

branding i estratègia de màrqueting per la marca:



TREBALL FINAL DE GRAU

Autora: Paula Sobrino Grivé
Tutor: Quim Gudayol Portabella

Facultat de Turisme
Curs acadèmic 2021 - 2022
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Agraïments

Al meu tutor Quim Guadayol Portabella per la tutorització del treball i per la seva dedicació i ajuda.

A les dones que han dedicat un temps a respondre el qüestionari.

RESUM

Avui dia el brànding i la implementació d'estratègies de màrqueting són eines imprescindibles per totes les empreses a causa que permet distingir-se de la competència, posicionar-se en el mercat i poder aconseguir els seus objectius. El present treball s'estructura mitjançant la investigació dels conceptes teòrics sobre el brànding i les estratègies de màrqueting; i els conceptes teòrics sobre la representació de la dona en la publicitat. L'estudi d'aquests conceptes teòrics són per la creació del brànding i pla de màrqueting per la marca creada Mimar Swimwear. L'objectiu és portar a terme una marca que faci visibilitat als cossos reals de les dones i modificar els estereotips físics femenins inculcats a partir de la creació del brànding i el pla de màrqueting de la marca. Per poder demostrar la identitat i les estratègies desenvolupades s'aporta el dossier corporatiu, el manual d'identitat visual i el pla de màrqueting de la marca Mimar Swimwear.

Paraules claus: brànding, identitat visual, identitat corporativa, pla de màrqueting.

ABSTRACT

Nowadays, branding and the implementation of marketing strategies are essential tools for all companies because it allows them to stand out from the competition, to position themselves in the market and be able to achieve their goals. The present project is structured by researching the theoretical concepts of branding and marketing strategies; and theoretical concepts about the representation of

women in advertising. The study of these theoretical concepts is for the creation of the branding and marketing plan for the created brand Mimar Swimwear. The goal is to create a brand that makes visible the real bodies of women and modify the female physical stereotypes instilled creating the branding and marketing plan of the brand. In order to be able to prove the identity and the strategies developed, it is provided the corporate dossier, the visual identity manual and the marketing plan of Mimar Swimwear.

Keywords: branding, visual identity, corporate identity, marketing plan.

ÍNDIX

1. Introducció.....	6
2. Especificacions/ requeriments del peticionari.....	7
3. Antecedents o estat de la qüestió / de l'art.....	8
3.1. La identitat visual corporativa.....	8
3.1.1. Procés per la creació de la identitat visual corporativa.....	9
3.1.2. L'estratègia de màrqueting online.....	11
3.2. Representació de la dona en la publicitat.....	12
4. Metodologia.....	14
5. Resultats.....	15
6. Conclusions.....	20
7. Bibliografia.....	22

1. Introducció

Durant la història i en l'actualitat els estereotips sobre les dones en vers a la seva constitució i fisonomia física està representada per dones primes i caucàsiques. Aquest fet provoca una representació falsa de la societat femenina i la creació d'inseguretats de les no representades pels estereotips.

Les marques prenen una forta visualització i posicionament sobre aquests cànons de bellesa promoguts a través de la seva identitat i comunicació. A causa de tenir un fort poder aquestes poden modificar aquests pensaments i estereotips inculcats per fer una millora en la representació global de les dones, però pot comportar incertesa portar a terme aquest canvi en la seva comunicació i estar reflectit en les seves vendes de forma positiva o negativa.

En aquest treball es proposa la creació d'una marca de roba de bany a través del branding i l'estratègia de màrqueting on el seu objectiu és promoure la diversitat de cossos femenins a través d'un producte inclusiu.

Per portar a terme aquest projecte s'ha fet un estudi teòric sobre la identitat de les marques a través d'autors reconeguts com Paul Capriotti, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, entre altres; i sobre la representació de la dona en la publicitat a través d'autores com María José Blanes, Yolanda Cabrera García-Ochoa, Noemi Vargas Ortiz, entre altres.

2. Especificacions / requeriments del peticionari

En l'actualitat l'augment de les inseguretats físiques en les dones està present a causa, principalment, de les xarxes socials i les campanyes de publicitat. Aquestes inseguretats estan més presents a l'hora de ficar-se un biquini o banyador, ja que exposes la majoria del teu cos. És quan les persones comencen a comparar-se i veure quin tipus de roba no es poden permetre posar-se-la.

També trobem el problema de les talles, avui dia les talles estan lligades a si ets prima o grossa. Si utilitzes una 32 estàs molt prima i si utilitzes una 44 estàs molt grossa. Aquest vincle de talla i estereotip augmenta la inseguretats, ja que a l'hora de comprar et pot fer vergonya agafar una talla o difondre que fas servir aquesta talla.

Per poder demostrar aquest problema s'identifiquen tres hipòtesis:

- **H1:** Els valors de marca avui en dia tenen una importància a l'hora de la decisió de compra, però no és un dels factors més importants.
- **H2:** La gran majoria de les dones no se senten identificades amb les dones representades en les marques més rellevants de roba de bany provocant inseguretats cap a si mateixes.
- **H3:** Entre les dones en el sector de roba de bany, hi ha una gran dificultat en trobar peces que s'ajustin a les seves necessitats.

L'objectiu d'aquest treball és la creació del branding i la comunicació d'una marca de roba de bany apta per tots els cossos.

3. Antecedents o estat de la qüestió / de l'art

3.1. La identitat visual corporativa

La imatge d'una marca es construeix a partir de la imatge que tenen els clients sobre ella (Davis, 2002). Per aquest motiu, les empreses executen una sèrie d'estratègies per poder guiar o modificar aquesta imatge. Les estratègies bàsiques són la creació de la identitat visual i la identitat corporativa de l'empresa.

La identitat d'una empresa es defineix com el conjunt d'aspectes que defineixen la seva essència on poden ser visibles o no (Pintado i Sánchez, 2013). Dins de la identitat es troba dos conceptes, la identitat visual i la identitat corporativa. La identitat visual és la representació dels elements visuals que identifiquen a l'empresa (Pintado i Sánchez, 2009). La identitat corporativa representa l'ésser de l'empresa, la seva filosofia, els valors, la cultura corporativa i el seu comportament (Capriotti, 2010). Per tant, la identitat visual és la representació de forma visual de la identitat corporativa.

La identitat visual d'una empresa està composta a partir del símbol de la marca que és la figura gràfica que sense el nom de la marca és reconeguda pel públic, el logotip, la tipografia, els colors corporatius i totes les seves possibles aplicacions gràfiques (Capriotti, 2009).

La identitat corporativa, segons Capriotti (2009), està basada en dos elements: la cultura corporativa i la filosofia corporativa. La cultura corporativa representa el que és en aquell precís moment, el conjunt de creences, valors i pautes de conducta, compartides i no escrites, seguides pels membres de l'empresa. En canvi, la filosofia corporativa és el que

l'empresa vol arribar a ser, les creences, els valors i les pautes de conducta que l'entitat hauria de posar en pràctica per arribar a complir els seus objectius.

Com diu Capriotti (2005) la filosofia de marca està formada a partir de:

- **Missió corporativa:** defineix el que porta a terme l'empresa actualment.
- **Visió corporativa:** que vol arribar a ser la marca, el seu objectiu final.
- **Valors corporatius:** són les creences de la marca, la forma en què l'empresa porta a terme la seva activitat.

3.1.1. Procés per la creació de la identitat visual corporativa

El procés per a la creació de la identitat visual corporativa es pot denominar com branding, el procés de construir una marca a partir d'accions i elements per tal de diferenciar-se de la competència (Corredor, 2020).

Segons Wheeler (2015) per portar a terme el branding, s'ha de seguir els següents passos:

- 1. Realitzar una investigació.** Dur a terme una cerca de les necessitats i percepcions que tenen el teu grup d'interès, i avaluar la identitat de la competència.
- 2. Clarificar l'estratègia.** A partir de la investigació, dissenyar una estratègia de posicionament on es redacta el públic objectiu, els atributs de la marca i els objectius. En aquest punt s'ha de definir la missió, visió i valors de la marca.

3. Dissenyar la identitat. En aquest apartat s'ha d'integrar l'estratègia amb la forma. Els elements necessaris per a la identitat de la marca són:

- **Logotip.** És una paraula amb una tipografia específica que pot ser estàndard o modificada. Ha de ser distintiu, durador i sostenible, a demès de mantenir una llegibilitat tant de color com de mida.
- **Color.** S'utilitza per provocar emocions i expressar la personalitat de la marca. Cada color estar determinat per un significat i l'empresa ha d'escollir correctament el significat amb el qual vol ser definit.
- **Tipografia.** Per una identitat efectiva, la tipografia ha de ser distintiva, coherent amb el missatge, sostenible i llegible.
- **Aparença i sensacions.** És la forma en què s'expressen les sensacions en format visual, ha de ser reconeixible i distintiu. Es dona suport amb el color, les imatges, la tipografia i la composició.

4. Crear punts de contacte. Un cop establert els quatre elements bàsics, aquests s'han de representar en els elements físics de l'empresa: pàgina web, embalatge, targeta de visita, publicitat, articles promocionals, entre altres.

5. Gestionar els recursos. En l'últim punt es gestiona el pla de llançament de la marca tant a escala interna com externa.

3.1.2. L'estratègia de màrqueting online

Actualment, Internet és una eina imprescindible en els plans de màrqueting de les empreses. La presència de les marques a internet permet aportar major informació a l'usuari i mantenir una comunicació bidireccional. Com esmenta Rodríguez (2003) Internet ofereix una àmplia varietat de productes on els usuaris poden decidir i comparar quin producte necessita. Per tant, Internet és, a hores d'ara, una eina comercial amb gran potència.

Per portar a terme una estratègia de màrqueting a Internet primer s'ha de seguir un procediment definit per Westwood (2016):

- 1. Anàlisi de la situació.** El primer pas es fa una anàlisi intern i extern de l'empresa a partir de l'eina DAFO. Aquesta s'utilitza per analitzar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats tal com indica el seu nom.
- 2. Plantejar els objectius.** S'han de fixar uns objectius realistes que vol aconseguir l'empresa a partir de les accions proposades.
- 3. Definir un pla d'accions.** En aquest apartat es creen totes les accions que es volen portar a terme per aconseguir els objectius marcats. Aquestes accions es porten a terme a partir de quatre estratègies:
 - Estratègia de producte.
 - Estratègia de preu.
 - Estratègia de distribució.
 - Estratègia de comunicació.
- 4. Fixar un programa.** Definir quan es portaran a terme cada de les estratègies esmentades.

- 5. Fixar el pressupost.** Anotar els recursos necessaris per executar el pla de màrqueting.

3.2. Representació de la dona en la publicitat

La representació de la dona en els mitjans publicitaris ha estat una figura mediàtica i generant de controvèrsia per com ha estat definida en moltes ocasions. Ha estat representada de forma sexualitzada, estereotipada i amb arguments masclista, que han portat a denigrar la figura de la dona.

Com esmenta Cabrera (2010), durant la història el concepte de bellesa ha anat evolucionat i adaptant-se a les tendències del moment provocant que la societat s'adapti aquests estàndards de bellesa mitjançant els productes cosmètics i hàbits alimentaris. Tot i això, aquests mètodes han arribat a ser pràctiques radicals que posen en perill la salut física com mental. La publicitat en les tendències de moda ha liderat i fomentat de gran manera.

Fent referència a les tendències corporals de les dones en la publicitat Cabrera (2010) afirma que "el discurso publicitario a través de sus modelos nos propone un cuerpo que para ser bello debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven.". Les models representades en les campanyes de publicitat són cossos emblemàtics de la desitjabilitat causant a gran part de la societat femenina estar afectada per la pressió que imposa la publicitat en ella.

"la presión estética ejercida socialmente marca un valor y exige un control sobre el cuerpo que, consecuentemente, limita su autonomía; mina profunda e irreversiblemente su autoaceptación; deteriora entonces las relaciones con el entorno y, por todo ello, acota e incluso menoscaba sus objetivos vitales. Se atenta contra su bienestar, sistemáticamente. Éste queda reducido, socavado, y por tanto, violentado". (Martin, 2015, p.109)

Pel que fa en les marques de roba, aquests estereotips també estan representats en els seus productes. La seva selecció de talles pot estar representada per un petit grup de dones, encara que actualment moltes marques han començat apostar per models i productes de talles grans per tal de generar una imatge inclusiva i incrementar les seves vendes per l'ampliació del seu públic objectiu (Ortiz, 2020).

Aquest fet s'ha portat a terme a causa de la demanda per part de la societat. En els últims anys s'ha posat en marxa entre la societat femenina el moviment de *body-positive*, la visibilitat de cossos no normatius a les xarxes per reivindicar la bellesa de totes les dones. Com comenta Cwynar-Horta (2016) i Souza (2019) la xarxa social més utilitzada en aquest moviment és Instagram, on desfien els ideals corporals mitjançant la difusió d'imatges i vídeos a través de *hashtags* on actualment compten amb milions de publicacions (cita per Martins i Carrera (2020)).

El *body-positive* està liderat per una majoria de dones anomenades *curvy*, definit com "un movimiento de mujeres que se alejan de los cánones de belleza y delgadez hegemónicos en la sociedad actual" (Blanes 2017, p.206).

Retornant a la representació de les talles en les marques de roba, un fet que consta una dificultat al consumidor, en aquest cas a les dones, és la no regulació obligatòria de les talles. Cada marca pot utilitzar el seu tallatge utilitzant la representació numèrica o alfabètica de les talles (XS, S, M, L, XL) però els centímetres que correspon a cada talla no és necessari que sigui el mateix per totes les marques. Per aquest motiu la UNE¹ va posar en marxa una

¹UNE contribueix al desenvolupament de l'economia a través de l'elaboració de normes tècniques i les activitats de cooperació internacional. UNE és l'únic Organisme de Normalització a Espanya, designat pel Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat davant de la Comissió Europea i amb les seves activitats impulsa el desenvolupament de la infraestructura de la qualitat, promovent la transferència del coneixement i l'enfortiment de les empreses.

norma no obligatòria anomenada “UNE-EN 13402-3:2018 Designación de tallas de las prendas de vestir. Parte 3: Etiquetado de tallas a partir de mediciones e intervalos corporales” (Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR], 2018). En ella es mostra les mides en cm per l’assignació de les talles:

	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL
Perímetre pit (cm)	66	74	82	90	98	106	118	132
Perímetre maluc (cm)	- 74	- 82	- 90	- 98	- 106	- 118	- 130	- 142

Font: Elaboració pròpia mitjançant informació de la normativa UNE 13402-3:2018.

4. Metodologia

El treball es basa en la creació del branding i un pla de comunicació d’una marca de creació pròpia anomenada Mimar Swimwear a partir dels conceptes exposats en l’apartat 4. Antecedents i estat de la qüestió / de l’art.

La metodologia del treball es basa en dues parts:

1. Estudi del públic objectiu en el qual es vol dirigir la marca.
2. Creació del branding i el pla de comunicació.

Pel que fa a la primera part s’ha portat a terme una enquesta sobre el públic objectiu per una marca de roba de bany, utilitzant el mètode quantitatiu i dirigit a un públic femení. L’enquesta ha estat emprada per estudiar les característiques del públic objectiu en què es vol dirigir la marca. A demès, de resoldre les tres hipòtesis establertes en l’apartat 3. Especificacions/ requeriments del peticionari. L’enquesta s’ha elaborat a partir de l’eina Google

Forms, divulgada en l'idioma català i d'una durada de 3 minuts aproximadament.

A partir de les dades obtingudes s'ha portat a terme la segona part, l'elaboració del branding de la marca seguint els passos establerts en l'apartat 4.1.1. Procés per la creació de la identitat visual corporativa.

Un cop establert el branding de Mimar Swimwear s'ha portat a terme el pla de comunicació seguint els passos establerts en l'apartat 4.1.2. L'estratègia de màrqueting digital.

5. Resultats

Per conèixer les característiques del públic objectiu en què es vol centrar la marca (16 a 25 anys), s'ha enquestat a un total de 100 dones entre 16 i més de 45 anys, entre els quals el 50% són de la franja d'edat de 16 a 25 anys i el 50% restant més de 26 anys. Mitjançant aquesta enquesta s'ha pogut obtenir els següents resultats:

H1: Els valors de marca avui en dia tenen una importància a l'hora de la decisió de compra, però no és un dels factors més importants.

Entre el total d'enquestades el 62% tenen en compte els valors de marca a l'hora de comprar. Centrant-se únicament en el públic objectiu de 16 a 25 anys el 64% ho tenen en compte. Però a l'hora de classificar quines característiques tenen en compte per decidir ser client d'una marca, en concret les característiques: qualitat del producte/servei, els valors de la marca, preu del producte/servei i tendència amb una puntuació de molt important, important, poc important i indiferent; els resultats obtinguts tant en

el total d'enquestades com únicament en les joves de 16 a 25 anys són que la majoria destaquen qualitat del producte/servei i preu com important i valors de marca i tendència com poc important.

Per tant, podem confirmar que els valors de marca estan presents en la decisió de compra, però hi ha altres factors que tenen més rellevància en aquest procés.

H2: La gran majoria de les dones no se senten identificades amb les dones representades en les marques més importants de roba de bany provocant inseguretats cap a si mateixes.

Proporcionant un recull d'imatges de les campanyes d'estiu 2022 de les cinc marques més importants de venda de roba de bany a Espanya (Tezenis, Women's Secret, Oysho, Calzedonia i Etam), les semblances que troben entre les models protagonistes de les campanyes el total d'enquestades són:

Tenen cossos normatius	53%
Tenen una bellesa normativa	16%
Són de la mateixa ètnia	13%
Son joves	12%
Tenen cossos atlètics	3%
No tenen cap imperfecció	3%

Font: Elaboració pròpia

Es pot observar que la característica més repetida amb un 53% és que tenen cossos normatius, seguit en segona posició que tenen una bellesa normativa i en tercera posició que són de la mateixa ètnia. Un cop han expressat les semblances que hi troben, el 88% del total, no se senten identificades amb les

models i entre elles, el 61%, se senten insegures o tenen pensaments negatius cap al seu cos al no sentir-se identificades amb les models.

Es pot concloure, per tant, que la gran majoria de les dones no se senten identificades amb les dones representades en les marques més importants de roba de bany provocant inseguretats cap a si mateixes.

H3: Entre les dones en el sector de roba de bany, hi ha una gran dificultat en trobar peces que s'ajustin a les seves necessitats.

A l'hora de trobar roba de bany que li agradi al consumidor el 62% de les dones entre 16 i 25 anys tenen dificultats i el 56% de les dones de més de 25 anys també tenen dificultats. Entre els motius pels quals tenen més dificultats són els següents:

	16 a 25 anys	Més de 25 anys
Dubto si la qualitat del producte és bona i pugui transparentar.	5%	2%
Els dissenys que fabriquen trobo que no afavoreixen al meu cos.	29%	20%
Em costa trobar una peça de bany que s'ajusti correctament al meu cos.	32%	43%
En el cas dels bikinis, una de les dues parts trobo la talla però de l'altra part no.	29%	25%
Hi han poques botigues que venguin la meva talla.	5%	10%

Font: Elaboració pròpia

Es pot observar que la dificultat més gran entre les dones de 16 a 25 anys i les de més de 25 anys és en trobar una peça de bany que s'ajusti correctament el seu cos.

Per aquests motius hi ha una gran dificultat en trobar peces que s'ajustin a les seves necessitats entre les dones en el sector de la roba de bany.

Amb els resultats extrets en l'enquesta és pot definir les següents característiques de les dones entre 16 i 25 anys:

- El 64% tenen en compte els valors de marca.
- El 60% es compren entre un i dos biquinis/banyadors a l'any.
- El 86% no es senten identificades amb les models principals de les campanyes d'estiu 2022 de les cinc marques més importants de venda de roba de bany a Espanya (Tezenis, Women's Secret, Oysho, Calzedonia i Etam). D'aquest 86%, el 81% se senten insegures o tenen pensaments negatius cap al seu cos al no sentir-se identificades amb les models.
- Representen una gran diversitat de cossos. Les formes que tenen el seu cos són: el 28% triangle, el 26% rellotge de sorra, el 20% triangle invertit, el 10% rectangle, el 8% diamant, el 6% pera i el 2% rodó.

A partir de les característiques del públic objectiu i les seves necessitats s'ha portat a terme la creació de la marca.

La marca és Mimar Swimwear, una botiga de roba de bany amb una característica diferent. El seu producte són peces de bany adaptables a tots els cossos, fabricades a partir de material elàstic que amb només dues talles de roba, la peça de bany s'adapta a vuit talles, des de la XXS a la 3XL. El que

vol aconseguir la marca és oferir models de peces de bany que siguin ajustables i còmodes a qualsevol cos i visibilitzar totes aquelles dones que no estan representades en les diferents empreses de roba de bany pel seu físic o la seva ètnia.

Mimar Swimwear, ve del verb mimar definit com "tratar con excesivo regalo, cariño y condescendencia a alguien, y en especial a los niños" o "tratar algo con especial cuidado y delicadesa" (Real Academia Española, s.f., definició 2 i 4). El significat que es vol transmetre és amb un joc de paraules, per una part tenim "mi mar", el meu mar i "mimar", tractar amb delicadesa, cuidar-te i estimar el teu propi cos.

A partir dels següents documents, s'ha definit el brànding i el pla de comunicació.

Manual d'identitat visual (Annex 1). Aquest manual es troba un recull d'especificacions relacionades amb el logotip, la tipografia i la paleta de colors de la marca. El logotip està format pel nom de la marca representada amb dues tipografies manuscrites, el motiu pel qual és escollit aquest tipus de tipografia és pel fet que representa les ones de mar i les corbes dels cossos de les dones. Referent a la paleta de colors, s'han establert tres colors representatius per la marca: el color lila rosat representa la dona, la seva llibertat i lluita pels seus drets; els colors blaus representen el mar i els colors més càlids representen tons de pell.

Dossier d'identitat corporativa (Annex 2). Aquest dossier recull la missió, visió i valors de la marca, com estan fabricats els productes i la seva línia de productes.

Un cop creada la identitat de la marca s'ha planificat la campanya de comunicació a partir del document **pla de màrqueting** (Annex 3).

6. Conclusions

Actualment, el mercat de roba, en aquest cas el de roba de bany, disposa de diverses mancances com la difusió de publicitat de personatges femenins amb una estètica corporal normativa i també la mancança relacionada amb el tallatge de roba no reglamentat i estandarditzat. Aquests fets provoquen una poca representació de la societat femenina actual. Com és en el cas dels problemes que disposen la mostra, on expressen que tenen dificultats en trobar una peça de bany que s'ajusti correctament al seu cos.

La marca de roba de bany Mimar Swimwear dona solució aquestes necessitats a partir de la creació de peces de bany ajustables als cossos de les dones per l'elasticitat del material utilitzat. A demès, agrupa a un gran nombre de dones per la seva àmplia incorporació de talles en només dues.

Pel que fa a la visibilitat de cossos no normatius, Mimar Swimwear representa els següents valors: respecte i visibilitat a la diversitat, no a la discriminació racial i de gènere i no als estereotips marcats en la societat; amb l'eslògan "el plaer de la llibertat" un missatge d'empoderament que vol plasmar la llibertat de portar peces de roba que incloguin tota mena de cossos.

Per poder donar visibilitat el missatge que vol transmetre i que les dones que no es senten representades ho puguin fer, el pla de màrqueting recull totes les estratègies necessàries per fer-ho. Les més destacables és la presència a

Internet i a les xarxes socials, un canal amb una alta participació del públic objectiu definit de la marca on es proposa una acció en les xarxes socials que incita a una gran participació d'usuari i visibilització amb el *hashtag* #mimarse.

Es pot concloure que a partir de la creació de la marca Mimar Swimwear, respon a totes les necessitats argumentades i proporciona una millora a les dones afectades per aquestes necessitats. Una millora social, ja que es tracta d'una problemàtica en la història de la publicitat i la representació de la figura femenina.

7. Bibliografía

Asociación Española de Normalización y Certificación. (2018). Designación de tallas de las prendas de vestir. Parte 3: Etiquetado de tallas a partir de mediciones e intervalos corporales. Requisitos (UNE-EN 13402-3:2017). <https://tienda.aenor.com/norma-une-en-13402-3-2018-n0060279>

Ardura, I. (2003). Màrqueting.com i comerç electrònic en la societat de la informació. Portic. Blanes, M. (2017). Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 22, 203–221. <https://doi.org/10.5209/ciyc.55975>

Capriotti, P. (2005). La marca corporativa. Alianza Editorial. Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Reed Business Education. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo: Fundamentos para la festión estratègica de la Identidad Corporativa. Revista comunicaci3n, 27, 15–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>

Corredor, A. (2020). BRANDING EN 5 PASOS: Guía fàcil para que tu mara swa reconocida y deje una huella indelebre. Merakiu. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwslEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=pasos+creacion+identidad+visual&ots=jHxO8A8TW5&sig=5P6TqKrcfk4Y3D8t3PRMpYrKwp0#v=onepage&q&f=false>

Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación. https://books.google.es/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Martín, E. (2015). Los medios de comunicaci3n en la violencia contra las mujeres: el paradigma de la delgadez. Historia y Comunicaci3n Social, 20(1), 107–119. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2015.v20.n1.49550

Martins, V., Carrera, F. (2020). Body positive en Instagram: Análisis de modos de aceptaci3n corporal desde la ruleta interseccional. Raz3n y Palabra, 24(109). <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1713>

Ortiz, N. (2020). Las representaciones de la mujer de talla grande en la publicidad: caso Forever 21. *Vivat Academia*, 23(151), 1–24.
<https://doi.org/10.15178/va.2020.151.1-24>

Pintado, T., Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia En La Gestion Empresarial*. ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=O2hVVxHY9ecC&lpg=PPI&hl=es&pg=PPI#v=onepage&q&f=false>

Real Academia Española. (s.f.). Mimar. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/mimar>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NbOwW8OK7G&sig=YyfwNYTUgUTMwDlpKhh90uK_PaA#v=onepage&q=an%C3%Allisi&f=false

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas / Brands Design*. Anaya Multimedia.