



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

El ecobranding en el mercado de los plásticos

Plan de branding ecológico para empresa Tecnopol

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Keipert, Martín
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 11/09/18
- ▶ Carrera de Pertenencia | Lic. Publicidad
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación a todos los que me acompañaron durante mi carrera y me dieron el apoyo necesario para superar aquellos inconvenientes que fueron surgiendo día a día.

En primer lugar, gracias al profesor Martín Stortoni por sus correcciones, su seguimiento constante y por sus devoluciones en horarios fuera de lo habitual. A su vez, quiero agradecer también a la profesora Marina Mendoza, quien supo orientarme en las primeras entregas y me ayudo a abordar de manera correcta las primeras instancias de este proyecto.

Por último quiero agradecer a mi familia que me apoyó desde el inicio de la carrera, y a mis amigos que supieron aconsejarme y logré así evitar inconvenientes.

Índice

Introducción	04
Capítulo 1. La comunicación publicitaria y las empresas contaminantes	13
1.1. Las empresas y la problemática medioambiental	14
1.2. La importancia de la comunicación verde	20
1.3. Las empresas del plástico y su comunicación	28
Capítulo 2. Un nuevo posicionamiento en las empresas plásticas	33
2.1. El posicionamiento y las marcas	34
2.2. El posicionamiento en las empresas plásticas	42
2.3. Posicionamiento e identidad	47
Capítulo 3. Branding y medioambiente	51
3.1. Concepto de branding	52
3.2. Eco-branding	58
3.3. Branding ecológico en las marcas contaminantes	62
Capítulo 4. Situación actual de la empresa Tecnopol en el mercado	66
4.1. Tecnopol y el medioambiente	67
4.2. Situación actual de la competencia	73
4.3. Situación actual de los clientes	75
4.4. Comportamiento de los consumidores finales	78
Capítulo 5. Plan de branding ecológico para la empresa Tecnopol	82
5.1. Objetivos del plan de branding	83
5.2. Construcción de la identidad	84
5.2.1. Interpretación de la demanda	86
5.2.2. Relación del cliente con la marca	87
5.2.3. Funciones de la marca	88
5.2.4. El nombre de la marca	89
5.2.5. Simbología de la marca	90
5.2.6. Génesis y anatomía de la identidad	91
5.2.7. Fisiología de la marca	93
5.2.8. Brand Character	94
5.3. Posicionamiento de marca	96
5.3.1. Discurso marcario	97
5.4. Estrategia de lanzamiento de la nueva identidad	98
Conclusión	103
Lista de Referencias Bibliográficas	109
Bibliografía	111

Introducción

El presente Proyecto de Grado, titulado *El ecobranding en el mercado de los plásticos – Plan de branding ecológico para empresa Tecnopol*, propone desarrollar un plan de ecobranding para una empresa que se encuentra inmersa actualmente en el mercado de los plásticos en la Ciudad de Buenos Aires y GBA.

Se inscribe en la categoría Proyecto Profesional ya que en base a la necesidad detectada de la empresa *Tecnopol*, se busca desarrollar una propuesta que permita resolverla. Asimismo, la línea temática seleccionada es Medios y Estrategias de comunicación porque un plan de branding no solamente integra el *restyling* de la marca, sino que también implica un cambio en el posicionamiento y un desarrollo de la estrategia de comunicación para poder dar a conocer la nueva identidad de marca.

Con la tendencia actual de cuidar el medioambiente, el ecobranding se convirtió en una estrategia aplicada por varias marcas para mejorar su posicionamiento en el mercado. Por esa razón, con el paso de los años, esta temática ha adquirido cada vez más importancia. Actualmente existe una definición llamada consumo responsable, donde los consumidores buscan elegir productos y servicios ecológicos.

Teniendo en cuenta la trascendencia del tema, el Proyecto de Graduación se enfocará en el ecobranding, pero más específicamente en cómo influye el mismo en una empresa posicionada en el mercado de los plásticos en CABA y GBA.

Se considera que con un plan de re-branding y una estrategia de comunicación adecuada se puede lograr que una marca que se encuentra en una situación desventajosa, debido a los productos que fabrica y comercializa se posicione en la mente del consumidor como una empresa responsable con el medioambiente.

Este proyecto aborda como problemática que la tendencia actual a cuidar el medioambiente influye de manera negativa en algunas empresas. De la misma forma que cada vez se pueden observar más personas que utilizan bicicletas para evitar los vehículos y más gente en sus casas separando los residuos, se encuentran los

consumidores responsables. Son aquellos consumidores que modificaron sus actos de consumo para luego optar en el mercado por bienes y servicios que favorezcan el cuidado del medioambiente.

Teniendo en cuenta esto, las industrias empezaron a modificar sus procesos de producción para hacerlos más amigables para el ambiente. Pero ¿qué pasa con aquellas empresas que no solamente tendrían que modificar sus procesos de producción, sino que también su producto final es lo que genera tanta contaminación en el planeta?

El presente tema se desprende de la pregunta problema ¿Cómo puede contribuir el eco-branding en el posicionamiento de una empresa que, debido a su inserción en el mercado de los plásticos, es criticada por la contaminación ambiental?

Con el fin de solucionar dicha problemática, se considera como objetivo principal del proyecto desarrollar un plan de branding ecológico para la empresa *Tecnopol*, con el propósito de mejorar su posicionamiento y que las personas puedan percibir a la marca como amigable para el ambiente. El cumplimiento del objetivo principal requiere de la superación de algunos objetivos específicos, como por ejemplo, comparar el posicionamiento y los principales problemas a los que se enfrentan varias empresas pertenecientes al mercado de los plásticos; analizar el impacto que genera una campaña de eco-branding en el posicionamiento de una empresa; e indagar sobre qué pueden implementar o mejorar las empresas del plástico para ser más eco-amigables.

Se llevó a cabo la formulación de unos interrogantes que ayudarán el proyecto a desarrollarse. El primero de ellos cuestiona la situación actual en la que se encuentran las empresas del mercado de los plásticos. El segundo pretende conocer la incidencia que tienen las críticas por la contaminación sobre las empresas de ese rubro. Y por último, el tercer interrogante busca conocer alguna empresa del mercado que haya realizado campañas de comunicación ecológica.

Respecto al diseño metodológico que se utilizará en este proyecto, la estrategia teórico metodológica es de tipo descriptivo – explicativa, ya que se pretende describir la situación

actual de las empresas que pertenecen al rubro de los plásticos junto con la problemática de la contaminación y la tendencia al cuidado del medioambiente. Pretende describir dicha situación explicando las diferentes tendencias que hay con el cuidado del medioambiente, qué hacen las marcas al respecto en cuanto a su comunicación, entre otros.

La metodología responde a la perspectiva cualitativa, como resultado de la investigación se va a necesitar más que datos numéricos sino analizar la información que se recopila. En este tipo de investigación tiene que existir claridad entre los elementos del problema, lo que serían las variables.

El objeto de estudio van a ser las empresas del rubro del plástico, sus clientes y por último la población, ya que los clientes de la empresa Tecnopol son otras empresas, pero los que reciben el producto final y quienes más se preocupan por el medioambiente son principalmente los consumidores finales.

El diseño de la muestra, será no probabilístico ya que a la hora de elegirlos, se tendrán en cuenta ciertas características, por lo tanto la elección no va a depender del azar.

El trabajo de campo requerido para acceder al conocimiento de las empresas del rubro del plástico y a sus clientes, van a ser las entrevistas y a los consumidores finales, en cambio se les hará realizar un sondeo.

En efecto, la revisión de los antecedentes permite contemplar el carácter innovador de la temática. En principio, en lo que refiere a los antecedentes institucionales, un conjunto de Proyectos de Grado elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo se consolidan como un punto de partida insoslayable.

Entre ellos se encuentra el Proyecto Profesional realizado por Majnemer (2015). *Propuesta de Plan de Acción de RSE y Green PR*. En este trabajo se analizan los conceptos de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y Relaciones Públicas Verdes. A su vez, realiza el análisis de una multinacional en cuanto a sus acciones responsables

para con la sociedad y el medioambiente, y por último, incluye una propuesta de un plan de acción de RSE y Green PR para la cervecería y maltería Quilmes.

Ambos Proyectos de Graduación guardan una relación en cuanto a las temáticas que tratan. Trabajan sobre la misma problemática, que es la tendencia a cuidar el medioambiente. Se analizan conceptos similares, como por ejemplo la RSE. Además, el objetivo general del proyecto también incluye analizar el impacto que tendrán las acciones de Responsabilidad Social Empresaria sobre la sociedad y la misma empresa.

Por otro lado, se diferencia en el rubro de las empresas, ya que en un proyecto se trabaja con una cervecería y en el otro con una empresa que fabrica productos de plástico. Asimismo, también se diferencian por el hecho de que uno propone acciones de Relaciones Públicas y el otro propone un cambio en la imagen de la marca, tanto en la comunicación, la esencia de la marca y el logo

Luego se encuentra el Proyecto de Grado de Tanarro (2014) titulado *RSE como aporte al medioambiente*. Dicho trabajo lleva a cabo una campaña de Responsabilidad Social Empresaria para la empresa Hipertehuelche, ubicada en la ciudad de Río Gallegos.

Es aplicable como antecedente debido a que no solamente se relacionan por las problemáticas abordadas y los conceptos que se analizan, sino que también, es porque ambos proyectos están vinculados a empresas determinadas.

En cambio, la diferencia se encuentra en que este trabajo busca también mejorar la solución de una ubicación geográfica específica que se encuentra con problemas en el manejo de los residuos, mientras que el otro proyecto busca beneficiar su imagen y hacer un aporte al ambiente en general.

Otro de los proyectos que se utilizó como antecedente es el de Rivadeneira Rivera (2011), *Las tendencias verdes en la comunicación*. Este proyecto tiene como fin aportar a la práctica de las Relaciones Públicas la trascendencia de incorporar en diferentes empresas, ya sea de mucha o poca trayectoria, los planes de Responsabilidad Social, específicamente enfocados en el medioambiente. Además de plantear los beneficios que

obtienen las marcas por realizar este tipo de acciones, señala las desventajas que pueden generar el hecho de formular planes de comunicación complejos que no se pueden alcanzar.

Se lo considera un antecedente porque aborda de los beneficios o desventajas que surgen en consecuencia de acciones de Responsabilidad Social Empresaria. Asimismo, el hecho de que se muestren ambos puntos de vista de la situación y no sólo el cómo mejorar la imagen de una empresa, sino también sus prejuicios, probablemente sea de utilidad para el enriquecimiento de otros proyectos.

Por otro lado, se diferencian en que éste proyecto busca incorporar en varias empresas, sin importar la trayectoria que tengan los planes de RSE, y no se trabaja concretamente con una empresa.

En cuarto lugar, se encuentra el trabajo de Agosti Salas (2013). *Imagen de marca y problemática ecológica*. En este Proyecto de Graduación se lleva a cabo una nueva unidad de negocios de la empresa Angel Estrada y Cia. S.A. denominada Ciclos. El trabajo aportará a la comunidad en general, intentando lograr un mundo más sustentable mediante el menor uso de papel. A su vez, realiza aportes a la sociedad, ya que llevando a cabo dicho proyecto se ofrecerán puestos de trabajo para aquellas personas que en la actualidad se encuentran juntando cartón y papeles en la calle. Como aporte al desarrollo de marcas, pretende demostrar cómo este tipo de prácticas logran generar valor en las marcas.

Se considera al proyecto como antecedente ya que además de abordar la problemática ambiental, busca aportar valor a una empresa brindándole una imagen más amigable con el medio ambiente.

El siguiente Proyecto de Graduación, de Núñez (2016) titulado *Comunicación verde*, se evalúa la gestión de las marcas ecológicas en la comunicación publicitaria en relación con el marketing ecológico de manera estratégica.

Se busca realizar un cambio de la marca Chimmy Churry vinculado al marketing verde, a través de un sistema llamado *greenwashing*. El cambio se centra principalmente en un reposicionamiento de la marca.

Es considerado un antecedente ya que busca determinar la función del marketing ecológico dentro de una empresa, se abordan las problemáticas del ecologismo y la importancia que tiene la comunicación ecológica en las marcas.

La diferencia con este proyecto se centra en las marcas. Chimmy Churry es una empresa de calzado, mientras que Tecnopol es una empresa que produce plástico. Si bien ambas, mediante sus procesos de fabricación pueden generar contaminación, la empresa de los plásticos produce un producto final que es una de las principales causas de la contaminación.

El sexto de los proyectos que se tomaron como antecedentes institucionales es el de Arango Ocampo (2012) y tiene como título *Marketing verde*. El trabajo propone la construcción de un plan de branding que mejore el posicionamiento de la marca Bio. Dicha marca pertenece al rubro gastronómico y comercializa alimentos orgánicos. Con el trabajo se busca presentar a la marca como responsable ambientalmente y con un compromiso ecológico.

Funciona como antecedente debido a que busca cumplir con un objetivo similar; mejorar el posicionamiento de una marca, brindarle valor a través de un comportamiento responsable con el medioambiente.

Sin embargo, se puede diferenciar ya que tratan de proyectos completamente distintos, en tanto no es lo mismo una marca que comercializa alimentos orgánicos y está vinculada con lo saludable, que una empresa que produce láminas de polietileno.

El proyecto de Schartz (2014) llamado *Reposicionamiento de Willard* también sirvió como antecedente debido a que en el proyecto se van a tratar temas relacionados a la ecología, publicidad y va a proponer estrategias para aportar valor a la marca.

Si bien aparentan ser proyectos similares, se diferencian principalmente por las marcas. En efecto, no es lo mismo cambiar la comunicación y la imagen de una empresa que se encuentra en el mercado hace unos pocos años, como en el caso de Tecnopol, que de otra que se encuentra posicionada en el mercado autopartista hace más de cien años.

Al igual que los anteriores, el trabajo de Castillo Noriega (2010) *Eco branding* fue tomado como antecedente. Se propone explorar la tendencia verde que existe en el mercado y entender la incidencia que tiene en áreas como branding, comportamiento del consumidor y la publicidad. Analiza casos conocidos de empresas que siguen el camino de la ecología.

Se lo considera un antecedente debido a que realiza un análisis sobre la temática de la contaminación ambiental. Dicha investigación comenzó a hacerse en el año 2010, y hoy, siete años después se vive esa situación.

Se diferencia debido a que se sitúa en la categoría de ensayo, y por lo tanto no tiene los mismos fines que un proyecto profesional.

De la misma forma, se consideró oportuno elegir como antecedente el Proyecto de Graduación de Serei (2012) *Marcas Verdes* ya que busca dentro de las problemáticas actuales existentes, se trabajó el cuidado del medioambiente y las consecuencias que este trae para el diseño y la imagen empresarial. El proyecto consiste principalmente en el diseño de una marca gráfica para un producto. En efecto, propone crear una marca nueva que comercialice *Wheatgrass* atribuyéndole una imagen de mayor responsabilidad social e innovación.

Se diferencian porque la finalidad del proyecto es crear una marca nueva que contenga dichos valores y se diferencie del resto, mientras que con Tecnopol se busca hacer un cambio en la imagen y posicionamiento de la empresa logrando así una mejora en el mismo dentro de la mente del consumidor.

El último antecedente institucional tomado es el de Gaviria Márquez (2013) titulado *Abre los ojos*. El título que lleva el trabajo se debe a el nombre de una campaña de publicidad

creativa de bien público enfocada en promover la recuperación ambiental dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Como resultado de dicha campaña se espera la participación y sensibilización del público sobre el medio ambiente.

Se considera un antecedente porque está orientado en la misma problemática, la contaminación ambiental y en consecuencia, la tendencia a cuidar el medioambiente.

Por el contrario, los proyectos se diferencian, porque por más que traten la misma temática, no persiguen los mismos objetivos. Mientras una campaña busca la concientización, la otra busca mejorar el posicionamiento de una empresa.

El proyecto se estructurará en cinco capítulos, comenzando en primer lugar con la vinculación de la comunicación publicitaria y la problemática que se está abordando, el cuidado del medioambiente. Se comenzará explicando acerca de la problemática actual, para insertar al lector en el contexto en el que se basa la totalidad del proyecto. Luego, se indagará sobre las empresas y su relación con la contaminación para analizar cómo la problemática incide sobre las organizaciones y qué acciones tomaron las mismas para superarla.

Por otro lado, se analizará la importancia que tiene la comunicación verde, observar el rol de la comunicación ecológica en la sociedad y cómo influye en el comportamiento de consumo de las personas que cada vez más intentan cuidar el medioambiente. A su vez, se darán a conocer las empresas del rubro del plástico y el tipo de comunicación con el que trabajan, para lograr un panorama general de la situación actual de las mismas.

Por consiguiente, en el segundo capítulo, se pondrá en relación el concepto de posicionamiento y las marcas. Qué necesitan las mismas para ocupar un lugar de manera efectiva en el mercado y cómo lo han logrado. Del mismo modo, se indagará acerca de la importancia que tiene el posicionamiento en la actualidad y porqué es tan necesario. Finalmente, para concluir con el segundo capítulo, se estudiará y se analizará el lugar que ocupan algunas de las empresas que ya se encuentran insertadas en el mercado de los plásticos.

Al igual que el segundo capítulo, el tercero tiene como finalidad vincular el concepto de eco-branding con las empresas contaminantes. Para lograr esto, inicialmente se explicará el concepto general de branding, para luego definir la distinción del branding ecológico. Una vez realizado eso, se resaltarán la importancia del mismo en las empresas, para saber cómo influye un plan de branding bien realizado en la imagen empresarial, y más específicamente en las empresas que de la industria del plástico. De la misma forma, se explicará de qué manera debe llevarse a cabo un plan de branding para un correcto desarrollo del mismo.

En el cuarto capítulo se dará a conocer a la empresa a la cual se le realizará el plan de branding ecológico. Se llevarán a cabo observaciones no participativas de la comunicación de la misma para poder determinar la comunicación actual con la que están trabajando, y del mismo modo poder conocer la identidad actual de la empresa. A su vez, se entrevistará a uno de los socios de la organización para que nos pueda aportar información desde su punto de vista y poder enriquecer el proyecto.

Se llevará a cabo un análisis de la competencia, de los clientes y a su vez de los consumidores finales de los productos para, además de hacer un autoanálisis de la propia organización, poder comprender de un mejor modo el mercado en el que se encuentra.

Para finalizar el proyecto, se propondrá el desarrollo de una nueva identidad corporativa para brindarle a la empresa Tecnopol un posicionamiento en el mercado más *ecofriendly*. Comienza marcando los objetivos por los cuales se desarrolla el plan de branding ecológico. Luego pasa a describir la nueva identidad que debe adquirir la marca en cuestión y la forma que se dará a conocer. Por lo tanto se elaborará también el discurso marcario de la organización. Finalmente, para concluir con el proyecto se realizará una campaña de lanzamiento de la nueva imagen en plataformas digitales para dar a conocer la nueva identidad desarrollada y que la marca pueda comenzar a posicionarse en el mercado.

Capítulo 1. La comunicación publicitaria y las empresas contaminantes

En el siguiente capítulo se desarrollarán temas relacionados a la problemática medioambiental y la comunicación de las empresas. En primer lugar se va a introducir la problemática en cuestión, que generó los cambios que están surgiendo en el mundo empresarial. Dado que, si no hubiera sido por la tendencia de las personas a cuidar el medioambiente y sus comportamientos de consumo responsables, las empresas no habrían tenido que realizar cambios en su identidad y en su comunicación para lograr vínculos empáticos con sus potenciales consumidores.

Una vez introducida la temática, se la vinculará con el mundo empresarial. Se planteará qué incidencia tuvo esta problemática en las empresas en general, qué hicieron y cómo reaccionaron ante tales cambios. Se mostrarán acciones que llevan a cabo empresas reconocidas a nivel mundial y qué medidas toman para controlar su impacto sobre el ecosistema.

Otro tema que se expondrá en el presente capítulo será la importancia que presenta la comunicación verde y la incidencia que tiene tanto en las empresas como en las personas.

Finalmente, en el tercer subapartado se abordará la importancia de la comunicación externa de las empresas. Asimismo se desarrollará la trascendencia que tiene en la actualidad gestionar la comunicación externa de la marca mediante las plataformas digitales y por qué es un medio que no puede faltar en una estrategia de comunicación. Una vez analizado eso, se procederá a exponer ejemplos de la comunicación actual de empresas del rubro de los plásticos de modo que se puedan tomar de referencia para comprender cómo afrontan la problemática abordada.

A lo largo del capítulo se desarrollarán conceptos de distintos autores, entre los que encontramos a Philip Kotler (2001), Alberto Wilensky (1998), Pichón Riviere (1975), Leonardo Schvarstein (2004), entre otros. Se utilizan dichos autores ya que sus respectivos aportes sirven para enriquecer el proyecto. Los conceptos que se utilizan

ayudan a la descripción del comportamiento del consumidor, la importancia de lograr una correcta identidad de marca y cómo comunicarla, entre otras cosas.

1.1. Las empresas y la problemática medioambiental

En la actualidad, las empresas se están viendo afectadas por un contexto en el que las personas empiezan a tomar más conciencia con respecto al cuidado del ambiente. La incidencia de este fenómeno las afecta de modo que a medida que los consumidores se vuelven más responsables en su consumo, deben generar vínculos empáticos con los mismos modificando su comunicación y su forma de posicionarse ante ellos.

A dicha tendencia se la suele llamar *Go Green*. Implica el cuidado del medioambiente que se ve aplicado en distintos espacios. Puede ser implementado en las casas, en las comidas, la ropa y cualquier producto que sea utilizado cotidianamente. Este movimiento consta en reducir, reciclar y reutilizar. Por esa razón, muchas empresas de empaques por ejemplo comienzan a desarrollar envases que sean más fáciles para reutilizar o reciclar y de esa forma se evita el derroche de los materiales.

La modalidad de consumo, es decir, el comportamiento de las personas a la hora de adquirir un determinado producto, depende de algunos factores. Para Philip Kotler (2001) existen distintos grupos en los que se podría dividir a dichos factores, como por ejemplo, los culturales, sociales, personales y psicológicos.

La tendencia al cuidado del medioambiente, por ejemplo se encuentra dentro de los culturales y sociales principalmente. En los segundos, según el autor se encuentran los grupos de referencia, las personas con las que uno se rodea y que influyen en la conducta. Ya que, si bien el reciclaje es una práctica que se lleva a cabo en varias partes, de la ciudad, también las personas, y principalmente los niños aprenden a reciclar en lugares como sus casas o los colegios.

Además, como se nombró anteriormente, el consumo responsable también es generado por los factores culturales ya que dicho consumo fue producido por una problemática social y cultural que en la actualidad está afectando a más de una industria. Según

Kotler, “los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor” (2001, p.22). Entre ellos se encuentra la cultura, que es el conjunto de valores y conductas de la sociedad que reciben los individuos en su vida cotidiana e influye en sus decisiones de compra.

Más allá de lo afirmado por Kotler, se cree que también debería abarcar la clase social, ya que dependiendo del nivel de educación, la responsabilidad para con el medioambiente puede variar. Años atrás la gente no consideraba como lo considera hoy en día el cuidado ambiental, por lo tanto, teniendo en cuenta la educación y la información que existe actualmente sobre la problemática, en un futuro los consumidores podrían ser más responsables y exigentes de lo que son hoy en día.

A fin de profundizar lo antes expuesto, se citarán a los autores Rob Harrison, Terry Newholm y Deidre Shaw (2005) quienes indican que los consumidores responsables son aquellos que se preocupan por diversos elementos a la hora de comprar. Entre ellos se encuentran la procedencia del producto, la producción, su manufactura, el uso experimental de animales, las donaciones políticas, entre otros factores.

De tal modo que, vinculando la definición de consumidor responsable de los autores con la problemática, se entiende que las empresas que venden sus productos a consumidores finales deberán tener en consideración una gran cantidad de factores. Por ejemplo, una marca que se dedica a la fabricación de envases debería considerar que la materia prima que utilizan sus proveedores y sus procesos de producción no contaminen al medioambiente. También deberán trabajar ellos mismos con procesos de producción que no generen contaminación para que, finalmente el producto sea lo más ecológico posible.

De todos modos, las empresas que no pueden cumplir con tantas exigencias, buscan la forma de llevar a cabo prácticas externas a su producción para colaborar con el ambiente y de esa forma generar una imagen positiva en los consumidores.

En el año 2016, un artículo publicado en el diario *La Nación*, titulado como *Los argentinos, entre los consumidores menos responsables*, arrojó los resultados y el análisis de un estudio elaborado por la empresa *Voices*. Una organización que tiene su foco en la investigación de mercados con el fin de proporcionar a las organizaciones consultoría utilizando diferentes metodologías y enfoques. Dicho estudio, proponía averiguar la opinión de los argentinos sobre las empresas y el rol que las mismas ocupan en la sociedad y el crecimiento sustentable. Como resultado, los consumidores argentinos sacaron el menor porcentaje de consumidores responsables. El director de Opinión Pública de *Voices* en base a los estudios realizados destacó una falta de madurez de la sociedad con relación a este tema.

De todas formas, se debe tener en cuenta que el estudio fue realizado en el año 2015 y la problemática del cuidado ambiental y su incidencia en la sociedad es algo que ha ido aumentando con el transcurso del tiempo. En estos casos es cuando se nota la importancia de la educación y cómo afecta la misma en las personas en los aspectos cotidianos de su vida, y en este caso a la hora de cuidar el ambiente.

Según el estudio, las personas del segmento social ABC1, la cual sería clase media alta y alta, es el perfil con mayor nivel de activismo ambiental. A partir de dicho dato estadístico, se vincula y comprueba lo expresado anteriormente con respecto a la incidencia de los factores culturales, como por ejemplo la clase social en el comportamiento del consumidor.

Más allá de esto, la problemática ambiental en las empresas está adquiriendo importancia en diversos países del mundo; las compañías están teniendo en cuenta sus aportes a la hora de cuidar el medioambiente. Sin embargo, no es suficiente con que éstas se muestren como responsables frente a sus clientes y todo su macro entorno, sino que también es fundamental que realmente sea de esa forma, o mejor dicho, que exista una coherencia entre lo que comunica la organización de manera externa y las acciones que realiza en su parte interna.

Esto es lo que explica Leonardo Schvarstein (2004) cuando trata el tema de la credibilidad en el discurso de identidad. El autor afirma que un discurso que comunica los atributos y valores de la marca debe ser creíble.

Pero para que se consiga dicha credibilidad, las marcas necesitan que lo que están comunicando se vea reflejado en ciertas acciones para que los consumidores puedan percibir la coherencia mencionada anteriormente.

Que un consumidor mantenga su confianza en una compañía no es el resultado de un trabajo a corto plazo, sino que se debe mantener el trabajo a lo largo del tiempo. En dicho proceso se encuentra un depositante que entrega su confianza, el cual en este caso sería el consumidor, luego está un depositario que es la empresa, quien conquista la confianza del cliente y el último componente que forma parte de este proceso es lo que se deposita, lo cual es la confianza.

La credibilidad en el discurso es como una promesa del depositario y debe cumplir las expectativas, ya que de no hacerlo se quiebra la credibilidad. Lleva un largo período de tiempo para las empresas conseguir la confianza de sus consumidores, y también requiere de esfuerzo y trabajo para mantenerla. Sin embargo, se la puede echar a perder en una simple acción.

El depositante cumple un rol muy importante ya que de él depende todo el proceso, de modo que la confianza se encuentra en la mirada del observador. Por consiguiente, para que exista la credibilidad, debe existir un depositante que crea en ese depositario. No alcanza con que la empresa sienta que su discurso es creíble, sino que se necesita al depositante para que crea en ese discurso. De lo contrario, no existe la credibilidad.

Como expresa Alberto Wilensky (1998), la marca comunica constantemente, y el producto también lo hace en forma implícita. Debido a lo cual, en el mercado del *packaging* por ejemplo, una empresa que dice ser responsable con el medioambiente puede lograr esa coherencia entre el decir y el hacer mediante la realización de envases que, gracias a su forma puedan ser más fáciles de reciclar. Por lo tanto, en este caso, se

demuestra cómo el producto final que realizan las compañías, habla sobre ellas mismas y genera una imagen ante la sociedad.

Para terminar de comprender la importancia que tiene la credibilidad, el autor afirma que “existe un ‘ciclo de vida’ semiótico por el cuál sólo los discursos más creíbles y atractivos son escuchados, entendidos y valorados” (Wilensky 1998, p.188)

Es interesante el concepto de ciclo de vida, pero aplicado al discurso de una organización, donde aquellos que son poco creíbles y débiles no se mantienen en el tiempo, mientras aquellos que tienen un fundamento, y se van modificando según el contexto logran mantenerse a lo largo del tiempo.

Es importante mencionar la existencia de la Organización Internacional de Estándares (ISO), para poder comprender la importancia de la problemática y cómo afecta en las empresas. Según el sitio web de la *Organización Internacional de Estándares* (2017), la misma, es una organización internacional independiente y no gubernamental en la cual forman parte 162 organismos nacionales de normalización, y que a través de sus miembros reúne a expertos para desarrollar normas internacionales voluntarias que respalden la innovación y brinden soluciones a desafíos mundiales.

Esta Organización estableció una norma que vela por la gestión empresarial en las empresas de todo el mundo. Al ser voluntario, las empresas que se han adherido son conscientes de que tienen la obligación ética de generar y fomentar medidas que protejan el medio ambiente. Para realizar esto hay distintas maneras. Se puede llevar a cabo mediante la información e instrucción de los empleados, ahorro de energía o evitar la contaminación entre otras cosas. Lo importante es que realmente se haga un aporte en términos del cuidado del ambiente.

De todas formas, las empresas que optan por adherirse a esta normativa no solamente brindarán un atributo diferencial a su marca, sino que también ayudarán a su compañía a reducir algunos gastos innecesarios como por ejemplo los excesivos desperdicios de materia prima, ahorros de energía, entre otros.

En una edición especial de la revista *El Cronista* de noviembre del 2017 fue publicada una noticia en donde se realizaron encuestas a distintos gerentes de empresas reconocidas mundialmente en donde cuestionaban las medidas que tomaban para controlar el impacto ambiental. Entre tantas preguntas, a los encuestados se les preguntaba si tenían un programa de ahorro o eficiencia energética y si medían los riesgos ambientales asociados a su negocio.

Por un lado, el gerente de asuntos públicos de *Coca – Cola Argentina* afirma que utilizan la menor cantidad posible de recursos naturales en el diseño de los envases, se redujo el uso de materia prima virgen de recursos no renovables. De estas iniciativas surge el envase Eco Flex de Bonaqua, los cuales son 100% reciclables y disponen programas de reciclado con sus clientes.

Se puede interpretar que, con dicha acción la empresa genera una imagen positiva en sus consumidores ya que al reducir los recursos naturales en sus envases, se ubica en la mente del público como una empresa que busca mejorar la situación del medioambiente. Como si fuera poco, la compañía, además de mejorar su posicionamiento, mejora su rentabilidad, ya que al reducir también el peso de los envases, debe emplear menos recursos para fabricarlos y el transporte de los mismos es más eficiente.

En segundo lugar, el responsable de ambiente de *FCA Automóviles Argentina* comentó que implementan un sistema de gestión de energía que trabaja en la mejora continua del desempeño energético en la planta. Anualmente se definen objetivos de reducción, que cuentan con un seguimiento mensual.

Se cree que la compañía *Fiat (FCA)* se propone dichos objetivos anuales y llevan a cabo un seguimiento mensual debido en parte a que son productores de autos y los mismos generan contaminación hacia el medioambiente, por lo tanto, necesitan tomar medidas estrictas para poder mejorar su posicionamiento.

En tercer lugar, el gerente de seguridad, higiene y medioambiente de *Molinos Río de la Plata* afirma estar trabajando en la reducción de residuos con posibilidad de ser

reciclados o reutilizados. En la planta de Esteban Echeverría, Provincia de Buenos Aires se ha instalado un espacio de reciclado donde se separan las bolsas de papel, cartón y se compacta en el lugar para optimizar el transporte. En 2016 redujo un 10% de los residuos no especiales y un 13% los especiales.

Por último, se encuestó también al gerente de seguridad, ambiente y salud de una empresa llamada *Tecpetrol* quien afirma que dentro de los monitoreos de desempeño ambiental se identifican los aspectos ambientales de cada actividad y se evalúan sus impactos, para poder definir e implementar las medidas de prevención y control.

Estas encuestas publicadas en *El Cronista* (2017) demuestran cómo las grandes empresas para cuidar su imagen, implementan diferentes medidas, ya sean en sus envases, de seguridad, de producción u otros aspectos, para luego, poder realizar los cambios que sean necesarios en su comunicación para darse a conocer ante el público como compañías preocupadas por el impacto ambiental.

El análisis de dichas encuestas debería llevar a los pequeños emprendimientos y a aquellas marcas que aún no estén trabajando en la comunicación verde a considerar que, si las grandes empresas toman el camino de adaptarse a dichas situaciones, probablemente también deban realizarlo ellas.

Habiendo mencionado esto, se advierte la incidencia que está teniendo la problemática en las empresas y por esa razón las mismas están optando cada vez más por una comunicación responsable con el ambiente.

1.2. La importancia de la comunicación verde

La comunicación verde surge por la problemática descrita en el subapartado anterior. Tiene sus comienzos como una necesidad de las empresas para poder adaptarse a las necesidades de sus clientes. Teniendo en cuenta los problemas actuales que existen en el planeta debido a la contaminación, han pasado ya algunos años desde que la gente empieza a tomar más en serio el reciclado y el ahorro de energía. Actualmente, la

responsabilidad de los consumidores ha llegado a afectar sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra.

Una comunicación ecológica debe transmitir responsabilidad y mostrar el compromiso que tiene la empresa con el ambiente mediante los mensajes emitidos para sus potenciales clientes. La comunicación verde sirve además para desarrollar y fortalecer la conciencia ecológica. Por lo tanto, además de generar un mayor vínculo con aquellos consumidores que hoy se han vuelto más exigentes, las empresas con su comunicación ayudan a concientizar sobre dicha temática.

De esa forma, se agrega valor a la imagen de la marca, pero la identidad corporativa deberá ser clara y coherente, de modo que deberá coincidir tanto la comunicación externa, como las acciones internas de la empresa.

En caso de que las acciones sean a corto plazo y no sean creíbles, solamente generarán efectos negativos para la compañía. Por ello, si bien es importante la comunicación ecológica, debe ser realizada con responsabilidad y eficiencia para que brinde buenos resultados.

De acuerdo a la importancia que ha adquirido el lado verde de la comunicación, la aceptación de dichos argumentos por parte del público es más escasa, de modo que son necesarios ciertos apoyos, como por ejemplo la documentación. Hoy en día existen las llamadas *eco etiquetas* que certifican la veracidad de lo que se está vendiendo y comunicando. Alberto Wilensky (1998) hace mención de la banalización, que es un factor que acorta el ciclo de vida semiótico de los discursos marcarios. A medida que determinados argumentos comienzan a ser más utilizados por varias marcas y productos, deja de tener credibilidad y el discurso termina siendo insignificante.

Este tipo de cosas se da además por la copia de los competidores. En la mayoría de los casos, cuando una marca lleva a cabo algo que le brinda buenos resultados, la competencia tiene a copiar. Se cree que también es por eso que cada vez son más la cantidad de empresas que recurren a la comunicación ecológica.

El autor también afirma que un discurso marcario está compuesto por elementos que comunican y construyen identidad, carácter y posicionamiento. En primer lugar, menciona al producto, el cual se comunica con el consumidor a través de características físicas. En segundo lugar, el *packaging* también habla sobre la marca haciéndola más clásica, moderna o en lo que se refiere al ambiente, la hace más responsable y ecologista.

Es importante tener en cuenta el *packaging* ya que en la góndola de un supermercado va a ser el encargado de hacer que el producto se destaque del resto. Por esa razón, se considera fundamental que en el envase, la empresa pueda comunicar el producto y aquellos atributos que la hacen distintiva.

En tercer lugar, hace mención del precio, el cual habla de su calidad y su prestigio social. Probablemente, una marca que se preocupa por el impacto que provocan sus productos en el medioambiente, deberá establecer precios más caros a sus productos debido a los costos de producción elevados que fueron necesarios para lograr que sea eco amigable. Sin embargo, que el precio sea más elevado que el de la competencia dice muchas cosas sobre la organización, pero no es necesariamente negativo. Un precio elevado, dependiendo de la situación puede beneficiar a la marca.

Dentro de todos los aspectos que comunican y construyen la identidad, se encuentran también las actividades específicas que realiza la marca, como por ejemplo participación de eventos. Una marca puede comunicarse como ecológica mediante la presencia como sponsor en eventos de esa índole.

El último de los factores que nombra el autor es el discurso estrictamente publicitario. Lo menciona como “una clave fundamental para la construcción del discurso ya que brinda el escenario y la obra en la cual ‘actuará’ la marca.” (Wilensky, 1998, p.193).

Por lo tanto, es importante que la marca a la hora de comunicarse como ecológica, tenga en cuenta los factores anteriormente mencionados, ya que todos deben coincidir y debe existir una unidad en el mensaje. Se necesita que haya una comunicación homogénea

para que resulte más creíble, y al ser más creíble, las personas prestan mayor atención y confían más en la compañía.

También la comunicación verde ha adquirido mayor importancia debido a que la publicidad en general tiene la necesidad de presentar información que sea relevante para el público objetivo. A medida que la tendencia ecológica va tomando más fuerza en las distintas sociedades, más grande va a ser la necesidad de comunicar de esa manera, ya que va adquiriendo mayor relevancia en las personas y en consecuencia, se genera más empatía con el público.

El principal objetivo de dichas comunicaciones es transmitir ideas que incentiven a lograr un cambio para mejorar el medioambiente, como por ejemplo en las empresas del plástico sería el uso de materiales biodegradables, o fabricar empaques que tengan un uso secundario para no tener que desperdiciarlos.

El autor Calomarde (2000), identifica nuevas variables que se están introduciendo con la ecología, que inciden en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En base a una necesidad que surge por parte de los clientes, se debe buscar información que permita a la empresa identificar las diferentes alternativas para satisfacerla. En esta etapa, para el autor, los estímulos recibidos por parte de los consumidores, permanecen en su mente simplemente como recuerdos y no los registran con tanta importancia. De todas formas dicha información genera un reconocimiento de marca o del producto en la mente del consumidor, que lo evaluará según sus necesidades.

Una situación similar se da hoy en día cuando una empresa hace una campaña en *Google Adwords* con el objetivo de conseguir impresiones. Lo que se busca no es que el público haga clic en el anuncio, sino que lo vea y pase por encima de él repetidas veces para que, en un futuro a la hora de elegir entre varios productos, la marca que vio en Internet le parezca familiar.

Otros autores, también lo describirían bajo el nombre de posicionamiento, ya que el producto se estaría posicionando en la mente del consumidor como ecológico.

La siguiente variable que nombra Calomarde (2000) en su libro, es la actitud, que está definida como la medida en que el comprador espera que una determinada marca o producto satisfaga sus necesidades. El consumidor debe establecer un juicio, y el resultado de dicha evaluación va a variar según la importancia de cada beneficio que brinde dicho producto o servicio. Es por eso que los mensajes promocionales sobre la ecología son de gran importancia.

Complementando dicha variable con lo expuesto anteriormente, se puede adherir que la actitud de la cual habla el autor, se encuentra dentro de la confianza depositada por parte de los clientes. La persona que deposita su confianza en una empresa, dentro de esa confianza se encuentran sus expectativas las cuales deben ser cumplidas para no romper la credibilidad. Por lo tanto, si la actitud es la medida en que el comprador espera que una determinada marca satisfaga sus necesidades es porque anteriormente tuvo que haber tenido una opinión o un juicio sobre la empresa como para poder pretender algo de la misma.

Por ello, dentro de este pacto de confianza, también influye la información recibida por los clientes, la cual debe ser coherente, porque también afecta a los conocimientos que ya tiene el consumidor sobre la marca.

Es fundamental una comunicación efectiva en este momento debido a que una vez que se realiza la evaluación, prosigue la intención de compra, la cual es la instancia previa a la compra física del producto. En este momento, actúan lo que el autor llama factores inhibidores que, lo que hacen es afectar de forma negativa a la realización de la intención de compra.

El transcurso del tiempo por ejemplo, sería uno de los factores que inhiben la intención de compra debido a que mientras más tiempo es el que transcurre, la intención de compra se puede ir debilitando.

Con las nuevas tecnologías hoy en día se puede comunicar directamente a las personas que han ingresado a la web de la marca, y por lo tanto a aquellos que han tenido la

intención de comprar, se les puede comunicar de otra manera. Por ese motivo, es importante conocer la situación de los clientes y sus actitudes.

En su libro, el autor hace referencia a un profesor de marketing llamado Henry Assael, quien menciona los tipos de consumidores. “Para identificar los tipos de consumidores se dispone como datos observables de sus comportamientos y de sus opiniones” (Calomarde, 2000).

Se puede interpretar que el comportamiento y las opiniones surgen de la cultura en la que se encuentran y la educación que dichas personas tuvieron, por ese motivo, se vincula de manera directa con lo anteriormente expresado por Kotler en el subapartado anterior, donde afirmaba que el comportamiento del consumidor depende también de los factores culturales, sociales, entre otros.

En este caso las opiniones reflejan la actitud o su punto de vista hacia los productos. Del mismo modo el autor afirma que la actitud está constituida por tres componentes: las creencias, la valoración y la tendencia a actuar.

El primero, que es un componente cognoscitivo, se lo relaciona a los conocimientos previos que pueda llegar a tener la persona; el siguiente es la valoración, que es un componente afectivo, por lo tanto se vincula con la emociones de cada uno. Hay autores que consideran a las emociones como el principal motor de las acciones humanas, de modo que es recomendable generar vínculos emocionales con los clientes; finalmente, la tendencia a actuar, denominado componente activo.

Por consiguiente, es importante destacar que para comprender las actitudes, es preciso basarse en construcciones hipotéticas que surjan de expresiones verbales o en comportamientos que se puedan observar.

De esta manera, se entiende que las segmentaciones deben hacerse en base a atributos observables de consumidores para de esa forma identificar sus actitudes. Dichas actitudes, al surgir de opiniones y comportamientos, se ven afectadas también por las

influencias familiares y los grupos sociales a los que cada uno pertenece, la información recibida por el entorno y las propias experiencias.

Se puede observar que hay varios factores que inciden en el comportamiento del consumidor, y un correcto plan de branding, donde la identidad de la marca sea coherente con la comunicación de la misma, produce una gran diferencia.

La comunicación de las empresas debe adaptarse a las necesidades del mercado y a los distintos cambios de contexto, según Chamorro (2001) en su escrito *La gestión medioambiental como ventaja competitiva* afirma que:

Es necesario que la empresa adopte una actitud pro activa y no defensiva frente al medio ambiente. La actitud defensiva centra la actuación de la empresa en el corto plazo y deriva en la adopción de medidas correctoras del impacto medioambiental causado, en las denominadas medidas al final de la tubería. (2001, párr.18)

Coincidiendo con el autor, la problemática del medioambiente, no es algo que se suele eliminar, sino que con el paso del tiempo se va transformando o desplazando. Por ese motivo es un tema sobre el cual se debe trabajar y las marcas no deberían ignorar. Hay empresas que creen que al mantenerse de la misma manera durante mucho tiempo logran estabilidad, mientras que la estabilidad en realidad se logra cuando se van adaptando a los distintos cambios de contexto y se mantiene la empresa en movimiento.

La actitud pro activa que deberían tener las empresas es una visión a largo plazo; por lo tanto se deben implementar medidas preventivas.

Es algo muy similar a lo que explica Pichón Riviere (1975) cuando describe la adaptación a la realidad, en donde las empresas en base al entorno en la que se encuentran pueden sufrir una adaptación activa, donde se adaptan porque quieren y lo consideran necesario; una adaptación pasiva, que por más que no quieran aceptarlo, terminan cambiando a la fuerza, y por último se encuentran aquellos que deciden no cambiar para mantenerse en la zona de confort, pero terminan perjudicados.

Por esa razón es que también se considera importante la comunicación verde, ya que es una forma de adaptarse al cambio que están sufriendo las distintas sociedades del

mundo, que por más que no quieran ver la realidad, es un hecho. Lo mismo sucede con las empresas que no disponen de una página en Facebook o alguna red social. La comunicación está sufriendo cambios actualmente y es importante adaptarse a ellos para no estereotiparse.

En un artículo del sitio web *Mercado* (2013) llamado *Las 100 mejores empresas del 2013*, se publicaron los resultados de un estudio en el cual se determinaban ciertos aspectos que ayudaban a concluir en cuáles eran las mejores empresas de ese año.

La investigación se llevó a cabo por *Villafañe & Asociados*, que es una consultora española que elabora dicho estudio desde hace varios años, junto con *Merco*, que es un monitor empresarial de reputación corporativa, empresa que elabora rankings, y en asociación con *Mercado*, el sitio web donde fue publicado el artículo.

Las variables evaluadas para hacerlo eran 5: el comportamiento ético; la transparencia y el buen gobierno; la responsabilidad con los empleados; el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, y la contribución a la comunidad.

El compromiso con el medio ambiente y el cambio climático es la que adquiere mayor relevancia para el presente proyecto. En dicha variable se tiene en cuenta que haya medición y gestión del impacto medioambiental; procedimientos de gestión/compra de productos responsables; iniciativas para suavizar impactos medioambientales y posicionamiento frente al cambio climático.

Teniendo en cuenta esto, se confirma aún más la importancia que ha adquirido el hecho de comenzar a trabajar el lado ecologista en las empresas, y una vez que se trabaja, darlo a conocer mediante la comunicación. Ya que no tiene sentido llevar a cabo comunicación verde en la empresa si dentro de la misma no se toman medidas del estilo. Como se dijo anteriormente, el discurso marcarlo debe ser creíble.

Los empresarios en la actualidad han entendido y dedican importantes presupuestos a respaldar esas inversiones y ser más creíbles. Como se ha visto en el subapartado

anterior donde las grandes empresas dedicaban grandes capitales a tomar medidas para disminuir el impacto ambiental.

Además, Jorge Pérez Esquivel (2013), delegado de *Merco*, en el artículo publicado en el sitio web de *Mercado* enfatiza la importancia que tiene la comunicación verde para las empresas afirmando lo siguiente:

Acompañando este proceso, y quebrando viejas tradiciones de "bajo perfil", también ha cobrado especial importancia la comunicación de estas acciones. Lo que en un principio se realizaba como aporte solidario y escasa difusión, pasó hoy a constituir un pilar estratégico de la empresa y su comunicación, y por ende, con adjudicación presupuestaria para su instalación y monitoreo constante. (Las 100 mejores empresas del 2013, 2013, párr. 83)

Una vez analizada la importancia que tiene la comunicación verde en la actualidad, en el siguiente subapartado se indagará la comunicación de las empresas del plástico para entender cómo se dan a conocer ante sus clientes y de esa forma sacar conclusiones sobre la manera en la que están comunicando actualmente; si le dan importancia a la temática medioambiental en la actualidad; y si lo hacen, por qué medios.

1.3. Las empresas del plástico y su comunicación

La comunicación siempre fue un factor fundamental para el desarrollo de las empresas. Se la considera como una herramienta de suma importancia para lograr la correcta gestión diaria de una organización. Las mismas poseen encargados que se ocuparán de la labor de la comunicación tanto de manera interna como externa.

Si bien la comunicación interna entre los directivos y sus empleados es muy importante para el desarrollo de la empresa, es la comunicación externa la que se llevará a cabo en el proyecto.

La comunicación externa es aquella que interactúa con los consumidores, los proveedores y la sociedad. Sus objetivos principalmente serán mejorar la imagen de la marca, pero actualmente con el desarrollo de las redes sociales existen herramientas a disposición de las empresas que les permiten alcanzar objetivos distintos y además les brindan la facilidad de medirlos.

Annie Bartoli (1992) distingue tres tipologías dentro de la comunicación externa. Por un lado define a la comunicación externa operativa, que es aquella que se vincula con las actividades cotidianas de la compañía. En segundo lugar, menciona a la comunicación externa estratégica, la cual tiene como objetivo obtener información sobre aspectos estratégicos de la empresa para que después la misma pueda mejorar su posicionamiento. Por último, nombra a la comunicación externa de notoriedad, cuyo objetivo es dar a conocer los distintos productos o servicios que ofrece la compañía, mejorar su imagen y reputación.

A esta última tipología de la comunicación externa se la puede vincular con el uso de las redes sociales en la actualidad. Mediante los puestos de *Community Manager* las empresas empezaron a tomar posición en las plataformas digitales. *Facebook*, hoy en día, es una de las principales redes sociales para las empresas debido a que brinda herramientas que ofrecen una amplia variedad de posibilidades para llevar a cabo la comunicación externa.

Se considera a *Facebook* como una plataforma fundamental para la gestión empresarial por varias razones. En primer lugar, el precio. Las empresas pueden pautar en la red social de manera más económica, de modo que los pequeños emprendimientos, las PYMEs y otras organizaciones que no cuenten con fondos suficientes para campañas en los medios tradicionales puedan darse a conocer en el mercado. Por otro lado, además el bajo costo, permite segmentar y medir los resultados de una manera precisa y efectiva.

Es una plataforma que permite a la marca darse a conocer, ya que se amplía la presencia de la misma en Internet. También brinda a sus usuarios un contacto directo con los clientes, lo que genera mayor interacción entre la marca y los mismos. De esa forma, si las experiencias de los consumidores con la marca son positivas, se puede empezar a generar un vínculo de lealtad para con la empresa.

Teniendo en cuenta las interacciones, la organización puede recibir críticas u opiniones de los consumidores, y de esa forma puede aprender y mejorar. Si la compañía ya cuenta

con un sitio web, se puede vincular con la *fanpage* de Facebook generando así un mayor tráfico en la página web.

Habiendo visto estos beneficios se considera esencial la presencia de las marcas en las plataformas digitales.

Luego de haber analizado los medios de comunicación digital de algunas de las empresas del rubro de los plásticos se pueden sacar algunas conclusiones. En primer lugar, la mayoría de las empresas no cuentan con un perfil en Facebook, lo que les brinda una ventaja competitiva muy grande a aquellas que si lo tengan. En segundo lugar, hay menor cantidad de empresas que en su discurso de identidad comunican algo en relación al cuidado del medioambiente.

Hay empresas como Novarplast y Worldplas que, si bien no cuentan con una *fanpage* en las redes sociales, dentro de su sitio web se encuentra una sección llamada *Medio Ambiente*, en donde explican cómo benefician al mismo; ya sea porque el plástico con el que trabajan es diferente, o porque si bien sus productos son contaminantes, el proceso de producción que implementan no lo es. Atento a ello, esas empresas se dan a conocer ante los consumidores como marcas que trabajan responsablemente y piensan en el cuidado del medioambiente.

Por otro lado, se encuentran empresas como *Eco Branding*, la cual se encarga de realizar productos de *merchandising* ecológico, por lo tanto su comunicación se basa en su totalidad sobre el medioambiente y cómo se lo puede beneficiar.

Sin embargo, en base a las empresas que sí contaban con un perfil en redes sociales, se percibió una clara falta de interés en la comunicación ecológica dado que se centran más en detallar los productos que ofrecen, qué beneficios aportan al cliente y las distintas características del mismo.

La industria del *packaging*, que se encuentra ligada al mercado de los plásticos, debido a que aquellos que producen láminas de polietileno por ejemplo, proveen su producto final como materia prima a aquellas empresas que se encarga de la producción del envase de

los productos. Dicha industria, según un artículo en la revista *El Cronista* (2017) juega una carrera contra el tiempo, ya que cada año, las personas crean mayor conciencia sobre el impacto que tienen ciertas acciones en el ecosistema.

Actualmente no es el Estado únicamente quien exige a las empresas que modifiquen su proceso productivo hacia un sistema más amigable con el medioambiente. Sino que el consumidor se ha vuelto en otro sujeto demandante.

Anualmente, la multinacional *WestRock* publica una encuesta llamada *Packaging Matters*, la cual tiene el objetivo de medir el impacto que tiene el envase sobre las decisiones de compra de los consumidores. El resultado del informe de 2016 afirma que el 77% de los estadounidenses opina que es muy importante a la hora de elegir una marca, que el envase del producto evite contaminación ambiental. De ese porcentaje, el 88% no sólo dicen que el *packaging* tiene efecto sobre sus preferencias de consumo, sino que también sobre la confianza que ellos tienen con la marca.

En consecuencia a esta visión que tienen las personas con respecto al *packaging* se considera importante que las empresas que fabrican distintos tipos de plástico comiencen también a adaptarse a este tipo de situaciones para poder proveer a las compañías de envases materia prima de calidad y que impacte en menor medida al ecosistema.

Teniendo en cuenta este último análisis se cree favorable plantear un cambio de posicionamiento en la marca que se va a trabajar a lo largo del proyecto. En primer lugar, no son muchas las empresas del rubro que se posicionen en el mercado de una manera *eco friendly* y por otro lado, son aún menos la cantidad de empresas del sector de los plásticos y el polietileno que lo hagan por *Facebook*.

Teniendo en cuenta la problemática planteada, se cree que las empresas deberían optar por un cambio en su identidad, en el caso que no lo hayan hecho previamente, porque es una exigencia por parte del mercado que con el paso del tiempo probablemente sea más difícil de evitar. Asimismo, se determina como necesaria la implementación de un cambio en la comunicación de la empresa que se trabaja en el proyecto para que, de esta forma

otorgarle un valor a la marca que le brindaría una ventaja competitiva por sobre el resto de los jugadores del mercado. Este beneficio que tendría por sobre la competencia es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, o mejor dicho posicionamiento.

Capítulo 2. Un nuevo posicionamiento en las empresas plásticas.

En el siguiente capítulo se desarrollará el concepto de posicionamiento en relación con las empresas del rubro de los plásticos. En primer lugar, antes de empezar a hablar sobre las diversas formas que tienen de posicionarse las empresas de dicho rubro, se verán opiniones y fundamentos de distintos autores para poder comprender los conceptos que se presentarán en el desarrollo del capítulo.

En un principio, se vinculará el concepto de posicionamiento con las marcas; se explicará cómo llevar a cabo correctamente una estrategia de posicionamiento, qué pasos hay que seguir y qué consideraciones hay que tener en cuenta a la hora de posicionarse en un mercado.

A su vez, se abordará la forma en que las distintas empresas del rubro están posicionadas actualmente y qué importancia le dan las mismas a este tipo de estrategias. Finalmente, en el último subapartado de este capítulo se establecerá una conexión entre los conceptos del posicionamiento y el branding. ¿De qué manera puede el posicionamiento influir en la identidad de una empresa? O es la identidad la que influye sobre el posicionamiento.

A lo largo del capítulo, se desarrollarán conceptos de distintos autores, entre los que se encuentran a Al Ries y Jack Trout (1980); David Brojt (1992); Paul Capriotti (2009); y Leonardo Schvarstein (2004), entre otros. Se busca que sus aportes permitan un enriquecimiento del proyecto. Los conceptos que se llevan a cabo ayudarán a comprender cómo se deben comportar las empresas en el mercado de los plásticos, que es un rubro en el cual los clientes suelen ser otras empresas.

De este modo, se puede interpretar que no es lo mismo el posicionamiento que debe conseguir una compañía que se dirige directamente hacia los consumidores finales con el que debe lograr una empresa que vende sus productos a otra empresa.

Sin embargo, aquellas que se dedican a la realización de láminas de polietileno u otros embalajes de tipo industrial, deben considerar también la opinión de los consumidores

finales, ya que por más que sus clientes sean las otras empresas, la gravedad que ha adquirido la problemática ambiental condiciona también a tener en cuenta la opinión pública.

Domingo Sanna (s.f), quien es un experto en PyMEs, consultor de Marketing para DELL y otras empresas, profesor de Marketing en la Universidad de Buenos Aires, en UCEMA y otras, considera a este fenómeno como demanda derivada ya que la demanda de la empresa resulta de la demanda de los productos al consumidor final. Por ese motivo, es importante que se elaboren estrategias que estimulen el interés de los consumidores finales para que crezca el consumo de los productos de la propia compañía.

2.1. El posicionamiento y las marcas

Teniendo en cuenta que la sociedad hoy en día se encuentra frente a un exceso de mensajes por partes de las marcas, se puede considerar que la acción de posicionar a las mismas bajo un determinado concepto en la mente de los consumidores, fue la forma de lograr una diferenciación entre tanta comunicación y no confundir a los clientes.

Para empezar a hablar de posicionamiento, se debe explicar en primer lugar, en qué consiste el mismo. Al Ries y Jack Trout (1980), los padres del concepto, lo explican como la manera de ubicar el producto en la mente de los potenciales consumidores. Afirman que lo ideal en el posicionamiento no es la creación de algo nuevo, sino vincular conexiones ya existentes en la mente de la persona.

Para los autores, el mejor modo de ganarse un lugar en la mente del cliente es mediante un mensaje simple y que no tenga ambigüedades. De esa forma se va a causar una impresión más duradera.

Por el año 2006, Allison Enright realizó una entrevista a Al Ries para *Marketing News*, la cual fue publicada en el sitio web de Luis Maram (2006), en donde hizo mención a la idea de simplificar los mensajes, pero lo nombra bajo el concepto de focalización. Ries afirmó que la gran mayoría de las empresas no estaban focalizadas, y que hacerlo es la idea más importante en el marketing. Pone como ejemplo, a Volvo, que define a su marca

principalmente bajo el concepto de seguridad e invita a las personas a cuestionarse sobre cómo definirían a su negocio en una sola palabra.

Coincidiendo con el autor, realmente es efectivo y de utilidad para las marcas poder definirse de manera simple y bajo un concepto, ya que las personas podrán recordarla con más facilidad. Sin embargo, se cree que no debería ser únicamente la simplificación del mensaje, sino que ese mismo concepto que se comunica debe ser reconocido tanto en las acciones que realiza la organización, sus locales, sus empleados y en sus productos.

Esta última aclaración contradice un poco la primer definición de posicionamiento tomada por los autores. Ellos consideran al posicionamiento como la forma de ubicar un producto en la mente de los potenciales competidores, pero sin embargo, se cree que la marca tiene que comunicar mediante un mensaje simple y que también sea reconocido en las acciones, su infraestructura, su personal y entre otros aspectos. Esto implica que no se trata simplemente de un posicionamiento de un producto en particular, sino que puede ser también de un servicio, o de la marca en su totalidad.

Por otro lado el posicionamiento, para el licenciado David Brojt (1992) es la disputa que existe entre las marcas por ganar el espacio en la mente del consumidor. Analizando un poco la definición propuesta por el autor, se puede ver cómo dentro del concepto incluye la competitividad que existe entre las marcas y no se centra simplemente en un producto. Da a entender que el posicionamiento es como una batalla, en la que las marcas no se encuentran solas en el mercado, sino que hay otras empresas tratando de ubicarse en la misma posición, conseguir el mismo objetivo, y una de ellas, debe destacar por sobre el resto.

Pero para el autor, no se habla de una batalla entre los productos o servicios que ofrecen, sino que lo que realmente importa es el significado que tienen los mismos en la mente del cliente. Por lo tanto posicionarse implica una acción competitiva en la cual es

necesario que la marca adopte medidas que le permitan diferenciarse y superar a las demás.

Entonces, si las marcas se encuentran posicionadas en el mercado de los plásticos, se debería evaluar cómo lo hicieron para buscar un camino alternativo que no haya usado otra y de esa forma poder diferenciarse dentro de la categoría. De modo que al adoptar un diferencial distinto del resto, el público podrá asociar la marca más fácilmente.

De acuerdo a como dice David Brojt (1992), el posicionamiento de una marca provoca que el producto o servicio de la misma obtenga su propia identidad. Esto se vincula también con lo dicho anteriormente sobre focalizar y definir a la marca en un solo concepto, ya que todo lo que comunique la organización, ya sea mediante publicidad, sus productos, su imagen, su personal u otros elementos, deberá enfocarse en ese concepto elegido. Por lo tanto, los mensajes de la empresa se van a adaptar a esa nueva identidad que se busca crear.

Se cree necesario aclarar que existe una diferencia entre el concepto de identidad e imagen. Cuando se habla de identidad, se tienen en cuenta los nombres, logos, símbolos, y acciones; abarca las formas en las que una empresa pretende identificarse frente al público. Mientras que la imagen es la forma en que el público percibe la empresa. Por ese motivo, habría que hacer un buen trabajo en el desarrollo de la identidad de la marca, para que luego se modifique la imagen que tienen los consumidores sobre la misma.

El autor afirma que la creación de marcas es una acción competitiva a largo plazo y su finalidad no está relacionada al valor económico de una empresa. Dicho esto, es importante comprender que el valor de una empresa no está compuesto simplemente por los activos tangibles, sino que también es fundamental el valor de lo que significa para los clientes.

Las marcas a la hora de posicionarse tienen que tener en cuenta en qué segmento del mercado lo realizarán. A la hora de definir la palabra mercado, se puede diferenciar el

concepto que tienen los economistas de dicha palabra del que se usa en el área de marketing. Los primeros lo definen como el espacio donde los compradores y vendedores intercambian sus productos. En cambio, los segundos separan a compradores y vendedores y utilizan un concepto distinto para cada uno. Para unos mercado, y para los otros industria.

Por ese motivo, cuando en el desarrollo del capítulo se mencione el concepto de mercado, va a hacer referencia al conjunto de compradores; no sólo los reales, sino también aquellos potenciales y que la empresa quiere conseguir. Mientras que industria abarca al conjunto de vendedores.

Habiendo definido el concepto de mercado, se explicará a que se refieren los autores cuando hablan de segmentación del mismo. David Brojt afirma que “Un segmento de mercado es aquel que se conforma por clientes o consumidores que poseen un criterio similar en la definición de sus propios valores esperados.” (1992, p. 98)

Esto implica que las marcas, a la hora de insertarse en un mercado deben considerar a quienes van a comunicar y por ese motivo, es importante buscar personas con valores, criterios, gustos y características similares e ir agrupándolos. Es por eso que también se busca lograr una focalización en el concepto que se va a comunicar. Mediante ese mensaje clave con el cual se va a dar a conocer a la empresa o al producto, se debe llegar de manera similar a todo el segmento. Por consiguiente, las marcas trabajan el concepto para que ese público lo pueda decodificar de una manera similar.

La segmentación se considera importante debido a que es muy difícil que una empresa pueda satisfacer a todos los segmentos. Por lo tanto tienen que desarrollar una acción que esté específicamente destinada a esos grupos identificados anteriormente.

Si bien las marcas buscan, por lo general comunicar a sus clientes o potenciales clientes, también trabajan en lo que es el desarrollo de un mapa de públicos. Porque dentro de los públicos, también se pueden encontrar proveedores, socios de la organización, el gobierno, la prensa, entre otras cosas. De tal modo que, utilizan dicho mapa de públicos

como herramienta de gestión de la comunicación y le permite a la organización entender el vínculo que tiene con sus públicos a través de variables.

A su vez, Diego Monferrer Tirado (2013), define que el mercado se puede dividir en diferentes niveles. Por un lado se encuentra el mercado global, en el cual participan los compradores reales y potenciales de un producto o servicio; el mercado potencial, que lo conforman consumidores que muestran interés por un producto o servicio en particular; el mercado disponible, que es un conjunto de consumidores que además de tener un interés por el producto, tienen los ingresos y acceso al mismo; y finalmente se encuentra el mercado objetivo y el penetrado. En el primero están las personas a la que la compañía decide dirigirse, mientras que en el segundo los consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio.

Analizando lo detallado recientemente, se lo podría graficar como una pirámide invertida, en donde se puede observar cómo cada nivel puede funcionar como un filtro, en el que cada vez se trabaja con un grupo más reducido de personas, pero más efectivo. La segmentación va a permitir a las empresas invertir menor capital en comunicación ya que no van a tener que masificar sus mensajes, sino que podrán comunicar a un público reducido.

Está claro que si se quisieran conseguir ventas, es más efectivo comunicarle a personas que sé que manifestaron interés por la marca o que ya han comprado un producto previamente. Diferente sería comunicar por primera vez a un público que la marca desconoce sus intereses. Sin embargo, no está mal cada tanto tomar ese tipo de riesgos y hacer pruebas para ver cómo responden las personas e intentar ampliar la base de interesados en la empresa.

En la actualidad, existen distintos términos para nombrar los conceptos. Lo que el autor define como mercado disponible, hoy se lo define también como *lead*, que son aquellas personas que manifestaron interés por algún producto o servicio haciendo *click* en algún banner o publicación, llamando a la empresa, y de esa forma quedó registrada en la base

de datos de la misma. Mismo cuando el autor habla de mercado global, hoy en día también se puede escuchar bajo el concepto de *prospect* que son aquellas personas a las cuales la marca está interesada en comunicar porque cuentan con las características que ellos necesitan, pero sin embargo no han demostrado interés por la misma.

Con la existencia de las bases de datos y el manejo de herramientas como el *Customer Relationship Management* (CRM) es muy sencillo realizar una segmentación más específica, y de ese modo tener una comunicación con los clientes más directa y efectiva. Ya que no solamente se trabaja para segmentar al cliente, sino que también se utiliza para realizar un seguimiento del mismo desde que ingresa a la empresa a consultar hasta que compra su producto y también para servicios posteriores a la venta. Esta herramienta le puede servir a las empresas para saber no solamente a quién comunicar, sino también en qué momento del año comunicarle y qué comunicarle. Por ejemplo, en el caso de una concesionaria de automóviles, realizando este tipo de seguimientos que se hacen actualmente a los clientes, pueden ver cuándo una persona realizó una consulta y seguir contactándolo para brindarle información. Una vez que esa persona adquiere un vehículo, la empresa lo puede contactar para ofrecerle un servicio de mantenimiento y de esa forma además de poder conseguir una venta, la compañía puede generar una mejor relación con el cliente.

Una vez hecha la segmentación, se debe comenzar a realizar una estrategia de marketing que se orienta a conseguir posicionamiento en dicho segmento, mediante un proceso de diferenciación.

Philip Kotler (2001), coincide en que una vez elegido el mercado deseado, se debe realizar la diferenciación. La misma se puede llevar a cabo ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato, entre otras cosas; y va a permitir que la empresa obtenga una ganancia extra, un valor agregado.

Por lo tanto, las marcas necesitan darle un motivo a las personas para comprar su producto y no el de la competencia, los clientes tienen que querer pagar un poco más, ya

sea porque el producto les va a durar más o porque va a funcionar mejor. Es por eso que es necesario diferenciarse y generar un valor agregado.

Si bien en la segmentación lo que se está haciendo prácticamente es clasificar a los clientes del mercado según ciertas características, Diego Monferrer Tirado (2013), explica que también se puede clasificar al mercado, y hay más de una forma de hacerlo. Al mismo se lo puede categorizar según el producto que se está comercializando, en donde encontramos el mercado de productos de consumo, mercado de servicios y mercado de productos industriales. El que se analizaría en el presente proyecto y en la industria de los plásticos sería el último, ya que los productos se comercializan a otras empresas para que estas los incorporen a sus procesos productivos.

También se tienen en cuenta las características del comprador. En este caso, se encuentra el mercado de consumidores, mercado institucional, y por último el mercado de organizaciones. En este último se puede diferenciar el del fabricante y el del intermediario. En el primero, las empresas adquieren productos con el fin de aplicarlos a la fabricación de otros productos, mientras que en el segundo, los productos que adquieren las compañías se vuelven a vender sin ninguna modificación, como por ejemplo un supermercado.

Todas estas posibilidades de categorización del mercado y de los consumidores sirven para que las empresas puedan determinar de manera correcta en qué situación se encuentran, a quién deben comunicar y comprender en qué contexto se encuentran ubicadas. En síntesis, poder definirse, saber a quiénes va a satisfacer su negocio, que es lo que necesitan esas personas y finalmente buscar la forma de poder satisfacer esas necesidades de un modo que no lo haya hecho la competencia. A partir de ahí, las empresas pueden desarrollar estrategias para lograr dicha diferencia y satisfacer las necesidades de sus clientes correctamente.

Se vincula directamente con el concepto de Misión de las empresas, ya que el mismo hace referencia a la razón de ser de la marca, a lo que ella se dedica y también define el negocio.

Al Ries y Jack Trout (1980) mencionan 3 estrategias que tiene un competidor. Una estrategia sería mejorar la propia posición actual que la marca ya tiene en sus consumidores, la segunda sería buscar una nueva posición no ocupada y aferrarse a ella; y la tercer estrategia sería desposicionar o reposicionar a la competencia.

Pero, por más que se desarrolle una excelente estrategia de posicionamiento, es de vital importancia la forma en la que se comunica. La comunicación eficaz hacia el público es tan importante como la estrategia en sí. Asimismo, la comunicación interna de la empresa también es importante para lograr credibilidad. Con comunicación interna, se hace referencia a la comunicación que existen entre los empleados, en la infraestructura de la empresa y en otros aspectos, para de esa forma lograr también coherencia con lo que se comunica de manera externa.

En el sitio web de *Puromarketing* Ramón Pedrosa (2017), presidente de Minister of Munitions, una importante agencia de publicidad, redacta un artículo citando a Al Ries. Él afirma que ninguna campaña de publicidad o esfuerzo de marketing funciona sin un empuje de medios. Explica que la presencia en los medios es muy importante para las marcas ya que, en cierto modo, las hace más creíbles.

Coincidiendo con el autor, se cree que, en la actualidad los medios tradicionales además de dar credibilidad a la marca, le dan cierto prestigio ya que, habiendo tantos medios digitales que a su vez son económicos y eficaces, son cada vez menos las marcas que buscan comunicar en medios tradicionales y en definitiva mucho más costosos. De esta forma, las personas al ver un anuncio en vía pública tienden a pensar que la marca es grande por el hecho de que puede afrontar gastos de ese tipo.

Además, Ramón Pedrosa afirma que los consumidores quieren narrativa y quieren mística que se construye contando historias y muestra cierta preferencia por los medios

tradicionales afirmando lo siguiente: “Una historia no se cuenta ni en 140 caracteres ni en un recuadro en el lateral de un motor de búsqueda. Se cuentan en los medios de comunicación que, mal que nos pese, siguen siendo los garantes de la credibilidad“. (Ramón Pedrosa, 2017, párr. 8)

Sin embargo, si Pedrosa asegura que los consumidores le exigen a las marcas esa narrativa y mística que se construye a la hora de contar historias, no necesariamente hay que hablar de los medios tradicionales. Hoy en día con los avances tecnológicos existen métodos que pueden servir del mismo modo para contar historias o incluso mejores. Se podría nombrar desde anuncios en videos de Youtube hasta acciones en realidad virtual que permiten al público ubicarse como los protagonistas de la historia.

Por esa razón, si bien los medios tradicionales fueron los primeros y actualmente se siguen utilizando, la tecnología está brindando posibilidades impensadas que permiten a las marcas llevar a cabo acciones, contar historias y comunicarse de maneras que nunca se les hubieran ocurrido.

Habiendo definido el concepto de posicionamiento, mercado e industria, se continuará con el desarrollo del segundo subapartado del capítulo, en donde se analizará cómo las empresas de la industria de los plásticos se posicionan en el mercado, de qué manera segmentaron el mismo y de qué manera lo comunican.

2.2. El posicionamiento en las empresas plásticas

Se supone que las empresas atraviesan cambios, al igual que el mundo entero los atraviesa, y los mismos pueden perjudicar para bien o para mal a las compañías. Al decir que el mundo está expuesto a constantes cambios, se hace referencia a que las personas también lo están. Teniendo en cuenta eso, se puede llegar a la conclusión de que la planificación estratégica de una empresa debe ser un trabajo constante y es oportuno que se actualice permanentemente. De esta forma las compañías tendrían la capacidad de adaptarse a los cambios y no estereotiparse. Al Ries en la entrevista que le

realizó Allison Enright para *Marketing News*, aconseja a las marcas que no deben permanecer estáticas y sin realizar cambios.

Es importante que, a diferencia de los valores y el propósito central que tienen las organizaciones, que deben ser fijos, las estrategias y prácticas comerciales se deben ir adaptando al contexto.

Al Ries, quien fue citado en el sitio web de Luis Maram afirma lo siguiente:

No permanezcan inmóviles mucho tiempo. Mucha gente continua haciendo una y otra vez lo mismo durante mucho tiempo; eso no es una buena estrategia. El marketing es una de las disciplinas más cambiantes en el mundo. Constantemente suceden muchas y nuevas cosas a las que se necesita prestar atención. (Maram, 2006, párr. 7)

Tal y como dice el autor, en una disciplina tan cambiante como el Marketing, las empresas necesitan permanecer actualizadas y adaptarse a cualquier cambio o tendencia que surja en el momento para poder responder.

Existen marcas que por querer garantizarse seguridad, se mantienen tal cual se encuentran en ese momento, creyendo que de esa forma aseguran estabilidad. El problema está en que el contexto ya no es el mismo, por lo tanto es necesario para las empresas realizar cambios.

La matriz FODA, para esta situación es de gran utilidad y les permite a las compañías poder determinar su situación actual, ya que gracias a esa herramienta son capaces de analizar las fortalezas y debilidades internas; y las oportunidades y amenazas externas. De esa forma la empresa puede comprender dónde se encuentra en la actualidad, pero también le permite planificar estrategias a futuro.

Tetra Pak, por ejemplo, una empresa de envases reconocida a nivel mundial, que nace en el año 1940 en Suecia, fue generando cambios a lo largo de su historia, como por ejemplo, en 1946 surge un primer modelo de Tetra Pak, luego fueron desarrollando nuevos modelos de envase, como por ejemplo el Tetra Brik, Tetra Classic, Tetra Rex, entre otros. Pero recién en el año 2011 se crea un envase inteligente para el ambiente,

llamado Tetra Brik Aseptic Edge, el cual tenía una mejor funcionalidad, bajo costo y un mejor perfil medioambiental.

Estas acciones, no surgen de manera aleatoria, sino que son hechos que van sucediendo en consecuencia de otros. A medida que los clientes fueron exigiendo más a las marcas y comenzó a ser tendencia el cuidado del ambiente, las empresas, en este caso Tetra Pak, recurrieron a cambiar su posicionamiento en el mercado.

En el ejemplo recientemente nombrado, podemos ver el caso de una empresa que ya tenía un mercado segmentado en el cual se diferenciaba, pero por diferentes cambios en el contexto, ese público con el que la marca trabajaba, comenzó a tener otra necesidad, y por lo tanto la empresa se vio obligada a realizar un giro para poder seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

En la comunicación de una empresa, es muy importante la credibilidad. Leonardo Schvarstein (2004) menciona el concepto de la credibilidad directamente relacionado con la confianza y explica que es como una promesa. Para dar a entender esto, hace mención de la teoría de las 3 D de Pichón Riviere en la cuál se aclara que hay un depositante, que es la persona que deposita su confianza; existe también el depositario, que es la persona, ya sea física o jurídica sobre la cual se efectúa ese depósito; y por último se encuentra lo depositado, que específicamente en esta situación es la confianza. De manera que, si a un consumidor se le dice que los productos de la marca van a ser ecológicos, es conveniente que por algún medio se pruebe que es cierto. Ya sea mediante una marca registrada en los envases o la promoción de videos institucionales en donde se muestra el proceso de producción del producto.

Hoy en día existen muchas marcas en el mundo que comunican un lado sustentable que probablemente no en todos los casos sea cierto, en consecuencia se generó desconfianza en este tipo de discursos. Por esa razón es que también es importante justificar con hechos las promesas de la marca.

Por lo tanto, si el ecologismo y la comunicación verde en las marcas es un tema en el cual existe desconfianza por parte de los consumidores, es oportuno que exista un vínculo entre lo que la marca es, lo que la marca dice ser y lo que el público interpreta sobre lo que la marca dice.

Schvarstein (2004) afirma que tiene que existir una coherencia entre el decir y el hacer de una organización. Dicho esto se puede observar cómo Tetra Pak a la hora de querer darse a conocer como una marca *ecofriendly* a su vez busca el modo de serlo realmente y lo comunica a sus públicos. Por ese motivo, la marca no decía ser ecoamigable sin antes trabajar en ello y comenzar a producir dichos envases.

Actualmente en su sitio web existe una sección llamada *Reciclaje post – consumidor* en donde explican su compromiso con el medioambiente, qué beneficios le brindan al mismo cuando un envase es reciclado y lo mencionan como una inversión al futuro.

En Octubre del año 2014, la marca lanzó el primer paquete completamente renovable del mundo llamado Tetra Rex Bio-based y lo presentaron en una exhibición en el Museo de Marcas.

Hay que tener en cuenta que, al trabajar en un segmento B2B, es muy probable que el producto que la marca fabrique sea la imagen del producto de su cliente, ya que en la góndola los *packaging* son importantes en la decisión de compra. Por ese motivo, el hecho de que un proveedor modifique el posicionamiento de su empresa, afecta en consecuencia al posicionamiento de su cliente, ya que el mismo va a estar trabajando su envase con materia prima sustentable. Lo mismo sucede a la inversa, si una empresa que realiza *packaging* necesita cambiar su posicionamiento para ser una empresa más *ecofriendly*, va a salir en búsqueda de un proveedor de plásticos que los realice de una manera más ecológica y más fácil de reciclar.

Una marca puede comunicar demasiado a partir de su envase, y por ese motivo es muy importante que lo haga de la manera correcta, y que comunique lo que desea comunicar.

Para comprender un poco más el mercado B2B se tendrán en cuenta algunas consideraciones que explica Domingo Sanna (s.f), gerente de marketing de DELL Inc. ya que permitirán comprender las principales diferencias con un mercado B2C. A diferencia del mercado en donde los que se vende a consumidores finales, el volumen de compra, y por lo tanto de ventas, suele ser mayor aunque haya menor cantidad de compradores y vendedores. Esta situación se da debido a que el tamaño de cada comprador individualmente es ampliamente mayor en los negocios B2B.

En cuanto a la relación entre comprador y vendedor, hay mayor cercanía, ya que por ejemplo, Coca Cola tiene una relación muy lejana con sus consumidores, mientras que probablemente con la empresa que le venda la materia prima para sus envases maneje canales más directos y cercanos. Este tipo de cercanía se la vincula con el concepto de la cruz de Porter en donde se menciona y evalúa el nivel de negociación con los proveedores y con los clientes. Si en el mercado de los plásticos por ejemplo hay muchas empresas productoras de envases y pocos proveedores de materia prima, dichas empresas tendrán poco nivel de negociación con sus proveedores ya que no hay muchos para elegir y ellos, tienen gran variedad de clientes a quienes vender sus productos.

Una ventaja que se puede observar en el marketing B2B a comparación del B2C es que en el segundo se ofrecen productos que probablemente se disfruten más, pero que no siempre se necesitan, mientras que en el negocio B2B los productos que se comercializan, generalmente son completamente necesarios para que una de las partes pueda seguir produciendo, ya que debe mantener su empresa rentable y exitosa.

Esta es otra variable que provoca que el nivel de negociación con los proveedores sea menor porque las compañías que producen los envases se ven obligadas a conseguir la materia prima de alguna forma porque la necesitan para poder seguir produciendo.

Según lo visto en sitios web de marcas del rubro, en líneas generales, en la industria de los plásticos, las empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor bajo el discurso de la eficiencia y la eficacia en sus trabajos y sus tiempos de entrega debido a la

tecnología que poseen en sus procesos de producción. Por otro lado, hay unas pocas que comienzan a incluir en la sección *Nosotros* de sus respectivos sitios web algún espacio dedicado al cuidado del ambiente. Sin embargo, son aún menor la cantidad de compañías que tienen una sección específica de *Medio Ambiente* en donde se explica con detalle sus procedimientos y la importancia que le dan al cuidado del mismo.

Teniendo en cuenta esto, son pocas las empresas que por el momento están incorporando en sus valores la responsabilidad con el medioambiente. Por lo tanto, si dentro del rubro de los plásticos una marca se logra posicionar como *ecofriendly*, logra conseguir dicha reputación y además de una forma creíble y coherente, tendría una ventaja competitiva sobre el resto de las marcas.

Si bien todas estas acciones que realizan las empresas son para modificar su posicionamiento o establecer uno nuevo, en realidad donde todo comienza es en la búsqueda de un cambio en la identidad de las mismas. A la hora de querer cambiar la identidad de la empresa, que para definirlo en simples palabras, se puede decir que es lo que una compañía es, hay que considerar que está conformada por la misión, la visión y los valores de la misma, que a su vez forman la filosofía y cultura organizacional. Y eso se debe a la búsqueda de la credibilidad porque para posicionarse, brindarle a la marca un valor diferencial y lograr que los consumidores quieran pagar a lo mejor un precio más caro por los productos que una empresa ofrece, se debe cumplir con la promesa que se le hace y no romper esa confianza que ellos depositaron.

En el siguiente subapartado se abordará de qué manera están vinculados los conceptos de posicionamiento e identidad para poder comprender de qué manera se relacionan y cómo deben complementarse para poder lograr los objetivos esperados.

2.3. Posicionamiento e identidad

Como se dijo anteriormente, cuando una empresa se está posicionando en el mercado, es porque previamente a eso hubo un desarrollo de su identidad. Por lo tanto, en primer

lugar, la compañía determinó cuáles iban a ser sus valores, su misión y su visión y de esa forma estableció su cultura y filosofía corporativa.

En las sociedades hay principios y normas que la mayor parte de las personas dan por sabidas, aceptan, y determinan la forma de comportamiento dentro de la misma. Al igual que en una sociedad, en las organizaciones también existe la cultura, y es el conjunto de creencias y valores que se encuentran de manera implícita y por las cuales se rigen los miembros de una organización y se reflejan en sus comportamientos.

Por otro lado, la filosofía corporativa debería responder a las preguntas ¿qué hago? ¿cómo lo hago? y ¿a dónde quiero llegar?. Por lo tanto, Capriotti (2009) afirma que la filosofía corporativa está compuesta por tres aspectos básicos: la misión, la visión y los valores centrales corporativos. La primera responde a la pregunta ¿a qué se dedica la organización?; la segunda determina cuál es el objetivo final de la misma, piensa en un futuro lejano al que quiere llegar; y la tercera responde al ¿cómo?, de qué manera hacen sus negocios y de qué manera se relacionan con personas externas a la misma.

Una vez determinado lo anteriormente dicho, la compañía debe dar curso a la realización de distintas acciones para posicionarse bajo esa identidad y transmitirle a los clientes los mismos valores por los cuales se siente identificada.

Es importante destacar que las acciones que se deben llevar a cabo, no deben ser únicamente campañas de publicidad, sino que cuando se busca realizar comunicación institucional para dar a conocer los valores y filosofía de la marca, también se trabaja la comunicación interna, las marcas deben afianzar su vínculo con los medios y la prensa ya que son ellos también grandes líderes de opinión.

Con el posicionamiento, lo que se busca es modificar el lugar que se ocupa en la mente del consumidor, por lo tanto si buscamos relacionarlo con los conceptos de identidad e imagen, se podría decir que el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en cierta forma, es la percepción que ellos tienen de la misma. En consecuencia, se está alterando la imagen que tienen las personas sobre la empresa.

Dicha imagen no se forma de un día para otro, sino que es una estructura mental que está conformada a partir de experiencias, y es por eso que hoy en día el marketing experiencial adquirió importancia. Las marcas cuentan con clientes que se rigen mayormente por las emociones y los sentimientos, por ese motivo deben establecer una conexión emocional con los públicos y generar de esa forma vínculos empáticos.

Paul Capriotti (2009) plantea que:

Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. (2009, p.12)

Lo que se puede interpretar, por un lado es la gran cantidad de marcas existentes que comunican constantemente a los consumidores. Cada una intenta tener una promesa distinta, algunas pueden intentar posicionarse de la misma forma, pero sin embargo sigue siendo demasiada la información que reciben los públicos, y por ese motivo resulta difícil distinguir entre unos y otros.

Por ese motivo, se considera de gran importancia la imagen corporativa mencionada anteriormente, ya que son los atributos con los cuales los públicos asocian a una organización, crea valor para la misma y por lo tanto, recordación. Asimismo, remitiendo el tema de la focalización anteriormente nombrado, es oportuno para lograr que los públicos recuerden más fácilmente la marca, que el concepto que de a conocer la misma con su mensaje sea simple de comprender y sintético.

Teniendo una imagen corporativa, la organización va a poder ocupar un espacio en la mente de los públicos, de modo que existiría para ellos. Para el autor, la primera condición para que una audiencia elija a una marca, consiste principalmente en que la misma exista para sus públicos. Y es por eso que el concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento se vinculan, ya que la imagen corporativa podría ser esa percepción que tiene el público, pero el posicionamiento también implica todo el camino recorrido y la estrategia que se llevó a cabo para lograr esa imagen.

Sin embargo el hecho de que una marca exista para los consumidores, no garantiza que la vayan a elegir, de ese modo, es importante que exista el valor agregado y que la promesa de marca hacia los consumidores resulte interesante y les sea de valor.

Otro beneficio que destaca Capriotti (2009) sobre tener que desarrollar una correcta imagen corporativa es que se logra vender mejor, ya que al tener un valor agregado, a las personas no les costará pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad y por lo tanto, le permitirá a la empresa colocar precios más altos en relación con otros similares.

Por estos y otros beneficios más, la imagen corporativa es considerada uno de los activos intangibles más importantes de las organizaciones. Asimismo, es importante perdurar en el tiempo en ese posicionamiento logrado. Una vez logrado eso, se podría incluir el concepto de reputación, ya que dejaría de ser la decodificación de los mensajes de la marca, sino que sería la valoración de las personas hacia la marca.

Analizado esto, se puede ver cómo el posicionamiento, esa batalla que se da entre las marcas y sus valores por conseguir su lugar en la mente del consumidor, se vincula de un modo muy directo con el concepto de imagen corporativa.

Sin embargo, ambos conceptos se pueden analizar de un modo más externo a la organización ya que tratan de la forma en la que una empresa intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores y la percepción que los mismos tienen sobre la empresa. Conseguir eso no sería posible sin un correcto desarrollo de la identidad, ya que para que una empresa pueda comunicar su forma de ser, quién es, a qué se dedica su negocio, primero lo tiene que resolver de manera interna para luego planear la estrategia de posicionamiento.

En el siguiente capítulo se desarrollará con profundidad el concepto de branding, ¿qué significa?, ¿cómo se vincula con lo anteriormente explicado?. Se verá el proceso de creación de la marca, su identidad, la cual se dará a conocer mediante el planeamiento estratégico del posicionamiento.

Capítulo 3. Branding y medioambiente

En el desarrollo del siguiente capítulo se abordarán temas relacionados a la identidad de marca. Se tratará principalmente el concepto de branding, y se procederá a vincularlo con el medioambiente y las empresas que de cierto modo lo contaminan. En primer lugar se van a introducir y explicar conceptos que van a simplificar la comprensión del capítulo.

Una vez realizada la introducción, tomando como punto de partida el branding, se abordarán las cuestiones como por ejemplo su importancia, en qué consiste y cómo se ve reflejado todo el contenido teórico en las empresas y qué incidencia tiene sobre las mismas. A su vez, se explicarán conceptos claves como el de identidad, el cual es el núcleo del branding ya que consiste en el desarrollo de marca. Se buscará comprender cuáles son los factores que se tienen que tener en cuenta a la hora de determinar la identidad de una compañía y por cuales medios la misma se comunica con el exterior.

En el segundo subapartado, luego de haber explicado el concepto general del branding, y todo lo que el mismo abarca, se analizará con más detalle el branding pero orientado hacia lo ecológico para de esa forma poder vincular los conceptos teóricos del primer subapartado con la problemática actual del medioambiente.

Finalmente, en el tercer subapartado se analizará el branding ecológico en relación con las empresas que se las critica por la contaminación que producen en sus procesos productivos o mediante sus productos finales. Se observará cómo puede una empresa que se encuentra en un rubro en donde los productos producidos contaminan a gran escala el planeta, generar una identidad ecológica a tal punto de ser nombrada como una de las marcas más verdes del mundo.

A lo largo del capítulo se desarrollarán conceptos de distintos autores, entre los que encontramos a Paul Capriotti (2009), Collins y Porras (1994), Leonardo Schvarstein (2004), entre otros. Se utilizan dichos autores ya que sus respectivos aportes sirven para enriquecer el proyecto. Los conceptos que se utilizan ayudan a la comprensión de los

pasos a seguir para un desarrollo de marca satisfactorio, y también para comprender los temas que se tratan a lo largo del desarrollo del capítulo.

3.1. Concepto de Branding

Si se quisiera explicar el concepto de branding de una manera sencilla, se lo podría definir a grandes rasgos como el proceso de creación de una marca. Sin embargo, por más simple que se lo explique, no deja de ser un concepto complejo que incluye una gran variedad de atributos y complementos.

Dentro del branding se encuentra la identidad de las marcas, ya que cuando se habla de proceso de creación de una marca, implica generar una identidad para la misma, lo cual no es nada fácil.

Para afirmar lo expresado anteriormente, Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo* hace mención del esfuerzo que deben realizar las marcas para establecer una identidad fuerte, que tenga coherencia, se distinga y comunicarla adecuadamente. Dicho esto, el autor afirma que: “Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding” (2009, p.11)

A su vez, comprendiendo lo que expresa el autor, se puede pensar que la creación de la marca no abarca únicamente el hecho de determinar una identidad para la organización, sino que el proceso de gestión también implica la comunicación de la misma para que las personas la conozcan y poder mantenerla en el tiempo.

Se puede interpretar que sin la imagen de la marca, o sea lo que la gente percibe de la misma, no existiría la identidad. Probablemente, para que exista una identidad debería existir una identificación por parte de esos públicos y que las personas sepan de la existencia de la organización.

A la hora de buscar en un diccionario la definición de la palabra identidad, probablemente, el resultado que se encuentre sea algo como un conjunto de

características de una persona que la hacen única, y por lo tanto se la puede distinguir del resto. Si se lo analiza detalladamente, el concepto es válido tanto para las personas como para las empresas. En los seres humanos, la identidad está formada por características que los hacen únicos, de tal forma que, si se quiere comparar a un individuo con el resto, se lo podría identificar. Pero la identidad no son simplemente los atributos físicos o rasgos que permiten la diferenciación, sino que también son las acciones que realiza una persona y su comportamiento.

Teniendo en cuenta esta última frase, se puede comprender la importancia que tiene la identidad para una compañía. Es fundamental definir una identidad de manera cuidadosa, ya que en torno a la identidad que adopte la empresa, van a girar sus acciones, su comunicación, su comportamiento, entre otras cosas.

Todos los empresarios quieren generar ingresos, que sus empresas sean rentables y generen ventas. Pero para conseguir eso, primero tienen que lograr que los potenciales clientes sepan quienes son, y puedan diferenciarlos del resto de las empresas del rubro.

Collins y Porras (1994), señalan que la identidad corporativa es aquello que determina y orienta las decisiones y acciones de la organización; y a su vez refleja tanto sus principios como sus creencias.

Lo que señalan los autores es importante destacar, ya que el echo de establecer una identidad para una organización, no es algo que se realiza una vez. Es un proceso que puede llevar mucho tiempo, debido a lo que implica desarrollarla, pero a su vez se la debe mantener el tiempo que uno crea necesario. Por esa razón se dice que orienta las decisiones y las acciones de la organización. Porque si bien es difícil generar una identidad, más difícil aún es mantenerla a lo largo del tiempo en un contexto tan cambiante.

Para Paul Capriotti (2009), la identidad corporativa de la organización se ve influenciada por varios aspectos, como por ejemplo la personalidad y las normas de quien la funda y de las personas claves, ya que la forma de comunicarse y comportarse que estos

establezcan marcarían a futuro la identidad de la organización. Esto se debe a que los valores de la organización, en un principio se observan principalmente en el comportamiento de sus trabajadores, y el mismo es determinado por el fundador, los límites y normas que les impone y también el vínculo que establece con sus trabajadores. Otro de los factores que la determinan es la evolución histórica de la misma, ya que las distintas situaciones que atraviesa, muestran su forma de llevar adelante y superar los obstáculos. Si se lo compara nuevamente con las personas, notaríamos que a los individuos también los determina su historia. Las situaciones por las que tienen que atravesar las personas, sus éxitos y sus fracasos los hacen ser las personas que son y en cierto modo los van formando. Lo mismo que le sucede a los seres humanos, es lo que plantea el autor en las empresas.

Del mismo modo en que las personas desarrollan una personalidad dependiendo en el entorno social en el que fueron criados, sus amistades y la gente que los rodea, para las empresas el entorno social es otro de los factores que influye en la identidad corporativa y va modificando a la compañía constantemente.

En cierto modo, además, si una compañía busca generar vínculos empáticos y que el público se sienta identificado con la misma, ésta se debe adaptar a sus costumbres y las formas culturales adoptadas para conseguir una aceptación a nivel social.

Hablando de cultura, es importante destacar que las empresas también tienen de manera interna su propia cultura y filosofía. El autor las define de la siguiente manera:

La primera de ellas es el 'alma' de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento". La segunda de ellas, por su parte, es la 'mente' de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti, 2009, p. 23)

Estos conceptos que explica el autor, se los puede vincular con los conceptos de misión y visión. En donde el primero abarca más lo que es la empresa hoy en día, lo que produce y a qué se dedica actualmente, mientras que la visión se centra más en lo aspiracional y en un futuro al que la empresa desea llegar. En un aspecto la mirada está enfocada en

las acciones pasadas y presentes, mientras que en el otro se busca mirar hacia el futuro y en donde se propone llegar. Sin embargo, el autor integra los conceptos de misión y visión dentro de la filosofía corporativa.

Inevitablemente, aunque no se planea, la organización, de manera inconsciente, envía a su entorno una gran cantidad de información. Para Schvarstein (2004) a la hora de comunicar la identidad hay que realizar una positivización del discurso y el mensaje debe ser persuasivo. Pero así como se dijo anteriormente que el entorno influye en la identidad de la misma, también afecta en la comunicación del discurso, por lo tanto, a la hora de comunicar hay que tener en cuenta el entorno, el contexto y la situación en la que se encuentra la empresa. Y sin embargo, por más que se busque realizar la positivización del discurso, siempre se debe mantener la credibilidad para no perder la confianza depositada por el público.

En una organización no son únicamente las campañas publicitarias y las acciones de marketing lo que comunican, sino que todas sus actos de la vida diaria, así como la atención del personal hacia los clientes, su modo de producción hasta el comportamiento de los directivos.

El autor nombra el concepto de *Agente* para determinar a un portavoz de la empresa que comunica lo que la compañía es o lo que intenta ser. Sin embargo, al mismo tiempo hay que ser cuidadosos porque puede haber personas a las que la empresa no haya considerado como agentes, pero de todas formas comunican aspectos de la marca, que a la larga pueden terminar generando un mal impacto sobre las personas que son ajenas a la misma.

Por ejemplo, si se lo vinculase con la actualidad, con la cantidad de medios masivos que existen, como las redes sociales, cualquier persona puede afectar en la imagen de la empresa. Existen casos en los que una persona recibe un producto fallado, lo publica en Facebook u otros medios para generar un impacto negativo en la empresa. Quizás esa persona nunca antes había adquirido un producto de la marca, pero de todas formas

tiene la libertad y los medios para poder transmitir y comunicar sobre la misma, en este caso de manera negativa.

Teniendo en cuenta esto, Capriotti (2009) hace referencia a dos formas de comunicación de la identidad corporativa:

La conducta corporativa de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el saber hacer: y la comunicación corporativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el hacer saber. (2009, p. 28)

Para lograr una coherencia en el discurso, que es un concepto el cual el autor también hace mención, tanto la conducta corporativa, como la comunicación corporativa deben coincidir para lograr credibilidad. Las diferencias entre lo que la organización hace y lo que la organización dice hacer influye drásticamente en la imagen de la misma.

Para el autor, la conducta corporativa tiene mayor influencia que la comunicación corporativa debido a que puede considerarse como algo más natural y creíble. Así como sucede en las relaciones entre personas, las acciones son más creíbles y demuestran más que las palabras.

A su vez, se divide a la conducta corporativa en interna y externa. Tal y como se denominan, la conducta interna es aquella que se da puertas adentro de la compañía y se ve reflejada a través de los directivos y los empleados por ejemplo. Se la considera como fundamental debido a que es el primer eslabón de la cadena, ya que de acuerdo a cómo se comuniquen con sus empleados, ellos se van a comunicar con los clientes.

En este caso, si se lo vincula con lo anteriormente analizado, los empleados pasarían a ser agentes según Schvarstein, ya que ellos empezarían a ser voceros de la marca mediante sus acciones y su forma de tratar al público.

Por el otro lado, la conducta externa hace referencia a la forma que tiene la compañía de expresarse hacia el afuera. En este caso, el autor realiza una subdivisión en comportamiento comercial e institucional. En el primero se tienen en cuenta las acciones dentro del entorno comercial, en el intercambio de bienes con los consumidores o con cualquiera que pueda llegar a intervenir en el proceso de compra. Por lo tanto, se

manifiesta mediante las experiencias que tienen las personas a nivel comercial con la organización, como por ejemplo la experiencia con los productos o servicios que la misma ofrece.

Se lo puede vincular directamente con el proceso de compra y la experiencia que tiene el usuario a la hora de adquirir un producto, donde no solo es importante el momento de la compra, sino también el momento posterior a la misma y la experiencia que el usuario tiene con el producto.

Por el contrario, el comportamiento institucional, son las acciones más humanas que realiza la empresa como si fuese una persona que forma parte de una sociedad, como por ejemplo, las acciones de responsabilidad social empresaria (RSE).

Este tipo de comportamiento logra conseguir una mayor relación con los clientes si se lo consigue mantener a largo plazo. Consiguiendo ese vínculo emocional, las empresas consiguen que los clientes se sientan más unidos a la misma y por lo tanto la eligen como proveedor. Juan Carlos Alcaide, Sergio Berués, Esmeralda Días Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith (2013) en su libro *Marketing y PYMEs* afirman que:

El objetivo de creación de vínculos es el de incrementar la 'participación en la mente' de los clientes. Lo que permite, como plantea Ian Gordon, que la empresa disfrute de una intención positiva de repetición de compra y una percepción que estimula a los clientes a preferirla entre los competidores. (2013, p. 18)

En este caso, el respeto y el cuidado del medioambiente sería un ejemplo de un comportamiento institucional de la empresa, ya que no se da en un contexto comercial, de compraventa.

Habiendo introducido el comportamiento institucional, y las acciones humanas que pueden llevar a cabo las empresas para relacionarse más con sus clientes, en el siguiente subapartado, se vinculará lo mencionado anteriormente y los modos de desarrollar una identidad, pero orientado al ecologismo.

3.2. Ecobranding

Una vez que ya se ha introducido el concepto de branding, se puede continuar definiendo el branding ecológico. Si se considera lo expuesto en el subapartado anterior, cuando se habla de una marca ecológica, se supone que sus valores, sus creencias y su filosofía se basan en el cuidado del medioambiente. No necesariamente tiene que ser una marca que produzca productos ecológicos, sino que también puede ser una empresa del rubro automotriz, plásticos, entre otros. Pero, si no venden un producto ecológico, probablemente en su proceso de producción tomen medidas que afectan en menor cantidad al medioambiente, o quizás sus proveedores sean quienes producen productos ecológicos, y por lo tanto su materia prima es sustentable.

En cierto punto, en eso consiste el branding ecológico, en buscar el modo de desarrollar una marca la cual tenga y comunique una identidad sustentable. Por ese motivo, se debe hallar el modo de ofrecer los productos de una forma que cumpla con las exigencias de los clientes.

Hoy en día, los consumidores reciben información constantemente y de manera masiva. Se ven afectados tanto por los medios de comunicación, como por las redes sociales, entre otras cosas. Esta información que ellos reciben, los vuelven más exigentes y en cierta forma, se convierten en personas con más criterio para analizar las diferentes opciones que presentan las marcas con sus productos. Además se encuentran más sensibilizados con los asuntos medioambientales y por ese motivo exigen a las empresas mayor responsabilidad en esos tópicos.

A modo de evidenciar lo anteriormente analizado, en una nota del sitio web *Info Negocios*, Guillermo López (2012) citó al jefe del Departamento de Prevención Ambiental de la Junta de Andalucía, Ángel Javier, que acotó “Las empresas no aplican el concepto de marketing ecológico solo por mejorar la relación con el entorno, sino que además, responde a un deseo de los consumidores, ya que cada vez se exige una mayor protección por el medio ambiente“ (López, 2012a, párr. 4)

Sin embargo, dentro de la categoría de consumidores responsables, si se analizara el entorno de la sociedad actual, se podría distinguir a personas que se encuentran más comprometidas con el problema de la contaminación que otras. Existen personas que le dan mucha importancia y dedican tiempo de su vida a participar en movimientos ambientalistas para luchar contra este problema; a su vez, hay personas que con tal de ayudar al ambiente están dispuestas a pagar un precio mayor en comparación con un producto que no es ecológico; también se encuentran las que les da igual y dependiendo de la situación en la que se encuentren pueden, o no, contribuir para ayudar la problemática; sin embargo, también existen las personas que tienen la teoría que no importan sus esfuerzos individuales, nunca van a poder solucionar esa problemática y por lo tanto no les exigen a las marcas que sean ecoamigables.

En el sitio web de la agencia de comunicación *Cohn & Wolfe*, en la sección de *Ideas y Blog* se encuentra una nota en la que se explican los resultados de un estudio llamado *ImagePower Global Green Brands 2011*, que si bien ya tiene algunos años de antigüedad, va a permitir la comprensión de la importancia del branding ecológico. La encuesta se llevó a cabo a más de 9.000 personas de 8 países, entre ellos Alemania, Brasil, China, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, la India y Australia. En los resultados se revelan las tendencias de las personas a consumir *Green brands* y de cómo crece la tendencia de comprar productos ecológicos.

En primer lugar, según los resultados analizados, en los países donde se realizó la encuesta, la mayoría de los encuestados afirmaba que prefieren comprar productos de compañías que demuestran cierta responsabilidad para con el medioambiente.

Mariano Seoáñez Calvo (1997), explica que si la marca va a llevar a cabo una identidad ecológica y realmente va a favorecer al medioambiente, es importante que se de a conocer esa información.

La información al consumidor es necesaria, pues es una buena respuesta de la empresa al interés público y no hay que olvidar que la desinformación alimenta la especulación. Sin embargo, cualquier publicidad de este tipo debe apoyarse siempre en una documentación fiable y veraz. (1997, p. 366)

Además en países como Brasil y la India, teniendo en cuenta que sus países se encuentran en una situación más complicada con respecto a la problemática ambiental, el 90% de los encuestados afirmaron estar dispuestos a gastar más en la compra de productos ecológicos.

En segundo lugar, los resultados del estudio dan a entender que las compañías ecológicas son percibidas de una mejor manera por sus públicos. Además afirma que se considera el *packaging* a la hora de elegir un producto, por lo tanto, cuando las marcas desarrollen los envases, es conveniente que sean hechos con materiales ecológicos o sean pensados de algún modo en que su reciclaje sea más fácil de realizar.

Además, los envases resultan ser importantes debido a que los puntos de venta, como podrían ser los supermercados, se encuentran saturados de productos y por esa razón es importante diferenciarse y que el consumidor al ver el producto pueda identificarse.

Coleman, una empresa de Barcelona que cuenta con más de 20 años en el mercado del *packaging* ha sido reconocida repetidas veces con el premio de las *Top Business Brands de servicios* y también con el premio de oro a la mejor agencia de Branding de España. Dicha empresa afirma que el *packaging* es la primer vía de comunicación con los usuarios y una encuesta realizada por el *Barcelona Institute of Packaging* determina que el 58% de los usuarios se decantan más por el tamaño y formato del embalaje que por el precio y la marca del producto.

Considerando lo dicho anteriormente, se considera importante importante a la hora de desarrollarlo considerar la estrategia de branding que se esté llevando a cabo en el momento. La empresa *Coleman* afirma que con la nueva tendencia del medioambiente es clave realizar envases más eficientes, que provoquen menor consumo de recursos, y además pueda ser posible su reutilización para otros fines.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio *ImagePower Global Green Brands 2011*, se confirma lo expuesto en el subapartado anterior cuando se mencionaba el concepto

de credibilidad en el discurso de las marcas, ya que los consumidores se encuentran alertas y son conscientes de lo que las marcas dicen que hacen, y lo que hacen.

En una nota del sitio web de *Info Negocios* del año 2012, en donde Guillermo López escribe sobre el branding ecológico como una variable para aumentar los ingresos de las empresas, se muestra como Alejandro Castillo, director de *Rrebrand*, una consultora de diseño estratégico que busca ayudar a las organizaciones a innovar, afirma lo siguiente:

Los negocios que resultan más atractivos se construyen integrando tres pilares: los valores ecológicos, sociales y económicos. Es lo que se conoce como 'triple balance', un nuevo concepto que resulta estratégico en la gestión de pymes y sirve para medir la calidad de los productos y servicios que se ofertan desde estas tres perspectivas (López, 2012b, párr. 2)

Esto destaca la importancia que debería tener para las empresas considerar el contexto en el que se encuentran. Muy probablemente Alejandro Castillo, algunos años atrás, antes del 2012, no hubiera planteado esos tres valores, ya que cuidar el ambiente es una tendencia más actual surgida hace algunos años.

En la actualidad hay muchas empresas que buscan mejorar su rentabilidad mediante el branding ecológico. *General Electric* (GE) por ejemplo hace algunos años que ya comenzó con una estrategia de crecimiento llamada *Ecomagination* en donde se busca mejorar la productividad y reducir el impacto al medioambiente. La estrategia, también consistía en invertir dinero en tecnología más limpia e innovación empresarial con el principal objetivo para la empresa que es permitir el crecimiento económico, pero además reduciendo el consumo de agua y demostrando al público su compromiso con el medioambiente desarrollando asociaciones estratégicas para resolver desafíos ambientales.

En el siguiente apartado, se verán algunos ejemplos para lograr comprender cómo algunas marcas que producen una gran cantidad de contaminación, ya sea por el proceso de producción que utilizan o por sus productos, logran posicionarse y ser reconocidas dentro de las marcas más ecológicas del mundo.

3.3. Branding ecológico en las marcas contaminantes

En la actualidad, existe un estudio llamado *Global Green Brands* en donde se tienen en cuenta algunos factores para determinar cuáles son las marcas más comprometidas con el medioambiente. Los principales determinantes de los resultados son las prácticas a favor del ambiente que realiza una compañía junto con la percepción que tienen los clientes sobre esas prácticas.

Uno de los productos que más contaminan el medioambiente son los vehículos. Una noticia del diario *Infobae* del año 2017 afirma que los gobiernos de Francia y Reino Unido anunciaron que la venta de autos propulsados por gasolina y diésel dentro de algunos años no estará disponible. En el caso de Francia estimó que para el año 2040, la venta de este tipo de automóviles estaría prohibida debido a los problemas que traen al medioambiente.

Lo que se pretende destacar de esta situación es que lo que hasta hace unos años comenzó siendo tendencia, se puede interpretar que concluirá siendo una obligación para todas las marcas, y deberán adoptar medidas de este estilo.

Sin embargo, más allá de que el producto sea una de las principales causas de la contaminación del aire, las cuatro marcas que lideraban el ranking del *Best Global Green Brands 2014* eran *Ford, Toyota, Honda y Nissan*. Teniendo en cuenta esto, se podría interpretar que más allá del producto que la empresa comercialice, para dar una imagen sustentable y posicionarse en el mercado como una marca comprometida con el medioambiente son necesarios otros requisitos que escapan de lo que es el producto final.

Para llevar a cabo estos estudios y determinar el ranking de las marcas más eco amigables del mundo, además del producto que se comercializa, se tiene en cuenta el transporte y la logística; el proceso de producción; la cantidad de energía y agua utilizada; la emisión o no de gases contaminantes; y también la gestión de residuos de la empresa; entre otras cosas.

Aunque no lo parezca, según los resultados de un estudio de la *Agencia de Medioambiente y control de Energía de Francia (ADEME)*, los *jeans* son una de las prendas que, en su proceso de producción más contamina al mundo. Teniendo en cuenta los factores que se consideran a la hora de determinar si una marca es verde o no, según una nota del portal web de *Infobae* redactada por Pilar Safatle (2017) titulada *Denim peligroso: como los jeans contaminan el medio ambiente* se afirma que en la producción de tejido de algodón se utilizan 8.000 litros de agua, de modo que se deben utilizar grandes cantidades de pesticidas e insecticidas. Además, para producir el *jean* propiamente dicho, se deben utilizar 2.000 litros más de agua y esto produce la emisión de dióxido de carbono y sustancias químicas que contaminan el ambiente.

Sin embargo, dentro de ese top 50 de *Best Global Green Brands 2014* encontramos a marcas como *Zara* y *H&M* quienes hoy en día adquirieron una gran popularidad debido a sus productos de calidad y accesibilidad.

La web *Capital Humano*, se encuentra una nota en la cual, en el año 2017 analizó los resultados de un estudio realizados por la empresa *Thomson Reuters*, la cual, entre otras cosas, es una agencia de noticias y suministra información a medios de comunicación y mercados financieros. La empresa se encuentra ubicada en más de 100 países y además tiene en el mercado más de 100 años de experiencia, por lo tanto la información brindada por la misma se considera de relevancia.

En dicho estudio se afirmó que las 100 empresas que más emiten gases de efecto invernadero representan el 25% de las emisiones totales anuales. A su vez, destaca que “de las 100 empresas, la mayoría pertenece al sector de explotación de recursos naturales o a la industria automotriz. De esta última destacan General Motors, Honda Motors, Audi y Rolls Royce.” (*Solo 100 empresas emiten el 25% del total de gases de efecto invernadero*, 2017, párr. 8)

Por lo tanto, se nota la importancia de la comunicación de las empresas cuando se ve que una marca ubicada en el top 5 de las *Global Green Brands*, también se encuentra dentro de las principales contaminantes del mundo.

De esa forma se puede interpretar que más allá del producto final que se comercialice, es importante encontrar el modo de aportar al medioambiente, ya sea mediante campañas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), cambios en el método de producción o cambios en las políticas de la empresa.

Actualmente, *Toyota* en su sitio web global cuenta con una sección de sustentabilidad ambiental en donde en un primer lugar muestra a modo de sector de noticia los diferentes avances que fue realizando a nivel global en relación con el medioambiente. Además posee en esa misma sección un apartado donde se muestra el *Toyota environmental challenge 2050* donde da a conocer 6 desafíos que se propone conseguir para el 2050. Dentro de estos objetivos se encuentra el de lanzar un vehículo que no emita dióxido de carbono; luego, lograr que ninguna de sus plantas lo produzcan; minimizar el uso de agua y optimizarlo; entre otros.

En este tipo de situaciones, se pueden observar los conceptos anteriormente vistos en el desarrollo del capítulo. Cómo las marcas comienzan realizando un cambio interno en su identidad, en sus valores, creencias y filosofía, para que después el público los pueda percibir, generando así la imagen de marca deseada. Existen marcas que, además de modificar su filosofía y sus métodos de producción realizan ajustes a la identidad visual de la marca. Algunas trabajan en versiones de logo que al imprimirse consumen una menor cantidad de tinta, otras realizan cambios en su paleta cromática y recurren al uso de colores que se encuentran más relacionados con el cuidado del medioambiente.

Como conclusión del presente capítulo, se podría destacar en primer lugar la vinculación que posee el concepto de posicionamiento junto con el de branding y cómo se complementa el uno con el otro. Por otro lado, sobresalta también la importancia que tiene la correcta creación de una marca. Si bien se deben ir actualizando por los cambios

que surgen en el contexto y que prácticamente las obliga a cambiar, es fundamental que a la hora de desarrollar una marca desde un principio se tenga en cuenta cuál va a ser la identidad de la misma.

Ésta, en parte va a depender de quiénes sean las personas que la realizan, a quiénes la marca necesita vender su producto, quiénes son sus competidores y también quiénes van a ser los consumidores finales en el caso que se trate de una empresa en el segmento B2B, en el cual sus clientes no son precisamente los consumidores finales del producto.

Por ese motivo, en el siguiente capítulo, en primer lugar se realizará un análisis de la empresa sobre la cual se busca trabajar la campaña de *ecobranding* para comprender la situación en la que se encuentra actualmente, cuál es su filosofía, cuáles son sus valores y creencias. Se buscará comprender también los medios en los que comunica la marca para entender de qué manera se da a conocer a sus clientes y a la sociedad en la que se encuentra. Además, se observará de la imagen corporativa para analizar qué comunica su logo y sus recursos gráficos.

En segundo lugar, se realizará un estudio similar de un posible cliente, una empresa de *packaging* la cual para producir sus productos necesita de la materia prima que produce la compañía en cuestión. Luego de analizar la identidad de la marca, se llevará a cabo una entrevista a uno de los socios de la organización para observar si la perspectiva que él tiene sobre su empresa coincide con la interpretación que se realiza desde el exterior de la marca.

Finalmente se estudiará el comportamiento de aquellas personas que se encuentran frente a la góndola y deben elegir entre un producto con un envase sustentable y otro que no lo es. Entender su predisposición a cuidar el medioambiente para comprobar si es como realmente dicen los medios y si en verdad se ha convertido en tendencia el cuidado del medioambiente.

Capítulo 4. Situación actual de Tecnopól en el mercado.

En el presente capítulo se introducirá a la marca seleccionada para el Proyecto de Grado, *Tecnopol*, la cual es una empresa que se dedica a la fabricación de láminas de polietileno y otros productos para embalaje industrial. Se tendrá en cuenta su historia, por qué surge, con qué objetivos y el proceso que fue llevado a cabo para su realización. Por consiguiente, se estudiará el entorno en el cual se encuentra, en qué tipo de mercado está inserta, los factores del contexto, a quienes comercializa y cómo se encuentra actualmente.

El primer subpartado del capítulo se encargará en primera instancia de introducir la marca y también de explicar la situación actual de la misma. Para lograr eso se analizará tanto su imagen, como su comunicación, en qué medios tiene presencia, entre otras cosas. Todos esos factores se vincularán con lo visto en los capítulos anteriores y la problemática del medioambiente para determinar en qué posición se encuentra la empresa con respecto a dicha temática.

Se realizará una entrevista al socio fundador de la empresa para poder detallar cómo fue el proceso a la hora de llevarla a cabo, qué dificultades le trae actualmente el mercado y la tendencia a cuidar el medioambiente, de qué forma le exigen sus clientes esa responsabilidad con el planeta y qué importancia le atribuye él a esa problemática.

En el siguiente se analizará a la competencia para observar en qué situación se encuentran los mismos, para entender qué tan comprometidos se encuentran con el medioambiente y poder saber qué tipo de comunicación debe establecer *Tecnopol* para trabajar en un diferencial que no lo tenga ninguna otra organización.

En el tercer subpartado se analizará la situación actual de un potencial cliente de *Tecnopol*, una empresa de *packaging* que lleva varios años en el mercado y pudo experimentar con mayor tiempo el cambio que hubo con la tendencia a cuidar el ambiente. Se observará su comunicación para comprender de qué manera se da a conocer la marca y ver de manera externa si la misma se comunica como una empresa

sustentable. Para concluir con dicho subapartado, se realizará una entrevista a uno de los socios de la compañía para que pueda explicar desde su punto de vista, si se sintieron cambios en el mercado debido a la tendencia a cuidar el medioambiente. Además para poder comprender si para él es importante que sus proveedores le brinden materia prima sustentable y si sus clientes le exigen productos que no contaminen al medioambiente.

Para el desarrollo del cuarto subapartado se llevará a cabo un sondeo para poder comprender la opinión de quienes son los consumidores finales de dichos productos, el eslabón final de la cadena. Se buscará entender qué compromiso tienen con el medioambiente, y de qué manera les influye que las marcas se comprometan a cuidarlo. El objetivo es conocer si las personas son capaces de gastar más dinero por el hecho de poder ayudar al medioambiente comprando productos de las empresas que trabajan para hacer del planeta un lugar mejor. De esa forma, se podrá determinar de qué manera la reconstrucción de la marca *Tecnopol* hacia una identidad más ecológica, puede ayudarla a crecer en el mercado y generar un diferencial del resto de las empresas del rubro.

4.1. Tecnopol y el medioambiente

Para comprender los valores y la filosofía de una marca, es trascendental conocer su historia; cómo se desarrolló; en qué contexto y por qué motivos surge; y qué diferentes momentos tuvo que atravesar a lo largo de su historia. Dichos elementos, entre otros, sirven para comprender los valores y la esencia de la marca en la actualidad.

Por ese motivo, antes de llevar a cabo el desarrollo del cambio de identidad y la estrategia de comunicación de la misma, es importante destacar la historia de *Tecnopol*, una empresa dedicada a la producción de productos de embalaje industrial, como láminas y bolsas de polietileno, *film stretch*, entre otros.

Es una marca que se encuentra hace 3 años en el mercado y por lo tanto no tuvo la posibilidad de experimentar el cambio que pudo haber vivido el mercado con la llegada de la tendencia al cuidado del ambiente.

Comenzó siendo una empresa conformada por 2 amigos empresarios que sintieron la necesidad de trabajar juntos en un proyecto. Uno de ellos, había fundado una empresa familiar en la industria de los plásticos, pero por problemas familiares decidió abandonar la compañía. Por lo tanto, con conocimiento de la industria, y con contactos en el rubro vio la oportunidad de poder crecer en dicho mercado comenzando desde cero. Con el paso del tiempo, la empresa fue avanzando y vieron la necesidad de invertir en maquinarias que les permitirían diferenciarse por sus tiempos y calidad de producción. Desde sus principios la marca buscó ser distinta al resto por su tecnología, su innovación y por los beneficios que dichos atributos brindan a la empresa. Por ese motivo, el nombre *Tecnopol* hace referencia a Tecnología en Polietileno.

Los principales competidores de la marca son aquellas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de embalaje industrial realizados con plásticos. Si bien los competidores pueden ser varios, es menor la cantidad de empresas que además de comunicar su innovación y tecnología, comunican su trabajo y responsabilidad por el medioambiente. Por este motivo es que se busca insertar a la marca desde esa perspectiva.

En el siguiente capítulo se llevará a cabo el desarrollo de la nueva identidad, para dar más protagonismo al cuidado del medioambiente y generar en la marca una reputación ecologista, para luego desarrollar una estrategia para la comunicación de dicha identidad. Dicha estrategia, en una primer instancia se llevará a cabo mediante los canales digitales debido a su costo y la posibilidad de mejor medición de resultados. Se pretende que, mediante este nuevo camino se pueda generar un valor agregado para la empresa que le permita diferenciarse de los competidores.

A continuación se procederá a analizar el trabajo de comunicación que está realizando la empresa en la actualidad, mediante qué medios lo realiza y si tiene alguna vinculación con el medioambiente.

Según lo observado en diferentes medios, la comunicación de la marca es casi nula. Cuenta con una página web, que tiene un formato *one page*, por lo tanto no está dividida en secciones, tiene todo el contenido en el *home* y carece de información. La página brinda a quienes la visiten la posibilidad de contactar a la empresa, y de descargar el catálogo de la misma, pero no les permite conocer en profundidad quiénes son, qué es lo que buscan, cuál es su objetivo, y otras cosas que son importantes a la hora de construir una identidad. (ver figura 2, página 3, Cuerpo C)

Como se explicó al principio del capítulo, es importante que las personas puedan sentirse identificadas por la marca y establecer un vínculo emocional con las mismas. Por consiguiente, es necesario que destaque su historia, que cuenten sus objetivos y su filosofía.

Con respecto a las redes sociales, la marca no cuenta con ningún perfil en ninguna red social; lo que hoy en día es una desventaja, debido a que es una oportunidad para poder vincularse con los potenciales clientes que, en su mayoría se encuentran en ese medio. En la web de Merca2.0, una nota detalla 7 motivos por los cuales una marca debe estar en Facebook. Entre tantas otras razones, afirma que 1 de cada 7 personas se encuentran en esa red social, y que no es recomendable perderse esa numerosa audiencia. “Incluso el 75 por ciento de los mercadólogos afirma que Facebook está en su top 10 de los canales más efectivos para alcanzar sus metas de marketing.” (7 razones por las que tu marca debe estar en Facebook, 2015, párr. 5).

La existencia de las redes sociales hoy en día elimina la distancia que las personas podían llegar a tener con las empresas o con las personalidades. En la actualidad se realizan reclamos vía *Twitter*, mensajes directos de redes sociales y permiten una conversación más amigable y cálida entre las marcas y sus usuarios. De esa forma, se puede conseguir que las mismas puedan tener mayor cercanía y afianzar vínculos.

Asimismo, se puede observar que tampoco lleva a cabo ningún estilo de campaña en Google Adwords, para dar a conocer el sitio web que posee, y mucho menos realiza campañas en medios tradicionales por el presupuesto que esto implica.

Esto da a entender lo cercano que es el trato entre empresas como *Tecnopol*, sus clientes y proveedores. Al ser un negocio B2B, tiene menor cantidad de clientes, ya que no es un producto masivo, y por lo tanto los canales y los medio por los cuales la empresa se comunica con ellos es más directo.

Esto sucede porque la marca no posee una identidad definida, o al menos no se encuentra tan definida como para comunicarla de manera masiva y darla a conocer a todo el público. Cuando empiece a actuar de manera responsable y comunicar ese atributo, va a ser conveniente que tanto en web, como en redes sociales y otros medios pueda mostrar el trabajo que está llevando a cabo y la responsabilidad que tienen para con el medio ambiente.

De manera externa, lo que se puede observar de la marca es el poco desarrollo de identidad que tuvo y que además no tiene ningún tipo de compromiso para cuidar el medioambiente. Sin embargo, en la entrevista realizada a Carlos Keipert, socio fundador de la empresa afirmó “Nuestro proceso de fabricación no es contaminante, todo el *scrap* se vuelve a recuperar y se utiliza para la fabricación de bolsas para otros usos” (Comunicación personal, 7 de Junio 2018).

De este modo, se puede comprender que ya la marca tiene un atributo para comunicar, un pequeño aporte al medioambiente. Todas las sobras que quedan restantes en la máquina luego de una producción, o *scrap* como se lo definió anteriormente, los empleados la reutilizan y fabrican bolsas que son utilizadas en otras situaciones.

Sin embargo, por más que cuenten con cierto mecanismo para no desechar las sobras de la producción, todavía quedan cuestiones que se podrían trabajar para reforzar la identidad.

Partiendo desde su logo, que cuenta con una estética muy actual y minimalista, lo que refleja los pocos años que tiene la empresa en el mercado; no connota lo que debería connotar el logo de una empresa *ecofriendly*. Si bien cuenta con isologotipo que permite su fácil reproducción en cualquier soporte, habría que trabajar sobre los colores que maneja el mismo. (ver figura 1, página 3, Cuerpo C)

Actualmente, el logo cuenta con los colores naranja y gris. El primero, según estudios de la psicología del color representa el entusiasmo, y a la vez es una variación del amarillo que puede ser asociado con la inteligencia, entre otras cosas. Por otro lado, el gris al ser una transición entre el blanco y el negro, es un color que sugiere la neutralidad.

Si bien dichos colores representan en parte las características de la personalidad de los socios fundadores de la empresa, no da a entender ecologismo y medioambiente. Por lo tanto, se deberá trabajar en un tratamiento del logo actual para que pueda acompañar el desarrollo de la identidad corporativa.

Existen diversos modos de reciclado o de reutilización de los plásticos, por lo que no debería ser un problema la contaminación. En el caso que no exista la posibilidad de un reaprovechamiento económicamente viable, existen tipos de plástico que pueden incinerarse para obtener energía.

Otro mecanismo que podría ser un aporte para el medioambiente sería realizar una señalización en los productos para poder distinguir el tipo de plástico empleado, y de ese modo poder separar las sustancias problemáticas antes de una incineración.

Actualmente, se subestima la vida útil de los productos de plástico. Se asocian generalmente a los artículos de usar y tirar. Sin embargo, estadísticas en el libro *Introducción a la tecnología de los plásticos* (1992) sólo un 20% de los mismos tiene vida útil menor a un año, mientras que el 45% de los productos de plásticos tiene una vida útil mayor a 10 años.

De todas formas, los productos producidos por *Tecnopol* al ser para productos de embalaje y envoltorios son directamente desechados después de la compra y consumo.

Los termoplásticos debido a sus características pueden recuperarse mediante fusión. Por esa razón, el reciclado del mismo se encuentra más desarrollado que el del resto.

Más allá de ser una fábrica que produce productos de embalaje y envoltorios realizados a base de plástico, la problemática de la contaminación va más allá de su alcance. Sin embargo, puede generar su aporte desde el momento de producción mediante la trituración y aprovechamiento de los residuos.

En el momento de la producción, los trabajadores tienen a disposición los residuos ya clasificados y sin contaminar, por lo tanto, mediante un proceso de trituración se puede obtener material nuevo apto para ser transformado.

La asociación civil *Ecoplas*, integrada por la industria del plástico, diseñó un sello para que pueda utilizar cualquier empresa que utilice polietileno reciclable. Mediante este logo, se va a poder diferenciar la empresa que está reutilizando polietileno de una que no lo hace.

Charles Hill (2009) menciona la posibilidad de una empresa de adquirir valor agregado mediante la experiencia de sus empleados. Con el paso del tiempo, los empleados se van perfeccionando en su posición de trabajo, lo que genera que al tener mayor experiencia, sean más eficientes.

El autor hace hincapié en que la experiencia produce una disminución en los costos de producción debido a que con mayor experiencia producen mayor cantidad de productos en un mismo período de tiempo.

Sin embargo, la experiencia a su vez implica un mayor aprovechamiento de los recursos ya que se desperdicia menor cantidad de materia prima. De tal modo que, si la trituración y reutilización de los residuos generados en el proceso de producción implican no sólo un beneficio para el medioambiente, sino también una reducción en los costos de producción de la empresa, permite a la marca posicionarse como ecológica y a su vez le brinda una mayor flexibilidad a la hora de definir sus precios en comparación con la competencia.

Esto último es mencionado por el autor como eficiencia y efectos del aprendizaje. En donde el ahorro de costos proviene de aprender en la práctica. Los trabajadores comprenden cuál es la mejor manera de hacer una tarea, y por lo tanto aumenta la productividad laboral.

4.2. Situación actual de la competencia.

El análisis de la competencia, se lo considera determinante a la hora de la planificación de la identidad debido a que permite a las marcas una mejor planificación estratégica, ya que las mismas se deben formular con el objetivo de superar a sus rivales y adquirir una ventaja competitiva.

Hill (2009) explica que “el desempeño de una compañía también se determina por las características de la industria en la que compite” (2009, p. 7). Y dichas características además de estar conformadas por los factores externos como pueden ser el gobierno y la tecnología, también se debe considerar el comportamiento de las empresas competidoras.

Los competidores directos de *Tecnopol* son aquellas empresas dedicadas a la producción de productos de embalaje industrial como láminas, films, bolsas, a base de plásticos, principalmente de polietileno. Mientras que la competencia indirecta se considera a aquellas empresas que realizan mediante otro tipo de materiales productos para *packaging* que puedan reemplazar las láminas, films, y los productos que comercializa *Tecnopol*.

Sin embargo, las necesidades de los clientes pueden generar que la competencia en las industrias cambie de formas no esperadas por los planificadores estratégicos. Un ejemplo podría ser *The Coca-Cola Company* que con los cambios en las necesidades de las personas, las aguas saborizadas comenzaron a competir con las gaseosas.

Entre los competidores directos de *Tecnopol* se puede distinguir la marca *Ingepol SRL*, empresa que se dedica a la fabricación de bolsas y films técnicos de polietileno. Se encuentra geográficamente ubicada en el partido de San Martín, provincia de Buenos

Aires, al igual que *Tecnopol*. Una ventaja con la que cuenta la empresa competidora es la experiencia en el mercado debido a que tiene mayor antigüedad en el mismo.

En cuanto a la identidad de la marca competidora, se nota en su sitio web que la diferenciación que busca lograr en la industria es mediante su calidad y satisfaciendo las necesidades de sus clientes superando las expectativas de los mismos. La filosofía de la marca se basa en un trabajo en conjunto con los clientes y proveedores a modo de lograr una estructura integrada y una comunicación transparente y honesta. (ver figura 7, página 6, Cuerpo C)

Como se había expuesto en capítulos anteriores, en los negocios B2B, la comunicación con los clientes y proveedores es mucho más cercana y se ve reflejado en la falta de comunicación en las plataformas digitales, que hoy en día son de las más utilizadas.

Si se busca una vinculación entre la marca competidora y el medioambiente, se puede observar que tanto en la identidad visual, como por ejemplo su logo, no comunica ningún tipo de cuidado o responsabilidad con la problemática ambiental. Además destina su discurso exclusivamente a la comunicación de la calidad, tecnología y eficiencia en sus trabajos.

Por otro lado, en la industria de los plásticos, como competencia directa también se encuentra la empresa *Worldplas*, también encargada de la fabricación de bolsas y film de polietileno y polipropileno. Dicha empresa, con más de 30 años en el mercado, se da a conocer no solamente por su experiencia y la calidad de su trabajo, sino que también ha sabido comprender la importancia de la problemática ambiental y hoy en día cuentan con una sección en la web dedicada al cuidado del medioambiente. (ver figura 8, página 7, Cuerpo C)

De todos modos, si bien dicha empresa se encuentra más actualizada en el entorno que *Tecnopol* e *Ingepol*, ninguna de las tres hace uso de los canales de comunicación digitales más allá de su sitio web.

En el mercado, a su vez se encuentra la empresa *Argenplast*, la cual tiene sus inicios en el año 2002 por un grupo de personas que previamente ya contaban con experiencia en la industria plástica. A partir del año 2005, en consecuencia de haber escuchado las necesidades de sus clientes, incursionaron en la recuperación del polietileno para poder comprometerse con el medio ambiente. (ver figura 5, página 5, Cuerpo C)

Al igual que las empresas anteriores, *Argenplast* tampoco cuenta con plataformas digitales para mejorar la comunicación de sus negocios. Por lo tanto, lo que parecía ser una desventaja de *Tecnopol*, se transforma en una oportunidad debido a que el resto de las empresas están en la misma situación.

Se puede observar en primer lugar la falta de interés por la problemática ambiental, ya que son pocas las empresas que buscan llevar a cabo acciones y modificar su identidad para adaptarla a las necesidades actuales.

La presente situación da a entender que si bien, las empresas en un segmento B2B no necesitan a lo mejor ese tipo de comunicación en plataformas digitales porque manejan canales más directos, podría a *Tecnopol* darle una ventaja debido a que sería una de las pocas empresas que se puedan llegar a encontrar por ese medio. Asimismo se observa que el compromiso con el medioambiente si bien es algo que a nivel global se ha convertido en tendencia, pareciera que las marcas de dicho segmento no tienen un interés en reforzar ese aspecto. Probablemente sea porque son pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen otro tipo de problemas como para intentar considerar una identidad *ecofriendly*. De todos modos, se cree que *Tecnopol* al ser una empresa relativamente nueva en el sector, posicionarse de ese modo puede ser más sencillo ya que previamente no tenía un posicionamiento fuerte.

4.3. Situación actual de los clientes

La marca *Tecnopol* se encuentra en una situación en la que sus clientes no son los consumidores finales, sino que son otras empresas. Pueden ser empresas que fabrican

packaging como también pueden ser empresas que no terciarizan ese servicio y lo producen ellas mismas.

Dentro de los clientes más importantes de *Tecnopol* se encuentra *Arredo*, la empresa que se dedica a la fabricación de productos para el hogar. A dicho cliente le produce bolsas de polietileno para uso interno de la empresa. Estos tipos de bolsas, son las que se pueden desarrollar con el *scrap* restante en las máquinas y el polietileno reutilizado.

A su vez, otro cliente que tiene la marca es *Kopelco* que se dedica a la fabricación, importación y exportación de productos varios. Pueden abarcar desde cuidado de salud y primeros auxilios hasta la industria textil y la diversión. A dicho cliente la empresa *Tecnopol* le proporcionó el polietileno que posteriormente sería utilizado en los envases de los preservativos *Tulipán*. Dicho producto, iba a ser repartido por el Gobierno de la Ciudad de manera gratuita en una campaña de concientización, lo que implica que, para producir en grandes cantidades, se involucraron grandes cantidades de polietileno en la producción.

Son los clientes de *Tecnopol* quienes tienen contacto directo con los consumidores finales y tienen que satisfacer sus necesidades. Por lo que, como se dijo anteriormente, *Tecnopol* está trabajando con una demanda derivada ya que a fin de cuentas resuelve las necesidades de los consumidores finales, pero porque también se lo exigen sus clientes.

Carlos Keipert, en la entrevista realizada afirmó “Generalmente los clientes nos entregan muestras o especificaciones técnicas para fabricar los productos. Los controles que se hacen son dimensionales y micronajes sobre todo. Es fundamental usar la formulación correcta para cada tipo de producto”. (Comunicación personal, 7 de Junio 2018)

Se puede observar en dicha aclaración cómo son las productoras de *packaging* aquellas que se encuentra más interesadas en tener una imagen *ecofriendly* y por lo tanto le exigen a sus proveedores, marcas como *Tecnopol*, una determinada formulación para la fabricación de sus productos, entre otras cosas.

Serv&Pro SRL es una PYME familiar argentina que se dedica a la prestación de servicios de *packaging* para industrias. Cuenta con servicios como etiquetado, encelofanado, embolsado, termocontraíbles, acondicionamiento secundario y codificación *inkjet*. Se considera que podría ser un cliente de *Tecnopol* debido a que produce envases termocontraíbles y de embolsado, los cuales requieren polietileno ya que son tipos de envases flexibles.

La empresa en su sitio web dice tener un fuerte compromiso con la calidad y con satisfacer las necesidades del cliente, lo que le requiere un trabajo interactivo y personalizado. (ver figura 9, página 8, Cuerpo C)

Buscan generar una capacidad diferencial no solo con la entrega de una mercadería en buen estado, sino que también intentan alcanzar altos niveles de post-venta analizando los comentarios de los clientes y tomando las medidas necesarias para corregir lo que haga falta.

Se cree que el análisis de dicha empresa servirá para comprender los cambios que surgieron en la industria de los plásticos debido a la contaminación ambiental. *Serv&Pro SRL* cuenta con 20 años en el mercado, por lo tanto a adquirido la experiencia suficiente en el mismo como para poder explicar las problemáticas con las que se encontró a lo largo de ese tiempo, y de qué manera pudo seguir adelante.

Santiago Noguera, socio de la organización afirmó:

En Argentina, desde los años 2000 en adelante hay una conciencia más responsable de parte del empresariado del *packaging* respecto al cuidado medioambiental. Esto se verifica en la cantidad y la calidad de materiales usados al respecto así como también las formas de descarte y/o reutilización de las mermas. (Comunicación personal, 30 de Mayo 2018)

Dicha afirmación demuestra lo expuesto en los capítulos anteriores. Se puede ver que además de ser una exigencia de los clientes, actualmente las empresas dedicadas a la fabricación de *packaging* se ven obligadas por normas de entes regulatorios.

Es probable que la empresa cuente con las certificaciones correspondientes realizadas, sin embargo, en su sitio web no da a conocer de ningún modo la responsabilidad que

puedan llegar a tener con el ambiente. Por otro lado, demuestran los controles de calidad realizados, como por ejemplo el sistema de calidad *ISO 9000* que especifica la manera en que una organización opera sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

El hecho de que se encuentre aprobado dicho sistema, no significa que la empresa cuente con medios para favorecer el medioambiente, sino que asegura la entrega de productos de buena calidad.

De todas formas, Santiago Noguera afirma que, debido al cambio que surgió a partir de la problemática ambiental, tuvieron que realizar certificaciones para demostrar calidad medioambiental y de procesos, que resultaron indispensables para seguir en el negocio.

El mismo dueño de la empresa reconoció y supo entender el cambio por el que estaban atravesando sus clientes y las nuevas necesidades que estaban teniendo. Afirmó que “además, es un requisito hoy por hoy obligado de parte de nuestros clientes” (Comunicación personal, 30 de Mayo 2018), en base a esa situación, tomó la iniciativa de adaptarse al nuevo contexto en el cual se encontraba la empresa y por lo tanto tuvo que rever la cantidad y la calidad de materiales que utilizaba; como también la forma de descarte y/o reutilización de los mismos.

Los clientes con los que trabaja *Serv&Pro SRL*, aquellos que le exigen la calidad medioambiental, son marcas como *Avon*, *Tupperware*, *Herbalife*, *Natura*, *Maped*, entre otros. Lo que se busca destacar con la aclaración anterior es el tamaño de los clientes con los que cuenta la empresa. Se mencionaron compañías que a nivel nacional poseen un gran prestigio y tienen un gran reconocimiento, de modo que sus productos tienen un alcance masivo.

4.4. Comportamiento de los consumidores finales

Si bien los clientes de *Tecnopol* son aquellas empresas de *packaging* o compañías que fabrican sus productos junto con el *packaging* del mismo, se cree necesario el análisis del comportamiento de los consumidores finales.

La forma de pensar, y las exigencias que tienen los consumidores finales de los productos, afecta a los clientes de *Tecnopol*, y por lo tanto, la misma también se ve afectada.

Las láminas de polietileno, el *film stretch* son productos que se encuentran en cualquier envase flexible. Se pueden utilizar para envases del rubro alimenticio, cosméticos y todos aquellos productos cuyo *packaging* sea flexible. De modo que, los consumidores finales a los que la marca llega, es muy amplio.

Sin embargo, a la hora de segmentar se consideran a aquellas personas mayores de edad, que actualmente realizan las compras por su cuenta, pueden o no llegar a tener un capital propio y no depender de su familia; de ese modo poseen determinados criterios a la hora de elegir un producto en la góndola de un supermercado. Siendo más específico, se puede definir al público objetivo como aquellas personas, hombres y mujeres mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico ABC1,2 que residan en Buenos Aires y GBA.

A partir del desarrollo de la nueva identidad, se tendrá en cuenta también que los clientes de *Tecnopol* se encuentran en la necesidad de tener una identidad responsable con el medioambiente y por ese motivo deberán impactar a aquellas personas que buscan hacer del planeta un lugar mejor, y en consecuencia eligen productos que no sean contraproducentes al medioambiente. Para *Tecnopol* es importante que, ante la nueva necesidad de los consumidores finales, sus clientes los elijan por su responsabilidad y cuidado al medioambiente.

El público mencionado anteriormente es la demanda derivada de los consumidores finales a las empresas, y por lo tanto las empresas transfieren esas exigencias a sus proveedores, en este caso *Tecnopol*. De ese modo, la comunicación de dicha empresa será destinada principalmente a las empresas de *packaging*, de modo que además de mostrar una nueva identidad visual que denote responsabilidad con el ambiente, deberá demostrar mediante fundamentos creíbles que su modo de producción o su materia prima realmente favorece al medioambiente.

En la sociedad actual, existen personas que no les interesa el cuidado ambiental, debido a que creen que no lo podrán solucionar sin importar lo que hagan; también están aquellos que esporádicamente, cuando se acuerdan separan sus residuos; por otro lado se encuentran las personas que en sus hogares les enseñaron siempre a separar la basura y es el aporte que hacen cotidianamente al medioambiente; y si se investiga con más profundidad, se comprenderá que también hay personas en la sociedad que en un supermercado buscan productos no contaminantes y de ser necesario pagan un precio más alto para llevar dichos productos.

En un sondeo realizado a 203 personas, el 47,3% afirmó que, de ser necesario pagaría un precio más alto para comprar productos que no contaminen al medioambiente, el 36,9% respondió que quizás lo harían, mientras que sólo un 15,8% de los encuestados afirmó con seguridad que entre dos productos de igual calidad, no pagaría más por uno que no contamina el medioambiente.

El sondeo mencionado anteriormente sirvió al proyecto para poder comprender el comportamiento y la opinión del eslabón final de la cadena, que en definitiva es el que de alguna forma define la situación del mercado. Por ejemplo, si los consumidores finales quieren que los productos no contaminen al ambiente, *Avon* como empresa va a pedir a *Serv&Pro* que el *packaging* que realice se haga con materiales no contaminantes. De ese modo, *Serv&Pro* a la hora de comprarle la materia prima a *Tecnopol S.A.* se va a asegurar de que sea con materiales reciclados o más fáciles de reutilizar en un futuro.

Así mismo, el sondeo realizado además de aportar al proyecto permite determinar si un desarrollo de branding ecológico puede beneficiar a una empresa posicionada en un rubro como el de los plásticos, que suele considerarse como contaminante.

En base a los resultados obtenidos se observa que, aquellos sometidos al sondeo, en su mayoría, consideran que aunque la empresa *Tecnopol* se dedique a la producción de envases a base de plásticos flexibles, puede ser y posicionarse como una marca responsable con el ambiente.

De todos modos, el público considera que al ser un poco contradictorios el plástico y el medioambiente, la empresa debería explicar bien el modo mediante el cual va a beneficiar al planeta y darlo a conocer para que no haya dudas al respecto.

Algunos de los encuestados afirman que el plástico es de uso común hoy en día y de gran utilidad, por lo tanto consideran que con la reutilización de los recursos que se encuentran en circulación y los desechos puede la empresa, de a poco, generar cambios en el planeta.

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual de la industria y el mercado, se puede comprender en qué situación se encuentra la empresa *Tecnopol* con respecto a sus competidores, sus clientes y la sociedad.

Conociendo eso, se puede comenzar el desarrollo de la nueva identidad de marca que, cuando se implemente la comunicación de la misma posicionará a la empresa de un modo poco utilizado por las marcas de la industria, con el objetivo de generar una diferenciación y un valor agregado.

En el siguiente capítulo se comenzará explicando el objetivo del desarrollo de la nueva identidad para luego llevarlo a cabo paso a paso. Se tratarán los temas desde la simbología de la marca, lo que incluye el logo, el manual de identidad corporativa; hasta los conceptos más principales para su construcción como la misión, la visión, el *Brand Character*, entre otros.

Capítulo 5. Plan de branding ecológico para la empresa Tecnopol

En el desarrollo del siguiente capítulo se realizará la propuesta del cambio de identidad para la marca *Tecnopol*. En el mismo, a su vez se realizarán propuestas para el lanzamiento de la misma en plataformas digitales debido a su bajo costo de inversión publicitaria.

En el primer subapartado se especificarán los objetivos que se buscan alcanzar con dicho plan de branding. Comprender la meta a la cual se busca llegar permite que se puedan definir de una manera más correcta y ordenada las estrategias a realizar y cómo llevar a cabo el procedimiento.

En el segundo subapartado se desarrollará la construcción de la identidad, en donde en un primer lugar se llevará a cabo la interpretación de la demanda que tiene la empresa y su relación con los clientes. Asimismo se analizará el nombre que la marca tiene, se analizará si es correcto o no, su simbología, se propondrán los cambios en el isologotipo con el fin de dar una impresión más ecoamigable. A su vez, en dicho subapartado también se trabajarán los conceptos fundamentales como la anatomía de la identidad, la fisiología y el *brand character* que son conceptos indispensables a la hora de desarrollar una nueva personalidad para una organización. Dichas cuestiones son más internas a la empresa, pero sin embargo son sobre las cuales la organización se basa para generar sus mensajes y cualquier tipo de comunicación que vaya a desarrollar en un futuro.

Luego se procederá a planificar el posicionamiento de la marca, bajo qué concepto se va a ubicar en la mente de sus consumidores y de qué manera va a comunicar dichos mensajes. El tono que se utilice en la comunicación, deberá coincidir con la identidad definida y la personalidad de la marca que se ha establecido. Para concluir con el capítulo, se llevará a cabo una campaña de lanzamiento de dicha identidad, en donde la marca utilizará distintos medios digitales para poder lograr el posicionamiento deseado bajo la identidad adquirida.

5.1 Objetivos del plan de branding

Con el desarrollo del plan de branding ecológico para la marca *Tecnopol* se pretende como objetivo principal demostrar si el mismo puede contribuir en la mejora del posicionamiento de la empresa que se encuentra insertada en un mercado afectado por las críticas de la contaminación.

Sin embargo, previamente, para lograr el cumplimiento de dicho objetivo, se deben completar ciertos objetivos específicos, como por ejemplo la indagación sobre qué es lo que pueden llegar a implementar o mejorar las empresas del plástico para ser más eco-amigables; realizar un análisis previo para comprender el impacto que genera una campaña de eco-branding en el posicionamiento de las empresas; y también se necesita analizar y comparar previamente el posicionamiento de la competencia en el mercado.

Los objetivos específicos mencionados anteriormente se fueron llevando a cabo a lo largo de los capítulos del proyecto, por lo tanto, en el presente capítulo se desarrollará la propuesta del cambio de identidad para lograr el cumplimiento del objetivo principal.

Una vez analizada la competencia, y las necesidades de los clientes y los consumidores finales, se puede determinar la estrategia a realizar para poder insertar la marca en el mercado bajo una identidad distinta a la competencia. Así mismo como se ha explicado en capítulos anteriores, para un correcto posicionamiento de dicha identidad va a ser necesaria la comunicación de la misma. Por lo tanto en los primeros meses se llevará a cabo una estrategia de comunicación mediante los canales digitales a modo de poder instalar en el mercado la nueva identidad a un bajo costo y un alto nivel de medición de respuestas.

Sin embargo otro de los objetivos que se proponen lograr con dicho plan de branding es el de brindarle mayor notoriedad a la marca. Wilensky (1998) explica que los consumidores tienen en cuenta varios factores a la hora de clasificar una marca, y esos factores son los que determinan si una organización es considerada como verdadera marca, segundas marcas, terceras marcas o directamente las no marcas.

Las marcas de primer nivel son aquellas que tienen una importante trayectoria y un alto prestigio. Las marcas de segundo nivel pueden ser marcas que tienen una alta presencia en cuanto a la comunicación y una calidad media; o bien pueden ser marcas que tienen una alta calidad en sus productos, pero carecen de fuerza de comunicación. Las marcas de tercer nivel son marcas que principalmente se destacan por su precio accesible, pero sin embargo tienen un escaso desarrollo de la identidad, diseño, *packaging*, entre otras cosas.

Hoy en día *Tecnopol* se encuentra dentro de la categoría de marca de tercer nivel, ya que no cuenta con una identidad definida y escasa presencia en medios de comunicación. Es una marca que, teniendo en cuenta el rubro en el que se encuentra tiene una comunicación más directa con sus clientes y por lo tanto a ese público acotado les hace conocer la alta calidad de sus productos. Por ese motivo, no es una marca que se destaque por sus precios accesibles.

Por esa razón, con el desarrollo de la nueva identidad y una correcta comunicación de la misma, se busca a largo plazo poder trasladar a la marca de categoría y que con el paso del tiempo pueda llegar a ser una marca *Top of mind*.

5.2. Construcción de la identidad

Como se explicó en capítulos anteriores, la identidad de la marca responde a la pregunta ¿qué es?. Sin embargo, a la hora de construir una identidad, es importante que coincida con el discurso de la misma; ya que lo que la marca es, debe tener coherencia con lo que la marca dice que es. De ese modo, es más probable que la interpretación que hacen las personas sobre la compañía sea la que la marca espera.

Tecnopol con su nuevo desarrollo de identidad busca expresar nuevas creencia y valores centrales. Hoy en día la marca cree que se puede vivir en un mundo mejor y más limpio, y por lo tanto está trabajando para que eso suceda. Sin embargo, no alcanza con que la marca conozca sus valores y creencias, sino que debe completarse con la imagen del consumidor.

“La identidad de una marca es el resultado de la conjunción de por lo menos 4 grandes escenarios“ (Wilensky, 1998, p.111). Por un lado, el autor describe el escenario de oferta, que está compuesto por la visión y misión corporativa, su cultura y sus objetivos a corto y largo plazo.

Para la nueva identidad de *Tecnopol* se realizó un nuevo desarrollo de misión en donde se la describió como la fabricación de productos para embalaje industrial de alta calidad y bajo impacto ambiental. Por otro lado, la visión de la compañía es lograr ser una empresa *Top of mind* en el mercado debido a su alta responsabilidad con el medioambiente y la buena calidad en sus productos.

Por ese motivo, a la hora de tener que determinar objetivos a corto plazo, se cree necesaria la adaptación de procesos productivos que no sean contraproducentes al medioambiente, y los objetivos a largo plazo serían equivalentes a la visión descrita anteriormente.

Para lograr dichos objetivos, la empresa deberá modificar su cultura, su comportamiento interno, se deberá capacitar al personal para que se adapten a los nuevos métodos de producción y se desperdicie la menor cantidad de materia prima posible.

Otro de los escenarios que conforman la identidad de una empresa descritos por el autor es el de demanda. El mismo está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes y valores de los consumidores, como también el contexto en el que se encuentra la empresa.

De este modo se puede observar cómo el escenario de oferta se vincula con el de demanda, ya que los valores y creencias de la empresa deben coincidir con los factores externos a la misma. También se relaciona con el tercer escenario nombrado por el autor que es el cultural, donde explica que además de los valores individuales de cada consumidor, es importante considerar las tendencias sociales que influyen en la configuración de la identidad marcara.

Por este motivo fue que se llevó a cabo el sondeo a los consumidores finales, ya que se buscaba además de identificar el comportamiento individual, poder observar qué conceptos se repetían mayormente para poder identificar tendencias culturales.

El último escenario al que nombra el autor es el competitivo, ya que destaca que la diferenciación es un factor fundamental en la identidad, por lo tanto las marcas competidoras y su discurso también deben ser analizados a la hora de determinar la identidad propia.

5.2.1. Interpretación de la demanda

A la hora de construir la promesa de la marca, en primer lugar se tienen que considerar los niveles de demanda. Para Wilensky (1998) se encuentran las necesidades del consumidor que determinan el negocio y por lo tanto mediante los productos la compañía debe satisfacerlas. Y por otro lado se encuentran los deseos del consumidor, que son más inconscientes. Para el autor las necesidades se vinculan más con los productos, mientras que los deseos se vinculan más con la marca. “Los clientes eligen al producto con el ‘cerebro’ y a la marca con el ‘corazón’”. (Wilensky, 1998, p.35)

En la situación de *Tecnopol*, es importante comprender que sus clientes tienen la necesidad de producir productos que no sean contaminantes y tengan buena calidad. Esto se debe a la problemática ambiental existente hoy en día y el hecho de que los consumidores sean cada vez más responsables con el ambiente. Esa necesidad es satisfecha por los productos ofrecidos por la empresa. Mientras que, con el corazón se elige a la marca por lo que es y lo que representa. El deseo de los clientes de *Tecnopol* es el de ser empresas *ecofriendly*, y para sentirse de ese modo deben trabajar con una marca que se comunique y trabaje de la misma manera.

A la hora de crear una marca, se tiene que saber que la misma abarca un proceso en el que se da una interacción entre el producto, la empresa, el logo, el *packaging*, la comunicación, entre otros. Sin embargo, más allá de todo ese proceso la marca termina de crearse en la mente del consumidor. Se cree que no se puede hablar de una identidad

de marca si no se genera una imagen de la misma en una persona. Si *Tecnopol* se da a conocer como una marca que busca beneficiar al medioambiente en sus procesos de producción, de nada sirve esa identidad si las personas no la van a percibir, ya que con el correr del tiempo no se va a poder armar de dicha reputación.

Como se ha dicho en capítulos anteriores, la creación de marca es como un contrato, en donde la promesa debe parecer atractiva al consumidor y el primer paso es que acepte ese mundo que se le propone.

Sin embargo, la marca no se encuentra sola en el mercado, y por lo tanto no solo basta con que el consumidor acepte la propuesta de la marca, sino que luego debe elegirla por sobre el resto de los competidores. Y por ese motivo es importante el concepto de notoriedad en una marca.

5.2.2. Relación del cliente con la marca

La marca con sus clientes se relaciona de varias formas. Pero para Wilensky (1998) dicha relación se da a través de un recorrido físico y virtual que concluye en la satisfacción de una necesidad o de un deseo. A dicho recorrido lo denomina bajo el nombre de *Brand Chain*.

En el primer lugar del recorrido, se encuentra la intención de compra. Dicha intención surge por una necesidad, un deseo o una problemática que llevan al cliente a iniciar un proceso de búsqueda.

Se puede notar como en esta primer instancia ya es fundamental la comunicación de la marca, de modo que se pueda conseguir notoriedad en dicho proceso de búsqueda. Hoy en día, se lo puede relacionar directamente con la inversión publicitaria en *Google Adwords*, ya que las personas ante una necesidad o problema es uno de los primeros medios de consulta, y por lo tanto si una marca consigue mayor notoriedad que la competencia en ese medio, se encontraría un paso más adelante.

Sin embargo, la intención de compra también puede ser de carácter impulsivo, de modo que no siempre se va a llevar a cabo mediante un proceso de búsqueda. Principalmente

se puede dar en supermercados o farmacias, donde uno va a comprar algo en particular y al finalizar la compra se da cuenta que compró productos que no tenía en mente.

Dentro de la relación de la marca con el cliente, el autor también destaca al conocimiento.

Si una marca es más conocida que otra, por más que en el momento no se la recuerde, va a tener una ventaja.

Vinculándolo nuevamente con el proceso de búsqueda en *Google*, si una persona está en la búsqueda de un determinado producto y encuentra el nombre de varias marcas, es probable que elija aquella que le parece familiar y tiene un conocimiento previo de la misma.

Dentro de el recorrido que el autor denomina *Brand Chain*, menciona otros factores como la preselección, la búsqueda selectiva, la elección, el consumo y la fidelidad.

Dicha aclaración sirve para comprender los diferentes pasos en los que la marca debe estar presente para el consumidor y por lo tanto es importante desarrollar una correcta identidad, para generar mayor notoriedad, conocimiento y de esa forma posicionarse mejor que la competencia.

5.2.3 Funciones de la marca

Para Wilensky (1998) la marca cumple distintas funciones que están relacionadas a las situaciones que vive el consumidor que el mismo pone en juego en la compra.

A la hora de comprar un producto, el cliente debe identificar a la marca y lo debe remitir a un conjunto de atributos específicos del mismo. *Tecnopol* por ejemplo, debe remitir a productos de embalaje industrial, pero también tiene que ser identificada como la empresa productora de productos de plástico que busca mejorar la situación medioambiental.

Otro de los factores que menciona el autor es la garantía. Principalmente en los productos como los que produce *Tecnopol* los cuales pueden ser utilizados para envases de productos alimenticios, debe existir la garantía de la calidad del producto que se está comprando, se debe saber que realmente tiene los controles de calidad correspondientes

y además cumple con los procesos de producción para no contaminar aún más el ambiente. Esta función, en los clientes enfatiza el valor de la tranquilidad que la empresa les brinda.

Lo que se busca lograr es que cuando los consumidores finales compren un producto cuyo *packaging* fue hecho con materia prima de *Tecnopol* sientan la tranquilidad de que no se contaminó el medioambiente a la hora de producirlo.

El posicionamiento también es una de las funciones que cumplen las marcas. Como se vio en capítulos anteriores, con el posicionamiento de la marca, la misma tiene la posibilidad de poder diferenciarse de sus competidores. Mediante la inserción de la marca en un área poco utilizada, como lo es la comunicación verde en el rubro de los plásticos, la empresa se apropia de dicho diferencial para que luego sea su ventaja competitiva y se la identifique bajo ese concepto.

Dentro del mercado de los plásticos, el cuidado del medioambiente no es un aspecto muy trabajado por las marcas. Puede que sea por falta de interés de las mismas o porque quizás es algo contradictorio. Sin embargo, en el sondeo elaborado para la investigación de los consumidores finales, a los mismos si bien les parecía algo contradictorio, creían correcta la decisión de la empresa de buscar contrarrestar los efectos que tiene contra el medioambiente ya que consideraron que es mejor que realice un pequeño aporte a que siga produciendo productos hechos de plástico sin intenciones de mejorar el medioambiente.

5.2.4 El nombre de la marca

Dentro de la construcción de la promesa, el nombre de la marca no ocupa un lugar inferior. Es un gran factor para diferenciarse de la competencia. “Ponerle un nombre al objeto es lo que le da a éste su verdadera realidad” (Wilensky, 1998, p.63)

Se cree importante destacar lo expresado por el autor para reconocer la verdadera importancia que tiene el nombre en una compañía. Se debe tener en cuenta también que se lo debe elegir de manera muy cuidadosa ya que una vez que se adquiere un

posicionamiento bajo esa denominación, es difícil que las personas te llamen de otra forma.

En el caso de *Tecnopol* se tuvo en cuenta ese nombre por que se buscaba posicionar a la marca bajo el concepto de la tecnología en polietileno. De esa forma se pretendía dar a entender que la empresa contaba con maquinarias de alta calidad, lo que le permite una mayor producción, buena calidad, y por lo tanto una mejor relación precio – calidad.

Se cree que el nombre de la organización en este caso es correcto, ya que si bien se busca lograr una identidad *ecofriendly*, la misma se puede comunicar en el logo y en el uso de colores. El hecho de que la marca busque ser amigable con el medioambiente, no quiere decir que no pueda usar la última tecnología en sus procesos de producción.

Además, se cree que el nombre actual que posee la empresa cumple con las características que nombra Wilensky (1998). Entre ellas se encuentra la característica de brevedad, lo que permitirá una fácil recordación y también hace que la marca sea fácil de pronunciar. Otro factor importante es la eufonía, por lo tanto también debe sonar agradable. Si bien las marcas suelen ser principalmente visuales, es importante que sea amigable al oído para lograr mayor familiaridad, lo que convierte a un nombre más pegadizo.

Por otro lado, otro factor que facilita la recordación es el hecho de que sea una palabra formada por la unión de otras dos palabras. En este caso, tecnología y polietileno.

Sin embargo, es importante que lo mismo que se busca comunicar a partir del nombre de la marca, se comunique mediante su logo.

5.2.5 Simbología de la marca

Anteriormente, *Tecnopol* contaba con un isologotipo moderno y minimalista, ya que es una marca con pocos años en el mercado. Y a su vez contaba con colores que denotaban inteligencia, que puede estar asociado a la tecnología.

Sin embargo, con la nueva identidad, se busca generar una imagen corporativa en donde el logo denote naturaleza y medioambiente. Por lo tanto, en la nueva propuesta de la identidad visual se realizó el cambio del color amarillo por el color verde.

Dentro de la simbología de la marca, en primer lugar, luego de la elección del nombre, se encuentra el logotipo, en donde se representa de manera gráfica el nombre de la empresa. Luego, para el isologo se buscó mediante formas geométricas, en este caso triángulos, con el objetivo de formar la T que representa al nombre de la marca.

Como se puede ver en el manual de marca (*ver anexo Cuerpo C*), el isologotipo puede ser aplicado de diversas maneras, pero también tiene sus usos no permitidos.

Teniendo en cuenta que la simbología también debe representar la identidad de la marca se deben respetar determinados usos de la misma para que en las distintas aplicaciones que se puedan hacer, la marca nunca pierda su identidad.

Además de los colores utilizados en el logo, es importante la elección de una tipografía adecuada. La que ha sido elegida para la marca *Tecnopol* se debe a que una familia tipográfica de palo seco en su variante *bold* refleja la seriedad y sobriedad que busca comunicar la marca.

5.2.6. Génesis y anatomía de la identidad

Generalmente, cuando a las personas se les hace mención de una marca, suelen vincularla y pensar en el tipo de producto que las mismas comercializan o producen. Por lo tanto, Wilensky (1998) menciona una interrelación que existe entre el producto y la marca que se vincula con la identidad de la misma.

Dicha interrelación juega un rol importante en varias dimensiones. En un primer lugar, como se dijo anteriormente es en la categoría del producto, que es una de las formas de asociar la marca cuando se la menciona. Por otro lado los servicios del mismo, ya que además de pensar en el producto que fabrica una determinada marca, se puede pensar también en el servicio de entrega a domicilio que tiene. Asimismo, el nivel de calidad de producto que el consumidor le asocia a una marca es fundamental para el desarrollo de

la identidad, ya que un producto que tiene una baja calidad en sus productos, no puede hacerse de una identidad de un producto de *elite*.

Sin embargo, para el autor también existen otros elementos que construyen la identidad, como por ejemplo el tipo de cliente con el que la marca trabaja, el origen de donde proviene la empresa, el tipo de organización y la personalidad de la misma.

Todos esos factores determinantes de la identidad, si tienen coherencia el uno con el otro, da mayor credibilidad a la identidad de la marca. En el caso de *Tecnopol* la identidad sería y responsable con el medioambiente coincide con el tipo de organización que es; coincide también con el cliente, ya que cada vez demandan más el cuidado ambiental; coincide también con la categoría del producto que produce; entre otros.

Por lo tanto, si dichos elementos se logran mantener a lo largo del tiempo, y la imagen que tienen las personas de la organización logra perdurar, la marca va a incorporar dicha reputación, y en consecuencia se vuelve legítima. Se considera que *Tecnopol* puede desarrollar esta nueva identidad fácilmente y mantener una continuidad de la misma en tiempo y espacio debido a que es relativamente nueva en el mercado y por lo tanto la personalidad actual no se encuentra tan instalada.

Por otro lado, el Wilensky (1998) dentro de una marca distingue diferentes áreas. Hace mención de la esencia de la marca, al cual lo considera el más importante y lo nombra como el corazón de la marca. La misma está formada por un valor central que todos los consumidores deberían conocer y aceptar. Es importante lograr que la esencia de la marca sea una característica única, que las diferencia del resto de las empresas y constituya un valor para el consumidor ya que el autor afirma que es la parte que debe mantenerse inmutable y permanentemente.

Para *Tecnopol* la esencia es la responsabilidad, tanto con el medioambiente, como con los clientes. Es el valor que se va a mantener en la marca a lo largo del tiempo, por más que la simbología de la marca pueda cambiar, ese valor humano de la marca deberá ser el que la haga única y le de una ventaja en el mercado.

Otra área que para el autor se puede encontrar en la identidad de una marca es el atractivo. El objetivo del mismo es proporcionar los beneficios que resuelvan las necesidades o deseos del público con el que la marca trabaja. Lo que se debe conseguir con el atractivo es traducir la esencia de la marca en ventajas y beneficios.

Para el autor, los beneficios pueden ser tanto funcionales, como también emocionales. La esencia de *Tecnopol* mencionada anteriormente trabaja con ambos beneficios, ya que con la responsabilidad ambiental brinda a los clientes el sentimiento de estar cuidando el planeta y entre todos hacer un lugar mejor. Sin embargo, el hecho de que los productos estén hechos con materiales reutilizables, permitirá a los clientes una fácil reutilización de sus productos.

5.2.7. Fisiología de la identidad

La fisiología ya sea en una organización, como en un ser humano puede ser un sinónimo de estructura. Por ejemplo, la fisiología del cuerpo humano son el conjunto de órganos y tejidos que lo forman. Por lo tanto, en una organización, la fisiología también sería el conjunto de propiedades que la forman.

Alberto Wilensky (1998) dentro de la anatomía de la marca, diferencia tres niveles distintos, los cuales están asociados a diferentes aspectos. Reconoce un nivel axiológico, el cual se considera como más profundo y estratégico.

El nivel axiológico de la marca, se vincula con el concepto de esencia anteriormente nombrado. Ya que en dicho nivel se tienen que ubicar los valores fundamentales de la organización, aquellos que le dan sentido a la misma a lo largo del tiempo. Dichos valores son tan importantes ya que se encuentran en la estructura de la sociedad. Para *Tecnopol* dichos valores serían la responsabilidad, el cuidado medioambiental y el respeto.

Por otro lado, el nivel narrativo es considerado por el autor como más táctico. Por ese motivo, lo que se busca en dicho nivel es explicitar y manifestar de manera visible los valores profundos del primer nivel.

Finalmente, en el nivel discursivo, considerado por el autor como más operativo es donde la estructura narrativa deja de ser simplemente un concepto para convertirse en personajes específicos y actores de carne y hueso.

Este último nivel, es vinculado con el concepto de *brand character* donde a la marca se la atribuye una personalidad y se piensa en la marca como si fuese una persona, en donde se le brindan atributos a la misma para que el público pueda lograr una identificación con la marca.

En el siguiente subapartado se define con mayor detalle el concepto para poder determinar con mayor certeza la personalidad que adoptará la marca, y de ese modo poder generar mayores vínculos empáticos con su público.

5.2.8. Brand Character

Se incluye el concepto de *Brand Character* dentro de lo que corresponde a la identidad, porque tal y como dice el nombre se trata del carácter que tiene la misma y determina cómo es la marca.

Las marcas hoy en día deben buscar la personalización, es decir, hacerlas humanas, con el objetivo de despertar emociones y pasiones en el público con el que están interactuando. Lo importante es que las marcas mediante dicha personalización logren generar una reacción y no pasar desapercibidas. Una personalidad fuerte, que llame la atención y no sea indiferente puede generar distintas emociones en los consumidores, como puede ser amor, también puede ser odio.

El hecho de generar amor u odio en el consumidor es un concepto que se vincula directamente con el de *Oxitobrand*s desarrollado por Ghio (2009) en donde menciona a las emociones como motor de la relación entre los consumidores y las marcas. De ese modo se considera necesaria la conexión emocional con los públicos.

El *Brand Character* también sirve para lograr una mayor diferenciación. El hecho de asignarle atributos humanos a una marca, la hace más fácil de describir por las personas, y por lo tanto, de recordar.

“El *brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras ‘personalidades’” (Wilensky, 1998, p 139)

A la hora de humanizar a la marca *Tecnopol* y brindarle dichos atributos de persona, se la describe como un hombre adulto, de aproximadamente 40 años con un nivel socioeconómico medio – alto y tiene un carácter responsable, serio y honesto.

Se le brindan dichos atributos debido a que no se la quiere posicionar como una marca amigable con su público debido a que trabaja con materiales serios, los cuales requieren de trabajo cuidadoso y hace falta ser responsables a la hora de producir productos como los que hace *Tecnopol*. Por lo tanto se busca posicionarse como una marca adulta y responsable que se toma su trabajo con seriedad.

Además, se propone esa personalidad de marca porque coincide con la de los CEO de la compañía, de tal modo que será más sencillo que internamente se pueda llevar adelante. Otra razón por la cual se busca darle dicha personalidad a la marca es el mercado donde busca posicionarse. En primer lugar, sus clientes son otras empresas que buscan productos de buena calidad, no contaminantes y además buscan proveedores responsables. Por otro lado, los consumidores finales del producto, están conscientes de una problemática que buscan resolver y por ese motivo, la marca debe ofrecerles una solución seria y honesta.

“La personalidad divertida de Apple, exitosa como PC hogareña, puede convertirse en ‘irresponsable’ en el ámbito de los negocios.” (Wilensky, 1998, p. 142). Teniendo en cuenta dicha aclaración del autor, se busca destacar que es importante considerar que la personalidad de marca va a depender mucho del negocio en el que se esté trabajando. Por lo tanto, lo que *Tecnopol* pueda considerar como responsable, en otra industria se puede considerar como aburrido y poco amable.

Por dicho motivo se cree que el *Brand Character* designado a *Tecnopol* coincide tanto con la personalidad de los CEO de la organización, como también con el mercado en el que se encuentra.

5.3. Posicionamiento de la marca

Como se vio en capítulos anteriores una vez llevada a cabo la identidad de una nueva marca, es importante darla a conocer. Uno de los motivos por los cuales se considera de importancia es para poder mantener esa coherencia entre el decir y el hacer de la marca, y en consecuencia generar confianza con el público.

El posicionamiento de la marca es el pensamiento que tienen las personas que conforman el mercado sobre la empresa en cuestión. Afortunadamente, las empresas pueden prever el posicionamiento que quieren lograr, para en base a ello poder desarrollar estrategias de comunicación que le permitan conseguir dicho objetivo.

Es necesario aclarar que hay veces en las que no comunicar, también es comunicar. Por lo tanto, una estrategia de comunicación puede que sea la no comunicación y de ese modo, la marca es reconocida y diferenciada mediante ese método. Es importante que la estrategia de comunicación elegida coincida con la personalidad de marca creada.

Generar un posicionamiento, en parte significa dar a conocer la identidad desarrollada de tal modo que la marca pueda diferenciarse. “Únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida” (Wilensky, 1998, p. 109).

Tecnopol busca posicionarse en la mente de sus consumidores como una marca seria, responsable y que cuida el medioambiente y por consiguiente lo va a hacer mediante una modificación en su proceso de producción, lo que implicará un cambio en sus productos; pero también el principal foco se hará en el posicionamiento comunicacional, el cual la marca consigue mediante los mensajes que le transmite a su audiencia.

5.3.1 Discurso marcario

El discurso marcario es la voz de la marca. Como se ha dicho en capítulos anteriores, lo que la marca comunica, es cómo la marca se ve a si misma. El discurso de la marca debe coincidir con lo que la marca hace, de modo que esa coherencia entre el decir y el hacer genere la credibilidad suficiente para poder permanecer la identidad de la marca a lo largo del tiempo.

Wilensky (1998) afirma que para que haya un discurso, debe haber un mercado, un motivo, un mensaje, un medio, una metáfora, un modo y una marca.

Es importante en la comunicación considerar el público al que se está comunicando, para que el mensaje pueda ser comprensible y además genere el efecto esperado. De nada sirve que la comunicación genere una reacción en el público que no coincida con la que se esperaba en el posicionamiento de la marca.

Es por eso que el autor especifica que se tienen que tener en cuenta esos 7 aspectos, ya que el motivo por el que se comunica, el modo en como se comunica, a las personas que se comunica y los demás aspectos deben estar vinculados y unificarse para obtener el fin deseado.

Es necesario especificar que a la hora de comunicar, el discurso marcario no abarca simplemente los mensajes que emite la marca en campañas publicitarias, sino que también hay otros factores que comunican como por ejemplo el precio, el *packaging*, entre otros.

La simbología y el nombre de la marca son principales comunicadores de la misma, y son tan imprescindibles por el hecho de que se encuentran en constante exposición con el público.

De ese modo, a la hora de definir el discurso de la marca, es importante considerar cuál es el posicionamiento que se busca conseguir. Como se ha dicho anteriormente, la marca *Tecnopol* busca posicionarse como una marca *ecofriendly*, responsable y seria. Por lo tanto, la marca debe comunicar sus medios de producción, los materiales que utilizan

para producir sus productos, de esa forma muestran su lado ecologista. La responsabilidad y la seriedad mientras tanto, se demostrará aún más mediante el trato directo con los clientes, la comunicación posventa y el seguimiento de los mismos una vez finalizada la transacción.

A su vez, es importante para llevar a cabo un correcto discurso marcario saber a quién se le está hablando. Principalmente se hablará a los clientes de la marca, que son empresas productoras de *packaging*, como también pueden ser marcas que producen sus propios envases y están buscando producir envases más ecológicos de modo de poder comunicarse como empresas más responsables.

5.4 Estrategia de lanzamiento de la nueva identidad

Una vez llevada a cabo la nueva identidad, teniendo en cuenta lo que se quiere comunicar, cómo se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar; es necesario considerar en dónde se va a comunicar.

A continuación se llevará a cabo la estrategia de lanzamiento de la nueva identidad de *Tecnopol* para poder darla a conocer a su audiencia, y de ese modo conseguir la imagen de marca esperada.

Teniendo en cuenta que se trata de una PYME, la cual no cuenta con el capital suficiente como para llevar a cabo inversiones publicitarias de gran magnitud, se propone comenzar utilizando los canales digitales. Del mismo modo, se tendrán métricas más exactas para poder llevar a cabo un análisis de los resultados.

En primer lugar, se modificará el sitio web actual (ver figura 10, página 9, Cuerpo C), a modo de actualizarlo con los nuevos colores y simbología de la marca, para de ese modo poder generar una unificación entre la nueva identidad desarrollada y los mensajes que se comuniquen a futuro.

Además de actualizar la imagen de la página web, se agregará contenido como la historia, la misión, la visión y sus valores. Es importante también añadir un sector del sitio

web donde se destaquen los aportes que la marca hace con el medioambiente, ya sea en sus medios de producción, como con cualquier otro tipo de acciones.

Una vez finalizado el sitio web, se procederá la promoción el mismo mediante una campaña publicitaria en Google Adwords (ver figura 16, página 14, Cuerpo C). El objetivo de dicha campaña es aumentar las visitas al sitio a modo de dar a conocer la nueva identidad de la organización, y además atraer a los potenciales clientes y se conviertan en *leads*.

La campaña en Google Adwords se llevará a cabo mediante Red de búsqueda, Red de Display y anuncios en Youtube. El primero implica la realización de anuncios de texto que se encuentran en el motor de búsqueda de Google. Servirá principalmente para los clientes de *Tecnopol* cuando estén buscando proveedores, de esa forma la marca podrá tener mayor notoriedad en comparación con la competencia.

Se considera de gran importancia que la marca se haga presente en dicho medio debido ya que en la etapa de la intención de compra una gran cantidad de personas acuden a dicho buscador para resolver sus dudas. Por lo tanto, se deberán establecer las palabras claves, correctas para lograr posicionarse en los primeros resultados de la búsqueda. (ver figura 18, página 15, Cuerpo)

La Red de Display, puede servir tanto para los clientes de *Tecnopol* como también para los consumidores finales. Dichos anuncios se van a encontrar ubicados en distintos sitios web que van a ser elegidos por Google teniendo en cuenta los intereses de la audiencia. Por consiguiente se buscará que los mismos impacten a empresarios, personas interesadas en el cuidado medioambiental, los negocios, noticias, entre otros. Dichos anuncios se mostrarán como banners digitales. Es importante que a la hora de diseñar los mismos se los realice con un diseño simple, con fondos plenos y es de gran importancia la presencia de un botón de acción. Dicho botón es el que generará el objetivo de conversión, que es conseguir visitas al sitio web. (ver figura 20, página 16, Cuerpo C)

A su vez, dentro de la Red de Display, se encuentra la posibilidad de pautar publicidad en Youtube. Se cree que contar con un perfil de Youtube también es importante debido a que en dicha plataforma se pueden cargar los videos institucionales que lleve a cabo la compañía, pero también se pueden llevar a cabo anuncios de 5, 15 o más de 30 segundos para que sean reproducidos antes de otros videos. También se cree importante la realización de este tipo de anuncios porque permitirá a la empresa contar historias y poder generar emociones en la audiencia.

Luego, la creación de un perfil en *Facebook* se considera fundamental debido a la importancia que la plataforma tiene a nivel mundial. Es importante para que la marca comunique constantemente y pueda mostrar la personalidad que se le asignó. Por ese medio, la marca podrá dar a conocer los distintos productos que poseen y tener una comunicación más directa con sus potenciales clientes. (ver figura 14, página 12, Cuerpo C)

También podrá dar a conocer su nueva identidad compartiendo los videos institucionales pensados para el canal de *Youtube*, podrá generar contenido en fechas especiales como por ejemplo el 5 de Junio cuando se festeja del día del medioambiente.

Se establecerá también un perfil en Google + para la marca, con el objetivo de generar posicionamiento SEO, de modo que cuando las personas busquen la marca en el buscador de Google, puedan encontrar las fotos de la misma, la dirección junto con el mapa y de ese modo tener información directa de contacto sin necesidad de ingresar al sitio. (ver figura 19, página 15, Cuerpo C)

Lo que se logra generando un perfil de *Google +* y posicionamiento SEO es posicionar a la marca en las búsquedas de una manera orgánica, la cual no requiere de inversión publicitaria.

A la hora de definir los objetivos de las campañas, se establecerá un objetivo distinto dependiendo de la red social que se esté trabajando. Para el caso de la campaña en red de búsqueda, el objetivo será maximizar los clics, de modo de poder aumentar la

cantidad de visitas al sitio. La marca se asegura que mientras más personas entren al sitio, más personas van a conocer la nueva identidad, y existen más posibilidades de que un cliente los contacte.

Con las campañas de Google Display y anuncios en Youtube se busca lograr la mayor cantidad de impresiones posibles, generando así *Brand Awareness* y mayor recordación de la marca.

Sin embargo, en Facebook el objetivo puede ir dependiendo de cada publicación que se haga. Algún contenido puede ser generado para conseguir *Engagement* de modo que se pueda conseguir que los usuarios den *Like*, comenten o realicen algún tipo de acción; mientras que se pueden generar otro tipo de contenidos con el objetivo de generar *Brand Awareness* y por lo tanto conseguir mayor recordación de la marca y posicionamiento. (ver figura 15, página 13, Cuerpo C)

Para llevar a cabo este tipo de contenidos será necesaria la realización de material fotográfico y audiovisual en la empresa para poder realizar piezas creativas que permitan a la marca generar mayor recordación y diferenciación con sus competidores.

Es importante que en toda comunicación de la empresa y en todos sus mensajes comunique con el tono correspondiente a su personalidad. Si la marca busca comunicarse como una marca ecologista, seria y responsable, es importante que lo que comunica tenga coherencia con el cómo lo comunica, para no generar una imagen contradictoria en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, se recomienda que, en el lanzamiento de la nueva identidad de la marca exista una coherencia entre los mensajes de cada medio para que sin importar de dónde provenga el mensaje, se pueda identificar siempre la misma identidad. Para concluir, y como se ha dicho a lo largo de todo el proyecto, dicha campaña de lanzamiento deberá coincidir con toda la comunicación interna de la marca.

Se puede concluir que dicho cambio de identidad de la marca, ayudará a posicionarse de una manera diferente a la que acostumbran a hacerlo las marcas de la industria, y de ese

modo podrá ser identificada por el público objetivo. Además, se considera que la comunicación en medios digitales pondrá a la empresa en un nivel superior a la competencia debido a que no son muchas las empresas que realicen una comunicación constante en dichos medios.

Conclusión

Luego de la completa realización del Proyecto de Grado se pueden llegar a algunas conclusiones. A lo largo del mismo se fueron desarrollando y explicando conceptos que servirían para enriquecer y comprender mejor las ideas que se explicarían más adelante. En primer lugar se trató la problemática ambiental y su vinculación con las empresas contaminantes. Se puede determinar que realmente los clientes se encuentra cada vez más exigentes y demandan a las compañías mayor responsabilidad y compromiso con la sociedad y el planeta.

Dicha afirmación se ve reflejada en la creciente tendencia a la comunicación verde por lo que cada vez son más las empresas que manejan una comunicación responsable. Tan grande ha sido el cambio que la sociedad comenzó a desconfiar y por lo tanto dudar sobre si todos los discursos eran verdaderos. Por ese motivo, se puede observar cómo las personas, los consumidores finales prestan mayor atención a los mensajes que comunican las marcas.

Sin embargo, se decidió trabajar sobre dicha temática en el rubro de los plásticos debido a que las empresas realizan una comunicación directa con sus clientes y no generan notoriedad en los medios, ya sean digitales o tradicionales, para lograr un posicionamiento en el mercado.

Al haber visto dicha ventaja que la marca *Tecnopol* podría explotar para marcar una diferencia con sus competidores, se decidió llevar a cabo dicho proyecto con el objetivo de posicionar a una marca que produce un producto contaminante, como responsable con el medioambiente.

Además, el hecho de vincular el concepto de comunicación verde con una empresa productora de láminas de plástico parecería ser contradictorio, pero a lo largo del proyecto hemos visto como marcas productoras de automóviles también pueden comunicar esa imagen ecologista.

A lo largo del proyecto también se demostró la importancia de aplicar una correcta estrategia de posicionamiento para las empresas. Mediante la matriz FODA una organización puede hacer un análisis de su situación actual y del entorno en el que se encuentra. Es muy importante conocer los factores externos porque pueden ser amenazas, pero también hay que saber reconocer las oportunidades y planificar en base a ello.

Se puede concluir en que un correcto posicionamiento implica una diferenciación entre una marca y sus competidores. Si la marca se puede diferenciar correctamente y bajo un concepto simple, el cual tenga una fácil recordación, podrá hacer la diferencia.

De esa forma, cuando se explica el concepto de posicionamiento, a su vez se estudian a las distintas empresas del rubro de los plásticos y su manera de posicionarse en el mercado. Es ahí cuando se comprueba que, esa oportunidad que *Tecnopol* tenía en el mercado era comunicar su responsabilidad medioambiental pero de la forma correcta.

Del mismo modo en que *Tecnopol* tiene un proceso de producción no contaminante porque reutiliza los desechos y no lo comunicaba, es probable que haya muchas otras empresas del rubro que se encuentren en la misma situación.

Por ese motivo, es importante darlo a conocer, por más pequeño que sea el aporte, se ha visto que los consumidores finales se encuentran a favor de aquellas empresas que aporten a mejorar el planeta. Se debe aprovechar que la empresa se encuentra inmersa en una sociedad que cada vez demanda más responsabilidad y compromiso a las marcas para poder satisfacer sus necesidades.

Una vez vista la importancia del posicionamiento en las empresas, se procede a explicar el concepto de branding y la importancia que tiene para las empresas un correcto desarrollo de marca.

Se puede observar cómo las marcas se actualizan dependiendo la situación en la que se encuentran, según el contexto deben ir actualizando su identidad. Ya sea su logo, como sus valores, filosofía o su tono comunicacional.

Se puede destacar la importancia y la eficacia de una buena identidad cuando se ve que tantas empresas del sector automotor figuran en dentro de las marcas más verdes del mundo. Es sorprendente ya que dichos productos también son criticados por la contaminación que producen al medioambiente debido a los gases emitidos.

Teniendo en cuenta eso, se puede pensar que más allá de si el producto final es contaminante o no, la marca mediante otros medios y acciones puede hacerse de una identidad responsable y el público lo va a valorar.

Por ese motivo es que se propone desarrollar el cambio de la identidad de *Tecnopol*, que actualmente es una marca que no tiene una identidad definida debido al poco desarrollo que se le realizó. La empresa se dedicó a producir sus productos, contactando a los clientes personalmente, con las esperanzas de que se produzca un boca a boca entre los mismos y de esa forma darse a conocer.

El hecho de que lleven 3 años trabajando sin una identidad definida, y sin trabajo previo de comunicación, facilita el desarrollo de la nueva identidad debido a que el público objetivo de la marca no tiene ninguna imagen previa de la misma que se deba modificar. Lo que se debe trabajar es en el desarrollo de la identidad *ecofriendly* para lograr que los consumidores tengan dicha imagen sobre la marca.

Se considera que las entrevistas realizadas y el sondeo sirvieron para dar cuenta de la situación en la que se está actualmente. Permite comprender en qué estado se encuentra la marca *Tecnopol* hoy en día, qué clase de proceso de producción tienen para saber si se lo puede mejorar y cómo comunicarlo.

A su vez, las entrevistas hacia Santiago Noguera permitieron la comprensión de las necesidades que tienen los clientes de *Tecnopol* y si realmente necesitan ser más responsables a la hora de producir y qué productos producir.

Mediante la observación no participativa se pudo vincular la comunicación de las empresas competidoras, que resultó ser muy escasa, con la responsabilidad

medioambiental. Se observó qué tanto comunicaban sus aportes con el medioambiente y según lo analizado son muy pocas las empresas que lo hacen.

También se consideró necesaria la realización de sondeos a los consumidores finales de los productos, quienes son en definitiva el último eslabón de la cadena, pero que a fin de cuentas son quienes exigen a las marcas.

Con las preguntas realizadas se buscó conocer qué tanto aportaban al medioambiente y si tenían conocimientos sobre la temática; también se pretendía conocer la disposición de las personas a pagar un precio un poco más alto simplemente porque el producto no contamina al medioambiente.

Los números indicaron que el 47% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio mayor; el 15% no lo pagaría; mientras que el resto de las personas no están seguros.

A su vez, la última pregunta del sondeo permitía comprender qué tanto se fijan las personas en la comunicación de las empresas. Se pudo llegar a la conclusión de que las personas tienen en cuenta lo que las marcas comunican, y prestan atención en que coincida con lo que hace. Por lo tanto, la coherencia entre el decir y el hacer de las organizaciones es fundamental para generar credibilidad y un buen vínculo con los clientes.

Es por ello que, en base a los procesos no contaminantes de la marca *Tecnopol*, se propone un cambio en su identidad y se comienza a trabajar en el cambio de la simbología con el desarrollo de un nuevo manual de marca que permitirá a la empresa tener una coherencia a la hora de comunicar (*ver Anexo cuerpo C*). Dicha coherencia se consigue con el correcto uso del logo y que siempre se utilice de las mismas formas que están permitidas.

Se definió a su vez el *Brand Character*, esa personalidad que la marca deberá respetar y sobre esa personalidad se deberá adaptar la forma de trabajar en la empresa, la

comunicación interna y también definirá el tono con el que se comunicarán los mensajes en los medios.

Se puede concluir también en que no podría existir la identidad de una organización si no hay un público que genere una imagen de dicha identidad. Si una marca se considera *ecofriendly*, pero el público no la reconoce como tal, y genera otra imagen corporativa; toda la identidad desarrollada carecería de sentido.

Es por ello que se considera tan importante la correcta comunicación de la identidad, con el fin de que el público pueda conocerla y la marca se pueda posicionar en su mente. Luego, con el correr del tiempo, si la marca se mantiene en dicho posicionamiento, se armaría de una reputación, lo que le brinda aún mayor reconocimiento a la misma.

Por este motivo, una vez desarrollada de manera completa la nueva identidad de la marca, se propone una campaña de lanzamiento de la misma, porque de nada serviría hacer una identidad que luego no se va a dar a conocer.

Teniendo en cuenta que se trata de una PYME con pocos años en el mercado, no posee el capital necesario para comunicar en medios tradicionales, por lo tanto la campaña de lanzamiento se llevaría a cabo mediante canales digitales como la página web, *Google Adwords*, *Facebook* y *Youtube*.

Luego de haber realizado todo el proyecto, se puede llegar a la conclusión de que a la hora de comenzar con un emprendimiento es fundamental una planificación previa para determinar el desarrollo del negocio. Considerar a quién va a comunicar, qué necesidades va a satisfacer y de qué manera va a satisfacer esas necesidades. Una vez que se define el negocio, analizar los factores externos que pueden influir en el mismo, para saber de qué manera responder ante posibles amenazas y observar las oportunidades que ofrece el mercado para poder diferenciarse de los competidores otorgándole un valor agregado a la marca.

Es importante contar con un especialista en comunicación para que constantemente planifique y modifique las estrategias a desarrollar porque no es algo que se pueda

elaborar antes de comenzar el proyecto y luego dejarlo de trabajar. La planificación estratégica se debe ir adaptando constantemente a todos los cambios que puedan surgir en el mercado.

Por esa razón, *Tecnopol* luego de su campaña de lanzamiento y de dar a conocer su nueva identidad, deberá permanecer en constante trabajo analizando las tendencias, viendo las posibles amenazas externas al rubro del plástico, y manteniendo un vínculo constante con su público para no estereotiparse y quedarse en el tiempo.

Llevando a cabo efectivamente dicho proyecto, la marca *Tecnopol* tomará la iniciativa de comunicar sus acciones mediante campañas en los medios digitales ya que las marcas competidoras no lo hacen. Más allá de eso, la empresa comenzará a trabajar en base a una identidad determinada, la cual respetará tanto de manera interna como externa. De esa forma adquirirá coherencia en su comunicación y lo que se comunique vía redes sociales será lo mismo que se comunique en otros medios.

Por lo tanto, cuando los clientes se comuniquen con *Tecnopol* para solicitar algún presupuesto, ya sabrán con qué tipo de empresa están tratando porque se va a ver reflejado en su tono comunicacional.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013) *Marketing y PYMES*. Disponible en: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Assael, H. (1995) *Consumer behavior: And marketing action*. South Western College Publishing: International Thomson Editores. Citado en: Calomarde, J. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Best Global Green Brands* (2014) Disponible en: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>
- Brojt, D. (1992) *Cómo mejorar la rentabilidad empresarial y ganar competitividad*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Calomarde, J. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide
- Calvo, M. (1997) *El medio ambiente en la opinión pública*. Madrid: Mundi-Prensa
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Chamorro, A. (2001) *La Gestión Medioambiental como ventaja competitiva*. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/gestmed>
- Collins, J. y Porras, J. (1994) *Built to last*. Nueva York: HarperCollins Publisher
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005) *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Las mejores empresas 2013 (2013, diciembre 10). *Mercado.com* [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/captulo-i-%7C/8014342/las-100-mejores-empresas-2013>
- Lilo, S. (2017) El (im)pacto ecológico del packaging. *El Cronista*. p.52
- Lopez, G. (2012, 1 de octubre). El branding ecológico, una variable para aumentar los ingresos empresariales. *InfoNegocios*. [Revista en línea] . Disponible en: <http://infonegocios.info/eco-negocios/el-branding-ecologico-una-variable-para-aumentar-los-ingresos-empresariales>
- Michaeli, W., Greif, H., Kaufmann, H. y Vossebürger, F. (1992) *Introducción a la tecnología de los plásticos*. Barcelona: Hanser Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Castellón: Universitat Jaume I

Pedrosa, R. (2017, 27 de abril). La comunicación es más importante que la publicidad. *PuroMarketing*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/55/28708/comunicacion-mas-importante-publicidad.html>

Pichón - Rivière, E. (1975) *El proceso grupal: Del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión

Por la contaminación, los vehículos de gasolina y diésel ya tienen fecha de extinción. (2017, 1 de agosto) *Infobae*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/08/01/por-la-contaminacion-los-vehiculos-de-gasolina-y-diesel-ya-tienen-fecha-de-extincion/>

Ries, A. (2006) *Marketing News*. Citado en: Maram, L. (2006) *Luis Maram, Marketing de Inspiración*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.luismaram.com/el-arte-de-al-ries-la-entrevista-para-marketing-news/>

Ries, A. Y Trout, J. (1980) *Positioning: The battle for your mind*. Nueva York: Warner Books

Safatle, P. (2017, 8 de noviembre). Denim peligroso: cómo los jeans contaminan el medioambiente. *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/11/08/denim-peligroso-como-los-jeans-contaminan-el-medio-ambiente/>

Sanna, D. (s.f) *Marketing de Empresa a Empresa o Business Marketing*. Buenos Aires: Universidad del CEMA. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/marketing-de-empresa-empresa-o-business-marketing>

Solo 100 empresas emiten el 25% del total de gases de efecto invernadero. (2017, 5 de junio). *Capital Humano*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://capitalhumano.emol.com/6445/solo-100-empresas-emiten-25-del-total-anual-gases-efecto-invernadero-mundo/>

Schvarstein, L. (2004) *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.

Urdinez, M. (2016, 17 de marzo) Los argentinos entre los consumidores menos responsables. *La Nación*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1880372-los-argentinos-entre-los-consumidores-menos-responsables>

Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

7 razones por las que tu marca debe estar en Facebook. (2015, 28 de junio) *Merca2.0* [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/7-razones-por-las-que-tu-marca-debe-estar-en-facebook/>

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013) *Marketing y PYMES*. Disponible en: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Ibérica
- Best Global Green Brands* (2014) Disponible en: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>
- Brojt, D. (1992) *Cómo mejorar la rentabilidad empresarial y ganar competitividad*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Calomarde, J. (2000) *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide
- Calvo, M. (1997) *El medio ambiente en la opinión pública*. Madrid: Mundi-Prensa
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Chamorro, A. (2001) *La Gestión Medioambiental como ventaja competitiva*. Disponible en: <http://www.5campus.org/leccion/gestmed>
- Collins, J. y Porras, J. (1994) *Built to last*. Nueva York: HarperCollins Publisher
- Ghio, M (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un mercado emocional*. Ciudad de Buenos Aires: Gräal.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005) *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.
- Las mejores empresas 2013 (2013, diciembre 10) *Mercado.com* [Diario en línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/capitulo-i-%7C/8014342/las-100-mejores-empresas-2013>
- Lilo, S. (2017) El (im)pacto ecológico del packaging. *El Cronista*. p.52
- Lopez, G. (2012, 1 de octubre) El branding ecológico, una variable para aumentar los ingresos empresariales. *InfoNegocios*. [Revista en línea] . Disponible en: <http://infonegocios.info/eco-negocios/el-branding-ecologico-una-variable-para-aumentar-los-ingresos-empresariales>
- Michaeli, W., Greif, H., Kaufmann, H. y Vossebürger, F. (1992) *Introducción a la tecnología de los plásticos*. Barcelona: Hanser Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos del marketing*. Castellón: Universitat Jaume I

- Pedrosa, R. (2017, 27 de abril) La comunicación es más importante que la publicidad. *PuroMarketing*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/55/28708/comunicacion-mas-importante-publicidad.html>
- Pichón - Rivière, E. (1975) *El proceso grupal: Del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión
- Por la contaminación, los vehículos de gasolina y diésel ya tienen fecha de extinción. (2017, 1 de agosto) *Infobae*. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/08/01/por-la-contaminacion-los-vehiculos-de-gasolina-y-diesel-ya-tienen-fecha-de-extincion/>
- Ries, A. (2006) *Marketing News*. Citado en: Maram, L. (2006) *Luis Maram, Marketing de Inspiración*. Buenos Aires. Disponible en: <https://www.luismaram.com/el-arte-de-al-ries-la-entrevista-para-marketing-news/>
- Ries, A. Y Trout, J. (1980) *Positioning: The battle for your mind*. Nueva York: Warner Books
- Safatle, P. (2017, 8 de noviembre). Denim peligroso: cómo los jeans contaminan el medioambiente. *Infobae*. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/11/08/denim-peligroso-como-los-jeans-contaminan-el-medio-ambiente/>
- Sanna, D. (s.f) *Marketing de Empresa a Empresa o Business Marketing*. Buenos Aires: Universidad del CEMA. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/presentaciones/marketing-de-empresa-empresa-o-business-marketing>
- Solo 100 empresas emiten el 25% del total de gases de efecto invernadero. (2017, 5 de junio) *Capital Humano*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://capitalhumano.emol.com/6445/solo-100-empresas-emiten-25-del-total-anual-gases-efecto-invernadero-mundo/>
- Schvarstein, L. (2004) *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Urdinez, M. (2016, 17 de marzo) Los argentinos entre los consumidores menos responsables. *La Nación*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1880372-los-argentinos-entre-los-consumidores-menos-responsables>
- Wilensky, A. (1998) *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- 7 razones por las que tu marca debe estar en Facebook. (2015, 28 de junio) *Merca2.0* [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/7-razones-por-las-que-tu-marca-debe-estar-en-facebook/>