

La nova marca del Col·legi

Un dels primers projectes de la Junta de Govern actual va ser la realització d'un **estudi sociològic** per conèixer l'estat actual de la professió. Aquest estudi -el més ambiciós en abast i en representació que s'ha fet fins ara al sector – ens va permetre copsar l'opinió del col·lectiu en diferents aspectes.

La fotografia de la professió que va resultar d'aquest treball trencava amb alguns dels supòsits clàssics del nostre col·lectiu i ens va permetre orientar els plans i les accions del Col·legi amb base als nous reptes. I el desembre de 2020 vam presentar a l'Assemblea el **pla estratègic 2020-23**, un pla expansiu i vitalista per preparar el Col·legi per al futur.

Un dels 3 eixos estratègics d'aquest pla era **posicionar la professió**:

- Arribant més i millor a les noves generacions
- Creant orgull de pertinença en el col·lectiu
- Prestigiant la professió davant la societat

Per assolir-ho, ens calia una **nova marca** que simbolitzés el canvi, resumís el nou propòsit del Col·legi i ens permetés projectar-lo cap al futur.

L'Assemblea ens va fer costat i ens vam posar a treballar.

Un canvi de marca és un treball complex. No és un canvi estètic. Tampoc és només un canvi de logo. És quelcom molt més profund que requereix una reflexió estratègica, i la **participació de diferents col·lectius (interns i externs)**. Per això hem parlat amb molta gent: companys i companyes de diferents edats i ocupacions professionals, estudiants d'arquitectura tècnica, administracions, treballadors del Col·legi, ciutadania... i ens hem fet acompanyar per empreses amb molta expertesa en l'àmbit de les marques i de la comunicació digital.

Després de diverses entrevistes, qüestionaris i sessions de treball hem arribat a algunes conclusions clau:

1

Una bona part de la ciutadania desconeix la funció i el valor de la nostra professió. Per posicionar-la, hem de posar el focus en els arquitectes tècnics i les arquitectes tècniques. El Col·legi ha d'esdevenir una plataforma de projecció social del seu talent. D'això n'hem dit **IL·LUMINAR LA PROFESSIÓ** i aquesta frase, com un mantra, ens ajuda a resumir de manera clara i comprensible el nou propòsit del Col·legi.

2

En conseqüència, la nostra comunicació s'ha d'orientar més enfora que endins, prenent la societat com a públic objectiu principal. Perquè fent lluir la professió davant de la ciutadania, treballem l'orgull de professió que és el principal motivador per formar part del Col·legi.

3

La nova imatge del Col·legi ha d'acompanyar aquest moviment: ha de ressaltar allò que ens distingeix i ens fa valuosos per a la gent i ho ha de fer d'una manera actual, moderna, càlida i propera, passant del to institucional que històricament ens ha caracteritzat, a un to més actual, més proper i humanitzat.

Amb aquestes directrius presentem diverses novetats: un nou nom, un nou logotip, un tag line (una frase que acompanya la marca) i un nou llenguatge visual. I també una nova web on tots aquests elements estan presents. Tots aquests canvis ens han d'ajudar a fer realitat aquest nou propòsit. Canvis de símbol, que són símbol d'un canvi.

Un nom nou

Passem de CAATEEB a Cateb: un canvi que no altera la fonètica habitual de la nostra marca, però que ens permet passar d'unes sigles en majúscula (complexes per la duplicitat de lletres, i que poden evocar una institució de caràcter fred) a una paraula en minúscula, una expressió més propera i humanitzada.

Un descriptor nou

De "Col·legi d'Aparelladors, Arquitectes Tècnics i Enginyers d'Edificació de Barcelona" a "Arquitectura Tècnica Barcelona".

- D'una expressió llarga i confusa per a la ciutadania a un descriptor de només 3 paraules, les essencials.
- Una expressió que s'adiu amb el nom de la titulació (arquitectura tècnica) i que compleix amb els requeriments jurídics de la Generalitat i a les diverses sentències judicials.
- Una expressió en què no cal la paraula "Col·legi", per posar el focus en la professió i no en la institució.
- Una expressió neutra en termes de gènere, d'acord amb el moviment que també la resta de col·legis catalans estan fent en aquest sentit.
- Una expressió que connecta amb la visió de la majoria de la població i molt especialment amb la de les noves generacions (72% dels participants a l'estudi s'identifiquen amb aquesta denominació. Entre els joves, aquest percentatge s'acosta al 80%)

- **Un símbol que afegeix la T a la A.**

I no només l'afegeix, sinó que la reivindica. Perquè sense la T de tècnica, la A són només idees/projectes. La T és la que permet convertir aquestes idees en realitats.

• **Un llenguatge visual** actualitzat en què

- el **vermell** es manté com a color corporatiu, però prenent una tonalitat més orgànica i propera a la natura.
- S'utilitzen **línies i formes geomètriques** per transmetre el rigor, la precisió i l'expertesa pròpies de la nostra feina, el rigor de la tècnica.

• **Un tag line que acompanya a la marca**

Una frase curta i memorable que anticipa un benefici. Que aporta a la marca Cateb el component il·lusionant, perquè suggereix una promesa de valor que connecta amb tothom. Perquè darrere de qualsevol obra de construcció hi ha la il·lusió d'algú (el que estrena un nou habitatge o reforma el que ja té, el que remodela unes oficines, el que posa en funcionament una empresa...) i som els ATs els que, gràcies als nostres coneixements tècnics, materialitzem aquestes il·lusions i les convertim en realitats.

Però, paradoxalment, tot això que és nou, en realitat beu de la nostra tradició i del nostre llegat cultural, d'allò que ens és més propi.

La A del nostre nou símbol és la A omnipresent de Brossa, l'artista que el 1993 va fer el poema visual que presideix la nostra façana a Barcelona. Aquesta A brossiana no és una A estàtica. És una A en construcció, una A escapçada, una entremaliadura que també ens remet a Brossa. Una A empesa cap amunt per una T que és a la base, tocant de peus a terra, una metàfora visual que expressa aquesta idea que la tècnica impulsa l'arquitectura, li dona vida.

El símbol de Frederic Amat que ens ha acompanyat durant 20 anys deixarà de formar part del nostre logotip però no del Col·legi, perquè passarà a engrossir el nostre patrimoni cultural: el mantindrem als pins de la professió que reben els companys que celebren 25 i 50 anys de professió i a la medalla d'honor del Col·legi, que reben personalitats molt destacades del món de l'arquitectura tècnica. De la mateixa manera que la revista CAU, la A de Frederic Amat seguirà formant part del Col·legi i del nostre llegat cultural.