

TREBALL DE FINAL DE GRAU  
Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona  
Curs 2022/2023

---

# Elaboració de la identitat visual corporativa d'una marca de costura

---

## Annexos

---

Júlia Luis Ruiz  
Tutor: Ramon Girona Duran



## ÍNDIX DE CONTINGUT

<b>Annex A.</b> Anàlisi de la competència.....	1
1. Anàlisi marca <i>Croixet</i> .....	1
2. Anàlisi marca <i>Mas 1</i> .....	2
3. Anàlisi marca <i>Mög</i> .....	4
<b>Annex B.</b> Targeta de contacte corporativa .....	7
<b>Annex C.</b> Conjunt Identitat visual corporativa .....	8
<b>Annex D.</b> Muntatge perfil <i>Instagram</i> .....	8
1. Publicacions amb imatges i articles propis .....	10

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1.</b> Perfil <i>Instagram Croixet</i> (1)	1
<b>Figura 2.</b> Perfil <i>Instagram Croixet</i> (2)	2
<b>Figura 3.</b> Perfil <i>Instagram Mas 1</i> (1)	3
<b>Figura 4.</b> Perfil <i>Instagram Mas 1</i> (2)	4
<b>Figura 5.</b> Perfil <i>Instagram Mög</i> (1)	5
<b>Figura 6.</b> Perfil <i>Instagram Mög</i> (2)	6
<b>Figura 7.</b> Muntatge targeta de contacte	7
<b>Figura 8.</b> Disseny conjunt Identitat visual corporativa	8
<b>Figura 9.</b> Muntatge perfil <i>Instagram</i> (1)	9
<b>Figura 10.</b> Muntatge perfil <i>Instagram</i> (2)	9
<b>Figura 11.</b> Muntatge perfil <i>Instagram</i> (3)	9
<b>Figura 12.</b> Muntatge perfil <i>Instagram</i> (4)	9
<b>Figura 13.</b> Publicacions (1)	10
<b>Figura 14.</b> Publicacions (2)	11
<b>Figura 15.</b> Publicacions (3)	12
<b>Figura 16.</b> Publicacions (4)	13
<b>Figura 17.</b> Publicacions (5)	14
<b>Figura 18.</b> Publicacions (6)	15

## Annex A: Anàlisi de la competència

A continuació, es mostren les **tres anàlisis completes** de la competència:

### 1. Anàlisi marca *Croixet*

**Croixet** és una marca d'**artesanía** espanyola que ven bosses i altres accessoris, com per exemple barrets i diademes, fets a la tradicional labor de ganxet. Cada una de les seves peces està feta a mà i es tracta d'un treball molt delicat. Es pot apreciar que els articles estan fets amb molta cura i que es cuiden molt els detalls, d'igual forma que transmet exclusivitat, personalitat, proximitat i originalitat. Utilitzen un material de qualitat i, per tant, durador.

El seu **logotip** no compta amb cap símbol, simplement el forma la paraula "Croixet" amb una tipografia molt fina de pal i en majúscula. És una lletra molt elegant de color negre sobre un fons blanc. El significat del seu nom fa referència a la feina que es duu a terme, és a dir, al ganxet o *crochet*. Actualment, no compta amb una **pàgina web** activa, atès que estan reconstruint el nom de la marca, tal com indica la mateixa empresa. Tot i això, es pot apreciar que els **colors corporatius** són el blanc i el negre del logotip, juntament amb el lila de diferents tonalitats, atès que la pàgina disposa d'aquests colors.

No obstant això, tal com es pot observar al seu perfil d'**Instagram**, on publiquen tots els seus articles com si es tractés d'un catàleg de productes, també fan servir altres colors com el taronja o el rosa. És un perfil amb un *feed* molt alegre, colorit i viu, amb un conjunt de publicacions variades. Aquest té un color base d'on parteix tot el contingut visual, a vegades més fosc i fred i d'altres més clar i càlid, el qual es complementa a la perfecció amb els seus articles variats.

Compta amb dissenys que estan en tendència actualment en el mercat, amb colors molt cridaners, tonalitats pàl·lides i estampats que estan de moda -com per exemple les flors. A més a més, hi ha diversos models i pot distingir-se per quina ocasió o temporada són més adients. Les seves imatges són de gran qualitat i criden molt l'atenció. El seu **packaging** és senzill, però molt polit. Consta d'una capsa de cartó, una targeta d'agraïment de color blanc, un llaç i un paper que envolta el producte, entre altres detalls, la qual cosa dona una bona imatge al client i ho fa molt refinat. Finalment, s'aprecia que és una marca que s'adreça principalment al públic femení jove.



Figura 1. Perfil *Instagram Croixet* (1). Font: [https://www.instagram.com/croixet\\_/](https://www.instagram.com/croixet_/)

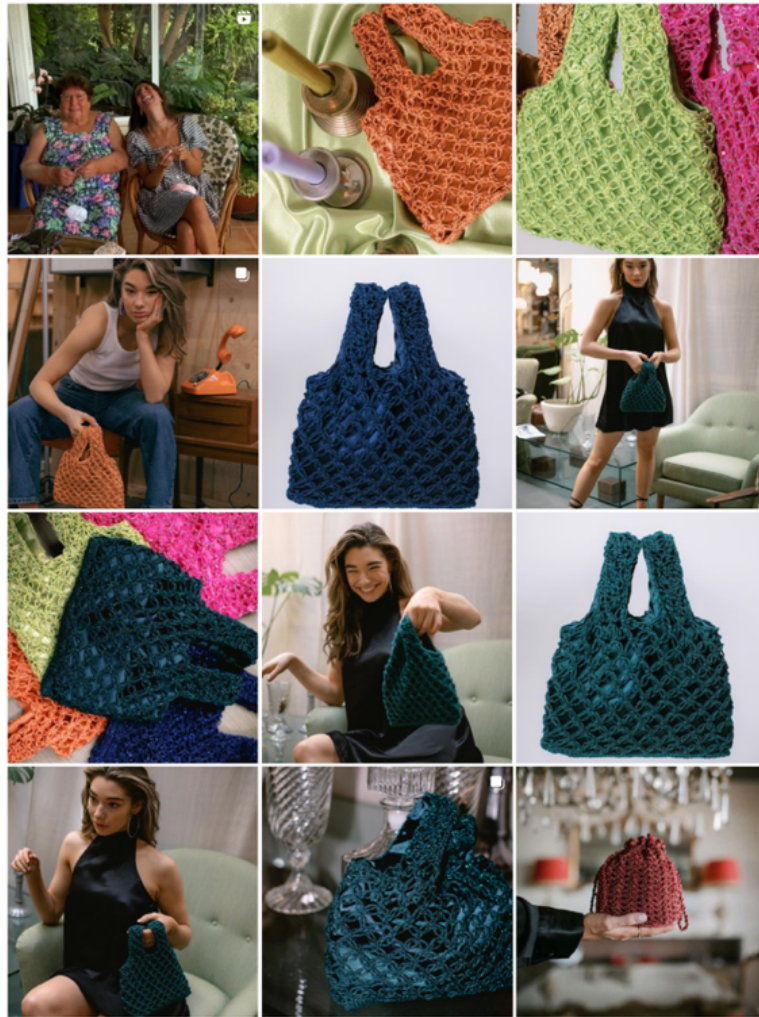


Figura 2. Perfil Instagram Croixet (2). Font: [https://www.instagram.com/croixet\\_/](https://www.instagram.com/croixet_/)

## 2. Anàlisi marca Mas 1

**Mas 1** és una marca d'artesania espanyola que ven bosses exclusives, la qual es va fer viral a la xarxa social *TikTok* i arran d'això va tenir molt d'èxit. Es tracta de bosses molt llampants i originals confeccionades a mà a través de la unió de xapes metal·litzades d'acer i metacrilat. Són bosses personalitzables i, tot i que no compta amb més articles, disposa d'una gran varietat d'opcions per combinar; adquirint així més exclusivitat. Es tracta d'una marca que ha apostat per sortir-se del comú confeccionant un article únic. A més a més, la marca d'accessoris ha incorporat noves fundes que formen l'interior de les bosses elaborades a mà amb *crochet*, un teixit que és tendència en el mercat actual (tal com es pot observar en el primer exemple). Amb aquest fet, aconseguen que l'empresa transmeti molta cura pels detalls, passió pel que fan, delicadesa, qualitat i, sobretot, moltes hores invertides de treball per tal d'obtenir un bon resultat i una bona imatge.

El seu **logotip** és simple, però té un toc que li dona moviment i peculiaritat, perdent així aquesta senzillesa. Aquest està format per la paraula "Mas" i el número 1, fent referència al fet que són "algo más que un bolso", segons el que explica la marca. D'aquesta part, agafa les paraules més

rellevants de la frase i sorgeix el nom “Mas 1”. Les lletres són en majúscula i amb una tipografia gruixuda. Per tal de fer el logotip diferent, han afegit una mena de corba i distorsió que dona un efecte de moviment. Els seus **colors corporatius** són el blanc i el negre, juntament amb el rosa que es pot apreciar tant a la seva pàgina web com a les versions del logotip. És un rosa d’una tonalitat forta, semblant al fúcsia. Tenen un **web** ordenat per seccions, molt clar i visual i amb diversos *calls to action*. Mitjançant la pàgina, obtenen molta credibilitat i professionalitat, atès que mostren les bones ressenyes dels consumidors i la premsa, cosa que capta l’atenció.

Observem que el **packaging** és molt atractiu, extravagant i inusual en aquest sector. Es compon per una mena de llauna gran i daurada on hi ha inscrites les instruccions de muntatge de la bossa i un codi QR que dirigeix a una cançó de *Spotify*, entre altres coses. A l’interior s’hi troben uns adhesius decoratius i l’article embolicat amb un paper blanc. Tal com mostra la marca a les xarxes, aquest *packaging* es pot reutilitzar i pot servir com a gerro per unes flors, per exemple.

Les seves xarxes socials principals són *Instagram* i *TikTok*. Pel que fa a **TikTok**, la marca penja vídeos dirigits al seu públic objectiu, on es mostra com és el paquet que rebran els consumidors a casa i quines instruccions han de seguir, es responen preguntes típiques, s’explica la seva experiència i el sorgiment de la marca, s’anuncien novetats que es portaran a terme, etc. Es pot veure que el perfil està encarat a resoldre dubtes dels clients i a dirigir-se al públic en general, tot mostrant de forma clara i explicativa el seu article. També, publica vídeos fent *trends* del moment, però sempre posant el producte com a protagonista per tal de mostrar-lo de totes les formes possibles i cridar l’atenció de qui navega per la xarxa. A **Instagram**, actualment té molts més seguidors i publicacions, tot i que deu la seva transcendència a l’altra xarxa social. La marca té un perfil molt complet, amb imatges molt originals, on més que centrar-se en la gran qualitat d’aquestes, se centra a crear un contingut divers, captivador, estètic i creatiu. Publica fotografies i vídeos del seu article combinant-lo amb diferents *outfits* per tal de mostrar la seva fàcil combinació i la seva practicitat. Inicialment, el seu *feed* constava de tonalitats més neutres i fosques, però en l’actualitat es tendeix a donar-li més color i vida. Per acabar, queda molt clar que s’adreça al públic femení i jove.



Figura 3. Perfil *Instagram* Mas 1 (1). Font:  
[https://www.instagram.com/mas1\\_\\_\\_\\_\\_/](https://www.instagram.com/mas1_____/)

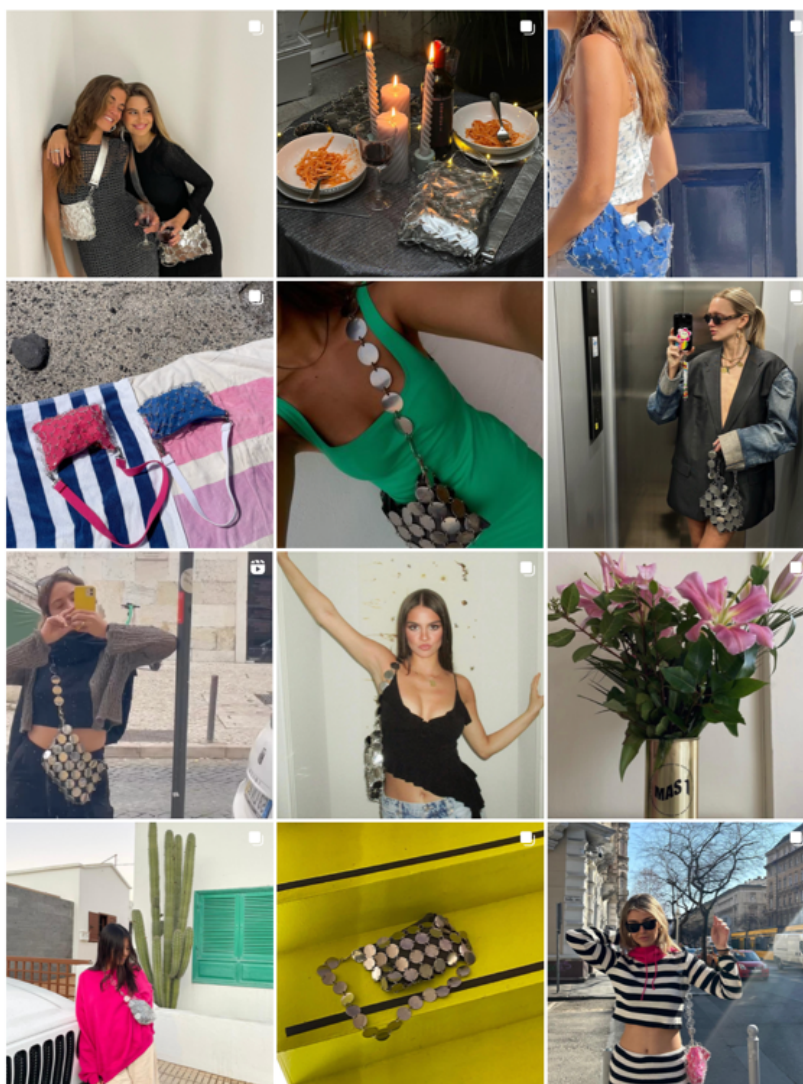


Figura 4. Perfil Instagram Mas 1 (2). Font: <https://www.instagram.com/mas1> \_\_\_\_\_/

### 3. Anàlisi marca *Mög*

**Mög** és una marca que confecciona accessoris tèxtils com bosses i cotilles de forma **artesanal**, utilitzant peces de segona mà, la majoria amb tares o en mal estat, per tal de donar-los una segona oportunitat. Es tracta de dissenys exclusius, molt originals i extravagants, són articles únics. Se solen fer servir peces *vintage* de marques conegudes, creant així nous productes d'aquelles marques mai vistos fins aleshores. Les creacions de la marca segueixen una moda més urbana i aconsegueix ressaltar i diferenciar-se tot seguint la tendència que torna a introduir-se en el mercat -les cotilles-, però fent-les completament singulars.

Així doncs, es pot observar que la marca no compta amb uns articles fixos, sinó que continuament en va creant de nous per posar-los a la venda o els porta a terme d'acord amb els encàrrecs que li sol·liciten els clients de forma personalitzada. El seu logotip és una mica diferent dels dos exemples que s'han comentat anteriorment. En aquest cas, el **logotip** es compon per la paraula "Mög" en majúscules, amb una tipografia gruixuda i de color negre sobre un fons blanc; afegint la peculiaritat que compta també amb un símbol rere el nom, en concret, un cor de color

rosa amb unes flames per un dels costats. Amb això, el logotip deixa de ser tan senzill i aconsegueix una essència especial que li dona molta força i personalitat. El nom és inventat, però visualitzant el contingut es pot intuir que sorgeix del nom “Mogi”, amb el qual és coneguda la creadora de la marca, però no ha comentat res en concret. Tal com s’observa, els **colors corporatius** de la marca són el blanc, el negre i el rosa pel logotip, però també el lila, atès que en els seus perfils es mostren les etiquetes corporatives d’aquest color.

El **packaging** està compost per notes personalitzades per cada client escrites a mà, etiquetes a cada peça de roba, adhesius amb el logotip, fulls amb indicatius de com cuidar els articles i, en últim lloc, el producte embolicat amb un paper rosa i una mena de bossa de plàstic també rosa. Veiem que a diferència de les anàlisis anteriors, aquesta empresa no utilitza caps de cartó per les comandes, però tots els elements segueix la mateixa estètica.

Actualment, l’empresa no compta amb cap **pàgina web**; per la comunicació fa ús de xarxes socials com *Instagram* i *TikTok*, a més a més de la plataforma anomenada *Vinted*, on també adjunta els seus articles per vendre’ls. A *Instagram* hi ha un perfil específic per la marca, en canvi, a *TikTok*, la creadora fa servir el seu compte personal juntament amb el de l’empresa. Així doncs, a *TikTok* té molts més seguidors que a *Instagram*. No obstant això, el contingut que es publica a *TikTok* és molt més variat i no se centra només en la marca, sinó que es basa en *trends* virals del moment, contingut de moda en general, contingut en parella, d’algunes de les creacions i col·leccions que porta a terme, etc. D’aquesta manera, davant de tanta diversitat, pot succeir que no es capti l’atenció del públic desitjat, encara que molts *posts* siguin en relació amb les cotilles i les bosses.

A *Instagram* el contingut està més enfocat. Es mostren tots els dissenys tan característics a través d’imatges molt artístiques. Es pot observar que la marca publica unes quantes publicacions per cada disseny, per tal que s’aprecii bé la creació i, sempre que penja un vídeo al perfil, és per mostrar el procés de confecció fins a aconseguir el resultat. És un contingut amb molt bona presentació i molt ordenat, crida molt l’atenció el fet que se segueixi sempre el mateix patró perquè crea una harmonia visual. A través dels *posts*, es pot apreciar que a l’inici la marca se centrava en l’elaboració de bosses, però actualment, se centra en les cotilles i les bosses són un accessori afegit a aquestes per combinar ambdues peces. En últim lloc, tot i que l’única model del perfil és la pròpia creadora de l’empresa, s’estima que aquesta es dirigeix a un públic femení jove.



Figura 5. Perfil *Instagram* Mög (1). Font:  
<https://www.instagram.com/mogbymog/>

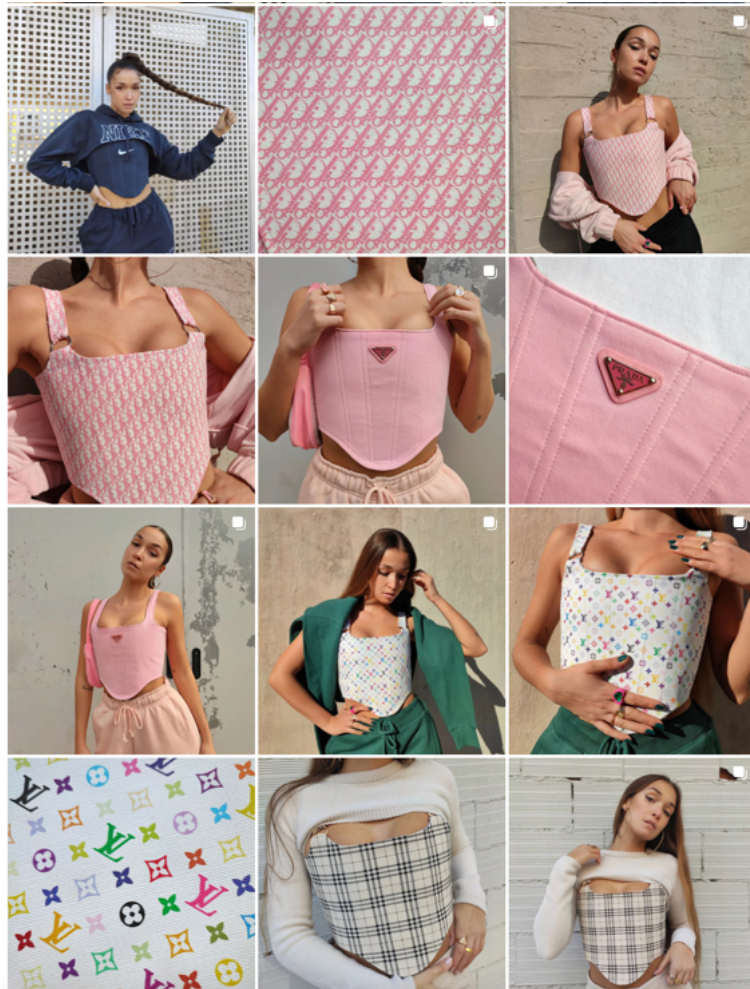


Figura 6. Perfil Instagram Móg (2). Font: <https://www.instagram.com/mogbymog/>



## Annex B. Targeta de contacte corporativa



Figura 7. Targeta de contacte corporativa. *Elaboració pròpia.*

Annex C. Conjunt Identitat visual corporativa



Figura 8. Conjunt Identitat visual corporativa. *Elaboració pròpia.*

## Annex D. Muntatge perfil *Instagram*



Figura 9. Muntatge perfil *Instagram* (1). *Elaboració pròpia.*



Figura 10. Muntatge perfil *Instagram* (2). *Elaboració pròpia.*

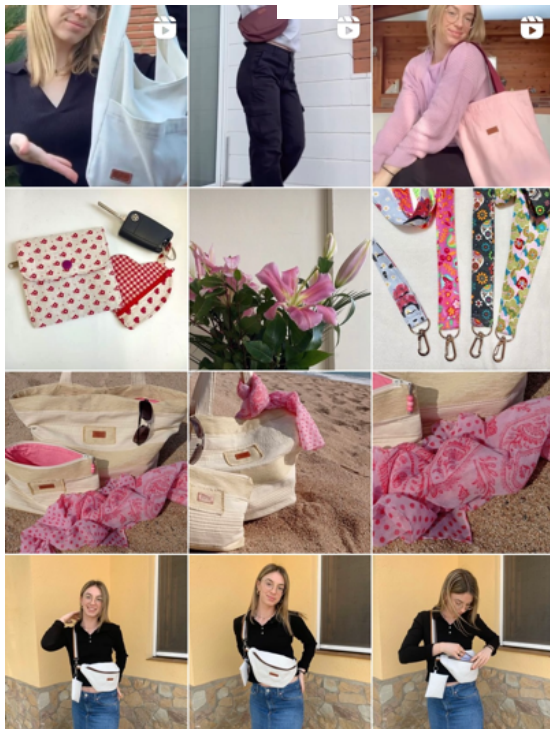


Figura 11. Muntatge perfil *Instagram* (3). *Elaboració pròpia.*

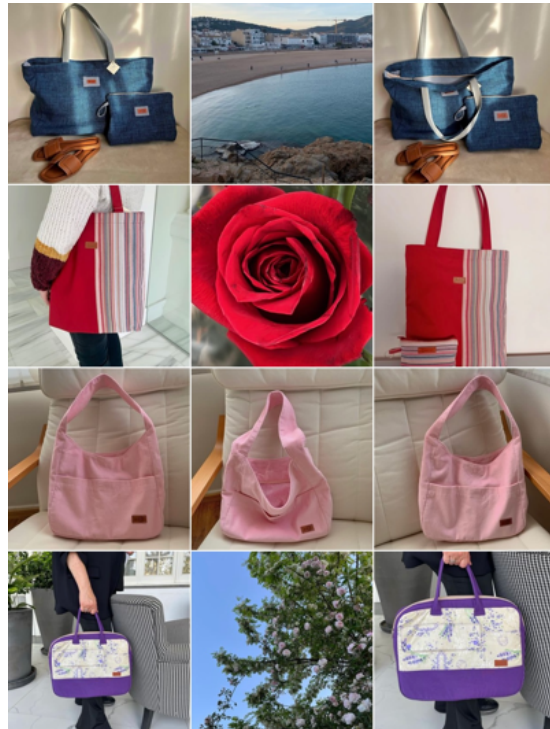


Figura 12. Muntatge perfil *Instagram* (4). *Elaboració pròpia.*

## 1. Publicacions amb imatges i articles propis

A continuació, mostro part del **contingut** que he realitzat per la clienta amb els seus articles. Es poden observar imatges dels mateixos articles, de les clientes amb la comanda que han sol·licitat o de mi, tot mostrant les peces tèxtils en diferents formats. D'aquesta forma, tant per la clienta com pel treball, puc exposar de manera més realista com seria la identitat visual de *Racó de Costura* a la xarxa social, tenint en compte en tot moment l'essència de la clienta.

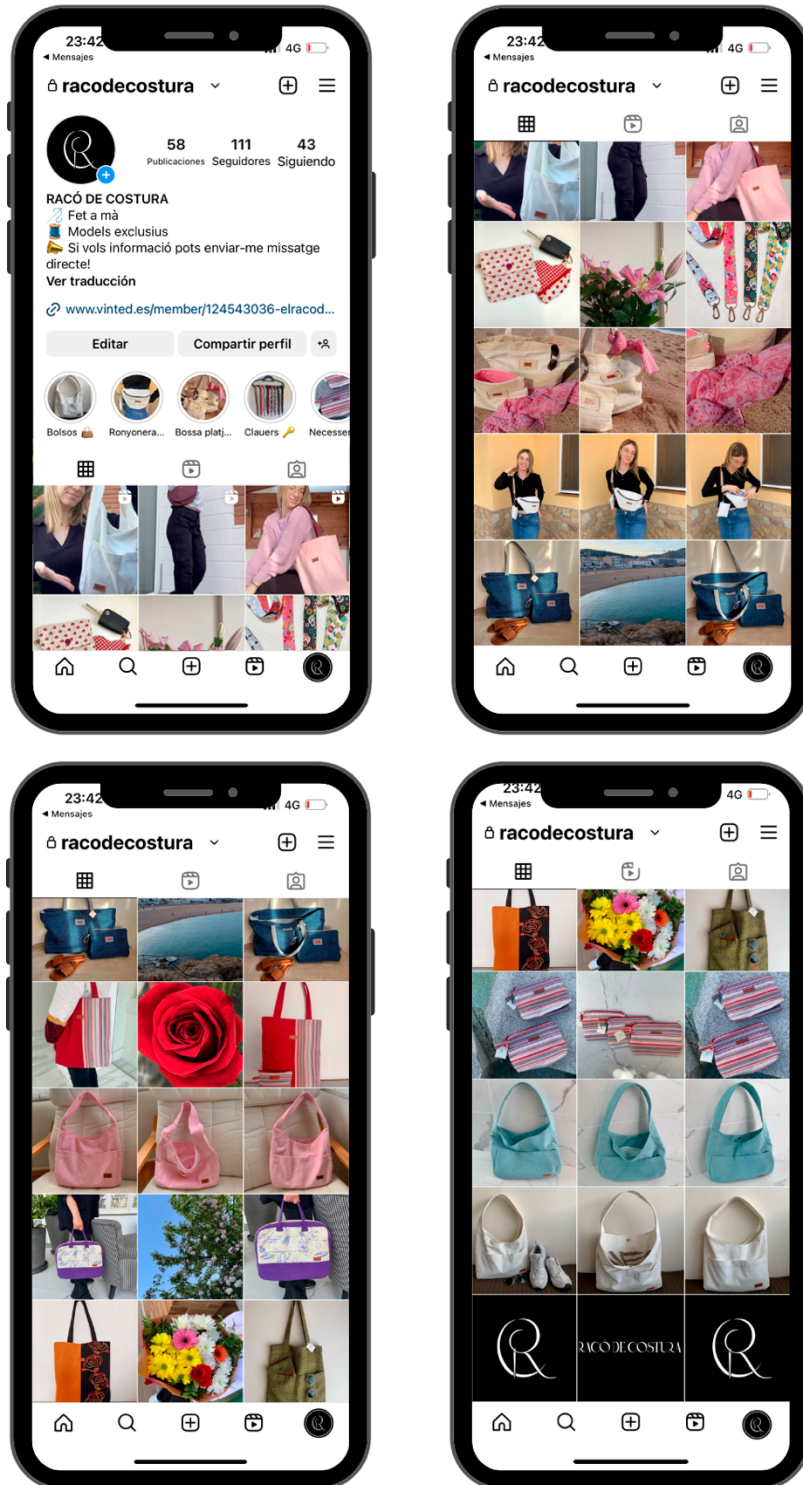


Figura 13. Publicacions (1). Elaboració pròpia.

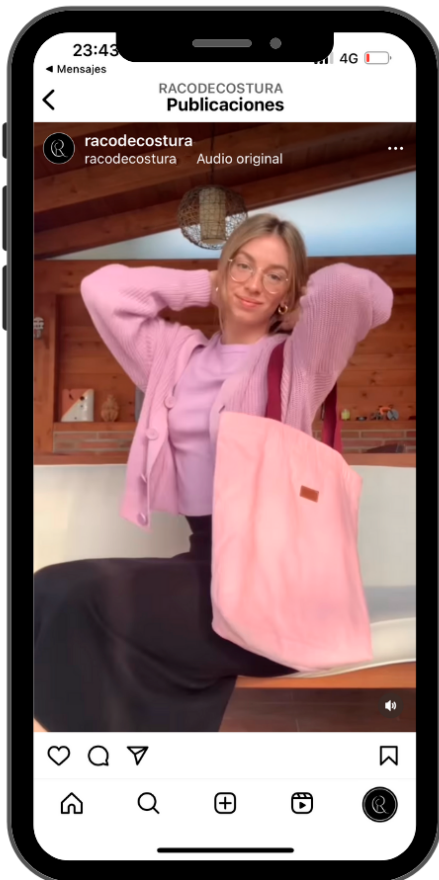


Figura 14. Publicacions (2). Elaboració pròpia.



Figura 15. Publicacions (3). Elaboració pròpia.

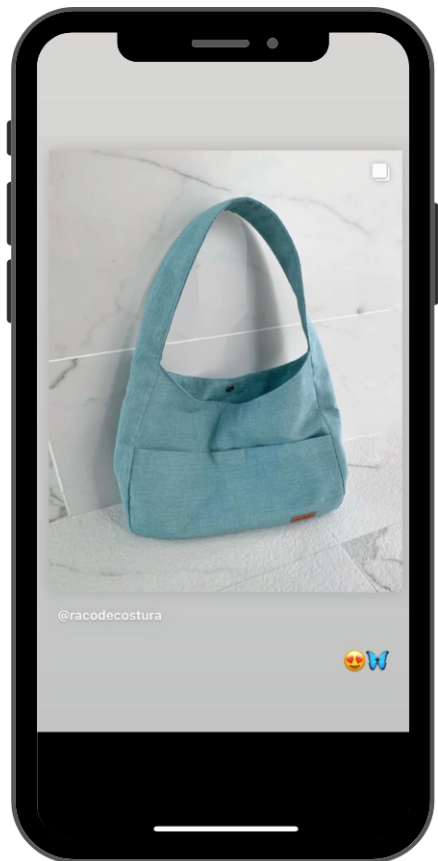
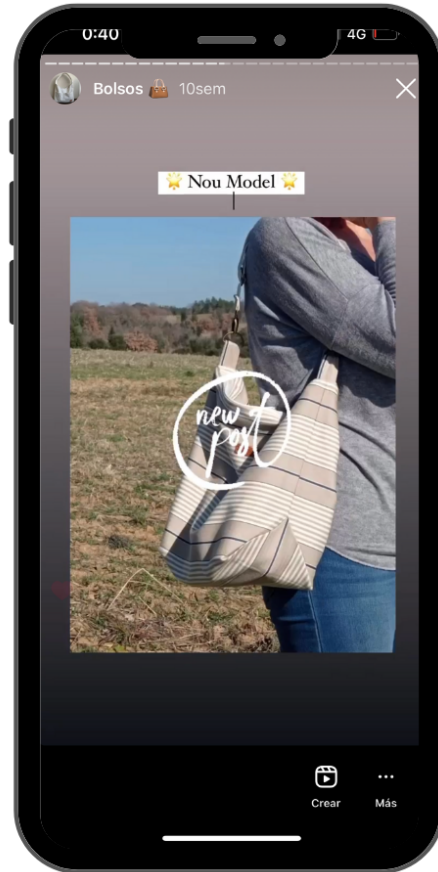
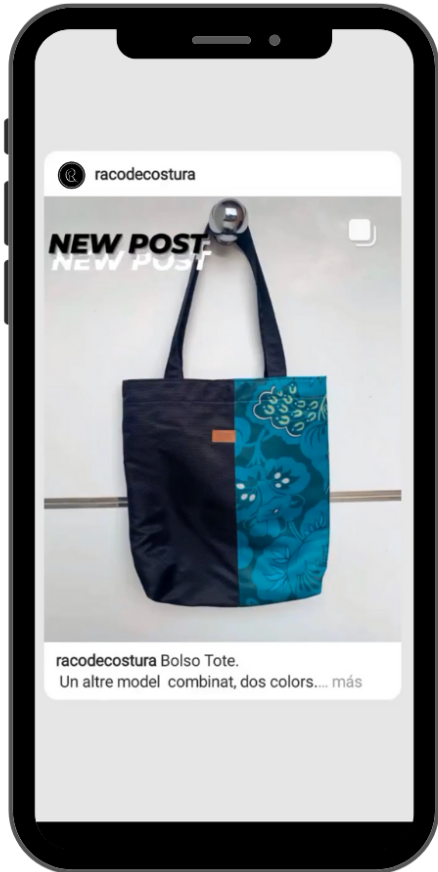


Figura 16. Publicacions (4). Elaboració pròpia.

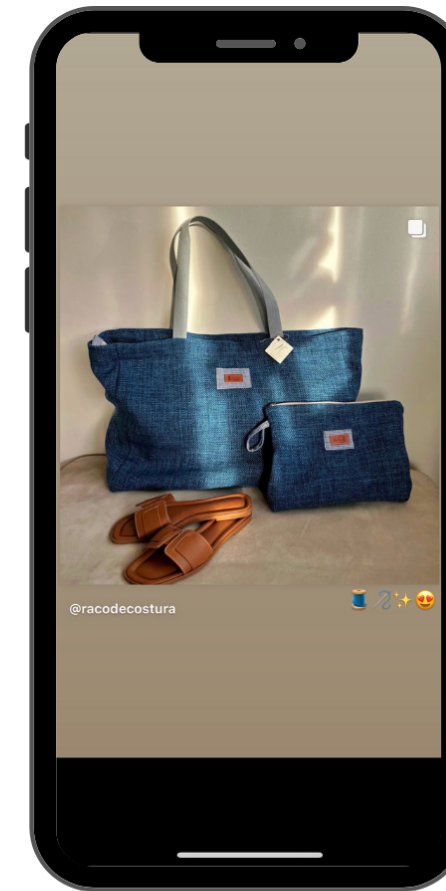
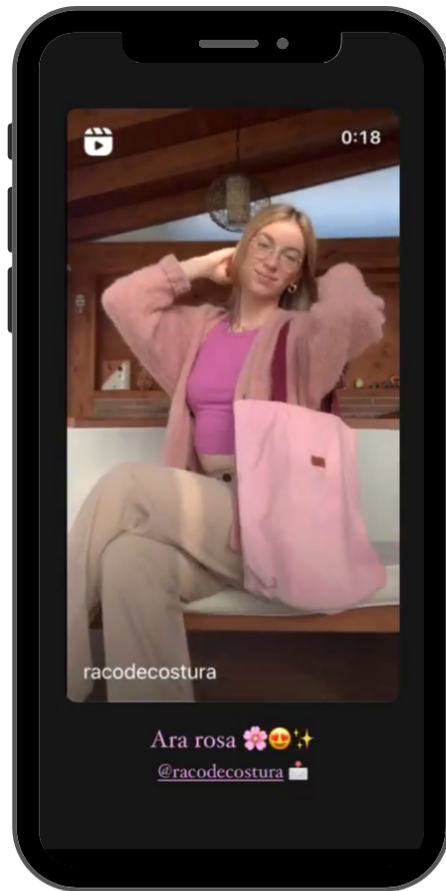


Figura 17. Publicacions (5). Elaboració pròpia.





Figura 18. Publicacions (6). Elaboració pròpia.