

tf g

memoria

bellas artes
2021 - 2022



MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño.

TÍTULO: La traducción simbólica de la RSC en la identidad visual corporativa de la empresa en el sector de cosmética natural: el caso de Ibizaloe.

ESTUDIANTE: Azúa Toala, Olga Mercedes.

DIRECTOR/A: Cifuentes Albeza, Rocío.

PALABRAS CLAVE: Identidad Visual, RCS ambiental, Cosmética, Natural

RESUMEN: Este TFG plantea el análisis de la comunicación de la RSC a través de la identidad visual corporativa de las empresas de cosmética natural. Partiremos de la revisión del concepto de responsabilidad social corporativa relacionándolo también con el de marketing con causa. Estudiaremos la responsabilidad social corporativa y el marketing que influyen en los valores a representar tanto de la empresa como de sus principales grupos de interés. A partir de ello estableceremos las bases que nos permitan traducir simbólicamente los valores sociales y medioambientales que forman parte del ADN de la empresa Ibizaloe, para desarrollar el diseño y las pertinentes herramientas de gestión de las principales señas de su identidad visual de la forma más coherente posible.

Índice

Pág./s.

1. Introducción	5
2. Marco teórico y conceptual	6
3. Propuesta y Objetivos	10
4. Referentes	11
5. Justificación de la propuesta	13
6. Proceso de Producción	15
7. Resultados	18
8. Anexo I: Manual de IVC de Ibizaloe	19
9. Bibliografía	20

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se centra en la importancia de cuidar todos los aspectos a la hora de comunicar una marca y en particular en todo lo referido a la creación de su identidad visual corporativa (IVC). Por un lado, porque la IVC tiene una gran importancia y significado dentro de la propia organización, y por otro, porque tiene una trascendencia clave en la conformación de su imagen corporativa respecto de los correspondientes grupos de interés. Además, centramos el foco de atención en cómo se ha de traducir simbólicamente su identidad corporativa a la hora de crearla y diseñarla de forma unívoca y coherente.

Pretendemos dar respuesta a muchas cuestiones relevantes en el campo de la gestión de la comunicación de empresas a partir de la IVC, buscando adecuar su discurso a satisfacer las demandas medioambientales de los diferentes *stakeholders* o grupos de interés. En un contexto altamente competitivo y frente a las exigencias para que las empresas atiendan aspectos sociales y medioambientales, se hace latente más que nunca la comunicación de sus iniciativas en esta materia. Por ello, definiremos el concepto de marketing social corporativo (MSC), a partir de la revisión de sus características y objetivos. También revisaremos algunos aspectos clave de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de una empresa, para finalmente trasladar estas bases al diseño de la identidad visual corporativa de Ibizaloe: una empresa de cosmética natural que es consciente y consecuente en el cuidado del medio ambiente.

Según Villafañe, “La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (1993, P. 26). Por ese motivo, podemos decir que aquellos factores, hechos y acciones que realiza o a los que contribuye una empresa deben ser plasmados en su IVC con el objetivo de comunicar y de diferenciarse de las demás organizaciones existentes.

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello en su imagen pública. Además, se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Esta tarea de la empresa es como un ejercicio de introversión que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad. (Costa, 2001: P.79)

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Desde la perspectiva de las empresas, sin importar al sector económico al que pertenezcan, deben diferenciar cuáles son los valores más importantes que les permiten dar a conocer la identidad de la marca a todos sus grupos de interés. De esta manera, cada organización generará una relación más estrecha con sus *stakeholders*, ya que le permitirán conectar con las necesidades de las partes interesadas de la compañía (Orozco-Toro, 2017: P. 37).

Además, para una correcta construcción de la imagen y la reputación, la marca puede utilizar una vasta lista de valores intangibles; sin embargo, diversos autores han emitido juicios sobre los que consideran que son los más relevantes. Al respecto, Fombrun y Van Riel (2004), citado por Orozco-Toro (2017: P. 37) “[...] sostienen que las raíces de la reputación son la autenticidad, visibilidad, transparencia, consistencia y distinción”. También dentro de estos cinco elementos, señalan estos autores, que [...]” será la transparencia el factor que más se repetirá en los valores a considerar por otros autores” (2017: P. 37).

Por lo tanto, para reflejar estos valores de la empresa hay que tener en cuenta lo que en la actualidad se está desarrollando a través del marketing, el marketing social (MS) y el MSC y cómo esto repercute en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la creación de la identidad visual corporativa de una organización

2.1. El marketing, el marketing social y el marketing social corporativo

El marketing tiene la labor de comercializar con bienes y servicios, es una de las primeras actividades que realizó el ser humano cuando se vinculó con los de su especie, según sostienen Vázquez, M. A. y Alonso Vázquez, M. (2006: P. 14). Sin embargo, esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y la complejidad de los intercambios, fue evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla, aportando una forma diferente de ejecutar la función comercial entre dos o más partes (2006: P. 14).

A parte de que el marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, debemos entender la relación de intercambio de los productos y/o servicios de una organización con el mercado, ya que esta actividad se ha ido orientando por caminos diferentes en su evolución, hasta llegar al concepto que actualmente entendemos como marketing. Ya que no sólo contempla las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general (Kotler, 1992: PP. 13-29).

Además, según Kotler y Levy, el MS comprende la utilización de todas las herramientas que abarca el marketing en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento, profundizando así, el estudio del marketing social y el estudio del marketing tradicional en que se analiza el contexto del individuo en la sociedad (1969: PP. 10-15).

No obstante, Andreasen (1996: PP. 108-114), y Davidson y Novelli (2002: PP. 93-96), aclaran que el MS no puede ser clasificado como una extensión no empresarial del marketing, ya que las empresas también pueden ser agentes del MS.

El MS es el diseño, la implementación y el control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing, según señalan Kotler y Zaltman (1971: P. 5).

El Marketing Social Corporativo se enmarca en lo que se denomina, Acción Social empresarial (generalmente conocida como, Corporate Community Involvement). Esta actividad procede de la dedicación de recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha

contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores (Fundación Empresa Sociedad: 1999, citado por Vázquez, M. A. y Alonso Vázquez, M. 2006: P. 26).

Llegamos a la conclusión que el principal razonamiento de la dimensión social del marketing es que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, teniendo un contenido ético y social en sus prácticas de marketing. También podemos decir que es sólo una parte del marketing, desempeñada por organizaciones no empresariales, que se limita al estímulo y apoyo de causas sociales. Pero, no incluye la totalidad de esas acciones. Sin embargo, al respecto con lo mencionado, Vázquez, M. A. y Alonso Vázquez, M. (2006: PP. 22-23), nos indica que no hay que llegar a confundir la RSC con las consecuencias éticas que tienen las empresas en sus intercambios con el mercado, ya que la evolución de lo que ahora se conoce como MS, ética, y responsabilidad social, involucra al individuo como principal actor dentro de la empresa. (2006: PP. 22-23).

También, los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto e incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social. Por ese motivo, articulamos las siguientes definiciones:

- Marketing social (MS): “Es la aplicación de conceptos y técnicas probadas en el sector comercial en orden a promover cambios en diversos comportamientos sociales” (Fontrodona: 1999, citado por Ramos e Silva, J. A., y Perriáñez Cañadillas, I. 2018: P. 69).

También, podemos añadir que es el marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas, que desarrolla programas para concienciar y para alcanzar la aceptación de ideas o comportamientos socialmente responsables. De esta forma, se presenta como objetivo, que la sociedad adopte esas ideas o comportamientos positivos y/o evite actitudes que se consideran perjudiciales.

- Marketing social Corporativo (MSC): “Es aquel conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen” (Fontrodona: 1999, citado por Ramos e Silva, J. A., y Perriáñez Cañadillas, I. 2018: P. 69).
- Responsabilidad social corporativa (RSC): “Es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente” (Libro Verde de la Comisión Europea, 2001, citado por Vázquez, M. A. y Alonso Vázquez, M. 2006: P.26). Además de esta manera se consigue una relevancia corporativa cuando las empresas de capital privado destinan parte de sus recursos a una causa social, no como donación o una simple filantropía, sino como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad.

2.2. La Responsabilidad Social Corporativa

Analizamos a continuación el concepto de RSC, sobre todo lo que conlleva seguir estas pautas y cómo influye en la sociedad, el individuo y sus administrativos.

“Podemos afirmar que el concepto de RSC está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas para la mejora de la sociedad a la que pertenecen [...]”, según afirman Server Izquierdo y Villalonga Grañana (2005: P. 139). De la Cuesta agrupa estas mejoras en tres categorías: económicas, morales y socioambientales. (2004: P.45) Sin embargo, y según las características del caso de estudio de este TFG, nos ceñiremos principalmente al medio ambiente, dada la naturaleza productiva principal de la entidad Ibizaloe en el sector de cosmética ecológica o natural.

Según la Comisión Europea, las empresas han de establecer una colaboración estrecha con los diferentes grupos de interés y de esta forma poder “[...] integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica [...]” (2011: PP. 5-7).

De la Cuesta, 2002, citado por Guillermo Marín Espinosa (2018: P.9), clasifica los grupos de interés, según la relación directa o indirecta del grupo o individuo con la empresa: los grupos internos y los grupos externos. Los internos son los que tienen derechos directos y legalmente establecidos y en los que se encuentran, según este mismo autor, “[...] los directivos, los trabajadores, los proveedores y los clientes [...]”. Y los externos, los que forman parte de la organización, tales como “[...] la administración pública, los competidores, el defensor de los clientes, los grupos ecologistas, la comunidad local o los medios de comunicación entre otros [...]” (De la Cuesta: 2002, citado por Espinosa, G.M. 2018: P. 9).

En el caso del rediseño de la IVC de Ibizaloe, tendremos en cuenta esta clasificación de los grupos de interés para identificarlos y determinar las necesidades oportunas para que a partir de los identificadores visuales y de las aplicaciones corporativas, podamos adaptar nuestra comunicación según el tipo de receptor y siguiendo el principio de la universalidad que señala Costa (1987, citado por Villafañe, 1999: P.76).

En la actualidad, según Server Izquierdo y Villalonga Graña (2005: P. 140) “la preocupación por estos temas de índole social y medioambiental, es la que genera una demanda de información que a su vez desemboca en la necesidad de disponer de un documento en el que se recoja dicha información demandada por la sociedad y que debe ser ofrecida por las empresas [...]” por parte de las diferentes audiencias y grupos de interés. De esta manera, las organizaciones, por un lado, deben gestionar las líneas de actuación correspondientes para dar respuesta a esa vocación social y medio ambiental, y por otro, deben ofrecer una comunicación transparente, coherente y verídica sobre las mismas.

“Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas ofrezcan de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean” (Server Izquierdo y Villalonga Graña, 2005: P. 141). De este modo, los autores nos explican que, debido a los problemas ecológicos, se crean efectos transfronterizos que conllevan a muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y con el consumo de recursos a nivel global (2005: P. 142).

La Teoría de los Grupos de Interés de Evan y Freeman (1990), sostiene la misma idea de Server Izquierdo y Villalonga Graña, (2005), al afirmar que “[...] la sostenibilidad debe tener un impacto positivo en los resultados financieros [...]” (1990: P.338) de las empresas. Y también como señala De la Cuesta (2004: PP. 45-58), aporta beneficios a la sociedad. A lo que añaden Server Izquierdo y Villalonga Graña que ayudará a mejorar la competitividad entre las empresas, haciendo que el consumidor elija antes productos de una empresa responsable que no de otra que no lo sea (2005: P. 145).

Además de los efectos positivos ya señalados, Porter y Kramer (2006: PP. 78-79) nos indican que la RSC puede ser una forma de diferenciación de las empresas, realizando un efecto positivo en su reputación, su valor de mercado y también de cara a sus inversores socialmente responsables y su imagen de marca, así como en la confianza social en la misma (Porter y Kramer, 2006: PP. 78-79).

Sin embargo, De la Cuesta advierte de los efectos negativos, si las empresas no se hacen cargo del impacto que pudiera haber en el entorno derivado de su actividad productiva debido al importante papel que tienen en la sociedad (De la Cuesta, 2004: P. 52). Además, deberá tenerse en cuenta los movimientos sociales y sindicales y la aplicación que ejercen sobre las empresas para que cumplan con la sociedad y el medio ambiente (2004: P. 54.).

En definitiva, podemos decir que la RSC es un aspecto fundamental que las empresas deben abordar y comunicar por diferentes vías. Una de ellas, puede ser la IVC: un soporte de transmisión de los impactos positivos a comunicar, potenciando su valor, y a su vez disminuyendo sus impactos negativos para mejorar su competitividad y su sostenibilidad.

3. Aspectos clave a tener en cuenta para la creación de la identidad visual corporativa de una organización basada en la RSC.

Una empresa determinada por las directrices de la RSC, crea una entidad con responsabilidades sociales y en nuestro caso, también medioambientales, donde obtendremos resultados positivos tanto para el consumidor como para sus directivos. Sin descuidar los efectos negativos que pueda llegar a producir como empresa en la sociedad. Así, llegamos al punto de acotar qué elementos hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la identidad visual de una organización, en nuestro caso aplicado a Ibizaloe.

Para el diseño del identificador visual principal de la organización de Ibizaloe, tendremos que crear un logotipo o logotipo único, fácil de identificar y que se diferencie con las demás entidades ibicencas. Por ello, tendremos en cuenta los parámetros precedidos por Costa (2003: PP. 1-15), el cual recomienda que se diseñe una tipografía de forma exclusiva para la empresa, con el fin de generar diferenciación y reconocimiento. Seguidamente, también afirma que es necesario definir unas pautas específicas para establecer conexión entre las condiciones verbales del nombre y su correlación visual: pronunciabilidad-legibilidad; recordación-visualidad; eufonía-estética; brevedad-simplicidad; y sugestión-fascinación (2003: PP. 1-15).

Siguiendo con lo pautado por Costa (1993), citado por Orozco-Toro (2018: P. 42), en el diseño del isologo o símbolo corporativo debemos tener presente su funcionalidad, visibilidad, impacto, simplicidad, semiótica, entre otros parámetros extraídos de la ciencia de la visión, la psicología de la percepción y la sintaxis de la imagen. Por este motivo, el diseñador de la identidad visual debe estar fundamentado en todos estos aspectos, ya que así, puede crear una identidad acorde con las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta el contexto del mercado, la funcionalidad de la gráfica, su impacto y su estética (1993, citado por Orozco-Toro, 2018: P. 42).

Por último, según Heller (2009), citado por Orozco-Toro (2018: P. 43), la aplicación del color genera una carga simbólica que puede influenciar el comportamiento de las personas, lo cual puede variar de acuerdo con el contexto cultural. Además, para Costa (1993), citado por Orozco-Toro (2018: P. 43) el color realza el aspecto simbólico de la parte visual, tanto del logotipo como del isotipo. Asimismo, este autor nos explica que el color no solo tiene un valor cultural, sino que también posee una carga emotiva y puede tener connotaciones diferentes de acuerdo con el contexto (1993, citado por Orozco-Toro, 2018: P. 43).

Siguiendo todas las pautas que acabamos de mencionar y los aspectos a transmitir, como parte esencial de la traducción simbólica de los valores que caracterizan a la compañía ibicenca, mostraremos sus impactos positivos. De esta forma se pretende potenciar su valor, mejorando su competitividad y su sostenibilidad, a través de la aplicación de las líneas de la RSC aplicada a la identidad visual corporativa de Ibizaloe.

3. PROPUESTA Y OBJETIVOS.

Este proyecto de fin de grado tiene por objetivo el rediseño y la modernización de la identidad visual corporativa de Ibizaloe. Ibizaloe es una empresa ibicenca que se caracteriza por la creación de productos, mayoritariamente cosméticos, teniendo como base principal el aloe vera, que es recolectada de sus propias plantaciones. La propuesta del proyecto es realizar un rediseño de logotipo aplicando sus valores sociales y éticos a transmitir a los consumidores: el cuidado del medioambiente y sobre todo sobre la eficacia curativa de la planta. Además, pretende mejorar la identidad visual que tienen en la actualidad, porque desde nuestro particular punto de vista, en la actualidad no guarda una coherencia con los valores medioambientales ligados al ADN de esta empresa y sus productos.

Los objetivos que se plantean en este TFG son:

1. Mejorar el nivel de notoriedad de la empresa a través de una comunicación de su RSC que vaya implícita en la identidad visual de Ibizaloe.
2. Identificar los aspectos clave de RSC a comunicar a través de la IVC de Ibizaloe.
3. Crear una imagen *ecofriendly* de la empresa, y a través de la misma y de la gráfica de producto, concienciar a la sociedad sobre el medio ambiente y las propiedades curativas del aloe vera.
4. Diseñar una identidad visual que favorezca la promoción de asociaciones entre los diferentes grupos de interés, de la compañía y la sostenibilidad y la toma de conciencia del medioambiente.



4. REFERENTES

Para la realización del rediseño de logotipo, realizamos una búsqueda previa de marcas de cosmética totalmente biológicas, naturales y, sobre todo, que sean *ecofriendly* y que estén a favor del medioambiente. De esta forma, conoceremos la competencia directa y analizaremos sus principales señas de identidad visual para determinar aquellos aspectos comunes y elementos diferenciadores de la identidad visual de las marcas en este sector. Pero, también podremos determinar cómo han conseguido crear, transmitir y dar a conocer estas causas medioambientales. Centraremos nuestra mirada en los conceptos que giran alrededor de la sostenibilidad que ofrece el producto al consumidor y en la manera que contribuye en la sociedad, tanto la empresa como el producto.

1. Cocunat, es una marca creada por Sara Werner y se caracteriza por ofrecer productos naturales y libres de tóxicos y por estar comprometida con el medioambiente. Además, sus productos son totalmente veganos, no han sido testados en animales. Todos sus ideales son divulgados en sus redes sociales y lo plasman en el *packaging* del producto, ya que usan un Tereftalato de polietileno (PET) con un alto índice de reciclabilidad.

Se trata de un logotipo tipográfico con una alineación central, destinado para la página web y papelería oficial. La tipografía utilizada en el nombre de la empresa se caracteriza por tener serifa y una fuente *sans serif* en el lema. Se utiliza la imagen de la marca en negativo. En la segunda versión de la marca, también en negativo o positivo y en blanco combinada con el uso de colores corporativos de la marca, va destinada a los productos. Esta versión consta de una alineación central, donde el símbolo es la "C", con una estética más decorativa, enmarcada por una circunferencia tipográfica creada a partir del nombre y lema de Cocunat.

2. LUSH, fue fundada en 1995 en el país británico por Mark Constantine, tricologista, y Liz Weir, terapeuta estética. Se caracteriza por su originalidad y variedad de productos y aromas: Son frescos y realizados a mano. Además, no son testados en animales y son 100% vegetarianos. También cuenta con un programa de reciclaje, ya que promueven un consumo consciente y equilibrado entre el comercio y los recursos naturales.

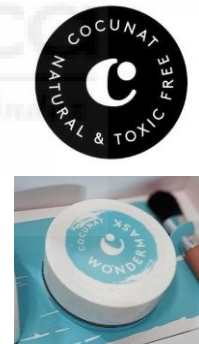
El logotipo se dispone con una alineación central, y está configurado en un rectángulo. Tanto el nombre como el lema de la marca se representan con una tipografía de palo seco o *sans serif*.

Figura 1. Logotipo de Cocunat.

Cocunat
NATURAL & TOXIC FREE

Fuente obtenida de la web: cacunat.com

Figura 2. Logotipo de Cocunat, aplicado a un producto basado en una sola tinta.



Fuente obtenida de la web: cacunat.com

Figura 3. Logotipo de LUSH.

LUSH
FRESH HANDMADE COSMETICS

Fuente obtenida de la web: lush.com

3. ACEMILIA. Es una empresa gallega especializada en la fabricación y comercialización del aceite de camelia virgen. Este aceite se fabrica a partir de las semillas de las camelias y un proceso productivo artesanal y lento, proporcionando un producto de máxima calidad y 100% puro, sin aditivos.

El logotipo se dispone en una articulación centrada, y el nombre corporativo se representa con una tipografía *sans serif*, mientras que el claim, con una tipografía con remate dentro de la familia de las romanas. El símbolo representa la caída de la gota del aceite. Ésta es mostrada de manera fragmentada, representando la separación de la corteza del fruto cuando se extrae la semilla. Los colores elegidos son propios del otoño, ya que es la época de cuando se extraen estas semillas.

4. Ayuna. Es una empresa española fundada en 2017 por Begoña San Juan e Isabel Ramo. Ofrecen un producto puro, libre de tóxicos, de origen natural y respetuoso con el medio ambiente. Bajo la filosofía indie del autocuidado en la que el ayuno cosmético es mucho más que una moda, es una necesidad, se sitúa el origen del nombre de la marca.

El logotipo es minimalista y representa el mundo espiritual. La tipografía principal es manuscrita ornamentada en el principio y en el final del carácter "a" del nombre corporativo y cuenta con una tipografía *sans serif* en el lema.

Cuenta con un símbolo caligráfico y a través del artículo web de ayuna, *La dimensión psicológica de la piel*, podemos decir que el logotipo representa la mente, la paz y la espiritualidad. (Ayuna, s.f. *La dimensión psicológica de la piel*, Belleza).

5. INUIT. Es una marca española dedicada principalmente a la creación de jabones artesanales y orgánicos, y tiene como elementos base el aceite de oliva virgen extra ecológico, el agua de glaciador, aceite de árbol de té, etc. Además, a la hora de combinar los ingredientes activos tienen en cuenta el tipo de piel al que va dirigido el producto. Cuenta con un *packaging* atractivo lleno de geometría en sus estampados, además de ser cien por cien biodegradable.

El logotipo tipográfico se representa con una fuente *sans serif* y lo más destacado es la "U" invertida, que representa el agua de glaciador. Éste además es mostrado a partir de un glú. Pero, también evocar a una vista de pájaro de una bañera, simbolizando el acto de relajación. Por último, en sus productos esta "U" cobra mucha importancia, ya que es el símbolo representativo de la marca, por ello se encuentra grabada en cada uno de sus jabones.

Figura 4. Logotipo de Acemelia.



Fuente obtenida de la web: acemelia.com

Figura 5. Logotipo de Ayuna.



Fuente obtenida de la web: ayuna.co

Figura 6. Logotipo de UNUIT



Fuente obtenida de la web: unuitsoap.com

5. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Hoy en día, podemos observar como el cambio climático en el planeta se ha visto condicionado por motivos de la contaminación medioambiental, por hacer un uso excesivo de materiales que generan residuos tóxicos o que tienen un tiempo muy largo para su reciclado, hechos desfavorables para conseguir una naturaleza verde. Sin embargo, muchas empresas tienen la intención de ayudar y por ello, las empresas llevan a cabo actividades ecológicas con el objetivo de que sus consumidores también las realicen, mejorando su estilo de vida o incluso a mejorar sus elecciones a la hora de consumir. Teniendo esto en mente, desarrollaremos un proyecto de identidad visual corporativa para Ibizaloe, una empresa dedicada a la creación de productos cien por cien naturales, realizados a partir del aloe vera. Seguidamente, para su realización partiremos de lo comentado anteriormente y tendremos en cuenta la RSC basada en la concienciación medioambiental con el objetivo de generar un cambio y ayudar a la mejora de la naturaleza. Los valores de RSC a transmitir son: el respeto del medio ambiente y los beneficios sociales de su entorno, aportando un valor añadido a sus acciones, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

Consistirá en un rediseño de identidad visual corporativa, que tiene por objetivo mejorar la notoriedad de marca y reputación de la empresa tanto para sus colaboradores como sus consumidores y transmitir de forma coherente los valores de la compañía. Nuestra propuesta plantea como beneficio principal, concienciar a la población con el movimiento medioambiental que actualmente tiene un gran auge en diferentes sectores y ámbitos sociales y/o económicos, entre otros.

Queremos destacar que la empresa Ibizaloe cuenta con un museo, que tiene por objetivo informar y concienciar a cada uno de sus visitantes sobre el cuidado del planeta, de la tierra y del agua, además del origen, creación, cuidado de la planta y, sobre todo de sus beneficios curativos. Cuenta con un camino de historias de personajes emblemáticos que llegaron a usar la planta de aloe vera, como Cleopatra, Gandhi e incluso Cristóbal Colón.

Por lo tanto, si aplicamos la RSC medioambiental a la hora de realizar el rediseño de la identidad visual de Ibizaloe, la empresa tendrá la posibilidad de unirse al programa que tiene la isla ibicenca, que es dar a conocer otra cara de Ibiza, una imagen más consciente, sostenible y preocupada con las acciones a favor del cuidado y protección de la isla y del planeta. De esta manera, conseguiremos que Ibizaloe se relacione mucho más con estos movimientos, logrando alinear su actividad principal y objetivos con los de las demás organizaciones colaboradoras de la isla, y teniendo la posibilidad de pertenecer a ellas a través de la adquisición de patrocinio.

A partir de los referentes visuales investigados y de los mencionados en el apartado anterior, nos fijamos que, en el mercado de la cosmética ecológica, el concepto ecológico y sostenible predomina sobre todo el uso del material del *packaging* y en el proceso de elaboración del producto. No obstante, en el diseño de marca se utiliza con gran frecuencia una tipografía de la familia *Sans Serif*, como LUSH, ACEMELIA e INUIT, entre otros, que son aplicados en el identificador visual principal en negrita, en mayúsculas, en minúsculas o combinadas, además de predominar el uso del negativo. Sin embargo, en otras marcas para recalcar su proceso artesanal utilizan una tipografía manuscrita, como es el caso de AYUNA. Sin dejar de lado la imagen elegante, otorgan un gran protagonismo al ingrediente principal, a partir de la representación de su textura, alguna parte o característica del fruto en su proceso, etc. Incluso se podría incorporar algún elemento que cree dinamismo en la imagen visual, logrando un logotipo o logotipo único, diferenciado a los existentes en el mercado, como el caso de INUIT.

Por consiguiente, para representar lo comentado, utilizaremos una tipografía *Sans Serif*, que transmita el nombre de la empresa de una manera clara y concisa al público, ya que la tipografía de palo seco nos garantiza este objetivo. Además, el símbolo estará representando la planta de aloe vera, ya que así daremos a conocer el ingrediente principal de los productos de la compañía. Esta

planta se puede representar de múltiples formas, pero nos decantamos por escoger el nivel de estilización y esquematización adecuado al mismo tiempo que la forma adquirirá una gráfica orgánica. Por otro lado, para representar el proceso artesanal de la recogida y el corte de la planta se usará una familia tipográfica más cercana como la manuscrita. Por último, en la parte de color contaremos con la versión en negativo y en versiones cromáticas que representen la tierra y lo verde de la naturaleza, sin perder el aspecto de elegancia. Pero, también veremos colores representativos de la época y del momento de recolección de la hoja, que se realiza por las mañanas de primavera.



6. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para iniciar la creación de la identidad corporativa, primeramente, desarrollamos el marco teórico, a partir de la revisión de la literatura sobre el marketing social, marketing social corporativo, la RSC y la IVC; seguidamente y, en segundo lugar, analizamos el logotipo anterior de la empresa. A continuación, y, en tercer lugar, entrevistamos al director de la compañía para profundizar en los aspectos principales de la identidad corporativa de Ibizaloe y recibir los comentarios al respecto del rediseño de su identidad visual. De esta forma hemos podido extraer datos que determinan la ideología, el ambiente y los elementos que hacen única a Ibizaloe y que la diferencian de las demás empresas de la isla: los propios campos de plantación; el predominio del verde; el gran columpio en medio de las plantas de aloe vera; el espacio dedicado a la demostración del corte de la hoja; el camino de las historias que terminan en el museo y en la tienda física de sus productos. En cuarto lugar, analizamos las características principales de diversas marcas de la competencia que fabrican productos de cosmética ecológicos y sus identificadores visuales principales.

A partir de estas cuatro acciones, llegamos a la conclusión de mantener la tipografía de palo seco combinada con una tipografía manuscrita y el uso de la bicromía, ya que ayuda a la lectura de los dos nombres de la que se forma la marca: Ibiza - aloe = Ibizaloe.

Llevamos a cabo una búsqueda de tipografías de palo seco o Sans Serif.

Figura 7. Plantaciones de Aloe vera de Ibizaloe.



Fuente de elaboración propia.

Figura 8. Columpio entre las plantaciones.



Fuente de elaboración propia.

Figura 9. Espacio de exposición de la planta y de su corte para sus visitantes.



Fuente de elaboración propia.

Figura 10. Camino de cartelería con históricos relacionados con el aloe vera.



Fuente de elaboración propia.

Figura 11. Museo.



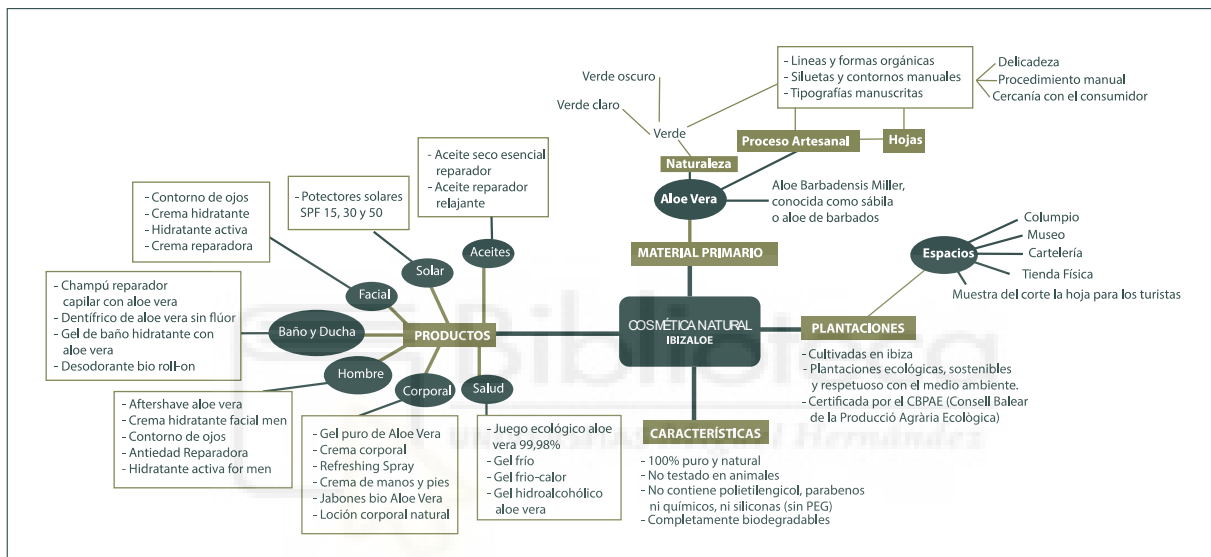
Fuente de elaboración propia.

Figura 12. Tienda física.



Fuente de elaboración propia.

Figura 13. Mapa conceptual previo a la elaboración del logosímbolo.



Fuente de elaboración propia.

Figura 14. Desarrollo de logotipo hasta llegar al definitivo.



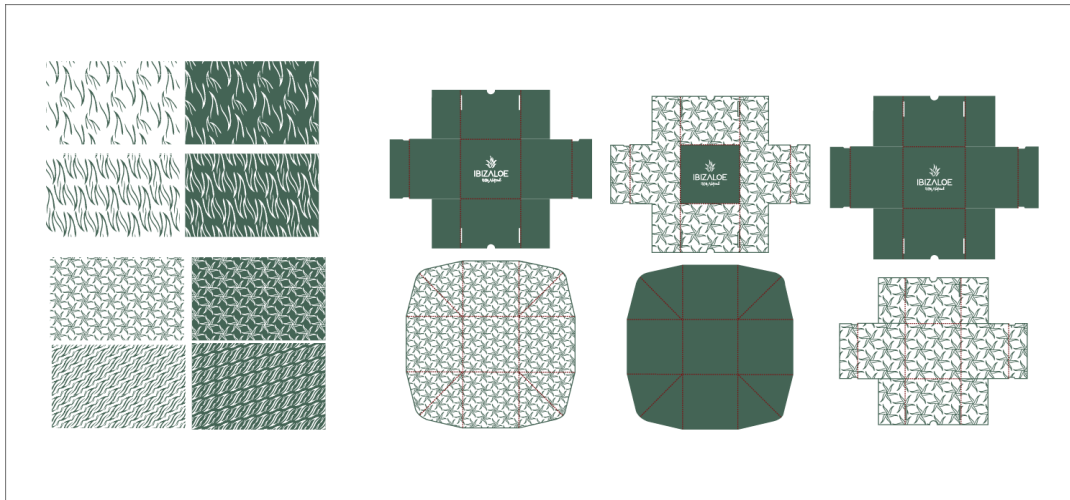
Fuente de elaboración propia.

Figura 15. Pruebas de color del logotipo definitivo.



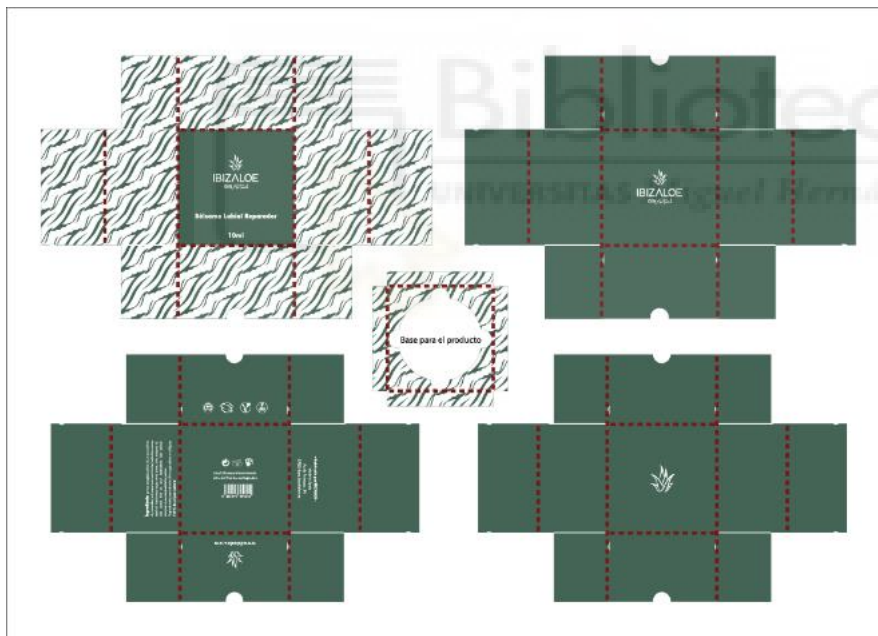
Fuente de elaboración propia.

Figura 16. Primeras ideas del estilo de cajas para el packaging de los productos.



Fuente de elaboración propia.

Figura 17. Ejemplo de caja definitiva de doble impresión, cartón couché con acabado mate de 350 de gramaje, sin uso de pegamento.



Fuente de elaboración propia.

7. RESULTADO

El logotipo final de Ibizaloe está compuesto por una articulación lineal, el isotipo se trata de una silueta de la planta, elemento base de la empresa. En el nombre de la marca, se empleó una tipografía de palo seco llamada *Adam*, bold. La letra "A" es un símbolo de unión de ambas palabras, Ibiza-aloe. Esta letra, A, representa la forma triangular de la unión de las cuerdas de un columpio cotidiano. Además, representa la cabeza de una flecha simbolizando que la empresa siempre está a favor de la mejora constante en global y en particular en todo lo referido al cuidado del medio ambiente.

Para representar el proceso artesanal de la recogida de la planta, se usó una tipografía manuscrita llamada *Autography*, aplicada en el *claim*. Se emplearon dos tonalidades de verdes, los cuales se pueden diferenciar los dos nombres. Hemos tratado de crear una armonía cromática en la composición, diferenciándose del resto de marcas analizadas, haciendo única la imagen visual en la isla. Además, representa el verde exterior de la hoja del aloe vera y el verde claro, representa el interior, cuando se procede a la extracción del gel de la planta.

Seguidamente en las variaciones cromáticas se mantendrá el verde claro, ya que representa el gel, elemento principal de los productos. Por lo tanto, sólo varía el verde oscuro por tonalidades tierras, cálidos y tonos que sugieran frescura como los azules. Pero en la versión de una sola tinta contamos con una separación en la letra (A) para no perder el dinamismo conseguido en la versión bicromática del logotipo principal, (Ver apartados, c) y d) de la Figura 11).

En su aplicación contamos con varias versiones de identificadores. Sin embargo, consta de dos identificadores principales:

a) La articulación lineal está destinada para la web o papelería donde el espacio sea adecuado para su aplicación.

b) La articulación yuxtapuesta central se puede aplicar a toda la producción de los envases de los productos e incluso a la papelería, ya que al conservar esa articulación se aprovecha el espacio, consiguiendo una armonía entre las partes.

Figura 18. Identificadores Principales y Secundarios.



a) Identificador Principal: Articulación lineal



b) Identificador Principal: Articulación yuxtapuesta central



c) Articulación Secundaria lineal aplicada a la monocromía



d) Articulación Secundaria yuxtapuesta aplicada a la monocromía



e) Identificadores Secundarios: Símbolo y favicon.

Fuente de elaboración propia.

8. ANEXO I: MANUAL DE IVC DE IBIZALOE

En los siguientes enlaces, podremos visualizar el manual completo de Ibizaloe:

https://issuu.com/olga.azua/docs/ibizaloe_para_issuu

[03 MANUAL DE IDENTIDAD- MAQUETACIÓN.pdf](#)



9. BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A. R. (1996). *Profits for nonprofits: find a corporate partner*. *Harvard Business Review*. Nº.74. (PP. 108-114).
- Ayuna. (s.f.). *La dimensión psicológica de la piel*. Belleza. Recuperado de <https://ayuna.co/beautifulness/?lang=es>
- C. Carasila, Andrés Milton. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente* *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 14, Nº 2 (PP. 391-412). Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Comisión Europea.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires. Pág. 79.
- Costa, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI. Razón y palabra*. Vol. 34. Nº8 (PP. 1-15).
- Davidson, D. K.y Novelli, W. (2002). *Marketing social como estrategia de negocios-a dimensão ética*. ANDREASEN, AR. Ética e marketing social, São Paulo, Futura.
- De La Cuesta González, M. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. Boletín Económico de Información Comercial Española, 2813 (PP. 45-58).
- Evan, W. M. y Freeman, R. E. (1990). *Gobierno Corporativo: Una Interpretación de las Partes Interesadas*. *Revista de economía del comportamiento*. Vol. 19. Nº. 4 (PP. 337-359).
- Kotler, P. H. (1992). *Dirección de Marketing*, 7ª ED., Practice-Hall. Madrid (PP. 13-29).
- Kotler, P. H. y Levy, S. J. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol. 33, Nº 1, January (PP. 10-15)
- Kotler, P. H. y Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, no. 35 (PP. 3-12).
- Marín Espinosa, G. (2018). *La RSC como herramienta de comunicación en las empresas cosméticas*. Universidad de Valladolid.
- Orozco-Toro, P. J. A. (2017) *GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA COMUNICACIÓN VISUAL DE MARCA. Sin perder de vista*, 33. Universidad Católica Luis Amigo. Medellín.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R., (2006). *Estrategia y sociedad: El vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa*. *Harvard Business Review*, 84 (PP. 78-79)
- Ramos e Silva, J. A., y Periañez Cañadillas, I. (2018). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos De Gestión*. Vol.3, Nº1 (PP. 65–82). Recuperado a partir de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/19199>
- Roldán Rosado, V. E., Sosa Maldonado, M. S. y Jibaja Narváez, M. J. (2014). *Plan de Marketing social campaña. Una mano para mis abuelitos*. Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Server Izquierdo, R. J. y Villalonga Grañana, I. (2005). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), (PP .137-161). ISSN:0213-8093. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405311>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva*. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide. Madrid.
- Vázquez, M. A. y Alonso Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. Contribuciones a la Economía. Ed. Electrónica. Disponible en la Biblioteca Virtual de Derecho, Ciencias Sociales y Tesis doctorales. WEB: www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm. Tesis doctoral.