

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD
EN LAS MARCAS. EL CASO DE IKEA Y SU NUEVA
IDENTIDAD VISUAL.**

Proyecto personal

ERIKA CARMONA SANTOS

Tutora académica: Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen y palabras clave

En este trabajo se recoge un estudio de diferentes marcas en relación a la forma de comunicar la sostenibilidad que las define. Dándole importancia a la identidad visual corporativa, también se ha realizado un estudio de la marca IKEA. A partir de este estudio, se ha creado una nueva identidad visual corporativa que da nombre a IKEA green.

En el proyecto se podrá encontrar un marco teórico con algunos conceptos importantes que abarcan el término de marca, como por ejemplo identidad visual, colores o tipografías. A partir de estas definiciones, se ha creado un análisis exhaustivo de la comunicación sostenible de la marca IKEA.

Sostenibilidad, marca, identidad corporativa, identidad visual corporativa, comunicación, publicidad, manual de identidad visual corporativa.

Abstract and keywords

This project includes a study of different brands in relation to the way of communicating the sustainability that defines them. Giving importance to the corporate visual identity, a study of the IKEA brand has also been carried out. Based on this study, a new corporate visual identity has been created that gives its name to IKEA green.

In the project it will be possible to find a theoretical framework with some important concepts that encompass the brand term, such as visual identity, colors or fonts. From these definitions, a comprehensive analysis of the sustainable communication of the IKEA brand has been created.

Sustainability, brand, cooperative identity, corporate visual identity, communication, advertising, Corporate visual identity manual.

ÍNDICE

Capítulo 1 Introducción	2
1.1 Justificación	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Metodología	3
Capítulo 2 Marco teórico	5
2.1 La marca, su cultura y su reputación	5
2.2 La identidad corporativa	6
2.2.1 La identidad visual corporativa	7
2.3.1 El logotipo y el logosímbolo	7
2.3.2 Colores y tipografías	8
2.4 La sostenibilidad	9
2.4.1 Triple Bottom Line o TBL	11
2.5 Cómo se comunica la sostenibilidad	12
2.6 Comparativa de marcas de muebles sostenibles	13
2.6.1 Hannun	13
2.6.2 Slow Deco	15
2.6.3 Lufe	17
Capítulo 3 El caso de IKEA	20
3.1 La visión y los valores de la marca	20
3.2 Análisis visual y de contenido de IKEA España	23
3.2.1 Análisis visual de la marca	23
3.2.2 Página web	29
3.2.3 Redes sociales y publicidad	36
3.2.4 Análisis visual de la marca en tienda	38
Capítulo 4 Propuesta de identidad corporativa de IKEA	41
4.1 Las diferentes pruebas y el definitivo	41
4.2 El logotipo	43
4.3 La tipografía	44
4.4 Los colores corporativos	44
4.5 Las aplicaciones	45
4.6 Redes sociales	46
4.7 El manual de identidad corporativa	49
Bibliografía	49
Webgrafía	51
Figuras y esquemas	53
Imágenes y fotografías	53
Anexo	54

Capítulo 1 | Introducción

La sostenibilidad es un elemento muy importante para las marcas actuales, ya que es imprescindible cuidar del medioambiente en todas las fases de creación de los productos que nos ofrecen. Las marcas trabajan en ella e intentan mostrarle a su público todas las acciones que desempeñan para transmitir esa tarea tan fundamental.

Teniendo en cuenta que los hábitos de consumo van evolucionando, las marcas tienen que adaptarse a ellos. Actualmente apreciamos que los consumidores tienen muy en cuenta los valores de las marcas, así que es muy importante que éstas transmitan de manera adecuada todos los ideales y principios que las constituyen.

En la primera parte de este proyecto se definen diferentes puntos fundamentales para entender cómo es y cómo se transmite una buena identidad visual corporativa, además de varias explicaciones sobre temas de sostenibilidad. También encontramos un breve análisis de diferentes marcas de muebles sostenibles que transmiten de manera adecuada el cuidado por el medioambiente.

Posteriormente, encontramos un análisis en profundidad de la marca IKEA, además de la creación de una nueva identidad visual corporativa más acorde con la sostenibilidad. Asimismo, se incluye el manual de identidad visual corporativa para explicar en detalle cada elemento que forma parte de la comunicación de la marca.

1.1 Justificación

IKEA es una marca mundialmente conocida por la creación de muebles asequibles para todos los públicos. Pero estos públicos no conocen las acciones que la marca realiza en relación a la mejora de su impacto en el planeta. IKEA trabaja diariamente para ser más sostenible y es algo que no se refleja ni en sus redes sociales ni en sus comunicaciones.

Por lo tanto, este proyecto pretende mejorar su imagen sostenible, mostrar a su público todas las acciones que desempeña la marca y tener una identidad visual corporativa acorde a esta sostenibilidad, sin dejar de lado la identidad tan fuerte que muestra IKEA.

1.2 Objetivos

La elaboración de este trabajo va unida a diferentes objetivos que se han ido cumpliendo a lo largo del mismo. Contamos con objetivos más generales y otros más específicos.

Los objetivos generales corresponden a:

- ❖ Definir los diferentes elementos e ideas que van unidos al concepto de marca, desde el mismo vocablo hasta la definición de identidad visual corporativa.
- ❖ Investigar sobre otras marcas para tener claro qué parámetros utilizar en la nueva identidad que se crea más adelante.
- ❖ Analizar y mejorar la identidad de IKEA para reconocer la sostenibilidad ante su público.

Los objetivos específicos tienen que ver con:

- ❖ Crear una nueva identidad corporativa de la marca IKEA, teniendo en cuenta que será su apartado sostenible.
- ❖ La nueva IVC ha de ser coherente e impactante para su público.
- ❖ No olvidar y no alejarse de la fuerza que tiene la identidad visual ya existente de la marca.
- ❖ Crear y diseñar un manual de identidad visual corporativa que muestre de una manera accesible y fácil todo lo mencionado anteriormente.

1.3 Metodología

Después de tener claro el objeto de estudio, hemos de tener en cuenta cómo elaboramos el proyecto. Por eso mismo es tan importante la metodología. En este caso, la metodología utilizada en este trabajo, consta de diversas partes.

La primera parte se basa en la creación de un marco teórico, el cual se elabora a partir de definiciones de fuentes ya existentes, con la intención de crear una buena investigación y tener claros conceptos como marca, identidad visual y sostenibilidad. Estos conceptos forman parte de toda la elaboración del proyecto, por lo que son sumamente importantes para entender todo lo que va surgiendo en él. Además, se incluye un pequeño análisis de tres marcas de muebles sostenibles que cuentan con una imagen corporativa adecuada en cuanto a la sostenibilidad.

La segunda parte se basa en la creación de un análisis exhaustivo de la marca IKEA. En este análisis, se hace hincapié en los apartados sostenibles de la marca y cómo se transmiten a su público. Por lo tanto, se analiza tanto la web, como las redes sociales, además de la publicidad. De esta manera, se crea una idea muy concreta de los fallos que encontramos en la comunicación de la marca y crear así una nueva identidad visual corporativa acorde con los ideales y los valores de IKEA.

Por último, la elaboración de la nueva identidad visual del apartado *green* de la marca. Esta nueva identidad va ligada a su manual de identidad visual corporativo, en el que se explica con detalle cómo debe usarse esta nueva identidad.

De esta manera, se crea el presente proyecto, en el que se pretende poner en valor todas sus partes y llegar a cumplir todas las expectativas puestas en él.

Capítulo 2 | Marco teórico

2.1 La marca, su cultura y su reputación

Para definir lo que es una marca, nos centraremos en las definiciones que nos ofrecieron Philip Kotler, Richard L. Sandhusen y Farquhar, que son diferentes autores que nos han ayudado a entender a lo largo de los años este concepto tan amplio.

En primer lugar, Philip Kotler, economista estadounidense, definió la marca como «un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.» (Kotler, 2017, p.203)

Para Richard L. Sandhusen, "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor." (Sandhusen, 2002, p. 423)

Por último, Farquhar nos explica que la marca es un «nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor.» (Farquhar, 1989, p. 25).

En cuanto a cómo podemos definir la cultura corporativa, nos damos cuenta de que es un concepto muy amplio, ya que engloba conocimientos, costumbres, etc. Pero a partir de la definición que nos ofrecen Muñoz Sastre, D, Sebastián Morillas, A, y Núñez Cansado, M. en la Revista Prisma Social, podemos entenderlo mejor. «Se trata, por lo tanto, de un concepto amplio con el que se hace referencia a aspectos que forman parte del ADN de una sociedad o grupo social y que permite identificarlo y diferenciarlo de otros.» (Muñoz Sastre, D, Sebastián Morillas, A, y Núñez Cansado, M, 2018, p.25) Entendemos entonces, que esta cultura que forma parte de la marca o empresa, es ella en sí misma, cómo se muestra y cómo se comunica a través de imágenes, tipografías o comunicaciones en general.

La definición de reputación que nos ofrece Joan Costa, nos ayuda a entender que está completamente ligada a su cultura y a su imagen, ya que, «como todos los activos intangibles, la gestión de la Reputación es tributaria de la Identidad, la Cultura organizacional y la Imagen

pública de la empresa. La Reputación se incorpora al cuadro de mandos del management estratégico global que lidera el DirCom.» (Costa, 2014, p.1)

Como conclusión, vemos que el significado de las marcas ha sufrido una gran evolución a lo largo de los años. Actualmente podemos apreciar que las marcas son algo más que el nombre de un producto o un simple símbolo que nos hace identificar al producto o al servicio que se nos ofrece. Las marcas han pasado a ser historia, ideales, maneras de pensar y, sobre todo, valores. La actualidad de las marcas es que el consumidor se fija directamente en las acciones que realiza y si son acordes con sus principios. Si es así, el consumidor seguirá comprando la marca, pero si no comparten estas actuaciones, se convertirá en una marca sin peso y olvidada. Por eso mismo he decidido centrarme en la identidad visual corporativa de la marca IKEA y en concreto en la comunicación del cuidado del medioambiente que realiza la empresa. Pienso que darle peso a esta identidad visual, ayudaría en el futuro a responder positivamente a su buena reputación y seguirá manteniendo su cultura corporativa así como sus valores.

2.2 La identidad corporativa

Podemos definir la identidad corporativa de una marca como su filosofía y los valores que son los pilares de sus acciones. Joan Costa, en una entrevista con Carbone (2006, p.226), nos ayuda a definirla diciendo que «la identidad es el ADN, el *ser* de la empresa. El ser ella misma única e irreplicable, para crecer, desarrollarse y durar.»

Paul Capriotti (2009) nos muestra de otra manera la definición de identidad corporativa. En su caso, él comenta que hay dos enfoques fundamentales para entenderla: el enfoque de diseño y el enfoque organizacional. El enfoque de diseño se asocia con lo que entendemos por identidad visual corporativa. Se refiere a cómo el público percibe la representación visual de la identidad corporativa. Por otro lado, en el momento de querer definir la identidad corporativa, es mejor centrarse en el enfoque organizacional, teniendo en cuenta que es como una agrupación de los elementos que nos muestran el carácter y la forma de ser de la empresa.

Como comentaba anteriormente, los valores que sostienen las marcas, han pasado a ser de los conceptos más importantes a la hora de consumir o no los productos que se nos ofrecen. Por eso mismo, actualmente hay una gran competencia entre marcas para demostrar al consumidor que son lo que necesitan en ese momento. Unos valores bien fundamentados y trabajados, ayudan a que se cree una idea de la marca que la hará ser recordada y consumida.

2.2.1 La identidad visual corporativa

Podemos entender la identidad visual corporativa de una empresa como unas normas de diseño visual que se usan para identificarla y diferenciarse de otras empresas. (Mut y Breva, 2003). Además, Summa (2018) insiste en que «la identidad corporativa es la forma en que una organización se proyecta y comunica su propósito y propuesta de valor a sus grupos de interés.» Todo esto sucede gracias a la identidad visual, la cual permite hacer reales los mensajes que quiere transmitir la marca, además de sus valores, algo muy importante hoy en día para el crecimiento de una entidad. Los elementos gráficos juegan un papel muy importante también, ya que gracias a ellos podremos identificar sin problemas la marca y recordarla para consumirla. Entre ellos encontramos las distintas formas que se usen, los colores, las tipografías, etc. Todo esto tiene que estar unificado y tener una coherencia que vaya en la misma dirección.

2.3 Elementos básicos y sus definiciones

2.3.1 El logotipo y el logosímbolo

El logotipo suele ser el elemento principal y el que se suele reconocer al pensar en una marca en concreto. Podríamos definirlo como la manera visual en la que se expresa una marca o empresa.

Según comenta Hoyos en la Revista Publicando y entrevistado por Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., y Cárdenas, M. P. (2017, p. 13), «el logotipo corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa.»

El símbolo es la identificación no lingüística y suele ser un elemento como una figura, abstracta o no que nos lleva a darnos información sobre la marca o empresa. si unimos el símbolo al logotipo, pasaremos a llamarlo logosímbolo.

2.3.2 Colores y tipografías

Colores

En la elección del color o colores corporativos, hemos de tener en cuenta la psicología del color y qué suelen representar para los consumidores, es decir, lo que sienten cuando ven los colores de nuestra marca. Podemos distinguir entre colores fríos y cálidos y es muy importante saber qué colores suelen escogerse dependiendo de qué marcas.

La elección del color o colores corporativos también es esencial, ya que cuando nos mostremos al público, es lo primero que verán de la marca y en un futuro es lo más probable que recuerden. Nos identificarán a través de esos colores.

Tipografía

Como nos comenta Quimi García (2020), la tipografía es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal es decir de la escritura. Cada marca suele tener una principal y una secundaria (aunque puede haber más). La tipografía principal se emplea como identificación de la identidad de la marca y la secundaria actúa como complemento de la primera. Lo más importante es que ambas tipografías tengan una coherencia entre sí y sean legibles y comprensibles. Dependiendo de lo que queramos transmitir, se escogerán unas combinaciones u otras.

Según Salas en su artículo de la Revista Caribeña de Ciencias Sociales (2017), «hay que tener claro que cada tipografía posee un significado diferente, y que este se remite a ideas de asociaciones, sentimientos y emociones. Es posible diferenciar entre los diferentes tipos de escritura que existe como la cálida o rígida, la culta o vulgar, la antigua o moderna, la artística o comercial, entre otras.» Además, contamos con diversas familias de tipografías, las cuales tienen sus propias características, como nos muestra Subiela Hernández, B (2013, p.44) en un esquema de su artículo sobre el papel de la tipografía:

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Figura 1: Esquema sobre los tipos de tipografías | Fuente: Subiela Hernández, B. (2013, p.44)

Entendemos entonces, que la elección de la tipografía no debería ser en vano, sino que tiene que ir ligada a los valores de la marca y al mensaje que se quiere transmitir, ya que, como apreciamos en el esquema anterior, cada tipografía cuenta con una manera de ser distinta.

2.4 La sostenibilidad

¿Qué es ser sostenible?

Para poder entender lo que significa ser sostenible, nos ayudaremos de la definición que nos ofrece Rocchi y Ortíz (2005, p.39).

«La sostenibilidad hoy se presenta como una oportunidad para cambiar de las tradicionales prácticas de eco-eficiencia y gestión ambiental, orientadas a procesos y/o productos, a un proceso creativo de cambio en el cual se pueda confiar en la capacidad de las empresas de incorporar nuevos valores de marca, encontrar nuevos caminos de innovación y generar riqueza.»

Ser sostenible conlleva diferentes actuaciones en cada uno de los procesos de creación de los productos que se generan. Hemos de tener en cuenta desde el momento en el que se extraen los materiales para crear el producto, su fabricación y, muy importante también, el momento de su distribución. Tenemos que saber que todos estos procesos tienen un impacto mínimo en el medio ambiente. La manera de creación de estos artículos, se basa muchas veces en la reutilización y aprovechamiento de otros objetos y materiales, fomentando de esta manera la economía circular. Es importante también el uso de madera que proviene de bosques sostenibles y certificados FSC, ya que así no se aumenta la deforestación.

Según Ecoembes (2021), «una empresa sostenible es aquella que tiene en cuenta los aspectos medioambientales y sociales, además de los económicos, para crear un valor a corto y largo plazo.» Los consumidores actuales tienen muy presente las actuaciones de las empresas, por

lo que estarán más interesados en empresas que no solo se preocupen en sus ganancias, sino que tengan muy en cuenta la responsabilidad social empresarial, además de «potenciar el compromiso con el planeta y la contribución al desarrollo sostenible.» Es muy importante que estas preocupaciones sociales se lleven a cabo en todos los procesos que forman parte del día a día de las compañías.

Además, para poder diferenciarse de empresas que no contribuyen con aspectos medioambientales, poseen varios certificados como empresas sostenibles dependiendo de sus acciones. (Ecoembes, 2021)

Desde Ecoembes también nos indican que es muy importante que los grandes empresarios estén concienciados y hagan prácticas sostenibles, ya que, de esta manera, es más fácil que otros organismos que también marcan el desarrollo del planeta, se unan al cuidado del medioambiente. Hay que concienciar a las empresas sobre la sostenibilidad, aunque piensen que sea un gasto sin retorno, porque con el tiempo vemos cómo se ha traducido en un impacto financiero positivo.

Algo que nos deja muy claro Ecoembes es el control del consumo energético. A partir de esta idea, nos muestra cómo podemos promover hábitos que reduzcan este consumo. Entre estos hábitos podríamos encontrar el ahorro de papel, el reciclaje, aprovechamiento de la luz solar, formación ambiental de los trabajadores, conseguir proveedores sostenibles, utilizar transportes con poco impacto ambiental y, de manera general, reducir la huella ambiental que pueda generar la empresa.

Un ejemplo de sostenibilidad en compañías, lo podemos encontrar en B Corp. En su misma página web, nos explican qué representa formar parte de las B corporations:

«Las B Corps cumplen con los altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia pública y responsabilidad legal. Se les exige legalmente que tengan en cuenta en la toma de decisiones a sus trabajadores, clientes, proveedores, comunidad y el medio ambiente.» (*B Corp Spain*, s. f.)

2.4.1 Triple Bottom Line o TBL

«La sostenibilidad se ha convertido progresivamente en un concepto que propende por una prosperidad económica, una calidad ambiental y una equidad social». Rocchi y Ortíz (2005, p.39). John Elkington fue el encargado de darle fuerza a esta idea en su libro “*Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*” en el año 1998.

El concepto de la TBL es un «término usado para tratar de identificar una serie de valores en su conjunto, inversiones y procesos que la empresa debe llevar a cabo para minimizar cualquier resultado no deseado con origen en el desarrollo de su actividad y para crear valor económico, social y medioambiental.» (García López, 2015, p.67). A partir de esta definición de García López, entendemos entonces la importancia de todos los elementos que forman parte de la TBL. Es importante saber entonces, qué impacto tienen las diferentes acciones que realiza una empresa en cuanto a estas variables. Estas tres variables fluyen entre sí, dependiendo del momento en el que se encuentren, es decir, que puede haber una por encima de otra e ir moviéndose con el tiempo. Pero el problema de la TBL es su medición, ya que es complicado analizar los resultados de manera cuantitativa porque como nos dice García López, la mayoría de los elementos que la conforman, tienen una importante carga subjetiva.

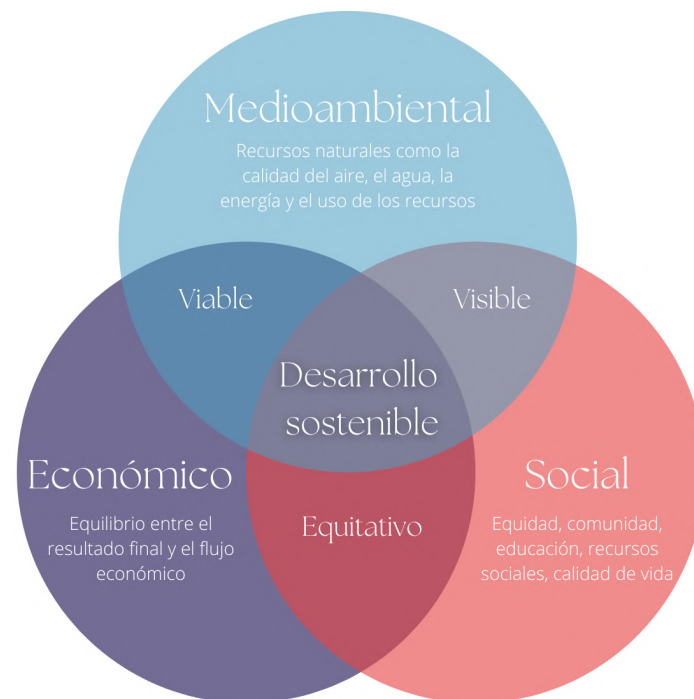


Figura 2: Esquema sobre el desarrollo sostenible | Fuente: elaboración propia a partir de las ideas de García López (2015)

2.5 Cómo se comunica la sostenibilidad

Actualmente, estamos viviendo una transición en cuanto a la forma de consumir de las personas más jóvenes. Estos consumidores están más comprometidos y concienciados con el medio ambiente y en saber de dónde provienen los productos que compran. Por eso mismo,

no les cuesta invertir algo más de dinero en productos sostenibles y que sean respetuosos con el medio ambiente. Esto mismo aparece en el Estudio Fundacional de Sostenibilidad de Kantar, en el que los resultados demuestran que «la sostenibilidad está muy presente en la mente del consumidor; sin embargo, el estudio también deja claro que no será él quien lidere la transformación, sino que lo hará el empuje regulatorio de las instituciones y las iniciativas creadas desde las marcas.» (Kantar, 2021)

Por eso mismo, la ciudadanía actual necesita saber gran parte de las acciones que las empresas realizan, como por ejemplo, tener en cuenta la Agenda 2030, tener en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible o formar parte de las compañías *B Corp* (Comunidad de empresas que optan por trabajar de manera sostenible). Por lo tanto, vemos que es indispensable que la comunicación de la sostenibilidad desde las marcas sea adecuada y coherente.

El problema que podemos encontrar en algunas marcas es que muchos de sus productos son sostenibles, trabajan a diario en respetar el medio ambiente y no son capaces de comunicarlo de manera que los consumidores estén al tanto.

Algo que también podemos encontrar hoy en día es que, en base al auge de la preocupación por la sostenibilidad, hay muchas marcas que aprovechan para comunicar sus intenciones sin que realmente exista ningún tipo de compromiso o muy pocos. A esto se le llama *greenwashing*. En todos los sectores apreciamos compañías que tienen una comunicación sostenible muy potente, pero si analizamos un poco sus acciones, nos daremos cuenta de que solo existe una fachada. Para los consumidores actuales, la comunicación es importante, pero es indispensable que esas marcas actúen conforme lo que comunican. Por poner un ejemplo, hay algunas marcas de ropa que, a través de su comunicación, diríamos que utiliza materiales sostenibles o que es ecológica. Pero si nos adentramos un poco en sus hábitos y acciones, podremos ver que tienen fábricas en países donde los derechos humanos son algo olvidado, que para conseguir sus materias primas contaminan y acaban con la naturaleza, etc.

Por eso mismo, hoy en día es indispensable ser coherente con lo que se comunica y con lo que se hace, ya que hay infinidad de maneras de acceder a toda la información que le interesa al consumidor.

Teniendo en cuenta al consumidor y a los grupos de interés, es mucho más fácil saber hacia dónde dirigir nuestra comunicación y nuestras acciones. Si vemos claramente la evolución del consumo de las marcas hacia un cauce más sostenible, las marcas deberían escuchar abiertamente lo que los *stakeholders* quieren y necesitan. Las compañías deberían estar

abiertas a crear canales de comunicación en los que los grupos de interés pudieran expresar sus inquietudes y valores.

Para comunicar la sostenibilidad de manera eficiente, no basta con llenar la página web de la empresa explicando todas nuestras acciones, sino que se tiene que ver reflejado en todos los canales de comunicación que tengamos. Es decir, en las redes sociales, en los propios productos o en los diferentes anuncios o publicidad que se haga de la empresa. La misión es que toda persona que conozca nuestra empresa, pueda saber qué hacemos para que quiera consumir nuestros productos. Muchas de las marcas de mobiliario y decoración que vemos hoy en día, muestran una gama de productos con acabados muy sencillos y prácticamente sin tratamientos. Nos muestran la madera tal y como es y son piezas muy minimalistas con colores bastante neutros. Estas marcas dejan la opción al consumidor de poder cambiar de alguna manera las piezas, como por ejemplo, crearemos una pieza única si le aplicamos un barniz.

2.6 Comparativa de marcas de muebles sostenibles

Las tres marcas que vamos a comparar son Hannun, Slow Deco y Lufe. Todas son españolas y relativamente nuevas en el mercado. Tienen bastantes cosas en común, pero la más importante es el uso de materiales sostenibles y la forma de comunicar que tienen. Todas coinciden en mostrar sus muebles tal y como son y centrarse en su funcionalidad.

HANNUN

Imagen 1: Logotipo Hannun | Fuente: hannun.com

Historia

Hannun es una empresa española que crea muebles a través de madera recuperada y de madera obtenida de explotaciones controladas. Esto hace que sus productos sean únicos y de una calidad muy notable. Su mayor meta es tener un modelo sostenible en todo lo que realizan. Trabajan con artesanía local, ya sea en España o en otros países en los que operan y, además, trabajan bajo demanda, ya que así consiguen no generar un exceso de stock y sobreproducción. Desde Hannun realizan distintas acciones que son muy valiosas en relación al cuidado del medioambiente, como por ejemplo, dar una segunda vida a muebles que tienen algún desperfecto, ofrecer las instrucciones de montaje de manera digital, el uso de maderas autóctonas para no colaborar en la deforestación de zonas tropicales y el trabajo en remoto de su equipo. También forma parte de Bcorp y cuentan con diversas certificaciones medioambientales como la FSC y Carbón Neutral.

Análisis visual

Nada más entrar en la página web, denota claramente el mensaje que quieren transmitir, ya que tienen un logotipo muy sencillo de color negro que nos puede recordar a alguno de sus muebles. Además, los muebles en sí, nos muestran muy bien la línea que sigue la marca. Se demuestra claramente que la madera que usan y la gran mayoría de sus materiales son sostenibles. En la página web podemos encontrar mucha información sobre la procedencia de sus materiales, así como información general de la empresa.

Algo que destaca de la forma de mostrar sus productos, es la sencillez con la que nos enseñan todos los detalles. Utilizan la mínima decoración y una paleta de colores simple y suave. No hay colores que destaquen por encima de otros y es todo muy neutral. Seguidamente se muestra la paleta de colores aproximada que podemos encontrar tanto en la página web como en la cuenta de Instagram de Hannun.



Figura 3: gama de colores de Hannun | Fuente: elaboración propia

Al trabajar con madera sin tratamientos de color, es muy fácil ver que el color marrón es el que predomina por encima de todo. Incluso la decoración que utilizan para enseñarnos la funcionalidad de sus muebles, tiene colores neutros y poco llamativos a la vista.

En su cuenta de instagram se aprecia el detalle que le ponen a cada imagen que publican, ya que siempre se muestran los muebles y sus productos como protagonistas. Siguen siempre la misma paleta de color mencionada anteriormente e incluso mantienen la luminosidad en sus imágenes.

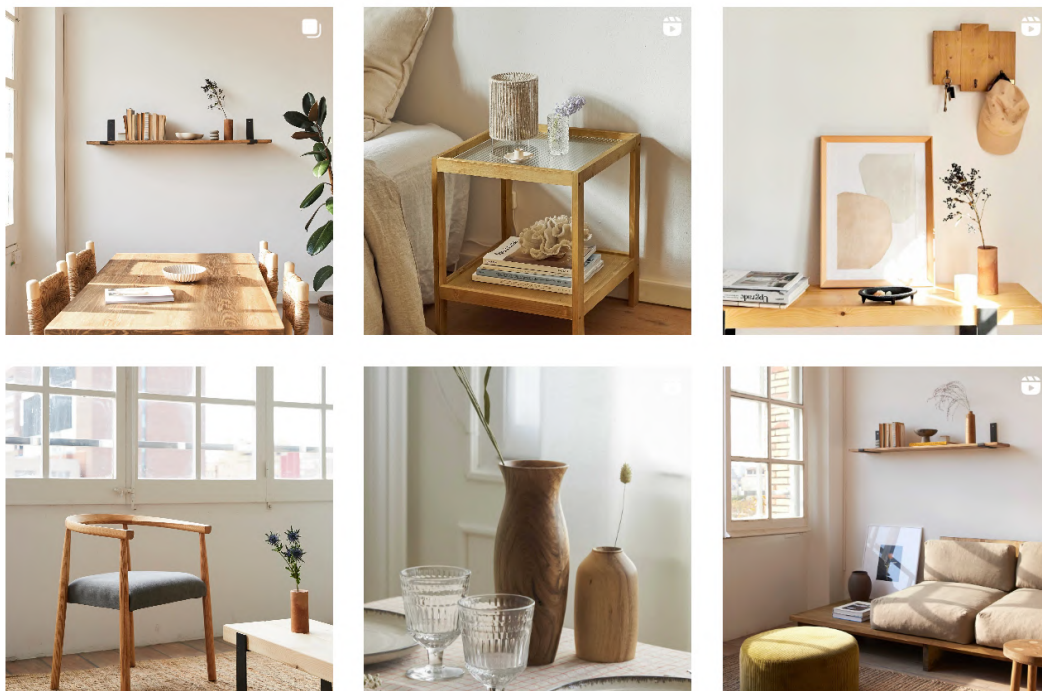


Imagen 2: Instagram de Hannun | Fuente: [instagram.com/hannunbcn](https://www.instagram.com/hannunbcn)



Imagen 3: Logotipo Slow Deco | Fuente: slowdeco.es

Historia

La empresa tiene su origen en Valencia, España. Su premisa desde el principio ha sido crear muebles de una forma sostenible y de cercanía, teniendo en cuenta la procedencia de las maderas utilizadas y las necesidades de los artesanos que crean las piezas. Su manera de trabajar es creando stock de forma limitada. Esto hace que no se desechen ninguna pieza y les ayuda a ser más sostenibles. La premisa que llevan siguiendo desde el principio, es la creación de muebles modulares, para que se puedan adaptar a las necesidades de cada momento y a todos los lugares. Por eso mismo trabajan en muebles que tengan una larga duración con materiales de buena calidad. También ofrecen la opción de modificar y personalizar las piezas para que tengan una mayor funcionalidad en su lugar de destino.

Análisis visual

El estilo visual de esta marca, se asemeja bastante al visto anteriormente. Destaca el logotipo sencillo, con líneas finas y en color negro. En este caso, la marca es mucho más minimalista a la hora de mostrar sus muebles, ya que todos los tonos que utilizan en sus imágenes son muy parecidos, para que nada destaque demasiado. Tienen una línea muy limpia de fotografías, en las que enseñan las diferentes opciones de colocación de las piezas que nos ofrecen. Todas estas imágenes cuidan muy bien la sencillez de la marca y muestran todos los detalles que el consumidor necesita visualizar. Vemos que la paleta de colores que sigue, es más discreta que en el ejemplo anterior.



Figura 4: gama de colores de Slow Deco | Fuente: elaboración propia

En la página web, le dan mucha importancia a los talleres donde se crean los muebles, por lo que nos explican quiénes son y dónde se sitúan. De esta manera, el consumidor es más consciente de cómo se han fabricado esas piezas y de cómo se crea una red de proveedores de proximidad. Del mismo modo que Hannun, Slow Deco no trata la madera con colores, por lo

que es evidente el predominio del color marrón en todas sus imágenes, ya sean de la web o de su cuenta de Instagram.

Sobre todo en Instagram, juegan mucho con lo que ofrece la luz natural y, a través de sus fotografías, muestran al consumidor la sencillez y calidez de sus piezas. No añaden una gran cantidad de elementos decorativos, de esta manera, consiguen que el foco se centre donde ellos consideran esencial.



Imagen 4: Instagram de Slow Deco | Fuente: [instagram.com/slowdeco.es](https://www.instagram.com/slowdeco.es)

L U F E

Imagen 5: Logotipo Lufe | Fuente: muebleslufe.com

Historia

Lufe es una empresa española, concretamente vasca. Su nombre es un acrónimo que nos indica Local, Universal, Funcional y Ecológico. Es muy interesante que ya en su propio nombre aparezca la descripción de quién son y qué hacen con sus muebles. Esta empresa también trabaja con madera proveniente de bosques cercanos y con la certificación ecológica PEFC. Lufe ofrece al consumidor piezas bastante asequibles pero con una buena calidad en sus acabados. En su página web, podemos encontrar bastante información sobre la creación sostenible de muebles y cómo se desarrolla. Nos hablan también de cómo se sustentan de madera de poblaciones cercanas y así fomentan la economía de proximidad.

Análisis visual

Del mismo modo que los dos ejemplos anteriores, Lufe tiene un logotipo muy sencillo, con formas rectas y negro. Al trabajar con madera de pino, todos sus muebles tienen un tono muy similar, así que la paleta que encontramos es bastante equilibrada. En la página web, apreciamos que muestran las piezas tal y como son, de una manera muy limpia y mostrando los detalles importantes. Nos muestran también combinaciones con otros elementos, para hacernos una idea de cómo combinarlo. En su cuenta de Instagram, podemos ver que utilizan más elementos de decoración que las dos marcas anteriores, ya que así consiguen que el consumidor se haga una idea del hogar que pueden crear sus muebles. Por eso mismo, en la paleta de colores que expongo más adelante, hay alguno que destaca más.



Figura 5: gama de colores de Lufe | Fuente: elaboración propia

En su cuenta de Instagram, la marca nos enseña las diferentes combinaciones que nos ofrecen sus piezas. Nos lo enseñan todo con elementos decorativos como mantas, peluches y libros. De esta manera, el consumidor se hace una idea de lo hogareño que puede llegar a ser. Un elemento clave, como pasa en las anteriores marcas, es la luz natural en sus fotografías. En su

cuenta de Instagram muestran los muebles tal y como son, sin ningún tratamiento de color, pero en su web, tienen un apartado en el que explican que sus muebles pueden ser sometidos a pintura o barniz. Así nos demuestran que podemos personalizarlos a nuestro gusto y encajarlos en nuestros hogares.



Imagen 6: Instagram de Lufe | Fuente: [instagram.com/muebleslufe](https://www.instagram.com/muebleslufe)

Capítulo 3 | El caso de IKEA

IKEA es una empresa con origen en Suecia y fundada por Ingvar Kamprad en 1943. Su premisa principal era vender muebles y menaje a precios asequibles para llegar a todos los hogares posibles. Además, no querían dejar de lado la calidad de los productos para poder posicionarse por encima de sus competidores. El significado de su nombre son las iniciales del fundador, la granja en la que creció y el pueblo cercano, es decir: **I**ngvar **K**amprad **E**lmtaryd **A**gunnaryd. (ikea.es)

Kamprad revolucionó el mercado cuando implementó el envío de paquetes planos que contenían sus muebles sin montar. El montaje de estos, se realizaba directamente en los hogares y por parte de los compradores, algo que se mantiene hoy en día. Por otro lado, se intenta mantener la premisa de ofrecer productos a precio bajo y de buena calidad. Según la marca, hay tres dimensiones que se tienen en cuenta al desarrollar los productos de IKEA: función, forma y sostenibilidad. Cuando todo se cumple, consideran que se ha creado un diseño democrático, un concepto introducido oficialmente en la Feria del Mueble de Milán en 1995.

Las tiendas de IKEA también destacan por sus restaurantes, que empezaron en 1960 teniendo únicamente café y platos fríos pero que evolucionaron a tener un menú con bastantes opciones como platos a la carta.

A lo largo de los años, la empresa ha evolucionado y se ha convertido en una de las tiendas de muebles, menaje del hogar y decoración de referencia en una gran cantidad de países.

3.1 La visión y los valores de la marca

Podemos entender que la misión de una organización es su razón de ser, es decir, la causa por la que salió a la luz. Esta misión, es algo que se debe tener claro desde los inicios de la empresa, ya que es el camino que se seguirá para continuar creciendo y evolucionando. La misión es lo que somos en el presente y en el momento en el que empezamos el proyecto que tenemos en mente. Según Leticia, O. Z. D. (2021, p.1), responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿En qué somos distintos de nuestra competencia?

En cambio, la visión de una empresa es la proyección de lo que se quiere llegar a ser en unos años y hace referencia al camino que seguimos para llegar a esos ideales. En ella encontramos unas aspiraciones y un ejemplo de la evolución y crecimiento que queremos que tenga la empresa. Según Leticia, O. Z. D. (2021, p.1), responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo nos queremos ver?
- ¿En qué nos queremos convertir?

Por último, los valores de una empresa hacen referencia a los principios éticos de la misma. Leticia, O. Z. D. (2021, p.1) nos comenta que «los valores son cualidades, virtudes y principios que guían a la empresa u organización para tomar decisiones, realizar acciones y crear y mantener el ambiente interno.» Además, podemos añadir que los valores nos ayudan a sentirnos identificados con la empresa y crean una identidad única que nos genera una gran pertenencia.

La misión, la visión y los valores de IKEA

A partir de las definiciones anteriormente mencionadas, analizaremos cuáles son las razones de ser de la marca IKEA.

Cuando hablamos del concepto de misión, podemos deducir que la misión de IKEA es el poder ofrecer una gama muy extensa de productos para amueblar hogares y decorarlos. Además, que todos estos productos tengan un diseño bien realizado, funcional y con un precio asequible para poder llegar a una gran cantidad de personas.

En cuanto a la visión, la marca la especifica claramente en su página web. «Crear un mejor día a día para la mayoría de las personas». El propósito a largo plazo de IKEA es conseguir impactar de manera positiva en el planeta, ayudando a las comunidades con las que trabaja, desde los lugares donde se obtienen las materias primas hasta la creación de productos que ayudan al día a día más sostenible. Desde la empresa creen que pueden llegar a crear un cambio muy positivo en la sociedad.

Los valores también podemos encontrarlos directamente en la página web de la marca. Según IKEA, «los valores reflejan todo aquello que consideramos importante». Son algo que ayuda a tener un propósito y que hay que tener presente en todo momento. Se refieren a ellos como sus «piezas que perduran», ya que los consideran fundamentales para tomar decisiones en cuanto a sus colaboradores y a la empresa en sí. IKEA nos cuenta en su web que trabajan con 8 valores:

- Unión

La unión o "tillsammans", como decimos en sueco, es un aspecto importante para nosotros. De hecho, es la base de la cultura IKEA. Somos conscientes de que damos lo mejor de nosotros mismos cuando confiamos en los demás, vamos en la misma dirección y, no menos importante, nos divertimos juntos.

- Cuidar de las personas y del planeta

Queremos promover un cambio positivo. Nuestro alcance no ofrece la posibilidad de tener un impacto significativo y duradero, no solo hoy sino también en las generaciones venideras. Seguiremos ofreciendo productos fabricados y obtenidos de forma más sostenible y ayudando a las personas a vivir de forma más sostenible en el hogar.

- Conciencia de costes

Nos retamos constantemente a nosotros mismos y a los demás para hacer más con menos sin comprometer la calidad. Todos los días y en todas partes, nos esforzamos al máximo por detectar y eliminar costes innecesarios, porque es imposible ofrecer precios bajos si los costes no lo son.

- Sencillez

Ser sencillos, honestos y realistas es un enfoque que forma parte de nuestro legado. En nuestro mundo, sencillez significa eficiencia y hacer lo que surge de manera natural. Rechazamos las soluciones complicadas y vemos la burocracia como nuestro mayor enemigo.

- Renovación y mejora

Creemos que, cualquier cosa que hagamos hoy, podemos hacerla un poco mejor mañana. Para nosotros no existe tal cosa como imposible. De hecho, encontrar soluciones a retos "imposibles" es lo que nos permite tener éxito.

- Diferentes con un sentido

No somos como el resto de las empresas, y tampoco queremos serlo. Queremos desafiar las convenciones e impulsar cambios positivos en nuestro sector y, a veces, incluso en el mundo. Somos emprendedores incansables, motivados por la curiosidad, el entusiasmo y un deseo de crear un mundo mejor.

- Asumir y delegar responsabilidades

Insistimos en dar mucha responsabilidad a las personas desde el inicio de su viaje en IKEA. Creemos en la capacitación de las personas y en el poder de quien quiere desarrollarse. Y todos crecemos al asumir tareas que supongan un reto.

- Liderar con el ejemplo

Para nosotros, el liderazgo es una acción, no un puesto de trabajo. Damos a los valores de las personas tanta importancia como a sus competencias y experiencia. Queremos personas que hagan lo que dicen y lideren con el ejemplo.

3.2 Análisis visual y de contenido de IKEA España

Para este análisis, así como los que se han realizado anteriormente, recurriré a la página web de IKEA así como a sus redes sociales de España. En este caso, Instagram y Pinterest. También observaré los distintos anuncios de la empresa a través de su YouTube. Por último, acudiré a la tienda física de IKEA, en la cual encontramos una tienda de alimentos y un restaurante.

3.2.1 Análisis visual de la marca

❖ Logotipo

Tal y como nos cuenta la Revista Ad, el logotipo de la marca IKEA no ha cambiado desde el año 1983, cuando se decidió que los colores corporativos fueran los mismos que la bandera de Suecia, su lugar de procedencia. Después de varios cambios desde sus inicios, apreciamos que la forma no varía mucho a partir del año 1967. El último

cambio que han realizado en el logotipo de la marca, lo podemos apreciar en el año 2019. Cambian ligeramente los tonos de los colores oficiales y la forma de alguna de las letras, sobre todo para que sea más legible en los diferentes dispositivos que usamos hoy en día como los móviles. Los dos colores corporativos son menos llamativos para que el logotipo se suavice y sea más fácil de apreciar. También decidieron que la *R* del símbolo de marca registrada se añadiese dentro del óvalo que forma el logotipo. De esta manera, se unifican más todas las formas.

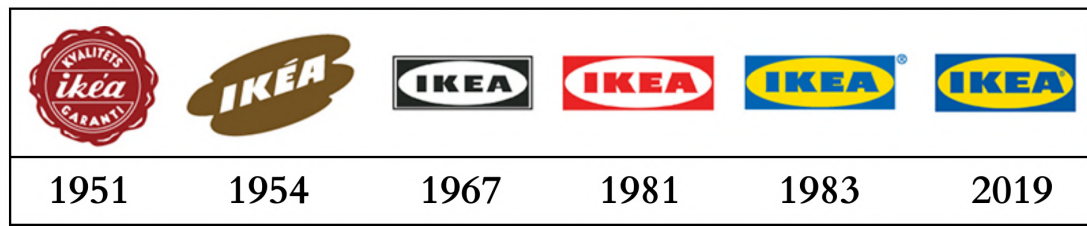


Figura 6: Evolución del logotipo de IKEA | Fuente: esquema de elaboración propia

Cabe destacar que el uso de los colores azul y amarillo fueron la clave para que el reconocimiento de IKEA fuese mundial. Pero al igual que su logotipo, los valores y las ideas de la marca han ido cambiando a lo largo de los años. Podríamos pensar que la imagen que nos quiere transmitir IKEA actualmente, no se refleja en su identidad visual corporativa ni en todos sus canales de comunicación. Si la sostenibilidad es un elemento que utilizan incluso para definir su empresa, la marca debería centrarse en mostrarlo al mundo de alguna manera. Es muy difícil que el consumidor acuda a su página web para informarse de todas las labores de sostenibilidad que realizan, ya que cuando acuden a la web, lo hacen para comprar los productos. De nada sirve tantísima información si nadie la lee.

Por lo tanto, podríamos decir que la imagen que IKEA transmite en este momento, no concuerda con los ideales y los valores que quieren mostrar al mundo. Es evidente que ha sido una marca visualmente muy potente durante mucho tiempo, pero siendo una empresa tan consolidada, podrían adaptarse de manera visual a su faceta más sostenible.

❖ Gama cromática de la marca

La marca IKEA es mundialmente reconocida por su paleta de colores que recuerdan a su país de origen. En este caso, el logotipo contiene dos colores que destacan como los colores principales de la marca.





	Pantone PMS 2935 C	R 0 G 88 B 171 C 95% M 71% Y 0% K 0%	HEX #0058ab
	Pantone PMS Yellow 012 C	R 251 G 217 B 20 C 3% M 11% Y 98% K 0%	HEX #fbd914

Figura 7: Colores corporativos de IKEA | Fuente: esquema de elaboración propia

Además de los colores que corresponden a su logotipo, encontramos que en los carteles en los que aparecen las ofertas en la tienda, utilizan el mismo tono de amarillo que en su logotipo y añaden un rojo para dar énfasis y llamar la atención del consumidor. Apreciamos que este tono de rojo se diferencia en gran medida de la paleta de colores que suelen utilizar en todas sus comunicaciones.





	Pantone 485 C	R 189 G 22 B 2 C 0% M 88% Y 99% K 06%	HEX #BD1602
	Pantone PMS Yellow 012 C	R 251 G 217 B 20 C 3% M 11% Y 98% K 0%	HEX #fbd914

Figura 8: Colores corporativos de IKEA (2) | Fuente: Fotografías y esquema de elaboración propia

Según la plataforma de branding Brandemia, en 2019 IKEA intentó cambiar ligeramente su logotipo. Decidieron mostrarlo sin los colores que lo caracterizan y utilizando únicamente el color blanco. Lo llamaron “Fönster” (ventana en Sueco) y

era una manera de que el logotipo interactuara con el fondo que tenía detrás. «Tal y como comenta Carlo Cavallone, director creativo ejecutivo y socio de 72andSunny Amsterdam,» es una forma de crear un logotipo más emocional que conecte mejor con el consumidor. Además, es más fácil adaptarlo a distintas situaciones, como por ejemplo vídeos promocionales, imágenes y el mundo digital en general. (marketingdirecto.com)



Imagen 7: Publicidad de IKEA | Fuente: elpoderdelasideas.com

La forma de utilizar el logotipo de IKEA hace referencia a que la empresa sale ligeramente del molde en el que permanecía, olvidando un poco la rigidez que demostraba hasta ahora, teniendo en cuenta que sus colores corporativos llevan con ella desde los años 80. A través de esta *ventana*, vemos una evolución de la marca hacia algo más actual y novedoso que puede ayudar a mejorar la imagen que proyecta IKEA.

En el artículo publicado en Marketing Directo, Esther Lastra (2019) nos muestra lo que Åsa Nordin, directora de Identity & Symbols de Inter IKEA Systems (la matriz de la marca sueca de muebles), comenta sobre el nuevo logotipo:

“Necesitamos un logo que nos posibilite ahora y en el futuro seguir siendo relevantes»

❖ Tipografías

Según nos cuenta el medio de Marketing Directo, la empresa de IKEA utilizaba hasta hace unos años la tipografía *Verdana* para todas sus comunicaciones. Pero a partir del año 2019, la marca decidió cambiar su tipografía a una que se adapta a la perfección a todos los idiomas y caracteres de los países en los que se encuentran. En este caso, escogieron la tipografía *Noto*, creada por Google y Monotype, que admite más de 800

idiomas (marketingdirecto.com). Este cambio también se debe, al igual que pasó con el logotipo, a una mejora de visibilidad de los caracteres en los diferentes dispositivos en los que opera IKEA. La nueva tipografía facilita la lectura y es más fácil de asimilar. Podemos ver claramente que es menos recargada y eso hace que los diseños de cartelería, por ejemplo, se vean más limpios y legibles.



Imagen 8: Publicidad de IKEA (2) | Fuente: designboom.com

En cuanto al logotipo, la tipografía que se usa se creó exclusivamente para la marca, de la mano de Robin Nicholas (graffica.info). Su nombre es *IKEA Sans* y es una variación de la tipografía *Futura*, pero añadiendo las características serifas que definen el logotipo de la marca. Fijándonos en la siguiente imagen, podemos ver que la tipografía utilizada para el logo de IKEA, se asemeja a la tipografía *Futura* en su formato *Futura Extra Bold*.



Imagen 9: Tipografía Futura y sus variaciones | Fuente: graffica.info

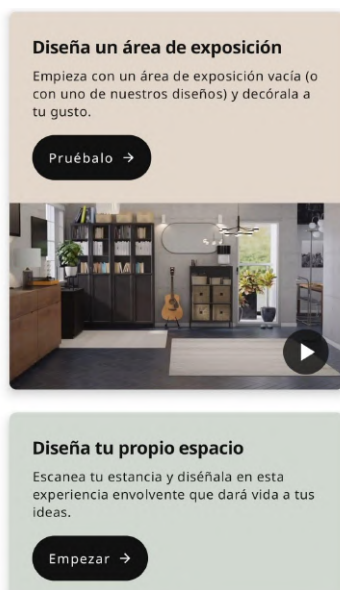
❖ Tarjeta IKEA Family

IKEA cuenta con la tarjeta IKEA Family en formato físico. En este caso, vemos que existen dos versiones de la misma, una con un tono naranja y otra con unos colores muy similares a los corporativos de la marca. Curiosamente, en la misma web nos indican que esta tarjeta no se seguirá emitiendo de manera física, sino que se sustituye por la aplicación móvil que nos ofrece IKEA. Hay que destacar que el tono de naranja que se usó para esta tarjeta, no lo hemos podido apreciar en ninguna otra aplicación de la marca, pero se diferencia bastante del resto de colores que hemos ido viendo a lo largo del análisis. Aunque sea algo obsoleto, hay que tenerlo en cuenta ya que utilizaron un color muy característico.



Imagen 10: Tarjetas IKEA Family | Fuente: ikea.es

❖ Apps IKEA



IKEA cuenta con dos aplicaciones móviles, por un lado la que nos permite ver su catálogo y hacer compras desde ella. También nos ofrecen ideas de cómo decorar y distribuir los muebles de nuestro hogar, además de incluir IKEA Kreativ, un apartado que nos ayuda a diseñar espacios en las estancias de nuestras casas. En este mismo apartado, apreciamos que han utilizado unos colores muy poco característicos de la marca, ya que en el resto de apartados, sí que aparecen el tono de azul y amarillo tan identificativo. Podemos deducir que la marca se va arriesgando poco a poco a introducir tonalidades y gamas de colores que se distancian de los utilizados hasta ahora.

Imagen 11: App IKEA | Fuente: elaboración propia

Por otro lado, IKEA ha creado una aplicación que ayuda al consumidor a controlar sus dispositivos inteligentes a través de ella. Nos referimos a bombillas inteligentes, aspiradoras, dispositivos de cocina, etc. En esta app sí que vemos un gran cambio en cuanto a la gama de colores utilizada. Nos encontramos con que cada parte del hogar tiene un color que la diferencia del resto. Han usado tonos más llamativos y diversos, algo que nos da a entender que IKEA sí que está abierta a algún pequeño cambio en cuanto a su imagen. Nos fijamos concretamente en el tono verde que han utilizado para el apartado *Green House*. Contando que la misma marca lo usa para un apartado “verde”, puede ser interesante como punto de partida para la propuesta que se expone más adelante.

Imagen 12: App IKEA Home Smart | Fuente: ikea.com



3.2.2 Página web

En este medio es en el que más información sobre sostenibilidad encontramos. Es destacable que incluso en la pestaña en la que se describen como empresa, aparezca un apartado en el que nos habla de cómo tener un día a día sostenible y de cómo IKEA impacta socialmente. En toda la información que nos muestran en esta web, visualizamos distintas temáticas que nos ayudan a entender todas las labores que IKEA realiza. Se dividen en dos grandes bloques:

❖ Impacto social

En este gran apartado, IKEA nos explica qué labores realiza en cuanto a este tema. Podemos encontrar gran cantidad de información relacionada con la inclusividad. Por ejemplo, nos hablan de cómo trabajan mano a mano con mujeres en riesgo de exclusión, dándoles un puesto de trabajo y ayudándolas en su vida diaria.

Algo a lo que dedican diversos apartados es a la inclusión de la comunidad LGBT+, la cual apoyan desde dentro, dándoles un lugar de trabajo seguro y abierto a todos los géneros y orientaciones. También apoyan a esta comunidad a través de una bolsa (*STORSOMMA*) que, con su compra, dan el 100% de los beneficios a organizaciones

LGBT sin ánimo de lucro. Además, a través de una serie de entrevistas, nos muestran la inclusividad de los puestos de trabajo de la empresa. Han seleccionado a cuatro personas que forman parte de su plantilla y de la comunidad LGBT+ para que hablen sobre sus historias.

Le dan mucha importancia a la igualdad de género en su empresa. Nos hablan de cómo están consiguiendo que su plantilla sea equilibrada, ya sea en puestos rasos o en directivos.



Imagen 13: Equilibrio entre géneros: % de mujeres en IKEA en España | Fuente: ikea.es

Finalmente, se centran también en la inclusión de personas racializadas y de diversidad étnica, dando importancia a los puestos de liderazgo. Han creado asociaciones con diferentes emprendedores sociales, lo que les ayuda a generar nuevos empleos y formas de vida para una gran cantidad de personas a largo plazo. También ofrecen ayuda a estos emprendedores sociales, dándoles apoyo directo, programas de desarrollo en los que se les dan pautas teóricas y programas piloto para poder crear ideas innovadoras para poder seguir con un cambio social.

❖ Sostenibilidad

La temática de la sostenibilidad es algo que se reitera a lo largo de toda la web de IKEA. Nos hablan de las elecciones sostenibles que han ido escogiendo desde sus materias primas hasta los alimentos que se sirven en sus restaurantes. En esta web, la empresa se esfuerza en mostrar todas las acciones que realizan, además de intentar ayudar al consumidor a tener una vida que se acerque a la sostenibilidad. Tienen una gran cantidad de pestañas con diferentes temáticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y qué acciones realiza la empresa para conseguirlo. Por ejemplo:

La estrategia de sostenibilidad de IKEA, en la que nos explica qué está haciendo la empresa en relación a la agenda 2030. Según la compañía se centran en tres dimensiones, que son vida sana y sostenible, el enfoque circular e impacto positivo en el clima, y una sociedad justa e igualitaria. Nos explican que para el año 2030, quieren llegar a ser una empresa circular en todos los sentidos, además de usar materiales renovables y reciclables.

“Más del 60% de los productos IKEA se basa en materiales renovables y más del 10% contiene materiales reciclados”

Desde IKEA también están intentando dejar de generar residuos y reutilizarlos para que puedan llegar a tener una segunda vida.

“En 2019, dimos una segunda vida a 39 millones de productos recuperados, revendimos 32 millones de productos a través de la sección de oportunidades y volvimos a embalar y vender más de 8 millones de productos a precios asequibles”

Como empresa que opera mundialmente, son conscientes del gran impacto que generan en relación a la huella climática, por lo que uno de los objetivos más ambiciosos que tienen, es llegar a las cero emisiones netas en su cadena de valor para el año 2050. Esto lo quieren conseguir a través del uso de energías renovables y el uso de materiales con una huella climática muy baja. Además de eso, planean que al llegar al año 2030, los materiales que utilicen sean reciclados y renovables. Un dato importante según la web, es que el 99,5% de la madera que utilizan en la empresa es madera certificada FSC®.

Un 35% menos de consumo

Las nuevas bombillas LED SOLHETTA consumen mucha menos energía (y son más asequibles) que las bombillas LED IKEA anteriores.

Electricidad 100 % renovable en las fábricas de IKEA

Durante el FY21, alcanzamos el 100% de electricidad renovable en todas las fábricas y centros de embalaje y distribución de IKEA a nivel mundial.

55,8% de materiales renovables

De los materiales que obtuvimos en 2021, el 55,8% eran renovables y el 17,3%, reciclados.

Imagen 14: Información sobre sostenibilidad | Fuente: ikea.es

Para poder cumplir todos los objetivos que se proponen, crean acciones como cambiar todas sus pilas para que sean recargables y que todas sus bombillas sean LED, para que sean de bajo consumo y duran mucho más tiempo.

En su web también encontramos diferentes apartados en los que ayudan a los consumidores a llevar una vida más sostenible. Hay diversos *tips* que pueden hacernos ver de qué manera gestionamos nuestros hogares y nuestros gastos. Uno de los ejemplos es el ahorro de agua en las labores cotidianas, utilizando sus duchas que reducen el consumo y ayudan a no malgastar este recurso, además de distintos grifos que reducen el consumo de energía debido a su mecanismo. Algo a lo que le dan

mucha importancia, como hemos visto anteriormente, es al gasto energético. Para ello, desde IKEA nos ofrecen la instalación de placas solares. A través de la empresa *Contigo Energía* y desde la misma web, podemos acceder a un presupuesto que se adaptará a las necesidades de nuestro hogar.

Algo a lo que le dan bastante importancia es a los alimentos que usan en sus restaurantes, así como al trato que les damos en nuestros hogares. IKEA nos ayuda a través de su web a ser más conscientes de los residuos que generamos a partir de estos alimentos y cómo mejorar nuestra forma de consumir. Uno de los ejemplos son los distintos productos alimentarios que venden en las propias tiendas de IKEA, muchos de ellos tienen un origen vegetal y están creados de manera responsable. Según la web de Compra Sostenible, además de contener en muchos casos sellos con certificaciones como Rainforest Alliance en el caso del chocolate o MSC (Marine Stewardship Council) y ASC (Aquaculture Stewardship Council) en el caso del pescado y el marisco. En cuanto al apartado de alimentación, IKEA insiste en que el futuro es la creación de alimentos de manera vegetal, por eso mismo potencian las opciones veganas o vegetarianas. Además, disponen de una gran variedad de sellos y certificaciones medioambientales.

	<p>Aquaculture Stewardship</p>	<p>Certifica los productos procedentes de piscifactorías gestionadas de forma sostenible.</p>
	<p>Better Cotton Initiative</p>	<p>Certifica que el algodón utilizado procede de agricultura sostenible.</p>
	<p>Certificado UTZ</p>	<p>Certifica que los productos que utilizan materias primas procedentes de agricultura sostenible.</p>
	<p>Cultivo Ecológico</p>	<p>Es un sistema de cultivo que no emplea productos químicos ni plantas genéticamente modificadas.</p>






	Empresa Sostenible	Son empresas con compromisos en compaginar sus actividades con la ayuda a la sociedad y al medio.
	Forest Stewardship Council (FSC)	Certifica los productos que proceden de la explotación de bosques de forma sostenible.
	Marine Stewardship Council (MSC)	Certifica los productos procedentes de actividades de pesca sostenible.
	Materiales Reciclados	Los productos que utilizan materiales reciclados contribuyen a reducir la generación de residuos y el impacto en el medio ambiente.
	Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)	Certifica que el aceite de palma procede de agricultura sostenible.

Figura 9: Tabla de certificaciones | Fuente: comprasostenible.com

En relación a los tejidos que utilizan en sus productos, IKEA nos muestra que el algodón que se utiliza, proviene de fuentes cada vez más sostenibles y se cultiva de manera responsable con el medio ambiente y las personas. Además, trabajan con WWF para intentar mejorar las condiciones del cultivo de este material, además de otros materiales como la madera. Desde la web de la empresa, nos muestran al detalle todos las materias primas que usan para crear todas las piezas. En este caso hablamos del algodón, la madera, el metal, la lana, el bambú, el acero y el plástico. Cada uno de los materiales tiene una pestaña únicamente para él, acompañado de una explicación de cómo lo usan y de dónde proviene. Además nos muestran lo que esperan de cada material, como por ejemplo del plástico, que aspiran a que todos sus productos se generen a partir de plástico reciclado o PET.

Como se puede apreciar, en la web de IKEA encontramos una gran variedad de información relacionada con la sostenibilidad y la creación de productos de manera responsable. Además de ser la web donde se realizan las compras de sus productos, podría ser perfectamente una web que nos ayudara a entender muchos conceptos sostenibles o la procedencia de materiales obtenidos respetando el medio ambiente. Incluso encontramos diferentes guías para el usuario, como por ejemplo diferentes *tips* para llevar una vida más sostenible. En este apartado podemos observar que animan al consumidor a aprovechar los muebles de segunda mano que ofrece IKEA, a promover el consumo circular o personalizar y reparar de manera manual algunos de sus productos.

En cuanto al análisis visual de la página web, vemos que las imágenes que se utilizan en cada uno de los apartados, está realmente cuidada. Apreciamos una buena coherencia en cuanto al contenido escrito y al contenido gráfico. Un ejemplo lo podemos ver en la pestaña de estrategia de sostenibilidad. En ella aparecen distintas imágenes que nos van orientando a lo que cuenta el texto. También cabe destacar la paleta de colores utilizada, que no la solemos asociar con la marca IKEA. En este caso incluye tonos verdes, rojos y un tono azul distinto al del logotipo de la marca. En este ejemplo, vemos que las imágenes casan a la perfección con el contenido que se nos muestra.



Transformarnos en una empresa circular



Tener un impacto positivo en el clima



Regenerar los recursos, proteger los ecosistemas y mejorar la biodiversidad

Imagen 15: Apartados de la web de IKEA | Fuente: ikea.es

En su página web podemos encontrar una tienda de segunda mano en la que aparecen diferentes tipos de productos. Como vemos, utilizan otra tonalidad de verde distinta a la imagen anterior, aunque también forme parte del apartado sostenible de la marca.

¿Qué necesita tu hogar?



Imagen 16: Apartados de la web de IKEA (2) | Fuente: ikea.es

3.2.3 Redes sociales y publicidad

A diferencia de la página web, en las redes sociales no encontramos ninguna información en referencia a la labor que hace IKEA en cuanto a la sostenibilidad. Después de analizar Pinterest e Instagram, encontramos que las utilizan simplemente para mostrar la variedad de productos que tienen. En estas dos redes sociales nos muestran de distintas formas la gran variedad de productos que tienen en sus tiendas. Es cierto que las imágenes que muestran están muy trabajadas y reflejan a la perfección lo que representa la compañía, además de enseñar de una manera eficiente los diferentes usos que tienen sus productos. A pesar de eso, uno de los valores más importantes para ellos, no aparece y es algo difícil de entender.

A continuación se muestra una parte del *feed* de Instagram de la marca. Como comentaba, se nos muestran unas fotografías cuidadas al detalle para poder enseñar cada uno de los elementos que forman parte de ella. También encontramos un vídeo en el que un trabajador de IKEA nos explica diversos trucos para mejorar la iluminación de nuestros hogares, pero no habla sobre sostenibilidad.



Imagen 17: Instagram de IKEA España | Fuente: [instagram.com/ikeaspain](https://www.instagram.com/ikeaspain)

En cuanto al análisis visual, podemos apreciar que la gama de colores va cambiando dependiendo de los productos que se muestren en la imagen. Si por ejemplo aparece una fotografía relacionada con contenido infantil, los colores suelen ser más llamativos y fuertes, ya que los objetos y decoraciones de niños y niñas suelen crearse para incitar a la diversión.

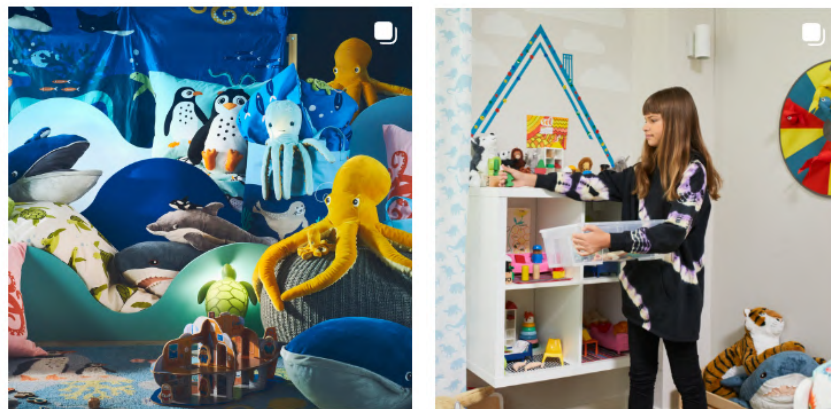


Imagen 18: Instagram de IKEA España (2) | Fuente: [instagram.com/ikeaspain](https://www.instagram.com/ikeaspain)

Después de analizar los posts de las redes sociales de la marca, he verificado que sí hay un canal en el que se comunica la sostenibilidad a la que tanta importancia da IKEA. En este caso vemos que a través de la publicidad, sí que dan a entender que es un valor que forma parte de ellos. También realizan vídeos que cuelgan en YouTube con diferentes *tips* para que los hogares puedan ser más sostenibles. A continuación se muestra un anuncio en el que nos

habla de que el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad está en nosotros y se muestra presente durante el día a día en los hogares.

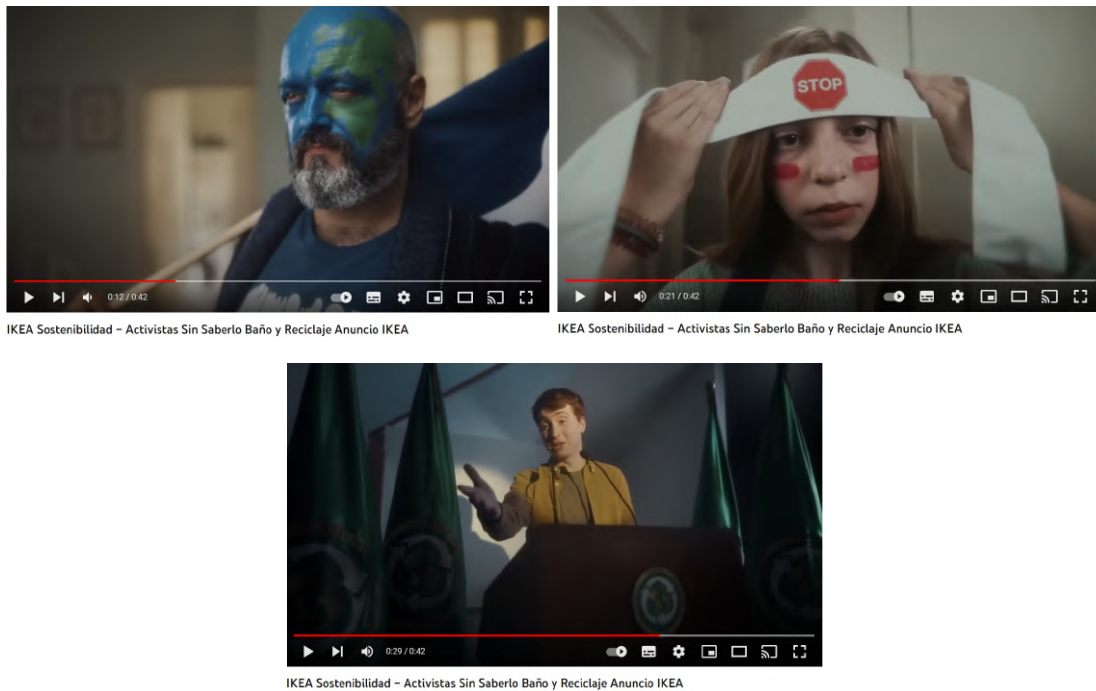


Imagen 19: YouTube de IKEA España | Fuente: youtube.com/@IKEASpain

Como mencionaba anteriormente, la empresa utiliza su canal de YouTube para mostrar diferentes formas de crear un hogar más sostenible. Se trata de una colección de vídeos cortos que ayudan al consumidor a crear diferentes hábitos que ayuden a la conservación del medio ambiente a través de sus actos. Es una forma de explicar que cualquier acción, por pequeña que sea, contribuye al crecimiento de la sostenibilidad y ayuda al planeta.

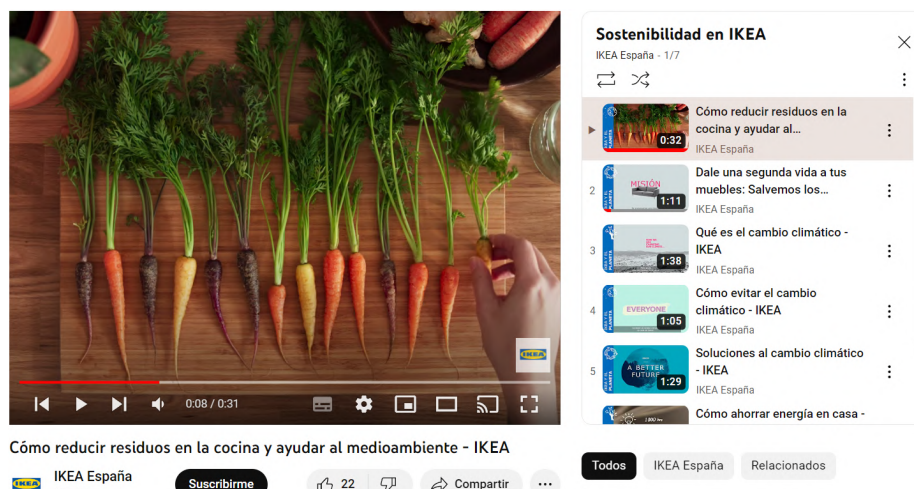


Imagen 20: YouTube de IKEA España (2) | Fuente: youtube.com/@IKEASpain



En el apartado del análisis de la página web, hemos podido ver que utilizan un verde en concreto para mostrar temas de sostenibilidad. En este caso, apreciamos que el color utilizado para la franja que vemos en la parte izquierda de los vídeos, es de color azul, algo que no tiene coherencia a la hora de relacionarlo con el tema sostenible. Parece que la intención es crear un recuerdo corporativo de la marca más que mostrar que es un contenido de temática sostenible.

3.2.4 Análisis visual de la marca en tienda

❖ Cartelería en tienda

Después de visitar y poder hacer un análisis de la tienda IKEA de Valladolid, he podido apreciar que no hay una gran cantidad de información de la sostenibilidad de los productos de la empresa. A continuación muestro dos imágenes de la entrada a la exposición principal. En ellas sí que aparece información de la economía circular que quieren fomentar e información sobre el origen sostenible de sus maderas. Nos invitan también a acudir a su página web en busca de más información.



Imagen 21: Cartelería en tienda física | Fuente: fotografías de elaboración propia

Después de ver estas dos grandes imágenes, en la tienda aparecen en contadas ocasiones los círculos en tonalidad verde indicando que ese producto es sostenible. Es decir, que nos van marcando por el recorrido de la tienda los muebles que IKEA considera. Como vemos en este ejemplo, se trata de un mueble en el que nos explican que la madera utilizada para crearlo proviene de fuentes responsables. Es curioso que aparezca sólo en unos pocos muebles cuando en su web nos indican que el 99,5% de la madera que utilizan en la empresa es madera certificada FSC® y que el 60% de sus productos tienen origen renovable.

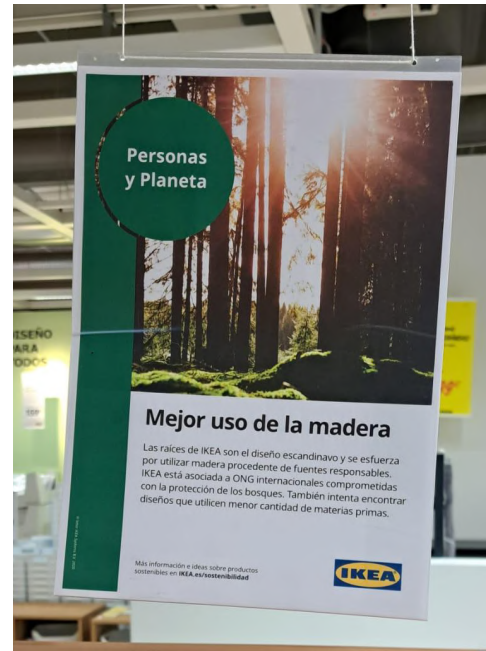


Imagen 22: Cartelería en tienda física (2) | Fuente: fotografía de elaboración propia



Anteriormente hemos comprobado que en la página web utilizan una tonalidad de verde distinta en el apartado de economía circular, pero en la tienda usan el mismo tono de verde para todo lo relacionado con lo sostenible. Algo que choca bastante a la hora de analizar los colores utilizados en la tienda, es que también hacen uso del mismo verde para anunciar hechos que no tienen nada que ver con la sostenibilidad, como por ejemplo, el uso adecuado de sus colchones y sus beneficios.

Imagen 23: Cartelería en tienda física (3) | Fuente: fotografía de elaboración propia

Otro de los ejemplos más significativos que pude encontrar fue este aviso en los baños que forman parte de IKEA en el centro comercial. Como vemos, tiene la misma tonalidad verde significativa del tema de sostenibilidad. En él nos invitan a hacer un uso responsable del agua que consumimos, al mismo tiempo que nos dan información de lo que supone el consumo responsable y nos invitan a obtener más información en la página web de la empresa.



Imagen 24: Cartelería en tienda física (4) | Fuente: fotografía de elaboración propia



Tal y como vemos en esta imagen, la marca sigue las mismas directrices durante todo el recorrido que se realiza en la tienda. Podemos encontrarnos tanto con el círculo de mayor tamaño en el que nos dan algo de información sobre la procedencia de algunos materiales o directamente con un círculo pequeño que nos asegura que ese producto tiene un origen sostenible.

Imagen 25: Cartelería en tienda física (5) | Fuente: fotografía de elaboración propia

Como en muchas tiendas IKEA, tenemos la oportunidad de comprar sus productos alimentarios en una pequeña parte al salir de la tienda original. En este caso, vemos que en los productos sostenibles, también utilizan el mismo tono de color verde para identificar este tipo de alimentos, algo que enlaza a la perfección con el interior de la tienda.



Imagen 26: Cartelería en tienda física (6) | Fuente: fotografía de elaboración propia

Capítulo 4 | Propuesta de identidad corporativa de IKEA

Después de analizar en profundidad la marca de IKEA, sus colores, sus tipografías y su forma de comunicar, he decidido crear una propuesta de identidad visual corporativa para poder comunicar de una manera adecuada su sostenibilidad.

Para empezar, me gustaría puntualizar que, aprovechando la utilización del logotipo en color blanco de la marca (anteriormente mencionado), he decidido hacer un nuevo logotipo que englobe la parte sostenible de IKEA. Después del análisis, es evidente que la imagen que tiene actualmente la marca es muy fuerte, ya que sus colores son reconocibles en cualquier lugar del mundo al ser una marca internacional. Para no realizar un cambio tan radical de imagen visual, he decidido crear un apartado sostenible donde se expliquen todas las acciones que realiza la marca y que no se muestre únicamente en la página web. De esta manera, crearé un logotipo que se asocie con esta parte sostenible de IKEA y, a partir de ello, una cuenta de Instagram donde elaboraré un ideario de publicaciones donde se expliquen cada una de las actuaciones que lleva a cabo. También aprovecharé el uso que le dan a su cuenta de YouTube para transmitir todas estas ideas sostenibles de las que habla la marca.

4.1 Las diferentes pruebas y el definitivo

Nada más empezar a pensar ideas, pensé en crear el logotipo con la misma tipografía y estilo que sigue IKEA en su logotipo original. Después de diversas pruebas, era evidente que no transmitía el mensaje esperado, así que decidí usar la tipografía Noto, que es la que utiliza la marca para sus textos y es más simple, parecida a los logotipos de las marcas analizadas anteriormente.



Imagen 27: Pruebas de logotipo | Fuente: fotografía de elaboración propia



Después de probar con diversos fondos para transmitir la idea que tenía en mente, al aplicarlo en distintos soportes, vi que se complicaba el hecho de que fuese visible y llamativo para el espectador, así que decidí apostar también por un color plano que transmitiese lo mismo. En este caso, las letras del logotipo eran con transparencia y los colores se escogieron directamente de la imagen de las hojas. Pero pasaba exactamente lo mismo, al tener transparencia, no se apreciaba correctamente el nombre de la marca. Además de que los tonos de verde se aprecian muy apagados y se alejan de la idea inicial.

Imagen 28: Pruebas de logotipo (2) | Fuente: fotografía de elaboración propia

Más adelante, opté por seguir con el rectángulo característico y con la tipografía que había trabajado hasta ahora. Pero además, escogí un verde que utiliza la marca para comunicar sus elementos sostenibles en tienda. Aunque estaba satisfecha con el resultado, seguí trabajando en el nuevo logotipo, ya que este estaba muy alejado de las marcas que había analizado con anterioridad.



Imagen 29: Pruebas de logotipo (3) | Fuente: fotografía de elaboración propia

4.2 El logotipo

Finalmente, continué con la idea de utilizar la tipografía Noto, ya que transmitía muy bien la idea que tenía. Para facilitar la visibilidad del logotipo en las diversas aplicaciones, decidí tener dos versiones del logotipo, una con la tipografía en negro y otra con la tipografía en color blanco. También añadí la palabra green (verde en inglés), ya que la misma marca hace referencia a su apartado más sostenible de esta manera. Así, encontramos la sencillez y el recuerdo a lo natural. En el caso de que la visibilidad del logotipo sea muy complicada, se podrá añadir un rectángulo del color verde corporativo para ayudar a su lectura, como muestro más abajo.



Imagen 30: Versiones del logotipo definitivo | Fuente: fotografía de elaboración propia

4.3 La tipografía

La tipografía es un elemento que ayuda al logotipo a ser algo único. La tipografía Noto Sans ya se identifica como perteneciente a la marca IKEA, por eso mismo pienso que es idónea para el nuevo logotipo. Es sencilla y fácil de leer, además de que transmite una renovación de la marca y nuevos horizontes. Aunque IKEA sea mundialmente reconocida por su logotipo actual, la tipografía que usan se puede considerar anticuada, por lo que Noto nos puede

ayudar a refrescar esa imagen. La tipografía Noto Sans, se utilizará para el logotipo como tal y para títulos o subtítulos. En cuanto al texto, se podrá utilizar la misma tipografía pero con serifas, la Noto Serif. Dependiendo también de la importancia del texto, se podrán utilizar ambas tipografías con su versión *bold*.

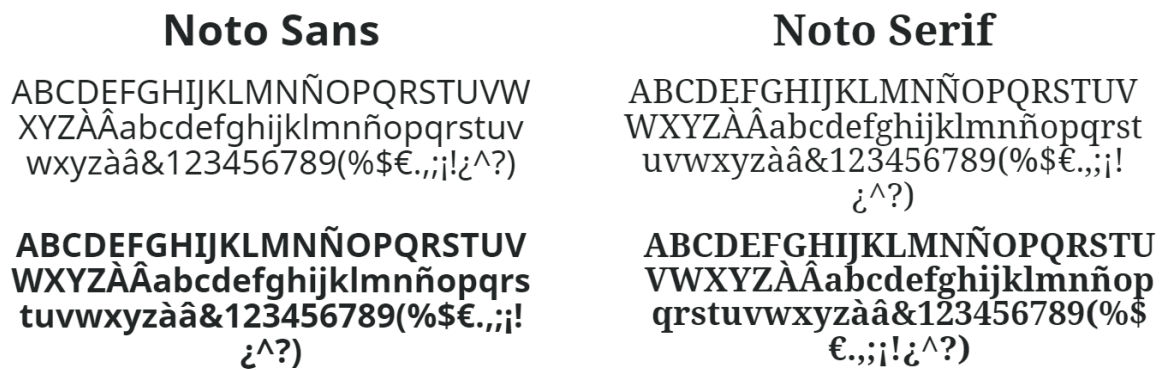
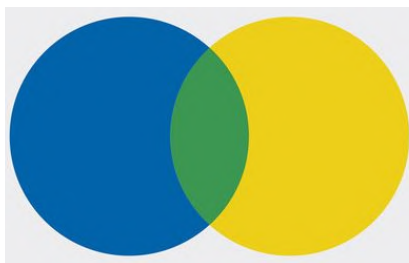


Figura 10: Tipografías | Fuente: elaboración propia

4.4 Los colores corporativos



En cuanto a los colores corporativos, he decidido juntar los ya existentes, es decir, el azul y el amarillo que recuerdan a la marca sueca y juntarlos para crear el verde correspondiente. De esta manera, no nos alejamos de la idea de IKEA. Además, es muy similar al que utilizan en la cartelería en tienda antes explicada.

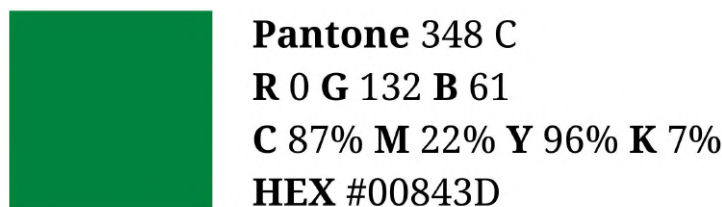


Figura 11: Colores corporativos | Fuente: elaboración propia

4.5 Las aplicaciones

El logotipo, será implementado en diferentes soportes para que forme parte de publicidad de la marca. En estos casos, se adaptará al formato en el que aparezca, teniendo en cuenta el fondo y la buena visibilidad del nombre de la marca. En este caso, la camiseta cuenta con el color verde corporativo, por lo que el logotipo que se escoge es el de fondo blanco, para que sea acorde con sus características.



Imagen 30: Mockup de una camiseta corporativa | Fuente: fotografía de elaboración propia

En el caso de mupis o publicidad, se trabajará de la misma manera. Teniendo en cuenta el fondo en el que se dispondrá el logotipo, se escogerá uno u otro. En el siguiente ejemplo apreciamos que el fondo tiene un tono claro, por lo que el logotipo más acorde es el que consta con el fondo verde.



Imagen 31: Mockup de un cartel publicitario | Fuente: fotografía de elaboración propia

4.6 Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, he decidido que se creará una cuenta exclusiva de IKEA sostenible, ya que de esta manera, la información no se mezcla con la que publica habitualmente la marca y es más fácil encontrar la información necesaria. En ambas plataformas se presentará como IKEA Green. Para poder buscar a la marca en estas redes, sería @ikea_green.

Estas publicaciones serían una muestra de lo que se podría enseñar en esta red social, aprovechando toda la información que aparece en la web. La idea es informar de los productos sostenibles que forman parte de la marca y dar al consumidor gran variedad de tips para que sus vidas sean más responsables con el medio ambiente.





Imagen 32: Publicaciones de Instagram de IKEA Green | Fuente: fotografía de elaboración propia

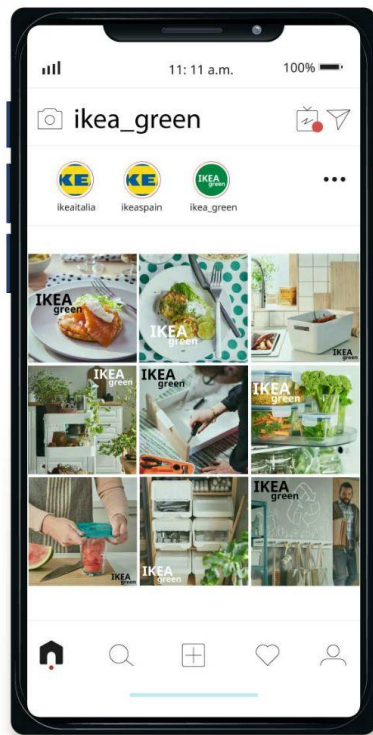


Imagen 33: Mockup del perfil de Instagram de IKEA Green | Fuente: fotografía de elaboración propia

En el caso de Youtube, se crearán vídeos con información parecida pero más elaborados y extensos, accediendo así a los diferentes públicos objetivos a los que nos dirigimos. Además, se seguirán en todo momento las normas de identidad visual corporativa para que se muestre una coherencia con la marca.

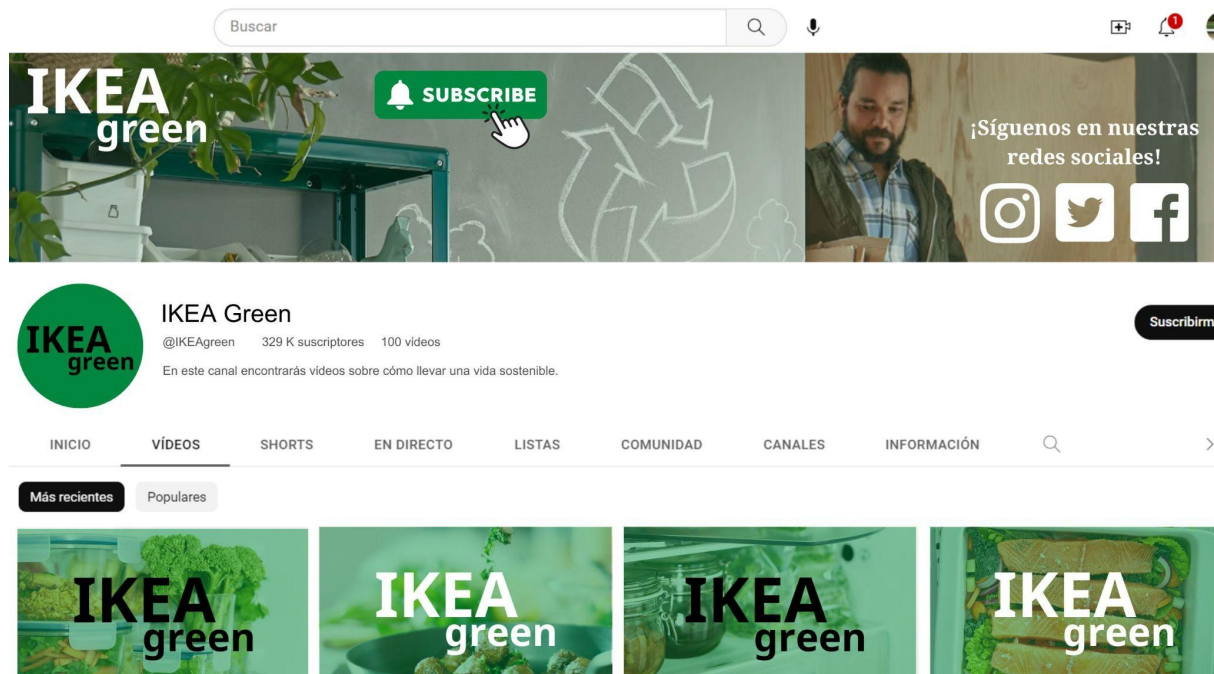


Imagen 34: Mockup del perfil de Youtube de IKEA Green | Fuente: fotografía de elaboración propia

4.7 El manual de identidad corporativa

El manual de identidad visual corporativa se adjunta en el trabajo como anexo.

Bibliografía

Capriotti, P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. *Chile: Branding corporativo*.

Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, (14), 225-229.

Costa, J. (2014). Reputación corporativa. El DirCom en la era de los intangibles y la Reputación.

Edgar Salas L (2017): “El logotipo como inversión corporativa.”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (diciembre 2017).

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

García López, M. (2015). La cuenta del triple resultado o triple bottom line. *Revista de contabilidad y dirección*, 20, 65-77.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Mut-Camacho, M., & Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12 (2)), 684-697.

Quimi García, L. A. Q. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.

Rocchi, S., & Ortíz, A. B. (2005). Sostenibilidad, negocios y marca. *Poliantea*, 2(4).

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

Muñoz Sastre, D., Sebastián Morillas, A., & Núñez Cansado, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social: revista de investigación social*, (25), 439-463.

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56

Webgrafía

B Corp Spain. (s. f.). B Corp Spain. <https://www.bcorpspain.es/>

Cintia. (2022). 8 marcas de Decoración Sostenible que te encantarán. *Mundo Sin Residuos*. <https://www.mundosinresiduos.com/hogar-residuo-cero/marcas-decoracion-sostenible>

De Gauna, P. R. (2019). Adiós, Verdana: IKEA cambia su letra corporativa en el catálogo 2020. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/adios-verdana-ikea-cambia-su-letra-corporativa-en-el-catalogo-2020>

Designboom. (2019). IKEA trades typeface for globally recognized noto by google and monotype. *designboom | architecture & design magazine*. <https://www.designboom.com/design/ikea-typeface-noto-google-monotype-08-23-2019/>

Dribbble - Discover the World's Top Designers & Creative Professionals. (s. f.). <https://dribbble.com/>

Ecoembes. (2021, 10 septiembre). ¿Qué son las empresas sostenibles? *Ecoembes dudas del reciclaje*. <https://ecoembesdudasreciclaje.es/empresas-sostenibles/>

Gallardo, A. (2018, 8 noviembre). La evolución del LOGO de IKEA. ¿Cómo era antes? *Architectural Digest España*. <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/evolucion-del-logo-ikea-como-era-antes/21668>

González, J. Á. R. (2022, 13 diciembre). El origen de la tipografía de IKEA. *Creativos Online*. <https://www.creativosonline.org/el-origen-de-la-tipografia-de-ikea.html>

Gràffica, & Gràffica. (2022). IKEA sigue sin gastarse dinero en tipografía. *Gràffica*. <https://graffica.info/ikea-sigue-sin-gastarse-dinero-en-tipografia/>

Kosaka, L. (2022, 25 febrero). El peso de la comunicación sostenible de las marcas a los consumidores » BusinessIntriper. » *BusinessIntriper*. <https://businessintriper.com/opiniones/el-peso-de-la-comunicacion-sostenible-de-las-marcas-a-los-consumidores/>

Lastra, E. (2019). IKEA se asoma a la «ventana» de un nuevo logo blanco y transparente. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/ikea-asoma-ventana-nuevo-logo-blanco-transparente>

La sostenibilidad vista por los consumidores. (s. f.). <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/la-sostenibilidad-vista-por-los-consumidores>

La Suite Comunicación, C. M. (2020, 10 septiembre). *Comunicación en marcas de moda sostenibles - La Suite Comunicación*. La Suite Comunicación. <http://www.lasuitecomunicacion.com/comunicacion-en-marcas-de-moda-sostenibles>

Leticia, O. Z. D. (2021). *Misión, visión y valores*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3984>

Mgarcia, & Mgarcia. (2019). IKEA presenta una nueva forma de implementar su logo: blanco y con fondo transparente. *Brandemia*. <https://brandemia.org/ikea-presenta-una-nueva-forma-de-implementar-su-logo-blanco-y-con-fondo-transparente>

Muebles y Decoración al Mejor Precio. (s. f.). IKEA. <https://www.ikea.com/es/es/>

Summa (2018). *Identidad corporativa: ejemplos de cómo construirla y actualizarla*.

Recuperado el 6 de abril de 2023 de

<https://summa.es/blog/identidad-corporativa-ejemplos-de-comoconstruirla-y-actualizarla/?fs=>

1

Vista de Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad. (s/f). Edu.co.

Recuperado el 5 de abril de 2023, de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8240/7345>

Westphal, A., & Westphal, A. (2022). Ikea Home smart: App für den Smart-Home-Hub

Dirigera veröffentlicht. *HIFI.DE*.

<https://hifi.de/news/ikea-home-smart-app-fuer-den-smart-home-hub-dirigera-veroeffentlicht-115962>

Figuras y esquemas

Figura 1: Tipos de tipografías

Figura 2: Esquema sobre el desarrollo sostenible

Figura 3: Gama de colores de Hannun

Figura 4: Gama de colores de Slow Deco

Figura 5: Gama de colores de Lufe

Figura 6: Evolución del logotipo de IKEA

Figura 7: Colores corporativos de IKEA

Figura 8: Colores corporativos de IKEA (2)

Figura 9: Tabla de certificaciones

Figura 10: Tipografías

Figura 11: Colores corporativos

Imágenes y fotografías

Imagen 1: Logotipo Hannun

Imagen 2: Instagram de Hannun

Imagen 3: Logotipo Slow Deco

Imagen 4: Instagram de Slow Deco

Imagen 5: Logotipo Lufe

Imagen 6: Instagram de Lufe

Imagen 7: Publicidad de IKEA
Imagen 8: Publicidad de IKEA (2)
Imagen 9: Tipografía Futura y sus variaciones
Imagen 10: Tarjetas IKEA Family
Imagen 11: App IKEA
Imagen 12: App IKEA Home Smart
Imagen 13: Equilibrio entre géneros: % de mujeres en IKEA en España
Imagen 14: Información sobre sostenibilidad
Imagen 15: Apartados de la web de IKEA
Imagen 16: Apartados de la web de IKEA (2)
Imagen 17: Instagram de IKEA España
Imagen 18: Instagram de IKEA España (2)
Imagen 19: YouTube de IKEA España
Imagen 20: YouTube de IKEA España (2)
Imagen 21: Cartelería en tienda física
Imagen 22: Cartelería en tienda física (2)
Imagen 23: Cartelería en tienda física (3)
Imagen 24: Cartelería en tienda física (4)
Imagen 25: Cartelería en tienda física (5)
Imagen 26: Cartelería en tienda física (6)
Imagen 27: Pruebas de logotipo
Imagen 28: Pruebas de logotipo (2)
Imagen 29: Pruebas de logotipo (3)
Imagen 30: Versiones del logotipo definitivo
Imagen 31: Mockup de una camiseta corporativa
Imagen 32: Mockup de un cartel publicitario
Imagen 33: Publicaciones de Instagram de IKEA Green
Imagen 34: Mockup del perfil de Instagram de IKEA Green
Imagen 35: Mockup del perfil de Youtube de IKEA Green

Anexo

Propuesta de la nueva Identidad Visual Corporativa de IKEA green.



IKEA green

Manual de identidad corporativa

A tener en cuenta

En este manual de identidad visual corporativa se reúnen todos los elementos gráficos que forman parte de la marca IKEA green.

En él, se muestra la construcción y los usos adecuados de los componentes, así como las tipografías y los colores corporativos.

Es importante que sigan correctamente las directrices expuestas en este manual para el buen uso de la identidad, ya sea en publicidad o en medios escritos. Debe utilizarse como una herramienta de uso constante y tiene que estar presente en todas las aplicaciones.

Puntos clave

1 | La marca IKEA green

2 | La identidad

El logotipo

Usos correctos e incorrectos del logotipo

Área de seguridad

Los colores corporativos

Las tipografías

3 | Las aplicaciones

Publicidad

Papelería

Otras aplicaciones



1 | **IKEA** green

IKEA green

IKEA green nace de la necesidad de mostrar al mundo todas las acciones que realiza IKEA a favor de la sostenibilidad. A través de ella, mostramos a nuestro público una gran variedad de ejemplos que pueden seguir en su día a día para seguir creando un mundo más respetuoso con el medio ambiente.

The background of the slide features a dense arrangement of cut logs, showing their circular cross-sections and textured bark. The entire image is overlaid with a semi-transparent teal color. Centered on this background is the text '2 | La identidad' in a white, bold, sans-serif font.

2 | La identidad

El logotipo

El logotipo de IKEA green consta de dos partes, una la palabra principal *IKEA* y otra la palabra secundaria *green*. La palabra principal se representará con mayúsculas, siguiendo la idea de la marca original y la palabra secundaria en minúsculas, con la idea de no quitarle protagonismo. Además, ambas palabras serán en negrita, para darle fuerza visual.

El logo se podrá presentar de tres maneras diferentes. Los colores principales en los que aparecerá el logotipo son negro y blanco, dependiendo del fondo en el que se mostrará. En el caso que el fondo haga imposible la visibilidad del logotipo, a este se le añadirá un rectángulo del color verde corporativo y el logo como tal en color blanco.

El logotipo

IKEA
green

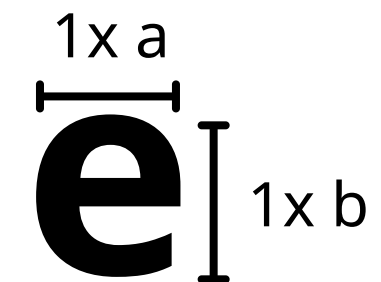
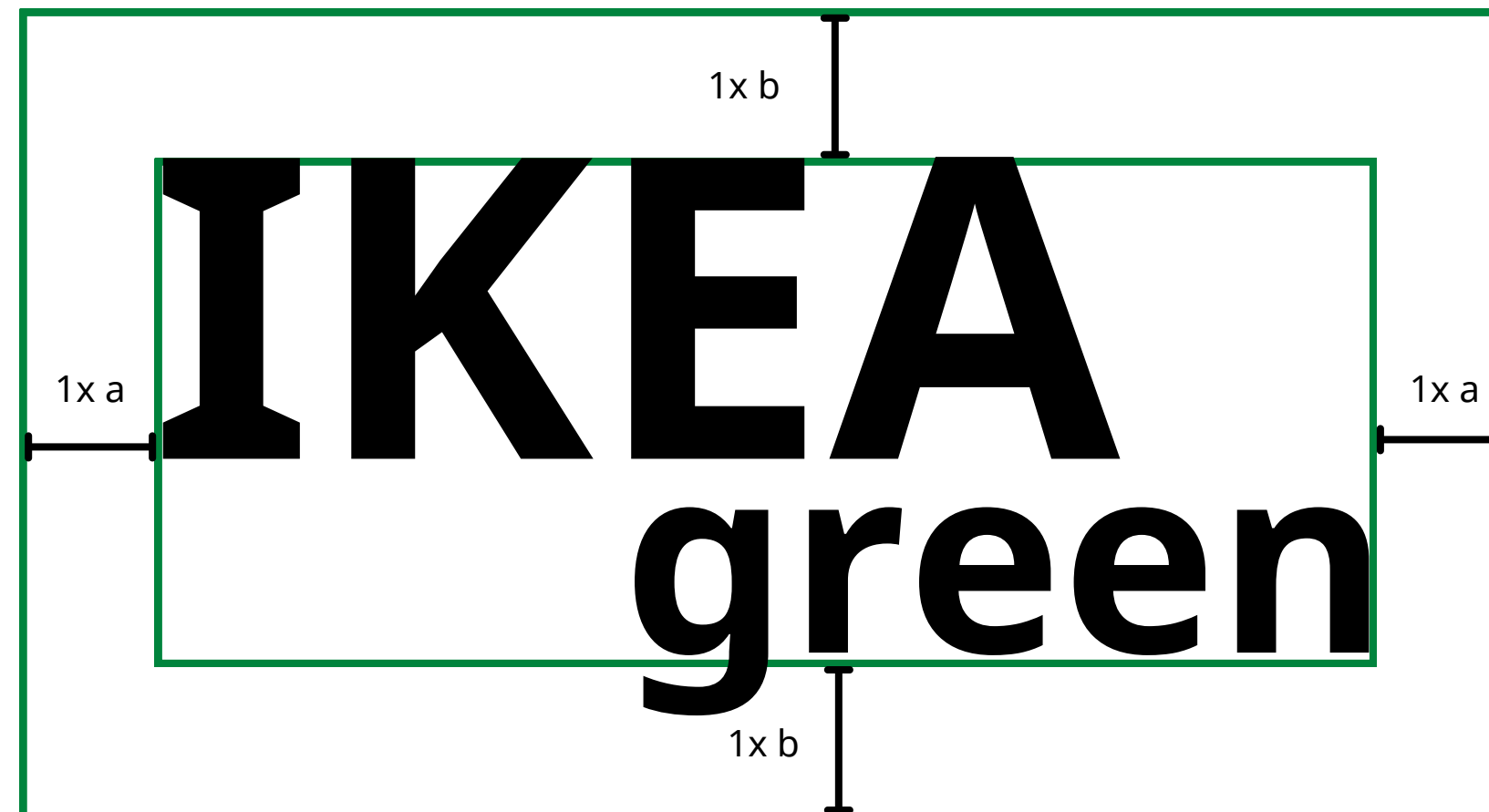
IKEA
green

IKEA
green

El logotipo | Área de seguridad

El área de seguridad estará guiada por el elemento x , el cual seguirá las pautas del elemento e , que forma parte del logotipo. Dependiendo del tamaño de e , el área de seguridad se irá adaptando.

$$e = x$$



Usos correctos | Ejemplos



Usos incorrectos | Ejemplos

Cualquier distorsión de las proporciones del logotipo se considerará un mal uso, así como la utilización incorrecta que no facilite su lectura.



Usos incorrectos | Ejemplos

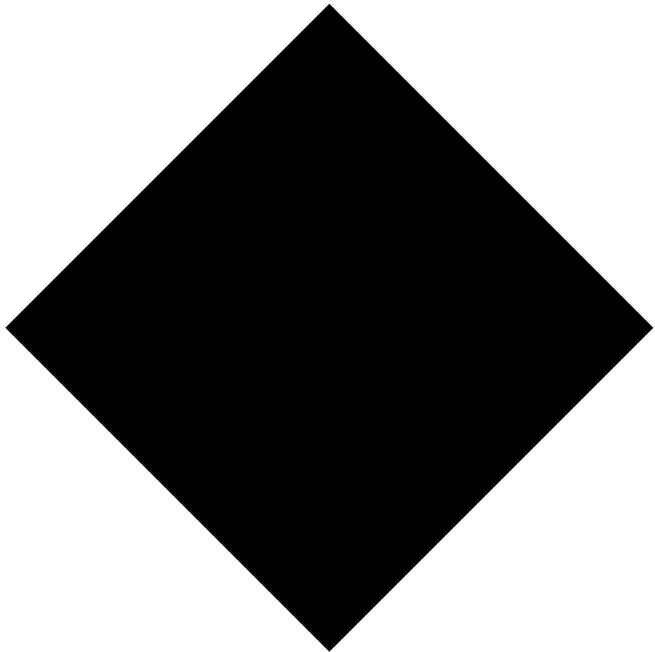


Los colores corporativos

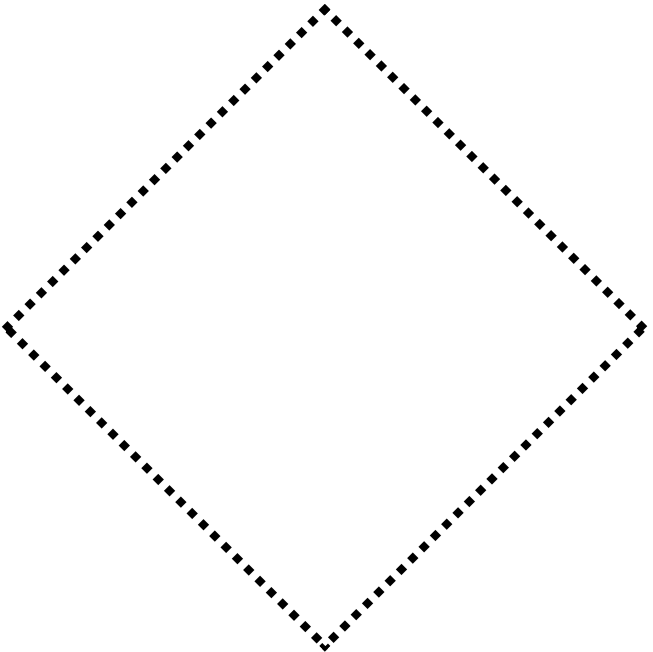
Los dos colores principales de la marca son el negro y el blanco. Como color secundario, encontramos el verde que representa la naturaleza. Estos colores han sido escogidos por su sencillez y versatilidad.

Los colores corporativos

Colores principales

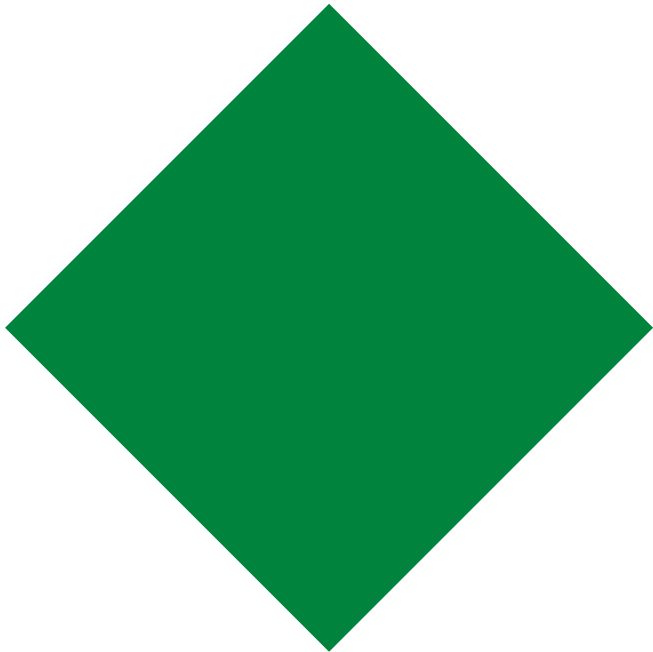


Pantone PMS Black C
R 0 G 0 B 0
C 0% M 0% Y 0% K 100%
HEX #000000



Pantone 000C White
R 255 G 255 B 255
C 0% M 0% Y 0% K 0%
HEX ##FFFFFF

Color secundario



Pantone 348 C
R 0 G 132 B 61
C 87% M 22% Y 96% K 7%
HEX #00843D

Las tipografías

La tipografía que se utilizará tanto para el logotipo como para los títulos y textos es la tipografía Noto. En el caso del logo y los títulos, será la variación Sans, que no contiene serifas y es más recta, además de en negrita. Para los textos se utilizará la variación Serif y sin el uso de la negrita.

Las tipografías

Noto Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZÀÂabcdefghijklmnñopqrstuv
wxyzàâ&123456789(%\$€.,;i!¿^?)

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZÀÂabcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyzàâ&123456789(%\$€.,;i!
¿^?)**

Noto Serif

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
WXYZÀÂabcdefghijklmnñopqrst
uvwxyzàâ&123456789(%\$€.,;i!
¿^?)

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZÀÂabcdefghijklmnñop
qrstuvwxyzàâ&123456789(%\$
€.,;i!¿^?)**

3 | Las aplicaciones

A man and a woman are walking on a city street, carrying a large, white, rectangular frame structure. The woman is on the left, wearing a dark jacket and green pants. The man is on the right, wearing a brown jacket, blue jeans, and a cap. They are walking on a crosswalk. The background shows trees and buildings. The entire image has a green tint.

Publicidad

Tal y como se mostraba anteriormente, el logotipo se adaptará al fondo que corresponda. Lo más importante es que sea visible y no se distorsione con el fondo. Por eso mismo, según la imagen elegida, se escogerá la variación de logotipo más adecuada.

Publicidad



Publicidad



Publicidad



Papelería

La papelería corporativa es algo esencial a la hora de hacer comunicados y mostrarse como marca. Esta debe seguir unas pautas y ofrecer las directrices de la identidad visual de la marca. Las hojas mostradas a continuación, deben presentarse siempre en DIN-a 4 para su correcta lectura. Además, todos los diseños siguen la misma línea sencilla y acorde a los colores corporativos.

Papelería

Ideario de papelería corporativa

Siguiendo la línea corporativa, contamos con una tarjeta de visita, un comunicado de prensa, un sobre americano, unos lápices y una carpeta que completan así la papelería corporativa.

El logotipo está visible en todos los diseños, así como la información necesaria de la empresa.



Papelería

Tarjeta de empresa

Esta tarjeta sigue la línea corporativa escogida para la marca, dando importancia al logotipo y a los colores corporativos.

Tiene una medida estándar de 85 x 55 mm.

La parte frontal cuenta con el logotipo en su formato negro y un recuadro del color verde corporativo. La parte trasera cuenta con el logotipo en su versión en blanco y con la información correspondiente. Todo el conjunto está creado con la tipografía corporativa.



Papelería

Comunicado de prensa y nota de prensa

El logotipo siempre se colocará al lado izquierdo, siguiendo el orden de lectura habitual y mostrando protagonismo. Los datos importantes aparecerán a la derecha.

Los títulos aparecerán en *Noto Sans Bold*, para resaltarlos.

El texto se mostrará en *Noto Serif*, teniendo en cuenta que los datos importantes pueden aparecer en *Bold*.



CARRER MALGRAT DE MAR 7
08915, BADALONA, ESPAÑA
654 321 321
IKEAGREEN.ES
IKEAGREEN@IKEA.ES

COMUNICADO DE PRENSA

(Concepto del comunicado)

Badalona, 31 de mayo de 2023, lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pretium dolor nec ante venenatis laoreet.

Ut rhoncus libero nunc. Integer scelerisque scelerisque mi, quis cursus eros pellentesque pharetra. Fusce placerat faucibus elit vitae consectetur.

Nam feugiat nec magna at scelerisque. Nunc lobortis consequat odio ac eleifend. Pellentesque pharetra purus orci, sit amet facilisis turpis faucibus nec. Suspendisse at auctor augue. Duis condimentum, leo faucibus dapibus commodo, dui est tincidunt arcu, eget dictum leo diam sed mauris. Phasellus imperdiet ut tellus et vestibulum. Donec ornare tellus id blandit vestibulum. Aliquam in mattis turpis, at commodo neque. Ut eget tristique massa. In malesuada ex et odio accumsan mattis quis vel odio.

Sed eget condimentum urna, eu mattis diam. Proin metus velit, scelerisque quis ex quis, varius vehicula sem. Sed ullamcorper erat non rutrum ornare. Nunc eget tempor turpis. Etiam sollicitudin eu felis eu dapibus. Curabitur lorem justo, efficitur eget turpis eu, ultrices tincidunt enim. Cras et sagittis nisi. Donec eleifend rhoncus .

ATENTAMENTE



(Nombre y cargo de la persona encargada del comunicado)



CARRER MALGRAT DE MAR 7
08915, BADALONA, ESPAÑA
654 321 321
IKEAGREEN.ES
IKEAGREEN@IKEA.ES

NOTA DE PRENSA

Integer commodo a nunc et tempor. Sed eu tortor nibh. Curabitur ut pulvinar elit. Nunc consequat felis eleifend sem blandit cursus. Sed varius sapien vitae faucibus tempus. Vestibulum aliquet tellus sit amet sem porttitor, hendrerit scelerisque dui aliquam. Quisque vel turpis a erat porta porttitor ut a dui. Mauris varius sed mauris ut venenatis. Nam elementum justo at felis maximus, sed pretium lectus ultrices. Vivamus interdum auctor volutpat. Nullam ipsum enim, consectetur faucibus interdum eget, fermentum non nibh. Quisque leo augue, maximus quis ultricies ut, consectetur eget augue.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec pretium dolor nec ante venenatis laoreet. Ut rhoncus libero nunc. Integer scelerisque scelerisque mi, quis cursus eros pellentesque pharetra. Fusce placerat faucibus elit vitae consectetur. Nam feugiat nec magna at scelerisque. Nunc lobortis consequat odio ac eleifend. Pellentesque pharetra purus orci, sit amet facilisis turpis faucibus nec. Suspendisse at auctor augue. Duis condimentum, leo faucibus dapibus commodo, dui est tincidunt arcu, eget dictum leo diam sed mauris. Phasellus imperdiet ut tellus et vestibulum. Donec ornare tellus id blandit vestibulum. Aliquam in mattis turpis, at commodo neque. Ut eget tristique massa. In malesuada ex et odio accumsan mattis quis vel odio.

Sed eget condimentum urna, eu mattis diam. Proin metus velit, scelerisque quis ex quis, varius vehicula sem. Sed ullamcorper erat non rutrum ornare. Nunc eget tempor turpis. Etiam sollicitudin eu felis eu dapibus. Curabitur lorem justo, efficitur eget turpis eu, ultrices tincidunt enim. Cras et sagittis nisi. Donec eleifend rhoncus .

PARA MÁS INFORMACIÓN:

- Nombre del responsable de prensa
- comunicacion@ikeagreen.es
- Teléfono de contacto

Papelería

Factura y hoja
corporativa

IKEA
green

CARRER MALGRAT DE MAR 7
08915, BADALONA, ESPAÑA
654 321 321
IKEAGREEN.ES
IKEAGREEN@IKEA.ES

FACTURA N° 0018

FECHA DE EXPEDICIÓN: 28 DE DICIEMBRE DE 2019

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	TOTAL
Mueble dormitorio eco	5	20,00 €	100 €
Lámpara eco	2	20,00 €	20 €
Pilas recargables	1	10 €	10 €
Botella reutilizable	1	5 €	10 €
Sábanas eco	2	20 €	100 €

IMPORTE TOTAL: 260 €

IVA: 3,20 €

IMPORTE A PAGAR: 263,20 €

CAJAMAR BANCO
CENTRAL DE ESPAÑA
NÚM. CUENTA: ES85 0000 1234 5678 0000
9999

**¡Muchas
gracias!**

IKEA
green

CARRER MALGRAT DE MAR 7
08915, BADALONA, ESPAÑA
654 321 321
IKEAGREEN.ES
IKEAGREEN@IKEA.ES

Otras aplicaciones

Totebag



Otras aplicaciones

Camiseta



Otras aplicaciones

Identificadores



Otras aplicaciones

Memoria USB



Otras aplicaciones

Botella reutilizable



IKEA green

