



Universitat  
de Girona

# Llançament d'una marca a l'entorn digital

*Disseny d'un pla de  
comunicació online per a la  
marca Pere Coast*



Autora: Alba Fernández Tresserras  
Tutora: Dra. Olga Felisa del Río Sánchez  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona  
28 de maig del 2018

---

# AGRAÏMENTS

---

A la meva tutora Dra. Olga del Río per l'ajuda professional  
i els ànims que m'ha donat per realitzar aquest treball final de grau.

A la meva família i les meves amistats pel suport  
i l'estima durant aquests quatre anys del Grau en Publicitat i Relacions Públiques.

---

## ABSTRACT

---

L'objectiu d'aquest Treball Final de Grau és elaborar un pla de comunicació online per a la marca Pere Coast. Per poder-lo dur a terme, s'ha fet referència a diferents aspectes rellevants que giren entorn de les marques i que han estat necessaris per poder realitzar aquest projecte. S'ha incidit en temes com ara el context de la comunicació online actual, la situació del sector de la moda a l'entorn digital, la definició de la marca i el *branding*, o bé la identitat corporativa i el disseny d'un pla de comunicació online a seguir. Gràcies a totes aquestes referències s'ha pogut realitzar el pla de comunicació online pel llançament de la marca Pere Coast a l'entorn digital, adreçat a les característiques i la identitat corporativa de la marca. Amb aquest pla de comunicació es pretén aconseguir un posicionament i una millora de la imatge de la marca Pere Coast a l'entorn digital.

*The purpose of this final thesis is to create an online communication plan for the Pere Coast brand. In order to carry it out, reference has been made to different aspects that revolve around the brands and which have been necessary to carry out this project. It has focused on issues such as the current context of online communication, the situation of the fashion industry in the digital scene, the definition of the brand and branding, or the corporate identity and the design of a plan of online communication to follow. Thanks to all these references, the online communication plan for the launch of the Pere Coast brand in the digital scene, aimed at the characteristics and corporate identity of the brand, has been possible. With this communication plan, it aims to achieve a positioning and an improvement in the image of the Pere Coast brand in the digital environment.*

Paraules claus: *branding*, identitat corporativa, marca, *e-commerce*, prosumidor.

*Key words: branding, corporate identity, brand, e-commerce, prosumidor.*

## ÍNDIX

---

1. Context de la comunicació digital.....	8
2. Màrqueting i comunicació digital en el sector de la moda .....	10
3. Introducció al concepte de marca .....	13
4. Branding: El procés de creació d'una marca .....	15
4.1. Identitat corporativa .....	17
4.1.1. Identitat conceptual: la cultura i la filosofia corporativa .....	19
4.1.2. Identitat visual i gràfica .....	21
4.2. Desenvolupament a l'e-branding i l'ecommerce .....	22
5. Disseny d'una campanya de comunicació online.....	24
6. Conclusions.....	27
7. Bibliografia.....	29
8. Annexos.....	31

---

## INTRODUCCIÓ

---

D'ençà que la societat actual es troba en un context en el qual predomina un continu avenç de l'entorn digital i les noves tecnologies, les marques han hagut de reestructurar la seva estratègia de comunicació i la seva gestió de marca per adaptar-la a aquest nou paradigma. Així doncs, quins esdevenen els aspectes que han de tenir presents les marques per realitzar aquest canvi comunicatiu i de gestió, i com ho duen a terme les marques que ja són recentment creades dins d'aquest entorn digital?

En el cas d'aquest Treball de Final de Grau, es durà a terme un pla de comunicació *online* per a la marca Pere Coast. D'aquesta manera, quina campanya de comunicació requereix l'empresa Pere Coast pel seu llançament a l'entorn digital? Per tal d'obtenir una resposta adient cal tenir present una sèrie d'aspectes i factors del context en el qual se situa aquesta marca.

La indústria de la moda té un pes important dins del mercat actual, en el qual hi ha amb més freqüència marques destinades a la venda de moda *online*. Així doncs, aquestes s'han d'adaptar a un consumidor actiu en l'entorn digital. Aquest consumidor passa a tenir un paper clau i protagonista en aquest procés. Per aquesta raó, és important conèixer aquest consumidor, ja siguin les seves característiques com la seva activitat a Internet en general, ja que gran part de la reputació i el posicionament d'una marca dependrà de les percepcions i les opinions favorables que tinguin els usuaris envers una marca.

Tot i així, una organització ha de tenir clar què és i què vol transmetre com a marca cada vegada que es posi en contacte amb el seu públic objectiu. Seguint en aquesta línia, les marques hauran de tenir clara la seva identitat corporativa i visual per actuar en consonància, així com el procés de *branding* que s'ha de seguir per crear una marca consolidada i que arribi al seu públic complint les seves promeses.

L'objectiu d'aquest treball és crear un pla de comunicació *online* per a la marca Pere Coast, així doncs, es farà referència a l'estructura i disseny que s'ha de complir per realitzar un projecte d'aquesta tipologia. Alhora, tenint en compte totes les característiques que ha de tenir una marca i quin procés s'ha de seguir per posicionar-la a l'entorn digital.

---

## MARC TEÒRIC - REFERENCIAL

---

## 1. CONTEXT DE LA COMUNICACIÓ DIGITAL

---

Conèixer el context en el que es troba la nostra societat actualment és imprescindible per tal d'introduir i fer referència a altres conceptes que es tractaran posteriorment. Així doncs, a continuació es tractarà el context de la comunicació digital, és a dir, l'evolució d'aquesta fins a l'actualitat, ja que són aspectes que poden condicionar el tema tractat al llarg d'aquest marc teòric.

Actualment la societat es pot situar en l'era de la connectivitat. Tot i així per fer una millor reflexió de l'evolució de la comunicació digital, es farà una breu referència a tots els períodes presents en aquest procés. Vallet (2005, pág. 21) fa referència al "patró sobre l'evolució del negoci online, B2C, desenvolupat per l'organització Gartner Group". Aquest patró divideix l'evolució de la comunicació digital en tres etapes diferents (Vallet Saavedra, 2005):

- L'era de la conscienciació (1996 - 1997): Esdevé un període caracteritzat pel *Business to Consumer (B2C)*<sup>1</sup>, és a dir, la comunicació digital es troba en ple context comercial gràcies a la nova incorporació dels *web sites* corporatius l'any 1995. Aquests tenen una carència d'interactivitat i estètica.

En aquesta etapa les marques utilitzen Internet en un modalitat més tradicional, ja que només se'n fa ús per transmetre la informació pertinent de productes i serveis, i la identitat corporativa de la marca.

La publicitat adopta una evolució en el seu format *online*, apareixen nous formats publicitaris així com els *banners* i el botó. Tanmateix, es comença a fer ús d'espais per al patrocini de les marques mitjançant logotips i continguts corporatius.

---

<sup>1</sup> Segons Urbano, (2017) el B2C fa referència a "les empreses que venen esperant que els seus productes siguin consumits pel seu comprador".

- L'era de l'exploració i del desenvolupament (1997 – 2003): Aquest període està definit per la professionalització de la comunicació digital en àmbits de creació de marca i en les àrees comercials potencials d'Internet. D'aquesta manera, degut a la nova economia de l'any 2000, les grans empreses i els professionals canvien la manera amb la qual es dirigeixen als seus clients i inicien una comunicació online.

Apareixen els primers comerços electrònics i web *sites* corporatius més acurats estèticament. Deixant de banda la progressiva professionalització comercial de la publicitat a Internet, es comencen a cercar noves adaptacions que ofereix aquest mitjà creant noves plataformes com per exemple, els extranets, les botigues *online* i els intranets.

- L'era de la connectivitat (2000 – 2005): Període marcat per l'evolució de la societat de consum, i com a conseqüència es crea la necessitat de començar a desenvolupar el *branding*. Així doncs, està present una consolidació del branding i la comunicació amb un nou consumidor que busca una identitat, uns valors i noves experiències dins d'aquest mitjà.

Tanmateix, apareix un nou comportament de compra dels usuaris, és a dir, es produeix una incrementació del *cross-channel shopping*<sup>2</sup>. Les marques es replantegen aspectes com ara l'audiovisual, la creativitat i els continguts.

Un punt d'inflexió en aquesta etapa és l'evolució del *branding* a l'*e-branding*. Les marques fan un anàlisi estratègic a Internet i utilitzen noves eines de Marketing online.

---

<sup>2</sup> El *cross-channel shopping* consisteix en que els usuaris busquen productes o serveis online per posteriorment comprar-los *off-line*.

## 2. MÀRQUETING I COMUNICACIÓ DIGITAL EN EL SECTOR DE LA MODA

---

La indústria de la moda ha esdevingut un sector rellevant i un dels més antics dins del mercat. Tanmateix, els seus productes esdevenen uns dels béns de consum més complexos i evolutius del mercat ja que estan en constant canvi acord amb altres disciplines com ara la cultura, l'art, la psicologia del consum, etc., tal i com defensen Del Olmo i Fondevila (2014).

Els autors també destaquen que el sector de la moda té una característica concreta, és a dir, és efímer ja que es desenvolupa contínuament entorn a l'estacionalitat produint així que el seu públic hagi d'obtenir i renovar els seus productes amb freqüència.

Per Del Olmo i Fondevila (2014), el nou paradigma de l'era de la informació implica l'ús continu i més evident de les tecnologies de la informació en el qual s'hi produeixen nous comportaments empresarials i socials que han derivat a noves formes de produir, distribuir i vendre els productes en el sector de la moda.

Seguint els autors, dins d'aquest paradigma, s'hi troba un consumidor actiu, el qual té accés a qualsevol tipus d'informació. Aquest consumidor passa a tenir un paper clau en el sector ja que és capaç d'analitzar i comentar qualsevol dels productes presents al mercat i esdevé un factor en el qual la marca no hi té control. Per tant, les marques han de proporcionar una experiència inoblidable i interactiva a cadascun dels seus consumidors (Del Olmo & Fondevila, 2014).

En tots aquests aspectes senyalats anteriorment, cal fer referència al sector de la moda dins de l'entorn digital. Internet actualment és l'element clau i el detonant pel qual les marques han hagut de restablir noves estratègies comunicatives i de gestió de marca. Domingo (2013, pág. 7) fa referència a l'entorn digital considerat com a "un dels eixos de totes les activitats de construcció de marca". Així doncs, és crucial saber quines xarxes socials complementen millor amb les característiques de cada marca i que coincideixin amb el perfil del seu públic objectiu, per tant, l'àmbit *off-line* i *online* s'han de trobar totalment coordinats per tal d'expressar al públic una sola imatge de marca (Domingo, 2013).

Segons Del Olmo i Fondevila (2014), cada vegada és més important que totes i cadascuna de les marques tinguin més presència a la web 2.0 proporcionant noves experiències de marca i serveis als seus consumidors. En aquest sentit, segons Alonso (2015) hi té gran importància el consumidor actiu amb el qual es té una comunicació bidireccional.

Seguint la línia de l'autora, la nova creació d'eines dins de la web 2.0 com ara els *blogs*, les xarxes socials i altres plataformes relacionades amb la indústria de la moda, han permès que aquest consumidor hagi esdevingut protagonista en aquest procés. En conseqüència, les marques han de conèixer i entendre quin ús fan els consumidors d'aquestes xarxes socials per tal d'arribar amb més efectivitat al seu públic objectiu. En altres paraules, "Internet atorga a l'usuari la capacitat de produir els seus propis continguts i d'erigir-se en agent central en el procés comunicatiu." (Alonso, 2015, pág. 78).

Arrel d'aquests aspectes, esmentats anteriorment, sorgeix un nou procés comunicatiu en el qual s'hi troba una conversa *online* de marca a consumidor i viceversa per donar lloc a una sèrie d'informacions i qüestions sobre els productes i la marca en sí (Alonso, 2015). Així doncs, tal i com afirmen els autors Del Olmo i Fondevila, "les interaccions web 360º a través de les plataformes socials estan transformant la forma en la quals els consumidors entenen i valoren les marques de moda" (2014, pág. 19).

D'aquesta manera Domingo (2013) i Alonso (2015) coincideixen i afirmen que el sector de la moda es troba davant d'una revolució de la comunicació de marca, caracteritzada per la fragmentació dels mitjans i essent cada vegada més freqüent la influència de les xarxes socials per a la construcció de la imatge de marca.

Segons l'estudi de Experian Marketing Services (2013) sobre el hàbits *offline* i *online* dels consumidors espanyols, es demostra que el trenta quatre per cent dels usuaris han realitzat alguna compra condicionada per un comentari d'un altre usuari i que el vint-i-quatre per cent dels usuaris adquireixen productes relacionats amb el sector de la moda. Tenint en compte les dades anteriors, l'autora destaca la gran relació amb el concepte

*“prosumidor”*<sup>3</sup>. Actualment, gràcies a l’evolució de les tecnologies i la web 2.0, fa referència a l’usuari que consumeix informació i a l’hora també en produeix, és a dir, un nou consumidor generador de continguts i idees (Gilibets, 2013).

En aquest sentit, tal i com defensa Alonso (2015), en ple context d’hiperconnexió continua, els continguts van agafant més importància ja que els consumidors actuals s’informen prèviament abans d’adquirir un producte. D’aquesta manera, els usuaris estan condicionats per l’opinió dels altres usuaris actius en les xarxes socials.

Domingo (2013), fa referència a que gràcies a l’evolució de l’entorn digital i les noves tecnologies s’ha estat forjant un nou model de negoci basat en la connectivitat i la interactivitat produint que l’àmbit digital hagi arribat transversalment a totes les àrees de comunicació i departaments de l’empresa.

Seguint l’autora (2013), el mercat actual està caracteritzat per la híper connectivitat i la híper fragmentació. Per aquesta raó les marques que es troben dins del sector de la moda han de dur a terme una gestió constant amb noves fórmules de comunicació per tal d’entrar en contacte amb els seus públics objectius.

Per concloure, cal destacar que l’entorn digital està en evolució i creixement continu en el qual les marques s’han d’adaptar contínuament per tal d’allunyar-se de la comunicació tradicional. Encara queden moltes possibilitats dins d’aquest entorn digital com ara potenciar la marca, integrar els consumidors en les estratègies de comunicació, incrementar la vinculació amb els usuaris, etc. Tot i així el factor més important és un usuari que demana interacció humana en un mitjà digital en el qual la marca és l’encarregada de crear i mantenir converses que aportin valors i experiències inoblidables als consumidors (Domingo, 2013).

---

<sup>3</sup> Aquest terme va ser creat per Alvin Toffler l’any 1980 en el seu llibre “La tercera onada”. L’autor apostava per un nou model de societat en el qual els consumidors acabarien interessant-se i essent participants activament en la creació dels productes (Toffler, 1980).

### 3. INTRODUCCIÓ AL CONCEPTE DE MARCA

---

En aquest apartat es farà referència al concepte de marca per tal de contextualitzar el seu significat i les seves característiques.

A mode de resum, el concepte de marca es remunta a l'existència de la humanitat ja que hi havia present la necessitat d'identificar la procedència o la pertinença de propietats. Gràcies a l'evolució de la civilització, es va començar a utilitzar la marca com a element diferenciador de productes. Tot i així, fins al període d'entre els anys quaranta i setanta no es pot apreciar una certa relació amb com s'entén en l'actualitat el concepte de marca. En aquest període es va començar a fer referència al posicionament de les marques en la ment dels consumidors. D'aquesta manera ja no es buscava únicament els beneficis dels productes com a element diferenciador sinó que s'apel·lava al factor més immaterial per tal d'arribar al públic objectiu de cada marca i aconseguir una imatge de marca en la ment d'aquest (Díaz, 2002).

Chiaravalle i Findlay Schenk (2007, pág. 21) defineixen el concepte de marca com a “una promesa sobre qui ets i quins beneficis es proporcionen i es reforcen cada vegada que (Díaz, 2002)les persones entren en contacte amb vostè o l'empresa.”

Altres autors com ara l'organització de American Marketing Association (1995), a la seva pàgina web, considera una marca com a:

"Una experiència del client representada per una col·lecció d'imatges i idees, sovint es refereix a un símbol com ara un nom, un logotip, un eslògan i un esquema de disseny. El reconeixement de marca i altres reaccions es generen per acumulació d'experiències amb el producte o servei específic, tant directament relacionat amb el seu ús com a través de la influència de la publicitat, el disseny i el comentari mediàtic".

D'acord amb les definicions dels autors anteriors, cal remarcar que una marca no esdevé un logotip, un eslògan, una imatge, etc., sinó que aquests són elements que formen i deriven a la representació del que ets pels teus clients. En definitiva, una marca és aquella percepció o representació que resideix en la ment de cada consumidor gràcies als valors,

la història i les experiències produïdes per la pròpia marca. Per tant, la marca esdevé “una promesa” (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pág. 9).

Per tal de complir les promeses que es realitzen als seus consumidors, tal i com defensen Chiaravalle i Findlay (2007, pág. 23), les marques “es construeixen al voltant de quatre elements: la diferenciació del producte, la rellevància, l’estima i el coneixement”. Tot i així, l’ingredient essencial per aconseguir un bon resultat en aquest procés és la consistència. En aquest sentit, el concepte de consistència fa referència a l’estabilitat i la solidesa que es segueix en el procés de creació i durant el desenvolupament d’una marca.

En relació amb el concepte de consistència, esmentat anteriorment, els autors destaquen que les marques estan en continua comunicació amb el seu públic. D’aquesta manera, quan la marca proporciona missatges i entra en contacte amb aquest, estableix un coneixement i una estima amb els seus consumidors. En aquest moment té molta importància el concepte de consistència ja que esdevé un factor rellevant per tal de que aquest procés esdevingui efectiu (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007).

Tenint en compte que l’objectiu d’aquest treball és crear una campanya de comunicació online per una marca que de moment es mantindrà en l’àmbit digital, és necessari fer referència a la marca en un context digital.

Les autores Llorente, Núñez, García, i l’organització ZenithOptimedia Group defensen la mateixa idea que Chiaravalle i Findlay sobre el concepte de marca. Tot i definir-la en un context digital esmenten que “la marca constitueix un tot que reflectirà la promesa entre la companyia o producte i els consumidors, constituint-se en el principal actiu de negocis” (2010, pág. 33).

D’aquesta manera, una marca digital no només esdevé un logotip o uns bons continguts en una pàgina web sinó que tal i com defensa Pol (2015, pág. 115) “implica per a l’empresa, la capacitat d’anticipació i gestió estratègica dels processos, esdeveniments i les seves derivacions en matèria de *branding*”.

#### 4. BRANDING: EL PROCÉS DE CREACIÓ D'UNA MARCA

---

Un cop introduït el concepte de marca s'ha de fer referència al branding, ja que com s'exposarà posteriorment, esdevé un procés clau per a totes i cada una de les marques existents a l'entorn competitiu actual.

Segons Chiaravalle i Findlay Schenk (2007, pág. 22) el "branding és el procés de construcció d'una col·lecció positiva de percepcions a la ment del nostre client". Mentre que Vallet defineix el branding "provinent del com una organització es presenta a sí mateixa i als seus productes o serveis, i el més important, com els seus públics la perceben". Per tal d'entendre amb més detingudament aquest procés cal fer referència als termes que defineixen Chiaravalle i Findlay Schenk (2007, pág. 22), els quals giren entorn al branding:

*Figura I: Conceptes relacionats al branding*

- **Identitat de marca:** marques que representen visualment la vostra marca, generalment en forma de logotip, símbol o un estil tipogràfic únic.
- **Imatge de marca:** conjunt de creences sobre el que és la teva marca i el que representa. És el que existeix a la ment del client com a resultat de les associacions amb tu i amb el teu nom.
- **Branding:** és el procés de construir una col·lecció positiva de percepcions a la ment del vostre client.
- **Posició de marca:** com s'adapta la vostra marca i es relaciona amb altres marques dins del vostre mercat competitiu.
- **Gestió de marca:** controlant la presentació de la vostra identitat de marca i missatge de marca a tota la vostra organització i a través de tots els mitjans de comunicació i punts de venda.
- **Capital de marca:** el valor de la vostra marca com a actiu, en funció de les seves qualitats, reputació i reconeixement, així com el compromís i la demanda que genera. Una marca valuosa genera relacions amb els clients que assegurin guanys futurs desenvolupant la passió i la lleialtat de la marca.

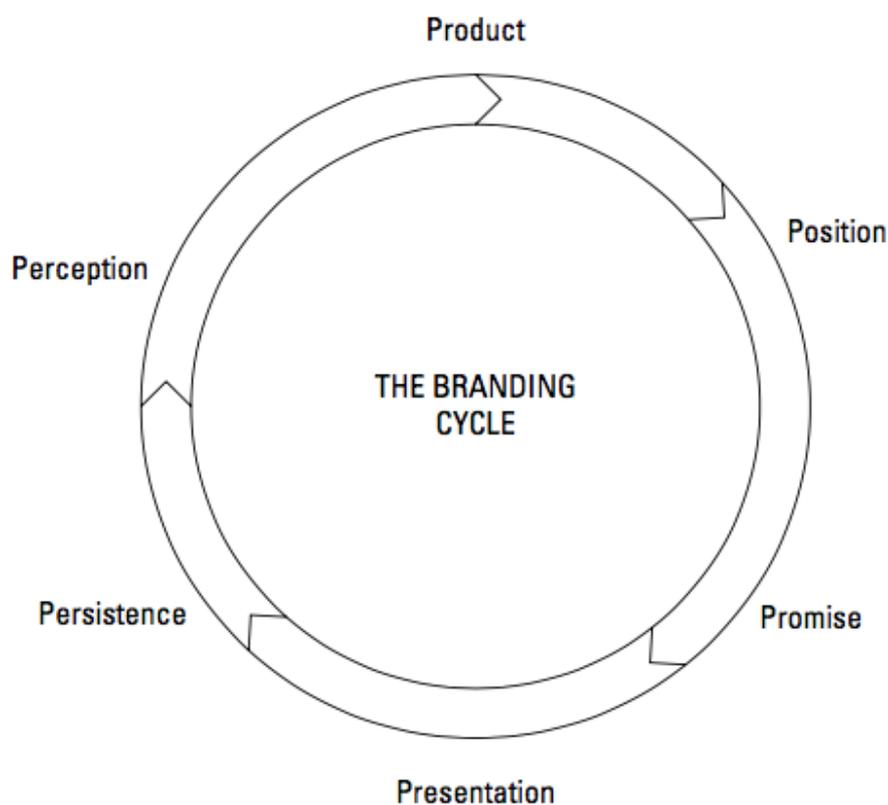
Font: (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pág. 22)

Per tenir un altre visió d'aquest procés, Paul Capriotti defineix el branding com el “procés de gestió (identificació, estructuració i comunicació) dels atributs propis d'identitat per crear i mantenir vincles rellevants amb els seus públics” (2009, pág. 11).

Els atributs propis d'identitat d'una marca que esmenta Paul Capriotti, esdevenen ni més ni menys “promeses en les quals els consumidors creuen” (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pág. 9). Aquestes promeses ajuden a les marques a comunicar-se amb el seu públic creant així relacions de confiança entre ell i els seus productes.

El procés del branding segueix un cicle circular que engloba cinc etapes diferents mostrades a continuació:

**Figura II:** *Cicle del procés del branding*



Font: (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pág. 15)

Aquest procés circular s'inicia amb la definició del producte, que des del punt de vista de Chiaravalle i Findlay (2007), no es pot començar el procés del *branding* sense haver definit clarament què és el que s'està intentant convertir en una marca.

El següent pas esdevé el posicionament en el qual les marques han d'aconseguir un espai únic i significatiu al mercat i a la ment dels seus consumidors per tal d'obtenir una diferenciació envers els seus competidors.

El tercer pas és la promesa que realitza la marca als seus consumidors, esdevenint la base de la seva reputació. A continuació (quarta etapa) s'hi troba la presentació de la marca al seu públic, és una acció molt important en la qual s'ha de tenir un *naming* i un logotip que destaquin i que estiguin acompanyats per una comunicació professional i efectiva.

La cinquena etapa i ja per finalitzar aquest procés circular que proposen Chiaravalle i Findlay (2007) es troba l'etapa de la persistència. Es pot considerar una de les més importants en aquest procés ja que en ella moltes marques decauen en la monotonia dels seus missatges. D'aquesta manera les marques arribades a aquest punt, proven noves formes de comunicar-se proporcionant una nova personalitat a la marca. Per aquesta raó, com s'ha esmentat en punts anteriors, és molt important mantenir la consistència durant el procés del branding.

#### 4.1. IDENTITAT CORPORATIVA

---

Existeix una gran controvèrsia a l'hora de definir el concepte de la identitat corporativa ja que hi ha una gran diversitat de definicions i perspectives envers a aquest factor. Tal i com fa referència Capriotti (2009) es troben dos grups diferenciats d'autors que no comparteixen la mateixa visió del concepte. En aquests es pot observar clarament dues concepcions diferents, una més relacionada a l'enfoc del disseny i l'altre a l'enfoc organitzacional.

Per una banda es troben els autors que defensen que la identitat corporativa és "el conjunt dels atributs fonamentals que assumeix una marca corporativa com propis i la

identifiquen i la distingeixen de les altres” (Capriotti, 2009, pág. 20). És a dir, la percebem i li donen un enfoc relacionat al disseny.

Per altra banda, el segon grup d'autors que perceben la identitat corporativa des d'un enfocament organitzacional i la defineixen “des d'una perspectiva més vinculada a les creences i valors essencials i diferencials de l'organització” (Capriotti, 2009, pág. 20).

Tot i així, des de la perspectiva de l'autor (2009), aquestes dues visions exposades anteriorment són complementàries i interrelacionades.

Capriotti defineix la identitat corporativa com al “conjunt de característiques centrals, perdurables i distintives d'una organització, amb les quals la pròpia organització s'identifica (a nivell introspectiu) i es diferencia (de les altres organitzacions del seu entorn)” (2009, pág. 21).

Per tenir una visió més àmplia d'aquest concepte, Llorente, Núñez, García i l'organització ZenithOptimedia defineixen la identitat corporativa com “el ser, l'essència, la personalitat d'una empresa, entenent que aquest concepte es refereix no només a la imatge visual, sinó que també inclou elements d'índole cultural i funcional de l'empresa” (2010, pág. 4).

Capriotti (2009) senyala que la identitat visual està condicionada per una sèrie d'aspectes com per exemple la personalitat i les normes del fundador de la marca, la personalitat i les normes de les persones claus, l'evolució històrica de l'organització, la personalitat dels membres de l'organització i l'entorn social. Tot i així, només són associacions que ajuden a crear la identitat corporativa de la marca.

Seguint en la línia de l'autor, la identitat corporativa està composta principalment per dos components claus, el primer esdevé la identitat conceptual i el segon és la identitat visual, detallades en els apartats següents.

#### 4.1.1. IDENTITAT CONCEPTUAL: LA CULTURA I LA FILOSOFIA CORPORATIVA

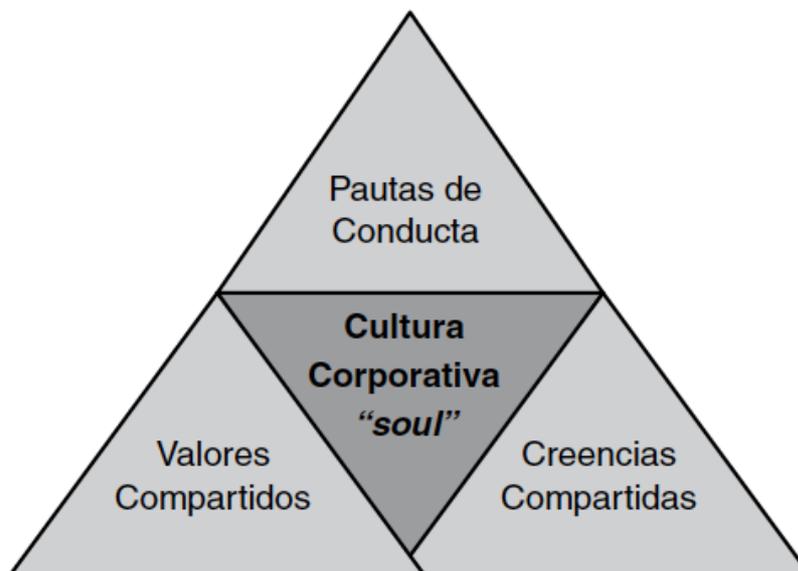
---

La identitat conceptual és un dels components que forma la identitat corporativa d'una organització. Està composta per la cultura corporativa i la filosofia corporativa.

Capriotti defineix la cultura corporativa com a "el conjunt de creences, valors i pautes de conducta, compartides i no escrites, per les quals es regeixen els membres d'una organització, i que es reflecteixen en els seus comportaments" (2009, pág. 24).

La cultura corporativa està composta principalment per tres elements, les creences compartides, els valors compartits i les pautes de conducta:

**Figura III:** *Components de la cultura corporativa*



Font: (Capriotti, 2009, pág. 24)

Les creences esdevenen un conjunt de presumpcions elementals compartides per tots els membres de l'organització, essent comportaments preestablerts i assumits inconscientment per tots aquests subjectes.

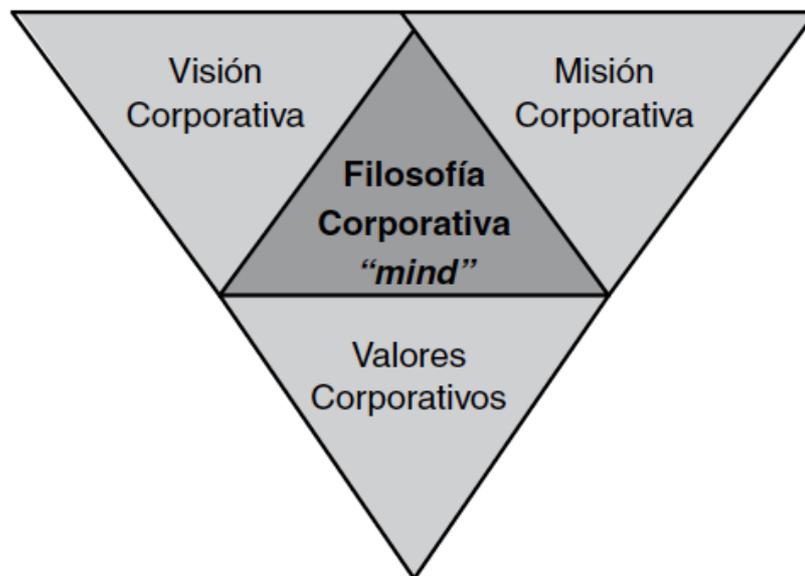
El valors són els principis bàsics que es troben presents en el dia a dia de l'organització en la relació dels membres de l'entitat.

Les pautes de conductes són comportaments i actituds que adopten els membres de l'organització, a diferència de les creences i els valors, les pautes de conductes són observables a la llarga dins de l'organització.

Tornant a fer referència a Capriotti, defineix la filosofia corporativa com a "la concepció global de l'organització establerta per l'alta direcció (propietari, CEO, Consell de Direcció, etc.) per aconseguir les metes i els objectius de la mateixa" (2009, pág. 25).

La filosofia corporativa està composta per tres elements bàsics per al bon funcionament i organització d'una marca. Esdevenen aspectes fonamentals per a una marca, ja que serviran de guia per seguir una bona trajectòria.

**Figura IV:** *Components de la filosofia corporativa*



Font: (Capriotti, 2009, pág. 25)

La visió corporativa segons Chiaravalle i Findlay (2007, pág. 56) és "l'aspiració a llarg termini per a un negoci, és a dir, el que es vol aconseguir a través de l'èxit empresarial". Mentre que Capriotti (2009, pág. 26) la defineix com a "la perspectiva de futur de la organització, l'objecte final de l'entitat".

En altres paraules es pot considerar que la visió és allò que l'organització vol aconseguir, és a dir, l'objectiu al qual vol arribar en l'àmbit de l'èxit empresarial.

Un altre component de la filosofia corporativa és la missió corporativa definida per Capriotti (2009, pág. 26) com a "la definició del negoci o l'activitat de l'organització". Altres autors també la defineixen com al "propòsit ampli de l'organització i l'afecte que tindrà en els altres" (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pág. 56).

D'aquesta manera en breus paraules es pot fer referència a la missió corporativa com a totes aquelles accions que la organització du a terme diàriament per tal d'aconseguir l'objectiu general fixat, és a dir, la visió corporativa.

#### 4.1.2. IDENTITAT VISUAL I GRÀFICA

---

La identitat visual segons Capriotti (2009) es vincula a l'anàlisi de tots els elements constitutius d'una marca, com per exemple el símbol, el logotip i la tipografia corporativa, i els colors corporatius utilitzats en cada marca. Tot i així, també es pot vincular al "disseny gràfic, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectònic" (2009, pág. 19). D'aquesta manera, tal i com s'ha esmentat anteriorment, es podria situar la identitat visual dins de l'enfoc del disseny de la identitat corporativa d'una organització.

Altres autors com ara Apolo, Murillo i García (2014, pág. 33) defineixen la identitat visual com a "un programa de comunicació visual de la imatge d'una empresa, producte, bé, persona o servei amb normes d'ús que han de posseir totes les institucions naturals i jurídiques per donar-se a conèixer en un context i diferenciar-se especialment de la competència. Assegura la correcta aplicació de tots els elements en l'estratègia de comunicació".

Així doncs, tal i com defensen Llorente, Núñez, García, la identitat visual compta amb un procés el qual té la funció d'identificar els atributs més destacables de la marca i transportar-ho a una imatge visual. Aquesta imatge pot estar constituïda pel logotip, el símbol, els colors corporatius i la tipografia corporativa de la marca.

D'acord amb les definicions anteriors, es pot fer referència a que aquest concepte està compost per un disseny estratègic, és a dir, està estrictament relacionat amb el ser de l'empresa.

D'aquesta manera per confeccionar la identitat visual d'una marca s'ha de conèixer prèviament l'organització investigant i realitzant propostes acord amb les característiques de cada marca. A partir d'això, és important que les marques disposin d'un manual d'imatge visual a partir del qual s'implementin els signes de la imatge visual per tal de comunicar-los a través del mitjans més adequats per tal d'arribar i posicionar-se a la ment dels seus consumidors (Apolo Buenaño, Murillo, & García, 2014).

#### 4.2. DESENVOLUPAMENT A L'E-BRANDING I L'ECOMMERCE

---

Definit prèviament el concepte de *branding*, es farà referència a l'evolució que ha patit aquest aspecte en l'entorn digital. Per aquesta raó, es donaran a conèixer altres conceptes com ara l'e-branding i l'e-commerce.

Tal i com defensa Vallet (2005) existeixen diverses opinions envers la relació del *branding* amb l'e-branding. D'aquesta manera es farà una prèvia referència del concepte per tal d'observar-ne diferències i similituds. Seguint la línia de l'autora defineix l'e-branding com a:

“El procés de transformar un lloc web en una experiència única pel usuari. Única per la qualitat del seu disseny, per la utilitat i usabilitat dels seus continguts i per la simple i eficaç lògica funcional en la navegació i interacció amb aquest lloc web”. (2005, pág. 33)

Altres autors com Ros (2008, pág. 52), defineix l'e-Branding com “el procés de transformar un lloc web en una experiència única per l'usuari”. Tanmateix Pol (2015, pág. 115) defensa que l'e-branding, “contempla una multiplicitat d'aspectes de la relació amb els clients, tendents a generar una experiència d'usuari satisfactòria i una profunda connexió emocional”.

D'aquesta manera, posant en comú les definicions dels anteriors autors, consideren que l'e-branding són experiències provinents de la bona comunicació i relació entre la marca

i els seus usuaris a través del mitjà Internet. És a dir, *l'e-branding* es converteix en la gestió de la marca digital.

Referenciant a Vallet (2005), per una banda, destaca que l'e-Branding ha d'estar present en tot el procés comunicatiu *online* de l'empresa ja que la missió d'aquest és obtenir major benefici i satisfer les expectatives dels usuaris. Utilitzat com a una de les competències del professional de relacions públiques aquest concepte ajuda a millorar la confiança i la imatge de la marca davant del públic objectiu al qual es vol arribar.

Per altra banda, l'autora destaca que tenir present l'e-Branding dins de l'estratègia de la marca pot aportar un seguit d'avantatges destacables com són (Vallet Saavedra, 2005):

- Localitzar la marca allà on el client s'informa i adquireix continguts sobre aquesta.
- Utilitzar l'e-Branding com a prova pilot, és a dir, facilita crear i provar noves marques o bé redissenyar sense que la marca hagi de córrer un alt risc.
- Permet experimentar, a un cost baix, nous mercats gràcies a la facilitat que aporta per segmentar el públic i per crear noves comunitats de clients.
- Possibilitat que la marca es posicioni al *top of mind* del públic de manera sostinguda.
- Ajuda a desenvolupar la fidelitat de la marca.
- En alguns casos, esdevé una eina potent per evitar la destrucció de la marca.
- Augmenta la capacitat d'apel·lar a les emocions fent-les perdurables.
- Permet a les marques mantenir una comunicació amb els seus clients cara a cara i a l'hora, augmentar la credibilitat de l'organització.
- Possibilita reflexionar constantment sobre el poder de la marca.
- Permet crear i créixer la marca en el *Digital Life Style* del públic de la marca.

Per concloure, l'e-Branding es troba en una etapa en la qual encara queden moltes possibilitats per descobrir i per tant, per extreure molt més avantatges tant positius per la marca com pel públic objectiu d'aquestes.

## 5. DISSENY D'UNA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ ONLINE

---

Una marca necessita definir una bona estratègia de comunicació per tal d'aconseguir els seus objectius proposats. D'aquesta manera s'han de tenir molt en compte els canals a través dels quals s'arribarà a comunicar amb els seus consumidors per tal d'incidir-hi i posicionar-se a la seva ment. Internet ha esdevingut el mitjà més empleat per a moltes marques per posar-se en contacte amb el seu públic per tal de satisfer les necessitats d'aquest.

La creació de noves plataformes i xarxes socials en aquest mitjà han derivat a la diferenciació de les 4C's en la web 2.0, aquestes consisteixen en compartir, comunicar, conversar i cooperar. També la implementació sobretot de les xarxes socials en el model estratègic i empresarial d'una marca han permès la creació de comunitats que l'envolten facilitant la construcció del branding i la fidelització dels propis consumidors (Castelló, 2010).

Seguint en la línia de l'autora, aquest nou paradigma de la comunicació *online* es basa pràcticament en un màrqueting de diàleg entre la marca i els seus consumidors per tal de produir una comunicació efectiva i obtenir informació pertinent dels públics objectius de l'empresa.

Segons Aced (2007) per tal d'incidir i connectar efectivament amb els públics, les marques han de dur a terme plans de comunicació ben planificats per originar un desenvolupament efectiu de la marca. L'estructura i el disseny que ha de seguir una campanya de comunicació *online* està composta per diferents apartats: l'anàlisi, els antecedents, els objectius, el públic objectiu o *target* de comunicació, el missatge, l'estratègia, les accions, el cronograma, el pressupost, l'execució del pla de comunicació online, la supervisió i el control, i finalment els indicadors.

- i. **Anàlisi:** Consisteix en recopilar informació sobre l'entorn tant intern com extern en el qual es troba l'empresa. Es durà a terme l'elaboració d'una matriu DAFO per tal d'observar les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats de la marca. Tanmateix, en aquesta etapa inicial també es realitzarà un estudi de la

competència, localitzant-la, delimitant la zona geogràfica i valorant els seus punts d'interès.

- ii. **Antecedents:** En aquesta etapa es durà a terme un anàlisi de la marca, definint el negoci i explicant breument el funcionament de la marca tant en àmbit físic com *online*.
- iii. **Objectius:** Hi ha una gran diversitat d'objectius els quals es volen aconseguir amb l'elaboració d'un pla de comunicació, en aquest apartat s'haurà de senyalar quins són els objectius que es volen aconseguir a través d'aquesta estructura estratègica.
- iv. **Públic objectiu o *target* de comunicació:** Definir el públic al qual es dirigirà l'empresa així com conèixer les seves característiques, quins mitjans utilitzen, quins són els seus interessos, etc.
- v. **El missatge:** Esdevé el què i el com es vol comunicar al públic objectiu de la marca.
- vi. **Estratègia:** Consisteix en seleccionar un eix de comunicació per tal d'organitzar i vertebrar totes les accions envers aquest, per tal de que existeixi una coherència entre totes aquestes.
- vii. **Accions:** En aquesta etapa s'escolliran totes les accions a dur a terme al llarg del pla de comunicació online. També cal seleccionar les xarxes socials o les plataformes web en les qual es durà a terme el pla de comunicació per tal d'aconseguir els objectius prèviament proposats.
- viii. **Cronograma:** Planificació de totes les accions que es duran a terme. Es realitzarà un pla de treball amb un llistat de totes les activitats a dur a terme amb temporalitat general a través de fases o etapes. Tanmateix es configurarà una planificació de la comunicació online detallada.
- ix. **Pressupost:** Suposa la planificació de la quantitat econòmica destinada a dur a terme el pla de comunicació i comprèn de les despeses destinades a recursos materials, els recursos humans i els recursos online.
- x. **Execució del pla de comunicació online:** Com bé connota el seu nom, és l'etapa en la qual es duran a terme totes les accions planificades, és a dir, el pla de comunicació online en sí.
- xi. **Supervisió i control:** Es realitzarà un seguiment per tal d'assegurar-se que s'està complint correctament el cronograma i les accions programades per tal

d'aconseguir els resultats proposats. S'utilitzaran mecanismes de control periòdic, es realitzaran informes de resultats i es comprovarà l'eficàcia del pla de comunicació online.

**xii. Indicadors:** De realització física, de realització financera, d'impacte i de resultat.

L'evolució que ha patit Internet i les oportunitats que ofereix aquest mitjà, ha originat que les marques s'hagin implementat en els espais web 2.0 i hagin utilitzat aquest canal per dirigir-hi les seves estratègies empresarials. Tanmateix les xarxes socials han esdevingut un mitjà de comunicació clau per a les empreses, ja que la majoria d'aquestes les utilitzen per dur a terme les seves estratègies publicitàries i que esdevenen idònies per a segmentar i personalitzar el missatge dels públics. (Castelló, 2010).

En aquest context, ha aparegut la necessitat de tenir present una figura encarregada de vetllar i gestionar la comunicació online de la marca. Aquesta nova figura professional esdevé el *community manager* definida per Castelló com a la "persona responsable de sostenir les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital en base al coneixement dels plantejaments estratègics de la organització i els interessos dels clients" (2010, pág. 78).

Seguint la línia de l'autora, les principals funcions d'aquest professional consisteixen en enviar missatges a través de plataformes i les xarxes socials, actualitzar l'estat de la corporació, revisar l'opinió que té el públic envers els productes o serveis de la marca, realitza anàlisis del mercat i la competència, s'encarrega de la creació dels continguts online, examina les estadístiques del perfil corporatiu de la marca, realitza *clippings* per tal de conèixer què es diu de la marca i aporta situacions en les qual es pot obtenir el *feedback* del públic objectiu de la marca.

L'autora també destaca que té molta importància que la figura del *community manager* es senti part de l'organització per tal de que comuniqui i expressi els valors, els atributs, en definitiva la filosofia corporativa de la marca a través dels canals online. Tanmateix, ha d'aportar continguts flexibles i adaptables a totes les situacions amb aportacions creatives.

## 6. CONCLUSIONS

---

El principal objectiu d'aquest treball esdevenia crear un pla de comunicació *online* pel llançament i el posicionament de la marca Pere Coast a l'entorn digital.

A partir de la investigació i la cerca d'estudis existents s'han pogut extreure aquelles qüestions més destacables entorn als avenços de l'entorn digital i les noves tecnologies al qual es troba immersa la societat actual i, el context favorable en el qual es situa el sector de la moda avui en dia.

En primer lloc, cal destacar que Internet esdevé un mitjà de comunicació que proporciona facilitat per arribar al públic objectiu d'una marca, ja que actualment el públic objectiu o el *target* de comunicació d'una marca es troba totalment actiu dins de l'entorn digital i les xarxes socials proporcionant una gran oportunitat i avantatge per a les marques. Per aquesta raó, ha esdevingut de gran importància que les marques cada vegada tinguin més present un manual d'identitat corporativa per tal d'actuar en consonància i seguir la seva identitat corporativa i visual.

En segon lloc, no s'ha d'oblidar el procés que ha de seguir una organització per aconseguir que el seu públic objectiu la reconegui per la seva filosofia corporativa i els seus valors. Aquest procés, el *branding*, ajudarà a la marca a construir-se entorn a la seva identitat corporativa per tal que transmeti unes percepcions positives a la ment del seu públic objectiu. Així doncs, és una etapa de gran rellevància que servirà i ajudarà a la marca a comunicar-se amb el seu públic objectiu creant relacions de confiança entre ambdós.

Tanmateix és molt important que cada una de les marques que es troben en aquest entorn competitiu digital tingui molt clara la seva estratègia comunicativa per tal de diferenciar-se de la seva competència. D'aquesta manera, un pla de comunicació *online* és de gran rellevància per a qualsevol organització, ja que serveix com a eix principal d'acció per a la comunicació amb els seus públics.

Pere Coast esdevé una marca *online* llençada al mercat, només compte amb un logotip, una pàgina web i un perfil d'Instagram. Així doncs, per donar-la a conèixer i iniciar un posicionament d'aquesta marca a l'entorn digital i arribar al seu públic objectiu, s'ha realitzat un pla de comunicació *online* destinat a les seves característiques i objectius.

Per realitzar aquest pla de comunicació online s'ha agafat de referència la proposta de Aced (2007). L'autora divideix aquest projecte en un disseny de dotze punts a partir dels quals s'ha pogut elaborar una anàlisi interna i externa de l'empresa, a través d'aquests resultats s'ha dissenyat l'estratègia comunicativa per a la marca Pere Coast.

Tanmateix cal destacar que s'ha seguit els estudis de Chiaravalle & Findlay Schenk (2007) i Capriotti (2009) per poder seguir un procés de *branding* per a la marca. Així doncs, a partir d'aquests arguments s'ha pogut dissenyar la identitat corporativa i visual de la marca Pere Coast a través d'un Manual d'Identitat Corporativa. Aquest, recull la visió, la missió, els valors i les normes d'ús dels elements gràfics de la marca per tal que es tinguin en compte a l'hora de transmetre el seu missatge al públic objectiu.

S'ha realitzat l'apartat de l'entrega del producte al client, és a dir, el pla de comunicació *online* per a la marca Pere Coast separada dels apartats d'aquest treball final de grau, ja que es considerava necessari per aconseguir un resultat més professional i personalitzat per aconseguir l'objectiu d'aquest treball.

Per concloure, la marca Pere Coast ha de ser conscient que es troba en un entorn competitiu molt actiu, ja que cada vegada hi ha més petites marques de moda que únicament ofereixen els seus productes a través de l'entorn *online*. Per aquesta raó, s'ha d'actuar de manera contínua i en consonància amb la identitat corporativa de la marca. En definitiva, Pere Coast cada vegada que es posi en contacte amb el seu públic objectiu ha de poder complir la promesa que vol oferir com a marca als seus consumidors. Uns consumidors que ajudaran a reforçar la imatge i el posicionament de la marca.

## 7. BIBLIOGRAFIA

---

Aced, C. (2007). *Cristina Aced Comunicación*. Recuperat el 07 de març de 2018, de Como elaborar el plan de comunicaci3n: [http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion\\_BIC%20Galicia.pdf](http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf)

Aced, C. (2013). *Relaciones p3blicas 2.0: C3mo gestionar la comunicaci3n corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicaci3n de las marcas de moda espa1olas: el caso de Zara, Mango y El Corte Ingl3s. *Index Comunicaci3n*, 77-105.

American Marketing Association (AMA). (1995). *Dictionary: American Marketing Association* . Obtenido de AMA | American Marketing Association : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Apolo Buena1o, D., Murillo, H., & Garc3a, G. (2014). *Comunicaci3n 360: herramientas para la gesti3n de comunicaci3n interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicaci3n.

Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., Garc3a, I., & San Miguel, P. (2016). *El Sector de la Moda en Espa1a: Retos y desaf3os*. Observatorio de la moda espa1ola. Madrid: ISEM.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo* . Santiago de Chile: Colecci3n libros de la Empresa .

Castell3, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. . *Pangea*, 74-97.

Chiaravalle, B., & Findlay Schenk, B. (2007). *Branding for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.

Díaz, P. (2002). Construcción de imagen de marca en internet. Aplicación de un modelo interactivo. . *Área Abierta* , 4, 1-10.

Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. / *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.

Experian Marketing Services. (2013). *Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail*. Obtenido de <http://www.experian.es/assets/cheetahmail/white-papers/habitos-de-compra-offline-y-online-del-consumidor-espanol-en-el-sector-retail-experian-marketing-services.pdf>

Gilibets, L. (2013). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital : <https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital/>

Llorente, C., Núñez, P., & García, M. L. (Gener de 2010). La marca en la hipermedia. *Revista Creatividad y Sociedad*(15), 1-42.

Pol, A. (2015). Brand 2020: El futuro de las marcas. . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* (53), 105-121.

Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.

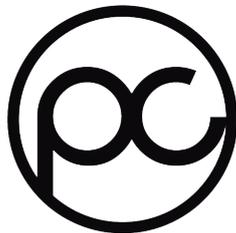
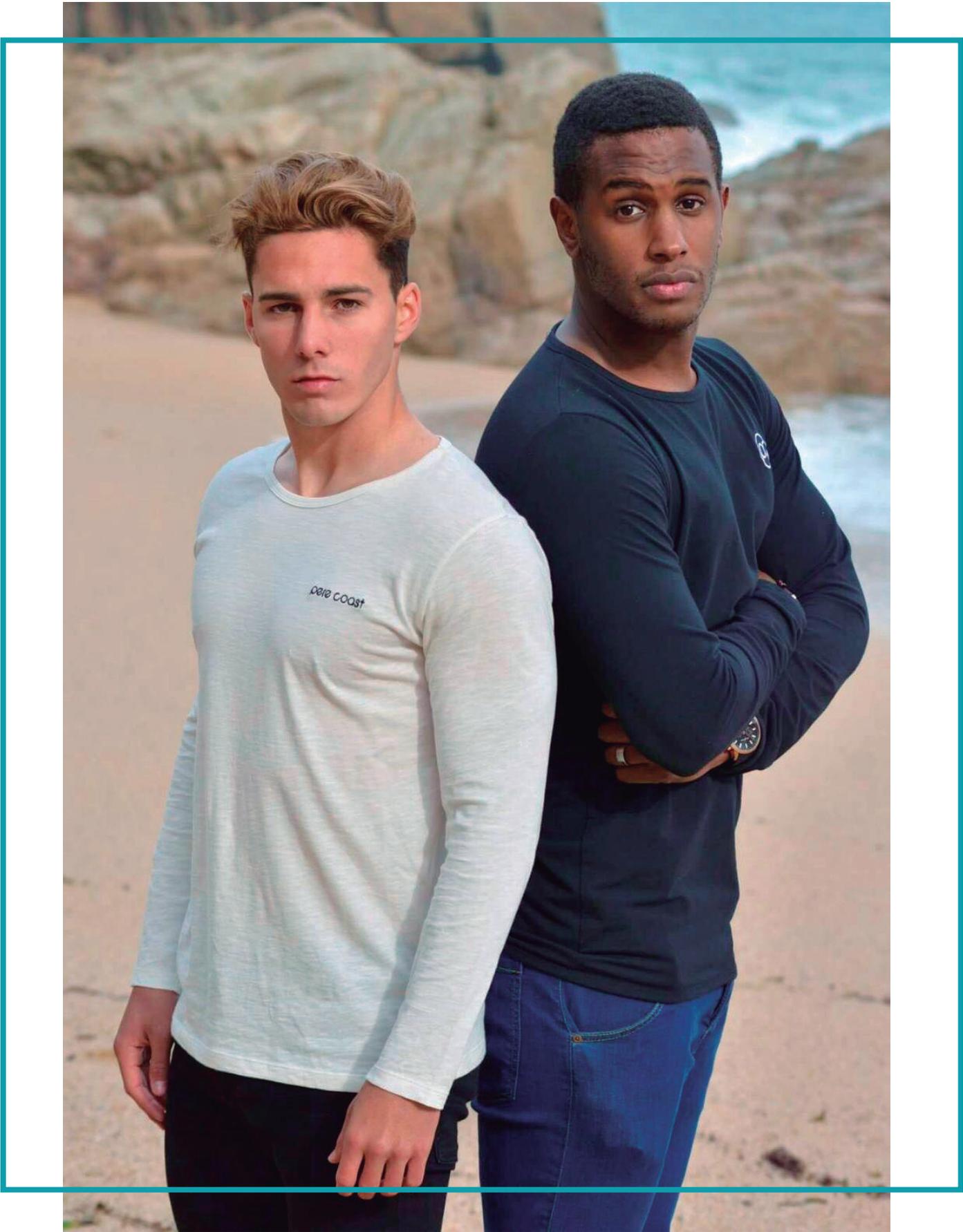
Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nova York , Estats Units : William Morrow and Company, INC.

Urbano, S. (13 de Març de 2017). *eCommerce: diferencia entre el B2B y B2C*. Obtenido de Actualidad eCommerce de Actualidad Gadget : <https://www.actualidadecommerce.com/diferencia-b2b-b2c/>

Vallet Saavedra, G. (21 de Junio de 2005). eBranding: La creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

## 8. ANNEXOS

---



pere coast

# About us

---

Pere Coast was founded in 2017 by a young Spanish. The brand has been created in honor of Ferran Domènech, a man who marked a before and after in the young founder's life. For this reason, the name of the brand comes from of the location where they spent a lot of time together: "la masia de Can Pere Costa".

Next to the big passion for fashion and without leave behind the values instilled by Ferran, Pere Coast not only wants to be a streetwear style combined and inspired by the sportswear style, but it wants to create and to be part of its public's lifestyle. It is aimed at a masculine public mostly young, men who want to dress well, sporty and that they want to mark the difference with their style.

The aim strengthened with the brand slogan #bethefocus, it is that the young people feel self-confident, protagonists of their life and special thanks to Pere Coast.

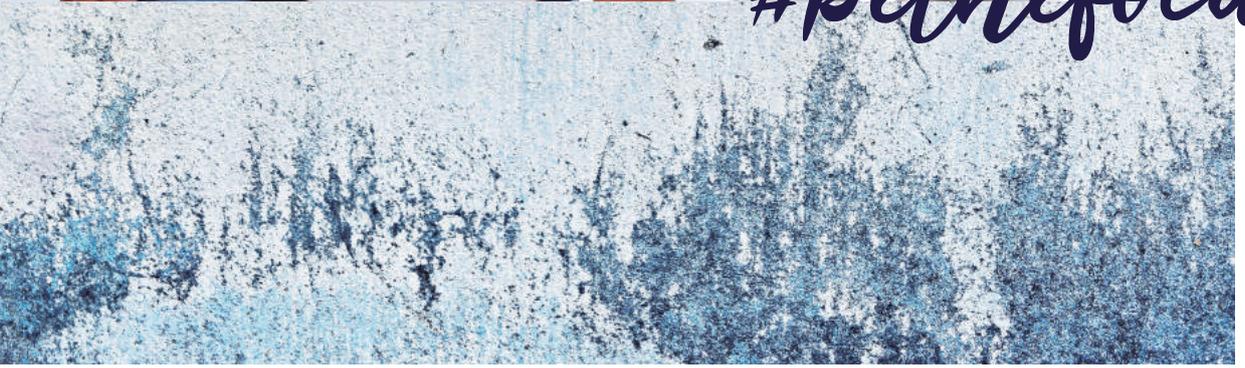
---

# *Pere Coast short sleeve team stripe tee*

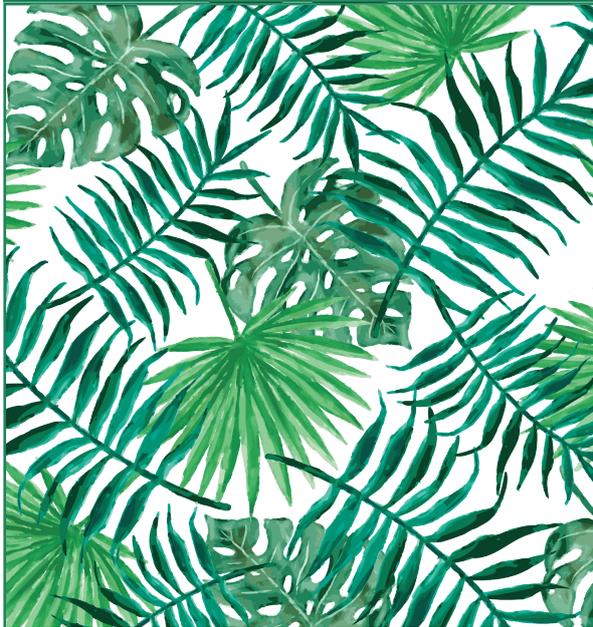
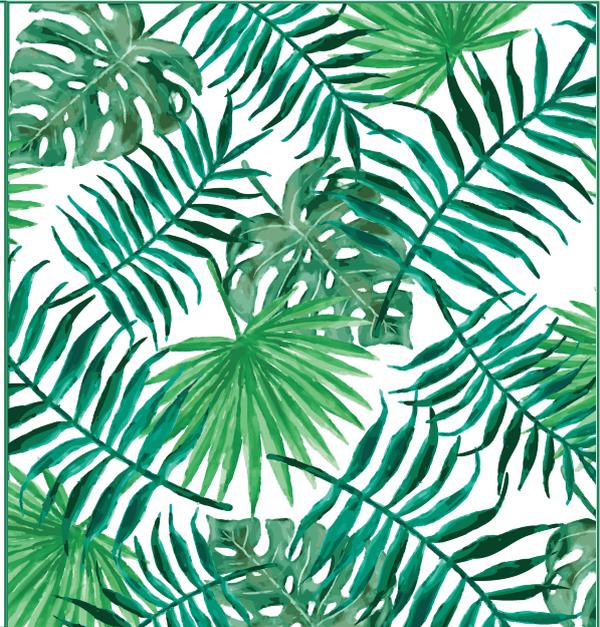




*#bethethefocus*



# *Pere Coast long sleeve basic soft*





*#bethethefocus*

# *Pere Coast short sleeve melange fancy tee*





*#bethethefocus*

# *Pere Coast football sweater combi cotton*





*#bethethefocus*

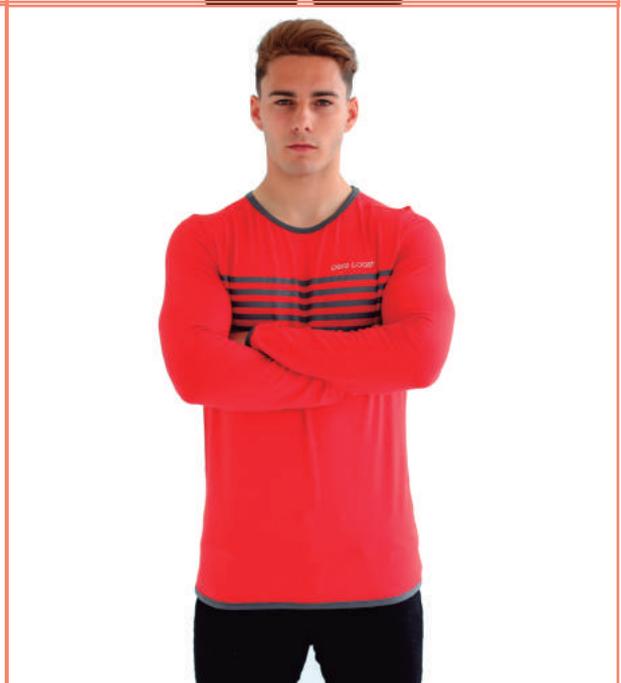
# *Pere Coast dropped sleeve cotton basic*





*#bethefocus*

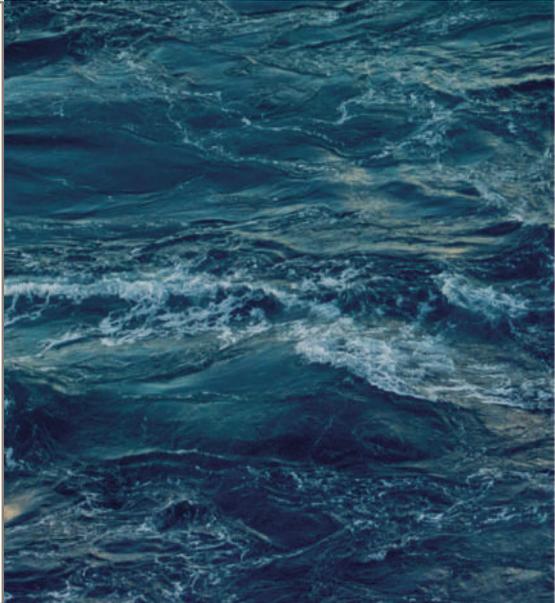
# *Pere Coast long sleeve team stripe*

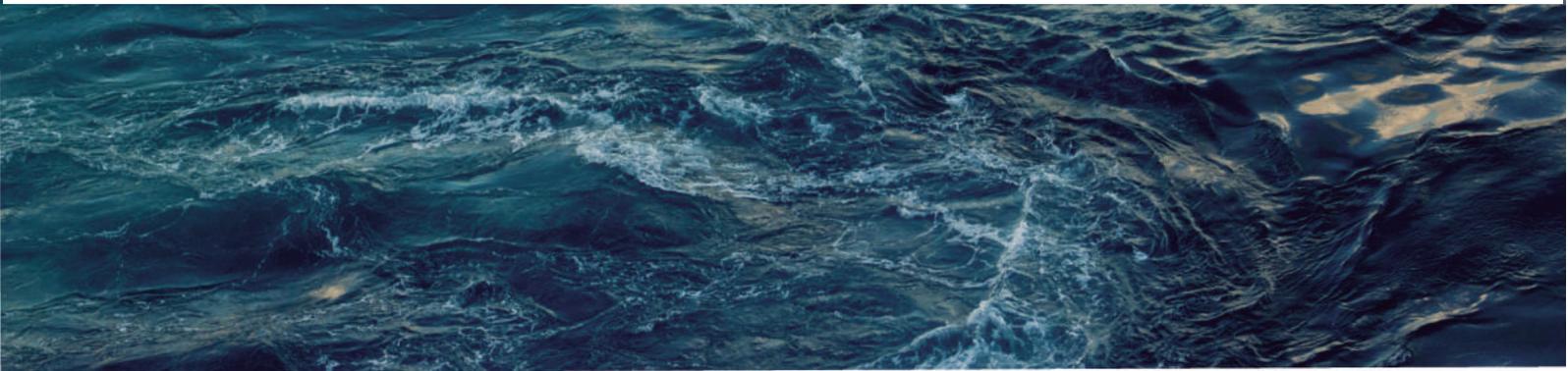




*#bethethefocus*

# *Pere Coast Long Sleeve Melange Fancy Sweater*





*#bethethefocus*

## PRODUCT INFORMATION

Product	Reference	Colors	Discount price	Original price
Pere Coast short sleeve team stripe tee	TSH012PC	2	20,50€	34,99€
Pere Coast short sleeve melange fancy tee	TSH009PC	3	22,00€	29,99€
Pere Coast dropped sleeve cotton basic	TSH003PC	4	17,99€	32,95€
Pere Coast long sleeve team stripe	SW005PC	4	22,99€	40,99€
Pere Coast Long Sleeve melange fancy sweater	TSH010PC	2	17,00€	26,99€
Pere Coast long sleeve basic soft	TSH002PC	2	23,50€	39,99€
Pere Coast football sweater combi cotton	SW004PC	2	42,50€	62,99€

## CONTACT INFORMATION

- [administracion@perecoast.com](mailto:administracion@perecoast.com)



pere coast

# MANUAL D'IDENTITAT CORPORATIVA

pere coast





# ÍNDEX

- Presentació
- Introducció
- Visió
- Missió
- Valors
- Distintiu visual
- Isotip o símbol
- Tipografia logotip
- Tipografia eslògan
- Usos del distintiu visual
- Usos de l'eslògan
- Colors corporatius

# PRESENTACIÓ

Pere Coast va ser fundada al 2017 per un jove espanyol. La marca ha estat creada en homenatge a Ferran Domènech, un home que va marcar un abans i un després a la vida del jove fundador. Per aquesta raó, el nom de la marca prové del lloc en el qual passaven gran part de temps junts: la masia de Can Pere Costa.

Juntament a la gran passió per la moda i sense deixar enrere els valors inculcats per Ferran, Pere Coast no només vol ser una marca d'estil *streetwear* combinat i inspirat amb l'estil *sportswear*, sinó que vol crear i formar part de l'estil de vida del seu públic. Es dirigeix a un públic masculí majoritàriament jove, homes que els hi agradi vestir bé, esportistes i que vulguin marcar la diferència amb el seu estil.

L'objectiu reforçat amb el lema de la marca *#bethefocus*, és que els joves es sentin segurs de sí mateixos, protagonistes de la seva vida i especials, tot gràcies a Pere Coast.

# INTRODUCCIÓ

La presència d'un Manual d'Identitat Corporativa és de gran rellevància en qualsevol organització ja que reuneix les eines bàsiques pel correcte ús dels diferents elements de visibilitat que constitueixen la marca: aspectes tipogràfics, colors corporatius, usos i aplicacions més comuns dels elements gràfics entre d'altres factors importants.

Juntament amb aquestes recomanacions, l'objectiu és mantenir una coherència en les diferents implementacions de la marca en diferents suports així com aconseguir una consonància amb la identitat conceptual de la marca ja que és un factor imprescindible dins de la identitat corporativa de la marca.

# VISIÓ



La visió de Pere Coast és esdevenir la primera opció per aquells clients que es disposin a buscar dissenys diferents, moderns i de qualitat.

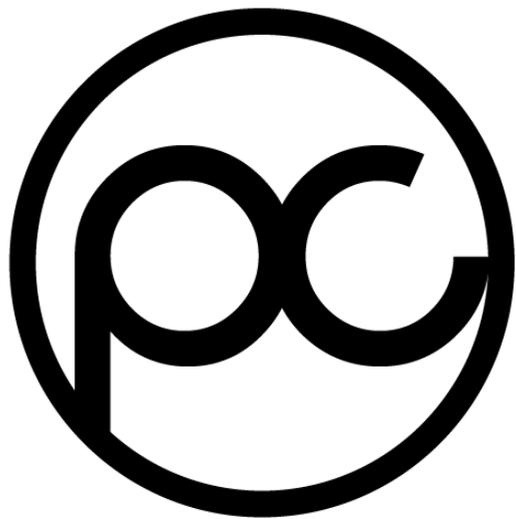
# MISSIÓ

Pere Coast neix amb l'objectiu d'oferir productes de qualitat i diferenciadors per a tots aquells consumidors que tinguin una especial cura de la seva vestimenta i el seu estil. Tanmateix per cercar productes que marquin una diferència de la moda i que formin part del seu estil de vida.

# VALORS

- Màxima atenció al client
- Qualitat
- Disseny
- Responsabilitat

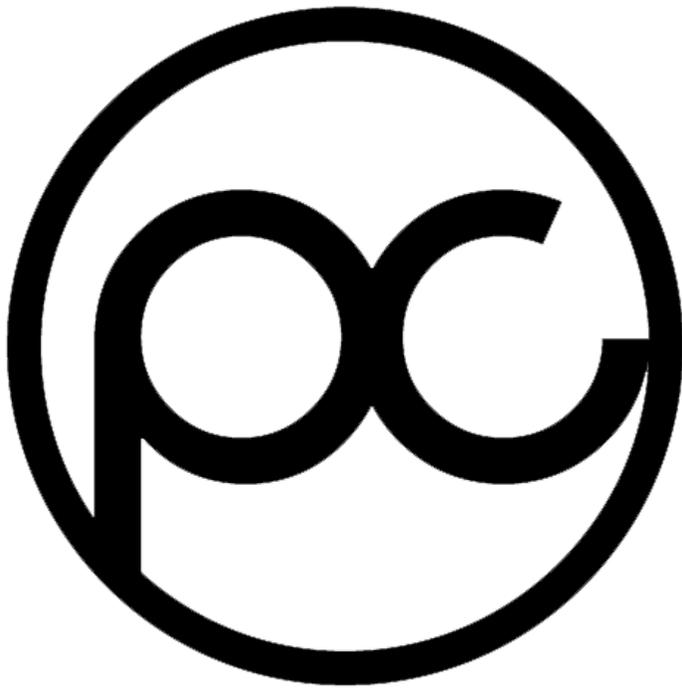
# DISTINTIU VISUAL



pere coast



# ISOTIP O SÍMBOL



Isotip format a partir d'una lletra "p" i una "c", ambdues de color negre. Esdevenen les inicials del nom de la marca, Pere Coast.

Creada a partir d'una tipografia de tipus rounded i sense serif.

# TIPOGRAFIA LOGOTIP

pere coast

La família tipogràfica de Pere Coast és la font SF New Republic. Se'n farà ús pel seu logotip estampat en les diferents peces de roba.

Tractant-se d'una tipografia de tipus rounded, pot infantilitzar la marca i per aquesta raó només s'utilitzarà en els estampats i brodats dels seus productes.

S'ha escollit aquesta tipografia perquè ajuda a donar un aire juvenil, elegant i modern a la marca.

**MAJÚSCULES:**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

**Minúscules:**

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

**Números:**

0123456789

# TIPOGRAFIA ESLÒGAN

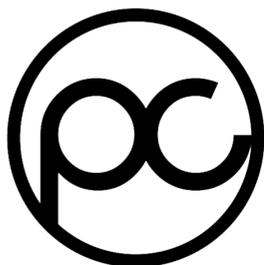
*#bethefocus*

La família tipogràfica de l'eslògan de la marca és la font Tahu!. S'utilitzarà pel seu eslògan així com en alguns dissenys gràfics.

Es tracta d'una tipografia de tipus serif i script.

S'ha escollit aquesta tipografia perquè la de tipus script s'utilitza sovint pel sector del luxe, així doncs, és una manera de donar-li un toc elegant i distintiu als dissenys gràfics de la marca.

# USOS DEL DISTINTIU VISUAL



pere coast

## NEGRE

S'utilitzarà amb fons blancs o amb colors molt clars.



pere coast

## BLANC

S'utilitzarà amb fons negres o amb colors molt foscos.

# USOS DEL DISTINTIU VISUAL

pere coast

## LOGOTIP NEGRE

S'utilitzarà amb fons blancs o amb colors molt clars.

pere coast

## LOGOTIP BLANC

S'utilitzarà amb fons negres o amb colors molt foscos.

# USOS DE L'ESLÒGAN

*#bethefocus*

*#bethefocus*

*#bethefocus*

*#bethefocus*

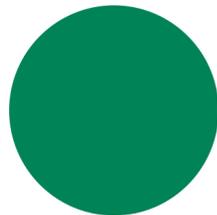
*#bethefocus*

*#bethefocus*

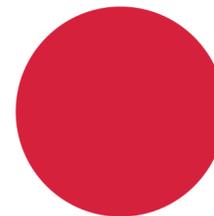
*#bethefocus*

# COLORS CORPORATIUS

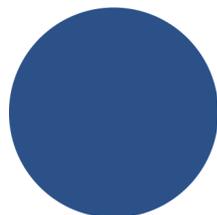
A continuació es mostraran els colors corporatius alternatius o opcionals segons les necessitats del moment. El logotip és inalterable.



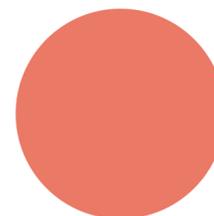
PANTONE: 17825A  
R23 G130 B90  
C97 M22 Y85 K0  
HTML #009966



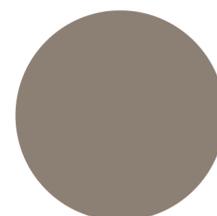
PANTONE: B8263E  
R184 G38 B62  
C8 M98 Y72 K0  
HTML #CC3333



PANTONE: 3B5285  
R59 G82 B133  
C89 M75 Y23 K0  
HTML #336699



PANTONE: D07866  
R208 G120 B102  
C0 M69 Y57 K0  
HTML #CC6666



PANTONE: 877E73  
R135 G126 B115  
C53 M50 Y56 K0  
HTML #996666



PANTONE: 184E4C  
R24 G78 B76  
C96 M61 Y69 K22  
HTML #006633