

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

REBRANDING DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LA EMPRESA DISEÑO Y

CONFECCIONES MUA

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de diseño.

Seminario Internacional de diseño y estrategia en productos gráficos.

Nombre del estudiante

Melissa Paola Posada Orozco

Nombre del Tutor del trabajo de grado.

Edgar López Pena

Nombre del Co-tutor del trabajo de grado

Juan Diego López Medina

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.

2025.

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios por permitirme reunir toda la fuerza, sabiduría y salud para terminar este proceso con constancia y optimismo, incluso en los momentos más retadores.

A mi madre, por su amor, su apoyo y motivación; sin ella, este logro no habría sido tan significativo.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi tutor consultor Edgar López Pena, por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo del proceso de creación de este trabajo.

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Palabras clave.....	8
Pregunta orientadora de la búsqueda	9
Branding:.....	11
Estrategias de marca:	11
Rebranding:.....	12
Identidad de Marca:	13
Ejemplos de empresas que implementaron estrategias a sus marcas:.....	13
Naja:	13
Identidad de marca de Naja:	15
Totto:.....	16
Estrategias de Totto:	17
Identidad de marca de Totto:	18
Punto Blanco:.....	19
Estrategias de Punto Blanco:	20
Rebranding de Punto Blanco:	20
Objetivos.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
Metodología de búsqueda de la información	23
Línea de investigación:	24
Grupos de interés:	25
Instrumentos de recolección de datos:	26
Impactos:.....	42
Sustentación teórica de la pregunta.....	44
Resultados	47
Desarrollo de la nueva identidad:	47
Implementación:	50
Conclusiones.	52
Referencias.....	55
ANEXOS	58

Lista de figuras

Figura 1 Rediseño de identidad visual de Naja.....	9
Figura 2 Rediseño de identidad de Totto	10
Figura 3 Rediseño de identidad visual de Punto Blanco	10
Figura 4 Ilustración de sostenibilidad de Naja.....	14
Figura 5 Modelo usando ropa interior Naja.....	14
Figura 6 Logotipo antiguo de Naja.....	15
Figura 7 Logotipo tipográfico de Naja	15
Figura 8 Campaña de sostenibilidad de Totto	16
Figura 9 Línea eco amigable productos Totto	16
Figura 10 Logotipo de Totto antiguo.....	18
Figura 11 Isotipo de amigos y logotipo de Totto.....	18
Figura 12 Flor de algodón.....	19
Figura 13 Modelo de tejido orgánico.....	19
Figura 14 Logotipo de Punto Blanco antiguo.....	20
Figura 15 Logotipo estilizado de Punto Blanco.....	20
Figura 16 Cronograma de actividades	41
Figura 17 Diagrama ilustrativo.....	46
Figura 18 Logo Mua antiguo	47
Figura 19 Logo Mua actual.....	47
Figura 20 Desarrollo de una nueva identidad	49
Figura 21 Empaque de Mua.....	50
Figura 22 Etiquetas de Mua	50
Figura 23 Medios sociales de Mua	51

Resumen

El proyecto se centra en la empresa **Confecciones Mua**, ubicada en Sahagún, Córdoba, reconocida a nivel local en el comercio al por mayor de prendas íntimas. Aunque ha logrado consolidarse en su sector, presenta una debilidad significativa: la falta de una identidad visual que exprese de manera efectiva su esencia y la diferencie de la competencia. Por esta razón, se presta los servicios de consultoría que plantea un **rediseño de identidad de marca**, que incluirá la creación de un manual de identidad visual y plantillas para medios sociales. Esta propuesta se enmarca en los proyectos de intervención tecnológica, ya que busca aportar soluciones innovadoras a la realidad de la empresa a través de estrategias gráficas.

El rediseño tiene como propósito **transmitir la calidad de los productos y servicios** que ofrece la empresa, reforzando su posicionamiento y mejorando la percepción entre clientes actuales y potenciales. El rediseño se alinearán con la **misión y visión de la empresa**, fortaleciendo la coherencia de la marca con los valores y el prestigio de la misma.

Para garantizar un resultado sólido, el proceso de rediseño contemplará el análisis del sector, la revisión de la competencia, la trayectoria de Confecciones Mua y los principios teóricos de la identidad visual. De esta manera, se desarrollará una propuesta que la represente fielmente.

Más allá de lo visual, el rediseño busca integrar un **enfoque sostenible**. La empresa avanza hacia el modelo de *slow fashion*, que promueve prácticas responsables

dentro de la industria textil, dónde la conciencia ambiental cobra cada vez más relevancia. Mua pretende adoptar una postura crítica frente a los sistemas tradicionales de producción, incorporando estrategias que reflejen compromiso con la sostenibilidad.

La moda es una de las industrias con mayor impacto ambiental: ocupa el segundo lugar en consumo de agua y genera el 20% de las aguas residuales mundiales. Esto resalta la urgencia de orientar los procesos productivos hacia modelos más responsables, alineados con la filosofía de Confecciones Mua.

Palabras clave

Rediseño de Marca

Slow fashion

Identidad visual

Propuesta de valor

Confecciones

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Por qué es tan importante este proyecto de rebranding?

Cuando se desea rediseñar una marca se incorpora estrategias de marca, conocimientos sobre rebranding e identidad de marca, de modo que el cambio no sea sólo visual, sino también coherente como un todo. Estos son algunos de los elementos que ayudan a crear una conexión genuina con el público, que actualizan una imagen sin perder su esencia y que garantizan una comunicación sólida, auténtica e identificable que refuerza el posicionamiento de la marca.

Como referentes de rebranding para diseño y confecciones Mua, tenemos las marcas Naja, Totto y Punto Blanco, las cuales hicieron rediseño a sus marcas para destacarse en el mercado y estar actualizadas. Estos rediseños fueron:

Figura 1



Nota: Creación propia

Figura 1 Rediseño de identidad visual de Naja

Figura 2**Figura 2** Rediseño de identidad de Totto**Figura 3**

Nota: Creación propia

Figura 3 Rediseño de identidad visual de Punto Blanco

Branding:

Es parte del proceso de construcción de marca, Según **Jean-Noël Kapferer**

(2012) no se trata sólo de crear un logo, se trata de crear toda una imagen que muestre qué es la marca, cómo se comunica, qué representa y cómo quiere ser vista por los demás.

Esta incluye:

El nombre de la marca

El logo

Los colores y la tipografía

El tono de comunicación

Estrategias de marca:

La estrategia de marca es un proceso a largo plazo de tipo estratégico que da dirección a la construcción, la gestión y el posicionamiento de una marca en el mercado, con el fin de generar diferenciación, coherencia y el valor de la misma en la mente del consumidor. Esta estrategia establece elementos cruciales tales como identidad, propósito, valores y propuesta de valor, garantizando así, una comunicación coherente en el transcurso de todos los puntos de contacto. Kapferer, (2012).

La estrategia de marca, según **Aaker (1996)**, es fundamental para la generación Brand equity (valor de marca), el cual se favorece del reconocimiento, de la calidad de producto percibido y de la lealtad del consumidor. Una buena estrategia de marca permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia y consolidar una identidad clara y reconocible. De igual manera **Keller (2013)** indica que la estrategia de marca se orienta a construir significados y vínculos a largo plazo con los consumidores, integrando características funcionales y emocionales que juegan un papel importante en la percepción y preferencia de la marca. De esta forma, la marca comunica no sólo lo que vende, sino también lo que significa. Por último, **Gobé (2001)** define el enfoque emocional como un argumento de peso en la estrategia de marca, ya que las relaciones emocionales contribuyen a ganar confianza, a la retentiva y a la lealtad. De ahí que la estrategia de marca sea un argumento determinante para la sostenibilidad y posicionamiento competitivo en las organizaciones.

Rebranding:

El rebranding es la creación de una nueva apariencia y sensación para un producto o empresa establecida. Esto se hace, generalmente cuando una empresa busca sacudir las cosas y modernizar su imagen, abordar errores pasados o adaptarse a los tiempos o a una nueva audiencia. Esto puede reflejarse en el nombre, el logo, los colores, el mensaje

e incluso en los productos o servicios que ofrece. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006).

Identidad de Marca:

La identidad de marca es cómo se ve y se siente la marca. Esto consiste en: La identidad visual (logotipo, colores, tipografías), valores, personalidad, tipo de comunicación. Es la identidad la que hace que una marca sea reconocible y consistente en toda su esencia. Kapferer, J.-N. (2012).

Antes de realizar un diseño de marca, es fundamental hacer una investigación y análisis profundo que incluya Investigación de mercado, tendencias de la industria y Comportamiento de su público objetivo, para entender las expectativas y valores del cliente. También se evalúa la competencia para generar diferenciación, Generar conciencia de marca (si ha existido) para garantizar que la identidad visual sea coherente, estratégica y conecte con el público. **Wheeler, A. (2017).**

Ejemplos de empresas que implementaron estrategias a sus marcas:**Naja:**

Es una marca Colombiana especializada en ropa interior femenina que se caracteriza por su compromiso con la inclusión y la sostenibilidad mediante el uso de materiales reciclados, textiles confeccionados a partir de botellas de plásticas y técnicas ecológicas de estampación, para reducir tanto el uso de agua como de productos químicos. Como también el empoderamiento de la mujer mediante la aceptación del propio cuerpo, mostrando en sus campañas varios tipos de cuerpos. La marca se distingue por la comodidad, la alta calidad y el diseño responsable, incluyendo procesos eco

amigables en su producción, así como la colaboración con mujeres cabeza de familia y con comunidades locales. (Rey, 2021).



Figura 4
Ilustración representativa del
enfoque sostenible de la marca
Naja.
Fuente: Naja (s.f.).

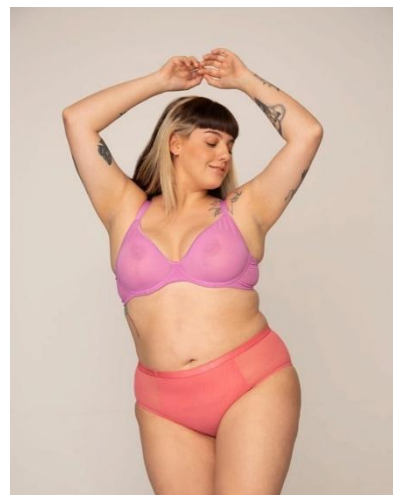


Figura 5
Modelo usando ropa
interior femenina de la
marca Naja.
Fuente: Naja (s.f.).

Figura 4 Ilustración de sostenibilidad de Naja

Figura 5 Modelo usando ropa interior Naja

Rebranding de Naja:



Antes

Figura 6:

Logotipo antiguo de la marca Naja con símbolo de serpiente.

Nota: Tomado de Naja (s.f.).

N A J A

Después

Figura 7:

Logotipo tipográfico actual de la marca Naja.

Nota: Tomado de Naja (s.f.).

Figura 6 Logotipo antiguo de Naja

Figura 7 Logotipo tipográfico de Naja

Identidad de marca de Naja:

La identidad de marca de Naja en sus inicios necesitaba relatar su historia mediante la ayuda de símbolos (**La cobra**). En la actualidad se trata de una marca cuya identidad visual es tal que sólo necesita de su nombre escrito, con una tipografía limpia, para que la reconozcan como un referente de ética y empoderamiento.

Totto:

Es una marca Colombiana que fabrica mochilas y accesorios, ha pasado por evoluciones significativas en su identidad visual (logo e imagen), ha ido ajustando su estilo y elementos visuales a medida que ha ido creciendo e internacionalizando su marca. (Forbes Staff, 2021; Totto, s.f.).



Figura 8:
Campaña de sostenibilidad de Totto que promueve el reciclaje de botellas plásticas para la fabricación de mochilas.

Nota: Tomada de Totto (s.f.).



Figura 9:
Línea eco-amigable de productos Totto
Nota: Adaptado de línea Eco, por Totto 2024.

Figura 8 Campaña de sostenibilidad de Totto

Figura 9 Línea eco amigable productos Totto

Estrategias de Totto:

Marca transgeneracional: La marca no es únicamente para adultos o jóvenes, sino para todas las edades y etapas, consiguiendo con ello una intergeneracionalidad de sus productos.

Rebranding evolutivo: No cambia su imagen radicalmente, sino que opta por modernizarla sin perder la identidad y el reconocimiento que ella tiene.

Funcionalidad más diseño: La marca ha tomado el camino de los productos atractivos y que aportan soluciones a necesidades reales.

Diseño accesible: Buena calidad a precios alcanzables

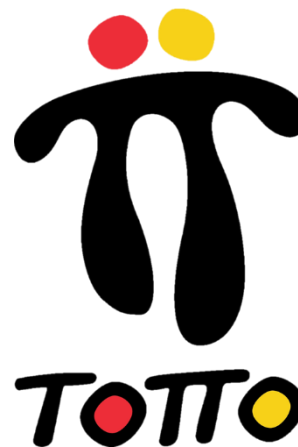
Sostenibilidad progresiva: Se identifica y se reconoce como una marca responsable sin renunciar a su funcionalidad.

Rebranding de Tutto:



Antes

Figura 10:
Logotipo de Tutto antiguo.
Nota: Adaptado de kit de prensa, por Tutto, (s.f.).



Después

Figura 11:
Isotipo de “amigos” y logotipo de Tutto.
Nota: Adaptado de identidad visual, por Tutto, (s.f.).

Figura 10 Logotipo de Tutto antiguo

Figura 11 Isotipo de amigos y logotipo de Tutto

Identidad de marca de Tutto:

La marca Tutto ha tenido un rebranding evolutivo, haciendo un ligero cambio a su identidad visual para modernizarla, y a la vez no perder el reconocimiento de marca conseguido a lo largo de los años. Su logo se actualizó, siendo más simple, más legible que pueda ser utilizada tanto en el entorno digital como en el físico. Sus formas, colores y

elementos icónicos se conservan para mantener la confianza del consumidor y a la vez ofrecer una imagen más contemporánea, transversal y global.

El cambio se amplió en la renovación de tiendas, comunicación y experiencias de marcas, lo que favoreció el reforzamiento del posicionamiento y la funcionalidad de la marca.

Punto Blanco:

Es una firma de moda colombiana que se reconoce especialmente por su ropa interior, ropa casual y ropa deportiva para hombres y mujeres. Se centra en ofrecer prendas cómodas versátiles y a la moda, utilizando materiales sostenibles que combina confort, funcionalidad y diseño. **(Punto Blanco, s.f.).**



Figura 12:

Flor de algodón.

Nota: La marca utiliza materiales para combinar confort y funcionalidad, por punto blanco, (s.f.).



Figura 13:

Modelo con prenda de tejido orgánico.

Versatilidad y diseño en la moda femenina Colombiana, por Punto Blanco, 2024

Figura 12 Flor de algodón

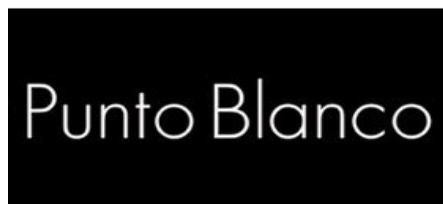
Figura 13 Modelo de tejido orgánico

Estrategias de Punto Blanco:

Posicionamiento en bienestar y confort: La marca desea crear un estilo de vida consciente del bienestar integral: Bienestar del cuerpo, mente y el entorno. Esto se refleja en prendas cómodas que se sienten como una segunda piel.

Sostenibilidad y moda responsable: Usa materiales sostenibles como el algodón orgánico, lyocell, fibras recicladas y biodegradadas.

Rebranding de Punto Blanco:



Antes

Figura 14:

Logotipo de punto blanco antiguo.

Nota: Punto Blanco es una firma de moda Colombiana reconocida por su diseño y funcionalidad, por Punto Blanco s.f.



Después

Figura 15:

Logotipo estilizado de Punto Blanco.

Nota: La Marca se centra en ofrecer prendas versátiles utilizando materiales sostenibles, por Punto Blanco.

Figura 14 Logotipo de Punto Blanco antiguo

Figura 15 Logotipo estilizado de Punto Blanco

Como tal no ha tenido un rebranding muy marcado pero sí cambios sutiles en su logo. El logo en sus orígenes era una tipografía simple (solo tipografía), carecía de un símbolo distintivo y era una imagen más funcional que emocional.

Hoy en día punto blanco usa un logo más moderno y equilibrado, que incorpora un símbolo (el punto) junto al nombre, con una tipografía más clara e idónea para su uso sobre formatos digitales y físicos. Este símbolo tiene como objetivo enfatizar el concepto visual asociado al bienestar, simplicidad y presencia legible en etiquetas, en tiendas y plataformas online.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de valor de marca de Diseño y confecciones Mua, que comunique de manera más clara el concepto de slow fashion, buscando un mayor reconocimiento en el mercado.

Objetivos Específicos

Identificar las características morfológico - gráfica actuales de la empresa Diseño y confecciones Mua, para renovar su identidad visual.

Analizar el sector textil y las marcas gráficas de la competencia para establecer referentes visuales adecuados al rediseño de la identidad de confecciones Mua.

Examinar los parámetros conceptuales actuales del diseño de marcas para el desarrollo de una identidad visual coherente con los principios de sostenibilidad ambiental y el modelo de slow fashion adoptado por la empresa.

Determinar los esquemas de la paleta cromática utilizadas en el imagotipo (logotipo y símbolo) de la marca de ropa interior femenina para su innovación.

Optimizar la versatilidad del sistema gráfico, asegurando que el diseño se use bien en piezas digitales, empaques y medios sociales.

Metodología de búsqueda de la información

El enfoque de esta investigación es cualitativo, Según **Rojas Soriano, R. (2000)** con apoyo en datos ordinales **Hernández, R. (2003)**. Para llevarla a cabo, se hará una entrevista al dueño de la empresa para entender la verdadera esencia de la marca y una encuesta a su público objetivo para saber cómo perciben la marca. **Cerda, H. (1997)**.

Lo que permite conocer su historia, los valores, la visión y la intención original de la empresa. Debido a que muchas veces la identidad visual no refleja realmente lo que quiere transmitir la marca.

Determinar cuál es el propósito de la marca hacia donde quiere dirigir su empresa: hacia su posicionamiento, expansión y nuevos públicos, para que el rediseño no se convierta en algo meramente estético sino en un punto estratégico.

Reconocer problemáticas actuales, permitiendo saber dónde se encuentran las debilidades en su comunicación, la percepción del cliente, la competencia o la falta de consistencia visual **Hernández, R. (1991)**.

Establecer con claridad cual es realmente su público objetivo, ya que el dueño puede aportar información sobre sus clientes, comportamiento de compra, estratos y sus necesidades y expectativas.

Validar decisiones de identidad permitiendo que el rediseño conserve la esencia de la empresa y no se aleje de su identidad original. Que permitirán analizar cómo se ven las marcas que compiten con Diseño y Confecciones Mua. (Naja, Totto, Punto blanco).

Se pondrá especial atención a aspectos visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, con el objetivo de entender cuál es el estilo más usado en el sector. También se tomarán en cuenta los resultados de una encuesta con escala de Likert, **Forýs, I & Gaca, R. (2016)** aplicada al público objetivo de la empresa, ya que esto ayudará a orientar el rebranding de la identidad visual de forma más efectiva. Como dicen **Manotas (1997)** y **Méndez (1990)**, toda investigación debe tener una metodología que responda a sus objetivos y esté en línea con el tipo de problema que se quiere resolver.

Línea de investigación:

Diseño, desarrollo social e innovación.

El seminario se articula con esta línea de investigación, al proponer un rebranding de identidad visual que no solo mejora la imagen de Confecciones Mua, sino que también contribuye al fortalecimiento de una empresa local comprometida con el modelo de slow fashion y la sostenibilidad ambiental. Desde el diseño gráfico, esta propuesta busca generar un impacto positivo en la comunidad, apoyando la competitividad de un negocio regional mediante herramientas visuales innovadoras que comunican sus valores y principios. Además, al incluir prácticas responsables y conscientes en su producto, el proyecto se alinea con la necesidad de promover soluciones desde el diseño que respondan a problemáticas sociales, culturales y ambientales, lo cual es fundamental dentro de esta línea investigativa (**López-Medina, 2021**).

Grupos de interés:

La empresa Diseño y Confecciones Mua: Como principal beneficiaria del rediseño de la identidad visual, ya que el proyecto impactará directamente en su imagen, percepción de marca, y posicionamiento en el mercado.

Clientes actuales y potenciales: Los consumidores de ropa interior femenina que compran en Diseño y Confecciones Mua y los que podrían convertirse en clientes, ya que la nueva identidad visual, sus prácticas sostenibles y su alcance buscará atraer y retener a este grupo, el cual está conformado por mujeres de los estratos 2 y 3, con edades que oscilan entre 25 y 45 años que residen en zonas urbanas como: Sahagún Córdoba, Cúcuta y Barranquilla. Son mujeres trabajadoras, que estudian o son amas de casa que administran su presupuesto con responsabilidad, buscan productos a un precio asequible sin renunciar a la calidad o al diseño, valoran la comodidad, la practicidad y feminidad.

Realizan compras de reposición muy frecuente, pueden ser influenciadas por las recomendaciones o los medios sociales.

El cliente de Mua es una mujer real, que no busca lujo ostentoso sino el bienestar, la confianza y la experiencia de marca con las que se pueda sentir importante en su día a día.

Competencia en el sector de la ropa interior femenina:

Competencia directa: La competencia directa de Diseño y confecciones Mua

Son otras marcas que operan en el mismo mercado, ya que el estudio involucra la comparación de sus estrategias de branding y paletas cromáticas como: Confecciones Carvajalinos y Confecciones Pecosita.

Competencia indirecta: Leonisa, lili Pink

Diseñadores gráficos y consultores de branding: Profesional involucrado en el proceso de rebranding, quién aplicará las metodologías y criterios desarrollados en este proyecto.

Distribuidores y socios comerciales: Entidades que trabajan con la empresa y que se verán afectadas por los cambios en la imagen y la percepción de marca de Diseño y Confecciones Mua como son: Distribuidora Gonzales, Variedades el Guajiro y el Surtidor.

Comunidad local en Sahagún, Córdoba: Dado que la empresa es local y tiene un reconocimiento en la región, cualquier cambio en su identidad podría influir en la comunidad y su percepción de la empresa.

Instrumentos de recolección de datos:

Población: La población sobre la que se ha realizado el estudio está conformado por mujeres entre 18 y 45 años, de los estratos 2 y 3 que estén interesada en adquirir la lencería femenina, residentes en el municipio de Sahagún Córdoba donde la marca tiene actividad.

Muestra no probabilística por conveniencia: Se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, conformada por 60 mujeres pertenecientes al público objetivo, elegidas según disponibilidad y accesibilidad, garantizando que cumplieran las características establecidas en la población, cuyo objetivo es obtener tendencias y percepciones.

La encuesta se mide haciendo un sondeo a su público objetivo **Pérez, E. (1994).**

Entrevista al dueño de confecciones Mua

Pregunta 1: ¿Cómo describiría actualmente la imagen visual de su empresa?

Pregunta 2: ¿Cómo le gustaría que su empresa fuera percibida por sus clientes actuales y potenciales?

Pregunta 3: ¿Qué diferencia a Confecciones Mua de sus competidores en el mercado local o regional?

Pregunta 4: ¿Qué expectativas tiene con respecto al impacto del rediseño de la identidad visual en el posicionamiento de la empresa?

Pregunta 5: ¿De qué manera espera que el rediseño de la identidad visual comunique ese compromiso con el medio ambiente?

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver reflejado en las redes sociales tras el rediseño?

Formado de entrevista para clientes de Diseño y Confecciones Mua

Nota: Elaboración propia.

**¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones sobre la marca
Mua?**

Encuesta al público objetivo.

Pregunta 1:

¿El logotipo actual de Confecciones Mua transmite una imagen profesional??

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni de acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 2:

*¿Los colores que utiliza la marca son atractivos para una línea de ropa
interior femenina.?*

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo de*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 3:

¿La tipografía del logotipo es fácil de leer y acorde al tipo de producto.?

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 4:

¿La identidad visual actual genera confianza en la calidad de la ropa interior?

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 5:

¿La imagen de marca refleja feminidad y comodidad?

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 6:

¿El diseño actual me facilita identificar rápidamente la marca?

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 7:

¿El empaque y presentación visual de los productos es atractivo?

☐ *Totalmente en desacuerdo*

☐ *En desacuerdo*

☐ *Ni acuerdo ni desacuerdo*

☐ *De acuerdo*

☐ *Totalmente de acuerdo*

Pregunta 8:

¿La sostenibilidad en las telas es un aspecto que influye en mi decisión de compra?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 9:

¿Prefiero comprar ropa interior hecha con materiales que sean amigables con el medio ambiente?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 10:

¿Creo que Confecciones Mua debería incorporar materiales sostenibles en sus productos?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 11:

¿Me siento más motivado(a) a comprar cuando sé que los productos están hechos con telas sostenibles?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 12:

¿Considero que el algodón orgánico y el bambú son opciones cómodas y duraderas?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 13:

¿Conozco marcas de ropa interior que promueven el uso de materiales ecológicos?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 14:

¿Las redes sociales son una herramienta clave para dar a conocer la nueva imagen de Confecciones Mua?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 15:

¿El uso de redes como Instagram o Facebook influye positivamente en mi decisión de compra?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 16:

¿Confecciones Mua debería aumentar su presencia digital para fortalecer su posicionamiento de marca?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 17:

¿Considero que la nueva identidad visual puede ser más efectiva si se comunica adecuadamente a través de redes sociales?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 18:

¿Conozco marcas del sector textil que promueven la sostenibilidad como parte de su identidad?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 19:

¿Valoro positivamente a las marcas que implementan prácticas sostenibles en su producción?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 20:

¿El enfoque sostenible mejora la imagen y reputación de la marca?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 21:

¿Compraría productos de Confecciones Mua si tuviera certeza de que respetan principios de sostenibilidad?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 22:

¿Me parece adecuado que el rediseño de la identidad visual refleje el compromiso con el medio ambiente?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Pregunta 23:

¿Las prácticas sostenibles influyen en mi decisión de seguir o recomendar una marca?

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni acuerdo ni desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

Figura 16:**Cronograma:**

Este seminario está establecido por la universidad del 15 de mayo al 4 de julio del 2025.

Cronogramas de actividades 2025					
Fase	Actividad	Semana	Fecha	Técnica Cualitativa	Producto / Resultado
Planeación	Delimitación del problema y formulación de objetivos	Semana 1	15 - 21 Mayo	Análisis Contextual	Objetivos Definidos
Marco teorico	Revisión de antecedentes sobre branding y rebranding	Semana 2	22 - 28 Mayo	Revisión documental	Marco teórico estructurado
Diseño Metodologico	Diseño de guía de entrevista y encuesta con escala Likert	Semana 3	29 - 4 Junio	Entrevista semiestructurada / Instrumento ordinal	Instrumentos validados
Trabajo de Campo	Aplicación de entrevistas al propietario	Semana 4	5 - 6 Junio	Entrevista	Información recopilada
Organización de Datos	Transcripción y categorización de respuestas	Semana 4	7 - 8 Junio	Análisis de contenido	Matriz de categorías
Interpretación	Análisis e interpretación de hallazgos	Semana 5	9 - 15 Junio	Triangulación de información	Informe de resultados cualitativos
Desarrollo Creativo	Construcción del concepto, identidad visual y propuesta gráfica	Semana 6	16 - 30 Junio	Aplicación estratégica de hallazgos	Sistema visual preliminar
Cierre de Proyecto	Manual básico de marca, conclusiones y recomendaciones	Semana 7	1 - 4 Julio	Sistematización final	Proyecto final entregado

Figura 16 Cronograma de actividades

Impactos:

Comerciales o económicos: Mejora el posicionamiento y el reconocimiento de la marca. **Hernández, R. (1999).** El impacto en el comercio y en la economía esta directamente relacionado con la sostenibilidad y el crecimiento de Diseño y confecciones Mua. Al estar posicionada en los estratos 2 y 3, la marca es muy vulnerable a cambios en el poder adquisitivo de sus consumidoras. La inflación, el aumento en los precios de las materias primas textiles, el coste de transporte y la competencia en el mercado de la ropa interior femenina, pueden representar cambios en los precios, en márgenes de ganancias y en el volumen de ventas. A su vez, la competencia con marcas posicionadas y productos muy baratos genera la necesidad de una adecuada diferenciación estratégica. En este sentido, el rediseño de la identidad visual puede ser una excelente oportunidad para convertir el mismo, en una herramienta que fortalezca el posicionamiento y mejore la percepción de calidad y la competitividad, generando un aumento en la fidelización y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Ambientales: Propuesta gráfica con un enfoque en sostenibilidad. **Miranda, J. (1995).** El sector textil tiene un impacto notable sobre el medio ambiente y Diseño y confecciones Mua, no está al margen de esta realidad.

La elección de las telas, los procesos de confección, la forma en que se manejan los materiales residuales y textiles impactan en la huella ambiental de la empresa. Aún cuando hay un claro enfoque de la marca hacia la implementación progresiva de prácticas

más sostenibles, como la mayor optimización de los materiales, la progresiva reducción de desperdicios o la búsqueda de una línea de empaquetados más responsables, puede aportar un valor añadido y aumentar su credibilidad.

Además, las consumidoras actuales, muestran un interés en las marcas que hacen referencia a su consciencia ambiental, de modo que la adopción de practicas sostenibles no quede sólo en un tema de responsabilidad social, sino que se convierta en una oportunidad diferenciadora y estratégica.

Sociales: Fortalecimiento de una empresa local generadora de empleo. **Méndez, C. (1990).** El impacto social de Diseño y confecciones Mua es tanto interno como externo. En primer lugar el externo, en el que la ropa interior puede determinar la autoestima y la percepción del propio cuerpo, dado que está asociada a la seguridad, la feminidad y al bienestar personal.

Garantizando una comunicación responsable se puede promover un mensaje claro sobre la aceptación, la inclusión y la representación de la mujer tal como es, a la vez que se evitan estereotipos irreales.

En segundo lugar, en el que la empresa también está apoyando la economía local, generando trabajo y forzando el emprendimiento, ofreciendo productos asequibles y logrando con ello que mujeres de estratos intermedios, tengan acceso a prendas que les favorezca y mejoren su comodidad diaria.

Académicos: Aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.

Figuerola, J. (2005). Desde una perspectiva académica, Diseño y confecciones Mua se convierte en un caso práctico aplicable al diseño gráfico y a la estrategia de marca, ya que el proceso de rediseño permite analizar cómo la identidad visual puede influir en la percepción del consumidor, el posicionamiento y la competitividad de la empresa. De esta manera, se puede aportar un conocimiento práctico sobre branding, segmentación del mercado y comportamiento del consumidor dentro del consumidor textil. En forma de contribución de la investigación, puede servir como referencia en futuros proyectos académicos o empresariales.

Sustentación teórica de la pregunta

Este proyecto de rebranding de la identidad visual de Confecciones Mua es relevante porque permite aplicar conocimientos del diseño gráfico para solucionar una necesidad real de comunicación visual, fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado. Según **Munch (2003)**, una investigación debe tener pertinencia social, académica y práctica, y **Contreras (2006)** destaca la importancia de la viabilidad y coherencia institucional, aspectos que cumple esta propuesta al beneficiar tanto a la empresa como a su comunidad.

Además, se busca integrar principios de sostenibilidad y responsabilidad social en la nueva identidad visual. El rediseño pone en práctica estos principios mediante la

elaboración de una identidad visual y comunicativa que desarrolle la idea de compromiso ético y la práctica de la transparencia como:

Promover un uso responsable de los materiales y optimización de los recursos textiles.

Comunicar las prácticas responsables con lo que se produce.

Proyectar la imagen de una manera comprometida con la economía local y el trabajo justo

Realizar empaques funcionales con un menor impacto ambiental.

Desde el branding, se traduce en una identidad que podamos proyectar confianza, honestidad y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, el rediseño debe reflejar visualmente todos estos valores mediante una estética limpia, natural y cercana.

En el entorno empresarial, la responsabilidad social corporativa se entiende como el compromiso voluntario de las empresas para el desarrollo social, el bienestar de los grupos de interés y la protección del medio ambiente (**Carroll, 1991**).

Confecciones Mua busca alinear la imagen de la empresa con el modelo de slow fashion el cual se opone a la fabricación a gran escala y desechable, promoviendo prendas resistentes, utilizables y de mayor calidad **Fletcher (2010)**.

En este rebranding de Diseño y confecciones Mua, este enfoque se aplica resaltando la calidad y la durabilidad de las prendas, enfatizando en la comodidad y el

uso cotidiano, posicionando la marca como la opción consiente frente al consumo impulsivo.

Este rediseño visual puede reforzar esta filosofía a partir de una identidad sobria, atemporal y versátil evitando así las tendencias gráficas pasajeras.

y las expectativas de un consumidor más consciente, Diseño y confecciones Múa se interesa cada vez más por marcas auténticas, transparentes y que tengan un propósito, valorando calidad precio y prefieren marcas que representen los valores éticos e impactos positivos **Solomon (2018)**.

Para ello, este rebranding debe reflejar quién es la marca, lo que la hace diferente y lo que puede aportar socialmente, ser capaz de tener una comunicación emocional mostrando la mujer real, promoviendo seguridad, autoestima y autenticidad.

De esta manera, el rediseño no solo mejora la estética, sino que comunica valores clave que refuerzan el posicionamiento ético y ambiental de la marca.

Figura 17:



Nota: Creado por IA (Gemini)

Figura 17 Diagrama ilustrativo

Resultados

Con la recopilación de los datos obtenidos en la entrevista semi estructurada al dueño de diseño y confecciones Mua, y la observación directa, se elaboró un Brief y con base en este se pudo evidenciar que esta empresa carece de una identidad visual coherente, que comunique realmente los valores y al nicho de mercado al que se dedica. Por tal razón, se procedió a la elaboración del rediseño de esta identidad visual:

Desarrollo de la nueva identidad:

Para desarrollar el rebranding de Diseño y confecciones MUA, se creó una identidad más contemporánea que incluye un logo, colores, tipografía y mensajes que reflejan mejor lo que la marca intenta transmitir: ropa cómoda, accesible y sostenible, hecha para conectar con cada mujer. Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006).

Antes



Figura 18:

Creación: Desconocido

Después



Figura 19:

Creación: P

Figura 18 Logo Mua antiguo

Figura 19 Logo Mua actual

Paleta de colores:

Figura 20: Infografía



Figura 20 Desarrollo de una nueva identidad

Implementación:

El rediseño de la marca en Diseño y Confecciones MUA se integra mediante una nueva identidad visual que se implementa en todo el material de comunicación.

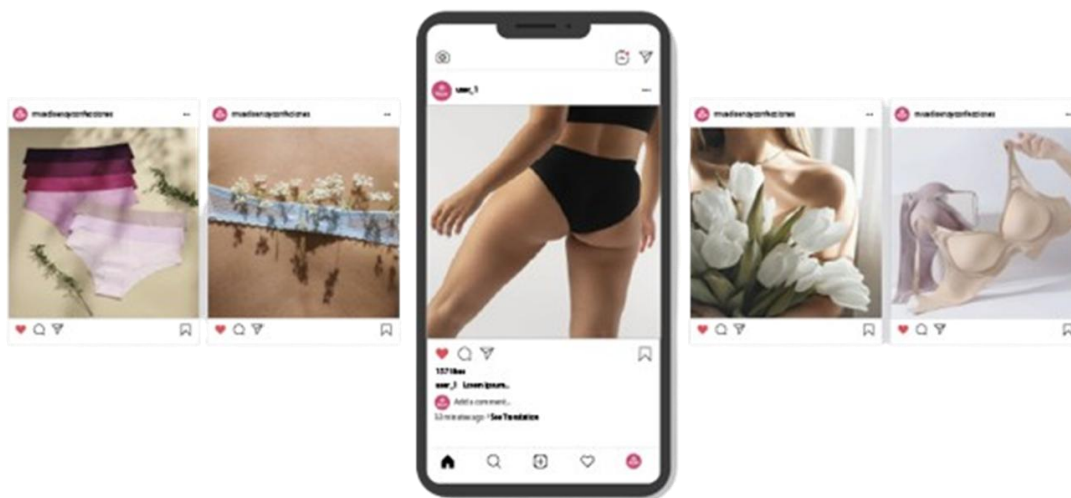
el embalaje, las etiquetas y los medios sociales.

Figura 21:**Creación:** Propia**Figura 22:****Creación:** Propia**Figura 21** Empaque de MUA**Figura 22** Etiquetas de MUA

El contenido de Instagram se actualiza, se generan plantillas gráficas consistentes y se capacita al equipo para reflejar el nuevo tono de la marca.

Todo esto para hacer que MUA sea aún más poderosa y para resonar mejor con sus clientes.

Figura 23:



Creación: Tomado de la web

Figura 23 Medios sociales de Mua

Conclusiones.

El proceso de consultoría para el rebranding de Diseño y Confecciones MUA evidencia la relevancia de una identidad visual coherente con los principios y la proyección de la marca.

Y con la aplicación de los conocimientos del Diseño gráfico, permite dar solución a una necesidad real de comunicación visual. Este rediseño permite fortalecer su imagen, mejorar su reconocimiento de la marca, como también para reflejar valores como la feminidad, la sostenibilidad y la cercanía hacia su público objetivo.

En el desarrollo de este proyecto de consultoría, se logró evidenciar que se cumplió satisfactoriamente los objetivos específicos planteados en el rediseño de la marca, la cual permitirá fortalecer su identidad y su proyección en el mercado. Con el análisis de la identidad visual existente, se pudo identificar las debilidades en la coherencia gráfica y en la comunicación de la marca. Con este diagnóstico se pudo establecer claramente los lineamientos de las mejoras alineados con la esencia y los valores de la empresa. Así mismo, se desarrolló una propuesta que responde a las necesidades actuales del mercado y del público objetivo, teniendo en cuenta el estudio previo de las tendencias de otras marcas del sector que se alinean con el modelo de sostenibilidad ambiental y de mercado.

En cuanto a su paleta cromática se tomó una variación del color original del imago tipo, se cambió su tipografía por una más moderna y estilizada, se hizo un cambio

en su símbolo por uno más femenino y elegante y se reestructuró su composición por una forma más armoniosa y equilibrada.

Además, se estructuró una identidad visual coherente y aplicables en los distintos medios, garantizando así, una uniformidad en la comunicación de la misma.

Mediante una investigación del mercado y de la competencia se diseñó una propuesta visual moderna, coherente y diferenciada, respetuosa con los principios del slow fashion (se opone a la fabricación en gran escala y desechable) y con el compromiso social de la empresa. Para ello, se busca integrar principios de sostenibilidad y responsabilidad social en la nueva identidad visual, desarrollando la idea de compromiso ético y la práctica de la transparencia, promoviendo el uso responsable de los materiales y optimización de los recursos textiles, el uso de empaques funcionales con un menor impacto ambiental.

En este rebranding de Diseño y confecciones Mua se aplica este principio resaltando la calidad y durabilidad de las prendas, enfatizando en la comodidad en su uso cotidiano, buscando posicionar la marca como la opción más consciente frente al consumo impulsivo. Este rediseño visual puede reforzar esta filosofía con una identidad sobria, atemporal y versátil que le permitan a la marca poder destacarse.

Este proceso de consultoría muestra que el diseño gráfico puede no solo transformar la estética de la marca, sino que también puede operar en su estrategia de comunicación y ayudar en su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, este trabajo reitera el papel del diseño como un recurso multiplicador de valor, de confianza y de crecimiento para las empresas locales, ya que las ayuda a desarrollar una imagen visual pautada y responsable.

Referencias

- Bastidas, L.R. (2007). *El inicio del siglo XXI*. Planeta. Sitio web:
<http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.
- Borges, J.L. (2013). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Figuerola, J. (2005). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Bogotá: Editorial Kimpres.
- Fletcher, K. (2010) slow fashion: An invitation for systems change. *fashion practice*, 2 (2), 259-265
- Forys, I., & Gaca, R. (2016). *Application of the Likert and Osgood Scales*.
- Forys, I. & Gaca, R.** (2016). *Application of the Likert and Osgood Scales to Quantify Qualitative Features of Real Estate Properties*
- Forbes Staff. (2021, noviembre 16). *Luego de 30 años, Totto se renueva y cambia su imagen*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2021/11/16/empresas/luego-de-30-anos-totto-se-renueva-y-cambia-su-imagen>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
<https://books.google.com/books?id=O5mBAAAACAAJ>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). México: McGraw-Hill

Hernández, R. (1999). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
<https://books.google.com/books?id=V9nZjQEACAAJ>

Manotas, A. (1997). *Metodología de la investigación: guía para la formulación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Miranda, J. (1995). *Formulación y evaluación de proyectos ambientales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Muzellec, L. y Lambkin, M. (2006) – *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*

Méndez, C. (1990). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: McGraw-Hill.

Méndez, C. (1990). *Elementos de administración de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Naja. (s.f.). *Modelo usando ropa interior femenina de la marca* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/naja>

Naja. (s.f.). *Ilustración representativa de sostenibilidad y conexión con la naturaleza* [Ilustración]. Instagram. <https://www.instagram.com/naja>

Punto Blanco. (s.f.). *Quiénes somos: Moda, comodidad y sostenibilidad*. <https://www.puntoblanco.com.co/>

Rey, P. (2021, 19 de marzo). *Naja: la marca de ropa interior sustentable que empodera a la mujer*. Vogue México y Latinoamérica. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/naja-la-marca-de-ropa-interior-sustentable-que-empodera-a-la-mujer>

Rojas Soriano, R. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed) Pearson.

SharkTankWiki. (2023). *Naja lingerie: What happened after Shark Tank*. <https://sharktankwiki.com/naja-lingerie-shark-tank-update/>

Totto. (s.f.). *Campaña de sostenibilidad mostrando mochila elaborada con materiales reciclados* [Fotografía]. Totto. <https://co.totto.com>

Totto. (2024). *Línea eco-amigable de morrales y accesorios hechos con botellas recicladas* [Fotografía]. <https://ar.totto.com/>

ANEXOS

Rediseño de la identidad visual de la empresa Diseño y confecciones Mua como estrategia para fortalecer su posicionamiento en el sector de la confeccion de la ropa interior femenina, proyectando de manera coherente y clara la esencia de la marca. Con la renovacion de sus elementos gráficos, la reorganizacion de su paleta cromatica y la definición de un lenguaje visual más moderno y atractivo, logrando consolidar una imagen más profesional y competitiva.

Link Behance: [Manual de identidad de marca :: Behance](#)