

# Rebranding de la marca Valnüd

TREBALL FINAL DE GRAU

Autora: Carla Villanueva Bautista

Grau de Publicitat i Relacions Públiques  
Tutor: David Martí Campmajo  
Facultat de Turisme  
Curs 2022-2023

## Resum

La Identitat Visual Corporativa és un element clau que una marca ha de tenir en compte a l'hora d'elaborar la seva estratègia. És la Identitat amb la qual es reconeix la marca i li aporta la personalitat necessària per fer-la competent en un mercat que cada vegada exigeix més diferenciació. El present treball de final de grau té com a objectiu portar a terme un *rebranding* per una marca que, actualment, no compta amb una Identitat Visual Corporativa prou sòlida i competent per obtenir un posicionament eficaç en el mercat actual. En aquest cas, la marca escollida és Valnüd, la qual s'engloba dins del sector de moda de bany. Per desenvolupar aquesta nova Identitat, s'han seguit una sèrie de passos: en primer lloc, s'ha fet una recerca sobre els conceptes rellevant que tracten el tema en qüestió. En aquest mateix punt, s'ha analitzat la marca Valnüd per conèixer en quin punt es troba la marca actualment, tant internament com també respecte de la competència; en segon lloc, per al marc pràctic, s'ha desenvolupat una proposta per una nova Identitat Visual Corporativa que representi la marca Valnüd, tenint en compte els aspectes estudiats a la primera fase del treball. En aquest punt s'ha creat els elements corresponents a la Identitat Visual d'una marca. En aquest cas hi trobem el logotip, la construcció i els usos correctes del logotip, la tipografia primària i secundària, els colors corporatius principals i secundaris i les aplicacions de marca. Dins les aplicacions de marca s'inclouen les xarxes socials, la pàgina web, la *brand voice*, una *newsletter* i una sèrie de dissenys gràfics. Una vegada creats aquests elements, s'ha aconseguit una Identitat que identifica a la marca Valnüd i la fa capaç de competir i diferenciar-se entre les marques actuals que operen en el seu mateix sector.

Paraules clau: Identitat Visual Corporativa, *rebranding*, logotip, sostenibilitat, posicionament

## Abstract

The Corporate Visual Identity is a key element that a brand must take into account when developing its strategy. It is the Identity with which the brand is recognized and provides the necessary personality to make it competent in a market that increasingly demands greater differentiation. The objective of this final degree project is to carry out a rebranding for a brand that currently does not have a sufficiently solid and competent Corporate Visual Identity to obtain an effective positioning in the current market. In this case, the chosen brand is Valnüd, which is included in the swimwear fashion sector. In order to develop this new Identity, a series of steps have been followed: firstly, a research on the relevant concepts that deal with the topic in question has been carried out. At this same point, the Valnüd brand has been analyzed to find out where the brand currently stands, both internally and with respect to the competition; secondly, for the practical framework, a proposal for a new Corporate Visual Identity has been developed to represent the Valnüd brand, taking into account the aspects studied in the first phase of the work. At this point, the elements corresponding to the Visual Identity of a brand have been created. In this case we find the logo, the construction and correct uses of the logo, the primary and secondary typography, the main corporate and secondary colors and the brand applications. The brand applications include the social networks, the website, the *brand voice*, a *newsletter* and a series of graphic designs. Once these elements have been created, an Identity has been achieved that identifies the Valnüd brand and makes it capable of competing and differentiating itself among current brands operating in the same sector.

Key words: Corporate Visual Identity, rebranding, logo, sustainability, positioning

## Contingut

1. Introducció .....	6
2. Requeriments del peticionari .....	6
3. Estat de la qüestió .....	7
3.1. Concepte de marca .....	7
3.2. Identitat Visual Corporativa .....	8
3.3. <i>Branding i rebranding</i> .....	9
3.4. Comerç electrònic .....	9
3.5. Xarxes socials .....	10
3.6. Anàlisi de la marca Valnüd .....	10
3.6.1. Productes .....	10
3.6.2. Missió, visió i valors .....	11
3.6.3. Públic objectiu .....	11
3.6.4. Personalitat de marca .....	11
3.6.5. Posicionament .....	11
3.6.6. Territoris de marca .....	12
3.6.7. Anàlisi DAFO .....	12
3.6.8. Benchmark de la competència .....	13
4. Metodologia .....	14
5. Resultats .....	14
5.1. Investigació .....	14
5.1.1. Logotip .....	14
5.1.2. Colors corporatius .....	15
5.1.3. Pàgina web .....	15
5.1.4. Xarxes socials .....	16
5.2. Planificació/ estratègia .....	16
5.3. Implementació .....	17
5.3.1. Logotip .....	17
5.3.1.1. Isotip .....	17
5.3.2. Tipografia .....	18
5.3.3. Colors corporatius .....	19
5.3.3.1. Colors primaris .....	19
5.3.3.2. Colors secundaris .....	19
5.3.4. Construcció .....	21

5.3.5.	Àrea de seguretat .....	21
5.3.6.	Usos correctes.....	21
5.3.6.1.	Positiu i negatiu .....	21
5.3.7.	Aplicacions de marca .....	22
5.3.7.1.	Pàgina web.....	22
5.3.7.2.	Brand voice .....	23
5.3.7.3.	Exemple newsletter .....	24
5.3.7.4.	Exemples anuncis/dissenys gràfics .....	24
6.	Conclusions .....	25
7.	Bibliografia.....	26

## Índex de figures

Figura 1. Anàlisi DAFO .....	12
Figura 2. Benchmark de la competència .....	13
Figura 3. Logotip Valnüd .....	14
Figura 4. Proposta logotip Valnüd .....	17
Figura 5. Isotip Valnüd.....	17
Figura 6. Isotip Valnüd en negatiu .....	17
Figura 7. Isotip Valnüd sobre fons fotogràfic .....	17
Figura 8. Isotip Valnüd aplicant colors corporatius.....	18
Figura 9. Tipografia principal.....	18
Figura 10. Tipografia secundària .....	18
Figura 11. Logotip Valnüd .....	19
Figura 12. Color corporatiu primari.....	19
Figura 13. Colors corporatius secundaris .....	19
Figura 14. Construcció logotip.....	21
Figura 15. Àrea de seguretat logotip.....	21
Figura 16. Logotip Valnüd en negatiu .....	21
Figura 17. Logotip Valnüd sobre fons fotogràfic .....	21
Figura 18. Colors corporatius secundaris aplicats al logotip.....	22
Figura 19. Pàgina web Valnüd .....	23
Figura 20. <i>Newsletter</i> Valnüd .....	24
Figura 21. Dissenys gràfics de la marca.....	24
Figura 22. Dissenys gràfics de la marca.....	24
Figura 23. Dissenys gràfics de la marca.....	24

## 1. Introducció

La idea d'executar aquest treball va néixer arran de la meua motivació pel món del *branding* i la identitat visual que defineix a cada marca. A tot això, se li van sumar les ganes de crear una imatge nova, innovadora i en línia amb les tendències actuals, que fos capaç d'incrementar i augmentar la notorietat d'aquesta. El present projecte, per tant, procura donar resposta a la necessitat d'un canvi d'imatge per una marca, per tal de posicionar-la en el mercat i fer-la competent. Per tal de triar-la, em vaig inspirar gràcies a la meua passió pel mar i l'estiu, conceptes els quals tenia clar que volia incloure i reflectir en el meu projecte. Així, vaig veure una gran oportunitat en Valnüd, una marca de bikinis i banyadors de Barcelona, la qual actualment no compta amb una Identitat Visual definida i sòlida que la faci competent al costat de les altres marques del sector.

El següent treball s'ha dividit en diferents parts per abordar tots els aspectes necessaris. En primer lloc, es realitza una contextualització del tema, on s'exposen tots els conceptes que cal conèixer per a la realització del treball. En aquest mateix punt, s'inclou una anàlisi de la mateixa marca, on es recullen: anàlisi dels productes que ofereix, la missió, visió i valors, el públic objectiu, la personalitat de marca, el posicionament, els territoris de marca, una anàlisi DAFO, i un benchmarking de la competència per estudiar el mercat actual on opera.

En segon lloc, es presenta la proposta per a la nova Identitat Visual Corporativa de la marca. Per aquesta part, és necessari aplicar els coneixements obtinguts durant la carrera, així com també posar en pràctica el marc teòric exposat a la primera part del treball. Per tal de crear una Identitat definida i sòlida, es tenen en compte els següents aspectes: el logotip -inclouent-hi la seva construcció i tots els usos que permet-, la tipografia, els colors corporatius, les aplicacions de marca -definint la seva comunicació a través de les xarxes socials, la pàgina web, la *brand voice* i un model de *copy*-, i també s'han creat alguns exemples d'anuncis.

## 2. Requeriments del peticionari

Aquest treball té com a objectiu principal portar a terme un *rebranding* complet per la marca Valnüd. Per assolir-lo, es proposa una nova Identitat Visual Corporativa que estableixi els usos correctes que permet aplicar la marca i creï una imatge coherent, sòlida i clara. Cal posar èmfasi al fer que una Identitat Visual Corporativa sòlida i coherent és essencial per l'èxit de qualsevol marca en el mercat actual.

A més de l'objectiu principal, s'han definit objectius secundaris que complementen i reforcen l'estratègia de *branding*.

- En primer lloc, es realitzarà una anàlisi de les tendències actuals del mercat de la moda de bany, així com també el de la competència en aquest sector. Aquest permetrà identificar les oportunitats i amenaces del mercat per determinar d'una manera més detallada l'estratègia de *branding*.
- Identificar els punts forts i els punts dèbils de la marca triada, amb la finalitat de determinar les oportunitats i les amenaces del mercat. Així, es podrà comprendre el seu posicionament al mercat i la relació amb els seus consumidors.

- Desenvolupar una nova identitat per la marca, que permeti posicionar-la i diferenciar-la dels seus competidors i aconseguir atraure el públic objectiu i assolir els objectius de manera eficaç.
- Per últim, es buscarà augmentar la notorietat, el reconeixement i la fidelitat de la marca entre el seu públic objectiu. Això s'obtindrà mitjançant la creació d'una nova imatge visual que s'adapti a les necessitats i expectatives dels consumidors que els permeti identificar fàcilment la marca en qualsevol context.

### 3. Estat de la qüestió

#### 3.1. Concepte de marca

Tal com planteja Cassisi (2006), el concepte de marca que avui fem servir és molt més complex que aquella idea original, d'origen purament gràfic: gravar una marca en un bé propi per identificar-lo. Tanmateix, encara suposem que una marca ha de "marcar" alguna cosa i que aquella "marca" ha de tenir una forma, necessàriament gràfica.

Les marques són més que un logotip o un producte; impliquen tota l'experiència del client, així com les emocions i sentiments que els clients associen amb el producte o servei. Els beneficis d'una marca forta poden ser la diferenciació respecte dels seus competidors, fidelitzar els seus clients i crear valor entre els diferents públics de la marca.

En buscar una definició de marca, és molt útil i esclaridor considerar les diferències entre producte i marca (Batey, 2014):

- Es compra un producte pel que aquest producte fa, però tria una marca pel que aquesta significa.
- Un producte està situat en els estants del venedor; una marca existeix en la ment del consumidor.
- Un producte aviat es torna obsolet; una marca és eterna.
- Un producte pot ser copiat per un competidor; una marca és única.

D'aquesta manera, tal com indica el mateix autor (Batey, 2014), un producte es transforma en marca quan alguna cosa li dóna més valor -imatges, símbols, percepcions, sentiments- i produeix una suma integral major que a la suma de les seves parts.

"El que fa millors a les marques líders és el PATH -*promise, acceptance, trust, hope*- que recorren en la ment humana. Aquest camí és intangible i pot ser emocional. Una marca forta torna tangibles aquests intangibles en la ment dels consumidors." (M. Davis, 2002).

Segons (Colmenares, 2007), dins aquest context, la marca constitueix un factor determinant, diferencial i inimitable per crear i afegir valor als productes, serveis i empreses. El seu grau d'influència en la decisió de compra depèn de la familiaritat, afecte, identificació, confiança i respecte que el comprador tingui amb i per la marca. El fet que un consumidor recordi, triï o s'identifiqui amb una marca i no amb altres, és conseqüència de diversos elements interrelacionats. Això significa que els clients compren una estructura intangible: un pensament, un sentiment, una sensació física i inclús, en alguns casos, una interacció social que s'uneixen en una satisfacció plaent.

### 3.2. Identitat Visual Corporativa

La Identitat Visual Corporativa, segons Caldevilla Domínguez (2009), és una imatge de tipus complex, que es resumeix en una mescla controlada de tots els recursos de manifestació visual. La seva funció principal és la de projectar una imatge positiva i, per sobre d'aquesta, transmetre valors i diferenciar-se.

Tal com assenyala Mut Camacho & Brea Franch (2003), a l'hora d'aplicar el terme, s'enfoquen dos aspectes de la Identitat Corporativa que al seu torn són complementaris: a) el conjunt d'aspectes profunds que defineixen l'empresa i b) el conjunt d'elements visuals que identifiquen l'organització:

- a) Es tracta de definir les bases distintives de la seva personalitat, els seus punts forts; també es tracta de saber explotar aquestes forces que estan en estat virtual i que fan a cada empresa diferent, única i difícilment repetible. Aquesta tasca de l'empresa és com un exercici d'introversió que les porta a redescobrir-se i a reinventar estratègicament la seva pròpia identitat.
- b) La Identitat Visual Corporativa és la traducció simbòlica de la identitat corporativa d'una organització, concretada en un programa que marca unes normes d'ús per a la seva aplicació correcta. Serveix per identificar i per diferenciar-se d'altres entitats amb unes normes de disseny visual rígides en la seva aplicació però no en la seva reelaboració contínua.

Lozano Zumba, Alume Cusme, & Lozano Zumba (2021), distingeixen que la Identitat Visual Corporativa ha de ser concebuda com alguna cosa més, que només el disseny d'un logotip o una imatge; és a dir, que ha de ser ideada com el desenvolupament d'una traducció visual d'especial rellevància per la comunicació, que sigui utilitzada per tots els éssers humans per identificar i reconèixer l'organització.

D'aquesta manera, tot el conjunt d'elements que s'identifiquen i associen amb l'organització, han d'anar en sintonia amb el que aquesta pretén comunicar, tenint en compte els seus propis objectius i interessos. Les empreses han d'aconseguir reflectir en la seva Identitat Visual Corporativa, la suma de les qualitats i fortaleces que la defineixen, transmetent la seva raó de ser de forma clara i coherent.

Villafañe (2005) defineix els elements que conformen un programa d'Identitat Visual Corporativa com a "constants universals de la identitat visual", els quals són:

- El logotip: és un disseny tipogràfic que constitueix la denominació corporativa i, en alguns casos, la marca.
- El símbol: és una imatge visual que simbolitza la identitat corporativa.
- El logosímbol: és la combinació normativa del logotip i del símbol i expressa la Identitat Visual Corporativa.
- Els colors corporatius: són els colors que el programa permet utilitzar en la identitat visual. En alguns programes s'utilitzen dos tipus de colors corporatius:
  - a) Colors principals, que normalment són els que s'utilitzen per dissenyar el logosímbol.



- b) Colors complementaris, que es fan servir en algunes aplicacions i en versions secundàries del logotíbol.
- La tipografia corporativa: és la família tipogràfica que el programa prescriu com a normativa.

### **3.3. Branding i rebranding**

Podríem definir el *branding* com el procés i el conjunt d'accions de màrqueting enfocades a crear i desenvolupar una identitat de marca forta per a millorar el seu posicionament. Aquestes accions haurien d'estar destinades a la creació de connexions amb el públic per tal de convertir-los en clients i establir vincles de confiança i fidelitat.

“El *branding* és un procés integratiu que busca construir marques poderoses; és a dir, marques àmpliament conegudes, associades a elements positius, desitjades i comprades per una base ampla de consumidors. Això inclou la definició de la identitat que es vol tenir en un mercat, el disseny gràfic i la posada en escena de la marca davant a determinats públics, de manera que prengui rellevància i, a més, rendibilitat a través dels processos de compra i recompra de la mateixa.” (Hoyos Ballesteros, 2016)

És fonamental per a una empresa la imatge que transmet davant el públic i la posició que ocupa respecte de les altres empreses competidores. És per aquest motiu, que hi ha casos en què és necessari plantejar-se l'evolució del mercat i del sector, i aplicar canvis en la marca segons les necessitats que es considerin. En altres paraules, pot ser que una empresa necessiti aplicar una estratègia de *rebranding*, una estratègia que consisteix a modificar de forma parcial o total la suma d'elements que identifiquen una marca.

Podem identificar diferents motius pels quals una empresa podria aplicar aquesta estratègia, ja sigui perquè l'empresa no és coherent amb els valors, objectius i la imatge que reflecteix, o perquè és necessària una evolució cap a una imatge fresca i actualitzada per reforçar el seu posicionament en un mercat en constant evolució. En aquest sentit, es podrien distingir alguns motius:

- El públic ja no s'identifica amb la marca
- L'objectiu empresarial canvia
- La marca es troba en una fase de maduresa
- Canvis en el mercat
- La identitat de marca ha quedat obsoleta
- Problemes de reputació

### **3.4. Comerç electrònic**

“Entenem el comerç electrònic com les transaccions comercials efectuades per via electrònica, fent servir la tecnologia d'intercanvi de dades, protocols segurs i serveis de pagament electrònic.” (Ramos, 2012).

Cal puntualitzar que, avui dia, les *e-commerce* han esdevingut la via per excel·lència de la majoria de consumidors, gràcies a tots els avantatges que aquestes aporten, tant per als mateixos consumidors com per a les empreses.

Una de les principals causes d'aquest fet és gràcies a la informació detallada dels seus catàlegs i productes i la comoditat que ofereixen les formes de pagament. L'àmplia informació d'un producte específic, poder adquirir l'article que necessites en qualsevol moment del dia, sense estar associats a horaris comercials i des de qualsevol lloc del món (Jara, Barzola, & Aviles, 2019).

Els avantatges que presenta aquest tipus de comerç són (Jara, Barzola, & Aviles, 2019):

- Creació d'oportunitats de negoci i noves formes de distribució dels seus productes i serveis.
- Accés a clients de qualsevol zona geogràfica sense limitació, obertura i expansió cap a nous mercats.
- Resposta ràpida a les necessitats i cadenes d'entrega més curtes o inexistents, que pot donar lloc a una reducció de preus finals.
- Control de comandes i clients.

Per aquest motiu, no n'hi ha prou amb comptar amb una botiga electrònica per a la venda de productes, sinó que aquesta ha d'atraure i aportar una experiència diferencial a l'usuari. És l'aparador de la teva marca, la part visual que fa que els consumidors comprin a la teva botiga.

### **3.5. Xarxes socials**

Segons afirmen Vidal Ledo, Vialart Vidal, & Hernández García (2013), les xarxes socials "són formes d'interacció social, definida com un intercanvi dinàmic entre persones, grups i institucions en contextos dissímils. Constitueix un sistema obert, en construcció permanent, que involucra a persones que s'identifiquen amb les mateixes necessitats i problemàtiques i els principis de les quals són el de crear, compartir i col·laborar."

"Els anunciants utilitzen aquests perfils per entaular una comunicació personalitzada entre la marca i el client. La tecnologia actual i, concretament, les xarxes socials, permeten conèixer més que mai a les audiències, facilitant així l'ideal de personalització dels continguts i de la publicitat *one to one*." (Martínez Rodrigo & Sánchez Martín, 2011)

Així doncs, les xarxes socials han configurat una nova relació entre marca, producte i consumidor, fent que aquests no rebin la comunicació de la marca d'una forma intrusiva. En comptes d'això, els mateixos consumidors se senten participants en aquesta comunicació i com un element més. S'ha canviat la perspectiva de comunicació intrusiva i únicament comercial, a un consentiment per part de l'usuari, el qual s'afilia voluntàriament al perfil de la marca. Aquesta, a canvi li ofereix entreteniment a través de continguts propis que puguin ser del seu interès. És la manera en què la marca s'humanitza, generant llaços i vincles efectius amb els clients, deixant de banda la relació estrictament comercial, per establir un diàleg més personal amb el públic.

### **3.6. Anàlisi de la marca Valnüd**

#### **3.6.1. Productes**

Valnüd és una marca de bikinis de Barcelona. Va néixer a l'hivern de l'any 2015 a la Vall d'Àneu (Lleida), on la família de la dissenyadora tenia la casa dels seus avis. La seva activitat principal és la confecció i la venda de moda de bany -bikinis i banyadors-. Tots aquests productes són confeccionats i dissenyats a Barcelona i compten, actualment, amb una línia de 42 models de bikinis i 16 models de banyadors. Disposen d'una gran varietat de dissenys, de la mateixa manera

que també hi ha preus molt diversos, que poden anar dels 30€ els més econòmics fins als 80€ els més cars.

### **3.6.2. Missió, visió i valors**

La missió de Valnüd consisteix a oferir als seus clients els productes que necessiten i desitgen, compartint i transmetent la seva passió per la moda sostenible. Pretén oferir productes d'alta qualitat i disseny innovador, a la vegada que es compromet amb la protecció del medi ambient i el benestar de l'entorn.

Respecte a la seva visió, la marca pretén convertir-se en una empresa reconeguda i amb un gran abast, confeccionant diferents dissenys d'acord amb les preferències de cada consumidor. Més enllà de ser reconeguda per les seves característiques en l'àmbit comercial, aspira a ser un referent quant al que transmet i els atributs que la caracteritzen.

Valnüd té uns valors molt clars que es reflecteixen en tot allò que creen. Els principis que acompanyen a la marca fan referència a oferir productes de màxima qualitat a tots els seus clients, garantir la sostenibilitat en els seus processos, desenvolupar la seva activitat sota un prisma ètic i responsable, i ser una marca compromesa i transparent tant amb el client com amb l'entorn.

### **3.6.3. Públic objectiu**

Els productes de la marca estan dissenyats per poder oferir peces còmodes i amb durabilitat, amb les quals les clientes es puguin sentir identificades.

En aquest cas, es tracta d'un públic principalment de gènere femení que busquen peces d'alta qualitat, amb un disseny atractiu i sostenible. La franja d'edat on tenen més incidència és dels 16 anys fins als 40 anys, considerant que és l'edat on acaba l'etapa dels adults joves. Aquests, són qui acostumen a tenir un interès més elevat en adquirir aquest tipus de productes.

A més, la seva audiència específica podria ser aquella que mostra interès en la moda sostenible i es preocupen per l'impacte ambiental i social del seu consum. El fet que siguin compradors en línia és una altra característica que defineix el seu *target*, tenint en compte que no disposen de botiga física, sinó que únicament compten amb el seu comerç electrònic.

### **3.6.4. Personalitat de marca**

Quant a la seva personalitat, es presenta com una marca amb l'objectiu d'aportar valor als seus consumidors, basant-se en l'autenticitat, el compromís i la qualitat en la confecció de cada peça. A més, s'esforça per entendre les necessitats del públic, buscant constantment maneres de millorar per ser capaç d'oferir no només un producte, sinó un conjunt de característiques i atributs amb els quals aquest se senti identificat. La seva personalitat es caracteritza també per la familiaritat i la confiança que transmet la marca, aportant una imatge de confort i transparència.

### **3.6.5. Posicionament**

L'actual posicionament de la marca resideix en una sèrie de característiques: sostenible, de qualitat, autèntica i conscient de la moda i del client. És una postura que ha anat adquirint des

que aquesta es va crear, mantenint-se encara fins a l'actualitat, i trobant-se en un mercat cada vegada més competent i exigent a l'hora de les decisions de compra. No és una marca que destaquí per sobre de la competència, ja que no compta amb un element diferenciat que aportí un valor afegit als consumidors. Tanmateix, tampoc tenen una imatge definida i clara que l'identifiqui com una marca poderosa, sinó que la seva comunicació, així com el seu logotip o els seus colors, queden difosos amb risc que la marca no sigui recordada o concebuda de la manera que es pretén.

### 3.6.6. Territoris de marca

L'arquetip que identifica Valnüd és el cuidador, caracteritzat principalment pel desig de protegir i preocupar-se constantment per aquells qui l'envolten. Els seus territoris de marca es poden trobar en cinc conceptes que identifiquen i caminen al costat de la raó de ser de la marca:

- Sostenibilitat: és un element clau en el posicionament d'aquesta empresa, el qual té en compte en totes les àrees del negoci, des de la producció fins a la distribució.
- Origen local: el fet de ser peces confeccionades a Barcelona, fa a la marca valuosa en el sentit de destacar per la seva artesanía i la qualitat de cada un dels seus dissenys produïts localment.
- Disseny i qualitat: un dels seus punts forts és la passió i dedicació que aporten a cada peça que produeixen. A més, són dissenys confeccionats per dones que tenen cura de cada detall, tenint en compte cada tipus de cos, cada preferència i cada estil.
- Exclusivitat: és un concepte que defineix el model que vol seguir la marca, atès que es tracta de peces dissenyades al mínim detall.
- Comoditat: Pretén convertir-se en una marca on les dones no concebin aquest producte com només una peça de roba de bany, sinó que es converteixi en un producte que els aporta seguretat i comoditat a l'hora de portar-lo. Anar més enllà de les característiques racionals i els beneficis funcionals que podria aportar un bikini, per intentar crear un estil de vida on cada dona se senti lliure i identificada amb el seu cos.

### 3.6.7. Anàlisi DAFO

Figura 1: Anàlisi DAFO

<p><b>DEBILITATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producte únic.</li> <li>• Els clients prefereixen comprar a la botiga física. Limitació a la venda online.</li> <li>• Petita escala. La seva capacitat de producció es pot veure limitada, així com la inversió en màrqueting i publicitat.</li> </ul>	<p><b>AMENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous competidors.</li> <li>• Canvis en les tendències.</li> </ul>
<p><b>FORTALESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respecte al medi ambient. Confecció sostenible.</li> <li>• Pot vendre a qualsevol lloc. Venda online.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNITATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creixement del mercat de moda sostenible.</li> <li>• Comunitat a les xarxes socials. Col·laboració amb influencers.</li> <li>• Expansió de la línia de productes.</li> </ul>

Font: elaboració pròpia

### 3.6.8. Benchmark de la competència

Per tal d'analitzar les marques competidores del sector i poder comprar-les amb el posicionament actual de Valnüd, s'ha portat a terme la tècnica de Benchmarking a partir de les següents marques: Black Limba, GOI, Agosto Studio, Robin Collection, Bohodot, Ônne Swimwear, Meler Swimwear i dosMares.

Figura 2: Benchmark de la competència

Marca	Producte	Preu	Distribució	Comunicació	Avantatge competitu	Posicionament
	Bikinis i banyadors	30€-80€	Botiga online	Xarxes socials	Marca amb dissenys exclusius i de qualitat, confeccionats de manera local i sostenible.	Posicionament basat en la qualitat, característica que defineix a la marca gràcies als seus productes sostenibles.
	Bikinis, banyadors, roba interior, accessoris, esport	40€-50€	Botiga online	Xarxes socials	Peces pensades per a tota classe de cossos.	Posicionament basat en el preu, ja que és una marca econòmicament més accessible que la competència.
	Bikinis i banyadors, roba interior, vestits i monos, parts de dalt, parts de baix	30€-60€	Botiga online	Xarxes socials i <i>newsletter</i>	Diferenciació del producte gràcies als seus dissenys atrevits i formes úniques.	Posicionament basat en el valor, pel fet que és un producte dirigit a un target molt específic.
	Bikinis, banyadors, roba de platja	50€-70€	Botiga online	Xarxes socials	Peces amb uns dissenys exclusius, confeccionades a partir d'un model sostenible que promou la producció local.	Posicionament basat en l'estil de vida, considerant la comunicació propera que estableixen amb els usuaris i la forta presència a les xarxes.
	Bikinis, banyadors, accessoris, roba interior, esport	70€	Botiga online i física a Barcelona	Xarxes socials i <i>newsletter</i>	Peces de tendència amb molta durabilitat.	Posicionament basat en la qualitat, fent que el seu preu elevat no es consideri un impediment gràcies a la durabilitat.
	Bikinis, banyadors, pijames, esport, accessoris	70€-100€	Botiga online i física a Barcelona	Xarxes socials i <i>newsletter</i>	Peces de qualitat, confeccionades a partir de materials sostenibles.	Posicionament basat en la qualitat, tenint en compte que destaquen el fet de ser una marca sostenible i exclusiva.
	Bikinis, banyadors, esport, roba interior	50€-70€	Botiga online	Xarxes socials i <i>newsletter</i>	Dissenys elegants i sofisticats.	Posicionament basat en el valor, ja que els seus dissenys aporten atributs referents a la personalitat més enllà dels atributs racionals.
	Bikinis i banyadors	80€	Botiga online	Xarxes socials	Teixits de qualitat d'Itàlia, amb varietat de dissenys des d'atreuets fins elegants.	Posicionament basat en la qualitat dels materials que fan servir per confeccionar els teixits.
	Bikinis, banyadors i accessoris	150€-175€	Botiga online i punts de venda a A Coruña, Barcelona, Girona, Gipuzkoa, Bizcaia, Huesca, La Rioja, Madrid, Málaga, Balears, Múrcia, Tarragona i Cantàbria.	Xarxes socials i <i>newsletter</i>	Peces atemporals, confeccionades de manera artesanal en tallers locals.	Posicionament basat en el preu, ja que és una marca la qual requereix una capacitat econòmica elevada.

Font: elaboració pròpia

## 4. Metodologia

Per tal de portar a terme el següent treball, s'han seguit quatre etapes: una investigació prèvia, una anàlisi de la marca, una anàlisi de la seva competència, i l'aplicació pràctica dels conceptes anteriors.

En primer lloc, pel que fa a la investigació, s'han cercat els conceptes relacionats amb el tema del treball, els quals s'han de tenir en compte per la posterior realització d'aquest i que serviran de referents per entendre les diferents fases.

En segon lloc, s'ha realitzat una anàlisi de la mateixa marca, per tal de tenir consciència de les diferents fortaleses i mancances que presenta. Per fer-ho, s'ha elaborat un DAFO on s'han pogut identificar els punts forts i els punts dèbils de l'empresa. A més, també s'han analitzat diferents factors referents al funcionament intern de la marca: els productes, la missió, visió i valors, el públic objectiu, la personalitat de marca, el posicionament, i els territoris de marca. Durant aquesta etapa, també s'ha comptat amb informació de primera mà proporcionada per la creadora de Valnüd, mitjançant una entrevista. Aquesta ha representat un complement fonamental per l'anàlisi de la mateixa, ja que ha permès tenir una visió més completa i precisa de la marca.

En tercer lloc, per l'anàlisi de la competència, s'ha realitzat un benchmarking tenint en compte quatre factors: el producte, el preu, la promoció, la distribució, l'avantatge competitiu i el posicionament. Aquesta anàlisi s'ha aplicat a vuit marques diferents que pertanyen al mateix sector que Valnüd: Black Limba, GOI, Agosto Studio, Robin Collection, Bohodot, Ône Swimwear, Meler Swimwear i dosMares.. Tot i que hi ha algunes d'aquestes que es dediquen exclusivament a la venda de bikinis i banyadors, d'altres també tenen presència a altres línies de negoci, com ara accessoris o roba d'esport, entre d'altres.

En darrer lloc, s'ha posat en pràctica tot el que s'ha exposat anteriorment per tal d'assolir l'objectiu del treball. En aquest cas, primer s'ha investigat en quin punt es troba actualment la marca en termes d'Identitat Visual per, posteriorment, aplicar-hi el corresponent *rebranding*. Els punts que s'han tingut en compte han estat: el logotip, l'isotip, la tipografia, els colors corporatius, la construcció, l'àrea de seguretat, i els usos correctes i incorrectes. A més, també s'han creat aplicacions de marca com ara el disseny de la pàgina web, un exemple de *newsletter* amb un *copy* que identifiqui la marca mitjançant una *brand voice* ben definida i, per últim, també s'ha creat alguns exemples de dissenys gràfics.

## 5. Resultats

### 5.1. Investigació

#### 5.1.1. Logotip

Figura 3: Logotip Valnüd



Font: <https://valnud.com/>

L'actual logotip que representa la marca consta de dos elements diferents: la figura d'una nou, i el nom de la marca en qüestió. Tal com va apuntar la dissenyadora de Valnüd, la nou és un fruit de la noguera, la qual és una de les fustes més utilitzades en arquitectura, interiorisme i mobiliari. És de la nou on d'on sorgeix el nom de la marca, ja que la traducció en anglès seria "Walnut". Així doncs, representa diverses tonalitats, textures i connotacions que pretén traslladar a tots els seus dissenys. Pel que fa al disseny del nom, es tracta d'una tipografia fina i allargada amb lletra majúscula i molt senzilla.

Tot i que el missatge que es pretén transmetre a través del logotip podria resultar molt efectiu a l'hora d'associar la marca amb elements positius, l'impacte visual no va en línia amb aquest missatge. La seva forma no és prou clara i pot ser que el públic no l'identifiqui com una nou, sinó que confongui el símbol amb un altre element erroni. Així doncs, el missatge quedaria distorsionat i difós, deixant-lo enlaire i obert a la interpretació individual de cada persona.

### **5.1.2. Colors corporatius**

Pel que fa als colors corporatius, la marca no compta amb uns colors definits que la representin i l'identifiquin. En aquest cas, és una part molt important de la comunicació, i el fet que no es tingui en compte podria afectar negativament a la marca. Els colors corporatius són una part crucial de la identitat visual de la marca, ja que poden influir en la manera com aquesta és percebuda pel públic.

En referència al logotip, els dos colors que adopta són el blanc i el negre, depenent de la seva aplicació -pot ser blanc si es tracta d'un fons amb una fotografia, o negre si es tracta d'un fons blanc-. A més, si ens fixem en la seva pàgina web o en les xarxes socials, tampoc tenen un color determinat que ens uneixi a la marca i ens faciliti el reconeixement d'aquesta.

Aquests haurien de ser seleccionats de manera conscient i tenint com a referència els valors i la personalitat que la marca vol reflectir. El fet que una marca tingui uns colors definits, l'ajuda a tenir una coherència en les seves comunicacions, així com tenir més reconeixement i record entre els usuaris.

### **5.1.3. Pàgina web**

Quant a la pàgina web, consta d'una pàgina home principal, amb un menú que inclou quatre seccions diferents: *bikinis*, *banyadors*, *lookbook* i *outlet*.

El primer que ens trobem una vegada entrem a la pàgina web és un disseny molt senzill, format per un carrusel de fotografies a la part superior i, a la part inferior, una altra fotografia, juntament amb un apartat on hi ha una vista prèvia del seu perfil d'Instagram.

En referència a les pàgines "Bikinis" i "Banyadors", és on l'usuari pot trobar tots els productes que ofereix la marca. El disseny d'aquestes dues seccions, segueix la mateixa línia de simplicitat que l'anterior, ja que únicament hi ha la fotografia del producte en qüestió, amb el seu corresponent nom i preu a la part inferior. El mateix succeeix amb "Outlet", on hi ha el mateix estil de fotografia del producte amb el nom i el preu a sota d'aquesta. En aquest cas, però, a la majoria de les fotografies hi apareix una model, al contrari que en les primeres dues seccions,

les quals tenen un fons completament blanc i únicament es poden veure les peces sense emprovar.

La secció que té un disseny més diferenciat a la resta és el “*Lookbook*”, on hi ha una portada per a cada temporada, dins de les quals s’inclou un recull de fotografies de tots els productes corresponents a cada any. En aquest apartat, com a models es fan servir *influencers* reconegudes a les xarxes socials en la majoria de casos, de manera que la marca guanya visibilitat, i els usuaris la poden percebre com a més fiable.

#### **5.1.4. Xarxes socials**

Les xarxes socials on Valnüd hi té presència són Facebook i Instagram.

En el cas de Facebook, el contingut que hi penja són, majoritàriament, fotografies de les models de la marca amb els bikinis. La interacció dels usuaris en aquesta plataforma és nul·la, tal com es pot comprovar en el nombre de comentaris o “M’agrada”. Pel que fa a la capçalera, com a imatge de perfil hi ha el logotip de la marca, i de portada hi trobem una fotografia no gaire actualitzada i amb una qualitat considerablement baixa.

Quant a Instagram, la marca segueix la mateixa tendència de publicacions de les models amb els bikinis, o també publicacions on només hi apareix el producte. En les fotografies on hi apareixen models, la majoria d’aquestes es tracta d’*influencers* amb un nombre considerable de seguidors a la xarxa social. L’*influencer marketing* és l’estratègia principal de la marca, tant en aquesta plataforma com en la primera. Així, Valnüd intenta arribar a un públic més jove i més actiu. També és una forma de guanyar visibilitat i aportar confiança als usuaris, ja que aquests poden prendre com a referència a una figura en la qual s’hi poden sentir identificats i ja hi tenen un cert grau de confiança. A diferència de l’anterior plataforma, però, en algunes d’aquestes publicacions sí que hi trobem interacció per part dels usuaris, opinant sobre els productes que hi apareixen a les fotografies mitjançant els comentaris. Tot i això, no hi ha un *feedback* per part de la marca.

En aquest cas, les publicacions haurien de mostrar tant imatges de productes, com contingut relacionat amb l’estil de vida que promou la marca, de manera que es pogués identificar la marca amb uns atributs més enllà dels funcionals que fan referència al producte. Així, també és una forma d’humanitzar la marca i apropar-la cap al consumidor, fent que aquest se senti part d’una comunitat i no només un comprador.

#### **5.2. Planificació/ estratègia**

La Identitat Visual Corporativa d’una empresa és un dels aspectes més importants per establir una bona presència al mercat i, sobretot, diferenciar-se de la competència. Representa la cara visible de la marca, així com la seva personalitat i la seva essència. Per tant, és allò amb què els clients associen la marca. Tenint clar aquest concepte, així com els altres conceptes exposats anteriorment, és fonamental que aquesta Identitat Visual Corporativa sigui eficaç i transmeti adequadament els valors, la cultura i la visió de l’empresa.

En el cas de Valnüd, i gràcies a la investigació realitzada a l’etapa anterior, s’ha identificat que la seva identitat Visual Corporativa actual presenta algunes carències que afecten la seva capacitat



de projectar una imatge eficaç. Així doncs, la imatge actual no té la suficient força per transmetre amb claredat els valors de la marca ni la seva essència, de manera que dificulta el fet que aquesta pugui establir una connexió emocional amb el seu públic objectiu.

Per aquest motiu, i amb la finalitat de fer front a aquestes deficiències i millorar la presència de la marca en el mercat, a continuació es proposarà un *rebranding* per la marca Valnüd. Per fer-ho, es definirà un nou logotip, l'elecció dels colors corporatius, la selecció de noves tipografies, i la creació de nous elements gràfics per representar a la marca. Amb això, s'aconseguirà establir una relació coherent entre la seva Identitat i els seus objectius.

### 5.3. Implementació

#### 5.3.1. Logotip

Figura 4: Proposta logotip Valnüd



Font: elaboració pròpia

Pel logotip, s'han portat a terme una sèrie de canvis significatius amb la finalitat de renovar la seva imatge i fer-la més atractiva i actualitzada. En primer lloc, s'ha optat per una estratègia de simplificació, eliminant qualsevol element que pogués resultar innecessari.

En aquest sentit, s'ha decidit prescindir de la forma de la nou, que abans envoltava el logotip, ja que es considerava que la seva silueta no era prou definida com per a ser reconeguda fàcilment pels consumidors. A més, el fet d'haver eliminat aquesta forma, ha permès que el logotip tingui una aparença més neta i minimalista, la qual que està molt en línia amb les tendències actuals analitzades anteriorment. Per a la seva representació, s'ha optat pel color negre, tenint en compte que és el més neutre i capaç d'adaptar-se a qualsevol format. Tot i això, també pot presentar algunes variacions, les quals s'especificaran en els punts següents.

A més, també s'ha eliminat el text de la part inferior del logotip on hi havia especificat "Barcelona", de manera quedi amb un disseny encara més net. És un element del qual es pot prescindir, ja que l'origen de la marca pot ser fàcilment consultat tant a la pàgina web com a les xarxes socials.

##### 5.3.1.1. Isotip

Figura 5, 6 i 7: Isotip Valnüd/ Isotip Valnüd en negatiu/ Isotip Valnüd sobre fons fotogràfic



Font: elaboració pròpia

Per l'isotip, s'ha fet servir com a element representatiu la inicial del nom de la marca, i la dièresi que se situa sobre la lletra "U".

Figura 8: Isotip Valnüd aplicant colors corporatius



Font: elaboració pròpia

### 5.3.2. Tipografia

Un altre canvi significatiu ha estat l'elecció d'una nova tipografia, que substitueix a l'anterior. En aquest cas, la nova tipografia és més llegible i moderna, fet que la fa més adequada per transmetre la imatge d'una marca actual i dinàmica. A més, el seu disseny és més versàtil, adaptant-se millor als diferents suports.

Figura 9: Tipografia principal

## Black Mango

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

Font: elaboració pròpia

La tipografia principal és la Black Mango. Es tracta d'una tipografia elegant i moderna, que permet llegir el text amb facilitat, i dota el text d'estil i sofisticació. Té un disseny molt net, el qual presenta línies amples i corbes, donant-li un dinamisme que aporta positivisme a la marca. De la mateixa manera, transmet una sensació de frescor i modernitat.

A més, aquesta tipografia presenta una gran versatilitat, ja que és capaç d'adaptar-se a diferents formats, des del mateix logotip fins a la tipografia dels productes o dels diferents textos que poden aparèixer al lloc web o a les diferents plataformes de comunicació.

Figura 10: Tipografia secundària

## Catamaran

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

Font: elaboració pròpia

Com a tipografia secundària, s'ha seleccionat la Catamaran. És un tipus de font molt neutre i senzilla, de manera que pot ser aplicada a la perfecció en qualsevol de les comunicacions de la marca. Com en el cas anterior, busca transmetre una imatge sofisticada i refinada, adoptant un estil més aviat elegant. Aquest, destaca la qualitat i l'estil dels productes de la marca, transmetent una imatge d'exclusivitat.

Això, pot contribuir al fet d'evocar al consumidor el *glamour* associat amb l'estil de vida de la platja i tot el que engloba l'època d'estiu. Per aquest motiu, és una tipografia que pot funcionar correctament per connectar emocionalment amb els clients i tractar de transmetre un estil de vida lligat amb la marca.

### 5.3.3. Colors corporatius

L'elecció dels colors corporatius per una marca de moda de bany és molt important per transmetre la seva personalitat i estil, així com per connectar amb la seva audiència objectiva. Tal com s'ha vist a l'etapa d'anàlisi de la marca, actualment no té uns colors que la defineixin i la diferenciïn. Per aquest motiu, s'ha optat per uns colors que vagin en línia amb els seus valors i sempre tenint en compte les directrius que vol seguir la marca.

#### 5.3.3.1. Colors primaris

Com a color principal, s'ha mantingut el negre que hi havia a l'anterior logotip, tenint en compte les diverses aplicacions que pot tenir -des de les aplicacions en les plataformes digitals, fins a les aplicacions físiques en les etiquetes dels productes-. A més, és un color que pot complementar amb qualsevol dels secundaris, per tant, es pot adaptar a qualsevol format i combinació de colors.

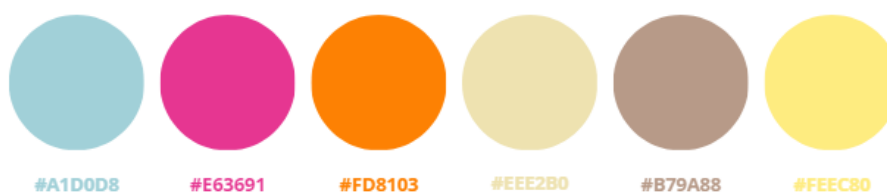
Figura 11 i 12: Logotip Valnüd/ Color corporatiu primari



Font: elaboració pròpia

#### 5.3.3.2. Colors secundaris

Figura 13: Colors corporatius secundaris



Font: elaboració pròpia

Pel que fa als colors secundaris, s'han triat en base els objectius de la marca i els valors que aquesta pretén transmetre. Així doncs, els colors secundaris fan referència als següents:



#A1D0D8

#A1D0D8: Aquest color es justifica per la seva relació amb el concepte de moda de bany i els valors que es poden associar a ell. De la mateixa manera, és un color que evoca al mar i la platja, elements que són característics en aquest tipus de productes. A més, altres associacions que es poden fer amb aquest color són la calma, la serenitat i la frescor que transmet. Per aquests motius, aquest aporta molta coherència i reforça significativament la identitat de marca.



#E63691

#E63691: Pel que fa a aquest segon color, s'ha triat per les seves associacions amb el concepte de moda, l'atreviment i la confiança. Es tracta d'un color cridaner i viu, fet que pot resultar molt eficaç a l'hora de destacar entre la competència i atraure l'atenció dels consumidors. Tanmateix, també aporta una imatge de seguretat i determinació.



#FD8103

#FD8103: En el cas del taronja, aquest descriu la vivacitat que se li pretén proporcionar a la marca. També s'associa amb valors com calidesa, confiança, innovació i energia. És un color molt vibrant i dinàmic, que pot aportar a la marca una imatge de vitalitat i entusiasme. Altres valors amb els quals el podem identificar són l'originalitat i creativitat.



#EEE2B0

#EEE2B0: Aquest és un color *beige* que s'ha seleccionat pels valors amb els quals s'associa, com ara l'elegància, sofisticació i neutralitat. A més, de la mateixa manera que el negre, es tracta d'un color molt versàtil que pot ser fàcilment combinat amb les altres tonalitats, fet que pot resultar molt útil per crear una paleta harmoniosa i equilibrada. A més, el *beige* és un color que evoca la qualitat i el bon gust, dos elements que poden ser molt atractius pels consumidors que busquen peces de bany d'alta qualitat, com és aquest cas.



#B79A88

#B79A88: Aquest és un color secundari que reflecteix l'origen i el nom de la marca. És un color marronós, com seria el d'una nou, però amb una intensitat més aviat baixa. Així, aporta una sensació de confort i estabilitat que pot servir per generar confiança amb els consumidors i crear una imatge de marca acollidora. També cal remarcar que el marró és un color que evoca la naturalesa i la terra, dos elements fonamentals a l'hora de parlar d'una marca involucrada en el medi ambient i la sostenibilitat.

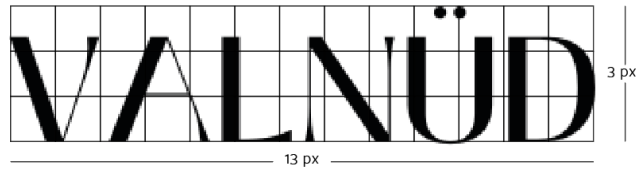


#FEEC80

#FEEC80: El color groc és un altre dels imprescindibles quan parlem d'una marca que opera dins aquest sector. Proporciona a la seva imatge associacions amb el sol, l'estiu i la felicitat. D'aquesta manera, aporta sensacions positives i optimisme a la marca.

### 5.3.4. Construcció

Figura 14: Construcció logotip



Font: elaboració pròpia

### 5.3.5. Àrea de seguretat

Figura 15: Àrea de seguretat logotip



Font: elaboració pròpia

### 5.3.6. Usos correctes

#### 5.3.6.1. Positiu i negatiu

Color principal:

Figura 16: Logotip Valnüd en negatiu



Font: elaboració pròpia

Figura 17: Logotip Valnüd sobre fons fotogràfic



Font: elaboració pròpia

Colors secundaris:

Figura 18: Colors corporatius secundaris aplicats al logotip



Font: elaboració pròpia

### 5.3.7. Aplicacions de marca

#### 5.3.7.1. Pàgina web

Per a la pàgina web, s'ha aplicat cadascun dels colors corporatius que representen la marca, de manera que sigui més dinàmica i visual. A banda del disseny visual i de les seccions pròpies de l'actual pàgina web, també s'ha afegit informació sobre els valors i compromís de la marca, així com un apartat dirigit al blog que podria tenir la marca per aportar valor a la pàgina web, i un altre apartat amb preguntes freqüents per resoldre qualsevol dubte.

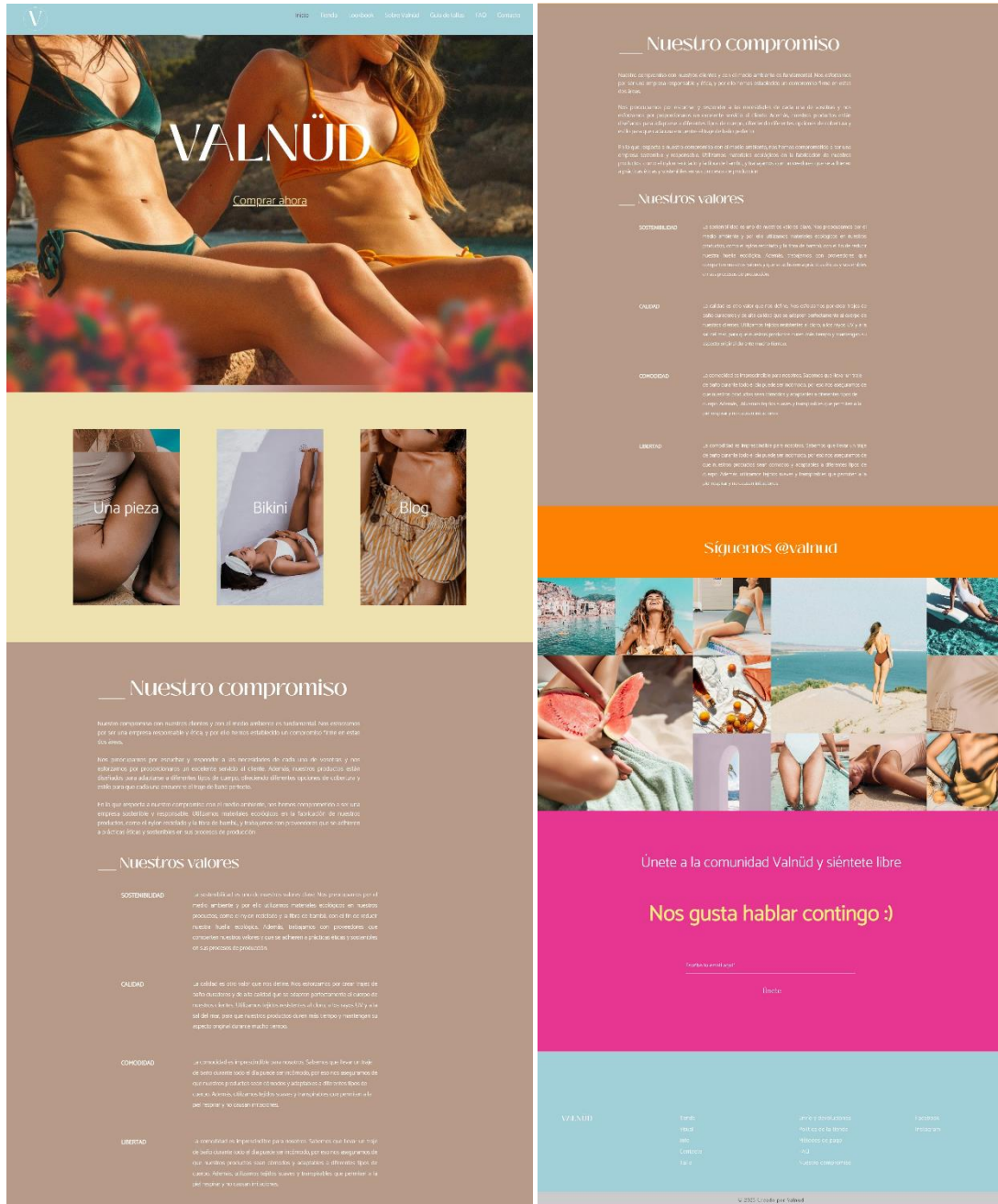
En primer lloc, trobem com a portada una fotografia de dues models de la marca lluint els bikinis d'aquesta temporada, sota el nom de la marca Valnüd, amb la nova tipografia seleccionada.

A la franja groga inferior, hi trobem tres botons en forma de fotografia: Una peça, Bikinis i el Blog. Actualment, la pàgina web de Valnüd no disposa d'un blog on la marca tingui la possibilitat de publicar informació rellevant o d'interès per les clientes, de manera que considero necessari el fet d'incloure-hi un en el nou disseny proposat.

En la següent secció, hi ha exposat el compromís de Valnüd com a marca, mostrant-se transparent cap al seu públic, posant a disposició del client informació sobre els seus valors i objectius empresarials.

A continuació, s'hi pot trobar una secció dedicada a la xarxa social d'Instagram, en la qual és on hi té més presència i activitat. A sota d'aquesta, hi ha la secció dedicada a la subscripció a la *newsletter*, de manera que el contacte amb el públic sigui constant i proper. En darrer lloc, el tancament de la pàgina web és el footer on hi ha incloses les seccions de les pàgines i les xarxes.

Figura 19: Pàgina web Valnüd



Font: elaboració pròpia

### 5.3.7.2. Brand voice

En aquest cas, la marca Valnüd s'enfoca a ser una marca familiar i sostenible, de manera que els consumidors se sentin propers a aquesta. Aquestes característiques, doncs, s'haurien de veure reflectides en el to de veu de la marca, per tal que tot el conjunt de la seva comunicació tingui coherència. Així, les característiques de la *brand voice* de Valnüd haurien de ser:

- Càlida: el fet que la marca faci servir un to de veu càlid i acollidor, fa que la idea que els seus productes estan dissenyats preocupant-se pel benestar del client arribi d'una manera més efectiva.

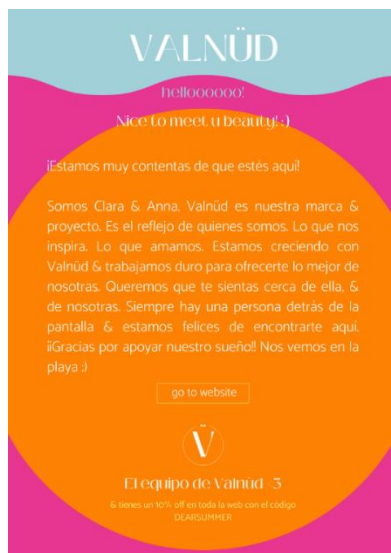


- Compromesa: és fonamental per una marca on la sostenibilitat és una de les seves bases de treball. Ha de saber demostrar la seva preocupació per la petjada mediambiental i social de la seva empresa. A més, també ha de poder motivar al seu públic a ser conscients de les seves decisions a l'hora de compra.
- Atrevida: aquesta és una marca que pretén que cada persona se senti identificada i lliure amb el seu cos. Per aquest motiu, la seva veu ha de reflectir la confiança i l'atreviment, per transmetre la idea que els seus dissenys estan dissenyats per dones segures d'elles mateixes.

### 5.3.7.3. Exemple newsletter

Tenint en compte la *brand voice* definida en el punt anterior, juntament amb la imatge visual que es vol transmetre, s'ha elaborat una mostra de *newsletter* de benvinguda per una nova subscriptora:

Figura 20: Newsletter Valnüd



**Copy:** Nice to meet u beauty! :)

helloooooo!

*Estamos muy contentas de que estés aquí! Somos Clara & Anna. Valnüd es nuestra marca & proyecto. Es el reflejo de quienes somos. Lo que nos inspira. Lo que amamos. Estamos creciendo con Valnüd & trabajamos duro para ofrecerte lo mejor de nosotras. Queremos que te sientas cerca de ella, & de nosotras. Siempre hay una persona detrás de la pantalla & estamos felices de encontrarte aquí. ¡Gracias por apoyar nuestro sueño!! Nos vemos en la playa ;)*

*El equipo de Valnüd <3*

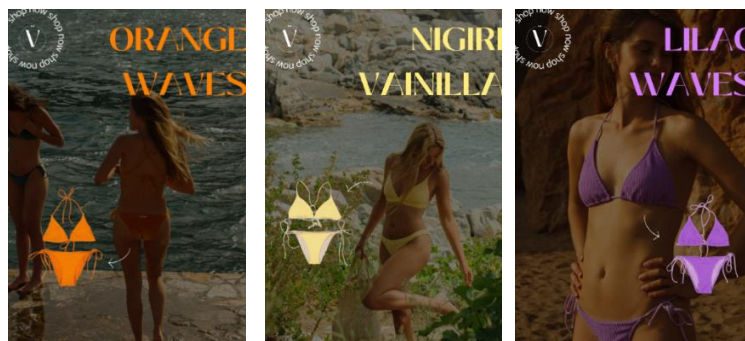
*& tienes un 10% off en toda la web con el código DEARSUMMER*

Font: elaboració pròpia

### 5.3.7.4. Exemples anuncis/dissenys gràfics

Per ensenyar els productes:

Figura 21, 22 i 23: Dissenys gràfics de la marca



Font: elaboració pròpia



## 6. Conclusions

Per concloure el present treball i determinar si s'ha assolit amb èxit els objectius determinats inicialment, és necessari recuperar els requeriments del peticionari exposats en la primera fase.

Com a objectiu principal es proposava crear una nova Identitat Visual Corporativa, determinant també els diferents usos que aquesta pot adoptar i crear així una imatge coherent, sòlida i clara. En aquest punt, es pot concloure l'assoliment d'aquest objectiu de manera eficaç, ja que aquesta també ha estat creada en línia a la personalitat i els valors que la marca pretén transmetre al seu públic.

En el cas de l'anàlisi de les tendències actuals, s'ha realitzat un estudi mitjançant un benchmark de la competència, on s'ha pogut comprovar quines són les tendències que caracteritzen el mercat d'aquest sector en concret. D'aquesta manera, s'ha pogut veure les mancances de Valnüd respecte a les altres marques, per detectar les possibles oportunitats i crear una Identitat que segueixi les tendències que dominen el mercat. Això també ha permès entendre els seus punts forts i punts dèbils.

A partir d'aquí, s'ha pogut crear una nova Identitat basada en el que necessita la marca, per tal de posicionar-la i diferenciar-la. En el cas de l'objectiu que tracta d'atraure el públic objectiu i aconseguir els objectius empresarials a partir d'aquesta nova Identitat, és un factor que caldria analitzar a llarg termini, ja que és el resultat de la implementació de la Identitat creada, així com també la reacció del públic davant d'aquesta. De la mateixa manera succeeix amb l'assoliment dels objectius empresarials, donat que és un factor que caldria comprovar a mesura que s'implementés aquesta estratègia de *rebranding*. Tot i això, cal destacar el fet d'haver obtingut crear una imatge que li permetrà posicionar-la i diferenciar-la dels seus competidors.

A més, també podem afirmar que el present *rebranding* permet identificar la marca i donar-li personalitat. De la mateixa manera que amb el punt anterior, però, actualment tampoc és possible determinar si ha augmentat la notorietat, el reconeixement i la fidelitat entre el seu públic objectiu. No obstant això, es pot afirmar que s'ha portat a terme un disseny capaç d'adaptar-se a les expectatives dels consumidors.

## 7. Bibliografía

- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 1-26.
- Cassisi, L. (2006). Marca y marca gráfica. *Foro Alfa*, 1-5.
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*.
- Facebook - Valnüd. (2023). Recollit de <https://www.facebook.com/valnud/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. 1-8: ECOE Ediciones.
- Instagram - Valnüd. (2023). Recollit de <https://www.instagram.com/valnud/>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Science*, 24-33.
- Lozano Zumba, C. G., Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad Visual Corporativa el Rediseño en Desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica*, 256-270.
- M. Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Martínez Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Mut Camacho, M., & Brea Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Castelló de la Plana.
- Ramos, J. (2012). *E-Commerce 2.0*.
- Valnüd. (2023). Recollit de <https://valnud.com/>
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M. N., & Hernández García, L. (Marzo / 2013). *Scielo*. Recollit de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v27n1/ems17113.pdf>
- Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México: 17-149.