador d'activitats físicoesportives.
- Guia de turisme equestre.
- Guia d'itineraris en bicicleta.
- Guia de muntanya.
- Coordinador en clubs i empreses d'esports d'aventura en el medi natural.

ACCÉS A ESTUDIS

- CFGS: Animació d'activitats físiques i esportives.
- Altres Cicles Formatius.

ÀMBIT PROFESSIONAL DE TREBALL

- Empreses de serveis esportius en el medi natural.
- Patronats d'esports.
- Clubs o associacions de caracter sociodesportiu.
- Empreses turístiques, hotels, campsings.
- Agències de viatges.

DURADA

1400 hores repartides en un curs:
 700 hores teòriques
 410 hores de pràctiques en empreses esportives.

Preu aproximat: 1.300 €

Tríptic cicles interior

EQUIPAMENT

Capacitar l'alumnat per dinamitzar activitats i conduir grups per la natura amb les condicions de seguretat necessàries i adaptant-les a les característiques de l'entorn i dels participants. (Escalada, acampades, trekings, rutes en bicicleta i cavall, etc..)

DISPOSEM DE:

- ▶ 2 pistes poliesportives.
- ▶ Gimnàs amb material divers.
- ▶ Accés a Pista d'atletisme.
- ▶ Accés a Camp de futbol gespa.
- ▶ Accés a Piscina Coberta.
- ▶ Aules d'Informàtica.
- ▶ Sala d'audiovisuals.
- ▶ Sala d'actes.
- ▶ Pavelló cobert.

ORGANITZEM:

- ▶ **Setmana Blanca.**
- ▶ **Activitats a la natura:**
 - Acampada
 - Rutes en Bici.
 - Trekings
 - Activitats Muntanya.
 - Activitats al mar
 - Activitats

ESO

CICLES FORMATIUS DE GRAU MITJÀ

- ▶ Conducció
- ▶ Activitats Medi Natural
- ▶ Activitats comercials

BATXILLERAT

- ▶ Científic
- ▶ Tecnològic
- ▶ Humanístic

PROBA D'ACCÉS **CAS** **UNIVERSITAT**

CICLES FORMATIUS DE GRAU SUPERIOR

- ▶ Animació d'Activitats Físiques i Esportives
- ▶ Gestió de vendes i espais comercials

CICLE FORMATIU DE GRAU MITJÀ

Conducció de 'activitats físiques i esportives al medi ambient.

PORTES OBERTES
Dimarts, 5 de Maig del 2015 a les 17.30h

INSTITUT VICENÇ PLANTADA

www.institutvicencplantada.cat
www.institutvicencplantada.cat
EXEQUATÓRIA I ALUMNAT: 93 570 20 23
MOLLET DELS VALLES
C/ PALAU-SOLITÀ I PLEGAMANS, 8-14
08100, MOLLET DELS VALLES
Tel. 93 570 58 12 Fax 93 570 20 23
Correu-e: a8021600@xtec.cat
Web: http://www.insvplantada.cat

Tríptic cicles exterior.

vols començar un nou viatge?

INSTITUT VICENÇ PLANTADA

Generalitat de Catalunya
Departament d'Ensenyament

ESO
Institut Vicenç Plantada

C. Palau-solità i Plegamans, 8-14
08100, Mollet del Vallès
Tel. 93 570 58 12 Fax 93 570 20 23
Correu-e: a8021600@xtec.cat
Web: http://www.insvplantada.cat

Díptic portes obertes

ports i les vacances Plantada

PROJECTE INTEGRAL DE LLENGÜES EN ANGLÈS I FRANCÈS
Els alumnes fan a la vegada matèries en anglès i francès al llarg de tota l'ESO.

ESTADES A L'ESTRANGER
Quèbec (3 mesos) en llengua francesa i properament en llengua anglesa. França (intercanvi 1 setmana).

DOBLE TITULACIÓ BATXIL·LEBAT FRANCÈS-ESPANYOL
Els batxillers poden treure el Baccalauréat francès a la vegada que el de l'Estat Espanyol.

GRUPS REDUÏTS I PROJECES DE DIVERSIFICACIÓ CURRICULAR
Promocionem el desenvolupament de les capacitats personals i d'aprenentatge mitjançant les noves tecnologies.

Totes les aules disposen de canó, pissarra digital interactiva i connexió wifi. Si voleu conèixer més a fons el que el vostre fill/a pot trobar-se al nostre institut, us convidem el dia 21 de febrer a les 10'30h i a les 12h. Una representació del professorat del centre restarà a la vostra disposició.

El nostre Projecte Educatiu té com a eix fonamental el desenvolupament integral de la persona mitjançant la formació acadèmica, la potenciació dels valors de la convivència democràtica i el bagatge educatiu que donen 40 anys d'experiència com a centre.

US HI ESPEREM!

100 Díptic portes obertes

BITLLET D'AVIÓ

Data: 11.02.15 hora: 10.30h i 12h

Destí: Portes obertes Aerolínia: INS Vienaç Plantada

Classe: ESO porta d'embarcament: 2015-A

Generalitat de Catalunya
Departament d'Ensenyament
Institut Vienaç Plantada

INS Vienaç Plantada

Flyer portes obertes A i B

que tots els que la formen també hi puguin participar. Hem observat com, any rere any, molts alumnes folren la seva carpeta i ens sembla una proposta interessant donar-los la oportunitat de crear-ne una al seu propi gust. D'aquesta manera, tenim com a proposta la convocatòria d'un concurs, que es repetiria cada any durant les dates de Sant Jordi.

En el concurs hi poden participar tots els alumnes que facin classes al Centre, tant si són d'ESO, batxille-

rat o cicles, i consisteix a lliurar als alumnes una plantilla sobre la qual hauran de dissenyar la carpeta que els agradaria tenir l'any vinent. L'organització de la informació quedaria pautaada: el logotip es col·locaria obligatòriament a la part del darrere amb les mesures corresponents (especificades al manual corporatiu). Es pot utilitzar la versió en positiu o negatiu. La informació que actualment es troba a la llengüeta esquerra de la carpeta es mantindria i tota la resta

quedaria lliure per incorporar-hi el disseny que el participant escollís. A la part frontal hauria d'aparèixer el nom complet de l'Institut: Institut Vicenç Plantada. La utilització de qualsevol eslògan interessant es valorarà de forma positiva.

D'altra banda, en les conclusions del nostre Focus Group va sorgir una nova proposta que nosaltres no preveïem: una samarreta per al Centre. A l'enquesta, els nostres alumnes van reafirmar-se en un "sí" per a la creació d'una samarreta identificadora del Vicenç Plantada. A l'enquesta, la majoria d'alumnes estaven d'acord en utilitzar la samarreta per a les activitats físiques del Centre, com per

exemple les classes d'educació física, encara que no es mostraven conformes a portar-la durant les sortides del Centre. Malgrat això, també volem fer partícips del projecte als nostres professors. Hem creat dues propostes d'uniforme: una samarreta per als alumnes i un polo corporatiu per als professors. Aquests ítems es lliurarien al començament del curs amb l'agenda i la carpeta de la qual hem parlat anteriorment. De la mateixa manera que els materials anteriors, aquestes entrarien en la quota del Centre sense que suposés cap tipus de cost addicional per a l'alumnat i als professors. Aquestes són les nostres propostes:

Samarreta



101

Samarretes 1 - Font pròpia

Descripció de la primera proposta: samarreta de cotó de màniga curta amb el logotip imprès a la part frontal. La versió en blanc té el logotip original. En canvi, la versió en negre té el logotip en negatiu. Talles S, M, S i L



Samarretes 2 - Font pròpia

102

Descripció de la segona proposta: samarreta de cotó de màniga curta amb un codi de barres imprès a la part frontal i a la part superior d'aquest s'hi llegeix: Made In Vicenç Plantada. A la part inferior s'hi representaran l'any i els diferents cursos que ofereix el centre: ESO, batxillerat i cicles. D'aquesta proposta només existeix la versió amb el logotip en positiu i de color blanc. Talles S, M i L



Polo corporatiu - Font pròpia

Descripció: polo corporatiu blau marí amb el nom de l'Institut a la part dreta en color taronja. Sota d'aquest, el departament al qual pertany la persona (professor, direcció, consergeria o secretaria). Talles S, M i L

Conclusions

Podem parlar del nostre treball com un projecte emergent de la inquietud per canviar la visió del nostre Centre. Al principi, només amb una idea abstracta al cap, teníem en ment moltes propostes per crear una identitat uniforme que definís l'Institut Vicenç Plantada. El Centre partia d'una identitat corporativa difusa que hem aconseguit consolidar amb dedicació, temps i esforç. No hi havia una relació uniforme entre els materials corporatius que s'estaven creant i això sovint té relació amb la poca importància que la gent dóna al fet de crear una identitat corporativa per a una organització. Considerem que el nostre Centre té molts punts forts, com ja hem repetit al llarg del nostre treball: aules d'acollida, projectes per viatjar i aprendre diferents idiomes, etc., que fins ara no havien sortit a

la llum. Aquest treball és un projecte majoritàriament pràctic, el qual comença amb un marc teòric que només forma la part inicial. A partir d'aquí, el nostre TDR es basa en els projectes dinàmics i creatius, que són amb els quals hem gaudit realment del projecte. Veure diferents models de vídeos corporatius, concertar entrevistes amb alumnes i professors, gravar a l'estiu, a les hores de pati o les classes en actiu; crear i dissenyar diferents propostes de tríptics, aplicar els nostres coneixements de disseny, consultar els dubtes i demanar opinió a professors especialitzats; buscar diferents models d'aplicació d'isotips i logotips com a referents per al nostre manual, endinsar-nos en el funcionament de les grans marques que trobem en el nostre dia a dia... Aquesta és la part que ens ha aportat el coneixement tècnic necessari sobre l'apli-



cació d'una imatge corporativa des de zero, on nosaltres mateixes hem tingut l'oportunitat de redescobrir el Centre. Des del nostre punt de vista, hem aconseguit el que volíem: hem creat una identitat que reflecteix la imatge de l'Institut que volem donar a conèixer al públic, potenciada, enfortida i unificada. Els materials creats durant l'elaboració del nostre treball es van fer servir durant les celebracions de les portes obertes d'ESO, batxillerat i cicles formatius. Així doncs, el

nostre objectiu principal en començar el projecte s'ha aconseguit dur a terme amb èxit. La valoració dels nostres suposats "clients", un cop desenvolupat el pla de màrqueting, ha estat molt positiva. Hi ha hagut un augment significatiu de la demanda de places per al curs vinent. Per tant, no s'ha de subestimar el poder de la imatge corporativa. Cuidar-la no hauria de ser una opció, sinó que hauria de formar part del dia a dia de qualsevol organització.