

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**CAMPUS DE SEGOVIA: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

GRADO: Publicidad y RRPP 2022-2023

**TFG: ANÁLISIS DE LA MARCA ECOALF Y PROPUESTA DE
UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL**

Proyecto personal

Katherine Laurencio Cruz

Tutor/a académico/a Isabel Rodrigo Martín

Julio 2023

Resumen

Este trabajo consiste en llevar a cabo un análisis profundo de la empresa de Javier Goyeneche (historia, situación en el mercado) con el objetivo de proponer una nueva identidad visual para la empresa.

Tras finalizar la fase de investigación, analizaremos la identidad visual corporativa de la empresa, paso esencial para poder proponer una correcta y nueva identidad visual corporativa.

Ecoalf es una empresa española fundada por el empresario Javier Goyeneche en 2009. Su trabajo consiste en reciclar plástico y otros residuos procedentes principalmente del mar para convertirlos en prendas y accesorios de moda. A continuación, veremos un análisis detallado de la empresa, incluyendo su historia, competencia tanto directa como indirecta, situación actual, organigrama, público objetivo con el cual se comunica, su identidad visual y corporativa así como un análisis de las redes sociales y páginas webs en las que se mueve.

Una vez finalizado el análisis de la empresa (situación en el mercado, identidad visual corporativa actual y análisis de su público objetivo), daremos paso a la siguiente fase, en la cual veremos la propuesta de identidad visual corporativa.

Palabras claves

Identidad visual, marca, empresas sostenibles, diseño, *target engagement*, imagen de marca.

Abstract

This work consists of carrying out an in-depth analysis of Javier Goyeneche's company (history, market situation) in order to propose a new visual identity for the company.

After completing the research phase, we will analyze the corporate visual identity of the company, an essential step to propose a correct and new corporate visual identity.

Ecoalf is a Spanish company founded by entrepreneur Javier Goyeneche in 2009. Its work consists of recycling plastic and other waste, mainly from the sea, to turn them into fashion garments and accessories. Next, we will see a detailed analysis of the company, including its history, direct and indirect competition, current situation, organization chart, target audience with which it communicates, its visual and corporate identity as well as an analysis of the social networks and websites in which it operates.

Once the analysis of the company has been completed (market situation, current corporate visual identity and analysis of its target audience), we will move on to the next phase, in which we will see the proposal of the corporate visual identity.

Keywords

Visual identity, brand, sustainable companies, design, target engagement, brand image

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	página 1
2. JUSTIFICACIÓN.....	página 4
3. OBJETIVOS.....	página 6
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	página 7
4.1 Historia de la empresa.....	página 7
4.2 Situación de la empresa en el mercado y la sociedad.....	página 10
4.2.1 En la sociedad.....	página 10
4.2.2 En el mercado.....	página 11
4.3 Competencias.....	página 13
4.3.1 Indirecta: Zara.....	página 13
4.3.2 Directa: Lifegist.....	página 18
4.4 Análisis DAFO.....	página 23
4.5 Organigrama.....	página 24
4.6 Productos.....	página 24
4.6.1 Productos para mujeres.....	página 26
4.6.2 Productos para hombres.....	página 28
4.6.3 Productos para niños.....	página 29
4.7 Público objetivo.....	página 30
5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE ECOALF.....	página 32
5.1.1 Misión, visión, valores.....	página 32
5.1.2 Logo, slogan, colores corporativo.....	página 33
6. METODOLOGÍA.....	página 34
6.1 Marco teórico.....	página 34
6.2 Marco práctico.....	página 36
6.3 Conclusiones de la investigación	
7. PROPUESTA DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL.....	página 48
7.1 Logo.....	página 49
7.2 Paleta de colores.....	página 52
7.3 Tipografía.....	página 53
8. APLICACIÓN A DISTINTOS SOPORTES.....	página 54
9. CONCLUSIÓN.....	página 63
10. BIBLIOGRAFÍA.....	página 65
11. ANEXOS.....	página 69
11.1 Encuesta.....	página 69
11.2 Modelo Flyer.....	página 75

1. INTRODUCCIÓN

Ecoalf es una empresa española fundada por el empresario Javier Goyeneche en 2009. Su trabajo consiste en reciclar plástico y otros residuos procedentes principalmente del mar para convertirlos en prendas y accesorios de moda (desde su fundación, la empresa ha recuperado 400 toneladas de basura marina y todo su packaging es reciclado). Su objetivo es asegurar un futuro para las próximas generaciones promoviendo la utilización de modelos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente, como la economía circular (modelo que la empresa utiliza para la construcción de sus prendas).

Según Equo, 2016, la economía circular está centrado en el cierre del ciclo de vida de los productos con el objetivo final de lograr el desarrollo sostenible al disminuirse su excesivo consumo e irregular uso de las materias primas, fuentes energéticas y el agua. (Equo, 2016, pag 1).

Figura 1: modelo de moda sostenible de Ecoalf basado en la economía circular.



Fuente: eitb.eus

La identidad visual corporativa se trata de un grupo de signos gráficos (logotipo, símbolo, colores corporativos, slogan) cuya función es la traducción de la identidad visual de una marca. (Marmolejo, 2011)

En los últimos años, la preocupación entre la población por el medio ambiente ha aumentado. Cada vez son más los consumidores que exigen (y apuestan) para que las empresas adopten medidas de producción más sostenibles. Sin embargo, el cambio a una economía no solo requiere del esfuerzo de las empresas, sino también del mismo consumidor, quien deberá decantarse por marcas cuyo principal estrategia es la venta de productos baratos y asequibles para todos (de baja calidad), para apostar por marcas que producen prendas sostenibles, pero a un precio mayor debido a las altas inversiones de I+D+i que deben realizar. Éste es el principal reto de las empresas que nacen para ser y fomentar la sostenibilidad, competir en un mercado donde aún los consumidores eligen las marcas *low cost*.

En un reciente estudio publicado por Ruubay (empresa de posicionamiento web), reflejan que las marcas de moda española más consumida son Zara, El cortés inglés, Shein y Zalando (conocidas por sus bajos precios y rebajas constantes a lo largo del año); y las marcas internaciones más consumidas son Nike, Gucci, Adidas, Louis Vuitton y Cartier. Como vemos reflejado, entre ninguna de las marcas más consumida se encuentra una cuyo método de producción sea sostenible. (Ruubay, 2022)

Así mismo, a las empresas sostenibles se une la desconfianza por parte del consumidor, debido a que son muchos los casos en los cuáles muchas conocidas marcas aseguraban que su producción era sostenible, para luego descubrirse que todo era una mentira. Por ello, ante cualquier duda o sospecha que lleven al consumidor a pensar que la marca no es sostenible, harán que la idea de gastar menos por una prenda sea más tentativo que invertir en otra de la cual no están seguros que sea respetuosa con el medioambiente.

Se realizará un análisis de la identidad visual corporativa de Ecoalf, donde conoceremos cómo se encuentra la empresa en el mercado, su situación actual, competencias directas

e indirectas, análisis DAFO de la empresa para conocer sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas; organigrama y público objetivo con el cual la empresa se comunica.

Una vez conocido la empresa en profundidad, veremos cuál es su misión, visión y valores; logo actual, slogan y colores corporativos. Finalizaremos con su cultura empresarial. Todo esto lo llevaremos a cabo para poder proponer una nueva identidad visual corporativa que conecte con el target y sea bien percibida por éste, logrando así diferenciar a la empresa del resto de sus competidores.

El logotipo de una empresa, unida a una acertada combinación de gamas de colores y tipografía son esenciales para que el consumidor recuerde a nuestra marca y la convierta parte de su vida. Así mismo, debemos llevar a cabo la elección de una buena identidad visual corporativa para poder atraer al público que nos interesa, pues, a través de ella, el consumidor se identificará con la marca.

Debido a que la identidad visual corporativa de una empresa está estrechamente ligada con su target, antes de llevar a cabo la propuesta de identidad visual, realizaremos un análisis del público objetivo de la marca; una investigación cualitativa y cuantitativa (mediante una encuesta) para conocer a su público y poder ofrecer una identidad visual que pueda conectar con ellos; todo esto, unido a una buena estrategia comunicativa, podrán abrir el camino hacia un lazo emocional fuerte (fidelización) entre consumidor-marca perdurable en el tiempo.

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha realizado con el objetivo de proponer una nueva identidad visual corporativa de la empresa española de moda sostenible Ecoalf. La empresa fue fundada en el año 2009 por Javier Goyeneche, y desde entonces no ha parado de crecer. A pesar de su éxito, la empresa no ha logrado posicionarse entre las marcas de moda más consumidas de España, mucho menos entre las más recordadas, como otras conocidas marcas (Zara, El corte Inglés) cuyo método de producción es precisamente el que condena la empresa de Javier Goyeneche, pues su empresa fue creada para tratar de cambiar el modelo de *fast-fashion* y apostar por un futuro sostenible, utilizando la economía circular. Además, el lazo de fidelización marca-cliente solo se ha logrado con un pequeño grupo selecto.

La propuesta de TFG es, después de llevar a cabo un análisis profundo acerca de la empresa (situación actual de la empresa en el mercado y actual identidad visual corporativa) así como una investigación del target al cuál se dirigen, proponer una nueva identidad visual corporativa, haciendo uso de los conocimientos de investigación y manejo de las herramientas de edición adquiridas durante los cuatro años de estudios en la Universidad de Valladolid-Campus María Zambrano.

Con la nueva identidad visual corporativa buscaremos principalmente que en la imagen visual de la marca se vea reflejado con claridad la función principal de esta, su personalidad (a través de los colores y el logo, unida a su misión, visión y valores) con la cual su target se sentirá identificado.

Desde el inicio de mi carrera, siempre me ha llamado la atención el mundo empresarial y el mundo creativo. Durante los últimos cuatro años, he ido adquiriendo conocimientos en organización y gestión de empresa, comunicación y marketing, conocimientos en el campo referente a las empresas corporativas e instituciones así

como en la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), pues siempre me ha llamado la atención investigar acerca de cómo el consumo afecta al medioambiente, y cómo las empresas toman el reto para cambiar el actual modelo por uno más sostenible y respetuoso con el planeta.

Así mismo, como mencioné en el párrafo anterior, desde antes de iniciar la carrera me he visto interesada en el mundo creativo; adquiriendo conocimientos en el área de diseño y audiovisual (diseño de carteles, diseño de identidad visual corporativa de una empresa, conocimientos en Photoshop y otras herramientas de edición, realizaciones de proyectos audiovisuales...). Debido a todo esto, me he decantado por elegir realizar un tfg que me permitiera tocar temas del área empresarial y trabajar con la parte creativa; en este caso, la parte visual de la empresa.

3. OBJETIVOS

Actualmente, aunque somos conscientes del problema medioambiental por el que está atravesando el planeta, no terminamos de acoger las nuevas empresas que nacen para ofrecer un cambio y asegurar así un futuro sostenible, principalmente debido a la alta inversión necesaria para adquirir los productos fabricados bajo la sostenibilidad, lo que supone un precio del producto considerablemente mayor que los productos de marcas como *low cost*.

Lo que queremos obtener con este proyecto es, una vez conocida en profundidad la empresa, su público objetivo y el mercado en el que se mueve, proponer una nueva imagen acorde a sus necesidades; en definitiva, una nueva identidad visual corporativa que sea capaz de conectar más con el público objetivo y convencerles de que adquiriendo los productos no estarían haciéndole un favor a la empresa, sino al planeta y las generaciones futuras.

En definitiva, los objetivos generales a conseguir son:

- Lograr aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.
- Crear *lovemark* con nuestro target.

Partiendo de los objetivos generales, buscamos conseguir los siguientes objetivos específicos:

- Ofrecer productos y servicios de calidad, igual o superior al de la competencia.
- Crear una identidad visual para lograr captar la atención de nuestros clientes.
- Conexión de la personalidad del target con la marca.
- Atraer a nuevos clientes.

- Lograr que los propios clientes sirvan de embajadores para la marca.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

4.1 Historia de Ecoalf

Ecoalf es una marca española que nace bajo la mano del empresario Javier Goyeneche en el año 2009. Con el nacimiento de esta empresa, Goyeneche busca ofrecer una solución al cambio climático a través de fomentar una industria más sostenible que evite el consumo y la consiguiente generación constante de residuos. Es la primera y la única marca conocida internacionalmente por su labor con el planeta.

Ecoalf surge en 2009 de mi frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la cantidad de residuos producidos por los países industrializados. El objetivo era fabricar la primera generación de productos de moda realizados con materiales reciclados de la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Demostrando que no es necesario seguir abusando de los recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada. (Goyeneche, 2018)

Su método de producción consiste en utilizar como principal motor la economía circular. Ecoalf convierte los residuos del mar en alta tecnología para fabricar sus productos. Lleva a cabo la fabricación de ropa y utensilios de moda mediante plástico y redes de pesca procedentes del mar. Con estas acciones, busca lograr un futuro con un océano limpio.

Para lograr lo que es hoy en día la marca Ecoalf, Goyeneche tuvo que viajar por muchos países para poder coleccionar los materiales necesarios para crear sus primeras prendas bajo la sostenibilidad.

El éxito de la empresa se encuentra establecido en su transparencia, compromiso y coherencia, unido a la importancia de una buena implementación de I+D+i.

Así mismo, su estrategia consiste en crear productos donde prime siempre la calidad de la marca, crear buenas relaciones con sus stakeholders y llevar a cabo una buena y acertada comunicación publicitaria a través de sus redes sociales.

Figura 2: botellas de plástico necesarias para crear una chaqueta sostenible de Ecoalf



Fuente: Zapingmoda.com

Empecé en Taichung con una señora increíble que reciclaba plásticos para hacer alfombras de poliéster. Después descubrí un grupo de personas que reciclaban redes en Corea. Me fui, empezamos a invertir para convertir ese nylon 6.0, el de

mejor calidad del mundo. Para que te hagas una idea del petróleo a ese nylon son 17 pasos químicos; de una red de pesca a este nylon siete. Por eso tanto ahorro en agua, emisiones y energía. Todos nuestros plumíferos están hechos con esas redes de pescadores. (Goyeneche, 2018)

Pero eso no es todo, sino que la marca utiliza el lugar de origen donde encuentra los residuos para fabricar ahí mismo las prendas. De este modo, e

En 2018 se abren al mercado internacional con la inauguración de una marca en Berlín. Además, ese mismo año reciben el premio *PETA AWARD* gracias a *Felder Felder*, su colección de moda vegana.

En 2019 colaboran con reconocidas marcas como Desigual o Camper. Reciben el Premio Sostenible & Eco por una de sus zapatillas, la llamada *Ocean Waste*.

Otra de sus grandes colaboraciones es con Signus (Sistema Integrado de Gestión de Neumáticos Usados) para la fabricación de *Flip-Flop*, chanclas fabricadas a través de neumáticos reciclados).

La empresa cuenta con varios canales dentro de España a través de los cuales distribuye sus productos, canales tanto online como offline. Amazon y Zalando son sus distribuidores online, además de su tienda web oficial; El Corte Inglés, además de sus tiendas oficiales (tiendas localizadas en Madrid, Barcelona, Zaragoza, Bilbao, Málaga, Vigo, Valencia, Pamplona, Santander, Gijón y A Coruña), como tiendas físicas u offline. (Pérez Sánchez, 2022. pag11).

4.2 Situación de la empresa en el mercado y la sociedad

4.2.1 En la sociedad

Para profundizar más en el target realizaremos una investigación cualitativa y cuantitativa.

Cada vez es más el número de personas que demandan una producción sostenible por parte de las empresas, valorando positivamente a las que deciden escuchar al público y apostar por una industria que asegura un futuro en armonía con el medio ambiente.

Actualmente, la industria textil se encuentra en un proceso de cambio con el principal reto de abandonar los tradicionales métodos de producción (uso excesivo de recursos naturales para la producción desmesurada de ropa a bajo precio, con el objetivo de traer a un público muy demandante que quiere todo al instante).

La industria textil está bajo lupa, sobre todo por la ONU, quién tiene como uno de sus objetivos (de los 17 objetivos puestos en marcha en la agenda 2030), una producción y consumo sostenible.

La industria textil ha sido catalogada como la segunda más contaminante respecto al agua, además de emitir 1.7 billones de CO₂ a la atmosfera.

España ocupa la posición de líder en la producción de moda rápida, destacando grandes marcas como Inditex; por ejemplo Zara y sus 20 colecciones nuevas cada año. Además de la excesiva producción que mantienen las marcas *low cost*, también se afecta los hábitos de consumo que estas introducen en la sociedad mediante las constantes rebajas que se realizan cada año. (Moda.es y City, 2020) (Rodríguez y Martín-Caro, 2019). Esto es, porque aunque los consumidores conocen los problemas que traen los métodos tradicionales de producción y consumo, éstos terminan decantándose por productos de

precio bajo, principal barrera de las empresas que apuestan por producir bajo la sostenibilidad, y productos que llegan rápido a sus manos.

Sin embargo, son cada vez más los consumidores que, preocupados por los notables efectos negativos que la moda rápida está causando al planeta, apuestan y valoran mejor a las marcas sostenibles (volviéndose más críticos y racionales a la hora de adquirir una prenda); respecto a este punto, destacan los llamados consumidores de la generación Z (rango de edad que entra dentro de nuestro público objetivo) quienes muestran ser más conscientes respecto al medioambiente, eligiendo empresas que demuestran apoyar la sostenibilidad y buscar nuevas formas de consumo.

4.2.2 En el mercado

En España, durante los años 2018 y 2019, el sector facturó un PIB de 2,8 %.. En el mercado exterior, las exportaciones aumentaron 8,9% en el año 2019. (Cityc y Accenture. “Informe Económico de la Moda en España.”, 2020)

Durante la pandemia, el IPI respecto a la industria textil disminuyó en un 50%; además, las exportaciones al exterior se redujeron.

Respecto a los años previos de la pandemia, los estudios llevados a cabo por Kantar en España (el sector de la industria de la moda) aseguran que el sector ha mejorado. En el primer trimestre del año 2022, el consumo en la industria textil ha crecido un 15%, facturando alrededor de 4450 millones de euros. Kantar asegura que a partir de este año, las mejoras se mantendrán. El informe de Kantar asegura que a causa de las restricciones durante el COVID el sector de la moda perdió alrededor del 25% de facturación respecto al 2019. La pandemia COVID trajo consigo un cambio de consumo por parte de la población (en el cómo, cuándo y por qué). El consumidor ya no solo va a la tienda y compra lo que le gusta, sino que se informa antes de adquirir un producto, y valora, sobre todo, su política medioambiental y social. Todo este cambio ha provocado la bajada de consumo de grandes marcas como lo es Inditex. (FashionNetwork, 2022)

A pesar de las malas noticias, el sector textil volverá a facturar las cifras habituales antes de la pandemia.

Sin embargo, será un proceso lento debido a otros retos que recientemente afectan a la sociedad; el aumento del gas y la electricidad y los conflictos referente al transporte de mercancías, lo que obligará a que las empresas suban los precios de sus productos, algo que puede no ser bien recibido por los consumidores.

En lo referente a la empresa Ecoalf, a pesar de lo visto anteriormente acerca de cómo el COVID afectó gravemente a la industria textil, la empresa fundada por Javier Goyeneche ha sabido sobrellevar la crisis con éxito, ya que en 2019 las ganancias de la empresa aumentaron 1,4 millones de euros, y en 2020 siguió su crecimiento alcanzando 3,9 millones de euros. En 2021, alcanza en total los 24 millones de euros con el aumento de sus ventas un 64%.

A pesar de todos estos datos positivos, actualmente la empresa teme a la nueva crisis de finales de año 2022, la de los transporte y la electricidad, por la cual prevén tendrán que subir los precios de sus productos.

Con el canal multimarca factura un 60%, con solo un 17% proveniente de internet. Actualmente, la empresa se encuentra en 1600 puntos de ventas; sin embargo, en el próximo año prevén estar en 2500 puntos.

La empresa se encuentra presente en varios mercados, además del nacional (Barcelona y Madrid), ganando terreno en Europa (París, Berlín, Milán), Japón y próximamente en Estados Unidos.

Otro punto importante es que, a pesar de las posibles ventajas que podría tener la empresa si participara en las conocidas temporadas de rebaja, como el Black Friday, las rechaza. Esto se debe a su negatividad con el sistema actual de consumo (usar y tirar), declarando que si la marca realizase rebajas estarían contribuyendo al método del que está en contra.

4.3 Competencias

4.3.1 Indirecta: Zara

Tabla 1: Breve análisis de la marca de moda Zara

<ul style="list-style-type: none">• ¿Quién soy?	<p>Empresa de moda española, con sede principal en La Coruña, fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Zara pertenece al grupo Inditex y su estrategia de “moda rápida” la ha posicionado como una de las primeras marcas de moda más consumidas en España y Latinoamérica. A partir de 1988 comenzó a expandirse hacia otros mercados fuera de España, y Europa (Oporto, EEUU, Francia, México, Grecia, Bélgica, Suecia, Japón, Singapur, Rusia, Malasia, Marrueco, Costa Rica, Sudáfrica, etc.)</p> <p>En los estudios de Kantar, Zara ocupa la posición 83 (mismo que el año pasado) entre el top 100 de las mejores marcas mundiales; la única marca española que se encuentra en el top 100 de Kantar. Entre las marcas españolas más populares en España, ocupa la posición tres, por debajo de Nike (posición uno) y Chanel (Posición dos).</p> <p>No fue hasta 2010 cuando Zara se abrió en el mundo digital, abriendo su primera tienda en España y Europa. A partir de 2011, se introdujo en el mercado de la moda online de</p>
---	--

	<p>países asiáticos (Corea del Sur) y América (EEUU, México, Canadá...)</p> <p>La tecnología chip RFID (etiquetas de seguridad puestas en las prendas, las cuáles se retiran una vez el consumidor adquiere la ropa) comenzó a ser utilizada por Zara, con el principal fin de agilizar el inventario gracias a que con estos chips detectan señales de radio que les ayuda realizar la acción con más rapidez.</p> <p>Respecto a los beneficios obtenidos en el año 2022, Zara sorprende con ventas de 14845 millones y ganancia de 1794 millones, un 24,5% de ventas con respecto a 2021, y ganancias casi un 42% más que el año anterior.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cliente objetivo 	<p>Mujeres jóvenes, elegantes y modernas, con una edad comprendida de 18 hasta 35 años, con un nivel de renta medio y con hogar en las grandes ciudades.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca 	<p>Extrovertida, famosa, popular, alegre y mágica.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<p>Moda textil y complementos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de la oferta rápida.

	<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en publicidad (solo un 0,3%) - Puntos de ventas bien posicionados (áreas concurridas) - Coste bajo.
<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca inversión en marketing y publicidad. - Carencias de tallas (como tallas grandes) - Falta de atención de clientes en las tiendas. - Distribución que se centraliza en España.
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia 4P - Fast fashion (moda rápida) - Low Cost (Productos a bajo precio) - Comunicación publicitaria en redes sociales - Rebajas y promociones por temporadas.

Fuente: organodepalencia.com / Tentulogo.com / Mástermarketingdigital.com

- **Identidad visual corporativa de la empresa**

- **Logo**

Ilustración 3: Evolución del logo y nombre de Zara.



Fuente: Elespañol.com

En un principio se llamaría Zorba, pero al estar el nombre ya registrado se jugó con las palabras hasta formar su actual nombre y logo, "Zara".

Ilustración 4: Visualización del uso de los colores corporativos de Zara, el negro y blanco.



Fuente: antena3.com

Ilustración 5: Visualización del uso del color corporativo secundario de Zara, el amarillo.



Fuente: Bussiness Insider

La nueva imagen de Zara es reciente, pues es el trabajo de un rediseño de logo llevado a cabo en 2019. Se trata de un logo sencillo y en color negro. Las letras se encuentran muy juntas, unidas una con la otra, destacando los dos “A”. Aunque el color predominante utilizado hasta ahora es el negro con fondo blanco, en sus recientes comunicaciones a través de los medios se ha arriesgado a utilizar otros tonos como el azul oscuro o el dorado sutil.

+ Tipografía y colores corporativos:

- **Negro:** Color principal. Transmite elegancia, lujo, poder y exclusividad.
- **Blanco y gris:** Colores secundarios. El blanco es utilizado en el fondo para destacar el logo de la marca.
- **Azul oscuro:** Color del logo y títulos.
- **Dorado:** Transmite lujo, proporcionando a la marca una imagen de gama alta. De este modo, Zara transmite una imagen de marca de gran categoría y exclusividad.
- **Tipografía:** Serif mayúscula.

+ Misión, visión y valores:

- **Misión:** Desarrollar prendas de ropa de una gran calidad, cumpliendo con las demandas y expectativas de sus clientes.
- **Visión:** Ser la empresa textil líder del mercado, estando siempre a la vanguardia, teniendo las últimas tendencias en moda, así como llegar a cualquier zona.
- **Valores:** Orientación al resultado, superación, honestidad, implicación, trabajo en Equipo.

• **Cultura empresarial**

Basada en tres principios, cuyo objetivo final es conseguir la máxima satisfacción del cliente:

- Comunicación abierta.
- Exigencia máxima.
- Excelente trabajo en equipo.

4.3.2 Directa: Lifegist

Tabla 2: Breve análisis de la marca de moda sostenible Lifegist

<ul style="list-style-type: none">• ¿Quién soy?	<p>Lifegist fue fundada en Madrid en el año 2013 a manos de Mayte García. Se trata de una marca de moda que fabrica ropa 100% ecológica, mediante un proceso de producción sostenible y respetuosa con el medioambiente.</p> <p>Con Lifegist, la marca busca fomentar un cambio en el mundo, cambiar los tradicionales</p>
--	--

	<p>métodos de producción textil por otros que no dañen al planeta en el proceso.</p> <p>Lifiegist busca ofrecer prendas de ropa que no estén vacías de contenido, sino que reflejen el resultado de un trabajo llevado a cabo con un fin social que las convierte en especiales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cliente objetivo 	<p>Mujeres con conciencia medioambiental, cuya personalidad se vea identificada con la marca. Con un estilo de vida donde prime lo ecológico y la calidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca 	<p>Auténtica y segura de sí misma. Pensamiento crítico. Con mucha confianza y valor por la calidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	<p>Moda textil y complementos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Prendas de alta calidad y en su mayoría fabricadas a mano. - Proveedores fidelizados de diferentes países europeos que les brindan materiales de calidad sostenibles. - Transparencia
<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades 	

	<ul style="list-style-type: none"> - El precio de sus productos que puede hacer dudar al consumidor a la hora de adquirirlo. - Alta inversión en I+D+i - Poca inversión en la comunicación publicitaria en medios de alta visibilidad como la televisión, internet y redes sociales como Youtube o Instagram. - Pocas promociones o descuentos de temporada.
<p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque de marketing basado en el producto: Busca la calidad en todas sus prendas al llevar una I+D+i constante para la mejora continuada de su producto. - Visibilidad ética mediante sus acciones en la búsqueda de métodos de producción sostenible, visibilizando ante el target y la sociedad su preocupación por el medioambiente.

Fuente: planetb.eco

- **Identidad visual corporativa de la empresa:**

- **Logo:**

Figura 6 Logo actual de la marca Lifegist



Fuente: perfil oficial de la marca Lifegist en LinkedIn

El logo de Lifegist, como vemos reflejado en la imagen, está compuesto por el nombre de la marca en la parte superior, y en la parte inferior un dibujo minimalista compuesto por tres triángulos perfectamente colocados en armonía.

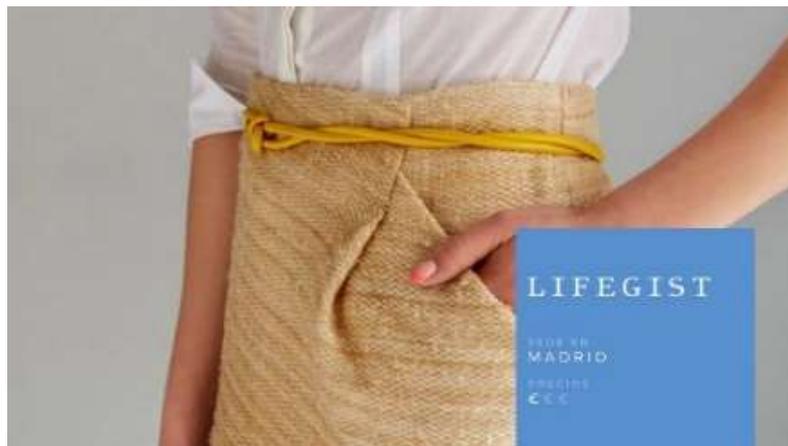
Está demostrado que el número tres puede influir en las decisiones de los consumidores, pues según diversos estudios, nuestro cerebro tiene un número fijo de espacios de memoria (3 y 4) en la que se distribuye nuestra capacidad. Las representaciones en tres cantidades ayudan a que la imagen se mantenga en nuestra memoria a largo plazo.

El triángulo, en publicidad, significa perfección, innovación, crecimiento y poder.

Tipografía y colores Corporativos:

- **Blanco y negro:** colores primarios; blancos para el fondo, negro para las letras.

Figura 7: Visualización de un cartel de la marca donde se puede ver el uso del color secundario, azul, junto a uno de sus colores principales, el blanco.



Fuente: Planet B

- **Azul:** color secundario, utilizado en algunas comunicaciones publicitarias.
- **Tipografía:** Sitka Text mayúscula

4.4 Análisis DAFO

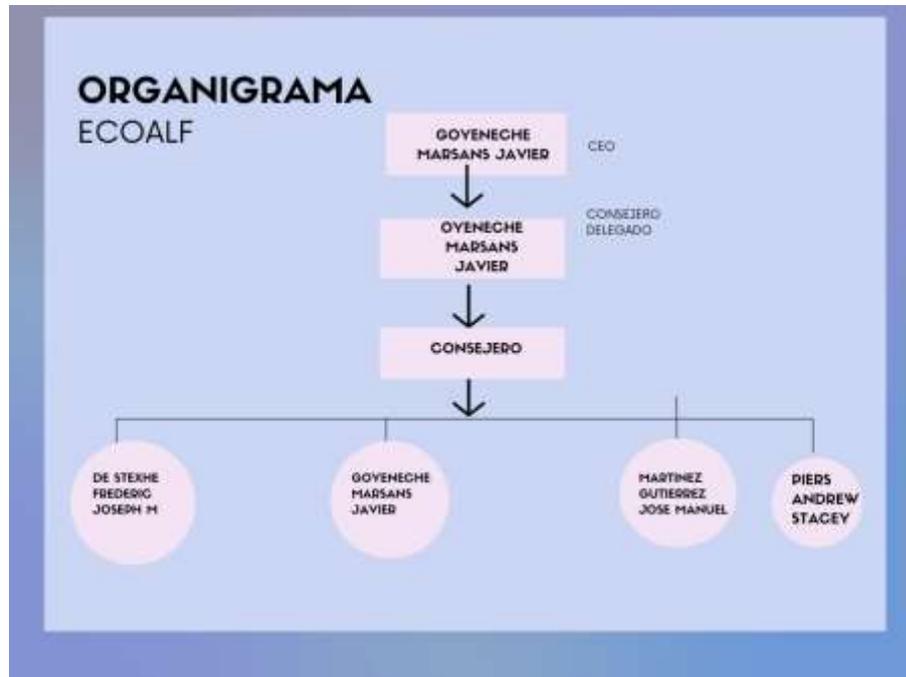
Figura 8: Análisis Dafo de la marca Ecoalf



Fuente: Elaboración propia

4.5 Organigrama

Figura 9: Organigrama actual de la marca Ecoalf



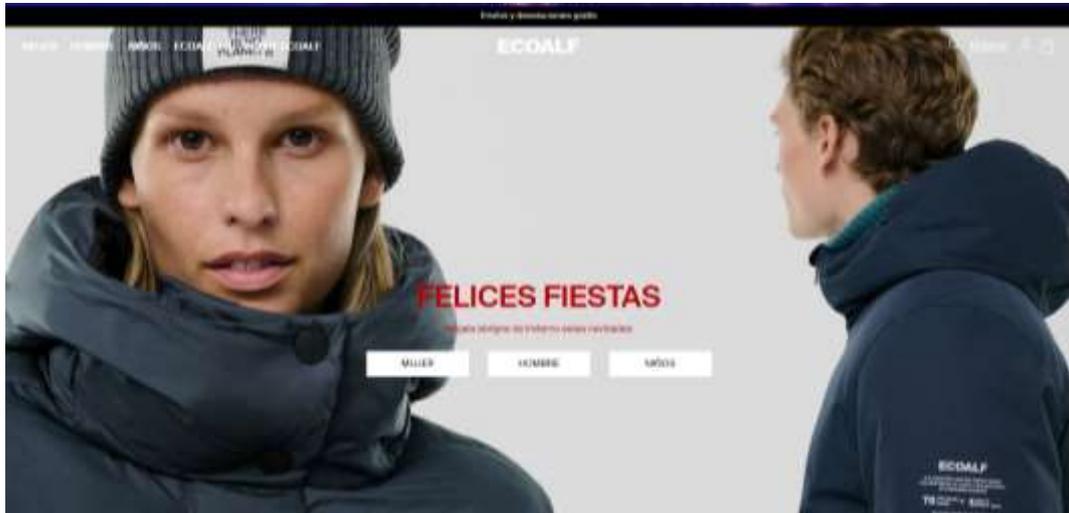
Fuente: DatosCif

4.6 Productos

Podemos encontrar todos los productos de la marca en su página web oficial.

Los productos están divididos en cuatro secciones (una para ropa de hombres, otra para ropa de mujer, otra para un público infantil y una última donde engloba los productos y servicios para hombres y mujeres).

Figura 10: Visualización de la portada principal de la página web oficial de Ecoalf



Fuente: Página web oficial de la marca Ecoalf

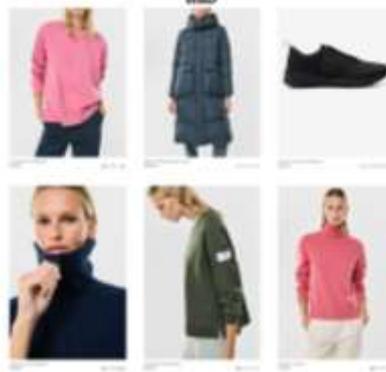
Figura 11: visualización de las secciones, orientadas a los productos, pertenecientes a la página web oficial de Ecoalf



Fuente: Página web oficial de la marca Ecoalf

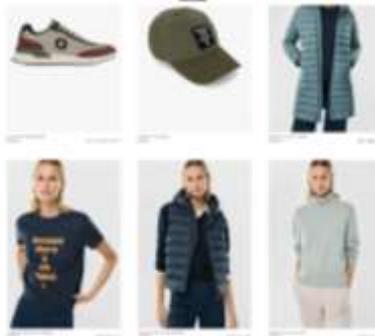
4.6.1 Productos para mujeres

Figura 12: Muestra de algunos de los productos, para mujeres, que vende la marca Ecoalf a través de su página web



Fuente: Página oficial de la marca Ecoalf

Figura 13: Muestra de algunos de los productos, para mujeres, que vende la marca Ecoalf a través de su página web



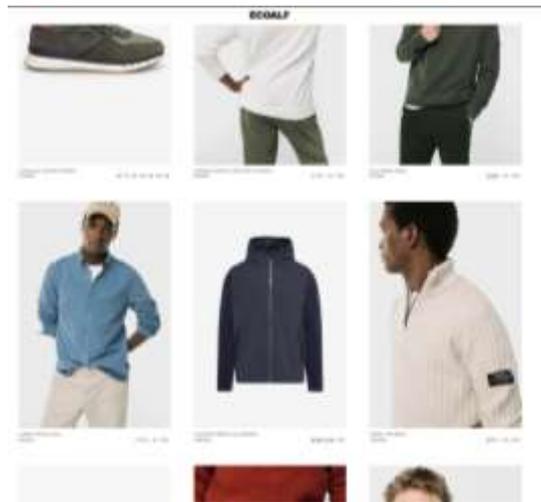
Fuente: Página web oficial de la marca Ecoalf

- Ropa
 - Abrigos y chaquetas: 89 prendas cuyo precio no baja de los doscientos euros.

- Chalecos: Once prendas, cuyo precio está entre los ciento cincuenta a doscientos euros.
- Sudaderas: veintisiete prendas diversas con precio entre 85 a 120 euros.
- Puntos y jersey: veintitrés prendas diversas, con precio de entre 100 a doscientos euros.
- Camisetas: dieciocho prendas diversas con precio entre 40-50 euros.
- Camisas: cuatro prendas diversas con precio de 90 euros.
- Pantalones: diez prendas diversas con precio de 90 a 110 euros.
- Vestidos y faldas: doce prendas diversas con precio entre 140 a 150 euros.
- Calzado
 - Zapatillas: veintiséis pares diversos con precio de entre 85 a doscientos euros.
 - Botas: diez pares de botas diversas con precio entre los 120 a 200 euros.
- Bolsos
 - Mochilas: once mochilas diversas de entre 80 a 130 euros
 - Bolsos: veinticuatro bolsas diversas con precio de 23 a 93.
 - Maletas y bolsas de viaje: Cinco diversas maletas de ropa de entre 130 a doscientos euros.
 - Neceseres: Diez diversos neceseres con precio de entre 35 a 55 euros.
 - Carteras: Once diversas carteras con precio de entre 30 a 60 euros.
- Accesorios
 - Productos personalizados: cincuenta y nueve productos diversos personalizados con precio de entre 30 hasta 80 euros.
 - Gorros y bufandas: Treinta y siete prendas diversas con precio de entre 40 hasta los 90 euros
 - Gorras: doce gorras diversas, todas a un precio de treinta euros.
 - Botellas: Siete botellas diversas, todas a un precio de treinta euros.
 - Mascarillas higiénicas: Cinco mascarillas diversas, todas a un precio de cinco euros.

4.6.2 Productos para hombres

Figura 14: Muestra de algunos de los productos, para hombres, que vende la marca Ecoalf a través de su página web



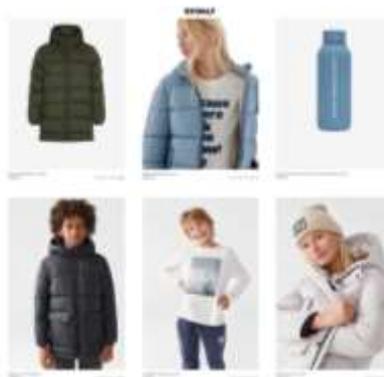
Fuente: Página web oficial de la marca Ecoalf

- Ropa
 - Abrigos y chaquetas: setenta y nueve productos diversos, con precio entre 160 a los 400 euros.
 - Puntos y jersey: Trece prendas diversas, con precio entre 160 a 180 euros.
 - Sudadera: cuarenta y cinco prendas diversas con precio entre 90 a 120 euros
 - Chalecos: Trece productos diversos con precio entre 160 a 180 euros
 - Camisas y polos: veintitrés productos diversos con precio entre 80 a 95 euros
 - Camisetas: Treinta y seis productos diversos con precio entre 45 a 70 euros
 - Pantalones: Trece pantalones diversos con precio entre 110 a 130 euros
- Calzado
 - Zapatillas: cuarenta y tres pares de zapatillas diversas con precio de 95 a 200 euros
 - Botas: ocho pares de botas diversas con precio entre 100 a 190 euros
- Bolsas

- Mochilas: Once diversas mochilas con precio entre 80 a 180 euros
- Maletas y bolsas de viaje: Cinco diversas mochilas con precio entre 130 a 200 euros
- Neceseres: Un neceser con precio a 55 euros
- Carteras: Ocho diversas carteras con precio de 30 a 35 euros
- Accesorios
 - Productos personalizados: dieciséis diversos productos personalizados con precio entre 55 a 355euros.
 - Gorros y bufandas: Treinta y siete prendas diversas con precio entre 30 a 90 euros
 - Gorras: Treinta gorras diversas, todas a 30 euros
 - Botellas: Siete botellas diversas, todas a 30 euros.

4.6.3 Productos para niños

Figura 15: Muestra de algunos de los productos, para niños, que vende la marca Ecoalf a través de su página web



Fuente: Página web oficial de la marca Ecoalf

- Ropa
 - Abrigos y chaquetas: veintidós prendas diversas con precio entre 110 a 225
 - Chalecos: siete chalecos diversos con precio entre 80 a 90 euros.
 - Sudaderas: veintiséis sudaderas diversas con precio entre 60 a 75 euros
 - Camisetas: Once sudaderas diversas con precio entre 30 a 40 euros.
 - Pantalones: Once pantalones diversos con precio entre 60 a 75 euros
- Calzado
 - Zapatillas: cuatro pares de zapatillas diversas con precio entre 70 a 90 euros
- Accesorios
 - Gorros y bufandas: nueve diversos productos, todos a 30 euros
 - Carteras: diecinueve diversas carteras con precio entre 30 a 60 euros
 - Botellas: siete diversas botellas, todas a 30 euros
 - Mascarilla higiénicas: tres diversas mascarillas, todas a cinco euros.

4.7 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de Ecoalf es la parte de la sociedad, sean estos hombres o mujeres, preocupados por el medioambiente y con un nivel económico medio-alto que buscan otras alternativas más sostenibles.

El público de Ecoalf, concretamente, son hombres y mujeres de 25 a 45 años. Buscan el cambio y no evitan los desafíos. Una parte de ellos son compradores racionales y exigentes, primando la calidad frente a la moda. Valoran mejor las marcas que transmiten sus valores personales (generación X).

El target de Ecoalf, en su mayoría pertenecen a la generación X y una pequeña parte de la generación Y.

La generación X son los nacidos en los años 1960 a 1981 (Roberts y Manolis, 2000; 2010; Smola y Sutton, 2002; Obannon, 2001). Su edad está comprendida entre los 30 a 45 años. Mientras, la generación Y o Millenials son los nacidos

entre 1980 a 2000; es decir, los que se encuentran con una edad comprendida entre los 25 a los 40 años. En nuestro caso, nos interesa los de 25 años, ya que es la única edad de la generación Y que entra en el público objetivo de Ecoalf.

Figura 16: Universidad Obertade Catalunya comparación de Millennials con la Generación X



Fuente: Universidad Oberta de Catalunya

Ambas generaciones buscan una vida y entorno más sanos, los cuales se ven reflejados en su forma de consumir; se implican en los problemas sociales y la conservación del medioambiente para las futuras generaciones. No les importa pagar más dinero en los productos que consumen si estos son sostenibles, siempre

y cuando el precio sea razonable y seguro; es decir, estén convencidos de que la marca es de calidad y se preocupa por un futuro más respetuoso con el medioambiente.

Buscan una marca cuya personalidad y valores compartan con la suya, además de la importancia de la transparencia.

Respecto a los factores personales, el público objetivo de Ecoalf serán las personas de entre 25-45 años que consumen teniendo en cuenta la moda sostenible, los productos de calidad y el *slowfashion*. Son personas que tienen un nivel de concienciación y preocupación por el medioambiente alto. (Pérez Sánchez, 2022. pag11.)

5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA

5.1 Misión, visión, valores

- **Misión:** Crear la primera generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los no reciclados.
- **Visión:** Dejar de consumir los recursos naturales del planeta de forma indiscriminada.
- **Valores:**
 - Sostenibilidad: como medio para evitar más daño al planeta.
 - I+D+i para garantizar un diseño sostenible.
 - Coherencia: misión, visión y mensaje coherente acorde a sus principios y resto de valores.
 - Transparencia: información activa de sus compromisos, avances, lo que hace, planes futuros; qué hacen y cómo lo hacen.
 - Integridad:

No deberíamos preocuparnos de mostrarle a la gente nuestras debilidades, frustraciones y retos. No somos perfectos y tampoco queremos pretender que lo somos. (Ecoalf, sf)

5.2 Logo, slogan, colores corporativos

Logo:

Figura 17: Logo actual de la marca Ecoalf



Fuente: Club del calzado

El nombre de la marca nace de la unión de los nombres Alfredo y Álvaro (hijos de Javier Goyeneche) al tomar sus iniciales para formar el nombre de la empresa. Su tipografía es simple y en negrita.

 **Slogan:** “*Because there is no planet B.*” Acorde con su filosofía y función con la que fue creada. Su slogan dice en pocas palabras lo que quiere transmitir a su target, de forma directa y clara, a la vez que apela a un cambio.

Colores corporativos:

- Negro, como vimos antes, este color en publicidad transmite riqueza, exclusividad y lujo.
- Gris, utilizado en el mundo publicitario para transmitir elegancia y fidelidad.
- Blanco, utilizado para representar la inocencia, la pureza, la igualdad o unidad.

6. METODOLOGÍA

El trabajo se dividirá en dos partes, una teórica para recopilar información de los últimos cinco años publicadas por otros investigadores acerca de la identidad, visual, imagen de marca, las marcas ecológicas, etc. para tratar de aproximarnos a los resultados del análisis teóricos.

La segunda se llevará a cabo un análisis práctico, donde se analizará el público objetivo de la empresa a través de un cuestionario (Google Forms) con preguntas claves para conocer más a nuestro target, con el objetivo de ofrecerle un nuevo diseño de la imagen de la marca acorde a sus valores, que sea capaz de transmitir la esencia de la marca en sí, y con la cual puedan conectar.

5.1 Marco teórico

La imagen de marca tiene el poder de estimular las decisiones de compra del consumidor, así como fomentar la fidelidad de estos hacia la marca. (Costa, Pag 36)

La identidad de marca se forja a través de la utilización de recursos gráficos tanto de la imagen corporativa como de la imagen que la marca proyecta hacia fuera a través de sus acciones. La imagen de marca tiene como principal función diferenciarse y destacar frente a sus competidores. Además, la buena imagen de una empresa es útil para facilitar que el consumidor recuerde a la marca positivamente. (M.Panero, 2019, pag 26)

Según Santiago Panero, 2019 “Una imagen que no se adecúa a la personalidad de la empresa relevada, es una de las causas más comunes que culmina en un nuevo sistema identitario.” (M.Panero, 2019, pag 27)

El logotipo (nombre diseñado) hace referencia al significado lingüístico; y el isotipo (símbolo gráfico cuya función es acompañar al logotipo) hace referencia al significado icónico (Costa 1993, pág. 9).

La composición que más se utiliza para la representación de la imagen principal con la cual la marca se dará a conocer en el mercado, es el imagotipo. El imagotipo es la unión entre imagen (signo gráfico) y texto (el cuál suele ser el nombre de la empresa). En cuanto a los colores cromáticos, destaca la utilización de un único color, siendo el más utilizado el color negro (asociados con la elegancia y el poder), sobre todo para la parte del texto. El negro es un color que se puede utilizar con facilidad en muchos soportes tanto físicos como digitales. Seguidos del negro, los colores más utilizados son el azul, rojo y verde, asociados con lo natural, la confianza o lo sano. Respecto a las formas de las figuras, predominan las formas orgánicas más que las geométricas. En cuanto a la tipografía, se sigue eligiendo el uso de las palabras completas con el objetivo de facilitar el reconocimiento de la marca. En su mayoría, el nombre (texto) que acompaña al icono suele ser el nombre del fundador o del diseñador de la marca. Las familias tipográficas que más se utilizan son las de palo seco (sans serif), acompañada de un estilo manuscrito en vez del romano o egipcio, lo cual otorga a la empresa personalidad moderna y funcional. Respecto al uso de la mayúscula o minúscula, predomina el uso de la primera acompañada de la “negrita” para proporcionar más peso al texto. Así mismo, los eslóganes en la moda, en su mayoría, suelen hacer referencia al “*slow fashion*”, o al producto de la empresa. (Miret Burbano. 2018. Pag 8).

Las empresas sostenibles que utilizan una imagen para acompañar al logotipo suelen utilizar animales o plantas con el objetivo de transmitir valores como el medioambiente, la vida, la salud, lo sostenible, lo ecológico, etc. Todo esto acompañado del color negro (si se usa un solo color) o la combinación de dos o tres colores fríos como el azul o el verde. (Miret Burbano. 2018. Pag 8).

Respecto al público objetivo, recientes estudios aseguran que a la generación millennials le interesa más las experiencias relacionadas con la comunidad y el mundo que el materialismo. La experiencia de compra buscada tiene que aportar algo más que la “mera compra” (que aporten valores tanto tangibles como intangibles) teniendo muy en cuenta los valores y cultura de la marca. (Gil Costa. 2018. pag7).

Los Millennials buscan vivir el presente, realizar actividades que les ocasionen placer y son sensibles a las opiniones de la sociedad. Es una generación con mucha autoconfianza, realistas, creativos, optimistas, decididos, individualistas, respetuosos sociables y preocupados por la comunidad, leales y auténticos, pero también superficiales e indiferentes. Están conectados a la tecnología 24/7. (G. Montiel-Hernández, 2020, pag 2)

Según David Brett, la generación X se ve más dispuesta a invertir en la sostenibilidad que los Millennials. (Brett, 2019). Son amantes del ocio, de la compra online, los viajes; y en sus compras siempre se encuentra presente el razonamiento, esto es, investigan a la marca antes de adquirir un producto, sobre todo si este tiene un precio alto, ya que para ellos prima mucho la “calidad-precio.”

5.2 Marco práctico

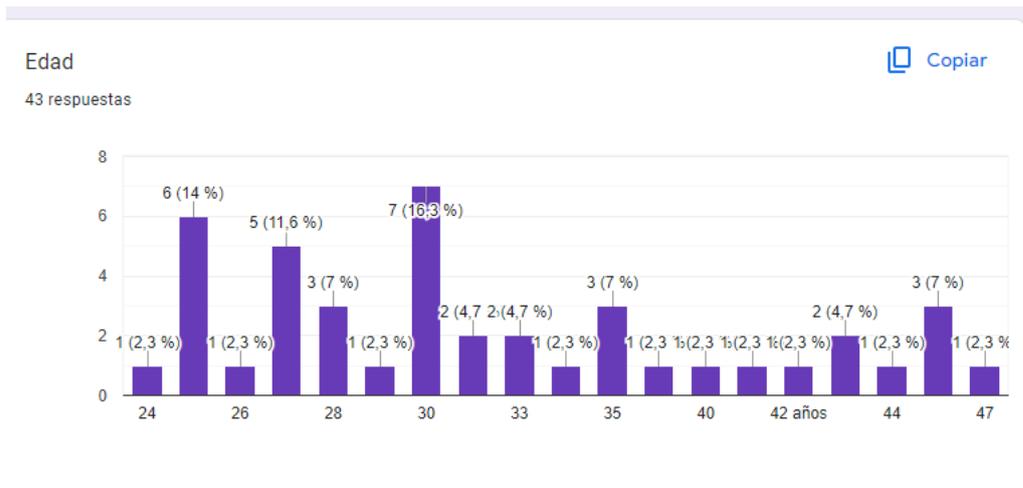
Para el marco práctico hemos llevado a cabo una investigación cuantitativa realizada a través de un cuestionario en Google Forms.

La encuesta se basa en preguntas tanto de repuestas cortas como de tipo test (véase en anexo 1). Nos centramos en su identidad visual, formulando preguntas relacionadas con el reconocimiento de la imagen de marca, opinión acerca del logo, colores asociados al tipo de producción y función principal de esta... en definitiva, preguntas para conocer al target y su opinión respecto a la marca.

En la encuesta, han participado 47 personas, pertenecientes al rango de edad del target.

Los resultados son los siguientes:

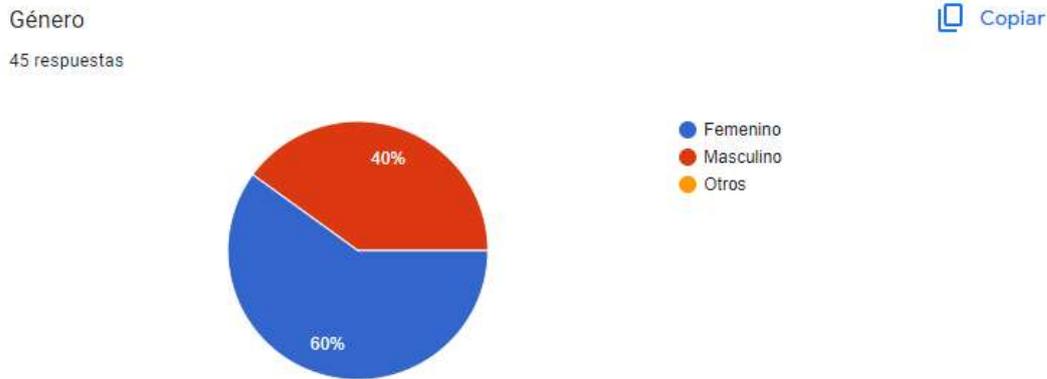
Figura 18: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta de la edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

La pregunta de la edad se ha formulado para asegurarnos de que quiénes realizan la encuesta pertenecen al rango de edad del target de la marca. Obtuvimos 43 repuestas, con edades comprendidas de 25 a 45 años.

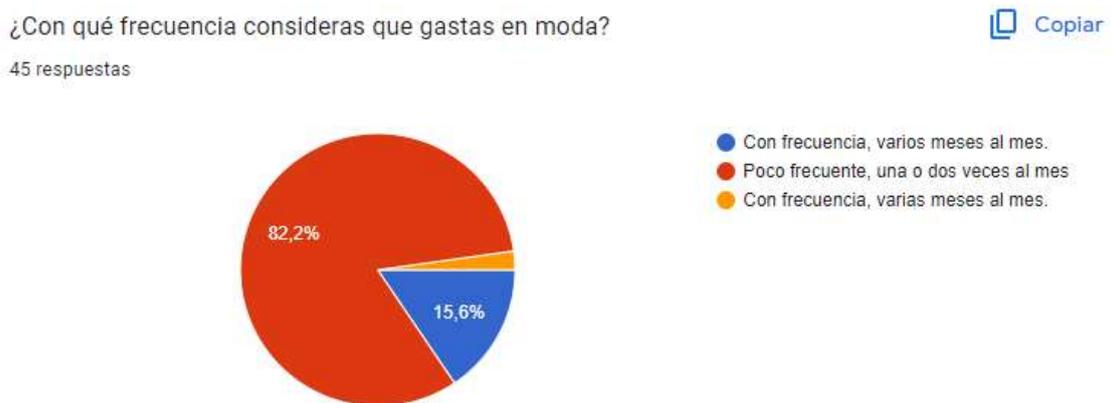
Figura 19: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta del género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta del género, obtuvimos 45 repuestas; un 60% son mujeres, mientras que el otro 40% son hombres. Los resultados concuerdan con el análisis teórico del target, donde se obtiene que las mujeres se interesan y gastan más en moda que los hombres; además, las primeras suelen preocuparse más por el medioambiente y por la compra sostenible.

Figura 20: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta de la frecuencia de consumo de los encuestados.



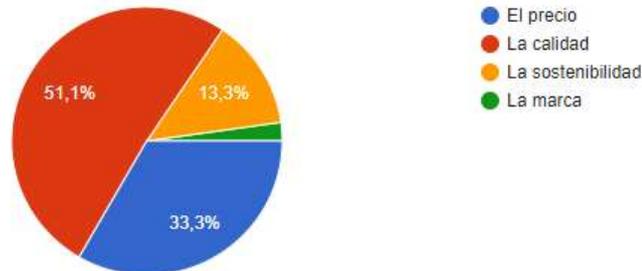
Fuente: elaboración propia

Figura 21: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta acerca de las variables que hacen que los encuestados realicen o descarten una compra.

A la hora de decidir comprar una prenda textil, ¿qué variables son importantes para ti?

 Copiar

45 respuestas



Fuente: elaboración propia

Se obtuvieron 45 respuestas. La gran mayoría de los encuestados, un 82,2%, compran ropa una o dos veces al mes; un 15,6% compra ropa con mucha frecuencia (varias veces en el mes). Los resultados nos dicen que el target en general de la marca tiene un consumo de ropa consciente y no descontrolado.

Como vemos en los resultados, son muy pocos los encuestados que tienen en cuenta la sostenibilidad a la hora de adquirir una prenda, solo un 13,3%. En una gran mayoría, el 51,1%, prima la calidad, y en un 33,3% es importante el precio. Estos resultados nos afirman que el público sigue tomando en cuenta el precio y la marca como principales variables a la hora de adquirir un producto. Esta última afirmación acarrea un problema, ya que las prendas sostenibles, inclusive de la marca Ecoalf, tienen un precio más mayor al de una prenda de *low cost*, debido a la alta innovación y tecnología que se usan para crearlas.

Figura 22: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer si para el target es importante la identidad visual.

¿Es la imagen visual de la marca (logo, slogan) importante para ti, a la hora de decidir relacionarte o no con la marca?

 Copiar

44 respuestas



Fuente: elaboración propia

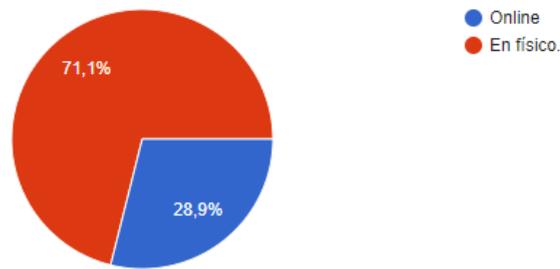
Se obtuvieron cuarenta y cuatro respuestas. Un 50% solo toma en cuenta a veces la imagen visual de una marca a la hora de decidir comprar. Un 27,7% no lo toma en cuenta, y un 22,7% lo tiene muy en cuenta. Los resultados nos dicen, que para la mitad del target tal vez son más importantes otras variables como el precio ante que el logo o slogan. Al contrario, una parte tiene muy en cuenta el logo de la marca. Esta diferencia pertenece a la edad, ya que el target más joven (25 a 34 años) al no tener un patrimonio tan alto, toma en cuenta más el precio; mientras que el resto, ya tiene un patrimonio alto y sueldo consolidado para fijarse en la marca, su identidad y valores, a la hora de elegir consumir, antes que el precio en sí.

Figura 23: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer la forma de consumo de los encuestados.

¿Cómo suele ser tu forma de consumo?

 Copiar

45 respuestas



Fuente: elaboración propia

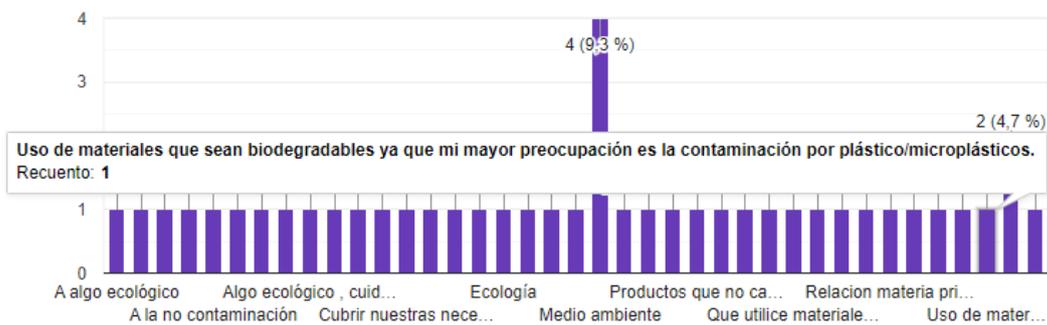
Una pregunta muy importante para una marca de ropa sostenible. Se obtuvieron 45 repuestas; la gran mayoría, el 72,2% consume en físico, mientras que el resto, un 28,9% consume por medio online. Este resultado también concuerda con el análisis teórico del target, que, aunque el aumento de la compra online ha aumentado, sigue optando por la opción de la experiencia de compra en físico.

Figura 24: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer si los encuestados tiene conocimiento del mundo sostenible y ecológico.

¿A qué crees que hace referencia el concepto de "sostenibilidad"?

 Copiar

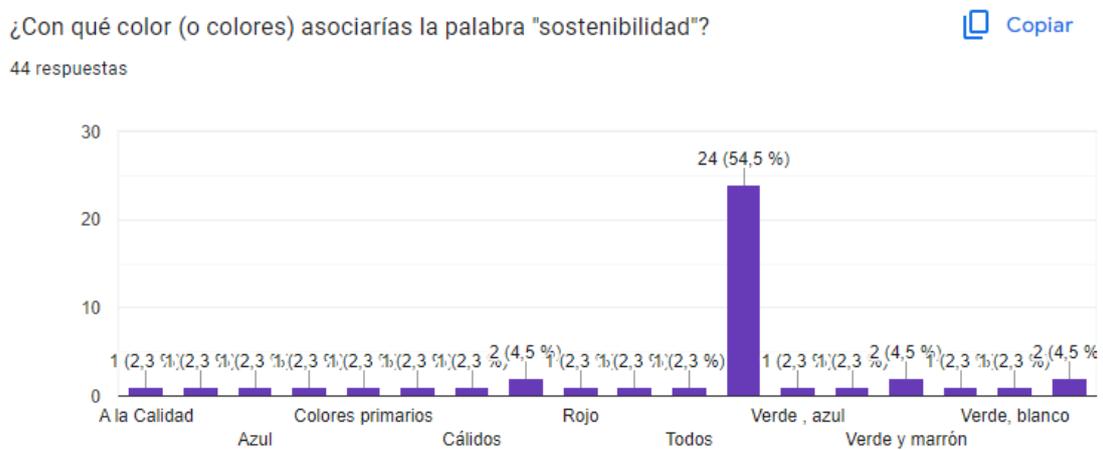
43 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Se obtuvieron 43 respuestas de los encuestados. La pregunta ha sido hecha para conocer si el target conoce el concepto, además de que las repuestas pueden ayudarnos a la hora de realizar la nueva imagen de la marca. En un resumen general, los encuestados conocen el significado del concepto, ya que hablan de él como a todo aquello que hace referencia al *cuidado del medioambiente, ecológico, no contaminante, productos duraderos, reciclaje, protección del planeta y cuidado del futuro.*

Figura 25: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para el rediseño de la identidad visual de Ecoalf.

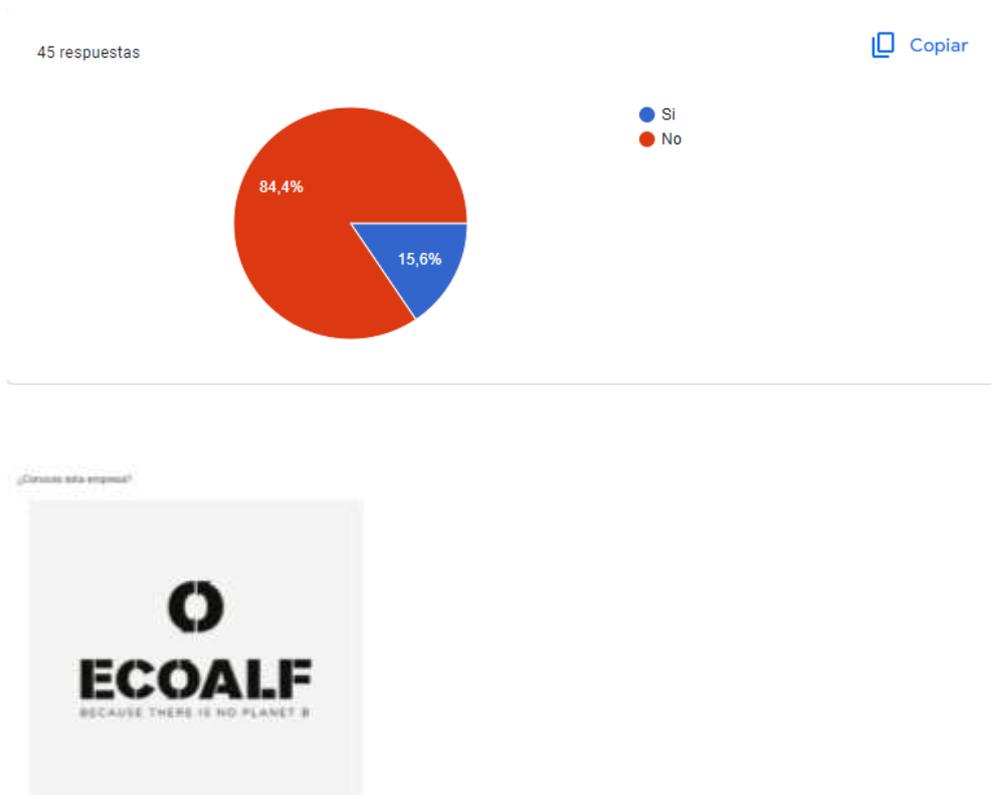


Fuente: elaboración propia

La pregunta fue realizada para conocer con qué colores se identifica el target cuando se trata de una marca sostenible. Se tendrán en cuenta los resultados a la hora de elegir los colores corporativos de la marca.

Como era de esperar, el color vencedor es el verde con la mayoría de los votos. Le siguen el azul y tonos pasteles como el marrón y blanco.

Figura 26: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para que cantidad de encuestados conoce a la marca.



Fuente: elaboración propia

A la pregunta de ¿conoces ésta empresa? Unida con la imagen de Ecoalf, obtuvimos cuarenta y cinco respuestas. La gran mayoría, un 84,4% no conoce a la marca, mientras que solo el 15,6% si la conoce. Esto nos dice que la imagen de la marca no está tan expandida entre su target. Tal vez esto sea por el alto precio de sus productos, ya que cada vez son más las personas que se decantan por productos de marcas baratas como Shein o de las marcas de Inditex, debido precisamente al bajo precio con la que estas venden sus productos.

Figura 27: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer la opinión de la marca (del target que la ha reconocido)

Ahora bien, si tu respuesta anterior fue un "sí", ¿podrías hablarnos acerca de tu opinión sobre ella?

8 respuestas

Sus prendas son caras pero la calidad en ellas puede merecer la pena.

Un amigo estuvo trabajando en el servicio de atención al cliente para la empresa en Madrid, pero no tengo una opinión sobre las prácticas de Ecoalf en relación a la sostenibilidad. Supongo que la labor de la empresa es positiva para la conservación del medio ambiente. También sé que las prendas tienen un precio elevado.

Muy buena iniciativa pero poco asequible

No sé muy bien a fondo, pero me parece que tiene unos valores de marca que se van a mantener en el futuro ya que cada vez más se están apostando por marcas sostenibles

Tiene una buena causa, aunque puede pasar por inadvertida

Me parece que tenga muy buen concepto y que además últimamente esta tomando mucha importancia en la sociedad

Las personas con poder adquisitivo elevado la han monopolizado como marca de prestigio y poco accesible

Creo que están haciendo una labor muy importante que deberían hacer todas las marcas

Fuente: elaboración propia

Para los encuestados que conocen a la marca, se realizó la pregunta de qué opinión tienen de ella. En general, la opinión del target se centra en el alto precio de la marca. Esto confirma lo comentado de la respuesta anterior. Además del precio, se reconoce el valor de su trabajo (cuidar el planeta para tener un futuro).

Figura 28: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para que cantidad de encuestados conoce a la marca.

Si tu respuesta anterior fue un "no", ¿Al ver su logo de primeras, ha hecho que te llame la atención? [Copiar](#)

38 respuestas



Fuente: elaboración propia

Realizamos esta pregunta para conocer si el logo de la marca conecta con el target, y conocer su opinión acerca de ésta. Como vemos en la imagen, más de la mitad, un 60,5% no le atrae la imagen. El resto, un 39,5% le gusta la imagen por su sencillez y simplicidad. Los resultados apoyan la finalidad de este trabajo, rediseñar la identidad visual de la marca, ya que la actual no transmite al completo su finalidad, complicando que el target la reconozca y conecte con la marca.

Figura 28: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer la opinión de target respecto a la marca.

¿Podrías recomendarnos que crees que le falta a su imagen? [Copiar](#)

41 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 29: Encuesta realizada con GoogleForms: pregunta para conocer la opinión de target respecto a la marca.

Otras recomendaciones

8 respuestas

Aparte de añadir algo más de color verde por ejemplo , nada más .
Algo más de color a las letras pequeñas.
Al logo si le quito el eco y la frase, el logo pierde fuerza, se hace difícil la intención
El logo y la imagen visual de la marca son correctas, acordes al público objetivo al que está destinado.
Ninguna
crisitina me ha obligado a volver a hacerlo:), mas colores o algo que lo acompañe, no se me ocurre mas llevo desde las 9 despierta el cerebro no me va pero lo he intentado, espero que te sirva:) suerte:)
El logo parece de una fábrica de cemento, es aburrida y fría, le pondría otra tipografía, algo más cercano y bonito
Logo más impactante.

Fuente: elaboración propia

Realizamos esta pregunta para conocer de primera mano cómo consideran que debería ser el logo de la una marca sostenible y preocupada por el medioambiente. Más de la mitad, un 58,5% recomienda añadir más colores a la marca para captar mejor la atención (la tipografía la consideran correcta). El resto, un 41,5% recomienda añadir colores acorde con su función, o una tipografía más llamativa. De nuevo, los resultados corroboran la finalidad de este trabajo comentado en la repuesta anterior.

5.3 Conclusiones de la investigación

Una vez analizado la marca y llevado a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa tanto de su imagen como de su público objetivo, llegamos a la conclusión de que el target de Ecoalf el target se encuentra concienciado con el medioambiente, pero no introduce en su vida el consumo sostenible debido al precio de los productos. Se preocupan por el futuro, tienen una valoración positiva de las marcas que buscan mejores alternativas para cuidar el planeta (a pesar de que no lleguen a adquirir sus productos por bajo poder adquisitivo).

El target asocia la sostenibilidad con el color verde principalmente, y colores secundarios como el azul, marrón y blanco. No nos sorprende que el verde sea el primer color asociado a la sostenibilidad ya que es el color que representa la naturaleza.

Muchos de los encuestados no reconocen a la marca, tal vez porque su imagen no logra conectar con el target como para ser recordada. Según los encuestados, la imagen la ven como una más, no coherente con la función principal de Ecoalf.

Así mismo, mediante la investigación teórica, descubrimos que el tipo de diseño de logo que más se utiliza para las marcas sostenibles es el imagotipo. Además, el color más utilizado para la tipografía es el negro; les siguen el verde, azul y marrón.

A raíz de ello, pensamos que la imagen de Ecoalf debe representar con claridad su esencia; por ello decidimos implicar el color verde y el azul como colores principales (utilizarlo para el logo); negro y blanco como colores secundarios, para fondos y aplicación a algún soporte en el caso de que el verde y azul sea incompatible con alguno de ello. Así mismo, decidimos darle una vuelta a la tipografía, pero no tan alejada de la actual, para que no sea un cambio tan brusco (ya cambiar los colores del logo y tipografía son un gran cambio).

Cambiar la identidad visual de Ecoalf puede ayudar a que ésta sea más conocida, que perdure en la mente de su target y destacar en las demás; aunque, claramente, unida al cambio de imagen se deberá también seguir un buen marketing, comunicación y publicidad para dar a conocer la nueva imagen.

A parte de la identidad visual, tal vez la marca debería tener en cuenta que su target se divide en dos grupos; primero, los de 25 a 30 años; segundo, los de 30 a 45 años. Los primeros aun no tienen una economía independiente o suficiente como para gastar en productos sostenibles, en comparación con los segundos, que si pueden tener más oportunidad para gastar en productos sostenibles.

6 PROPUESTA DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL

Una vez realizado el análisis e investigación de la marca y su público objetivo, observamos que, como mencionamos antes, el problema general es que el target no ve una conexión con la imagen del logo y la función que Ecoalf lleva a cabo: producir productos sostenibles, principalmente mediante la recolección de plásticos que extraen del mar, ya que su misión principal es la limpieza y protección de los mares. La imagen se ve como simple, poco atrayente e incluso podemos decir que sin vida, ya que le falta algo más, más colores según el target, acorde a la palabra *“ecológico”* y *“sostenibilidad.”*

Teniendo todo esto en cuenta, a continuación, veremos la propuesta del nuevo diseño de la imagen de Ecoalf.

6.3.1 Logo

Figura 30: Logo actual de la marca Ecoalf



Fuente: Clubdelcalzado

Partiendo del logo actual, y teniendo en cuenta los resultados de la investigación y análisis, el logo nuevo quedaría de la siguiente manera:

Figura 31: Diseño del nuevo logo de la marca Ecoalf



Fuente: elaboración propia

Como podemos observar en la imagen, se ha decidido por cambiar el color negro del texto y utilizar un verde oscuro, teniendo en cuenta los resultados de la investigación. Así mismo, para hacer alusión a la misión principal de la marca (protección de los océanos) hemos decidido incluir la imagen que se asemeja a un pájaro sobrevolando una ola en color azul claro. La ola se extiende junto a todo el texto, agradándose en la letra "O"

donde sobrevuela el ave. De este modo, se obtiene una imagen que conecta con el nombre de la marca y su modo de producción; un logo poco cargado para no perder la sencillez.

Figura 32: Diseño del nuevo logo de la marca Ecoalf.



Fuente: elaboración propia

Así mismo, acorde con el nuevo color del logo de la marca, hemos cambiado el color del slogan para adaptarlo al mismo tono de color y tipografía del nuevo logo.

Figura 33: Diseño del nuevo logo de la marca Ecoalf.



Fuente: elaboración propia

Respecto al tamaño máximo al que se puede reducir el logo con el slogan, no se podrán superar los X (223, 5px) Y (136,5px) AN (124,1% AL (129,9%), ya que una más pequeña provocará que el slogan no se aprecia bien.

Para el logo sin slogan, la reducción máxima será de X (236,0px) Y (331,0px AN (110,1%) AL (138,5%).

Figura 34: Variaciones del diseño del nuevo logo de la marca Ecoalf.

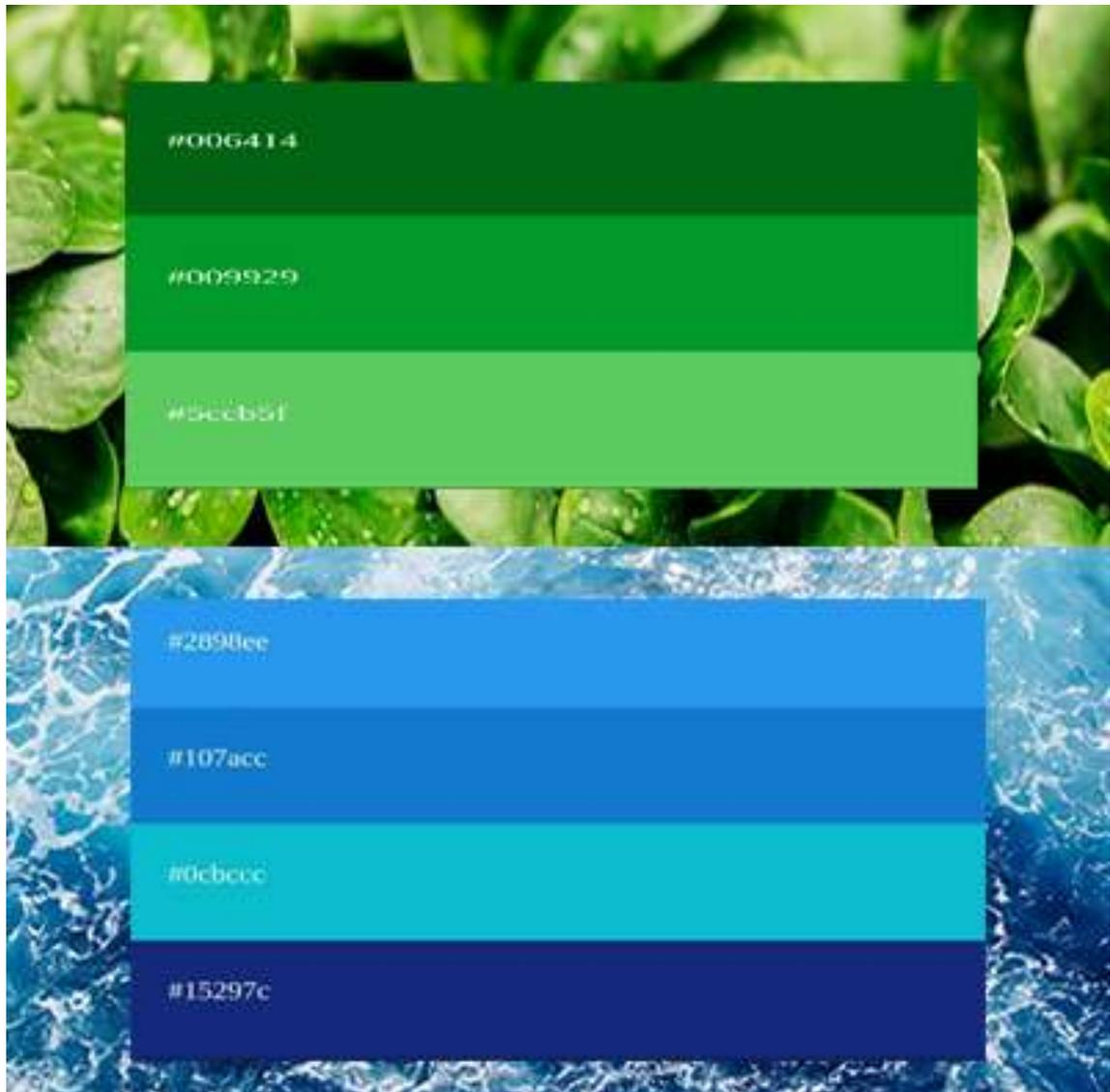


Fuente: elaboración propia

En el caso de que los logos principales, por diferentes maneras (fondo, formato) no se puedan aplicar correctamente, hemos diseñados diferentes variaciones, cada una manteniendo la esencia del logo principal e identidad del nuevo diseño.

6.3.2 Paleta de colores

Figura 35: Propuesta de colores corporativos para la nueva imagen de la marca Ecoalf



Fuente: elaboración propia

Para la gama de los colores corporativos, se ha decidido utilizar una gama de color verde y otra de color azul; el verde, por la palabra “ecológico” y “sostenibilidad” (en conexión con el trabajo de la marca para proteger el planeta para el futuro) y el color azul en alusión a su tarea con los océanos.

Como colores secundarios y de fondo, se usarían el blanco y el negro, ya que debido a que se trata de un logo con colores, será más fácil de adaptar.

Gama verde:

- #009929
- #5ccb5f
- 006414

Gama de colores azules:

- #2898ee
- #107acc
- #0cbccc
- #15297c

6.3.3 Tipografía

Para la tipografía, se ha decidido elegir una nueva, la “Noto sans”, una variante de la Sans Serif (“regular, black, bold, italic, médium, semibold y semibold italic.”). Tanto para el logo como para el slogan se ha utilizado la “Noto Sans regular”. Se trata de una tipografía que no se aleja mucho de la tipografía anterior de la marca; sencilla, elegante y fácil de adaptar.

Figura 36: Propuesta de la tipografía corporativa para la nueva imagen de la marca Ecoalf

BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B
BECAUSE THERE IS NO PLANET B

Fuente: elaboración propia

7 APLICACIÓN A DISTINTOS SOPORTES

Tras finalizar el diseño de la nueva imagen de la marca Ecoalf, lo aplicaremos a distintos soportes para visualizar como se vería y si se puede aplicar sin ningún problema tanto en redes sociales como en merchadising, papelería e impresión.

Nos centraremos más en su aplicación en moda, ya que se trata de una marca de ropa que le gusta mostrar su imagen a través de sus productos mediante las redes sociales, principalmente Instagram.

Para realizar merchadising, la empresa utiliza tanto su logo como el slogan, el cual ha pasado a formar parte de su identidad visual, ya que en internet se le puede encontrar a través de su slogan. Por esa razón utilizamos ambos elementos.

Figura 37: Merchadising con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Figura 38: Merchadising con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

La empresa suele hacer publicaciones de merchadising de prendas mediante sus redes sociales, principalmente Instagram; por esa razón, hemos realizado diferentes modelos de merchadising para ver cómo se vería el nuevo diseño y si se aplica correctamente. Para lograr mejores resultados, se debe aplicar utilizando colores de ropa que no tengan el mismo color del logo o de los elementos de la ola y el pájaro, como veremos a continuación.

Figura 39: Merchadising con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Figura 40: Merchadising con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propi

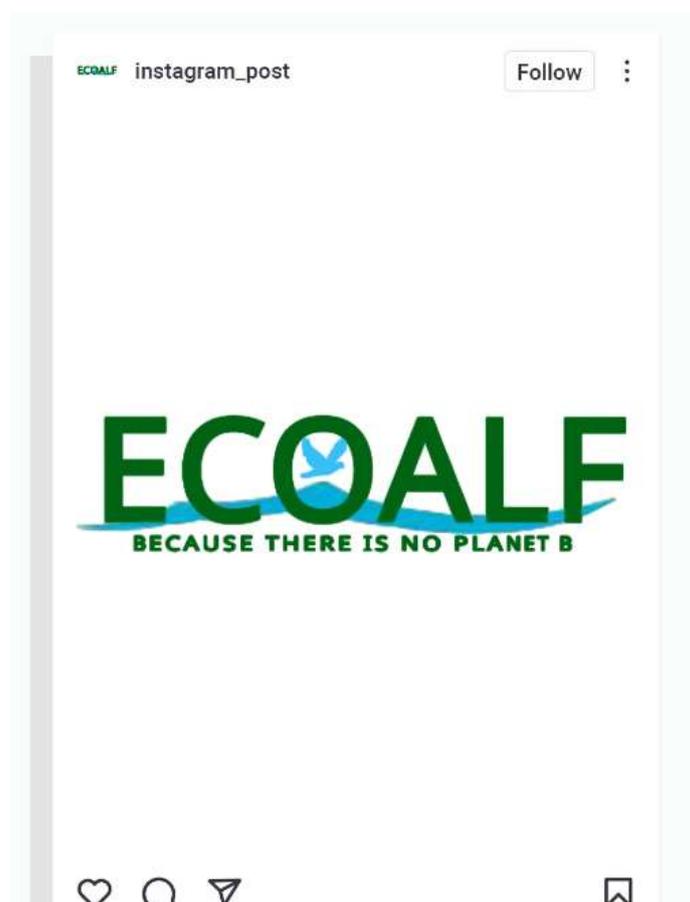
Figura 41: Merchadising con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Como vemos en las siguientes imágenes, el logo se puede aplicar perfectamente a las redes sociales.

Figura 42: Visualización en redes sociales del nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Figura 43: Visualización en redes sociales del nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Figura 44: Previsualización impresa en flyer con el nuevo diseño de identidad visual



Fuente: elaboración propia

Para la imprenta, como tarjetas de presentación o flyers, se utilizará un diseño donde implique formas de ondas que se asemejan a olas, como se ve en la imagen, ya que hacer alusión al mar es un factor importante para la empresa y para que el público sea consciente de su trabajo principal. En anexos 2 se encuentran las imágenes del flyers para visualizarlas verlos.

8 CONCLUSIÓN

Realizar este trabajo nos ha hecho dar cuenta de que una imagen va más allá de una construcción gráfica y se deben tener en cuenta muchos elementos antes de realizarla, como la sociedad en la que opera, la situación económica de su sector, la cultura y preferencias del target que le interesa; todos ellos deben tenerse en cuenta en la construcción de una marca.

La imagen con la que una marca decide presentarse a la sociedad será primordial para el cumplimiento de sus objetivos; A través de ella el target de la marca puede convertirse en un *target engagement* o *lovemark* (asegurarnos la fidelización del target para conseguir su compra habitual), e incluso convertirlos en embajadores de marca (el target se encargada de dar a conocer la marca recomendándola a su círculo cercano, atrayendo así nuevos clientes

La imagen de una marca debe representar su esencia, su función; a través de ella se transmite su personalidad. Cómo hemos visto anteriormente, la personalidad de una marca hace que esta se humanice y conecte con el target al que va dirigida. Es por ello que la identidad visual de una marca debe buscar conectar con su target, que éste vea reflejado con claridad la personalidad de marca. Es muy importante que el target al que nos vamos a dirigir se sienta identificado con lo que transmitimos, y en esto no solo juega la comunicación y el marketing, sino también el diseño (colores, slogan, logo, cultura, misión visión y valores); en definitiva, la identidad visual.

Este proyecto no solo me ha ayudado a aplicar mis conocimientos adquiridos durante los cuatro años de carrera (ayudándome a ponerlos en práctica y mejorarlos) sino que también me ha hecho ver lo cuán importante es dar el paso de crear una identidad para una marca; y sobre todo, que siempre se debe llevar a cabo una investigación para ofrecer una imagen adecuada.

En definitiva, realizar este proyecto ha sido una idea acertada, ya que siempre me ha llamado la atención como se construye la identidad de una marca, que hay detrás de un logo, de un slogan, cómo llegan a esa idea final y cómo deciden que esa será la acertada. También, Ecoalf es una marca que siempre me ha llamado la atención, por lo que realizar este proyecto me dio la oportunidad, no solo de proponer un diseño de identidad de su marca (pues desde que vi su logo siempre he pensado que se le puede sacar más, que le falta algo de color que la asocie más directamente a la naturaleza y al mar) sino también de conocer más de ella.

9 BIBLIOGRAFÍA

- (S/f-a). Idus.us.es. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26208/tfgpubredisenodelaidentidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (S/f-b). Comillas.edu. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/145606/retrieve>
- (S/f-c). Comillas.edu. Recuperado el 19 de marzo de 2023, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47478/TFG-%20Garcia%20Sierra%2C%20Maria%20Jose.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- (S/f-d). Datoscif.es. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.datoscif.es/empresa/ecoalf-recycled-fabrics-sl>
- (S/f-e). Umh.es. Recuperado el 21 abril de 2023, de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2272/6/TFG%20Blasco%20S%C3%A1nchez%2C%20Jos%C3%A9%20Javier.pdf>
- ¿Cuál es la personalidad de la marca Zara? (s/f). Organosdepalencia.com. Recuperado el 23 de abril de 2023, de <https://organosdepalencia.com/biblioteca/articulo/read/63036-cual-es-la-personalidad-de-la-marca-zara>
- Cobos, V. (2015, agosto 18). *El Perfil del Consumidor Sostenible - Verónica Cobos*. Medium. <https://medium.com/@veronica.cobos.sanchez/el-perfil-del-consumidor-sostenible-954965d8ff86> de Mesa, A. L. H. F. (s/f). *ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO MEDIANTE TÉCNICAS MULTIVARIANTES*. Comillas.edu. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/24132/TFG-%20Herrero%20FernA%C2%A1ndez%20de%20Mesa%2C%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

de Tentulogo →, V. T. las P. (2019, septiembre 13). *Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>

ECOALF. (s/f). Prezi.com. Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de <https://prezi.com/p/le4cyb4a86y3/ecoal/>

El éxito de ZARA. (2021, abril 20). DataWorld. <https://dataworld.blog/2021/04/20/el-exito-de-zara/>

Empresa, E. D. i. (2016, abril 18). *Millennials versus generación X. ¿En qué se diferencian?* Blog d'Economia i Empresa; Estudis d'Economia i Empresa. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/millennials-vs-generacionx/>

García, E. (2021, mayo 31). *Ecoalf*. Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/ecoal/885>

Gutiérrez, N. R. (s/f). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MODA SOSTENIBLE*. Uniovi.es. Recuperado el 19 de junio de 2023, de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63981/tfg_NuriaRodr%C3%A9guezGuti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1

Identidad visual corporativa y la importancia del logotipo. (2022, febrero 21). *Rommel & Montgomery. Digital Tinking Agency*. <https://roymo.es/decodificador/comunicacion/identidad-visual-corporativa/>

Iglesias, N. R. (2022, febrero 18). *Top 10 ecommerces de moda en España en 2021*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/top-10-ecommerces-de-moda-en-espana-en-2021/>

Mika. (2020a, enero 16). Lifegist. *Planet B - Moda ética, lifestyle sostenible*. <https://planetb.eco/lifegist/>

Mika. (2020b, enero 20). Ecoalf. *Planet B - Moda ética, lifestyle sostenible*. <https://planetb.eco/ecoal/>

- Misión Visión y Valores de Zara: ¿Cómo revolucionó la industria textil?* (s/f). Misionvisionvalores.de. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://misionvisionvalores.de/zara/>
- Modaes. (2020, noviembre 1). *Ecoalf, al alza pese al Covid-19: prevé crecer un 80% y alcanzar 25 millones este año*. Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/ecoalf-al-alza-pese-al-covid-19-preve-crecer-un-80-y-alcanzar-25-millones-este-ano>
- Olivares, D. (2018, septiembre 19). Una historia de éxito: Ecoalf. *MuyPymes*. <https://www.muypymes.com/2018/09/19/una-historia-de-exito-ecoalf>
- Perfil, V. T. mi. (s/f). *Cultura Organizacional*. Blogspot.com. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <http://psiegenberger.blogspot.com/2010/03/zara.html>
- Qualitas, D. (2021, diciembre 6). *Cómo es el Marketing de Zara*. Master en Marketing Digital Online. <https://masterenmarketingdigitaldq.es/como-es-el-marketing-de-zara/>
- Quintana, C. (2022, mayo 27). Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. *Oberlo.es*. <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Reche, C. (2022, septiembre 14). *Inditex logra ventas y beneficios récord en plena escalada de la inflación*. La Información. <https://www.lainformacion.com/empresas/inditex-resultados-semestrales-ventas-beneficiorecord/2873578/>
- Ruubay. (2022, julio 6). *Las marcas de ropa mas vendidas en 2022*. Ruubay Business; Ruubay. <https://www.ruubay.com/las-marcas-de-ropa-mas-vendidas-en-2020/>
- Sánchez-Silva, C. (2021, noviembre 28). *Ecoalf aspira a sus primeros beneficios*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/economia/negocios/2021-11-28/ecoalf-aspira-a-sus-primeros-beneficios.html>
- Serrano, A. J. S., & Olalla, D. M. L. (s/f). *EXTENSIÓN MARCA SOSTENIBLE: CASO ECOALF*. Comillas.edu. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47766/TFG-%20Jose%20Santiso%20Serrano.pdf?sequence=-1>

Sostenibilidad, ¿ecopostureo O. (s/f). “*VISTE EN VERDE*”. Unav.edu. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://www.unav.edu/documents/4889803/37614910/5-+Altozano.+Viste+en+verde.pdf>

Zara presenta un nuevo logo por segunda vez en 44 años. (2019, enero 28). Brandemia.
<https://brandemia.org/zara-presenta-un-nuevo-logo-por-segunda-vez-en-44-anos>

10 ANEXOS

11.1 ENCUESTA

Ilustración 1: PREGUNTA 1

Edad

Texto de respuesta corta

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 2: PREGUNTA 2

Género

- Femenino
- Masculino
- Otros

Fuente: elaboración propia

Ilustración 3: PREGUNTA 3

¿Con qué frecuencia consideras que gastas en moda?

- Con frecuencia, varios meses al mes.
- Poco frecuente, una o dos veces al mes

Fuente: elaboración propia

Ilustración 4: PREGUNTA 4

A la hora de decidir comprar una prenda textil, ¿qué variables son importantes para ti?

- El precio
- La calidad
- La sostenibilidad
- La marca

Fuente: elaboración propia

Ilustración 5: PREGUNTA 5

¿Es la imagen visual de la marca (logo, slogan) importante para ti, a la hora de decidir relacionarte o no con la marca?

- Sí, mucho. Es un factor importante a la hora de decidir
- No suelo fijarme en ello
- A veces lo tomo en cuenta

Fuente: elaboración propia

Ilustración 6: PREGUNTA 6

¿Cómo suele ser tu forma de consumo?

- Online
- En físico.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 7: PREGUNTA 7

¿Con qué color (o colores) asociarías la palabra "sostenibilidad"?

Texto de respuesta corta

Fuente: elaboración propia

Ilustración 8: PREGUNTA 8

¿Es importante el concepto anterior para ti?

- Sí, muy importante. Antes de adquirir una prenda, me aseguro que sea sostenible
- A veces suelo fijarme, depende del precio
- No suelo tomarlo en cuenta a causa del precio de la prenda para ser adquirida.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 9: PREGUNTA 9



Pregunta

- Sí
- No

Fuente: elaboración propia

Ilustración 10: PREGUNTA 10

Ecoalf es una empresa cuyo objetivo consiste en el reciclaje de residuos (en su mayoría procedentes del mar) con los que fabrica prendas 100% sostenibles, con el fin de disminuir el impacto de la moda textil en el medio ambiente y contribuir a un futuro sostenible.

Ahora bien, si tu respuesta anterior fue un "sí", ¿podrías hablarnos acerca de tu opinión sobre ella?

Texto de respuesta corta

Fuente: elaboración propia

Ilustración 11: PREGUNTA 11

Si tu respuesta anterior fue un "no", ¿Al ver su logo de primeras, ha hecho que te llame la atención?

- Sí, es una imagen que atrae a primera vista. Sencilla y poco cargada.
- No, es una imagen sin más; considero que le falta algo más para ser atractiva a primera vista.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 12: PREGUNTA 12

¿Podrías recomendarnos que crees que le falta a su imagen?

- Más colores acorde con lo que hace; otro símbolo u otra letra más llamativa
- Solo le añadiría otros colores para captar más la atención. Su tipografía es adecuada.

Otras recomendaciones

Texto de respuesta corta

Fuente: elaboración propia

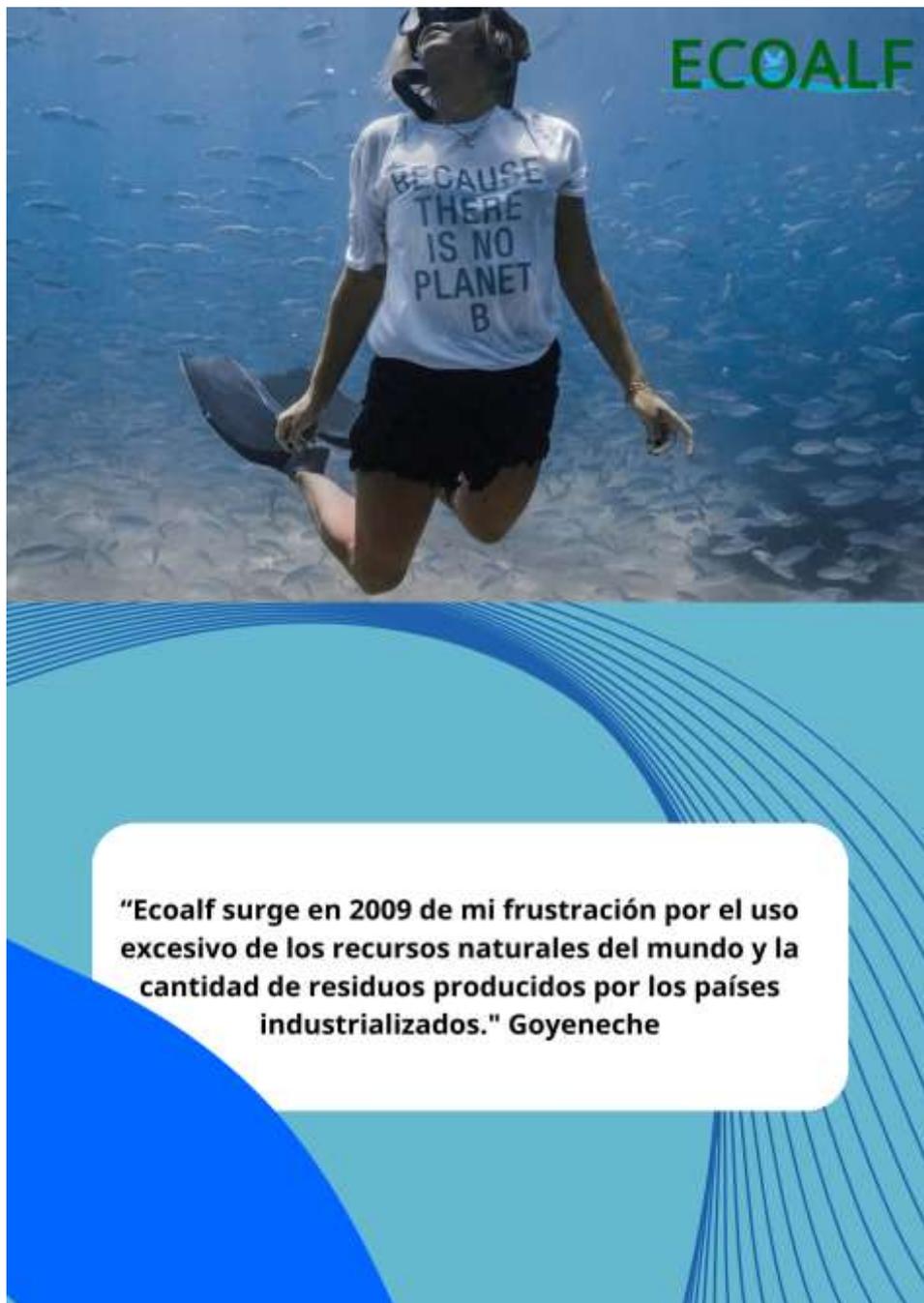
10.2 FLYER

Ilustración 13: primera página del modelo de Flyer con el nuevo diseño



Fuente: elaboración propia

Ilustración 14: segunda página del modelo de Flyer con el nuevo diseño



Fuente: elaboración propia

Ilustración 15: tercera página del modelo de Flyer con el nuevo diseño



Ecoalf convierte los residuos del mar en alta tecnología para fabricar sus productos. Lleva a cabo la fabricación de ropa y utensilios de moda mediante plástico y redes de pesca procedentes del mar.

Su objetivo es asegurar un futuro para las próximas generaciones promoviendo la utilización de modelos más sostenibles y respetuosos con el medioambiente

ECOALF

Fuente: elaboración propia