



UNIVERSITAT DE GIRONA

FACULTAT DE TURISME

GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

EL BRÀNDING: LA CREACIÓ D'UNA MARCA PAS A PAS

MdeMarta. De les meves mans, a les teves

TREBALL FINAL DE GRAU

Marta Canadell Darnés

Tutor: David Martí Campmajó

2020 - 2021

Resum

L'objectiu del present treball és crear una marca d'accessoris tèxtils seguint el procés del brànding. Per poder-lo dur a terme, s'ha fet referència a diferents aspectes rellevants que giren entorn d'aquest procés i que han estat necessaris per a la realització del projecte. S'ha incidit en temes com el concepte de marca, el brànding, els passos a seguir per la creació d'una marca i el context de la comunicació digital actual. Gràcies a totes aquestes referències, s'ha definit al públic al qual es vol arribar, el posicionament que es vol assolir, i s'ha creat la identitat corporativa i visual de MdeMarta, per tal de llençar la marca al mercat. També s'ha realitzat el seu manual d'identitat corporativa, on es troben alguns exemples d'aplicació d'aquesta.

Paraules clau: Brànding, marca, comunicació digital, identitat corporativa, identitat visual, manual d'identitat corporativa

Abstract

The aim of the present work is to create a textile accessories brand following the branding process. In order to carry it out, reference has been made to different relevant aspects that revolve around this process and that have been necessary for the realization of the project. It has been focused on topics such as the concept of brand, branding, the steps to follow for the creation of a brand and the context of the current digital communication. Thanks to all these references, the target public and the positioning to be achieved were defined, and the corporate and visual identity of MdeMarta was created to launch the brand in the market. The corporate identity manual has also been created, where some examples of the application of this identity can be found.

Keywords: Branding, brand, digital communication, corporate identity, visual identity, corporate identity manual

AGRAÏMENTS

Primer de tot, m'agradaria donar les gràcies al meu tutor David Martí per guiar-me i ajudar-me en tots els dubtes sorgits durant l'elaboració del treball.

També agrair a la meva família, en especial la meva mare, per endinsar-me al món de la costura i pel suport i paciència durant tots aquests mesos. Finalment, a les meves amistats per creure en MdeMarta des del primer moment.

A tots ells, moltes gràcies.

ÍNDEX

1.Introducció	5
2.Objectius	6
3. Marc teòric	7
3.1 El concepte de marca	7
3.2 El brànding	7
3.3 La creació d'una marca pas a pas	8
3.4 La comunicació digital	10
4. Metodologia	12
5. Resultats	13
5.1 Definició de la marca	13
5.2 Creació del perfil del consumidor	14
5.3 Posicionament	15
5.4 Construcció de la identitat corporativa de la marca	15
5.5 Elecció del nom: naming	16
5.6 Disseny de la identitat visual de la marca	16
5.6.1 Imagotip	16
5.6.2 Eslògan	17
5.6.3 Tipografia	18
5.7 Disseny del manual d'identitat corporativa	19
6. Conclusions	20
7. Bibliografia i Webgrafia	22

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1. Procés circular del brànding	8
Figura 2. Imagotip de la marca	16
Figura 3. Logotip de la marca	17
Figura 4. Isotip de la marca	17
Figura 5. Tipografia <i>Segoe UI Light</i>	18
Figura 6. Tipografia <i>Baskerville Old Face Regular</i>	18
Figura 7. Imagotip amb la gamma cromàtica de la marca	19
Figura 8. Portada del manual d'identitat corporativa	19

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Conceptes relacionats amb la identitat visual	10
Taula 2. Perfil del consumidor	15

1.Introducció

A l'hora d'escollir el tema del Treball de Final de Grau tenia clar que volia elaborar un treball d'aplicació per poder posar en pràctica els coneixements adquirits durant la carrera, i conduir-los cap a un altre sector que també em desperta molt interès: la moda. Arran la pandèmia de la Covid-19, les marques han hagut de potenciar la seva presència a l'àmbit *online*, sobretot a xarxes, i adaptar-se als nous comportaments dels seus consumidors. El comerç de proximitat i els productes de quilòmetre zero han cobrat més importància, i els consumidors s'ho pensen dues vegades a l'hora d'escollir les marques que consumeixen. A més, la societat cada vegada és una mica més conscient dels seus actes a l'hora d'apostar per una marca o altra, i la importància ja no només recau en els productes o serveis que ofereixen, sinó que també en la seva filosofia, responsabilitat i maneres de produir el que venen.

És per aquest motiu, que el present treball mostra el procés del brànding de MdeMarta, una marca d'accessoris tèxtils fets a mà que neix arran el confinament domiciliari viscut l'any 2020. L'objecte d'estudi consisteix a conèixer i comprendre les etapes a seguir per la creació de la marca. Així doncs, es presenta una proposta de brànding per aquesta, i el seu manual d'identitat corporativa.

Per a la seva realització, primerament es defineixen els conceptes claus sobre els quals girarà el treball, que són marca i brànding. Tot seguit s'especifiquen els passos a seguir d'aquest procés, i també es contextualitza la comunicació digital i el comportament del consumidor actual. No obstant això, la base principal del treball són les fases per la creació de la marca, que seran el resultat del treball, on s'exposa la presa de decisions derivada sobre els passos a seguir: la definició de la marca, la creació del perfil del consumidor, el posicionament, la construcció de la identitat corporativa, l'elecció del nom i el disseny de la identitat visual. Per acabar, s'ha elaborat el manual d'identitat corporativa de la marca, amb les seves respectives parts, i amb exemples d'aplicació d'aquests. El manual es troba a l'apartat d'annexos del treball.

2.Objectius

En el present treball es mostra pas a pas el procés de brànding d'una marca d'accessoris tèxtils. L'objecte d'estudi del treball consisteix a conèixer el procés de creació d'una marca i comprendre cada una de les seves etapes. Així doncs, es presenta una proposta de brànding per aquesta marca, i el seu manual d'identitat corporativa.

Aquest objectiu general es concreta en els següents objectius específics:

1. Analitzar i conceptualitzar el que es coneix com a Brànding
2. Contextualitzar la comunicació digital
3. Especificar els passos a seguir per crear una marca
4. Elaborar el manual d'identitat corporativa de la marca.

3. Marc teòric

3.1 El concepte de marca

L'ésser humà ha tingut sempre la necessitat d'identificar externament la procedència o la pertinència de tota mena de propietat (Díaz 2002). L'autora esmenta que a partir del segle XIX, i com a resultat del sistema productiu, va ser necessari afegir al producte un element diferenciador, alguna cosa que el distingís de la resta de productes i distribuïdors del mateix bé. Durant el segle XX, apareixen els mitjans tradicionals (fotografia, cinema, televisió i ràdio), i les marques comencen a voler ocupar un lloc a la ment dels seus consumidors, mitjançant les eines del màrqueting. La competència entre productes augmenta, i la publicitat busca la manera d'establir relació amb el públic objectiu. D'aquí neix la idea que les empreses tenen una personalitat pròpia (Díaz, 2002).

Existeixen moltes definicions en relació amb el concepte de marca. Chiaravalle i Findlay Schenk (2002), defineixen la marca com un nom, terme, disseny, símbol o qualsevol altra característica que identifica els productes o serveis d'una empresa de la resta. Altres autors com Seetharaman, Nadzir y Gunalan (2001) per definir la marca, esmenten els atributs tangibles i emocionals associats a un nom o símbol, que identifiquen i diferencien els productes o serveis d'una empresa. Posner (2015), també defineix com a característiques principals de la marca el logotip, el lema, l'eslògan, els productes en si mateixos i l'entorn físic de venda. L'autor també destaca els elements intangibles que la constitueixen, i defineix el concepte com "[...], un compost que pren forma internament mitjançant estratègies empresarials, i externament a través de la percepció i de l'experiència del consumidor" (p.128).

3.2 El brànding

Un cop introduït el concepte de marca, cal fer referència al brànding, ja que, actualment, es tracta d'un procés imprescindible per totes elles. Segons Chiaravalle i Findlay Schenk (2007, pág. 22) el brànding és el "procés de construcció d'un conjunt de percepcions positives a la ment dels teus consumidors". Altres autors com Posner (2011), el defineix al seu llibre *Màrqueting de moda*, com un mecanisme que utilitzen les empreses per gestionar una marca, transmetre missatges i valors als seus clients, i per diferenciar els seus productes i serveis. Vallet (2006), defineix el brànding com la manera que tenen les empreses de diferenciar-se les unes amb les altres, i en aquest procés de diferenciació, vincular-se amb el client per crear fidelitat. D'aquesta manera, es crea una posició al mercat molt més difícil d'aconseguir pels competidors.

Així doncs, el brànding esdevé una eina imprescindible per a construir i posicionar una marca, i és un procés que avui en dia totes les empreses duen a terme per diferenciar-se de la seva competència. Chiaravalle i Findlay Schenk (2007) consideren el brànding com un procés circular. En primer lloc, no es pot començar el procés sense definir que és allò que es vol convertir en marca, sigui un producte, servei o persona. Tot seguit, cal definir el posicionament de la marca, és a dir, el lloc que volem ocupar al mercat i a la ment del nostre consumidor. El següent té a veure amb la promesa que fas al consumidor, que esdevé la base de la reputació. A continuació, la presentació de la marca. Des del logotip i el *namings* escollits, fins a la comunicació que es duu a terme, són aspectes que determinen l'interès i la credibilitat del públic.

La següent etapa del procés que proposen Chiaravalle i Findlay Schenk (2007), és on sovint moltes marques cometen errors, ja que cauen en la monotonia. Es tracta de la persistència,

que consisteix en la constància que requereix aquest procés per ser fidel a la seva promesa amb el consumidor. Finalment, l'última etapa és la percepció, és a dir, saber si la marca està en consonància amb les aspiracions que aquesta té, i els desitjos i necessitats del consumidor.

Figura 1: Procés circular del brànding

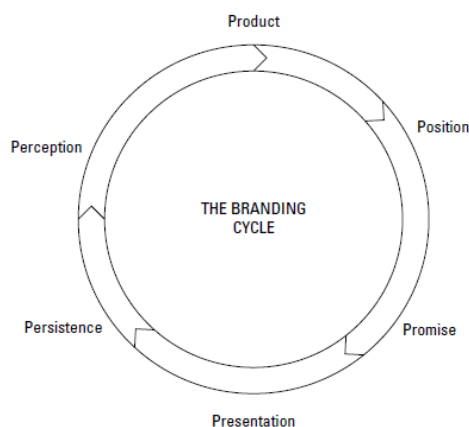


Figura 1: Procés circular del brànding. Font: (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007, pàg.15)

Al seu llibre, *Branding for dummies*, defineixen una sèrie de conceptes relacionats amb el brànding, que són els següents (Chiaravalle & Findlay Schenk, 2007):

- **Identitat de marca:** Els elements que representen visualment una marca, normalment en forma de logotip, símbol o estil tipogràfic.
- **Imatge de marca:** el conjunt de creences sobre una marca i el que representa pel client. El que existeix a la ment del client com a resultat de les associacions de la marca amb el nom.
- **Posició de marca:** Com la marca encaixa amb la seva competència i com es relaciona amb elles.
- **Gestió de marca:** Controlar la presentació de la identitat i el missatge de marca a l'organització i als mitjans de comunicació.
- **Valor de marca:** el valor de la marca com actiu, en relació amb les seves qualitats, reputació i reconeixement, així com el compromís i la demanda que genera. Una marca amb valor, millora la relació i confiança amb els consumidors.

3.3 La creació d'una marca pas a pas

Segons Chiaravalle i Findlay Schenk (2007), el primer pas és crear el perfil del consumidor al qual ens volem dirigir. Per tal de dur a terme aquest perfil, cal fer una anàlisi geogràfica (saber on es troba aquest públic), demogràfic (gènere, edat, situació familiar, etc.) i comprendre el seu comportament i creences. Doppler (s.d.) destaca la importància de conèixer el teu públic per poder oferir una bona proposta de valor, i que aquesta arribi de forma adequada a través d'un missatge amb el qual el públic se sent identificat.

Seguint amb els autors anteriors, el següent pas es tracta en posicionar la marca. El posicionament és un concepte imprescindible a l'hora de crear una marca, i el defineixen com el procés de conèixer un desig o necessitat a la ment del consumidor i ocupar aquest espai. Llopis (2011) destaca el fet que aquest posicionament sempre ha de ser respecte a la

competència, ja que la marca obté un significat determinat pel consumidor en funció de la posició de les marques competidores. En aquest pas, Chiaravalle i Findlay Schenk (2007) recalquen que la clau per un bon posicionament és tenir un element diferenciador, també conegut com a USP (*unique selling proposition*). Es tracta de trobar allò que et fa únic, i que el consumidor en sigui conscient cada vegada que està en contacte amb la marca. Espinosa (2019) classifica el posicionament de les marques segons si és per atribut, per benefici, per qualitat preu, per competidor, per ús o aplicació, i finalment, per categoria de producte. Depenent de la posició que es vol ocupar, s'escollirà una estratègia o altra per aconseguir-ho.

Un cop definit a qui va dirigida la marca i quin espai vol ocupar a la ment dels consumidors, cal posar-la en paraules, és a dir, construir la identitat corporativa de la marca. Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016) la defineixen com un concepte que permet identificar les marques davant els seus grups d'interès, de la mateixa manera que ho fa la identitat de les persones físiques. Per construir aquesta identitat corporativa, primerament cal definir la missió, la visió i els valors de la marca. La missió és l'objectiu de la marca, la ruta a seguir per aconseguir la visió, que es tracta de les aspiracions a llarg termini. Finalment, els valors són els principis i creences a partir dels quals l'empresa o marca es regeix. És important la coherència entre aquests tres aspectes, per la creació de la promesa de marca, és a dir, l'essència que et diferencia de la resta, i el que apareix a la ment del consumidor quan pensa en la marca (Chiaravalle i Findlay Schenk, 2007). Posner (2015) recalca que una identitat de marca ben definida pot actuar com una poderosa eina del màrqueting i marcar les pautes per la comunicació i la promoció. Defineix aquesta essència com el cor de la marca.

Dins aquesta etapa també hi consta la construcció de la identitat formal, que s'entén com tots els aspectes que formen part de la marca des del punt de vista del disseny. (Llopis, 2011). L'autor també ho defineix com un dels aspectes més crucials del brànding i un element imprescindible pel concepte de marca. Per construir la identitat formal, fa la distinció entre la identitat visual i la identitat verbal.

Llopis (2011) defineix la identitat visual com tots els elements gràfics que permeten identificar i representar una marca, com el logotip, els colors o identitat cromàtica, la tipografia i les il·lustracions i fotografies. La identitat verbal es tracta del llenguatge amb el qual s'expressa la marca, és a dir, el seu nom, l'eslògan, el to de veu i les històries que explica. Aquests aspectes són els que es defineixen a les últimes dues etapes que proposen Chiaravalle i Findlay Schenk (2007) en el procés del brànding.

Per una banda, posar nom a la marca (*naming*), un dels passos més importants de tot el procés. Chiaravalle i Findlay Schenk (2007) enumeren alguns aspectes que ha de tenir un bon nom, com ser únic, memorable i fàcil de pronunciar. Maynard (2014) remarca que igual que les persones construeixen la primera impressió amb només tres segons en conèixer algú, els consumidors també es formen ràpidament una impressió de la marca a través del *packaging*, la descripció i el nom. Per tant, és important que el nom escollit vagi en concordança amb la promesa, la imatge i la identitat de marca (Chiaravalle i Findlay Schenk, 2007).

Per altra banda, el disseny del logotip i l'eslògan també és una etapa imprescindible durant el procés de creació de la marca. Dominguez (2009) defineix el logotip com la manera d'expressar visualment la denominació de la identitat, la seva forma visual. És la peça fonamental per identificar la marca, ja que condensa el significat de l'entitat. Llopis (2011) estableix dues funcions bàsiques al logotip, que són la de reconeixement, i la de memorització de la marca. El disseny del logotip ha de ser únic, simple i ha de representar l'empresa. També s'ha de tenir en compte el seu ús en diferents canals i mitjans, i tenir

coherència amb la promesa i valors de la marca (Chiaravalle i Findlay Schenk, 2007). A continuació, s'han definit quatre conceptes relacionats amb la identitat visual, en relació amb els diferents tipus de logotip.

Taula 1: Conceptes relacionats amb la identitat visual

Logotip	Elements textuais
Isotip	Símbols, icones
Isologo	Elements icònics i textuais inseparables
Imagotip	Elements icònics i textuais individualitzats

Taula 1: Conceptes relacionats amb la identitat visual.
Elaboració pròpia a partir de la informació de la font: Rivero, A. S., & Vizcaíno-Laorga, R. (2018)

En relació amb el concepte d'eslògan, es tracta d'un enunciat breu, concís i fàcil de retenir, que parla d'alguna cosa, de manera impactant, atractiva i enginyosa pel destinatari, amb la finalitat que aquest adopti una determinada actitud o comportament (Garrido, 2000). Llopis (2011) en destaca la funció de transmetre l'essència de la marca, i Chiaravalle i Findlay Schenk (2007) afirmen les següents característiques per construir un bon eslògan: ha de ser memorable i curt, ha de marcar la diferència i representar el posicionament de la marca. En definitiva, ha de ser únic i reflectir la identitat, caràcter i promesa de marca.

Finalment, en relació amb el disseny del logotip i l'eslògan, també cal tenir en compte la tipografia i la gamma cromàtica que s'utilitza, ja que són dos aspectes que s'han d'elegir tenint en compte la coherència amb tots els passos anteriors de construcció de marca. La tipografia és la lletra que s'utilitza, i ha de ser funcional i comunicativa (Llopis, 2011). Pel que fa als colors, t'han de diferenciar de la competència, han de reflectir el caràcter de la marca, s'ha de tenir en compte la interpretació d'aquests, i la seva utilització en les diferents aplicacions (Chiaravalle i Findlay Schenk, 2007).

Un cop s'han dut a terme aquestes etapes per la creació d'una la marca, tant Llopis (2011) com Doppler (s.d.) defineixen el concepte del manual d'identitat corporativa o manual de marca. Aquest manual es tracta d'una guia que recull les normes de disseny per tots els materials gràfics de la marca i on també s'estableix les pautes gràfiques (Llopis, 2011). L'autor defineix com a contingut fix del manual la presentació de la marca, el logotip, el símbol gràfic, els colors i la tipografia corporativa, les diferents versions de la identitat visual i els seus usos. Com a contingut variable destaca la història i els valors de la marca, la publicitat, els elements promocionals i els usos web, entre altres aspectes secundaris. Ambdós autors ho consideren com un document imprescindible que ha de tenir qualsevol marca.

3.4 La comunicació digital

És imprescindible conèixer el context comunicatiu en què es troben les marques i empreses dins la societat actualment, i la importància i canvis que ha suposat l'aparició de les TIC.

Tal com esmenta Alonso (2015), el rol del consumidor canvia, i comença a tenir més poder que les marques. Aquest fet provoca una transformació en la comunicació empresarial, convertint-la en una comunicació de proximitat que permet crear comunitat. L'autor també fa

referència al repte que suposa per les marques a enfrontar-se a un consumidor cada vegada més informat i més estricte a l'hora d'escollir els productes. Un dels canvis que més ha revolucionat el món de la comunicació, i sobretot en l'àmbit de la moda, són les xarxes socials. Tal com diu Alonso (2015), les xarxes ofereixen unes eines a les marques que permeten crear una cultura de consum tenint en compte l'opinió del consumidor, a més de fer-lo partícip del procés creatiu.

Seguint l'autor, les xarxes socials permeten una millor segmentació del públic, que suposa un esforç per les empreses a l'hora de dissenyar les estratègies de continguts per guanyar compromís i interacció per part dels seguidors (Alonso, 2015). Per aquests motius, aquestes plataformes s'han convertit en un dels punts principals a tenir en compte a l'hora de crear estratègies comunicatives de les marques, i el màrqueting esdevé un element imprescindible en totes elles. Ruiz (2020) destaca la importància d'utilitzar el màrqueting a les xarxes, definint-lo com un aspecte clau per augmentar les vendes. Cal escollir quines són les plataformes que es voldran utilitzar, per tal d'adaptar les publicacions a l'audiència i donar a conèixer els productes. La bona elecció d'aquestes, permeten fer créixer la marca en l'entorn digital, obtenir un bon tràfic per portar clients potencials a *l'ecommerce*, i crear comunitat.

Tenint en compte la situació actual de pandèmia en què es troba la societat i que afecta directament a les empreses, cal destacar que la crisi de la Covid-19 ha suposat un canvi d'hàbits de compra i consum. En un estudi recent sobre l'estat de *l'ecommerce* en relació amb la Covid-19 publicat per la EAE Business School (2020), s'extreu que el 30% dels consumidors enquestats comprarà més per Internet a causa de la crisi que ha ocasionat la pandèmia.

4. Metodologia

Per l'elaboració del marc teòric del present treball, s'ha fet una cerca bibliogràfica a partir de fonts primàries i secundàries. Les fonts primàries són aquelles fonts que requereixen la valoració crítica dels articles. Són les tradicionals, com bases de dades bibliogràfiques, revistes o llibres. Les fonts secundàries són aquelles que no necessiten aquesta valoració, ja que s'han elaborat a partir de dades extretes de la investigació primària (González de Dios, J., & Buñuel Álvarez, J. C., 2006). Així doncs, per l'elaboració del treball s'ha optat per una metodologia qualitativa, és a dir, una investigació que produeix dades descriptives, com les mateixes paraules de les persones, parlades o escrites, i la conducta observable (Castaño Garrido, C. M., & Quecedo Lecanda, M. R., 2002).

Per a la localització bibliogràfica s'han utilitzat les següents fonts documentals: Google Scholar i Dialnet. D'aquí, se n'han extret articles i llibres per definir els conceptes sobre els quals gira el treball, és a dir, les marques i el branding. Els llibres consultats (*Branding for dummies* de Chiaravalle i Findlay Schenk, (2007), *Branding & Pymes: un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores* de Emilio Llopis (2011) i l'ebook *Branding: el paso a paso para construir marcas* de Doppleer (s.d.), han servit de guia per la decisió dels passos a seguir pel procés de creació de la marca. Tots ells, es troben citats a la bibliografia del treball.

A tall de resum, els passos a seguir per la creació de la marca, i a través dels quals s'obtidrà els resultats que donaran resposta a l'objectiu principal del treball, són els següents:

1. Definició de la marca
2. Creació del perfil del consumidor
3. Posicionament
4. Construcció de la identitat corporativa
5. Elecció del nom (*naming*)
6. Disseny de la identitat visual de la marca
7. Disseny del manual d'identitat corporativa de la marca

5. Resultats

En aquest apartat es presenta el procés de creació de la marca, en totes les seves fases, fruit de les decisions preses a partir de la recerca bibliogràfica, que és l'objecte del treball.

5.1 Definició de la marca

En primer lloc, cal definir i contextualitzar la marca que es vol crear, per seguidament, poder dur a terme el procés definit anteriorment.

La marca neix de les ganes de crear algun projecte durant el confinament viscut a causa de la pandèmia de la Covid-19, i la inquietud pel món de la moda i la confecció. Es tracta d'una marca d'accessoris tèxtils fets a mà, senzills però plens de significat. Es caracteritza per l'autenticitat i simplicitat dels seus productes, i un dels seus objectius és explicar històries a través d'aquests i fer veure el que hi ha al darrere el que portem i consumim. A més de vendre els seus productes, també aspira a fer remoure alguna cosa a aquelles persones que els adquireixen i segueixen el seu dia a dia a través de les xarxes socials. Un altre objectiu és conscienciar sobre la importància de les nostres conductes a l'hora de consumir, és per aquest motiu, que la marca aposta pel model *slow fashion*¹. Aquest fet la converteix en una marca compromesa i responsable amb el seu entorn i les persones que en formen part.

Es tracta d'un *ecommerce*, és a dir, els productes s'adquireixen de manera *online*, i la comunicació amb el consumidor es duu a terme principalment a través de les xarxes socials, sobretot, Instagram. En aquesta, hi comparteix contingut relacionat amb els seus productes, i també la seva activitat diària. També aspira a crear una comunitat que comparteix els mateixos valors i principis que ella, i així poder donar visibilitat d'allò que considera important. Es tracta d'una marca amb veu pròpia.

El llançament de la marca es duu a terme a partir d'una gamma de productes: tres models de bossa de tela. S'ha escollit aquest, ja que tenint en compte les tendències d'aquesta temporada, és un producte que cada vegada guanyen més importància al dia a dia de les persones. Aquestes bosses són les conegudes *tote bags*, bosses de tela que en un principi s'utilitzaven per fer la compra i substituir-les per les de plàstic, però que actualment han evolucionat a noves formes i dissenys, i s'utilitzen com a bossa. En tractar-se d'una marca feta a mà, es treuen pocs productes, ja que s'aposta per la qualitat i autenticitat d'aquests, i el seu disseny s'adapta una mica a les tendències actuals, però sense convertir-los en un producte temporal i que perd l'interès amb el temps.

Com s'ha esmentat anteriorment, la bossa de tela és el producte amb els quals es llança la marca, però amb el pas del temps, les necessitats dels consumidors i les noves tendències, la marca pot apostar per la creació de nous productes.

¹ Aquest concepte representa una visió de la sostenibilitat en el sector de la moda. Requereix un canvi d'infraestructura i una reducció de la producció de productes (Citats per Pookulangara, S., & Shephard, A., 2013, p.201).

5.2 Creació del perfil del consumidor

Per la creació del perfil del consumidor a qui anirà dirigida la marca, s'ha creat una descripció tenint en compte les característiques geogràfiques i demogràfiques, i el seu comportament i creences.

El *target* o públic objectiu al qual es dirigeix la marca és un públic jove i femení, d'edat entre 20 i 35 anys aproximadament, amb un nivell socioeconòmic mitjà. Es tracta d'un públic fresc i juvenil, persones amb ganes de viure, que gaudeixen de les petites coses i que aposten per un canvi en el seu model de consum. Els interessa i són conscients d'aspectes socials rellevants d'avui en dia, com la sostenibilitat o el feminisme, i a l'hora de consumir, aposten per marques que compleixin amb aquests valors. En definitiva, es tracta d'un públic de ment oberta, que sap veure més enllà del producte que consumeix, i actua en consonància amb els seus valors a l'hora d'escollir les marques. Ja que es tracta d'una marca nova, aquest target és majoritàriament català. Per tal de definir millor el públic al qual es dirigeix, s'ha creat el perfil del consumidor.

Taula 2: Perfil del consumidor

DEMOGRAFIA
Aina Costa Estany, 22 anys Estudiant de Turisme Viu a Girona amb la seva mare, i té dos germans més grans. Actualment, no té parella. El nivell socioeconòmic familiar és mitjà, i individualment, no té ingressos fixos, ja que està estudiant.
VALORS, INTERESSOS I OBJECTIUS
<ul style="list-style-type: none">• Valora cada vegada més les marques/empreses que aposten per models sostenibles i ètics. És una persona empàtica i solidària.• Li agrada molt viatjar i aprendre de noves cultures. També li interessen temes relacionats amb el benestar, com el ioga, i li encanta llegir.• Com a objectius professionals, aspira en acabar la carrera que està cursant i poder realitzar unes pràctiques a l'estranger. En l'àmbit personal, vol independitzar-se i es vol conèixer més a ella mateixa.
PUNTS DÈBILS, PREOCUPACIONS I REPTES
<ul style="list-style-type: none">• Com a punt dèbil, cal destacar la inseguretats en ella mateixa i la por als canvis.• Li preocupa molt no saber si realment es vol dedicar al que ha estudiat, i no trobar feina.• Com a repte, s'ha proposat marxar un any fora de casa per inserir-se al món laboral, i millorar en l'anglès.
INFLUÈNCIES I FONTS D'INFORMACIÓ
<ul style="list-style-type: none">• La majoria de la informació la rep a través de les xarxes socials amb el telèfon

mòbil. De tant en tant, també a través de la televisió.

- Les xarxes socials que més utilitza són Instagram, Twitter, Pinterest i TikTok.
- En aquestes, segueix a *influencers* relacionades amb el *lifestyle* (moda, bellesa, decoració...) i altres figures públiques.
- També segueix i interactua amb les marques que li agraden més a les xarxes.

PROCÉS DE COMPRA I COMPORTAMENT

- Sovint realitza el procés de compra online, a través de les pàgines web de les marques. No li agrada comprar a través d'Amazon o plataformes similars.
- Alguna vegada ha comprat influenciada per alguna *influencer* de les xarxes.
- Abans de comprar un producte, sovint busca el perfil de la marca a les xarxes socials, i mira els comentaris de la gent per saber-ne l'opinió.
- Tot i que el seu procés de compra sovint és *online*, també li agrada molt comprar físicament a botigues petites o *markets*, ja que valora molt poder veure i tocar el producte abans de comprar-lo.

Taula 2: *Perfil del consumidor*. Elaboració pròpia a partir de la font: Chiaravalle & Findlay Schenk, (2007), pàg.67.

5.3 Posicionament

Tenint en compte els diferents tipus de posicionament esmentats al marc teòric, i prèviament definit el targete el qual es vol arribar i el perfil del consumidor ideal, s'ha escollit quin lloc es vol ocupar a la seva ment. Així doncs, la marca vol aconseguir un **posicionament per atribut**, és a dir, es vol posicionar per una de les seves característiques. En aquest cas, l'atribut que es vol destacar és el fet que els productes són fets a mà. La qualitat d'aquests també és important, però el seu procés de creació fa que aquests siguin únics, convertint-se en el seu element diferenciador.

5.4 Construcció de la identitat corporativa de la marca

A l'hora de construir la identitat corporativa de la marca, s'ha tingut en compte el que aquesta vol transmetre i els seus objectius, esmentats a la primera etapa. Així doncs, la seva **missió** és oferir productes únics, de qualitat, i amb una història al darrere. Pel que fa a la **visió**, vol esdevenir una marca de moda responsable que aspira a fer remoure alguna cosa dins de totes aquelles persones que portin algun dels seus productes. Finalment, els **valors** segons els quals es regeix i acompanyen la seva activitat diària són els següents:

- **Responsabilitat social.** La marca és conscient de l'impacte que té la indústria de la moda, per tant, aposta pel model *slow fashion*, confeccionant els seus productes a mà, i tenint en compte els materials utilitzats.
- **Qualitat.** Per la creació de les seves peces, utilitza materials que ofereixin una bona qualitat i durabilitat.
- **Creativitat.** Els productes tenen un perquè, una història al darrere. S'inspira amb el seu voltant, i intenta ser una font d'inspiració per aquells qui confien en ella i segueixen el seu dia a dia.

- **Senzillesa.** Creu en la importància dels petits detalls, i en la filosofia menys és més.

A partir de la missió, la visió i els valors, s'ha definit la **promesa** de marca: productes únics i fets a mà.

5.5 Elecció del nom: naming

Tenint en compte les etapes prèvies, s'ha escollit un nom que vagi en concordança amb totes elles. Al ser una marca petita i amb diferents productes, s'ha optat per un nom senzill i que no l'encaselli amb un producte en concret, ja que es tracta d'una marca que evoluciona i s'adapta a les necessitats que puguin sorgir. A més, tenint en compte el posicionament per atribut, és a dir, el fet que es tracta de productes fets a mà, el factor persona és molt important, i per aquest motiu s'ha escollit el següent nom: **MdeMarta**.

S'ha optat per utilitzar el nom de Marta, la persona que ha creat el projecte, ja que en tractar-se d'un nom propi, transmet proximitat, i a més, es tracta d'un nom fàcil de pronunciar i escriure. Amb aquest nom es vol aconseguir establir un vincle de tu a tu amb el consumidor, i fer-lo sentir còmode a l'hora de relacionar-se amb la marca.

5.6 Disseny de la identitat visual de la marca

En aquesta etapa del procés, s'ha dissenyat l'imagotip de la marca, s'ha definit l'eslògan, la tipografia, i finalment, els colors corporatius.

5.6.1 Imagotip

Per la representació visual de la marca, s'ha optat pel disseny d'un imagotip, és a dir, una peça formada per un logotip i un isotip. A l'hora de dissenyar-lo, s'ha tingut en compte el que aquesta vol transmetre: productes tèxtils fets a mà.

Primerament, s'han realitzat esbossos en paper (annex 1) per plasmar la idea, i tot seguit s'han fet diferents esbossos amb el Photoshop (annex 2), de les propostes que més s'hi han adaptat. Finalment, aquest ha estat el prototip escollit per representar la marca visualment:

Figura 2: Imagotip de la marca



Figura 2: Imagotip de la marca. Elaboració pròpia amb Photoshop

La tipografia del logotip es tracta de la **Segoe UI Light**, una tipografia senzilla i molt fàcil de llegir. L'isotip està format per dues parts, el fil i l'agulla. S'han escollit aquests símbols per reforçar la idea d'una marca de productes tèxtils fets a mà, i en conjunt, formen la lletra M, inicial del nom de la marca. El color de l'agulla és el blau clar, un dels colors corporatius de la marca, que transmet tranquil·litat i confiança. Pel color del fil i l'isotip s'ha escollit el gris fosc, ja que així ressalta per sobre el color de l'agulla, i és fàcilment identificable. Com es pot observar, l'isotip és l'element principal de l'imagotip, amb la finalitat de poder ser un element identificable de la marca per si sol.

Amb aquest imagotip també es vol transmetre un dels valors principals de la marca: la **senzillesa**, el fet de gaudir de les petites coses i cuidar el mínim detall. MdeMarta es tracta d'una marca molt petita que acaba de començar i que neix de la necessitat de crear, per tant, l'imagotip reflecteix perfectament l'expressió **posar fil a l'agulla**, és a dir, començar alguna cosa. Així doncs, a part de reforçar l'atribut principal de la marca, definit com a productes fets a mà, també transmet el rerefons pel qual aquesta s'ha creat, i es relaciona amb un altre dels seus valors: la **creativitat**, és a dir, la història que hi ha al darrere de tots els productes de MdeMarta.

Figura 3: Logotip de la marca



Figura 3: Logotip de la marca. Elaboració pròpia amb Photoshop.

Figura 4: Isotip de la marca



Figura 4: Isotip de la marca. Elaboració pròpia amb Photoshop

5.6.2 Eslògan

Tenint en compte que l'eslògan ha de reforçar el posicionament de la marca i la seva identitat corporativa, s'ha optat pel següent:

“De les meves mans, a les teves”

Es tracta d'un eslògan curt i fàcil de recordar, que es relaciona directament amb l'atribut principal de la marca: **productes fets a mà**. Per aquest motiu, apareix la paraula "mans" a la frase per reforçar la idea.

Cal destacar, un cop més, que aquest no s'encasella en un sol tipus de producte, i que per tant, pot seguir l'evolució de la marca, sense quedar obsolet. El seu to de veu transmet proximitat, ja que és també un aspecte rellevant que es vol potenciar. Així doncs, s'utilitza un to informal i proper. Un aspecte que també s'ha volgut potenciar a través de l'eslògan, és el tracte directe entre la marca i el consumidor, ja que passa de les seves mans (les de la marca) a les del consumidor, és a dir, no hi ha intermediaris.

5.6.3 Tipografia

La marca comptarà amb dues tipografies: una pel cos del text, i una pels títols i capçaleres. Per una banda, la tipografia escollida pels texts és la **Segoe UI Light**. Es tracta d'una tipografia molt simple, fàcil de llegir i agradable a la vista. Per altra banda, la tipografia pels títols i capçaleres és la **Baskerville Old Face Regular**. A diferència de l'anterior, aquesta té més cos i per tant, té més presència i destaca per sobre de l'altra. Ambdues tipografies es combinen segons la seva aplicació, essent funcionals i comunicatives.

Figura 5: Tipografia Segoe UI Light



Figura 5: Tipografia Segoe UI Light. Elaboració pròpia.

Figura 6: Tipografia Baskerville Old Face Regular



Figura 6: Tipografia Baskerville Old Face Regular. Elaboració pròpia.

5.6.4 Gamma cromàtica

Per acabar amb el procés de creació de la marca, s'ha escollit la gamma cromàtica. En primer lloc, el color principal de la marca és el **blau clar**, color utilitzat a l'imatge. Com s'ha esmentat anteriorment, aquest color aporta tranquil·litat i confiança. En segon lloc, la marca

compta amb dos colors més que l'acompanyen en totes les seves aplicacions: un **marró clar** per combinar amb el blau clar i donar un to càlid a la marca, i el **gris fosc** utilitzat en el logotip i el fil de l'isotip. Aquest últim s'utilitza sobretot per la tipografia i elements senzills, ja que en tractar-se d'un color fosc no es vol transmetre una imatge massa seriosa de la marca.

Figura 7: Gamma cromàtica de la marca

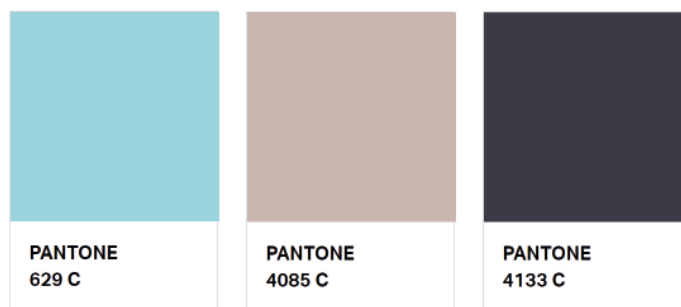


Figura 7: Gamma cromàtica de la marca. Elaboració pròpia a partir de la font: Pantone, (2021).

5.7 Disseny del manual d'identitat corporativa

Finalment, i com a tancament dels resultats del present treball, s'ha dissenyat i elaborat el manual d'identitat corporativa de la marca, que es troba a l'annex 3. Aquest, s'ha dut a terme tenint en compte els colors i la tipografia decidits prèviament durant el procés de creació de la marca. Pel seu format, s'ha optat per un disseny en horitzontal, per poder distribuir la informació de manera molt visual, convertint-lo així en un manual pràctic i de fàcil comprensió. Ha estat dissenyat amb el programa InDesign, i es tracta d'un format digital que també es pot imprimir.

Figura 8: Portada del manual d'identitat corporativa



Figura 8: Portada del manual d'identitat corporativa. Elaboració pròpia amb Photoshop.

Per la seva bona elaboració i estructura, s'ha dividit el manual en tres parts: la **presentació de la marca**, la **identitat visual** i les **aplicacions**. En primer lloc, es presenta la marca definint els seus valors i un *moodboard*² d'inspiració per crear una primera idea del que es vol transmetre amb la marca. Tot seguit, es mostra l'imago tip amb les especificacions necessàries per a la seva elaboració, és a dir, els colors i la tipografia. Pel que fa als colors,

² Es tracta d'un tauler que recull imatges que s'utilitzen de referència a l'inici d'un projecte (Fernández, 2017).

s'especifiquen els seus valors RGB, HEX/HTM i CMYK. El següent apartat del manual es tracta de la tipografia corporativa. Ambdues es presenten en forma l'abecedari, tant en minúscula com en majúscula, i també els números i la simbologia. Per la presentació de la gamma cromàtica, s'han utilitzat les mateixes especificacions que en l'imagotip: els valors RGB, HEX/HTM i CMYK. Per acabar amb la presentació de la identitat visual, s'ha especificat una sèrie de casos incorrectes d'aquesta amb exemples incorporats: no es pot canviar el color, la tipografia o la distribució de cap dels seus elements. Aquesta part també compta amb algunes observacions a tenir en compte a l'hora d'utilitzar-los.

El manual finalitza amb tres exemples d'aplicació de la identitat de la marca. En primer lloc, la papereria corporativa que consta de la targeta d'agraïment per davant i per darrere, una carta i un sobre. En segon lloc, es mostra el *packaging* de la marca: l'etiqueta per davant i per darrere dels productes, i la caixa amb la qual es fan arribar als consumidors. Per acabar, es mostra la identitat corporativa i visual aplicada a la pàgina web de la marca. S'ha dissenyat la pàgina d'inici d'aquesta per veure la funcionalitat de la marca en l'àmbit digital. Tal com s'ha esmentat anteriorment, el manual es troba a l'annex 3.

6. Conclusions

Per poder realitzar la valoració final del que s'ha aconseguit amb aquesta investigació és important recordar els objectius del treball per veure si han quedat resolts. L'objectiu principal establert a l'inici del treball era conèixer el procés de creació d'una marca i comprendre les etapes a seguir. Aquest objectiu general es concretava en quatre objectius específics, que a continuació es comenten amb les seves corresponents conclusions.

El primer objectiu, era analitzar i conceptualitzar el que es coneix com a *brànding*. Després d'haver dut a terme la recerca teòrica sobre aquest concepte, s'ha extret la següent conclusió. Cal destacar que en realitzar la cerca bibliogràfica s'ha trobat molta informació sobre el tema, i cada autor defineix el concepte a la seva manera, però totes les definicions trobades tenen coherència entre elles. Així doncs, s'ha entès el *brànding* com una eina imprescindible per la construcció i diferenciació d'una marca, per tal d'aconseguir un bon posicionament al mercat i a la ment dels consumidors. El segon objectiu era contextualitzar la comunicació digital. Amb la recerca duta a terme, s'ha observat la importància del paper del consumidor i el poder que aquest té sobre les marques. També cal destacar la importància de les xarxes socials i el canvi de comportament dels consumidors a causa de la situació de pandèmia que s'ha viscut. D'aquesta manera s'ha vist que el *brànding* esdevé essencial per adaptar-se al nou comportament del consumidor i en l'àmbit comunicatiu actual.

El tercer objectiu específic del treball era determinar els passos a seguir per la creació d'una marca, i el quart, elaborar el manual d'identitat corporativa d'aquesta. A partir de la recerca duta a terme al marc teòric, s'han pogut establir set passos a seguir per la creació de la marca: la definició d'aquesta, la creació del perfil del consumidor, el posicionament, la construcció de la identitat corporativa, l'elecció del nom, el disseny de la identitat visual, i finalment donant resposta a l'últim objectiu específic, l'elaboració del manual d'identitat corporativa d'aquesta.

A partir de les decisions preses en funció del procediment establert per la construcció de la marca, s'ha creat MdeMarta, una marca d'accessoris tèxtils fets a mà. Seguint el pas a pas d'aquest procés, s'ha arribat a diferents conclusions. En primer lloc, cal destacar la importància de cada un dels passos, i el fet que no es pot passar per alt cap d'ells. S'ha observat que és imprescindible una bona definició de la marca, establir a qui es dirigeix i el

posicionament que vol aconseguir per definir una bona identitat corporativa, a partir de la qual es prenen les decisions per dissenyar la identitat visual. Així doncs, s'ha observat la gran importància de la coherència entre tots aquests passos, per transmetre el que la marca realment vol comunicar.

En segon lloc, és necessari destacar la importància d'elaborar un manual d'identitat corporativa que reuneix gran part de les decisions establertes durant el procés del brànding, per tal de continuar amb aquesta coherència esmentada anteriorment en totes les possibles aplicacions de la marca. A més, el disseny del manual també ha servit per posar a prova la identitat visual proposada, ja que conté diferents exemples d'aplicació que han servit per detectar aspectes a millorar. En general l'imagotip funciona bé en totes les propostes, ja que s'identifica i es llegeix amb facilitat. Com aspecte a millorar, es podria remarcar una mica més un dels elements de l'isotip, el fil, ja que es tracta d'una línia molt fina, que podria no veure's bé en altres formats.

Per concloure, amb la creació de MdeMarta es pot afirmar que l'objectiu principal del treball s'ha assolit amb èxit, ja que s'han comprès les diverses etapes que impliquen la creació d'una marca. Després de realitzar aquest procés, s'ha comprovat la importància de tenir ben definit i clar el que realment es vol comunicar i transmetre amb la marca, ja que totes les decisions que es decideixen després (imagotip, gamma cromàtica, tipografia, etc.) han de concordar entre elles per assolir un bon funcionament en totes les futures aplicacions.

7. Bibliografía i Webgrafia

Alonso González, M. (2015). *Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés*. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>

Castañó Garrido, C. M., & Quecedo Lecanda, M. R. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Recuperat de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/48130>

Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2014). *Branding for dummies*. John Wiley & Sons.

Díaz, P. (2002). Construcción de imagen de marca en Internet. Aplicación de un modelo interactivo. *Área Abierta: revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. (4), 1-10. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202330003A/4260>

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. Recuperat de: https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-Textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf

Doppler (s.d.). Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables. Recuperat de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

EAE Business School. (2020). *Un 30% de los consumidores comprará más por internet a raíz de la crisis del Covid 19*. Recuperat de: https://www.eae.es/actualidad/noticias/un-30-de-los-consumidores-comprara-mas-por-internet-raiz-de-la-crisis-del-covid-19?utm_medium=overlay&utm_source=remarketingweb&utm_campaign=I90355M0100&c=I90355M0100&bk=2

Espinosa, R. (s.d.). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperat de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Fernández, Y. L. (2017). *¿ Por qué coleccionamos? Diseñadores en Pinterest: motivaciones y usos*. (Treball de fi de Màster, Elisava, Escola Universitària de Diseny i Enginyeria de Barcelona, Catalunya). Recuperat de: <https://n9.cl/rh36e>

Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias*, 1 (8), 68-87. Recuperat de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11692/file_1.pdf?sequence=1

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 49-62. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145005/html/index.html>

González de Dios, J., & Buñuel Álvarez, J. C. (2006). Búsqueda eficiente de las mejores pruebas científicas disponibles en la literatura: fuentes de información primarias y secundarias. *Evidencias en Pediatría*, 2(2), 12. Recuperat de:

<https://evidenciasenpediatria.es/articulo/5026/busqueda-eficiente-de-las-mejores-pruebas-ci-entificas-disponibles-en-la-literatura-fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pymes. Un modelo de creación de marca para PYMES y emprendedores*. Recuperat de: <https://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-mar-ca-para-pymes-y-emprendedores>

Maynard, G. (2014). *Brand Naming Mistakes*. Recuperat de: <https://www.localenterprise.ie/DublinCity/Start-or-Grow-your-Business/Knowledge-Centre/Marketing/Brand-Naming-Mistakes/>

Pantone (2021). *Encontrar un color Pantone*. Recuperat de: <https://www.pantone.com/eu/es>

Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206. Recuperat de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698912001506?casa_token=sAx8QrCXVoAAAAA:fva_X9PbxBalsuUPiLa9xPdeIPiasJHI1BIYEerP-IC4F4wu0IkMOPW7riVSQMWsNjgp6alfbenA

Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.

Rivero, A. S., & Vizcaíno-Laorga, R. (2018). La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos. *Obra digital*, (15), 153-168. Recuperat de: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/161>

Ruiz, I. (2020). *Ecommerce y redes sociales: cómo usar las redes para promocionar tu tienda online*. Recuperat de: <https://es.shopify.com/blog/ecommerce-y-redes-sociales>

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M., & Gunalan, S. (2001). *A conceptual study on brand valuation. Journal of product & brand Management*. Recuperat de: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000005674/full/html?casa_token=JejPZ14VviAAAAA:PJVAsA7ZvbFCkbVc_RFGV8_I5EWydTI9nu-Q7PEWzKQgpm-C9vJWdJFeEe4zf1MIKjdAS_SyDXE4UEp6T0mUilE1U83glUbw1EkjRYpsOOsHpuRoFrJ_fA

Vallet, G. (2006). *eBranding. La creación de la marca digital*. (Tesi Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). Recuperat de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf;sequence=1>