

Creació de la Identitat Corporativa d'una marca: Dusty Blush

Irene Gavara Bermejo
Tutor: David Martí Campmajor

Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona
Curs acadèmic 2021/2022

Gràcies a la meva família, al Pau i a totes les persones del meu entorn. Gràcies a tu, David, per fer-ho possible. Vosaltres sou sempre la meva font d'energia, inspiració i motivació.

Taula de continguts

Introducció	3
Briefing	5
Estat de la qüestió	6
Metodologia	11
Resultats	12
Conclusions	18
Bibliografia	19

Taula d'imatges

Logotip de Dusty Blush	12
Isotip de Dusty Blush	12
Exemplificació de les tipografies I	13
Exemplificació de les tipografies II	13
Papereria corporativa de Dusty	14
Packaging modalitat I	15
Packaging modalitat I.II	15
Packaging modalitat II	15
Representació de la pàgina web	16
Representació del Manual d'Identitat Corporativa	17

Resum

01.

El projecte de final de grau en qüestió té com a propòsit principal la creació de la identitat corporativa de la marca Dusty Blush; és a dir, definir-la de forma clara i concisa i posteriorment donar-li una identitat forta i potent. D'aquest mateix objectiu principal, en sorgeixen de secundaris com ara: incrementar la presència i el posicionament de la marca, generar diferenciació vers la competència, crear imatge de marca, generar record de marca, i generar connexions i experiències. Per tal d'abordar-lo, s'ha considerat oportú utilitzar el procés creatiu establert per Graham Wallas, una consecució de passos conscients que ens portarà a la concepció de la idea creativa. A través d'aquesta metodologia, s'ha obtingut una marca amb una personalitat ben definida i complexa; que ha donat peu a una identitat corporativa plasmada en la papereria corporativa, el *packaging*, la pàgina web i un manual d'identitat corporativa que recull tota la informació relativa a aquesta. Es considera que el propòsit principal ha estat assolit, ja que, s'ha aconseguit crear una marca potent i clara, pel que fa a la seva personalitat, i una identitat corporativa coherent i lineal amb la personalitat d'aquesta. Quant als objectius secundaris, no han estat resolts de forma completa a causa del fet que és necessari la implementació d'aquesta marca i no es disposa dels recursos suficients.

Key Words

Identitat corporativa, branding, brand

The main purpose of the final degree project in question is to create the corporate identity of the Dusty Blush brand; that is, to define it clearly and concisely and then give it a strong and powerful identity. From this same main goal, they arise from secondary ones such as: increasing the presence and positioning of the brand, generating differentiation towards the competition, creating a brand image, generating brand memory, and generating connections and experiences. In order to address this, it has been considered appropriate to use the creative process established by Graham Wallas, an achievement of conscious steps that will lead us to the conception of the creative idea. Through this methodology, a brand with a well-defined and complex personality has been obtained; which has given rise to a corporate identity embodied in the corporate stationery, the website and a corporate identity manual that collects all the information related to it. The main purpose is considered to have been achieved, as it has been able to create a powerful and clear brand, in terms of its personality, and a corporate identity consistent and linear with the personality of the brand. As for the secondary objectives, they have not been fully resolved due to the fact that the implementation of this brand is necessary and insufficient resources are available.

Key Words

Corporate identity, branding, brand

Introducció

02.

Darrere de tot projecte de creació de marca, sempre hi ha una motivació, la qual, donarà forma a aquesta explícitament. El treball de final de grau en qüestió, situa la seva motivació al confinament provocat per la Covid-19. Poc abans que la pandèmia mundial explotés, el meu pare em va sorprendre amb un regal inesperat: una tauleta gràfica. La meva passió pel disseny i el meu afany d'aprendre de forma constant, el van portar a prendre la decisió de premiar-me amb un aparell informàtic nou per mi.

Un cop vam ser confinats de forma total, vaig decidir començar a jugar. A través de l'assaig error, vaig poder veure que aquella tècnica m'agradava i m'interessava. Llavors vaig preguntar-me perquè no m'atrevia a agafar fotografies de les persones del meu entorn i convertir-les en il·lustracions. Passats uns mesos, em va néixer la necessitat de compartir aquelles il·lustracions que feia i donar-los-hi un sentit més global. Fou en aquell moment, en el que va néixer Dusty Blush: la meva marca d'il·lustracions personalitzades. Únicament amb un Instagram, publicava les meves noves il·lustracions i els hi donava un *copy* per acompanyar-les. Dusty Blush neix així, ple de passió, amor, dedicació i una mica de valentia.

Passat gairebé un any, arriba el moment de plantejar-se quin ha de ser el meu treball de fi de grau, i llavors penso en Dusty Blush. Elaborar la identitat corporativa de la meva marca. Aquest projecte té dues motivacions claus. En primer lloc, el branding i la identitat corporativa són unes

de les disciplines que més m'agraden i a les quals m'agradaria dedicar-me. En segon lloc, estaria fent el que més m'agrada i a més, per la meva marca; la qual, és molt especial per mi. Així doncs, la combinació perfecta.

En aquest treball de fi de grau, podreu trobar el procés de creació de la identitat corporativa de Dusty Blush, una petita marca dedicada a la creació d'il·lustracions personalitzades. Aquest té per objectiu la creació d'aquesta amb la finalitat de crear una marca forta, potent, competitiva i desitjable.

A través del procés creatiu de Graham Wallas, l'estudiant crearà una identitat pròpia per a la seva marca. El resultat d'aquest procés esdevé una definició clara i concisa de l'essència i del ser de Dusty Blush; que posteriorment, és la base per a la creació més gràfica i creativa de la identitat visual. És a dir, podrem trobar: la seva filosofia corporativa, el seu logotip, la seva tipografia i paleta cromàtica corporativa, la papereria corporativa, el *packaging*, el seu lloc web i el seu manual d'identitat corporativa.

Actualment, vivim en món ple de diversitat. Un món omplert de marques de tota mena. Un món saturat. Dins d'aquest panorama, l'única estratègia que ens fa destacar és la de crear una marca potent, sòlida, i sobretot, estimada i desitjada. És per aquest motiu, que en aquest projecte es busca la creació d'una marca amb aquestes característiques. A través de la creació d'una

identitat corporativa ferma convertir-nos en quelcom més que una simple marca. Convertir-nos en un mitjà cap a les experiències positives i cap a la felicitat. Arribar a ser la marca d'algú.

Aleshores, aquest treball de fi de grau té dos objectius principals:

Definir de forma clara, concisa i específica Dusty Blush. Mostrant què és i què la mou.

Crear la identitat corporativa de la marca Dusty Blush. Obtenint d'aquesta una marca forta, una marca poderosa, una marca competitiva, una marca apreciada, una marca desitjada.

D'aquests dos pilars fonamentals es generen una sèrie d'objectius secundaris i conseqüents, com són:

Incrementar la presència i el posicionament de Dusty Blush

Generar diferenciació vers la competència

Crear imatge de marca

Generar record de marca

Briefing

03.

Descripció de la marca

Dusty Blush és una marca jove, alegre i afectuosa. El seu marc de treball se centra en la creació d'il·lustracions personalitzades. Actualment, únicament consta d'usuari d'Instagram, i és a través d'aquest per on la marca publica i divulga el contingut que crea, i també manté contacte amb els seus clients. És a dir, ara per ara es tracta d'una marca enfocada en el món digital.

Resum del projecte

El projecte en qüestió té per finalitat la creació de la identitat corporativa de la marca Dusty Blush amb la finalitat de fer d'aquesta una marca forta, potent i competent. És per aquest motiu, que es requerirà un procés creatiu d'on extreure una identitat clara i enèrgica; tant a l'hora de definir-se com a l'hora de comunicar-se gràficament i verbalment. Sempre buscant la comunicació i la transmissió dels valors i de l'essència de la marca i mantenint un estil cohesionat i identificador.

Objectius

- Definir de forma clara i concisa Dusty Blush
- Crear una identitat corporativa potent que transmeti de forma clara l'essència de Dusty Blush
- Incrementar la presència i el posicionament de Dusty Blush
- Generar diferenciació vers la competència
- Crear imatge de marca
- Generar record de marca
- Generar connexions i experiències

Target

Pel que fa al *target* de la marca, actualment ens trobem davant d'un públic objectiu jove, tant

masculí com femení, actiu dins de les xarxes socials. Un col·lectiu que valora i admira l'art, i que per aquest motiu, desitja guardar els seus records o regalar-los als seus propers d'una forma especial i màgica. L'edat d'aquests podria ser compresa entre els 14 i els 35 anys, d'un estatus social-econòmic mig.

Entregables

Filosofia corporativa formada per la missió, la visió i els valors

Logotip corporatiu

Tipografia corporativa

Paleta cromàtica corporativa

Papereria corporativa

Packaging

Manual d'identitat corporativa

Pàgina web

To + missatge + estil

Dusty Blush en els seus missatges corporatius utilitzarà un to i un estil senzill però delicat i tendre. Es mostrarà sempre respectuós i responsable, i sobretot, proper amb els clients. Es busca generar una connexió de tu a tu, on el client se senti que forma part de la marca i que n'és conscient i partícip dels seus actes i accions.

Termini

El projecte tindrà una única data d'entrega, establerta el dia 31 de maig del 2022. Per tal de mantenir un seguiment constant de l'evolució del projecte, s'establirà una reunió mensual.

Mandatoris

El nom de la marca és Dusty Blush i no pot ser modificat.

Estat de la qüestió

04.

01. La marca

En un mercat tan competitiu com el nostre, les empreses busquen la forma de connectar amb el públic a través de l'emocionalitat. La finalitat és establir relacions fortes i duradores que ens permetin gaudir de confiança, estima i fidelitat per part del nostre públic (Wheeler, 2018).

Estem acostumats a associar les marques i les seves creacions en el context esmentat anteriorment, ple d'ofertes. Tot i això, la història de la marca es remunta molts segles enrere. Sobre el 1500, les marques eren peces de fusta amb un símbol distintiu utilitzades pels ramaders per assenyalar el seu bestiar i diferenciar-lo de la resta. Aquesta fusta s'escalfava amb foc, i quan cremava ja estava llesta per ser usada. En l'antic nòrdic, la paraula "brandr" significa cremar; d'aquí la paraula *brand* o *brànding* (Acotex, 2010).

Segons l'Associació Americana de Màrqueting (2021), una marca és "un nom, un terme, un senyal, un símbol, un disseny, o una combinació d'alguns d'ells que identifica productes i serveis d'una empresa i els diferencia de la resta de competidors". Afegeix que els consumidors han canviat, i que actualment, es busca l'obtenció de sensacions i emocions en les compres; a través dels atributs intangibles dels productes i serveis.

Nuño (2017) en el seu blog *¿Què és una marca?*, la defineix com "un signe distintiu, la funció principal de la qual és la de diferenciar i fer únics els productes i/o serveis d'una corporació davant la resta del mercat. La marca és, per dir-ho així, el que dóna identitat i significat a un producte o servei concret." Tot i que la funció principal de la marca és la d'identificar i diferenciar, també hi

ha altres funcions: indicar què ofereix l'empresa, utilitzar el concepte de marca com a element publicitari, donar informació sobre el producte, i sintetitzar el prestigi i les bones maneres de la corporació.

Una marca és el valor més apreciat de qualsevol corporació. Per damunt de tota representació visual, cada marca té una personalitat pròpia que transmet emocions, sentiments, qualitats i valors. És important destacar, que una marca no obligatòriament ha de representar un producte o un servei; hi ha persones, estils de vida o llocs geogràfics considerats com a tals.

01.2. Branding

El procés de creació i gestió d'una marca és anomenat *branding*. Durant aquest, s'han de definir quins seran els valors que voldrem transmetre i que ens associïn; els valors actuaran com a elements diferenciadors capaços d'oferir una experiència de marca completa i rellevant (Aulacreativa, 2018). Sulz (2019) estableix com a objectiu principal fer-la coneguda, desitjada i amb una imatge positiva en la ment i el cor dels consumidors; buscant establir un vincle emocional.

Acostumem a relacionar el *branding* sempre amb una marca empresarial, però aquest és el *branding* corporatiu. Aquest món evoluciona i canvia de forma constant, diversificant-se i adequant-se als propòsits més concrets de les marques. Aulacreativa (2018) distingeix les diferents tipologies:

a) Personal Branding: creació i gestió de la marca d'una persona, cuidant la imatge i la reputació d'aquesta.

b) Country Branding: creació i gestió de la marca d'un país, creant interès i millorant la seva percepció.

c) Employer Branding: creació i gestió d'una marca, però, internament buscant retenir el talent dels seus treballadors i atraure a grans nous candidats.

d) Social Branding: la finalitat d'aquest procés és aportar valor a una marca a través del seu compromís amb alguna causa social, de salut o mediambiental.

e) Emotional Branding: estratègia publicitària que busca generar un vincle emocional amb el públic, estrenyent la connexió marca-públic.

f) Co-branding: la unió estratègica i temporal entre dues o més marques amb la finalitat d'augmentar la rendibilitat i millorar el seu posicionament, utilitzant la potència i el valor de marca.

g) Re-branding: consisteix en la modificació parcial o total d'una marca, buscant adaptar-se a les noves necessitats dels consumidors.

01.3. Procés

Wheeler (2018) en el seu llibre *Diseño de marcas* exposa una metodologia per la creació de marques o branding, dividida en etapes o fases. A continuació, s'explicarà de forma breu el procés proposat per l'autora:

- 1. Realitzar una investigació:** aquesta etapa està dedicada a conèixer i investigar en profunditat la marca, el seu entorn, i el mercat al qual pertany. Les auditories, tant de màrqueting com competitiva i de llenguatge, són eines molt eficients en aquesta fase. Finalment, es durà a terme un informe que ens permetrà establir els objectius.
- 2. Clarificar l'estratègia:** a continuació, amb la informació obtinguda planificarem l'estratègia que més s'adeqüi als objectius. Per aquesta fase és important reduir l'enfocament i treballar el posicionament.
- 3. Dissenyar la identitat:** aquesta és l'etapa més creativa i s'inicia amb una tempesta creativa.

Es dissenyarà el sistema d'identitat i les seves aplicacions claus, acabant de configurar l'arquitectura de marca i establint l'estratègia visual.

4. Crear punts de contacte: es dissenyaran i planificaran tots els punts de contacte (*packaging*, botigues, uniformes, pàgina web, productes, etc.) des del punt de vista comunicacional, acord amb els objectius. És a dir, estarem desenvolupant l'estratègia prèviament establerta.

5. Gestionar els recursos: finalment, amb l'estratègia ja aplicada, es buscarà treure el màxim partit als recursos propis i cercar sinergies favorables per la marca.

02. Identitat Corporativa

La identitat corporativa d'una marca és la seva raó de ser i existir, és a dir, qui és, que fa i com ho fa. En definitiva, la seva essència, l'ADN que desenvolupa una personalitat única i diferent de la resta amb uns atributs i uns valors claus (Gallegos, 2021).

Segons Quintana (2021) la identitat corporativa es refereix a "la combinació de colors, dissenys i elements de text que utilitza una empresa amb la finalitat de transmetre una representació visual de si mateixa i comunicar la seva filosofia de negoci".

Dins de la identitat corporativa hi ha una sèrie de factors subjectius que han de ser-hi presents, entre aquests se'n destaquen quatre per la seva importància. En primer lloc, la identitat corporativa ha de diferenciar-nos de la competència i atraure l'atenció del públic objectiu. Seguidament, la identitat corporativa sempre ha de ser fidel i coherent amb la forma de ser i d'actuar de la marca. En tercer lloc, s'ha de crear un concepte de marca que sigui acord amb les necessitats del nostre *target* per tal d'obtenir rellevància en aquest. Finalment, amb els tres aspectes anteriors fonamentats i amb el pas del temps; la marca podrà solidificar una imatge positiva i conseqüentment, una bona reputació (Gabriel, 2019).

Capriotti (2009) relata que són un conjunt d'aspectes els que influenciaran i donaran forma a la identitat corporativa d'una marca. Aquests són:

- a)** La personalitat i normes del fundador: la personalitat i la conducta del fundador són les que decidiran quines seran les línies de funcionament de la corporació; característiques que es reflectiran en els valors, les creences i les pautes de comportament que conformaran la identitat corporativa de la marca.
- b)** La personalitat i normes de persones claus: el fundador serà succeït o designarà a altres persones el càrrec de *CEO*, el qual, de la mateixa manera que en l'apartat anterior, reforçarà o modificarà subtilment la identitat corporativa de la marca.
- c)** L'evolució històrica de l'organització: la marca haurà viscut diferents situacions històriques les quals ajudaran a conformar el seu esperit i la seva conducta. Tant els majors èxits com els pitjors fracassos són incentius en el desenvolupament, l'afiançament i el canvi de la identitat corporativa de la marca.
- d)** La personalitat dels individus: les diferents personalitats dels membres de la corporació influiran en la identitat corporativa, ja que, cadascú d'ells aportarà una manera de fer i de pensar que interactuarà amb la resta de membres.
- e)** L'entorn social: les característiques socials i culturals del lloc on es desenvolupa la marca influeixen en la identitat corporativa. El motiu recau en el fet que les persones reproduïxen, en gran manera, les formes culturals adoptades i acceptades socialment.

L'origen de la identitat corporativa es remunta molt temps enrere, tot i que llavors no era entès com el concepte limitat que és avui en dia; tenia una finalitat comuna. És a l'època medieval quan s'inicia la pràctica d'utilitzar les marbetes visuals (Alberto, 2013). El seu ús era obligat pels propietaris i tenia la finalitat d'identificar qui n'era l'autor i de permetre el control del comerç al gremi. Avançant ràpidament en el temps, ens plantem al segle XIX en l'era dels transatlàntics. Els programes de les grans indústries de transports, dissenyaven el material, els uniformes, les estacions i la publicitat amb la finalitat de transmetre una idea clara de l'actitud, l'estil i el propòsit de les marques de transport. Aquestes

pràctiques eren anomenades *House styles* (Harca Marketing Sostenible, 2014). La Segona Guerra Mundial va esdevenir una època de prosperitat tecnològica, marcada per grans avenços. Els béns de consum van emprendre importància en aquell període i l'estructura capitalista es fonamentava. Fou llavors quan les grans corporacions es van adonar de la necessitat d'elaborar una imatge i una identitat corporativa a través del disseny; amb les quals poder aconseguir una reputació basada en la qualitat i la confiança. Dins de la comunitat de dissenyadors, es defensava el fet que un bon disseny és un bon negoci (Alberto, 2013). És durant el segle XX, que es comença a parlar del terme "identitat corporativa", ja que, fins al moment, eren pràctiques englobades dins d'altres disciplines. La marca alemanya AEG, és considerada la primera a crear una identitat corporativa, entesa com avui en dia. L'artista, arquitecte i dissenyador industrial Peter Behrens fou l'encarregat de crear la identitat corporativa de la marca. Sempre des de la cohesió i amb l'objectiu de representar l'ànima d'AEG, Peter Behrens dissenyà productes industrials i elèctrics, construí edificis com fàbriques o habitatges, creà elements comunicatius com el logotip, la papereria, cartells, anuncis, etc. (Caballero, 2011).

02.2. Elements de la Identitat Corporativa

Definir quins són els elements o components que conformen la identitat corporativa pot arribar a ser complicat, ja que, no s'acaba de trobar una explicació concreta i detallada. Per aquest motiu, s'exposaran dos punts de vista a l'hora de definir els components; intentant així, generar una explicació més completa.

Capriotti (2009) planteja dos components fonamentals: la cultura corporativa i la filosofia corporativa. La cultura corporativa, o també dit "soul", fa referència a allò que l'organització és i està formada per: les creences compartides, conjunt de presumpcions acceptades i compartides per tots els membres; els valors compartits, conjunt de principis compartits per tots els membres; i les pautes de conducta, models de comportament adoptats per tots els membres. D'altra banda, tenim la filosofia corporativa, o també dit "mind", que fa referència a allò que l'organització vol arribar a ser i està formada per: la missió corporativa, definició de l'activitat de la corporació; la visió corporativa, a

on es vol arribar; i els valors corporatius, la forma de fer de l'organització.

Neoattack és una agència de màrqueting, publicitat i disseny web especialitzada en el creixement corporatiu i en la potenciació de marca. Segons aquesta hi ha 10 elements que conformen la identitat corporativa, aquests són (Eudes, 2021):

- a) Nom que representi la identitat de la marca, pot ser acompanyat per un eslògan.
- b) Logotip distintiu, durador i sostenible.
- c) Tipografia corporativa amb personalitat única i correcta llegibilitat.
- d) Colors corporatius que diferencien la marca, evoquin emocions i expressin personalitat.
- e) Imatge corporativa, sigui fotografies, il·lustracions o icones que evoquen la identitat de la marca.
- f) Veu i to coherent amb el qual es vol expressar els missatges corporatius.
- g) Pàgina web que generi una experiència de marca satisfactòria.
- h) Papereria corporativa que plasmi la identitat de la marca.
- i) Senyalització, el disseny dels punts de contacte físics que representen el que som.
- j) *Packaging* que faci única la nostra marca.

02.3. Com construir la Identitat Corporativa

Eudes (2021) dins del seu blog "¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?" crea un model o un procés a seguir a l'hora de crear la identitat corporativa de la nostra marca. Per poder desenvolupar-la de forma adequada és molt important tenir ben clar el concepte a desenvolupar i també, saber quin és el nostre públic objectiu.

En primer lloc, s'ha de definir de forma detallada i curosa quina serà la filosofia corporativa. És a dir, quina serà la missió, els valors i principis, la visió i la cultura; que guiarà i marcarà l'essència, l'ànima i la conducta. És crucial, que aquest primer pas

es dugui a consciència i de forma meditada; ja que, la nostra filosofia serà la base per la presa decisions futures.

Seguidament, passarem a la creació de la identitat visual corporativa. En aquesta fase, hem de representar de forma gràfica la nostra filosofia corporativa, acordada anteriorment. Els consumidors actuals busquen aquella experiència proporcionada per una marca, una suma d'elements racionals i emocionals. S'ha de ser molt fidel i coherent amb la nostra identitat corporativa, per tal que els consumidors rebin la nostra essència. Dins de la identitat visual corporativa, en podem destacar els següents elements: el logotip, la paleta de colors i la tipografia.

Un cop determinada la nostra identitat corporativa, és necessari dur a terme un recull de tota aquesta informació. El document en qüestió s'anomena Manual d'Identitat Corporativa i descriu les característiques i usos dels elements gràfics que defineixen la nostra identitat com a marca. Aquest té una gran importància, ja que, ens permetrà mantenir la coherència comunicativa i visual. Per aquest motiu, el manual està a l'abast de tots els treballadors de la marca. Dins del document guia acostumem a trobar: la filosofia corporativa, el logotip, els colors corporatius, les diferents tipologies, les aplicacions pràctiques i els usos incorrectes (Quintana, 2021).

02.4. Importància de la Identitat Corporativa

L'elaboració i la creació d'una identitat corporativa ferma i sòlida té una gran repercussió positiva en la marca. Perquè aquesta sigui exitosa és molt important que sigui coherent amb la filosofia corporativa i que transmeti la realitat de l'essència de la marca. La identitat corporativa comportarà un augment de valor per la marca, el qual es traduirà en moltes altres millores o beneficis (Eudes, 2021). En primer lloc, el record, totes les marques volen ser recordades pel seu *target*; i la identitat corporativa ens ajuda a potenciar aquest fet. Aquest record esdevé en un posicionament en la ment dels consumidors, és a dir, ens situa i ens diferencia vers la competència. La serietat, la confiança i un missatge sòlid són elements claus per la determinació d'aquests tres aspectes; el record, el posicionament i la diferenciació. El següent pas és aconseguir la fidelització dels nostres clients, és a dir, gràcies

a aquests aspectes els nostres consumidors ens escolliran a nosaltres i ens brindaran tota la seva confiança i exclusivitat. En la gran majoria de casos, aquests beneficis proporcionats per la identitat corporativa ens permetran augmentar el cost dels nostres productes o serveis, ja que, els nostres clients estaran disposats a pagar més per una marca que consideren de major qualitat (Quintana, 2021). El conjunt d'aquestes bones pràctiques, comporta una visió positiva per part del públic de la nostra marca. El nostre *target* sap que pot esperar de la nostra marca, perquè el nostre discurs i la nostra pràctica és coherent; i, per tant, els transmet confiança. Una confiança que farà que creïn una imatge de la nostra marca positiva i, que la comparteixin amb el seu entorn, influint en la imatge de la resta de persones (Gabriel, 2019).

Així doncs, la determinació de la identitat corporativa assenyalarà de forma molt important quin serà el futur de la nostra marca, i el seu èxit.

03. Imatge Corporativa

La imatge corporativa és una representació o un esquema mental d'associacions format per un conjunt d'atributs que genera un públic vers una marca (Capriotti, 2009). La creació d'aquesta imatge corporativa no és una acció reflexiva, sinó que neix de forma espontània pel simple fet d'experimentar la presència de la marca o corporació en la vida quotidiana. Els humans tenim la necessitat de simplificar de forma constant per tal de poder reconèixer persones o empreses prèviament experimentades ràpidament. Fonamentant-nos en experiències viscudes i en coneixements obtinguts, tant personals com socials; i a través d'un procés de simplificació significativa generarem una estructura mental formada per atributs, trets o característiques. Aquesta tindrà la utilitat d'ajudar-nos a reconèixer, identificar i diferenciar marques o corporacions respecte a la resta (Capriotti, 2013).

Existeix una classificació per aquests atributs que junts formen la imatge corporativa, ja que, no tots tenen la mateixa importància en el procés de formació de la imatge corporativa. Capriotti (2013) genera la diferenciació entre atributs significatius centrals i atributs significatius secundaris. Els atributs significatius són aquells essencials. Dins d'aquest mateix grup trobem una subclassificació entre: atributs bàsics (es consideren requisits

mínims) i atributs discriminatòris (permeten la diferenciació dins del mercat). Per altra banda, considerem els atributs secundaris, els quals corresponen a trets complementaris i dependents dels centrals.

En funció de la implicació o interès que tingui el públic sobre una marca o corporació, el nivell de desenvolupament de la imatge corporativa serà més o menys complex. El nivell de desenvolupament es pot donar des de la perspectiva d'amplitud, és a dir, quantitat d'atributs associats; o, també es pot donar des de la perspectiva de profunditat, és a dir, abstracció d'atributs associats. D'acord amb aquests paràmetres, s'han establert tres nivells de desenvolupament de la imatge corporativa (Capriotti, 2013):

- a)** Nivell de desenvolupament alt: nivell d'interès o implicació alt, pel qual generaran una xarxa d'atributs àmplia i amb un grau d'abstracció elevat. Poden arribar a associar-se de 10 a 12 atributs.
- b)** Nivell de desenvolupament mitjà: nivell d'interès o implicació mig, pel qual generaran una xarxa d'atributs àmplia però amb una abstracció poc treballada. Poden arribar a associar-se de 5 a 8 atributs.
- c)** Nivell de desenvolupament baix: nivell d'interès o implicació baix, pel qual generaran una xarxa d'atributs limitada i genèrica. Poden arribar a associar-se de 2 a 3 atributs.

Metodologia

05.

Per tal d'abordar aquest projecte de creació de la identitat corporativa de la marca Dusty Blush, s'ha escollit seguir el procés creatiu establert per Graham Wallas publicat l'any 1926 en el seu llibre *The art of thought*.

Així doncs, la metodologia emprada en aquest treball de fi de grau és el procés creatiu de Graham Wallas. Amb aquest es donarà llum a la identitat corporativa.

Són molts els autors que han escrit sobre el procés creatiu, des de diferents perspectives i enfocaments. Graham Wallas, l'autor en qüestió, adopta una perspectiva més pragmàtica d'aquest procés. El defineix com la consecució de passos conscients que generen un procés d'anàlisi que, posteriorment, ens portarà a la concepció de la idea creativa (Osorio, 2020).

El procés creatiu consta de quatre fases (Christensen, 2002):

Preparació: en aquesta primera fase, es detectarà i identificarà el problema en qüestió; a través de l'anàlisi se cercarà el màxim d'informació possible relativa a aquest.

Incubació: de forma més inconscient i sense enfocar-nos en la resolució del problema, la ment genera de forma lliure associacions aconseguint la concepció de la idea. La desconexió del problema ens porta a la formació de circumstàncies i estímuls creatius.

Il·luminació: el procés inconscient que ha dut a terme la nostra ment ha possibilitat l'arribada de la idea final.

Verificació: nivell dedicat a l'anàlisi i l'avaluació de la idea en qüestió; la finalitat és perfeccionar-la, si es cau, o bé determinar si és l'adequada per resoldre la qüestió plantejada.

Resultats

06.

01. *Dusty Blush*, la marca

Dusty Blush és una marca jove i activa. La missió de la qual se centra en la creació d'il·lustracions personalitzades, tant en format digital com en físic. Nascuda per la passió i l'admiració cap a la il·lustració, busca poder regalar al seu públic l'oportunitat de memorar els seus records des d'una perspectiva creativa. Sempre treballant des del cor i buscant regalar felicitat. Actua amb un públic jove, sensible i detallista; sobretot a àmbit estatal.

Quant a la seva visió, Dusty Blush aspira a convertir-se en una marca referent que regali emocions sense límits. No es tanca portes, i imagina una ampliació dins dels seus serveis. Generar nous formats amb els quals satisfer més les necessitats del seu públic.

Els valors, Dusty Blush és una marca que es basa en els valors. Es defineix com una marca propera, sensible, transparent, emotiva i oberta a un futur pròsper ple de nous camins. Però hi ha un valor que destaca, la fidelitat. Aquesta, busca de forma implícita la felicitat del client i la del seu entorn; i és per aquest motiu, que sempre és fidel als seus desitjos.

02. Logotip

Durant el procés de creació del logotip, varen sorgir diferents propostes. Totes elles tenien uns trets en comú com són l'aparició del *namings* de la marca, les tipografies utilitzades, el color negre i l'estil elegant. Finalment, es va escollir la proposta que es mostra a continuació.

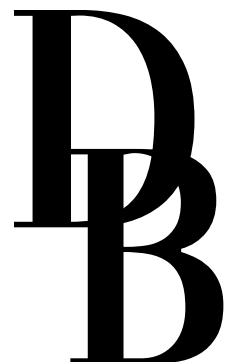
La finalitat d'aquesta era transmetre, d'una banda, elegància, responsabilitat, credibilitat i professionalitat; i per l'altra, generar confiança, proximitat, *handmade* i tendresa.

Tot i que el negre no és el color corporatiu de la marca, s'ha decidit usar-lo en el logotip. El negre és un color neutre, i com podem veure en el següent apartat contrasta i complementa el color més representatiu de Dusty Blush. A la vegada, aquest, transmet elegància, poder, valentia, exclusivitat i qualitat.

S'ha creat una alternativa a aquest logotip, per aquelles ocasions en les quals el logotip s'ha de veure en una mida reduïda. L'isotip és format per les dues inicials de Dusty Blush, seguint la mateixa posició que en el logotip.



Logotip de Dusty Blush
Font: Elaboració pròpia



Isotip de Dusty Blush
Font: Elaboració pròpia

03. Paleta cromàtica

Dusty Blush té un únic color corporatiu, un color que representa el ser de la marca. Existeix una relació molt estreta entre el *naming* de la marca, el seu color corporatiu i el ser d'aquesta. El color rosa evoca perfecció, tranquil·litat, tendresa, esperança, sensibilitat, amor i dolçor; ens evadeix amb la seva emocionalitat transformant-nos en persones sensibles i delicades. La personalitat de la marca en qüestió, engloba el significat del color rosa; i per aquest motiu fa tan adequat el seu ús com a color corporatiu. Aquesta connexió entre la identitat o personalitat de la marca i el seu color corporatiu va més enllà; la tonalitat del color rosa utilitzada sovint rep el nom de dusty blush, *naming* de la marca a la vegada. Així doncs, la paleta cromàtica corporativa estarà formada pel color rosa i dos colors neutres d'acompanyament: el blanc i el negre.

	<p>#d0b4b0 R:208 G:180 B:176 C:17% M:34% Y:27% K:0%</p>
	<p>#ffffff R:255 G:255 B:255 C:0% M:0% Y:0% K:0%</p>
	<p>#000000 R:0 G:0 B:0 C:84% M:83% Y:73% K:80%</p>

04. Tipografia Corporativa

En aquest cas, s'han seleccionat tres tipografies diferents per representar Dusty Blush. Per tal d'explicar quines són i com són aquestes, s'escollirà la classificació anomenada Vox-ATypI proposada per Maximilien Vox i que posteriorment va ser adaptada per l'Associació Internacional de Tipografia (ATypI). S'ha decidit utilitzar aquest sistema perquè es considera el més ampli, ja que, té en compte diversos aspectes com són: els traços, les gràcies, les proporcions, etc.

En primer lloc, parlem sobre les dues tipografies que es troben en el logotip de la marca. La primera tipografia a comentar és la Vogue, aquesta es troba dins de la categoria Didona segons la classificació Vox-ATypI. Es tracta d'una tipografia romana moderna, és a dir, és l'evolució de les lletres antigues inspirades en la lapidària romana i els textos carolingis. Les característiques principals d'aquesta són el contrast extrem

entre els traços gruixuts i fins; la modulació de caràcter vertical; i els traços terminals horitzontals, prims i enquadrats. S'ha considerat oportú la utilització de Vogue per transmetre l'elegància, la responsabilitat, la credibilitat i la professionalitat a través de la seva composició forta i clara. La segona tipografia que conforma el logotip és la Moderline, classificada com d'Esctura i Manuals. Aquesta tracta de simular l'escriptura manual i té com a característiques principals la imitació del traç i la inclinació de l'escriptura de pinzell o ploma. La tipografia en qüestió ens ajuda a transmetre i a aportar confiança, proximitat, *handmade* i tendresa.

Un cop explicades les tipografies que conformen el logotip, passarem a presentar quina serà la tipografia utilitzada a l'hora de redactar *copys*, textos llargs o textos complementaris. La Helvetica Neue, categoritzada com a Lineal b / Neo-grotesca, neix de la depuració de la forma de les Grotesques per part de tipògrafs de l'escola de disseny suïssa. Es caracteritza per un contrast de gruix de traç molt fluix, una modulació vertical i no presència de coronaments. Per tal de facilitar la llegibilitat, i no provocar fatiga visual en els lectors, es considera una tipografia molt adequada. La seva composició geomètrica simple i la regularitat dels seus traços, són dos aspectes molt importants per tal d'amenitzar textos de durada llarga o de complexitat comprensiva (Alberich, J., Gómez, D., Ferrer, A., Sánchez, A., 2022)



Exemplificació de les tipografies I

Font: Elaboració pròpia

Exemplificació de les tipografies II

Font: Elaboració pròpia

05. Papereria Corporativa

La papereria corporativa, encara que a vegades no ho sembli, és un element molt important de la identitat corporativa d'una marca. Aquesta, identifica la marca i genera sensació de professionalisme; de la mateixa manera, la representa d'una forma positiva. Per aquest motiu s'ha decidit realitzar la papereria corporativa de Dusty Blush, la qual estarà formada per targetes de visita, carpetes, paper de carta, factures, sobres, llibretes i adhesius. Per la creació dels dissenys s'han tingut en compte, els colors corporatius, les tipografies corporatives, el logotip i l'estil de la marca; amb la finalitat de què es mantingui una cohesió i un sentit unitari entre els diferents elements de la identitat corporativa.

En l'annex 02. Papereria Corporativa es trobaran els diferents elements de la papereria corporativa de forma individual.



Papereria corporativa de Dusty Blush
Font: Elaboració pròpia

06. Packaging

Per l'elecció del *packaging*, s'ha escollit tirar per un estil molt proper i delicat, basat en la personalitat de la marca. S'ha considerat oportú transmetre a través de l'embolcall la sensació d'exclusivitat, personalització i perfecció. Així doncs, el *packaging* en qüestió consisteix en una capsa de cartó (la mida serà en funció de l'encàrrec), en la qual hi trobem el logotip en la part frontal, el *claim* en l'interior i la informació principal en un dels laterals. En el seu interior, s'hi posaran encenalls de paper kraft i, sobre d'aquests, la il·lustració emmarcada. Es tracta d'un *packaging* senzill, però delicat, per ser més personalitzat i proper sempre s'acompanyarà amb una targeta corporativa i si es desitja, amb una dedicació personalitzada. Aquest seria el *packaging* principal, però per aquelles persones que desitgen la il·lustració en format paper sense emmarcar; el producte serà entregat diferent. Un tub de cartó, amb un disseny similar i amb la mateixa informació; protegirà i empaquetarà el producte en qüestió.



Packaging modalitat I
Font: Elaboració pròpia



Packaging modalitat I.II
Font: Elaboració pròpia



Packaging modalitat II
Font: Elaboració pròpia

07. Pàgina Web

La pàgina web és un element clau a l'hora de generar presència digital d'una marca, en aquest cas, s'ha decidit escollir un lloc web de caràcter aparador. La finalitat és mostrar què és la marca, a què es dedica, permetre saber més sobre ella, generar connexions, etc. Aplicar la identitat corporativa en la pàgina web és imprescindible en el camí cap a l'èxit. La coherència i cohesió de la part física i la part digital d'una marca ens porta a incrementar el nostre valor com a marca digital, a diferenciar-se visualment dels nostres competidors en el camp digital, a generar major confiança vers la marca... però sobretot, a millorar la nostra reputació digital.

En l'annex 03. *Sitemap* es pot trobar un *sitemap*; un document que s'utilitza com a guia prèvia a la creació de la pàgina web. En aquest es defineix quin serà l'estil i quins són els apartats que s'hi descobriran.



Representació de la pàgina web (<https://dustyblushst.wixsite.com/dustyblush>)
Font: Elaboració pròpia

08. Manual d'Identitat Corporativa

El Manual d'Identitat Corporativa és imprescindible a l'hora de gestionar una marca. Aquest expressa com és la marca i com és la seva identitat visual; d'aquesta manera permet que totes aquelles persones que gestionen la marca sàpiguen quines normes, estil i pauta han de seguir per tal de desenvolupar la comunicació de forma adequada i coherent. Així doncs, s'ha considerat oportú dur a terme el Manual d'Identitat Corporativa de Dusty Blush; per assegurar que es transmeti la identitat de forma efectiva i que no es generin incongruències en la comunicació d'aquesta.

En l'annex 04. Manual d'Identitat Corporativa s'hi pot trobar el manual complet.



Representació del Manual d'Identitat Corporativa
Font: Elaboració pròpia

Conclusions

07.

Finalment, un cop completat el treball de final de grau ens disposarem a dur a terme una reflexió sobre el mencionat fins ara. A tall de recordatori, aquest projecte tenia com a propòsit la creació de la identitat corporativa de la marca Dusty Blush; és a dir, definir-la de forma clara i concisa i posteriorment donar-li una identitat forta i potent. D'aquest mateix objectiu principal, en sorgeixen de secundaris com ara: incrementar la presència i el posicionament de la marca, generar diferenciació vers la competència, crear imatge de marca, generar record de marca, i generar connexions i experiències. Aquestes metes secundàries apareixen de la subordinació dels principals, és a dir, estan estrictament relacionats amb l'aplicació dels primers.

Quant a la creació de Dusty Blush, es considera que s'ha aconseguit crear una marca sòlida i ben definida, pel que fa a la seva personalitat i complexitat. Gràcies a aquesta definició s'ha pogut assolir una identitat corporativa coherent i lineal amb la personalitat de la marca. S'ha buscat potenciar aquells valors més latents i poderosos i plasmar-los en un disseny net i pulcre; intentant així magnificar els seus valors gràficament. Aquesta identitat esmentada s'ha donat forma a través d'una sèrie de suports com són la papereria corporativa, el *packaging* o la pàgina web; però també s'hi troba explicada i recollida en el manual d'identitat corporativa. Per aquesta banda, podríem dir que el propòsit principal del projecte ha estat assolit satisfactòriament.

Seguidament, considerem aquells objectius secundaris que són conseqüència de la creació i implementació d'aquesta identitat corporativa treballada. En aquest cas, s'ha de mencionar que

no s'ha pogut implementar la identitat corporativa al complet per una falta de recursos; és a dir, dins de la realitat que hi ha dins d'aquest projecte està clar que existeix una manca de recursos econòmics per poder posar en marxa aquesta marca com una empresa i tot el que comporta. Així doncs, no es pot comprovar amb dades reals i factibles que la identitat corporativa creada ajudi a la marca a incrementar la presència i el posicionament de la marca, generar diferenciació vers la competència, crear imatge de marca, generar record de marca, i generar connexions i experiències. Tanmateix, es podria arribar a afirmar que el simple fet d'haver creat aquesta identitat ajudaria a resoldre tots aquests objectius; ja que, com s'explicava en la part més teòrica del projecte, la creació d'una identitat corporativa forta i potent és molt important a l'hora de com és vista la marca, com és considerada i quines connexions emocionals s'estableixen amb aquesta.

En efecte, es podria concloure que aquest projecte no està acabat, sinó que té una continuació progressiva. La implementació d'aquesta identitat és un procés, de la mateixa manera que ho és la marca en si; ja que, es gestiona de forma periòdica. Aleshores, Dusty Blush s'ha configurat com una marca amb una identitat potent i forta, ara queda continuar creixent i evolucionant la marca. En aquest creixement és en el que podem resoldre l'efectivitat de la identitat corporativa creada.

Bibliografía

08.

Acotex. (2021). *Como crear una marca*. Acotex. <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf>.

Alberich, J., Gómez, D., Ferrer, A., Sánchez, A. (2022). *"Tipografía i composició tipogràfica"*. Universitat Oberta de Catalunya, PID_00236893

Alberto, G. (13 d'agost del 2013). Historia de la identidad corporativa. Un repaso de los orígenes de la identidad corporativa y la creación de sistemas gráficos. *Cátedra Cosgaya*. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

American Marketing Association. (10 de diciembre del 2021). *Branding*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>

Aula Creativa. (2018). *Estrategia de branding: pasos fundamentales para la creación de marca*. Aula Creativa. <https://www.aulacreactiva.com/estrategia-branding-pasos-creacion-marca/>

Caballero, L. (23 d'agost del 2011). AEG, la primera identidad corporativa de la historia. *Brandemia*. <https://brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

Caprotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.

Christensen, B. T. (2002). *The Creative Process and Reality: An analysis of search and cognition in the creative process and a call for an ecological cognitive framework for creativity research*. Aarhus, Denmark: Psykologisk studieskriftserie.

Eudes. (30 de maig del 2018). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla?. *NeoAttack*. <https://neoattack.com/blog/identidad-corporativa/>

Gabriel, L. (3 de juliol de 2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Harca Marketing Sostenible. (9 de noviembre del 2014). Los inicios de la identidad corporativa. *Harca Marketing Sostenible*. <https://www.harcasostenible.com/2014/11/09/los-inicios-de-la-identidad-corporativa/>

Nuño, P. (24 de noviembre del 2017). ¿Qué es una marca?. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Osorio, O. (10 de gener del 2022). Definición, importancia y fases del proceso creativo. *Tiny Rockets*. <https://www.tinyrockets.app/blog/el-proceso-creativo>

Ponce de León, P. (2022). Guía del branding. Qué es, cómo se aplica, tipos y ejemplos. *M Global Marketing*. <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-del-branding-tipos-de-branding/>

Quintana, C. (20 d'octubre del 2021). IDENTIDAD CORPORATIVA: QUÉ ES Y CÓMO SE CONSTRUYE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA. *Oberlo*. <https://cl.oberlo.com/blog/identidad-corporativa>

Sulz, P. (5 de juliol de 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (5a ed.). Ediciones Anaya Multimedia.

Irene Gavara Bermejo