Universitat de Girona
Facultat de Turisme

REBRANDING PER LA MARCA AIDA

TREBALL FINAL DE GRAU

Irene Merino Reyes

Data: Maig 2022

Tutor: Fernando Julian Perez

Grau Publicitat i Relacions Públiques

Resum: En la següent investigació s'ha analitzat la identitat de marca de moda Aida amb la finalitat de desenvolupar un procés de *rebranding* i crear una botiga en línia de la marca. Prèviament, s'ha investigat la marca Aida i s'ha fet una anàlisi DAFO, per tal de conèixer el potencial del negoci. Per conèixer les tendències que hi ha actualment, s'ha fet una observació de les diferents marques de roba del mateix sector i d'altres sectors que han fet *rebranding.* També, s'ha fet un estudi d'aquelles marques similars a la botiga Aida, d'aquells elements que han ajudat a la marca a aconseguir notorietat i diferenciació respecte a la competència. A través de l'estudi, es presenta la nova proposta d'identitat corporativa i visual. Per finalitzar, s'ha fet una proposta de comerç en línia amb l'objectiu d'augmentar la notorietat de la marca, incrementar el nivell de confiança dels seus clients i tenir presència a internet.

Paraules claus: rebranding, marca, disseny, branding, moda, ecommerce.

Abstract: The following research has analyzed the identity of Aida fashion brand, with the aim of developing a rebranding process and creating an online brand store. The Aida brand has previously been researched and DAFO analysis has been carried out to find out the potential of the business. To know the current trends, an observation has been made of the different clothing brands in the same sector and other sectors that have rebranded. Also, a study was made of those similar brands in Aida store, of those elements that have helped the brand gain notoriety and differentiation from the competition. Through the study, the new proposal for corporate and visual identity is presented. Finally, we make a proposal for online commerce with the aim of increasing brand awareness, increasing the level of trust of its customers and having a presence on the Internet.

Keywords: rebranding, brand, design, branding, fashion, ecommerce.

Agraïments: M'agradaria agrair a la meva família i a totes aquelles persones pel temps dedicat i la col·laboració que han fet que aquest treball sigui possible. A la propietària de la botiga per donar-me suport i permetent la realització d'aquest projecte. Els docents, especialment, al meu tutor Fernando Julian Perez, per ajudar-me en tot el procés de recerca de la investigació, i en tot el procés de creació de la proposta, en què he pogut profunditzar en la proposta final amb satisfacció.

ÍNDEX

1.Introducció 1
2. Especificacions/ requeriments del peticionari 1
3. Estat de la qüestió 2
3.1 El concepte de marca 2
3.2 Identitat corporativa, imatge corporativa i posicionament 2
3.3 Branding i re-branding 3
4. Anàlisis de la marca 5
4.1 Sobre la marca 5
4.2 Identitat de marca 6
4.3 Anàlisi DAFO: 6
4.4 Anàlisi de la identitat de la marca aida 6
5.Metodologia 7
5.1 Caracterització de la investigació 7
5.2 Població de mostra 7
5.3 Tècnica d'observació 7
5.4 Recol·lecció i processament de les dades 7
6. Resultats 7
6.1 Estudi de marques d'altres sectors que han aplicat rebranding 8
6.2 Estudi de marques similars que han aplicat rebranding 9
6.3 Estudi de marques similars 11
6.4 Proposta del nou disseny 12
6.4.1 Logotip 12
6.4.2 Tipografia 13
6.4.3 Colors corporatius 13
6.4.4. Versions del logotip 14
6.4.5 Àrea de seguretat i reductibilitat 15
6.4.5 Aplicacions incorrectes 15
6.4.6 Aplicacions de marca 16
7. Conclusions 19
8. Bibliografia 20

ÍNDEX FIGURES

Figura 1. Anàlisis DAFO de la marca Aida. Elaboració pròpia…….....……6
Figura 2a.Evolució logotips Starbucks
https://luxuryactivist.com/design/starbucks-new-logo/.....9
Figura 2b. Packaging Starbucks.https://mediactiu.com/packaging-y-influencia-en-marcas/.....9
Figura 3. Evolució logotip BBVA. https://letsrebold.com/es/blog/ejemplos-de-rebranding/.....9
Figura 4.Evolució logotip Instagram. https://graffica.info/rediseno-logo-instagram/ 9
Figura 5.Rediseny logotip marques luxoses.
https://www.pinterest.es/pin/536632111848283633/.....10
Figura 6. Rediseny logotip Mango. https://graffica.info/mango-cambia-de-look/.....10
Figura 7. Antic logo Bimba y Lola.
https://www.pinterest.es/pin/227361481158086522/.....10
Figura 8. Logo més utilitzat de Bimba Y Lola.
https://www.pinterest.es/pin/536209899368653534/.....10
Figura 9. Logo actual Bimba y
Lola.https://www.pinterest.es/bimbalola/_created/.....10
Figura 10. Pàgina web Monalisa's. http://monalisas.es/.....11
Figura 11.Packaging Sedes. Elaboració pròpia.....11
Figura 12. Pàgina web Nude Project. https://nude-project.com/.....12
Figura 13. Logotip Aida. Elaboració pròpia.....12
Figura 14. Proposta logotip Aida. Elaboració pròpia.....12
Figura 15. Tipografia logo. Elaboració pròpia.....13
Figura 16. Tipografia logo. Elaboració pròpia.....13
Figura 17. Tipografia del descriptor. Elaboració pròpia.....13
Figura 18. Tipografia del descriptor. Elaboració pròpia.....13
Figura 18. Colors corporatius. Elaboració pròpia.....14
Figura 19. Versions logotip. Elaboració pròpia.....14
Figura 20. Àrea de seguretat i reductibilitat. Elaboració pròpia.....15
Figura 21. Aplicacions incorrectes. Elaboració pròpia.....16
Figura 22. Targeta davant. Elaboració pròpia.....16

Figura 23. Targeta darrera. Elaboració pròpia.....16
Figura 24. Etiqueta davant. Elaboració pròpia.....17
Figura 25. Etiqueta darrera. Elaboració pròpia.....17
Figura 23. Tote bag packaging. Elaboració pròpia.....17
Figura 24. Targeta agraïment. Elaboració pròpia.....17
Figura 25.Pàgina Inici . Elaboració pròpia.....18
Figura 26.Tots els productes. Elaboració pròpia.....18
Figura 27.Informació del producte. Elaboració pròpia.....18
Figura 28. Pagament. Elaboració pròpia.....18
Figura 29. Codi QR pàgina web. Elaboració pròpia.....19

ÍNDEX TAULA

Taula 1. Classificació dels elements del branding. Elaboració pròpia basada en (Healey, 2009).....3

1. INTRODUCCIÓ

Des d'un primer moment, es tenia decidit quin seria el tema de l'estudi. La part complicada va esdevenir a l'hora d'analitzar quines eren les necessitats que tenia la marca envers el que la propietària de la botiga considerava. La idea del treball és fer una nova proposta de *rebranding* a una marca de roba aplicant les tendències que hi ha actualment en el mercat. Analitzant un seguit de casos d'altres marques del mateix sector i de diferents sectors que han aplicat aquesta estratègia de màrqueting, per tal de conèixer la situació del mercat.

El motiu pel qual s'ha decidit fer aquesta investigació és pel gran interès que hi ha en aplicar a una marca real del sector de la moda l'estratègia de *rebranding*. Fent possible que en un futur s'apliqui aquest *rebranding* i hi hagi la possibilitat d'incrementar i augmentar la notorietat de la marca que es troba en el petit comerç.

L'estructura del treball es divideix en diferents parts. En primer lloc, es fa una contextualització del tema. Seguidament, es fa una breu anàlisi de la marca on es recull: la història, el públic objectiu, l'anàlisi de la identitat de la marca i una anàlisi DAFO. En tercer lloc, es realitza una anàlisi de diverses marques. Finalment, es presenta la nova proposta de disseny dels elements gràfics de la marca Aida.

Aquesta investigació està centrada en el procés de re dissenyar una marca de moda d'un petit poble de l'Anoia. Els objectius plantejats s'han dividit en objectiu principal i objectius específics.

Objectiu principal: Mostrar el procés de *rebranding* de la marca Aida, tenint en compte les tendències d'aquesta estratègia de màrqueting dintre del sector de la moda.

Objectius específics:

- Analitzar els paràmetres necessaris per al procés de creació d'una marca.
- Crear una pàgina web *online ecommerce*.
- Investigar quins són els paràmetres que ajuden que una marca tingui èxit.

2. REQUERIMENTS DEL PETICIONARI

La demanda de la propietària és fer un re-disseny de tots els elements visuals: logotip, *packaging*, targeta corporativa, etc. amb l'objectiu d'aconseguir una coherència amb tots aquests elements i amb el que la marca vol comunicar. En resum, un canvi d'identitat de marca.

El requeriment que em va demanar és que en tot moment es mantingués la seva essència. Així com ens va remarcar que *l'imagotip* del *seu logotip* estigués present en aquest nou disseny, ja que és un element que la representa i és una part d'ella. La propietària amb aquests elements gràfics vol transmetre proximitat i confiança en els seus clients, a través de l'assessorament personal que reben les clientes, que és una de les característiques diferencials en comparació amb la resta de competidors.

A més, se li va proposar crear una pàgina web *ecommerce* per tal de potenciar Aida, ja que la pàgina web actual no la fa servir, no la té actualitzada i no té botiga *online*. Va estar d'acord en afegir aquest valor a la seva marca.

3. ESTAT DE LA QÜESTIÓ

3.1 EL CONCEPTE DE MARCA

Segons Wheeler (2015), actualment, existeixen una gran infinitat de marques, és així com a les empreses els hi sorgeix la necessitat de diferenciar-se de la resta, buscant maneres diferents de connectar amb els consumidors, per tal d'aconseguir que confiïn en la marca i ser una marca irreemplaçable. A més (Healey, 2009), afegeix que una marca "és una promesa de satisfacció". (p 6). La marca "resideix principalment en la ment del consumidor i acostuma a ser sinònim de reputació. Dit en altres paraules la marca és el que els consumidors creuen que és". (Healey, 2009. p 10).

Per tant, com bé aclareix Maza, Guaman, Benitez i Solis (2020):

> "Una marca no és un logotip, tampoc no és una empresa, de fet, només són uns indicadors d'identitat; però es converteixen en marca quan aquests compleixen certes característiques com: transmetre atributs i valors descoberts pels *insights* (veritat interna), que formen i consoliden la personalitat d'una marca" [...] (p.10) .

Segons Aguirre, Andrade i Carrión (2011) per desenvolupar una marca exitosa, és imprescindible:

- Determinar la visió corporativa i que aquesta sigui coherent sempre que es transmeti.
- La imatge de maca que es difon ha de ser coherent amb la visió de la marca. Aquesta imatge ha de captar l'atenció dels clients i enfocar-se en transmetre els valors i la qualitat dels productes o serveis.
- Els empleats han d'estar compromesos amb la marca i han de sentir-se identificats, per tant, és important motivar els empleats per tal que tinguin una actitud positiva i lleial cap a la marca.
- La imatge de la marca ha de tenir constància i agregar-se a tots els àmbits de l'empresa.
- És rellevant que la marca s'adapti a les tendències que van sorgint en el mercat per tal que els consumidors no perdin l'interès en la marca.
- La imatge de marca s'ha de considerar com un element prioritari.

L'empresari Duró considera que imitar i copiar l'èxit dels altres és la clau del triomf empresarial. És així com ressalta alguns passos que s'han de seguir per aconseguir aquest èxit. En primer lloc, és important no negar la realitat i ser realista. Seguidament, s'ha de definir els objectius i el que t'agradaria fer. Una vegada es tingui definit s'ha d'estudiar aquelles empreses que són millors i semblants a la teva empresa o marca. El tercer pas és imitar, copiar i no innovar.

3.2 IDENTITAT CORPORATIVA, IMATGE CORPORATIVA I POSICIONAMENT

La identitat corporativa i la imatge corporativa són uns conceptes amb terminologies molt similars, que solen ser confosos i és essencial diferenciar-los. La identitat corporativa, tal com menciona Wheeler (2015) "és un concepte tangible que es pot percebre pels sentits [...] i permet el reconeixement, augmenta la diferenciació i posa les grans idees i significats a disposició de tots" (p.16). En canvi, la imatge de marca, segons Martínez, Montaner, Pina (2007), citant a (Keller, 1993) són "les percepcions sobre una marca reflectides com associacions existents en la memòria del consumidor".

Pel que fa al posicionament, segons Olamendi és "el lloc que ocupa la marca de l'empresa

en la ment dels consumidors en funció d'una sèrie d'atributs del producte" [...] En l'estudi d'Aguirre *et al.* (2011), ens esmenta els diferents passos que s'han de conèixer, per tal de posicionar una marca. El primer que s'ha de fer és entendre als consumidors, per tal d'esbrinar com ens classifiquen. Seguidament, s'ha d'analitzar quines són aquelles variables que utilitzen per classificar les marques en les diverses categories. Un cop analitzades les variables, s'ha de valorar quins són els valors i arguments que fan que et diferenciïs de la resta de marques. En aquest mateix estudi, ens posen exemples d'algunes de les marques més conegudes internacionalment davant el posicionament, com per exemple, Coca cola envers Pepsi o Apple envers Microsoft.

3.3 BRANDING I REBRANDING

Respecte al concepte de *branding* cal esmentar que ve del "terme anglès *brand* (en castellà, "marca") - del que deriva *"branding"*- prové d'una arrel germànica o escandinava amb el significat del qual era marcar el foc". (Healey, 2009. p 6).

El *branding* també conegut com el procés de creació d'una marca és "un procés que s'utilitza per aconseguir notorietat i potenciar la fidelització del client. És aprofitar cada oportunitat perquè la gent hauria d'escollir una marca i no una altra" (Wheeler, 2015, p). Altres autors defineixen el *branding* com "l'activitat orientada a la creació i reforç dels valors positius d'una marca, així com la seva penetració i facilitat de memorització. Es podria traduir com suport a la marca". (Gutiérrez, 2005. p 41). O també com "un procés integrador, que busca construir marques poderoses, és a dir, marques àmpliament conegudes, associades a elements positius, desitjats i comparades per una base amplia de consumidors" (Hoyos, 2016. p 10).

Així doncs, també es pot incloure la definició de *personal branding*:

> El *branding* personal és allò que perceben de tu. És aquella connexió especial que tu gèneres en altres, que pot lligar a esdevenir el teu negoci o carrera i ser un gran actiu. Enfortir la teva marca personal permet impulsar i donar valor el teu negoci. (Corredor, 2020).

Hi han múltiples paràmetres que s'ha de tenir en compte alhora de la creació del procés d'una marca, però els principals són els següents (Taula 1):

Taula 1. Classificació dels elements del branding. Font: Elaboració pròpia basada en (Healey, 2009).

Brand Name	El nom de la marca és aquell element que dona valor a la marca, una bona reputació i permet que la marca sigui recordada i es parli d'ella. Aquest nom ha de ser curt, agradable, atractiu i fàcil de pronunciar en les diferents llengües. És relativament complicat, una vegada escollit el nom, canviar-lo i que els consumidors relacionin el nou nom amb l'antic. Per tant, és important escollir un bon nom des d'un primer moment.
Logotip	La paraula *logo* és la forma derivada del terme logotip i deriva del vocable grec "logos", i significa paraula. És l'element que es coneix com la forma que configura el nom de forma visual. El *logo* no és una marca, sinó que és una abreviatura d'aquesta. Les principals característiques que ha de tenir un *logo* és que sigui inoblidable i pràctic.
Color	El color domina un paper fonamental, ja que una gamma de colors adequats permet que una marca sigui completament atractiva. Per això s'ha de tenir en compte els aspectes físics del color que té a veure amb el disseny gràfic: l'audàcia, la tensió, la

	llegibilitat, etc. També s'ha de valorar com els colors afecten les persones, ja que s'ha de ser conscients que cada color causa un efecte o un altre. Certes investigacions han demostrat que les persones reaccionen de manera predictible davant els diferents colors, però s'ha de tenir en compte la cultura, ja que això fa que variï la interpretació. Un aspecte rellevant és la combinació dels colors, ja que els tons incrementen la tensió d'una imatge, la qual cosa, pot provocar atracció o rebuig.
Tipografia	La tipografia és un element que permet reforçar el missatge que es vol transmetre els consumidors i la identitat de marca, per això és important que hi hagi una coherència. Si no hi ha coherència tipogràfica pot afectar negativament. La tipografia ha de ser clara i llegible.
Packaging	El *packaging* per si sol pot transmetre les característiques i particularitats d'una marca. El *packaging* té diverses funcions: • **Comunicar** la identitat de la marca. • **Captar l'atenció dels consumidors** en un espai comercial, sent a vegades una eina de publicitat. • **Proporcionar instruccions i informació** del seu ús o del mateix producte. • Tenir una **funció complementaria**.

Altres autors, amb estudis més recents en la classificació dels paràmetres que ha de tenir un procés de creació d'una marca, tenen en compte el concepte de pàgina web. Segons Wheeler (2015), la presència *online* és un element actualment necessari per a una marca, ja que és una manera fàcil, eficient, accessible i ràpida d'arribar a qualsevol part del món a través dels múltiples dispositius digitals.

Avui en dia és imprescindible parla del comerç electrònic. D'acord amb Ramos (2017), el comerç electrònic és una de les formes de compra més populars que ha permès a moltes empreses obtenir un avantatge competitiu amb costos econòmics mínims. El comerç electrònic tal com Ramos (2017) defineix "s'entén com les transaccions comercials efectuades per la via electrònica, utilitzant la tecnologia d'intercanvi de dades, protocols segurs i serveis de pagament electrònic". Serrano (2020) comenta que el comerç electrònic és una innovació important a la internacionalització dels negocis. Conforme amb Ramos (2017), pel correcte funcionament del comerç electrònic, és rellevant definir els objectius, escollir un nínxol de mercat i una intensa promoció en línia a cercadors i xarxes socials. A més, és fonamental l'elecció correcta del nom del domini.
Actualment, hi ha múltiples plataformes que permeten crear un comerç en línia de manera senzilla. Un clar exemple és WordPress. Com bé ens esmenta Ramos (2017), a WordPress hi ha una àmplia extensió de *pluguis* [1]que permet convertir el CMS (sistema de gestió de continguts) de blocs en un lloc de comerç electrònic. Un dels complements més útils i populars és el WooCommerce, que permet pagament contra reemborsament, passarel·les de pagament, diferents mètodes de pagament, enviament gratuït i moltes altres funcions. Aquestes funcions es poden estendre amb plantilles i complements addicionals.

En la investigació de Maza *et al.* (2020) afirmen que l'estratègia de *branding* és una eina del màrqueting que permet establir una personalitat creant una marca diferent i reforçar la identitat gràfica. En resum, el *branding* potencia la identitat i imatge de marca. Hi ha un seguit d'accions que s'han de realitzar per aconseguir una bona marca. Hermanto, Putri , Aulia (2021), citant a (Blakeman, 2018), ens esmenten quines són aquestes accions:

[1] Petits programes complementaris que amplien la funcionalitat de les aplicacions webs.

1. **Definició d'una marca:** El primer que s'ha de fer és definir la marca. És important descriure la personalitat, és a dir, quines característiques té el producte; la imatge i el missatge, en el qual, es defineix que és el que es vol que el consumidor vegi de la nostra marca.

2. **Posicionament d'una marca:** El posicionament és el que ajuda a la marca a diferenciar-se amb la resta de marques o productes, fent que aquesta sembli única i permeti al públic objectiu reconèixer la seva especialitat.

3. **Desenvolupament de la identitat de marca:** els elements com el logotip, els colors, i l'eslògan són aquells elements distintius que formen la identitat de marca.

Hermanto *et al.* (2021) remarca que amb aquestes accions ens dona informació de com pensa el consumidor, quina reputació té la marca i quin és el seu tret diferencial de la resta de marques. Vintimilla, Erazo i Narváez (2020) citant a Peter (2002) consideren que la diferenciació es troba en aquells elements intangibles, de manera que el *branding* ha de ser: pràctic, consistent, únic, memorable, sostenible i simple.

Segons Ali, Nazam, Imdad , Hamid, Hashim i Ahmad (2019), el terme *rebrand* "és un terme inventat a través de dues paraules conegudes "re" i "marca". El *rebranding,* segons Muzellec, Doogan, Lambkin és "la pràctica de construir de nou un nombre representatiu d'una posició diferenciada en el marc mental de les parts interessades i una identitat diferent de la dels competidors" (2003, p 34).

Així doncs aquesta estratègia és necessària, com bé ens esmenta Todor (2014), dels vuit punts que considera l'autor, els cinc més destacables són:

- La imatge de la marca no existeix o és confusa.
- El que abans representava un benefici diferenciador per la empresa ha passat a ser un cost.
- Empresa entra en un nou mercat, ha de tornar-se a posicionar en el nou sector per què la posició actual no li serveix.
- Entra un nou competidor en el mateix sector amb una posició més elevada.
- Vol aconseguir nous segments i ampliar-lo, però la posició actual no li permet.

4. ANÀLISIS DE LA MARCA

4.1 SOBRE LA MARCA

Aida, és una botiga de roba localitzada al carrer principal del poble de Capellades. L'any 2018 es va crear Aida, una botiga física que va néixer arran de la passió per la moda i amb la intenció de què totes les dones puguin anar a la moda, apostant per oferir preus assequibles. No només ofereix preus assequibles sinó que el seu objectiu és assessorar a les seves clientes, per tal de treure el millor de cada una d'elles.

Aida és una marca que pertany dintre del sector de la moda. Els productes són roba femenina i complements.

El seu públic objectiu, principalment, són dones que estan interessades en la moda, acostumen a comprar en el petit comerç i utilitzen les xarxes socials per informar-se de les novetats i reservar els productes.

4.2 IDENTITAT DE MARCA

- La **missió** és ser una marca de roba i complements dedicada a totes les persones amb un poder adquisitiu mitjà-baix oferint a aquestes un assessorament exclusiu i uns preus assequibles perquè puguin gaudir de la moda.

- La **visió** es basa a oferir un servei a les clientes perquè puguin trobar oportunitats per gaudir de la moda i sentir-se empoderades amb elles mateixes.

- Els **valors** que engloben la marca Aida són els següents: proximitat al client, confiança i transparència.

4.3 ANÀLISI DAFO**:**

A continuació es presenta la planificació estratègica (Figura 1) on s'avalua les debilitats, les amenaces, les fortaleses i les oportunitats de la marca Aida.

Figura 1. Anàlisis DAFO de la marca Aida. Font: Elaboració pròpia

4.4 ANÀLISI DE LA IDENTITAT DE LA MARCA AIDA

La identitat corporativa Aida és confusa i inexistent, ja que hi ha incoherència en els elements gràfics que conformen la marca. Això impossibilita una imatge sòlida i concreta, provocant una mancança de comunicació dels valors que la marca vol transmetre a les seves clientes.

La incoherència ve provocada per una manca de pulcritud en els elements gràfics. Sovint, no s'utilitza un estil definit i aquest es va modificant mitjançant decisions personals gens justificades. Aquest estil es pot dir, que no està gaire modernitzat i segueix uns patrons antics, bastats en una forta personalització i sense realitzar cap tipus d'estudi per a la possible potenciació de la marca.

A través d’aquest treball es busca corregir aquests defectes que es comenten i millorar la identitat de la marca, deixant enrere els errors, mitjançant diversos estudis per intentar potenciar el màxim la marca Aida.

5.METODOLOGIA

A continuació es mostra la metodologia que s'ha seguit per a la present investigació, la qual té l'objectiu de mostrar el procés de *rebranding* de la marca Aida, tenint en compte les tendències que hi ha en l’actualitat.

5.1 CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

El present estudi es basa en una investigació aplicada i és exploratòria, ja que intenta resoldre un problema i no requereix d'una hipòtesi. És una investigació en la qual s'han recopilat fonts mixtes, tant primàries com secundàries, i és de caràcter qualitatiu.

5.2 POBLACIÓ DE MOSTRA

El període de temps estudiat han sigut 5 mesos, des de l'1 de novembre fins a l'1 abril. S’ha analitzat diferents marques, tant internacionals com nacionals. Per tenir un estudi de marques més properes i semblants a la nostra s’ha analitzat marques locals. Per tant, s’han estudiat un total de 9 marques: Starbucks, Instagram, BBVA, Mango, Bimba y Lola, Monalisa's, Sedes, Nude Project i les grans firmes (Prada,Gucci, Dior...)

5.3 TÈCNICA D’OBSERVACIÓ

La tècnica escollida és una tècnica qualitativa a partir d'un estudi de casos. Per això, les unitats d'anàlisis són les 9 marques, tres marques d'altres sectors i tres marques del mateix sector que han aplicat l'estratègia de *rebranding* . I l'anàlisi de 3 marques del mateix sector similar a la botiga Aida, per analitzar els elements visuals que els hi ha funcionat. Aquesta tècnica ha estat triada per la facilitat d'obtenció d'informació a petita escala i la possibilitat d'obtenir dades qualitatives sobre el tema investigat.

5.4 RECOL·LECCIÓ I PROCESSAMENT DE LES DADES

El tipus de mostra és no probabilística i de convivència. En el procés per obtenir les dades s’ha realitzat prèviament una anàlisi DAFO, i seguidament s’ha fet un estudi de casos. El tipus de variables que s'han fet servir són qualitatives, ja que es va escollir aleatòriament un seguit de marques. Aquests variables són individuals, perquè ens interessa cada marca, empíriques, ja que es pot observar directament de la realitat, i rellevants, ja que són importants per la investigació, ens apropen a la realitat i a les unitats d'investigació.

6. RESULTATS

A continuació, s’analitzen tres marques d’altres sectors i també del mateix sector que han aplicat *rebranding,* per tal d'analitzar quina tendència hi ha hagut en els últims anys i com ha evolucionat per després aplicar-ho a la proposta de disseny.

6.1 ESTUDI DE MARQUES D'ALTRES SECTORS QUE HAN APLICAT REBRANDING

- Starbucks

L'empresa Starbucks durant la seva vida ha modificat el seu logotip en diverses ocasions aconseguint ser una de les marques més importants i conegudes. Aquests canvis han tingut una tendència de simplificació. Malgrat això, continua mantenint la seva essència i conserva la seva icona original, la sirena.

Una de les modificacions més rellevants que van fer la primera vegada va ser el canvi del color corporatiu de la marca que va passar de marró a verd. Aquestes modificacions es pot veure en la Figura 2a.

En les seves dues últimes versions més recents els canvis s'han basat principalment a fer el logotip més senzill, sense tipografia i eliminant tot el que tenia al seu voltant. Així i tot, han mantingut gairebé tots els colors corporatius de la marca, en aquest cas, el verd i el blanc obviant el negre. Aquesta simplificació ha sigut possible gràcies al seu reconeixement en l'àmbit global. Starbucks aquesta vegada, amb aquest canvi aconsegueix transmetre proximitat, personalització, sostenibilitat i simplicitat.

Aquests valors no només els transmeten a través dels elements visuals. Starbucks, en els seus establiments quan un consumidor consumeix un dels seus productes, inclou el nom del consumidor en el got i deixen escollir el cafè i la mida, d'aquesta manera, els consumidors se senten propers a la marca. Per tant, hi ha una coherència entre els elements visuals i la manera d'atendre a un client en el seu establiment.

Aquest canvi d'identitat també s'ha vist reflectit en els seus *packaging's* (Figura 2b).

- BBVA

L'empresa BBVA va renovar la seva identitat de marca i el logotip començant pel nou disseny del logotip. (Figura 3)

Aquesta vegada ha optat per canviar i crear una nova tipografia, en la que destaca la lletra "A". Aquesta "A" que es troba elevada a la resta de les altres lletres, i s'ha convertit en un element de la marca, que representa el creixement i l'oportunitat. L'elevació de la "A" demostra i recalca la millora i la potenciació de la banca digital. Amb aquest canvi d'identitat de marca es reforça un seguit de valors com la innovació, la globalització i l'avenç tecnològic.

- Instagram

Instagram també va renovar la seva identitat de marca, i ho va fer fent unes modificacions en el disseny del logotip i de l'aplicació. (Figura 4).

Amb relació al nou disseny del logotip, Instagram encara manté de manera simplificada la forma de la càmera. El canvi més destacat ha sigut el nou color, que es tracta d'un to degradat amb diversitat de colors com el morat, el blau, el vermell, el taronja i el rosa. Amb aquest canvi, Instagram transmet la diversitat d'usuaris i d'usos que té l'aplicació. Per tant, ha optat per un disseny minimalista.

Figura 2a. Evolució logotips Starbucks. Font: Luxuryactivist.

Figura 2b. Packaging Starbucks. Font: Mediactiu.

Figura 3. Evolució logotip BBVA. Font: Rebold.

Figura 4. Evolució logotip Instagram. Font: Graffica.

6.2 ESTUDI DE MARQUES SIMILARS QUE HAN APLICAT REBRANDING

- Marques grans firmes

En els últims anys, en les grans firmes de moda com Gucci, Tiffany & Co, Prada, entre altres marques, hi ha hagut una tendència de simplificar el disseny en els seus logotips. La nova tendència ha fet que totes les marques tinguin un disseny similar amb una mateixa tipografia *sans-serif*, amb majúscula i amb els colors corporatius de blanc i negre. Algunes marques han incorporat la ciutat d'origen a la part inferior. Aquesta tendència es pot presenciar en la Figura 5.

- Mango

La primera vegada que Mango va renovar el seu logotip va optar per mantenir molts dels elements representatius de la marca, de manera que va tractar d'un canvi senzill i conservador. Anteriorment, el logotip de Mango es basava en una tipografia de lletres gruixudes, juntament amb un gran contrast entre les lletres.

A diferència del nou disseny, la tipografia és més fina i té menys contrast. En relació amb els colors corporatius encara manté els mateixos, en aquest cas són el blanc i el negre. Amb aquests canvis, Mango ha aconseguit que el logotip sigui més simple i elegant, enfocant la marca cap al seu públic objectiu. La imatge que transmet és natural, sofisticada i clàssica. Per tant, hi ha una coherència entre la seva identitat de marca amb el producte que ven i amb el seu *target* (Figura 6).

- Bimba y Lola

L'empresa espanyola Bimba y Lola també ha fet una renovació de la seva imatge començant pel disseny del logotip. Anteriorment, el logotip de Bimba y Lola el formava una tipografia molt fina amb lletres minúscules i un llebrer (Figura 7). Actualment, existeixen dos formats de logotip, encara que hi ha un dels dos que acostumen a utilitzar més, que és el de les lletres soles (Figura 8). El logotip actual és més senzill, a diferència del d'abans, la tipografia és gruixuda i està amb majúscules. A més, ja no inclouen el llebrer. Una altra modificació ha sigut canviar el símbol de "&" per la "Y" amb l'objectiu de reflectir el seu origen. L'altra versió que fan servir, el que canvia és la forma, que és en forma circular (Figura 9). Aquesta modificació d'imatge s'ha vist reflectida en l'etiqueta de les bosses, roba i complements.

Figura 5 . Rediseny logotip marques luxoses. Font: Pinterest.

Figura 6. Rediseny logotip Mango. Font: Graffica.

Figura 7. Antic logo Bimba y Lola. Font: Pinterest.

Figura 8. Logo més utilitzat de Bimba Y Lola. Font: Pinterest.

Figura 9. Logo actual Bimba y Lola. Font: Pinterest.

6.3 ESTUDI DE MARQUES SIMILARS

Seguidament, s'analitza tres marques del mateix sector amb característiques similars a la botiga Aida, per tal de mostrar només aquells elements visuals que han fet potenciar la marca.

- Monalisa's

Monalisa's és una marca de roba de Girona. Un dels seus elements visuals més destacats és l'etiqueta amb el seu nom. Utilitza una etiqueta senzilla, que permet la diferència respecte a les altres marques i és un tret identificatiu de la marca.

Per l'altra banda, es destaca la pàgina web (Figura 10). Una web bàsica però molt clara. A la part superior es troba el *logotip* de la marca. A l'inici de la pàgina hi ha una frase de benvinguda pels clients i un conjunt de fotografies dels diferents *looks* classificats per gammes de colors.

La pàgina web està desglossada en diferents apartats que estan classificats segons les novetats, les col·leccions, el carro de la compra i les botigues i mercats. També inclou les xarxes socials.

- Sedes

El *packaging* (Figura11) que utilitza Sedes és una bossa negra semblant a una tote bag. El disseny consisteix en el nom de la seva marca més un cor al costat. Per donar-li contrast a la bossa negre fan servir les lletres de color blanc. Aquests colors són els colors corporatius que hi ha en el seu logotip.

- Nude project

Nude project és una marca de roba que no té botiga física, però si té una pàgina de comerç online. La pàgina web (Figura12) és senzilla i fa servir els colors corporatius de la marca. Els apartats que s'hi troben estan classificats en la botiga, les col·leccions i sobre la marca. A la part superior, hi ha un botó de recerca del carro de la compra i el tipus de moneda amb el que es vol comprar. A la pàgina inicial mostren diferents col·leccions i a la part inferior inclouen les xarxes socials, les polítiques de la web, entre altres.

Figura 10. Pàgina web Monalisa's. Font: Monalisa's.

Figura 11.Packaging Sedes. Font: Elaboració pròpia

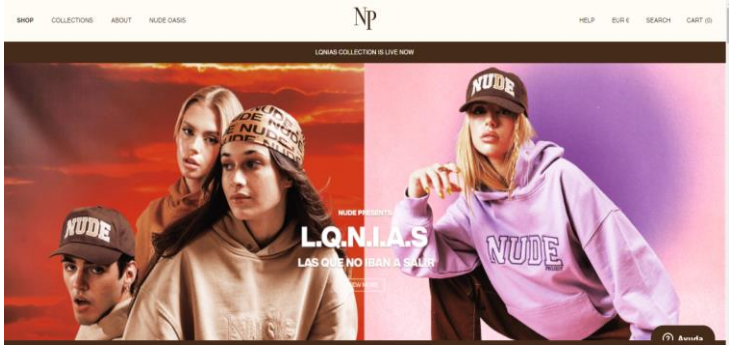

Figura 12. Pàgina web Nude Project. Font: Nude Project

6.4 PROPOSTA DEL NOU DISSENY

Seguidament, es presenta la nova proposta de disseny que s'ha desenvolupat per la marca de moda Aida.

6.4.1 LOGOTIP

La nova proposta de logotip va esdevenir amb la necessitat de renovar-lo, ja que havia quedat antiquat i no acabava de representar la identitat de la marca.

Després de l'anàlisi i seguint les tendències de simplificació i minimalisme que hi ha actualment en el mercat, s'ha decidit fer la següent proposta del logotip per la botiga de roba Aida, mantenint en tot moment l'essència de la marca aconseguint un estil senzill, femení, elegant i proper.

El logotip està representat pel nom de la propietària de la botiga. Està format per un disseny tipogràfic conjuntament amb un *imagotip*. La tipografia utilitzada és força similar a l'anterior, però s'ha optat per un estil més corbat i les lletres més fines. En la part inferior del nom de la marca s'ha inclòs un descriptor que indica el lloc on es troba la botiga física. Per l'altra banda, *l'imagotip* s'ha simplificat d'una forma més senzilla i simple amb l'objectiu de reforçar i mantenir la personalitat de marca. La ploma s'ha posicionat d'una altra manera per donar-li homogeneïtat i equilibri amb la tipografia del logotip.

Figura 13. Logotip Aida. Font: Elaboració pròpia

Figura 14. Proposta logotip Aida. Font: Elaboració pròpia

6.4.2 TIPOGRAFIA

La tipografia per representar el nou disseny de la marca s'ha escollit *Steinfeld DEMO Regular* optant així per una font d'estil *handwriting*, aquesta tipografia dona dinamisme i modernitat. S'ha fet una mínima modificació en el posicionament de les lletres. L'ús d'aquesta tipografia només s'utilitza en el logotip.

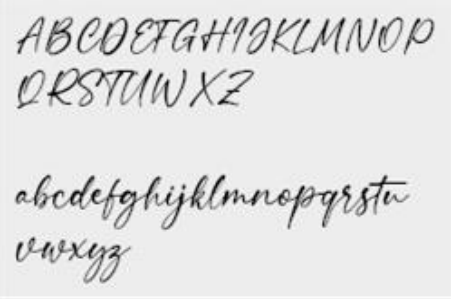

Figura 15. Tipografia logo. Font: Elaboració pròpia

Figura 16. Tipografia logo. Font: Elaboració pròpia

La tipografia, que s'ha fet servir pel descriptor, és Acumin Variable Concept. Aquesta tipografia s'utilitza per al cos de text de la targeta corporativa, l'etiqueta de roba i la targeta complementaria.

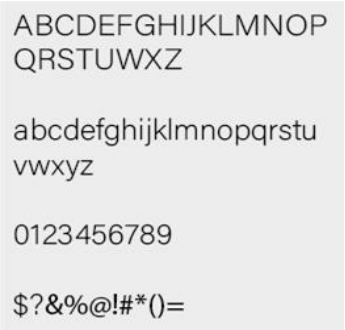

Figura 17. Tipografia del descriptor. Font: Elaboració pròpia

Figura 18. Tipografia del descriptor. Font: Elaboració pròpia

Com a tipografia secundària per altres cossos de text que no es pugui aplicar l'anterior tipografia, s'aplica la tipografia *Theme Default* per el *Heading Font,* i Nunito per Base Font. En aquest cas, s'ha fet servir pàgina web. S'ha escollit una font que fos similar a les anteriors per no perdre l'estil i la coherència.

6.4.3 COLORS CORPORATIUS

El color corporatiu principal és el color negre. Per determinar-lo s'ha tingut en compte les tendències que hi ha en el sector de la moda i el que la marca vol comunicar als seus clients.

A més, s'ha hagut de restablir els colors corporatius, ja que hi havia una mancança de coherència entre els colors del logotip i els colors que estableix actualment Aida en els altres elements visuals com, la targeta corporativa o la pàgina web. El logotip sempre serà negre sempre que sigui possible. En el cas, que no sigui possible s'utilitzarà el color secundari.

Com a color secundari s'ha escollit el color rosa. Aquest s'aplicarà en els altres elements visuals de la marca, com la pàgina web, la targeta corporativa, el *packaging* i l'etiqueta de la marca. Per la pàgina web, també s'ha escollit el color gris clar.

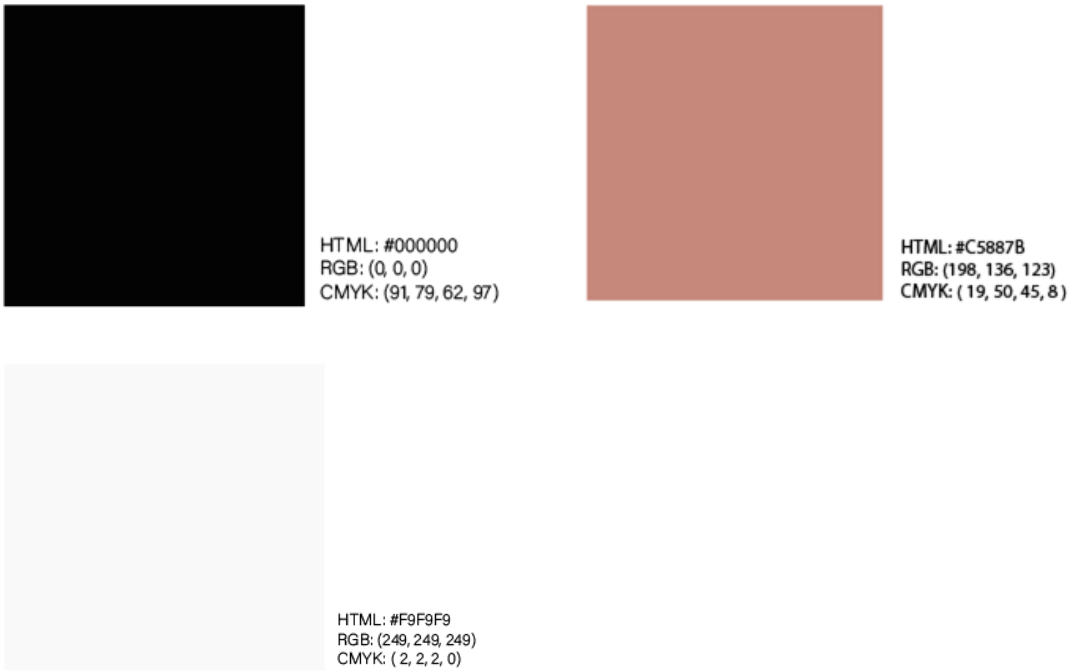

Figura 18. Colors corporatius. Font: Elaboració pròpia

6.4.4. VERSIONS DEL LOGOTIP

La versió principal s'aplica sempre que sigui possible. En segon lloc, s'opta per aplicar la versió principal negatiu si la primera no es pugui utilitzar. En el cas que no sigui possible per falta de visibilitat, llegibilitat o contrast s'aplica la versió amb el color secundari.

Figura 19. Versions logotip. Font: Elaboració pròpia

6.4.5 ÀREA DE SEGURETAT I REDUCTIBILITAT

Per tenir una millor aplicació i percepció del logotip, s'ha optat per crear una àrea de seguretat. Amb aquesta es busca respectar la visibilitat i llegibilitat amb l'objectiu de mantenir una distància mínima entre els textos i els elements gràfics. La mida mínima en què es pot reduir el logotip és fins a 20 mm.

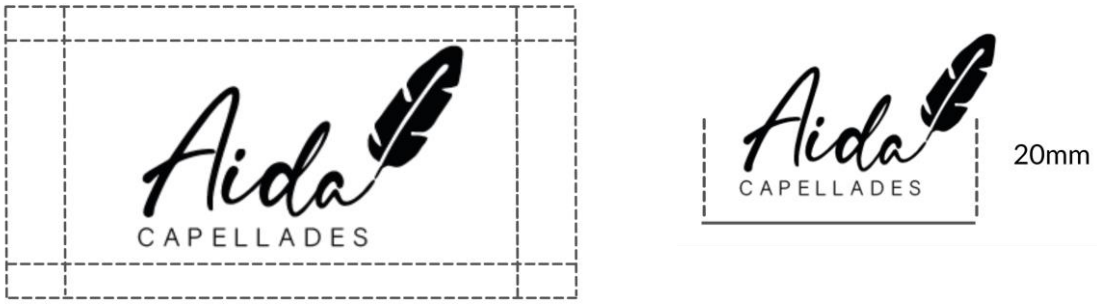

Figura 20. Àrea de seguretat i reductibilitat. Font: Elaboració pròpia

6.4.5 APLICACIONS INCORRECTES

Cada marca segueix unes mesures i unes proporcions determinades segons la seva composició i funcionalitat que en cap cas s'han de modificar. A continuació, es presenta diferents versions incorrectes que no s'han d'aplicar.

Figura 21. Aplicacions incorrectes. Font: Elaboració pròpia

6.4.6 APLICACIONS DE MARCA

En aquest apartat es mostren les diferents aplicacions en diferents suports que s'han dissenyat per adaptar i millorar la marca Aida en el nou context que es ve explicant.

- Targeta corporativa

El disseny de la targeta corporativa té l'objectiu de renovar el format anterior fent que aquest sigui més actual. S'han incorporat més dades de contacte com l'Instagram, el correu i un codi QR amb la pàgina web, per tal que els clients puguin trobar fàcilment la marca. D'aquesta manera s'obté un estil més proper, senzill i minimalista. Les diferències en la targeta corporativa es poden visualitzar més fàcilment en les següents imatges.

Figura 22.Targeta davant. Font: Elaboració pròpia

Figura 23.Targeta darrera. Font: Elaboració pròpia

- Etiqueta per la marca de roba

Aida no disposa, actualment, d'etiqueta per la marca de roba. Així que s'ha dissenyat una etiqueta exclusiva, per tal de crear imatge de marca, identitat i diferenciar-la de la resta de marques.

Figura 24. Etiqueta davant. Font: Elaboració pròpia

Figura 25.Etiqueta darrera. Font: Elaboració pròpia

- Packaging

El disseny del nou *packaging* consisteix amb una *tote bag*, amb l'objectiu que els clients puguin reutilitzar la bossa. El disseny que s'ha escollit ha sigut el del logotip. Com a element central hi ha el *imagotip* de la marca i a la part inferior es troba el nom de la marca.

S'ha establert dues versions, la versió amb el logotip principal i amb la versió secundària. La finalitat d'aquest nou *packaging* és remarcar la personalitat de la marca i reforçar els seus valors.

Complementàriament, s'afegeix una targeta d'agraïment per la compra.

Figura 23. Tote bag packaging. Font: Elaboració pròpia

Figura 24. Targeta agraïment. Font: Elaboració pròpia

- Comerç electrònic

A continuació s'ha realitzat la creació d'una pàgina web *ecommerce*. L'opció més viable per la seva creació ha sigut fer la plataforma de venda a través de l'aplicació Worpress, per la senzillesa i l'àmplia extensió de *pluguis*. El domini escollit ha sigut aidamodacapellades. Un

domini senzill, fàcil de pronunciar i que es relaciona directament amb la marca. En el domini s'ha inclòs una *keyword* per ajudar a posicionar la nostra web a Google. També, s'ha decidit incloure el nom del poble per facilitar i millorar el posicionament SEO (optimització per a motors de cerca), ja que en aquest cas consisteix en una marca d'àmbit local.

La pàgina web serà tant en català com en castellà. La presentació de la web s'ha classificat en cinc apartats: la pàgina d'inici, en què es troba els productes més venuts, les ofertes que hi ha en aquell moment i un pop-up perquè les clientes se subscriguin a la web i rebin informació sobre les novetats que hi ha cada setmana. Aquesta sessió s'ha decidit, ja que les clientes actuals, tenen interès a conèixer les novetats que Aida porta cada setmana, que fins ara ho feien a través d'Instagram. Amb aquesta opció, també ho podran rebre a través del correu electrònic, i comprar directament a la pàgina web. En l'apartat de col·lecció s'hi ha incorporat alguns dels nostres productes i alguns *looks*. En aquesta secció s'ha establert unes subcategories que es divideixen en: tots els productes; pantalons; samarretes, camises i tops; americanes i jaquetes. A continuació, es parla sobre la marca Aida, en què es ressalta l'essència, com va néixer i s'inclou un seguit de valoracions que les clientes mateixes escriuran. Després, hi ha l'apartat de contacte en el qual trobaran diferents mitjans per contactar i el carro (per fer la compra). En gairebé tots els apartats, en la part inferior, s'esmenta que és una entrega ràpida, el *packaging* reutilitzable i el pagament és segur. I s'ha vinculat les xarxes socials, un resum enllaçat amb el contacte, sobre nosaltres, la política de la marca i un codi de descompte en la primera compra.

En la pàgina web és mostra la identitat i els valors de la marca Aida. S'ha optat per un estil senzill i clar, per facilitar la navegació dels futurs clients. Els colors que s'han escollit són els colors corporatius principals i secundaris.

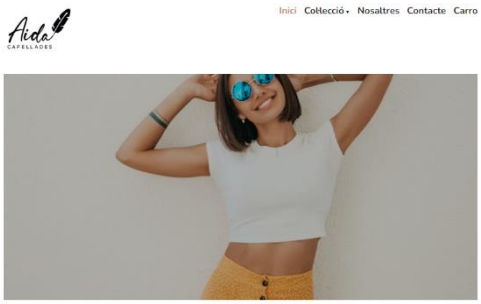

Figura 25. Pàgina Inici. Font: Elaboració pròpia

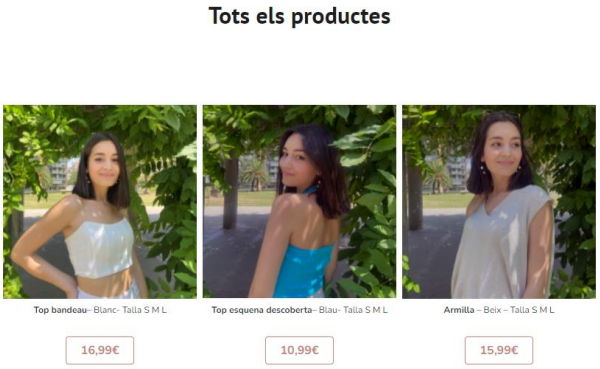

Figura 26. Tots els productes. Font: Elaboració pròpia

Figura 27. Informació del producte. Font: Elaboració pròpia

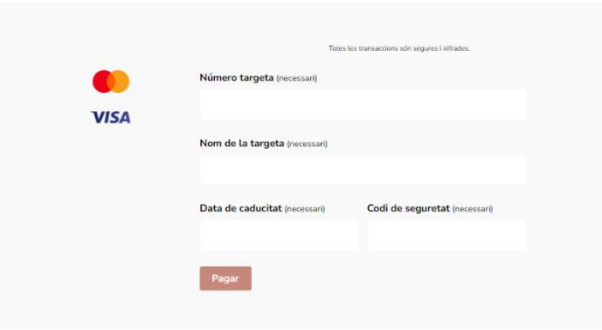

Figura 28. Pagament. Font: Elaboració pròpia

Queda pendent de pagar el programa per la seva posterior implementació que permetrà efectuar la compra i utilitzar tots els complements i extensions que ofereix WooCommerce.

En aquest enllaç es pot visualitzar la pàgina web Aida: https://aidamodacapellades.wordpress.com. O si no també es pot visualitzar amb el CODI QR que hi ha a continuació.

Figura 29. Codi QR pàgina web. Font: Elaboració pròpia

7. CONCLUSIONS

Actualment, el mercat està saturat, és complex i en constant evolució. L'entorn està contínuament rodejat de marques, que a través de diferents estratègies intenten diferenciar-se respecte a la competència per tal de captar l'atenció del públic. És per això que les marques han de buscar trets diferencials, per tal de destacar en aquest mercat tan col·lapsat. Per tant, és imprescindible que s'adaptin als canvis globals, les noves tendències i a les necessitats que té la societat.

En el cas d'una marca existent és important tenir en compte l'estratègia de *rebranding*, si aquesta vol sobreviure en el seu sector. Desenvolupar una estratègia per renovar la marca no és un procés senzill. No es basa en una simple modificació dels elements que identifica la marca, sinó que aquestes modificacions han de transmetre el que la marca desitja comunicar als seus clients. Per això, s'ha analitzat i estudiat les tendències dels elements gràfics actuals, que conformen una marca, per entendre les preferències que hi ha en el mercat actual.

Seguint l'observació de l'anàlisi de les marques s'ha arribat a la conclusió que tant en el sector de la moda com en els altres sectors, en els seus dissenys, especialment, en els logotips, la tendència que predomina consisteix a simplificar els dissenys eliminant el màxim d'elements que anteriorment formaven el logotip de la marca. Per tant, cada vegada és més comú que el logotip sigui més senzill i visual.

Aquest aspecte de simplificació s'ha incrementat especialment en les grans firmes del sector de la moda. En l'estudi es pot contemplar que ja no existeixen elements que diferenciïn unes

marques de les altres, a causa de la tendència d'utilitzar totes un mateix estil. Aquesta nova moda entre les marques luxoses ha fet que siguin molts semblants i no hi hagi diferenciació entre elles. Les marques del sector de la moda, de poble o ciutat, que tenen la consideració de petit comerç, comencen a utilitzar aquest estil de simplificació, però a diferència de les grans firmes no s'assemblen entre elles.

Avui en dia no només existeix un món saturat, sinó que també és un món digitalitzat, en què un alt percentatge de marques tenen presència a Internet. Tenir presència a internet implica que una marca pot oferir instantàniament informació sobre el seu producte, donar-se a conèixer i ampliar la seva xarxa de clients. Per tant, es pot observar la clara necessitat que avui en dia una marca estigui a Internet. Per això, s'ha desenvolupat una pàgina web per la marca Aida, ja que es pot concloure de què aquesta eina és un pilar fonamental per a qualsevol marca i especialment per a una petita que ha de conviure i competir amb altres amb més recursos i possibilitats tant econòmiques com tecnològiques.

La digitalització és fonamental per aconseguir guanyar visibilitat, ja que s'ha arribat a un extrem on la fractura digital és molt elevada i si no s'aconsegueix un domini i una potenciació en el món tecnològic es pot arribar a qüestionar la mateixa existència de la marca.

A través de l'anàlisi sobre l'estudi d'altres marques, la investigació realitzada de la marca Aida i la realització d'una anàlisi DAFO s'ha desenvolupat la nostra proposta per a la marca Aida, que es pot visualitzar detalladament al llarg d'aquest treball. Aquesta proposta s'ha realitzat seguint la base teòrica d'Emilio Duró sobre com una marca pot aconseguir l'èxit.

A través de la proposta de *rebranding* s'ha aconseguit crear una coherència en els elements gràfics, d'aquesta manera s'ha corregit el principal defecte de la marca. Els actuals elements gràfics s'han dissenyat de la forma que s'ha aconseguit crear un estil propi i diferencial i coincideix amb el que la propietària vol transmetre i comunicar a les seves clientes i al seu públic objectiu.

8. BIBLIOGRAFIA

Ali, B., Nazam, M. Imdad, R. S., Hamid, K., Hashim, M., Ahmad, S. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction: Empirical evidence from the beverage industry. *International Journal of Advanced and Applied Sciences.* http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2019/2019-6-4/1021833ijaas201904013.pdf

Aguirre, X. M., Andrade, M. C., Carrión, M. E. (2011). *Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa universidad politécnica salesiana a nivel nacional*. (Tesi). Universitat Politécnica Salesiana, Equador.
https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf

Corredor, A.M. (2020). *Branding en 5 pasos. Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble.* MERAKIU
https://books.google.es/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT1&lpg=PT1&dq=branding+en+5+pasos:+gu%C3%ADa+f%C3%A1cil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble+ana+mar%C3%ADa+corredor&source=bl&ots=jHwS3E9V36&sig=ACfU3U3KMmmrW6l-lZFX02YdDjfeFDa4DA&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwiBz6LQ76L2AhVuh_0HHZdSBsoQ6AF6BAgXEAM#v=onepage&q=branding%20en%205%20pasos%3A%20gu%C3%ADa%20f%C3%A1cil%20para%20que%20tu%20marca%20sea%20reconocida%20y%20deje%20una%20huella%20indeleble%20ana%20mar%C3%ADa%20corredor&f=false

Duro. E. (2016). 15 *Minutos de Pura Genialidad.* [Video].

https://www.youtube.com/watch?v=nseLteyJbMk&t=9s

Gutiérrez, P.P (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Editorial Complutense.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* (edición en español). Editorial Gustavo Gili.

Hermanato, L., Putri, Y., Aulia, D,. (2021). Interpretation of "Dear Me Beauty" Product Rebranding: Twitter Users Analysis. *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, volum 18* (número 1) 72-80. https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/40670/pdf

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones.* (1era edició) Ecoe Ediciones. https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf

Martínez, E., Montaner, T., Pina. J.M. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, volum 11* (número 1) 27-51.https://aemark.org/esic/2007/070704_184607_E.pdf

Maza, R.L., Guaman, B.D., Benítez, A.M i Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, volum 2* (numero 4), 1-10.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135

Muzellec, L., Doogan, M., Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an exploratory review. *Irish Marketing Review*, *volum 16* (numero, 2), 31-40.
https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.5491&rep=rep1&type=pdf#page=33

Ramos, J. (2017) *E-commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico.* Autor-editor.
https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=ecommerce+juanjo+ramos&ots=bW2IKPELmn&sig=Nrj9YnLzR9UZuLD6QCPSEK4oi00&redir_esc=y#v=onepage&q=ecommerce%20juanjo%20ramos&f=false

Serrrano, J (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *Internacionalización de las economías, nuevas formas, estrategias y actividades* (número 913), 169- 187. https://www.torrossa.com/en/catalog/preview/4664866

Olamendi, G. Diccionario de marketing. https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf

Todor, R.D. (2014) The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Volum 7* (número 2), 60-64.
http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08_TODOR%20Raluca.pdf

Vintimilla, M. G., Erazo, J. C., Narváez, C. I. (202). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. Volum 5* (número 10), 255-286.
https://www.researchgate.net/publication/341683365_Branding_e_identidad_corporativa_en_el_sector_financiero_popular_y_solidario_Branding_and_corporate_identity_in_the_popular_and_solidarity_financial_sector

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. (4a edición). Anaya edición.