

Creació i estratègia de marca d'una agència creativa

TREBALL DE FINAL DE GRAU

Alumne: Zenai Macias Badosa
Tutor: Josep Maria Deu Perera.
Grau de Publicitat i Relacions Públiques.
31 de maig de 2024, Girona.



Resum

El Treball de Fi de Grau (TFG) se centra en l'estratègia i construcció d'una marca, en concret d'una agència creativa, per diferenciar-la d'un mercat saturat. Mitjançant una metodologia exhaustiva i creativa que combina la investigació teòrica i l'aplicació pràctica, assolint el repte amb èxit.

A través de diferents tècniques i teories s'ha desenvolupat, en primer lloc, l'estratègia de la marca definint-ne el posicionament, personalitat i territori. Així com la seva identitat visual: logotip, isotip, colors, tipografia i elements. Finalment, s'ha desenvolupat la pàgina web de la marca com a nucli principal de la comunicació digital.

Paraules clau

Branding, identitat corporativa, identitat visual, posicionament, pàgina web responsive

Abstract

The Final Degree Project (TFG) focuses on brand strategy and construction, specifically for a creative agency, to differentiate it in a saturated market. Through a comprehensive and creative methodology that combines theoretical research and practical application, the challenge is successfully achieved.

Through various techniques and theories, firstly, the agency's brand strategy has been developed, defining its positioning, personality, and territory. As well as its visual identity: logo, isologo, colors, typography, and elements. Finally, the brand's website has been developed as the core of digital communication.

Keyword

Branding, corporate identity, visual identity, positioning, responsive website

Agraiments

Al meu tutor, per entendre els objectius del meu treball, per la paciència en el desenvolupament del mateix i per la comprensió personal.

Als meus pares, Marta i Manel, que tot i passar un any familiar complicat, m'han ajudat amb la seva dedicació i amor incondicional.

A la meva parella, Ray, per tenir paciència i estar al meu costat en tot moment. El teu suport i amor ha estat essencial per assolir el meu objectiu.

Finalment, a les meves amigues, Aina i Ainhoa, per la vostra companyia, per fer aquest viatge més lleuger i ple de bons moments.

Índex de contingut

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducció | 07 |
| 1.1. Objecte d'estudi | 07 |
| 1.2. Abast | 08 |
| <hr/> | |
| 2. Especificacions | 09 |
| 1.2. Objectiu general | 09 |
| 1.3. Objectius específics | 09 |
| <hr/> | |
| 3. Antecedents | 10 |
| 3.1. Agència creativa | 10 |
| 3.2. Marca | 11 |
| 3.3. Branding | 11 |
| 3.3.1. Identitat de marca o identitat corporativa | 11 |
| 3.3.1.1. Posicionament | 13 |
| 3.3.2. Identitat formal de marca | 13 |
| 3.3.2.1. Naming | 14 |
| 3.3.2.2. Logotip | 14 |
| 3.3.2.3. Gamma de colors | 14 |
| 3.3.2.4. Tipografia | 14 |
| <hr/> | |
| 4. Metodologia | 16 |
| 4.3. Etapa teòrica | 16 |
| 4.3.1. Conceptes bàsics | 16 |
| 4.3.2. Benchmark | 16 |
| 4.3. Etapa pràctica | 17 |
| 4.3.1. Creació i estratègia de la marca | 17 |
| 4.3.1. Estructuració, desenvolupament i disseny d'una pàgina web | 17 |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| 5. Resultat | 18 |
| 5.1. Estudi de l'audiència | 18 |
| 5.2. Estructura de marca | 18 |
| 5.3. Posicionament | 18 |
| 5.4. Identitat corporativa | 18 |
| 5.4.1. Concepte de marca | 18 |
| 5.4.2. Propòsit | 19 |
| 5.4.3. Missió | 19 |
| 5.4.4. Visió | 19 |
| 5.4.5. Valors | 20 |
| 5.4.6. Manifest de marca | 20 |
| 5.5. Identitat visual de marca | 20 |
| 5.5.1. Logotip i isotip | 20 |
| 5.5.2. Paleta de colors | 20 |
| 5.6. Canals i eines de disuïó | 22 |
| 5.6.1. Targeta de visita | 22 |
| 5.6.2. Presentació comercial | 22 |
| 5.6.3. Pàgina web | 23 |

| | |
|-----------------------|-----------|
| 6. Conclusions | 24 |
|-----------------------|-----------|

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 4. Referències bibliogràfiques | 26 |
|---------------------------------------|-----------|

Índex de imatges

| | |
|--|----|
| Figura 1. Logotip principal de Magnesium sense descriptor. | 21 |
| Figura 2. Logotip principal de Magnesium amb descriptor. | 21 |
| Figura 3. Paleta de colors de Magnesium. | 21 |
| Figura 4. Targeta davant Magnesium. | 22 |
| Figura 5. Targeta darrera Magnesium. | 22 |
| Figura 6. Portada de presentació de Magnesium. | 22 |
| Figura 7. Captura pàgina web de Magnesium. | 23 |

1. Introducció

La selecció de la temàtica, la creació d'una agència creativa, que impulsa aquest Treball de Final de Grau és, en la seva essència, un repte que abraça dues dimensions: la personal i la professional. Des de la perspectiva personal, aquest desafiament és una expressió de la meva passió per viure del que més m'agrada: la creació, la connexió i l'ajuda a les persones. És una crida a fer les coses diferents, a destacar, emocionar i transcendir, amb una convicció profunda que les millors idees emergeixen quan col·laborem en equip.

En la dimensió professional, afronto aquest repte com a artífex que ajuda les marques a connectar emocionalment amb el seu públic, creant un vincle tan tangible al món digital com al real. A través de l'expressió creativa i revolucionària, aspiro a ajudar-les a construir i narrar la seva pròpia història, marcant un impacte significatiu en el seu posicionament i relació amb l'audiència.

Mitjançant aquest Treball de Final de Grau, la meva aspiració és transcendir els límits acadèmics, dirigint-se cap a la construcció i creació d'una agència real que no només compleixi amb els estàndards de la disciplina sinó que enamori pel seu concepte.

L'agència creativa pretén ajudar les marques a connectar emocionalment amb el seu públic, creant un vincle entre el món digital i el real. Amb personalitat, creativitat i una mirada revolucionària, construïm marques que expliquen la seva pròpia història.

1.1 Objecte d'estudi

L'objecte d'aquest treball resideix en la resposta a aquest desafiament acadèmic i professional: construir i crear una marca que encapsula els valors, la creativitat i la personalitat que defineixen l'agència creativa. A través d'aquesta iniciativa, s'explora l'art de connectar amb les audiències, transcendent els límits convencionals de la publicitat.

Per la creació de l'agència creativa es construiran des de zero els següents aspectes de comunicació:

- Identitat verbal: Definir la missió, visió i valors. Establir el propòsit i manifest de marca. Així com fixar la personalitat i els atributs.
- Identitat visual: Crear un logotip i un isotip, elaborar una paleta de colors i escollir la tipografia, a més de desenvolupar el *brandbook* de l'agència creativa.
- Pàgina web: Establir l'arquitectura, dissenyar gràficament, redactar els textos i programar la pàgina web.
- Presentació comercial: Determinar la presentació comercial per a vendre els serveis de l'agència i dissenyar les targetes de visita.

1.2 Abast

Per dur a terme aquest projecte es determina un objectiu general i uns d'específics. Seguidament, es farà una cerca d'antecedents, dels diferents conceptes que impliquen una marca, utilitzant autors actuals i referents del món de la publicitat. Es definirà la metodologia que és dura a terme per assolir els objectius plantejats. D'aquesta manera, s'obtidran uns resultats finals que serviran per desenvolupar les conclusions, que tancaran aquest projecte.

2. Especificacions

2.1 Objectiu general

L'objectiu general és construir la marca i l'estratègia d'una agència creativa amb la finalitat d'aconseguir una identitat visual i verbal trencadora que aconseguix diferenciar-se de la resta.

2.2 Objectius específics

Per tal d'assolir la meta inicial, és a dir, l'objectiu general s'estableixen els següents objectius específics:

1. Dur a terme una anàlisi de la competència exhaustiva per comprendre el mercat i les oportunitats disponibles.
2. Desenvolupar *buyer personas* detallat per identificar les necessitats i preferències del públic objectiu.
3. Definir clarament el territori de marca i els arquetips per establir una direcció coherent per a la comunicació de la marca.
4. Articular una missió, visió i valors clars que reflecteixin la identitat i les aspiracions de la marca.
5. Crear una personalitat de marca distintiva i un manifest que comuniqui els valors i la promesa de la marca de manera atractiva.
6. Desenvolupar un nom (*naming*) memorable i un eslògan (*claim*) que encapsulin l'essència de la marca.
7. Seleccionar colors, tipografia i logotip que s'ajustin a la identitat de la marca i generin coherència visual.
8. Elaborar un *brandbook* exhaustiu que detalli les directrius de la marca per a la seva aplicació en diferents contextos.
9. Dissenyar targetes de visita i presentació de l'empresa que reflecteixin la nova identitat de marca de manera coherent i atractiva.
10. Desenvolupar una pàgina web *responsive* amb una estructura clara i atractiva que reflecteixi la identitat de la marca i ofereixi una experiència de navegació satisfactòria pels usuaris.

3. Antecedents

Per elaborar una marca trencadora, memorable i que connecti amb el públic és essencial conèixer i explorar els antecedents existents en l'àmbit de la creació de les marques.

Els antecedents proporcionen una informació veraç, basada en les millors pràctiques, estudis i gurus de la indústria publicitària i creativa, que s'utilitza per prendre decisions estratègiques informades.

3.1. Agència creativa

Una agència és una organització que segons Belch i Belch (2015) es dedica a proporcionar serveis específics, actuen com intermediari entre les empreses i els objectius particulars. Les agències poden abastar una àmplia gamma d'especialitzacions: relacions públiques, màrqueting digital, consultoria, entre d'altres.

Les agències creatives, en particulars, se centren en la creació i execució de campanyes publicitàries i de comunicació innovadores. Segons Kolter i Keller (2016), una agència creativa, es dedica a idear conceptes únics i estratègies visuals que ajuden les marques a diferenciar-se d'un mercat saturat.

La funció principal d'una agència creativa és transformar les idees i objectius dels seus clients en missatges visuals i narratius que ressonin amb la seva audiència. Això implica un procés que va des de la investigació i l'anàlisi del mercat fins a la creació i execució de campanyes publicitàries. Com assenyala Ogilvy (1983), les agències creatives han de ser capaces de comprendre profundament tant el producte o servei que es promou com els desitjos i necessitats del consumidor.

A més, les agències creatives s'han de mantenir al dia amb les últimes tendències i tecnologies. Això els permet oferir als seus clients estratègies innovadores, des de l'ús de xarxes socials i contingut viral fins a campanyes interactives i experiències de marca immersives (Scott, 2020, p.14).

3.2. Marca

Segons la American Marketing Association (2024) una marca és qualsevol característica distintiva com un nom, terme, disseny o símbol que identifica als béns o serveis. Keller (2008, p.2) amplia aquesta definició en descriure la marca com "un nom, terme, símbol, disseny o una combinació d'aquestes amb la finalitat de diferenciar-nos de la competència".

En canvi, marca, segons la Real Academia Española, té diverses accepcions, tot i que el seu origen queda definit com "l'acció de marca", es refereix al fet de marca, amb el fi d'"identificar la procedència i el propietari":

- “..senyal feta a una persona, animal o cosa per distingir-la d'un altre o denotar qualitat o pertinença”
- “..senyal que el fabricant posa els seus productes a la seva indústria, i el seu ús li pertany exclusivament” (Marca de fàbrica)
- “ Marca registrada és la “.. marca de fàbrica o de comerç, que inscrita en el registre competent, gaudeix de protecció legal.”

Rodríguez (2020, p.20) destaca la importància de la marca en afirmar que "la memòria de l'ésser humà és fràgil, per això necessitem associar imatges, conceptes i sentiments a les coses per poder recordar-les. Una marca representa una empresa, persona, grups, productes o serveis i transmeten uns valors a través d'aquesta identitat.”

3.3. Branding

La definició més simple de branding diu que és l'acció de crear i desenvolupar una marca, donar el nom a un producte, dissenyar un logo atractiu i donar-li una major exposició possible als mitjans de comunicació (Hoyos, 2016). A més Ilgo (2019), afegeix que, és una eina del màrqueting que funciona com una planificació estratègica que compren de forma general la creació, gestió, posicionament i funcionament d'una marca. (Citat per: Revista Killkana Sociales, 2020, p.10)

D'una forma més integral Ollé i Riu (2004) descriu el branding com l'exercici a “capturar l'essència d'un producte, treballar a fons la seva personalitat atractiva, diferents, plena de significats pel client potencial, i connectar-la a un nivell emocional amb la marca en qüestió.” (Citat per: Hoyos, 2016 p. 2)

3.3.1. Identitat de marca o identitat corporativa

La identitat de marca o identitat corporativa segons Llopis (2015, p.31) és el concepte més important del branding. Ens indica que la Identitat corporativa és formada per un conjunt de valors, creences i maneres d'actuar que marquen el comportament d'una organització.

Capriotti (1999, p.140), defineix la identitat corporativa com el "Conjunt de característiques centrals, perdurables i distintives d'una organització, amb les que la pròpia s'identifica (en l'àmbit introspectiu) i s'autodiferencia (de la resta d'organitzacions)."

La missió de l'organització és una part fonamental de la identitat corporativa, ja que, defineix el que és i que fa la companyia (Capriotti, 1999, p.142). Això es complementa amb els valors corporatius, que representen la forma en què l'organització realitza els seus negocis i principis que guien les seves accions (Capriotti, 1999, p.142)

A part de la missió i els valors, la identitat corporativa també està formada per, la visió corporativa que seguint amb Capriotti (1999, p.144) ens indica cap a on es dirigeix l'organització a llarg termini, establint metes i objectius ambiciosos.

Per acabar d'entendre bé la identitat corporativa, és essencial diferenciar-la de la identitat de marca, que segons Aaker (1996, p.71), és el conjunt d'associacions úniques que els estratègics busquen crear o mantenir en una marca. Aquestes associacions representen la raó de ser de la marca implicant una promesa als clients.

Per tant, tornant amb Llopis (2015, p.32) el procés de branding consisteix a definir una identitat (el que volem ser) i a través de l'estratègia de branding obtindrem una imatge de marca (el que pensen de nosaltres).

3.3.1.1. Posicionament

El Posicionament, segons Serman (2013) és una part essencial de la identitat de marca. És el concepte central i general, des d'on partiran els missatges i la comunicació activa amb els consumidors.

En canvi, Ries i Trout (1981), des d'una perspectiva diferent, afirma que és una lluita per la ment del consumidor; assumint una posició única en la ment del públic relacionada amb un conjunt molt específic i diferenciació de les associacions (Janiszewska i Insch, 2012)

Segons Campos (2018) per millorar o reforçar la percepció que el consumidor té d'una marca pot optar per diferents tipus d'estratègies. Per aquest projecte s'utilitza el posicionament per estil de vida, que busca explorar els interessos, necessitats i comportaments dels consumidors.

3.3.2. Identitat formal de marca

Segons Llopis (2015, p.39) "la identitat formal de marca és la definició i creació dels seus elements formals tangibles. Que es divideixen en identitat visual i elements verbals."

La identitat visual corporativa segons l'expert Caldevilla (2009, p.7) és una barreja controlada de tots els recursos de manifestació visual. Que segons Diógenes (2017, p.55) la conformen "el logotip, la gamma de colors, els símbols i tipografies; els quals permeten, a les organitzacions, aconseguir l'atenció del públic."

Cal destacar que hi ha experts que consideren que és més important la marca que el producte, al respecte Andy Stalman sosté que: "Moltes empreses d'avui en dia valen més per les seves marques que pels seus actius" (Stalman, 2015, p.47)

Tornant a Llopis (2015, p.64), considera que la identitat de marca és l'expressió externa una cosa tangible i visual reconegudes pels consumidors. A més a més, ens afirma que és un dels aspectes curriculars del branding "la seva existència és crucial pel concepte de marca, no hi pot haver marca sense la materialització dels seus elements formals."

Els autors Ferrari et al. (2020, p.13) en el seu estudi suggereixen que en el moment de crear un nom s'han de tenir en compte els següents aspectes:

1. "Mapatge del posicionament de branding.
2. Investigació de la competència i el segment.
3. Objectius de branding.
4. Les característiques del nom (sense ordre de rellevància):
 - a. Brevetat.
 - b. Pronunciable.
 - c. Memorabilitat.
 - d. Eufonia (simbolisme del so).
 - e. Universalitat.
 - f. Unicitat.
5. Proposar una quantitat considerable de noms (els experts recomanen un mínim de 20).
6. Assessorament legal.
7. Elecció del nom."

3.3.2.2. Logotip

El logotip segons Velilla (2010, p.15) està conformat per tots aquells signes visuals que es manifesten mitjançant la seva composició (colors, dimensions, tipografia) i el nom de la marca.

3.3.2.3. Gamma de colors

El color és una sensació captada a escala general per l'ull humà que percep reflexes que es dirigeixen al cervell. Una gamma de colors és un conjunt de variacions de colors les quals es classifiquen en base de la llum que reflex color primari (groc, blau i vermell), secundaris (violeta, taronja i verd) i terciaris són aquells que s'obtenen amb la barreja d'un primari i d'un secundari. La gamma comparativa està composta per colors freds que engloben des d'una tonalitat blava i els càlids que tenen en consideració les tonalitats vermelles i les seves variacions (Evangelista i Baca, 2018, p.24).

Està relacionat amb el foc i suggereix calor i excitació, significa sang, foc, passió, violència i activitat, impuls i acció. És el color del moviment i la vitalitat: augmenta la tensió muscular, activa la respiració, estimula la pressió es considera una personalitat extravertida, que viu cap enfora, té caràcter, vital, ambiciós i material, que es deixa emportar per un impuls més que per la reflexió.
(Sarmiento, 2023, pàg. 9)

3.3.2.4. Tipografia

Segons Bringhurst (2004), "la tipografia és l'art i la tècnica de crear llenguatge visible". Aquesta disciplina no només implica la selecció de fonts, sinó també la seva disposició en la pàgina, el que afecta directament la llegibilitat i la percepció del missatge.

Hontanilla (2020, p.13) utilitza la classificació de Francis Thibaudeau de 1921 (Editorial Gili: 2012), que divideix les tipografies en quatre estils bàsics. El grup Serif (amb serifes) inclou les famílies Romana Antiga, Romana Moderna i Egípcia. El grup Sans Serif (sense serifes) inclou la família Pal Sec. El tercer grup inclou les famílies Manuscrites i de Fantasia. Aquesta classificació és similar a la que presenta Carter et al. (2002), que també distingeixen entre tipografies amb serifes i sense serifes, així com les fonts decoratives i les manuscrites.

4. Metodologia

Per assolir l'objectiu general, la creació i estratègia de marca d'una agència creativa, i els objectius específics mencionats amb anterioritat, s'ha definit la següent metodologia que compren de dues etapes: la teòrica i la pràctica.

En la primera, la teòrica, s'han definit conceptes bàsics al voltant del branding i les marques. Essent el següent i últim pas d'aquesta etapa un benchmark de tres agències de comunicació similars de Girona.

En la segona, es desenvolupa el procés de la creació de la marca i la seva estratègia, a grans trets s'analitza l'audiència, s'estructura la marca, es crea la identitat corporativa i la identitat visual. Finalment, s'estructura i desenvolupa la pàgina web de l'agència.

4.1. Etapa teòrica

4.1.1. Conceptes bàsics

S'han definit conceptes com: branding, posicionament o identitat formal. Fent una combinació entre gurús clàssics com ara Paul Capriotti, conegut per llibres com: "Branding corporativo" o David Aaker un teòric nord-americà, especialista en màrqueting amb un enfocament estratègic de marca i especialistes contemporanis com poden ser; Ricardo Hoyos, Emilio Llopis, o Beatriz Hontanilla.

4.1.2. Benchmark

Per fer una selecció de la competència s'ha tingut en compte tres variables: grandària, nombre de treballadors i la localització. En concret s'ha analitzat l'agència de comunicació: La Secreta, Factoria i Viti. Analitzant la identitat visual i verbal, la pàgina web i l'Instagram de cada una de la marca.

4.2. Etapa pràctica

4.2.1. Creació i estratègia de la marca

- Per estudiar l'audiència o públic objectiu s'utilitza la tècnica: *buyer persona* per tal de conèixer els interessos, comportaments i barreres d'entrada.
- Per definir una guia per l'estructura de marca s'usa el territori de marca, els arquetips de Carl Jung i els atributs de marca. S'estableix el posicionament.
- Per la definició del *naming*, es fa servir la tècnica del mapa mental, amb la finalitat de produir noms. S'escull el nom, es comprova la seva disponibilitat i s'adquireix el domini a través de Cdmon.
- Es defineix el concepte de marca i el propòsit. Es crea la missió, visió i valors. S'articula la personalitat de la marca i el manifest.
- Per la definició de colors, tipografia i logotip s'empra la tècnica del moodboard per obtenir una idea visual del resultat que es vol obtenir.
- La recerca de tipografia es realitza a través de diferents plataformes digitals com ara Google Fonts. S'adquireix una tipografia.
- El disseny del logotip i isotip s'elabora mitjançant el *software* de Adobe Illustrator. La llegibilitat es comprova amb Adobe Color.
- Per dissenyar les targetes de visita i així com les icones es fa servir Adobe Illustrator.
- El brandbook s'elabora mitjançant la combinació de tres softwares: Adobe Illustrator pels elements, Adobe Photoshop pels mockups i Canva per la maquetació final.

4.2.2. Estructuració, desenvolupament i disseny d'una pàgina web

- El primer pas és crear un *moodboard* d'inspiració. Seguidament, portar a cap l'estructura i arquitectura de la pàgina web.
- S'escriuen els *copys* de la pàgina web utilitzant tècniques de *copywriting*. Es tenen en compte les *keywords*.
- Mitjançant la plataforma Canva s'elabora un primer concepte de la pàgina web de l'agència creativa.
- Es dur a terme una sessió fotogràfica corporativa per la pàgina web. S'editen les imatges amb *Adobe Photoshop*.
- Es desenvolupa la pàgina web a través de Wordpress fent servir Elementor Pro com a *plugin* de creació amb blocs.

5. Resultats

Emparant la metodologia establerta en el punt anterior, que assegura el compliment dels objectius definits a l'inici d'aquest projecte, dona els següents resultats, dividits en: benchmark, estudi de l'audiència, estructura de marca, posicionament, identitat verbal, identitat visual i canals de comunicació.

5.1. Estudi de l'audiència

S'ha definit l'audiència; definint-ne el públic objectiu, desenvolupant tres buyer persona de perfils diferents amb la finalitat de conèixer els seus objectius, desafiaments, interessos i barreres d'entrada. A la vegada que s'han elaborat els missatges claus per cada un d'ells. (Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Aparat 02: L'audiència. Pàg 23 a la 33)

5.2. Estructura de marca

S'ha definit una estructura de marca, amb la finalitat de mantenir una comunicació sòlida i cohesionada. S'ha usat "The Onion Model" per entendre les capes bàsiques, funcionals, emocionals i simbòliques de l'agència. Usant els arquetips de Carl Jung hem creat una personalitat pròpia de marca, assimilacions a l'arquetip creador i rebel. S'estableixen quatre atributs: rebel·lia creativa, autenticitat i originalitat, passió i energia i per últim, transformació i llibertat. (Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Aparat 03: L'audiència. Pàg 34 a la 43)

5.3. Posicionament

Les anàlisis anteriors donen peu a definir estratègicament el posicionament de l'agència, aposta per un posicionament basat en la qualitat de la solucions creatives. (Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Aparat 04: L'audiència. Pàg 44 a la 45)

5.4. Identitat verbal

Gràcies a les anàlisis i tècniques anteriors s'ha creat una personalitat de marca que no només va alineada amb l'estratègia establerta sinó que assoleix l'objectiu d'aquest projecte, crear una marca trencadora.

5.5.3. Naming i Concepte de marca

S'ha definit el *naming* de la marca: Magnesium. És un element de la taula periòdica. Ens permet jugar amb termes com fórmula, nucli, resultat, taula de la comunicació, etc.

El magnesi és un nutrient que el cos necessita per mantenir-se sa, regula la funció dels músculs i el sistema nerviós. La comunicació és el magnesi de les marques ens necessiten per mantingui viva, útil i rendible. (Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 de la pàg. 47 a 53)

5.4.1. Propòsit

<< Busquem empoderar a les marques a desafiar el convencionalisme i destaquin en un món saturat de missatges. Ens dediquem a fomentar la creativitat, i l'autenticitat, connectant marques amb persones d'una manera significativa i emocional.

El nostre propòsit és inspirar el canvi, transformar la comunicació perquè sigui més honesta, impactant i rebel. A Magnesium creiem que cada marca té el potencial de ser un agent del canvi, estem aquí per ajudar-les a trobar la seva veu i fer-se escoltar en un mercat cada vegada més desafiant. >>

(Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 pàg 54)

5.4.2. Missió

<<La nostra missió és connectar marques amb persones creant relacions fortes, autèntiques i significatives.

Mitjançant estratègies creatives i innovadores adaptades a cada client busquem impulsar el seu creixement i enfortir la seva presència en el mercat>>.

(Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 pàg 54)

5.4.2. Visió

<<La nostra visió és transformar el panorama de la comunicació per convertir-nos en líder en la creació de narratives de marques autèntiques, rebels i sensibles.

Ens esforcem per impulsar un canvi en la indústria publicitària, innovant constantment per oferir solucions de branding, social media i pàgines web creatives i efectives>>.

(Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 pàg 54)

5.4.4. Valors

Escolta activa

Entenem les necessitats de cada client. Ens comprometem amb el seu èxit

Passió

Ens apassiona el que fem, gaudim i perseguim cada projecte

Estratègia

Dissenyem un pla personalitzat, innovador i enfocat als resultats,

Creativitat

Davant dels desafiaments pensem de manera divergent i trenquem esquemes.

(Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 pàg 59)

5.4.5. Manifest de marca

<Som comunicadores. Narrem les històries de les marques per transformar el món i inspirar al canvi.

Som independents. Tenim el nostre mètode, la nostra fórmula, per aconseguir marques amb personalitat. Però, sobretot, som apassionades i lliures, amb un propòsit clar: crear marques reals, autèntiques i rebels.>>

(Vegeu Annex 1: Creació i estratègia de marca. Apartat: 05 pàg 61)

5.5. Identitat visual

5.5.1. Logotip i isotip

<<Som rebels, apassionades i atrevides.>> El color vermell expressa la personalitat de la marca. La tipografia "Aganist" de tipus Serfi aporta un toc de minimalista i elegància a la vegada que transmet creativitat i singularitat.

Per la representació de l'isotip es continua jugant amb el concepte de taula periòdica, ja que, l'acrònim de Magnesium es conforma per una M majúscula i un g minúscula, coincidint així amb l'abreviatura de: "Me gusta" concepte que s'utilitza a les xarxes socials. (Vegeu Annex 2: Brandbook de la pàg 114 a 153.)

Figura 1
*Logotip principal de
Magnesium sense descriptor*



Nota. Elaboració pròpia.

Figura 2
*Isotip principal de Magnesium
sense descriptor*



Nota. Elaboració pròpia.

5.5.2. Paleta de colors

S'ha definit la següent paleta de colors per representar l'essència de la marca. (Vegeu Annex 2: Brandbook de la pàg 114 a 153)

Figura 3
Paleta de colors de Magnesium



Nota. Elaboració pròpia.

5.6. Canals i eines de difusió

5.6.1. Targeta de visita

S'ha elaborat una targeta de visita perquè els *leads* disposin de tota la informació de contacte: número de telèfon, correu electrònic, xarxes socials i un codi QR que redirigeix a la pàgina web. Vegeu Annex 4: Targetes de visita.

Figura 4
Targeta davant Mangesium



Nota. Elaboració pròpia.

Figura 5
Targeta darrera Mangesium



Nota. Elaboració pròpia.

5.6.2. Presentació comercial

Com ha resultat de la definició de la marca s'ha creat la presentació comercial, on s'exposa que és Magnesium, els serveis que s'ofereixen, metodologies i clients. Vegeu Annex 3: Presentació Comercial - Magnesium.

Figura 6
Portada de la presentació de Mangesium



Nota. Elaboració pròpia.

5.6.2. Pàgina web

S'ha desenvolupat la pàgina web de la marca. Formada per un apartat inicial que conté un breu resum de la marca: qui som, què fem i per què.

Cada servei de la marca: branding website i social media disposa d'una pàgina única. Que inclou: una portada amb un copy captivador, una introducció, beneficis i procés creatiu. A més a més, s'inclou un formulari un *slider* amb els logos del client.

A l'apartat de Mg Projects es para de la marca: qui som, què volem aconseguir, quina és la nostra cultura i qui hi ha el darrere. Finalment, a la web s'inclou un apartat de contacte amb un formulari.

La pàgina web s'ha elaborat seguint la identitat visual i verbal definida anteriorment. Podeu observar els resultats a la pàgina web de la marca: www.magnesium-agency.com (Nota: obrir l'enllaç amb un compte de correu personal, no amb la de la universitat)

Figura 7
Pàgina web Magnesium. Branding.



Nota. Elaboració pròpia.

6. Conclusions

Les conclusions del Treball de Final de Grau revelen un compromís indiscutible amb l'assoliment de l'objectiu general de construir una marca i una estratègia de comunicació distintiva per a una agència creativa. La definició exhaustiva de la metodologia, que combina una investigació teòrica i una aplicació pràctica, assegura l'assoliment dels objectius específics establerts.

En la primera etapa, dedicada a la investigació teòrica, s'ha destacat la combinació d'autors clàssics i actuals, ambdós referents en el sector. A través de la definició de conceptes clau, s'ha proporcionat una base robusta per a l'aplicació pràctica. La realització del *benchmark* detallat dels competidors rellevants ha resultat en una comprensió profunda del mercat. Com diu Capriotti (1999), la imatge corporativa és una representació mental que les persones tenen d'una organització i per construir una imatge forta, cal entendre tant el context intern com l'extern.

L'etapa pràctica s'ha caracteritzat per un enfocament personal, meticulós i creatiu. Mitjançant un procés estructurat i coherent, s'han traduït els conceptes teòrics en accions concretes i tangibles que reflecteixen la identitat i les aportacions de l'agència. Segons Belch i Belch (2015), "una bona estratègia de marca no només ha de ser coherent amb la visió i els valors de l'empresa, sinó també ha de ser capaç de captar l'atenció i l'interès del seu públic objectiu".

En aquesta etapa, s'ha posat un èmfasi especial en la creació de la marca. El procés de naming, basat en tècniques com el mapa mental, ha donat com a resultat un nom memorable i distintiu que encapsula l'essència de la marca. Així mateix, la selecció de colors, tipografies i logotip ha estat acurada, utilitzant tècniques com el moodboard per obtenir una idea visual del resultat desitjat. Aquesta estratègia visual segueix les directrius d'autors com Lupton i Phillips-Cole (2016), que subratllen la importància de la coherència i l'atractiu visual en el disseny gràfic.

A més, s'ha desenvolupat una identitat visual cohesiva i impactant mitjançant el disseny del logotip, l'isotip i altres elements visuals. Aquesta identitat no només complementa la personalitat de la marca, sinó que també reforça el seu posicionament al mercat. Keller (1998) afirma que la identitat de marca és la suma de tots els elements visuals i sensorials que fan que una marca sigui reconeixible i diferenciada, i aquest principi ha estat aplicat de manera efectiva.

Els resultats d'aquesta metodologia han estat una marca que no només trencarà els esquemes amb el seu *naming*, sinó també amb els seus colors i tipografies, creant un estil mai vist abans. Amb un concepte diferenciador i fàcil de recordar, la marca està ben posicionada per destacar-se en el mercat competitiu actual.

Tot i l'èxit assolit, és cert que per a futurs treballs, seria recomanable una anàlisi més aprofundida de l'audiència i l'execució del projecte amb un període de temps més ampli. Això permetria incloure una estratègia de llançament i avaluar de manera més qualitativa el projecte en conjunt. Com assenyala Scott (2020), una estratègia de llançament ben planificada és crucial per maximitzar l'impacte d'una nova marca al mercat. Aquesta consideració seria clau per a una implementació encara més exitosa en el futur.

7. Referències bibliogràfiques

La American Marketing Association. (s.f.). Branding archives.
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, 103, 1-26.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752966001>

Campos, G. (2018, març 15). Grupo Acir.
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-deposicionamiento-de-marca/>

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>

Diógenes, S. (2017). *La Imagen Corporativa como efecto de la asunción de la Responsabilidad Social*. Editorial Publicar. Madrid.

Echevarría, M. (2011). *Creatividad y Comunicación*. Editorial Síntesis.

Evangelista, L. T., i Baca, Y. M. A. (2018). Uso de la teoría del color para mejorar la atención visual en estudiantes del segundo grado de secundaria de la I.E. San Martín de Socabaya, Arequipa 2017.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/ebe707ba-ee90-45b5-8d4e-bd092e1e53c1>

Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P.; Ugalde, C. (2020) Proceso de naming: teoría vs práctica, *Pensar la publicidad* 14(1), 13-27.
https://www.researchgate.net/profile/Cecilia-Ugalde/publication/342985719_Proceso_de_naming_teoria_vs_practica/links/629eb2ef416ec50bdb1210cc/Proceso-de-naming-teoria-vs-practica.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9

Hernández, P. (2018). La importancia del branding en la actualidad. Panorama.
<https://www.proquest.com/newspapers/la-importancia-del-branding-en-actualidad/docview/2288655172/se-2>

Hontanilla Pizarro (2020) *El papel de la tipografía en la percepción de una marca*. <https://ddd.uab.cat/record/233763>

Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). *The strategic importance of brand positioning in the place of brand concept: elements, structure and application capabilities*. Journal of International Studies. 5(1).

Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River.

Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ES IC.

Lupton i Phillips-Cole,. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Editorial GG.

Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Crown Publishers.

Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. Warner Books. McGraw-Hill Inc

Rodríguez, (2020). *Historia de la marca*. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Sarmiento, T. M. (2023). La psicología del color como herramienta, para la expresión de emociones, de los estudiantes de la escuela de formación en artes plásticas del Colegio San José de Usme IED, por medio de la pintura mural. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11371/5938>

Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR* (7th ed.). Wiley.

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá.

Stalman, A. (2015). *Grandes marcas*. Revista Ekos, 46 - 47.

Summa. (2021). *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca*. Editorial Suma.

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.

