



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**Rebranding enfoca a la estrategia de reposicionamiento de la
marca *Alba Álvarez Shop***

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Aina Lario Hernández
Director TFG: Dr. Alfonso Freire Sánchez
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas
Año: 2023

DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Firma:

Aina Lario Hernández

*Creatividad no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, sino pensar lo que nadie ha
pensado sobre aquello que todos ven*

ERWIN SCHRÖDINGER

Resumen

Con este trabajo de final de grado se tiene la intención de entender los procesos para atraer a los consumidores a las marcas de PYMES mediante la creación de una identidad corporativa que proyecte una imagen de marca duradera en la mente del consumidor y se mantenga en el *top of heart* de su sector. En la actualidad, con un mercado saturado de oferta, es imprescindible diferenciarse y aportar valor competitivo con impacto emocional al público, ofrecer ese *reason why* que permita escoger dicha marca.

Por ello, se busca un posicionamiento estratégico, basado en la experiencia del usuario y el vínculo emocional del consumidor con la marca para llegar a entender a esa marca con un concepto diferente a la oferta actual del sector textil. Este proyecto va a intentar aplicar estos conocimientos adquiridos en el grado con una estrategia de reposicionamiento para la marca Alba Álvarez Shop.

Resum

Amb aquest treball de final de grau es té la intenció d'entendre els processos per atraure els consumidors a les marques de PIMES mitjançant la creació d'una identitat corporativa que projecti una imatge de marca duradora a la ment del consumidor i es mantingui al top of heart del seu sector. Actualment, amb un mercat saturat d'oferta, és imprescindible diferenciar-se i aportar valor competitiu amb impacte emocional al públic, oferir aquesta reason why que permeti escollir aquesta marca.

Per això, es busca un posicionament estratègic, basat en l'experiència de l'usuari i el vincle emocional del consumidor amb la marca per arribar a entendre aquesta marca amb un concepte diferent de l'oferta actual del sector tèxtil. Aquest projecte intentarà aplicar aquests coneixements adquirits al grau amb una estratègia de reposicionament per a la marca Alba Álvarez Shop.

Abstract

With this final degree project, the intention is to understand the processes to engage consumers to SME brands by creating a corporate identity that projects a lasting brand image in the mind of the consumer and remains at the 'top of heart' of its sector. Currently, with a market saturated with offers, it's essential to differentiate yourself and provide competitive value with an emotional impact to the public, offering that 'reason why' that allows them to choose this brand.

For this reason, a strategic positioning is sought, based on the user experience and the consumer's emotional bond with the brand to understand that brand with a different concept from the current offer in the textile sector. This project will try to apply this knowledge acquired in the degree with a repositioning strategy for the Alba Álvarez Shop's brand.

Palabras claves / Paraules clau / Keywords

*Restyling – Lanzador — Marca Personal – Pequeño comercio— Logotipo— AASH—
Competitividad— Notoriedad*

*Restyling – Llançador — Marca Personal – Petit comerç— Logotip— AASH—
Competitivitat— Notorietat*

*Restyling – Pitcher — Personal Brand – Small business — Logo — AASH—
Competitiveness — Notoriety*

Tabla de contenido

Introducción	9
1. METODOLOGÍA	10
2. FASE ANALÍTICA	11
2.1. La marca personal	11
2.3. Sobre Alba Álvarez	13
2.4. La marca personal de Alba Álvarez.....	15
2.5 LA COMPETENCIA	19
2.5.1 Análisis de la competencia	19
2.5.2 Mapa de posicionamiento de la competencia	25
2.5.3 Análisis del posicionamiento estratégico de la marca Alba Álvarez Shop.....	26
2.5.4 Reconocimiento de marca.....	30
2.6 EL LOGOTIPO.....	32
2.6.1 Análisis del logotipo actual	32
2.6.2 Análisis comparativo entre los logotipos de los competidores.....	39
2.7 LA PÁGINA WEB.....	46
2.7.1 Análisis de la página web actual	46
2.7.2 Las páginas web de la competencia	54
3. FASE ESTRATÉGICA	61
3.1 Problemática Alba Álvarez Shop	61
3.2 Objetivos.....	62
3.3 Mensajes	64
3.4 Reposicionamiento de la marca	65
3.5.1 Storytelling.....	70
3.7 Propósito de marca	72
4. FASE DE ACCIÓN	75
4.1 Adaptación del logotipo.....	76
4.2 Representación visual de la página web	83
4.3 Probador virtual.....	94
4.4 Manual de identidad visual corporativa	97
5. FASE DE EVALUACIÓN	99
5.1 Aceptación del probador virtual.....	99
5.2 Aceptación del nuevo logotipo y página web.....	99
5.3 Validación de la nueva identidad visual corporativa	99
Conclusiones	103
Bibliografía	105
Webgrafía	106
Anexos	111

Introducción

Mi trabajo de final de grado está basado en el reposicionamiento y el *rebranding* de lo que empezó siendo una marca personal y se convirtió en una marca corporativa en el sector textil: *Alba Álvarez Shop*.

A pesar de que el concepto de marca personal es relativamente reciente, ha revolucionado el sector en los últimos años. Este hecho se relaciona con el influjo de las redes sociales y la importancia de trabajar estratégicamente la marca personal para venderse y para darse a conocer (Fernández Gómez et al., 2018). Sin embargo, la coherencia entre la marca personal y la marca corporativa es un elemento clave para generar confianza y emocionar al público (Ortega, 2008). Por consiguiente, en este proceso, uno de los factores primordiales es la vinculación emocional y la creatividad (Santana, 2018).

Teniendo en cuentas estos preceptos, el objetivo es proponer una estrategia de reposicionamiento que buscará unificar la marca personal con la marca corporativa, manteniendo una línea conceptual y creativa basada en valores y elementos emocionales sobre la marca de la fundadora y los puntos en común con su público objetivo.

Destaco la importancia de mantener la marca personal de Alba Álvarez, su 'brand essence' y *storytelling de marca* (Freire, 2017), así como sus atributos, ya que es uno de los principales elementos que la diferencian del resto de competidoras directas. Todo ello, enfocado a la necesidad de unificar esa marca personal en su marca corporativa, *Alba Álvarez Shop*, como su seña de identidad única.

Dados mis conocimientos adquiridos durante el trayecto de mi carrera de Publicidad y Relaciones públicas, aprendiendo desde técnicas, conceptos, ejemplificando teoría con experiencias y casos reales, creo firmemente en mi capacidad para realizar este tipo de trabajo para plasmarlo en la actualidad y en la realidad de la marca.

1. METODOLOGÍA

El proyecto se basa en una propuesta práctico que se complementará con una metodología mixta basada en resultados cuantitativos y cualitativos. Se inicia con una introducción a los conceptos teóricos relevantes sobre la marca personal y la marca corporativa. En segundo lugar, poner estos conocimientos en práctica, refutándolos la obtención de los resultados basados en encuestas.

El proyecto se dividirá en dos partes, la parte analítica y la parte estratégica:

- En la parte analítica se desarrollará una investigación sobre la marca personal y corporativa (Alba Álvarez y Alba Álvarez *shop*), sobre su competencia, factores diferenciales respecto sus competidores, análisis DAFO basado no solo en la competencia sino también en la propia marca. Toda esta parte se desarrollará con base en los conocimientos adquiridos durante mi grado en Publicidad y Relaciones públicas, mediante los apuntes y materiales de profesores como Agustín Correa, Alfonso Freire, Ana Beriaian, Ana Brosa, Arnau Peidró o Eva Santana, entre otros. mediante el soporte de su libro. Asimismo, se complementará la información mediante libros y artículos de referencia, estudios de mercado y diferentes fuentes de recogida de información.

También se analizarán otras marcas de éxito del mismo sector y con la misma oferta. Todo esto me servirá para obtener los conceptos y la información necesaria de marca personal, marca corporativa, competencia e identidad visual.

- Tras la recogida de información, se llevará a cabo la parte estratégica, donde en primer lugar validaré toda la información recogida mediante encuestas tanto a *leads*, como a clientes potenciales y a clientes actuales, para validar si todo el proceso anterior ha sido acertado, mediante las muestras y resultados que obtenga en base a las encuestas, empezaré con la modificación visual de la marca corporativa, con programas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator o Canva, tanto para la creación del logotipo adecuado como para la modificación de la página web en base a las respuestas de los encuestados. También veo la necesidad de validar si la nueva identidad visual de la marca es más atractiva, aumenta la experiencia del usuario con la marca y crea más conexión con la marca personal, por eso para concluir ambas partes, la analítica y la estratégica, se realizará una última encuesta a las mismas personas de la primera participación, para obtener resultados más claros y con mayor certeza.

2. FASE ANALÍTICA

2.1. La marca personal

La marca personal consiste en cómo se gestiona, se estructura y se expone la manera en la que cada persona quiere ser recordada (Ortega, 2008). La marca personal se adapta y es necesaria en diferentes ámbitos como, por ejemplo, en una empresa es importante que los profesionales que la conforman sean reconocidos y tengan una buena marca personal que les ayude a desarrollarse en el ambiente laboral de una forma correcta, pero también existe en las universidades, ya que la marca personal define a los docentes la calidad de las clases o de las actividades que desarrollan con la calidad que el docente defina (Arévalo, 2016).

Así que, se podría definir a la marca personal como la manera en la que el resto de las personas nos perciben, gracias a cada una de las acciones que se llevan a cabo y se les transmiten a diario. Por ello, la marca personal se desarrolla y se crea desde el momento en el que nacemos y cualquier persona tiene una marca personal, pero de cada uno depende desarrollarla, enfocarla o mejorarla para encajar o para que le perciban en cierto ámbito personal o profesional.

Gracias a la marca personal podemos gestionar y proyectar la imagen que más se adapte y nos convenga en un ámbito, momento o sector en concreto. Tener una buena definición de esta hará que nos sintamos competitivos y sepamos marcar la diferencia, ya que conocemos nuestros valores y virtudes para poder dejar huella en aquellos que nos perciben.

Cierto es que el concepto de marca personal se va adaptando a circunstancias y momentos, y en este paradigma actual, donde predominan las redes sociales y son la herramienta de comunicación y de conocimiento más extendida, debemos estar expuestos a las redes sociales de una forma constante y planificada para explotar y mejorar nuestra marca personal.

Hay tres elementos básicos sobre la marca personal, aquello que decimos, aquello que hacemos y finalmente la actitud que le pongamos a ello (Fernández Gómez et al., 2018). Aquello que decimos no solo se refiere a la manera en la que nos comunicamos, sino también la manera en la que nos comunicamos con nuestro físico, es decir, la manera en la que nos vestimos, como personalizemos nuestro perfil en las redes sociales, la postura corporal que exponamos al comunicarnos, ya que estos elementos hacen que aporten más seriedad, seguridad o inseguridad dependiendo de cómo comuniquemos nuestro físico hacia los demás. Por otro lado, aquello que hacemos se refiere a la coherencia que pongamos en nuestras palabras con como actuemos posteriormente, los actos definen mucho más que las palabras, puesto que en la mayoría de los casos las palabras se olvidan, mientras que

aquello que perdura en la mente de quienes nos escuchen son los actos que hagamos tras exponer las palabras. Así que la actitud que le pongamos a todo lo anterior expuesto es la forma en la que ejecutemos lo que decimos y lo que hacemos, si le ponemos actitud y certeza, todas nuestras anteriores acciones causarán un efecto recordatorio y real en los demás.

Para poder tener una buena marca personal y que se adapte al sector y al ámbito al que puedas pertenecer, hay que saber cómo poder crearla y adaptarla a las necesidades desde el primer momento y para realizarlo de una manera coherente y realista, hay diferentes pasos que son recomendables seguir no solo para que la marca personal trascienda, sino también para que perdure en el tiempo.

El primer paso es definir los objetivos que serán diferentes en cada caso, los objetivos que nos lleven a dónde queremos llegar, ya puede ser aumentar o empezar nuestras ventas, crear una comunidad en redes sociales (*influencers*) o conseguir audiencia para exponer cierto mensaje que se considere necesario e importante, por ello en este primer paso, cada persona en proceso de crear su marca personal debe definirse unos objetivos claros que lo ayuden a llegar a donde quiera estar.

En completa relación con el primer paso, se debe definir el público a quien quieres dirigir los objetivos propuestos en el anterior paso, ya que depende del público, se deberá adaptar no solo los mensajes sino también las acciones que se vayan a desarrollar para lograr los objetivos, y es en este momento cuando entra en acción el tercer paso que es definir el mensaje y el tono de comunicación, puesto que mantendrá una estricta relación según el público objetivo que se haya definido para la creación de la marca personal. El tono y el mensaje también se debe adaptar según la plataforma en la se distribuya ese contenido.

Pero cierto es que la audiencia no recuerda únicamente los mensajes que se lanzan o la manera en la que lo hacen, sino que recuerdan la imagen que se proyecta como se ha expuesto anteriormente, es por ello por lo que hay que conseguir la creación de una imagen corporativa adaptada a aquello con lo que la comunidad te relaciona, con un elemento que tenga un valor añadido en el perfil y principalmente adaptado a la identidad personal establecida.

Una vez se hayan desarrollado estos pasos y sea una marca personal atractiva, con comunidad o audiencia y con notoriedad, se debe establecer los canales de comunicación por los cuales se divulgará esa marca personal y sobre todo medir si realmente el impacto o el alcance al que está llegando es el deseado o esperado.

2.3. Sobre Alba Álvarez

Sobre la creadora de la marca existen diversas opiniones, comentarios, así como también los hay del objeto principal a analizar que es su marca y su tienda Alba Álvarez Shop.

En sus inicios y antes de crear su propia marca personal y hacerse un hueco entre el saturado mercado de los *influencers*, Alba Álvarez apareció en *Got Talent* con su grupo de bailarines y en cuya actuación llegaron a la final del programa, pero finalmente sin ganar, en esos momentos Alba ya tenía creada su propia tienda, pero su paso por el programa y en apariciones de videoclips de cantantes como Robledo en “Dime *Bbsita*”, lanzada en 2020, la ayudaron a generar más notoriedad en su marca.

Alba se define como una persona transparente, sincera, cercana y humilde, y de hecho así la describen aquellas personas cercanas a ellas o algunos entrevistadores que han contado con su participación en programas como *La resistencia mal*, coinciden en que tras hablar personalmente con ella es una persona dulce, muy cercana tanto con sus fans, sus compradores de la marca y con su entorno, es humilde sobre su persona, ya que no pretende actuar o parecer una persona que realmente no es en su vida privada. Pero si analizamos foros de opinión, vídeos dónde aparece Alba, la gente opina que es una persona que pretende “quedar bien” para generar tanto buena imagen como impresión, piensa mucho sobre qué temas hablar o en que polémicas debe entrar para no dañar su reputación, su imagen o su marca.

Si analizamos su marca AASH, fue creada exclusivamente por ella, y según ella misma, elige prendas que ella misma se pondría, prendas que tras exponerlas en su página web para su público, también compra ella, es decir, no sigue un patrón adaptado a las tendencias del mercado, sino que se fija más en su propio estilo para poder darle visibilidad y ser un “referente” de la moda para otras mujeres y hombres. Durante un tiempo usó a embajadoras para que fueran la imagen de la marca en redes sociales y así poder alcanzar un público mayor, aunque a pesar de eso en las fotos de su página web siempre ha sido la cara visible.

Siempre ha sido la encargada de la gestión interna y externa de la marca, aunque contaba con la ayuda de su madre y de una compañera más para la gestión física de la tienda. Otra de las cosas que le ha hecho perder reputación con el paso del tiempo es el no saber diferenciar su marca con las publicidades que hace de otras marcas, y es que se ha hecho embajadora de una marca llamada Nuskin que el producto principal que vende son blanqueadores dentales y Alba, introdujo estos dendríticos dentro de su propia tienda física donde allí también los vendía, a pesar de eso decía que ella no se llevaba ningún beneficio por la venta y distribución de esos productos y los seguidores y consumidores de la marca se dieron cuenta de que sí obtenía beneficios, es decir, la mezcla entre su propia marca y

otras marcas que ofrecen otro producto y servicio, ha provocado un deterioro en su marca personal y marca AASH.

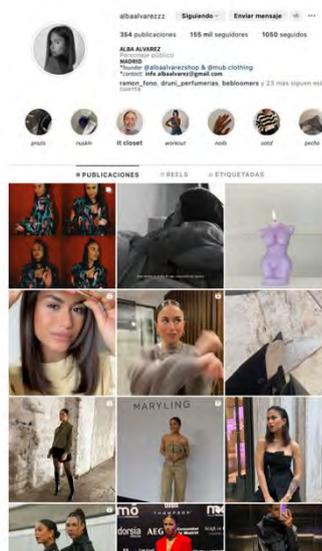
A pesar de eso, sigue haciendo publicidades de distintas marcas del sector que, según Alba, solo recomienda si son productos que ella misma consume.

Así que para concluir sobre Alba Álvarez y su persona, podríamos decir que en aspectos visibles y de trato personal con ella es alguien cercano, empático, humilde y sobre todo dulce, así es como la describe cualquier persona que la conozca por primera vez, pero a pesar de esos rasgos personales, falla a su marca personal con acciones que se alejan de su persona.

2.4. La marca personal de Alba Álvarez

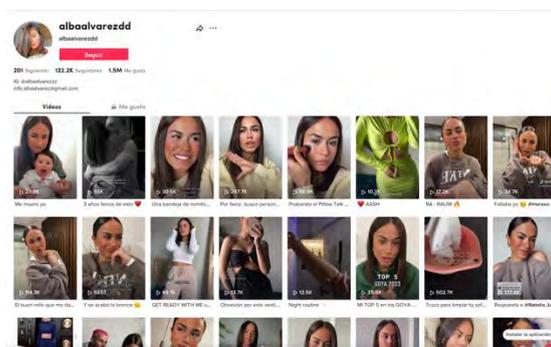
Para analizar cuál es la marca personal de Alba Álvarez, lo haré mediante lo expuesto en el punto “que es la marca personal”, analizando los pasos de construcción de una marca personal para poder realizar un análisis más profundo y realístico y con base en fundamentos reales.

Empezaré analizando los elementos claves de la marca personal, ya que mantienen una estricta relación con la definición hecha en el anterior punto sobre Alba Álvarez. En primer lugar, “lo que decimos”, esto como he expuesto no es solo las palabras que evocamos, si no, también cómo nos comunicamos con nuestro físico, cómo nos vestimos, las fotos de perfil de las redes sociales que escogemos, ya que creemos que nos representan, así que, Alba Álvarez mantiene unas redes sociales adaptadas a su marca, porque viste en la mayoría de las publicaciones de su propia marca Alba Álvarez Shop y le da mucha importancia a las prendas de ropa que lleva puestas en cada publicación, ya que etiqueta en esa misma publicación a las marcas de las cual va vestida en ese momento. Por otro lado, mantiene la seriedad y la profesionalidad en sus publicaciones, a pesar de ser su cuenta personal en la que cuenta con una comunidad de 155 mil seguidores acumulados únicamente en su cuenta personal y en la cual realiza convenios de publicidad con marcas como Huawei, pero siempre manteniendo el tono y el estilo formal y minimalista que caracteriza su cuenta de Instagram.



Fuente de elaboración propia

Por otro lado, encontramos *TikTok*, una plataforma que se encuentra en tendencia actualmente y en donde la mayoría de los creadores de contenido apuestan por mostrarse y viralizarse, ya que eso les posiciona en un mejor lugar. Alba cuenta con un total de 123 mil seguidores en esta plataforma, a pesar de eso su estilo de publicaciones, así como su regularidad de publicar, es prácticamente la misma que en Instagram, como adjunto en la siguiente imagen se puede ver reflejado que muchas de las publicaciones de ambas plataformas coinciden, pero están adaptadas a las diferentes aplicaciones y es por ello por lo que acumula prácticamente el mismo número de seguidores.



Fuente de elaboración propia

Así que para concluir este primer punto clave sobre la elaboración de una marca personal, Alba Álvarez ha creado un aspecto físico adecuado a su marca y a los valores que esta transmite; minimalismo, estatus, seriedad, notoriedad, para poder relacionar su propia persona con su marca y crear un vínculo entre sí.

En el segundo punto clave, “lo que hacemos”, se analiza si la persona que quiere transmitir es la persona que realmente y fuera del mundo virtual es. Por ello no solo me basaré en contenido visual al alcance de todo aquel que tiene redes sociales, sino en foros de opinión, en comentarios de sus redes sociales y en mi propia experiencia.

Dentro del mundo virtual y de la interacción de primera mano con sus seguidores y su comunidad, se muestra como una persona muy cercana, usa un tono dulce para comunicarse y de esta manera aporta una imagen de sencillez, transparencia, validez y credibilidad sobre sus argumentos, pero tras analizar opiniones de aquellas personas que han seguido toda su trayectoria, de personas quienes han tenido trato con ella y con mi propia experiencia, denota que su lo que hace no se refleja en realmente quien ella es, ya que aparentemente cuida mucho los temas sobre los que debe hablar, no tiene una comunicación real y transparente y eso hace que pierda credibilidad, no solo en su persona,

sino también en su tienda AASH, ya que su persona y su marca tienen una vinculación directa.



Fuente
Cotilleando.com

Además, en relación con lo expuesto, ha perdido la distinción entre su marca personal y su marca de ropa, como he mencionado anteriormente.

Tras este breve análisis sobre las claves de una buena marca personal y cómo debería ser su marca personal, realizaré mi propio análisis basándome en los pasos expuestos anteriormente, definición de objetivos, públicos objetivos, definición de tono y de estilo de comunicación, el diseño de la imagen corporativa y la planificación de las acciones para un buen funcionamiento de la marca personal.

En primer lugar, la definición de los objetivos de marca personal eran crear una comunidad en redes sociales para posteriormente poder trasladar toda esa comunidad a su marca de ropa AASH y de esta manera tener ambas comunidades en las mismas personas, eso queda reflejado en los comentarios de sus redes sociales personales, ya que estas también están basadas en la moda y crea muchas publicaciones con tendencias actuales y es esta comunidad quien pregunta por las prendas de ropa que aparecen en la publicación y Alba las redirige al Instagram de su marca @albaalvarezshop. Es por ello por lo que se ha creado una fusión entre ambas comunidades y una relación directa entre la marca y la persona.

Su público objetivo en ambas redes sociales son los *Millenials* y la Generación Z.

Los *Millenials* se caracterizan por estar muy conectados, ya que fue la generación con la que se implantó internet y es por ello por lo que es característico en esta generación la posesión de redes sociales y el uso de tecnología con los dispositivos móviles, además comparten el contenido y lo distribuyen con su entorno, generación por ello que encaja perfectamente con las necesidades de Alba. En segundo lugar, la generación Z, también conocidos como "nativos digitales", ya que han crecido rodeados de Smartphones y redes sociales y el acceso rápido a la información, por ello requieren de inmediatez, tanto con los contenidos como con sus compras por internet, a su vez esta generación siente un vínculo

muy especial con el medioambiente, ya que les preocupa el futuro y las marcas como la marca personal de Alba Álvarez, deben ser y mostrar contenido muy visual y emocionante (contenido principal de Alba).

En cuanto al tono y al estilo comunicacional de la marca personal encontramos como he mencionado el tono cercano, humilde y creíble que caracteriza a su persona, por ello en todos sus posts resalta el minimalismo, el tacto con el que piensa y crea cada publicación, a pesar de eso usa el mismo tono comunicativo en todas sus plataformas, es decir sigue la misma estrategia en todas ellas, los mismos comentarios en todas las redes sociales, el mismo estilo de contenido, por ello se mantiene fiel a ella misma y describe quién es de la misma manera en todas las redes sociales, motiva a su público ya sea a inspirarse basándose en ella misma, a cuidarse, a quererse, por ello crea confianza con su comunidad y credibilidad que todo se refleja finalmente en su marca de ropa.

Para poder realizar un correcto análisis de su imagen corporativa, primero he realizado una investigación sobre que es la imagen corporativa.

Se define a imagen corporativa como lo que una comunidad de usuarios asigna a una marca o una compañía, como los miembros la perciben, una imagen corporativa se debe construir con base en procesos estructurados y pautados o mediante la interacción entre el seguidor y la marca o empresa, por ello los usuarios atribuirán una imagen corporativa a una marca personal con el conocimiento, el trato y la cercanía de la marca en cuestión.

Pero también existe una diferencia entre una marca personal y una imagen corporativa.

“En Internet se ha definido como marca personal a la esencia y filosofía única que diferencian los valores de un profesional independiente o freelance. En su mayoría se enfrentan a una fuerte competencia en el mercado, con una evidente limitación de recursos. Es la unión entre la percepción profesional que las demás personas tienen de un freelance y sus valores propios. Es de gran necesidad para todos los profesionales que trabajen por su cuenta, crear una marca personal, hacerla crecer y mantenerla en el tiempo.

Cuando un freelance logra recaudar suficientes recursos para invertir y existe el trabajo de un equipo creativo detrás, se puede dar un salto de marca personal a imagen corporativa, dado el crecimiento personal.”

2.5 LA COMPETENCIA

2.5.1 Análisis de la competencia

Cada vez son más las *Influencers* que desarrollan su marca personal y mediante ella desarrollan su marca ya sea del sector textil o de otros sectores, esto es dado a aprovechar la oportunidad de contar con una gran comunidad a quien según dice el nombre influyen y que por ello, esta comunidad que en relación al tiempo y esfuerzo que han alimentado durante un gran período, ahora les siguen por sus influencias hacia esta comunidad, por ello se lanzan al mercado creando su propia marca para que esta comunidad e incluso otras comunidades, compren sus productos, a pesar de que en la mayoría de casos quienes adquieren este producto es por admiración a su creadora y no por gusto hacia los elementos de la marca.

Es por ello por lo que, para analizar analíticamente Alba Álvarez Shop, debo tener conocimientos de quien está a su alrededor como competencia, ya que Alba también es una *influencer* quien cuenta con su propia comunidad.

En este análisis y para mayor claridad de este, analizaré tanto la marca, los productos que vende como el volumen de seguidores que esta marca tiene, no solo esto, sino también realizaré un análisis entre prendas del mismo patrón junto con el rango de precios por el cual se venden tanto en la marca competidora de AASH como en la propia AASH.

En primer lugar, encontramos la marca It's Lava, que entra directamente como competidor a pesar de ser una firma exclusivamente de bolsos y accesorios, ya que AASH también ofrece estos productos. Esta marca está creada por Sara Bacereido, una *influencer* española que se lanzó a las redes tras su éxito en su blog Closet's Wings en 2015, se popularizó gracias a sus *reviews* y a las colaboraciones con grandes marcas de moda. En la actualidad acumula una comunidad de, 465 mil seguidores en su cuenta personal @sarabace y con 71,5 mil seguidores en la cuenta de su marca @its__lava, esta marca la lanza en noviembre de 2019, presentando una marca en la que predominaban los bolsos y con un proyecto en el cual, según explica la propia creadora trabaja en educar a la sociedad a tener un consumo responsable y consciente, así mismo, todos sus productos son diseñados y creados en España y con prendas que perduran en el tiempo.

No solo se ha hecho conocida por su gran esfuerzo en hacerse un hueco en este sector abarrotado de otras *influencers*, sino también por la conexión que genera con su público, una persona cercana, transparente y leal a su marca y a sus seguidores.

Analizando sus redes sociales, se puede apreciar una imagen y un tono juvenil, perfectamente adaptado a su público objetivo, además muestra transparencia enseñando a todo el equipo que conforma la marca, subiendo publicaciones de inspiración sobre cómo combinar sus productos y además con una imagen visual única, con un logotipo icónico y muy reconocible por sus seguidores y compradores. Sigue una misma línea cromática y una misma tipología de publicación, adaptada a la estación del año y adaptada a las tendencias del mercado.

En segundo lugar, encontramos como competidor a *The Villa Concept*, en este caso tiene un público objetivo muy alejado del sujeto analizado, ya que es una marca que ostenta lujo y así mismo lo indican sus precios que se encuentran en un rango desde los 100 hasta los 400 €, siendo el producto más económico de 35 €, ya que se trata de una vela aromática para el hogar, pero *The Villa Concept* cuenta con una variedad de productos mucho más amplia que en otros casos, pues ofrecen desde productos de ropa hasta joyería o decoración para el hogar, en sus redes sociales se puede denotar la clase, el estilo y la diferenciación hacia otras marcas, ya que venden productos clásicos y atemporales.

Esta marca fue creada por las hermanas Grace y Melissa Villarreal y acumulan en la cuenta de su marca @thevillaconcept un total de 49 mil seguidores, mientras que, en sus cuentas personales, Grace, @gracyvillarreal tiene una comunidad de 613 mil seguidores y la sigue su hermana Melissa Villarreal @melissavillarreal con una comunidad de 248 mil seguidores.

Su comunidad, como he mencionado, es un público de mayor edad, con una clase social más alta y con unas necesidades de compra totalmente distintas, a pesar de eso, es competidor de Alba Álvarez shop, ya que ofrecen productos del mismo estilo, pero a precios completamente distintos.

En tercer lugar, la firma de ropa LAAGAM de Inés Arroyo es una de las cuentas de marca de ropa más seguidas de Instagram gracias a sus diseños diferenciales y atemporales. Esta marca está caracterizada por la transparencia y es parte de su slogan, sus diseños son completamente veganos y la marca lucha por eliminar o reducir la huella medioambiental que se produce con la fabricación de la ropa. En el caso de esta marca @laagam____, cuentan con una comunidad de 273 mil seguidores y cuenta con publicaciones en su cuenta con @rosalia, ya que la propia cantante subió fotos a su perfil con prendas de ropa de esta marca. Por otro lado, sigue una línea cromática que se asemeja a la marca analizada anteriormente, It's Lava, porque la conforman colores vivos, prendas de ropa distintivas con mucho color y que no necesariamente siguen la moda actual, si no tienen un público que les gusta seguir su propio estilo, sin importar necesariamente las tendencias actuales a pesar de eso, cierto es que el rango de precios también es superior al de AASH, pero, por otro lado, la confección de los productos en España y la transparencia que caracteriza a la marca, justifica tener unos precios en torno a 128 € por prenda de ropa.

Seguidamente, la marca de una de las españolas *influencers* más seguidas de España, María Pombo con una comunidad de 2,9 millones de seguidores y la *influencer* mejor valorada para hacer publicidad con ella según las marcas, tiene una marca propia llamada *Name the Brand* @name.thebrand y su marca también es una de las firmas más seguidas y con más éxito del sector, crea colecciones cápsulas y tiene prendas desde el día a día hasta para ocasiones especiales, su éxito no solo se debe a tener una buena marca, sino también por el apoyo que ya tenía su creadora en sus redes personales, y como he expuesto anteriormente, un *influencer* influencia, y si tiene una comunidad sólida, esta comunidad lo sigue haga lo que haga o cree lo que cree. Además, no solo tiene una propia marca, tiene otra marca llamada @tipitent, en la que tiene ropa tanto para mujer como para niños, para poder seguir la tendencia de madres e hijos conjuntados con las mismas prendas de ropa, algo muy de moda en la actualidad que caracteriza a los *tiktokers* e *instagramers* que tienen hijos. A pesar de ser una de las más seguidas en redes sociales, no tiene unos precios excesivamente altos, ya que sus prendas oscilan entre los 50 y los 90 €, según el tipo de prenda del que se trate.

La siguiente marca, Amlul, creada por Gala González, que adquiere el nombre gracias al blog que creó anterior a la tienda, todas sus prendas son de edición limitada y su intencionalidad es romper con la moda que estaba pensada para anteriores temporadas, es decir, de nuevo, pretenden seguir su propia moda sin seguir las tendencias del mercado actual, y es por ello por lo que crea su slogan #noseason. Sus prendas hacen distinción entre prendas para el día a día y prendas para la noche, pero todo hace referencia a la moda eterna y pensado para prendas de ropa que se ajusten a los cuerpos, pero que perduren en el tiempo y sean prácticas de llevar, es decir, cambiar el concepto de que la moda es incómoda, así como lo son sus prendas.

Una vez más, esta marca está basada en un consumo responsable y con protección ética y con producción de todas las piezas, en España, según explica la propia creadora, no podemos seguir creando productos en masa y generando stocks que luego no se podrán vender, lo que se debe hacer es producir menos y exigir la sostenibilidad en la creación y venta de los productos. La creadora de la marca @galagonzalez, acumula 1,6 millones de seguidores y su marca no es menos, ya que también acumula 104 mil seguidores, @amlul.

Los rangos de precio de su marca y teniendo en cuenta de que se tratan de colecciones limitadas con fabricación en España, tienen por ello unos precios elevados, como ocurría en el caso de *The villa Concept*, y es que sus precios oscilan entre los 110 y los 340 €, pero tiene una gran comunidad, ya que cada vez son más las personas que apuestan por prendas de calidad que cuiden del medio ambiente sin temor a pagar más por esas prendas.

Los siguientes creadores de contenido y creadores de marca son María García de Jaime (@mariagdejaime- 552 mil seguidores) y Tomás Páramo (@tomasparamo- 360 mil seguidores), son una de las parejas más seguidas y queridas de la comunidad de Instagram, destacan por su historia de amor y la cercanía entre ellos y con su comunidad. Crearon su propia marca de ropa juntos llamada Himba @himbacollection y ya acumulan 57,8 mil seguidores, apostaron por la moda responsable de nuevo y el *Made in Spain*, tiene una inspiración Vintage y pretenden recuperar el arte de la moda y de vestirla, por ello sus estampados son fuera de la moda y de lo común, ya que son estampados basados en los años setenta y apuestan por la comodidad de la moda. En sus redes sociales destaca el cálculo que realizan en cada colección, porque se distinguen según gamas cromáticas, según estilos y aportan la calma que luego se refleja en las prendas.

Dada la diferenciación frente a otras marcas, el manifiesto que tienen y el *claim* de moda responsable, sus precios tienen un alto rango, ya que oscilan entre los 120 y los 249, pudiendo llegar a los 300 € en según el tipo de prenda del que se trate.

Seguidamente, encontramos Glowrias @glowrias, con un total de 450 mil seguidores, creada por la *influencer* Natalia Osona @nataliaosona con un total de 1 millón de seguidores, en este caso, se podría considerar que esta marca es moda rápida, y que tiene un público objetivo más acorde al de Alba Álvarez Shop, y es que tiene unos precios muy aproximados a los de AASH y además no es como las anteriores marcas analizadas donde predominaba la sostenibilidad, el *Made in Spain* y la moda diferente y sin seguir tendencias. Glowrias, definitivamente sigue tendencias, modas, y momentos, pero cierto es que tiene una variedad de productos, de momentos, de inspiración completamente diferente y única y seguramente eso es lo que le hace acumular un total de 1 millón de seguidores en sus redes sociales, además esta marca fue la primera en crear las cajas “sorpresa” estas cajas están caracterizadas por tener un coste muy reducido y en los que compras una caja sin saber que lleva dentro, el usuario únicamente elige su talla tanto de vestidos como de otras prendas, Glowrias, hace cajas especiales tanto en fechas señaladas, como para celebrar el aumento de seguidores o para retirar stock y liquidarlo y es que hay prendas que a veces quedan con un precio inferior a los 2 € y eso hace que la marca arrase con todo su stock de ropa.

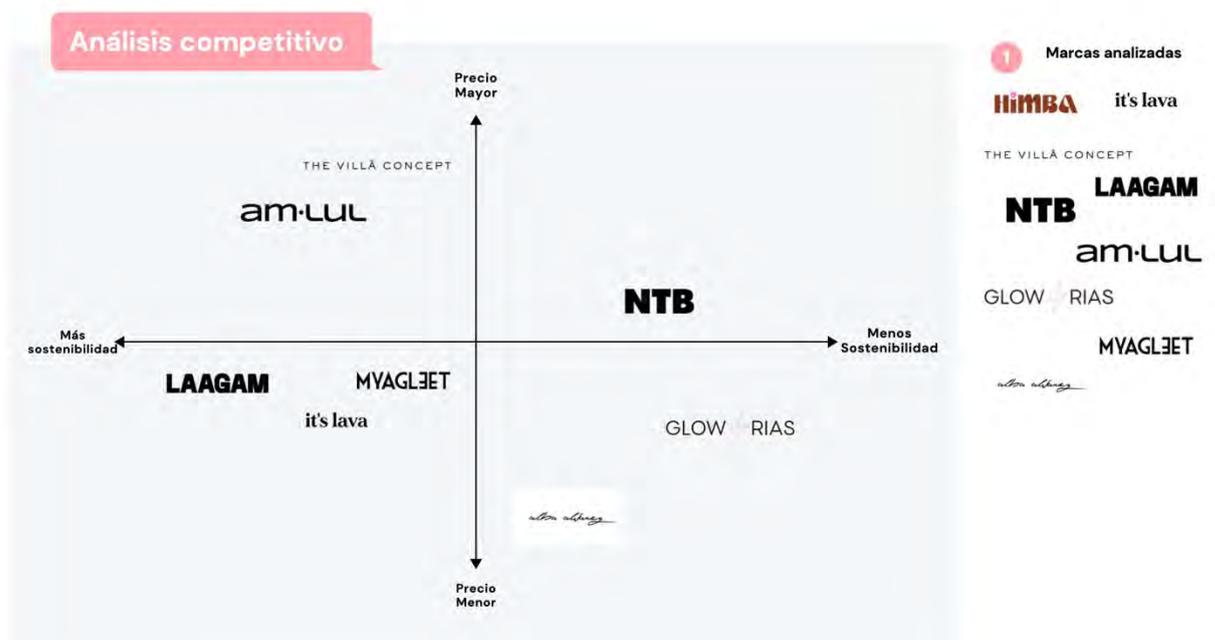
Finalmente, para concluir con el análisis de la competencia, he añadido una marca que, a pesar de que en el sector de la moda de la ropa solo vende sudaderas personalizadas con el logotipo de la marca, es una de las marcas españolas que más rápido ha crecido en los últimos meses. Esta marca es Myagleet @myagleet y su creadora es Andrea Garte @andregarte. Vuelve a ser una de las marcas de producción en España, además de eso su fama se debe a su creadora, y es que desde el primer momento ha sido admirada por todos sus esfuerzos, su constancia y su transparencia desde sus inicios en las redes sociales, además su popularidad empezó a la vez que su marca, así que se considera que su fama y éxito en su marca no se debe a tener una reputación antes, ya que todo fue progresivamente a la misma vez.

Como se ha podido reflejar en el análisis de algunas de las principales marcas que tienen como creador a creadores de contenido e *influencers*, podemos ver que la mayoría de ellos tienen como elemento diferencial la producción en España y una historia detrás de esa marca, ya sea historia de pareja, historia de necesidad, historia de crecimiento personal,

pero todas ellas destacan por algo en especial. Además, el hecho de producir en España y crearlo todo en el mismo país de origen, les permite vender a precios más elevados, ya que pueden crear prendas de mayor calidad que aquellas que se desconoce el origen de producción de los productos o prendas.

2.5.2 Mapa de posicionamiento de la competencia

Para poder realizar un correcto análisis me basaré en relación con el precio y a la sostenibilidad que caracteriza a la marca, ya que, tras analizar la competencia de Alba Álvarez Shop, he podido comprobar que la mayoría de los creadores de contenido que tienen su propia marca, caracterizan a su marca por el apoyo al medioambiente y que con base en eso establecen unos precios superiores o inferiores, y también con base en eso crean su historia de marca para poder crear una relación y cerrar el círculo. Así que los ejes serán: Mayor y menor precio y Más sostenibilidad o menos sostenibilidad.



Fuente de elaboración propia
Canva

Tras este análisis se puede comprobar que la mayoría de las marcas que han sido analizadas son marcas sostenibles y a pesar de eso no tienen por qué tener unos precios excesivamente elevados a causa de la sostenibilidad o del lugar de producción. También se ve claramente la posición que ocupa **AASH** es de tener precios reducidos y de no tener una producción ni fabricación sostenible, y ocupa una posición similar que **Glowrias**, pero con la diferencia de que **Glowrias** tiene un gran público gracias a sus elementos distintivos que he mencionado en el anterior punto como las cajas sorpresa, los *Glowrious days*, entre otras. Por ello, **AASH** se queda en el último puesto sin tener ningún elemento que le haga destacar por encima del resto de marcas expuestas.

2.5.3 Análisis del posicionamiento estratégico de la marca Alba Álvarez Shop

Para analizar cómo se posiciona estratégicamente, Alba Álvarez Shop, en primer lugar, analizaré el concepto de posicionamiento estratégico, los tipos de posicionamiento estratégico de marca que existen, para poder concluir con el tipo de posicionamiento estratégico de la marca analizada y ver si es un correcto posicionamiento o hay fases en las que se debería modificar ese posicionamiento.

El posicionamiento de marca consiste en la construcción de la marca según como se quiera que los clientes la perciban, es decir, el motivo por el cual esa marca es conocida o reconocida, no solo se trata del diseño visual o del producto que caracterice a la marca, sino también el servicio que se le aporte al cliente o el trato que se tenga con el mismo.

Un correcto posicionamiento de marca ayudará a esa marca a tener mayor presencia pública, a posicionarse en un nicho de mercado, esté saturado o no lo esté, a mostrarle a los clientes potenciales cuál es la ventaja competitiva de esa marca frente a sus competidores, a poder diferenciarse de los mismos. En la mayoría de los casos, para mostrar el posicionamiento aparece un apartado, ya sea en la página web de la marca o en las redes sociales dónde se le expone al público quién es la marca, la misión, la visión y los valores de esta, el objetivo de la marca o ya puede ser también la manera de producir de esa marca.

En definitiva, el motivo por el cual esa marca es única y porque es diferente a lo que ofrecen los competidores, esto ayuda al consumidor a posicionarse por una marca u otra cuando los productos y los precios que ofrecen son de la misma categoría.

A pesar de eso, existen muchos tipos de posicionamiento de marca y de estrategias para lograr este posicionamiento y son los siguientes:

Las que se basan en el producto, estas se posicionan según la calidad de esos productos que la marca ofrece, ya puede ser por la durabilidad de estos, por los procesos medioambientales que se realicen para crear ese producto, certificados veganos, entre otras.

Otro posicionamiento estratégico puede ser basado en el precio, según la relación con la calidad y precio que tenga ese producto, pero esta estrategia no es óptima, ya que las grandes marcas que tienen unos precios elevados como puede ser un solo producto por más de 1 millón de euros también pueden tener una estrategia de posicionamiento según el precio.

Seguidamente, el posicionamiento basado en *influencers* o influenciadores, se posicionan como marcas que su funcionamiento y su cara visible es una persona con reconocimiento público y conocido en el sector. Este, sería el tipo de estrategia que más se adecuaría al del caso estudiado Alba Álvarez Shop, ya que su marca se basa en su propia imagen y en la propia influencia que la creadora desprende en su comunidad de seguidores.

Finalmente, existen estrategias que se basan y se sustentan en la competencia, estas, se posicionan mediante comparativas con otras marcas que ofrecen el mismo producto a un precio mayor, ya que las otras se posicionan como marcas de lujo, además con normalidad usan *slogans* donde claramente dicen que ofrecen el mismo servicio, pero le añaden el valor diferencial de que su servicio o producto tiene un coste más reducido.

Para crear una correcta estrategia de posicionamiento para la marca se deben seguir diferentes pasos y asegurarse de que en cada paso se han tomado las decisiones correctas.

Durante esta fase haré un análisis comparativo entre los pasos que se deberían seguir para encontrar virtudes de Alba Álvarez Shop o defectos en la creación de este posicionamiento estratégico, esto complementará otros apartados durante el desarrollo de mi trabajo de final de grado, ya que me ayudará a encontrar una ventaja competitiva frente a los competidores mencionados anteriormente y ayudar a la marca a destacar por encima del resto.

En primer lugar, la definición del público objetivo, para ello se debería haber creado un *buyer* persona con toda la información del público objetivo de la marca para poder crear una posterior estrategia enfocada al público objetivo, pero si se analiza desde el nivel comunicacional, visual y de tipos de productos, se puede concluir que AASH tiene un público objetivo principalmente de mujeres, ya que todas sus prendas son destinadas a mujeres, de una edad joven, entre 18 y 24 años, con personalidades extrovertidas y carismáticas, pero, que a pesar de eso les gusta encajar en la sociedad, ir a la moda y actualizarse constantemente, debido a que al ser de temprana edad no han desarrollado o están en el proceso de desarrollar su personalidad en cuanto a la moda. A su vez encuentran a la página de la tienda mediante publicidad de Instagram, de *TikTok*, mediante la cuenta personal de Alba o ya sea por recomendaciones de otras *influencers*.

Tras esto se debe analizar a los competidores que rodean el entorno y así poder identificar cuáles son sus estrategias de posicionamiento, este sería el momento ideal para que la

marca buscara un elemento diferencial que la hiciese destacar por encima de sus competidores, para complementar esta investigación se podría realizar un análisis DAFO o PESTEL para facilitar la búsqueda de información.

Es en este punto en el que tras todo el análisis anterior puedo comprobar que Alba Álvarez no realizó esto y es que tras analizar a la competencia, todos coinciden en la mayoría de aplicar elementos distintivos basados en la sostenibilidad, en la fabricación transparente de sus productos y además todos ellos cuentan por un medio u otro sus valores, su misión, quienes son, y eso es algo que el público demanda en la actualidad y anteriormente, ya que eso les hace posicionarse entre una marca u otra que ofrecen lo mismo.

Es por ello por lo que se ha realizado un análisis DAFO para poder concluir este punto del análisis estratégico y analizar en profundidad la marca tanto interna como externamente.



Fuente de elaboración propia
Canva

El siguiente paso que analizar es el tipo de estrategia de posicionamiento de marca que se va a realizar, con base en las expuestas anteriormente,

- Basadas en el precio

- Basadas en el producto
- Basadas en *influencers* o influenciadores
- Basadas y sustentadas en la competencia

Para escoger un método de estrategia, según un artículo de Kinsta (2022) “Probar técnicas de lluvia de ideas como la asociación de palabras, la elaboración de mapas mentales o pensar como un cliente. También puedes leer las opiniones de los clientes y buscar palabras clave comunes (como «buen servicio al cliente» o «ecológico»).” (Holcombe, 2022, 21 abril).

En el caso de Alba Álvarez Shop, se puede apreciar por su marca personal y por su comunicación que su estrategia se basa en influenciadores y es que, como he mencionado, la cara visible de la marca es ella misma, quien comunica, quien muestra los productos y quien principalmente interactúa con seguidores y compradores. A pesar de eso, y según un estudio de “puro marketing”, el futuro de los *influencers* tiene un recorrido al parecer corto y es que se predice que a finales de 2023 su reputación y su fama podría entrar en declive y todo esto se debe a la aparición de robots y de inteligencia artificial, no solo eso, sino que la preocupación actual de la sociedad de encontrar a marcas más comprometidas y con más interés en cuestiones sociales.

Un elemento del cual sin duda *AASH* carece por completo, es por ello por lo que su estrategia de posicionamiento debería cambiar y aprovechar el elemento diferencial de que tiene unos precios competitivos y es que es la marca de todas las analizadas en la competencia que comercializa con los precios más bajos, además debería incluir causas sociales y medioambientales en su marca para reducir el impacto medioambiental. Una vez cambiada y adaptada el tipo de posicionamiento estratégico, su marca podría no entrar en quiebra a causa del declive de los *influencers*, ya que se podría decir que se adelantaría a lo que se aproxima.

Para poder acabar de crear el posicionamiento estratégico, se debe redactar la declaración de posicionamiento, algo que sin duda se debe hacer una vez la estrategia quede modificada y adaptada a los nuevos cambios, en esta declaración deberá aparecer lo que la marca hace u ofrece, en que la marca que tienen enfrente se diferencia de otras marcas a simple vista parecidas y cómo esa marca ayuda a los clientes a alcanzar sus objetivos.

2.5.4 Reconocimiento de marca

Analizar el reconocimiento de marca es un elemento clave para saber si el posicionamiento estratégico está realizado de la manera correcta o sí, por el contrario, el posicionamiento estratégico y las estrategias internas y externas que la marca utiliza no están funcionando de manera óptima. Es por ello por lo que para saber y analizar su reconocimiento he realizado una encuesta a un total de 32 personas, tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades, para saber si reconocen a la marca, basada en el logotipo, a pesar de que el propio logotipo ya indica el nombre de la creadora de esta, si, por otro lado, no conocen a la marca, pero sí a la creadora Alba Álvarez o sí finalmente y, por el contrario, no conocen ni a la marca ni a la creadora.

Por otro lado, y para comprobar si la competencia sí la reconocen, he realizado otra encuesta a las mismas personas que han participado en la primera para obtener el resultado del reconocimiento de marca que tiene la competencia de Alba Álvarez Shop. En esta encuesta han participado todas las marcas que han entrado en el análisis de la competencia, es decir, Himba, It's Lava, The Villa Concept, Laagam, NTB, Am.lul, glowrias y finalmente Myagleet.

Ya que todas estas marcas tienen en común que todas están creadas por *influencers* o creadores de contenido, en esta encuesta también se ha preguntado si reconocen a esta marca por su creador o si, por el contrario, la conocen, pero no saben a quién pertenece.

En esta encuesta, dónde han participado un total de 32 personas entre hombres y mujeres, se pretendía obtener respuesta al reconocimiento de marca que existe y al reconocimiento de la propia creadora de esta.

En primer lugar, a la pregunta “sexo”, han participado un 81,3% de mujeres y un 18,8% de hombres.

En relación con la primera pregunta, a los encuestados se les preguntaba por su edad para saber quiénes formaban parte del público objetivo de la marca y descartar aquellos que estuvieran por debajo o por encima del público objetivo.

Las edades en las que se ha comprendido esta encuesta han sido un 3,1% de 17 a 19 años, un 37,5% de 19 a 21 años, un 40,6% de 21 a 23 años, un 9,4% de 23 y 25 años y el mismo porcentaje que el anterior para los mayores de 25 años.

La primera pregunta en relación con el reconocimiento de marca era una imagen del logotipo de Alba Álvarez Shop, y se les indicaba si reconocían ese logotipo. En caso afirmativo indicar los productos o servicios que la marca ofrecía.

De un total de 32 respuestas, 28 de ellas no reconocen a la marca ni saben distinguir los productos que comercializa, y tan solo 2 personas responden que corresponde a ropa y complementos y la otra persona responde que corresponde a moda y joyería.

En segundo lugar, se les introducía una imagen de Alba Álvarez para saber el reconocimiento que tiene la creadora de la marca, ya que su marca va directamente relacionada con su persona, como indica el propio nombre de la marca.

En esta pregunta solo se obtuvieron 25 respuestas, de estas se concluye que tan solo 5 personas reconocen a Alba y saben decir su nombre, 1 persona la confunde con otra *influencer* del sector y 15 personas no saben decir quién es la persona que aparece en la imagen. (Véase Anexo 1)

En conclusión, el reconocimiento de marca es muy bajo en comparación con el reconocimiento de la creadora de la marca, ya que de 32 personas solo reconocen la marca dos, indica que tanto la imagen visual corporativa como la marca, no tienen un alcance ni un reconocimiento suficiente entre su público objetivo.

A pesar de eso, el reconocimiento de Alba Álvarez por separado de su marca tampoco es muy elevado en comparación con otras *influencers* del sector y que tienen un mismo público objetivo.

2.6 EL LOGOTIPO

2.6.1 Análisis del logotipo actual

Desde los inicios de la marca se ha mantenido el mismo logotipo y ha seguido la misma gama cromática y tipografía, a pesar de eso se ha adaptado como se ve en las imágenes adjuntadas para diferentes *packagings*, etiquetas etc....



Fuente
Alba Álvarez Shop

Para determinar el funcionamiento del logotipo actual analizaré un total de 9 elementos para su posterior validación y análisis, los elementos a analizar son; Sencillez, legibilidad, lo memorable que es la marca, versatilidad, relevancia, gama cromática, escalabilidad, originalidad y consistencia.

Sencillez: Todo logotipo debe tener un reconocimiento y una simplicidad que permitan que cualquier persona lo reconozca y lo asocie a la marca a la que pertenece, cuando un logotipo tiene demasiados detalles pueden dificultar no sólo su reconocimiento sino, también puede hacer que este pierda eficacia.

En este caso el logotipo sí es sencillo, y se asocia directamente con la marca, ya que el propio logotipo es el nombre de la marca y de su creadora Alba Álvarez, no tiene detalles que dificulten su reconocimiento ni elementos que distraigan del logotipo en sí, puesto que únicamente tiene la tipografía con el nombre de la marca.

Legibilidad: El logotipo debe tener una legibilidad fácil y una comprensión de este en cualquier formato o tamaño, es decir, debe poder diferenciarse en diferentes escalas y en diferentes formatos, ya que un logotipo sirve como reconocimiento de marca y se debe poder adaptar en cualquier formato, en este caso de la marca analizada ya puede ser en el *packaging*, en la página web, en las etiquetas de las prendas que se comercializan o en las tarjetas de la propia marca.

En el caso de la legibilidad y como se puede ver en las imágenes adjuntadas, tiene una legibilidad muy baja y es que al reducirlo a tamaños inferiores pierde reconocimiento y legibilidad, lo mismo ocurre cuando se cambia el logotipo de color y cuando se adapta a otro formato. Lo que se puede apreciar que también dificulta la legibilidad del logotipo es la tipografía que lo caracteriza, ya que es un estilo de tipografía que se podría identificar más como una firma que como un logotipo de marca. Es por ello por lo que en este caso no cumple con la validación necesaria y deja de ser un logotipo funcional.

Memorable: Eso significa que debe ser recordado por el público y debe destacar frente a la competencia.

En la misma encuesta que se ha realizado para obtener los resultados relacionados con el reconocimiento de marca, se han obtenido resultados en cuanto a lo memorable que es la marca y en comparación con los logotipos de la competencia de Alba Álvarez Shop.

En primer lugar, se les preguntaba en cuanto a lo memorable que eran los logotipos de los competidores con la pregunta “¿conoces esta marca?”. En primer lugar, aparecía el logotipo de **Laagam**, los resultados indican que un 79,9% no la reconocen, frente un 28,1% que sí reconocen esta marca. Seguidamente, **It's Lava**, que esta marca no es reconocida por un 65,6% de los encuestados y solo la reconocen el 34,4%. En tercer lugar, **Glowrias**, el principal competidor de *AASH*, no la reconocen en un 62,5%, pero sí la reconocen en un 37,5%. La marca que sigue es la de **Am-lul** que es la que tiene un reconocimiento muy parecido al de la marca analizada, Alba Álvarez Shop, ya que tan solo un 3,1% lo reconocen y un 96,9% no la identifican, unos resultados muy parecidos a los que se han obtenido en el anterior apartado de reconocimiento de marca. La siguiente marca es **Name The Brand**, y a pesar de parecer una marca muy memorable a causa de quién es la creadora de esta no ha obtenido unos resultados muy altos, ya que tan solo un 21,9% la reconocen frente un 78,1% que no identifican a la marca. La marca que sigue a la marca de María Pombo es **Himba**, esta marca no han sabido identificarla el 81,3% y solo la han reconocido un 18,8% de los encuestados. Seguidamente **Myagleet**, con un reconocimiento del 25% frente un 75% de no reconocimiento. Y finalmente, **The Villa Concept**, ha obtenido unos resultados del 81,3% no reconocen la marca y de un 18,8% sí reconocían la marca.

En comparación con *AASH*, los competidores obtienen un reconocimiento mayor. Pero también era necesario saber si el reconocimiento que obtenían estas marcas era debido al creador de estas o si obtenían un reconocimiento por separado ya que ninguna de ellas tiene en el propio nombre de la marca, el nombre del *influencer* creador de esta marca.

Por ello, tras cada logotipo y la pregunta relacionada con el logotipo se les pedía si sabían quién era el creador de la marca. Para obtener una mayor claridad de los resultados seguiré el mismo orden con sus respectivas conclusiones. La pregunta que se les realizó fue la siguiente: “¿En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador? En caso afirmativo, diga el nombre del creador o creadora”.

De cada pregunta se ha obtenido un número de respuestas diferentes. Empezando por la primera marca **Laagam**, se ha obtenido un total de 11 respuestas, de ellas, 3 personas reconocen a la creadora Inés Arroyo, mientras que 7 no identifican a su creadora. Seguidamente, **It's Lava**, se ha obtenido el mismo número de respuestas, pero, 8 de ellas identifican a Sara Bacereido como la creadora y 3 no la reconocen, siguiendo con el mismo número de respuestas, 11, **Glowrias**, 9 reconocen a Natalia Osona como su creadora y tan solo 2 personas no identifican a la marca con su creadora.

Con una menor tasa de respuestas, **Am-lul**, con dos respuestas, una de ellas identificando a Gala González como la creadora y otra respuesta negativa en cuanto a la identificación.

Name The Brand, ha obtenido 7 respuestas y de ellas 5, reconocen a María Pombo como la creadora de la marca y 2 no la identifican. **Himba**, ha obtenido 6 respuestas y de ellas 3 reconocen a María de Jaime como la creadora, 1 respuesta confunde a la creadora y 2 no identifican a la creadora de la marca con la propia marca.

Myagleet, ha obtenido 9 respuestas y es la que más relación y memorable es en cuanto a su creadora, ya que 8 de las respuestas identifican a Andrea Garte como la creadora y tan solo 1 no la identifica.

Finalmente, **The Villa Concept**, ha obtenido 5 respuestas, dónde, 3 de ellas identifican a las hermanas Villarreal con la marca, 1 persona no recuerda en el momento de la encuesta los nombres, pero sabe de quiénes se tratan y otra persona no identifica a la marca con sus creadoras.

Así que, en conclusión, de las respuestas y resultados obtenidos en esta pregunta, obtengo que las marcas que son competencia de *AASH*, son más memorables que la marca analizada y tratada ya que obtienen un reconocimiento y una relación de la marca con sus creadores con una mayor tasa que la de Alba Álvarez. (Véase Anexo 2)

Versatilidad: La versatilidad es un elemento clave en la creación y análisis de un logotipo y es que este debe ser versátil y adaptable en diferentes formatos, medios y canales debe funcionar no solo en una página web si niño también debe poderse reproducir en carteles publicitarios, en camisetas, en bolígrafos o en otros elementos de pequeña o gran escala que permitan que este se adapte a cualquier momento, formato o necesidad.

En el caso del logotipo de la marca se puede ver y como se ha mencionado en el anterior punto del análisis, se puede deducir que la versatilidad de este logotipo es muy baja y por lo que se puede apreciar el principal foco del problema con este logotipo es la tipografía seleccionada, ya que impide una buena comprensión y reconocimiento.

Relevancia: El logotipo debe estar relacionado con la marca, los valores de la marca y debe comunicar la personalidad de esta y los atributos que la caracterizan.

Como se ha expuesto en anteriores apartados, los valores que la marca transmite son, minimalismo, estatus, seriedad y notoriedad. Y en efecto, el logotipo los transmite, ya que es un logotipo caracterizado por la sencillez, el minimalismo y es un estilo formal y que transmite seriedad, a pesar de eso y si analizamos otras marcas que pretenden seguir la misma línea en cuanto a valores, encontramos a marcas como Rolex o Nike que conforman sus logotipos creando un imagotipo en el caso de Rolex o un isotipo en el caso de Nike, y eso hace que sus valores, y su relevancia crezcan exponencialmente.



Fuentes: Wikipedia

Colores o gama cromática: Los colores se deben escoger estratégicamente para representar a la marca y deben ser coherentes con la personalidad de la marca y atractivos y llamativos según su personalidad.

Alba Álvarez Shop es una marca sencilla, minimalista y con detalles muy sencillos, a su vez se quiere mostrar como una marca con estilo, personalidad y voz propia para transmitir la elegancia y sencillez que caracteriza a su creadora. Pero los colores blanco y negro que son los principales que utiliza en sus etiquetas, productos, redes sociales y página web, transmiten exactamente lo que quiere transmitir la marca.

El color blanco simboliza la pureza y normalmente se utiliza para aportar protagonismo a otro color principal de la marca y el color negro es un color que a pesar de que se puede asociar a la tristeza o al drama, es un color que transmite elegancia y hace referencia a la oscuridad. Algo que perfectamente podría encajar en la marca, ya que muchas de sus prendas están diseñadas y pensadas para la noche, para la fiesta o para la elegancia de una fiesta nocturna.

Además de eso, la mezcla entre ambos colores y según algunos estudios realizados, parece que, si en estos dos colores el logotipo funciona, lo hará en cualquier otro color de la gama cromática.

Por ello, determino que la elección de colores para el logotipo de la marca es la dirección y la línea adecuada, ya que no solo explica lo que es la marca y evoca sus valores y la personalidad, sino que se ha escogido una combinación cromática que se puede adaptar a cualquier otro formato y que entre ambos colores encaja sea a la combinación que sea.

Escalabilidad: El logotipo debe ser escalable sin perder calidad, se debe poder reducir o aumentar sin que la forma o la legibilidad o la calidad se pierdan.

Esta comprobación ya se ha realizado en anteriores análisis y se puede determinar que la escalabilidad del logotipo no es buena, no solo como he mencionado por la elección de la tipografía, sino también por el espacio y la separación entre las letras, la elección de minúsculas por encima de mayúsculas. Para comprobar la escalabilidad he realizado un contraste en los dos principales colores del logotipo (blanco y negro) comparando en el mismo tamaño, desde el tamaño más pequeño hasta el tamaño más grande, para comprobar si la legibilidad en diferentes escalas es la misma o pierde calidad o, por el contrario, aumenta.



Fuente

Elaboración propia

Como se puede apreciar, en el tamaño predeterminado que es la primera comprobación que se ha realizado, la legibilidad es buena en ambos colores y lo mismo ocurre en la segunda comprobación, pero a pesar de eso, conforme el tamaño del logotipo va aumentando, se aprecia que el entendimiento sobre todo de Álvarez va perdiendo forma y legibilidad.

Originalidad: El logotipo no solo debe destacar de la competencia, sino que también debe ser original y no ser una copia o imitación de otros logotipos ya existentes previamente.

La originalidad del logotipo sí que es visible, ya que se aprecia que es una “firma” de la creadora de la marca como señal de identidad, pero a pesar de eso ya existen muchas marcas que contienen como logotipo o como identidad visual la firma del creador, a pesar de que eso se da más normalmente en marcas de personas o creadores de contenido mundialmente reconocidos, como pueden ser futbolistas, actores, actrices etc.

Finalmente, la **consistencia:** El logotipo debe ser coherente con toda la identidad de marca y se debe usar de manera consistente e igualitaria en todas las aplicaciones y materiales de la marca.

La consistencia de esta marca se podría decir que es la que menos reflejada está en sus productos, ya que como se puede apreciar en toda su colección, no tiene ninguna prenda de ropa dónde el elemento principal o el elemento característico sea el logotipo. A pesar de eso se lanzó una colección de camisetas donde aparecía AASH que son las siglas que conforman a la marca Alba Álvarez Shop y que tenían como elemento distintivo un rayo.



Fuente

Diez Minutos

Algo fuera de la consistencia de marca, ya que en ninguna otra plataforma o prendas de ropa había aparecido el elemento con el que separa Alba Álvarez con “shop”. Por ello la creadora recibió muchas críticas, ya que las comercializó a precios altos, por lo que suele comercializar la marca y además como nunca había sacado prendas de ropa con su logotipo se veía como camisetas que deberían llevar las trabajadoras o trabajadores de la tienda y no como un elemento que se debiese poner a la venta.

En conclusión, se puede ver que los elementos que destacan y tienen coherencia en cuanto al logotipo son los colores y la gama cromática seleccionada para representar a la marca, la sencillez que caracteriza al logotipo, ya que sigue la misma línea que la propia marca y las redes sociales de esta y la originalidad por ser una firma de la creadora, pero, que es un elemento que a pesar de que sea original, dificulta la comprensión y lo memorable que es la marca.

2.6.2 Análisis comparativo entre los logotipos de los competidores

Analizar el funcionamiento y la estructuración de los competidores frente a la marca es necesario, ya que se pueden encontrar elementos distintivos de AASH para poder modificar el logotipo y crear una identidad de marca única.

En primer lugar, la marca de la creadora de contenido María Pombo, *Name the Brand*.



Fuente

Name The Brand

El logotipo principal de la marca son las siglas que conforman el nombre de la marca, tiene una estructura de tipografía firme y robusta y sigue la misma gama cromática de Alba Álvarez *Shop*, muestra la elegancia que caracteriza a sus prendas de ropa y a los precios que tienen estos productos, no tiene ningún isotipo característico, ya que en sus prendas no aparece ningún nombre de marca o ningún elemento para distinguir la marca de otras prendas, debido a que saca colecciones únicas que son reconocidas por el público que la sigue.

En segundo lugar, Amlul, creada por Gala González, otra creadora de contenido que tiene como principal logotipo el siguiente,



Fuente

Amlul

En el caso de este logotipo sigue con la gama cromática tanto del sujeto analizado como de la anterior marca analizada, pero a diferencia de las demás, tuvo un isotipo que sigue con la estética de las prendas que comercializa, ya que es un isotipo disruptivo, pero a pesar de eso se aleja de lo que la marca quiere transmitir.



Fuente

Amlul

El isotipo en cuestión es este y el anterior logotipo que conformaba a la marca, era una tipografía elegante y sencilla, mientras que el isotipo era rompedor y no encajaba con la estética que transmitía la marca, es por ello por lo que se decidió unificar el logotipo y el isotipo y modificar por ello la tipografía, teniendo como resultado un logotipo más adecuado a los valores de la marca y más sencillo.

Seguidamente, *It's Lava*, de la creadora de contenido Sara Bacereido, es una marca caracterizada por su logotipo:

it's lava

Fuente

Its Lava

Pero, comercializa con un isotipo que aparece principalmente en los accesorios que la marca comercializa, y esta es un elemento clave en el desarrollo de una marca, ya que ofrecer al consumidor productos con el isotipo y crear un reconocimiento de marca mediante los productos que se comercializa es una de las mejores estrategias que se pueden hacer. Su isotipo, el que aparece en los productos, es una V invertida en referencia al nombre, aporta sencillez, clase y *status*.



Fuente

Its Lava

Así que esta marca, a diferencia de las anteriores y a pesar de seguir con la gama cromática y el estilo de logotipo de las demás, por el momento ha sido la única que usa un isotipo icónico incluido en los productos que vende para aportar conocimiento de marca y situarse en un mercado diferente a las demás.

Seguidamente, la marca de las hermanas Villarreal, *The Villa Concept*, es una marca que de nuevo tiene como principales colores blanco y negro y que también cuenta con un isotipo a pesar de que tampoco se incluye en el logotipo. Usan el isotipo únicamente para comercializar algunos de sus exclusivos productos. Eso se debe también a que se enfoca en un público objetivo diferente a las anteriores marcas mencionadas, son mujeres que buscan tener ropa de calidad y diferenciarse del resto de mujeres, ya que tienen piezas únicas no solo debido a su coste sino debido a las colecciones limitadas que ofrece la marca.

THE VILLÄ CONCEPT

Fuente

The Villa Concept

Por ello, es un logotipo elegante, reconocible y que muestra el status que ofrece la marca, finura, estética y diferenciación.

Esta marca es muy parecida a la anterior, *It's Lava*, ya que su isotipo que aparece también en accesorios, esta vez es una V, pero derecha, aparece únicamente en bolsos.



Fuente

The Villa Concept

En el caso de Himba, es la primera de las marcas analizadas que rompe con la gama cromática de su logotipo, ya que sus principales colores son el marrón y el rosa y con una tipografía completamente disruptiva y diferente a las demás, con un estilo bohemio y más natural.



Fuente

Himba

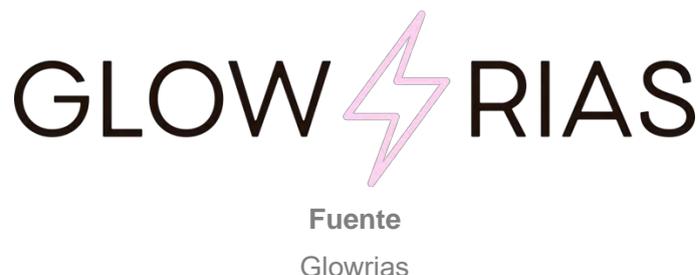
En psicología del color se determina el color marrón como la asociación de naturaleza, calidad y acogedor, a su vez que al consumidor le transmite fuerza y fiabilidad. Por otro lado, el color rosa, que en menor protagonismo también aparece, implican una sensación de calma e inocencia, y se asocia principalmente para la venta del público femenino.

Precisamente, esta marca conformada por la pareja María García de Jaime y Tomás Páramo quieren mostrar los valores de naturaleza, sostenibilidad, medioambiente y conformar a un público femenino y masculino a esta marca, es una marca de inclusión y transparencia, y eso han plasmado en el logotipo.

A su vez, la tipografía seleccionada tiene completa relación con los productos de la marca, ya que son productos que se salen de lo común y están inspirados en todo aquello *vintage*,

así que han escogido una tipografía que recuerda a lo antiguo, a los años de los Hippies, los años 60.

En el caso de la siguiente marca, Glowrias, de la creadora de contenido Natalia Osona, encontramos un logotipo que tiene todo lo anterior mencionado y que enfrenta en un problema a la marca analizada de Alba Álvarez.



Y es que, si retrocedemos en el análisis de la competencia, Glowrias y AASH se situaban prácticamente en el mismo sitio, tanto en precios, productos, nivel de sostenibilidad, y anteriormente se ha analizado una colección de AASH dónde el elemento principal era el Rayo, y cabe destacar de que el logotipo de Glowrias y su icónico isotipo fueron creados mucho antes de la colección de Alba Álvarez, por ello la asociación del rayo a la marca de Alba Álvarez no ha dado resultados.

Entrando en el análisis de este logotipo, vemos que la gama cromática y el estilo tipográfico siguen la misma estructura que las anteriores marcas a pesar de que en el caso de esta tipografía se trata de un estilo más fino y con más separación y en su isotipo podemos ver que destaca el color rosa igual que destaca en todos sus contenidos y plataformas, ya que únicamente distribuye productos para mujeres, desde ropa hasta accesorios, por ello la elección del color rosa es la adecuada ya que, la sitúa en la moda del público femenino y categoriza a la marca.

En este caso, esta marca tampoco comercializa prendas de ropa que lleven como elemento principal el isotipo de la marca o que por pequeño que sea el detalle lo incluyan, siguen por ello el mismo estilo de venta que *The Villa Concept* pero, sin incluir el isotipo en ningún accesorio, por ello no hay diferenciación entre la ropa de su marca y otra, y es que la desventaja de esta marca para posicionarse es que no cuenta con unos precios elevados que la sitúen en un público o clase social en concreto.

La siguiente marca, Myagleet, de Andrea Garte, conformado de la misma manera igual que la anterior marca por tener el isotipo dentro del logotipo.

MYAGLEET

Fuente

Myagleet

El isotipo de esta marca, a pesar de no tener mucha diferenciación del logotipo, está conformado por las dos “E” una invertida que diferencian logotipo de isotipo.

A pesar de esto, también es una marca que, a pesar de comercializar en otro sector de la moda, concretamente en el de calzado, computa en el análisis, ya que es competencia de *Alba Álvarez Shop*, ya que ambas son creadoras de contenido y comercializan en el sector de la moda.

Este logotipo está conformado de nuevo por la gama cromática del blanco y el negro, a pesar de que ha sufrido varias adaptaciones y modificaciones según la colección de calzado que se vaya a sacar o según los productos a los que se debe adaptar, pero a su vez, cuando se presenta el isotipo por separado, los colores principales cambian por completo y es que lo caracteriza el rosa de nuevo, el color que como se ha mencionado expresa que esa marca se dirige principalmente al público femenino.



Fuente

TikTok

Aparece normalmente en *packaging* o en las imágenes de perfil de las plataformas de la marca.

En el caso de esta marca, sí que ha realizado productos de ropa con el logotipo como único elemento en ellas, a pesar de eso, ha llamado a la colección “las que no iban a salir” porque, según la creadora de la marca comentaba, era una colección para el equipo de la marca, pero finalmente decidió poner algunas de ellas a la venta.

Finalmente, la marca Laagam, creada por Inés Arroyo, también creadora de contenido, es una marca que su logotipo ha pasado por diferentes modificaciones adaptándose a tendencias, colecciones y momentos. Pero en la actualidad tiene el siguiente logotipo.



Fuente
Laagam

El logotipo actual está conformado por el color verde limón, un color que evoca frescura y diversión y además es el color de la renovación y el crecimiento, fantasía y vivacidad, junto con el color negro que le aporta la elegancia que conforma a la marca.

En conclusión, tras este análisis de los logotipos de los competidores de Alba Álvarez *Shop*, se puede concluir en que,

- El **color** negro es el color por **excelencia** escogido entre todas las marcas de este sector.
- La mayoría comercializan con un **isotipo** que puede aparecer o puede no aparecer en el logotipo principal, pero es un isotipo que aporta reconocimiento de marca y aporta elegancia a los productos en los que se les añade.
- Las marcas que comercializan únicamente con productos dirigidos a **mujeres** aportan en su logotipo, isotipo o en plataformas de distribución de contenido el color **rosa** para señalar al público a quien se dirigen.

2.7 LA PÁGINA WEB

2.7.1 Análisis de la página web actual

En primer lugar, se analizarán los elementos que debe tener una página web para su funcionalidad y se comparará con los elementos que le faltan o que ya tiene la actual página de la marca Alba Álvarez *Shop* para poder realizar un correcto análisis y con base en fundamentos reales.

La moda es lo que en la actualidad más ventas genera en plataformas online, además la moda que más triunfa, pero que más oferta tiene es la moda de mujeres y en segundo lugar la de niños. Las mujeres son el género que durante más tiempo navega por internet al día, aparte de ser un hecho indiscutible, también existe una razón detrás, y es que las mujeres navegan y buscan productos para ellas, pero también para aquellos quienes les rodean, por ello una marca que tenga ropa de mujer, hombre y niño, tendrá más posibilidades de generar un número mayor de compras por día, que una marca que únicamente comercializa con ropa especializada para mujeres, y eso es un elemento muy importante y clave para aquellas marcas que se digitalizan y quieren aumentar sus ventas.

En primer lugar, y para que los consumidores se sientan atraídos e incitados en comprar en esa página web, debe haber una coherencia entre productos, prendas y gama cromática, el consumidor quiere poco ruido visual y una organización mental que le permita encontrar aquel producto concreto que necesita sin necesidad de buscar ese producto por toda la página web, ya que eso haría que el consumidor abandonara ese sitio web.

En segundo lugar, una página web se debe mantener actualizada no solo en cuanto a productos y seguir la tendencia actual de moda, sino también adaptarse a temporadas de ropa, a festividades y a necesidades del consumidor, es decir, cuando se anuncia el cambio de estación como puede ser de invierno a primavera, el consumidor verá la necesidad de renovar su armario para adaptarse a las tendencias de primavera 2023, y la eficacia de mostrarle al consumidor las tendencias y los productos con los que adaptarte a esas tendencias, hará que el consumidor opte por comprar en la marca que le ofrezca ambas cosas.

Además, las imágenes que aparezcan deben ser un CTA (*“call to action”*), imágenes que sigan con la identidad corporativa de marca y que inciten al consumidor a querer comprarlas.

También lo que buscan los consumidores son páginas web en las que puedan confiar, por ello la página web debe dotar confianza y seguridad en los consumidores mostrando total

transparencia en ambos apartados, como puede ser la política de devoluciones, hay que tener en cuenta que el cliente cuando realiza compras online compra a ciegas sin saber si ese producto se amoldará a su cuerpo o si se sentirá cómodo llevando el producto y un elemento decisivo antes de comprar es asegurarse de lo fácil que será la devolución de ese producto y los pasos que deberá seguir.

A parte de la política de devolución, otro apartado que le gusta ver al consumidor y que se considera un elemento decisivo de compra es que en la página web aparezca algún apartado parecido al “nosotros”, dónde la marca muestra su transparencia, su historia, los valores de esta, entre otros apartados.

Y finalmente, otro apartado necesario que debe tener una página web es o bien la pestaña dónde encuentres un chat directo con la tienda, o un contacto dónde te puedan resolver cualquier duda sobre tallas/productos. Pero cierto es que, si una marca está dotada de este apartado, el consumidor esperará que la tasa de respuesta sea elevada y la incidencia o la duda se resuelva en poco tiempo o al instante.

Para concluir con este análisis sobre los elementos básicos de la estructuración de una página web, y en este caso de una marca que no tiene en la actualidad tienda física, toda página web del sector de la moda debería incluir una guía de tallas para orientar al posible comprador a cuál es su talla adecuada, ya que según el lugar de fabricación, la tela del producto y el simple producto, la talla podrá variar y el consumidor debe poder saber antes de comprar, cuál es la talla que se adaptará mejor a su cuerpo. Además de eso, muchas veces la compra que se realiza sobre la base de lo que se ve, por ejemplo, si en la imagen del producto aparecen diferentes modelos con la misma prenda para mostrar el producto y aparece la talla que lleva cada modelo, el consumidor podrá hacerse una idea comparando su físico con el de la imagen de cuál es la talla que mejor le quedará. Otra opción que cada vez es más común en las tiendas online es que los consumidores puedan dejar una opinión, reseña o incluso una imagen con la prenda puesta, ya que eso genera confianza en el posible comprador y aporta transparencia de marca.

Tras esta recogida analítica y mediante los puntos expuestos, procedo al análisis de la actual página web *albaalvarezshop.com*, para posteriormente en el apartado de acciones poder plantear posibles hipótesis para que la marca pueda obtener un correcto funcionamiento como marca tanto como de página web.

El primer punto que se exponía era el orden de las imágenes, del orden de gama cromática y la calidad de las imágenes que se realicen para mostrar el producto.

Para poder llegar al apartado donde se muestran los productos, realizaré un recorrido como consumidora y el recorrido habitual que siguen los compradores.

En primer lugar, en la barra de menú aparece lo siguiente,



Fuente
Alba Álvarez Shop

Y un consumidor habitual en busca de algún producto en concreto o en busca de cualquier prenda por la que se sienta atraído, buscará de manera lógica en tienda para que le aparezca la selección de productos y colecciones que aparecen en esa tienda.



Fuente
Alba Álvarez Shop

En ese apartado, a pesar de que como se puede apreciar, sigue un orden alfabético, reduce la usabilidad del consumidor y su experiencia, ya que a lo que el consumidor está acostumbrado es a un orden dónde primero le aparecen todas las prendas de vestir, en segundo lugar, el calzado y en tercer lugar los accesorios y bolsos, ya que se asocian los bolsos como un accesorio.

Así que en primer lugar se identifica el primer error que empeora la experiencia del consumidor en la página web y dificulta su comprensión y facilidad de uso.

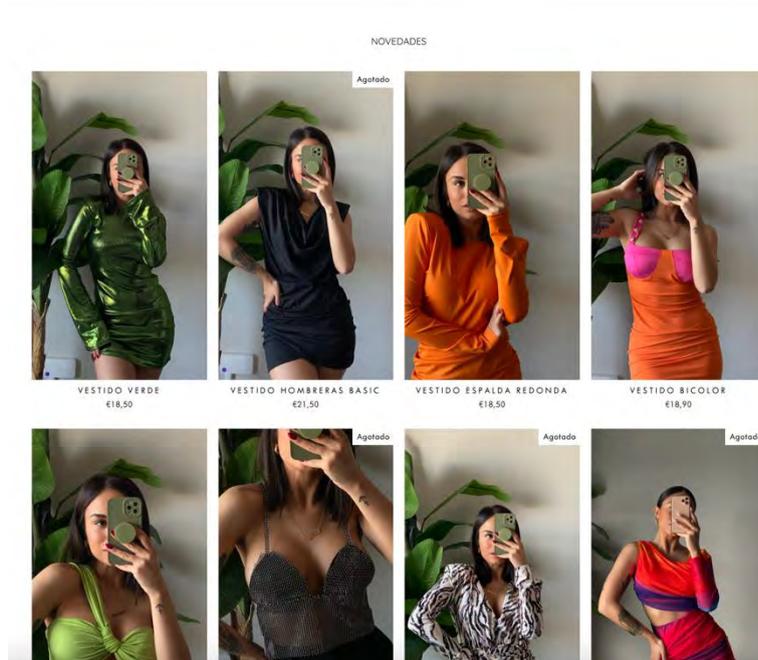
En segundo lugar, y para comprobar el primer punto en cuanto a la calidad de las imágenes y el ruido visual que provocaban, se puede apreciar que si el consumidor clicca en el apartado tienda donde aparecen todos los productos, aparecen sin un orden y sin un sentido que permita orientar a aquel consumidor que es un primer visitante.



Fuente
Alba Álvarez Shop

Como se aprecia en la imagen, se mezclan conjuntos de traje, jerséis, calzado y tops. Y sin seguir un orden cromático, ni una misma tipología de estilo fotográfico, ni en el mismo fondo o en un fondo que tenga coherencia con la marca o que aparezca algún detalle de la marca, como podría ser un “set up” dónde se realizaran todas las fotos de producto para que toda la página web mantenga una misma tipología y coherencia.

El segundo punto que se exponía era aportarle al consumidor novedades y tendencias para crear no solo un CTA, sino ayudar al consumidor a saber qué elementos o productos debe comprar para seguir tendencias de cambios de estación o de festividades.



Fuente

Alba Álvarez Shop

La imagen que aparece forma parte de la pantalla de inicio dónde son las novedades de la marca, a pesar de eso de nuevo se mezcla ropa de noche, vestidos de manga larga, de tirantes y prendas de ropa que pertenecen al verano, por ello no ayuda al consumidor a saber las tendencias que se llevarán esta primavera 2023 o este verano 2023 y dificulta que el consumidor se pueda decidir por los productos que necesita en su armario.

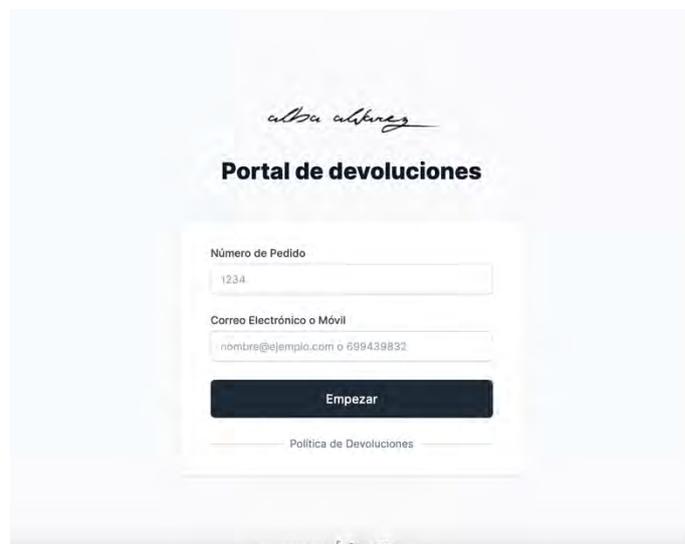
Seguidamente, en cuanto a la política de envíos y devoluciones, aparecen de manera separada y al final de la página web, una usabilidad baja para el consumidor, ya que el consumidor normalmente no desliza la página web hasta el final para encontrar resultados de búsqueda.



Fuente

Alba Álvarez Shop

En cuanto al apartado de envíos, sí que detalla los precios de envío y la estimación de tiempo de entrega de los productos, tanto a las islas como a la península, pero si el consumidor se dirige al apartado de cambios y devoluciones para como se ha analizado anteriormente saber el proceso que deberá realizar en caso de que la prenda de ropa no sea de su agrado, aparece una pantalla que solo te permite continuar en caso de que el consumidor ya haya realizado un pedido, eso implica, que el consumidor hasta el momento de comprar y obtener un número de pedido, no sabrá los pasos que en un caso hipotético deberá realizar.



Fuente

Alba Álvarez Shop

La pantalla que le aparece al usuario es esta, en una primera instancia el consumidor no se fija en los pequeños detalles, ya que como se comentaba antes, quieren una experiencia rápida y eficaz.

Pero si se fija al detalle, el consumidor podrá ver que al clicar en “política de devoluciones” le aparecerá finalmente el funcionamiento de cambios y devoluciones de la marca.

CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

Si por algún motivo no estás conforme con tu compra, Alba Álvarez Shop acepta cambios en un plazo de 15 días naturales desde la recepción del artículo, el cuál tiene que estar en perfecto estado y no estar usado.

Método de cambio/devolución:

- Cambio desde tu domicilio devolviendo la prenda por servicio de mensajería. Importante e imprescindible adjuntar impreso la confirmación de pedido recibida en vuestro e-mail. Una vez comprobemos que cumple con nuestras condiciones de venta y este está en perfecto estado, procederemos a la devolución generando un código de descuento por el valor de la prenda (o prendas) en nuestra web.

Tienes que enviarlo en las mismas condiciones en las que lo recibiste, y usando un envoltorio adecuado. No se procederá al cambio de aquellos productos que no estén en las mismas condiciones en las que se recibió, o que hayan sido usados más allá de la apertura del producto.

Los gastos asociados al envío del producto para su cambio irán asumidos por el comprador.

La dirección de nuestro almacén para los cambios y devoluciones es la siguiente:

ALBA ALVAREZ SHOP
C/Herreros 17-A

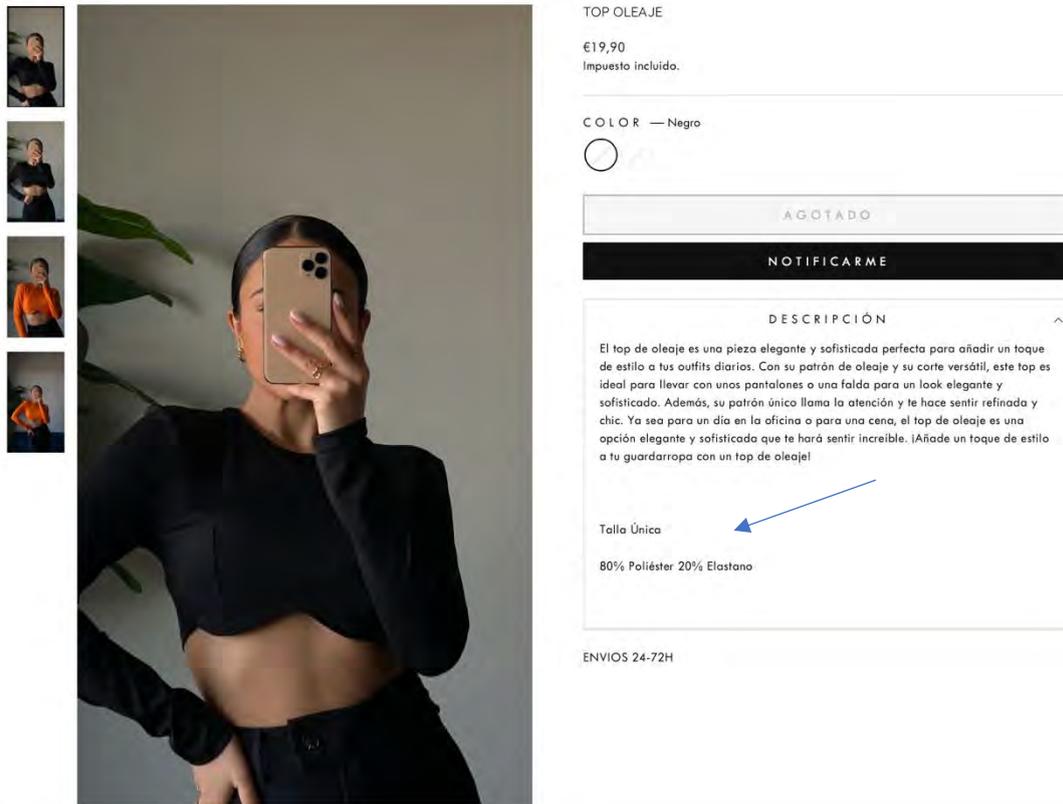
28906, Getafe, Madrid

Los productos comprados en época de Navidades tienen unos plazos de devoluciones distintos a los habituales. Esto variará según los días de fiesta de cada año, así que será informado anualmente cuando llegue la temporada por nuestras RRSS.

Fuente

Alba Álvarez Shop

En cuanto a la guía de tallas, esta marca no cumple con ninguno de los puntos señalizados anteriormente, ya que, si entramos en la descripción de cualquier producto de la marca, podemos ver que la marca únicamente comercializa con tallas únicas y con una única modelo como referente en cuanto a los productos y como tallan, eso dificulta y evita muchas compras por la falta de seguridad y de información y variedad hacia el consumidor.



Fuente

Alba Álvarez Shop

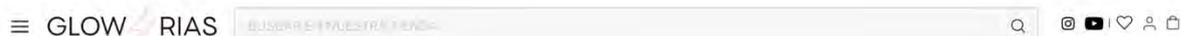
En la actualidad y cada vez más los consumidores reclaman marcas adaptadas, marcas que tengan ropa para todo tipo de cuerpos y que no se discriminen a cuerpos más pequeños ni a cuerpos más grandes, ya que cada vez más hay tallas más ajustadas y menos posibilidades de encontrar ropa adecuada, es por ello que se podría concluir que uno de los mayores problemas de esta marca sería no solo la poca variedad de productos y gama que ofrece o la poca interacción que hay con el consumidor en la página web, sino que también ofrece los productos a un público muy segmentado y cada vez con menos posibilidades.

Finalmente, aunque con menor importancia, no tiene un apartado como se exponía anteriormente dónde expongan información sobre la marca, la misión y los valores y expliquen que puede aportar esa marca a los consumidores para poder diferenciarse o posicionarse frente a la competencia.

2.7.2 Las páginas web de la competencia

Para realizar un análisis comparativo me basaré en el competidor Glowrias, ya que era el competidor con el que más características comunes compartían y para realizar un correcto análisis comparativo me basaré en los puntos débiles que han fallado en la página web de *AASH* para ver si la competencia los cumple y eso puede hacer que un consumidor se decida por Glowrias antes que por *AASH*, puesto que su descripción o interacción o facilidad de compra es más alta que la de la marca tratada.

1. En primer lugar, se analizará la **barra de menú** que tiene la tienda para comprobar y comparar los elementos que aparecen en la barra de menú de la competencia y comprobar en cuál de las dos la experiencia del usuario será más rápida y entendible. En este caso, como se puede apreciar en la imagen, vemos que tiene una barra de menú desplegable, un buscador para que el usuario pueda encontrar cualquier producto que necesite, aparecen las redes sociales, el corazón que representaría las prendas favoritas que ha seleccionado el usuario, el icono de perfil para que los usuarios puedan acceder a su perfil, encontrar los artículos que habían dejado guardados en su cesta y para personalizar la experiencia del consumidor. Así que en este caso encontramos una barra de inicio mucho más completa, enfocada y personalizada al consumidor que en el caso del sujeto analizado *AASH*.



Fuente

Glowrias

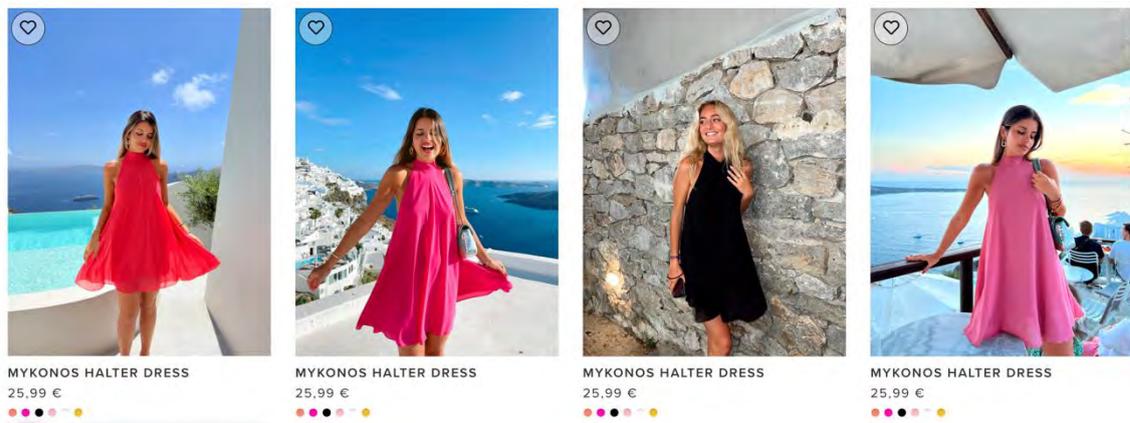
2. En segundo lugar, en el **menú desplegable**, se puede apreciar que no sigue un orden alfabético, sino que va por ofertas, colecciones y novedades, y está seccionado de una manera que el consumidor pueda encontrar con más facilidad aquellos productos que usa, además en cada pestaña y desplegable se abre otra con toda la gamificación de productos de esa categoría, algo que segmenta y facilita la búsqueda en todo momento.



Fuente

Glowrias

3. En tercer lugar, se analizará el **ruido visual**, la **estética** de las imágenes y la **concordancia** con los productos y el orden en el que le aparecen al usuario. En este caso sí que sigue una misma concordancia cuando se trata de productos, ya que aparece el mismo producto en el mismo *set up* y en los diferentes colores que tiene el producto y a pesar de ser el mismo vestido en diferentes colores, aparecen diferentes modelos llevando esa prenda. Además, añade diferentes puntos de vista del producto para que se pueda apreciar todo aquello que el consumidor necesita ver antes de decidirse por la compra del producto.



Fuente

Glowrias

4. En cuarto lugar, en el apartado de **novedades**, en este caso “*new in*”, se analizará si se adapta a momentos, tendencias y ayuda al consumidor a entender en el momento en el que está la moda para decidir que prendas debe comprar. En el momento de esta investigación, todas las marcas de ropa sacan colecciones para invitadas a eventos, graduaciones, bodas o bautizos, ya que se aproximan meses de graduaciones universitarias, de escuelas... y el consumidor necesita saber los colores en tendencia, los cortes y el estilo que se llevará en ese momento. Y de nuevo, esta marca sí que le aporta al consumidor eso que necesita como se aprecia en la imagen siguiente, ya que todas las novedades son vestidos categorizados como “eventos”.



MIDNIGHT MOON DRESS
59,99 €



MARILYN DRESS
49,99 €



MARILYN DRESS
49,99 €



FAIRYTALE DRESS RASO
49,99 €

Fuente
Glowrias

5. Se analizará la facilidad para encontrar la **política de devoluciones**, y la facilidad de encontrar la información necesaria. En este caso, como en el del sujeto analizado, el consumidor debe dirigirse al final de la página web para encontrar toda la información relacionada con este tema.

INFORMACIÓN

Guía de Compra / Formas de Pago
Política de envío
Términos del servicio
Información de Contacto
Aviso legal
Política de privacidad
Política de reembolso
Política de cookies

ENVIOS Y DEVOLUCIONES

Iniciar sesión / Seguimiento del Pedido
Iniciar devolución (Caja Sorpresa solo se acepta la devolución completa)
Información devoluciones

NOSOTROS

Quiénes somos
Contacto
Guía de tallas
Bases y participación en sorteos

Fuente

Glowrias

Pero, cierto es, que encuentra una amplia información de diferentes temas como pueden ser métodos de reembolso, formas de pago, política de envío, seguimiento de pedidos, devoluciones e información de estas. Y la facilidad de encontrar la información al estar tan segmentada y especificada, facilita la rapidez de consulta del usuario.

1. ESPALDA

Toma la medida de la espalda de un hombro a otro.

2. PECHO

Mide desde los puntos debajo de las axilas de un lateral a otro.

3. CINTURA

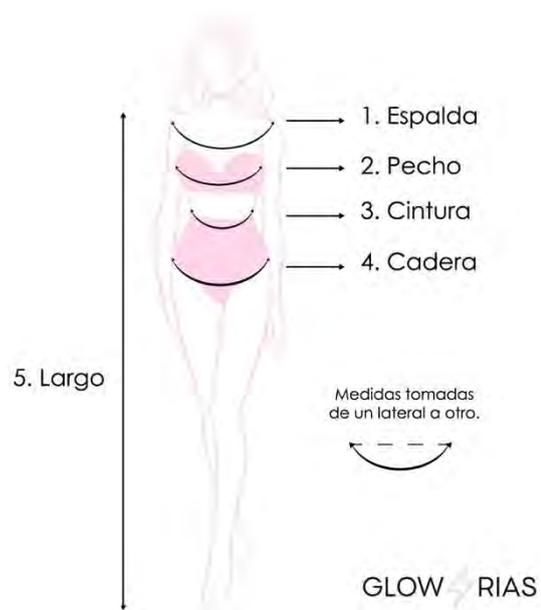
Mide recto la parte más estrecha de la cintura de un lateral a otro.

4. CADERA

Mide recto la anchura de la línea de las caderas de un lateral a otro.

5. LARGO

Mide desde el hombro hacia abajo.



Fuente

Glowrias

[medidas aproximadas hechas de un lateral a otro]

Tallas

XS: Cintura 32 cm (tela sin estirar) 37 cm (tela estirada) / Largo 36cm

S: Cintura 34 cm (tela sin estirar) 39 cm (tela estirada) /Largo 36cm

M: Cintura 36 cm (tela sin estirar) 41 cm (tela estirada) / Largo 36cm

L: Cintura 38 cm (tela sin estirar) 43 cm (tela estirada) / Largo 37cm

Fuente

Glowrias

De la mayoría de los productos, disponen de variedad de tallas y especifican las medidas que componen a cada talla para que el consumidor escoja la talla que se adapte justamente a sus medidas, además de aportar una breve descripción del producto. Ciertamente es que, en algunas prendas, a pesar de que, en pocos casos, no disponen de variedad de tallas y se clasifican como talla única. En estos casos también indican las medidas y la guía de tallas.

6. Finalmente, se comprobará si aparece el apartado “**nosotros**” y la información que le proporciona al consumidor en caso de aparecer. Como se ha visto en anteriores imágenes adjuntadas, el apartado nosotros sí aparece y es al final de la página web junto con otro tipo de información como, quiénes somos, contacto, bases de participación en sorteos y guía de tallas.



NATALIA OSONA

Creadora de Glowrias

PASIÓN POR LA MODA

Glowrias es una marca de moda fundada por Natalia Osona. Las prendas, los calzados y los accesorios de nuestra web están diseñadas bajo las últimas tendencias de cada temporada. Nos **diferenciamos por ser una marca rompedora**, los looks que encontrarás en Glowrias te ayudarán a sentirte fabulosa. Te ofrecemos conjuntos ideales para el día a día y vestidos, trajes o monos que son perfectos para las ocasiones más especiales.

CÓMO COMENZÓ GLOWRIAS

Glowrias es el resultado de la pasión por el mundo de la moda que ha sentido durante toda su vida, **Natalia Osona**. Aunque, en un principio, no tenía pensado dedicarse al sector textil, en 2014, y debido a una enfermedad, Natalia creó su perfil en Instagram y comenzó a publicar sus looks en redes sociales.

Poco a poco, la comunidad fue creciendo. La **cercanía** y el **estilo** de Natalia **enganchó y enamoró rápidamente a sus seguidores**. Comenzó a seleccionar prendas para subirlas a su tienda online. **¡En tan solo dos semanas comenzó a recibir sus primeros pedidos!**

¿POR QUÉ VESTIRSE DE GLOWRIAS?

Glowrias es una **tienda online creada por y para chicas como tú**, a las que les encanta la moda, se divierten creando looks y están al tanto de las últimas tendencias.

Queremos que en nuestra tienda encuentres prendas con las que puedas sentirte radiante. Por eso, apostamos por vestidos, monos, tops, bodys, pantalones, abrigos, faldas, bikinis... Más originales y favorecedores del panorama fashion ¡Encuentra en Glowrias los looks que están triunfando en Instagram y TikTok.

Fuente

Glowrias

En este apartado aparece información útil para el usuario como la historia del porqué la marca apareció, quien es la creadora de la marca, le aporta un elemento diferencial al consumidor, ya que se diferencia de la competencia y aportan un “*claim*” que aparece en el primer apartado y se definen como una marca rompedora. Además, no solo eso, sino que le explican al lector porque deberían vestir de esa marca antes de otra y lleva a los

consumidores a sus redes sociales para que se puedan inspirar y recrear los looks que cuelgan en sus redes sociales.

Tras este análisis se puede concluir que la experiencia del consumidor en esta marca es mucho más rápida, directa y fácil que en la página web de *Alba Álvarez Shop*, ya que además de obtener una más amplia variedad de elementos y productos, el consumidor encuentra la talla que más le favorece, y la marca en el apartado que se acaba de analizar le da un motivo por el cual escoger esa marca antes de otra.

3. FASE ESTRATÉGICA

3.1 Problemática Alba Álvarez Shop

Tras el análisis y la recogida de información sobre la marca y sobre Alba Álvarez, la creadora de la marca, empezaré a desarrollar la estrategia para solucionar la problemática que la marca presenta para posteriormente, en la siguiente fase, la fase de acción, poder desarrollar las acciones necesarias que den solución a la problemática que presenta.

En primer lugar, como se ha visto en la encuesta realizada, la marca presenta una baja **visibilidad y reconocimiento de marca**, debido a muchos factores. El primer factor que influye en esta problemática es el bajo planteamiento y estrategia realizado antes del lanzamiento de la marca, ya que no cuenta con unos objetivos establecidos, ni con un análisis y estudio previo de la competencia que rodea a la marca, ni de un logotipo icónico que describa a la marca.

En segundo lugar, como se ha apreciado en el análisis anterior, la usabilidad de la página web es muy baja, tanto su uso como su diseño, no cuenta con una experiencia del usuario adecuada ni estratégica para hacer que la experiencia del consumidor sea memorable y a la vez fácil.

Otra de las problemáticas y que se podría considerar la principal, es la diferenciación frente a la competencia, ya que no tiene ningún elemento distintivo tanto en productos o servicios, que ayude al consumidor a decidir que, *AASH* es la marca que debe ser elegida, mientras que otros de sus competidores sí que lo han realizado y además tienen un reconocimiento muy alto gracias a estas acciones que realizan, para conceptualizar ejemplificaré la marca Glowrias de Natalia Osona, que mensualmente y para celebraciones tanto de la marca o de festividades ofrece a sus consumidores cajas sorpresa dónde a un bajo coste se le entrega a los compradores cajas con productos sorpresa, como el propio nombre indica, con los *outfits* pensados y adecuados a su cuerpo y gusto. Y por ello, la diferenciación es uno de los principales problemas de la marca y da respuesta al bajo conocimiento y alcance de la marca.

Con relación a este punto de la problemática, la marca solo comercializa con tallas únicas, eso implica que su público y compras se vean disminuidas, ya que todos los cuerpos implican de tallas diferentes y de medidas diferentes, eso limita a las consumidoras comprar en la marca, ya que además tampoco les proporciona una guía de medidas como hemos visto que Glowrias, sí proporciona en cada uno de sus productos.

Para dar solución a esta problemática expuesta se realizarán diferentes pasos y procesos para obtener un correcto reposicionamiento de la marca. En primer lugar, se fijarán unos objetivos tanto aquellos que no son medibles, como los que sí lo son, objetivos *SMART*. En segundo lugar, se desarrollarán los mensajes que darán respuesta a lo que la marca quiere comunicar y lo que la marca quiere conseguir lanzando ese mensaje. Seguidamente, se realizará un reposicionamiento de marca centrado en diferentes bases y necesidades del mercado actual, así como también se desarrollará un concepto creativo que mantendrá relación directa y una coherencia establecida con la posterior realización del nuevo logotipo corporativo de la marca. Y para centrar todo eso en el consumidor se presenta la necesidad del desarrollo de un correcto *buyer* persona para centrar todos esos mensajes, conceptos y acciones en el correcto consumidor ideal de la marca.

3.2 Objetivos

Para empezar a desarrollar la estrategia y como se ha esquematizado, estableceré los objetivos que no son medibles.

- Crear una imagen de marca más atractiva y cercana para los consumidores.
- Reforzar la identidad de marca y el posicionamiento en el mercado.
- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de marca entre el público objetivo.
- Establecer una conexión y un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.
- Generar más *engagement* y más lealtad entre los consumidores.
- Aumentar la percepción de calidad y confianza en la marca.
- Reforzar la autenticidad, transparencia y cercanía de la marca.

Para lograr todos estos objetivos, a pesar de que no son objetivos medibles, se logrará gracias a la creación de un *storytelling* de marca, con un nuevo logotipo que defina y evoque los valores de la marca, y con un *restyling* de marca que permita que la percepción y reconocimiento de marca aumente considerablemente.

En segundo lugar, estableceré los objetivos que sí son medibles, en este caso, los objetivos *SMART*.



Fuente
Canva

- Ampliar la gama de productos y la frecuencia de lanzamiento de nuevas colecciones
- Mejorar la percepción de marca entre el público objetivo, aumentando el reconocimiento de marca en un 20% en los próximos 6 meses.
- Aumentar la presencia *online* de la marca en redes sociales en un 15% en los próximos 3 meses.
- Aumentar el tráfico en la página web en un 25% en los próximos 3 meses.
- Aumentar el reconocimiento de marca en un 30% en los primeros 6 meses mediante la creación de eventos con *influencers* del sector.
- Aumentar la fidelización de los clientes leales en un 15% con un programa de fidelización y recompra, en los próximos 8 meses.
- Incrementar las ventas en un 25% tras el relanzamiento con promociones y publicidad en redes sociales.

Con estos objetivos, se pretende dar solución a la problemática que la marca presentaba, son objetivos que ayudarán al relanzamiento de la marca y a mejorar su posicionamiento, no solo en las redes sociales y en el mercado textil, sino también a posicionarse en la mente del consumidor, para llegar a uno de los principales objetivos, posicionarse en el *top of mind* del consumidor y del público objetivo de la marca. No solo a posicionarse en el público objetivo que la marca ya tenía, sino lograr acotar el público y segmentarlo en diferentes públicos, ya que de esta manera la marca tendrá más consumidores leales.

3.3 Mensajes

Tras el establecimiento de los objetivos, desarrollaré los mensajes que englobarán a la marca y que se establecerán como la comunicación estratégica de la marca Alba Álvarez Shop.

El primer mensaje que se quiere comunicar es que *AASH*, **es una marca sostenible y que cuida del medioambiente en su *packaging* y en el envío de sus productos**, este mensaje tiene el objetivo de conseguir que la marca se adapte a las necesidades y demandas actuales del público, ya que en la actualidad encontramos un mercado donde uno de los principales valores y preocupaciones que tienen el poder de decisión en el consumidor para sentirse atraído hacia una marca es que sus productos o su marca tengan el sello de sostenibilidad. Es por ello por lo que, en la fase de acción, se desarrollará un *packaging* y un tipo de envío sostenible que ayudará a la marca a posicionarse estratégicamente.

En segundo lugar, *AASH*, es una marca transparente en dónde cada persona, cada cuerpo y cada estilo (en cuanto a la moda se trata) encajan en la marca, con ello se quiere transmitir uno de los otros principales problemas en la sociedad actual y que viene reflejado por el *body positive*, a pesar de que es un movimiento muy actual y necesario, muchas son las marcas que lo defienden y pocas las que se adaptan a él. Con esto se quiere llegar a que cada cuerpo necesita una talla diferente, un tejido y una prenda diferentes y la persona que lleva esa prenda de ropa debe sentirse cómoda con ella, por eso las marcas, más allá de defender este movimiento, deben proporcionar a sus consumidores prendas de ropa adaptada y adecuadas. Y tras el reposicionamiento de la marca, esta, proporcionará productos y prendas de ropa que sigan esta tendencia y estuchen a un público mucho más grande, proporcionándole no solo atención sino también respuesta y solución a sus necesidades.

3.4 Reposicionamiento de la marca

Tras lanzar los mensajes, la marca necesitará un nuevo posicionamiento y una estrategia para poder lograr un correcto posicionamiento.

Por ello, en primer lugar, se reposicionará a Alba Álvarez Shop, como una marca con cultura sostenible, a pesar de que sus procesos de fabricación no sigan un proceso de cuidado medioambiental, hay otras maneras en las que la marca puede cuidar del medioambiente para cuidar también del consumidor. En primer lugar, y a pesar de que su desarrollo se dará en la fase de acción, como se detallaba en el anterior punto, se podría proporcionar en todos sus envíos, un *packaging* sostenible. Para distinguirse de su competencia se podría realizar un *packaging* para cada comprador que todos ellos pueden personalizar, este puede ser una caja única personalizada por cada comprador que una vez estos reciban su producto, si la devuelven a la sede desde donde se distribuyen los pedidos, obtienen descuentos acumulables para su siguiente compra, de esta manera se evita en cada pedido desperdiciar cartón, plástico, papel y todos los elementos que un envío conlleva.

En segundo lugar, su reposicionamiento se basará en una marca de adaptación a estilos, cuerpos y tallas. Esto se logrará con un elemento que se presentará en la fase de acción que será el probador virtual de *AASH*, esto permitirá a las compradoras ver *online* cómo les queda esa prenda de ropa sin necesidad de tomarse medidas, de pedir una prenda que no saben si les encajará con su cuerpo o con sus gustos. Además, se presentarán prendas de ropa versátiles, en las que esa prenda de ropa pueda encajar en diferentes estilos de moda y en diferentes gustos. Ahorrará a la marca y a los consumidores trámites de devolución de pedidos y de entrega de nuevos para cambiar la talla. Pero también se añadirán todas las tallas desde la más pequeña (xxs) hasta la más grande (xl) junto con una guía de tallas para que en caso de que las consumidoras no quieran usar el servicio del probador virtual, puedan tomar sus medidas y escoger la talla que más se adapte a su cuerpo.

3.5 Estrategia

Para reposicionar la marca seguiré dos estrategias para lograr tanto los objetivos propuestos en anteriores puntos, como las bases que he propuesto en el reposicionamiento de la marca y dar validez y viabilidad a ese posicionamiento.

Se seguirán las siguientes estrategias: *Storytelling* y *Restyling* de marca.

Para hablar de *Storytelling*, usaré el libro de ¿Cómo crear un storytelling de marca? De Alfonso Freire Sánchez.

Usaré sus claves, su proceso y sus consejos para lograr crear un *storytelling* que transmita aquello que quiero que la marca sea.

En primer lugar, diseccionar al *target*, saber a quién se dirige la marca, cuáles son sus hábitos de consumo, cuál es su estilo, cuáles son sus prejuicios, qué tendencias sigue. Una vez el *target* se ha diseccionado, debo convertirme en su mejor amiga, para entenderle, comprenderle y ofrecerle aquello que quiere, para posteriormente, proponer 10 *insights* que le describan.

En segundo lugar, usar el método *Stanislavski*, cambiar de piel y ponerme en la piel de mi *target*, investigar los contenidos que le interesan, que es lo que le gustaría que le regalarán por su cumpleaños, qué es aquello que anhelan durante toda su jornada laboral.

En tercer lugar, crear un concepto creativo, el concepto es el ADN de cualquier marca, la define, la describe y comunica todo aquello que una marca es.

Para poder crear un relato y un *storytelling* cómo expresa el libro, debemos retroceder al primer punto, a los 10 *insights*, de ellos escoger dos, que definan al *target*, lo describan, y le hagan conectar.

Tras todos estos procesos se puede empezar a redactar un relato que defina a la marca y a la esencia que se quiere transmitir con ella.

1. Diseccionar el target

El *target* de la marca son mujeres de entre 18 y 25 años, adictas a las redes sociales, adictas a seguir tendencias, ya sean de moda, ya sean tendencias sociales en las propias redes, nunca se siente. El *target*, son mujeres creadas por la estigmatización de la sociedad actual, por ello, pocas son las que tienen un estilo propio o definido, y por eso les cuesta encontrar prendas de ropa o marcas con las que puedan conectar y crear conexiones y relaciones a largo plazo.

Pero para seguir analizando y creando el *target* de la marca, tal y como indicaba el proceso de creación del *storytelling* del libro, me basaré en el *target case*, describir implícitamente el día a día del *target*. Y para poder realizarlo correctamente usaré un nombre ficticio que dará nombre a todo el *target* de la marca, y ella será Laura.

Antes de analizar y redactar el *target case* y para seguir la coherencia que establece el libro en el cual estoy sustentando la base para crear el *storytelling*, redactaré los 10 *insights* que establecía.

- Nadie me escucha
- No sé qué ponerme mañana
- A Carla le queda mejor ese vestido
- La chica que está a mi lado es más guapa que yo
- ¿Por qué no me entienden?
- Quiero valorarme para que los demás me valoren
- No me dan el lugar que merezco
- No conecto con ninguna marca
- Quiero sentirme segura
- Las marcas siempre ofrecen lo mismo

Una vez establecidos los *insights* que caracterizan al *target* de Alba Álvarez Shop, pasaré a la creación del *target case* para analizar su día a día.

TARGET CASE

A Laura le suena el despertador a las 6:00 de la mañana, por supuesto, 3 horas antes del inicio de su jornada laboral, en ese período de tiempo, pierde poco más de una hora y media para probarse todo su armario, armario que, por cierto, ha escogido ella misma, con ropa que en su momento le encajaba con su cuerpo y estilo, a pesar de eso se le dificulta encontrar un conjunto de ropa para asumir el día, por ello recurre a Pinterest, una aplicación de "inspiración". En el buscador aparece "*office day outfit inspo*" allí encuentra su inspiración, pero su cabeza no deja de pensar, estos pantalones no los tengo, este top no me queda bien, entre otras, a pesar de eso, logra encontrar el conjunto que va a llevar durante todo el día, se arregla, se maquilla y sale de casa.

De camino a la oficina pasan por su lado mujeres, que posiblemente se dirigen igual que ella, a la oficina o a su puesto de trabajo. Durante el camino, que dura unos 15 minutos, piensa, mira que bien le queda a esa chica esa gorra, sin saber ella que, probablemente, la otra chica está pensando exactamente lo mismo sobre ella. Cuando llega a la oficina, trabaja, se agobia, revisa constantemente sus redes sociales, hasta que finalmente acaba su jornada laboral. Una vez acaba se dirige camino a la Universidad, allí verá a sus amigas, cotillearán sobre *trending topics* de las *influencers* del momento, se tomarán alguna que otra foto hasta el comienzo de clase, a pesar de eso, allí, seguirán revisando las redes sociales y las páginas webs de las marcas de ropa de moda hasta el fin de clases. Una vez de vuelta a casa cena, revisa tareas pendientes de la oficina y de la universidad y una vez las dé por terminadas le dedicará un tiempo a ver la serie que más le gusta en ese momento, pero sin olvidar que mientras mira la serie estará mirando de nuevo inspiración para saber qué ponerse mañana, hablando con sus amigas o navegando en páginas webs, (no se puede olvidar que la generación de Laura es una generación multitarea) así hasta que Laura se duerme hasta el siguiente día.

Una vez he podido describir el día a día del *target* de la marca, usaré, como indica el libro, el método *Stanislavski* y para realizarlo correctamente hablaré en primera persona cómo si, de nuevo, fuese Laura.

Me identifico con las historias que sin quererlo definen y describen mi vida, esas historias que me transportan a momentos que tenía olvidados en mi memoria y hacen que se me ponga la piel de gallina, o esas historias que me hacen pensar en cosas en las que nunca me había parado a pensar, como aquel anuncio de Ikea que hablaba de esa lámpara que dejas en la calle abandonada porque ya no te sirve y te has comprado una mejor. Me gustan las marcas que hacen que quiera conocerlas, marcas que realmente me pueden aportar algo, no solo material, sino, también a nivel personal, marcas que verdaderamente son personas y que no solo son algo intangible. Todos piensan que para mi cumpleaños quiero algo material, ropa, joyas, un móvil, un ordenador, pero lo que nadie sabe por qué nadie ha intentado conocerme realmente es que a mí me gusta ver a toda mi familia reunida, no importa si es porque estamos celebrando mi cumpleaños, el hecho de poder compartir esos momentos son únicos para mí y por eso cuando acabo el día de trabajo y universidad lo que más anhelo es llegar a casa y cenar con mi familia, a pesar de que ellos piensen que me gustaría más estar con mi familia.

El siguiente paso para la correcta creación del *storytelling*, es la creación del concepto creativo.

El concepto creativo tras todo el análisis debe ir enfocado a las historias, todos somos historias, recuerdos y momentos, así como también lo son las marcas y lo que busco conseguir con el concepto creativo que se proponga es evocar las historias junto con la ropa.

CONCEPTO CREATIVO: **Be Bold**.

Este concepto, tal y como he expresado, debía enfocarse a las historias de las consumidoras de la marca, a intentar conectar con ellas y ser una marca que entienda sus sentimientos y emociones. La palabra "*Bold*", hace referencia a destacar, y no se trata de destacar por encima del resto, se trata de destacar tu propia personalidad, conocerte, explorarte y enfocarte en sacar lo mejor de ti, para encontrar lo que destaca en ti. Si cada una de las personas que se identifican con este concepto creativo, encuentran y se sienten *Bold*, se formará una comunidad en la marca de consumidoras seguras, consumidoras con estilo propio y con una confianza extraordinaria en su propia persona.

Tras la creación del concepto creativo, siguiendo las bases establecidas en el libro usado como referencia para crear un correcto *storytelling* de marca (Freire, 2017), retrocedo unos puntos atrás para seleccionar 2 de los 10 *insights* creados para describir al consumidor de la marca, esto según relata el autor servirá para dar respuesta a ambos creando dos líneas de redacción de *storytelling* que se acabarán uniendo entre ambas.

Los *insights* seleccionados a los que se pretende dar respuesta son:

“No me dan el lugar que merezco”

“Quiero sentirme segura”

Una vez seleccionados ambos *insights* y tras muchas pruebas de redacción del *storytelling* adecuado para definir a la marca y unificarlo con la problemática y necesidades del consumidor, se ha llegado a lo siguiente:

3.5.1 Storytelling

La intencionalidad de la creación de este *Storytelling* de marca es atraer a nuevos consumidores a la marca, así como también mejorar el posicionamiento y la imagen de marca, llevándola a ser una marca más cercana y que comprende las necesidades de sus usuarios. Para ello, el *storytelling*, se ha creado en primera persona, para demostrar que realmente esta marca piensa en cada una de sus consumidoras y no sólo piensa en su propio beneficio. También se ha basado en hacer sentir a cada persona individualmente como única, y es por ello, que se ha usado como elemento, la historia de cada persona, para relacionar la personalidad de cada persona que lea este *storytelling* con el hecho de que cada persona se viste de la manera que se siente ese día.

También, como se ha expuesto en la problemática, la marca no explicaba quién era, así como tampoco la visión y la misión de esta. Por eso, la intencionalidad de la creación de este *storytelling*, es adjuntarlo en la página web de la marca para que cada usuario que visite el sitio web pueda entender y conectar con la marca.

Finalmente, con este relato creado, se pueden crear piezas audiovisuales que acompañen a los productos de la marca, así como también hacer partícipes a los consumidores de estas piezas, para cerrar la historia de marca basada en los consumidores y la marca son uno solo.

El *storytelling* creado que sintetiza todos los puntos expuestos anteriormente ha sido el siguiente.

Esto es para ti,

A la que le gusta saltarse las reglas, las modas y las tendencias.

La que ve oportunidad en cada tipo de prenda, la que vive la vida a su manera, una manera única, diferente, atrevida e incomprendida.

La que explora el mundo, impulsa a las demás a quererse, a amarse y a respetarse.

¿Qué hay de ti? ¿Qué hay de tu historia?

Tu historia es la que decides contarle al mundo día a día, cuando decides lucir ese pantalón en vez de esa falda, o ponerte esa sonrisa cautivadora y ocultar esa lágrima devastadora, cuando sales de casa y sigues forjando tu historia, destacando por encima del resto por la esencia única que te caracteriza. El mundo captará la esencia de aquello que con lo que quieras destacar, y te conocerá en base a la historia que decidas contar. Porque todos tenemos un talento único, algo que nos diferencia de todos los demás, esa es nuestra esencia, la que nos hace nuestras y nos hace irrepetibles.

Esta eres tú, esto es **Be Bold**.

Siguiendo con la fase estratégica, desarrollaré un *buyer* persona para conocer al cliente ideal de la marca y poder en la fase estratégica ofrecerle todas aquellas demandas que esperan por parte de una marca.

3.6 *Buyer Persona*

1. **Demografía**

- a. Edad: 23 años
- b. Sexo: Mujer
- c. Lugar de residencia: Grandes ciudades, Barcelona
- d. Nivel educacional: Universidad

2. **Estado Profesional**

- a. Cargo y nivel que ocupa: Becaria en agencia de publicidad
- b. Especialidad: *Community Manager*

3. **Psico grafía**

- a. Creencias y valores: Cree en el cambio de la sociedad y en el *body positive*
- b. Objetivos personales: Quererse y sentirse cómoda en su propia piel.

4. **Influencias y fuentes de información**

- a. Blogs, redes sociales y sitios webs: Visita Pinterest cómo fuente de inspiración en uñas, pelo y tendencias de moda
- b. Líderes de opinión: María Pombo, Abel Planelles y Dulceida
- c. Eventos favoritos: Premios Ídolo, MTV *Music Awards*, Desalia- Ron Barceló y Coachella.

3.7 *Propósito de marca*

Finalmente, le añadiré un propósito a la marca, es necesario para conectar con los consumidores, generar conexiones y convertirse en el principal objetivo de la redacción de este trabajo, ser una marca que inspira. (Barrio-Fraile et al., 2022; López-González et al., 2023)

Es por ello por lo que el propósito y el valor añadido de la marca será: “**Romper barreras que nos harán ser libres**”.

Con este propósito de marca, se pretende mantener la coherencia del storytelling, dónde se anima al consumidor a crear su propia historia en su propio mundo, un mundo en el que puede romper las reglas, esas reglas por las que las mujeres sufren diariamente, sufriendo por los estigmas sociales que las mujeres deben cumplir, llevando muchas veces prendas de ropa que las hacen sentir inseguras simplemente por encajar en un colectivo o en un sector en concreto, o simplemente por no sentirse fuera de lugar.

Esta marca será quien las entienda, pero a la vez les ofrezca formar parte de una comunidad, creando una comunidad de personas que comparten pensamientos, valores y metas en la vida, de esta manera nunca se sentirán solas, siempre irán acompañadas por la marca. No será una simple marca que entienda su pensamiento, será una marca que tome acciones para demostrar que realmente las entiende y actúa para erradicarlo.

Además, para comprobar el funcionamiento del posicionamiento estratégico de la marca, me basaré en el círculo dorado de Simón Sinek.



Fuente
Idearum

En el círculo exterior, hace referencia al **QUÉ**, es decir, las cosas que hace la marca o la empresa en cuanto a productos y servicios se refieren. Lo que la marca hará, será ofrecer el servicio del probador virtual que se ha comentado en anteriores apartados, para aportarles a las consumidoras la seguridad de encajar en la talla que les corresponda y evitar así que compren una talla que no se adapta a su cuerpo y por ello sientan que no encajan en una talla y sientan “que son una talla”. Así como también con su *storytelling*, las hará sentir parte de una comunidad en dónde todas las personas que compren allí comparten los valores y la misión de cada consumidora.

El segundo círculo corresponde al **CÓMO**, los procesos por los cuales la marca dará valor y hará funcionar el anterior círculo. En este caso se empezará por el nombre de la marca **BE BOLD**, que las impulsará a destacar como ellas quieran destacar.

Finalmente, el tercer círculo corresponde al **POR QUÉ**, en este caso hace referencia a la razón por la cual se le ha otorgado ese propósito a esa marca. En este caso, la marca quiere luchar contra lo que todas las mujeres que se consideran el *target* de la marca sienten diariamente, el hecho de en cada marca tener una talla diferente, el hecho de sentir que ciertas prendas de ropa no se adaptan a su cuerpo, tener el miedo a comprar en tiendas *on-line* por temor a probarte esa prenda delante del espejo y no encaje en tu cuerpo.

4. FASE DE ACCIÓN

En primer lugar, plantearé un resumen en tipología de tabla para determinar los objetivos y los mensajes para poder desarrollar posteriormente la acción necesaria para lograr el objetivo marcado.

OBJETIVO	MENSAJE	TARGET	ACCIÓN
Llegar a un mayor público	Te entendemos y nos adaptamos a tí	<i>Buyer persona</i>	Creación de un nuevo logotipo
Diferenciarse de la competencia	La marca entiende las necesidades y preocupaciones de los consumidores	<i>Buyer persona</i>	Lanzar el probador virtual en la página web de la marca
Facilitar la experiencia de compra en la página web	Procesos de compra adaptados y rápidos	<i>Buyer Persona</i>	Modificación del nombre de la marca junto con el logotipo
Transmitir <i>Brand Purpouse</i> en el nombre de la marca	Menos es más	<i>Buyer Persona</i>	Manual de identidad visual corporativa

Fuente

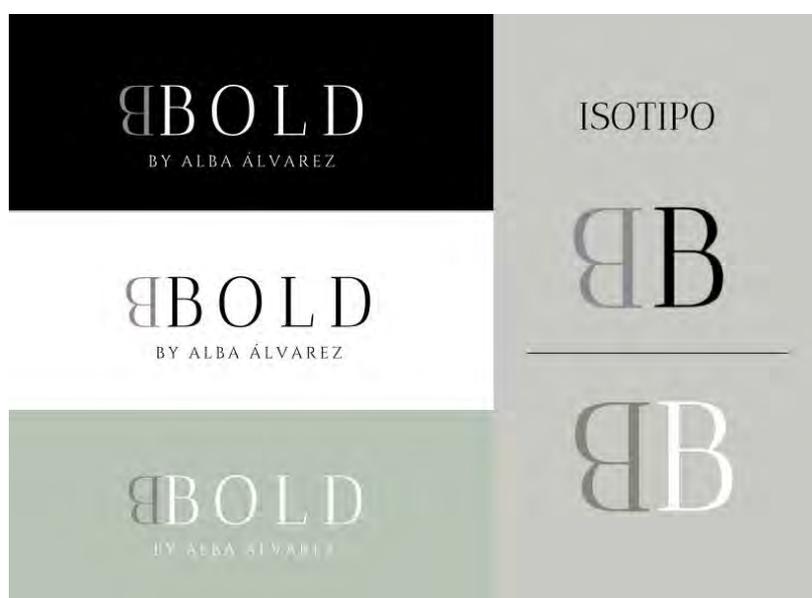
Elaboración propia

Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la acción que los une, empezaré por el mismo orden que determina la tabla, a llevar a cabo las acciones o las hipótesis de planteamiento de la acción.

4.1 Adaptación del logotipo

Tal y como se ha expuesto en el *storytelling*, la marca debe cambiar y adaptarse al nuevo mensaje que va a transmitir. Un mensaje de positividad hacia cada individuo que se interese por la marca, de individualidad, de comunidad, pero, sobre todo, de acción, la marca pretende ser esa que no solo escucha y entiende a sus consumidores, sino que también los hace parte del proceso y les aporta soluciones. Por ello no se ha querido perder el nombre de la creadora de la marca, Alba Álvarez, pero sí que se le ha dado un sentido al nombre de la marca, algo que hable al consumidor y refleje el sentido de existencia de la marca.

El resultado que se ha obtenido es “Be Bold”, pero desde el primer momento sabía que había que darle aún más giros y exprimir la idea hasta obtener un resultado que hablara por sí mismo, pero a la vez, que cada consumidor le diese la historia y el giro argumental que más encajara en su situación actual.



Fuente

Elaboración propia

El nuevo logotipo, junto con un isotipo, ya que en la fase de análisis hacía énfasis en la necesidad de encontrar un isotipo reconocible que fuera icónico y representara a la marca.

Las dos primeras B, hacen referencia a Be y a Bold correspondientemente, pero como se puede apreciar la primera B, toma una dirección contraria a la segunda, ya que se encuentra girada y en sentido opuesto a la otra B, este es el giro personalizado que le he añadido, porque como se le explica a las consumidoras y consumidores de la marca, habrá días en los que sientas que tu mundo va al revés que el del resto, otros que sientas un empoderamiento interior que cómo expresa mucho el *target* “te comerías el mundo”, y al final es eso lo que representa el logotipo así como el isotipo también lo hace, la contraposición del día a día que existe en todo ser humano en donde ningún día sientes el mismo estado de ánimo.

En segundo lugar, en cuanto a la gama cromática de colores se trata, se ha optado por colores neutros y elegantes, pero también sencillos, ya que la marca debe adaptarse a las tendencias actuales del mercado y ahora las marcas que más triunfan son las que no tienen objetos recargados, es decir, cuanto más minimalismo y esencia se pueda ver en una marca, mayor índice de confianza transmitirá a los consumidores.

El primer color es el negro, dónde según estudios psicológicos de marketing expresa cualidades como autoridad, poder, estabilidad, confianza y fuerza

En tercer lugar, el color gris, que, aunque de primera instancia, puede tener una connotación negativa, ya que atrae a tristeza y soledad, que en parte es por ello, por lo que el gris se sitúa en la letra B opuesta a la otra, puesto que representan esos malos días del día a día. En connotaciones positivas, el gris representa seguridad, modestia, conocimiento e inteligencia. Con eso la marca transmitirá que a pesar de tener un mal día y tener la sensación de que ese día todo fracasa, solo tú, tienes el poder de cambiar ese mal día y convertirlo en un día que permanecerá en tu memoria y contará la historia de tu vida.

Finalmente, otro de los colores que se ha establecido es el color verde, tanto para el logotipo como para el isotipo, con el color verde se quiere llegar a transmitir el mensaje de marca sostenible y que trabaja con procesos que cuidan el medioambiente. El color verde no solo transmite eso, también aporta calma, se relaciona con dinero o lujo, y aporta balance entre cuerpo y alma, algo que, sin lugar a duda, transmitirá la marca y su esencia.

Para poder concretar los colores que mejor se adaptaban a la marca, me he basado en esta infografía realizada mediante un estudio de marketing basado en la psicología del consumidor en la colorimetría.



Fuente

Juan Carlos Mejía Llano

Se han realizado varias pruebas en los principales colores que representarán a la marca a aspectos visuales con colores neutros y básicos, como el blanco y el negro, o el gris, que aparece reflejado en varias tonalidades, para comprobar si el logotipo y el isotipo se adaptan a otros colores.

También para comprobar el verdadero funcionamiento del logotipo, he trabajado con varios *mockups* de elementos que caracterizan a una tienda *on-line* para comprobar si encaja en la estética y en la nueva marca formada. *Mockups* como bolsas de cartón, *tote bags*, *packaging*, etiquetas, prendas de ropa corporativas para los trabajadores o en elementos decorativos como velas, o colonias, elementos muy comunes que actualmente tienen las marcas de ropa *on-line*.

MOCKUPS

En primer lugar, en cuanto reciban su pedido encontrarán una caja con un mensaje personalizado dirigido a cada una de las compradoras o compradores dónde se agradecerá su compra. Estos mensajes se irán adaptando según festividades, estaciones o tendencias, para de esta manera mantener la marca actualizada y generar *hype* en los consumidores acerca de qué frase les tocará en el siguiente pedido.



Fuente

Elaboración propia

Una vez abren la caja que se ha mostrado anteriormente, antes de ver sus prendas encontrarán de nuevo una tarjeta, también personalizada, dónde se les agradecerá la compra y se les explicará el concepto de subir las imágenes a las redes para ser publicadas en la página web.



Fuente

Elaboración propia

En cuanto hayan leído su carta personalizada encontrarán esto:



Fuente

Elaboración propia

Su prenda o sus prendas correctamente empaquetadas en papel de seda, un material muy delicado y sofisticado que protege a los productos ante suciedades o ante que se puedan mover y pierdan el orden en el que se pretenden entregar. En este embalaje encontrarían una etiqueta que cerraría el papel junto con el logotipo corporativo de la marca.



Fuente

Elaboración propia

En cuanto a las etiquetas de cada producto, he realizado la cara delantera como la trasera, ya que en ambas es importante que aparezca el logotipo, pero también lo es el isotipo. En la parte delantera, en la primera que aparece al abrir un producto, aparecería el logotipo completo y en la trasera únicamente el isotipo. El color de las etiquetas mantiene la gama cromática de la marca, así como la clase y el “menos es más”.



Fuente

Elaboración propia

Por otro lado, las tarjetas, se entregarían en cada pedido que los compradores reciban en su casa, dónde aparecerá el teléfono de contacto y el correo electrónico en caso de cualquier duda o pregunta acerca el producto o en caso de defecto de fabricación, tendrán la facilidad de contactar directamente con los responsables de los pedidos para agilizar el trámite y mantener la cercanía con los usuarios.



Fuente

Elaboración propia

Siguiendo con la misma línea minimalista, elegante y simple. El diseño de las bolsas se va a crear con bolsas 100% recicladas y únicamente aparecerá en la parte delantera el logotipo de la marca y en los laterales de la bolsa el isotipo de la marca para aportarle pequeños detalles que marcan la diferencia, en definitiva, se busca ser esa marca que cuida los detalles de todo lo que la envuelve.

También en la misma línea le sigue la bolsa de material 100% reciclado, pero, en este caso, en color blanco.



Fuente

Elaboración propia

Y, finalmente, como he dicho anteriormente, un perfume que se rociará por todos los pedidos, en especial en el papel de seda, para que cuando los usuarios abran su pedido, lo reciban con una fragancia única y en el caso de que quieran esta fragancia que les recuerda a los pedidos de la marca, puedan tenerla a su disposición, ya que estará a la venta.

4.2 Representación visual de la página web

En la fase analítica, se ha demostrado que la usabilidad, el entendimiento y el funcionamiento de la página web no son óptimos para el proceso de compra del consumidor, así como también carece de elementos básicos que debe tener el consumidor a su alcance, empezando por una guía de tallas, una política de devolución y envío al alcance del consumidor sin necesidad de realizar muchos clics para encontrarlo.

Por ello he creado una representación visual de la página web con una mejor usabilidad, adaptación a la marca y mejora la experiencia del consumidor.

Para comprobar si realmente la página web ha obtenido mejoras, compararé mi nueva creación para la página web, con la página web de la marca, ya existente.

La comparación de ambas páginas webs se realizará en un modo “desliza” un recorrido que normalmente hace el consumidor al entrar por primera vez en una página web o de forma recurrente.

En primer lugar, la primera pantalla que le aparece al consumidor al consultar y entrar en la página web.

Creación propia



LO MÁS VENDIDO BEST SELLERS

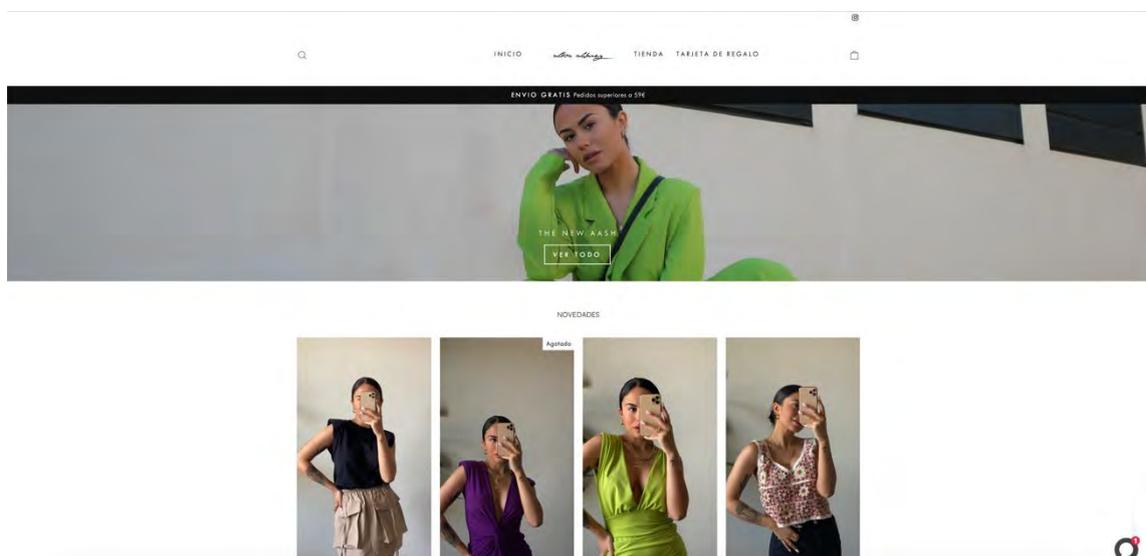


Fuente

Elaboración propia

Canva

Página web actual



Fuente

Alba Álvarez Shop

Para hacer una comparación más extensa y entendible, denominaré a la creación de mi página web “*creation*” y a la página web existente “*old*”.

Cómo se puede apreciar en la página *old*, la señalización de redes sociales aparece en un tamaño prácticamente invisible y pasa completamente desapercibido. Por otro lado, el consumidor no puede iniciar sesión en su perfil para recuperar anteriores productos que se habían añadido a la cesta o recuperar productos que había marcado en su *wish list*, por el contrario, en la página *creation*, aparecen en grande las novedades de la marca, así como también un fácil acceso al consumidor de su cuenta, o la *newsletter* de la marca.

En segundo lugar, aparecen las prendas de la marca más vendidas y eso atrae a inspiración al usuario que está navegando en la página web porque ese apartado le indica que esos productos probablemente sean tendencia en el momento de la consulta.

Página *creation*



CONJUNTO LISA
45.50



MONO PECHO
FRUNCIDO
29.90



TOP MIDI CROCHÉ
29.90



GREEN LIGHT BOOTS
35.49

ARMARIO CÁPSULA VERANO 2023



CONJUNTOS
MONOCROMÁTICOS



FALDAS Y VESTIDOS



TOPS BÁSICOS

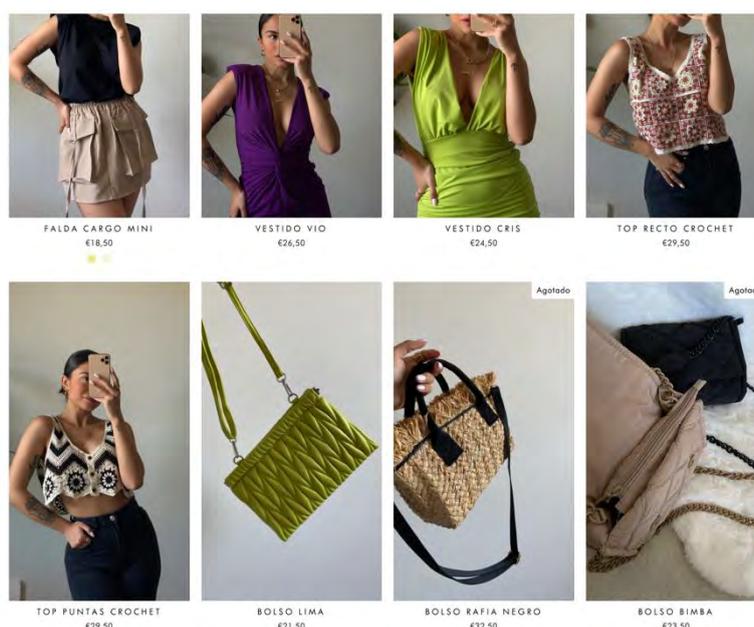
Fuente

Elaboración propia

Canva

En este caso, en primer lugar, le aparecen las prendas y accesorios más vendidos de la temporada, y le sigue la colección que anunciaba la página web al inicio de iniciar sesión, la colección cápsula. Por ello, si al usuario le interesa esta colección, le aparecerá ordenada por prendas y conjuntos que le facilitarán la búsqueda de prendas o accesorios que necesite para completar su cápsula.

Página *old*



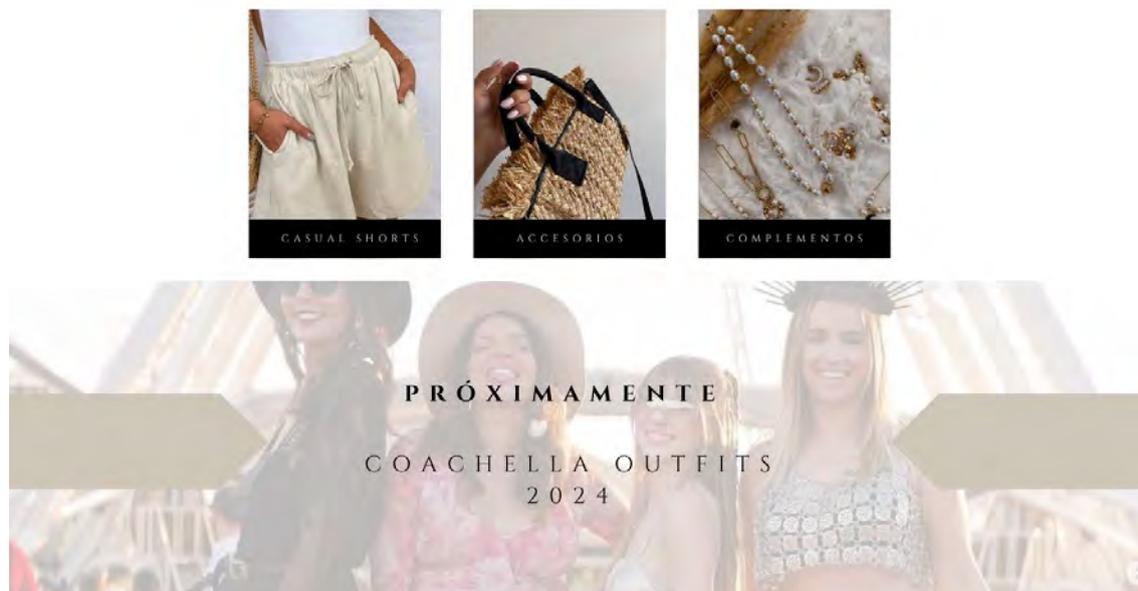
Fuente

Alba Álvarez Shop

Por el contrario, en este caso, aparecen novedades que ha traído la marca, aunque a pesar de eso en las novedades aparecen prendas, en la mayoría de los casos que se ha abierto esta página web durante el desarrollo de este, aparecen prendas categorizadas como “agotado”, así también se refleja en la fase de análisis de la página web dónde se adjuntaron capturas de pantalla de la página web y se encontraba en el mismo punto. Esto es algo que confunde la experiencia del usuario, ya que la palabra novedades, como bien indica, aporta prendas nuevas y el usuario es lo que espera ver, no espera ver, únicamente prendas agotadas, puesto que eso le dificulta la búsqueda y el tiempo de navegación en la página web.

Siguiendo con el “desliza” con el que se está realizando la comparativa, encontramos.

Página *creation*

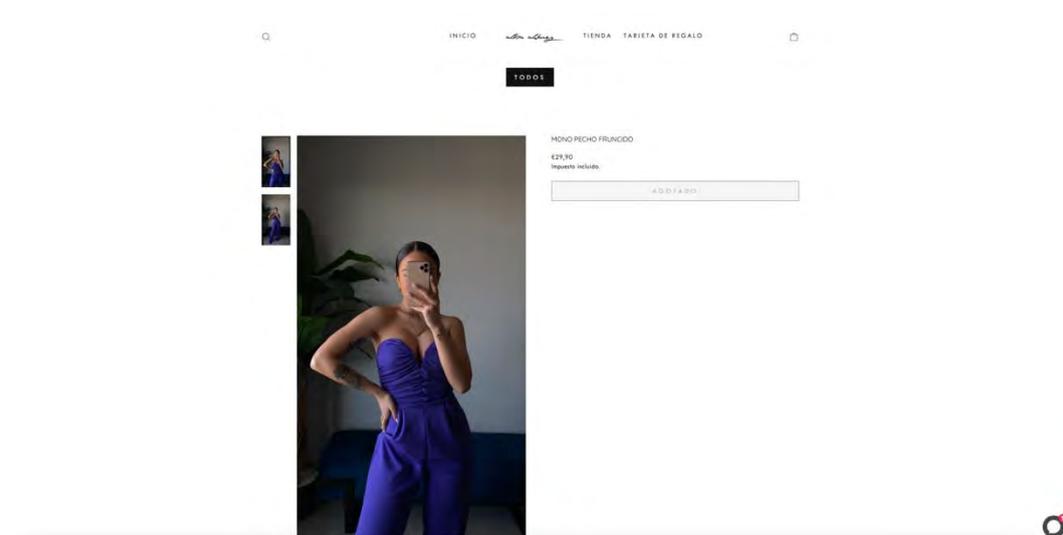


Fuente

Elaboración propia

Canva

Página *old*



Fuente

Alba Álvarez Shop

Como se aprecia, en el caso de la página *creation* aparecen novedades que vendrán pronto, que mantienen relación con los gustos de los usuarios. Coachella es un festival de música caracterizado por los extravagantes outfits que todos los asistentes llevan, y durante una semana en las redes sociales únicamente se comentan los outfits, por ello, la marca se adelanta a tendencias y sacará novedades y tendencias para el próximo festival del siguiente año, para ayudar a los usuarios a saber que prendas comprarse.

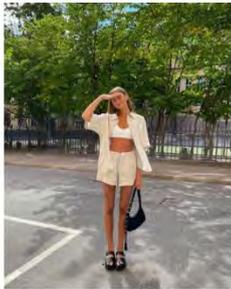
Pero en el caso contrario de la página *old*, aparece una prenda, en este caso un mono monocromático, que de nuevo está agotado y por ello no resuelve ninguna necesidad del usuario y la tasa de abandono se puede ver aumentada por estos puntos.

En el siguiente caso y ejemplo, la comparación no será tan exhaustiva, ya que no hay elementos parecidos en ninguna de las dos páginas webs, por ello en este caso, añadiré la imagen de cómo seguiría el “desliza” en la página web *creation* para poder comentar el caso de esa página y luego añadiré del mismo punto de desliza, lo que aparece en la página web actual.

VOSOTRAS
INSPIRATE DE "BLONDS" COMO TÚ Y SUBE TU OUTFIT A INSTAGRAM.
"JUNTAS ROMPEMOS BARRERAS QUE NOS HARÁN SER LIBRES"



LAURA
ROMA



MARTINA
BARCELONA



SANDRA
MYKONOS



ANA
IBIZA

CADA SEMANA ACTUALIZAMOS NUESTRAS DAILY INSPO
INSPIRA A OTRAS PARA INSPIRARTE A TÍ.

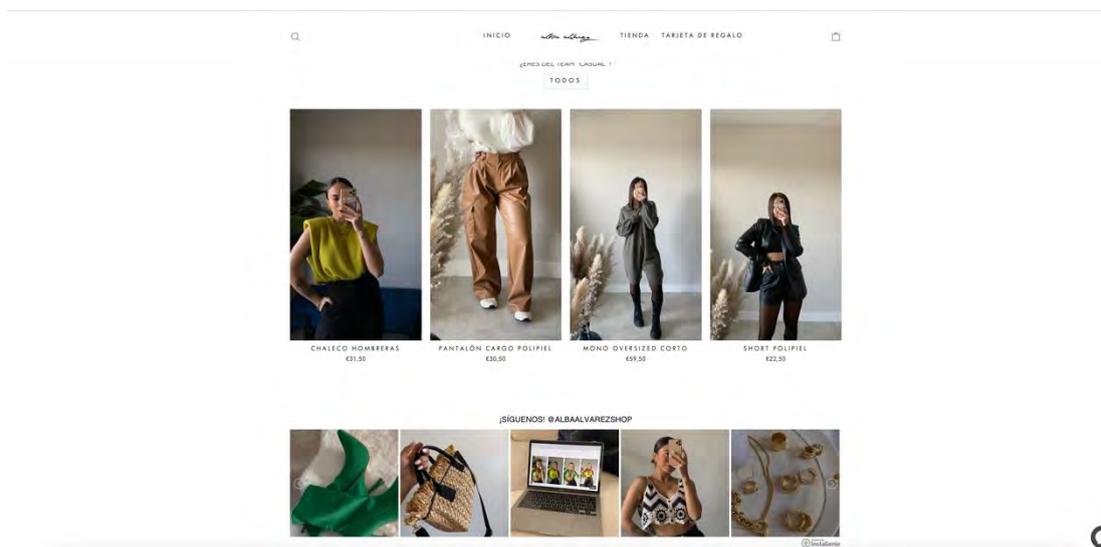
Fuente

Elaboración propia

Canva

En este caso, cómo se hablaba en el *storytelling* y en el propósito de marca, se introduce a las consumidoras cómo protagonistas en la página web, se logra crear una comunidad donde todas puedan inspirar a otras. En este caso, como se aprecia, aparecería un apartado únicamente de “vosotras” las consumidoras que lo deseen podrán subir en sus redes sociales sus *outfits* de la marca *Be Bold* para subirlo tanto a redes sociales cómo a la página web y tendría una actualización semanal para que ninguna de las consumidoras que compartan su fotografía se queden sin la oportunidad de ser ellas quienes inspiren a otras. Además, junto a este apartado aparecerá el propósito de la marca y se le explicará a la consumidora que cada semana se actualizan las “modelos”.

En el caso de la página web actual, aparece lo siguiente:



Fuente
Alba Álvarez Shop

Aparece más prendas de ropa, sin seguir ninguna coherencia de orden, de temporada o estilo, y además promociona las redes sociales de la marca donde aparecen las propias publicaciones que se realizan en Instagram.

Siguiendo con la nueva creación de la página web, al usuario le aparecería lo siguiente:



Fuente

Elaboración propia

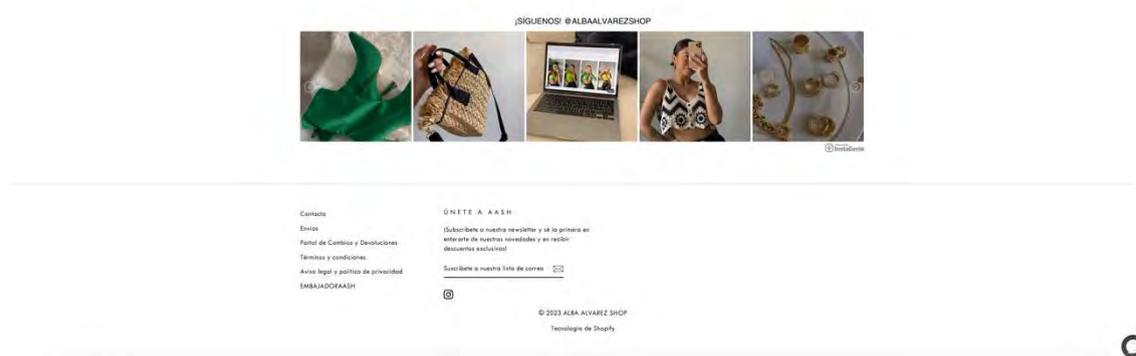
Canva

No solo les aparecería una caja para suscribirse a la *newsletter* y estar pendiente de las novedades de la marca, sino que también se les avisaría de las modificaciones de inspiración de otras consumidoras para que puedan ver si esta vez son ellas las que aparecen en la propia página web. Debajo de esta caja de suscripción, como se aprecia en la imagen, les aparecería el menú desplegable de nuevo, el apartado “nosotras” en referencia a la marca, dónde aparecería el propósito, la historia de la marca, cómo contactar con la marca, la guía de tallas y además también el motivo de crear el probador virtual y cómo usarlo.

Seguidamente, aparecería todas las preguntas frecuentes con respuesta en cuanto a política de devolución y envío para facilitar la experiencia del usuario en la página web.

Finalmente, aparecerían las redes sociales para animar a los usuarios a seguirlas y a publicar sus conjuntos de la marca para ser publicadas tanto en redes sociales como en la página web.

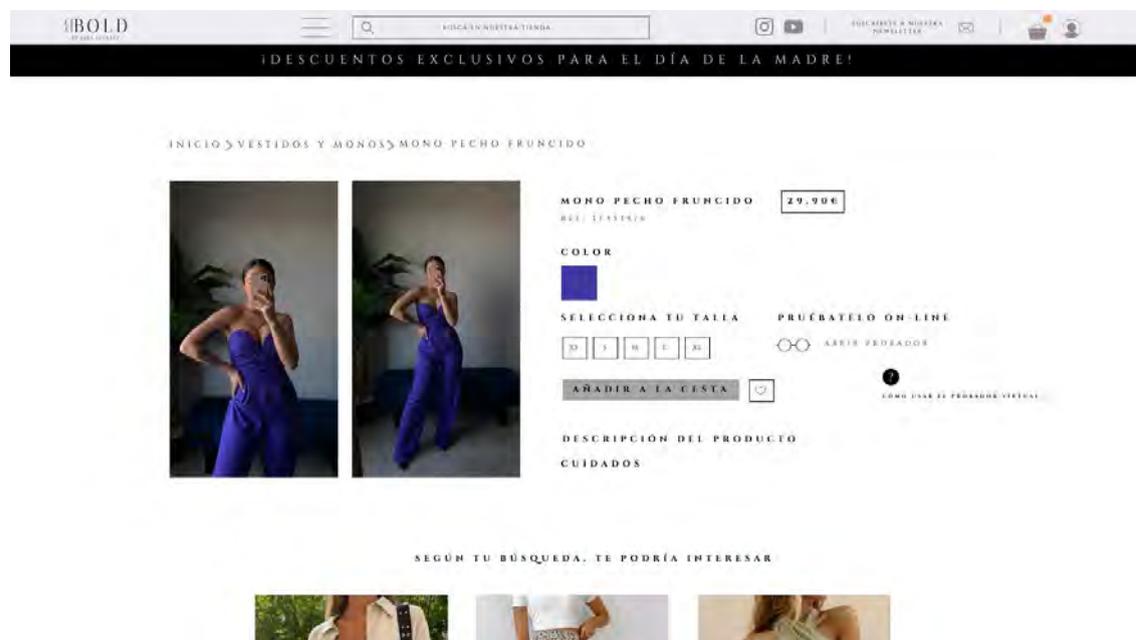
Mientras que, por otro lado, en la página web actual, aparece un único apartado en dónde indica la *newsletter*, los envíos, el contacto, el portal de cambios y devoluciones, entre otros. Pero de nuevo, sin mantener un orden, un fácil uso o una coherencia en los apartados mencionados.



Fuente
Alba Álvarez Shop

Para finalizar con la comparación, se ha trabajado también en el diseño para cuando el usuario quiera ver en detalles cierto producto, en este caso sí que se realizará comparación entre ambas maquetaciones.

En primer lugar, la página *creation*.



Fuente

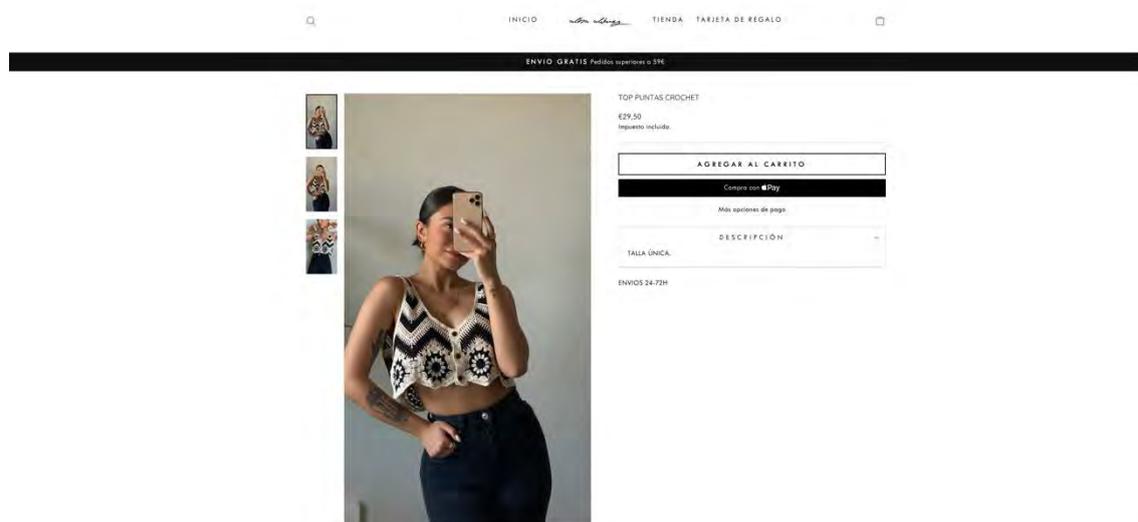
Elaboración propia

Canva

Cómo se aprecia, le aparecería al usuario el producto con varias imágenes de este, así como también diferentes tallas que tiene ese producto, y al lado de las tallas aparecería la opción de probarse esa prenda de ropa *on-line*, ya que únicamente comercializa sus productos mediante internet. De esta manera ayudará al usuario a obtener una primera impresión de cómo esa prenda de ropa se adapta a su cuerpo, y que talla le va mejor a su cuerpo o comodidad, también aparece una pestaña que ayudará al usuario que sea la primera vez que usa ese servicio a entender su funcionamiento. Además, describe el producto, los tejidos que lo componen, el nivel de elasticidad que tiene, entre otros. Y debajo de este apartado, aparece los cuidados que hay que darle para mantenerlo como nuevo desde el primer día. También al lado de añadir a la cesta, aparecerá la opción de añadirlo a la *wish list* por si el consumidor desea seguir su compra o mantener ese producto allí para futuras compras.

Finalmente, le aparecerán posibles combinaciones con esa prenda, o prendas adaptadas según la búsqueda y productos que haya seleccionado el usuario, de esta manera se facilita la experiencia, así como también la compra.

En el caso de la página *old*.



Fuente

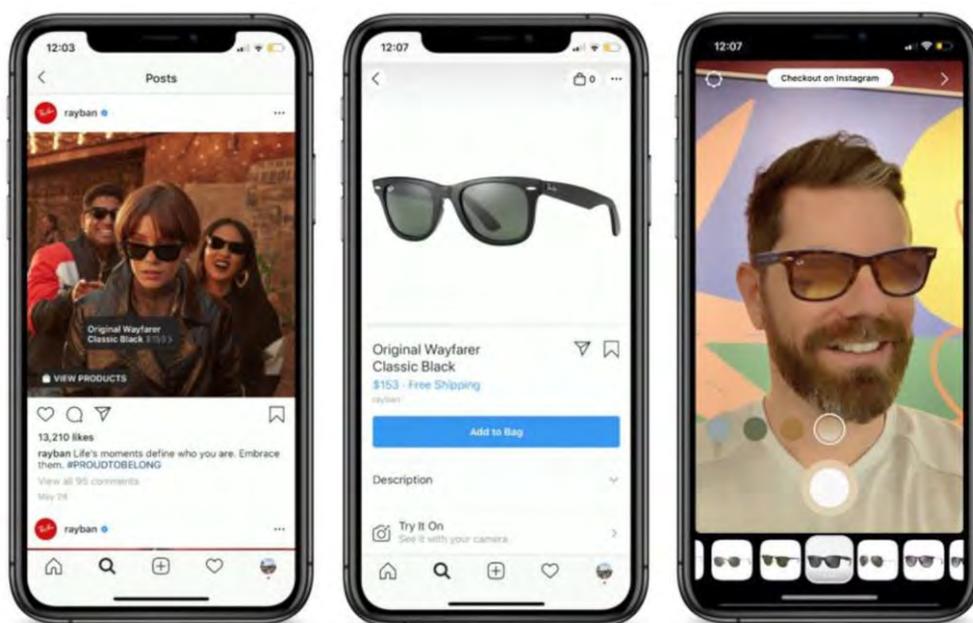
Alba Álvarez Shop

Aparece mucha menos información relacionada con el producto, cómo se ve no hay tallas disponibles, por ello como se analizaba en la fase analítica, segmenta mucho los consumidores que podrán comprar en la marca y no permite agregar ese producto a la *wish list*, ya que no tiene la opción de registrarse como usuario.

4.3 Probador virtual

Para facilitar la experiencia del usuario en la página web de la marca y para que esta se diferencie de la competencia aportándole algo único al consumidor que le haga escoger esta marca en vez de otra que ofrece los mismos productos a precios muy similares, se planteará como hipótesis la creación de un probador virtual en la página web.

Su funcionamiento se trataría de una herramienta interactiva que permitirá a los usuarios, mediante diferentes pasos a seguir, obtener una muestra virtual de cómo le quedaría esa prenda, no sería la primera marca que ofrecería este servicio, pero sí la primera marca del sector que lo pondría en práctica. La marca Ray-Ban desde hace un tiempo ya permite a sus usuarios que quieran comprar gafas de sol o de vista *on-line* probarse virtualmente las gafas. Además, también tiene filtros de Instagram que permiten realizar la misma función como se aprecia en la siguiente imagen:



Fuente

SteLa Tandem

Con esta herramienta no solo se reduciría la huella medioambiental que supone el envío de paquetes y la devolución de los mismos, ya que los usuarios acertarían con certeza su talla y la adecuación del producto a sus gustos, sino que también se acabaría con el temor que viven mayoritariamente las mujeres a comprar *on-line* por el miedo de fracasar en la talla y tener que comprarse una talla más, por ello la marca pasaría a ser no solo una marca que escucha, sino que hace por cambiar las preocupaciones de sus consumidores.

A pesar de que la realización de esta simulación no será tan fácil como unas gafas de sol, puesto que las consumidoras o consumidores tendrán que adjuntar en su perfil de la página web sus medidas para que la realidad virtual pueda ajustar una vez abierta la cámara esa prenda a sus cuerpos y además les ayude a escoger la talla que les corresponde.

También se debe tener en cuenta los costes que supone la creación de este tipo de servicio, ya que requiere de profesionales cualificados para crear una herramienta como esta y de mucho mantenimiento y pruebas para su posterior correcto funcionamiento, pero, por otro lado, también es cierto que gracias a este servicio se pueden sacar muchos beneficios de la marca, no solo porque el consumidor verá que la marca ofrece algo más y más diferenciador del resto, sino porque también se podrán extraer datos de las preferencias, gustos, medidas de los usuarios para en próximas colecciones sacar un volumen diferente de tallas, de telas o de prendas de ropa según lo que los usuarios se hayan probado.

Para realizar una validación y comprobar si realmente este servicio tendría buenos resultados y una buena acogida, se presenta una tabla comparativa entre los puntos fuertes y puntos débiles de la presentación de este servicio para obtener un resumen y obtener la conclusión de su viabilidad.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Mejora la experiencia del usuario	Precisión y adaptabilidad
Reduce la huella medioambiental	Tecnología
Mejora la imagen de marca	Alto coste de creación
Aumenta las ventas	Seguridad en la privacidad del usuario
Reduce los costes de devolución	-----
Fomenta el <i>body positive</i>	-----

Fuente

Elaboración propia

Tras la recogida de información de los aspectos positivos y negativos de la implementación de este servicio, se aprecia que existen muchos más puntos fuertes que débiles, a pesar de eso los débiles requieren de una gran inversión y comunicación por parte de la marca hacia sus consumidores.

Pero se puede concluir que la viabilidad de la creación e implementación de este servicio es óptima.

4.4 Manual de identidad visual corporativa

Para concluir con la fase de acción y unificar todas las acciones en una misma, he realizado un manual de identidad visual corporativa dónde se recogerá toda la identidad visual nueva que adoptará la marca, tanto logotipo, estilo fotográfico, expresión visual de la marca, entre otras.

El manual de identidad visual corporativa es un documento en el cual se establecen las pautas para el uso correcto y coherente de los elementos visuales de una marca o de una empresa. Los elementos que incluye este manual en la mayoría de los casos son el logotipo, la gama cromática, la tipología de imágenes que va a conformar a la marca o cualquier otro aspecto visual que defina y represente la identidad visual de la marca. Así como también podrían ser aplicaciones del logotipo o de otros elementos en diferentes contextos, como en impresión digital, en productos que conforman a la marca, entre otros.

Servirá como guía para todos los departamentos dedicados a la creación y uso de materiales visuales de la empresa, como puede ser el equipo de marketing, el equipo de publicidad o terceras personas que puedan trabajar para esa marca sobre la que se crea este manual de identidad visual corporativa. El objetivo de su creación es asegurar que la marca sea reconocida en todos los medios y canales de manera uniforme.

En el manual de identidad visual corporativo creado, se han añadido los siguientes elementos

- Logotipo
- Tipografía primaria y tipografía secundaria
- Colorimetría de colores primarios en todas sus aplicaciones
- Colorimetría de colores secundarios
- Ratio del uso de todos los colores
- Las variantes del logotipo
- El estilo fotográfico de la marca
- La expresión de marca

A continuación, se presentará un resumen de todo el manual de identidad visual corporativo, y se añadirá el manual completo en los anexos

(Véase Anexo 3)



Fuente
Elaboración propia
Canva

5. FASE DE EVALUACIÓN

5.1 Aceptación del probador virtual

En esta fase se realizará un testeo para comprobar la validez y la aceptación del público objetivo de la marca nueva creada, para comprobar si la implantación del servicio del probador virtual le aportaría seguridad a los usuarios que vayan a experimentar este servicio, así como si este servicio sería usado y resolvería algunas de las problemáticas planteadas en la fase analítica y comprobar si este servicio aportaría valor y reconocimiento a la marca, uno de los elementos principales en los cuales se ha basado este trabajo de final de grado. Para comprobar todos estos puntos mencionados anteriormente, se ha realizado el testeo a un total de 13 personas, las cuales entran dentro del público objetivo de la marca para poder obtener conclusiones adecuadas y centradas al público al que la marca va a dirigir su comunicación, así como también sus productos.

5.2 Aceptación del nuevo logotipo y página web

El mismo caso que en el anterior punto del probador virtual, se ha realizado el mismo testeo al mismo número de personas, 13, y a las mismas personas para comprobar, de nuevo, problemáticas que presentaba la anterior marca y poder concluir si las nuevas propuestas incluidas en la fase de acción tendrían validez para el público objetivo de la marca. En este apartado, se ha mostrado personalmente a todos los participantes el nuevo logotipo, así como también se les ha mostrado la nueva página web, realizando una comparativa entre el anterior logotipo y la anterior página web, para poder obtener los resultados con base en un criterio adecuado.

5.3 Validación de la nueva identidad visual corporativa

En este caso, se les mostraba el manual de identidad visual corporativa, para que se pudiese apreciar cómo se vería visualmente la marca y poder, de nuevo, obtener conclusiones adecuadas a las acciones tomadas, para ello a cada participante se les ha proporcionado el resumen del manual de identidad visual corporativa para saber si con este diseño, la marca les despertaba interés o curiosidad, así como también para saber si la ven una marca más adaptada a las tendencias actuales y les resultaba una marca más cercana para acceder a ella.

Se añaden a continuación las preguntas junto con el número de respuestas de cada una de ellas para realizar una posterior conclusión y evaluación. (Véase anexo 4)

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra <i>online</i> para la elección de la talla?	10 (SÍ)	1 (NO)	2 (NS /NC)
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	13 (SÍ)	0 (NO)	0 (NS/NC)
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	12 (SÍ)	0 (NO)	1 (NS/NC)

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana, adaptada a la actualidad y a las tendencias del mercado?	13 (SÍ)	0 (NO)	0 (NS/NC)
¿Te genera interés o curiosidad?	11 (SÍ)	0 (NO)	Z

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	13 (SÍ)	0 (NO)	0 (NS/NC)
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	10 (SÍ)	0 (NO)	NS/NC)

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	12 (SÍ)	0 (NO)	1 (NS/NC)
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	12 (SÍ)	0 (NO)	1 (NS/NC)
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	13 (SÍ)	0 NO	0 (NS/NC)

Fuente
Elaboración propia

Tras la recogida de respuestas, se puede apreciar que en la mayoría de los casos ninguna de las preguntas realizadas obtiene una respuesta negativa, es decir, un NO, los casos de no sabe o no contesta pueden tener diferentes respuestas, desde que el participante no haya comprendido la intencionalidad o el formato de la pregunta o que realmente en el momento de rellenar la encuesta no tuviesen una respuesta clara.

Pero se puede deducir que la validación del logotipo, de la creación de la página web y de la identidad visual corporativa de marca, resulta, en comparación con la actual marca, más atractiva para el público objetivo y por ello tendría un mayor alcance y visibilidad la nueva marca. No obstante, se destaca también en cuanto al probador virtual que se propone en la fase de acción, la realización de unas medidas de seguridad que garanticen a los usuarios una protección de datos en el momento en que permiten acceso a la cámara de su teléfono. Pero también es cierto que, con este servicio, como se puede ver en el testeo, la mayoría de las consumidoras se sentirían más seguras y tranquilas al escoger la talla que encaje realmente con su cuerpo y medidas.

Por ello no solo damos visibilidad a la marca con esta nueva propuesta, sino que también escuchamos las quejas, preocupaciones y necesidades del público y adaptamos la marca a esto para ser una marca cercana y que el consumidor tenga en cuenta la marca que se ha creado antes que otras que no toman acciones respecto sus necesidades.

Conclusiones

El primer reto que se presentaba cuando decidí escoger este trabajo para que represente la síntesis de 4 años de carrera y de desarrollo tanto personal como profesional, fue elegir la marca en la que se iba a basar mi investigación, desde el primer momento supe que tenía que ser una marca que conociese, una marca con la que pudiese tener una comunicación directa con su creadora y sobre todo una marca que necesitara un re-branding.

En la fase de investigación no solo he aplicado mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria, también he podido sumergirme en el mundo de internet, aprendiendo conceptos, ideas o valores que hasta el momento desconocía, puntos de partida como la creación de una marca personal, descubrir el éxito de la creación de una marca personal y todo eso saberlo identificar en una marca personal ya desarrollada previamente, para con estos conocimientos, poder encontrar eso que a la marca personal le falta para su correcto funcionamiento.

En el caso de la fase estratégica, coincide con la primera fase, ya que muchas de las marcas que rodeaban a la del sujeto analizada, eran completamente desconocidas hasta el momento, de ellas he podido aprender cómo funciona una marca que tiene relación con una marca personal, puesto que todas las creadoras de estas marcas, han vinculado su marca personal a una marca, y entender su funcionamiento, su posicionamiento y cuál es su identidad visual corporativa, ha hecho que pueda desarrollar con fundamentos adecuados la nueva marca que se ha creado. El principal reto en esta fase ha sido la creación de un nuevo nombre, así como también de un nuevo logotipo, debía ser un logotipo que representara a toda una comunidad, que forman parte del público objetivo y además se le debía añadir un valor a ese nombre y a ese logotipo, para poder posteriormente convertirlo en un isotipo y que el isotipo sin necesidad de ir acompañado del logotipo, hagan que cualquier persona reconozca a la marca.

Lo mismo, con la creación de la página web, para poder crear una página web dinámica, con una usabilidad adecuada a sus usuarios, ha sido un reto, ya que se ha tenido que sustentar en una investigación de otras marcas que tienen un diseño y una funcionalidad de página web muy alta, para poder posteriormente, adaptarlo a la nueva identidad corporativa de marca que se estaba creando.

Tanto la fase de acción como de evaluación han servido para poner en práctica todas las hipótesis que se planteaban a lo largo del desarrollo del trabajo y validar si el público objetivo aceptaba esa nueva identidad visual corporativa, así como también el servicio del lanzador virtual que se ha quedado en una hipótesis, pudiéndose convertir en una acción real si se lleva a cabo el re-branding de esta marca.^{[1][2][3][4]}^{[5][6][7][8]}

Así que, en conclusión, tras finalizar este trabajo de final de grado, he podido darme cuenta no solo de todas las marcas que nos rodean, de la historia que cuenta cada marca, de la diversidad de oferta que encontramos a nuestro alcance, también me he podido dar cuenta de todas aquellas oportunidades que hay a nuestro alcance en nuestro sector, para ayudar a las marcas a ganar un mayor posicionamiento y abrirse un hueco en el mercado y ofrecer a los consumidores un elemento diferencial.^{[9][10]} Mis cuatro años de carrera y los grandes profesores que me han acompañado durante todo este camino, han hecho que se pudiese realizar un trabajo basado en fundamentos, conocimientos, a realizar investigaciones profundas para lograr resultados excelentes.

Bibliografía

- Airey, D. (2019). *Diseño de logos: la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Editorial: Anaya Multimedia
- Airey, D. (2009b). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities* (1ª). Editorial Addison Wesley.
- Barrio-Fraile, E., Vidal-Mestre, M. y Freire-Sánchez, A. (2022). *Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia*. En Alejandro Bernabéu-Serrano, Javier Herrero-Gutiérrez y Tatiana Hidalgo-Marí (Coords.), *La comunicación como herramienta post COVID-19* (pp. 7-19). Colección Mundo Digital, 24.
- Diehl, G. V., & Miranda, A. (2018). *Desarrollando la Identidad de Marca [Brand Identity Breakthrough]: Cómo Crear una Historia Única Sobre tu Negocio para Volver Irresistibles tus Productos [How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible]*. Editorial Identity Publications
- Fallon, P., & Senn, F. (2016). *Exprime la idea*. Accion Empresarial. Editorial Lideditorial
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. *Cuadernos.info*, (42), 19-37.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de Marca?: De La Teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Editorial Paidós.
- López-González, J., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2023). *La comunicación no convencional de la RSE y los elementos de construcción*

de la narrativa de marca a través de dos casos de estudio. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1955>

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.

Sánchez, A. F. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.

Santana, E. (2019). *Tapas de publicidad*. Editorial PromoPress

Webgrafía

ALBA ALVAREZ SHOP. (s. f.). ALBA ALVAREZ
SHOP. <https://albaalvarezshop.com/>

Alfileri. (2018). Diferencia entre imagen e identidad corporativa y marca personal | Uniformes para empresas y uniformes corporativos en Guatemala - Alfileri Uniformes by Emporium. *Alfileri by Emporium | Vestimos con éxito a tu empresa*. <https://alfileriuniformes.com/blog/imagen/diferencia-entre-imagen-e-identidad-corporativa-y-marca-personal/>

Arévalo, C. C. (2016). *La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6483434>

García, G. (2022, 26 septiembre). *Pasos para construir tu marca personal* [Video]. EDEM Escuela de Empresarios. <https://edem.eu/pasos-para-construir-tu-marca-personal/>

Beagyal. (2023, 24 abril). *Alba Alvarez (novia Cristian ATM)*. Cotilleando - El mejor foro de cotilleos. <https://www.cotilleando.com/threads/alba-alvarez-novia-cristian-atm.146416/page-3>

Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Holcombe, J. (2022b). ¿Cómo construir una estrategia de posicionamiento para tu marca? *Kinsta®*. <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>

Holcombe, J. (2022c). ¿Cómo construir una estrategia de posicionamiento para tu marca? *Kinsta®*. <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/#qu-es-una-estrategia-de-posicionamiento-de-marca>

Holcombe, J. (2022, 21 abril). ¿Cómo construir una estrategia de posicionamiento para tu marca? *Kinsta®*. <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>

Freire Sánchez, A. (2022). Creación y Producción Audiovisual. Universidad Abat Oliba CEU.
http://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/13795/1/Creacion_Freire_2022.pdf

Redacción, N., & Redacción, N. (2022, 11 diciembre). MARCAS DE MODA DE INFLUENCERS ESPAÑOLAS 2 - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/marcas-influencers-espanolas-2/>

Redacción, N., & Redacción, N. (2022b, diciembre 11). MARCAS DE MODA DE INFLUENCERS ESPAÑOLAS, PARTE 1 - Enrique Ortega Burgos. *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/marcas-de-moda-de-influencers-espanolas-1/>

HIMBA TILES. (s. f.). Himba Store. <https://himbacollection.com/collections/coleccion-febrero>

It's Lava - Bolsos y accesorios veganos confeccionados en España. (s. f.). It's Lava. <https://itslava.es/>

The Villa Concept. (s. f.). The Villã Concept. <https://www.thevillaconcept.com/>

BOLD FASHION FOR DAZZLING PEOPLE | LAAGAM. (s. f.).

laagam. <https://laagam.com/>

Name The Brand. (s. f.). *Name The Brand | Descubre la nueva colección*

BRUNA. <https://namethebrand.es/>

Resort wear made in Spain | AMLUL. (s. f.). am·lul. <https://shop.amlul.com/>

GLOWRIAS | Ropa de Mujer Online | Vestidos y monos de Fiesta. (s. f.).

Glowrias. <https://www.glowrias.com/>

Myagleet. (s. f.). *MYAGLEET.* <https://myagleet.com/>

MdP. (2022). ► Las CLAVES sobre el POSICIONAMIENTO Estratégico de un

Producto. *Marketing para*

Pymes. <https://www.marketingdepymes.com/marketing/estrategico/posicionamiento/>

PuroMarketing. (2021, 22 febrero). ¿Cuándo pasarán de moda los influencers? El

ocaso podría comenzar en

2023. <https://www.puromarketing.com/42/34877/cuando-pasaran-moda-influencers-ocaso-podria-comenza>

Logo Nike - VINILOS DECORATIVOS. (s. f.). www.teleadhesivo.com.

<https://www.teleadhesivo.com/es/vinilosdecorativos/producto/marcas-deportivas-1108/logo-nike-25599>

El significado de los colores en publicidad y marketing.

(s. f.). <https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing>

Diezminutos.es. (2022, 5 septiembre). Gloria Camila, dipuesta a todo en «Pesadilla

en el paraíso»: “Lo que mejor puedo hacer es recoger moñigas”. *Diez*

Minutos. <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/g41078164/primeras-declaraciones-concursantes-pesadilla-en-el-paraiso/>

paraiso/

- Samu. (2022, 27 mayo). *Cómo hacer un manual de identidad corporativa (incluye ejemplos)*. Samu Parra :: Branding + Copywriting + Irony. <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- S, J., & S, J. (2023). ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian? *Economía3*. <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>
- S, J., & S, J. (2022). ¿Cuál es la generación millennial y qué les hace especiales? *Economía3*. <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/>
- Solares, C. (2018, 11 enero). *La verdadera razón por la que a las mujeres les gusta comprar, según la neurociencia*. Neuromarketing.la Información del sector para Latinoamérica. <https://neuromarketing.la/2017/10/por-que-a-las-mujeres-les-gusta-comprar/>
- Pavía, M., & Pavía, M. (2022, 19 julio). Los 9 mejores ejemplos de propósito de marca. *Idearium®*. <https://www.idearium.es/los-9-mejores-ejemplos-de-proposito-de-marca/>
- Psicología del color*. (s. f.). Juanmecija.com. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/05/Psicologia-del-color.jpg>

gomy on TikTok. (s. f.).

TikTok. <https://www.tiktok.com/@gomyrug/video/7202666478607404293>

SteLa Tandem. (s. f.). SteLa Tandem Around the

World. [https://www.stelatandem.com/?en=2.110.2641296.7.24.56.pagina%20](https://www.stelatandem.com/?en=2.110.2641296.7.24.56.pagina%20para%20probarse%20lentes)

[0para%20probarse%20lentes](https://www.stelatandem.com/?en=2.110.2641296.7.24.56.pagina%20para%20probarse%20lentes)

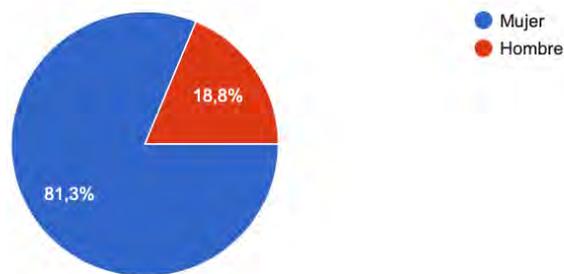
Anexos

Anexo 1

En esta fase se realizó una encuesta para determinar el nivel de conocimiento que tenía el público objetivo de la creadora de la marca, Alba Álvarez, y de la marca que creo Alba Álvarez Shop. Se obtuvieron un total de 32 respuestas de entre mujeres y hombres y los resultados fueron los siguientes.

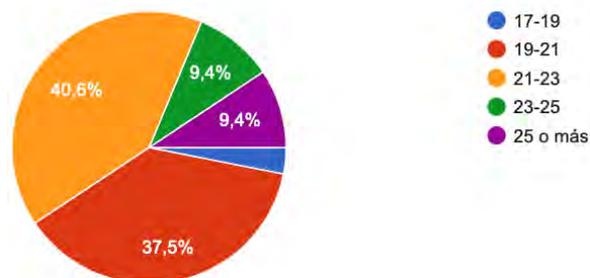
Indica tu sexo

32 respuestas



Edad

32 respuestas



Reconoces este logotipo?

En caso afirmativo describe los productos o servicios que ofrece la marca

32 respuestas

No

no

Ropa y complementos

Moda o joyería

Alba altez

moda

No lo reconozco

No el reconec

El logotipo que aparecía en esta pregunta era el logotipo de la marca *AASH*,

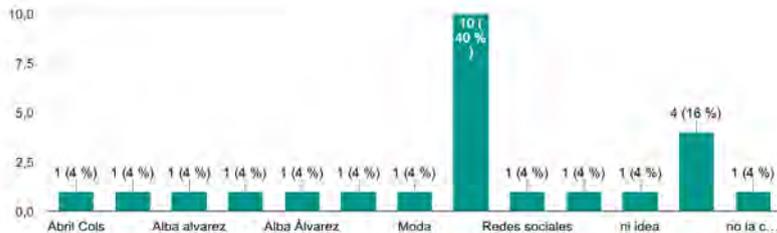
alba alvarez

Reconoces a la chica que aparece en la imagen?

En caso afirmativo escribe su nombre o en caso de no recordarlo, ubícala en el sector que pertenece

[Copiar](#)

25 respuestas



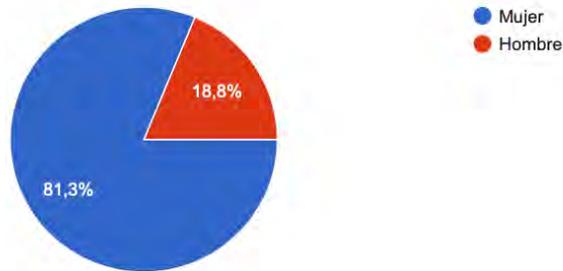
Y, finalmente, se les adjuntaba a los participantes una imagen de Alba Álvarez para conocer si se establecía una relación entre la creadora y su marca, si únicamente se reconocía a la creadora sin asociarla a ninguna marca o si, por el contrario, no reconocían a Alba Álvarez.

Anexo 2

A pesar de que la encuesta se unificó con la que ha aparecido en Anexo 1, los resultados obtenidos son para conclusiones completamente distintas y únicamente coinciden en el porcentaje de sexo y edad de los participantes.

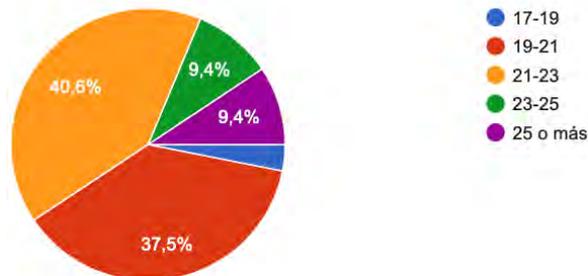
Indica tu sexo

32 respuestas



Edad

32 respuestas



La primera marca sobre la cual se les hacía la pregunta y de la cual aparece el primer logotipo es Laagam.

Conoces esta marca?

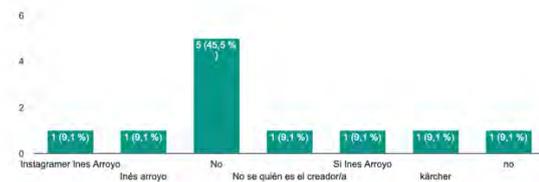
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

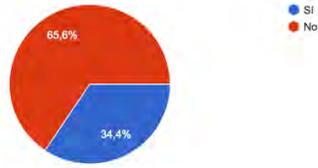
[Copiar](#)

11 respuestas



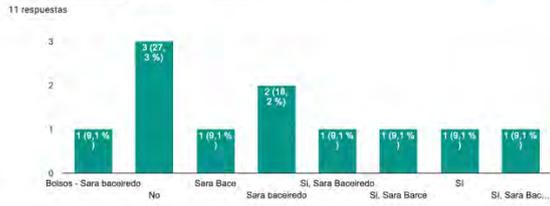
La segunda marca en cuestión es *It's Lava*

Conoces esta marca?
32 respuestas



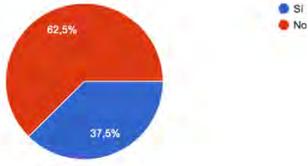
En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

[Copiar](#)



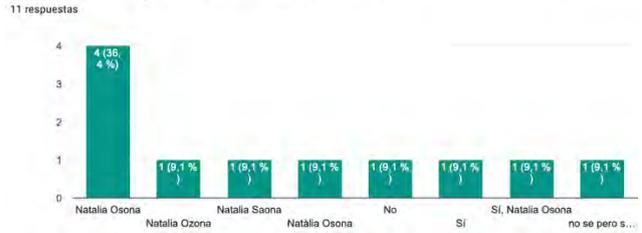
La tercera marca es Glowrias

Conoces esta marca?
32 respuestas



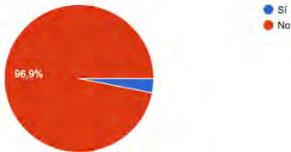
En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

[Copiar](#)



La cuarta marca es am·lul

Conoces esta marca?
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

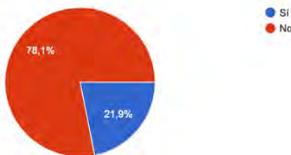
2 respuestas

Gala gonzalez

No

La quinta, NTB (*Name the Brand*)

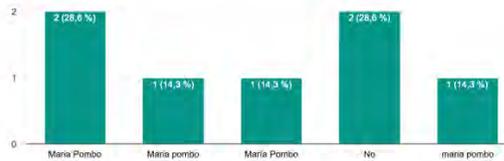
Conoces esta marca?
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

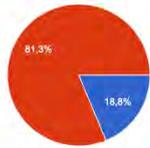
[Copiar](#)

7 respuestas



La sexta en este caso es Himba

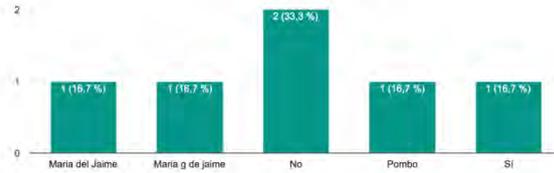
Conoces esta marca?
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

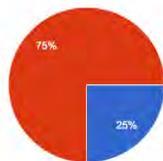
[Copiar](#)

6 respuestas



La séptima es Myagleet

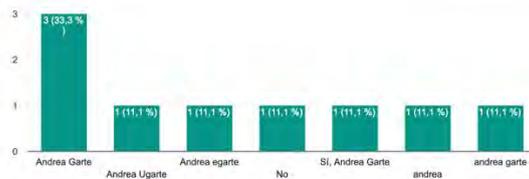
Conoces esta marca?
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

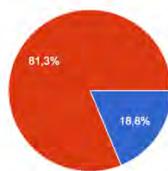
[Copiar](#)

9 respuestas



La última, fue *The Villa Concept*

Conoces esta marca?
32 respuestas



En caso de conocer la anterior marca, la relacionas con su creador?
En caso afirmativo diga el nombre del creador o creadora

5 respuestas

Si
No

- Si, Grace Villarreal
- Grace y melisa Villarreal
- Grace Villarreal
- No me acuerdo
- No

Fuente

Elaboración Propia- Google Forms

Anexo 3

En este apartado se mostrará el manual de identidad visual corporativa, completo y en todas sus fases de desarrollo.



TRABAJO FINAL DE GRADO

LOGOTIPO

El logotipo muestra la esencia y la razón de ser de la marca. Permite a cada consumidor aportarle el valor que considere necesario.

No obstante, representa la capacidad de destacar que caracteriza a cada persona, y la B invertida destaca la capacidad de destacar a pesar de que ese día no sientas que realmente destagues, ya que no solo te hace destacar tu imagen, **destacas por tu esencia.**

The image shows a large, stylized logo consisting of two 'B's followed by the word 'BOLD' in a serif font. Below the logo, the text "BY ALBA ÁLVAREZ" is written in a smaller, sans-serif font. The background is a light, neutral color.

B BOLD

TIPOGRAFÍA
PRIMARIA

ABCDEFG
HIJKLMN 1 2 3 4 5
ÑOPQRS 6 7 8 9 0
TUVWX
YZ

ANTIDIC DIDONE

TIPOGRAFÍA
SECUNDARIA

ABCDEF
GHIJKLM 1 2 3 4 5 6
NÑOPQR 7 8 9 0
STUVWX
YZ

CINZEL

B BOLD

Gama Cromática

color primario:
Negro puro
#000000

100%

80%

60%

40%

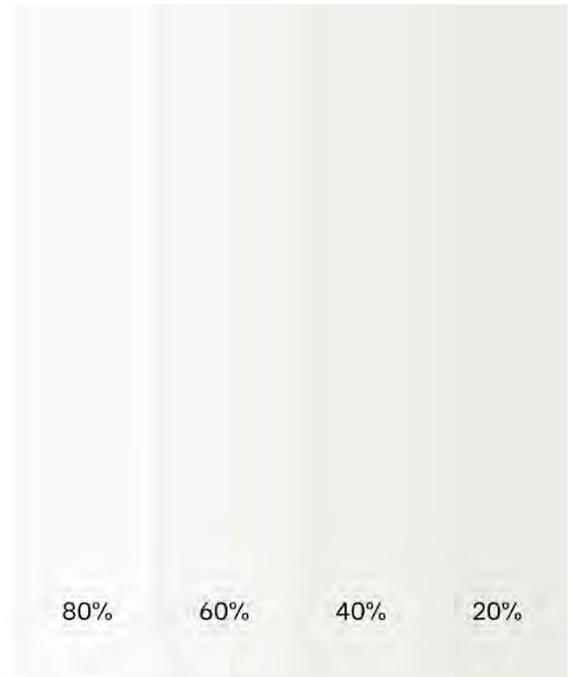
20%

Gama Cromática

color primario:

Blanco

#FFFFFF

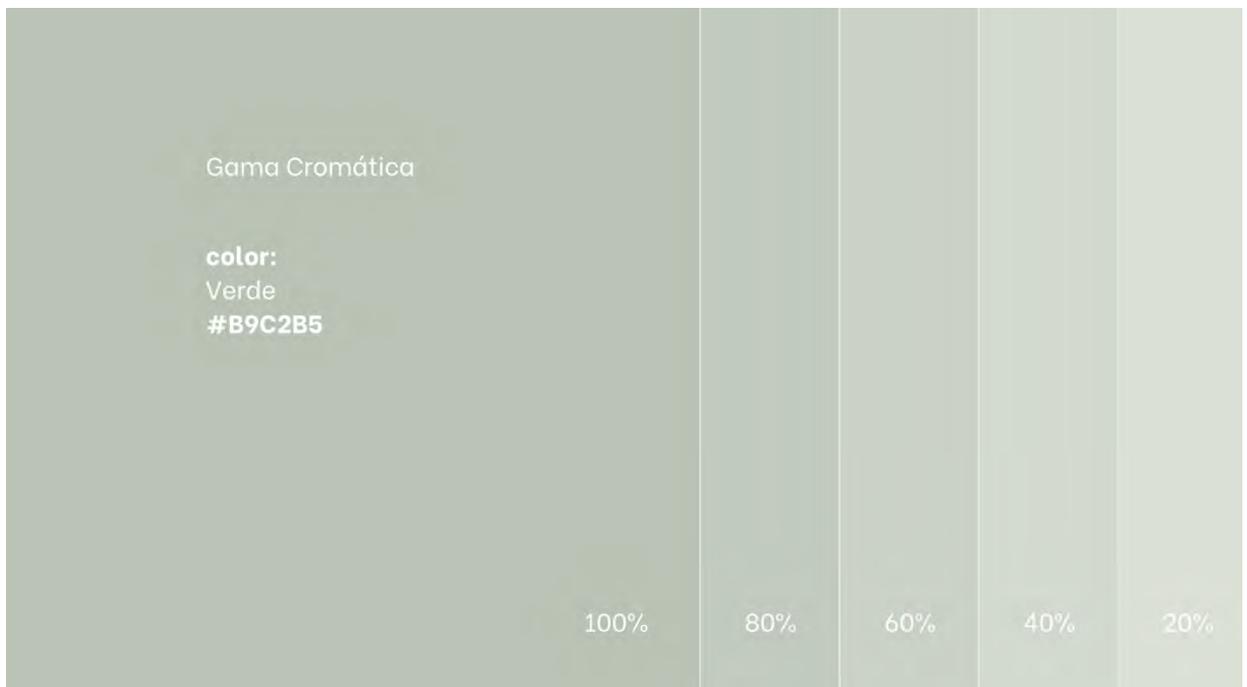


Gama Cromática

color:

Verde

#B9C2B5



COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios tendrán un uso frecuente ya que no sólo servirán para aportar contraste en colores opuestos sino que también estarán presentes en el diseño de las redes sociales.

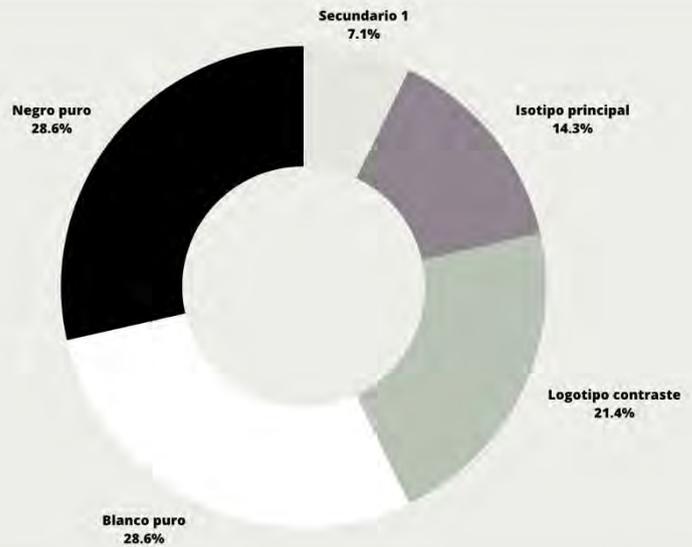


B BOLD

RATIO USO DE COLORES

En esta gráfica se muestra el porcentaje y el protagonismo de cada uno de los colores expuestos anteriormente y la necesidad de uso que tiene cada uno de ellos.

Negro Puro: 28,6%
Blanco puro: 28,6%
Color secundario 1: 7,1%
Isotipo Principal: 14,3%
Logotipo de contraste: 21,4%



B BOLD

VARIANTES DE COLOR DEL LOGOTIPO

Para un correcto uso del logotipo, se ha expuesto en diferentes maquetas para comprobar con que fondo y con que color el logotipo pierde visibilidad

Se puede comprobar que la adaptación del logotipo a diferentes colores funciona en diferentes tipologías de imágenes y que por ello no pierde ni su esencia ni su comprensión



PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM



PUBLICACIÓN DE PRODUCTO EN LA PÁGINA WEB DE LA TIENDA

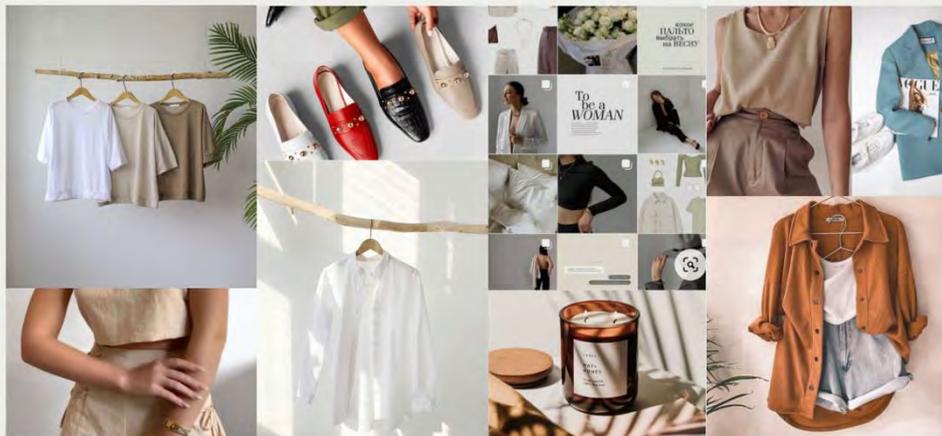


INSTAGRAM ADS



VIDEO TIKTOK/INSTAGRAM

ESTILO FOTOGRÁFICO



EXPRESIÓN DE MARCA



PACKAGING
INTERIOR



TARJETAS



ETIQUETAS
PRENDAS



BOLSA
GRANDE



PERFUME

B BOLD

Fuente

Elaboración propia

Canva

Anexo 4

En este apartado se adjuntarán todas las respuestas individualmente de la fase de acción y del testeo mencionado en dicho apartado.

PARTICIPANTE 1

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

NombrePAULA.....

ApellidoCASTILLO.....

Fecha 28./04..../...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	Si	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	Si	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	Si	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	Sí	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	Sí	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	Sí	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	Sí	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anteriorlogotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseñoha aumentado y mejorado considerablemente?	Sí	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	Sí	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	Sí	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 2

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...ANNA.....

ApellidoMÁRQUEZ.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 3

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...ANNA.....

ApellidoGARCÍA.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 4

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...ANA LUCÍA.....

ApellidoURBINA.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 5

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...JÚLIA.....

ApellidoMERCADER.....

Fecha 28....4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 6

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...ARAN.....

ApellidoDEVESA.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 7

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...MARÍA.....

ApellidoRIBAS.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 8

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...MARIONA.....

ApellidoLÓPEZ.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 9

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...LORETO.....

ApellidoGIL.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 10

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...SELMA.....

ApellidoSABATÉ.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	Sí	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	Sí	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	Sí	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	Sí	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	Sí	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 11

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...ELENA.....

ApellidoMIRALTA CANALS.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	Sí	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	Sí	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	Sí	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	Sí	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	Sí	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 12

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...CLAUDIA.....

ApellidoCASTRO.....

Fecha 28.../...4./...2023....

5. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

6. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

7. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	Sí	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	Sí	NO	NS/NC

8. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	Sí	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	Sí	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	Sí	NO	NS/NC

PARTICIPANTE 13

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Nombre ...LAIA.....

ApellidoSABATER.....

Fecha 28.../...4./...2023....

1. En esta fase se evaluará la aceptación de un **probador virtual**, se trata de añadir este servicio a la marca en cuestión para ayudar a los consumidores a tener una aproximación con la realidad virtual acerca de cómo les sentará esa prenda, cómo se ajustará a su cuerpo y les ayudará a escoger la talla adecuada.

¿Te sentirías más seguro en el momento de la compra online para la elección de la talla?	SÍ	NO	NS/NC
¿Usarías el servicio que ofrece la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que aportaría valor y reconocimiento a la marca?	SÍ	NO	NS/NC

2. En esta fase se mostrará la nueva identidad visual corporativa de la marca en comparación con la anterior.

¿Te resulta una marca más cercana y adaptada a la actualidad y tendencias de mercado?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te genera interés o curiosidad?	SÍ	NO	NS/NC

3. En esta fase se mostrará la comparación entre la anterior página web de la marca junto con el modelo visual de la actual.

¿Crees que el diseño va más acorde con los productos y servicios de la marca?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te parece que la navegación en esta nueva propuesta de página web sería más fácil que en la anterior?	SÍ	NO	NS/NC

4. Finalmente, se mostrará una comparación entre el logotipo actual y el anterior logotipo.

¿Crees que la legibilidad del diseño ha aumentado y mejorado considerablemente?	SÍ	NO	NS/NC
¿Te aporta una sensación de mayor clase y elegancia que el anterior logotipo?	SÍ	NO	NS/NC
¿Crees que tiene un diseño atractivo y moderno?	SÍ	NO	NS/NC