

Registro de la Propuesta del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Inés Medina Pérez de Ayala

PROGRAMA: E3

GRUPO: B

FECHA: 21/10/20

Director Asignado: Melara San Román, Pilar
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

EL REBRANDING

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 2 páginas: objetivo, bibliografía, metodología e índice preliminares)

Firma del estudiante:



Firma del Director:



Fecha: 21/10/20

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este TFG es determinar qué es y en qué consiste el proceso de *rebranding*. Este objetivo general se desglosa en objetivos más específicos. En primer lugar, definir el concepto de *rebranding*. Y con ello, identificar cuáles son las causas que llevan a aplicarlo y los pasos que hay que dar en dicho proceso. En segundo lugar, analizar los distintos tipos de *rebranding* que existen según las acciones que se lleven a cabo así como diferenciar el *rebranding* de conceptos que pueden ser similares, pues no lo son pero pueden formar parte de él. Y por último, comprobar si la teoría se cumple en casos reales de marcas como Correos o Privalia.

Dos son las metodologías que se van a seguir: la revisión de la literatura y el método del caso. La primera consiste en la recopilación de la información necesaria para el estudio en cuestión, para ello se utilizarán distintas bases de datos como *Dialnet*, *Google Scholar* o *Researchgate*. Por su parte, el método del caso conecta la teoría con la práctica y nos permite comprobar si lo que se entiende como *rebranding* se cumple en marcas reales. Los casos que analizaremos se obtendrán de varias consultoras de marca con renombre como por ejemplo *Brandward*, *Branzai* o *Summa*.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. Recuperado el 8 de octubre de 2020 de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=Corporate+Rebranding

Muzellec, L., Lambkin, M.(2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*. *European Journal of Marketing*, 40, 803 – 824. Recuperado el 8 de octubre de 2020 de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492310/mod_resource/content/0B1/corporate%20rebranding.pdf

Miller, D., Merrilees, B.,Yakimova, R. (2014). *Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process*. *International Journal of Management Reviews*, 16, 265–289. Recuperado el 9 de octubre de 2020 de: https://www.researchgate.net/profile/Raisa_Yakimova/publication/316220570_The_role_of_staff_engagement_in_facilitating_staff-led_value_co-creation/links/5b8799a8299bf1d5a7312a1b/The-role-of-staff-engagement-in-facilitating-staff-led-value-co-creation.pdf

Branzai (2015). *Demolición o Reforma: Rebranding o Reposicionamiento*. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <http://www.branzai.com/2015/02/demolicion-o-reforma-rebranding-o.html>

Branward. (2018, 3 diciembre). *Brand Building: Restyling or Rebranding*. Branderstand. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <https://branward.com/branderstand/brand-building-restyling-or-rebranding/>

Branward. (2018b, diciembre 3). *Posicionamiento de marca vs Posicionamiento de producto*. Branderstand. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca-vs-posicionamiento-de-producto/>

BrandMedia. (20 de marzo de 2020). *Rebranding de marca. Renovarse o morir*. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <https://brandmedia.es/rebranding-de-marca-ren20ovarse-o-morir/>

Correos. (2019, 3 octubre). Summa. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <https://summa.es/case/correos/>

Privalia, *el case study del proyecto de Summa Branding*. (2019, 3 octubre). Summa. Recuperado el 1 de octubre de 2020 de: <https://summa.es/case/privalia/>

ÍNDICE PROVISIONAL

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. EL REBRANDING**
 - 2.1 Concepto.**
 - 2.2 Causas que llevan a aplicar este proceso.**
 - 2.3 Pasos a seguir.**
 - 2.4 Tipología.**
 - 2.5 Diferencias con conceptos similares.**
- 3. ANÁLISIS EMPÍRICO**
 - 3.1 Caso Correos.**
 - 3.2 Caso Privalia.**
 - 3.3 Otros casos.**
- 4. CONCLUSIÓN**
- 5. BIBLIOGRAFÍA**