

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

Júlia Luis Ruiz
Tutor: Ramon Girona Duran



Resum

El següent treball es basa en l'elaboració de la identitat visual corporativa d'una marca de costura. Aquesta idea sorgeix arran la iniciativa d'una clienta per començar un projecte amb la meua ajuda. Així doncs, tot seguint els requisits marcats per la clienta, s'ha recollit un conjunt d'informació i teoria a través de la qual s'ha pogut realitzar la part pràctica fins a obtenir els resultats desitjats. S'ha dut a terme la creació dels elements que componen la identitat visual d'aquesta marca, una part molt rellevant si aquesta vol ser identificada pel públic i vol destacar entre els competidors. És per això que s'ha creat una identitat visual amb molta personalitat, ben definida i adient al mercat actual, però també perdurable en el temps.

Ens trobem davant el sorgiment constant de noves marques que aconsegueixen fer-se lloc en el mercat de la moda, per aquesta raó, s'ha aprofitat l'oportunitat d'elaborar un projecte propi i únic que s'aplicarà a la vida real. Es tracta d'un sector molt ampli i sol·licitat que actualment funciona molt bé, juntament amb la possibilitat d'utilitzar eines com les xarxes socials per comunicar-se i assolir l'èxit.

Paraules clau

Identitat visual corporativa, identitat visual, marca, costura, moda

Abstract

The following work is based on the elaboration of a sewing brand's corporate visual identity. This idea arises as a result of a client's initiative to start a project with my help. So, following the established requirements by the client, a set of information and theory has been collected through which has been able to carry out the practical part until obtaining the desired results. The creation of the elements that make up the visual identity of this brand has been carried out, which is a very relevant part if it wants to be identified by the public and it wants to stand out among competitors. This is why a visual identity with a lot of personality, well defined and suitable for the current market, but also lasting in time, has been created.

We are faced with the constant emergence of new brands that manage to make a place in the fashion market, for this reason, the opportunity to develop an own and unique project that will be applied to real life has been taken. It is a very broad and in demand sector that is currently working very well, along with the possibility of using tools like social media to communicate and to achieve success.

Keywords

Corporate visual identity, visual identity, brand, sewing, fashion

Agraïments

Voldria donar-li les gràcies al meu tutor per ajudar-me al llarg d'aquests mesos en cada moment que ho he necessitat, aconsellar-me i orientar-me per tal d'obtenir un millor projecte. El fet de saber el seu punt de vista m'ha ajudat a seguir avançant amb motivació.

També, a les persones del meu entorn proper i de confiança per donar-me suport i ànims durant el procés, sempre donant-me la seva opinió amb la intenció d'ajudar-me i aportar-me altres perspectives.

ÍNDEX DE CONTINGUT

1.	Introducció	1
2.	Requisits del peticionari	1
3.	Estat de la qüestió	2
3.1.	Introducció al concepte de marca	2
3.2.	Identitat corporativa.....	3
3.2.1.	Components de la Identitat corporativa	4
3.3.	Identitat visual corporativa.....	4
3.4.	Imatge corporativa	5
4.	Metodologia.....	6
5.	Resultats.....	7
5.1.	Anàlisi de la competència	7
5.1.1.	Anàlisi marca Croixet.....	7
5.1.2.	Anàlisi marca Mas 1	8
5.1.3.	Anàlisi marca Mög.....	8
5.2.	Creació de la marca de costura	9
5.2.1.	<i>Naming</i>	9
5.2.2.	Sobre el negoci.....	10
5.2.3.	Directrius estratègiques (missió, visió, valors)	10
5.2.4.	Públic objectiu	10
5.2.5.	Anàlisi DAFO	11
5.3.	Creació de la Identitat visual corporativa	12
5.3.1.	Logotip, isotip o imagotip.....	13
5.3.2.	Logotip.....	13
5.3.3.	Isotip.....	14
5.3.4.	Imagotip	14
5.3.5.	Versions.....	15
5.3.6.	Mesures.....	16
5.3.7.	Colors corporatius	16

5.3.8.	Tipografia corporativa	17
5.4.	Aplicacions de marca	17
5.4.1.	Targeta de contacte corporativa	17
5.4.2.	Etiqueta corporativa	18
5.4.3.	Adhesiu corporatiu	18
5.4.4.	Targeta d'agraïment corporativa	18
5.4.5.	Bossa corporativa	19
5.4.6.	<i>Packaging</i> corporatiu	19
5.4.7.	Mandil corporatiu.....	20
6.	Disseny <i>Instagram</i> com a catàleg.....	20
7.	Conclusions	21
8.	Bibliografia	22

ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. <i>Instagram Croixet</i>	8
Figura 2. <i>Instagram Mas 1</i>	8
Figura 3. <i>Instagram Mòg</i>	9
Figura 4. Directrius estratègiques <i>Racó de Costura</i>	10
Figura 5. DAFO <i>Racó de Costura</i>	11
Figura 6. Logotip <i>Racó de Costura</i>	13
Figura 7. Isotip <i>Racó de Costura</i>	14
Figura 8. Imagotip <i>Racó de Costura</i>	15
Figura 9. Imagotip <i>Racó de Costura</i> en negatiu	15
Figura 10. Imagotip <i>Racó de Costura</i> blanc i lila	15
Figura 11. Imagotip <i>Racó de Costura</i> negre i lila	15
Figura 12. Àrea seguretat logotip <i>Racó de Costura</i>	16
Figura 13. Àrea seguretat isotip <i>Racó de Costura</i>	16
Figura 14. Àrea seguretat imagotip <i>Racó de Costura</i>	16
Figura 15. Mesura mínima imagotip <i>Racó de Costura</i>	16
Figura 16. Colors corporatius <i>Racó de Costura</i>	16
Figura 17. Tipografia principal <i>Racó de Costura</i>	17
Figura 18. Tipografia secundària <i>Racó de Costura</i>	17
Figura 19. Part frontal targeta de contacte <i>Racó de Costura</i>	17
Figura 20. Part del darrere targeta de contacte <i>Racó de Costura</i>	17
Figura 21. Part frontal etiqueta <i>Racó de Costura</i>	18
Figura 22. Part del darrere etiqueta <i>Racó de Costura</i>	18
Figura 23. Adhesiu <i>Racó de Costura</i>	18
Figura 24. Part frontal targeta d'agraïment <i>Racó de Costura</i>	19
Figura 25. Part del darrere targeta d'agraïment <i>Racó de Costura</i>	19
Figura 26. Bossa corporativa <i>Racó de Costura</i>	19
Figura 27. <i>Packaging</i> format sobre <i>Racó de Costura</i>	19
Figura 28. <i>Packaging</i> interior format capsa <i>Racó de Costura</i>	20
Figura 29. <i>Packaging</i> exterior format capsa <i>Racó de Costura</i>	20
Figura 30. Mandil corporatiu <i>Racó de Costura</i>	20
Figura 31. Perfil <i>Instagram Racó de Costura</i> (1)	21
Figura 32. Perfil <i>Instagram Racó de Costura</i> (2)	21
Figura 33. Perfil <i>Instagram Racó de Costura</i> (3)	21

1. Introducció

En el següent treball es porta a terme **l'elaboració de la identitat visual corporativa d'una nova marca** que comença des de zero, en concret, es tracta d'una marca de costura. Entenem per identitat visual corporativa, de forma resumida, tot allò que representa gràficament a la marca/empresa, elements com per exemple els colors corporatius o el logotip, els quals es desenvolupen d'acord amb l'essència de cada marca concreta. Aquesta idea sorgeix en el moment que una coneguda m'explica que li encanta cosir, però que aquesta afició no ha anat més enllà de ser un passatemps. En aquest moment, ofereixo la meua ajuda per tal que tregui profit del seu treball i esforç, atès que les seves creacions simplement es convertien en regals a gent propera. Amb els meus coneixements i la pràctica adquirida al llarg del grau, em vaig veure capacitada per col·laborar i crear contingut per a ella, com també utilitzar noves vies de comunicació per captar l'atenció del públic objectiu, atraure clientela, etc. Davant l'oportunitat d'obtenir més experiència, sorgeix la idea pel meu treball de final de grau, una iniciativa que em motiva molt perquè em permet compaginar diversos sectors que m'agraden, com per exemple, el disseny, les xarxes socials i la moda. També, aprofito l'oportunitat d'elaborar **un projecte propi i únic** que s'aplicarà a la vida real, tot posant en pràctica les meves aptituds treballant per la clienta, qui em sol·licita la identitat visual corporativa per la seva nova marca per tal de poder iniciar un llarg recorregut amb una base sòlida.

S'ha dut a **terme la creació dels elements que componen la identitat visual** d'aquesta marca, una part molt rellevant si aquesta vol ser identificada pel públic i vol destacar entre els competidors. És per això que s'ha creat una identitat visual amb molta personalitat, ben definida, en concordança amb els valors de la marca i adient al mercat actual, però també perdurable en el temps. Aquest treball es divideix en dues parts, d'una banda, una **part teòrica**, on s'exposen i s'expliquen els termes més essencials per entendre les diverses directrius que es desenvolupen en el treball. D'altra banda, una **part pràctica**, on s'apliquen els conceptes mencionats anteriorment, però ara enfocats a la marca. Per tal d'assolir els objectius indicats per la clienta, s'ha analitzat a la competència i, aleshores, s'han creat els components bàsics que ha de tenir una marca i que formen la marca de costura. Finalment, s'ha elaborat la part més important, la identitat visual corporativa, on s'ha fet el logotip, l'isotip i l'imagotip, juntament amb els colors corporatius, la tipografia i les aplicacions de marca dels dissenys; on podem trobar targetes corporatives, etiquetes, adhesius, el *packaging*, l'uniforme i el disseny del perfil d'*Instagram* de la marca, ja que aquesta xarxa social serà a través de la qual la clienta es comunicarà amb el públic objectiu i a través d'on es mostraran les seves creacions.

2. Requisits del peticionari

La idea de la creació de la identitat visual corporativa d'una marca sorgeix arran la iniciativa d'una coneguda per començar un projecte amateur amb la meua ajuda, concretament, una marca de costura. Així doncs, basant-me en els seus requisits i especificacions sobre com desitja que sigui la seva marca, juntament amb els meus coneixements adquirits al llarg del grau, crearé la seva identitat visual.

El punt de partida del projecte és el nom de la marca, la qual es dirà **“Racó de Costura”**. La peticionària vol un nom simple, en català, que no inclogui el seu nom personal i que la defineixi; ja que en aquest moment és ella qui opera i s’encarrega de tot i aquest es tractarà del seu “racó” de treball, inspiració i desconnexió. La clienta també detalla que inicialment la marca se centrarà en la composició personalitzada d’articles com per exemple bosses, moneders, motxilles, necessers, ronyoneres, clauers... entre altres coses, però no confeccionarà peces de roba; quelcom a tenir en compte a l’hora de crear part de la identitat visual. A més a més, especifica que la botiga serà online, però de moment no la vol dur a terme. És a dir, vol utilitzar **Instagram com a catàleg**, com a eina per aconseguir vendes i arribar al públic, tot optant pel boca-orella per captar la primera clientela i la creació de contingut a la xarxa social per donar visibilitat a les seves creacions. Així doncs, de bon principi s’optaria per emprar un mètode d’enviaments de paqueteria per particulars -com per exemple *Correos*- per efectuar les entregues dels encàrrecs; o es donaria en persona sempre que fos possible a través de contactes.

Els **requisits i especificacions** per part de la clienta per tal de desenvolupar la marca són els següents:

- Crear una identitat visual clara, comprensible, positiva i acollidora.
- Fer una marca en consonància amb les marques del sector perquè pugui fer-se lloc entre el mercat actual (més enllà de buscar la diferenciació).
- Dissenyar una identitat visual en concordança amb els valors que representen la marca.
- Formar una identitat visual que sigui perdurable i adient a tota mena de clientela.

3. Estat de la qüestió

3.1. Introducció al concepte de marca

Costa (2010) diu que en l’empresa actual, la marca ha imposat la seva lògica i la seva estratègia. A diferència del passat, avui dia els productes es fabriquen en funció de la marca i no al revés. A més a més, Ávalos (2010) opina que la consistència i durabilitat d’una marca dependrà cada cop més de la història que la sostingui. Per a ell, una marca sense una història posseeix una identitat dèbil i uns valors dubitatius.

Per a Davis (2002), una marca és un component intangible, però crític de què representa una companyia, perquè un consumidor, en general, no té una relació amb un producte o servei, però pot tenir una relació amb una marca. En part, una marca és un conjunt de promeses i implica confiança, consistència i un conjunt indefinit d’expectatives. També comenta que les marques més fortes del món tenen un lloc en la ment del consumidor i quan es parla d’elles gairebé tot el món pensa en les mateixes coses. Des de la perspectiva de Davis (2002), observem que els errors de percepció més comuns que tenen els gerents respecte a les marques tenen a veure

amb la diversitat d'eines i tàctiques de màrqueting que tots coneixem. Així doncs, podem considerar que totes o qualsevol de les següents **definicions d'una marca** són correctes:

- Una marca és una llegenda
- Una marca és un símbol
- Una marca és una forma
- Una marca és un personatge
- Una marca és un so
- Una marca és el propi producte o servei

Per a Kotler i Keller (2012) la marca és definida com un factor diferenciador: un producte o un servei les dimensions de la qual la diferencien, d'alguna manera, de la resta de productes o serveis destinats a satisfer la mateixa necessitat. Les diferències poden ser funcionals, racionals, o tangibles; relacionades amb el desenvolupament de la marca. Des del punt de vista de Maza, Guaman, Chávez i Mairongo (2020) una marca:

No es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando estos cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores (Maza et al., 2020, p.10).

3.2. Identitat corporativa

Tal com diu Ávalos (2010), la identitat de la marca és una construcció simbòlica que es plasma a través d'una promesa de marca, buscant satisfer les expectatives del seu públic específic. L'estructura d'una marca, la qual ha d'expressar la seva essència, es compon pels valors, atributs i beneficis.

Capriotti (1992) especifica que la identitat de l'empresa és la personalitat de l'organització, és a dir, allò que ella és i pretén ser, però no la seva materialitat, sinó el seu esperit. És el seu ésser històric, filosòfic, ètic, moral i de comportament. És allò que la fa individual, singular, i la distingeix i diferencia de les altres organitzacions. És el conjunt d'atributs o característiques amb els quals l'organització s'identifica i amb els quals vol ser identificat pels públics. Al respecte, Dutton i Dukerich (1991), defineix la identitat corporativa com allò que els seus membres creuen que és el caràcter de l'organització, a diferència de Villafañe (1999), qui la defineix com el "ser" de l'organització i, Capriotti (1999), qui considera que és la personalitat de l'organització (Citat per Capriotti, 2009, p. 3).

Capriotti (2009) afegeix que la identitat corporativa té una influència decisiva en tots els aspectes de la gestió d'una organització i la defineix com un conjunt de característiques centrals, perdurables i distintives d'una organització, amb les quals la mateixa organització s'autoidentifica (introspectivament) i s'autodiferencia (de la resta d'organitzacions del seu

entorn). Aquest conjunt de característiques donen a l'organització la seva especificitat, estabilitat i coherència. Així doncs, d'acord amb l'autor, la identitat corporativa (igual que una persona) pot tenir unes característiques particulars i estables al llarg dels anys, però no és una cosa immutable, sinó que és una estructura que va canviant amb el pas del temps i es va adaptant als canvis del seu entorn.

3.2.1. Components de la Identitat corporativa

La identitat corporativa es compon de dos elements fonamentals: la cultura corporativa i la filosofia corporativa (Capriotti, 2009). D'una banda, la cultura corporativa, tal com menciona l'autor, és l'ànima de la identitat corporativa. És el component que lliga el present de l'organització amb el seu passat, la seva evolució històrica fins al dia d'avui i tot allò que s'hi relaciona. Concretament, ho defineix com "aquello que la organización realmente es, en este momento"(Capriotti, 2009, p. 4). En addició, afirma que la **cultura corporativa** està formada per tres parts que són: **les creences** (resumpcions bàsiques compartides), **els valors** (principis compartits que regeixen la conducta), **les pautes de conducta** (models de comportaments observables).

D'altra banda, la **filosofia corporativa**, tal com explica Capriotti (2009), és la ment de la identitat corporativa. És el component que vincula el present de l'organització amb el futur, amb la seva capacitat distintiva i de permanència en el temps. En aquest cas, ho defineix com "lo que la organización quiere ser" (Capriotti, 2009, p. 4). A més a més, puntualitza que la filosofia corporativa també està formada per tres elements bàsics que són:

- **La missió corporativa:** La definició del negoci o activitat de l'organització ("què fa").
- **La visió corporativa:** La perspectiva de futur de l'organització, l'objectiu final o repte final, l'ambició ("on vol arribar").
- **Els valors centrals corporatius:** Aquells que representen el ("com fa") l'organització, els principis professionals.

3.3. Identitat visual corporativa

Domínguez (2009) expressa que la identitat visual corporativa és un saber incert, massa actual i mòbil. Al logotip se li dedica una atenció destacada perquè és una peça fonamental a la imatge visual corporativa (IVC), ja que té la funció d'identificació i és un factor privilegiat pel que fa al significat. En aquest s'hi concentra la intenció metafòrica de l'entitat. En relació amb això, Capriotti (2009) diu que la identitat visual corporativa es basa en els següents factors:

- **El símbol:** La figura icònica que representa l'organització.
- **El logotip i la tipografia corporativa:** El nom de l'organització escrit en una tipografia particular i d'una forma especial.
- **Els colors corporatius:** O gamma cromàtica, aquells colors que identifiquen l'organització.

Chajet i Shachtman (1998) i Van Riel (1995) afegixen altres factors a part dels esmentats, atès que per a ells la identitat visual “hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (Citat per Currás, 2010, p. 12).

Per a Sánchez i Pintado (2009), el concepte de la identitat visual “se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (Citat per Hernández, 2017, p. 116). Amb referència a aquesta definició, Villafañe (1999, p. 67) hi inclou una part final que diu: “es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. Villafañe (1999) assenyala que la identitat visual corporativa consta de quatre funcions fonamentals, les quals serveixen per projectar una imatge corporativa premeditada de l'organització, és a dir, aquella imatge que es desitja de la configuració de la personalitat de l'entitat. Aquestes són:

- **Funció d'identificació:** Assegurar el reconeixement de l'empresa i de la seva identitat corporativa.
- **Funció de diferenciació:** Tenir la capacitat de diferenciar-se davant possibles imitacions o marques similars, és indispensable l'originalitat.
- **Funció de memòria:** Intentar romandre el màxim temps possible en la ment dels nostres públics, buscar ser recordats.
- **Funció associativa:** Consolidar el vincle entre l'organització i la identitat visual de forma analògica, al·legòrica, lògica, emblemàtica, simbòlica o convenientment.

Segons Olvera i Zambrano (2019), la identitat visual és definida com:

El proceso de percepción visual que un ser humano tiene sobre un símbolo existente; que se genera mediante la abstracción mental de su diseño y la extensión de cada uno de los componentes a simple vista y que diferencian a la organización de otra. La identidad visual tiene que caracterizarse por ser muy definida, coherente, única y exclusiva (Citat per Maza et al., 2020, p.12).

3.4. Imatge corporativa

Costa (2004) explica que la imatge de la marca és un assumpte de psicologia social abans que un assumpte de disseny; per això el context en què la marca es desenvolupi afectarà directament l'èxit o fracàs d'aquesta. És per això que la imatge que els públics tenen de l'organització s'ha convertit en un tema fonamental i, que la mesura amb la qual analitzem, planifiquem i gestionem els elements que poden incidir en la formació d'aquesta imatge, estarem garantint l'èxit, o si més no, evitant el fracàs, en la interrelació de la nostra organització amb els seus grups d'interès (Capriotti, 2010).

La imatge corporativa, des de la perspectiva de Zarco i Ardura (2011), determina com l'organització és percebuda pels diferents agents amb els quals es relaciona, així com conèixer si la percepció que existeix sobre aquesta coincideix amb la seva realitat. En altres paraules, és necessari identificar quina és la imatge corporativa que existeix de l'empresa en els mercats i comprovar si aquesta imatge és consistent amb la identitat corporativa. Els autors afegeixen que la imatge corporativa és un element fonamental en la consolidació de la marca corporativa com un actiu estratègic. No obstant això, en la seva definició, el paper que juga l'empresa és mínim, perquè seran els agents amb els quals l'entitat entra en contacte els que definiran el contingut de la imatge.

Capriotti (1992, p. 30) ho defineix com: "la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta". La imatge de l'empresa es genera en els públics i és el resultat de la interpretació que fan els públics de la informació o desinformació sobre l'organització (Capriotti, 1992). Per tant, es pot formular com "la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización" (Capriotti, 1992, p. 30).

4. Metodologia

La metodologia que s'ha seguit amb l'objectiu de crear una identitat visual corporativa per la marca *Racó de Costura* és la següent. El punt de partida del treball són els **requisits i les especificacions** per part d'una clienta, qui ha indicat un conjunt d'objectius que s'han de complir per tal de desenvolupar una identitat visual corporativa adequada de la marca. Així doncs, tot seguint els punts estipulats per la peticionària, s'ha començat a treballar. En primer lloc, s'han definit un seguit de **conceptes** imprescindibles per entendre la temàtica del treball i les directrius que aquest encaminarà. A través de diferents autors i els seus punts de vista, s'han recollit i resumit aquestes dades per tal de tenir una idea clara, les quals es posaran en pràctica posteriorment.

En segon lloc, s'han analitzat tres **competidors** que formen part del sector de la costura artesanal i la moda i, tal com s'ha esmentat anteriorment, són marques més petites que compten amb similituds amb *Racó de Costura*. S'han observat aquests referents i la seva identitat visual corporativa, d'aquesta forma, en tractar-se de marques amb les quals pot veure's reflectida, pot inspirar-se i tenir en compte els passos que han seguit per aconseguir l'èxit. Aquesta anàlisi ha servit per comprovar quines són les tendències actuals en el sector, en el mercat i a les xarxes socials.

En tercer lloc, s'ha explicat la **marca** i la seva **creació**, la qual està formada per l'argumentació del seu nom i del negoci, per la definició de la seva missió, visió i valors, per l'exposició del públic al qual es dirigeix i per l'elaboració una anàlisi DAFO completa, la qual determinarà quins són els punts forts i els punts febles de la marca, tant interns com externs. D'aquesta manera, s'és conscient de quina és la realitat de l'empresa, quins aspectes cal millorar, reforçar, donar més o menys importància... i poder prendre decisions encarades al futur.

En quart i últim lloc, s'ha posat en **pràctica** tot l'exposat. Tot seguint un procés i una estratègia creativa, s'ha dissenyat la identitat visual corporativa de *Racó de Costura*. S'han creat tots els elements gràfics que es consideren necessaris i més rellevants de la identitat visual d'una marca per tal de simbolitzar-la i transmetre al públic la seva essència. Aquests components van ser escollits juntament amb la clienta, tenint en consideració les seves necessitats, com per exemple, el *packaging*, les targetes corporatives, etc.

5. Resultats

5.1. Anàlisi de la competència

Segons Capriotti (2009), quan parlem de "competència" ens estem referint a totes aquelles organitzacions que busquen satisfer la mateixa necessitat en un mateix mercat, categoria o sector d'activitat. L'anàlisi de la competència s'ha de compondre per: qui són, quines són les seves característiques i quina és la seva estratègia d'identitat; tot en relació amb la seva identitat visual, en aquest cas.

Per tal de fer una bona anàlisi de la competència, s'ha optat per escollir empreses semblants a l'empresa amb la qual estic treballant. S'han obviat les grans marques amb més renom, amb les quals *Racó de Costura* actualment no se sent identificada, tenint en compte en tot moment els requisits i les especificacions de la clienta. Així doncs, s'han seleccionat exemples de marques més similars, creades recentment, amb una producció artesanal i molta menys notorietat que moltes de les marques que estan posicionades en el mercat, però que han anat creixent a mesura que el seu contingut s'ha fet viral a través de les xarxes socials del moment (*TikTok* i *Instagram*), i han anat guanyant força seguidors. En addició, cal esmentar que la competència escollida pertany al mateix sector que la nostra marca i cobreixen la mateixa necessitat, però es tracta d'activitats diferents dins del sector. Les marques escollides són **Croixet**, **Mas 1** i **Mög**. A continuació, es mostren les **tres anàlisis** de la competència (vegeu anàlisi completa als Annexos).

5.1.1. Anàlisi marca **Croixet**

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*. El seu perfil d'*Instagram* compta 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. Els **colors corporatius** són el blanc i el negre del logotip, juntament amb el lila de diferents tonalitats. En aquest moment no tenen una **pàgina web** activa, atès que estan reconstruint el nom de la marca.

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. Per acabar, s'aprecia que és una marca que s'adreça principalment al públic femení jove.



Figura 1. Instagram Croixet. Font: <https://www.instagram.com/croixet/>

5.1.2. Anàlisi marca Mas 1

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.

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. A *Instagram*, actualment té molts més seguidors i publicacions, tot i que deu la seva transcendència a l'altra xarxa social (*TikTok*). La marca té un perfil molt complet, amb imatges molt originals, on més que centrar-se en la gran qualitat d'aquestes, se centra en crear un contingut divers, captivador, estètic i creatiu.

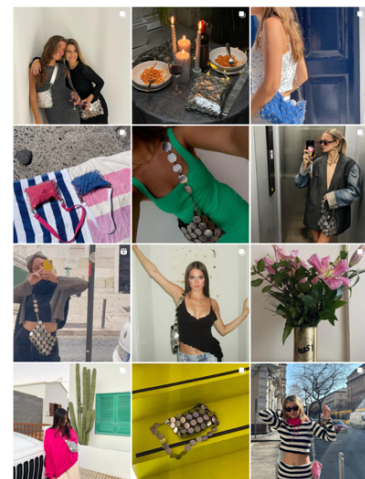


Figura 2. Instagram Mas 1. Font: <https://www.instagram.com/mas1>

5.1.3. Anàlisi marca Mög

El seu **logotip** és una mica diferent dels dos exemples anteriors. 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 aconseguix una essència especial que li dona molta força i personalitat. 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, per últim, 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. El contingut que es publica a **TikTok** és molt més variat i no se centra només en la marca, en canvi, a **Instagram** el contingut està més enfocat. Es mostren tots els dissenys tan característics a través d'imatges molt artístiques. 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. S'estima que es dirigeix a un públic femení jove i no compta amb **pàgina web**.

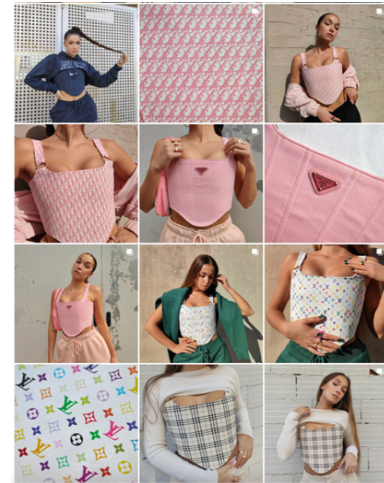


Figura 3. Instagram Mòg. Font: <https://www.instagram.com/mogbymog/>

5.2. Creació de la marca de costura

El procés de creació de la marca ens indica quin és la raó de la seva existència, és a dir, ens mostra la situació real de la marca, a qui es dirigeix i quin és el producte o servei que ofereix, per tal d'aportar-li valor i ressaltar allò que la diferencia dels competidors. El procés de creació de la marca també ens mostra cap a on es dirigirà aquesta en un futur, tot valorant les seves fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces actuals i tenint en compte els valors sobre els quals es fonamenta.

5.2.1. Naming

Tal com s'ha mencionat a l'inici, el nom de la marca l'ha escollit la clienta i és *Racó de Costura*. La raó de l'elecció d'aquest nom és perquè vol un nom simple, en català i que no inclogui el seu nom personal. Des d'un principi tenia clar que no volia combinacions de noms que dificultessin el record de la marca o que fossin molt innovadores, sinó que optava per un nom bonic, fàcil de pronunciar i recordar, i que transmetés proximitat i confiança. Volia un nom que la definís, per això va tenir en compte el fet que és ella qui opera i qui s'encarrega de tot i veu el seu espai de treball com el seu racó d'inspiració, dedicació, passió i desconnexió. A més a més, la paraula "racó" és un substantiu reconegut dins l'argot de la costura a l'hora de compondre els noms de les marques i la paraula "costura" és igual tant en castellà com en català, fet que facilitarà que la gent entengui ràpidament de quin sector del mercat forma part la marca.

5.2.2. Sobre el negoci

Racó de Costura és una marca de costura amb articles dissenyats i confeccionats de forma artesanal per una senyora de Girona. La marca se centra en l'elaboració personalitzada d'articles com per exemple bosses, motxilles, necessers, etc. Es tracta d'un petit negoci emergent que té l'objectiu d'obrir-se pas en el mercat de la moda i la costura, tot oferint la possibilitat d'obtenir una peça tèxtil tal com la desitges. Utilitza la xarxa social *Instagram* com a mitjà per comunicar-se amb els consumidors i el públic objectiu, on publica les seves creacions per tal que cridin l'atenció de la gent i aconseguir visibilitat. És a dir, *Instagram* fa la tasca de catàleg per mostrar les diverses confeccions. Així, els usuaris poden sol·licitar un producte semblant o igual al publicat, escollir el model, el teixit, etc. La **idea de negoci** sorgeix arran l'experiència i passió de la clienta per la costura, juntament amb el fet que la moda es tracta d'un sector que no deixa de consumir-se, de créixer, d'innovar i canviar constantment; possibilitant l'accés al mercat de noves empreses.

5.2.3. Directrius estratègiques (missió, visió, valors)



Figura 4. Directrius estratègiques *Racó de Costura*. Font: *Elaboració pròpia*.

5.2.4. Públic objectiu

Els productes de la marca *Racó de Costura* van dirigits al següent segment de mercat: Dones d'entre 20 i 65 anys interessades en la moda i la costura artesanal, les quals opten per donar

suport a les empreses petites emergents i busquen marques que transmetin confiança, amb productes de qualitat, personalitzables i a un preu assequible.

5.2.5. Anàlisi DAFO

L'anàlisi DAFO és un diagnòstic de la situació actual i de la seva possible evolució futura per l'empresa i el seu entorn, en funció de la informació disponible (Capriotti, 2009). Les sigles DAFO corresponen als conceptes Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats i, Speth (2016), explica que la utilitat d'aquest model és que permet a una empresa identificar ràpidament els factors tant interns, aquells vinculats al seu funcionament intern, com externs, aquells que depenen de l'entorn en el qual l'organització opera. Es tracta d'una eina útil a l'hora d'ajudar a prendre decisions i facilitar la realització d'un pla estratègic. L'autor afirma que aquesta eina deu la seva eficàcia al factor de la senzillesa, atès que el gran poder de l'anàlisi DAFO resideix en la simplicitat. A més a més, a part de ser fàcil d'utilitzar, comenta que permet extreure resultats que poden comunicar-se a un públic no especialitzat sense grans dificultats. Tal com defineix Speth (2016), d'una banda, ens trobem amb els **factors externs**, aquells elements lligats a l'entorn en el qual l'empresa evoluciona i sobre el qual no pot tenir un impacte directe. Dins els factors externs hi ha les **amenaces**, allò que influeix de forma negativa a l'entorn extern d'una organització i, també, les **oportunitats**, allò que influeix positivament en la posició competitiva d'una empresa.

D'altra banda, ens trobem amb els **factors interns**, que són els elements sobre els quals l'empresa té un impacte i pot influenciar-los o modificar-los. Dins els factors interns hi ha les **debilitats**, allò que debilita el posicionament competitiu d'una organització i, també, les **fortaleses**, allò en poder de l'empresa que reforça el posicionament competitiu d'una entitat (Speth, 2016).

Així doncs, per tal de saber la situació actual de *Racó de Costura*, he elaborat una anàlisi DAFO del negoci.



Figura 5. DAFO *Racó de Costura*. Font: *Elaboració pròpia*.

5.3. Creació de la Identitat visual corporativa

Un cop s'ha realitzat el procés de creació de la marca de costura, es procedeix a construir la seva identitat visual corporativa, la qual simbolitzarà gràficament la personalitat de l'empresa i la diferenciarà de la resta. A través de la representació visual d'una sèrie de components es pretén transmetre l'essència de la marca al públic per tal que aquest s'hi vegi identificat.

A l'hora de crear la identitat visual corporativa s'ha aplicat una estratègia creativa, concretament, el procés creatiu establert per De Bono i Castillo (1994) i explicat en el llibre *El pensamiento creativo*. Un procés creatiu és molt útil per iniciar un projecte i marcar-se una finalitat. En el transcurs d'aquest, s'empren diferents eines i tècniques que fomenten la creativitat i, en conseqüència, es generen idees innovadores. Aquest model creatiu consta de sis fases:

- **Inspiració:** És el moment en què cerques informació, parles amb altres per saber més opinions, investigues, t'inspires i generes moltes idees. Et preguntes "Què vull aconseguir?", "Quin és el problema?".
- **Clarificació:** Aquesta fase se centra a analitzar i jutjar els objectius marcats. Et preguntes "Quines metes vull assolir?", "Què estic disposat/da a fer per aconseguir-les?".
- **Avaluació:** Aquesta part es basa a avaluar les teves opcions, el teu coneixement, les teves possibilitats i els teus recursos pel treball. Bàsicament, es tracta de valorar-ho tot per aprendre'n.
- **Síntesi:** A la quarta fase has de decidir com et guiaran les teves idees a opcions realistes. Et preguntes "En quines idees concretes vull treballar?".
- **Maduració:** En aquest punt es decideix deixar de treballar en el projecte durant uns dies per treballar en altres coses. D'aquesta forma, resultarà més fàcil avaluar les idees si es manté certa distància i no es fa precipitadament. Moltes vegades les millors idees sorgeixen dels moments més inesperats.
- **Expiració:** Finalment, l'última etapa consisteix a treballar amb determinació en les millors idees. En aquest instant és on comença el treball de veritat.

També, s'han aplicat altres tècniques creatives per generar idees, com per exemple l'observació, mentre s'analitza a la competència per tal d'extreure unes conclusions sobre la seva identitat visual corporativa, les tendències de les empreses referents i de la societat en general; i la pluja d'idees, al llarg de tot el treball amb l'objectiu de buscar les opcions més adients per la identitat visual de *Racó de Costura*, tot provant diverses alternatives de tots els elements que la componen.

5.3.1. Logotip, isotip o imagotip

En l'actualitat, hi ha una confusió molt comuna entre aquests termes, és per això que procedeix a fer un aclariment terminològic abans d'iniciar la identitat visual de la marca. Tal com explica Olivares (2014), la paraula "logotip" és utilitzada per designar qualsevol representació gràfica o visual i això no és correcte. Per exemple, es parla de "diferents classes de logotip" per fer referència a: 1) **Un nom escrit amb una font o tipografia concreta**, 2) **Un símbol o una imatge**, 3) **Un nom amb un disseny característic junt amb un símbol o una imatge**. No obstant això, el més correcte seria assignar termes diferents per cada un dels casos, atès que no es tracta del mateix. L'autor expressa de forma molt clara quina terminologia és la més adequada per a cada ocasió:

Segons (Olivares, 2014, p. 37-38), la paraula **logotip** fa referència a "nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierto clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque". Alguns exemples coneguts són *Vogue*, *Canon*, *Google*, *Zara*, etc. En canvi, Olivares (2014, p. 38) diu que la paraula **isotip** és:

Un símbolo pictográfico, un icono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión, un isotipo es un indicador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes.

Algunes marques reconegudes pel seu símbol són, per exemple, *Nike*, *McDonald's*, *Apple*, *Twitter*, etc. En últim lloc, Olivares (2014) exposa que un cop feta la distinció entre "logotip" i "isotip" es pot tractar la paraula "imagotip". Des del seu punt de vista, es parla d'**imagotip** "cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados -por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda-, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado" Olivares (2014, p. 44). Algunes empreses amb les quals això succeeix són, per exemple, *Audi*, *Vodafone*, *Lacoste*, *Amazon*, etc.

5.3.2. Logotip

Pel logotip, s'ha escollit una tipografia (explicada en el punt 5.3.8.) adient per la marca, tot i que s'han fet algunes modificacions manuals. En aquest cas, algunes de les lletres de "Racó de Costura" han sigut modificades per tal que siguin més primes i tinguin més concordança amb la resta de lletres i la marca en general, aportant la finesa de la costura. Es tracta d'un logotip fi, però a la vegada té presència i compta amb detalls que li aporten originalitat i el fan peculiar. Concorde amb la delicadesa que simbolitza la costura, els detalls i el treball fet a mà.



RACÓ DE COSTURA

Figura 6. Logotip Racó de Costura. Font: Elaboració pròpia.

5.3.3. Isotip

Per l'elaboració de l'isotip s'ha optat per una opció acurada i elegant, ja que en moltes ocasions el nom sencer quedaria molt llarg i no funcionaria tan bé. Així doncs, serviria com a element identificador i alhora decoratiu en els casos on es vulgui utilitzar una opció més curta. S'ha emprat la mateixa tipografia que el logotip com a base, però s'ha alterat amb l'objectiu d'aconseguir lletres més allargades, primes i amb acabats més acurats, a més a més de suprimir algunes parts per incorporar altres elements. Tal com es pot interpretar si es fa una lectura visual del davant al darrere, s'ha posicionat la lletra R enfront de la lletra C amb l'objectiu de donar-li més protagonisme, ja que és la inicial del primer substantiu que forma el nom *Racó de Costura*.

No obstant això, alhora, s'ha volgut donar la mateixa importància a ambdues lletres i, per aquesta raó, són de la mateixa mida i s'uneixen a la part de dalt, tot complementant-se. Els acabats són en punta perquè es vol transmetre finor i que recordi als fils de cosir. Tot i aquest últim detall, s'ha volgut incorporar una agulla de cosir perquè s'identifiqui ràpidament de quin sector forma part la marca sense veure el nom complet. També, s'ha volgut transmetre aquesta finesa i suavitat a través de les corbes de les dues lletres que formen semicircumferències perfectes. Finalment, per tal d'afegir una particularitat més, s'ha optat per incloure una mena de fil, també en forma de semicircumferència, que enllaça amb la lletra R i fila l'agulla.



Figura 7. Isotip *Racó de Costura*.
Font: *Elaboració pròpia*.

5.3.4. Imagotip

L'imagotip està format pel nom sencer de la marca "*Racó de Costura*", juntament amb les inicials dels substantius que componen el nom de la marca, és a dir, de *Racó de Costura* s'ha exclòs el "de" i s'han agafat les lletres R de "*Racó*" i C de "*Costura*". En aquest cas, s'ha tingut en compte les anàlisis anteriors d'altres empreses i s'han observat logotips d'altres marques de costura i moda, tant les petites marques com aquelles més reconegudes, on s'ha pogut comprovar que la forma més utilitzada per la seva creació és la composició del nom de la marca en color negre sobre un fons blanc i llis. Són logotips senzills i fàcils de llegir, però amb peculiaritats que els donen una identitat visual pròpia, com per exemple la col·locació de les lletres, la tipografia, etc. A més a més, en moltes ocasions, les marques també incorporen un símbol en el nom (les inicials, una figura, etc.), creant així un imagotip on el text i el símbol poden utilitzar-se de forma independent.

Normalment, en els casos en què les empreses posen el nom sencer de la marca com a logotip sense incorporar inicials o altres elements addicionals, és perquè es tracta de noms curts i d'una sola paraula. Així doncs, tenint en compte que *Racó de Costura* és un nom més llarg compost per tres paraules, s'ha preferit l'alternativa de crear un imagotip afegint les inicials de la marca perquè sigui únic i més elaborat. D'aquesta forma, les inicials i el nom sencer també podran anar per separat i hi haurà més alternatives a l'hora de crear la identitat visual corporativa. La idea en la qual m'he basat per crear l'imagotip és que aquest aposti per la simplicitat, però amb trets que el facin singular, que sigui un disseny atemporal, fàcil d'identificar, bonic i amb un significat clar tenint en compte tot el conjunt.



Figura 8. Imagotip *Racó de Costura*. Font: *Elaboració pròpia*.

5.3.5. Versions

Tant el logotip, l'isotip i l'imagotip compten amb diverses versions que varien els tres colors corporatius. Sempre que sigui possible s'aplicarà la versió principal formada per les lletres i el símbol de color negre sobre un fons blanc, però en casos on pugui millorar la visibilitat, la sintonia i harmonia de la identitat visual o la llegibilitat, s'aplicaran les diferents versions disponibles.



Figura 9. Imagotip *Racó de Costura* en negatiu.



Figura 10. Imagotip *Racó de Costura* blanc i lila.



Figura 11. Imagotip *Racó de Costura* negre i lila.

5.3.6. Mesures

Per tal de mantenir una bona percepció del logotip, l'isotip i l'imagotip en totes les seves aplicacions, s'ha optat per determinar les mesures mínimes i els paràmetres de distància que s'han de mantenir amb altres elements, amb l'objectiu de respectar en tot moment la seva llegibilitat i visibilitat. En aquest cas, l'escala mínima serà de 45 mil·límetres i l'àrea de distància, coneguda com l'àrea de protecció o seguretat de les tres alternatives, serà la següent:



Figura 12. Àrea seguretat logotip *Racó de Costura*.

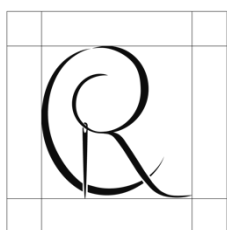


Figura 13. Àrea seguretat isotip *Racó de Costura*.



Figura 14. Àrea seguretat imagotip *Racó de Costura*.



Figura 15. Mesura mínima imagotip *Racó de Costura*.

5.3.7. Colors corporatius

Tal com s'ha esmentat anteriorment, els colors principals que componen l'imagotip són el blanc i el negre, atès que la gran majoria de marques del mateix sector segueixen aquest patró. Així doncs, el blanc i el negre són els colors corporatius de *Racó de Costura*, dos colors considerats molt elegants i neutres, fet que dona una bona imatge, transmet serietat a l'hora de treballar i permet una major adaptabilitat respecte a la creació de la identitat visual corporativa i altres creacions. A més a més, són dos colors que solen agradar molt a la gent en general. No obstant això, també s'ha volgut afegir un altre color corporatiu per tal de donar-li un toc de color i de vida a la marca. S'ha escollit un color lila pastel en tendència a les modes actuals, el qual transmet delicadesa, harmonia i frescor, ja que es relaciona amb les flors i la natura.

Per tant, d'una banda, la marca compta amb colors més seriosos per tal de comunicar professionalitat, però, d'altra banda, també disposa d'un color més vívid per tal de donar joc i expressar aquesta cura i finesa cap a les peces tèxtils i el procés de treball.



Figura 16. Colors corporatius *Racó de Costura*.

5.3.8. Tipografia corporativa

Racó de Costura compta amb dos tipus de tipografia. La primera és anomenada *Oruguitas Regular* i s'ha usat per a l'imatge tipogràfica. L'elecció de la tipografia per l'imatge tipogràfica s'ha basat en el fet que es tracta d'una lletra molt fina i suau, la qual consta de corbes, però a la vegada és ordenada i recta, fet que la fa distintiva i la converteix en un tipus de lletra moderna i amb un aspecte elegant. A més a més, les lletres compten amb detalls que li donen dinamisme i fan pensar en els fils de cosir. Té consonància amb la marca.

La segona és anomenada *Minion Variable Concept Regular* i s'ha utilitzat -o es pot utilitzar- per altres textos que no siguin l'imatge tipogràfica, com per exemple les targetes i etiquetes corporatives, els textos per les publicacions d'*Instagram*, etc. L'alternativa d'una tipografia secundària és pel fet que en certes creacions el primer tipus de lletra complica la lectura dels textos i, en canvi, aquesta és simple i entenedora. És una lletra més rodona i més bàsica, però també té uns acabats subtils.

Oruguitas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890%#&(!?,-;:)

Figura 17. Tipografia principal *Racó de Costura*.

Minion Variable Concept

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890%#&(!?,-;:)

Figura 18. Tipografia secundària *Racó de Costura*.

5.4. Aplicacions de marca

5.4.1. Targeta de contacte corporativa

La targeta de contacte compta amb la informació bàsica i necessària, en concret, duu les següents dades de contacte: correu electrònic, telèfon i *Instagram*. D'una banda, hi ha el logotip i de l'altra banda, hi ha l'isotip, juntament amb fils de cosir que fan la funció de fils conductors de tota la identitat visual. S'ha escollit el color corporatiu lila perquè cridi més l'atenció i es reconegui la marca ràpidament, però els altres components són de color blanc.



Figura 19. Part frontal targeta de contacte *Racó de Costura*.



Figura 20. Part del darrere targeta de contacte *Racó de Costura*.

5.4.2. Etiqueta corporativa

Tant l'etiqueta com el cordill que anirà lligat a la peça tèxtil són de cartó. D'aquesta forma, s'evitarà el plàstic i es mantindrà consonància amb la resta de cartó utilitzant en altres elements de la identitat visual. D'una cara hi ha el logotip, junt amb un codi QR que enllaça directament al perfil d'*Instagram* de la marca. A l'altra cara hi ha l'isotip, junt amb el preu que correspon a cada peça concreta. Aquests elements són de color blanc.



Figura 21. Part frontal etiqueta *Racó de Costura*.



Figura 22. Part del darrere etiqueta *Racó de Costura*.

5.4.3. Adhesiu corporatiu

L'adhesiu és de forma circular i forma part del *packaging*, tot i que aquest es pot utilitzar per a altres ocasions i en altres elements. És de color negre i consta de l'isotip en color blanc i uns fils de cosir com a complement decoratiu perquè sigui més complet.



Figura 23. Adhesiu *Racó de Costura*.

5.4.4. Targeta d'agraïment corporativa

La targeta d'agraïment també és de color lila, pel mateix motiu que la targeta de contacte, i es col·locarà a l'interior *packaging*, juntament amb les peces tèxtils. Amb aquest element, es pretén donar les gràcies d'una forma més detallista als clients que han fet una comanda i han confiat en la marca. En aquest cas, en una de les cares hi ha l'isotip i a l'altra la paraula "gràcies" en majúscules. A sota, hi ha la frase "per la confiança", atès que es vol donar més protagonisme a la paraula. Per tal de diferenciar-ho i fer-ho més original, alguns components són de color blanc i altres de color negre.



Figura 24. Part frontal targeta d'agraïment Racó de Costura.



Figura 25. Part del darrere targeta d'agraïment Racó de Costura.

5.4.5. Bossa corporativa

La bossa és de cartó i compta amb la inscripció del logotip en color blanc a la part inferior. Aquesta pot ser de diferents mesures (petita, mitjana o gran), atès que hi ha diverses opcions de *packaging* i es vol oferir la més adequada per a cada encàrrec.



Figura 26. Bossa corporativa Racó de Costura.

5.4.6. Packaging corporatiu

Tal com s'ha esmentat, el *packaging* també pot ser de diferents mesures, la mesura estàndard o una mesura més gran, per aquelles ocasions on les comandes són de peces amb més volum (com per exemple bosses de platja) o on les comandes són de més d'una peça tèxtil. A més a més, per aquells casos on simplement es compra una sola peça i aquesta és petita, hi ha l'opció del *packaging* en format sobre, en comptes de capsa. La capsa és de cartó i consta del logotip en negre a la part exterior, juntament amb l'isotip gravat a la cinta adhesiva blanca. A l'interior, hi ha un paper blanc amb il·lustracions de costura i l'adhesiu negre mostrat anteriorment, el qual tanca el paper que cobreix les peces tèxtils. Amb aquesta il·lustració s'ha volgut donar un toc divertit i creatiu a la identitat visual. Per seguir amb aquesta idea, en el sobre de paper també s'hi ha posat, però a la cinta adhesiva que el tanca. Així, juntament amb l'isotip de color negre, es forma un conjunt atractiu.



Figura 27. Packaging format sobre Racó de Costura.



Figura 28. *Packaging* interior format capsa *Racó de Costura*.



Figura 29. *Packaging* exterior format capsa *Racó de Costura*.

5.4.7. Mandil corporatiu

El mandil és de color negre, seguint en consonància amb els colors corporatius de la marca, i a la part central inferior hi ha el logotip en color blanc. Aquest és simple i és l'element que durà la cosidora per guardar els seus utensilis i, així, fer-li la feina més pràctica. Tindrà el més necessari a l'abast i no ho perdrà.



Figura 30. Mandil corporatiu *Racó de Costura*.

6. Disseny *Instagram* com a catàleg

Tal com es va mencionar a l'inici del treball, la clienta de moment no vol comptar amb una botiga online, ja que vol utilitzar *Instagram* com a catàleg i com a eina per aconseguir vendes, tot donant visibilitat a les seves creacions a través del perfil de la marca a la xarxa social. A continuació, es mostra un muntatge exemplificant el perfil d'*Instagram* de *Racó de Costura* per tal de crear una bona identitat visual corporativa que capti l'atenció del públic. S'ha tingut en compte l'opinió de la clienta i les anàlisis de la competència fetes anteriorment, atès que d'aquesta forma, s'obté un perfil adequat pel mercat actual i les noves tendències.

Les publicacions segueixen un patró en concordança amb el format de la xarxa social, amb la intenció de crear harmonia visual i fer-li més fàcil al públic la identificació de les diverses creacions tèxtils. En aquest cas, sempre es publiquen tres *posts* diferents de la mateixa peça tèxtil com si fossin un paquet i, en algunes ocasions, una d'aquestes tres publicacions es tractarà de flors o paisatges que conjuntin amb el color de les peces de roba i tinguin alguna relació. La majoria dels *posts* són imatges, però també hi ha *reels* creatius perquè el públic objectiu pugui apreciar-ho millor i se senti més atret. Pel muntatge s'han utilitzat imatges i articles propis, és a dir, totes les peces audiovisuals i les imatges són fetes per mi i totes les peces tèxtils són reals i estan elaborades per la clienta. D'aquesta manera, li mostro a la clienta quin tipus d'imatges i contingut considero que funciona millor. A més a més, faig de model per a ella, però també es mostra a algunes clientes duent el seu encàrrec finalitzat (vegeu perfil complet als Annexos).

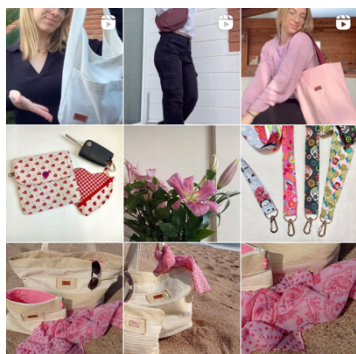


Figura 31. Perfil Instagram Racó de Costura (1).



Figura 32. Perfil Instagram Racó de Costura (2).



Figura 33. Perfil Instagram Racó de Costura (3).

7. Conclusions

Un cop finalitzat el treball, el següent pas és analitzar els resultats que donen resposta als requisits de la clienta, és a dir, el conjunt de tècniques i mètodes aplicats per obtenir el producte resultant: la identitat visual corporativa de la marca *Racó de Costura*.

Un dels objectius a assolir era **la creació d'una identitat visual clara, comprensible, positiva i acollidora**, cosa que s'ha dut a terme, ja que aquesta no porta a dubtes o malentesos. Es tracta d'una identitat visual senzilla i adaptada al sector de la moda, fàcil d'entendre i de reconèixer, puix que compta amb uns dissenys molt potenciats de cada peça i amb fils conductors. Transmet delicadesa, és neta i utilitza els materials apropiats; un conjunt que aconsegueix atraure el públic objectiu i captar la seva atenció de forma molt positiva. Una altra necessitat era **fer una marca en consonància amb les marques del sector per fer-se lloc en el mercat actual**, fet que s'ha assolit a través d'una anàlisi dels competidors per tal de començar a treballar sobre una premissa i amb coneixement de les tendències actuals, per posteriorment crear una marca que també s'adaptés i funcionés en el mercat, més enllà de voler la diferenciació perquè es prioritza iniciar el projecte amb una base sòlida per després continuar creixent. S'han observat aquells elements que més interessaven i s'han aplicat a la marca.

La clienta descriu que vol una identitat visual **dissenyada en concordança amb els valors que representen la marca**, valors com per exemple la cura i professionalitat, la qualitat, l'artesania i l'adaptació que queden clarament reflectits. Des del gran catàleg de creacions mostrat al perfil d'*Instagram*, fins a la diversitat del *packaging*, la bossa corporativa, la tipografia escollida i l'atenció en general pels detalls de l'elaboració de tots els elements. Amb això, també es mostra compromís amb els clients i dedicació i passió per la costura. El seu últim propòsit era **formar una identitat visual perdurable i adient a tots els clients**, cosa que podem veure demostrada en la diversitat d'articles que es poden sol·licitar, assolint una gran franja d'edat i gustos. La seva senzillesa fa que pugui encaixar al llarg del temps, atès que també és atractiva i funciona bé. En addició, té l'objectiu de dirigir-se més cap al públic masculí, tot i que actualment els encàrrecs són personalitzats i no es tanquen a cap públic.

Podem concloure que s'ha aconseguit un bon desenvolupament de la identitat visual de *Racó de Costura*. S'ha creat una marca única, creativa i amb molta personalitat, la qual pot arribar a tenir presència en el mercat i fidelització per part dels clients en un futur, com també ser capaç de transmetre al públic objectiu un missatge clar a través d'una identitat visual consolidada.

8. Bibliografía

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa* (Vol. 3). Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca* (p. 18). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México DF: Trillas.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Barcelona: Pearson Educación.
- De Bono, E., & Castillo, O. (1994). *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós.
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. https://ddd.uab.cat/pub/vivataca/vivataca_a2009m3n103/297-Textodelarticulo-493-1-10-20150422.pdf
- Hernández, B. J. S. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Gráfica*, 5 (10), 115-124.
<https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/v5-n10-subiela/419930>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México DF: Pearson Educación.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 4 (2), 9-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, (2), 36-47.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. s.l.: 50Minutos.es.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.