

El impacto ambiental como eje en el rediseño de marca: El caso

Muebles EAU¹

Autor: Rafael Fernando Pavajeau Blanco²

Resumen

Este trabajo busca proponer un rediseño de marca para la empresa de restauración de mobiliario Muebles EAU con el fin de incluir el aspecto ecológico en la imagen corporativa. Se utilizó la metodología de Design Thinking, desarrollando cinco fases, empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar; estas fases guiarán todo el proceso de la propuesta, desde conocimiento del público, el establecimiento de objetivos, el desarrollo de un prototipo y la prueba de este para ver su idoneidad.

Se aplicaron diferentes herramientas propuestas en el pensamiento de diseño como el mapa de empatía, canvas, brainstormig y matriz de feedback, entre otros, para recopilar y analizar la información.

Como resultado se obtiene una nueva imagen corporativa para la marca, logrando que las personas reconozcan en ella a una empresa que se preocupa por la ecología y que brinda diferentes beneficios enfocados en la preservación del medio ambiente.

Palabras Clave

Restauración, mueble, estrategia de marca, diseño, medio ambiente.

¹ Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Diseño Gráfico Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

² Autor: Diseñador gráfico en formación, VIII semestre, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, rafael.pavajeau@cun.edu.co.

Abstract

The present paper tries to propose a brand redesign for the furniture restoration company Muebles EAU with the purpose of include ecological aspect in corporate image, Design Thinking methodology was used, developing five phases, empathize, define, devise, prototype and evaluate; those phases guided the complete proposal, from the knowing of the public, the objectives settings, the development of a prototype and its test to prove the suitability. Different tools proposed in Design Thinking were applied such as the empathy map, canvas, brainstorming and feedback matrix, among others, to recopilate and analize information. As a result, a new corporate image for the brand is obtained, making people recognize in it a company that cares about ecology and that provides different benefits focused on preserving the environment.

Keywords

Restoration, furniture, brand strategy, design, environment.

Introducción

Desde la antigüedad los signos elaborados por los seres humanos han dejado huella y no solo nos hacen cuestionarnos sobre su significado, sino que también nos permiten relacionarnos con un momento de la historia. A través de los años hemos aprendido a utilizar los signos para identificarnos individual y colectivamente y esto lo realizamos por medio de marcas, de esta manera logramos individualizar e identificar una persona, una empresa, una corriente (Chaves, 2015). Para una empresa es de vital importancia que su marca sea reconocida y que a través de un logotipo o un símbolo pueda comunicar más allá de su nombre, su valor.

La presente investigación se dedicará a trabajar en el rediseño de la marca Muebles EAU, empresa que se dedica a la restauración de muebles en el norte de Bogotá y quiere destacar el beneficio ecológico que esta práctica le proporciona al medio ambiente; para esto se realiza un

estudio donde se determina el nivel de intervención que necesita la marca actual, el tipo de signo adecuado teniendo en cuenta el público objetivo, el contexto y la finalidad frente a la competencia (singularidad), se realiza un programa de marca donde se puedan identificar las falencias o virtudes de la marca anterior en comparación con la marca ideal y posteriormente se define tipo de identificador gráfico necesario (Beluccia, 2019).

En diversas ocasiones empresas colombianas le han apostado al rediseño de marca como una estrategia para demostrar al cliente su valor y mejorar su posición haciendo que su marca sea percibida correctamente por su público objetivo, este es el caso de Electrigases del valle, cuyo rediseño de marca fue realizado por Sanclemente (2015), quien identificó parámetros morfológicos y lineamientos conceptuales para la creación de la marca y los aplicó al manual de identidad corporativa para implementarlos en las diferentes piezas gráficas y lineamientos de página web. Otro caso es el presentado por Lopera y Ocampo (2018) en su artículo estrategia de posicionamiento de marca de la casa de la almojábana, donde analizaron la relación entre la marca y las estrategias de marketing para colocar a esta empresa como top of mind en Ibagué.

Al estudiar la marca de Muebles EAU se identificó la necesidad de renovación de espacios que las personas tienen para hacerlos más funcionales dependiendo de sus necesidades, así como el deseo de conservar esas piezas de mobiliario que tienen algún valor emocional, todo esto en el marco de una opción que sea factible en el aspecto económico para el público. La marca no ha tenido inconvenientes hasta el momento con los anteriores aspectos pero existe un aspecto que la imagen corporativa no está comunicando, este es el impacto positivo que los procesos de restauración realizados por Muebles EAU tienen en el medio ambiente. Esto nos lleva a pensar que a través del diseño gráfico se puede dar a la empresa una identidad y una imagen corporativa que permita darle a entender a los posibles consumidores de la marca que es posible satisfacer sus necesidades y aportar a la preservación del medio ambiente. Lo anterior nos lleva a plantear la pregunta: ¿Cómo lograr que la marca Muebles EAU pueda comunicar a sus clientes de manera pertinente los beneficios que ofrece a nivel ecológico?

Para resolver este cuestionamiento se propone un rediseño que mejore la marca Muebles EAU para incorporar el enfoque ecológico en los servicios que ofrece la empresa, para esto se

identifican las diferentes maneras en que la labor de Muebles EAU puede contribuir a preservar el medio ambiente, se intervienen los aspectos formales de la marca Muebles EAU para resaltar el aspecto ecológico en la empresa y se plantea el rediseño de marca de acuerdo a los referentes teóricos consultados y se prueba este con un grupo objetivo.

Metodología

De acuerdo con el objetivo general planteado anteriormente, esta investigación es de tipo interactiva. La investigación interactiva, también conocida como investigación - acción consiste en generar un cambio sobre un evento a partir del diseño y la aplicación de una investigación sobre el mismo (Hurtado, 2008). En este trabajo el evento estudiado es el diseño de la marca Muebles EAU que será modificado, por lo que se genera un estudio sobre el rediseño de marca, los beneficios de la restauración y sobre diferentes antecedentes en este tema. A partir de esto se pretende modificar aspectos de la marca marca Muebles EAU partiendo de la propuesta que es diseñada con base en la investigación recopilada.

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que se busca comprender un fenómeno que afecta a la humanidad (Pita y Pértegas, 2002) y este se registra cualitativamente usando algunas técnicas como la entrevista semiestructurada o la encuesta semiestructurada, aplicada a un grupo pequeño de personas con preguntas cerradas y abiertas que permitan guiar el desarrollo de la conversación y obtener la mayor información sobre la opinión de los encuestados (González et al., s.f.).

Esta investigación se guiará con la metodología del Design Thinking que de acuerdo a Gasca y Zaragoza “es una disciplina que pretende aplicar el proceso de diseño como enfoque holístico para la resolución de problemas. Por ello es importante entender el diseño como el proceso de proyectar, y no meramente como la definición de la belleza y la funcionalidad” (2015, p.18). El Design Thinking se caracteriza por estimular la innovación, la creatividad y la creación de nuevas ideas que son elementos necesarios para el propósito de esta investigación.

Esta metodología con sus cinco fases (Plattner, s.f.) ayudará a producir el diseño más eficaz para que la marca Muebles EAU pueda transmitir al público el mensaje correcto a través de su imagen empresarial. El desarrollo de cada fase se dará de la siguiente manera:

- Empatizar: Esta fase centra la atención en el usuario y sus necesidades, a partir de la escucha y la observación de todo aquello que el usuario tiene para decir sobre el tema siempre tratando de profundizar. Aquí se lleva a cabo toda la segmentación de mercado a través de herramientas como la entrevista semiestructurada, el mapa de empatía, el customer journey map del usuario, el canvas de la compañía y la curva de valor frente a dos compañías consideradas como competencia..
- Definir: A través del proceso de empatía que se dio en la fase anterior se adquieren las herramientas necesarias para enfocar de manera adecuada el problema y definir cuál será el desafío a superar. En este caso se realiza un POV (*point of view*), herramienta con la que a partir de tres elementos: usuario, necesidad y perspectivas, se plantea un desafío de diseño a modo de frase.
- Idear: Posterior a la definición de la situación problema se utiliza el *brainstorming* a partir del cual se generan ideas con las que se pueda iniciar el proceso de creación que responda a la satisfacción de la necesidad planteada anteriormente. En la lluvia de ideas es más importante que surjan una gran cantidad de ideas a que estas tengan una gran calidad, estas ideas se plasman en etiquetas o *post it* para darles movilidad y permitir crear conexiones o relaciones entre ellas.
- Prototipar: Se procede a la creación de un prototipo que debe ser una propuesta de solución al problema que sea económica y que permita al usuario interactuar con ella. En este caso se realizará el prototipo para mostrar del rediseño de marca, una imagen que se compartirá a modo de *Mock Up* de las redes sociales y página web de la empresa.
- Evaluar: Se confirma a través de los comentarios y opiniones del usuario que surgen cuando a este se le presenta el prototipo de la nueva imagen de muebles EAU, todas estas impresiones se recogen a través de una encuesta de tipo cualitativa en una matriz de *feedback*, donde se organiza la información en cuatro apartados: puntos positivos, lo que le agrada al usuario de nuestra propuesta; críticas constructivas u opiniones que ayuden a mejorar el diseño; dudas que surgen a partir de la observación del prototipo, que se tratarán de resolver en el diseño final; y nuevas ideas del usuario que se alejan del objetivo propuesto pero podrían ser útiles en otro momento.

En el desarrollo de esta investigación se seleccionó a través de las herramientas mencionadas en el apartado Empatizar, un público objetivo compuesto por hombres y mujeres de 35 a 48 años,

con nivel socioeconómico medio - alto, pertenecientes a los estratos 3 y 4. Personas que se dedican al hogar y trabajadores empleados o independientes, que se caracterizan por tener los suficientes medios económicos para poder pensar en invertir en el diseño y la comodidad de sus hogares, les preocupan las cuestiones ambientales y el mundo que le heredarán a sus hijos y quieren sentir que hacen lo mejor por su familia y que son un ejemplo de buen gusto entre su círculo social.

Cuerpo Teórico

El rediseño de marca

Para tener claros los fundamentos teóricos del presente trabajo debemos tener en cuenta conceptos fundamentales como la imagen corporativa, la identidad corporativa, el rediseño y la marca. Es importante reconocer la teoría de autores como Chaves (2005), quien propone que ante todo debemos conocer el concepto de empresa, que es definida como una estructura que realiza una actividad económica, que busca un lucro, ya sea de manera pública o privada.

Cada empresa tiene una identidad corporativa, entendiendo que corporativa en este caso se interpreta como un vocablo sajón (*corporation*) que significa empresa, compañía, ya que en el contexto latino este vocablo tiene un significado un poco diferente (Chaves, 2005); podemos decir entonces, que la identidad corporativa es el reflejo de la filosofía y los valores de la compañía, la identidad corporativa debe mostrar como lo menciona Fishel “el espíritu íntimo de la empresa” (2000, p.11), debe denotar los objetivos, las estrategias, los productos o servicios que ofrece la empresa y expresar por qué esta compañía es diferente a las demás, es la encargada de comunicar la propuesta de valor que la empresa quiere transmitir a sus clientes teniendo en cuenta las características que este grupo de personas demostró al realizar un correcto estudio de mercado que permita reconocer cuales son los atributos que más valora el cliente.

Dentro de la identidad corporativa se encuentra el logo, el nombre de la empresa y el eslogan. Se aborda entonces el concepto de la imagen institucional, Chaves afirma que: “el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” (2005, p.28). La imagen institucional es el

concepto que tienen las personas o la audiencia sobre la empresa, es lo que llega a la mente de los consumidores cuando escuchan el nombre de la empresa, cuando ven su logo o reconocen su eslogan (Brandesign, 2019), esto hace que a diferencia de la identidad institucional este sea un fenómeno externo.

Aunque la identidad corporativa se sitúa en el plano del emisor y la imagen corporativa en el plano del receptor ambas confluyen para formar la marca. Este es el siguiente concepto de gran importancia en este trabajo. Como lo cita Larripa (2015) según la Asociación Americana de Marketing, una marca es una combinación de señales, símbolos, diseños que permite conocer los beneficios y servicios que presta una empresa y al mismo tiempo indica que diferencia esta empresa de las demás. Se puede comprender la marca como la imagen que identifica una empresa, servicio o producto y la sensación que esta produce en el consumidor, es decir las asociaciones que el público llega a formar cuando percibe la imagen de una marca, comprendido este contexto podemos llegar a concluir la importancia que tiene el que una marca esté diseñada de acuerdo a lo que la empresa quiere comunicar y si este no es el caso se debe plantear con urgencia el rediseño de la marca.

Existen diversos aspectos por los que una marca debe llegar a ser rediseñada, se debe tener en cuenta que la sociedad no es estática, que diariamente evoluciona y como menciona Chaves, (2005) “fuerzas que, operando invisibles por debajo de la comunicación social, van marcando el itinerario de sus cambios y desarrollos” (p.11), las dinámicas de los consumidores evolucionan, la competencia se incrementa, el mercado se satura, el consumismo se dispara haciendo que algunas marcas se vuelvan obsoletas, no llegando a transmitir lo que se espera.

Crear una identidad corporativa es un reto para cualquier diseñador, pero rediseñar la identidad de una empresa es un proceso aún más desafiante ya que se debe tener en cuenta qué aspectos de la identidad antigua se deben conservar, cuales se deben mejorar y qué aspectos definitivamente se deben desechar. De acuerdo al texto Rediseño de Imagen corporativa (Fishel, 2000) las razones para rediseñar la imagen de una empresa se pueden clasificar en diversas categorías como: reubicar, modernizar, gestionar el cambio, promover el crecimiento o volver a empezar; cada una de ellas realiza cambios en la marca a diferentes profundidades, por esta razón de acuerdo a Beluccia (2019) es trascendental realizar un Programa de marca, en el que se determine el grado de intervención que necesita la marca actual, el tipo de signo adecuado teniendo en cuenta el público objetivo, el contexto y la finalidad frente a la competencia, y de

esta manera llegar a identificar las falencias o virtudes de la marca anterior en comparación con la marca ideal.

La norma ambiental en Colombia.

En nuestro país existe una clara normatividad para que las empresas cumplan con ciertos sistemas de gestión ambiental en pro de la conservación de nuestro planeta, estas pautas están dadas por el Icontec en la norma ISO 14001 (2015) con el propósito de darle a las organizaciones los parámetros necesarios para durante su gestión pueda protegerse el medio ambiente sin afectar el desarrollo socioeconómico de las compañías y que cada una de ellas desarrolle su sistema de gestión ambiental.

Cada organización puede ser gestora y evaluadora del cumplimiento de dicha norma, la propuesta es que se haga a través de un modelo PHVA: Planificar objetivos, procesos y resultados de acuerdo a la política ambiental de la organización; Hacer lo que previamente se planificó; Verificar que se estén llevando a cabo los procesos según la política ambiental propuesta; Actuar llevando a cabo acciones que conduzcan a impulsar los procesos.

Es de vital importancia que las empresas busquen contribuir a la conservación del medio ambiente revisando los procesos de diseño, fabricación distribución y consumo para incluir alternativas respetuosas con el medio ambiente, de acuerdo a la norma al revisar estos procesos la propia empresa decide si realiza una autodeclaración de su sistema de gestión ambiental o pide a una organización externa que la certifique. Cabe aclarar que según la norma ISO 14001 un sistema de gestión se considera como el establecimiento de pautas, métodos y metas que una organización puede enlazar para lograr uno o varios objetivos.

Cada organización puede determinar los aspectos ambientales a considerar en su sistema de gestión ambiental dependiendo de las cuestiones internas o externas, los requisitos legales, sus productos o servicios y su capacidad de influencia en aspectos ambientales, pudiendo considerar entre ellos: las emisiones al aire, los vertidos al agua, las descargas al suelo, la energía que usa y que emite, las materias primas, los recursos naturales y el espacio que usa. No solo se deben tener en cuenta los aspectos que la compañía puede controlar sino también en los que puede influir abriendo así otros campos de evaluación de la gestión ambiental como las prácticas ambientales de los proveedores o la gestión de residuos donde se puede incluir la estrategia de las R, que de acuerdo a Pardavé (2007) puede llegar a expandirse hasta 10 acciones entre las que

podemos encontrar algunas como reducir, reutilizar, refabricar, reciclar, rediseñar y renovar, acciones que seguramente contribuyen a la gestión ambiental de cualquier compañía.

La restauración de muebles y su impacto ambiental.

Los muebles han acompañado a la humanidad durante su desarrollo para responder a sus diferentes necesidades, solucionan problemas de funcionalidad, practicidad o comodidad (Ordoñez y Ordoñez, 2002) y por ello han sido testigos de la evolución. Debido a que están incluidos en todos los aspectos de la cotidianidad de los seres humanos son objetos que necesitan renovarse ya sea por su desgaste o porque no encajan con los cambios de estilo y lucen desactualizados. La restauración de un mueble puede darse en varios niveles, puede ser una reintegración, puede ser exclusivamente de nivel estructural o de nivel estético, o inclusive puede llegar a darse en varios niveles (Ordoñez, 2015).

Restaurar un mueble no solo tiene implicaciones a nivel económico, ya que permite poseer muebles de calidad por un costo más bajo al de adquirir muebles nuevos, sino que también hace posible que las personas conserven objetos que tienen valor sentimental (Gulu, s.f.), ya sea porque fueron heredados o fueron conseguidos con algún esfuerzo o significan algo para el dueño, permitiendo que estos objetos cumplan con los requerimientos actuales de comodidad y estilo.

Un beneficio importante de la restauración de muebles que muchas veces pasa desapercibido, es el impacto positivo en el medio ambiente que esta práctica conlleva, restaurar de acuerdo a la RAE (s.f., definición 2) significa “reparar, renovar o volver a poner algo en el estado o estimación que antes tenía”, al reparar los muebles de esta manera los usuarios no deben verse obligados a desecharlos para adquirir muebles nuevos, aumentando el consumismo y creando más basuras, sino que se inicia un proceso en el que no sólo se disminuirá la producción de desechos sino que se reducirá la tala indiscriminada de árboles ayudando a disminuir la deforestación.

Los antecedentes.

Se revisaron diversos documentos sobre experiencias de rediseño de la marca de algunas empresas, entre ellas podemos encontrar la experiencia de Lopera y Ocampo (2018) con la

Estrategia de posicionamiento de la casa de la almojábana de Ibagué, donde se propusieron analizar el hilo conductor entre la marca y las estrategias de marketing con el fin de posicionar la casa de la almojábana en el top of mind de la ciudad de Ibagué, para esto realizaron un trabajo de campo, a partir de la observación indirecta del público frente a la variedad de proposiciones y la experimentación con las diferentes interacciones del público realizadas con las propuestas para escoger la más indicada. Este trabajo aporta algunos referentes cuyos conceptos aplican al tema que nos ocupa, además la metodología que aplicaron, podría adaptarse al presente tema.

El trabajo de fin de máster de Dulanto (2019), en el que se propuso rediseñar la imagen y crear el briefing de la empresa textil peruana Kialma, con el fin de que la nueva imagen esté acorde con las tendencias actuales y así mantener su posición con los clientes actuales y abrir las puertas a un nuevo mercado, objetivo muy similar al planteado en esta investigación. Concuerda con la presente en la metodología ya que ambos trabajos usan las cinco fases de la metodología del Design Thinking para llegar al rediseño de marca.

El rediseño de marca y creación del manual de identidad corporativa realizado para la microempresa caleña Ingeniería y Manufacturas CNC por Ortiz (2012) donde primero realiza un diagnóstico de la marca evidenciando que esta no transmite el valor de la compañía, ni permite que esta pueda diferenciarse de las demás compañías del sector. Se propone realizar el rediseño de marca a través de 10 fases que permiten analizar la información recogida, definir el problema, realizar una propuesta, producirla y evaluarla, fases similares a las propuestas por el Design Thinking el cual guiará esta investigación.

Cobo y Gamboa (2013) se propusieron rediseñar la marca y la identidad visual de la empresa Muebles La Fábrica S.A.S., debido a que la identidad de la empresa no se veía reflejada en la marca además esta hacía que la empresa no fuera reconocida porque debido a sus tipografías y colores era muy confusa. Exploraron incluir el aspecto ecológico en el rediseño de marca, ya que la empresa trabaja con MDF pero al final seleccionaron una opción diferente. Aunque la metodología de este trabajo es diferente se comparten algunos referentes.

Resultados

De acuerdo a los objetivos propuestos y a la información recopilada en el marco teórico se propone una nueva imagen para la marca muebles EAU. Esta nueva imagen se socializa a modo de mock up en una encuesta.

Para analizar los datos de la encuesta realizada se utilizó la Matriz de Feedback (Gazca y Zaragoza, 2014), de manera que la información recopilada en la encuesta acerca de la opinión de los encuestados sobre el prototipo de imagen de muebles EAU se organiza en 4 cuadrantes arrojando los siguientes resultados:

- **Puntos fuertes:** La mayoría de las personas que participaron en la encuesta relacionaron el logo de la empresa con la temática ambiental y con elementos de la naturaleza.
Casi todas las personas relacionan la imagen de la compañía con una empresa que se preocupa por el medio ambiente.
De acuerdo a las opiniones recibidas la imagen es clara en lo que intenta transmitir para los encuestados.
- **Crítica constructiva:** Se podría incluir agua en movimiento.
Resaltar la imagen de los muebles para que no solo quede la idea del propósito ambiental.
Incluir el símbolo del material reciclable.
Algunas personas relacionan el logo con una empresa dedicada a un tema ambiental o al reciclaje.
- **Preguntas o dudas:** No está claro en el logo el aspecto de la restauración.
La imagen del logo fue asociada por una persona con la imagen de una lámpara o un gallo.
No todas las personas asocian el logo con una empresa de muebles.
- **Nuevas ideas:** Sugieren incluir un eslogan que incentive a reciclar o a arreglar los muebles.
Incluir en redes sociales un antes y después de los muebles renovados
Compartir contenido en redes sobre la reutilización de recursos y el consumo consciente.

Las preguntas cerradas arrojaron los datos que se representan en las siguientes gráficas:



Figura 1. Resultados pregunta 2. Fuente: Autor.

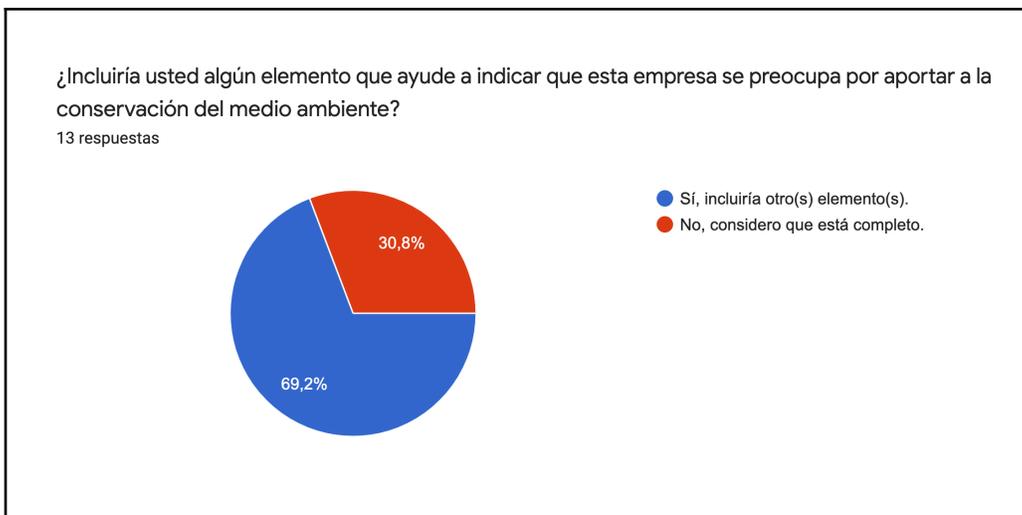


Figura 2. Resultados pregunta 3. Fuente: Autor.

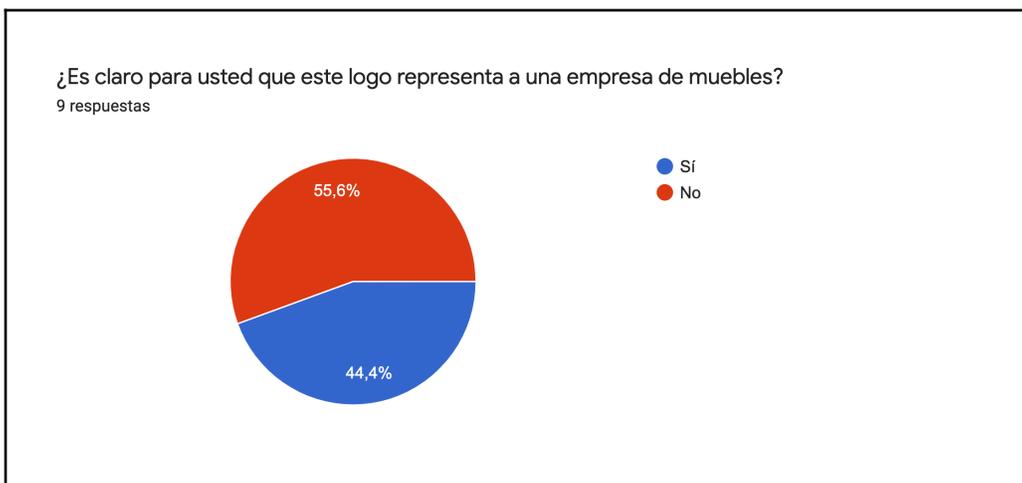


Figura 3. Resultados pregunta 4. Fuente: Autor.

Discusión

De acuerdo a la información recopilada en el marco teórico y el análisis de ésta se identificaron diferentes formas en las que la compañía Muebles EAU contribuye a la preservación del medio ambiente como lo son, la disminución en la tala de árboles, reducción en la producción de basuras, decrecimiento del daño a la capa de ozono por la utilización de selladores y lacas a base de agua, al igual que se evita el sacrificio de animales al eliminar por completo el uso de pieles animales reemplazandolas por ecocueros. De acuerdo a la norma consultada, NTC ISO 14001, la empresa podría catalogarse como una empresa eco amigable al cumplir con las características expuestas en la norma y mostrar estos beneficios.

Con base a los resultados obtenidos fue correcto utilizar la estrategia de reubicación de Fishel (2000) que implicó no hacer cambios profundos, sino realizar los ajustes necesarios para que la empresa pueda mantener su mercado actual y progresar en un nuevo mercado.

Se intervinieron aspectos formales de la marca creando un nuevo logotipo con símbolo (Chaves, 2005) en el que se resalta el aspecto ecológico, dando a entender que la empresa se preocupa por el medio ambiente; esto se confirmó a través de la aplicación de la encuesta con un grupo de trece personas que evaluaron la relación del nuevo diseño con el aspecto ambiental al contestar cinco preguntas, las personas que fueron objeto de ella manifestaron que relacionaban el logo con términos como planeta, naturaleza, medio ambiente, ecología, hoja de árbol. Estos resultados nos confirman que la imagen corporativa que se deseaba proyectar, está siendo recibida de manera efectiva por el consumidor, haciendo que el público asocie los servicios de la empresa con los beneficios al medio ambiente que se quieren transmitir de acuerdo a lo que planteaba Chaves (2005).

Aunque algunos de los encuestados consideraron que el logo estaría más completo si se incluyeran aspectos como un eslogan que motive a reutilizar o más elementos que se relacionen con la naturaleza, en las respuestas de los encuestados se identifica que la nueva imagen de la empresa hace que las personas piensen en beneficios que puede traer la restauración de muebles, como el reutilizar para producir menos basuras, reducir la tala de árboles para la fabricación de muebles nuevos, evitar el consumo desmedido, hacer conciencia ambiental sobre el valor de uso y la utilización de materiales que sean eco amigables. Estos hallazgos son de suma importancia ya que confirman que la empresa está realizando una labor de gran trascendencia para el medio

ambiente, y también que el rediseño de imagen está siendo exitoso al comunicar que es necesario que nos preocupemos por escoger alternativas que protejan nuestro planeta.

Al analizar los resultados también se evidenció que a algunas personas les cuesta identificar a primera vista que el logotipo de la empresa hace alusión a una compañía de muebles, por lo que se sugiere reforzar la imagen del logo para que pueda identificarse la forma de una silla de manera más clara.

Comparando los resultados de esta investigación con los que fueron obtenidos en los antecedentes, podemos decir que la metodología del Design Thinking fue de gran ayuda para realizar un proceso que lleve a un diseño apropiado para cumplir los objetivos.

A continuación se presenta la propuesta de rediseño de imagen que se realiza para la marca Muebles EAU a modo de comparativo con su imagen anterior.



Figura 4. *Imagen anterior; rediseño de imagen Muebles EAU. Fuente: Autor.*

La estrategia de marca se consolida presentando a la compañía como una empresa con valores éticos y alta preocupación por proponer dinámicas que comuniquen e incluyan a la población en el cuidado del medio ambiente, prestando sus servicios de manera que el planeta pueda verse afectado lo menos posible. La inclusión de la imagen de una hoja que se curva de manera orgánica representa no solo el vínculo con el factor ecológico sino también la comodidad que nos ofrece la naturaleza si interactuamos con ella de forma que podamos ver satisfechas sus necesidades sin producir daño ecológico. Los colores verde y azul nos remiten a la naturaleza, a los colores que identificamos en nuestro planeta al ver el globo terráqueo confirmando así el vínculo que se creó con la imagen.

El Design Thinking fue la metodología correcta en este tipo de investigación ya que permitió involucrar al cliente y a la empresa desde el inicio de la investigación, recopilando de esa manera la información necesaria para definir correctamente el problema y los objetivos de investigación, para idear un rediseño de imagen, probar ese prototipo de imagen y evaluarlo, llegando así a producir la imagen óptima de rediseño de marca.

Se espera que con este rediseño de marca la empresa Muebles EAU pueda llegar a posicionarse en un mercado donde los usuarios tienen conciencia medio ambiental y seleccionen esta opción pensando en el bienestar del planeta.

Este rediseño de marca queda pendiente de implementarse en las vallas, carteles, displays de la empresa ya que hasta el momento en que se finaliza este documento se ha incluido en las redes y la papelería de la compañía, y es necesario que se aplique en todo lo concerniente a la empresa para lograr un completo posicionamiento de la marca.

Lista de referencias

Beluccia, R. (22 de marzo de 2019). Cómo hacer un diagnóstico de marca. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=EjeDEkaqu1Q>

Brandesign. (2019). Diferencias entre identidad corporativa e imagen de marca. Brandesign.

<https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-identidad-corporativa-e-imagen-de-marca/>

González, M. et al. (s.f.). Encuestas de campo Estructuradas y semiestructuradas. SlidePlayer.

<https://slideplayer.es/slide/3409652/>

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. Archivo de Norberto Chaves.

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blon

Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.

Barcelona: Gustavo Gili SL

Cobo, M y Gamboa, N. (2013). Rediseño de marca e identidad visual, y elaboración de manual corporativo “Muebles La Fabrik S.A.S” en la ciudad de Cali. (Pasantía institucional para optar por el título de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5943/T03972.pdf;jsessionid=0A70393281C91F428A5297C185DDBD1D?sequence=1>

Dulanto, J. (2019). Rediseño de marca y creación de briefing para imagen corporativa de la empresa Kialma Industries Co. (Trabajo de fin de máster). Universidad de la Rioja.

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/8755/DULANTO%20MART%C3%8DNEZ%2C%20JESSICA%20MAR%C3%8DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fishel, C. (2000). Rediseño de imagen corporativa. México: G. Gili SA

Gasca, J. y Zaragoza, R. (2014). Designpedia. 80 herramientas para construir tus ideas. Madrid: LID.

Gulú, D. (s.f.). Restaurar, el arte de dar vida a los recuerdos. Socialetic.

<https://www.socialetic.com/restaurar-el-arte-de-dar-vida-a-los-recuerdos.html>

Hurtado, J. (2008). Algunos criterios metodológicos de la investigación. [Web log post].

<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/04/algunos-criterios-metodologicos-de-la.html#:~:text=Los%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,un%20tema%20y%20un%20contexto.>

Lopera, S. y Ocampo, A. (2018). Estrategia de posicionamiento de marca de la casa de la almojabana. (Trabajo de pregrado). Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. https://drive.google.com/file/d/1DgCUSirrAZDK2gUtsNK6xQ-BSrtils_k/view

Norma Técnica Colombiana. (2015). Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso. (NTC ISO 14001).

https://informacion.unad.edu.co/images/control_interno/NTC_ISO_14001_2015.pdf

Ordoñez, C. (2015). Conservación y Restauración de Mobiliario. Cuestiones de Funcionalidad y Labores de Mantenimiento. Dialnet.

<https://www.google.com/url?q=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5278321.pdf&sa=D&source=editors&ust=1620496827137000&usg=AFQjCNEXNfvlx4ey0x8iXssm9N313d4-fQ>

Ordoñez, C. y Ordoñez, L. (2002). Conservación y restauración de muebles: La reparación estructural. [Comunicación en Metodología y criterios de intervención]. Actas del I Congreso del GEIIC. Valencia, España.

<https://www.ge-iic.com/2006/06/30/actas-del-i-congreso-del-geiic-conservacion-del-patrimonio-evolucion-y-nuevas-perspectivas/>

Ortiz, D. (2012). Rediseño de marca para la microempresa Ingeniería & Manufacturas CNC y manual de identidad visual corporativa. (Trabajo de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/4936/TDG01331.pdf?sequence=1>

Pardavé, W. (2007). Estrategias ambientales de las 3R a las 10R. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pita, S. y Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. Fistera.

<https://www.fistera.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20es%20aquella,analizan%20datos%20cuantitativos%20sobre%20variables.&text=Los%20investigadores%20cualitativos%20hacen%20registros,y%20las%20entrevistas%20no%20estructuradas>.

Plattner, H. (s.f.) Mini guía: una introducción al Design Thinking. Institute of Design at Stanford. <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/guia-proceso-creativo.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Restauración. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 5 de mayo de 2021, de <https://www.rae.es/drae2001/restaurar>

Sanclemente, J. (2015). Rediseño de marca y manual de identidad visual corporativa a partir de las necesidades de comunicación visual de la empresa Electrigases del Valle. (Trabajo de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8307/T06259.pdf?sequence=1>