

LA LOJA DE ANA

muebles y decoración

TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Universidad de Sevilla



Rediseño de Identidad Visual Corporativa de la marca: La Loja de Ana

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico 2020/2021

AUTORA:

Gloria Cantillo Rodríguez

TUTORA:

Inmaculada Sánchez Martín

Sevilla, Septiembre 2021



A mis padres, por confiar en mí y apoyarme en todas mis decisiones.

A mi hermana, por estar siempre ahí y porque sé que conseguirá todo lo que se proponga.

A mi pareja, por ser un gran apoyo durante todo este camino lleno de curvas y baches.

A mis amigas, por tener fe en mí y por ser esa luz en la oscuridad.

A la vida misma, por ofrecerme tantas oportunidades y seguir mis sueños.

Simplemente, gracias.

RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis de la marca *La Loja de Ana* con el objetivo de elaborar un rediseño de la identidad visual corporativa de la misma. La elección de esta empresa reside en que, a pesar de ser una empresa actual, no es capaz de transmitir todos los valores que los identifican.

La metodología de trabajo ha consistido en un análisis y estudio de los aspectos internos y externos de la empresa para crear de esta forma una identidad corporativa cohesionada. Aparte, se ha realizado una encuesta para investigar las preferencias de compra del consumidor y conocer la imagen de marca de *La Loja de Ana*, así como la postura del público ante un cambio considerable en la entidad visual de la empresa.

El análisis en profundidad y los resultados de la encuesta han ayudado a clarificar que la empresa necesita un rediseño de la identidad visual, ya que el público objetivo cree apropiado un cambio en la identidad visual para que sea más moderna y actual.

Palabras clave: La Loja de Ana, identidad, rediseño, identidad visual corporativa

ABSTRACT

This project analyses the brand *La Loja de Ana* with the aim of redesigning its corporate visual identity. The choice of this company lies in the fact that, despite being a modern company, it is not capable of transmitting all the values that identify it.

The work methodology consisted of an analysis and study of the internal and external aspects of the company in order to create a cohesive corporate identity. In addition, a survey was carried out to investigate the consumer's purchasing preferences and to find out the brand image of *La Loja de Ana*, as well as the public's attitude to a considerable change in the company's visual identity.

The in-depth analysis and the results of the survey have helped to clarify that the company needs a redesign of the visual identity, as the target public believes that a change in the visual identity is appropriate to make it more modern and up-to-date.

Key words: La Loja de Ana, identity, redesign, corporate visual identity.



JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Durante más de cuatro años estudiando Publicidad y Relaciones Públicas he ido descubriendo cuáles eran mis pasiones, entre ellas destaca la creatividad y el diseño. Este último año he descubierto que la creación y gestión de marcas también es un factor muy importante a la hora de lanzar una marca al mercado, sobre todo debe tener una coherencia y una buena identidad corporativa.

“Una marca es una idea, un conjunto de promesas diferenciadas que une al consumidor con sus productos y servicios” (González y Casilda, 2002). Por ello, he decidido realizar un Trabajo de Fin de Grado dedicado a la *La Loja de Ana*, una tienda de muebles y decoración muy conocida en mi pueblo (Carmona), y con la cual tengo una relación muy estrecha.

He decidido realizar un rediseño de la identidad visual corporativa de la tienda, así como crear y definir su identidad y cultura corporativa. La razón por la que he decidido hacer un rediseño es porque la marca se ve anticuada a nivel visual y, por otro lado, no transmite sus principales valores. Para ello, aplicaré todo lo aprendido para llevar a cabo un rediseño efectivo y coherente que transmita los valores de la empresa.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La marca se considera uno de los activos intangibles más valiosos e importantes de una organización, convirtiéndose en un elemento diferenciador de la competencia por excelencia. Por ello, las empresas saben que las marcas no son solamente productos y/o servicios, sino que, saben que son también lo que hace la empresa y, lo que esta representa. Como comenta Jeff Davis en su libro *La marca máximo valor de su empresa* (2002) “las marcas son la razón de existir de la compañía y no al revés”. (p. 3)

Debido a la importancia de la marca corporativa, la gestión de esta se hace necesaria a todos los niveles de la empresa. Por esta razón, para que esta gestión sea buena debe estar impuesta desde la alta dirección de la empresa y no depende de los departamentos de marketing.

Encontramos multitud de definiciones que han ido evolucionando con el tiempo. Según la American Marketing Association definió en 1990 la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, cuyo propósito es identificar los productos y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”. Esta definición hace mención a las características tangibles de la marca. Por otro lado, la propia American Marketing Association añade a su definición las características intangibles creando así una variante de la definición original “un nombre o símbolo, sus elementos tangibles y sus atributos emocionales asociados, cuya misión es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos de los competidores”.

De este modo, el consumidor pasa a ser una parte esencial y la empresa es la que pasa a proporcionar la marca como una promesa hacia el consumidor, en relación con lo que el producto o servicio de la empresa le va a proporcionar. Por tanto, la marca es un compromiso de la propia organización con la sociedad en conjunto. Según Javier Casanoves (2017) “la marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales”. (p. 26)

Sin duda, las marcas añaden valor al producto para poder diferenciarlo dentro de un mercado saturado. Y, por otro lado, al tratar la marca como un activo estratégico intangible, lo que las empresas pretenden es llegar al consumidor a través de la creación de lazos emocionales con el fin de crear un compromiso.



OBJETIVOS



OBJETIVOS

La realización de este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar una nueva identidad visual corporativa para la tienda de *La Loja de Ana*. El proceso para poder alcanzar este objetivo se basará en la realización de un estudio a fondo de la tienda, su historia, su comunicación y su público objetivo. Además, se analizarán los puntos fuertes y débiles de la actual identidad corporativa. A su vez se analizará la competencia, así como su identidad visual para poder conocer las tendencias.

A través de los conocimientos adquiridos a lo largo del grado, se conseguirá desarrollar una imagen e identidad coherente y, como consecuencia, se creará una nueva identidad visual adaptada. Como objetivo secundario, se creará un manual de identidad visual corporativa que recoja todas las normas de uso y la correcta aplicación de la nueva identidad visual.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Para poder alcanzar los objetivos planteados se ha dividido el trabajo en dos fases principales: una primera fase de análisis y una segunda fase enfocada en la ejecución.

La primera fase estará compuesta por un análisis previo de la empresa (su historia y su estado actual). Para ello, visitaré la tienda, su página web y sus redes sociales con la intención de obtener información y conocer la opinión de la dueña. También haré un análisis de la competencia local, así como de las grandes empresas de decoración y de muebles. Al tratarse de un proyecto centrado en el aspecto visual, solamente profundizaré en su imagen e identidad corporativa. También se realizará un análisis acerca del sector y los hábitos de consumo.

Para poder recabar más información he realizado una encuesta que abarca tanto los hábitos de consumo del público objetivo y potencial, así como de la opinión que tienen sobre la identidad de la marca estudiada.

Tras realizar un análisis previo, se debe analizar qué quiere transmitir la empresa para así poder crear una nueva identidad y cultura coherentes a los valores y objetivos de la marca.

Una vez realizada esta primera fase, dará comienzo la parte de ejecución, que es la esencia de este trabajo. Para ello, se analizarán las tendencias actuales y gracias a este análisis podré empezar a realizar la parte visual de la marca, así como la elección de tipografía o los colores. Todo el rediseño debe tener sentido y debe ir respaldado y en concordancia con los valores de la marca.

Finalmente, se diseñará un manual de identidad corporativa que recoja las normas básicas para la correcta utilización de la marca.

LA EMPRESA: SU HISTORIA Y ESTADO ACTUAL

LA EMPRESA: SU HISTORIA Y ESTADO ACTUAL

Paul Capriotti (1999) señala que “cualquier compañía, al iniciar la planificación de la imagen corporativa debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace” (p. 139). Como bien comenta el autor, lo primero que debemos hacer es conocer la empresa. Por ello, en este apartado se hablará sobre la empresa, su historia y cómo se encuentra actualmente en el mercado.

Bricogar nació en 1995 en el pueblo sevillano de Carmona. En sus inicios se dedicaba a la fabricación de puertas, manipulación de maderas y al bricolaje pero, poco a poco, con el paso de los años, fue dedicándose al sector de los muebles en crudo, es decir, empezaron a fabricar muebles sin pintar.

En 2011, la empresa decidió abrir otra sede donde se llevaron todos los muebles de exhibición y en la que empezaron a añadir decoración para el hogar y lámparas. Su objetivo principal era que cada persona que



Figura 1. Tienda física de Bricogar
Fuente: Google Images

entrara por las puertas pudiera llevarse la casa montada, a día de hoy siguen manteniendo ese objetivo.

Alrededor de 2018, cambiaron el nombre de la sede de Muebles y Decoración por “La Loja de Ana”. Este cambio se debe a que el público no había captado el cambio de sede y seguían relacionando la nueva tienda con el bricolaje, pero poco con la decoración. Tras percatarse de este problema de identidad decidieron darle un lavado de cara a la empresa.

De esta forma, nació *La Loja de Ana* con un nuevo cambio de imagen. Además, como novedad y así diferenciarse de la tienda de bricolaje, añadieron un servicio de interiorismo que actualmente es muy demandado por el público.



ANÁLISIS PREVIO

1. Estudio del sector

Para el análisis del sector mueble y decoración en España, se ha tenido como referencia, principalmente, los estudios realizados por El Observatorio Cetelem Consumo España. De esta forma, se podrá analizar la evolución de las compras de los consumidores durante estos últimos cuatro años (2016-2020). Junto a esto, es interesante analizar los canales de compra que prefieren los consumidores para la adquisición de este tipo de producto.

Según el Estudio del comportamiento de compra de los consumidores españoles¹ en 2016, los muebles, complementos y decoración, suponen un 34% de las compras. Este porcentaje (superior al año anterior), se debe al crecimiento del consumo de los hogares y la reactivación de la actividad inmobiliaria, gracias al aumento de empleo. En este caso, el canal preferido para las compras de este sector es la gran superficie especializada (52%) superando con creces los otros canales.

Durante 2017, se produjo un aumento del número de consumidores en todos los sectores, incluyendo el sector analizado con un 46% de las compras. Según Jorge Balletero, Director Comercial y Marketing retail en Cetelem España, el aumento no ha sido muy elevado sino más bien plano comparado con otros sectores debido a la crisis inmobiliaria, por tanto, el crecimiento de este sector es más lento ya que depende del incremento de los hogares. En cuanto al canal de venta preferido sigue resaltando la compra en grandes superficies especializadas (44%).

En 2018, va a disminuir el porcentaje de consumidores en todos los sectores excepto electrodomésticos, muebles y cocina. El sector que nos interesa es el de los muebles que aumenta un 48% (dos puntos más que el año anterior), algunos de los expertos comentan que esto se debe al impulso de la compra de nueva vivienda y por la internacionalización a pesar de que España se encuentra en un momento sensible, donde la situación política muestra incertidumbre y hay una desaceleración en el crecimiento económico. Por otro lado, la gran superficie especializada sigue manteniendo su puesto entre la preferencia de canales de compra (46%).

El estudio de 2019 muestra un aumento de todos los sectores, incluido el sector mueble con un 51% de las compras totales del año. Carina Rousselle, Responsable Retail Iberica de Maison du Monde, señala que la expansión del sector se ha consolidado en este año, ya que el consumo sigue estando muy orientado a la vida en los espacios comunes como es el salón. Esto provoca que la mayoría de las compras estén orientadas a este espacio, y como consecuencia, se está invirtiendo cada vez más en decoración. Además, se está llevando a cabo la digitalización del sector para mejorar la experiencia de compra del cliente. Por último, el consumidor empieza a exigir cada vez más muebles reciclados o eco responsable.

Durante este año va a cambiar la manera de consumir de los españoles, como se comentó anteriormente, en este caso, “la experiencia personalizada y la oferta de servicios adaptados a las necesidades de los clientes son las nuevas máximas a respetar” (Carina Rousselle, 2019, p. 25).

Aunque se habla de un aumento de la digitalización y la venta online, la gran superficie especializada sigue coronándose como el mejor canal de compra (46%) frente al online (18%).

Por último, 2020 se ve marcado por el impacto de la gran pandemia sanitaria de la Covid-19. Esto provoca un cambio radical en el consumo y es que aumentan las compras online a causa del

¹El hogar recupera su protagonismo en el consumo [en línea] (fecha de consulta: 15 de junio de 2021). Disponible en: https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/09/Observatorio_Cetelem_Consumo_Espana_2016.pdf

confinamiento. A pesar de esto, hay un aumento del porcentaje de consumidores en el sector mueble con un 56% (siete puntos más que el año anterior). Durante este año, el canal de compra online se intensifica notablemente (35%) alcanzando por pocos puntos a la gran superficie especializada (38%).

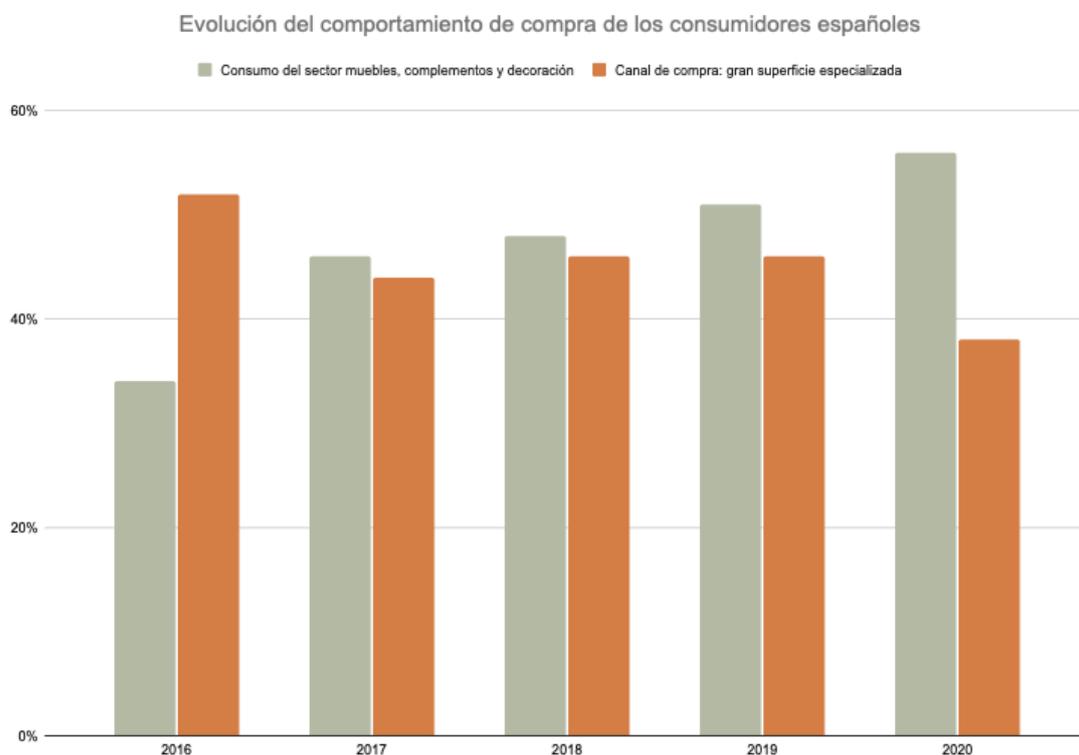


Figura 2. Evolución del comportamiento de compra de los consumidores españoles.
Fuente: El Observatorio Cetelem. Elaboración propia.

Durante el último año y hoy en día, el sector del mueble ha crecido ya que el hogar ha pasado a convertirse en el segundo sector de consumo, según fuentes de ANIEME. La pandemia ha tenido un efecto positivo en este sector y es que, debido a la situación post-Covid, muchos de los consumidores optarán durante este 2021 por invertir y disfrutar más tiempo en casa.

En los últimos años, el sector se ha caracterizado por la concentración, el desarrollo de una relación más estrecha entre fabricante-cliente, una mayor personalización del producto, la introducción de nuevas tecnologías en los procesos de fabricación y por último, y más importante, el incremento de la venta online. Todo ello ha provocado cambios sociales en el sector del mueble, entre los impactos más destacados se encontrará la omnicanalidad, es decir, el consumidor realiza más compras online incluyendo muebles y decoración.

Actualmente nos encontramos en un contexto económico complicado donde la crisis sanitaria ha provocado el cierre de muchas empresas y todos los sectores se han visto perjudicados, esto conlleva a una recesión económica. Además, el consumidor es cada vez más experto y consciente, y los gastos en otros sectores como la restauración, el ocio o los viajes aumentarán considerablemente, convirtiéndolos en competencia directa del sector del mueble y la decoración.

2. Hábitos de consumo en el sector

Como se viene comentando, los hábitos de consumo han cambiado en estos últimos años, sobre todo durante el año de pandemia donde las compras online crecieron estratosféricamente. Aunque el

Estudio de Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos² realizado por el Consejo Económico y Social es de 2017, la mayoría de los cambios que prevé los podemos apreciar hoy en día. Este estudio señala que:

Por un lado, España ha desarrollado una rápida penetración de las conocidas como TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Asimismo, el ciudadano medio dispone de al menos dos dispositivos con conexión a Internet; y uno de ellos es un teléfono inteligente. Por último, los medios sociales y el consumo de aplicaciones sociales ha incrementado la disposición del español hacia la adquisición por medios telemáticos.

La compra online o ecommerce es una tendencia al alza, aunque el canal físico de compra en un establecimiento sigue siendo el preferido por los consumidores a la hora de comprar muebles. Según un artículo de Ana Mata - Chief Marketing Officer en Pinchaaqui.es- ha analizado el comportamiento del cliente en el sector del mueble, llegando a la conclusión de que el consumidor realiza cinco fases, de las cuales las dos primeras son las más interesantes en este trabajo³.

Lo primero de todo es que el consumidor sigue el patrón ROPO (Research Online, Purchase Offline), es decir, realiza la búsqueda online pero finalmente es en el espacio físico donde se ejecuta la compra. Por tanto, nos encontramos ante un consumidor que evalúa y compara diferentes alternativas (productos, precios, etc).

Si nos adentramos más en el estudio, la mayoría de los encuestados renuevan el mobiliario por motivos estéticos. Se ha producido una evolución en cuanto a la decisión de compra, ya que hace algunos años los muebles se compraban para “toda la vida” pero esa tendencia ha cambiado. Actualmente los consumidores cambian la decoración del hogar con regularidad, todo ello viene fomentado por una búsqueda de soluciones para elegir una decoración acorde al espacio. Por ello, con el tiempo se han ido desarrollando canales online como son las redes sociales (destacando Instagram y Pinterest) y blogs para buscar inspiración antes de realizar la compra.

Tras realizar la encuesta a una muestra de 40 personas con el perfil del público objetivo (20- 40 años y nivel socioeconómico medio) se han llegado a varias conclusiones.

Partimos de que el 82,5% de los encuestados no son fieles a una marca en concreto de muebles y decoración, mientras que el resto (17,5%) sí lo son. En este caso, la mayoría de los encuestados son fieles a una de las grandes marcas: IKEA. Esta marca es preferida por los consumidores porque la consideran que vende productos a bajo precio pero mantiene la calidad.

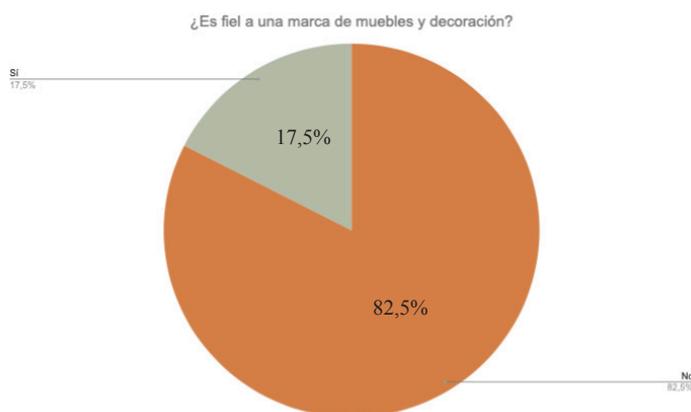


Figura 3. Pregunta 3: ¿Es fiel a una marca de muebles y decoración?. Elaboración propia.

²Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos. [en línea] (fecha de consulta: 15 de junio de 2021). Disponible en: <https://elportaluco.com/nuevos-habitos-consumo-sector-del-mueble/>

³Análisis del comportamiento del consumidor del sector del mueble. [en línea] (fecha de consulta: 15 de junio de 2021). Disponible en: <https://www.pinchaaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>

Otra de las cuestiones más destacadas es la frecuencia con la que consumen muebles y productos de decoración. En este caso, más del 50% de los encuestados compran este tipo de productos una vez al año; seguido del 22,5% que compran dos veces al año. Esto posiblemente está condicionado por la principal variable, la económica. El 37,5% consideran la variable económica como una de las más importantes, unido al factor de renovación del hogar (87,5%) a la hora de comprar muebles o productos de decoración, ya sean porque están pasados de moda o necesitan un cambio por la antigüedad.

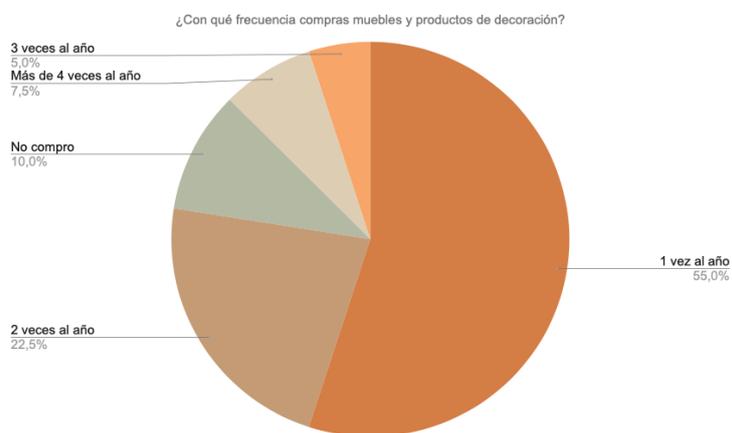


Figura 4. Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compras muebles y productos de decoración?. Elaboración propia.

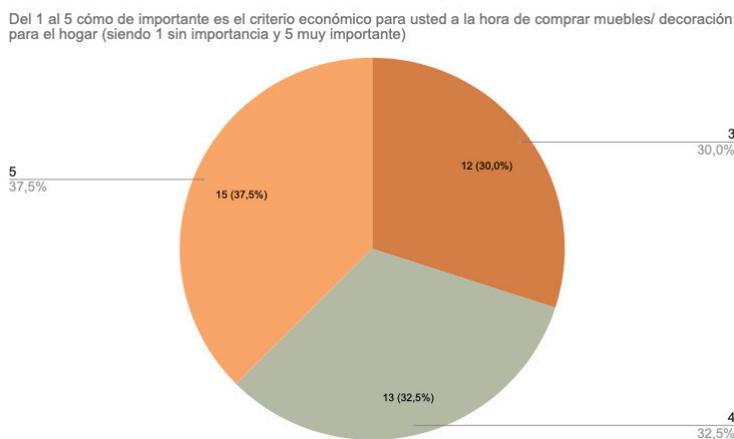


Figura 5. Pregunta 7: Del 1 al 5 cómo de importante es el criterio económico para usted a la hora de comprar muebles/ decoración para el hogar (siendo 1 sin importancia y 5 muy importante). Elaboración propia.

Al realizar el análisis de los hábitos del consumidor, se llegó a la conclusión de que el cliente sigue el modelo ROPO (Research Online, Purchase Offline). Por ello, la encuesta ha abarcado este tema en varias preguntas, por un lado, se ha preguntado sobre la compra online de muebles obteniendo los resultados de un 85% prefiere comprar en el establecimiento físico frente a un 15% online.

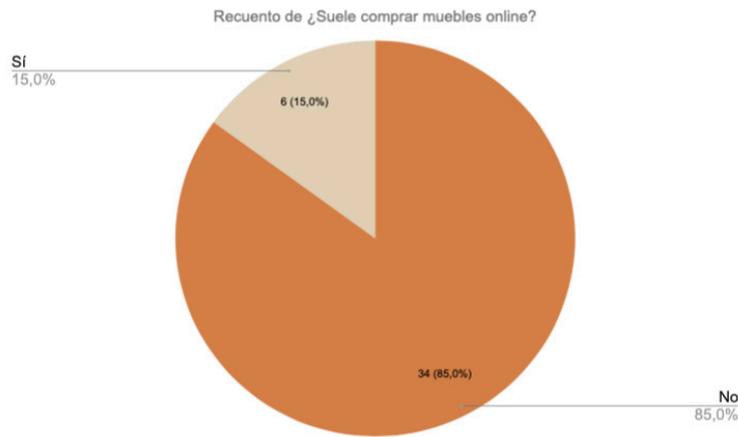


Figura 6. Pregunta 9: ¿Suele comprar muebles online?. Elaboración propia.

Por otro lado, se ha preguntado por la preferencia de compra en el establecimiento físico u online y la gran mayoría (más del 90%) prefiere la compra en el establecimiento físico por factores de calidad, seguridad, atención personalizada, o testar el producto, entre otros. Aunque muchos de estos encuestados coinciden con la conclusión anterior, primero buscan online el producto pero finalmente lo compran offline.

A todo esto, hay un factor común y es que diferencian los productos de gran tamaño o gran inversión como son los muebles, de los productos de decoración. En este caso, los consumidores prefieren comprar muebles en tiendas físicas pero a diferencia de la decoración prefieren comprarla por el canal online debido a la comodidad que este genera.

Uno de los temas a tratar más adelante y por el que destaca la empresa estudiada, es la atención personalizada y el servicio de interiorismo. Este último, como se comentó en párrafos anteriores, ha mostrado un auge en el sector y aunque en la encuesta el 57,5% de las personas no buscan una atención personalizada a la hora de decorar el hogar, el 52,5% sí estaría dispuesto a contratar el servicio de interiorismo que puede ofrecer la empresa. Es decir, la mayoría de los consumidores no van buscando atención personalizada pero si se da el caso de que la empresa lo ofrezca sí estarían dispuestos a hacer uso del servicio.

Al tratarse de una tienda local, es importante conocer dónde prefiere el público adquirir los muebles del hogar o decoración. Sorprendentemente, el 45% de los encuestados prefieren las tiendas especializadas locales frente al 42,5% que prefieren las tiendas en cadena como IKEA, Conforama o Leroy Merlin. Este porcentaje se debe a que en tiendas locales, el cliente va a tener un trato más personalizado y una atención más directa, es decir, se crea una relación entre empresa-cliente.

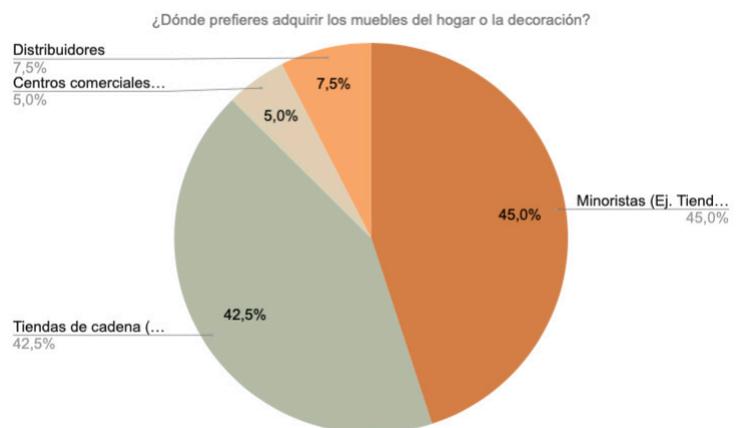


Figura 7. Pregunta 12: ¿Dónde prefieres adquirir los muebles del hogar o la decoración?. Elaboración propia.

Por último, actualmente las redes sociales son uno de los canales más visitados y consumidos por los públicos. Por ello, es interesante conocer si los consumidores buscan inspiración sobre decoración del hogar antes de realizar la compra, y más del 80% suele buscar inspiración online. De hecho, para confirmar la conclusión a la que se llegó anteriormente, el 72,5% utilizan las redes sociales como medio de inspiración seguido de Pinterest con un 70%.

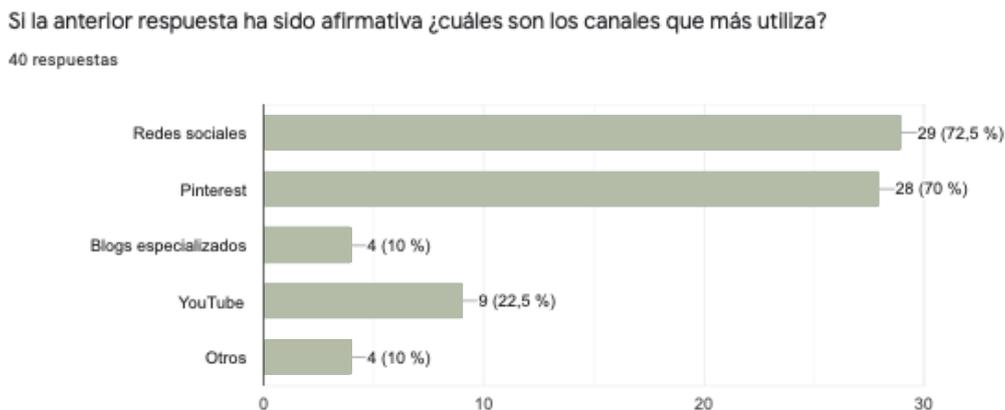


Figura 8. Pregunta 14: Si la anterior respuesta ha sido afirmativa ¿cuáles son los canales que más utiliza?. Elaboración propia.

3. Análisis de la empresa

Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa se definen como “estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles de manera eficaz y eficiente”.

La Loja de Ana es una empresa local que persigue varios objetivos concretos que pretende conseguir a medio y largo plazo:

- 1 Crear una marca interna sólida.
- 2 Aumentar la presencia en redes sociales.
- 3 Reconocimiento de marca a nivel nacional (comenzando por nivel regional), es decir, generar notoriedad de marca.
- 4 Aumentar el volumen de ventas a través del canal online.

Marketing mix

Para poder crear una adecuada identidad se debe analizar la totalidad de la empresa y, para ello, debemos saber qué vende, a través de dónde y cómo lo hace. En este punto se van a analizar las cuatro herramientas esenciales que conforman el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Antes de analizar estas herramientas vamos a definir qué es el marketing mix, según Kotler (2008): “Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen

relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Sin embargo, esta definición se puede concretar un poco más con que el marketing es un proceso mediante el cual se identifican y satisfacen las necesidades humanas y sociales de una manera más rentable (p.5).

Ahora bien, habiendo definido qué es el marketing vamos a desarrollar qué es el marketing mix y de qué herramientas está compuesto. Para Kotler (2004) el marketing mix es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (p. 4), es decir, el marketing mix es un conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Sus objetivos principales son atraer y fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por tanto, con la ayuda de las herramientas que componen el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), la empresa podrá hacer llegar el producto o servicio a su público objetivo y así satisfacer las necesidades de este.

A continuación, vamos a desarrollar cada una de las herramientas:

1. Producto

El producto es una de las variables más importantes ya que sin este nada tendría sentido. Debemos ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, pero no solo hay que ofrecer un valor tangible sino que debemos explotar la parte intangible del producto, ya que será la que nos diferencie de la competencia.

Según la American Marketing Association define el producto como “cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Por otro lado, Kotler (1967) diferencia cinco niveles de productos relacionados con el valor del mismo. Encontramos: producto principal, que es el producto básico y está enfocado en el propósito para el que está destinado; en segundo lugar, el producto genérico que son todas las cualidades del producto; en tercer lugar, la expectativa del producto trata de los aspectos que espera obtener el consumidor por parte del producto; en cuarto lugar, el producto aumentado abarca todos aquellos factores adicionales al producto y que lo diferencian de la competencia, aquí es donde entra en juego la identidad de marca; y por último, el potencial del producto son las mejoras y transformaciones que pueden experimentar el producto en un futuro.

En tal sentido, *La Loja de Ana* cuenta con una cartera de productos bastante extensa ya que vende desde muebles de primera necesidad como sillas, mesas, estanterías, etc, hasta productos de decoración que no se consideran como productos de impulso, o incluso, de lujo. Por tanto, a nivel de producto principal, *La Loja de Ana* ofrece productos, en su mayoría, de primera necesidad.



Figura 9. Recopilatorio de fotografías del interior de La Loja de Ana. Fuente: elaboración propia.

A nivel de producto genérico, *La Loja de Ana* ofrece muebles y decoración de buena calidad para el hogar y que cumplan con su función. Mientras que a nivel de expectativas del producto, el consumidor espera que sean muebles de calidad, adecuados a su hogar y que estén a la última, ya que lo que el consumidor normalmente busca son productos en tendencia.

A nivel de producto aumentado, la empresa destaca por su servicio de atención personalizada, por la garantía de sus productos y por supuesto, la buena relación calidad-precio que ofrecen. Uno de los elementos que diferencia a *La Loja de Ana* de la competencia es su servicio de personalización de muebles, el cliente puede elegir exactamente cómo quiere que esté diseñado el mueble. Y por último, como potencial del producto podemos resaltar sus valores, aunque no estén definidos y se estudiarán más adelante, apuestan por el compromiso social y medioambiental.

Tras analizar los niveles de *La Loja de Ana*, vamos a centrarnos en el producto que ofrece. *La Loja de Ana* ofrece bienes duraderos ya que su vida útil es extensa. Además, se tratan de productos de alta implicación, es decir, el proceso de decisión suele ser largo y complejo, al ser muebles el consumidor busca que sean duraderos en el tiempo. Aunque por otro lado, algunos de los productos destinados a la decoración del hogar se podrían considerar de baja implicación, ya que no suponen un proceso de decisión largo ni un desembolso grande. Dentro de este tipo de productos encontraríamos: velas, jarrones, cuadros y marcos pequeños, macetas, etc. Incluso, algunos de estos productos podrían ser compras por impulso.

Por último, en cuanto al ciclo de vida del producto, podríamos decir que se encuentra en plena fase de madurez. Aunque se trate de una empresa que lleva 26 años en el mercado, *La Loja de Ana* es relativamente nueva y se encuentra estancada en cuanto a ventas, ya que se enfrenta a grandes competidores. Por tanto, es el momento de defender su marca ante los competidores a través de la creación de valor y la utilización de herramientas como la publicidad.

2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto, pero no por ello es menos importante, ya que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa. En este caso, la empresa debe establecer un precio amplio para generar ingresos, cubrir gastos y generar beneficio. Autores como Kotler y Armstrong (2008) definen el precio como “la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 263).

Además, se trata de la variable más flexible del marketing mix y funciona a corto plazo ya que cualquier cambio que se produzca sobre este va a repercutir sobre las ventas. En ocasiones, el precio ayuda a definir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores o incluso puede ayudar a segmentar el mercado. Al mismo tiempo, la fijación de precios altos puede provocar una idea en el consumidor, ya que si comparamos precios de un producto de diferentes tiendas o marcas, tendemos a pensar que el más caro tiene mayor calidad y viceversa. También puede ser útil para hacerle frente a la competencia ofreciendo precios más bajos.

Con respecto a *La Loja de Ana*, se han comparado los precios con cinco marcas de la competencia. Como referencia se ha tenido una mesa de escritorio, pero al no ofrecer todas las tiendas los mismos productos y materiales, el precio va a variar considerablemente: en *La Loja de Ana* cuesta 157,50€; en Rapimueble (competidor local) cuesta 99,99€; en IKEA podemos encontrar gran cantidad de precios, pero el modelo que más se asemeja cuesta 119€; mientras que en Maisons Du Monde el precio oscila los 239€; en Leroy Merlin cuesta 114,24€; por último, SKLUM (tienda online) el precio medio para un escritorio es de 124,95€. Por tanto, podríamos decir que *La Loja de Ana* se encuentra en un punto intermedio.

En cuanto a la estrategia de precio que persigue es de precio igual a la competencia, ya que ha optado por ofrecer precios muy parecidos a los de su competencia más directa.

En cuanto a su página web, ofrecen productos a un precio un poco inferior de lo que podemos encontrar en tienda ya que suelen tener algún descuento y también ofrecen vales de descuento que se pueden canjear en la tienda online.

3. Distribución

Entendemos como distribución comercial a la variable del marketing mix que tiene como objetivo hacer llegar los productos y servicios desde el productor o proveedor hasta los compradores finales. Concretamente, la distribución comercial es un “conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial” (Kotler y Armstrong, 2008, p.300). Por tanto, el objetivo de la distribución es colocar, de la forma más eficiente, el producto o servicio al alcance de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que:

En los canales de marketing, los intermediarios compran grandes cantidades a muchos productores y las dividen en cantidades más pequeñas y los surtidos más amplios que los consumidores buscan. [...]

Al poner los productos y los servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal añaden valor llenando los principales huecos de tiempo, lugar y posesión al separar los bienes y servicios para los usuarios finales. (p.342)

El canal de distribución se divide fundamentalmente en dos niveles. Por un lado, tenemos el canal directo, en este caso no existen intermediarios sino que el productor vende directamente al consumidor final, mientras que el canal indirecto se produce cuando existen uno o más intermediarios. Este a su vez se puede subdividir en canal indirecto corto (solo un intermediario) y canal indirecto largo (dos o más intermediarios).

Si aplicamos la teoría a la empresa estudiada, *La Loja de Ana* trata de un canal indirecto corto, es decir, ellos compran directamente al fabricante y venden a los consumidores finales, por tanto, no existe ningún intermediario más. En cuanto a su sistema de distribución es multicanal, ya que *La Loja de Ana* cuenta con una tienda física en Carmona y recientemente abrieron su tienda online para poder expandirse a nivel nacional.

4. Comunicación

Como cuarta y última variable tenemos la comunicación, esta supone aquellos métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información del mismo. Se compone de actividades como la publicidad, la propaganda, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas. Estas herramientas se combinarán para conseguir los mejores resultados.

Si nos centramos en *La Loja de Ana* no hay mucho que analizar, ya que al tratarse de una empresa local apenas tiene que realizar algún tipo de comunicación para darse a conocer. Sin embargo, cuentan con redes sociales que actualmente son el medio idóneo para dar a conocer cualquier empresa o marca y es más fácil interactuar con el público objetivo. De hecho, la empresa cuenta con perfiles en Instagram (más de 1000 seguidores), Facebook (700 seguidores) y Pinterest, en este último añaden fotos de sus productos y cómo combinarlos.



Figura 10. Perfil de Facebook
Fuente: La Loja de Ana

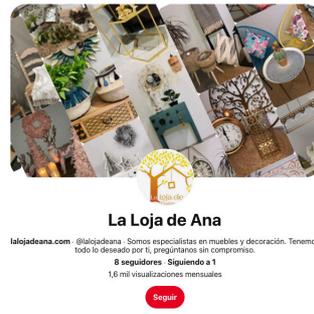


Figura 11. Perfil de Pinterest
Fuente: La Loja de Ana



Figura 12 Perfil de Instagram
Fuente: La Loja de Ana

En cuanto a la promoción de ventas, la empresa realiza rebajas en periodos concretos, e incluso, en su página web podemos encontrar productos con algún descuento. Muchas de las promociones las anuncian en sus redes sociales. Una forma de promocionarse hoy en día es a través de concursos o sorteos, y *La Loja de Ana* hace uso de esta fuerza para darse a conocer. Realizan varios sorteos al año a través de sus redes sociales.

Por otro lado, no cuentan con una persona encargada de las relaciones públicas sino más bien son ellos mismos quienes se encargan de asistir a ferias y congresos, realizando así la función de relaciones públicas. Para terminar, la venta personal es otra herramienta de comunicación, y esto se consigue a través de las tiendas físicas. En el caso de *La Loja de Ana* cuentan con personal especializado que ayudará al cliente y transmitirá la imagen de la marca.

Análisis externo

Análisis y definición de los públicos

Entendemos como público objetivo al grupo de personas al que está dirigido una marca, empresa, producto o campaña. De acuerdo con la American Marketing Association (2006), la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

Para poder realizar una correcta segmentación del público objetivo he recurrido a la dueña de la tienda para conocer cuál es su público actualmente. Según ella, se ha percatado de que desde hace unos años el público ha ido cambiando poco a poco y ha pasado de ser un público adulto (mayor de 40 años) a un público más joven. Si nos centramos en la situación económica, tras el fin de la crisis (2008) en 2014, poco a poco los jóvenes han obtenido un lugar en el mercado laboral pudiendo así conseguir un trabajo más estable y la independencia. Esta situación conlleva a que más jóvenes puedan independizarse y amueblar sus hogares desde cero.

De la misma forma, la dueña comentó que gran parte de este nuevo público buscan consejos de interiorismo, y asegura que más del 80% entra en la tienda con esa intención.

Por tanto, para realizar una correcta segmentación del público objetivo se tendrá en cuenta la información facilitada por la propia dueña de la empresa. Por ello, la segmentación se hará en base a tres criterios principales:

- Criterios sociodemográficos. El público objetivo de *La Loja de Ana* está comprendido por hombres y mujeres de entre 27 y 45 años -cabe destacar que el mayor número de clientes son mujeres- residentes en España. Aunque esté situado en un pequeño pueblo de Sevilla, la venta

online le permite vender sus productos a toda España.

- Criterios socioeconómicos. El nivel socioeconómico del target deberá estar comprendido entre medio, medio-alto y alto.
- Criterios psicológicos. Compuesto por personas interesadas en la decoración y el interiorismo. La empresa se quiere dirigir a un público que valore la creación de espacios y aprecie la calidad de los productos, y que no se conformen con la homogeneidad de productos que pueden encontrar en cualquier otro lado.

Análisis de la competencia

Capriotti (1999) nos ofrece la siguiente definición de la competencia: “todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad” (p.175). El análisis de la competencia ayudará a establecer la imagen de la organización.

Para ello, vamos a realizar un análisis de la competencia directa, en este caso, son aquellas empresas que operan en el mismo ámbito geográfico: el local. Y por otro lado, analizaremos la competencia indirecta, la cual se dirige al mismo target e incluso más amplio y además, tienen página web.

En este apartado, analizaremos: una breve descripción de la empresa y su público objetivo, la distribución, el producto o servicio que oferta, el precio, la comunicación y la identidad visual. Esta última se estudiará ya que servirá para la creación de la nueva identidad de *La Loja de Ana*.

Directa:



Figura 13. Logotipo de la marca Portillo Muebles

Breve descripción	Portillo Muebles lleva más de 40 años en el sector del mueble. Su objetivo es transmitir familiaridad y compromiso a sus clientes, y ofrecer siempre los mejores precios del mercado.
Público objetivo	Hombres y mujeres mayores de 40 años.
Distribución	Podemos encontrar 3 tiendas en la provincia de Sevilla, una de ellas en Carmona. Cuentan con página web pero no venden a nivel online.
Productos	Muebles: armarios, auxiliares, sofás y butacas, descanso.
Precio	Bajo-medio.
Comunicación	Portillo Muebles cuenta con perfil en Facebook, con más de 5000 seguidores. También realiza algunas campañas de radio como cuñas en emisoras locales, publicidad exterior (vallas publicitarias) y publicidad impresa (folletos).

Identidad Visual	<p>Trata de un isologo, que compone el nombre de la empresa (parte textual) y un símbolo (personaje Portillo). Aunque aparenta ser un imagotipo, en ningún momento los tres componentes se van a ver por separado. La parte negativa de este isologo es que el espectador puede sentirse abrumado y perder el interés, ya que está compuesto por tres elementos diferentes.</p> <p>En cuanto a la tipografía, es de palo seco, legible y está en cursiva. Entre los colores, destaca el rojo que transmite energía y llama la atención del espectador; también podemos apreciar el azul en los pantalones del personaje, que es un color complementario al rojo.</p>
------------------	--



Figura 14. Logotipo de la marca Rapimueble

Breve descripción	<p>Rapimueble se considera la empresa líder del sector, con una amplia experiencia en el mercado del mueble y además, está avalada por el Grupo de Empresas Millán.</p> <p>Apuestan por la venta de productos con una buena relación calidad-precio. En cuanto a su línea de trabajo, se basan en la profesionalidad, rapidez en el servicio o la garantía post-venta.</p> <p>Especialistas en mueble kit, donde el consumidor puede hacer una compra al instante, sin esperas y puede retirarlo él mismo.</p>
Público objetivo	Hombres y mujeres mayores de 35 años.
Distribución	Podemos encontrar más de 200 tiendas en toda España. Cuentan con tienda online donde ofertan sus productos.
Productos	Clasifican los productos por secciones: salones, juveniles, colchonería, descanso, sofás, sillones, armarios, muebles auxiliares y dormitorios.
Precio	Medio.
Comunicación	Rapimueble cuenta con perfil en Facebook (más de 44.000 seguidores), Twitter (229 seguidores) e Instagram (más de 4.000 seguidores). También realiza algunas campañas de radio como cuñas en emisoras de radio, publicidad exterior (vallas publicitarias), publicidad impresa (folletos), vídeos para redes sociales.

Identidad Visual	<p>Trata de un logotipo que representa el nombre de la marca, pero le han añadido el eslogan de la empresa “una forma diferente”.</p> <p>El logotipo está compuesto por dos tipografías totalmente diferentes. Primero, utilizan una tipografía con serifa para el nombre de la marca “Rapimueble”, esta se encuentra en cursiva y es legible.</p> <p>Segundo, utiliza una tipografía diferente para el eslogan de la marca. En este caso, es una tipografía de palo seco, con un estilo <i>script</i>, incluso, podría decir que se asemeja a la Comic Sans.</p> <p>En cuanto a los colores, utilizan los tres colores primarios: azul, rojo y amarillo. Para la tipografía principal de la marca han utilizado el color azul sobre el fondo amarillo para resaltarlo. El color amarillo transmite positividad, creatividad y se suele utilizar mucho en el contexto de hogar, mientras que el azul representa la confianza y la seguridad; se relaciona con el lifestyle. Finalmente el rojo, es un color que llama la atención y sobre un fondo amarillo destaca.</p>
------------------	--



Figura 15. Logotipo de la marca Deco Detalles Fonseca

Breve descripción	Deco Detalles Fonseca está especializada en la decoración del hogar y en complementos de vestir.
Público objetivo	Hombres y mujeres mayores de 25 años.
Distribución	Solamente encontramos una tienda en Carmona.
Productos	Decoración para el hogar y complementos de vestir (pañuelos, bolsos, bufandas...)
Precio	Bajo.
Comunicación	Cuenta con un perfil en Facebook (más de 1.000 seguidores).
Identidad Visual	<p>Trata de un logotipo compuesto por el nombre de la empresa “Deco Detalles Fonseca”. Es una tipografía de estilo <i>script</i>, con ornamentos.</p> <p>En cuanto al color utilizado, destaca el morado sobre un fondo azul claro. Podría decir que la utilización de este color es por su relación con el feminismo, ya que la tienda fue creada por una mujer emprendedora.</p>



Figura 16. Logotipo de la marca Muebles Sárria

Breve descripción	<p>Muebles Sárria es una empresa familiar dedicada a la exposición, distribución y fabricación de todo tipo de mobiliario desde 1968. Apuestan por la venta de muebles de calidad a un buen precio.</p> <p>Además, al ser fabricantes, el cliente puede gozar de una amplia variedad de muebles para todos los gustos y totalmente personalizados.</p>
Público objetivo	Hombres y mujeres mayores de 35 años.
Distribución	Podemos encontrar 2 tiendas en Andalucía: Sevilla y Córdoba. Cuentan con página web pero no venden a nivel online.
Productos	<p>Muebles clasificados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juveniles • Dormitorios • Salones • Armarios y vestidores • Sofás • Cocinas • Descanso • Auxiliares
Precio	Medio-alto.
Comunicación	Muebles Sárria cuenta con perfil en Facebook (más de 100 mil seguidores), Twitter (2.444 seguidores), Instagram (más de 3.000 seguidores) y YouTube (242 suscriptores). Además, en su cuenta de YouTube realizan algunos vídeos promocionales y tienen un catálogo online para las rebajas.
Identidad Visual	<p>Muebles Sárria está compuesto por un logotipo que contiene el nombre de la empresa “Muebles Sárria”, y añaden una “F.” para indicar que es fábrica.</p> <p>La tipografía es con serifa, mezclando una tipografía gruesa con una más fina consiguiendo así peso visual. Es legible y formal. La parte textual está enmarcada en un rectángulo ovalado.</p> <p>En cuanto a los colores, encontramos principalmente dos: rojo y azul (tirando para verde). Mezcla colores cálidos y fríos, mientras que el fondo es de un tono amarillo claro. Son colores que se complementan a la perfección, el rojo llama más la atención sobre el fondo claro que el azul.</p>



Figura 17. Logotipo de la marca IKEA

Breve descripción	<p>IKEA se fundó en 1943 como un pequeño negocio de venta sueco, pero actualmente se considera la marca mundial de decoración del hogar.</p> <p>Su misión se basa en ofrecer una amplia gama de productos para el hogar, que sean funcionales y con un diseño actual, a precios asequibles para todo el mundo. En cuanto a su objetivo, pretende mejorar el día a día de todas las personas.</p> <p>En resumen, se caracteriza por vender productos funcionales y por hacer partícipe al cliente a través del “Hazlo tú mismo”.</p>
Público objetivo	Se dirige a toda la familia.
Distribución	IKEA cuenta con más de 400 tiendas en todo el mundo. Además, tiene página web para la venta online.
Productos	IKEA ofrece una amplia cartera de productos desde muebles para todo el hogar, pasando por electrodomésticos hasta decoración.
Precio	Bajo- Medio. Se considera “low-cost”.
Comunicación	<p>IKEA España cuenta con perfiles en todas las redes sociales: Instagram (1,3 millones de seguidores), Facebook (30 millones de seguidores), Twitter (150,7 mil seguidores), YouTube (151.000 suscriptores) y Pinterest (74 mil seguidores).</p> <p>Además, hace uso de las promociones, entre las que destacan las bajadas de precios y los descuentos. También aplican algunos descuentos a los miembros de IKEA Family, para así conseguir más captación de clientes.</p> <p>Por otro lado, realiza acciones de publicidad exterior como marquesinas, mupis, etc; publicidad en televisión a través de sus famosos spots y, publicidad impresa con sus folletos.</p>

Identidad Visual	<p>Trata de una logotipo que representa el nombre de la marca, en el centro encontramos la parte textual enmarcada en una elipse y esta a su vez está enmarcada por un rectángulo.</p> <p>La tipografía siempre la vamos a encontrar en mayúsculas, trata de una tipografía que se encuentra entre los tipos con serifa y las romanas, ya que se pueden apreciar pequeños remates en las letras. Es legible y simple, y se caracteriza por ser totalmente vertical con un contraste entre trazos gruesos y finos.</p> <p>En cuanto a los colores, destacan el azul y amarillo. El logotipo quiere representar los colores de la bandera natal, Suecia. Utiliza dos colores primarios que se complementan a la perfección.</p>
------------------	---



Figura 18. Logotipo de la marca SKLUM

Breve descripción	<p>SKLUM es una marca online especializada en el diseño y en la decoración de interiores. Está compuesto por un grupo de jóvenes que adoran la belleza y el talento de las personas.</p> <p>Tienen como objetivo crear piezas únicas que cambien la forma de ver el mundo, que ayuden a expresar al consumidor y den personalidad al hogar. SKLUM no es un negocio, sino un estilo de vida.</p> <p>Se dedican a reinventar piezas clásicas del diseño con materiales de calidad, colores vibrantes y a precios asequibles, para que todo el mundo pueda disfrutarlos. Se caracterizan además, por la búsqueda continua del equilibrio entre los procesos industriales y las técnicas tradicionales.</p>
Público objetivo	Se dirige a un público joven-adulto.
Distribución	Al tratarse de una tienda online, no tienen establecimiento físico. Además, son productores y distribuidores de sus propios productos, por tanto, no hay intermediarios.
Productos	<p>SKLUM divide su gama de productos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jardín • Sofás • Muebles • Iluminación • Decoración • Textil • Kids

Precio	Medio-alto.
Comunicación	<p>Cuenta con perfiles en: Instagram (319 mil seguidores), Facebook (608,6 mil seguidores), Twitter (1.235 mil seguidores) y Pinterest (14,3 mil seguidores).</p> <p>En cuanto a promociones, realiza rebajas en épocas de promoción como las rebajas de verano. También al registrarte en su página web consigues un 10% de descuento en tu primera compra superior a 150€. Y como casi todas las empresas, realizan sorteos a través de su cuenta de Instagram, incluso hacen algunas colaboraciones.</p>
Identidad Visual	<p>Trata de un isologo compuesto por la parte textual “SKLUM” y un símbolo, en este caso es una corazón. La tipografía que se utiliza es de palo seco, recta y simple. Siempre la vamos a encontrar en mayúsculas y transmite modernidad y simpleza.</p> <p>Los colores que se utilizan son el negro sobre un fondo blanco, en este caso, el color negro transmite elegancia.</p>



Figura 19. Logotipo de la marca Maisons Du Monde

Breve descripción	<p>Maisons Du Monde nació en 1996 en Francia donde abrió sus 4 primeras tiendas. Actualmente es reconocida a nivel europeo por sus muebles de madera artesanales y sus influencias culturales del país de origen.</p> <p>Tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo mobiliario de hogar, exterior y decoración, todo ello fabricado con madera artesanal. La marca apuesta fuertemente por la utilización de materiales ecológicos.</p>
Público objetivo	Se dirige a un público joven-adulto.
Distribución	Cuenta con más de 330 tiendas en toda Europa. Además, tiene página web para la venta online.
Productos	Maisons Du Monde ofrece una amplia gama de productos que se divide en dos líneas principales: mobiliario / objetos y decoración.
Precio	Medio-alto.

Comunicación	<p>En España cuenta con perfiles en todas las redes sociales: Instagram (944 mil seguidores), Facebook (2 millones de seguidores), Twitter (6.428 mil seguidores), YouTube (645 suscriptores) y Pinterest (8,3 mil seguidores).</p> <p>Apenas realiza promociones, solamente en épocas de rebajas. Por otro lado, realiza publicidad impresa a través de su folleto, este lo podemos conseguir tanto en tienda física como descargarlo a través de su página web. También realizan sorteos a través de sus redes sociales consiguiendo así ampliar su público objetivo.</p>
Identidad Visual	<p>Trata de una logotipo que representa el nombre de la marca, destaca la palabra “MAISONS” y bajo esta una línea que divide la otra parte de la parte textual.</p> <p>En cuanto a la tipografía, es de palo seco, simple y recta. Totalmente legible y da sensación de seriedad pero a su vez sofisticada. Los colores que se ven son el blanco sobre un fondo negro. En este caso, el negro transmite elegancia mientras que el blanco transmite pureza y perfección.</p>

Análisis DAFO

Antes de estudiar la imagen corporativa, es necesario realizar un análisis DAFO de la empresa. El análisis o matriz DAFO es una técnica que se utiliza para evaluar las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) generales de la organización.

Las debilidades son las limitaciones internas que podrían interferir a la hora de alcanzar los objetivos, es decir, son las desventajas de la organización frente a la competencia. Las amenazas, por otro lado, son factores externos incontrolables. En cuanto a las fortalezas, son las capacidades internas de la organización y las ventajas que presentan frente a la competencia, mientras que las oportunidades son factores externos ajenos a la empresa pero que puede explotar para beneficio propio.

A continuación, realizaremos un análisis DAFO de *La Loja de Ana*:

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa sin definir. • Identidad visual corporativa anticuada y poco llamativa. • Poco conocimiento de la marca a nivel nacional. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector con mucha competencia. • Grandes comercios como IKEA están ganando mercado de los comercios locales. • Competencia con precios más competitivos.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradición en el sector del mueble y decoración. • Servicio personalizado. • Producto de calidad y favorable con el medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector del interiorismo en auge. • Aumento de la venta online. • Redes sociales como motor de impulso para promocionar y vender el producto. • Auge del movimiento a favor del medioambiente y productos sostenibles.



**CREACIÓN DE
LA IDENTIDAD
CORPORATIVA**



1. Identidad

Desde los principios de la sociedad se han realizado intercambios comerciales que van desde las primeras civilizaciones, donde el trueque era el principal medio de comercialización, hasta hoy en día donde las marcas forman parte de nuestro día a día. No obstante, existe un momento clave en la historia donde la marca se convierte en el punto álgido de las empresas y en uno de los factores más importantes del mercado. Durante la Revolución Industrial se inició la sociedad de consumo y con ello, mejoras productivas, mejoras en comunicaciones, mejoras tecnológicas, y sobre todo, un desarrollo de la publicidad moderna.

Con la expansión de los mercados y el aumento de la competencia, las marcas progresivamente irán marcando diferencias entre las empresas. No es hasta los años cincuenta donde la marca va más allá de ser solo un símbolo, convirtiéndose en una identidad unificada y coherente dotando a la marca de personalidad para poder diferenciarse en un mercado muy saturado. Como señala Jeff Davis (2002) “las marcas son más que meros productos y servicios [...] las marcas son también lo que hace la compañía y, lo que es más importante, lo que la compañía es” (p. 3).

Olins (1995) define la identidad corporativa como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: ¿quién eres?, ¿cómo lo haces? y ¿a dónde quieres llegar?” (p. 3). En relación con esta definición, Capriotti (1999) señala que toda compañía debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace. Es decir, la identidad es la manera de ser de una empresa, su forma de actuar y el propósito que quiere conseguir. Por tanto, la identidad debemos entenderla como el primer paso para la gestión de una marca. Es la personalidad de la organización, incluso podríamos decir que es el ADN. Sin embargo, la identidad va más allá de la búsqueda y creación de una personalidad, teniendo como uno de sus objetivos la percepción y como consecuente la memorización.

Así mismo, Capriotti defiende que para trabajar correctamente la identidad corporativa debemos analizar dos perspectivas distintas: la filosofía y la cultura corporativa. Entendiendo como filosofía a “lo que la empresa quiere ser”, trata de la concepción general que la organización establece para alcanzar las metas y los objetivos de la misma.

A todo esto, Villafañe (1999) añade que la identidad es un conjunto de atributos que pueden modificarse a lo largo del tiempo, e incluso, pueden influir sobre aquellos de naturaleza permanente. Él estructura la identidad en tres componentes: atributos permanentes de identidad (actividad productiva, competencia técnica y comercial, historia de la organización, naturaleza societaria e identidad social), atributos que definen la estrategia empresarial (visión, misión y proyecto empresarial) y por último, atributos asociados a la cultura corporativa (comportamientos explícitos, valores compartidos y presunciones básicas).

Por otro lado, según Aaker “la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (2002, p. 71).

Siguiendo con el autor, este describe cuatro perspectivas de identidad de la marca para que esta posea profundidad y es que la organización debe consolidar a la marca hacia el producto, la organización, una persona o un símbolo. Aunque no siempre la marca debe o necesita emplear todas las perspectivas, sino considerar aquellas más útiles.

En el caso de la empresa estudiada, *La Loja de Ana*, trata de una marca de producto ya que se asocia directamente con la venta de muebles y gran mayoría de consumidores pueden asociar “loja” con

la “A loja de Gato Preto”, aunque teniendo esta consideración en cuenta puede resultar un aspecto negativo hacia la marca. Además, Aaker hace una clasificación dentro de esta categoría y encontramos: amplitud de productos, relación producto-atributos, calidad/ valor, asociaciones con ocasiones de uso, asociación de usuario y vínculo al país o región. *La Loja de Ana* se centra en la categoría de calidad/ valor, la empresa resalta por la calidad y exclusividad de los productos que ofrece.

Por otro lado, la empresa también opera en la perspectiva de marca como organización ya que sobrepone los valores ante cualquier otro atributo organizativo. Apuestan por la atención personalizada y el trato con el cliente, la orientación local y el compromiso con el medioambiente. A pesar de que no tengan unos valores definidos actualmente, la organización tiene muy claro qué es lo que quiere transmitir.

Así pues, en este apartado vamos a desarrollar detenidamente la creación de una identidad corporativa desde cero y para ello vamos a seguir el esquema sobre la filosofía corporativa aportado por Capriotti.

Misión

La misión define qué es y qué hace la organización. Para Kotler y Armstrong (2004) trata de “un importante elemento de la planificación estratégica”, es decir, la misión describe el rol que desempeña la organización y define los objetivos a largo plazo.

Así mismo, la misión debe estar bien definida por los directivos o propietarios de la empresa para así transmitirla a sus empleados de una forma sencilla y clara, ya que esta perdurará en el tiempo. Por ello, para crear una misión que sea perdurable y memorable en el tiempo debemos atender a las preguntas de ¿quiénes somos? ¿Cuál es nuestra razón de ser?

Investigando la página web de *La Loja de Ana* nos encontramos con que no tienen nada definido como misión, así pues, pregunté directamente a la dueña de la empresa que tenía más o menos algunas nociones sobre lo que quería definir concretamente. Tras varios intercambios de información, llegamos a la conclusión de que *La Loja de Ana* tiene como misión principal:

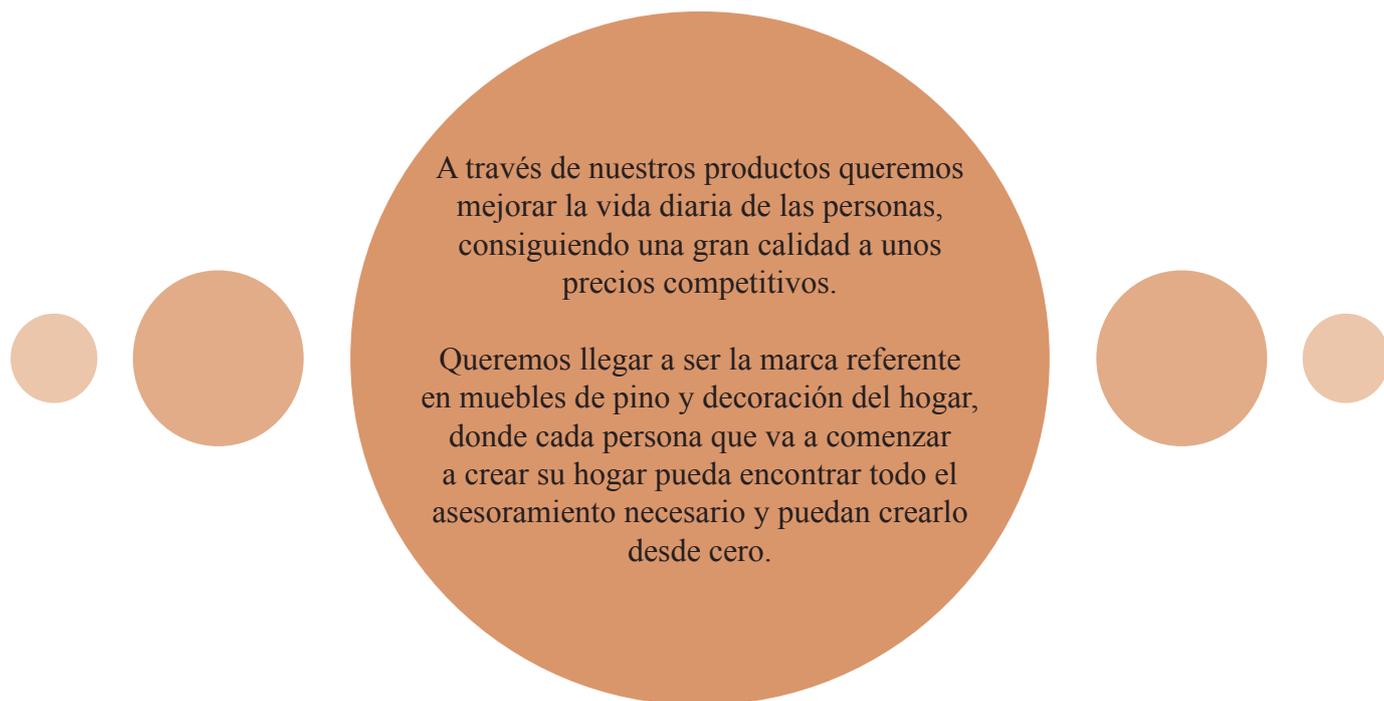


Visión

En cuanto a la visión, la empresa señala a dónde quiere llegar, cuál es su objetivo aspiracional. La visión expresa un propósito y una dirección, de hecho Fleitman Jack (2000) la define como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

Con respecto a la visión, Villafaña (1999) añade que la misión y la visión pueden llegar a confundirse, de hecho muchas empresas integran ambos conceptos en uno solo. Esto resulta un problema, ya que tanto la misión como la visión son conceptos relacionados pero no iguales. La visión plantea qué quiere llegar a ser la organización mientras que la misión indica cómo lograrlo, esto según el autor conduce directamente al proceso de creación de valor con el que la empresa pretende satisfacer las necesidades de sus clientes, accionistas y empleados.

Como ocurre con la misión, *La Loja de Ana* no tiene definida una visión concreta, pero al establecer la misión, el proceso de creación de la visión será más sencillo ya que disponemos de información suficiente para poder fijarla:



Misión

Los valores son los principios y pilares fundamentales en los que se basa una organización. Autores como Schmitt y Simonson señalan que “los valores son creencias relativamente estables acerca de lo que debería hacer una empresa” (1998, p.163).

Capriotti (1999), por su parte, comenta que los valores corporativos no solo están compuestos por los valores y principios profesionales, es decir, los que ya existen a la hora de diseñar, fabricar y vender el producto, sino que también habla de valores y principios de relación que son aquellos relacionados con las interacciones entre las personas.

Como se ha venido diciendo, *La Loja de Ana* no cuenta con una identidad definida, por tanto, tampoco vamos a encontrar los valores reflejados en la página web. Tras varias conversaciones con la dueña, llegamos a la conclusión de que los valores más destacados de su empresa son:

Compromiso con el cliente

Nuestro principal compromiso es que el cliente salga satisfecho y se sienta único gracias a la atención. Tratamos su hogar como si fuera el nuestro.

Empresa responsable

El 92% de los residuos de plásticos son reutilizados para otras tareas, y cuando ya no es posible son reciclados. Además, abogamos por la reducción del consumo de plástico en nuestro establecimiento.

Eficiencia y calidad

Nuestra cadena de trabajo se basa en la eficiencia, producimos en el menor tiempo posible sin restarle calidad a nuestros productos.

Compromiso social

Apostamos por la igualdad en el trabajo, destinamos ayudas a asociaciones y clubes deportivos con fines sociales.

Compromiso medioambiental

El 90% de nuestros muebles utilizan madera de bosques sostenibles, por lo que cuentan con el certificado de sostenibilidad FSC.

Tradicición y pasión

Llevamos trabajando más de 20 años en el sector, nos apasiona lo que hacemos y se lo transmitimos al cliente a través de consejos y ayuda.

Misión, visión y valores son los tres aspectos básicos que componen la filosofía corporativa de la empresa. Llegados a este punto es hora de fijar una filosofía corporativa, pero primero debemos saber que la filosofía está condicionada con la estructura organizativa que presente la empresa, de hecho, normalmente viene definida por el fundador de la organización.

Por tanto, la organización puede presentar una filosofía centralizada donde la filosofía corporativa estaría establecida por unos parámetros estándar para toda la organización; o puede presentar una filosofía descentralizada, en este caso, la filosofía corporativa se denomina de “paraguas”, es decir, establece unos valores y principios genéricos de actuación para todo el grupo empresarial pero al mismo tiempo cada una de las unidades de negocio presentan una filosofía corporativa propia y diferenciada (Capriotti, 1999, p.144). Aquí es donde se encontraría *La Loja de Ana*, ya que pertenece a una gran empresa que es Bricogar, y se diferencia de la empresa mayor tanto en actividad empresarial como en personalidad.

2. Cultura corporativa

La cultura corporativa es uno de los conceptos más abstractos que podemos estudiar. Muchos autores se acercaron al concepto a través de diferentes definiciones.

Schein (1988) define la cultura como:

Un modelo de presunciones básicas, inventadas, descubiertas o desarrolladas, por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. (p. 25-26)

El autor defiende que la cultura es aprendida, se puede modificar o incluso evolucionar con nuestras experiencias y puede cambiar en un contexto de aprendizaje organizacional. Por tanto, la cultura corporativa de Schein se define en cuatro variables esenciales: estilo de organización, estilo de comportamiento, presunciones básicas (ideas preconcebidas) y creencias. Además, expone tres niveles a la hora de analizar la cultura de una empresa: 1) las producciones (lo que la organización produce, es la parte tangible), 2) los valores (forma de pensar, actuar de la empresa) y 3) las presunciones básicas.

Por otro lado, Capriotti (1999) señala que la cultura corporativa es el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. Todo lo que hace la organización influirá en su cultura corporativa, y esto influirá directamente en la imagen que tendrán los públicos de la empresa.

Siguiendo con Capriotti, la cultura corporativa está influida por varios aspectos interrelacionados entre sí. La personalidad y normas del fundador, es una de las más destacables según el autor, ya que el fundador será el que marcará las líneas generales que seguirá la empresa; la evolución histórica de la organización junto con los éxitos y fracasos de la misma; la personalidad de los individuos, cada miembro de la organización aportará una serie de valores y creencias únicos que formarán la cultura y se verán reflejados en esta, y por último, el entorno social también condicionará la forma de adaptarse de la organización.

Por tanto, la cultura corporativa se podría resumir como la construcción social de la identidad de la organización, es decir, todas las personas que componen la cultura, crean significados, dándole sentido a los hechos que definen la identidad (Villafañe, 200, p.127) Con esto el autor nos quiere decir que existe una relación muy estrecha entre la identidad y la cultura corporativa, ya que la cultura contribuye a construir la identidad de la organización.

La cultura corporativa es uno de los mayores activos de la empresa. Construir una cultura fuerte resulta una gran inversión para las empresas, ya que les ayuda a diferenciarse de la competencia. Además, como se viene diciendo, la cultura refuerza la identidad corporativa y al mismo tiempo, provoca que los miembros se sientan identificados y crea sentido de pertenencia.

A continuación, vamos a estudiar los tipos de cultura corporativa que se pueden dar en las organizaciones según Villafañe (2004):

- Cultura del poder. Se da en organizaciones donde existe una figura jerárquica fundamental, es decir, todo el quehacer de la organización va a girar en torno a esa figura central.
- Cultura de la función. Consiste en describir muy exhaustivamente en qué van a consistir las funciones a desempeñar por la organización. La descripción exacta y la función del trabajo son más importantes que la persona que los ejecuta.
- Cultura de la tarea. Está basada en la realización de una tarea específica, para ello la mayoría de sus miembros se reúnen en equipos para realizarla y una vez terminada cada integrante vuelve a sus labores.

- Cultura de la persona. Se da sobre todo en pequeñas empresas o donde la estructura está constituida primordialmente por profesionales cualificados.

Para Villafañe estos tipos son excluyentes, por tanto, la empresa debe optar por el que mejor se adapte a ella. En nuestro caso, *La Loja de Ana* debería apostar por una cultura de la persona, ya que este tipo de cultura suele darse en pequeñas empresas donde el desarrollo personal y profesional del equipo de trabajo es lo primordial. Además, la cultura de la persona busca la satisfacción de los clientes y por supuesto, de los colaboradores.

Además, Villafañe habla sobre orientaciones estratégicas que son complementarias al tipo de cultura corporativa que la empresa haya elegido. Estas orientaciones pueden ser de diferentes tipologías, pero a diferencia de los tipos de cultura, las tipologías estratégicas pueden ser complementarias entre sí e incluso ser el resultado de otras (2004, p.138). Por lo cual, encontramos:

- Orientación hacia el cliente
- Orientación hacia las personas
- Orientación hacia los resultados
- Orientación hacia la innovación
- Orientación hacia los costes
- Orientación hacia la empresa
- Orientación hacia la tecnología

Nuestra empresa de estudio estará orientada a varias de estas orientaciones estratégicas, entre ellas van a destacar: la orientación hacia el cliente, ya que uno de los principales ejes de *La Loja de Ana* son los clientes, además de que ellos apuestan por un buen servicio postventa y cuidar al cliente. También podría estar orientada hacia las personas, en este sentido, *La Loja de Ana* apuesta por un personal formado y las mejoras laborales. Por supuesto, la empresa va a estar orientada hacia los costes porque busca el ahorro a través de la eficiencia. Y por último, estaría dirigido hacia la tecnología, aunque sea una empresa pequeña invierte en equipos tecnológicos y además, con el desarrollo digital prima la evolución tecnológica-social provocando que las empresas -incluida *La Loja de Ana*- se adapten a las nuevas tecnologías.

3. Identidad Visual Corporativa

“La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez” (Olins, 2009, p.30).

“Un manual de identidad es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema” (Costa, 2006, p.107).

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 2004, p.67). Según el autor, la implantación y el desarrollo de la identidad visual ha sido menospreciada por gran cantidad de empresas, llegando incluso a confundir los términos de identidad visual con cultura corporativa. Pero la identidad visual ha tomado una gran

importancia en la creación de las empresas y en la gestión de la imagen corporativa, por este motivo debe ser gestionada por profesionales.

Por tanto, la identidad visual es un proceso de traducción simbólica en el que se deben identificar los atributos y valores de la marca para poder representarlos visualmente. Gracias a la identidad visual la empresa conseguirá diferenciarse de la competencia y destacar dentro del mercado homogéneo.

Para la configuración de la imagen global de la empresa debemos tener en cuenta las estrategias de identidad:

- Estrategia de identidad unitaria. Es adecuada para representaciones permanentes, y se aplica a aquellas organizaciones tanto de carácter público como privado.
- Estrategia de identidad diversificada. Todo lo contrario a la anterior, esta supone una ruptura con la rigidez. La estrategia diversificada está dividida a su vez en dos variedades:
 - Endorsed. Es la que se origina por una fusión, absorción o adquisición, o bien se divide la organización en nuevas subentidades o grupos independientes de la primera.
 - Branded. Centrada en empresas plurifacéticas donde la entidad pretende ser solamente conocida por sus productos.

Independientemente de cómo se vea la empresa, si unitaria o diversificada, esa creación estará sujeta a un tipo de visualización. Por tanto, tras elegir el tipo de estrategia debemos tener en cuenta la estrategia de visualización que llevará a cabo la empresa:

- Abierta. Será para aquellas variaciones de imagen visual llamativas.
- Cerrada. Las variaciones de imagen visual son mínimas.
- Poliforma. No tiene una imagen visual fija sino que es de múltiples formas.

Villafañe (2004) habla de un repertorio de elementos básicos a los que denomina como “Constantes Universales de la Identidad Visual” y son:

- El logotipo. Designación gráfica que da personalidad al nombre.
- El símbolo. Representación visual de la identidad corporativa.
- El logosímbolo. Combinación normativa del logotipo y del símbolo.
- Los colores corporativos. Colores que el programa permite utilizar en la identidad visual.
- La tipografía. Refleja la personalidad de la marca.

“La combinación de estas constantes universales es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, fundamentalmente de tipo escalar, que establece el propio programa” (Villafañe, 2004, p.69).

Actualmente, el diseño de la identidad visual ha ido evolucionando y con la saturación de los mercados, la multiplicidad de oportunidades que ofrecen los medios de comunicación para la difusión de los productos/servicios ha provocado que el valor de las marcas se eleve, dando paso a que muchas de estas marcas han dejado de parecerse a los productos que oferta, sino que han optado por los activos más intangibles. De esta forma consiguen diferenciarse de entre la competencia y ser únicas.

Como cuenta Villafañe, en las últimas décadas el diseño de la identidad visual ha estado dominado por dos estilos hegemónicos que ha denominado como:

- Informalismo cromático. Su principal característica es el dinamismo visual debido a la tensión que crean los contrastes de forma y color. Además, utiliza colores llamativos y formas irregulares creando así un impacto visual. El problema es que está sujeto al efecto moda.
- Estilo estructural. Se caracteriza por utilizar formas de gran pregnancia, cerradas y de gran compacidad. A diferencia del anterior, el estilo estructural utiliza menos colores creando un menor impacto, pero sí una fácil lectura y recuerdo. Su ventaja es que tiene mayor durabilidad en el tiempo.

Siguiendo con el autor, existen una serie de principios que deben cumplir las identidades visuales de las marcas. Dos de estos principios son inherentes a la identidad visual, también conocidos como principios generales: normatividad (determina las normas que regulan la aplicación de la identidad) y su carácter integrador (asegura la homogeneidad de todos los elementos que constituyen la identidad visual). Por otro lado, encontramos los principios particulares que son:

- Principio simbólico. Debe traducir la identidad por un proceso de convención gráfica. El autor defiende que la identidad visual debe ser un símbolo, no un signo ni una representación. Un símbolo debe portar los atributos y valores que definen la identidad corporativa de la empresa.
- Principio estructural. El programa de identidad visual corporativa debe tener coherencia y orden para funcionar correctamente. Villafañe hace referencia a la pregnancia de la forma la cual se define como la fuerza de la estructura de un símbolo visual (regularidad, continuidad, simetría...) que favorecen la conceptualización visual del estímulo.
- Principio sinérgico. Trata de la armonía necesaria que ha de existir entre la identidad visual y el resto de elementos que transmiten la personalidad de la marca. Lo que intenta es afianzar un estilo visual reconocible y evocador.
- Principio de universalidad. La identidad visual debe asegurar universalidad espacial, temporal y cultural, es decir, no debe basarse en factores temporales, geográficos o culturales que se vean perjudicados al sacarlos del contexto para el que se crearon.

Al mismo tiempo, el autor enumera una serie de funciones básicas que la identidad visual debe realizar para poder ser aplicada:

- Función de identificación. Es la función principal y trata de facilitar el reconocimiento de la identidad de marca, sus productos y su comunicación.
- Función de diferenciación. Individualiza la identidad visual y la hace destacar frente a la competencia. Aquí toma un factor importante la originalidad.
- Función de memoria. La marca debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria. Por eso, la marca debe tener simplicidad estructural, es decir, contra más simple, más fácil será de recordar. Otros factores que influyen son la originalidad, la redundancia y su carácter simbólico a través de elementos emotivos.
- Función de asociación. Debe asegurar que la identidad visual pertenece a la organización, que asegure el vínculo entre ambas.

En conclusión, la identidad visual corporativa se ha convertido en un elemento de valor en las últimas décadas. La aplicación de los principios y funciones ofrecidos por Villafañe harán que las empresas se diferencien del resto convirtiéndolas en únicas. La creación de una buena identidad visual recogerá todo lo hablado anteriormente y creará significado a la empresa.

En el apartado de “Análisis crítico y propuesta de rediseño de Identidad Visual Corporativa” desarrollaremos el análisis y la configuración del proceso creativo según la teoría aquí expuesta.

4. Imagen corporativa

Hoy en día la imagen corporativa es uno de los activos más importantes de la empresa, de hecho, con el tiempo las empresas necesitan ir renovándose o cambiando ya que pueden pasar a ser obsoletas o, peor aún, dejan de comunicar. Por eso, la imagen ha ido cobrando relevancia en estos últimos años, donde el entorno digital ha ido evolucionando rápidamente y las empresas han tenido que adaptarse para hacer llegar su imagen a través de las nuevas tecnologías como las redes sociales.

Por tanto, la imagen corporativa es la opinión que tenemos de la empresa. De acuerdo con Schmidt (1995), la imagen corporativa es “el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones”.

Como se viene diciendo, para que una imagen se mantenga activa es necesario renovarla, pero al mismo tiempo la organización debe lograr que lo que se esté proyectando sea positivo. En el caso de que la imagen sea negativa, será muy complicado cambiar la opinión del público.

Hay que tener cuidado con los conceptos de imagen e identidad, ya que pueden confundirse. De hecho, Aaker realiza una comparación entre ambos conceptos:

Mientras que la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca. Mientras que la imagen tiende a ser táctica la identidad debería ser estratégica, reflejo de aquella estrategia del negocio orientada a la ventaja sostenida. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aún cuando no sean sobresalientes en la imagen de marca. Como cualquier identidad, representa las características básicas que persistirán en el tiempo. (2002, p.73)

Esto no quiere decir que ambos conceptos no están relacionados sino todo lo contrario, existe una interrelación entre identidad e imagen de marca. Si la organización tiene desarrollada una identidad de marca fuerte, los públicos se quedarán mejor con los mensajes mientras que si los mensajes son débiles y además están desestructurados, estos no retendrán nada. Debe existir una estrecha relación entre la identidad y la imagen, y el nexo de unión entre ambas es la comunicación.

La comunicación será una herramienta útil que nos permitirá controlar la imagen que queremos transmitir como empresa, incluso podemos plantear y definir el tipo de comunicación:

- Comunicación intencionada. La empresa intencionadamente va a llevar a cabo una comunicación bien planteada, es decir, la imagen estará controlada.
- Comunicación no intencionada. No hay planificación previa, sino que la imagen se va a generar automáticamente por el comportamiento de la empresa.
- Comunicación estructurada. La empresa atiende a la definición de un planteamiento estratégico para controlar la imagen.

- Comunicación no estructurada. Todo lo que se genere será no intencionado, ya que no hay definida ninguna estructura o planteamiento estratégico.

Asimismo, Villafañe (2004) señala que “la imagen es el resultado de otras tres imágenes previas -la funcional, la autoimagen y la intencional- que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas”. Si desglosamos estos tres conceptos, tenemos que la funcional se refiere a la parte de los procesos operativos que realiza la empresa. Se relaciona con el comportamiento corporativo. En cuanto a la autoimagen es la proyección de las manifestaciones de la cultura corporativa, y por último, la imagen intencional que se relaciona directamente con la personalidad corporativa. La imagen intencional son los atributos que la empresa pretende inducir en la mente del público.

Por tanto, si se hace una combinación óptima de estos tres elementos de la imagen y una buena comunicación, la empresa conseguirá con éxito un posicionamiento en la mente del consumidor.

Sin embargo, en nuestro caso, *La Loja de Ana* no cuenta actualmente con ninguna identidad corporativa oficialmente creada, aunque sí tiene ideas establecidas, como se analizó en apartados anteriores, sobre lo que quiere transmitir la empresa. Lo que sí tienen claro es que la imagen que quieren transmitir es de empresa emprendedora, que tiene un compromiso social y ambiental, además de que el servicio personalizado es uno de sus puntos fuertes. Algunas de estas acciones que transmiten se pueden ver reflejadas, por ejemplo, en las ferias a las que acuden como el EME (Expo Mujer Emprendedora) o en sus redes sociales.

Por el contrario, gracias a la encuesta realizada para conocer la opinión sobre la marca y el por qué necesita un cambio de identidad, obtuvimos que más del 70% de los encuestados creen que *La Loja de Ana* necesita actualizar tanto su imagen como su identidad visual, frente al 22,5% que cree que no hace falta.



Figura 20. Pregunta 18: Centrándonos en la marca analizada, ¿crees que La Loja de Ana necesita un rediseño de identidad?. Elaboración propia

En relación a la imagen de la marca, hemos reagrupado en una gráfica las respuestas obteniendo los siguientes resultados:

Como podemos observar, la mayor parte de los encuestados (30%) creen que el isologo está recargado u obsoleto; el 10% opina que no parece una tienda de muebles; por otro lado, el 17,5% cree que tanto la identidad visual como la imagen deben actualizarse; el 20% piensa que no transmite nada, es poco llamativo e incluso llega a ser complejo. Por el contrario, hay un 22,5% de los encuestados que opina que la marca transmite sus valores y que se identifica con una empresa de muebles y decoración.

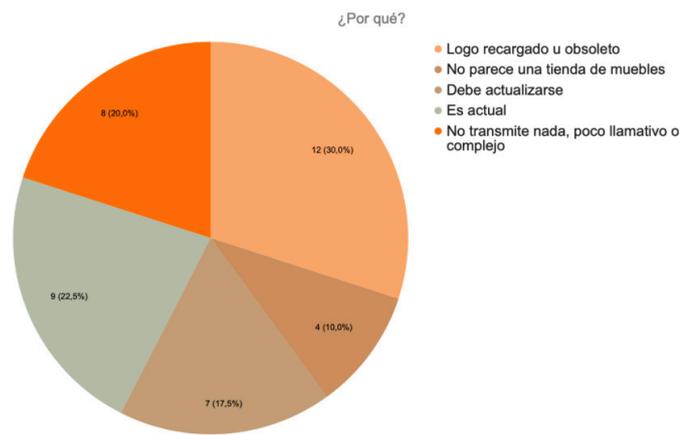


Figura 21. Pregunta 19: ¿Por qué?. Elaboración propia

Entre estas respuestas podemos observar las que más sobresalen o llaman la atención:

- “Porque parece una librería en vez de una tienda de muebles”.
- “Anticuada. No parece que sea una tienda de decoración”.
- “No me dice nada y es muy complejo”.
- “Es viejo y desde mi punto de vista poco profesional”.

La actual identidad no da una buena imagen de la marca. El problema principal es que no se relaciona con una empresa dedicada a los muebles y la decoración. Por tanto, la imagen que ofrece es anticuada e incluso poco profesional, al contrario de todo lo que la empresa pretende transmitir.

Otra de las preguntas de la encuesta, trataba sobre la actualización de la identidad e imagen de las tiendas especializadas en muebles y decoración locales. La mayoría de los encuestados (95%) piensa que sí deberían ser actualizadas, esto se puede relacionar directamente con la imagen que tienen de *La Loja de Ana*, y es que la mayoría de las tiendas locales se ven obsoletas y no transmiten la esencia de la organización o el producto. Si comparamos esta opinión con la imagen que tienen los consumidores de las grandes marcas como SKLUM, IKEA o Maisons du Monde, cuya identidad e imagen están estrechamente relacionadas creando así una comunicación excelente y acorde a sus valores, seguramente tendrán una buena imagen de estas últimas.

5. Modelo de planificación de la identidad de marca de David Aaker

Cuando creamos una marca es muy importante tener en cuenta los modelos de gestión que hay. En nuestro caso, se seguirá el modelo de David Aaker, conocido como el Modelo de planificación de la identidad de marca. Este modelo se centra en la identidad de la marca cuando esta suministra proposiciones de valor a los clientes. Según Javier Casanovas, el modelo de Aaker (2017) “presenta el capital de marca como un conjunto de activos íntimamente ligados al nombre y al símbolo de la marca, que pueden (y deben) ser manejados por los gestores de marketing para generar valor” (p. 108).

El objetivo final de este modelo es crear una relación con los clientes y para ello, Aaker sostiene que una empresa debe considerar su marca como un conjunto de cuatro dimensiones diferentes: la marca como producto, la marca como organización, la marca como símbolo y la marca como persona.

A continuación se puede observar el esquema que plantea Aaker:

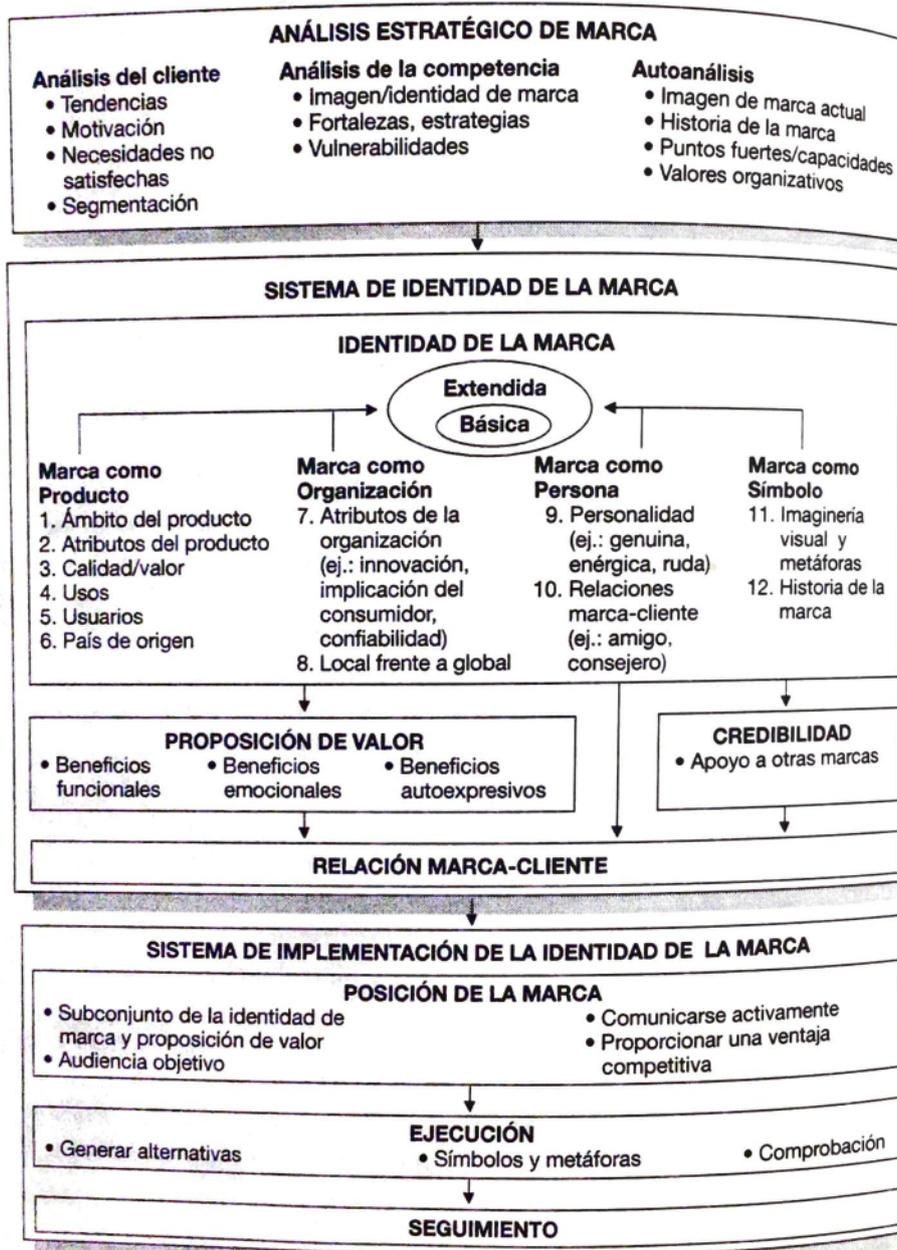


Figura 22. Modelo de planificación de la identidad de la marca.

Fuente: Aaker (2002, p.190)

Previamente a la creación del modelo, Aaker propone un análisis estratégico previo en el cual realiza: análisis del cliente (tendencias, necesidades no cubiertas, segmentación, motivación), análisis de los competidores (identidad e imagen de la marca, fortalezas, posicionamiento, estrategias, vulnerabilidades) y análisis de la empresa misma (imagen actual de la empresa, valores, cultura, fuerzas o capacidades). Este análisis previo genera inputs necesarios al modelo de planificación del autor.

- La marca como producto. “Las asociaciones relacionadas al producto, casi siempre, constituirán una parte importante de la identidad de la marca ya que están directamente vinculadas a la alternativas de decisión de la marca y a la experiencia de uso” (Aaker, 2002, p. 83). Lo fundamental e importante es llegar a establecer vínculos entre las características/ asociaciones del producto y las experiencias de uso de los consumidores. En definitiva, lo que pretende es conectar la marca a una categoría de productos concreta, para que sea la primera marca que se le ocurra al consumidor dentro de ese grupo de productos.

Dentro de esta dimensión podemos hacer diferentes asociaciones de la marca con el producto: amplitud del producto (clase de productos), relación producto-atributos, calidad/valor, asociaciones con ocasiones de uso, asociación con usuarios, vínculo al país o región.

- La marca como organización. Aaker lo resume como:

La perspectiva de marca como organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por los recursos humanos, cultura, valores y planes de la compañía. (2002, p. 86)

Estos atributos son creados por los trabajadores de la empresa, pero también contribuyen, la cultura y los valores. Aaker comenta que los atributos organizativos son más duraderos y resistentes sobre la competencia que los atributos de producto. El autor resume que los atributos organizativos son un claro ejemplo de contribución a la hora de crear proposición de valor.

- La marca como persona. “La perspectiva de la marca como persona sugiere que la identidad de la marca es más rica e interesante que la basada en atributos del producto” (Aaker, 2002, p.87). El hecho de entender la marca como persona significa que podemos acuñar a la esencia de la marca características propias de los seres humanos. La personalidad de la marca ayuda a que el consumidor se vea auto reflejado en esta, creando de esta forma relaciones entre consumidores-marcas.
- La marca como símbolo. Aaker define que:

Un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad a la obtención de reconocimiento y recordación. Su presencia constituirá un ingrediente clave para el desarrollo de la marca, mientras que su ausencia puede resultar un hándicap sustancial. La elevación de símbolos al estatus parte de la identidad refleja su poder potencial. (2002, p. 87)

Aaker se está refiriendo a la parte visual de la identidad, es decir, la identidad visual corporativa ya que esta debe reflejar la identidad y personalidad de la organización. Los símbolos fuertes facilitan el reconocimiento y recuerdo de la marca, por lo que la ausencia de este puede resultar una gran desventaja. Además, Aaker (2002) comenta que “los símbolos poseen mayor significado cuando incluyen una metáfora, ya que con el propio símbolo o alguna característica que represente un beneficio funcional, emotivo o de auto-expresión” (p. 88).

La marca, por tanto, tiene que estar compuesta por estas cuatro dimensiones, aunque no toda identidad de marca necesita emplear todas o algunas de estas perspectivas. Por otro lado, la marca siempre estará conformada por un núcleo inmutable, es decir, elementos que siempre estarán perennes y que variarán un poco a lo largo del tiempo. Por tanto, la identidad estará formada por una “identidad central” (núcleo) y por una “identidad extendida” (elementos complementarios que enriquecerán a la identidad central).

Tras el análisis estratégico y la confección de la marca encontramos el resultado que deriva en una proposición de valor y credibilidad. Para Aaker la proposición de valor es:

La manifestación de beneficios funcionales, emotivos y de auto-expresión suministrados por la marca y que otorgan valor al cliente. Una proposición de valor efectiva debería liderar a la marca - relaciones con el cliente y conducir la decisión de compra. (2002, p. 98)

En cuanto a la credibilidad, es un factor fundamental, ya que nada de lo anterior tendría sentido si lo que creamos no tiene nada de creíble.

Para resumir, el modelo de Aaker realiza previamente un análisis del cliente, de la competencia y un autoanálisis de la propia marca. A raíz de las cuatro dimensiones ya comentadas y definidas, se creará la identidad y, finalmente, la marca debe conseguir crear una proposición de valor y credibilidad para establecer relaciones con los clientes.

Ahora que ya hemos definido el modelo de Aaker, vamos a plantear cómo se aplicará a *La Loja de Ana*.

Para empezar, debemos llevar a cabo un análisis estratégico de la marca, en nuestro caso, ya hemos realizado un análisis de la competencia, un estudio exhaustivo de los clientes y un autoanálisis de *La Loja de Ana*.

Seguidamente, es primordial definir la marca como producto, creando una propuesta de valor para los consumidores que vayan a obtener los productos que ofrece *La Loja de Ana*, resaltando la calidad y exclusividad de sus productos. En cuanto a la marca como organización, sería relevante explotar los valores haciendo hincapié en la atención personalizada o el trato con el cliente. Considerando la marca como persona cabría destacar el cuidado medioambiental, la orientación local y la preocupación social, creando así una personalidad comprometida. Finalmente, habría que tratar la marca como símbolo, diseñando una imagen visual capaz de reunir todo lo definido anteriormente.

El conjunto de estas cuatro dimensiones formaría una proposición de valor y credibilidad a *La Loja de Ana*, otorgándole de esta forma beneficios funcionales gracias a la marca como producto. Estos beneficios estarán relacionados directamente con la función que el producto desarrolla para el cliente, es decir, muebles de alta calidad y duraderos en el tiempo. También le otorgarán beneficios emocionales gracias a la creación de una personalidad comprometida y preocupada, y beneficios de autoexpresión, a través de la creación de un símbolo que permite la interpretación total de la organización.

Finalmente, tras el análisis estratégico y elaboración del sistema de identidad de marca, tendríamos que gestionar las relaciones con los clientes a través de un sistema de implementación de la identidad de marca. Para ello, se elaborará una identidad de marca que permita un correcto posicionamiento capaz de comunicar la proposición de valor.



**ANÁLISIS CRÍTICO
Y PROPUESTA
DE REDISEÑO DE
IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA**



ANÁLISIS CRÍTICO Y PROPUESTA DE REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En este apartado se llevará a cabo el análisis de la identidad visual corporativa actual de *La Loja de Ana*, la justificación del rediseño, así como el proceso de creación de la misma y la propuesta final de la nueva identidad visual corporativa.

1. Identidad visual corporativa actual de La Loja de Ana

Tras la definición y explicación de la importancia de la identidad visual según la propuesta de Villafañe (2004), vamos a estudiar concretamente la actual identidad visual de *La Loja de Ana* siguiendo todos los pasos que hemos visto.

Empezaremos por el naming de la empresa: *La Loja de Ana. Muebles y Decoración*. Este proviene de la unión de dos palabras, una que es “loja”, como podemos observar no es una palabra castellana sino que proviene del portugués y significa “tienda”. La elección de la palabra en portugués en vez de en castellano se debe a que en su forma original suena mejor. La segunda parte del naming es “Ana” el nombre de la fundadora y dueña de la tienda. Además le han añadido “Muebles y decoración” para señalar a qué sector pertenecen y no desvincularlo de su actividad principal.



Figura 23. Logotipo de la marca La Loja de Ana

El signo visual es otro de los elementos básicos que detectamos en la identidad visual de la empresa. Trata de un isologo, ya que está compuesto de una parte textual y una parte visual indivisible.

El isologo está compuesto por un árbol que simboliza los muebles de madera, junto a un cuadrado que cuelga. Este puede representarse de dos formas, la primera como un cuadro que es representativo de la decoración de hogar, o la segunda forma es la representación de una ventana que con la ayuda de la forma geométrica y la posición de las ramas del árbol crean la imagen de una casa.

En cuanto a la tipografía no ha sido posible averiguar qué familia tipográfica se ha utilizado para la elaboración del isologo. Utiliza una principal para el nombre de la marca y otra secundaria para la parte textual aclaratoria (Muebles y Decoración). La primera es una tipografía de estilo decorativa, realmente no está inspirada en ninguna tradición ni método de escritura, aunque podemos observar algunos remates como la tipo con serifa. Es una tipografía que mezcla la caja alta con la baja, con un poco de contraste (vemos algunas astas más finas y otras más gruesas), la amplitud es normal por tanto no afecta a la legibilidad y se encontraría dentro de la familia de las romanas (su eje vertical está a 90 grados).

La segunda tipografía utilizada es totalmente diferente a la primera, es de palo seco, de un grosor inferior a la tipografía principal provocando así que el peso recaiga sobre esta ayudando así a jerarquizar la información. Al igual que la anterior, se agruparía dentro de la familia de las romanas ya que su eje vertical está totalmente a 90 grados.

Los colores, por otro lado, destacan los tonos naranjas y amarillos, concretamente la paleta de colores está compuesta por:



Figura 24. Colores corporativos La Loja de Ana. Elaboración propia.

Son tonos cálidos y tratan de colores análogos ya que están cercanos entre sí dentro del círculo cromático, creando así una sensación de serenidad y equilibrio.

A continuación, vamos a ver si se cumplen los principios definidos por Villafañe (2004):

- Principales generales
 - Normativo. *La Loja Ana* no cuenta con ningún Manual de Identidad Corporativa.
 - Carácter integrador. Aunque no tengan Manual de Identidad Visual, aplican el isologo en material corporativo pero no cumplen con las normas ya que no existen.
- Principios particulares
 - Simbólico. El isologo es la traducción de la propuesta de valor: venta de muebles y decoración exclusivos a precios competitivos. Para ello han utilizado el símbolo del árbol formando una casa, por un lado, el árbol representa la madera mientras que la casa representa los muebles y decoración del hogar al completo. Además, los colores elegidos se relacionan con las maderas sostenibles, pero no con el hogar ni la exclusividad.
 - Estructural. A la hora de visualizar el signo visual solamente se aprecia la forma del árbol y se pierde un poco el símbolo de la casa. No se trata de un símbolo sencillo, sino más bien tiene demasiada ornamentación. En cuanto al nombre, la tipografía elegida es legible pero no combina con la estructura. No es fácil de recordar.
 - Sinérgico. Lo primero de todo es que al tratarse de un isologo complejo, no resulta fácilmente adaptable a medios digitales, por tanto, pierde el sentido de la innovación. No siguen un estilo visual muy definido, esto lo podemos ver en su página web donde utiliza varias tipografías y ninguna de ellas es la corporativa. Tampoco utilizan en su material corporativo (bolsas y tarjetas) un estilo definido, ya que las bolsas las encontramos de un color plano mientras que las tarjetas tienen el logo degradado en tonos naranjas y amarillos.
 - Universalidad. Podemos decir que no es un diseño que se haya basado en ninguna “moda” temporal, pero sí es verdad que la elección del término “tienda” en otro idioma puede conducir a confusión.

También vamos a ver si la marca cumple con las funciones expuestas por Villafañe (2004):

- Identificación. Si vemos el logotipo lo asociamos directamente con el sector del mueble y la decoración, ya que en el identificador lo especifican. Pero posiblemente sin ese identificador sería difícil relacionarlo con lo que vende.

- **Diferenciación.** El logotipo se diferencia de los otros, ya sea por los colores, por la tipografía utilizada o por la composición del mismo.
- **Memoria.** Al no ser un símbolo sencillo, cuesta memorizarlo ya que el público no es capaz de identificar en un primer vistazo lo que quieren transmitir.
- **Asociación.** El isologo permite una asociación alegórica: el uso del árbol representando la madera, nos transmite que es una tienda de muebles de calidad, mientras que la representación de la casa transmite que podemos encontrar todo tipo de decoración para el hogar.

Mientras hemos ido analizando estos principios y funciones, nos hemos dado cuenta de que no tiene una identidad visual corporativa bien marcada. Muchos de los principios no se cumplen y lo mismo pasa con las funciones.

Por otro lado, la estrategia de identidad que persiguen se basa en una estrategia de identidad diversificada endorsed, ya que *La Loja de Ana* trata de una empresa independiente de una organización mayor que es Bricogar, por tanto, sus identidades son totalmente diferentes. Como ya estudiamos, esta estrategia de identidad debe estar sujeta a un tipo de visualización, aunque en nuestro caso no podemos definirla ya que desde que se creó la empresa ha mantenido la misma identidad sin ningún tipo de variación.

2. Justificación del rediseño

Tras hacer un estudio de la identidad visual corporativa actual y la creación de una nueva identidad de marca, hemos llegado a la conclusión de que *La Loja de Ana* necesita un cambio radical de identidad para que todos los elementos queden cohesionados y tengan sentido.

En este sentido, la encuesta que se realizó para conocer los hábitos de los consumidores sirvió también para saber la opinión de estos sobre el diseño actual de la identidad visual corporativa. En la encuesta se desarrollaron varias preguntas relacionadas con la identidad visual de las tiendas especializadas locales, sobre los diseños que se adaptan más a la actualidad y la más importante sobre la identidad visual de *La Loja de Ana*. El objeto de estas preguntas era conocer la opinión de diferentes públicos sobre la empresa estudiada.

En primer lugar, se preguntó a los encuestados si las tiendas especializadas en muebles y decoración locales necesitaban actualizar su identidad e imagen, más del 90% afirma que es así. Esto se debe a que la mayoría de las empresas locales se han estancado y no han ido adaptándose al medio digital. En segundo lugar, se expuso a los encuestados diferentes logotipos de diferentes empresas (todas del sector del mueble y la decoración) y se les preguntó qué logotipos a nivel visual llaman más la atención y se adaptan a la actualidad.

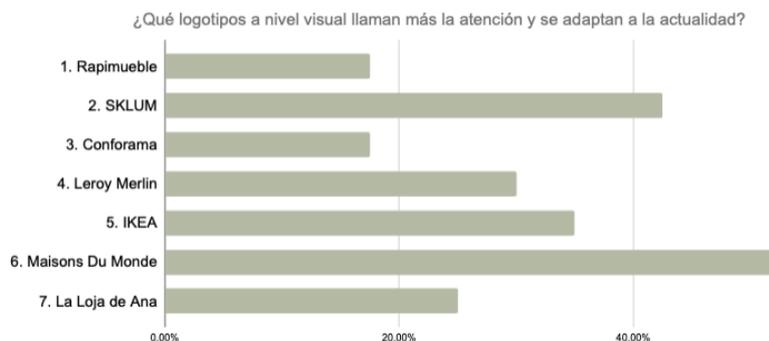


Figura 25. Pregunta 17: ¿Qué logotipos a nivel visual llaman más la atención y se adaptan a la actualidad?. Elaboración propia.

Rapimueble
Una forma diferente



SKLUM

Conforama

Figura 26. Logotipo de la marca Conforama



Figura 27. Logotipo de la Leory Merlin



Como podemos observar, las identidades de SKLUM, Maisons Du Monde e IKEA son las favoritas de los públicos. Posiblemente se debe a que las tres tienen un estilo marcado por la sencillez y son reconocibles a la vez que memorables. Pero no pasa lo mismo con *La Loja de Ana*, ya que el logotipo es más complejo y no transmite todo lo que debe transmitir. Podemos relacionar esto directamente con la siguiente pregunta de la encuesta, en este caso, se preguntó a los encuestados si *La Loja de Ana* necesita un rediseño de identidad y más del 75% respondieron que sí.

Muchos de estas personas contestaron a la pregunta del por qué era necesario un cambio y algunas de las respuestas fueron:

- “Demasiado recargado”.
- “Demasiados elementos, la tipografía la cambiaría. En general, hacer un rediseño más simple”.
- “Está obsoleto, lleno de degradados y mezcla de tipografías”.
- “Es un logo recargado, poco minimalista y una tipografía que ya no se usa”.
- “La tipografía es extraña, es muy grande y el árbol es un poco extraño. Destaca frente a otras marcas, pero no en el buen sentido”.
- “Demasiado ornamental, predomina el dibujo sobre el nombre de la empresa”.
- “El logotipo tiene una tipografía que cuesta percibir a distancia, tanto por su grosor como por su tamaño, además de tener demasiadas líneas y detalles en la ilustración del árbol, lo que hace que al aplicarlo no quede bien o no se vea correctamente. El estilo tampoco es muy actual en mi opinión”.
- “Es un logotipo visualmente muy cargado, no se “graba” en la mente, debería ser algo más llamativo y a la vez sencillo”.
- “Más que un logotipo, parece una ilustración. En la versión móvil de una web y en otro tipo de aplicaciones reducidas, no funciona, pues el nombre se vería demasiado pequeño. También huiría de los degradados. En general son difíciles de utilizar, dificultan la legibilidad y pueden dar un aspecto más anticuado”.

Observamos que la mayoría de los encuestados piensan que es necesario un cambio de imagen por varias razones:

- El diseño del logotipo se ve recargado y complejo, coincide con el análisis que se realizó de la identidad visual corporativa.
- No se relaciona directamente con una tienda de muebles si no tuviera el identificador de “Muebles y Decoración”.
- La tipografía no está bien elegida, ya que las tipografías de palo seco son más agradables a la vista. Pasa lo mismo con los colores, la gama de colores seleccionada está bien sino que el uso que le dan es incorrecto ya que los degradados dejaron de usarse hace años.
- No se adapta a las nuevas tecnologías. El diseño no es responsive, es decir, no podrá adaptarse a los diferentes dispositivos ya que el logotipo se vería pequeño y poco apreciable.

Sin duda, *La Loja de Ana* necesita un rediseño de la actual identidad visual para así poder llegar a los nuevos públicos a los que se enfrenta y transmitir los valores de marca que ahora mismo no están representados en su identidad actual.

3. Análisis de las tendencias

Antes de comenzar con el rediseño de *La Loja de Ana* es conveniente conocer cuáles son las tendencias de diseño gráfico estos últimos años. Para ello, vamos a hacer un breve estudio de los diseños actuales de logotipos y de algunos diseños relacionados con el sector.

Según un artículo de la Agencia Fisher⁴, las tendencias más fuertes serán:

- Superposición. Hacer que los elementos interactúen entre ellos, con esto se consigue dinamismo, profundidad y volumen.
- Equilibrio. Busca la simetría, el orden y la limpieza, persigue transmitir una sensación de armonía y tranquilidad.
- Líneas delgadas. Persiguen la elegancia, la sutileza y la belleza. Son líneas finas y nítidas.
- Degradados de color. Jugar con la saturación de los colores, especialmente dirigido a marcas que quieran transmitir diversión.
- Simplificación. Basado en el minimalismo con tipografías sencillas y pocas o nulas decoraciones.
- Monogramas. Útil para simplificar la esencia de la marca, combina figuras y texto. Puede combinarse con otro tipo de tendencia.
- Espacio negativo. Incluir figuras escondidas dentro del logo.
- Deconstrucción de letras. Dirigida a logos basados en textos, trata de dejar letras a medio terminar creando un resultado original y totalmente legible.

⁴Tendencias en diseño de logotipos [en línea] (fecha de consulta: 10 de julio de 2021). Disponible en: <https://agenciafisher.es/tendencias-diseno-logotipos-2021/>

- Tipografías en negrita. Crear una tipografía nueva y creativa combinándola con fuentes gruesas o en negrita.
- Caos visual. Basado en la originalidad y espontaneidad.

Los colores también son importantes a la hora de crear una identidad visual, actualmente las tendencias⁵ se basan en colores frescos que transmitan serenidad y optimismo como son los colores saturados (naranja, rosa, amarillo...) que transmiten frescura y optimismo. Pero también sobresalen los colores tierra, una tendencia que cada vez está más en auge ya que refleja la preocupación por el medio ambiente. Y por otro lado, los tonos azules que transmiten tranquilidad y calma en estos tiempos donde la sociedad tiene un ritmo desenfrenado.

Para analizar las tendencias en el sector del mueble hemos elegido algunas marcas, que no se han considerado competencia, aunque podría ser y son fuentes de inspiración.



Figura 28. Recopilatorio logotipos de marcas de muebles y decoración. Fuente: Pinterest

Como podemos observar estas marcas se adaptan a las tendencias actuales, donde toma protagonismo la tipografía y el minimalismo. Apenas utilizan elementos simbólicos ya que transmiten todo a través de la tipografía. En cuanto al estilo, hay una mezcla entre las de palo seco y con serifa, todo depende de la marca, aunque sí es verdad que es más común tipografías de palo seco. Por otro lado, la mayoría de los logotipos utilizan el identificador como por ejemplo el de la marca WESTING, que añade a su logotipo “Home and Living”, aunque lo podemos encontrar también sin esta identificación.

En estos logotipos apreciamos que utilizan como color principal el negro para la tipografía, ya que resulta más agradable a la vista y transmite seriedad, elegancia, simpleza. Además, el uso del negro en la tipografía ayuda a una mejor legibilidad. También utilizan colores en tendencias en sus páginas web como los tonos planos y suaves.

En nuestro caso no podemos hablar del packaging de los productos pero sí del material corporativo de la empresa. Otra de las tendencias es utilizar un material ecológico y comprometido con el medioambiente, un aspecto que *La Loja de Ana* tiene muy presente ya que utiliza bolsas de papel reciclado. En este material se suele implementar la identidad visual y destacan los tonos marrones, que recuerdan a lo artesanal, a lo natural, a la madera...

4. Propuestas de bocetos

En este apartado vamos a ver algunas de las propuestas para el cambio de identidad hasta llegar finalmente a la propuesta elegida.

⁵Visual trends 2021 [en línea] (fecha de consulta: 10 de julio de 2021). Disponible en: <https://www.freepik.com/blog/visual-trends-2021/>

Hasta ahora la actual identidad no conseguía transmitir los valores y atributos de la marca, con el fin de solventar este gran problema se han diseñado varios bocetos con diferentes elementos y estilos.

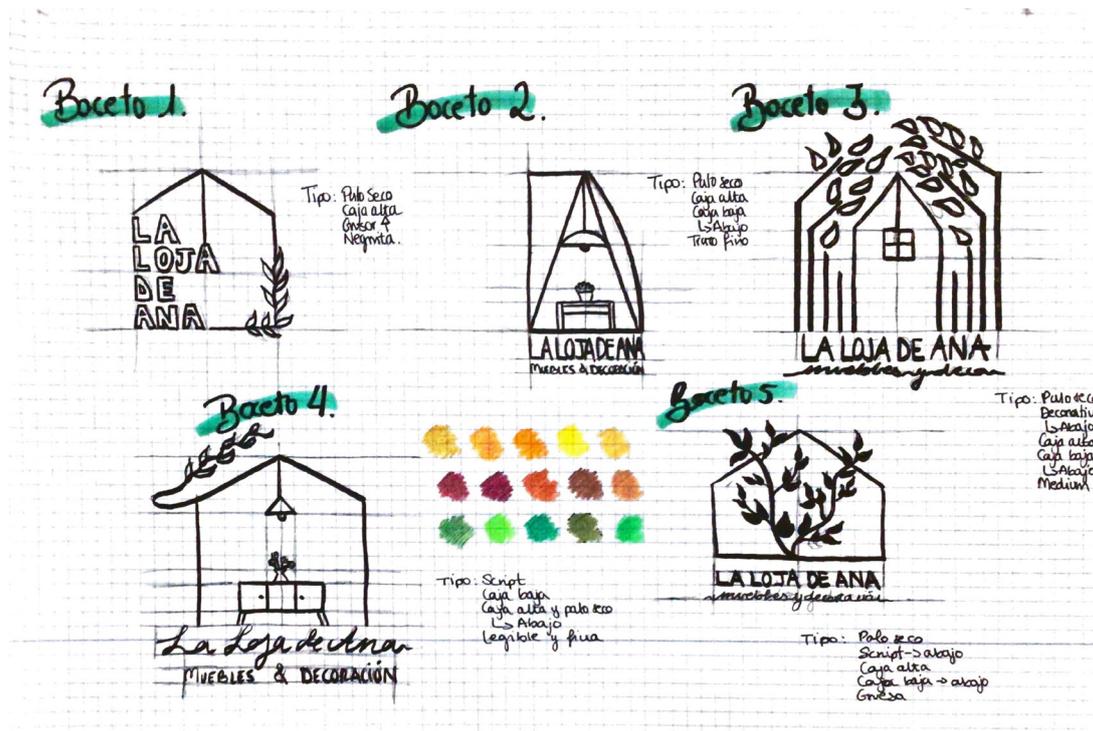


Figura 29. Imagen de propuestas de logotipos. Elaboración propia.

Como observamos en la imagen, todos los bocetos mantienen un elemento común que es la casa o alguna estancia del hogar. Se ha querido mantener este elemento para hacer saber al público que se trata de una tienda de muebles. También se ha querido mantener la idea principal del cuadro colgando del árbol que constituía el diseño original, pero se ha adaptado convirtiéndolo en una lámpara.

Al querer transmitir que son una empresa comprometida con el medioambiente, la elección de las ramas y hojas se ha simplificado con respecto al isologo original adaptándolas a un diseño más minimalista.

Por otro lado, se han probado diferentes tipografías e incluso mezclando estilos para ver el efecto que tenía, por ejemplo, en los bocetos 3, 4 y 5, se utiliza una tipografía de palo seco y otra estilo *script*. Lo que sí teníamos claro es que el nombre principal *La Loja de Ana* se pusiera en caja alta, es decir, en mayúsculas. Esto se debe a que al ser un nombre largo pierde legibilidad dependiendo del tamaño que pudiera adquirir.

Podemos ver que se han presentado varias tonalidades de colores, entre los que han destacado el marrón, naranja y verde. Este último no pertenecía a la paleta de colores del diseño original pero debemos volver a la idea del compromiso con el medioambiente, además en la actualidad el marrón y el verde se asocian rápidamente con la naturaleza por lo que la mezcla de ambos es beneficioso para la empresa.

Estos bocetos fueron presentados a la dueña de la tienda y tras explicarle un poco el sentido que tenía cada uno, debatiéndose entre dos de los bocetos eligió finalmente uno. El elegido por la dueña fue el boceto 2, por tanto, en el siguiente apartado se propondrá la propuesta final junto con su explicación.

5. Propuesta final del rediseño de la identidad visual corporativa

Finalmente, vamos a ver la propuesta de cambio de identidad visual corporativa para *La Loja de Ana*. En este apartado se analizarán todos los elementos que se han tenido en cuenta a la hora de realizar el nuevo diseño.

Empezaremos con el tipo de signo visual que se ha escogido, el diseño anterior era un isologo, el cual se ha mantenido. En primer lugar, el isologo está compuesto por la parte textual *La Loja de Ana* y el identificador de “muebles y decoración”; la segunda parte del isologo es la parte simbólica que se analizará más adelante.



Figura 30. Propuesta final de logotipo.
Elaboración propia.

La parte textual está en una tipografía de palo seco redondeada perteneciente a la familia tipográfica Luam en su versión Bold, se encuentra en caja alta, ya que es más visible y agradable para el público. Se ha desvinculado completamente de la tipografía anterior que resultaba más fantasiosa, decorativa y anticuada, en cambio, la nueva tipografía es más moderna, se adapta mejor a la actualidad y al ser de palo seco otorga al diseño limpieza y sencillez.

Por otro lado, tenemos una tipografía secundaria que se ha utilizado para “muebles y decoración”, esta pertenece a la familia tipográfica de Heart Vibes Regular que trata de un estilo más informal y de tipo *handwriting* o *script*. También es de palo seco y está en caja baja para que la información se encuentre estructurada, dándole más importancia al nombre principal. Al igual que la tipografía principal es sencilla y limpia, además se encuentra en color marrón para evocar al mundo de la fabricación de muebles y maderas.

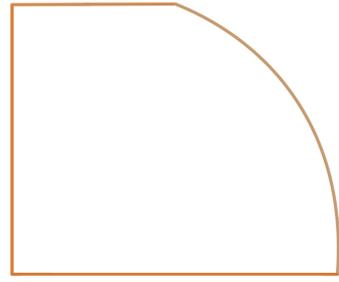
En segundo lugar, vamos a analizar la parte simbólica del isologo. Tras el análisis de las tendencias, llamó mucho la atención la creación de un anagrama el cual podía recoger el nombre de la empresa y elementos reconocibles que aportan valor. De ahí la creación de un anagrama compuesto por las iniciales de *La Loja de Ana*, cada inicial se ha diseñado de un color creando así una paleta cromática. Analizándolo más en profundidad:



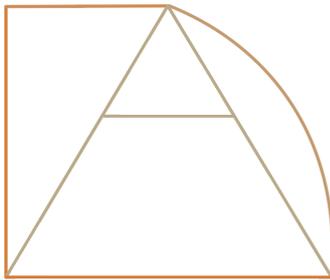
Línea horizontal inferior y vertical son las correspondientes a la “L” de “La”.



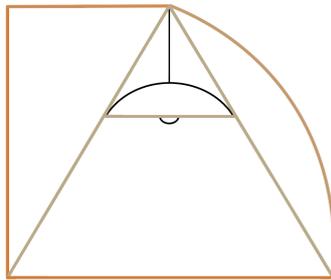
Línea vertical y horizontal superior forman una “L” invertida correspondiente a “Loja”.



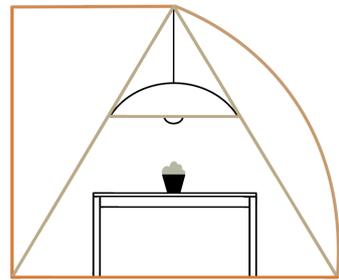
La unión de estas dos con la curva crean una “D” que corresponde con “de”.



Las diagonales en color marrón recrean junto a la línea horizontal forman la “A” de Ana.



La línea horizontal de la “A” sirve como soporte de uno de los elementos añadidos al diseño que es una lámpara.

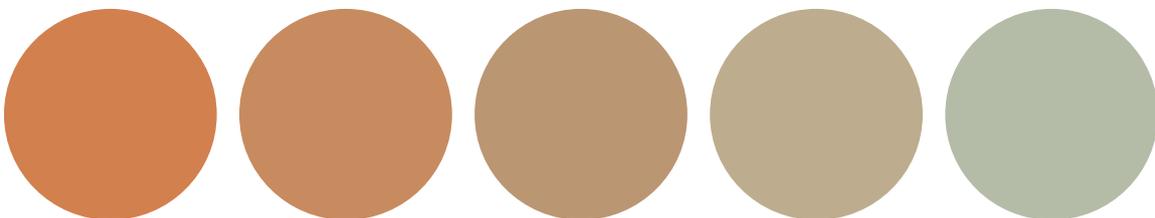


LA LOJA DE ANA
muebles y decoración

Finalmente, se han añadido otros elementos como la maceta y la mesa junto a la tipografía.

Figura 31. Creación de logotipo para La Loja de Ana. Elaboración propia.

El anagrama sigue un orden específico de los colores, el esquema siguiente muestra el orden de los tonos elegidos para la creación del isologo. De esta forma, el color naranja fuerte correspondería con la primera “L”; el siguiente tono de naranja, un poco más apagado, con la línea horizontal de la “L” invertida; el primer marrón más oscuro, con la curva de la “D”; el tono marrón más claro con la “A” y finalmente, el tono verde se introduce como color complementario en la maceta.



Para terminar con la parte visual, se ha incorporado dentro del anagrama otro elemento característico que es una mesa junto a una planta decorativa en color verde y que sirve de punto focal. Realmente el anagrama está recreando una habitación ayudando al espectador a ver con claridad de qué se trata. Aunque sea un juego visual, la manera en que está estructurado facilita su lectura.

Finalmente, en cuanto a la elección de colores se ha querido mantener el tono naranja ya que evoca sentimientos de optimismo y frescura. Por ende, se han incorporado nuevos colores como la paleta de marrones y el verde, ambos tonos son ideales para transmitir ese compromiso con el medioambiente



sin dejar de lado que se trata de una empresa especializada en muebles. A su vez el marrón transmite calidez, esto hace referencia a que todo aquel que entre en la tienda se sentirá como en casa. El negro también se ha añadido a la paleta, ya que querían transmitir exclusividad y elegancia.

La nueva identidad es más moderna y sobresale entre la competencia más directa por su estructura y por la utilización de nuevos colores que hoy en día son apreciados por los consumidores. Esta nueva identidad se adapta a un público más joven y por supuesto, a las redes sociales que son hoy en día el mejor medio para dar a conocer la identidad de una marca.

**MANUAL DE
IDENTIDAD
VISUAL
CORPORATIVA**



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Este apartado está destinado a acoger el manual de identidad visual corporativa, pero dado que se entregará en un documento aparte, se explicará cómo ha sido elaborado.

El manual de identidad visual corporativa ha sido diseñado a través del programa de maquetación InDesign. El modelo del manual está basado en una plantilla en blanco tamaño din a4 en horizontal, ya que de esta forma facilitará la creación de un diseño más visual y atractivo.

En cuanto al diseño, se ha seguido la nueva identidad de *La Loja de Ana*. Para ello, se han utilizado los colores corporativos para cada apartado perteneciente al manual dando comienzo así a los diferentes apartados. Las hojas en blanco están diseñadas con una línea de puntos en color naranja corporativo en la parte superior, encima de esta encontraremos el título del apartado en color negro con una opacidad baja para así no llamar la atención. Al pie de página y centrado, encontramos el número de página acompañado a ambos lados de dos líneas de puntos, también en color naranja.

Para poder realizar las diferentes aplicaciones corporativas se ha utilizado mockups gratuitos de diferentes webs que serán referenciados en el apartado “Referencias”.

ANEXOS

ANEXOS

1. Anexo 1

Preguntas encuesta

Muebles y decoración: ¿las tiendas locales deben actualizarse?

1. ¿Conoce alguna tienda de muebles y decoración?*

- Sí
- No

2. Si es así, nombra todas las que recuerde:

3. ¿Es fiel a una marca de muebles y decoración?*

- Sí
- No

4. En caso afirmativo, indique la marca y por qué te gusta comprar ahí:

5. ¿Con qué frecuencia compras muebles y productos de decoración?*

- No compro
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- Más de 4 veces al año

6. ¿Qué factor te motiva en la adquisición de muebles/ decoración para el hogar?*

(Respuesta múltiple)

- Cambio de vivienda
- Promociones/ descuentos
- Renovación
- Otros

7. Del 1 al 5 cómo de importante es el criterio económico para usted a la hora de comprar muebles/ decoración para el hogar (siendo 1 sin importancia y 5 muy importante)*

1 2 3 4 5

*Preguntas obligatorias.

8. En cuanto a la compra de este tipo de productos, ¿prefieres realizar la compra en el establecimiento físico u online? ¿Por qué?*

9. ¿Suele comprar muebles online?*

- Sí
- No

10. A la hora de decorar su hogar, ¿buscas atención personalizada?*

- Sí
- No

11. Actualmente hay un auge de servicios de interiorismo ¿Estarías dispuesto a contratarlo si la empresa o marca lo ofrece?*

- Sí
- No

12. ¿Dónde prefieres adquirir los muebles del hogar o la decoración?*

- Tiendas de cadena (Ej. IKEA o Leroy Merlin)
- Minoristas (Ej. Tiendas especializadas locales)
- Centros comerciales (Ej. Zara Home)
- Distribuidores

13. A la hora de comprar muebles o productos de decoración, ¿busca inspiración online antes de realizar la compra?*

- Sí
- No

14. Si la anterior respuesta ha sido afirmativa, ¿cuáles son los canales que más utiliza?

- Redes sociales
- Pinterest
- Blogs especializados
- YouTube
- Otros

15. ¿Crees que las tiendas especializadas en muebles y decoración locales tienen que actualizar su identidad e imagen?*

- Sí
 - No
-

*Preguntas obligatorias.

16. El sector del mueble sufre bastantes cambios durante periodos largos, ¿crees que las tendencias en el sector afectan a las tiendas especializadas en muebles y decoración locales?*

- Sí
- No

17. ¿Qué logotipos a nivel visual llaman más la atención y se adaptan a la actualidad?*



Opción 1



Opción 5



Opción 2



Opción 6



Opción 3



Opción 4



Opción 7

18. Centrándonos en la marca analizada, ¿crees que La Loja de Ana necesita un rediseño de identidad?*(Imagen inferior)

- Sí
- No



19. ¿Por qué?*

*Preguntas obligatorias.

20. ¿Cuál es tu edad?*

- Entre 20-25 años
- Entre 26-30 años
- Entre 31-35 años
- Entre 36-40 años
- Más de 40 años

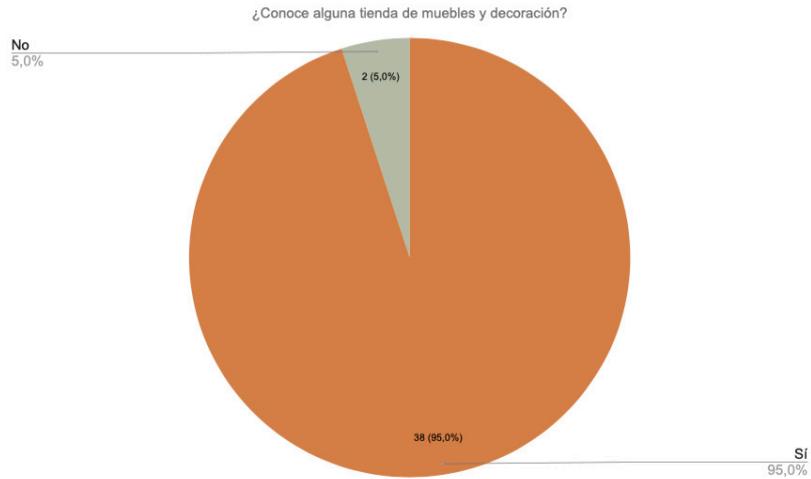
21. Indica tu nivel socioeconómico*

- Nivel bajo
- Nivel medio
- Nivel alto

*Preguntas obligatorias.

Respuestas encuesta

Pregunta 1. ¿Conoce alguna tienda de muebles y decoración?

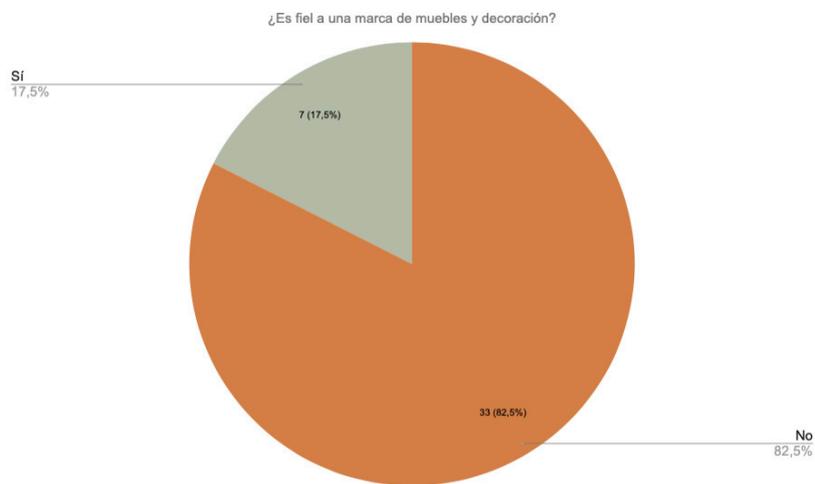


Pregunta 2. Si es así, nombre todas los que recuerde.

Muy mucho, Zara home, HM home, Maison du Monde, Ikea, Leroy Merlín
Acacia
Merkamueble, Natura, Ikea, A loja do gato preto
Ikea, leroy merlín, conforama, Zara Home, Habitat, Maisons du monde, Lonja do gato preto...
A Loja del Gato Preto Zara Home Don Regalón Ideas Ikea Merkamueble Maison Du Monde Kave Home
Muebles Antonio Leiva, Rioma, Ikea
Ikea, Merkamueble
Ikea, maison du monde, zara home
Ikea, Casa, conforama
que barato, ikea, leroy merlin, rapimueble
Loscertales, Ikea
Ikea, Leroy Merlín, Muebles Bellerin
Ikea, Leroy merlin, maisons du monde, due home, conforama
Ikea Merkamueble Maison du monde
IKEA, Bricodeco, Leroy Merlin, Primark, H&M home, Zara home
Ikea, rapimueble, muebles Portillo,
Maison su Monde, IKEA, Roche bobois...
Zara Home, la Loja de Ana, A Loja do Gato Preto, Ikea
Ikea, Leroy Merlin, Merkamueble y A Loja Do Gato Preto
Muebles Roblas

Ikea, zara home, decasa,
Merkamueble Ikea Lonja de gato
Ikea, mauson du monde, zara home, el corte inglés, leroy merlín,
Decodetalles Fonseca
Ikea, habitat, La lonja do Gato, D.Regalon, Maison du monde
Muebles Sarria, Rapimueble, Ikea, Merkamueble..
La Loja de Ana
Merkamuble
Zara home. Muebles cabellos
Ikea, kenay, soofa, nordic nest, made
Merkamuble,maison du monde,sofas,lejos merlín,zara home,ikea

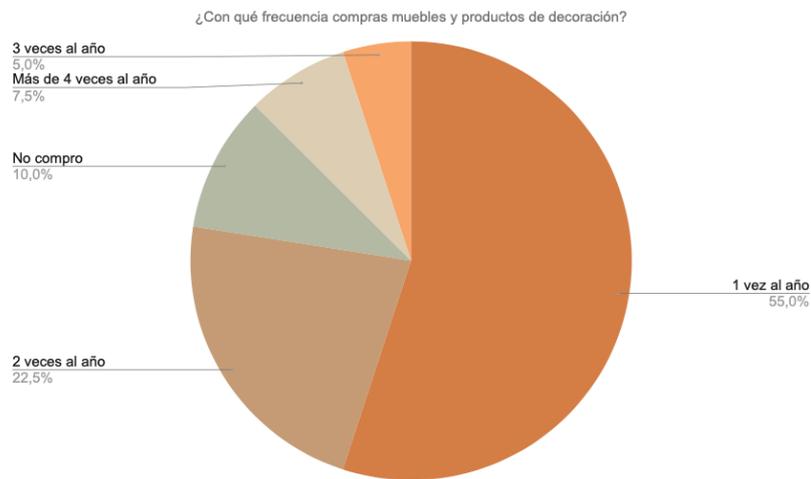
Pregunta 3. ¿Es fiel a una marca de muebles y decoración?



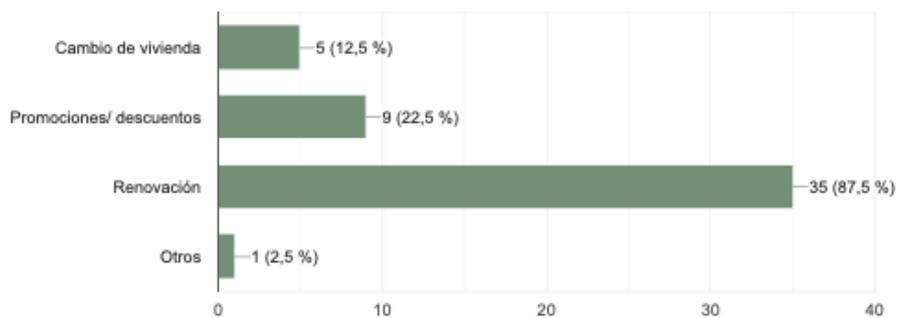
Pregunta 4. En caso afirmativo, indique la marca y por qué te gusta comprar ahí.

Ikea
Ikea y leroy porque es barato y sencillo de montar
Muebles Antonio Leiva
Ikea, porque tiene cosas baratas de calidad
Ikea, Maison du Monde
La Loja de Ana, porque tiene unas cosas muy monas

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compras muebles y productos de decoración?

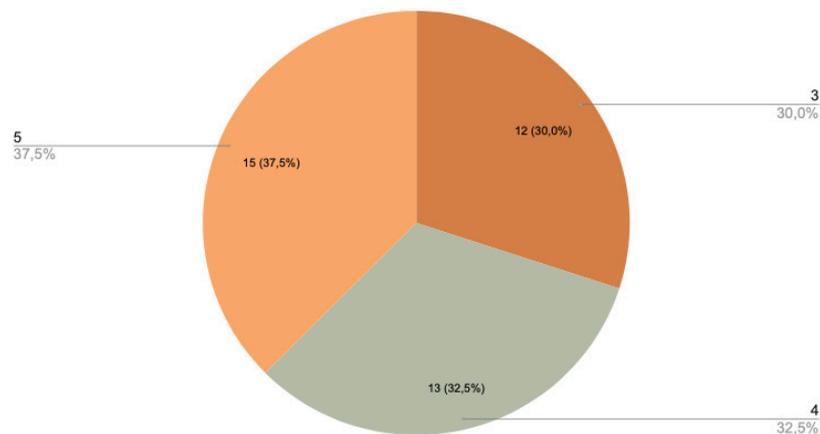


Pregunta 6. ¿Qué factor te motiva en la adquisición de muebles/decoración para el hogar?



Pregunta 7. Del 1 al 5 cómo de importante es el criterio económico para usted a la hora de comprar muebles/ decoración para el hogar (siendo 1 sin importancia y 5 muy importante)

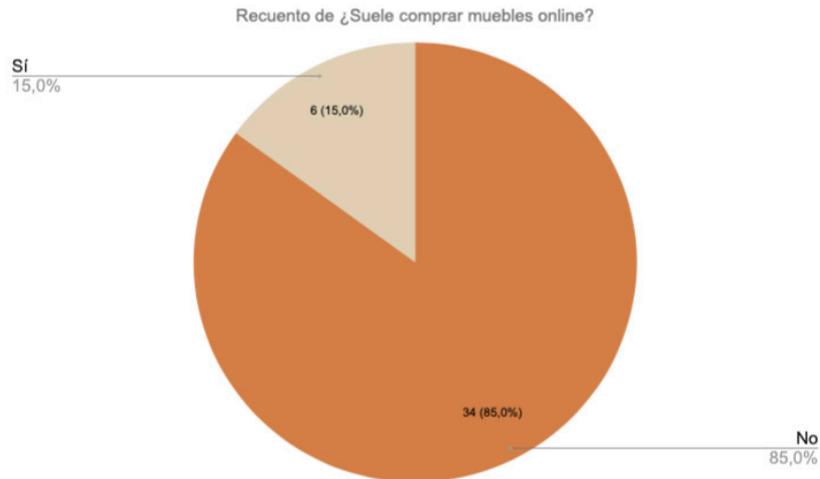
Del 1 al 5 cómo de importante es el criterio económico para usted a la hora de comprar muebles/ decoración para el hogar (siendo 1 sin importancia y 5 muy importante)



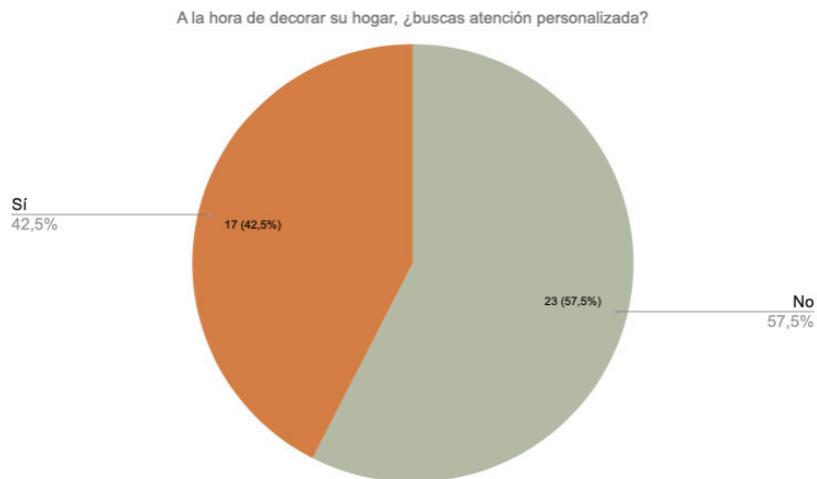
Pregunta 8. En cuanto a la compra de este tipo de productos, ¿prefiere realizar la compra en el establecimiento físico u online? ¿Por qué?

Físico
Físico
Físico porque así puedo ver todo mejor
Físico para ver la calidad
En el establecimiento físico, puedo testear los productos, aunque últimamente compro online porque la decoración que encuentro es de tiendas de otros países
Suelo mirar online pero a la hora de comprar voy a la tienda, me da mas seguridad
Físico. Por ver la calidad y aspecto reales
Físico para poder verlo
Físico, para poder ver mejor los productos.
Depende del producto, si es algo de decoración lo prefiero hacer online pero si es un mueble prefiero verlo antes físicamente
establecimiento para verlo mejor
Físico, me gusta ver de primera mano el producto
Físico, porque así puedo verlo de primeras y no llevarme sorpresas jeje
Prefiero hacerlo de forma física, porque así me aseguro de que el producto es tal cual lo veo (a veces no son exactamente como aparece en internet o no imaginas bien el tamaño hasta que lo ves en persona)
físico, me da más confianza y si no me gusta no tener que devolver
Establecimiento físico para comprobar calidades, dimensiones, materiales, comodidad...
Online, porque te ahorras tener que cargarlo hasta tu casa
Físico siempre, que luego nada es lo que parece en fotos y te hacen todo el lío.
Físico, porque ves la calidad antes de comprar y online solo para decoración así sencilla porque es muy cómodo la verdad
Establecimiento físico
Físico, para poder testar bien el material
Físico porque puedo juzgar el producto en persona
Físico, trato personal
Físico, porque puedo ver si merece la pena y es de calidad
Físico porq puedo ver como es de verdad
Físico
Físico. Me parece más preciso
Físico para ver los muebles en persona
Físico. Ver y comprobar en directo las características y calidad de lo que voy a adquirir
Establecimiento físico porque puedo ver cómo es el producto de forma directa
Físico, se valora más el producto. Luego ya puedo pasar a búsqueda online
Online, comodidad
Físico, para verlo en la realidad y ver la calidad
Físico por que ves mejor el material color etc
Físico. Por probarlos, comprobar medidas, colores y calidad.
Físico, para poder ver el producto

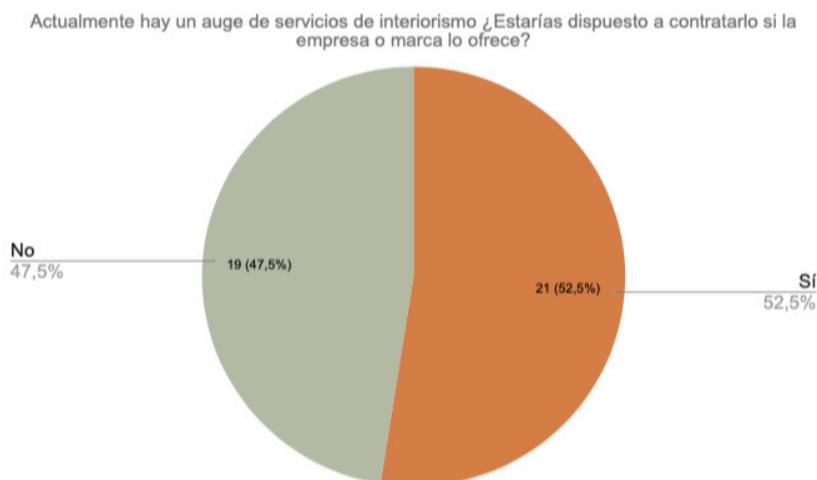
Pregunta 9. ¿Suele comprar muebles online?



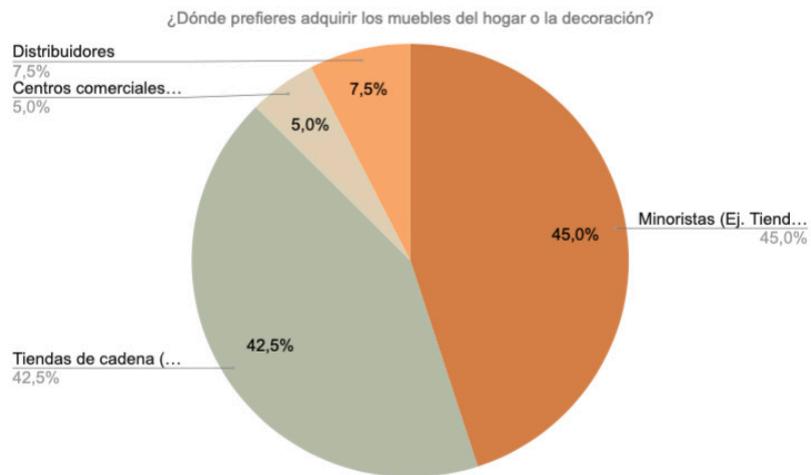
Pregunta 10. A la hora de decorar su hogar, ¿buscas atención personalizada?



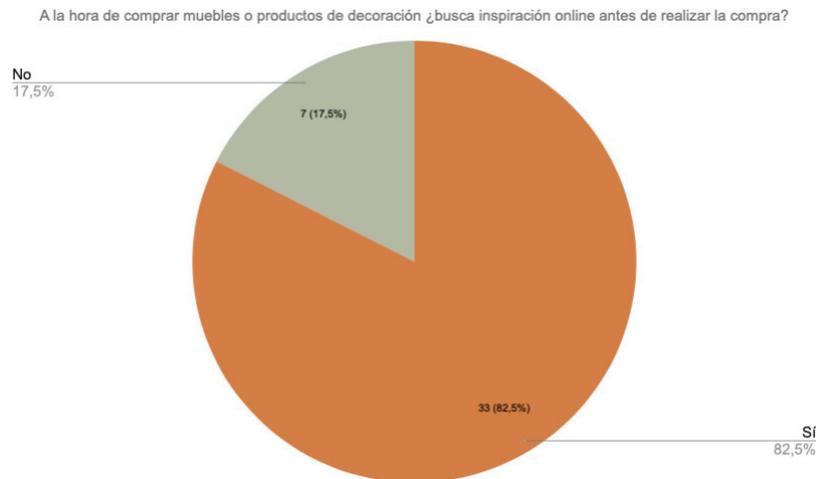
Pregunta 11. Actualmente hay un auge de servicios de interiorismo, ¿estarías dispuesto a contratarlo si la empresa o marca lo ofrece?



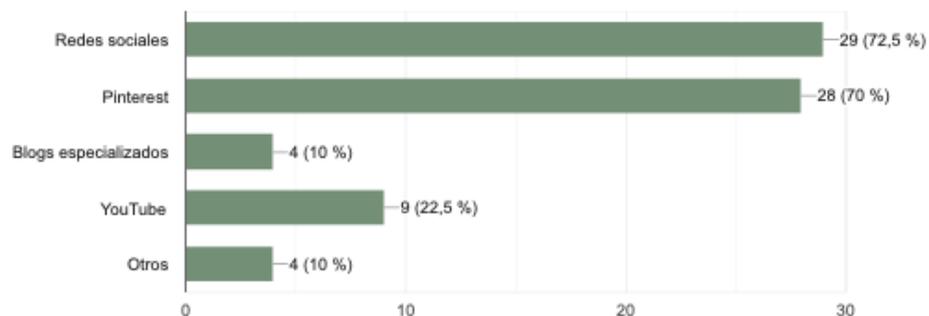
Pregunta 12. ¿Dónde prefieres adquirir los muebles del hogar o la decoración?



Pregunta 13. A la hora de comprar muebles o productos de decoración ¿busca inspiración online antes de realizar la compra?

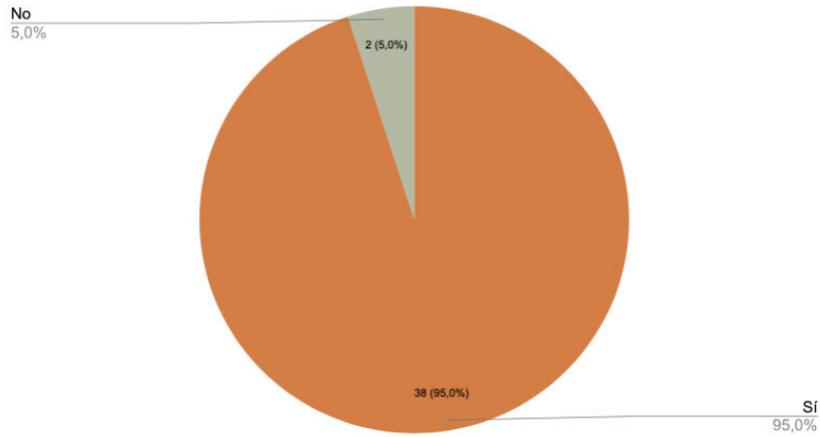


Pregunta 14. Si la anterior respuesta ha sido afirmativa, ¿cuáles son los canales que más utiliza?



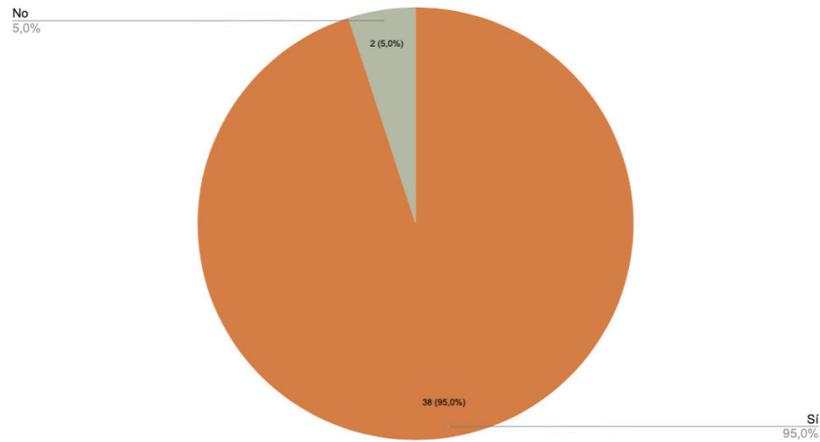
Pregunta 15. ¿Crees que las tiendas especializadas en muebles y decoración locales tienen que actualizar su identidad e imagen?

Crees que las tiendas especializadas en muebles y decoración locales tienen que actualizar su identidad e imagen?

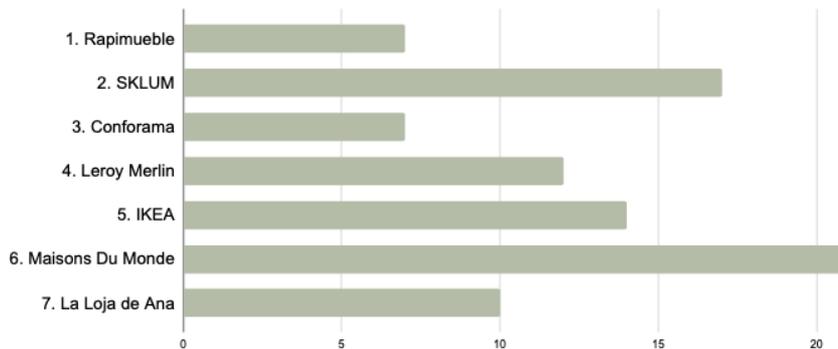


Pregunta 16. El sector del mueble sufre bastantes cambios durante periodos largos, ¿crees que las tendencias en el sector afectan a las tiendas especializadas en muebles y decoración locales?

El sector del mueble sufre bastantes cambios durante periodos largos ¿Crees que las tendencias en el sector afectan a las tiendas especializadas en muebles y decoración locales?

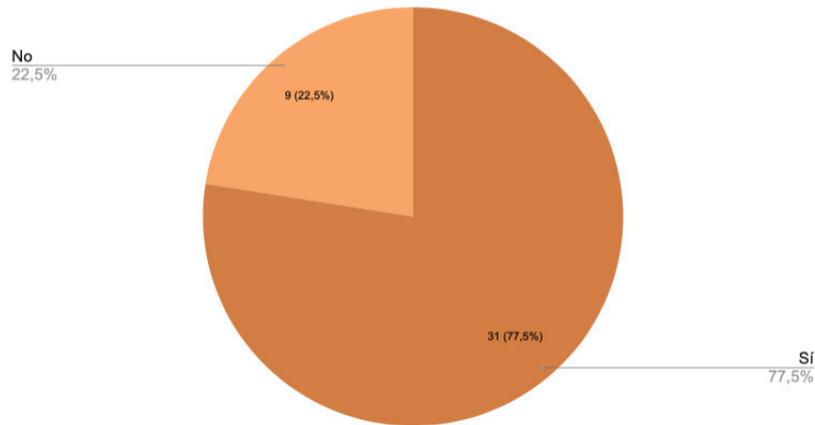


Pregunta 17. ¿Dónde prefieres adquirir los muebles del hogar o la decoración?



Pregunta 18. Centrándonos en la marca analizada, ¿crees que La Loja de Ana necesita un rediseño de identidad? (Imagen inferior)

Recuento de Centrándonos en la marca analizada, ¿crees que La Loja de Ana necesita un rediseño de identidad? (Imagen inferior)

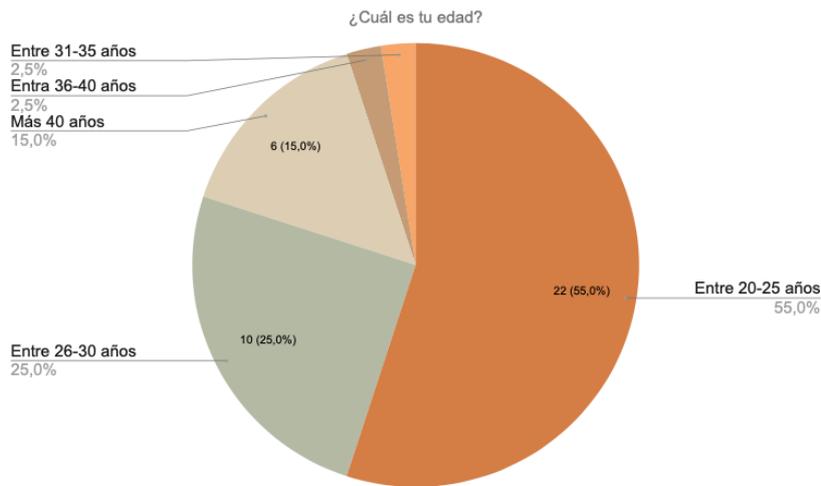


Pregunta 19. ¿Por qué?

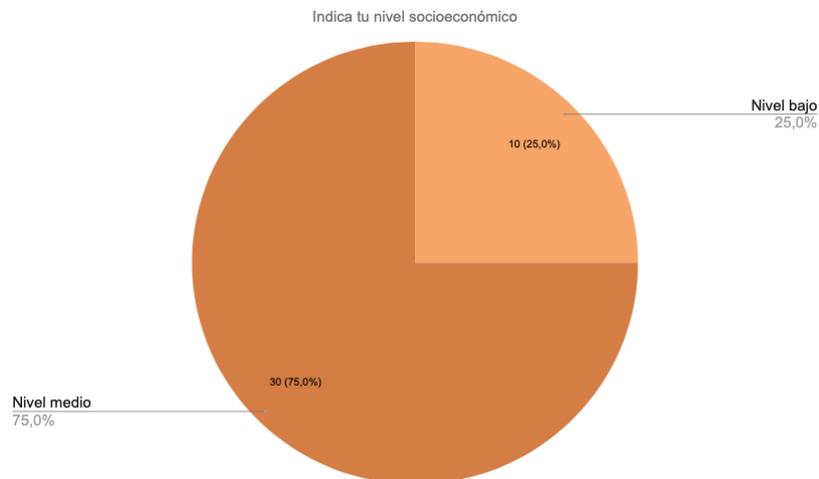
Parece una tienda infantil
Demasiado recargado
No me gusta la tipografía, el árbol es excesivo u necesita un cambio
Demasiados elementos, la tipografía la cambiaría. En general, hacer un rediseño mas simple
Está obsoleto, lleno de degradados y mezcla de tipografías
Es un logo recargado, poco minimalista y una tipografía que ya no se usa
La tipografía es extraña, es muy grande y el árbol es un poco extraño. Destaca frente a otras marcas, pero no en el buen sentido
Para que se adapte más a lo que hoy en día llama la atención de los clientes.
Demasiado ornamental, predomina el dibujo sobre el nombre de la empresa
Se ve antiguo y llama poco la atención
Me parece actual
Prefiero que el nombre se vea en mayor tamaño, sin tanto adorno. Tampoco me gusta mucho la tipografía
El logotipo tiene una tipografía que cuesta percibir a distancia, tanto por su grosor como por su tamaño, además de tener demasiadas líneas y detalles en la ilustración del árbol, lo que lo hace que al aplicarlo no quede bien o no se vea correctamente. El estilo tampoco es muy actual en mi opinión
los colores pocos llamativos
Fatiga visual, letra poco clara
Porque parece una librería en vez de una tienda de muebles
Igual demasiado sobrecargado, se centra la atención en el árbol y apenas en el nombre. El nombre también me parece muy largo, y no se lleva que contenga nombres propios, no es demasiado corporativo.
No creo que el logotipo llame la atención como tienda de muebles y decoración como tal
No me dice nada y muy complejo
Transmite paz
El logotipo me parece que está demasiado cargado cuando en la actualidad se tiende a lo minimalista
Me gusta este
La tipología y diseño en general no me parece simple y fácil de recordar
Demasiado recargado

Esta bien
Lo veo bien
Es viejo y desde mi punto de vista poco profesional
Es poco llamativa
Poco atractivo
Es un logotipo visualmente muy cargado, no se "graba" en la mente, debería ser algo más llamativo y a la vez sencillo
Porque es un diseño diferente a las demás marcas de decoración y es actual.
Porque lo que menos se ves es a qué se dedica
Anticuada. No parece que sea una tienda de decoración
Me gusta así
Queda bastante claro que el logotipo es de una tienda de muebles y decoración.
Lo veo llamativo y diferente
Más que un logotipo, parece una ilustración. En la versión móvil de una web y en otro tipo de aplicaciones reducidas, no funcionaría, pues el nombre se vería demasiado pequeño. También huiría de los degradados. En general son difíciles de utilizar, dificultan la legibilidad y pueden dar un aspecto más anticuado.
Más actual

Pregunta 20. ¿Cuál es tu edad?



Pregunta 21. Indique su nivel socioeconómico





REFERENCIAS



- Aaker, D. A., & Blanco, R. M. A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding* (1ª ed.). Editorial Paidotribo Mexico S De RI De Cv.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Davis, S. M., & Rébora, M. B. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *LA - Marketing en la actividad comercial GM*. McGraw-Hill Education.
- Gonzalez, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.). Kogan Page Ltd.
- Kotler, P. (2008). *Administración Estratégica De Marcas. Branding* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller. K. (2012). *Dirección De Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Zepeda, A. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Marín, G. J. (2016). *Merchandising y Retail*. Advook.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Márketing y estética*. Deusto.
- Villafane, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa / The Professional Management of the Corporate Image*. Piramide Ediciones Sa.

Recursos electrónicos

- A. (2021, 11 marzo). *Tendencias en diseño de logotipos 2021*. Agencia FISHER. Obtenido de: <https://agenciafisher.es/tendencias-diseno-logotipos-2021/>
- Bayona, E. (2019, 5 enero). *España sigue sin recuperar más de un millón de empleos perdidos con la crisis*. Público. Obtenido de: <https://www.publico.es/economia/espana-sigue-recuperar-empleos-crisis.html>
- Caceres, L. (2017, 14 diciembre). *Libro imagen corporativa* [Diapositivas]. Issuu. Obtenido de: https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- El Observatorio Cetelem. (2016). *El Observatorio Cetelem 2016: Análisis del consumo en España*. Disponible en: https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/2016/09/Observatorio_Cetelem_Consumo_Espana_2016.pdf
- El Observatorio Cetelem. (2017). *El Observatorio Cetelem Consumo España 2017 ¿Fin de la crisis del consumo?* Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2017.pdf>
- El Observatorio Cetelem. (2018). *El Observatorio Cetelem Consumo España 2018 El nuevo consumidor español*. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-de-consumo-en-espana-2018.pdf>
- El Observatorio Cetelem. (2019). *El Observatorio Cetelem Consumo España 2019: Más consumo, menos gasto*. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2019.pdf>
- El Observatorio Cetelem. (2020). *El Observatorio Cetelem Consumo España 2020: Dominio de la tienda online en el consumo de 2020*. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-consumo-espana-2020.pdf>
- España, B. I. (2019, 17 junio). *13 datos interesantes y curiosos de IKEA que probablemente desconocías*. Business Insider España. Obtenido de: <https://www.businessinsider.es/13-datos-interesantes-curiosos-ikea-probablemente-desconocias-434867>
- Freepik Company. (2021, 26 mayo). *Visual Trends 2021*. Freepik Blog. Obtenido de: <https://www.freepik.com/blog/visual-trends-2021/>

- IKEA (s. f.). *La historia de IKEA: sobre nosotros*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/about-us/>
- Interbenavente.es. (2021, 3 mayo). *La venta de muebles se dispara en 2021 después de resistir la crisis del Covid*. Las noticias de Benavente y Comarca 24 h. en Interbenavente.es y ComarcaBenavente.es. Disponible en: <https://interbenavente.es/art/43049/la-venta-de-muebles-se-dispara-en-2021-despues-de-resistir-la-crisis-del-covid>
- Interempresas. (2021, 6 mayo) *2021, año de la reconversión del sector del mueble: más empresas, omnicanalidad y necesidades diferentes*. Interempresas. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Madera/Articulos/350434-2021-ano-reconversion-sector-mueble-mas-empresas-omnicanalidad-necesidades-diferentes.html>
- Maisons du Monde (s. f.). *Tienda de muebles y decoración: sitio web y tienda de mobiliario*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.maisonsdumonde.com/ES/es/magasin-meubles-decoration.htm>
- Mata, A. (2021, 9 abril). *Análisis del comportamiento del consumidor del sector del mueble*. Disponible en: <https://www.pincha aqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>
- Muebles portillo (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.mueblesportillo.com/#QuienesSomos>
- Muebles Sárria (s. f.). *Tienda de Muebles Baratos Sevilla - Muebles Sarria, Fabricación y Venta*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://mueblesarria.com/tienda-de-muebles/>
- Mulder, P. (2012). *Cinco Niveles de Producto*. Recuperado el 8 de agosto de 2021 de toolshero: <https://www.toolshero.es/mercadeo/cinco-niveles-de-producto-por-philip-kotler/>
- Mulder, p. (2013). *Modelo de Cultura Organizacional por Edgar*. Recuperado el 8 de agosto de 2021 de toolshero: <https://www.toolshero.es/liderazgo/modelo-de-la-cultura-organizacional-por-edgar-schein/>
- Palomas, L. (2021, 18 abril). *Mejores Tiendas de Decoración online de España [TOP 2021]*. esdeMarketing. Obtenido de: <https://www.esdemarketing.com/tiendas-decoracion-online/>
- R. (2017, 20 septiembre). *Nuevos hábitos de consumo en el sector del mueble*. El Portaluco. Obtenido de: <https://elportaluco.com/nuevos-habitos-consumo-sector-del-mueble/>

Rapimueble (s. f.). *Quiénes Somos*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.rapimueble.com/node/100>

Unidad de Apoyo para el Aprendizaje. (2016). *Historia, Conceptos y Elementos de la Identidad Corporativa*. UNAM. Obtenido de: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html

Valencia, J. (2015, 5 febrero). *Cómo crear una marca*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/josevalencia/docs/como_crear_una_marca

Valle, A. T., Proaño, T. D., & Cruz, M. E. (2017). *ESTRUCTURA, CULTURA Y CAMBIO ORGANIZACIONAL CULTURA – CAMBIO – FORMA – FUERZA*. Revista Científica Hermes, 18, 304–324. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4776/477653290007/html/index.html>

Villar, A., Steinberg, F., Iglesias, M. O., Martín, J. M., Bennett, D. L., & Álvarez, P. L. (2018, 14 diciembre). *El mercado laboral español y el impacto de la crisis*. Obtenido de Agenda Pública: <https://agendapublica.es/el-mercado-laboral-espanol-y-el-impacto-de-la-crisis/>

Recursos gratuitos / mock ups - Manual de Identidad Visual Corporativa

- Bolígrafo

<https://mockupgratis.com/boligrafo-de-plastico/>

- Bolsa de papel

https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-bolsa-papel-sobre-fondo-bicolor_11903839.htm#page=1&query=bolsa%20papel%20mock%20up&position=2

- Caja envío

https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-caja-embalaje-alto-angulo_10425671.htm#page=2&query=caja%20carton%20mock%20up&position=35

- Carpeta de presentación

https://www.freepik.es/psd-gratis/papel-a4-maqueta-carpeta-presentacion_13913703.htm

- Etiqueta

https://www.freepik.es/psd-gratis/disposicion-etiqueta-carton-maqueta_16138184.htm#page=2&query=etiqueta%20carton%20mock%20up&position=27

- Imaginería

- Imagen 1. https://www.freepik.es/psd-gratis/muebles-madera-objetos-decorativos-lampara-ideas-diseno-interiores_7046066.htm
- Imagen 2. [pantone-2019-living-coral-errores-decoracion.html](https://www.pantone.com/2019-living-coral-errores-decoracion.html)
- Imagen 3. <https://sk.pinterest.com/pin/429460514471350981/>
- Imagen 4. https://www.freepik.es/foto-gratis/cartel-interior-simulado-marco-madera-vacio-horizontal-estilo-escandinavo-renderizado-3d_15833202.htm
- Imagen 5. https://www.freepik.es/foto-gratis/pared-maqueta-plantas_9740530.htm
- Imagen 6. https://www.freepik.es/foto-gratis/diseño-interiores-cocina-estilo-moderno-pared-azul-oscuro_15681920.htm
- Imagen 7. https://www.freepik.es/foto-gratis/todavía-detalles-vida-interior-casa-mesa-madera_10922140.htm
- Imagen 8. https://www.freepik.es/foto-gratis/lampara-techo-vintage_4201506.htm

- Maqueta de sobre

https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-sobre-documentos-comerciales_14412957.htm



TRABAJO FIN DE GRADO
