

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Imagen de marca y problemática ecológica
Empresa de reciclaje

Jerónimo Agosti Salas
Cuerpo B del PG
27/2/2013
Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Introducción	4
Capítulo 1. Contexto de mercado y tendencias del marketing	9
1.1 Descripción del contexto socio-cultural en el cual se inserta	9
1.2 Historia de la industria del papel en la Argentina	11
1.3 Contexto económico en el cual se ubica el servicio	12
1.4 Análisis de campo y antecedentes en el mercado	15
1.5 Cultura corporativa de la marca que le da origen a Ciclos	17
1.6 Tendencias del Marketing	19
1.6.1 Valor de marca	20
1.6.2 Componentes del valor de la marca	24
1.7 Eco etiquetas	25
Capítulo 2. Desarrollo del modelo de negocios	28
2.1 Concepto de reciclaje	28
2.2 El desarrollo sustentable	31
2.3 Descripción del modelo de negocios	33
2.3.1 Digitalización de archivos	35
2.4 Beneficios Económicos y en la percepción de marca	36
2.5 Aporte al Planeta tierra	37
2.6 Beneficios en la construcción de una identidad	38
2.7 Alianzas estratégicas	39
Capítulo 3. Imagen de marca	42
3.1 Identidad de marca	42
3.2 Génesis de la identidad de Ciclos	44
3.3 Condiciones de la identidad	46
3.4 Anatomía de su identidad	47

3.5 Fisiología de la identidad	48
3.6. Branding emocional	49
3.7 Misión y Visión	53
Capítulo 4. Estrategias de marketing	54
4.1 Análisis de la distribución y funcionamiento	55
4.2 Análisis F.O.D.A.	55
4.3 Objetivos específicos de marketing y estrategias	57
4.4 Marketing Mix	59
Capítulo 5. Investigación de mercado	60
5.1 Estrategia de recaudación de datos	61
5.2 Universo de estudio	62
5.2.2 Muestra	62
5.2.3 Tipo de investigación	63
5.3 Fuente	63
5.4 Encuesta	64
5.4.1 Contenido de la encuesta	64
5.5 Conclusión de las encuestas	65
Capítulo 6. Plan de comunicación	67
6.1 Definición de la audiencia	68
6.2. Posicionamiento	69
6.2.1 Clusters	70
6.2.2 Triada estratégica	73
6.3 El rol del Planner	74
6.4 Análisis de la distribución de la comunicación	74
6.5 Objetivos espacio temporales	76
6.6 Mix de comunicación	76
6.7 Estrategia del plan creativo	77

Conclusión	84
Referencias bibliográficas	88
Bibliografía	92
Índice de tablas	
Tabla 1. Papel y Cartón, edición e impresión	13
Tabla 2. Estadísticas de productos industriales	13
Tabla 3. Personalidad de la marca	71
Tabla4. Personalidad de la audiencia	71
Tabla 5. Personalidad de los medios radiales seleccionados	72
Tabla 6. Personalidad de los medios gráficos digitales seleccionados	73

Introducción

Argentina está atravesando un momento muy sensible en materia de producción de papel, hay muchos factores y agentes sociales que se oponen a la producción de papel de las plantas de celulosa, como por ejemplo la de Botnia (ubicada en Uruguay, con efectos residuales que afectan también a la Argentina), por los residuos químicos que la misma produce, así como también se oponen a la tala indiscriminada de árboles que muchas veces se origina como consecuencia de la demanda de papel.

En los tiempos que corren el capitalismo arrasa con el planeta tierra en busca de materias primas, sin darse cuenta que hay medios alternativos de producción y subsistencia que pueden coexistir perfectamente con el sistema económico-social soberano. Como si esto fuera poco, cada vez más, las empresas necesitan solidarizarse con el mundo y su ecología para afianzar su imagen y de esta manera lograr acercarse más a las personas, que poco a poco son cada vez más conscientes de lo inminente que es este cambio de conciencia. Por lo tanto, se busca lograr un quiebre en la forma de pensar del *establishment* económico en torno al medioambiente y al sistema capitalista de producción masiva.

Diversas instituciones no gubernamentales, como Greenpeace, buscan apoyo de manera incesante para combatir a los distintos sectores que generan daños irreversibles en el medio ambiente, haciendo uso de las distintas tecnologías congregan seguidores en la búsqueda de una participación activa contra estas causas y en favor de toda aquellas que tengan que ver con lo ecológico.

Este Proyecto de Grado, que corresponde a la categoría Proyecto Profesional y a la línea temática de Empresas y Marcas, fue elaborado en base a sucesivos trabajos desarrollados en las materias de la licenciatura Publicitaria; Campañas Publicitarias I, II y

al trabajo final realizado en la cursada de la materia Empresas Publicitarias II, todas dictadas por el profesor Martín Stortoni.

Como aporte a la comunidad en general, pretende dejar nuevamente al descubierto uno de los obstáculos más grandes del sistema capitalista, que es el desgaste masivo del planeta tierra, dejando en evidencia; cuanto más redituable puede ser para la historia de la humanidad un mundo sustentable, que en parte comience cuidando la principal fuente de reciclaje de oxígeno: los árboles. ¿Y cuál es la manera mas fácil de hacerlo?; utilizando cada vez menos papel y reciclando el de uso indispensable.

De esta forma, las marcas que adopten estos procesos productivos y administrativos podrán hacer uso de las distintas herramientas del marketing y la publicidad para comunicar estas técnicas sustentables de producción y administración de archivos, con la finalidad de enriquecer la imagen de marca de quien los adopte, demostrando, como aporte a la Publicidad, lo beneficioso que puede ser posicionarse estratégicamente como una marca sustentable.

Se va a desarrollar una nueva unidad de negocios de la empresa Angel Estrada y Cia. S.A. a través de la cual la misma pretende brindar un servicio de reciclado y digitalización de archivos y papelería institucional para grandes, pequeñas y medianas empresas.

Este es un servicio innovador que reduce costos derivados de la compra de papel para papelería institucional, y en el caso de la digitalización, optimiza el uso del espacio y permite un rápido acceso a los documentos de la empresa, generando en todo los casos un impacto positivo para la imagen de marca, tanto de Estrada como de quien contrate el servicio, a raíz del cuidado ambiental que dicho servicio genera y promueve y el tipo de vinculo que este fomenta con el planeta Tierra y en consecuencia con sus consumidores.

Con el fin de lograr que las marcas generen un vínculo empático con sus consumidores y el medio ambiente, esta nueva unidad de negocios denominada “Ciclos” prestará un

servicio dedicado a la reducción en la práctica de la deforestación, basándose en promesas genuinas y pertinentes, gracias a lo cual las marcas que lo contraten contarán en todas sus piezas de papel reciclado, en los distintos soportes de su comunicación publicitaria y hasta inclusive en sus productos, si es que lo quisieran, con un ecoetiqueta diseñada y avalada por Ciclos, con el sustento de diversas instituciones que garantizaran que dicho producto o servicio es ecológico.

Va dirigido a pequeñas, medianas y grandes empresas tanto del sector público como del sector privado, ubicadas en la República Argentina, más específicamente en la Capital Federal. Esta nueva unidad de negocios, brindará un servicio de reciclado de papelería institucional y digitalización de archivos cuya selección obedezca, ya sea a la necesidad imprescindible de tener una papelería institucional impresa; bancos, financieras y tarjetas de crédito, compañías y brokers de seguros, entre otros o de modificar sus sistema de archivo para optimizar el uso del espacio, adoptando un sistema de digitalización de archivos, para reciclar el papel en uso y facilitar el acceso a los documentos de la empresa.

El principal objetivo de este Proyecto de Grado es demostrar cómo a través del uso de una técnica sustentable de producción se puede generar un nicho innovador de mercado económicamente viable y cómo la contratación de dicho servicio puede ser redituable para quien lo contrate no solo por el ahorro que dicho servicio propone, sino por el impacto positivo que el mismo puede generar como aporte a su imagen de marca en la construcción de una marca que respete al medio ambiente y que genere vínculos emotivos con sus consumidores.

Por otra parte, pretende dejar al descubierto cómo de la misma manera en la que una marca puede comunicar a través de un aviso publicitario, puede hacerlo también a través de su propia marca o imagen de marca, expresando la construcción de la misma no solo en diseño y en imagen, sino en acciones, que la humanicen y la conecten de manera

emotiva con sus potenciales consumidores y sus actuales consumidores, atrayendo a los primeros y fidelizando a los segundos.

Por lo cual, en el primer capítulo, se va a analizar el contexto socio-cultural y económico en el cual se inserta este nuevo modelo de negocios, desarrollando la historia de Estrada, la marca y empresa que le da origen a Ciclos para detectar su cultura corporativa y trabajar en línea con la misma. Se llevará a cabo un análisis de campo que permita reconocer cual es la actualidad del reciclaje y la sustentabilidad en las grandes empresas de la Argentina. Se van a describir también cuáles son las tendencias del marketing, marketing verde, marketing filantrópico, marketing de las emociones y los distintos procesos a los cuales se someten las marcas para generar un valor adicional que les permita posicionarse de manera favorable en la mente del consumidor. Por último se desarrollará el concepto de las eco etiquetas.

A continuación se trabajará en el desarrollo del modelo de negocios. Se describirá el concepto del reciclaje y el concepto de desarrollo sustentable. También se plantearán los distintos beneficios tanto para quien contrate este servicio como para el planeta Tierra. Luego se establecerán las distintas alianzas estratégicas que le darán sustento y viabilidad al proyecto.

A su vez, se ahondará en los conceptos de la identidad de marca en relación a su génesis y su anatomía. En este capítulo se desarrollará un plan de branding en donde se analizará el proceso de construcción de la marca, describiendo sus condiciones, anatómicas y fisiológicas. Se establecerá la Misión y la Visión de la empresa.

Se plantearán, en el antepenúltimo capítulo, las estrategias de marketing, analizando los procesos de distribución y funcionamiento, realizando un FODA y analizando el target al cual va dirigido el servicio, sentando las bases de las distintas estrategias y el marketing mix y planteando los objetivos.

En el anteúltimo capítulo se desarrollara una investigación de mercado que permita demostrar cual es el comportamiento del ser humano en relación a la sustentabilidad y en referencia a la acción de compra, frente a la posibilidad de elegir entre dos productos o servicios, teniendo en cuenta que uno sea sustentable y que el otro no.

Por último se va desarrollar el Plan de Comunicación, según las distintas etapas, es en este capítulo en donde se va definir una estrategia clara de comunicación, definiendo un posicionamiento y analizando de manera exhaustiva al público y a los distintos productos/servicios que ofrece la compañía, para así poder abordar una campaña de comunicación coherente y eficiente que refleje los valores de la empresa.

Se va a tercerizar la elaboración de una base de datos con el fin de ajustar bien el *target* y realizar una campaña de marketing directo, que en una primera instancia, de a conocer el servicio, específicamente a quien corresponda.

Finalmente se llevará a cabo un estudio de la comunicación del sector, definiendo objetivos espacio/temporales y se diseñará el mix de comunicación, definiendo los objetivos publicitarios para establecer un plan creativo en relación a una determinada presión publicitaria definida por etapas.

Capítulo 1. Contexto de mercado y tendencias del marketing

Los contextos moldean tanto a las personas como a las empresas, y es por ello que son tan importantes. Es fundamental poder reconocerlos e interpretarlos para saber dónde está ubicada una empresa en relación al mismo y a la competencia y cuál es el camino por el cual la misma debe transitar para posicionarse de manera favorable en el mercado. En referencia al contexto y el conocimiento en general, Denise Najmanovich afirma que “El conocimiento, desde la perspectiva pos-positivista, no es el producto de un sujeto radicalmente separado de la naturaleza sino el resultado de la interacción global del hombre con el mundo al que pertenece” (1997, p.67)

La construcción del conocimiento y de las distintas realidades tanto del sujeto como del individuo así como el de las empresas, en relación tanto con su realidad interna como externa, se ven afectados por el entorno en el cual se encuentran insertos. Es este mismo el que le impone ciertas formas de obrar y muchas veces de sentir y de pensar, en base al contexto las empresas reaccionan de determinadas maneras y el no estar atentas al mismo puede llevarlas a tomar decisiones incorrectas, que pueden afectar directamente sobre las ventas de la misma.

1.1 Descripción del contexto socio-cultural en el cual se inserta

Es pertinente realizar un análisis permanente en torno al contexto social y cultural en el cual se inserta cualquier servicio o producto. “A medida que se desarrollan las sociedades democráticas avanzadas, éstas encuentran su inteligibilidad a luz de una lógica nueva”... “No cesa de remodelar en profundidad el conjunto de los sectores de la vida social” (Lipovetsky, 2003, p.1)

La cultura está representada por el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que le dan forma y carácter a una sociedad o grupo social en un período determinado, la misma moldea los hábitos y las costumbres de dicho grupo, y hace que las personas se comporten y se relacionen de una particular manera. Esto mismo que sucede con las personas, se da como fenómeno también en las empresas en donde la cultura ya sea interna, es decir corporativa, como la externa, la del contexto en la cual la misma está inserta, impone determinadas maneras de obrar y actuar.

“La cultura es la personalidad de la sociedad. Pero si nuestro objetivo específico es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento de consumo, definiremos la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular. Por tanto, mientras las creencias y los valores son guías de comportamiento, las costumbres son formas aceptadas y usuales de comportarse. (León, 1992, p. 146)”

A través de los cambios que se dieron a raíz de la evolución tecnológica, tanto en el mundo material como en el cibernético, hubo una ruptura en las barreras culturales autóctonas de las distintas regiones. Dichas barreras se volvieron difusas; y el camino hacia una sola cultura homogénea y globalizada comenzó; originando la cultura del consumo.

Dicha cultura, como su nombre lo indica, consume permanentemente y de esta manera mueve la rueda del sistema del que forma parte, sin ningún interés particular en si el recurso del cual proviene el producto que consume es o no renovable, sin importarle tampoco en muchas oportunidades si su par tiene o no para subsistir también, muchas veces lo hace por el mero hecho de consumir. Este comportamiento hizo que el mundo esté llegando a su punto de saturación.

A raíz de los cambios climáticos producidos por el impacto negativo de la acción del ser humano en la tierra surge una nueva generación de personas que se preocupan por el mundo que los alberga, nace la generación “Verde”, sobre la cual se sustenta el nacimiento de Ciclos, la marca que albergara este servicio.

Por una cuestión de necesidad, a raíz de lo expuesto brevemente, comenzaron a modificarse lentamente muchos de los hábitos y costumbres de las personas tanto en su vida cotidiana como en el mundo corporativo, en este ultimo caso en parte por una cuestión de obligaciones legales y en parte también por una cuestión de imagen de marca.

Las marcas ven como redituable a nivel publicitario todo aquello que pertenezca al mundo de lo ecológico y lo sustentable, y es en gran parte a causa de este quiebre en la cultura de consumo, a esta toma de conciencia de la cual Ciclos se vanagloria, “Al entorno se lo considera como el conjunto de factores...que afectan a la vida de las personas, con algún nivel de dependencia del mercado” (Muñera Uribe y Sanchez Zuluaga, 2003, p. 43). El entorno se ha ido y se está modificando lentamente, los consumidores se han vuelto mucho más críticos, más conscientes y más juiciosos a la hora de elegir.

1.2 Historia de la industria del papel en la Argentina

Rafael Gaviola (2008), presidente de la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel (AFCP) relata el recorrido de la historia de La industria de la producción del papel en Argentina. Esta, se entrecruza con el nacimiento y el desarrollo de la prensa, cuya primera aparición se remonta a la época del Virreinato, en donde surge la necesidad de distintos sectores, de comunicarse con el pueblo. Primero aparece el Telégrafo Mercantil, el primer diario editado en Buenos Aires y más tarde, en los subsiguientes años, La Gaceta de Mariano Moreno, El Patriota, La Ilustración Pública, El Imparcial, La Estrella

del Sur y varios otros. Sin embargo, al no existir aún la producción nacional de papel, los costos eran muy elevados y ponían en duda la continuidad de los distintos medios impresos que habían nacido.

Gaviola describe como en aquel entonces, el papel era el único medio a través del cual se podía popularizar el conocimiento. Pero, recién en 1877 se pone en marcha, en Capital Federal, una fábrica de papel para diarios, La Primitiva, cuya primera resma de papel se produjo un 24 de enero de ese mismo año.

En 1890, se instala la fábrica Andino y Cía., en Iriondo, provincia de Santa Fe, no obstante, destaca el presidente de la AFCP, la producción celulósico-papelera cobra impulso recién después de la crisis del 1930, cuando esta genera por necesidad distintos emprendimientos industriales, entre ellos, los referidos a la forestación.

1.3 Contexto económico en el cual se ubica el servicio

La capacidad de producción nacional de celulosa en 2011, fue de 850 mil toneladas anuales, y la de papel y cartón ascendió a los 1,3 millones de toneladas, según datos de la Agencia de Desarrollo de Inversiones, del Ministerio de Economía.

Según Valeria Llamas (2008), Licenciada en Relaciones Internacionales de la Universidad de Buenos Aires, más allá de la contaminación, ya que las plantas ubicadas en Argentina han desarrollado una tecnología de blanqueo de celulosa más dañina que las que emplearían las nuevas firmas que se instalaron y pretenden instalarse sobre el río Uruguay, el eje del conflicto se daría en torno a los niveles aceptables de producción de la pasta de celulosa.

Tabla 1. Papel y Cartón, edición e impresión

Papel y Cartón- Edición e impresión			
Variaciones porcentuales de la industria del papel y cartón y de la industria de la edición e impresión. Marzo 2011			
Bloques y rubros	Mes anterior	Igual mes del año anterior	Del acumulado del 2011 a 2012
Papel y Cartón Total del bloque	13,7 13,7	6,4 6,4	-2,8 -2,8
Edición e Impresión Total del bloque	1,5	7,4	5,3
Productos de editoriales e imprentas	1,5	7,4	5,3

Fuente: Papel y Cartón, edición e impresión Marzo 2011, INEDC. Recuperado el 11/4/12 de <http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/13/epi-2.xls>

Tabla 2. Estadísticas de productos industriales

Estadísticas de productos industriales (EPI)		
Papel y Cartón		
Producción anual desde 2002 en adelante		
	Papel para	Papel para
Período	diarios (1)	otros usos (2)
	Producción	Producción
	toneladas	toneladas
2002	171.483	1.036.296
2003	185.350	1.208.611
2004	183.471	1.323.288
2005	198.485	1.392.882
2006	202.590	1.518.148
2007	185.318	1.593.977
2008	184.932	1.549.355
2009	162.232	1.557.023
2010	152.041	1.613.860

Fuente: Estadísticas de productos industriales septiembre 2011, INEDC. Recuperado el 11/4/12 de <http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/13/epi-2.xls>

La recopilación de información en torno a la producción y el uso de papel en los últimos ocho años permite identificar una tendencia que indica, con los datos que arroja, una producción cada vez mayor de papel y una demanda incesante del papel sobre todo el destinado a otros usos. Independientemente de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías, el medio impreso, en muchas oportunidades por necesidad y en muchas otras por costumbre, sigue siendo una de las alternativas más viables del mercado.

Cuando se hace referencia al papel destinado a otros usos, se hace referencia, entre otros, justamente al tipo de papel en el cual se inscribe la prestación del servicio de Ciclos.

Los daños derivados de la producción de las plantas de celulosa son muchas veces irremediables y es en contra de éstos y en pos de un mundo más saludable por lo que lucha Ciclos. En un mundo en donde la demanda de papel no cesa, es importante buscar medios renovables para satisfacer la misma, uno de ellos es el reciclaje.

Llamas describe en *El conflicto entre Argentina y Uruguay por la instalación de las papeleras* (2008) como con la finalidad de apaciguar la contaminación realizada por el sector, en julio de 2007, se clausuro de forma preventivamente la planta Iby S.A., ubicada en Entre Ríos. Funcionarios de la Secretaría de Medio Ambiente de la Nación decretaron el cierre de la misma.

La escritora resalta también, como distintos Integrantes de la Asamblea Ambiental de Gualeguaychú habían realizado ya denuncias por los derrames tóxicos constantes sobre el río Paraná de un líquido azul procedente de la fábrica, luego de lo cual se detecto la mortandad de peces.

A raíz de aquello, se tomaron muestras del efluente desde la Secretaría de ambiente. El líquido en cuestión salía, efectivamente, de un caño de desagüe de la planta y de esta

forma, se verifico lo sospechado, una inadecuada acumulación, manipulación y disposición de residuos de alta peligrosidad.

Una vez realizada la intervención, detectaron que la empresa no tenia los certificados pertinentes para tratar este tipo de desechos tóxicos. Finalmente, se intimó a realizar un estudio de impacto ambiental que aún sigue en proceso y cuyos intereses políticos y económicos son diversos. (Llamas, 2008)

1.4 Análisis de Campo y antecedentes en el mercado

Se realizo un trabajo de campo a través del cual se investigo que es lo que estaban haciendo las grandes empresas en relación a la sustentabilidad y mas específicamente al reciclado del papel.

Se consultaron distintos referentes de varias compañías de gran envergadura, en Arcor se entrevisto a María Victoria Fernández perteneciente a la Gerencia corporativa de sustentabilidad, en Kraft se entrevisto a Mateo Malenchini Gerente de Recursos Humanos, en Banco Macro se consulto a Maricel Carsetti, Coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial y de Relaciones Institucionales, en Molinos se entrevisto a Inés Kratch, Jefe de sustentabilidad y por ultimo, el broker de seguros DDN, en donde se consulto a José Zambrana, su Presidente.

Así mismo, se consulto también a la cámara de papel Argentina para averiguar si es que habían antecedentes en el desarrollo de proyectos sustentables similares y si consideraban viable un proyecto semejante.

La gran mayoría de estas grandes empresas lideres tienen armado un circuito a través del cual los desechos de papel y cartón de las oficinas, son depositados en unos tachos especiales, que luego son retirados por alguna empresa o fundación.

Grandes empresas, como Arcor y Banco Macro, entre otras, ubicadas en el gran Buenos Aires, tienen convenios con el Garrahan, a través del cual donan sus residuos de papel a la fundación.

Habiendo identificado este posible obstáculo en la recolección de residuos en algunas de las empresas, por lo menos en lo que se refiere a las empresas que ya comprometieron la donación de sus residuos de papel y cartón a distintas fundaciones, Ciclos se dispone a generar un equipo de recolectores de residuos de papel y cartón.

Gracias a la posibilidad de autoabastecerse de este insumo para su posterior reciclaje, al ofrecer este servicio, por ejemplo, a una pequeña o mediana empresa cuyos residuos no sean lo suficientemente significativos para reciclar y poder abastecer a la empresa para su posterior uso o en el caso hipotético de que hubiera una empresa que quisiera contratar el servicio pero ya tuviera comprometidos sus residuos, Ciclos podrá abastecer a las mismas con su papel reciclado y certificado de alta calidad.

En todos los casos consultados hay políticas de impresión doble faz y de no impresión, con la finalidad de reducir el uso del papel, sin embargo no todas las empresas tienen políticas formales en torno a la digitalización de archivos, que es uno de los recursos más eficaces para evitar la impresión. Tanto Banco Macro como Arcor y Kraft tienen políticas de digitalización de archivos, sin embargo Molinos y DDN no tienen una política formal preestablecida.

En la totalidad de los casos hay una fuerte conciencia ambiental que busca materializarse a través de distintas campañas de concientización interna, en varias oportunidades estas son sustentadas por las empresas en los distintos procesos de producción y comercialización. Las plantas Luchetti, San Lorenzo y Bodega Carrodilla de Molinos certificaron en el año 2008 a la norma ISO 14001 así como también aplicó correctamente el ingenio La Providencia de Arcor, localizado en Río Seco, Tucumán y la planta Uruguay de Kraft, ubicada en el partido de Victoria de la provincia de Buenos Aires.

Todas las empresas consultadas indicaron que no utilizan de forma cotidiana papel reciclado, en algunos casos, como ser el de Banco Macro han utilizado papel reciclado en alguna publicación puntual. En Arcor y en Banco Macro se utiliza papel proveniente de bosques administrados responsablemente certificado por la *Forest Stewardship Council* (FSC).

En todos los casos están familiarizados con las eco etiquetas, sin embargo no han certificado en ninguno de sus productos o servicios. Marisel Carseti, de Banco Macro y Mateo Malenchini de Kraft coinciden en que las ecoetiquetas pueden resultar una ventaja competitiva.

Por ultimo, se consulto a la cámara de papel Argentina, quienes destacan que no hay antecedentes serios en relación a proyectos que involucren el reciclado de papelería y que consideran que hay tecnología suficiente como para lograr un producto final de papel reciclado de alta calidad y prestancia a bajo costo.

1.5 Cultura corporativa de la marca que le da origen a Ciclos

La compañía que le da origen a Ciclos es la empresa Ángel Estrada (2009). Según los datos que aporta la misma, esta tiene una trayectoria de más de 140 años al servicio en el sector de la educación y la cultura.

Esta empresa a sido a través de la historia un referente en materia de procesos productivos, y desarrollo de productos escolares y de oficina. La misma, describe en su sitio Web (2009), a su planta productiva y comercial, integrada por mas de 400 personas y considera a su gente como un recurso fundamental en el camino por lograr los distintos objetivos que se plantea. Resaltando el capital humano sobre cualquier otro, lograron mantener intacta su calidad, compromiso e innovación permanente.

La corporación produce y comercializa las marcas, Rivadavia, Arte, América, El nene, Miguel Ángel, Laprida, Congreso Apuntes y Mis apuntes. Todas estas marcas tienen una fuerte política de gestión ambiental.

Poniendo de manifiesto su compromiso con el medio ambiente y su cuidado responsable, la empresa Ángel Estrada (2009) a calificado al sistema de gestión ambiental ISO 14001, este proceso involucra todos los procesos de producción, siendo necesaria la identificación de los distintos aspectos ambientales que se encuentran involucrados en el mismo, así como su apropiada comunicación al resto de la organización para poder realizar los distintos controles operativos y un constante monitoreo. Alineados con esta causa, realizaron en la empresa campañas de concientización a todos sus empleados.

Por otra parte Ángel Estrada (2009) obtuvo la certificación FSC (Consejo de manejo forestal) para la línea Rivadavia. Esta certificación implica que la procedencia de celulosa, extraída de los árboles, utilizada para producir papel, es proveniente de bosques responsablemente administrados, bajo estrictas normas de cuidado forestal.

Otras iniciativas ambientales cuentan también con el apoyo de la marca, tales como la fundación Rincón Nazarí, que fomenta y promueve distintos valores ligados al cuidado del planeta Tierra en Posadas, Misiones o el programa Mejor en bici que incentiva el uso de la bicicleta como medio de transporte saludable, ecológico y veloz.

Los distintos programas de responsabilidad empresarial en los que se encuentran involucrados, forman parte de una cultura corporativa, vinculada a los distintos procesos de gestión integral de la compañía y a la estrategia del negocio, con el compromiso de asumir esta responsabilidad en todos los estratos de la empresa, la alta dirección promueve la sustentabilidad de forma vertical.

Alineada con esta cultura corporativa, Ciclos adopta una posición clara frente a la construcción de sus valores, que son, el respeto, la responsabilidad, el compromiso y la calidad.

1.6 Tendencias del Marketing

En los últimos años el marketing ha ido mutando, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías, pero en parte también por necesidad. Una de las transformaciones es la aparición del marketing “verde” también conocido como Marketing Ecológico y Marketing Sustentable.

El marketing verde incorpora y modifica los procesos productivos, transforma y modifica productos y servicios, genera cambios en los empaques y en la comunicación, todas ellas de bajo impacto medio ambiental.

En resumidas palabras, el marketing verde deriva de la consecuencia que provoca la contemplación y la integración del factor ecológico en los distintos procesos de la mercadotecnia. De esta forma se puede aplicar a la norma ISO 14001 que avala y certifica los procesos sustentables a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio.

Así como los contextos han ido mutando, las estrategias de las empresas también lo han hecho, las mismas fueron adaptando sus discursos y su sistemas productivos. Se fueron modernizando y adaptando a las nuevas exigencias y tecnologías. En materia de comunicación surgieron nuevos soportes ligados a Internet y las redes sociales, así como también apareció la publicidad no tradicional, todos estos cambios en la comunicación fueron acompañando un proceso en el cual los mensajes se fueron vinculando cada vez mas con los hábitos de una vida saludable y sustentable.

Hoy, gracias a la toma de conciencia de las nuevas generaciones, es cada vez más redituable, a nivel publicitario, todo aquello que esté relacionado con la ecología y el cuidado del medio ambiente.

Por este motivo, surge esta nueva rama del marketing, en la búsqueda de satisfacer esta necesidad imperiosa del planeta, que por consecuencia se ha transformado en un necesidad urgente del consumidor y que, por consecuencia, también se ha transformado en un necesidad dominante de las marcas.

El marketing está tomando nuevas formas en relación a el bien público, llegando a ser el marketing filantrópico uno de los caminos preferidos de las grandes empresas para posicionarse de manera favorable en la escala de preferencias de los consumidores.

1.6.1 Valor de marca

Las marcas le ofrecen a sus consumidores una experiencia que excede la funcionalidad de cualquier producto o servicio, lo cual les permite brindar un valor adicional; el *Brand equity*, dicho valor, será luego transferido al precio final del producto y será también el que frente a dos producto o servicios de iguales características funcionales, lo destaque del resto.

Las marcas se han transformando en una experiencia sensorial para sus consumidores, adquiriendo una importancia emocional, que se ve reflejada en la satisfacción de las personas al consumir o comprar una determinada marca.

La diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor (*equity*) que el consumidor reconoce cuando paga un determinado precio por un producto o servicio de una determinada marca, este es el que le genera un capital adicional a la marca en cuestión.

El poder comercial que tienen las marcas más reconocidas y establecidas a nivel mundial, se ve reflejado en las operaciones de compraventa de empresas, a precios exorbitantes en comparación con el valor de mercado de sus activos materiales.

Por un producto que manifiesta una marca de alto valor percibido, los consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor. No obstante, resulta tedioso separar la calidad percibida de la misma y la calidad del producto por sí solo, ya que el valor de esta misma marca suele estar condicionado por su calidad.

David Aaker definió al *Brand Equity* como: "conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incrementan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía" (Garnica, 1997, pp. 1-5)

Como se observa, la definición de Aaker, enfatiza que la marca es algo más que un simple producto, y que el *Brand Equity* se define a partir del acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. En otras palabras, la diferencia entre lo que cuesta un producto y lo que vale una marca es el valor que el consumidor reconoce y al cual el valor de la marca está directamente asociado.

Ciclos nace en un mundo que lentamente pretende ser cada vez más sustentable, muchas veces por necesidad y muchas otras como estrategia de comunicación, el mercado del reciclaje es relativamente joven y es consecuencia de la búsqueda alternativa de medios y fuentes de producción que promuevan el cuidado del medio ambiente y que en consecuencia generen un valor agregado.

Esta nueva compañía es una empresa con conciencia ambiental, una empresa verde y es ahí en donde radica el valor añadido que la misma le proporciona al servicio que vende, justamente en esta cualidad. Busca lograr que el consumidor le otorgue este valor adicional, en base a la toma de conciencia progresiva que se está dando en torno a la necesidad de generar un mundo cuya producción sea sustentable.

Las marcas se sitúan en la mente del consumidor, pero no todas son capaces de lograr un posicionamiento adecuado en esta. Las marcas que logran posicionarse de manera favorable en la mente del consumidor, se destacan, no por tener un precio determinado, sino por tener un valor específico sustentado en las distintas diferencias en la percepción que los consumidores puedan tener de la misma, para lo cual hace falta ayudarlos a detectarlas, a través del uso de los distintos recursos de la publicidad y la mercadotecnia.

Kotler y Keller, en su libro titulado *Dirección de Marketing*, explican como “La administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor” (1999, p. 23).

Al observar cómo razonan, perciben y se comportan los distintos consumidores respecto a las marcas, se puede detectar este valor añadido. El mismo se verá reflejado luego en la rentabilidad que genere la marca para la empresa.

Para lograr desarrollar tácticas de marca efectivas y obtener un valor adicional entorno a las mismas, los consumidores deben estar seguros de la existencia de diferencias representativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios.

Existen distintas acepciones del Brand Equity según el enfoque que se le dé, ya sea financiero, como fuerza de la marca o como imagen de marca.

El valor de marca como valor financiero de la misma, se refiere al valor total de una marca expresado en dinero, de esta forma se le puede fijar un precio a la misma que permita valuarla, ya sea con el propósito de venderla, o de reflejar su valor en el mercado.

Al intentar valorar una marca, se plantea un interrogante en torno la dificultad de separar la marca de la empresa a la cual la misma representa, el desafío de dividir el valor de la marca de las cualidades funcionales de un producto o servicio y de los distintos capitales que la empresa posee para su desarrollo es casi imposible. De esta manera las valuaciones contables de la misma suelen ser útiles para valorar una empresa en su totalidad. Sin embargo, esta claro que, por mas difícil que sea de mesurar, el valor financiero de una marca es determinante a la hora de valorarla en su totalidad.

David Aaker (1992) hace referencia en su libro *The value of brand equity* a cinco áreas del valor de marca: lealtad a la marca, reconocimiento de la marca, calidad percibida de la marca, asociaciones de la marca y otros activos de la marca. En cuanto al valor de marca como fuerza de la misma, esta guarda relación directa con la demanda del consumidor.

Por último, en referencia con el valor de marca como imagen de la misma, se considera a dicho valor como una descripción de las distintas asociaciones y percepciones que el consumidor tiene en relación a la misma.

Cuando se hace referencia al valor de la marca como valor financiero de la misma se puede observar como, este sentido del termino, se diferencia rápidamente de los otros dos ya que el mismo hace referencia a una posible transacción entre dos o mas empresas.

Las otras dos acepciones se refieren específicamente al consumidor, por lo que son más importantes para la mercadotecnia, según Keller (1993) estas se pueden clasificar dentro del termino *customer based brand equity*.

Las marcas representan en la actualidad uno de los principales capitales de cualquier empresa y son tan importantes como cualquier otro componente de la misma.

1.6.1 Componentes del valor de marca

Un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría, según David Aaker, al menos siete ítems.

En primer lugar, el rendimiento de la marca en el mercado. Se refiere a la porción de mercado que la marca posee, tanto en general como en relación a los distintos perfiles de consumidores.

Luego, el marco competitivo en el que la marca se desempeña, la categoría y subcategorías a la cual corresponde y en la cual actúa la marca, esto es el sector del mercado a la cual la misma pertenece.

Por otra parte, hace hincapié en la calidad de la marca en tanto es percibida por su público objetivo, cautivo o no.

Además, destaca la notoriedad de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, abarcando también a la popularidad de la misma y a su disponibilidad en el punto de venta.

A su vez, estudia las asociaciones de marca, esto es el espectro de atributos, símbolos, situaciones y cualidades, entre otras, que se presentan en la mente del consumidor al interactuar con la misma.

Asimismo, analiza la personalidad de la marca, conocida también como *brand carácter* que es el conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada. Por último, hace foco en las actitudes hacia la marca, de las cuales deriva la lealtad hacia la misma.

El valor de marca es uno de los activos más frágiles que puede tener una empresa, el mismo está sujeto a cambios de rumbo que suelen ser impredecibles, el descubrimiento

de alguna falla en el producto, una accidente fatal o una demanda, pueden modificar completamente la manera en la que el consumidor percibe a una marca.

Seis de los elementos que componen el valor de marca, son el resultado de las distintas apreciaciones de los consumidores con respecto a una marca, mientras que el restante, el desempeño de la marca, suele ser también el resultado de estas.

1.7 Ecoetiquetas

Debido a la creciente necesidad de reducir el impacto ecológico negativo que genera la producción y el consumo masivo de bienes y servicios, ha surgido la necesidad de encaminar procesos de producción mas saludables en torno al medioambiente.

A raíz de esta inminente cuestión, nace un nuevo nicho de mercado formado por todos aquellos consumidores que a la hora de tomar una decisión de compra tienen muy presente a la ecología.

Una de las formas que el consumidor tiene de reconocer aquellos productos o servicios cuya conciencia ambiental es mayor que la de otros y en consecuencia sus procesos son mas saludables, es a través de un sello o símbolo denominado eco etiqueta. De esta forma los consumidores influyen sobre el mercado haciendo que el mismo se guíe por criterios mas ecológicos.

Las ecoetiquetas son símbolos que se le atribuyen a los productos y/o servicios que son responsables con el medioambiente, las mismas son exhibidas en el *packaging* de los mismos o en las distintas piezas institucionales o de comunicación de las distintas empresa que la posean. Estas son exclusivas de aquellos productos o servicios cuyo impacto negativo en el ambiente sea muy bajo o nulo.

Existen distintos tipos de ecoetiquetas. Por un lado están las ecoetiquetas oficiales, las mismas son otorgadas por entes reguladores que certifican a través de sucesivas auditorias que la empresa que la posee sea verdaderamente una empresa cuyos procesos productivos y/o políticas empresariales sean realmente sustentables. Las mismas están certificadas por un organismo publico o de prestigio y con reconocimiento publico, están vinculadas por lo general a todo el ciclo de vida del producto.

Dentro de este grupo se encuentran clasificados distintos tipos de productos y servicios y entran en este apartado ecoetiquetas como la “Flor europea” etiqueta comunitaria de la Comunidad Europea y el “Ángel azul” de Alemania entre otras. A parte podemos encontrar también en este grupo ecoetiquetas que identifican a distintos tipos de productos alimenticios ecológicos, envases y embalajes, peligrosidad y recursos energéticos.

Por otro lado se encuentran las privadas, que reúnen un grupo de ecoetiquetas no oficiales, las mismas son otorgadas por entidades privadas nacionales e internacionales, en concordancia con la normativa ecológica.

Dentro de este grupo podemos encontrar eco etiquetas que avalan diversos productos como por ejemplo la que otorga el FSC (*Forest Stewardship Council* o consejo administrador de bosques), eco etiqueta que avala la producción de papel procedente de bosques gestionados de forma sostenible, podemos encontrar esta etiqueta en las resmas de papel de la hojas de Rivadavia.

En asociación con la FSC es que Ciclos va a desarrollar su ecoetiqueta, contando con el aval de dicho consejo que a su vez tiene un eco etiqueta destinada al papel cien por ciento reciclado. FSC cuenta con el reconocimiento general tanto de organizaciones ecológicas como de instituciones y empresas, el mismo se dedica a preservar los bosques a nivel mundial.

A parte, podemos encontrar también en este grupo, etiquetas ecológicas que identifican a distintos grupos de productos alimenticios, de envases y de embalajes.

Por último se pueden identificar a las eco etiquetas auto declaradas. Grupo dentro del cual podemos incluir a todo tipo de símbolos y leyendas que el fabricante pueda incluir sobre su producto, esta información no puede verificarse siempre con rigurosidad ya que no cuenta necesariamente con el aval de ninguna institución pública o reconocida.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ha desarrollado las normas ISO 14.000 elaboradas para establecer los principios generales que deberían gobernar la operación exitosa de un programa de etiquetado ambiental.

La corporación Angel estrada, a través de su marca de hojas Rivadavia aplico de forma apropiada a la certificación de FSC y lanzo una campaña de comunicación titulada "Cuida al mundo" cuyo objetivo primordial es concientizar a docentes y alumnos sobre el cuidado ecológico y la preservación de los bosques. Esta es una campaña de alcance nacional que cuenta con gran participación de los colegios, en la misma se hará entrega de una serie de semillas a las distintas escuelas participantes para que los alumnos de las mismas planten árboles y luego se saquen una foto para subirla a la web de la marca.

Para culminar la campaña se formara un gran árbol artificial con todas las imágenes recolectadas en el sitio, el mismo será instalado en algún punto de atracción de la Argentina. A parte, se premiara a todos los participantes y a través de un sorteo se seleccionara a la imagen ganadora, la cual recibirá una tableta digital y una consola de juegos de última generación

Capítulo 2. Desarrollo del modelo de negocio

“El Marketing moderno debe considerar los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento empresarial” (Isabel De Felipe & Julián Briz,, 1994, p. 25)

En sintonía con los cambios climáticos producidos por el impacto negativo de la acción del ser humano en la tierra surge una nueva generación de personas que se preocupan por el mundo que los alberga, nace la generación “verde”, sobre la cual se sustenta el nacimiento de Ciclos, este concepto está sustentado por todas aquellas personas que al ser conscientes del daño que el ser humano provoca y provocó en el medio ambiente obran en consecuencia para revertir esta situación .

Por una cuestión de necesidad, comenzaron a modificarse lentamente muchos de los hábitos y costumbres de las personas tanto en su vida cotidiana como en el mundo corporativo, en este último caso en parte por una cuestión de obligaciones legales pero en parte también por una cuestión de Imagen Marcaria.

Las marcas ven como redituable a nivel publicitario todo aquello que pertenece al mundo de lo ecológico, y es en gran parte a causa de este quiebre en la cultura de consumo, a esta toma de conciencia de la cual Ciclos se vanagloria.

2.1 Concepto de reciclaje

El reciclaje es aquel proceso mediante el cual se somete un determinado producto o material usado, que haya perdido la utilidad para la cual fue creado originalmente, con el fin de volver a darle una funcionalidad específica que puede ser tanto la original, como

cualquier otra. En el caso del papel es el proceso a través del cual se recupera el papel o el cartón utilizado, para poder utilizarlo nuevamente.

“El reciclaje es parte de un proceso circular en el que los desechos vuelven a convertirse en materia prima para fabricar nuevos productos” (Álvarez, 2010)

Hay tres categorías distintas de papel que pueden ser utilizados como materia prima para el reciclado: el papel molido, el papel de desecho de pre-consumo y el de desecho de post-consumo.

Al hablar de papel molido se hace referencia a los residuos que provienen de la manufactura del papel, éstos suelen ser reciclados en las fábricas de papel a nivel interno.

Los desechos pre-consumo son todos aquellos materiales que ya han pasado por una fábrica de papel, y que no han sido aprobados antes de estar expuestos a los distintos procesos que posibilitan su posterior consumo.

Por último, los desechos post-consumo son todos aquellos materiales de papel y cartón ya utilizados. El consumidor los desecha o arroja a la basura, material de oficina, libros, revistas o diarios viejos, entre otros. Estos últimos, son los desechos de importancia para Ciclos, ya que, representan la materia prima con la cual la misma producirá las distintas piezas de papel reciclado y son los únicos a los cuales se puede, por lo general, tener acceso.

El proceso a través del cual se recuperan los desecho de papel y cartón tiene una serie de pasos que se describirán a continuación. El primer paso es el de la recolección de los residuos, en el caso de Ciclos, estos se recopilaran ya sea de las distintas empresas que contraten el servicio, como de la calle en donde un equipo de recuperadores recopilara los residuos de papel cartón que se encuentren en la basura.

Una vez que haya suficientes residuos recolectados, se deberá cortar el papel o el cartón en pequeños pedazos, según la finalidad y el uso posterior que se le quiera dar, se podrán mezclar de uno o de varios tipos, cuantos mas tipos de papel se mezclen se podrá obtener un producto final más artístico (con variedad de texturas y colores), que será también más o menos funcional dependiendo nuevamente de la causa y el uso posterior que se le quiera dar y para el cual se este reciclando.

Luego, se dejarán los trozos de papel picado en remojo en un recipiente, hasta lograr que los mismos se transformen en una pasta, cuanto más caliente este el agua, mas rápido los trozos de papel se transformaran en esta pasta y el proceso se agilizará (este puede durar una ó dos horas). A medida que el papel vaya desprendiendo la tinta, se cambiará el agua, de esta forma se buscará lograr un color final más uniforme.

Finalmente, se deberá poner el papel hidratado en una procesadora, con abundante agua y en porciones reducidas, con la finalidad de homogeneizar la pasta en cuestion. De esa forma, la pulpa obtenida ya estará en condiciones de ser utilizada, esta deberá incorporarse inmediatamente en un molde. Para concluir el proceso se debe repartir (en cantidades pequeñas y en forma pareja) la pasta en una serie de marcos, cuyas formas dependerán del uso posterior que se le quiera dar al papel reciclado. Ni bien comience a secarse la pasta, se la deberá sostener de manera suspendida, para eliminar el excedente de agua y retirarla del marco para ser prensada por 24hs estar lista para su uso.

El reciclaje en general tiene tres consecuencias inmediatas; la reducción de residuos y por lo tanto de contaminación, la preservación de recursos naturales y la reducción de costos asociados a la producción de nuevos bienes.

La contratación del servicio de reciclaje de Ciclos, conllevará también una serie de consecuencias mediatas vinculadas a la imagen y la personalidad de la marca que contrate este servicio, que conlleva un compromiso con el medio ambiente y la

sustentabilidad y en tal efecto posiciona a las marcas que lo consuman dentro de un grupo de empresas responsable y concientes, cuyo valor añadido estará vinculado también a estos valores ambientales.

2.2 El desarrollo sustentable

En el 1970 la humanidad comenzó a tomar conciencia del inminente cambio ecológico que estaba siendo ocasionado por la cultura de consumo, que se manifestaba de manera arrasadora con el medioambiente.

El impacto que producían los seres humanos en la naturaleza comenzaba a ser preocupante. Este impacto negativo se fue haciendo cada vez más grande hasta llegar a ser lo que es hoy, es por eso que distintos sectores político - sociales promueven acciones, modelos de vida y políticas que tienden cada vez mas al cuidado del medioambiente, ya que de otra forma el planeta Tierra estaría llegando a un punto de saturación del cual no habría retorno.

El desarrollo sostenible es aplicable como término también al desarrollo social, político y económico, y pretende una actividad que logre satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer a las de las generaciones futuras. Cuando el termino se aplica en referencia a la preservación de los recursos naturales específicamente es desarrollo sustentable.

El campo de ingerencia del desarrollo sostenible se puede dividir en tres partes: ecológico, económico y social. En este caso se hará hincapié en el primero, el desarrollo ecológico, sin dejar de lado, no obstante, los ámbitos económicos y sociales, intentando conjugar estas tres variables en la búsqueda de una simbiosis armoniosa entre las mismas, de esta manera trabajará en pos de un mundo más saludable, justo y ecológico.

Existen proyectos de desarrollo sustentable en todos los sectores del mercado. En el caso de Ciclos, el desarrollo sustentable esta específicamente orientado a la preservación de los bosques, ya que la materia prima para la elaboración del papel se obtiene de la madera extraída de los árboles,

Los bosques juegan un rol fundamental en el equilibrio del ecosistema del planeta Tierra, en primer lugar representan una fuente de renovación de oxígeno, sin el cual se extinguiría la especie del ser humano. Por otra parte, los bosques son en muchas oportunidades no solo hábitat de especies en extinción sino que también lo son de poblaciones indígenas.

El modelo económico y productivo hace caso omiso a estas cuestiones y destruye los bosques en busca de recursos primarios que muchas veces no son renovados debidamente, “No menos de la mitad de la superficie forestal original ha sido destruido solo una muy pequeña parte de las zonas silvestres benefician una protección adecuada” (Manual de Ecología Básica y de Educación Ambiental, 2003 , p.4).

Según el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2003) la deforestación desmedida puede ocasionar no solo la perdida de la biodiversidad sino también un aumento del dióxido de carbono, el principal causante del calentamiento global, inundaciones, contaminación del agua, erosión de suelo, aumento de temperatura y riesgos de avalanchas en superficies inclinadas cuyo sustento eran las raíces de los árboles que fueron talados.

Uno de los métodos mas efectivos que existen para combatir la deforestación desmedida es el reciclaje de papel, de esta forma, Ciclos desarrollará una unidad de negocios de la marca Ángel Estrada, cuyo objetivo es llevar este servicio a todas las empresas posibles con la finalidad de disminuir el uso del papel, reciclando el mismo y brindando las herramientas para poder utilizar el mínimo indispensable.

En relación a los ámbitos económicos y sociales. Ciclos se dispone a crear un servicio que promueva el ahorro en el uso de combustibles y energía que significa la producción de papel tradicional, buscando obtener un impacto positivo en la sociedad al desarrollar un nuevo puesto de empleo creado por la empresa para recuperar los residuos de papel cartón de la calle, los recuperadores de residuos, llevaran a cabo la misma tarea que desempeñan hoy los denominados cartoneros, pero con la diferencia de contar con un empleo inscripto y en blanco que les permita realizar aportes y tener una obra social, de esta forma serán reintegrados a la sociedad.

2.3 Descripción del modelo de negocios

El modelo de negocio consiste en desarrollar un servicio asociado a la marca de hojas Estrada, a través de la cual la misma va a crear una marca para ofrecer la posibilidad que grandes, medianas pequeñas compañías reciclen su papelería institucional. De esta manera y a través de esta empresa filial van a obtener el doble producto de, por un lado ahorrar en costos y por el otro forjar una imagen positiva, una empresa que se preocupa por el medioambiente es una empresa que también se preocupa por su imagen.

El servicio consiste básicamente en la recopilación del papel usado en cada una de las compañías que adhieran al servicio y la transformación del mismo para que así pueda ser reutilizado con un sello que va a avalar que la empresa es una empresa “verde” una compañía que se preocupa por el medio ambiente y que invierte en la construcción de su imagen a través de esta estrategia de marketing filantrópico.

Por otra parte, la división digital de la empresa llevara a acabo los procesos de digitalización bajo estrictos estándares de confidencialidad e implementando un sistema (si el cliente lo solicitara) a través del cual el mismo podrá consultar sus archivos digitalizados en red.

La empresa cuenta con una planta de reciclaje e imprenta/ oficinas desde donde va centralizar su servicio, esto es tanto el reciclado y la producción de papel como la atención al cliente. Con un flota de utilitarios va a retirar y entregar el papel reciclado de y en las distintas empresas que contrate el servicio.

El papel y el cartón constituye hasta el 90% de los residuos generados en las oficinas. También son las oficinas uno de los lugares de mayor utilización del papel, por lo que resultan espacios privilegiados para conseguir un uso lo más eficiente posible de productos de papel y cartón.

Se brindará un servicio de reciclado de papelería institucional para pequeñas, grandes y medianas empresas cuya selección obedezca a la necesidad imprescindible de tener una papelería institucional impresa (bancos, financieras y tarjetas de crédito, compañías e intermediarios de seguros, entre otras).

La empresa de reciclaje y digitalización generará una sensación de pertenencia en torno a su valor fundamental del compromiso, tanto con su clientes como con el medioambiente en donde formar parte sea una cuestión de principios que destaque a las empresas que lo hagan. Para todas aquellas empresas que sí pueden rescindir del uso del papel, Ciclos brindará también un servicio de digitalización de archivos, área de la empresa que se denominará Ciclos Digital y cuyo objetivo principal será reciclar el papel que se digitalice y brindar un sistema a través del cual se deje de utilizar el papel en todas las áreas en las que no sea imprescindible.

El servicio que brindará Ciclos es totalmente integral y personalizado. En cada una de las piezas de papel institucional reciclada va a haber un sello que indique que la misma es 100% reciclada y que en consecuencia resalte los valores sociales y la conciencia ambiental de la misma.

Ciclos contara también con un equipo de recolectores de residuos de papel y cartón, con la finalidad de obtener por su cuenta materia prima para la realización del papel reciclado, sin necesidad de contar con los residuos de aquellas empresas que quizás hayan destinado sus residuos a otras causas.

Este equipo de recolectores, significa la oportunidad de darle empleo a todas aquellas personas que hoy juntan cartón y papel en la calle sin estar trabajando en blanco, sin la posibilidad de hacer aportes y sin una obra social. De esta forma, este trabajo que hoy vienen realizando un grupo de personas que se encuentran marginadas por la comunidad puede ser normalizado e integrado a la sociedad.

2.3.1 Digitalización de archivos

Ciclos digital brindará un servicio complementario al del reciclaje que es el de la digitalización de archivos, cuya finalidad es la reducción del uso del espacio y del papel.

Se implementará un sistema por el cual los archivos físicos puedan ser escaneados o fotografiados para ser alojados en un servidor (en el cual también podrán ser modificados, si fuera necesario) y que a su vez permita alojar posteriores documentos de la empresa sin necesidad de ser impresos para luego archivar, enviar o consultar. Este proceso permitirá también reutilizar el papel que sea digitalizado para su total reciclaje y posterior utilización.

Este servicio conlleva consigo un cambio en la cultura corporativa de las empresas y en el paradigma administrativo que indicaba que para tener información segura había que atesorar papel.

La digitalización de archivos permite un mejor aprovechamiento del espacio físico, rápido acceso a la información, la protección de la misma, la optimización del orden del archivo y

la posibilidad, al estar alojado en un servidor, de acceder a los archivos a través de una contraseña en cualquier lugar en donde haya conexión a Internet.

Ciclos digital brindara soporte para la creación de una plataforma online que permita ordenar y acceder a los archivos digitalizados de la empresa. Este nuevo enfoque en la gestión documental de las empresas permitirá preservar la memoria física del documento, ya que las imagines digitales no pierden nitidez, ni se dañan con el paso del tiempo.

La digitalización de archivos permite la posibilidad de consultarlos de la forma mas ágil posible, y a su vez permite realizar consultas simultaneas por una gran cantidad de usuarios.

La plataforma de consulta a los distintos documentos que Ciclos digitalizará será de máxima seguridad y solo podrá ser accedida con una o múltiples contraseñas, ya que dentro de la misma, se pueden encriptar los archivos bajo distintos niveles de seguridad.

2.4 Beneficios económicos y en la percepción de marca

Las empresas que contraten este servicio podrán percibir una importante reducción de los costos derivado de la compra del papel, ya que obtendrán un precio preferencial por ser ellas mismas las que provean gran parte de la materia prima para realizar el reciclaje del papel. Gracias a la contratación de dicho servicio, estarán forjando la construcción de una marca que a raíz de su preocupación por el medioambiente obtendrá un impacto positivo en su percepción de marca por parte de toda aquellas personas que al recibir un documento impreso de la empresa serán testigos del uso responsable y ecológico del papel por parte de la misma.

Como beneficio adicional a todas las empresas que contraten este servicio se le brindara presencia en las contratapas de los cuadernos y anotadores de Estrada, publicitándolas como aquellas empresas, que trabajan en pos de un mundo más saludable.

De esta forma se confeccionara un listado de empresa ecológicas, que en alianza con Ciclos y Ángel Estrada formarán parte de esta cruzada por el cuidado del medio ambiente.

Este listado se posicionará en el mercado como un lugar de preferencia y de acceso restringido nada mas que para las marcas que contraten el servicio de Ciclos y sean acreditadas con la eco etiqueta que la misma otorgara.

2.5 Aporte al planeta Tierra

Ciclos es una empresa responsable y como tal trabaja con el objetivo de no solo brindar un servicio de excelencia, sino también de devolverle algo positivo al planeta Tierra.

El servicio de reciclaje opera también con el fin de, por un lado, evitar la contaminación del medio ambiente, salvando espacios que son usados para enterrar basura que no es debidamente clasificada. La mayoría son simples vertederos al aire libre y son fuente de contaminación y enfermedades para su entorno. No todos los tipos de papel cartón son 100% biodegradables por lo que contaminan al no ser reciclados apropiadamente.

Por otra parte, se buscará evitar también la contaminación atmosférica, ya que los incineradores de basura son una de las principales fuentes de su contaminación, expelen gases que contribuyen a la lluvia ácida, metales pesados y tóxicos.

Además, reciclando se pueden salvar materiales y recursos. Los recursos naturales son finitos; si no se reciclan, se perderán más rápidamente, por otra parte muchos de lo recursos que son renovables si no son bien administrados pueden agotarse.

Gracias a los extensos bosques, el medio ambiente recicla el oxígeno y purifica la atmosfera, a raíz de la tala indiscriminada, promovida por el consumo masivo de papel y cartón se están perdiendo muchos de estos espacios verdes. Además, mas haya de la posibilidad de reforestar, los bosques originarios que son talados ya no tienen remplazo.

La tala indiscriminada de bosques provoca un desequilibrio en el medio ambiente que colabora con una serie de catástrofes naturales como el calentamiento global a raíz del

aumento del dióxido de carbono en la atmósfera, inundaciones, ya que al estar erosionado el suelo el agua drena de manera más rápida, posible contaminación del agua y erosión desmedida del suelo.

2.6 Beneficios en la construcción de una identidad

La forma en la que el consumidor ordena las distintas marcas en su mente es la que le permite a las mismas obtener un beneficio adicional no solo en relación a la cantidad de ventas sino también al precio de cada una de estas ventas pudiendo obtener un adicional (Brand equity) que les permita aumentar sus ganancias.

A ese lugar en la mente del consumidor que puede ser privilegiado o no se lo conoce como posicionamiento, definido por Scheinshon como: “El conjunto de actividades que se instrumentan para conseguir una posición valiosa en la mente del consumidor” (Scheinshon, 2009, P. 135) Este conjunto de actividades son todas las estrategias de marketing y publicidad instrumentadas por una empresa para lograr acceder al *Top of mind*, éste es el término que se refiere a las marcas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores.

En los tiempos que corren, las marcas mejor posicionadas son las que abordan todas las variables del marketing y la comunicación minuciosamente sin descuidar ninguna, una de estas variables es la del cuidado ambiental y la responsabilidad por la ecología, esta sin dudas es cada vez más importante para los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio “La ética comienza a perfilarse como un tema muy fuerte en el ámbito empresarial” (Scheinshon, 2009, P. 209).

Ciclos es una empresa que promueve, a través de su servicio, el cuidado ambiental, poniendo en evidencia la imperiosa necesidad de reciclar los recursos que son finitos e incorporando a esta corriente de conciencia a todas aquellas empresas que lo contraten.

Estas estarán sumando al mundo de la construcción de su percepción de marca una variable fundamental, la responsabilidad empresarial.

2.7 Alianzas estratégicas

Los constantes cambios en el mercado, muchas veces obligan a las distintas empresas, al no tener tiempo o capacidad suficiente de respuesta, a aliarse con otras compañías en búsqueda de lograr mayor competitividad. "Algunas marcas establecen estrategias con otras para generar beneficios conjuntos al consumidor o para reducir sus inversiones en comunicación" (Wilensky, 2005, p.278)

Las alianzas estratégicas, también conocidas como *cobranding*, juegan un papel fundamental en el mundo empresarial, brindan la posibilidad de generar sociedades de beneficio mutuo con otras empresas o asociaciones que permitan sortear los distintos obstáculos que se presenten en el mercado, uniendo fuerzas, conocimiento y capital humano.

De esta forma, dos o mas empresas, asociaciones y hasta inclusive países se pueden unir para cooperar y obtener un mayor grado de efectividad. En definitiva, se puede entablar una alianza estratégica con casi cualquier persona física o jurídica, con el entendimiento de ambas partes en relación al fin ulterior común.

Ciclos va a entablar una serie de alianzas estrategias en distintas áreas de la compañía y con distintas instituciones del orden privado y publico de manera tal de potenciar su calidad de servicio, su credibilidad, sus relaciones empresariales y su eficiencia.

Ciclos establecerá una alianza estratégica con Greenpeace Argentina a los efectos de otorgarle credibilidad a sus procesos productivos ecológicos. Greenpeace es una

organización no gubernamental y sin fines de lucro, de larga trayectoria internacional, que lucha por el cuidado del medio ambiente.

Esta asociación no cuenta aún con una eco etiqueta propia, es por este motivo que Ciclos vislumbra la oportunidad de generar un vínculo que les permita a ambos el desarrollo en alianza de una eco etiqueta que certifique las piezas de papel reciclado que Ciclos producirá. Esto le dará la posibilidad a Ciclos de obtener prensa y sobre todo un respaldo de credibilidad, tanto para su marca, como para la eco etiqueta que certifique la procedencia ecológica de sus productos y servicios.

A cambio de esta participación y desarrollo en conjunto, se le ofrecerá la posibilidad a Greenpeace de publicar un aviso en todas las contratapas de todos los cuadernos de Estrada, (corporación a la cual pertenece Ciclos).

Con la finalidad de establecer relaciones estratégicas y de estar en contacto con las distintas empresas del sector, Ciclos formara parte de una serie de instituciones.

La empresa estará asociada a la Cámara Empresaria de Medio Ambiente (CEMA). El Cema es la cámara que aglutina a las empresas que proveen de bienes, prestan servicios o realizan obras que estén vinculadas con la preservación, la protección y la mejora del medio ambiente.

A través de esta organización, los distintos asociados realizan un intercambio constante de información y conocimiento en relación a los distintos procesos sustentables y las últimas tecnologías.

Por otra parte, la CEMA, ofrece también a sus asociados una biblioteca de consulta, que esta permanentemente actualizada, con novedades técnicas y tecnológicas en materia de procesos de sustentables, así como ofrece capacitación en todas las áreas inherentes a la sustentabilidad.

La CEMA brinda también capacitación y asesoramiento en la certificación a la normas ISO9001 e ISO14001, esta última, de particular interés por Ciclos ya que se trata de la norma ISO que regula los distintos procesos a los cuales se somete una compañía en relación con el medio ambiente y permite certificar a las distintas compañías que logren incorporar determinadas normas de sustentabilidad en todos los ciclos de vida de sus productos.

Ciclos estará asociada también a el Consejo empresario para el desarrollo sostenible (CEADS). Esta asociación pertenece a una organización internacional que cuenta con más de 230 compañías y esta dedicada específicamente a la vinculación empresarial y el desarrollo sostenible. CEADS ofrece una serie de foros internacionales anuales a través de los cuales se fomenta la difusión de las últimas técnicas sustentables y los vínculos entre las empresas ecológicas con la finalidad de crear nuevas alianzas y de potenciar el desarrollo sostenible.

Ciclos entiende que al estar vinculado a estas dos asociaciones podrá estar en contacto con las distintas empresas del sector, potenciando las posibilidades de nuevas alianzas estratégicas y generando nuevas oportunidades de desarrollo basadas en la interrelación entre empresas que mejoren la integración social, generando vínculos que le puedan agregar valor a la empresa al estar en contacto con las nuevas tendencias y tecnologías de punta.

Por último, La empresa formará parte de la Cámara Argentina de Papel y afines (CAPA) gracias a lo cual estará vinculada a las distintas empresas productoras y distribuidoras de papel, obtendrá acceso a la información actualizada del mercado en general, con acceso a consultas personales y asesoría permanente.

Capítulo 3. Imagen de marca

La empresa que contrate este servicio puede reducir sus gastos en torno al consumo de papel, pero puede sobre todo, comenzar a trabajar sobre su imagen en el escenario cultural de los valores sociales a través de su papelería institucional.

El reciclaje es una vía para aliviar el daño constante que el medio ambiente sufre en manos del ser humano, a medida que se desarrollan las sociedades, para subsistir, deben buscar nuevas formas de producción acordes a la disponibilidad de recursos que tengan.

La construcción de la identidad de marca se encuentra sujeta a la relación que la misma mantiene tanto con su público externo como interno. La naturaleza humana de las marcas es utilizada en reiteradas ocasiones para describirlas de acuerdo con datos demográficos, estilos de vida o rasgos de carácter (*Brand character*).

Las marcas han ido adoptando rasgos característicos inherentes a las personas, esto ha provocado la humanización de las mismas, logrando de esta manera una relación mucho más cercana, y en muchos casos emotiva, lo cual le permite a las marcas generar un vínculo más auténtico y duradero.

3.1 Identidad de marca

Los puntos/categorías acentuados/das a continuación están elaborados/das en base al autor Alberto Wilensky y su libro *La promesa de la marca* (2006). La identidad de marca es el resultado de la conjunción de cuatro grandes escenarios, el de la oferta, la demanda, la cultura y el competitivo ;

El escenario de la oferta es aquel en el cual se inserta la misma. Ciclos nace para brindar un servicio de excelencia a través del cual las empresas que lo contraten reciclen su papelería institucional obteniendo el doble producto de reducir sus costos a la vez que trabajar en el impacto positivo de su marca en la sociedad , adoptando así un mayor nivel de conciencia ambiental. Cada una de las hojas para papel institucional va a tener una ecoetiqueta, avalada por Greenpeace (con quien se pretende entablar una alianza estratégica), cuya información va a estar disponible en el sitio de Ciclos. Esta etiqueta o sello indicara que la empresa a la cual corresponda la papelería es una empresa que se preocupa por el medioambiente, de esta manera cada vez que el destinatario final de esa pieza institucional esté parado frente a la misma va a saber también con qué clase de compañía esta tratando.

La empresa apuesta día a día con un mundo más saludable y su objetivo principal es posicionarse en el colectivo del mundo corporativo como una empresa que viene a innovar en el mundo de la mercadotecnia de la mano del progreso y la sustentabilidad.

El papel usado es retirado de la empresa que contrata el servicio por una camioneta utilitaria, una vez en la planta el mismo se somete a un estricto proceso de reciclaje. Cada una de las piezas institucionales son supervisadas por especialistas en reciclaje y prestigiosos diseñadores. Una vez listas las piezas y conforme el cliente, las mismas se entregan en la empresa otra vez.

Por otra parte, se encuentra el escenario de la demanda que es aquel en base al cual la oferta y los precios fluctúan. La compañía brindará un servicio de reciclado de papelería institucional para grandes y medianas empresas cuya selección obedezca a la necesidad imprescindible de tener una papelería institucional impresa, la misma generará una sensación de pertenencia en torno a su valor fundamental del compromiso tanto con su clientes como con el medioambiente, contratar este servicio será una cuestión de principios que destaque a las empresas que lo hagan.

Otro de los escenarios que va a influir directamente sobre la construcción de la identidad de la marca es el escenario cultural, caracterizado por los rasgos distintivos que definen a un determinado grupo social. Los problemas ambientales se están tornando cada vez más evidentes y las nuevas generaciones son cada vez más conscientes de ello, es por esta creciente preocupación que el mundo esta lentamente tendiendo a un estilo de vida cada vez mas sustentable, a raíz de este fenómeno surge una nuevo nicho de mercado conformado por todos aquellos consumidores que buscan productos mas sustentable y ecológicos. Es en estos valores ambientales y en esta conciencia ecológica en aumento, sobre la cual se respalda gran parte del diferencial del servicio.

Por último, se encuentra el escenario competitivo, que es aquel caracterizado por los distintos competidores que se disputan una porción del mercado en un determinado segmento o categoría del mismo. Ciclos es totalmente pionera en el campo del reciclaje de papelería y digitalización de archivos con fines ecológicos y de imagen de marca para quien contrate el servicio, no tiene competidores directos.

3.2 Génesis de la identidad de Ciclos

Ciclos es una marca que surge de la mano de la Editorial Estrada, compañía que brinda libros de texto y diverso material educativo de máxima calidad y creatividad. Con la idea de brindar un servicio que no solo haga su aporte a quien lo contrate, sino también al medio ambiente, nace esta marca.

El origen de la identidad de ésta y de cualquier otra marca se encuentra asociado al producto con el cual se vio originalmente ligado/a, en este caso sería al servicio, con el respaldo adicional de contar con la infraestructura y la trayectoria de la marca Ángel Estrada, esta relación (producto/servicio- marca) juega un rol fundamental en varias dimensiones que a continuación se describirán.

En relación a su categoría, Ciclos nace en un mundo que lentamente pretende ser cada vez más sustentable, muchas veces por necesidad y muchas otras como estrategia de comunicación, el mercado del reciclaje es relativamente joven y es una consecuencia de la búsqueda alternativa de medios y fuentes de producción cuyo impacto en el medio ambiente sea mínimo o nulo.

El servicio que brinda Ciclos es totalmente integral y personalizado, el mismo no solo apunta a la reducción de costos, sino también a trabajar sobre el escenario cultural de la empresa que lo contrate, certificando a través del uso de una ecoetiqueta que la misma es una empresa ecológica y que en consecuencia resalte los valores sociales y la conciencia ambiental de la misma tanto a nivel interno como externo.

El nivel de calidad con el cual el consumidor asocia un producto o servicio tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca, Ciclos es consciente de esto y es por eso que guarda los más altos estándares de reciclaje y producción de papel, así como un servicio integral que incluye el retiro del papel usado y la entrega del papel reciclado por cuenta de la empresa.

El momento de consumo es ahora, la empresa que contrate este servicio puede reducir sus gastos entorno al consumo de papel y puede comenzar a trabajar sobre su imagen en el escenario cultural de los valores sociales a través de su papelería institucional, el mundo necesita más que nunca este tipo de cuidados y el reciclaje es una vía para aliviar el daño constante que el medio ambiente sufre en manos del ser humano.

Este servicio dirigido a grandes, medianas y pequeñas empresas con un caudal de producción de papelería institucional significativo o la necesidad de una administración documental mejor ordenada y archivada, en una primera instancia estara orientado a empresas ubicadas en la Capital Federal, cuya selección obedezca a la necesidad imprescindible de tener una papelería institucional impresa (Empresas del sector financiero, bancario y de seguros, entre otras) o de administrar de una forma mas

inteligente sus archivos para garantizar el uso racional y acotado el espacio físico, así como el acceso rápido a sus documentos. Esta destinado a empresas que quieran comprometerse tanto con su imagen como con el medio ambiente.

La empresa cuenta con una organización de trabajo clara, dispuesta en su planta de reciclaje, imprenta y oficinas situadas en su lugar de origen, Buenos Aires, Argentina, desde donde va a centralizar su servicio, esto es tanto el reciclado y la producción de papel, como la atención al cliente y la recepción del papel y el cartón que haya sido obtenido por el equipo de recuperadores de residuos de la calle. Con una flota de utilitarios va a retirar y a entregar el papel reciclado.

La personalidad de la empresa está directamente ligada a la conciencia ambiental, una empresa “verde”, innovadora, pionera, transparente, responsable y honesta.

3.3 Condiciones de la Identidad

La marca esta asociada a la editorial Estrada, basando su legitimidad en la trayectoria de la misma, ya que fue fundada constituyéndose como la primera editorial Argentina, con una larga trayectoria al servicio de la educación y la cultura y con una visión puesta en el futuro. En su afán por ser pionera desarrolla la marca Ciclos que nace con todo el respaldo “mítico” (producto de su continuidad espacial y temporal) de la marca Estrada.

El “mundo” que propone la marca puede ser asociado naturalmente, sin contradicciones, con el servicio al que va a significar, esto es lo que en parte le otorga su credibilidad. Ciclos, representa como su nombre lo indica el ciclo (que puede referirse al ciclo del reciclaje o al proceso de digitalización) al cual una empresa puede someter a su papelería institucional con le fin de reducir costos, trabajar sobre su identidad marcaría y hacer su aporte significativo al medio ambiente.

Ciclos ofrece un vínculo afectivo con sus clientes apelando a las emociones de los mismos en torno al hecho de estar trabajando en conjunto por un medio ambiente más saludable, la misma pretende concientizar a las personas de que el mundo que los alberga no es más que un regalo de sus padres y un préstamo de sus hijos, este compromiso es el que une a la marca con sus consumidores.

Esta compañía es pionera en su campo, y por ende su identidad es totalmente legítima y original, tiene pleno conocimiento y respeto sobre su rol, si bien se nutre de la marca que la respalda, Estrada, Ciclos tiene su propia identidad y personalidad bien definida.

3.4 Anatomía de su identidad

Hay una serie de elementos que constituyen el eje central de la anatomía de la identidad de una marca. Se pueden distinguir en torno a la marca Ciclos tres áreas principales a las cuales la misma se puede asociar, la de los beneficios funcionales, los emocionales y los económicos. A parte, y en relación directa con su identidad se puede destacar, como valor fundamental de la misma, a su esencia.

Los beneficios funcionales, son aquellos que están ligados exclusivamente a la función práctica que pueda cumplir o no dicho servicio; en el caso de Ciclos, dichos beneficios radican en la forma en la que el servicio se incorpora de manera integral a los procesos productivos de la empresa que lo contrate. El servicio incluye retiro y entrega del papel institucional. Papel reciclado de excelente calidad.

Por otro lado, se encuentran los beneficios emocionales, que son aquellos beneficios no tangibles, ligados como su nombre lo indica a lo emocional y afectivo, el que contrata el servicio sabe que al hacerlo está fomentando una economía más sustentable en donde no solo se beneficia él sino también el medio ambiente.

A parte, se encuentran los beneficios económicos, ligados a la relación que pueda haber entre el precio y la calidad de algún servicio o producto, en este caso el servicio representa una excelente oportunidad para reducir costos en consumo de papel para papelería institucional a través del reciclaje.

El área de su esencia, refleja un claro compromiso con el medio ambiente, la responsabilidad social, el humanismo y el progreso económico.

3.5 Fisiología de la identidad

El análisis de la anatomía de las marcas puede ser ahondado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se establece con la sociedad y los valores que conforman su estructura, existen una serie de niveles que hacen también a la identidad

El nivel estratégico-axiológico es en donde se establece una relación cercana, casi íntima con el individuo a través de los valores fundamentales, aquellos valores que al estar ya instalados en la sociedad les permite la perdurabilidad, en el núcleo de la marca Ciclos se pueden identificar como valores primordiales la conciencia y el compromiso para con sus clientes, para con sus empleados y para con el medio ambiente

El nivel táctico-narrativo es el punto en donde la marca comienza a construir bajo la fórmula de escenificar sus valores fundamentales o de base.

Ciclos pretende alinear su comunicación con estos valores de base que son los que promueven la prestación de este servicio; de esta manera, pretende trasladar estos valores a la sociedad y lograr un alto grado de identificación en el mundo corporativo al cual dicho servicio va dirigido.

El nivel operacional-discursivo representa el nivel más superficial, el buen manejo de este nivel suele estar sujeto a variaciones en relación a la historia y la realidad cotidiana que atraviesa la sociedad. Ciclos llega al mercado en un momento de emergencia ambiental.

3.6 Branding emocional

Una de las formas más eficaces que las marcas tienen de acercarse a sus consumidores es a través de las emociones. Las emociones por lo general no analizan ni razonan, simplemente actúan. Estas forman parte de un impulso primitivo que invade al ser humano y hace que el mismo se comporte o piense de una determinada manera.

Las emociones aplicadas al marketing, le permiten a las marcas entablar un diálogo personal con sus consumidores y potenciales consumidores. De esta forma, las mismas ingresan en su intimidad, lo cual los centra en un lugar de privilegio y los ubica en el eje central de cualquier plan de branding que busque lograr un nexo auténtico y duradero entre la marca y el sujeto. El objetivo primordial es generar una conexión emocional entre el producto, su consumo y sus consumidores.

Para desarrollar un plan de branding emocional es necesario tener pleno conocimiento del público objetivo de una marca, de manera tal de poder comprender en profundidad sus necesidades y su orientación cultural.

Marc Gobé (2005) establece diez principios en relación al branding emocional. El primero es el que se refiere a la necesidad de pasar del concepto del consumidor al de persona, ya que él considera que los consumidores solamente consumen y las personas viven. Al comprender que los consumidores de una marca no son simplemente un número sino que son personas, las marcas vislumbran la posibilidad de entablar vínculos más reales.

En segundo lugar, destaca la necesidad de pasar del producto a la experiencia, considera que los productos cubren necesidades, mientras que las experiencias deseos. La experiencia permanece en un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Destaca también, la exigencia de pasar de la honestidad a la confianza, ya que entiende que la honestidad es algo que se espera, un anhelo, mientras que la confianza es algo que se gana y que permite entablar un vínculo más duradero y auténtico.

Asimismo, considera necesario el paso de la calidad a la preferencia, ya que vislumbra la posibilidad que todos tienen obtener cierto nivel de calidad, mientras que solo algunos pueden otorgarle a sus marcas un valor agregado que los sitúe en un lugar de preferencia tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Además, observa la conveniencia de pasar de la notoriedad a la aspiración, ya que la primera no garantiza un lugar de privilegio en la consideración del consumidor mientras que la segunda sí.

Por otro lado, describe como el paso de la identidad a la personalidad permite la obtención de una respuesta emocional del consumidor hacia la marca. La identidad se relaciona con el conocimiento de una marca, mientras que la personalidad destaca su carácter y su carisma.

Luego, establece la necesidad de pasar de la función al sentimiento, la primera habla de las cualidades de un producto o servicio mientras que el sentimiento no describe cualidades y está vinculado al diseño y a todas aquellas cuestiones que vinculadas a una marca impactan alguno de los cinco sentidos del consumidor.

Distingue también, el paso de la ubicuidad a la presencia, describiendo a la ubicuidad como la capacidad de ser visto y vinculando a la presencia con las emociones, esto es la posibilidad que tienen las marcas, sin saturar el espacio, de estar en los lugares justos y en los momentos precisos.

Por otra parte, explica cuan redituable puede ser pasar de la comunicación al dialogo, ya que las marcas al comunicar simplemente ofrecen lo que venden, mientras que al dialogar se pueden generar mensajes personales.

Por último, Marc Gobé (2005), describe el paso del servicio a las relaciones, explicando como el primero esta vinculado nada más que a la venta, mientras que las relaciones implican un nivel de conocimiento mas elevado del consumidor.

Esta herramienta de la construcción de marcas, permite generar un valor agregado vinculado a los sentimientos de los consumidores, contribuyendo con la fidelización del consumidor y atrayendo a nuevos clientes en busca de esas vivencias que fueron depositada en dicho objeto de deseo, producto o servicio, cuyo valor añadido este ligado a uno u varios valores emocionales, que se correspondan con los deseos de los consumidores o futuros consumidores.

Con el surgimiento del Posmodernismo, los consumidores se volvieron mucho mas críticos y selectivos. Según Luis E. Alonso (2005), el nuevo consumidor analiza mejor la oferta de productos y busca la expresión de su identidad en el consumo , en este sentido, los consumidores se han vuelto seres concretos, individualizados y empresarios de su tiempo y decisiones.

Cuando el consumidor esta comprando un producto o un servicio cuyo plan de branding emocional estuvo elaborado apropiadamente, probablemente este comprando la ilusión de volver a revivir aquella experiencia con la que el producto o servicio estuvo vinculado.

Como respuesta a la posmodernidad, una de las nuevas herramientas del branding que aparece es la humanización de marcas. Cuando el consumidor establece un vinculo con una marca, el mismo, no puede disociar su esencia humana, a raíz de esto muchas estrategias de construcción de marcas construyen personalidades atractivas con la intención de atraer consumidores (Wilensky, 2003).

La humanización de una marca juega un rol muy importante en la fidelización de sus consumidores, cuando una marca es humanizada la misma se encuentra dotada de carácter y rasgos humanos que favorecen la relación entre la marca y el sujeto.

Es habitual que una persona consuma una marca que porte determinados rasgos que el mismo carezca y admire, de esta forma se supone que las marcas puedan ser una extensión de su personalidad.

La marca de Ciclos, se encuentra vinculada a todo aquello que guarda relación con el cuidado del medio ambiente y lo ecológico. Con la finalidad de generar un vínculo emotivo con sus consumidores la empresa adopta un enfoque integral que va, desde la creación de un producto y servicio cuyo sustento ideológico está vinculado directamente con la posibilidad de rescatar al mundo, hasta un plan de comunicación que busca permanentemente entablar un vínculo emocional con el consumidor apelando a distintos recursos conmovedores.

Por otra parte, se va a desarrollar un evento (que luego se describirá en profundidad) con la finalidad de crear un espacio que logre vincular sensaciones con la marca, cuyo objetivo será generar una experiencia vivencial determinante, que permita vislumbrar hacia donde va el planeta Tierra sino se modifican algunos de estos hábitos productivos que consumen recursos naturales de manera irresponsable. Este pretende generar una experiencia a través de la cual se esté en total armonía, aunque sea por unas horas, con el medio ambiente, ya que el evento será totalmente sustentable.

3.7 Misión y Visión

La misión es un concepto directamente ligado con la visión, no es más que una definición concreta y específica de la actividad a la que se dedica la empresa, cómo ésta

la lleva a cabo y en qué se diferencia de sus competidores. La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual la misma fue creada.

Esta empresa nace y existe para brindar un servicio que no solo le aporte a quienes lo contraten un valor adicional sino también con el fin de reducir el impacto ecológico, negativo generado por la producción masiva de papel, al medio ambiente, que alberga tanto a ésta como a todas las empresas a las cuales este servicio va dirigido.

La visión es el camino por el cual se dirige una empresa, Ciclos sueña y apuesta con un mundo más saludable en donde las empresas ajusten sus costos y aumenten sus ganancias en proporción a su aporte y preocupación en pos de un planeta más sustentable, ésta es “la imagen mental del futuro posible y deseable de una organización”(Bennis y Nanus, 1985,p.61).

Capítulo 4. Estrategias de marketing

Para Porter la estrategia “es una combinación de los fines con los cuales se esta esforzando la empresa y lo medios con los cuales se esta buscando llegar a ello” (1980, p. 86) mientras que Drucker entiende la estrategia como una decisión presente con efecto futuro. Todas estas decisiones estratégicas en torno a la producción, a la forma de producción, el uso de lo recursos, la distribución, los precios, los costos, el capital y la comunicación son las que pueden hacer que una empresa funcione bien, no funcione o funcione mejor.

Actualmente, la industria silvícola y papelera representa el 2 % del comercio mundial, y la demanda de papel sigue en aumento. Este material todavía constituye el principal medio de comunicación para la mayoría de las personas, especialmente en el ámbito educativo, además de tener numerosos usos comerciales entre los que destacan aquellos relacionados con el empaque y el cuidado de la salud.

La industria papelera ha sido criticada por grupos ambientalistas y de consumidores por generar contaminación y manejar inadecuadamente los bosques. Ciclos es pionera en el mundo del reciclado específicamente abocado a la papelería empresarial y desembarca en un mercado que ha sido muy cuestionado por distintos grupos ambientalistas en reiteradas oportunidades.

4.1 Análisis de la distribución

El papel usado es retirado de la empresa que contrata el servicio, por una camioneta utilitaria, una vez en la planta el mismo se somete a un estricto proceso de reciclaje. Cada una de las piezas institucionales son supervisadas por especialistas en reciclaje y

diseñadores especializados. Una vez listas las piezas y conforme el cliente, las mismas se entregan en la empresa otra vez, listas para volver a ser utilizadas, ahora con el sello que avala que la empresa que las utilice es una empresa responsable por el medioambiente.

Para aquellas empresas que solo contraten el servicio de digitalización de archivos, se enviará un técnico experto en computación a la empresa para que realice el trabajo de digitalización de archivos bajo estrictos estándares de confidencialidad, si dicha empresa no dispone de un espacio físico para la realización de este trabajo, el mismo se realizara en las oficinas de Ciclos bajo los mismos estándares.

Por otra parte Ciclos dispone de un centro de recolección de residuos de papel y cartón en donde se centralizara el almacenamiento de dicho residuos que serán recolectados por un equipo de recuperadores.

4.2 Análisis F.O.D.A

Con la finalidad de enriquecer el desarrollo del modelo de negocios se desarrollará a continuación un análisis F.O.D.A. que permitirá establecer los factores positivos y negativos tanto externos como internos que giran alrededor del servicio de reciclaje y digitalización de papelería y archivos institucionales. Las siglas de F.O.D.A. representa la abreviatura de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se pueden identificar una serie de fortalezas que son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al producto o servicio de otros de igual clase, si es que los hubiesen, una de las fortaleza se sustenta en la prestación de un servicio que es integral, que cuenta con el respaldo de una marca preestablecida en el mercado y referente como lo es Estrada. Por otra parte, el servicio es pionero y de vanguardia y permite establecer

una relación empática con los consumidores que detectan en la compañía que lo contrate un interés por el medio ambiente.

Por último el producto final (pieza institucional de papel reciclado o archivo digitalizado) de dicho servicio es de alta calidad mientras que el precio es bajo, lo que deriva en una curva de costo beneficio atractiva.

En relación con las oportunidades, que son aquellos factores positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados, se puede detectar fácilmente; la necesidad de las empresas de; por un lado por reducir sus costos debido a la crisis financiera que el país afronta y por el otro la tendencia generalizada de las marcas a volverse más sustentables por el impacto que esto generará en su imagen a raíz, puntualmente en este caso, de los problemas ambientales causados por la comercialización masiva del papel. Es en definitiva una oportunidad de reducir costos y trabajar favorablemente en la imagen pública de las empresas que contraten este servicio.

Así como se pueden identificar fortalezas, también se pueden observar debilidades. Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. Se identifican tales como que el uso del papel reciclado tiene un ciclo de vida y no es apto para el uso del fax, además no todas las empresas pueden proveer de un gran caudal de papel para reciclar.

Por último, existen una serie de amenazas o situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atacar contra éste, por lo que llegado el caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas; la copia del servicio

que es la amenaza común a todas las matrices de análisis F.O.D.A y también la que deriva del target al cual va dirigido este servicio, ya que al ir dirigido a aquellas empresas que no puedan rescindir del uso del papel impreso o quieran rescindir del mismo y en consecuencia quieran digitalizar sus archivos, la primera amenaza que surge es la del Internet y los medios no impresos que ya están funcionando hoy y no requieren de ningún tipo de impresión, ni de la utilización del servicio de digitalización.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable.

4.3 Objetivos específicos de marketing y estrategias

Los principales objetivos de Ciclos son, recuperar la inversión inicial y aumentar la utilidad de lo socios, aprovechar al máximo el capital humano (generar motivación con premios grupales que alienten el trabajo en equipo) y usar en su totalidad el material y equipo disponible para así nunca tener ningún capital ocioso.

Gracias a las distintas actividades de la mercadotecnia las marcas buscan posicionarse para obtener un lugar privilegiado que las destaque y diferencie, permitiéndoles obtener un valor simbólico agregado, "El efecto diferencial que el conocimiento de la marca crea

en la respuesta del consumidor ante la actividad de mercadotecnia". (Aaker, 1991) es lo que hace que las mismas obtengan un mayor rédito.

La estrategia de precios es aquella cuyo diferencial radica y está avocado como su nombre lo indica, al precio. La estrategia de marketing de Ciclos es esencialmente de precios, ya que el beneficio inmediato sobre el cual se sustenta el factor diferencial del servicio es el ahorro derivado del reciclado del papel contra la compra de papel no reciclado, la diferencia que hay entre el precio del uno y del otro es ganancia de quien contrate el servicio (una resma de papel A4 pesa aproximadamente 2,5 kg y vale en promedio unos 22\$, mientras que el papel reciclado vale aproximadamente 1,2\$ el kg).

El marketing de producto diferenciado es aquel que dedica sus esfuerzos en la construcción de un producto o servicio cuyo atributo diferenciador lo destaque claramente de su competencia. En relación con el marketing de producto diferenciado, cada pieza de papel reciclado va a contar con un sello de autenticidad desarrollado en conjunto con Greenpeace, que avale y demuestre que la empresa que haya contratado este servicio en cuestión sea una empresa sustentable, que se preocupa por construir un mundo más ecológico y en consecuencia se ocupa del medioambiente.

El marketing emocional es aquel que apela a los sentimientos como atributo diferenciador, vinculando de forma emotiva a su producto o servicio con sus consumidores actuales y potenciales. Ciclos presta un servicio que se encuentra ligado a las emociones y este es también uno de los puntos a destacar a la hora de la comunicación ya que el mismo apuesta a la toma de conciencia y pone en juego las emociones a la hora de pensar en el planeta Tierra que alberga a nuestra especie, entre otras, y el estado crítico en el que se encuentra y la forma en la que el ser humano por no llevar una vida más sustentable, pone en juego la integridad de todas las especies que la habitan, incluyendo a la propia.

4.4 Marketing Mix

El concepto de marketing Mix fue empleado por primera vez en 1950, ideado por Neil Borden, quien listó 12 elementos o tareas fundamentales, luego esta lista fue simplificada a los cuatro elementos básicos por McCarthy diez años más tarde para pasar a ser lo que es hoy: producto, precio, plaza y promoción

El producto que Ciclos brinda se verá materializado en una pieza de papel 100% reciclado. Cada una de las piezas institucionales son supervisadas por especialistas en reciclaje y prestigiosos diseñadores.

El precio aproximado del año 2012 fue de 1,2\$ el Kg. de papel reciclado. Ciclos apunta a manejar grandes volúmenes de papel reciclado por lo que el precio esta sujeto a la demanda y la oferta del mismo, la fluctuación del este tendrá directa relación con el caudal de ventas, ya que si los volúmenes son elevados el precio disminuira.

En relación a la plaza, el servicio cuenta con una flota de camionetas utilitarias encargadas de transportar tanto la materia prima como los productos acabados, hay una relación directa entre Ciclos y sus clientes, sin intermediarios.

En cuanto a la posibilidad de generar un vínculo productivo en base a una promoción, se desarrollará una promoción al cliente por la cual se le hace un 10% de descuento cuando supera la compra de los 1500 Kg. de papel al mes.

Capítulo 5 Investigación de mercado

Torin Douglas afirma que “Toda operación de marketing y publicidad, aunque nunca llegue a la fase de campaña, tiene que partir de una fase de investigación” (1984, p122).

Ciclos instrumentara una serie de encuestas a través de las cuales se pretende comprobar la influencia y ventaja que tienen frente a los consumidores, a la hora de tomar una decisión de compra, las marcas con ecoetiquetas y los productos con conciencia ambiental sobre los que no la tienen.

La información recopilada estará volcada en el sitio de Internet de Ciclos, el mismo en donde se podrá realizar la encuesta a cambio de un cupón de descuento para comprar productos de Rivadavia.

El sitio y los resultados de la entrevista en particular, entre otros, serán publicitados en una pieza digital de Marketing directo, la cual será enviada estratégicamente a los distintos gerentes de sustentabilidad y de marketing de las distintas empresas pertinentes para que ellos mismos también comprueben lo redituable que es para las marcas el vinculo con lo ecológico, a la hora de posicionarse en la mente del consumidor.

Gracias a las distintas técnicas de investigación de mercado las marcas pueden conocer en profundidad a sus consumidores y a sus potenciales consumidores, de esta manera pueden afinar su puntería a la hora de enviar un mensaje publicitario o de ofrecer un nuevo producto.

La finalidad de esta encuesta es demostrar cómo la percepción de marca influye de manera determinante en la elección del consumidor. En este en caso en particular, se pretende recopilar la suficiente cantidad de datos que permitan mostrar cómo alguien, frente a la posibilidad de elegir a una marca de igual o similares características que si

cuidara al medio ambiente en detrimento de una que no lo hiciera, el mismo elegiría a la primera, es decir, a la que sí se preocupe por el cuidado medioambiental.

5.1 estrategia de recaudación de datos

Se va a desarrollar una estrategia a través de la cual Ciclos se pondrá en contacto con todos los consumidores de la marca Ángel Estrada, invitándolos a realizar la encuesta en cuestión en el sitio Web de Ciclos.

Utilizando el soporte de los distintos cuadernos de uso escolar y comercial, se imprimirán unos cupones, que estarán anillados a los distintos cuadernos, en donde se le ofrecerá un descuento en la compra de productos de la marca a cambio de su participación en la encuesta a realizarse. En el mismo estará la dirección del sitio Web y la posibilidad de acceder directamente a la encuesta a través del escaneo de un código *Quick Response code* (QR) que en español significa código de respuesta rápida.

Los códigos QR son una forma de almacenar información en una matriz grafica de puntos, que permite, a través de su escaneo, la descarga de contenido o la redirección hacia un sitio Web en el dispositivo con el que se escaneo el código, el escaneo puede ser efectuado con el lente de la cámara y la descarga gratuita de una aplicación de y en cualquier *Smart Phone* (teléfono inteligente), gracias a lo cual la encuesta podrá ser realizada también desde un celular, permitiéndole acceder al descuento en el preciso momento en el que el consumidor se entera de la promoción.

En los distintos puntos de venta acreditados habrán afiches y cenefas que comuniquen la promoción a través de la cual Ciclos recaudara los dato suficientes para demostrar como las decisiones sustentables de una empresa influyen sobre la elección de compra de sus consumidores.

Accediendo al sitio y una vez respuesta la encuesta podrán descargar un código a través del cual podrán acreditar, en las librerías adheridas, su participación en la encuesta para así poder acceder al descuento en cualquiera de los productos de la marca Ángel estrada.

5.2. Universo de estudio

Dentro del universo de esta investigación se encuentran hombres y mujeres, de entre 18 a 65 años, de nivel socioeconómico medio bajo y alto residentes en la Capital Federal de Buenos Aires. Todas estas personas son consumidores de papel y sus derivados, tienen tarjetas de crédito y/o utilizan seguros, ya sean automotrices, personales o laborales.

5.2.1 Muestra

Según el Dr. Roberto Hernández Sampieri, escritor del libro *Metodología de la investigación* casi todas las investigaciones trabajan con muestras y no con universos (2006) esto es lógico ya que de lo contrario sería muy costoso y casi imposible la ejecución de estudios de mercado ya que para abarcar la totalidad de un universo determinado habría que abordar una cantidad de personas muy grande, con lo cual se utilizan muestras representativas que permitan transpolar los resultados luego, a la totalidad de un universo determinado.

En esta oportunidad se llevará a cabo una encuesta a personas de ambos sexos de 18 a 65 años, con un cuestionario cerrado. La muestra será elegida al azar, dentro del universo seleccionado.

La muestra debe tener ciertas condiciones que la legitimen, su tamaño debe ser directamente proporcional al tamaño del universo con ciertos límites de error y de probabilidad que puedan ser fijados estadísticamente, en la elección de las unidades de la muestra se deben respetar las características comunes del grupo o universo.

5.2.3. Tipo de Investigación

Se realizará un análisis cuantitativo, el mismo decantará de una encuesta cerrada con la que se realizará el trabajo de campo. Los datos extraídos de esta conformarán la parte estadística y por lo tanto numérico y porcentual del estudio a realizarse.

La misma será de carácter cuantitativa debido a que se presentará un análisis también cuantitativo de los datos que esta arroje.

Con respecto al tiempo de ocurrencia de los hechos, será retrospectiva ya que los resultados del trabajo se habrán obtenido a partir de las encuestas ya realizadas, y serán analizados luego de haberlos obtenido. En referencia al alcance de los resultados la misma será descriptiva ya que los resultados se habrán detallado de ese modo.

Será una investigación no experimental y lo cuantitativo consistirá en el diseño del trabajo de campo (con un relevamiento hecho por la zona) realizando una revisión de los datos numéricos obtenidos, que permita la observación y también la comparación.

5.3 Fuente

La fuente de dicha investigación será primaria, ya que los datos obtenidos por medio de formularios de encuesta aplicados a la muestra seleccionada serán de primera mano. El método a seguir, como antes se mencionó, será cuantitativo, las variables a tener en cuenta podrán ser descubiertas en las distintas preguntas a realizar a los encuestados.

Las fuentes secundarias estarán compuestas por la bibliografía sobre la cual se sustenta el trabajo en todo su desarrollo.

5.4 Encuesta

La empresa realizará una encuesta con el fin de conocer si tienen o no conciencia ambiental, qué opinan sobre el reciclaje y fundamentalmente si elegirían una marca con conciencia ambiental sobre otra que no la tuviese no la demostrara en menor medida.

Esta muestra estará conformada por 30 personas, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico medio bajo a alto residentes de la Capital Federal. La muestra fue aleatoria al azar dentro de un universo de público objetivo al cual los potenciales consumidores del servicio que Ciclos brindará (Hombres y mujeres que consuman seguros y servicios bancarios entre otros) apuntan, el objetivo de dicha encuesta es demostrarle a éstos, con datos concretos, cómo la contratación de los servicios de reciclaje o digitalización que presta por Ciclos puede incidir sobre su facturación, no solo por la reducción de costos que pueda significar sino también por el efecto positivo que puede generar en su imagen de marca a raíz del vínculo que pueda generar con el medioambiente en consecuencia con sus consumidores a través del uso en sus productos de la eco etiqueta de Ciclos que los avale.

5.4.1 Contenido de la encuesta

La encuesta será diseñada con el fin de proporcionar los datos necesarios a la hora de comprobar de que manera influyen las elecciones de las distintas empresas en relación a la ecología en el momento de la acción de compra, de cualquiera de sus potenciales consumidores.

Se realizarán tres preguntas, las primeras dos cerradas y la última abierta. La primera, será en relación a la necesidad de incluir un sistema de producción sustentable en la industria papelera producción. La segunda, planteara la elección al momento de la acción de compra entre dos empresas de similares prestaciones, una que cuide el medioambiente y la otra que no lo haga. Por último, una pregunta en relación su participación individual en relación la sustentabilidad y la ecología y su consideración respecto de la misma.

6.5 Conclusión de las encuestas

La encuesta fue diseñada con el objeto de analizar la decisión de compra en relación al cuidado ambiental, para hacer un diagnóstico de situación que permita sustentar la contratación de un servicio, como el que brinda Ciclos, que trabaje directamente sobre la percepción marcaria (en el anexo se detalla el modelo de encuesta, las encuestas realizadas y los resultados obtenidos) A grandes razgos, se pudo arribar a las siguientes conclusiones:

La conclusión más sobresaliente es la que desprende del hecho de que la totalidad de los encuestados hayan optado en la primera pregunta por la opción de que consideran necesaria una actividad comercial sustentable y de menor impacto negativo en el medio ambiente, así como la que se observa del hecho de que en la segunda pregunta, frente a la posibilidad, de elegir entre dos empresas de iguales prestaciones y calidad, salvando la diferencia de que la segunda fuera una empresa con un mayor grado de respeto por el medioambiente, que hayan optado nuevamente en su totalidad por la segunda opción.

Esto evidencia que la toma de conciencia frente a las necesidades del planeta Tierra es real, y que los consumidores son cada vez mas críticos, mas inteligente y mas demandantes a la hora de buscar productos y servicios que respeten al medio ambiente,

siendo determinantes a la hora de realizar una compra frente a la posibilidad de elegir por un producto o servicio con conciencia ecológica.

Sin importar la edad, los consumidores se encuentran cada vez mas alertas en la búsqueda de un mundo mas sustentable y consideran necesaria la inclusión de estos métodos en la producción y el uso del papel.

La conclusión que decanta, de las distintas respuestas a las preguntas realizadas, establece que no solo la sustentabilidad puede ser comercial ya que por un lado y en algunos casos puede generar ahorros en los distintos procesos de producción sino que también puede significar la posibilidad de estar mejor ubicados en la mente del consumidor en el momento de la acción de compra.

Para muchas de las personas que ya tomaron conciencia, y que en un futuro harán que los que aún no lo hicieron también lo hagan, consideran a la sustentabilidad ecológica como algo necesario e inminente.

Capítulo 6 Plan de Comunicación

El consumidor de una marca vive en sociedad, cuando se analiza y desglosa esta convivencia se puede notar como hay ciertos grupos sociales que comparten determinados valores y códigos de pertenencia (el consumidor va a pertenecer a alguno de ellos) éstos suelen tener una mirada social común. De la misma manera en que las personas están dotadas de ciertos valores (a través de los cuales conforman gran parte de su personalidad) lo están también las marcas cuando se humanizan, éstas proyectan una imagen basada en gran medida en la percepción que su público tenga de la misma. Esta imagen, que se percibe de una determinada marca, suele estar sugestionada en muchas oportunidades por la influencia que ejerce el juicio que el común de las personas que pertenecen al mismo grupo social o de pertenencia tiene sobre la misma, del mismo modo en que suele suceder con un individuo. Cuando el consumidor humaniza la marca está asumiendo su existencia en conjunto con una determinada personalidad y carácter a la cual el mismo reacciona de manera favorable, consumiéndola de manera recurrente y recomendándola o desfavorable, no consumiéndola sin recomendarla en consecuencia.

En este sentido, la comunicación debe estar bien orientada, bien magnificada y bien dosificada, lo que quiere decir que un buen plan de comunicación es fundamental, a la hora de transmitir un mensaje, que asocie a la marca directamente con un concepto que la posicione en la mente del consumidor de manera favorable y apropiada, acorde con las necesidades de la marca y el mercado. Para ello es necesario saber con precisión a quién irá dirigido el mensaje, para saber de qué manera conviene abordar al público objetivo de la forma más eficiente.

“Una magnitud física de la comunicación que implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial, se reúne en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad. Pero la comunicación, al tiempo que es vector, también atraviesa los demás vectores, porque no hay en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal como la comunicación; ni ningún proceso que no esté atravesado por ella. Solo la comunicación es, al mismo tiempo estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores” (Costa, 1995, p.185)

En torno a las marcas y sus consumidores se produce un fenómeno de transferencia mediante el cual los mismos le transpolan a las distintas marcas que consumen, aspectos, rasgos y características de su persona, así como también una marca puede y suele completar la personalidad de un individuo.

La personalidad de una marca puede ser una extensión de la personalidad de dicho individuo, de esta misma manera el perfil actitudinal de un individuo puede también ejercer influencia sobre la personalidad de la misma ya que el ser humano en su tendencia globalizada a homogeneizarse puede experimentar sensaciones de pertenencia al relacionarse con una marca con la cual también se relacionan una clase o tipo de personas que pertenecen a un cierto grupo social con el cual el mismo se siente identificado, o al cual el mismo quiere pertenecer.

6.1 Definición de la audiencia

La audiencia a la cual la campaña ira dirigida, será según la empresa los distintos integrantes de las mismas cuyos cargos tengan ingerencia en las decisiones ya sea de sustentabilidad, de marketing o de responsabilidad empresarial, de grandes, medianas y pequeñas empresas cuya selección guardará relación con a la necesidad de imprimir o digitalizar archivos con la finalidad de trasformarse en un empresa más ecológica.

Se va a generar una sensación de pertenencia entorno al valor fundamental del compromiso tanto con su clientes como con el medioambiente en donde formar parte sea una cuestión de principios que destaque a las empresas que lo hagan. Las mismas

serán empresas con una fuerte conciencia ambiental, listas para el cambio la modernización, con capacidad de adaptación a las nuevas demandas tanto de sus cliente como del medio ambiente. que las alberga.

Esta es la primera empresa en el campo del reciclaje de papelería para empresas. No tiene competidores directos ni sustitutos, de manera indirecta competiría con las empresas productoras de papel, en Argentina las plantas productoras de celulosa mas conocidas son Celulosa Argentina y Ledesma S.A.

6.2 Posicionamiento

La compañía de reciclaje pretende posicionarse como la primera en prestar un servicio de reciclado de papelería para empresas, cuyo valor diferencial radique en la prestación de un servicio integral que represente un significativo ahorro en la compra y el uso de papel. Su posicionamiento es de tipo vincular.

Al tornarse cada vez más evidentes los problemas ambientales las nuevas generaciones son, desde cada vez más chicas, conscientes de los cuidados especiales que el planeta Tierra demanda, es por esta creciente preocupación; que el mundo está lentamente tendiendo a un estilo de vida cada vez mas sustentable y en armonía con le medio ambiente. En estos valores ambientales y en esta conciencia ecológica en aumento, se respalda gran parte del diferencial del servicio.

Ciclos apuesta día a día a un mundo más saludable y su objetivo principal es posicionarse en el colectivo del ámbito corporativo como una empresa que viene a innovar en el mundo de la mercadotecnia, de la mano del progreso y la sustentabilidad, ciclos es una empresa “verde”.

6.2.1 Clusters

Los cluster son una herramienta de análisis, a través de la cual se puede establecer un vínculo estratégico entre la personalidad de la audiencia objetivo, la de la marca anunciante y la de los medios seleccionados como soporte de la comunicación.

Obedeciendo a una serie de parámetros específicos y genéricos de personalidad, que devienen de la psicología, sirven para asegurarse que haya una relación de coherencia entre estos tres antes expuestos.

El factor común que existe entre estos elementos es el de la personalidad. El planificador de una campaña podrá valerse de esta herramienta para poder elegir apropiadamente los medios a través de los cuales valla a pautar una campaña.

En relación a la personalidad de la marca hay una serie de rasgos sobresalientes que permitirán configurar, otorgándole a la misma características inherentes al ser humano, es decir, humanizándola, una perfil determinado. Los rasgos más destacables son:

- 1-Es un hombre con conciencia ambiental
- 2-Es sociable
- 3-Utiliza la tecnología
- 4-Busca superarse día a día a nivel personal y profesional
- 5-Siempre dispuesto a ayudar a sus pares
- 6-Se preocupa por realizar cosas de calidad
- 7-Le gusta estar en armonía con el medioambiente

Tabla 3. Personalidad de la marca

Abierto a la experiencia 3	Extroversión 2
Responsabilidad 1,4,6,7	Amabilidad 5

Fuente: Tabla de elaboración propia

Respecto de la personalidad de la audiencia, los rasgos más destacables son:

1-Hombres modernos con conciencia ambiental

2-Se preocupan por sus pares

3-Se preocupan por su imagen

4-Analiza pero asume riesgos probando cosas nuevas

5-Tienen una carrera profesional

6-Buscan maximizar la rentabilidad de costo-beneficio

7-Les interesa sentirse bien

Tabla 4. Personalidad de la audiencia

Abierto a la experiencia 4	Extroversión 3
Responsabilidad 1,3,5,6,7	Amabilidad 2

Fuente: Tabla de elaboración propia

La personalidad de los medios (Radios AM) se define en relación a sus características más sobresalientes que son:

- 1- Se preocupan por sus pares
- 2-Se preocupan por su imagen
- 3-Analizan pero asumen riesgos probando cosas nuevas
- 4-Tienen una carrera profesional
- 5-Están en contacto con sus pares
- 6-Se preocupan por estar informados
- 7-Son bien predispuestos para las relaciones humanas

Tabla 5. Personalidad de los medios radiales seleccionados

Abierto a la experiencia 3	Extroversión 2,5,7
Responsabilidad 4,6,2	Amabilidad 1

Fuente: Tabla de elaboración propia

Con respecto a la personalidad de los medios (Revistas de economía y finanzas) se destacan:

- 1-Se preocupan por estar informados
- 2-En contacto con la innovación
- 3-En contacto con la tecnología
- 4-Tienen una carrera profesional
- 5-Buscan maximizar la rentabilidad costo- beneficio
- 6-Buscan brindar un producto/ servicio de calidad

7-Son bien predispuestos para las relaciones humanas

Tabla 6. Personalidad de los medios gráficos digitales seleccionados

Abierto a la experiencia 2,3	Extroversión 7
Responsabilidad 1,4,5,6	Amabilidad

Fuente: Tabla de elaboración propia

6.2.2 Triada estratégica

Gracias a la información que decanta de los clusters y a través de la composición de la triada estratégica se puede configurar una relación entre las personalidades de la marca, el perfil de la audiencia y de los medios seleccionados, para analizar si hay un relación armoniosa y coherente, en base a lo cual se puede detectar si los medios seleccionados guardan coherencia con el perfil de la marca y el de la audiencia (público objetivo de la marca).

Si trazáramos de manera imaginaria un triángulo cada uno de sus vértices sería una de las tres variables a analizar, los perfiles de la marca, de los medios y de la audiencia

En los tres casos predominan los rasgos de responsabilidad, que es en gran parte uno de los pilares de la comunicación de la marca tanto para el afuera como para el adentro, Ciclos considera que una marca responsable es aquella que se preocupa por el medio ambiente y que en consecuencia también por su imagen.

En conclusión y gracias a la relación equilibrada que guardan los tres planos que conforman la triada estratégica se puede decir que la relación de los medios se encuentra en sintonía con el perfil de la audiencia que a su vez guarda relación directa con el perfil de la marca.

6.3 El rol del Planner

El Planner es aquel que ayuda a que la publicidad o la comunicación sea mas efectiva, ofreciendo un pleno conocimiento del consumidor, de las marcas y de la mejor manera en el que estos pueden conectarse.

Los Planners juegan un papel fundamental en el mundo Publicitario , son ellos los que lideran el desarrollo de la estrategia de una campaña, pues son los que tienen el conocimiento pleno del perfil de marca, de la categoría en la que se encuentra incerta la misma, la competencia con la que lidian y sobre todo el manejo de los medios. Si los medios seleccionados para un determinada campaña no son los apropiados la misma pierde tanto credibilidad como eficacia.

En el caso específico de Ciclos, la planeación estratégica y la selección de medios debe ser acorde a su propósito, esto es de bajo impacto ambiental de alto impacto publicitario.

6.4 Análisis de la distribución de la comunicación

La comunicación va a girar en torno a una pieza de marketing directo, una serie de avisos gráficos en medios específicos, y una pauta no tradicional (PNT) de radio, los principales canales de comunicación van a ser las revistas seleccionadas, las radios AM elegidas y los trípticos, especialmente diseñados para la piezas de marketing directo.

En la etapa de lanzamiento, en el mes de Marzo, se enviará un tríptico en papel reciclado, presentando el servicio específicamente a todas aquellas personas que sean consideradas como potenciales clientes.

En los posteriores meses, en la etapa de crecimiento, se lanzara una campaña de PNT en radio, en el mes de Abril y una campaña grafica en revistas especializadas del sector

económico y financiero en sus versiones digitales, en el mes de Mayo, en donde ambos (PNT y grafica) convivirán en la pauta.

Las pautas que se realicen en cualquier medio gráficos serán en sus versiones digitales y no en las impresas, ya que de lo contrario se estaría fomentando la impresión y el consumo de papel.

Luego en la etapa de mantenimiento, volverán a convivir en la pauta el PNT de radio y la campaña Grafica en el mes de Junio, mientras que en el mes de Julio solo se pautara en las distintas revistas especializadas.

Por ultimo en la etapa de recordación, del mes de Agosto, se pautara nuevamente en Radio y en medios gráficos digitales. A parte, se llevara a cabo una campaña de marketing viral en convenio con Greenpeace quienes brindaran sus bases de datos para tal envío.

En todas las etapas habrá como soporte a la comunicación una pieza grafica impresa en un papel 100% reciclado, anillada todos los cuadernos de la marca Ángel Estrada.

Las franjas horarios a pautar el PNT en las radios Continental, Del plata y mitre serán entre 7:00 am - 10:00 am y entre 17:00 pm -20:00 pm,

Las revistas digitales en donde se pautara serán las revistas de seguros, Estrategas y Todo riesgo y las revistas de economía y finanzas, Apertura y Mercado.

Se pretende generar a través de este innovador servicio un nuevo segmento de mercado que apunta a un nicho de empresas que pretenden ajustar sus costos y mejorar su imagen, por tal motivo no hay antecedentes de mercado de campañas avocadas a la difusión y comunicación un servicio de esta naturaleza.

6.5 Objetivos espacio temporales

Ciclos pretende instalarse como la primera empresa en ofrecer este servicio absorbiendo el 100% de los potenciales clientes al cabo de los dos primeros años.

Otro de los principales objetivos es afianzar la relación con los clientes basándose en el trato personalizado, cordial y amistoso; este es un trabajo del día a día y requiere de un gran dominio de las relaciones humanas.

A su vez genera un estado de conciencia ambiental que funcione de por sí como un agente de difusión y comunicación de dicho servicio.

6.6 Mix de comunicación

La comunicación va a girar alrededor de una pieza de marketing directo dirigida estratégicamente a todas aquellas empresas que se encuentren dentro de los criterios y parámetros establecidos por el público objetivo, grandes, medianas y pequeñas compañías cuya selección obedezca a la necesidad imprescindible de imprimir en papel o que quieran implementar un sistema de digitalización por cualquiera de los motivos antes expuesto, de sus documentos o archivos. Para tal efecto se tercerizara la confección de una base de datos.

Por otra parte, va a haber una serie de piezas graficas en medios digitales específicos de comunicación, revistas de economía y de seguros específicamente.

En una primera instancia se va a desarrollar una campaña de marketing directo, que luego, dará paso a la segunda instancia, en donde se va a llevar a cabo una campaña en medios gráficos digitales específicos. Ambas van a estar acompañadas por un micrositio (micrositio oficial de la empresa) y una campaña en radio.

El sitio Web de Ciclos pautara anuncios en Google, para aparecer en los enlaces patrocinados cada vez que alguien haga una búsqueda en relación con el reciclaje y el papel, así como también pautara avisos en la red social Facebook.

El objetivo principal de dichas campañas es primero dar a conocer el servicio y luego los impactos mediatos (trabajo sobre la imagen empresarial) e inmediatos (ahorro derivado del reciclado de papel) de la contratación de dicho servicio, intentando generar también un estado de conciencia solidario por el medioambiente.

A nivel cuantitativo, se pretende lograr en el primer cuatrimestre la obtención de por lo menos tres grandes empresas como clientes. A medida que la empresa valla incorporando clientes la misma ira confeccionando una base de datos de sus propios clientes con la finalidad de trabajar sobre el manejo de las relaciones con sus clientes ofreciéndoles la posibilidad de recibir Newsletter trimestrales con información en torno a la sustentabilidad empresarial y con las ultimas novedades de ciclos.

Por otra parte se enviaran saludos especiales en las fechas festivas agradeciendo a las empresas que hayan contratado este servicio por cuidar el medio ambiente.

6.6 Estrategia del Plan Creativo

El concepto de la campaña gira en torno al daño que se le provoca al planeta Tierra y la idea de que se puede aumentar la calidad de vida si se vive en armonía con el medio ambiente, el eje central de la misma abre el interrogante: ¿cuál es el mundo que le dejará sus nietos? y brinda dos posibilidades, la de un mundo abatido por la contaminación en donde la humanidad se encuentra tapada por su propia basura, a raíz del manejo irresponsable de los residuos, en donde ya casi no hay árboles y el mundo se encuentra devastado por los catástrofes naturales que azotan a la humanidad a causa de los cambios climáticos provocados por la falta de bosques, entre otras causas, o la otra

posibilidad, la de un mundo en donde el ser humano vive en armonía con la naturaleza y su calidad de vida se ve potenciada a raíz de esta relación responsable con el planeta Tierra, gracias a lo cual el mismo responde de manera favorable. Estas dos caras van a estar representadas por dos imágenes que ilustren de forma muy notoria el contraste entre la una y la otra, ambas dos con epígrafes que expliquen los porqués y los como de cada una de las dos elecciones. El mensaje será claro, y dejara demostrado como las elecciones comienzan por cada uno y gracias a lo cual después se construye en su conjunto, y esta será la respuesta al interrogante que se plantea, porque el mundo es un regalo de sus padres y un préstamo de sus hijos.

Este concepto de planeta Tierra como legado y préstamo, y la posibilidad de elección entre dos realidades futuras va a ser expresada de manera muy clara en un tríptico diseñado especialmente para un envío de marketing directo, el mismo será de papel totalmente reciclado y contara con la eco etiqueta de Ciclos que avale el proceso mediante el cual el mismo fue fabricado.

Al mejor estilo “elije tu propia aventura” va presentar dos opciones futuras de planeta Tierra, en donde, la mas favorable se verá alineada con la prestación de este servicio y explicará cuales son los beneficios tanto mediatos como inmediatos para la empresa que lo contrate y el medioambiente y la mas desfavorable se vera ligada a todo aquello que no tiene que ver con la prestación de este servicio y que se encuentra ligado a una sociedad de consumo que no respeta al planeta Tierra y que en consecuencia y quizás sn darse cuenta tampoco se respeta a si misma . Todas las piezas de comunicación cerraran con un pedido de acción por el cuidado medio ambiental que dirá: “ Porque es la madre de todo y de todos, cuidemos a la madre naturaleza, para comenzar a reciclar ingrese a el sitio de Ciclos y póngase en contacto con nosotros ” en todas las piezas de comunicación estará también anunciado el sitio de Internet de la empresa a través del cual se podrán poner en contacto con la misma y en donde encontraran toda la

información respecto de la marca en general, las eco etiquetas, las encuestas realizadas por la marca a los efectos de comprador cuan redituable puede ser el vinculo con lo ecológico traducido en ventas, los procesos de reciclaje y el servicio de reciclaje y de digitalización.

Este Tríptico va a contar con una sección en donde se van a volcar lo datos de las distintas encuestas realizadas a consumidores comunes, en donde los datos arrojados indicarán que en todos o casi todos los casos, estos, a la hora de realizar una compra, guardan preferencia por un producto que cuide al medio ambiente frente a uno que no lo haga, de esta forma quedará en evidencia lo redituable que es para las marcas el vinculo con lo ecológico y la responsabilidad empresarial en relación con los cuidados ecológicos. Para el envío de este Tríptico se confeccionara una base de datos cuya confección será tercerizada.

Por otro lado, habrán una serie de piezas gráficas bajo este mismo concepto, pautadas en medios específicos en relación directa con el público objetivo, las revistas de seguro Todo riesgo, Asegurando y las revistas de economía y finanzas, Apertura y Mercados. Estas revistas son medios afines a los intereses del público objetivo de Ciclos y dentro de las revistas de su categoría son las que mayor tirada y lectores tienen. “La elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio. Por muy llamativo que sea este no servirá de nada si no llega a la audiencia pretendida” (Douglas,1984, p.70) El diseño de la pieza grafica constara de una camilla de hospital ubicada en terapia intensiva con un globo terráqueo conectado a un respirador, el titular del aviso planteara el interrogante, ¿qué es lo que Ud. Haría si su madre estuviese en terapia intensiva? y cerrara como todos los avisos con la frase antes expuesta.

En una tercera etapa se pretende complementar a los medios gráficos con una seguidilla de apariciones estratégicas en radio, en las franjas horarias de 7:00 am a 10:00 am y de 17:00 pm a 20:00 pm, ya que estas son las franjas con mayor audiencia de oyentes,

debido a que el lugar en donde la radio gana mas rating es en los autos, estas franjas horarias coinciden con la ida y la vuelta del trabajo de la gran mayoría de la personas.

Se va a pautar en las radios Continental, Del Plata y Mitre ya que son la emisoras de mayor audiencia y cuyo público oyente es el más acorde con el público objetivo de Ciclos. El PNT va a tratar básicamente de la elección de la noticia Ciclos del día, la misma va a tener que ver con algún emprendimiento sustentable alrededor del mundo, de esta forma se va a trazar un paralelismo con el servicio que Ciclos brinda en relación al cuidado ambiental que el mismo propone y la noticia en cuestión.

El tono de la comunicación va a ser siempre emotivo, apelando a la conciencia de las personas, sin dejar de lado, por supuesto, aquellos beneficios financieros que derivan de la contratación del servicio (esto ultimo primordialmente en el envío de marketing directo).

Se va a implementar también una campaña de concientización en redes sociales (Facebook, Twitter, Myspace) y una campaña de MKT viral accediendo mediante una alianza estratégica a las bases de datos de Greenpeace, a través de la cual se va a hacer un envío de mailing que va "linkear" (acceso a través de un hipervínculo) con el sitio de Ciclos, que contará con una introducción audiovisual, creada especialmente para la etapa de recordación, de alto impacto y con información y contenido real acerca de la manera en la que el ser humano está destruyendo el mundo y de cómo la contratación de dicho servicio significaría no solo un aporte para dicha empresa que lo contrate, sino para el medio ambiente.

Facebook representa hoy en día el canal a través del cual las marcas tienen la posibilidad de entablar un dialogo con sus clientes. En la Argentina, según la información que brinda la misma tiene, esta 19 millones de usuarios activos.

En Facebook se creara una pagina empresa. Las Páginas (a diferencia de los perfiles personales o de grupos) permiten controlar parámetros demográficos y el número de

interacciones que esta tiene con sus distintos suscriptores, otra de las ventajas radica en la posibilidad de que la misma tenga varios administradores, estos serán los que moderen el contenido de la misma.

Para mantener una Pagina de empresa activa es fundamental subir contenido de manera periódica y ofrecerles a los suscriptores de la misma, un valor agregado que le permita a la marca generar un *feedback*, esto es un ida vuelta en el dialogo, que a su vez le permitirá conocer mejor a su público.

En este sentido se pretende generar en torno a la misma un equipo de periodistas y redactaros que mantengan el contenido de esta actualizado, con novedades, noticias, curiosidades e imágenes que llamen a la conciencia ambiental.

Uno de los atributos de las paginas, es la posibilidad de crear en base a la misma, un anuncio de y en Facebook, lo cual permite segmentar a través de datos; geográficos, demográficos (edad y sexo) así como por gustos e intereses.

En tiempo real la red social arroja el numero de personas que se corresponden en dicha red, con el publico objetivo al cual nuestro aviso ira dirigido. Gracias a esta pagina se redireccionar el trafico de la misma hacia e sitio oficial de Ciclos.

El costo de los avisos en la red se pueden abonar por impresión o por Click (CPC). Si se paga por impresiones será cada 1000 impresiones, cuando se pague por click se establecerá un precio máximo de puja, esto es el máximo que se esta dispuesto a pagar por cada click, esta puja es la que permite competir por impresiones con otros avisos de segmentación similar, si es que los hubiera.

En esta red social, no solo se puede hacer contacto con la prensa sino que también se puede hacer eco de las notas periodísticas logradas por la marca.

Por otro lado, Se llevará a cabo un gran evento de lanzamiento (una vez enviadas las piezas de marketing directo) al cual se invitarán a directivos de importantes compañías del sector financiero/bancario y del mundo del seguro, la temática central del mismo; va a ser un evento 100% sustentable.

La fuente de energía que alimentará al evento será alternativa (paneles solares instalados van a recolectar energía durante todo el día, la misma va ser almacenada para alimentar de energía eléctrica al evento).

La comida del evento será vegana, es decir que será realizada de manera integra con productos que no provengan del mundo animal.

Como soporte de la comunicación en todo los cuadernos comerciales y escolares de Ángel estrada habrá un pieza grafica impresa en un papel 100% reciclado, anillada a los mismo.

Estas graficas a parte de describir el proceso a través del cual se reciclara el papel y cuáles son sus beneficios, describirá el modelo de reinserción social de los recolectores de residuos de papel y cartón.

De esta forma se va a resaltar este valor adicional, haciendo campaña en los distintos soportes escolares y comerciales, en la búsqueda de generar conciencia sostenible no solo en los adultos sino también en los mas jóvenes.

En dicho evento se va a expondrán claramente el porqué de un mundo sustentable y hacia donde van si es que no toman cartas en el asunto del cuidado medio ambiental. Por otro lado, se describirá e funcionamiento del servicio y los beneficios a obtener con la contratación del mismo.

De manera simbólica, una vez que el evento termine se le va a regalar a cada invitado una maceta con un pequeño arbolito y una tarjeta que dirá "Plántame y empieza a reciclar

oxígeno. Porque es la madre de todo y de todos, cuidemos a la madre naturaleza, para que su empresa comience a reciclar ingrese a el sitio de Ciclos y póngase en contacto con nosotros” la tarjeta va a venir acompañada de un pequeño librito tipo mini folleto que hablará de los beneficios mediatos e inmediatos de la contratación del servicio para la empresa que lo contrate, tanto económicos como, en la percepción de marca.

Conclusión

El abordaje integral del lanzamiento de un servicio, que conlleva también el lanzamiento de una empresa y una marca, que implica, a su vez el diseño de una campaña publicitaria con tal fin, permite poner en el plano de la práctica todos los conocimientos adquiridos.

Al dejar en evidencia que el camino que eligen las corporaciones para producir y vender de forma masiva no es el más conveniente, a raíz de los daños que los distintos procesos involucrados provocan en el eco sistema, se sentaron las bases para el desarrollo de un Proyecto ligado al reciclaje y al cuidado ambiental.

El desarrollo de este proyecto estuvo sustentado, no solo en el ahorro económico que deviene del reciclaje sino también en el impacto positivo que generaría en la imagen de marca, que obtendrían todas aquellas empresas que explotan en su comunicación las distintas medidas y normas de cuidado ambiental que empleen.

De esta forma, lo que se combinaron todos los conocimiento publicitarios con una causa justa, pero sobre todo necesaria, tanto para el planeta Tierra como para las marcas. En pos de un sistema económico de producción que sea más respetuoso con el medio ambiente, se desarrollo una empresa que pretende servir de ejemplo para muchos otros desarrollos futuros, con objetivos similares en torno a la sustentabilidad,

Con la finalidad de elaborar un servicio que fuera viable se realizo una investigación de mercado que permitió indagar a distintas empresas, muchas de ellas, referentes en su categoría, para saber que es lo que las mismas estaban haciendo en materia de sustentabilidad.

Del los resultados de la investigación, surgieron una serie de obstáculos que se transformaron en oportunidades, gracias a lo cual los mismos pudieron ser sorteados. Frente a la posibilidad de transformar estos problemas en soluciones, surgió la

oportunidad de otorgarle a la marca un valor agregado en torno a la responsabilidad social de la misma y el desarrollo sostenible.

Como aporte a la sostenibilidad, se detectó, a raíz de los obstáculos antes mencionados que decantaron de la investigación de mercados que se realizó, la posibilidad de incorporar a la sociedad de trabajo a uno de los sectores más marginados, que es el de los recolectores de papel y cartón, también conocidos como cartoneros.

Gracias al desarrollo de un equipo de trabajo cuya finalidad fuera la recolección de esta materia prima (desechos de pape y cartón) para su posterior reciclaje, se les brindara a los recolectores de residuo de papel y cartón un empleo digno.

Haciendo uso de las distintas herramientas de la metodología de la investigación, se realizaron también una serie de entrevistas a distintos tipos de consumidores. Estas permitieron comprender algunos de los rasgos del comportamiento de los consumidores a la hora de efectuar la compra de un producto o servicio en relación directa con la ecología.

Embarcado en la tendencia del marketing verde y haciendo uso del material teórico adquirido en los últimos años, se atravesaron los distintos puntos en los cuales debería centrarse cualquiera que quisiera impulsar una marca cuya construcción sea sólida y cuya identidad le permita diferenciarse del resto y posicionarse de manera favorable en la mente del consumidor.

Gracias a este Proyecto de Grado se articularon las distintas teorías y enfoques en torno al marketing, la publicidad, la investigación y la construcción teórica de las marcas. Todas estas, se consideraron indispensables para forjar el desarrollo de una marca que pueda sustentarse por sus características diferenciadoras en un mundo en donde los consumidores son cada mas críticos, la competencia es cada vez mayor y las marcas son cada vez más.

Se considera haber establecido un aporte en torno al mundo publicitario y la comunicación, en donde queda al descubierto que las marcas por sí solas pueden comunicar de la misma forma en la que lo hace un aviso publicitario. Así como también comunican las marcas con sus distintas decisiones en torno a su comercialización y su administración.

Quedo comprobado que el uso de técnicas sustentables de producción y de administración documental, bien comunicadas, puede ser un valor diferenciador de marca.

Este sistema de gestión sustentable satisface a la vez, las demandas medio ambientales, como las de la construcción de una marca que a través del uso de una ecoetiqueta aplicada sobre su papelería, sus productos y sus distintas piezas de comunicación, se diferencia del resto, tanto en el punto de venta como en la concepción mental que los consumidores puedan tener de la misma con respecto a las demás.

Se pudieron identificar las distintas ventajas que adquieren las marcas que logran humanizarse, a la hora de establecer un vínculo con sus consumidores. Se detecto también, como uno de los caminos para hacerlo es transformándose en una marca consciente y responsable, que por ejemplo, se preocupe por el medio ambiente y de esa forma muestre respeto por el mundo que, no solo, alberga a dicha marca, sino a todos sus consumidores y potenciales consumidores; de esta forma las marcas lograrían relacionarse con sus consumidores en el plano emocional, que les permitiría la construcción un vínculo más fuerte y duradero.

Como consecuencia de este trabajo y de la investigación constante que el mismo propuso en busca de resultados positivos, se propone la modificación de algunas de las normas de entrega de los trabajos en la universidad en general y del los proyectos de Grado en particular, ya que, los alumnos, al estar obligados a imprimirlos hacen uso innecesario del recurso del papel.

Se podrían empezar a utilizar como medio de entrega de los distintos trabajos prácticos y proyectos de grado, nada mas que los medios digitales, implementando una plataforma en donde se puedan depositar los trabajo en Internet para que los mismos puedan ser corregidos, a través de esta plataforma online, los alumnos podrán también tener un contacto directo con los profesores, de esa forma se estaría colaborando con el no uso de papel que promueve la no deforestación.

Por otra parte, la universidad podría desarrollar una campaña tanto interna como externa y masiva, a través de la cual la misma promueva el desarrollo sustentable como uno de los valores agregado de la esta institución.

De esta manera, la otra forma de estudiar, como concepto desarrollado por la universidad en su mensaje publicitario, estaría sustentada también por la posibilidad de estudiar y cuidar el medioambiente al mismo tiempo, otorgándole al mensaje este valor adicional.

Referencias Bibliograficas:

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press

Aaker, D. (1991) *Managing brand equity*, New York: Free press

Alvarez, C. (2010), *¿Cuántas veces se puede reciclar?*, Madrid: Diario El país disponible en: <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/10/cuantas-veces-se-puede-reciclar.html>

Ángel estrada, (2009) *Historia* disponible en: <http://www.angelestrada.com.ar/Historia.aspx>

Ángel estrada, (2009) *Una compañía con responsabilidad Social* (2012) Disponible en: http://www.angelestrada.com.ar/Novidades_Ver.aspx?IdNoticia=68&sec=Home

Borden, N. (1994) *The concept of marketing mix*. Boston: Harvard Business school.

Cámara Argentina de Papel y afines. Información institucional disponible en: <http://www.camarapapel.org.ar/>

Cámara Empresaria de Medio Ambiente. Información institucional disponible en: <http://www.camarambiental.org.ar/>

Consejo Latinoamericano de Iglesias, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA (2003), *Manual de Ecología Básica y de Educación Ambiental*.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A

Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible, Información Institucional disponible en: <http://www.ceads.org.ar/>

Douglas, T. (1984) *The complete guide to advertising*. New Jersey: Chartwell Books Inc.

De Felipe, I. Y Briz, J. (1994) *Ecomarketing ¿Estrategia empresarial o nueva dimensión social?*. Madrid: Dirección y Organización.

Forest Stewardship Council, Información Institucional disponible en: <https://ic.fsc.org/>

Garnica, A. (1997) *Brand Equity: una revisión bibliográfica* Amai, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, Año 4, Número 12.

Gaviola Rafael (2008), *El sector foresto-celulósico-papelero en la Argentina de hoy*, I & D, Revista de Industria y Desarrollo. Argentina: Universidad de Concepción Dirección de Investigación.

- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: un fenómeno social*. Barcelona: Edición Divine Egg Studio.
- Keller, K. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, USA: American Marketing Association Publications.
- Keller, K. (1993) *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*, Journal of Consumer Research. USA: American Marketing Association Publications.
- León, J. (1992) *Conductas del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deusto ediciones.
- Lipovetsky, G. (2003) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Llamas, V. (2008) *El conflicto entre Argentina y Uruguay por la instalación de las papeleras: Un caso de estudio*. España: Grupo eumed.net, Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga (Comp.) Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/495/Industrias%20Papeleras%20en%20Argentina.htm> p
- McCarthy, J. (1960) *Basic marketing a managerial approach*. Minnesota: Business and economics.
- Najmanovich, D. (2001) Notas y debates de actualidad, Utopía y praxis Latinoamericana, *Pensar la subjetividad, complejidad, vinculo y Emergencia*. Argentina: Universidad caece, p. 110
- Porter, Michael E. (1980) *Competitive Strategy*, Nueva York. Citado por Francés, Antonio (2006) *El Paradigma de Porter*, Capítulo 3: *Estrategia Competitiva. Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Pearson Educación.

Sampieri, R. (2006), *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw Hill interamericana

Scheinsohn, D. (2009), *Comunicación estratégica*. Buenos Aires Ediciones Granica S.A,

Uribe, P. Asociación Iberoamericana de Comunicación, Sánchez Zualuaga, U. Costa, J. (2003) *Comunicación Empresarial*. Colombia: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.

Wilensky, A. (2005) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas, p 278

Bibliografía:

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1991) *Managing brand equity*, New York: Free Press

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Alvarez, C. (2010), *¿Cuántas veces se puede reciclar?*, Madrid: Diario El País. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/10/cuantas-veces-se-puede-reciclar.html>

Ángel Estrada, (2009) Disponible en: <http://www.angelestrada.com.ar/>

Bennis, W. Y Nanuns, B. (1985). *Líderes: Las cuatro claves del liderazgo eficaz*.
Bogotá: Norma

Borden, N (1994), *The concept of marketing mix*. Boston: Harvard Business School.

Cámara Argentina de Papel y afines. Información institucional Disponible en:
<http://www.camarapapel.org.ar/>

Cámara Empresaria de Medio Ambiente. Información institucional. Disponible en:
<http://www.camarambiental.org.ar/>

Consejo Latinoamericano de Iglesias, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA (2003), *Manual de Ecología Básica y de Educación Ambiental*.

Consejo empresario para el desarrollo sostenible información institucional.

Disponible en: <http://www.ceads.org.ar/>

Cooper, A. (comp.) (2006) *Planning: como hacer el planeamiento estratégico*, Argentina, Buenos Aires: Thomson Learning

Costa, J. (1993) *Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Costa, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las ciencias sociales.

De Felipe, I. & Briz, J. (1994) *Ecomarketing ¿Estrategia empresarial o nueva dimensión social?*

Dellsperger, V. *Manual de Ecología Básica y de Educación Ambiental*

Disponible en:

<http://www.interfazweb.net/ifuclientes/ambiente/global/doc/bosques.pdf>

Douglas, T. (1984) *The complete guide to advertising*. New Jersey: Chartwell books inc,

Forest stewardship Council, Información institucional. Disponible en: <https://ic.fsc.org/>

Garnica, A. (1997) *Brand Equity: una revisión bibliográfica*, Amai, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, Año 4, Numero 12.

Gaviola, R. (2008), *El sector foresto celulósico papelerero en la Argentina de hoy*, I& D, Revista de industria y desarrollo. Argentina: Universidad de concepcion
Dirección de investigación

Gobe, M. (2005) *Branding emocional*. Madrid: Divine Egg.

Greenpeace, Información institucional. Disponible en <http://www.greenpeace.org/>

Keller, K. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. USA: American Marketing Association Publications.

Keller, K. (1993) *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*, Journal of Consumer Research. USA: American Marketing Association Publications.

Keller, K. (2000) *The brand report card*. Harvard Business Review, January-February.

Kotler, P. (1989) *Mercadotecnia*. Tercera edición. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México.

Kotler, Philip (2002) *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall.

León, José Luis. (1992) *Conductas del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deusto- ediciones.

Llamas, Valeria. (2008) *El conflicto entre Argentina y Uruguay por la instalación de las papeleras: Un caso de estudio*. España: Grupo eumed.net. Facultad de Derecho de la Universidad de Málaga (Comp.) Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/495/Industrias%20Papeleras%20en%20Argentina.htm>

Lipovetsky, G. (2003) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama

McCarthy, J. (1960) *Basic marketing a managerial approach*. Minnesota: Business and economics

Uribe, P. Asociación Iberoamericana de Comunicación, Sánchez Zualuaga, U. Costa, J. (2003) *Comunicación Empresarial*. Colombia: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica.

Najmanovich, D. (2001) *Notas y debates de actualidad, Utopía y praxis Latinoamericana, Pensar la subjetividad, complejidad, vínculo y Emergencia*. Argentina: Universidad caece.

Porter, M. (1980) *Competitive Strategy*, Nueva York. Citado por Francés, Antonio (2006) *El Paradigma de Porter*, Capítulo 3: *Estrategia Competitiva. Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Pearson Educación.

Sampieri, R. (2006), *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc graw Hill interamericana

Scheinson, D (2009), *Comunicación estratégica*. Buenos Aires Ediciones Granica S.A.

Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing integradas*. Buenos Aires: Granica S.A.

Torin, D (1984) *The complete guide to advertising*. New Jersey: Chartwell books inc.

Wilensky, Alberto L. (2005) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas