

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Reciclame

Creación de marca para un emprendimiento en Lima - Perú

Katherine Camarena Camarena
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre 2014
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice:

Introducción	p.5
Capítulo 1. Perú frente al crecimiento de marcas	p.13
1.1 El hombre frente al consumo	p.13
1.2 Vínculo del consumidor con las marcas	p.15
1.3 El reciclaje como ayuda	p.18
1.4 El diseño y el reciclado	p. 21
1.5 El surgimiento de la marca	p. 23
Capítulo 2. Reciclaje en las marcas de hoy	p.26
2.1 ¿Qué es la marca?	p.28
2.2 Marcas ecológicas	p.31
2.3 Reciclaje como solución	p.33
2.4 Imagen	p.35
2.5 Valor de marca	p.38
2.6 Identidad Corporativa	p.40
2.7 Branding emocional	p.41
Capítulo 3. Nueva mirada al reciclaje	p.46
3.1 Diseño ecológico	p.49
3.2 Reciclaje como tendencia	p.51
3.2.1 Moda ecológica	p.51
3.2.2 Obras de arte con material reciclado	p.52
3.2.3 Objetos con materiales reciclados	p.54
3.3 Regla de las tres erres (3R)	p.55
3.4 Ventajas y desventajas del desarrollo sostenible	p.58
3.5 Consumidor verde	p.62

Capítulo 4. Marca Reciclame	p.65
4.1 Análisis de situación actual	p.66
4.2 Análisis del Público objetivo	p.67
4.3 Análisis FODA	p.71
4.4 Análisis de la competencia	p.73
4.4.1 Marca, Consumidor Verde	p.74
Capítulo 5. Plan de identidad	p.78
5.1 Misión y visión	p.79
5.2 Arquitectura de marca	p.80
5.3 Territorio de Marca	p.81
5.4 Brandbook Reciclame	p.82
5.4.1 Brand Values	p.82
5.4.2 Brand Positioning	p.84
5.4.3. Brand Story	p.85
5.4.4 Brand Expression	p.86
5.5 Formato de Brandbook	p.88
5.6. Aplicaciones de Diseño	p.89
5.6.1 Manual de normas	p.89
5.6.2 Diseño de Papelería Institucional	p.89
Conclusiones	p.91
Lista de Referencias Bibliográficas	p.97
Bibliografía	p.100

Agradecimiento

En este Proyecto de Graduación han sido parte profesores de la Universidad de Palermo, como también compañeros y amigos que brindaron su apoyo y su valioso tiempo.

Agradezco principalmente a mi familia, quienes son el motivo de tanto esfuerzo y a Pablo Camarena que desde el cielo me está guiando y todos los logros serán dedicados a él.

Introducción

El presente Proyecto de Graduación, pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, puesto que admite plantear la problemática desde una mirada práctica, dentro de la línea temática Empresas y Marcas ya que se desarrolla centralmente en un contexto empresarial, propone la creación de una marca bajo el respaldo de la creación de objetos 100% de material reciclado. El proyecto parte de la necesidad que existe en la ciudad de Lima ya que hoy en día no existe una marca con el concepto 100% reciclaje, existen marcas que apoyan a la ecología pero se centran en productos específicos y no aportan valores favorables para el desarrollo sostenible, no existe variedad en un solo lugar, lo que se quiere lograr es la creación de una marca dirigida a personas que se encargan de crear productos de todo tipo como objetos para el hogar, decoración, moda y alimentos todo a base de material reciclado y también para los consumidores verdes, servirá como espacio para exponer obras de arte de toda persona que lleve consigo el concepto del reciclaje.

En el transcurso de los últimos años el reciclaje se ha hecho más notorio a medida del incremento tanto de la población como de las tecnologías, hoy en día el reciclaje es un término muy en boga, pero la mayoría de las personas no conocen en realidad la importancia y el significado de esta palabra utilizada por muchos pero practicada por pocos. En la actualidad el comprar productos es cosa de todos los días, pero la sociedad no es consiente que los envases ya usados pueden tomar nuevas formas y con funciones diferentes. El comprar y desechar está haciendo que el ambiente se desmorone poco a poco, no existe la necesidad alguna de arrojar los envases o materiales que dejaron de ser útil, lo que falta es la información necesaria para saber qué es lo que se puede hacer con los materiales que terminaron de hacer su función primaria, falta dar a conocer a todo el mundo que se puede hacer mucho con los desechos y sobre todo el bienestar que se le puede otorgar a la ecología.

Crear una marca para productos 100% reciclados nace de la necesidad que en la ciudad de Lima – Perú no existe alguna organización que trabaje con el concepto del reciclaje y diversos productos creados de material procesado, lo que se pretende lograr es crear un signo que trabaje la imagen ecológica desde la identidad visual hasta la personalidad de la misma, una vez establecido el panorama general en que se desenvuelve el trabajo se presentará los factores como, la identidad, la personalidad, la cultura, así como la creación de una nueva tendencia en el mundo de la ecología, estos puntos son determinantes para la consolidación del signo visual.

La creación de la marca para una ciudad en la que aún no se práctica el reciclaje de un modo masivo, es el inicio para generar conciencia, generar tendencia y la creación de un nuevo estilo de imagen para la ecología en la ciudad de Lima.

Asimismo, el crear un signo bajo el concepto del reciclaje en una ciudad en la que aún no apuesta por la creación de objetos hechos de material procesado, es el miedo a que las personas no consuman dichos productos, es ahí donde el signo tiene que generar una nueva identidad trabajada desde el reciclado y para eso este trabajo tiene como marco teórico al Autor Norberto Chaves y Joan Costa especialistas en diseño, exponiendo ambos la importancia de la imagen corporativa y el trabajo que se necesita para la construcción de una marca en unión con los valores que se pretende transmitir.

Por otra parte, como aporte a la sociedad, el desarrollo de este proyecto pretende dar la iniciativa a una mirada a la identidad llevada al reciclaje de un modo moderno, atractivo y creativo, creando así un sistema de identidad que genere conciencia y motivación. Se establecerá un aporte en torno a la identidad visual en donde se mostrará que una marca puede crear una tendencia y generar conciencia del consumo, con la finalidad de enriquecer la imagen de marca, demostrando, como aporte a la identidad visual y lo beneficioso que puede ser posicionarse como una marca nueva e innovadora, ya que en Lima – Perú no

existe ninguna marca que trabaje la identidad ecológica desde el reciclaje, se busca una nueva generación de consumidores conscientes y que no renuncien a sus principios estéticos, que apuesten por comprar, crear y usar objetos de material procesado, logrando una unión con naturaleza.

Basándose en la estructura que brinda la formación académica en las materias Diseño e Imagen de Marca, Comunicación y Diseño Multimedial I y II y Diseño de Imagen Empresaria I y II, la intención del autor de este Proyecto de Grado es explorar los fundamentos del diseño de marca y el diseño gráfico para luego crear la marca bajo los conocimientos estudiados y así lograr el objetivo principal que es crear una marca para productos 100% reciclados en la ciudad de Lima – Perú, que genere un vínculo empático con sus consumidores a través de la identidad corporativa, transmitiendo valores, conciencia y cambio, dando como resulta la creación de un brandbook.

Como objetivo secundario, se propone plantear una solución gráfica que sea acorde a la misión y visión de la marca, dando como resultado la creación de la identidad y por último se analizará el público objetivo que esté vinculada con el reciclaje, cuáles son las expectativas de los usuarios al interactuar con la marca y cuáles serían los resultados al consumir productos hechos a base de material reciclado. La metodología de investigación será en un principio de carácter bibliográfico, se seleccionarán autores propios de la disciplina académica tales como, Joan Costa, Norberto Chaves, Javier González Solas y Paul Capriotti Peri. A su vez se trabajará con otros autores que aborden contenidos referentes al diseño ecológico y el reciclaje, como Joaquim Viñolas Marlet, Carlos Hernández Pezzi, Salvador Rueda, Mariela Kogan y Paula de la Cruz, entre otros. Como recaudación de datos propios del proyecto, se realizará una entrevista a la marca Consumidor Verde, desarrollando el concepto del reciclaje, desde el punto de vista de imponer cambios en la ciudad de Lima.

Para el proyecto de grado se indago los siguientes antecedentes que tratan sobre marcas y la ecología, comenzando por el proyecto de grado de Arango, (2012). Marketing verde. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dicho proyecto es una marca perteneciente al rubro gastronómico, destaca la importancia de la marca como organismo esencial dentro de los procesos del mercado, brindando herramientas que apoyen la unión con la ecología, reforzando la identidad y la personalidad de la marca creada. Aporta al presente trabajo, conceptos fundamentales del rol que cumple la marca en el mercado, creando vínculos esenciales con la ecología.

Agosti, (2013). Imagen de marca y problemática ecológica. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto consiste en unir a los consumidores y el medio ambiente, desarrollando una nueva unidad de negocios de la empresa Angel Estrada y Cia. S.A, la cual presta el servicio de reciclado, digitalización de archivos y papelería institucional para grandes, pequeñas y medianas empresas. Es relevante para el presente proyecto, ya que se analiza el concepto del reciclado desde la misma visión, la creación de una marca. El reciclaje funciona como punto de partida para dar inicio a marcas que aporten a la ecología y ayuden a su entorno.

Marini, (2013). El diseñador de modas como eco-relevador. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto trata de dar a conocer opciones para realizar indumentaria sustentable y nuevos métodos de elaboración que sean amigables con el medio ambiente, con el fin de exponer los beneficios que produce la moda ecológica y el rol que ocupa el diseñador. Aporta al presente trabajo como guía de análisis de caso, como la ecología puede estar vinculada en distintos rubros del mercado.

Rodríguez, (2013). Diseño ecológico. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El principal objetivo del proyecto es

ofrecer objetos que favorezcan a las personas por su practicidad, costos y diseño aportando al cuidado del medio ambiente garantizando un mejor lugar para las nuevas generaciones. Aporta al presente trabajo, ya que se enfoca en el Eco diseño como solución a las problemáticas que se vive en el medio ambiente.

Weyers, (2011). Eco-Reforma. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG trabaja el tema del diseño sustentable, una especialidad vanguardista donde se vincula el diseño con conceptos ecológicos sin dejar de lado las necesidades del cliente, logrando un equilibrio entre las necesidades humanas y el cuidado ambiental. La contribución que propone para el presente trabajo se inicia en los conceptos de ecología y las necesidades humanas, como cubrir las necesidades del público brindando material que no dañe a la ecología.

Dalocchio, (2012) Interiores ecológicos. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto apunta al diseño de interiores y a la arquitectura, tratando de enfatizar que se puede extender la vida útil de distintos materiales de construcción y terminaciones, a través de la readaptación. Aporta al presente trabajo, informes de distintas empresas que realizan trabajos con materiales procesados, logrando hacer el menor impacto ambiental.

Texidó, (2010). La importancia del rediseño de marca. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG se basa en la estructura del diseño gráfico, analiza el uso de las marcas y las reacciones por parte de los usuarios, así como el cambio a través de los tiempos. Es relevante para el presente proyecto, ya que analiza conceptos fundamentales para el desarrollo de marcas, identidad e imagen.

Noé, (2011). Marcas inmensas en una contaminación, polución visual en Buenos Aires. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires, Argentina:

Universidad de Palermo. El objetivo de este proyecto, es cómo funcionan las marcas de una identidad corporativa en la vía pública sabiendo que existe una gran polución visual en las calles. El aporte que realiza al presente PG es sobre los conceptos de marcas, antecedentes, función, diferentes tipos y sobre lo que es la polución visual.

Olmedo, (2010) brand equity: el valor de la marca en épocas de crisis económica. Maestría en Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo de esta maestría se centra en la investigación y análisis de la valoración de la marca en la mente del consumidor en épocas de crisis económica, la influencia en la decisión de compra y expone conceptos de marcas y consumidores. La forma como aborda el tema de marca y consumidor es el principal aporte que realiza a este proyecto, además de presentar desde la perspectiva del diseño, la importancia de la marca gráfica en la construcción de los valores.

Sarmiento, (2009) Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función forma función. Maestría en Diseño. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Esta maestría relaciona el diseño y la biónica, brindando herramientas que sirvan para la elaboración y proceso de nuevos productos. El enfoque estructural influye a este PG como guía en la innovación en diseño, encontrando nuevas ideas, métodos y medios para la solución de problemas técnicos.

Así mismo, se investigó marcas existentes en el mercado, obteniendo como antecedentes a tres marcas que trabajan con el reciclado de manera constante, la primera es Ecoalf, marca española cuya meta es utilizar recursos naturales para la fabricación de sus productos que parten desde indumentaria hasta accesorios para el hogar, Ecolaf en un lugar donde se realiza diferentes actividades como conferencias, exposiciones y proyecciones, todo dentro de la filosofía de Ecolaf, donde transforman los desechos en productos de diseño. Ikobay es una marca orgánica de España y tiene como misión dar a conocer objetos ecológicos, creativos, innovadores con diseño sostenible a la naturaleza, también sirve como espacio

donde los creativos exponen sus trabajos y lo más importante de Ikovay es el impulsar la comercialización de objetos ecológicos, por último se investigó a la marca creada en España, Ecomanía, tiene como propósito promocionar y extender el uso del consumo de productos ecológicos, el objetivo es ofrecer productos para todo los rincones del hogar que sean seguros y sobre todo que sean respetuosos con el medio ambiente.

Para lograr dichos objetivos ya mencionados, se desarrollan cinco capítulos donde se vincula el diseño gráfico y el reciclado para así concluir el desarrollo de la marca.

El primer capítulo va orientado a relatar el vínculo que tiene el Perú frente al consumo, temas relacionados con el reciclaje y el surgimiento de la marca, analizando conceptos como cultura y conducta.

En el segundo capítulo se despliega la importancia de los temas relacionados a la identidad corporativa, desde el punto de vista organizacional, temas como ¿Qué es la marca? Imagen, ecológica, identidad y valor de marca, así como también el concepto del reciclaje como solución. Lo que se busca en esta segunda instancia, es detallar los conceptos necesarios para la construcción de una marca justa y directa, creada desde valores que dará origen al producto final que es el brandbook. Luego en el siguiente capítulo tiene como finalidad desarrollar la estructura y el funcionamiento, se analiza el diseño ecológico como tendencia, el análisis del mercado actual y el estudio de una nueva mirada al reciclaje. Pues el eje principal por donde se pretende dirigir el proyecto es bajo el concepto del reciclaje llegando así al desarrollo de los valores de la marca final.

En el cuarto capítulo se presenta el análisis completo de la marca, pasando por el accionar en el mercado, público objetivo, análisis de FODA y el análisis de la competencia, desarrollando la entrevista a la marca Consumidor Verde. Del mismo modo se establece la importancia de dicha entrevista, porque se desarrolla puntos estratégicos para el emprendimiento de una marca ecológica en el territorio peruano.

Por último, en el quinto capítulo del proyecto se enfoca en el principal objetivo del mismo; el desarrollo y la presentación de la marca, tomando como base todo lo investigado. Por tal motivo, una vez aplicado los conceptos mencionados en capítulos anteriores, se procederá a integrar y trabajar sobre la creación de una nueva identidad, es así que se traza como primer paso, la elaboración de un brandbook, planteando conceptualmente el verdadero objetivo de la marca, qué es comunicar el reciclado de una manera creativa e innovadora. El producto final del brandbook será expuesto en el cuerpo C del presente proyecto de grado.

Capítulo 1. Perú frente al crecimiento

Para iniciar el desarrollo del Proyecto de Grado, es necesario analizar el estudio del crecimiento en el lugar a tratar. Perú vive actualmente una etapa de crecimiento en varios sectores económicos, este desarrollo ha permitido brindar oportunidades laborales e iniciar emprendimientos propios para la población peruana. Ante la gran demanda existente, también se ha convertido en una buena posibilidad para profesionales extranjeros de América Lantina y de otros países del mundo que han empezado a llegar al Perú en busca de iniciar nuevos emprendimientos.

1.1 El hombre frente al consumo

Consumo es una palabra que deriva del latín *cosumere* según el Diccionario del Español Actual, cuyo significado es gastar o destruir, la cual se une con las actividades cotidianas del hombre, pero el consumo en la mayoría de ocasiones es sinónimo de placer y no se toma en cuenta las repercusiones para el medio ambiente.

De acuerdo a la Declaración oficial de las Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra (2002), una de las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles del consumo y de la producción, particularmente en los países industrializados. En este sentido las Naciones Unidas hizo un llamado a revisar estos modelos insostenibles, recurriendo al consumo responsable, teniendo en cuenta la priorización de productos con menores impactos ambientales y reducir el consumo de los limitados recursos naturales.

Cuando se añade la responsabilidad al consumo significa, la importancia que tiene el consumidor al elegir en las diversas opciones que ofrece el mercado de servicios y productos, para un mejor consumo se tiene que tener en cuenta los productos que valoran lo social, la solidaridad y sobre todo la protección del medio ambiente.

Billoroy (1993), el consumo es algo necesario para la vida del hombre y su subsistencia, además es una fuente generadora de empleos para la sociedad; pero el hecho de consumir más de lo que realmente se necesita con el objetivo de llenar vacíos o mantenernos a tono con el desarrollo, avances y tecnología ha hecho caer al hombre en el consumismo, con la colaboración de la publicidad de los medios que siempre dan la iniciativa de ir por algo más. El consumismo aumenta las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países del tercer mundo, dentro de los propios países aumentan las diferencias entre las personas, generando mayor pobreza. También cabe recalcar, que agota las reservas naturales y aumenta la cantidad de residuos produciendo el deterioro en el medio ambiente. Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen; sintiéndose menos al no comprar el objeto o la experiencia deseada, el consumo no es la manera más adecuada para alcanzar la felicidad. Este no sería hoy un tema de preocupación, si por su causa no se estuviese poniendo en riesgo la vida propia y la del planeta en sí. La sociedad tiene que reconocer que el consumo va más allá de la necesidad de satisfacer la aspiración a una vida de lujos, viviendo con la ansiedad por poseer cada vez más.

Posada y Taborda (2011), para el entorno ecológico, el modelo actualmente más usado en las industrias es el industrial-consumista que ha conducido a que las economías de los países más pobres dediquen gran parte de sus recursos, humanos y naturales, a la satisfacción del consumo de las sociedades más industrializadas; esto ha generado un daño irreparable para el equilibrio ecológico, ya que existen muchos problemas relacionados con el excesivo consumo de recursos naturales que se hace a nivel mundial. Las empresas contaminantes tienen lazos con el crecimiento de las poblaciones y la industria ya que al aumentar éstas, la contaminación que ocasionan es mayor, debido a la globalización además se ha generado más consumos ambientales con el afán de volver todo más

ecológico, pero lo que se ha logrado es aumentar el daño de las zonas verdes de los continentes, contaminación de las aguas y el calentamiento global.

Gloria Cardona (2010), explica como los productos empacados y desechables como icopor, plástico y tetrapack, son materiales que de una u otra forma contribuyen al aumento de la temperatura, contaminación de la tierra y cuerpos de agua, pues cuando son desechados contribuyen a la producción de gases de efecto secundarios, mientras las culturas se sigan centrando en el consumismo y en el crecimiento, el alcance de los cambios será limitado. En el futuro las sociedades tendrán que cambiar su cultura, de manera que el reciclado se convierta en norma y el consumo excesivo en tabú.

Tiemann (2014), destaca que el consumir pasa a tener hoy en día un valor social, un significado, ya que el objeto que se consume es generadora de contaminación, por eso la lógica de costo, por lo tanto al momento de consumir la persona obtiene un valor que es independiente a la funcionalidad del objeto comprado, se trata de un valor simbólico y es proporcionado por la persona que lo desea, con este concepto se quiere generar una diferenciación social, una medida útil para un consumo menos depredador utilizado ya con éxito en numerosos países, es el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno de envases, es un sistema de gestión de residuos, en éste caso se asocia a un valor a cada envase para que este sea devuelto por el consumidor para su reciclaje.

1.2 Vínculo del consumidor con las marcas

Costa (1999), anunciado en la introducción como autor fundamental sobre el concepto de imagen, hace referencia que no se consume el producto, sino la imagen que uno tiene del mismo, construir una marca no es solo darle un nombre a un producto, sino también, generar una experiencia, esto significa tener en cuenta el contacto con la gente vinculado con la marca. Las marcas quieren establecer una relación con las personas, antes se partía de

atributos y beneficios del producto para que el consumidor descubriese cómo podían estos ayudarle en su vida diaria, ahora esto está cambiando, ante el aumento de la competencia y productos se ha pasado de un pensamiento creativo racional a uno emocional basado en una verdad relevante para el público que les ayuda a establecer una relación con la marca, por esto es que la personalidad de las marcas es importante, porque ayuda a que las marcas se vuelvan amigos de las personas.

Como menciona Keller, K. (2007), en el libro editado por Capriotti, P. (2007), Gestión de la marca corporativa, se formulan cuatro pasos a seguir para la construcción de la marca;

Primer paso, preguntarse ¿Quién eres? Aquí se identifica la marca y se crea un enlace entre la marca dentro de la mente de los consumidores para saciar una necesidad y el producto o servicio específico. Tiene que ver con la identidad de marca. Segundo paso, se debe preguntar, ¿Qué eres? Aquí se establece la totalidad del significado de la marca en la mente de los consumidores, se hacen asociaciones tangibles e intangibles de la marca. Tercer paso, preguntarse ¿Qué hay contigo? Aquí se busca que el consumidor proponga una respuesta apropiada a la identidad y al significado representado por la marca. El último paso es ¿Qué hay entre tú y yo? ¿Qué tipo de asociación y hasta qué punto me gustaría vincularme contigo? Aquí se trata de poder crear una relación de lealtad que sea activa entre la marca y el consumidor.

Así, las marcas existen a través de los sentidos. Se ven, se escuchan, se tocan, dando beneficios emocionales y un compromiso poderoso y durable a través de una comunicación fuerte, para que la marca perdure tiene que tener notoriedad, alta estima, fuerza de imagen y compromiso, dando como resultado el desarrollo de un brandbook.

Capriotti (2009), destaca que las marcas son como las personas, tienen nombres, sobrenombres, se visten de ciertas maneras que hacen identificarlas, las marcas sirven para hacer de los vínculos sociales algo más directo, positivo y agradable porque forman parte del

escenario de interacción humana. La relación entre las personas y las marcas se miden a base de emocionalidades que va más allá del consumo o uso, es por eso que la creación de marcas se inician desde las emociones, teniendo como base los colores y formas del diseño, la música, la arquitectura de los puntos de venta y toda la comunicación debe crear una atmósfera con mensajes cercanos, amables o divertidos, atractivos para el consumidor.

Las emociones comienzan a ser usadas como armas emocionales combinado con los sentimientos íntimos que son los impulsores más poderosos para elegir en el momento de la decisión de compra. Las personas más allá de ser clientes, cuando creen firmemente, se convierten en la columna fundamental de las marcas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión de compra. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor, las personas buscan marcas que se preocupen por ellos, que los quieran y los hagan sentir especiales, cuando una marca demuestra que está unida por personas, dan el mejor regalo a su público.

Landín (s.f), Pero no es sencillo lograr que las personas se enganchen con las marcas o generar una lovemark y menos cuando no se hacen las cosas bien, pensando en el cliente antes que el producto. Comunicar una marca es tener la habilidad de transmitir esa vida y textura para colocarla en un sitio privilegiado en la mente de su target y provocar el deseo de experimentarla, Por lo tanto conviene preguntar, como lo precisa Joan Costa, ¿cuánto cuesta una imagen? ¿Cuánto vale una imagen? y la respuesta es que siempre vale más de lo que cuesta, La marca tiene que tener estabilidad y coherencia antes sus consumidores, en sus distintas facetas; Nivel de conocimiento, identidad, credibilidad y asociación emocional. Para construir una marca que perdure en el mercado tiene que tener un vínculo emocional con sus consumidores y una personalidad sólida.

Tomando en cuenta el marco teórico ya mencionado en la introducción es necesario, destacar, que el desarrollo de este capítulo está inspirado en el punto de vista de Norberto Chaves acerca de la función específica de la marca y su visión sobre la importancia que ésta ocupa en el mundo del consumo. Chaves es asesor en diseño, imagen y comunicación, es experto en imagen corporativa, ha sido asesor para varias empresas. Así mismo, explica que toda empresa debe de cuidar su imagen, trabajar en la identidad siendo un factor determinante en una empresa para poder obtener el reconocimiento de la sociedad, aquí es donde entra el diseñador, que es el elemento de creación de la identidad y de él depende que la empresa pueda ser valorada, comprendida y asimilada visualmente por el cliente. Su opinión sobre dichos temas primordiales, es tomada en cuenta y respetada. Así como también Joan Costa cumple un papel importante ante las definiciones de imagen, desde la bibliografía de Chaves y Costa el concepto de marca es una gestión imprescindible, de ésta manera se puede contrastar diferentes puntos de vista y reforzar las definiciones.

1.3 El reciclaje como ayuda

La calidad ambiental es una de las grandes aspiraciones de la humanidad, pero la contaminación es un problema al que se tiene que enfrentar el hombre actual, desde tiempos muy lejanos una de las formas de mejorar la calidad ambiental de las comunidades es a través del reciclaje.

Agencia de protección ambiental (2014), el reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos, es decir, obtener

materias primas a partir de desechos, reciclando todo tipo de materiales; papel, plástico, materia orgánica, vidrio, latas y otros. No todos los productos y materiales pueden ser reciclados, por lo que estos elementos si son basura, pero gran parte de los materiales que hoy se tiran o se entierran pueden ser reincorporados a la cadena productiva y convertirse en un nuevo producto, los materiales que se desechan se transforman rápidamente en otros componentes químicos o físicos, pero en otros materiales ese proceso es sumamente lento y se puede producir efectos indeseables, lo que hace que sea mucho más conveniente su recuperación y nueva utilización, estos son los tiempos que requieren para descomponerse algunas de las sustancias más comunes presentes en la vida cotidiana; papel de diario – 1 mes, trozos de telas – 4 meses, trozos de madera – 4 años, tapas de gaseosas – 5 años, envases de aluminio – 500 años, envases de plásticos – 500 años.

Commoner (1992), se puede decir que el reciclar resulta ser beneficioso tanto para las personas como para en el entorno en el que se vive, no cuesta dinero en absoluto la recolección de residuos, Las empresas podrían ahorrar millones de dólares en gastos generales mediante el reciclaje esto incluye reciclar lo que normalmente desearían como también comprar productos ya reciclados, como el papel. De esa manera se podría seguir haciendo un beneficio. La contaminación del aire se podría reducir significativamente si se recicla el plástico, metal, papel, agua, e incluso neumáticos el resultado general de estos esfuerzos, significa que se puede tener el planeta que se quiere sin aumentar la contaminación del aire en torno al medio ambiente.

A través de los esfuerzos del reciclaje, se puede seguir preservando los bosques, lo que significa que otros seres vivos mantengan su entorno, también se puede reducir los problemas con la erosión del suelo que se producen cuando estas áreas son despojadas de su vegetación natural, cada vez que se recicla un envase, se evita la extracción de nuevas materias primas, además se reduce el consumo energético y la transmisión de

gases contaminantes, causantes del cambio climático. Existen ventajas, con los materiales reciclados se pueden hacer nuevos productos con resultados muy originales y de bajo costo. El reciclaje hoy en día es una gran industria que se puede comparar en tamaño con la industria automovilística, lo que podría representar una fuerza importante en la economía de los países, creación de empleo y el desarrollo económico. Reciclar tiene que ser importante para todas las personas porque ayuda al medio ambiente, ya que en los últimos años el planeta se ha visto en peligro.

Agencia de protección ambiental (2014), para crear el hábito de reciclar es necesario seguir la regla de las cuatro erres: reducir, reutilizar, reciclar y recuperar. Reducir la cantidad de basura, reutilizar envases y bolsas, reciclar materiales como el plástico, y recuperar materiales para volver a utilizarlos, así se podría ahorrar recursos, disminuir la contaminación, alargar la vida de los materiales con diferentes usos, ahorrar energía, evitar la deforestación, ayudar a que sea más fácil la recolección de basura, tratar de no producir toneladas de basura, así se podría vivir en un mundo más limpio.

Del Val (1997), anuncia que en el mundo existe un problema causado por la gran cantidad de residuos que se depositan en basureros municipales sin aprovechar a su totalidad el producto. Esto a la vez causa la contaminación global. Por muchas razones se debe reciclar en todos los países y en el mundo entero. Pero en la realidad ¿qué significa reciclar? Reciclar es el proceso mediante el cual productos de desecho son nuevamente utilizados, pero este es el primer paso para reciclar. Los desechos pasan por un proceso y luego de ser recolectados los transforman en nuevos materiales que pueden volverse a usar.

El reciclaje se plantea como una alternativa de respuesta y contribución a la eliminación de los desperdicios y como un aporte para preservar el medio ambiente. En los últimos tiempos el reciclaje de residuos ha aumentado y algunas comunidades han adoptado esta modalidad de reciclar los desperdicios separándolos por materiales, sin embargo aún queda mucho

camino por recorrer. Lo esencial de este capítulo es que las personas estén realmente consientes que el acto de reciclar aporta en concreto a la sociedad y para las futuras generaciones, es tan fácil como separar o clasificar los envases según su composición y depositarlos en un contenedor para su posterior reciclado.

1.4 El diseño y el reciclado

Según Fernández (2010), los productos elaborados con residuos se están convirtiendo en una nueva tendencia en la que cada vez más la amplia gama de artículos ecológicos va creciendo. Se puede denominar así a los productos que garanticen que los materiales utilizados provienen de los desechos que los consumidores han enviado al reciclaje. La creación de nuevos productos a partir de los desechos beneficia no sólo a las empresas, sino también al medio ambiente ya que evita que los residuos acaben en vertederos, incineradoras o abandonados y se podría reducir el consumo de energía y de nuevas materias primas. Algunos datos sobre el reciclaje del papel pueden sorprender: la pulpa de papel reciclado requiere entre un 64% y un 70% menos de energía que la pulpa virgen; fabricar una tonelada de papel a partir de material reciclado ahorra hasta 17 árboles y se consume un 50% menos de agua.

Hay tanto material fuera de uso que termina contaminando el medio ambiente, sólo hace falta comenzar a emplearlo en vez de fabricar nueva materia prima que empeorará la situación, muchos diseñadores están poniendo de moda la reutilización, mediante diseños ecológicos con materiales procesados, generando así nuevas ideas para reutilizar los desperdicios como cartones, periódicos, ropa vieja, botellas y todo tipo de plásticos, todos estos materiales pueden servir para ser empleados a todo tipo de productos, como por ejemplo crear sofisticados muebles con materiales de demolición, reciclar ventanas, pisos, lámparas y hierros de casas y basura de las ciudades, hoy en día una tendencia cada vez

más frecuente entre arquitectos y diseñadores. Capuz y Gómez (2002) explican como una nueva tendencia llamada Eco-Diseño, basada en el reciclaje puede aportar al diseño desde la perspectiva ambientalista y urbana, por ello se expone el ingenio de las infinidad de ideas que pueden servir para apoyar al planeta.

El diseño es capaz de llevar la creatividad a su máxima expresión, bajo el concepto de reutilización, cambiando así la forma de consumo y logrando el menor impacto ambiental posible, ya que cada vez surgen más propuestas novedosas que invitan a romper con todo tipo de reglas, consistiendo en darle una nueva oportunidad a determinados objetos como por ejemplo las botellas, se pueden convertir en jarrones, cintas de cassette convertidas en armarios, paraguas convertidos en ropa de calle o lámparas hechas con tapitas de botellas, estos son uno de los tantos materiales que pueden tomar una nueva forma. El arquitecto Ricardo Ibáñez, (2011), ha impulsado en el campo de la arquitectura la tendencia de Ecotecho, es una idea muy útil por el que se aprovechan los espacios de edificios o casas utilizando botellas y semillas de plantas de huertos con la finalidad de colocarlos sobre los techos.

El dúo de artistas cubanos Guerra de la Paz (2008) son los creadores de esculturas hechas con ropa usada. El mensaje que se quiere dar con el arte de ropa usada es acerca de lo rápido que dejamos de usar ropa solo porque está pasada de moda.

Así como el dúo Guerra, existen varios artistas de distintas partes del mundo que están trabajando por una nueva tendencia de crear objetos hecho de materiales ya usados, creando así un nuevo movimiento de expresión iniciando una unión con la ecología, trabajando el uso de materiales tradicionales transformándolos en muestras de artes y/o objetos de uso cotidiano. Los materiales utilizados por mucho de los artistas son diversos, como madera, plástico, hierro, cristal, cuerda y alambre; y entre los objetos empleados también pueden figurar cintas de vídeo, cuerdas de deshecho, palés, tubos, relojes

inservibles y tornillos recuperando así materiales ya utilizados, objetos que ya cumplieron su vida útil. Los artistas de la nueva era verde son los que aprovechan los objetos que están para el basurero y los convierten en algo nuevo.

Cada vez son más los artistas que optan por crear este tipo de piezas y eso ha dado lugar a que se desarrollen ferias y organizaciones dedicadas a presentar y promover el reciclaje artístico. La organización más importante y significativa que ha surgido a partir de este tipo de concepto es la feria Drap Art y la marca Ikobay siendo una de las marcas que están comprometidas al 100% con el medio ambiente y la innovación.

Mi propuesta artística, apunta convertir basura pesimismo, en belleza esperanza, e inspirar y educar acerca de formas reciclables prácticas. Mi arte se suscribe a una filosofía constructivista y una fuente de inspiración es Joaquín Torres García. Cambiar la realidad empieza por cambiar uno mismo, vivo en una obsesión total por todo el plástico que veo volando en el viento altiplánico, si se podría expandir esta obsesión en más personas podríamos solucionar uno de los problemas que genera contaminación.
(Artista, Aymar, entrevista, 2011)

Para contribuir con el medio ambiente global es necesario tomar conciencia de las acciones que por ser seres humanos contribuyen a la destrucción, una solución creativa e innovadora es dar inicio a una nueva tendencia ecológica basada en producto ya existentes y apoyar a los artistas que ya están dando inicio al cambio vinculando el arte junto con el reciclaje de residuos a través de la reutilización, cada vez son más los artistas que optan por este tipo de arte y eso está dando lugar a la extensión de lugares que apoyen el movimiento.

1.5 El surgimiento de la marca

A lo largo de la fase de investigación de este Proyecto de Grado se reclutó información necesaria para dar inicio a la creación de una nueva marca en la ciudad de Lima – Perú, una marca innovadora que traerá consigo una tendencia del diseño y el reciclado, una combinación de dos conceptos amplios e interesantes que van de la mano para dar

resultados positivos para el medio ambiente. Una marca bajo el concepto de productos hechos a base de materiales reciclados es una idea original teniendo como objetivo la enseñanza y el mostrar a las personas que no todos los embaces tienen que ir directo al depósito de desechos, el objetivo es abrir la creatividad desde el reciclado. Siendo la primera marca en el mercado Limeño que partirá desde el concepto, reciclar, reducir y reutilizar.

La idea es crear un modelo de marca en que el valor emocional sea el centro que involucran tan directamente al ser humano, dando a conocer objetos ecológicos, creativos, innovadores, con diseño, naturales, didácticos, artísticos y también ser un espacio donde los creativos expongan sus trabajos y compartan sus experiencias, así se apoyara y se impulsara en el campo de la comercialización de objetos a base de material reciclado y se apoyará al arte ecológico.

El diseño sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas. En última instancia, el diseño es una poderosa herramienta de comunicación. (Costa, entrevista, 2008)

Para concluir con este primer capítulo, se plantea temas con los que se necesita iniciar, para lograr entender el concepto de la marca y bajo qué temas se construirá. Es necesario entender el porqué de la creación de una marca ecológica en el mercado de Lima – Perú, iniciando así el tema del crecimiento de marcas en el mercado peruano, el hombre frente al consumo, como hoy en día el consumo va deteriorando y dañando al entorno en el que el hombre de hoy vive, el reciclaje como ayuda a la sociedad, explicando los procesos de cada material que se usa en la vida cotidiana, finalizando con la unión que existe entre el diseño y el reciclaje, dando inicio al surgimiento de la marca. El punto más importante en este capítulo es reconocer la relación del consumidor y marca, la función y los pasos que se tiene que seguir para la elaboración de un signo visual el cual pueda generar cambios positivos hacia la formación de nuevos consumidores responsables. Crear una marca responsable es tener

la obligación de transmitir valores y emociones, el cual permitirá involucrarse con el público. Las preguntas básicas de Joan Costa, ¿Cuánto cuesta una imagen? ¿Cuándo vale una imagen?, son preguntas de las cuales se puede decir que la única respuesta valorada es la del público, sin valor monetario.

Capítulo 2. Reciclaje en las marcas de hoy

En este capítulo se pretende definir el concepto del reciclaje llevada a la creación de una marca, encontrar un vínculo entre el concepto de marca y sus consumidores, este vínculo pretende definir al consumidor como un consumidor responsable.

Acorde con la declaración dada en la conferencia de las Naciones Unidas (1992), se estableció un compromiso con el desarrollo sostenible que persigue diferentes objetivos como el crecimiento de la actividad económica, la equidad en la distribución de la riqueza y de orden ecológico, el adecuado manejo de los recursos naturales, la integridad de los ecosistemas, la conservación de la biodiversidad y la protección contra el deterioro ambiental. Las marcas que trabajen bajo estos conceptos se les pueden denominar como marcas solidarias con el medio ambiente, marcas que quieren iniciar el cambio ofreciendo servicios o productos que resuelven las necesidades del consumidor.

Coddington (1993), destaca que el posicionamiento de una marca ecológica implica satisfacer necesidades emocionales del consumidor, más allá de la funcionalidad básica del producto. Teniendo como objetivo la creación de un vínculo afectivo con el consumidor, el abanico de posibilidades en el mercado ecológico es muy extenso, por ello los negocios ecológicos están teniendo un gran alcance en actualidad, negocios como alimentación orgánica, energía renovables, reciclaje, productos orgánicos las opciones son variadas y muy diferentes, el propósito de la creación de una marca en Lima – Perú, siendo la primera marca que trabaje el reciclaje como motivador e impulsar, es crear un lazo empático para con sus consumidores.

Reciclar es un proceso simple que puede ayudar a resolver muchos de los problemas creados por la forma de vida moderna, siendo el reciclaje como punto de partida para dar inicio a una nueva propuesta de marca, como por ejemplo, Ecolaf, es una marca que trabaja el reciclado de forma activa, desarrollando un modelo sostenible que comienza por el

diseño y que está sujeto al reciclado, comparte la pasión de los productos hermosos y útiles que descontaminen el planeta, transmitiendo el concepto de reciclaje y las creaciones que contribuyen al mejoramiento de un mundo mejor para todos, la preocupación medioambiental fue el inicio en que esta marca se basó para iniciar el trabajo de residuos. .

Ikobay, es la marca que impulsa la comercialización de objetos ecológicos, también sirve de espacio donde los creativos exponen sus trabajos y comparten sus experiencias, el principal objetivo es dar a conocer objetos ecológicos, creativos e innovadores, con diseño sostenible, natural y didácticos. Es relevante mencionar a estas dos marcas para lograr entender el objetivo en común, que es lograr el cambio del consumismo, se puede consumir respetando al medio ambiente y no destruyendo o ser indiferente al riesgo que produce el no reconocer el deterioro ambiental.

Si en un principio el mundo empresarial parecía estar en guerra con la ecología, destruyendo poco a poco el medio ambiente, en la actualidad parece ser que es posible unir el respeto por la naturaleza y los negocios. El concepto ecológico está entrando de manera positiva en la vida de muchas personas y en su forma de vivir; rutinas de alimentación, concientización del valor de la naturaleza, eligiendo marcas que estén a favor del medio ambiental. Esto ha beneficiado, no sólo a la reputación de muchas empresas, sino en la aparición de un nuevo nicho empresarial de negocios dirigido a satisfacer las necesidades ambientales de todo amante de la naturaleza.

Hoy en día las empresas son los principales impulsores de la economía, los elementos que alimentan al mercado y regulan el equilibrio entre la oferta y la demanda. Sin embargo las compañías son mucho más que eso, no se debe olvidar que además del impacto social, laboral y económico que causan en la sociedad, también lo producen a nivel medioambiental y no es necesariamente positivo. Por ello es indispensable crear vínculos que beneficien a la sostenibilidad del planeta.

2.1 ¿Qué es la marca?

Desde la perspectiva corporativa, el valor de una marca está necesariamente vinculado a la imagen, coherencia y consistencia que se tenga del comportamiento de una empresa en relación con sus productos y servicios, está unido al reconocimiento de sus elementos de identidad visual e individualidad de las cosas, aumenta el valor respecto a los que no tienen una marca propia. La marca es un sistema de signos creado por la empresa para que se pueda diferenciar de los demás. Como se anunció en la introducción y en el primer capítulo Costa (2009), manifiesta que la marca es una señal en forma de una descripción, rasgo distintivo, emblema o pictograma simbólico, que son impuestos de modo imborrable a modo de recuerdos personales. El valor de una marca está vinculado a la imagen de una empresa, producto o servicio, para empezar a desarticular el concepto de marca, se tiene que entender que la marca es un signo de estímulo porque ingresa en un proceso psicológico asociado en ideas y valores.

Por otra parte, el concepto moderno de marca aparece en los primeros intercambios comerciales, con un fin meramente utilitario, identificar el origen y la procedencia del producto en el mercado, para que así el consumidor sepa de su existencia. Aaker (1996), una marca ofrece beneficios emocionales al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca llena las expectativas del consumidor generando sentimientos positivos. Se puede decir entonces que la marca no vende el producto o servicio, la marca brinda experiencias emocionales a base de la necesidad del consumidor.

Marca es la promesa de una experiencia única. Y es, en principio, una fuente de valor. Es la base que sostiene la relación entre una organización y sus públicos con el objetivo de generar preferencia, lealtad, manifestando a través de sus distintos canales de vinculación los aspectos fundamentales de su identidad, razón de ser, cultura y estilo. (Ghio, 2009, p.60).

Se puede destacar que la sostenibilidad no solo brinda valores a la marca, crea la interacción a negocios más factibles en contexto actual. Al pasar los años las empresas están siendo conscientes de que la construcción de sus marcas deben informar sobre el desgaste de los recursos naturales, el deber de protección a los derechos humanos y la presencia actual de una comunicación abierta a los consumidores con acceso a diferentes medios y redes sociales, que sirven como canal de denuncia y de aprobación al comportamiento de las empresas y sus marcas.

El autor anunciado correspondientemente en la introducción Costa (2004), hace referencia que los elementos que comprenden la identidad son signos sensibles y al mismo tiempo verbal y signo visual. Haciendo referencia al signo verbal al nombre que representa la marca, el nombre que es mencionado por el público, la misma, es un signo visual ya que forma parte de la verbalización, escritura, generar pregnancia y se le asigna características propias.

La marca icónica o figurativa en sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indeleble del acto de marcar: el marcaje son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por lo tanto el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.
(Costa, 2009, p. 205)

Un signo determinante puede estar asociado por diferentes variables: el logotipo, que aborda la elaboración del signo por medio del uso tipográfico. Chaves (1994), anunciado previamente en el primer capítulo, afirma que el logotipo puede estar establecido como la traducción gráfica constante del nombre de marca y así mismo, que el imagotipo se toma como referente de la suma de un carácter más icónico, es decir que es un signo no verbal que funciona como identificador de características. Son gráficos continuos, simples y pregnantes que le otorgan la posibilidad de una lectura que no se limite solo a la función verbal.

Siguiendo con las definiciones, se encuentra la explicación de Chaves y Belluccia (2003), donde plantean que un identificador corporativo o marca gráfica es el signo visual de cualquier tipo; logotipo, símbolo, monograma y mascota cuya función principal es la de personalizar a una entidad.

La personalidad de una organización debe construirse en constantes, dentro de un marco de referencia que naturalmente está dado por la estructura general de su actividad, es decir que dichas características deben estar situadas dentro de un rubro específico. Porque aunque el objetivo de establecer un centro de identidad sea la diferenciación, este debe ser apropiado para legitimar el objetivo primario de la empresa, producto o servicio.

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

Por lo tanto se llega a un concepto global, que nace de todas las definiciones anteriores ya que todas aportan algo significativo o permiten distinguir lo que puede estar descaminando. Entonces, se puede decir que una marca es un signo propio con características particulares con el objetivo de diferenciarse junto a otros productos o servicios, otorgando calidad y el valor agregado. También comunica la identidad, cultura y valores de cada empresa u organización creando el reconocimiento para con su público, convirtiéndose en una fuente de valor para la misma.

Las marcas se han transformando en una experiencia sensorial para sus consumidores, adquiriendo una importancia emocional, que se ve reflejada en la satisfacción de las personas al consumir o comprar una determinada marca. Cuando una persona reconoce a la misma, reconoce también los valores y atributos que percibe de ella y de la empresa o producto al cual representa. La marca, además de proporcionar la identidad del producto y

distinguirlo de la competencia, tiene la importante tarea de construir su imagen en la mente del consumidor.

2.2 Marca ecológica

El funcionamiento de las organizaciones, se basa en el mejoramiento de forma considerable ante la toma de decisiones, implicando el concepto ecológico solo por mejorar la relación con el entorno y respondiendo al deseo de los consumidores. Las marcas poco a poco establecen ritmos que encaminan hacia lo verde, hacia lo ecológico. Por ello, son cada vez más los signos que están innovando, apuestan por un consumo responsable en el que ellos serán los motivadores y los que influenciarán ante el mercado.

De este modo, el territorio de marca muta hacia lo que se denominó un ecosistema de marca que establece las condiciones del hábitat social y cultural en el que las marcas no sólo buscan crecer, sino florecer.

Las marcas que los consumidores consideran relevantes y que quieren que permanezcan, son aquellas que mejoran el bienestar de los individuos, de las comunidades y del medio ambiente, haciendo que las personas y la sociedad progresen y se transformen.

Alejandro Castillo (2012), explica que una empresa orientada al diseño y a la construcción de espacios saludables resultan más atractivos y se construyen integrando tres pilares básicos; los valores ecológicos, sociales y económicos. Estos tres pilares crean un nuevo concepto que resulta estratégico en la gestión de las nuevas marcas, el cual sirve para medir la calidad de los productos y servicios.

En otra línea las marcas ecológicas en sí mismas buscan mostrarse más verdes, y esto tiene que ver con la construcción de nuevos atributos en torno al posicionamiento actual de la marca. Villavieja (2012), el crear una marca ecológica, no es solo por mejorar la relación con

el entorno, sino que además, responde a un deseo de consumidores, ya que cada vez se exige una mayor protección por el medio ambiente,

Una marca sustentable es sólo una de las herramientas que contribuye al desarrollo sostenible, todo depende de los consumidores y de las empresas como impulsores, creando la integración a la vida cotidiana de su público. Los consumidores deben recibir información que los eduque acerca de los beneficios que se puede obtener como sociedad al tener un progreso sostenible y las consecuencias de no tomar conciencia y continuar ignorando la urgencia de soluciones ante este problema.

Bajo la perspectiva ecológica, la marca debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

El marketing ecológico busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor precio, comodidad, calidad y eficacia. Así mismo tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing- mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

A partir de lo que hemos visto en las páginas anteriores, los fundamentos sobre los que se asienta el nuevo paradigma de empresa responsable y sostenible son la apertura y sensibilidad hacia el entorno, sentido de comunidad, capacidad innovadora y creación de valor, siendo los valores los principios esenciales y valiosos. Desarrollando la función del desarrollo sostenible en el próximo capítulo el cual esta enlazado con las marcas ecológicas.

2.3 Reciclaje como solución

Reciclar puede ser sinónimo de ahorrar, tanto en el sentido económico como de conservación de recursos naturales, en ambos casos resulta tremendamente beneficioso, por el lado económico como para el planeta. Pero no sólo eso, porque además de suponer un ahorro, el reciclaje es un negocio global.

El medio ambiente global manifiesta, cada vez más, un mayor deterioro debido a la falta de conocimientos acerca de su preservación y a la insuficiente atención, en general, que se da a la solución de los efectos negativos que esto produce sobre los seres vivos, incluidas las poblaciones humanas.

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

No es sólo una tendencia, dijo Ebert-Hesse. Es como una mentalidad, un estilo de vida hasta el momento. Una moda significa que ésta sólo durará por una temporada, mientras que la moda ecológica es más que una tendencia, es una actitud. Reciclar es un concepto que impregna todo, es un estilo de vida, es ser responsable del lugar en el que se habita. .

En la actualidad son pocas las inquietudes por conocer y practicar las formas de preservación con relación al medio ambiente. Se puede reciclar un sinfín de objetos para transformarlos en algo que sea de utilidad. Desde coleccionar corchos de botella para hacer una esterilla hasta convertir una rueda en columpio o por ejemplo, un vestido hecho a base de papel.

La Educación Ambiental es uno de los instrumentos más poderosos para establecer la educación para el desarrollo sostenible, un desarrollo diferente y armónico, en el que los seres humanos y no humanos puedan vivir bajo un código de ética que reconozca los valores y singularidades de cada uno.(García, 2004, p.56)

El 15 de diciembre de 1972, la Asamblea General de la ONU designó el 5 de junio Día Mundial del Medio Ambiente para dar a conocer mejor la necesidad de conservar y mejorar el medio ambiente. Promoviendo y garantizando un aprovechamiento planificado de los recursos naturales en sus diferentes dimensiones, impulsando su industrialización de manera consiente haciendo énfasis en la conservación del medio ambiente.

Leggett (1994), expone que el reciclaje es la obtención de materias primas, que nacen de los desechos, introduciéndolos nuevamente en el ciclo de reutilización.

Se comprende, que se puede obtener nuevos productos u objetos por medio del reciclaje de los materiales utilizados o en desuso. El reciclaje en general tiene tres consecuencias inmediatas; la reducción de residuos y por lo tanto de contaminación, la preservación de recursos naturales y la reducción de costos asociados a la producción de nuevos bienes.

Prácticamente todo lo que se ve alrededor de la vida diaria puede ser reciclado, desde los residuos electrónicos hasta los desechos biodegradables, vidrio, papel, plásticos, ropa, y un largo etcétera de objetos y materiales. Es por ello que los beneficios del reciclaje en general ayudan a preservar el planeta a grande escala. Por ejemplo, reciclar papel evita una buena cantidad de talas innecesarias y también la contaminación de grandes cantidades de agua que conlleva la fabricación del papel, y lo mismo ocurre con el reciclaje de otros productos elaborados con los recursos naturales.

Osorio (2002), explica que el reciclaje es la reutilización de los materiales en desecho, transformándolos en nuevos productos, reinsertándolos en el mercado. Significa, transformar los objetos o materiales utilizados en nuevas materias para fabricar el mismo producto u otros nuevos. La reutilización ofrece la posibilidad de aportar un nuevo ciclo de vida, solucionando problemas existentes con una respuesta sostenible. Las alternativas del reciclaje tienen como propósito dentro de la sociedad tratar de almacenar los desechos o los agentes contaminantes que afectan de una u otra forma a la población. Por ende, esta

propuesta tiene como objetivo plantear el reciclaje como punto de partida a la creación de objetos, indumentaria y decoración y sobre todo a la creación de una nueva marca que apoye el reciclado de forma constante.

2.4 Imagen

Según Capriotti (1999), existen tres tipos de imagen: la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud. La imagen ficción o representación ficticia, se refiere a la concepción de la imagen como un objeto creado, con minuciosas similitudes con la realidad, construido para crear determinado fin. Capriotti considera que esta concepción de imagen no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que parte de la connotación negativa que la imagen es una falsificación de la realidad. Al tratar acerca de la identidad de la organización, determinante en su estructura interna de funcionamiento, se es necesario llegar al concepto de imagen debido a que lo que los demás ven, es la percepción que tienen acerca de lo que es y de lo que hace la organización.

La imagen se construye a través de un desarrollo comunicacional que le permite a la organización vincularse con sus públicos. Esta se consolida como el resultado de dicho proceso, que está conformado por un emisor y el que transmite el mensaje por medio de un canal y cuyo mensaje es asimilado por un receptor.

Como anuncia Costa (2009), se ha dicho y se ha repetido que la empresa es hoy un sistema activo transmisor y receptor de mensajes. Son estos mensajes que recibe y procesa el público y donde se comienza a iniciar una percepción determinada acerca de las cosas, la manera en que cada uno lo decodifica y procesa está determinada por la realidad particular.

El consumidor influye en la empresa y en los patrones que ésta comunica, y a su vez la empresa crea prototipos que el consumidor intenta obtener. Parece probable que la imagen que las empresas pretenden proyectar tenga que tomar cuerpo y respaldar con hechos, ya

que el consumidor cada vez reclamará más eficiencia en los productos y en frecuencia se encuentra en procesos de cambio en los valores a la hora de comprar.

El poder de la imagen ecológica crea un nuevo concepto de publicidad y marketing, conocido como greenmarketing, marketing ecológico, publicidad verde, o cultura corporativa ambiente empresarial, con el fin ampliar los valores añadidos de una marca, producto o servicio y así poder ser más atractivo para los consumidores preocupados por la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.

Scheinsohn (1997), la imagen de marca es la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa, es decir que la imagen de la organización se obtiene mediante un análisis de las percepciones que posee el público al que dicha entidad se dirige.

Chaves (1994), en su letrado sobre imagen corporativa, afirma que la imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer a la empresa y a través de la cual los públicos la recuerdan, describen y relacionan. Es el resultado de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que tienen las personas acerca de la empresa que han elegido y relacionado. De acuerdo con esto, es necesario tomar en cuenta los cuatro componentes de la imagen corporativa. En primera instancia, la realidad institucional consiste en lo que la organización realmente es, se trata de la materialidad de la institución que se compone desde su estructura organizativa hasta su actividad específica, pasando por las condiciones actuales y su realidad económica, como también su estrategia de comunicación interna o externa y entre otros aspectos en relación a su tipo organizacional. En pocas palabras, la imagen es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la empresa.

En segunda instancia, se considera la identidad institucional, que según chaves (1994), se trata de lo que la institución define de sí misma como concepto identificador. Su filosofía y conciencia de la idea que reconoce como propia, sería como una forma de auto representación, la raíz del inicio. Si bien es responsabilidad de la empresa gestionar su

marca y la comunicación con su público, es en este último donde se genera la mayor dificultad, cuando llega el crucial momento de generar la preferencia por los productos que ofrece. Aquí aparece en juego uno de los aspectos más importantes en relación a los objetivos de las empresas en la actualidad: la imagen de marca.

La conformación de los paradigmas acerca de la organización, está limitada por el análisis individual, análisis propio. Para describirlo como un proceso se podría descomponer de la siguiente manera: percepción del mensaje, asociación personal, conformación de la imagen mental y resultado. Por un lado una aproximación a la definición de la imagen corporativa de una organización es pura y exclusivamente lo que se ve de la misma. Es decir la identidad visual, expresada a través del símbolo gráfico, y a su vez generando un sistema de identidad visual estratégico para comunicar.

Pero existen algunos objetivos adicionales y no menos importantes, como Paul Capriotti (2009), explica de forma detallada, la imagen ocupa un espacio en la mente de los públicos, facilita la diferenciación de la organización, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores.

Por otro lado, también existe la identidad ambiental que se expresa como la realidad arquitectónica y se refiere a la experiencia sensorial que se manifiesta desde el primer contacto cliente – empresa, y por último, la identidad comunicacional que se encarga de sostener los vínculos emocionales, con el fin de dar un valor agregado entre productos, clientes y empresa. En este último campo, se logra que la empresa exprese su propia cultura y que la comunidad tenga la capacidad de construir su propia percepción sobre la empresa en base a su experiencia.

2.5 Valor de marca

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

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

Un modelo básico de los componentes del valor de marca contendría, según David Aaker, al menos siete ítems. En primer lugar, el rendimiento de la marca en el mercado, se refiere a la porción de mercado que la marca posee, tanto en general como en relación a los distintos perfiles de consumidores. Luego, el marco competitivo en el que la marca se desempeña, la categoría y subcategorías a la cual corresponde y en la cual actúa la marca, esto es el sector del mercado a la cual la misma pertenece. Por otra parte, hace hincapié en la calidad de la marca en tanto es percibida por su público objetivo, cautivo o no.

David Aaker definió al Brand Equity como conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incrementan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía.

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

El valor de marca basado en el consumidor debe surgir de haber entendido el objetivo de mercado. Los miembros de este grupo de consumidores son los que más probablemente elijan el producto de la firma por sobre otras alternativas por sus aspectos demográficos o por su estilo de vida. Los aspectos demográficos incluyen aspectos como edad, género, ingresos y ocupación. El estilo de vida refleja los intereses de la gente, sus actitudes y cómo gastan su tiempo y dinero. Por ejemplo, el valor de marca de la etiqueta de un vestido de un diseñador atraería principalmente a los ricos y mujeres profesionales que disfrutan de socializar con su gente cercana.

Por último, en referencia con el valor de marca como imagen de la misma, se considera a dicho valor como una descripción de las distintas asociaciones y percepciones que el consumidor tiene en relación a la misma. Podríamos definirlo como el conjunto de valores intangibles a añadir a los beneficios medibles y tangibles de un producto o servicio determinado y que crean un diferencial de conocimiento o valor agregado para el producto o servicio, tanto para la empresa como para el cliente o consumidor final. Lo que se conoce como la misión, visión y valores hace referencia a la identidad cultural y es la que define a través del tiempo el accionar de la empresa ante los ojos de la comunidad.

Los beneficios del valor de marca brinda el incremento de la fidelidad en los consumidores, que, a su vez, incrementaría la probabilidad de que la marca sea seleccionada; existe la posibilidad de ampliar la marca a otras categorías de producto, estas ampliaciones de la marca exigen menores costes en publicidad y consiguen mayores ventas.

Khan (2009), propone un modelo en base a las dimensiones del valor de marca formulado por Aaker (1991), donde se captura las dimensiones relacionadas a la percepción de los consumidores más allá del conocimiento de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad de marca, incorporando como una quinta dimensión del constructo, la confianza de marca.

En resumen, los valores compartidos son importantes en una doble vertiente, por la trascendencia que tienen en la forma de decidir y actuar de las empresas y sus integrantes, y por la influencia que tienen en el conjunto de la sociedad. Como se ha sugerido anteriormente, la responsabilidad empresarial implica la creación de una serie de valores.

2.6 Identidad Corporativa

Para definir de qué trata el branding, primero se debe determinar en qué ámbito esta ópera. Para lograr esto, es preciso analizar que es la identidad corporativa, se puede definir como un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización o institución, estos permiten identificar y diferenciar al sujeto emisor, La identidad es lo que hace única a la empresa sobre cualquier otra, está compuesta las características de rasgos específicos, rasgos físicos y rasgos culturales.

Los rasgos culturales forman la identidad, entablando una relación entre la cultura y la misión que se propone cumplir. Estos valores son el eje de las acciones de la organización.

Toda sociedad tiene ciertas normas y principios aceptados por la gran mayoría, dentro de esta, que establecen bases de comportamientos dentro de una sociedad. Esto es denominado cultura. Exactamente lo mismo ocurre con una organización. Dentro de esta se establecen normas y pautas generales que son aceptados por los individuos pertenecientes a esta organización y que llevan a comportamientos tanto personales como grupales. (Capriotti, 2009, p.40)

Los rasgos físicos están compuestos por diferentes elementos que transmiten los rasgos conceptuales de la institución, mediante niveles de percepción sensorial, vista, oído, tacto, gusto y olfato, este conjunto de rasgos físicos identifica lo que demuestra la empresa. Los rasgos visuales son los más percibidos, evidentes y permanente cumpliendo el objetivo de hacer conocer, reconocer, memorizar una organización o empresa.

Dentro de los rasgos visuales se puede ubicar a los signos lingüísticos, como el nombre de la empresa o la marca, los signos alfabéticos que pueden conformar el signo gráfico como el

logotipo, los símbolos icónicos en los isotipos, o los colores corporativos, es la imagen externa de una organización.

En síntesis, se trata de un conjunto de elementos que comparten ciertas características y fundamentan la uniformidad del conjunto. Un plan de identidad sirve de guía para el posterior desarrollo de la marca sobre las distintas piezas de comunicación en las que se manifieste.

2.7 Branding emocional

El branding emocional implica una fuerte conexión a nivel personal entre la marca y el cliente, lo que conlleva a un sentimiento de lealtad hacia la empresa que resulta indispensable a la hora de tomar decisiones.

En la actualidad, la importancia estratégica de las marcas es tal, ya que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas; son sujeto de evaluación e inversión de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Es por ello que resulta indispensable para toda compañía realizar un proceso de creación y gestión de marcas.

Por otra parte, los rasgos periféricos serían rasgos absolutamente dependientes de los centrales. Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la institución y de sus intereses. Así, de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos.

Desgrippes (2001), el branding no es otra cosa que la gestión de esas experiencias, consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria un producto o un servicio;

sólo pueden considerarse marcas cuando proyectan un diálogo emocional con el consumidor.

La marca entonces será un generador de deseos estableciendo una promesa única e irrompible. Una fuente de valor inagotable creadora de sentimientos de una persona hacia un producto, servicio o compañía. Por lo que, se puede afirmar, que habrá tantas marcas como espectadores de la marca. Cada persona tendrá una experiencia particular de marca, que será única e irrepetible, con lo cual se formará una imagen única de la marca. Y la marca, en su conjunto, no será otra cosa que la suma de todas las marcas en cada una de las personas que tengan alguna experiencia con la organización.

El nombre de la marca será más veces pronunciado, escuchado, leído y visto: millones de veces a través de los grandes medios de difusión, en los embalajes de los productos, en los supermercados y puntos de venta, los anuncios, las promociones, las ferias y exposiciones. Todos estos vehículos y soportes están atravesados a lo largo de la vida y las evoluciones de los productos o servicios, por este invariante de la marca que es su nombre verbal. (Costa, 2004, p.25).

Según Salomón Asch (1972), los atributos se diferencian en centrales y periféricos, En síntesis, su objetivo es posicionar a la organización en la mente de los públicos elegidos de la misma manera que se inserta un producto en un mercado determinado.

La imagen o retrato mental, puede ser desglosado en varios atributos. Por último, los beneficios de crear una marca emocional se expresan en el ofrecimiento de un valor agregado por parte de la compañía, que es un factor de decisión primario a la hora de la elección de una marca por sobre otra. La lealtad de marca está asociada a afirmaciones tales como; reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores.

El diseñador gráfico Marcelo Ghio (2009), afirma que la elaboración de una marca a través del Branding, es una tarea compleja cuyo principal objetivo es hacer que aquella sea deseable, adquirible y preferida por el público. Que una marca sea la opción preferente del consumidor, es consecuencia de una labor permanente de gestión de sus recursos. Una primera instancia es la fijación del Territorio de Marca. Esto supone definir en términos comunicacionales lo que la marca es, y no es. Se debe estructurar sobre los valores de la misma y del posicionamiento que desea alcanzar, estableciéndose sus límites conceptuales para configurar un marco de referencia claro. Esto permitirá garantizar una expresión consistente y heterogénea en sus comunicaciones de la promesa de marca, al mismo tiempo esclarecerá lo que las personas pueden esperar de ella. Basado en los valores y posicionamiento de la marca, se define un conjunto de herramientas comunicacionales principalmente a las ideas centrales de marca, su estilo, su personalidad y tono de voz. Pueden distinguirse cuatro elementos principales del Territorio de Marca.

Brand Values, los Valores de Marca son aquellos ideales o cualidades que definen esencialmente a la marca. En el proceso de desarrollo de Valores de Marca se establecen los Valores Funcionales, es decir, lo que la marca le brinda al consumidor; los Valores Emocionales, es decir, lo que la marca dice del consumidor; y los Valores Centrales, o sea, lo que la marca y el consumidor comparten a nivel fundamental, los beneficios de autoexpresión.

Brand Positioning, desde el punto de vista gerencial, el posicionamiento debe ser el corazón de un plan de comunicación que define la dirección de la marca. Este posicionamiento es la definición de los valores diferenciales que deben ser activamente comunicados con el objetivo de proporcionar a la marca una ventaja competitiva pregnante en la mente del consumidor.

Brand Expression, son los elementos tangibles que utiliza la marca para expresarse al mundo. Ellos son: Brand Personality, o sea la personalidad de marca que se define como un conjunto de características humanas asociadas a la misma y en el proceso de

Brand Personality se puntualizan rasgos físicos, aspectos demográficos y perfiles actitudinales de la marca; Visual Expression, es decir, la expresión visual de marca que es la selección de los recursos gráficos y visuales que utilizará la marca en sus comunicaciones y en el proceso de definición de esta expresión visual se puntualizan paletas de colores, tipografías, estilos fotográficos, iconografía, simbología, y demás.

Verbal Expression, que es la definición de la manera en que la marca se comunica con sus audiencias e incluye el tono y la voz de la marca

Para finalizar con este segundo capítulo es necesario el análisis de marca y la influencia de la ecología en la creación de valores, como aspectos personales e influenciadores. Para Implementar marcas efectivas y solidas hace falta la inversión de capitales y recursos humanos, que determinen de manera precisa los valores que representan al negocio y la medida justa en que estos deben ser aplicados dentro de la conducta empresarial y sobre la estructura organizacional. Es necesario entender estos aspectos de marca, para lograr una marca que influencia en la vida de su público, el objetivo es crear una marca que respalde sus valores y lo promulgue ante sus consumidores, siendo cómplice de un cambio beneficiario para todos. Este capítulo trata de analizar los conceptos de marca, imagen, ecología y reciclaje porque son estos los pilares en que se basara la creación de marca y estará fundamenta en los factores diferenciales, siendo fundamentales para implementar valores personales. Logrando que perdure en la mente de sus consumidores considerando el valor significativo de enfrentar la información de la actividad y de los mensajes que comunica la marca, dando como resultado la formación del brandbook. Así mismo se busca detallar los elementos necesarios para la construcción de una imagen corporativa pregnante, también se

explica el porqué de aplicar los valores de marca, y como por medio de los elementos adecuados, las empresas pueden fundar la percepción ideal de su organización sobre sus públicos. De igual manera se plantea como objetivo, dejando en claro la función de marca más allá de lo visual, como lo menciona Costa, las empresas es hoy un sistema activo de transmisor y receptor de mensajes, que toma al público de forma personal y ésta influye ante la toma de su decisión frente a las diversas marcas.

Capítulo 3. Nueva mirada al reciclaje

Una de las alternativas para solucionar el problema de la contaminación es por medio del reciclaje, Este proyecto no sólo muestra una alternativa de solución al problema ambiental, sino también contribuye al diseño ecológico, construyendo una nueva perspectiva al reciclaje. De esta manera, este proyecto es la base para crear una marca que involucre el reciclaje como parte fundamental del cambio sobre consumo, esto conlleva a la creación de productos construido por material reciclado con el objetivo de cubrir las expectativas del consumidor. El reciclaje con la mirada del cambio y del diseño, se sustentará bajo la creación de la marca, la misma será responsable y otorgará valores para el beneficio de la ecología en Lima – Perú, crear un signo con el concepto del reciclaje es una buena alternativa para ayudar a reducir el impacto ambiental así como entrar en el mercado con poca competencia desde el punto de vista ambiental.

La nueva mirada del reciclaje, busca integrar una tendencia de diseño que intervenga de manera responsable tanto en lo social como ambiental, es por eso que la creación de una signo visual con el concepto del reciclaje, propone la construcción de diversas creaciones con material procesados teniendo como punto de partida la sensibilización, expansión y creación de la opinión pública en general sobre los temas de ecología en diseño, así como también el desarrollo de productos de diseño que apoyen a la conciencia ambiental.

El reciclar es una variante, tanto en el nivel de necesidad y capacidad, el signo visual tiene que conseguir y entender las expectativas del ciudadano moderno, uniendo la ecología, diseño y usabilidad en una misma marca.

El concepto de reutilizar, se asocia a la reconstrucción de elementos deteriorados que finalizaron su uso, dándoles un nuevo ciclo de vida ya sea a uno o varios objetos. Plantear el problema de incluir el diseño como concepto general a partir del reciclaje, puede resultar satisfactorio desde los dos ejes, siendo un planteamiento innovador y no precisamente de

reúso, es decir, no generar productos únicamente a partir de lo ya existente, el diseño de marca tiene que transmitir e involucrarse con el proceso de reutilización que no precisamente se puede observar en los productos sino también en el signo visual o identidad, transmitiendo la innovación, la creación de un nuevo nicho en base a la unión y apoyo a lo reciclable, La nueva perspectiva del reciclaje con unión al diseño se relaciona también en el proceso sustentable o sostenible el cual permite mantenerse en el tiempo por sí mismo sin ayuda de los recursos naturales ya existentes, así mismo permite lograr una mejor calidad de vida para los ciudadanos. Para que se logre el desarrollo sustentable, los recursos renovables no deben utilizarse a un equilibrio superior al de su generación, mientras que los recursos no renovables deben usarse con moderación hasta que puedan ser reemplazados por recursos renovables. El desarrollo sustentable permite observar las necesidades del hombre en el presente, asegurando y protegiendo los recursos, con el propósito de mejorar la calidad de vida del ser humano y el lugar donde se encuentra.

El concepto de la sustentabilidad se basa en el uso de materiales ecológicos y el diseño responsable con el medio ambiente, así mismo involucra a una vida más sensible y humana, creando estabilidad entre el desarrollo y la conservación para una mejor calidad de vida.

Al plantear el reciclado como solución, lo que se propone es una supuesta solución técnica, un prototipo de producción y consumo responsable. El reúso es considerado uno de los puntos claves para el proceso de desarrollo sustentable, ya que crea la ganancia en lo social y lo ambiental, en ese sentido se extiende la consideración sobre la importancia del reciclaje sustentable, aun manteniéndose como un desafío constante.

El consumo responsable y la disposición adecuada de los residuos, todavía son temas nuevos para los ciudadanos peruanos, hay pocas iniciativas de orientación sobre la valoración del producto procesado, la nueva generación de consumidores y ahorradores

tienen la posibilidad de usar el criterio ecológico ante la toma de compra y teniendo en cuenta la sostenibilidad.

A través de la institución Greenpeace, sostienen que un alto porcentaje de los objetos que se ven a diario tienen la posibilidad de ser reciclados o reutilizados por distintas situaciones, encontrando siempre algunas excepciones como lo son, los elementos extremadamente descartables o los tóxicos que no pueden ser conservados.

Las empresas actuales tienen la obligación de mantener un equilibrio estable con la ecológico y en el medio en que vive, uno de los más nobles compromisos debe ser el de cultivar y potenciar una ecología social de trabajo, para conseguirlo debe principalmente respetar y brindar algún tipo de ayuda social en el que salga beneficiado el medio ambiente, creando una estabilidad en el entorno y la unión con sus propios valores sociales.

El emprendimiento ecológico que propone dicho proyecto, propone conocer los principales fundamentos en los que se basara para la creación de un signo visual que sea constante y que pueda promover el cambio del consumo. Para fijar metas con una visión ambientalista se tiene que fijar el compromiso de todas las personas con las que se está trabajando, conseguir el compromiso de los mismos es fundamental, creando así un equipo ecológico promoviendo la conciencia y la buena práctica ambientalista.

Para crear una cultura de reutilización, se tiene que establecer un sistema de concientización, alentando al público del por qué resulta beneficiario reciclar y que se puede lograr si realmente se logra un lazo empático con el medio ambiente, alentando a las personas que la idea de reducir y reutilizar resulta la igualdad ante los objetos nuevos o echo a base de material procesado, ya que al brindar productos reciclados se exige que sea compatibles con las normas ambientales.

A continuación se desarrollarán los fundamentos de los resultados que produce el reciclaje respetuoso enlazado con el diseño desde sus distintas variantes, tanto como tendencia y producción.

3.1 Diseño ecológico

El diseño cuando va de la mano con la conciencia ecológica, crea un mundo de posibilidades infinitas, resultando beneficiario para el hombre y para su entorno, en donde las personas ven desechos la creatividad lo transforma en piezas de un valor único e inimitable. En una sociedad que produce en masa y ofrece lo mismo a todos, recobrar y revalorizar objetos, donde se proporciona personalidad propia, rompe el patrón de estandarización del reciclaje.

Antes de comprar un producto se debe consultar su historial ecológico, ¿está fabricado con materiales reciclados o sus componentes se pueden reciclar fácilmente al concluir su vida útil? Este tipo de preguntas es de mentalidad ecológica la cual tiene que estar presente en el diseño de productos ecológicos.

Elegir un producto fabricado con piezas reciclables supone producir un menor impacto medioambiental, cuando concluye su vida útil los materiales se pueden reutilizar nuevamente para otros propósitos. Como punto de partida los diseños de productos o de materiales se pueden reutilizar nuevamente para otros propósitos.

La metodología de diseño para el reciclaje incorpora criterios de reciclaje y reciclabilidad en la fase de diseño de los productos, con el fin de obtener productos reciclados y/o reciclables.

La variable ambiental constituye un requisito más del producto que se suma al resto de convenciones, como son el coste, la seguridad, la manufacturabilidad y la utilidad. El objetivo de fabricar productos cuyo impacto ambiental, sea lo menos preocupante y a lo largo de ciclo vital, sea reducido.

Por otro lado el objetivo de reciclar es la conservación y ahorro de energía, la conservación y ahorro de recursos naturales, disminución del volumen de residuos que se produce por el consumismo. De este modo el ser humano se ve en la necesidad de renovar y adquirir nuevos productos, ya que cada día hay algo nuevo o mejorado en el mercado, en la actualidad en cualquier país se puede encontrar productos o servicios disponibles, desde electrónicos, alimentos, ropa, cosméticos y computadoras.

La reciclabilidad, produce la eliminación de sustancias tóxicas y peligrosas, utilización de materiales compatibles, por ende el diseño contempla la eficiencia energética, ahorro de energía, minimización del consumo, prevención de la contaminación y la durabilidad.

Así mismo, se puede decir que los productos reciclados son aquellos que se fabrican con componentes de productos en desuso, se fabrican para ser reciclados al final de su vida, para reciclar productos el compromiso de cada organización tiene que ver con el tema ambiental y se tiene que definir el equipo como apoyo, el cual establecerá y transmitirá el lazo con el medio ambiental, también se tiene que valorar la necesidad de cada adquisición y el impacto ambiental asociado. El análisis general de los productos ecológicos es informar brindar información detallada, materiales empleados en su fabricación, recursos consumidos durante la utilización y teniendo en cuenta las funciones, calidad y precio.

La evaluación del impacto ambiental del producto y la propuesta de mejoras ambientales se analizar el ciclo vital del producto, visión general de los impactos ambientales más importantes del producto en las diversas etapas de su ciclo de vida, la identificación de las prioridades y mejoras ambientales que se debe tener en cuenta a lo largo del proceso de diseño. Implantación de las mejoras ambientales seleccionadas es dar prioridad a las mejoras seleccionadas.

Capuz y Gómez (2007), los conceptos generales del diseño para la reutilización, tiene una base tecnológica relativamente sencilla, no implica procesos industriales complejos ni

costosos. Lo más habitual es reutilizar partes de un producto ya existente, los productos que se componen de materiales que han sido recuperados, para que un material o producto pueda ser denominado reciclado debe contener el 25% de material post-consumidor.

3.2 Reciclaje como tendencia

El reciclaje cada vez, está presente en el mundo tanto en obras de artes, decoración, moda y tecnología, el recaudar desechos ayuda a fomenta la imaginación y la creatividad. Elegir un producto fabricado con piezas reciclables supone producir un menor impacto mediambiental, las piezas se pueden reutilizar nuevamente para otros propósitos. Como punto de partida se explicará qué papel toma el reciclaje en distintos aspectos cotidianos de la vida diaria.

3.2.1 Moda ecológica

Cuando se habla de moda ecológica, se hace referencia a prendas de vestir elaboradas con productos naturales producidas con material sostenible o ropa fabricada con materiales reutilizados, pero hay una ropa aún más ecológica, la que no se compra. Consumir no es ecológico, como se mencionó en el primer capítulo, cuando se consume aunque se haga con responsabilidad no deja de ser consumismo, la mejor manera de ser solidarios con el medio ambiente, es no comprar lo innecesario, lo que para muchas personas puede resultar prescindible.

La moda ecológica, consiste no sólo en utilizar materiales reciclados para producir variedad de prendas, la confección de prendas originalmente orgánica, ha conseguido ser más que una tendencia, los materiales ecológicos tienen que ser libres de químicos, los desechos que tiene que ir al mundo de los desperdicios son convertidos en productos reutilizables.

Esta tendencia de la moda verde, además de ser respetuosa con el medio ambiente, es elegante y bella. La doctora Kirsten Brodde, experta en el tema de la moda verde, dice lo siguiente, Solo por ser ecológica, la moda verde no es menos moderna.

Greenpeace (2008), lleva adelante una campaña a nivel mundial en la cual gracias al apoyo de miles de personas concientizadas de esta problemática, piden a determinadas marcas internacionales de ropa que en su producción se comprometan a limpiar su cadena de suministro. Varias ya se han comprometido a realizar las acciones necesarias para implementarlo. Estas acciones que hoy puede parecer una exageración, protegen a las generaciones futuras.

El diseño responsable ha dejado de ser una utopía para convertirse en una tendencia de producción, enfocada a un comprador comprometido, algunos pilares importantes del consumo de ropa sustentable, es tener una buena relación con la tierra, ya que proviene de cultivos sin pesticidas, produce un comercio justo, se evita el uso de productos de origen animal, es más duradera, la moda sustentable no sólo trata de productos hechos a base de cultivos orgánicos, sino también de productos recuperados y reciclados. Más allá de una colección con identidad propia hay todo un mensaje de conciencia ecológica, un concepto que pretende establecer un vínculo que trasciende a la moda.

3.2.2 Obras de arte con material reciclable

El reciclaje como medio vehiculado transforma al mundo artístico, de igual modo en el ámbito social y en particular en la ecología. El reciclaje en el arte, pretende tener un camino donde los objetos reutilizados tienen la categoría de elementos artísticos, con la finalidad de crear obras con materiales reciclables.

Transformar la basura en arte es un objetivo que se plantean en diferentes grupos activistas y defensores del medio ambiente. La práctica del reciclaje en el campo del arte cuenta con la

crítica de la sociedad de consumo con sus implicaciones valorativas en el mundo de los objetos, se puede observar diferentes experiencias artísticas donde se emplea la estrategia del reciclaje, En Venezuela se han presentado exposiciones colectivas cuyo concepto primordial es el reúso, así mismo en Argentina se ha estimulado experiencias un poco más extensas.

Buscamos despertar en la persona la imaginación y el entusiasmo por investigar y jugar creativamente con los objetos. Sin dudas nuestras acciones sirven sobre todo en generar o fortalecer los lazos de compromiso ciudadano, en compartir y transmitir la educación ambiental en los distintos sectores de la sociedad. (Acevedo, entrevista, 2011)

Respecto al alcance de estas prácticas en la sociedad, David (2011), sostiene que si bien no se disminuyera y no se resolverá el gravísimo problema de contaminación en el mundo por el hecho de crear obras de arte con la basura, pero se cree que esta es una vía para transmitir el mensaje de concientización y compromiso socio-ambiental, como protesta o propuesta. Al trabajar con residuos y desechos el mensaje es inmediato e inequívoco para las personas de todas las edades y clase social.

No importa que las personas no sepan de arte, las personas reconocen los materiales y se dan cuenta que con todo se puede hacer arte, algún objeto utilitario o hasta construirse una vivienda con los materiales desechados. (Entrevista David Acevedo, 2011)

Se busca que las personas despiertan su imaginación y empiezan a reconocer todo lo que se puede lograr hacer con los desperdicios, sin duda estas son las acciones que sirven para generar o fortificar los lazos de compromiso ciudadano, compartir y transmitir la educación ambiental en los distintos sectores de la sociedad, creando acciones solidarias a través de compromisos donde el medio ambiente sea considerado el bien común para el desarrollo de la vida de todos los seres, ya que el arte con basura es la transformación de lo ya existente.

3.2.3 Objetos con material reciclado

Ésta alternativa de reciclaje, es una forma ecológica y económica de crear por ejemplo muebles, accesorios o incluso elementos de decoración para los hogares.

Los productos elaborados con residuos post-consumidor podrían convertirse en una nueva tendencia en la que cada vez va creciendo la gama de artículos ecológicos. Los fabricantes que denominan así a sus productos, garantizan que los materiales utilizados provienen de los desechos que los consumidores han enviado al reciclaje. De esta forma se evita la ambigüedad del concepto reciclado. En Estados Unidos se habla cada vez más de los beneficios medioambientales y económicos de esta práctica, ya existen empresas que se han lanzado a la comercialización de diversos productos post-consumidor. Por otra parte, algunos movimientos sociales utilizan este término para referirse a nuevos hábitos de consumo ecológico y sostenible.

Los productos reciclados pueden provenir de residuos pre-consumidor, post-consumidor o ambos. En ocasiones no siempre los productos reciclables contienen un 100% de materiales recuperados. Cuanto mayor sea el porcentaje de contenido reciclado, mayor es la cantidad de residuos que se desvía de los sistemas de eliminación. Los consumidores pueden buscar, con el fin de apoyar los esfuerzos de reciclaje, productos elaborados con altos porcentajes de desecho post-consumidor, frente a otros que no lo hagan en cuanto a los residuos post-consumidor parte de ellos no se recicla y por tanto, no se aprovecha para crear nuevos productos o materiales. La lista puede ser muy larga y se supone un alto impacto ambiental: envases usados; restos de alimentos o en mal estado; cosas recibidas pero no deseadas, como publicidad del buzón; hierba y hojas caídas; productos que ya no se necesitan o se reemplazan por un nuevo modelo, como una revista o ropa de moda; objetos rotos, defectuosos o que ya no funcionan.

El reciclaje además de ofrecer beneficios positivos, existen obstáculos que se tiene que superar, el principal problema al que se enfrentan las personas cuando quieren generar un proceso de reciclaje, es la falta de educación de la sociedad en general ya que éstas no entienden lo que le está pasando al planeta, especialmente en lo que se refiere a los recursos naturales. Los problemas sociales relacionados con el reciclaje no se solucionan solamente con la educación, ya que la sociedad tiene a resistirse a los cambios positivos medioambientales.

3.3 Regla de las 3 erres (3R)

Los consumidores pueden y tienen el deber de protagonizar el cambio en la sociedad, para responder al desafío de la contaminación medioambiental, se debe poner en práctica una serie de reglas las cuales no implican esfuerzos y tiene como única finalidad reducir el deterioro ambiental causado por un consumo irresponsable.

Cuando se hace mención a la teoría de las tres erres, se tiene que tener en cuenta que se refiere a reglas para cuidar el medio ambiente destinadas a reducir el volumen de residuos o basura generada por la vida cotidiana, al ponerlas en práctica ayuda a la concientización y al ahorro de dinero creando así un consumidor más responsable. Estas hacen referencia a; reducir, reutilizar y reciclar, estas reglas tratan simplemente de ayudar al cuidar del medio ambiente practicando una forma de vida más responsable con el entorno.

Greenpeace (2001), propuso el calificativo de la Ley de las 3R, designada a la reducción, la reutilización y el reciclaje de los productos que se consumen en la vida humana, Reducir el consumo excesivo Reutilizar como alargar desde su diseño hasta su uso la vida útil de los materiales y Reciclar para reincorporar al ciclo los materiales una vez finalizada su vida útil.

La regla de reducir es la más importante, produciendo el efecto más directo y amplio en la vida de los daños, consistiendo en dos partes. Reducir los daños al medio ambiente,

tomando en cuenta que se debe comprar menos para la disminución del uso de energía como agua, materia prima y químicos utilizados en la fabricación de los productos. Esto no hace mención al no comprar lo que se necesita, sino que se debe optar por productos más eficientes y apelar a los buenos hábitos. Comprar menos crea la reducción de energía y como consecuente brinda resultado como la utilización menos de recursos.

Reutilización, en esta segunda erre se necesita mayor orientación que no haga depender tanto las factibilidades de reuso y de las capacidades particulares de cada persona, el objetivo es instruir a la población sobre las formas, principios, procesos, ventajas y complicaciones de reutilizar los objetos y empaques, es una labor que se tiene que desarrollar si se quiere suplantar la información, se refiere tanto a reparar y tiene el significado de alargar la vida de cada producto desde cuando se compra hasta cuando se desecha, en la mayoría de los productos pueden tener más de una vida útil, ya sea separándolos o utilizando la creatividad para darle un nuevo uso. Reutilizar también implica la compra de productos de segunda categoría, implicando una reducción de consumo de productos nuevos.

Reciclar completa el círculo de las prácticas eco-amigables, es la regla más común y menos eficaz, tratando de rescatar lo posible de un material que ya no puede tomar un nuevo cuerpo, implica la disminución de los consumos como el agua y materia primas, se puede destacar que la mayoría de residuos pueden ser reciclables, se tiene que tener en cuenta que la base primordial es la correcta separación de los residuos, porque si la separación es de manera incorrecta se daña el proceso para que éstos sean reconvertidos.

A medida que se ha ido profundizando en el discurso sobre las tres erres ecológicas y la sociedad moderna, algunas organizaciones como Greenpeace proponen añadir tres erres más: repensar, reestructurar y redistribuir.

Repensar contribuye al modo de vida, se define por las necesidades básicas y la diferenciación de lo prescindible. Reestructurar es el sistema económico para que, en el lugar de producir bienes, se concentre en la satisfacción de las necesidades de todos. Incluir los costes sociales y ambientales en el precio final de los bienes de consumo. Redistribuir, porque todos tienen el derecho a proporcionar equitativamente los recursos que el planeta brinda para la satisfacción de las necesidades de todos.

En ciertos casos el conocimiento ecológico se transformó a conocimiento ecologista. Este es el caso del manejo del triángulo de la Ecología: Reducir, Reutilizar, Reciclar; el cual se ha desviado y por momentos se invierte en su orden para en determinadas circunstancias, no poco comunes, llegar a resumirse en el método del reciclaje. (Lara, 2008, p.45)

Para lograr un desarrollo sostenible implica aprovechar los recursos naturales sin agotarlos, conseguir que el desarrollo social y económico de la población pueda mantenerse en el tiempo y las generaciones futuras puedan gozar de una situación ambiental mejor que la actual, incrementando su calidad de vida en todos los sentidos, sin perturbar la vida de los demás habitantes del planeta, los animales y las plantas. Por eso, el cambio hacia formas responsables de consumo se considera como un elemento fundamental en la consecución de este capítulo, ya que es informa lo que realmente se tiene que tener en cuenta para fomentar un consumo responsable.

El concepto de las tres erres es promover ayuda a la mejora del entorno, si las personas lo llevan a la práctica, proveerán y brindaran la salud y el equilibrio que la tierra necesita, muchas organizaciones que trabajan para el bienestar de la ecología exponen mensajes, como la necesidad de buscar alternativas menos agresivas con la naturaleza, de racionalizar y optimizar la utilización de recursos, de limitar la producción de residuos y de evitar la emisión de sustancias contaminantes, son pautas generales de actuación que el consumidor a título individual también puede materializar en su ámbito de actuación cotidiana y particular, sin necesidad de esfuerzos excesivos.

3.4 Ventajas y desventajas del desarrollo sostenible

La sostenibilidad es el elemento más importante de todo proyecto, busca el aprovechamiento mínimo del apoyo capital y del público. El economista Robert Solow (1993), publicó una definición alternativa, al considerar que la sostenibilidad es la obligación de dejar a la próxima generaciones lo que sea necesario para lograr un nivel de vida al menos tan bueno como el de los demás y que permita proveer en forma similar a la generación siguiente.

El contexto histórico, económico, social y político de cada país es único en su género, pero los principios básicos del desarrollo sostenible aplican a todos en general. El crecimiento económico es indispensable pero el crecimiento solo, sin entender todos los factores que contribuyeran al bienestar no reduce la pobreza en forma duradera. El crecimiento económico generalmente se correlaciona con mejores totales en la calidad de vida, crecimiento humano desde sus valores hasta la responsabilidad del cuidado ambiental en lugar que esté ubicado.

La definición que se tiene que tomar en cuanto al crear un proyecto es aquella que satisfaga las necesidades actuales, teniendo en cuenta las futuras generaciones, acto que implica la necesidad del crecimiento y la protección ambiental entendida como un paradigma de generaciones. Las diferentes organizaciones al margen de la línea ambiental incluyen las diversas estrategias que involucran a un nuevo modo de pensamiento, razones por las cuales se debe redelinear las tendencias que apuntan hacia el cuidado ambiental, a través de estrategias ambientales, desarrollo sostenible y la responsabilidad de la conservación del medio ambiente de forma sistémica.

Dos puntos son fundamentales para el desarrollo sostenible, primero, comprender que el crecimiento económico no basta para resolver los problemas del planeta, los aspectos económicos, sociales, ambientales y cualquier otra actividad, considerar únicamente uno de ellos a la vez da por resultado errores de juicios y de resultados insostenibles. Concentrarse

solo es los márgenes de utilidad, por ejemplo, históricamente ha causado daños sociales y ambientales que a lo largo le cuesta a la sociedad. Pero cuidar del medio ambiente y proporcionar los servicios que necesita la ciudadanía depende de los recursos económicos, al menos en forma parcial. Segundo, la naturaleza intervencional del desarrollo sostenible requiere que se trasciendan fronteras ya sean geográficas o institucionales, para coordinar estrategias y tomar decisiones adecuadas. Los problemas están enlazados a las jurisdicciones definidas previamente como una dependencia del gobierno o un vecindario particular y las soluciones inteligentes exigen que haya cooperación como parte del proceso decisorio. Para la protección del medio ambiente es primordial la sostenibilidad del crecimiento y el desarrollo económico, al elaborar estrategias de desarrollo se debe tomar importancia a las consecuencias medioambientales, la sostenibilidad del medio ambiente contribuye en las partes políticas industriales.

En el interior del desarrollo sostenible está la necesidad de considerar, tres pilares; la sociedad, la economía y el ambiente. No tiene importancia el entorno, la idea elemental sigue siendo la misma, la gente, el hábitat y los sistemas económicos están proporcionalmente unidos. Se puede ignorar estos puntos claves para el desarrollo sostenible durante años, pero la historia ha demostrado que pronto algún tipo de crisis hará que lo recordemos.

El informe Brundtland (1987), definió al desarrollo sustentable como el medio de cubrir y satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones, implicando un cambio importante en cuanto a la sustentabilidad, fundamentalmente en la ecología en el contexto social del desarrollo.

Las ventajas y desventajas del desarrollo sustentable, provocan cambios en el entorno de la naturaleza, provocando resultados negativos como positivos ya que la base del

planteamiento es el cambio de mentalidad de manera que se eliminen los abusos en el sentido de la naturaleza, hacia el hombre y hacia la economía.

Con la práctica de esta teoría, lo que se puede lograr son sociedades más justas y equilibradas, un medio ambiente más adecuado y protegido, una economía más estable y duradera. El desarrollo equitativo en cuanto a que todas las personas sin distinción ni exclusión de ningún tipo, pueden obtener estas capacidades del desarrollo humano, sino también reconocer que el crecimiento económico no significa necesariamente mejora para todos.

Desarrollo sostenible, se entiende como aquel que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. La sostenibilidad débil, hace mención a la concentración de las inversiones y no al agotamiento de los recursos naturales, cuestionando este punto, los defensores de la sostenibilidad estiman que algunos recursos naturales básicos carecen de sustitutos reales y por consiguiente tiene que ser preservados, Estos son esenciales no solo para la capacidad de producir bienes y servicios, sino también para la vida humana.

Aquellos bienes y servicios provistos por la naturaleza que generan bienestar son secuestro de carbono, conservación de la biodiversidad y protección de cuencas.

Se define desarrollo sostenible como, el desarrollo que satisface las necesidades del presente, comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades. (Enkerlín, 1997, p.507)

Los objetivos claves del desarrollo, es el crecimiento económico fuerte y sostenido, la industrialización provee empleo y la sostenibilidad medioambiental, estos objetivos abarcan las tres áreas del desarrollo económico, social y sobre todo la protección del medio ambiente. Al reconsiderar a las organizaciones dentro de una dimensión ambiental incluyendo diferentes formas de crear valor, también se debería incluir la creación de

diferentes estrategias y proyectos que involucran un nuevo modo de pensamiento. Razones por las cuales se deben redefinir las tendencias que apuntan hacia un cuidado ambiental, Según Leff (1995), la sustentabilidad para ser real, objetiva y viable, debe convertirse en un paradigma alternativo en el cual los recursos ambientales, como potenciales capaces de reconstruir el proceso económico dentro de una nueva racionalidad productiva, promuevan un proyecto social fundado en las autonomías culturales, en la democracia y en la productividad de la naturaleza Promover una educación para la sustentabilidad ambiental que apunte a la incorporación de saberes, valores y actitudes que garanticen y funden éticamente la participación de las comunidades educativas en las actividades de conservación y de aprovechamiento de la biodiversidad.

En la actualidad, de acuerdo al contexto mundial se debe reconsiderar la concepción de empresa a lo largo de una dimensión ambiental, incluyendo diferentes formas de crear y sostener el valor de la misma.

Al reconsiderar a las organizaciones dentro de una dimensión ambiental incluye diferentes formas de crear valor, también se debería incluir la creación de diferentes estrategias y proyectos que involucran un nuevo modo de pensamiento. Razones por las cuales se deben redefinir las tendencias que apuntan hacia un cuidado ambiental.

Torres (1999), el tema del desarrollo sustentable ha sido ampliamente discutido ya que el acceso de una sociedad sustentable significa la apuesta en marcha de una nueva estructura y formas de organizaciones social que sean compatibles con el manejo de los recursos naturales, puesto que el desarrollo ha sido pretexto para mantener los procesos depredadores, principalmente de estos recursos.

Promover una educación para la sustentabilidad ambiental que apunte a la incorporación de saberes, valores y actitudes que garanticen y funden éticamente la participación de las

comunidades educativas en las actividades de conservación y de aprovechamiento de la biodiversidad es tarea de las instituciones educativas.

3.5 Consumidor verde

Lo que diferencia a un consumidor verde de un típico consumidor, es que el consumidor verde tiene dos cosas muy claras. Primero, sabe que tiene la opción de elegir, que consumir y esa capacidad le da poder sobre lo que se oferta y se demanda en el mercado. Lo segundo es su interés por el medio ambiente, por una forma de vida que tenga el menor impacto negativo sobre el mismo y que a la larga beneficie a todos. Es decir tiene hábitos de consumo responsable y es consciente. Ser un consumidor verde plantea un nuevo estilo de vida, uno más amigable con el medio ambiente.

La Ecoeficiencia es el resultado alcanzado por el reparto de bienes y servicios a precios competitivos que satisfacen las necesidades humanas y aportan calidad de vida, a la vez, reducen progresivamente el impacto ecológico y la intensidad de recursos a lo largo del ciclo vital.

El Ministerio del Ambiente del Perú, resalta los siguientes puntos con respecto a la ecoeficiencia; Reducir la cantidad de materiales utilizados en los productos y servicios, reducir el consumo de energía en productos y servicios, reducir la dispersión de residuos en productos y servicios, aumentar la capacidad de los productos para reciclarse, llevar al máximo el uso sostenible de los recursos naturales.

Para aumentar la vida útil de los productos y servicios, se necesita hacer las siguientes preguntas ¿Qué necesito para ser consumidor responsable? Existen siete aspectos que determinan si los productos tienen un proceso sustentable de elaboración, según explica Daniel Goleman (2009), en su libro Inteligencia Ecológica, la producción de materias primas, el consumo energético, el tipo de contaminación y toxinas que se generan en la producción y

la cadena de distribución, el nivel de seguridad de la producción y las posibles afectaciones a empleados o comunidades humanas, consumo de agua y recursos naturales, la gestión mejorada de los demás aspectos ambientales relativos a los procesos industriales o de producción y las relaciones con comunidades locales.

El consumidor ecológico, llamado también consumidor verde, se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación y sensibilización por el medio ambiente en su comportamiento de compra buscando productos que sean percibidos como de menor impacto ambiental. La aparición de este tipo de consumidores ha iniciado que muchas empresas planteen y cuestionen la necesidad del marketing ecológico en su gestión empresarial. Para estos consumidores, la calificación ecológica es un atributo valorada en el proceso de decisión de compra, la valoración se manifiesta en pagar un mayor precio por productos percibidos ecológicos.

El consumidor ecológico suele ser de una edad comprometida entre los 20 y 40 años. Esto es debido a la escasez de recursos en edades inferiores a los 20, y a la menor sensibilidad de la población de más de 40 años. Un consumidor ecológico es ante todo respetuoso con el medio ambiente, la evaluación de impacto ambiental, constituye una de las herramientas más útiles para la protección ambiental, ya que incorpora variables que no se habían tenido en cuenta con anterioridad en actuaciones de evaluación de aspectos ambientales.

Podemos concluir que el reciclaje no es la solución perfecta para rescatar al planeta, el reciclaje también necesita una tasa medioambiental; necesita agua y materias primas y nada es reciclable al 100%, la mejor fórmula en reducir el consumo es utilizar los productos el mayor tiempo posible, cuanto más tiempo se extiende la vida de los productos a través de la reparación o comprando cosas que duran más. La creación de objetos en base de material procesado, es una solución creativa e eficiente promoviendo y enseñando lo que se puede lograr con los desperdicios.

En este tercer capítulo se pretende fundamentar el porque se tiene que reciclar, los resultados que puede brindar a la comunidad, así mismo en estos tres capítulos se termina la fundamentación teórica del reciclaje y de la ecología, para dar inicio a la creación de marca en base a los fundamentos ya mencionados en los capítulos anteriores.

El diseño ecológico como una tendencia favorable para sociedad, es el impulso para iniciar un nuevo signo que genere valores, concientización y respeto por la naturaleza.

El reciclaje se tiene que convertir en una tendencia generativa y favorable a nivel global, tener presencia y comunicar los daños que causa el consumo irresponsable que de manera indirecta la población causa solo por satisfacer sus necesidades. Perú frente al crecimiento, Reciclaje en las marcas de hoy y Nueva mirada al reciclaje, son los títulos generales de cada capítulo ya anunciados, teniendo como objetivo informar, el por qué se necesita crear una marca ecológica. En este tercer capítulo se finaliza la información general, y a continuación se presentará los fundamentos para la creación del brandbook para la marca Recíclame.

Capítulo 4. Marca Recíclame

Recíclame, nace como ayuda al cuidado ambiental, creando un espacio que sirva para aquellas personas que se dedican hacer esculturas con material procesado y también servirá como un espacio, en el que se pueda conseguir desde objetos de decoración hasta indumentaria todo creado con material reciclado. La ciudad de Lima – Perú no cuenta con un espacio en el que se pueda exponer estos tipos de creaciones, fomentando el consumo responsable. El principal propósito es apoyar y contribuir con las personas que tienen la iniciativa de empezar el cambio desde la perspectiva del reciclado, se tiene claro que el reciclaje no es la ayuda absoluta para disminuir y cambiar el consumo irresponsable, pero es una opción para fomentar nuevas actitudes. La marca Recíclame crea el inicio de educar y exponer las nuevas formas de apoyo con el medio ambiente.

Los dos pilares en los que la marca se basa, son las personas que tienen la iniciativa de trabajar con materiales procesados y las personas que están dispuestas a colaborar y experimentar nuevos hábitos, el objetivo es crear un signo visual que apoye al concepto del reciclado creando una marca realmente sostenible, fundamentado en un brandbook.

El concepto surgió a través de buscar un lugar que tenga estos dos factores, exposición de obras de arte y la venta de productos creados con materiales procesados, existen lugares que exhiben obras de arte y también lugares en los que se dedican a vender productos ecológicos, pero no existe un lugar en el que se pueda encontrar estos dos factores unidos en un solo lugar. La relación de estos dos factores son esenciales para la construcción de un proyecto sostenible y vanguardista dentro del campo comercial.

El reciclaje podría ser la solución, a muchos de los males que viene pasando el planeta por un consumo irresponsable y contaminante. No seguir utilizando recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada, el tema del reciclado se tiene que tomar como un sistema de producción, que tiene que ser coherente con los valores de la marca.

4.1 Análisis de situación actual

La investigadora Hamann (2013), realizó un informe sobre los consumidores peruanos y con el pasar de los tiempos destaca que el consumidor ha asumido una actitud ecológica, en consecuencia a estos resultados permite explorar qué tipos de consumidores existen y en qué medida han asumido una actitud ecológica, la segmentación realizada por Calomarde (2000), lo define al primero grupo como ecoactivos son aquellos que se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico, ecoconscientes son las personas que están dispuestas a recibir información ecológica, ecopasivos confían en que los demás resuelvan los problemas, ecoescépticos tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas, ecoopuestos no están dispuestos a pagar más por productos ecológicos, este comprende el producto, el precio, la distribución y la comunicación desde el punto de vista de ecológica. Estas secciones de consumidores, ayudarán a establecer a que grupo objetivo se tiene que dirigir la marca para comunicar sus objetivos basándose en sus necesidades.

En consecuencia, toda empresa quiere diferenciarse de los demás y para eso se debe identificar en qué segmento se encuentran sus potenciales consumidores. En el Perú, hay empresas que están trabajando en desarrollar productos que no dañen el planeta, esto ha llevado a que se pueda encontrar en el mercado productos ecoeficientes, como lavadoras que ahorren agua, termas solares, botellas reciclables, focos ahorradores, productos orgánicos, productos de limpieza biodegradables; es decir, cada vez va creciendo la tendencia en desarrollar productos que cuiden el planeta.

En este contexto, es muy importante el trabajo en conjunto de todas las empresas, en este análisis se puede deducir que al crear una marca ecológica es el inicio de crear y difundir el concepto del reciclaje y la productividad que puede ocasionar ésta, se debe considerar cuatro factores principales; los consumidores, la marca, el estado y las instituciones.

Con respecto de los consumidores, es el factor que ha cambiado favorablemente exigiendo respeto por el medio ambiente y destacando productos, a estos consumidores se les define como ecoamigables, son los protagonistas tomando parte en lo que sucede y dando opiniones. En lo que se refiere al estado, no hay mucha normatividad, en el 2013 se aplicó una norma de saneamiento que dispone el control de los residuos líquidos que los comercios arrojan a la alcantarilla, todas las empresas desde las pequeñas hasta las grandes deberán cumplir con esta norma dictada por el ministerio del ambiente Lima – Perú (2013).

En cuanto a las empresas se refiere, principalmente a las grandes que éstas son las que realizan procesos productivos de cambios, demostrando ser más sustentable en su entorno, produciendo no solo un resultado económico, sino también en la mejora ambiental. Con respecto a las instituciones académicas, estas deben brindar a los estudiantes conocimientos, metodologías y la sensibilización necesaria para adoptar actitudes respetuosas hacia el medio ambiente.

Como menciona Kangis (1992), las marcas verdes deben trascender la comercialización de los productos llamados ecológicos, deben referirse al proceso y al producto como materiales sostenibles, las marcas amigables con su entorno, tienen que dar prioridad a sus valores y reflejar las soluciones que brindan como parte del cambio.

4.2 Análisis del Público objetivo

El público verde parte desde su actitud, respeta su entorno con la naturaleza, en ellos intervienen variables internas como los valores, la personalidad y la disposición que comprenden sobre la información, así mismo una dimensión afectiva hacia consumir o adquirir productos reciclados, influye el grupo cultural y grupo social al que pertenece así como también la educación e información recibida.

Ante la creación de una marca ecológica se tiene en cuenta a dos grupos de públicos; los internos correspondientes a los miembros de la organización como accionistas, dueños y colaboradores. El segundo grupo corresponde al público externo, haciendo referencia a las personas vinculadas con las actividades de la empresa, por otro lado también corresponde al nicho de mercado que hace referencia al conjunto de integrantes al que la empresa se direcciona con las estrategias y comunicaciones, es decir, el segmento para el cual se está preparando el servicio. Para la definición del público objetivo, se considera un previo análisis que establece factores como la edad, sexo, nivel socioeconómico, ubicación geográfica, nivel académico y estilo de vida, todos estos factores ayudarán al análisis del grupo de personas a las que se quiere llegar, con el objetivo de lograr una comunicación directa y permitiendo estudiar el campo de negocio que corresponde las nuevas prácticas de consumo.

Castro (2012), Relacionista Público, considera que dentro de cada público existen resultados diferentes frente a las acciones, depende de las experiencias o necesidades particulares, cada consumidor pertenece a un público objetivo como consecuencia de los beneficios tangibles o intangibles que se le atribuye por parte de la empresa y la marca. Es decir, el permanecer en un grupo de individuos que expresen comportamientos y necesidades semejantes, genera el impulso ante la decisión de compra de productos o servicios similares. El público objetivo al que se dirige la marca Recíclame, corresponde al grupo de personas que forman un perfil homogéneo de gustos y preferencias, buscando beneficiarse por los servicios que ofrece Recíclame, los resultados que se obtendrá sobre el análisis de público objetivo serán destacables, permitiendo establecer una buena comunicación.

Es muy posible que en algunos públicos pueda coincidir la misma dirección de la imagen positiva o negativa, aunque es probable que la intensidad de la misma sea diferente puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa, pero lo que es seguro es que el proceso de la imagen es la interpretación de la información, es diferente en cada público. (Capriotti, 2006, p.108)

Por su lado Recíclame considera que su público objetivo esta segmentado en dos grupos, unidos por elementos claves como; poder adquisitivo, importancia de imagen de marca y la importancia del producto, siendo exigentes en las presentaciones y en el servicio.

El primer grupo está compuesto por personas que antes de adquirir un producto o servicio se centran en el proceso de producción, se puede describir a estos consumidores socioconscientes como habitantes urbanos, con estudios superiores, alto poder adquisitivo y dispuestos a pagar un poco más por aquellas marcas certificadas que cumplan con los requisitos de protección ambiental. Se encuentra en un rango de edad de 24 a 45 años que vivan dentro del territorio peruano de nivel socioeconómico alto y medio alto, tienen la iniciativa de proteger y defender el medio ambiente, son personas deportistas con conciencia ecológica, se preocupan por el cuidado ambiental y desean contribuir en el cambio. Tienen códigos culturales y están dispuestos a iniciar y apoyar todo acto que favorezca y respete a la tierra en general.

El segundo grupo, lo conforman personas entre 15 y 23 años de ambos sexos, pertenecen a la ciudad de Lima, son jóvenes dinámicos que tienen conciencia de los problemas ambientales, éste público es esencial porque serán ellos las personas que logren iniciar el cambio para mejorar el consumo irresponsable, estas personas son el inicio del crecimiento de organizaciones ecológicas. Mantienen una vida social activa y están por elegir una carrera universitaria, buscan información de todos los acontecimientos importantes que pasa en la ciudad de Lima, tienen un cierto afecto especial por la naturaleza y los animales.

En suma los dos grupos corresponden, a una necesidad de una marca y servicio que proponga ciertos valores basados en la concientización del reciclaje. Puesto que estas personas mantienen una vida activa y les gusta ser proveedores del cambio para el beneficio de los recursos naturales, consideran que el reciclado es un medio que disminuye la contaminación de una manera creativa, sin dejar de lado la protección ambiental. Apuestan

por los productos procesados y por aquellas personas que trabajan el reciclado de manera innovadora, suelen ser personas que apoyan las acciones y propuestas de las marcas dejándose llevar por la información y promesa de la misma. El grupo objetivo de Recíclame, cree en los cambios, cree en las formas creativas de solucionar un problema, apuesta por el cambio para el beneficio de toda la comunidad, tiene clara sus convicciones y valores, apoyan a las personas que quieren difundir las nuevas formas de reciclar y así expandir un consumo responsable.

El resultado del análisis y la investigación sobre el público objetivo es clave para el desarrollo del diseño y elaboración de un plan estratégico de marca, que será manifestado en el desarrollo de un brandbook, haciendo un primer enfoque en la propuesta de valor de marca y el enfoque del reciclaje como solución a implementar nuevas acciones.

A través del brandbook, Recíclame mostrará la ventaja y el objetivo de la marca, resaltando la visión y la misión, ofreciendo un panorama sobre la necesidad de apoyar y consumir la producción que brinda el reciclaje. Así mismo, por medio de esta herramienta de valor, permite fortalecer una imagen e identidad que se vincule con las necesidades del grupo objetivo, influenciando en el posicionamiento que desea tener Recíclame. De esta manera, la comunicación clara y específica con el público dará como resultado una imagen potente y reconocida.

Por otro lado, el análisis FODA es aplicado fundamental a la hora de analizar la situación de la empresa, una herramienta muy útil que permite esquematizar una noción general acerca de las debilidades y amenazas que enfrenta el emprendimiento en cuanto a la estructura organizacional y el mercado, como también ayuda a destacar las fortalezas y oportunidades de la empresa sobre su competencia. Son cuatro niveles que analizan situaciones propias positivas y negativas, las cuales una vez estudiadas permitirán abrir un camino de

oportunidades. A continuación se iniciara dicho análisis permitiendo examinar entre las características particulares de la organización.

4.3 Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta útil para determinar los pasos y acciones futuras de una organización. La sigla FODA es un acróstico de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, actúa como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, persona, producto o empresa que se tome como objeto de estudio en un momento determinado.

El resulta es un cuadro comparativo de cuatro variables analíticas, con el fin de poder obtener una conclusión que ayudará a la toma de decisiones estratégicas para mejorar la situación actual y el porvenir de la organización. Las cuatro variables se dividen en dos contextos; fortalezas y debilidades, corresponden al producto haciendo foco sobre la situación interna, lo cual permite actuar de forma directa sobre ellas. Mientras las oportunidades y amenazas, encajan en el contexto de mercado haciendo referencia a la noción externa de la organización y su posible proyección sobre el público y el mercado.

Las fortalezas son elementos positivos que caracteriza a una organización, se constituye a bases de las capacidades especiales de cada empresa, permite la posición deseada frente a la competencia. Las fortalezas para Reciclame, siendo un emprendimiento joven, pensado para ser vanguardista, con energía y entusiasmo refleja que existe la iniciativa de emprender una organización que otorgue información sobre el reciclado. Posee una estructura empresarial firme y capaz, un buen ambiente laboral en el que todos son uno y se trabaja en equipo, conllevando a buena relación entre socios y sobre todo la existencia del compañerismo. La exposición de esculturas a base de material reciclado y la venta de productos, certificará los componentes del concepto en general, que es exhibir todo lo que se

puede hacer con materiales de rehúso sin dejar de lado la calidad y la información. Otra fortaleza imprescindible, es el espacio que brindará Reciclame para las exposiciones de esculturas sin ningún valor económico, este es un factor principal porque conlleva a la ayuda para aquellos artistas que apoyan ésta corriente.

Por otro lado considerando que Reciclame se presenta como un emprendimiento nuevo en una sociedad en la que aún no apuesta por estas organizaciones netamente ecológicas, las oportunidades son extensas, en la actualidad existe una mayor conciencia del consumidor al realizar una compra, la nueva generación de marcas que apoyen el reciclado produce una nueva generación de público, donde la prioridad es cubrir sus necesidades sin romper el lazo con la ecología. El mercado actual en Lima no cuenta con una marca ecológica que se dedique a la producción y exhibición de producto a base de material reciclado, teniendo la oportunidad de dar a conocer el consumo sostenible entre la población peruana, se tiene que entender los criterios de sostenibilidad ambiental y social, es mucho más que una alternativa de compra, es realmente un ejercicio de ciudadanía activa, que hace ser a las personas responsables con su entorno y con el resto de la humanidad, porque las decisiones en materia del consumo repercute en las nuevas generaciones, se tiene como oportunidad y desafío de implantar estos valores en el público interno y externo.

La oportunidad de Reciclame, va más allá de ser la primera organización ecológica que brinda servicios, lo que realmente se quiere lograr es educar e implantar valores para el entorno medioambiental.

Por otro lado la marca presenta una necesidad de identidad e imagen institucional que sea representativa, lo cual es una ventaja que sirve de fundamento para diseñar un concepto corporativo y visual que permita presentar al reciclaje de modo innovador.

Las debilidades que presenta esta organización, es la falta de experiencia al impulsar un emprendimiento novedoso en un mercado en el que aún no cuenta con una propuesta de

apoyo ambiental, dicha propuesta está pensado por personas de espíritu emprendedor, no se cuenta con la experiencia necesaria que permita un adecuado crecimiento organizacional. Por lo consecuente este emprendimiento estará expuesto a enfrentar errores que llevará a un aprendizaje constante. La identidad visual ecológica no está presente en el territorio y se tiene que plasmar adecuadamente los valores que la marca expone, iniciando el reconocimiento y la integración en la ciudad.

Recíclame debe tener en cuenta las siguientes cuestiones que aparecen como amenazas exteriores al proyecto, debido a la poca demanda por el consumo responsable en la capital de Lima, se encuentra la presencia en el mercado varias marcas que hacen propia el concepto del reciclaje, a la par existe un crecimiento de pequeñas empresas creando nuevos conceptos. El crecimiento y las ofertas que tienen ciertas empresas, reflejado por su acelerado crecimiento, es una amenaza porque ya están posicionadas y vinculados con el público, causando mayor consumo irresponsable. Todos los emprendimientos nuevos carecen de establecimiento físico, dando como resultado la incertidumbre del éxito del proyecto, siendo una nueva propuesta para muchas personas en la ciudad Lima, pondrán en cuestionamiento la calidad del producto y servicio o por el contrario, se necesitará un público que apoye y que realmente confié en el cambio.

En resumen es necesario identificar qué puntos se pueden mejorar y que otros se pueden destacar para el desarrollo de un nuevo concepto de identidad, formando parte de la construcción del emprendimiento.

4.4 Análisis de la competencia

Éste sub capítulo, está desarrollado por la entrevista realizada a los fundadores de la marca Consumidor Verde de la ciudad de Lima – Perú. Desarrollando el punto de partido de la creación de dicha marca, la cual llegará a formar parte de la competencia de Recíclame, a su

vez ayudará a entender el porqué de iniciar emprendimientos sostenibles en la ciudad limeña.

4.4.1 Marca, Consumidor Verde

A inicios del año 2009, Cristina Guzmán y Jorge Prado, comunicadores sociales comenzaron a promover el consumo sostenible entre la comunidad universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) por medio de charlas y talleres.

Se formuló la primera interrogante, ¿Cómo surgió la idea de crear una marca ecológica? La idea surgió cuando participaron en un grupo que realizaba talleres sobre desarrollo sostenible y los objetivos del milenio, dirigido a escolares, fue en esa charla donde surgió el concepto de consumo sostenible, según Cristina y Jorge, el concepto significa buscar satisfacer las necesidades que se presentan teniendo en cuenta que las futuras generaciones puedan satisfacer las suyas propias.

Realmente estamos muy emocionados con la tienda. La idea realmente se nos vino a la cabeza cuando nos comenzaron a llegar e-mails de personas que nos pedían todo tipo de productos ecológicos, desde manzanas orgánicas, tela orgánica e incluso, tachos para reciclar (Entrevista, Cristina, 2014)

¿Cuál es el objetivo general de la marca? El consumidor verde es una empresa iniciada por dos jóvenes, cuyo objetivo es buscar y promover el consumo sostenible entre la población peruana, cuentan con tres pilares; Charlas y talleres; blog y redes sociales y la ecotienda, el objetivo de esta es que va dirigido a cualquier persona que desee tener un producto ecológico, que va desde los alimentos, ropa, accesorios y juguetes.

A diferencia de la marca Racíclame, la propuesta es brindar un espacio en el que el público pueda observar esculturas echas de material reciclado y donde puedan encontrar objetos que parten desde decoración para el hogar hasta indumentaria, lo que propone Recíclame es informar al público, que los desechos pueden cobrar una nueva vida.

La tercera interpelación, fundamenta el consumo como ayuda social ¿Qué es el consumo sostenible? para Cristina y Jorge el consumo sostenible, atiende los criterios de sostenibilidad ambiental y social, es mucho más que una alternativa de compra, es realmente un ejercicio de ciudadanía activa, que hace ser a las personas responsables con el medio ambiente y con su entorno, porque las decisiones en materia de consumo repercuten en el modo de vida de los futuros consumidores.

La última pregunta, hace referencia a los objetivos generales de la marca ecológica ¿Qué es lo que se quiere lograr con la creación de la marca? el impacto de su idea emprendedora, es que el consumidor incorpore el criterio ambiental en sus decisiones de compra; así mismo en el lado académico, buscan incorporar en la información académica de los futuros comunicadores sociales. Así mismo ésta pareja plantean que los consumidores deben exigir a las empresas el desempeño ambiental en los productos que ofrecen, y es ahí donde el público desarrollará una tendencia en el mercado con las acciones de compra y para que esto suceda, se necesita un consumidor informado y con alternativas ecológicas. La última pregunta realizada, se fundamenta en sus investigaciones propias sobre el consumo en el Perú.

Ellos han desarrollado sus propias investigaciones y han recogido información desde el propio consumidor, debido a la falta de información relacionada a los consumidores verdes en el Perú. En el 2009 desarrollaron un informe llamado Consumo y Medio Ambiente, enfocado en temas como la necesidad de información y la credibilidad ante argumentos ecológicos, analizando la poca valoración que aún se da a las alternativas ecológicas presentes en el mercado.

La enseñanza que promulga esta pareja de emprendedores, es valiosa para la sociedad en la que aún no cuenta con marcas que apoyen a la ecología, esta forma de expresión motiva para que se pueda cambiar los hábitos de consumo y elección de otras alternativas que

favorezcan a la responsabilidad ambiental. El deber de todo nuevo proyecto debe ser brindar información necesaria para emprender cambios en los hábitos de vida, se tiene que brindar enseñanza, compartir conocimientos y sobre todo se debe mantener un compromiso personal.

Se puede concluir ésta entrevista entendiendo el porqué de la necesidad de crear una marca ecológica, Consumidor verde es un claro ejemplo de emprendimiento sostenible para el desarrollo de las nuevas actitudes, que parámetros tiene que tomar los consumidores al comprar o adquirir un servicio. Para este proyecto de grado la entrevista realizada fundamenta los criterios desarrollados a lo largo del desarrollo de esta propuesta de marca. Recíclame tiene que formar parte del cambio, estableciendo sus valores desarrollados en el brandbook, así mismo lo que busca Recíclame, es crear una generación de consumidores consientes, que no renuncien a sus principios estéticos ni a sus expectativas funcionales. La marca Recíclame cree en el cambio y pretende hacer agradable las vidas de los consumidores sin interferir en la relación con la naturaleza, inculcar nuevos hábitos y nuevas propuestas.

La marca Consumidor Verde, no se establecería como una competencia, porque lo que se quiere lograr, es la mayor concientización para todos los ciudadanos Limeños y por el contrario, mientras más propuestas sobre apoyo a la ecología se difunden, será mayor la satisfacción para el medio ambiente y los beneficiados serán tanto la empresa como el consumidor. Para culminar con este cuarto capítulo se analizó criterios fundamentales para el desarrollo de la marca Recíclame, comenzando con el fundamento principal que es educar y exponer las nuevas formas de apoyo con el medio ambiente, se analizó la situación actual del lugar a desarrollarse el proyecto y se pudo deducir que los consumidores han cambiado favorablemente y son ellos los protagonistas del cambio. El análisis del público objetivo al que la marca se dirigirá, estableciendo aspectos primordiales para la creación de

una buena comunicación, se identificó los puntos que se tienen que tener en cuenta para el proceso del emprendimiento y por último, se desarrolló la entrevista a la marca Consumidor Verde, fundamentando sus características propias como marca ecológica y el desarrollo de la enseñanza como apoyo en forma de expresión, motivando a cambiar los hábitos de consumo ofreciendo alternativas medioambientales.

Capítulo 5. Plan de identidad

Como se mencionó en los anteriores capítulos, la definición de identidad corporativa se refiere a los atributos que forman la personalidad de una empresa en relación a como se presenta, la actividad que genera y las palabras que utiliza. En primera instancia, se abordará una idea general del concepto de plan identidad para comprender el proceso del proyecto, a partir del presente capítulo se resolverá la problemática planteada en los inicios de proyecto a través del desarrollo de un programa de identidad corporativa, planteada en el brandbook de forma minuciosa, las variables que comprenden un brandbook, consiguen resolver las partes fundamentales del proceso de diseño de la marca Recíclame, la pieza se mostrará en toda su totalidad en el cuerpo C del presente proyecto.

Antes de dar inicio a las partes de la planificación, es necesario destacar el concepto de planificar un proyecto corporativo. Desde la perspectiva de Joan Costa (2006), sostiene que un programa de identidad institucional está compuesto por un sistema visual en base a códigos y criterios que forman la estructura de una identidad, una planificación engloba un conjunto de factores que constituyen a la empresa fijando una imagen en sus públicos tanto internos como externos acerca de la realidad actual y su proyección a futuro.

La construcción de una planificación corporativa es el desarrollo de la idea y el proceso del diseño. En el plan de identidad e imagen de marca, se debe dejar de modo expuesto tanto para el público interno y externo, la personalidad de la marca y de la empresa, a través de estas características fundamentales se creará el Brandbook.

El siguiente brandbook, desarrollará los puntos más relevantes para la comprensión del plan de identidad de Recíclame.

5.1 Misión y visión

A partir de estos factores, el emprendimiento comienza con una base sólida, establecer sus necesidades y requerimientos con la finalidad de poder posicionarse en la mente de sus consumidores. Recíclame es un emprendimientos nuevo y se tiene que expresar de forma directa y sencilla, a su vez tiene que marcar firmeza y seguridad en lo que hace, generando la atracción y el interés del público.

Recíclame, tiene la misión de generar productos con materiales reciclados, sin dejar de lado el diseño y la calidad, tiene la misión de expandir la creatividad en la base de los conceptos ecológicos y así demostrar que no hace falta seguir consumiendo recursos naturales de una forma incorrecta, el concepto de reusar materiales tiene que ser percibido como un factor de ayuda, un factor constante ante los mensajes y los servicios que se brindará. Recíclame tiene la misión de brindar y mostrar ante todo su público limeño lo que se puede hacer con materiales en desuso y lo más importante, fomentar un consumo responsable sin dejar de lado las necesidades de cada persona. La marca tiene que crecer, como una herramienta a una ayuda ambiental, una nueva proyección de creaciones de materiales y así motivar a nuevas generaciones de apostar por el crecimiento de empresas que tenga un compromiso con el medio ambiente. Por tal motivo, el objetivo principal de Recíclame, es crear un compromiso con sus consumidores, ofreciendo un servicio responsable y con calidad, parte de su misión es crear un verdadero contexto de calidad y brindar ayuda a toda persona que quiere trabajar con el concepto del reciclado.

La visión que tiene Recíclame, a comparación de otras marcas que trabajan con algunas herramientas que brindan beneficios al medio ambiente, es que, la marca como parte de su crecimiento y creación es la responsabilidad que tiene con su entorno y la necesidad de brindar información necesaria para un mejor consumo ante la población, Recíclame se establecerá coma la primera marca ecológica ya que por sus convicciones eco-logísticas es

la primera en implementar el concepto de reciclaje desde la infraestructura hasta los servicios que se brindará, resultando ser una marca 100% amigable con todo su entorno.

5.2 Arquitectura de marca

La arquitectura de marca, es la estructura de organización y la jerarquización de un portafolio de marca de una organización o de una línea de productos o servicios, es la vinculación y los roles de todos los servicios o productos en los diversos contextos que operan. Abarca los niveles de la organización de forma armónica y consistente, proporciona criterios que establecen las estrategias de marca, desarrolla los posibles cambios que puede ocurrir en una organización.

Los objetivos de la arquitectura de marca es relacionar una correcta relación de marca y todo su sistema de identidad, la arquitectura de marca busca aportar a sus audiencias una visión clara de su servicios más que reflejar su organigrama. Lo más importante es que el público objetivo, tiene que estar en la mente cuando se defina la arquitectura de marca, puesto que se trabaja para los ciudadanos.

Recíclame, por su parte dispone de dos servicios. Un espacio que ofrece, para exponer obras de arte de todo artista que trabaje el concepto del reciclaje, promoviendo así espacios culturales para todo el público, este espacio está pensado para amparar a muchos artistas, Recíclame tiene el objetivo de apoyar para incrementar este movimiento, la marca pretende incrustar su sello en los movimientos culturales, brindado apoyo desinteresado a todos los usuarios que están dispuestos a valorar y apoyar las nuevas formas de reciclar. El espacio que brindará la marca es para que el público observe las nuevas formas de reciclar, creaciones de esculturas, pinturas y objetos de gran escala podrán ser exhibidos, apoyando al artista que no cuenta con un lugar de apoyo voluntario.

En consecuencia, el segundo servicio de Recíclame es una tienda, donde se encontrarán diversos objetos desde decoración para el hogar hasta indumentaria, se pretende ser una tienda en el que el cliente encuentre todo lo que necesita, todo en un solo lugar. Recíclame desea compartir la pasión por los productos útiles que descontaminen el planeta, se pretende dar a conocer objetos ecológicos, creativos, con diseño, sustentable y artísticos. Su ideología de Recíclame es, aceptar al mundo y comenzar a cambiarlo, solo así se obtendrán resultados positivos para el planeta.

5.3 Territorio de Marca

La marca identifica una propuesta diferente y con características particulares, representa de sus valores entre sus diferentes competidores. Por lo tanto el territorio de marca es la creación de un concepto que une todas las características propias y diferenciales de un territorio, dando una expresión visual que facilite su actividad de comunicación.

Así mismo, es un instrumento que otorga el inicio de la gestión de una marca desde perspectivas positivas, comprende la delimitación del campo desde el concepto base, como su propio estilo, actitud y tono de voz. Todos estos valores, se manifiesta en las acciones, experiencias, generando imágenes que reflejen el concepto de la marca.

Según Huertas (2011), la marca de un territorio debe basarse en atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. En ocasiones la marca puede comunicar características creadas o fomentadas en la ciudad aunque no sean tan originarias o ancestrales. Es por eso que la representación de la marca Recíclame mostrará sus verdaderos valores plasmados en el brandbook, la promesa de la marca se respetará y expondrá constantemente orientado a sus acciones.

5.4 Brandbook Reciclame

Como se mencionó en la introducción del presente proyecto, el brandbook desarrollará los puntos más relevantes para la comprensión del plan de identidad, implementará los temas ya analizados en capítulos anteriores. Se tiene que tener en cuenta que el libro de marca, es una pieza esencial que establece ciertos criterios de comunicación con el objetivo de edificar una imagen e identidad sólida. El libro de marca es una herramienta que aborda la ideología del posicionamiento del emprendimiento, se presentará el territorio de marca, valores centrales y funcionales, historia del emprendimiento y la comunicación de la marca.

La pieza maquetada en su totalidad se adjuntará como una pieza extra del proyecto y se presentaran algunas partes específicas en el cuerpo C.

5.4.1 Brand Values

Los valores son atributos y cualidades que define de forma esencial a una marca. Reciclame como una organización realmente sostenible tiene que exponer sus ideales divididos en tres tipos. Valores centrales, son aquellos que son compartidos por la empresa y el público, son los pilares del concepto de la marca.

Reciclame muestra sus valores centrales con el reciclaje, el valor de la ayuda por el medio ambiente, ofreciendo productos netamente creados a base del material procesado, crea un perfil de humanidad. La espiritualidad que comparte con su público es imaginar un mundo menos dañado, es el vínculo más cercano que se tiene que utilizar para concientizar a través del reciclaje, la innovación de forma creativa ofreciendo servicios de manera sostenible, deja de ser una marca más, ante una ciudad poblada por el consumismo de forma irresponsable. El valor más importante de Reciclame es la información que otorgará de manera creativa e innovadora, el enfoque de la razón de ser, de la marca ya mencionado en capítulos anteriores es el valor que complementa su estructura, ser la primera tienda ecológica en la

ciudad de Lima, origina cierta expectativa por la aceptación de los consumidores de esta forma la marca es una propuesta diferente que pretende cambiar los malos hábitos por las buenas acciones medioambientales.

Otra de sus valores centrales, es el compromiso que establece con su entorno, ofreciendo la mejor propuesta para sus consumidores, generando un compromiso entre el cliente y el servicio, así mismo, expresando que el cliente no solo es la parte monetaria, sino que también es parte de la identidad y forma parte del crecimiento. En definitiva, los valores centrales de Reciclame son humanidad, ayuda, innovación, creatividad y compromiso.

Los valores emocionales, lo que la marca dice de los consumidores. Reciclame quiere transmitir que el público tiene el poder del cambio, el tema del reciclaje puede resultar muy tedioso. En Lima el reciclar es una palabra comunicada por muchas organizaciones, es un tema ya tratado y realizado, la propuesta de Reciclame es promover el reciclaje de manera diferente, en la que el consumidor encuentre todo lo que necesite sin preocuparse por la calidad y el funcionamiento. Esto sirvió para que Reciclame trabaje las emociones de manera personal, implementando un espacio en el que el público se encuentre en un lugar moderno, diseñado y sobre todo que ayuda a mejorar el sistema. Sobre estos detalles y experiencias es como la marca lleva a sus clientes a una experiencia de armonía, pureza y generosidad. La ayuda, es otro de los valores emocionales de Reciclame, encontrar todo lo que una persona necesita en un lugar, que no contamina o por el contrario resultando ser una ayuda para la sociedad, la emoción de contribuir con la ecología, es la razón por la que Reciclame quiere cubrir las necesidades de sus clientes y por los que sus clientes piensen en Reciclame como un espacio noble, vanguardista. Aquí se hace presente el vínculo que nace entre la marca y el cliente, formando una unión y una fidelización entre lo que la marca brinda y lo que logra hacer sentir, una imagen construida por el consumidor.

Los valores funcionales, es lo que la marca le brinda al consumidor. La propuesta de Recíclame nació con el objetivo de crear objetos con materiales procesados sin perder la funcionalidad, estableciendo ciertos parámetros que harán que cada objeto cubra las expectativas del consumidor con la finalidad de generar compromiso y confianza. De esta forma la marca se presenta de modo intangible y el producto o servicio de forma física.

Así mismo, también se encuentra el valor de la conciencia, dado que Recíclame contará con charlas y exposiciones, exponiendo temas relevantes para el apoyo de la actividad del reciclado, presentando casos y resultados. Como ya se mencionó anteriormente, Recíclame es la primera marca 100% ecológica desde la creación de la marca hasta los servicios que se brindará, permitiendo que los clientes vean otra opción de cubrir sus necesidades de forma responsable. No solo se trata de llegar a la compra final, si no del espíritu motivador de ayuda y la naturalidad que esta conlleva al crear servicios.

Ciertas funciones racionales permiten que el consumidor sea partícipe de la dinámica y sirva de medio integrador para otros consumidores, generando una cadena creciente, constante e imaginar formas de limpiar el mundo.

5.4.2 Brand Positioning

El posicionamiento de la marca es la descripción de los valores que crean las diferencias, deben ser plasmados en acción, de forma estratégica para comunicar con el objetivo que proporcionar la marca, es una ventaja competitiva en la mente del público. Se desea llegar al público que consume la marca y a los que no consumen, la forma de obtener información sobre la perspectiva de la marca es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento.

Recíclame es una marca pensada en cubrir las necesidades del consumidor de manera creativa, ayudando a integrar los desechos a una nueva vida. Convertirse en una opción de ayuda con su entorno, expresando lo que se puede lograr, si se cumple las reglas de las tres

erres, desarrollado en el capítulo tres. El desarrollo del posicionamiento parte desde las buenas prácticas, desde la perspectiva de crear un mundo responsable y natural. Por eso, Recíclame quiere crear una experiencia diferente que establezca un compromiso de consumidor y marca, el clima de pureza y creatividad son emociones únicas que provocarán que el consumidor realmente se sienta parte del cambio, proyectando un enfoque de amor a la naturaleza. Recíclame tiene el deseo de ser más que una simple marca que apoya el reciclado, tiene que crear la espiritualidad de ayuda, con los métodos que brindará la marca. Los valores están expresados claramente en el amor, generosidad, naturaleza; por lo tanto el público objetivo es un grupo que se caracteriza por variables blandas como la sensibilidad, la búsqueda de ayuda, la humildad y la atracción por la ecología. Así mismo las características propias del público objetivo al que se dirige la marca Recíclame, fueron analizadas anteriormente.

5.4.3. Brand Story

Recíclame es una propuesta diferente de ayuda y energía, donde la ecología y la persona tienen un vínculo empático, estableciendo la armonía y el deseo de crear cosas nuevas, para el beneficio de los dos, un sitio donde se sembrará las buenas actitudes y cambios, para incrementar la armonía y la conciencia.

La marca se basa en sus valores e ideologías para comunicar sus productos y servicios. Refleja, difunde y practica la filosofía de Recíclame, el cual es formar un espacio de paz y naturaleza, proponiendo expresar su unión con la vida natural y la solución de cambio, para aquellos desperdicios de la vida cotidiana, creando soluciones ideales para una vida natural.

5.4.4 Brand Expression

Es la apertura de las características tangibles que emplea la marca para manifestarse al mundo. La personalidad de la marca es el conjunto de conceptos humanos asociados a la marca y en el desarrollo de la construcción de ésta personalidad, se describe las características físicas, aspectos demográficos, tono y perfil de la marca.

Recíclame se presenta como una persona de 22 y 28 años, le gusta experimentar cambios y afrontar retos. Busca conocer y explorar nuevas tendencias sobre la ecología, es muy activo física y mentalmente. Tiene la actitud abierta y se informa, lee antes de decidir sus compras, muestra preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumo responsable.

Su defensa por la naturaleza se basa por igual, tanto en su carácter saludable, como en su papel de un desarrollo sostenible respetuoso con el medio ambiente, muestra interés por los temas medioambientales, es constante en perseguir sus metas y sueños.

Formado profesionalmente, activo e involucrado con la naturaleza. Saludable y vegetariano, deportista y no fumador. Es divertido, optimista, cargada de mucha energía, otorga mucho tiempo a su trabajo, siempre trata de fomentar una plática y pertenece a grupos de apoyo social.

La personalidad de Recíclame es social, Líder, siempre trata de escaparse de la rutina, le encanta estar en contacto con la naturaleza, no daña el medioambiente, lleva una vida armónica, le gusta andar en bicicleta y reciclar. Compra artículos usados, el ser verde es una costumbre en su vida, es amistosa y se distingue ante los demás por sus cualidades humanas, no es materialista y mantiene un perfil ambientalista.

La expresión verbal que representa la marca, es voz aguda serena con un bien léxico y buena vocalización. Acento neutro y con volumen de voz medio. Expresa sus opiniones de manera filosóficas. En su comunicación expresa lo que siente y hace.

La expresión visual de la marca conocida también como partido gráfico, es la determinación sobre los recursos gráficos y visuales a usar en su plan de comunicación.

En la expresión visual se definen la gama de colores, fuentes tipográficas primaria y secundaria, iconografía o simbolismo y texturas. Reciclame se desarrolló visualmente con armonía, porque quiere ser reconocido por una marca amigable con la ecología actuando directamente con el espíritu del reciclaje. La marca, acompañado del isotipo difunde visualmente el concepto del reciclaje en una forma simbólica, utilizando el icono de reciclaje reconocido a nivel mundial, el isotipo está formado por flechas expresando la continuidad de vida de los envases, las flechas están compuesta por pequeñas forma geometrales como referencia a la cantidad de personas que hacen posible la reforma del cambio. El signo visual es directo y conciso para que el público en general pueda entender el objetivo, que es consumir el servicio que brinda Reciclame.

El logotipo o la forma verbal de la marca se construyó con la elección de una tipografía sin serif, puntas redondeadas, aludiendo a la forma orgánica que mantiene la vida natural, otorgando un enfoque dinámico y continuo.

Otro factor importante dentro del logotipo, es la separación de letras de la palabra reciclame, está dividido en dos líneas, dado que la mayor entonación se presenta en la letra i, provocando un mayor tono en la palabra. Al ser pronunciada, da la referencia que todo los materiales pueden ser reciclables, solo puede ser visualizada al realizar una lectura detenida del logotipo.

Los colores instituciones, fueron elegidos bajo el concepto y valores a transmitir de la empresa; el verde simboliza lo natural y la prosperidad, el verde – amarillo se asocia al iluminación, crecimiento y alegría, los tonos de verdes plasmados en el isotipo conllevan al conjunto de la naturaleza y la ecología.

La construcción de un brandbook, como ya se mencionó, es una pieza fundamental para guiar las acciones de comunicación y estrategias de marca con el fin de posicionarla como una identidad concisa dentro del mercado. El valor de una marca no asegura la notoriedad, pero si establece un espacio exclusivo del cual la marca se sienta dueña, mostrando ser única e insustituible. La creación del libro de marca es la forma de darle valores para que el público se identifique y se sienta que forma parte de ella. Esto permite la relación de marca y consumidor, saber escuchar y responder a las necesidades de los consumidores desde el entorno ecológico.

Recíclame nacerá en el mercado limeño como emprendimiento innovador que saldrá a la luz con determinada firmeza, basado en determinados valores ya mencionados, convirtiéndose en la única marca 100% ecológica, capaz de cubrir todas las necesidades del público objetivo, creando un espacio que brinde opciones al cambio para mejorar el entorno en el que se vive.

5.5 Formato de Brandbook

El libro de marca de Recíclame, establece un formato cuadra de 20 x 20 con el fin de que sea empleado de una forma práctica entre los integrantes de la organización que serán los encargados de realizar la identidad. La elección del formato es por la funcionalidad, practicidad y manipulación de la pieza, siendo un tamaño que permite una buena visualización óptima para quienes lo analicen.

Impreso a color a doble página sobre ilustración mate 120grs. que beneficia a la claridad de las fotos y permite a la pieza mayor proyección. La diagramación se hará uso de una grilla modular para el orden del texto, imágenes y gráficos. El contener será una caja a medida, de material consistente para que el libro sea protegido ante la manipulación diaria.

5.6. Aplicaciones de Diseño

El último sub capítulo, comprende la realización del plan de identidad para Recíclame abordando principalmente el desarrollo gráfico. Cada elemento institucional como el manual de normas, folletería y papelería institucional, cumple la función de establecer una imagen propia, mostrando un sistema lógico que genere uniformidad ante el consumidor.

5.6.1 Manual de normas

El diseño de manual de normas, se establece las pautas técnicas para el uso correcto de la marca. Se muestra detalladamente los aspectos sobre cómo se construye la marca, colores institucionales, tipografía, medidas, formatos de aplicaciones, reducciones, fondos permitidos y prohibidos. El manual de norma será expuesto en el cuerpo C.

La identidad visual es un elemento fundamental en el diseño de la marca, garantiza la permanencia de sus valores y su consistencia en el tiempo, con el objetivo de ser usado por cualquier persona que necesite hacer uso de la marca.

5.6.2 Diseño de Papelería Institucional

Es importante para cualquier empresa proyectar una buena impresión a sus clientes, la imagen que se muestra genera la calidad, siendo un identificador institucional básico que permite a la marca estar presente en todos sus medios de comunicación personales e instituciones. En este caso la papelería fue diseñada con los conceptos del logotipo, manteniendo uniformidad y formalidad, se podrá observar en el cuerpo C, las aplicaciones de diseño para la papelería, manteniendo los colores institucionales y los elementos empleados en el conjunto del logotipo, logrando la expresión de naturaleza en estas piezas básicas de comunicación.

Para finalizar este último capítulo, la creación del brandbook ha permitido el desarrollo conceptual de los valores de la marca Recíclame, permitiendo enfrentar y desarrollar las piezas de comunicación de la empresa formando una marca fuerte desde lo conceptual y lo visual, trazando los propósitos planteados en este proyecto.

Recíclame ha desarrollado las piezas de comunicación en este proyecto de grado implementando sus acciones de comunicación como es el caso del brandbook y el manual de identidad, permitiendo a la empresa presentarse al mercado de manera potente y eficaz. El proceso de creación del brandbook para la empresa Recíclame ha significado enfrentar una realidad real en el mercado, lo cual ha ampliado las expectativas profesionales y éticas en el campo del proceso del diseño gráfico.

Recíclame es un modelo ejemplar de responsabilidad en todos los ámbitos, permitiendo que la empresa encuentre mayores posibilidades de crecimiento y surgimiento, parte fundamental en la creación de la marca, son sus valores que son la base para el desarrollo de la marca.

La importancia del diseño gráfico en el branding es primordial, encargándose que la marca más que un simple nombre o un signo visual, sea formado bajo ciertas características personales, potenciando sus recursos comunicacionales en el mercado, añadiendo valor a la creación de marca Recíclame.

Conclusiones

A través de un amplio análisis, se pudo recopilar las conclusiones de cada uno de los capítulos en particular, el cual permitió construir las bases necesarias para formular la problemática planteada en la primera etapa de éste proyecto; ausencia de marca en la ciudad de Lima, la imagen e identidad visual del emprendimiento Recíclame.

Con el objetivo trazado en el primer capítulo, se pudo visualizar un panorama general de la situación actual de dicho emprendimiento, se plantea temas con los que se necesita iniciar, para lograr entender el concepto de la marca y bajo qué parámetros se fundamentará.

El proyecto Recíclame presenta amplias expectativas para enfocarse en el futuro como una marca diferente, es por eso que se necesita entender el porqué de la creación de una marca ecológica en el mercado de Lima – Perú, iniciando así el tema del crecimiento de marcas en el mercado peruano, el hombre frente al consumo, como hoy en día el consumo va deteriorando y dañando al entorno en el que el hombre de hoy vive, el reciclaje como ayuda a la sociedad, explica los procesos de cada material que se usa en la vida cotidiana, finalizando con la unión que existe entre el diseño y el reciclaje, dando inicio al surgimiento de la marca. El punto más importante en el primer capítulo, es reconocer la relación del consumidor y marca, la función y los pasos que se tiene que seguir para la elaboración de un signo visual construido a base de valores y desarrollados en un brandbook, el cual pueda generar cambios positivos hacia la formación de nuevos consumidores responsables.

Crear una marca responsable es tener la obligación de transmitir valores funcionales y emocionales, el cual permitirá involucrarse con el público. Las preguntas básicas de Joan Costa, ¿Cuánto cuesta una imagen? ¿Cuándo vale una imagen?, son preguntas de las cuales se puede decir, que la única respuesta valorada, es la del público, sin valor monetario.

El esfuerzo de una marca para sobresalir en un ambiente competitivo, es una constante lucha y perseverancia, sin embargo se tiene que tomar en cuenta muchas situaciones variantes para llevar a cabo un negocio, las dediciones son fundamentales en este proceso, estos factores están analizados en estudio de FODA.

El diseñador gráfico, tiene las habilidades propias y destrezas profesionales que forman parte de cualquier etapa de construcción del desarrollo de una empresa desde su procreación. El comunicar de manera visual, es el objetivo de un diseñador gráfico obteniendo recursos y herramientas para crear una comunicación visual eficaz. El desarrollo del proyecto, se pudo comprender que el diseñar de manera gráfica va más allá de crear formas, combinar colores o elegir tipografías, los fundamentos para el desarrollo del diseño tienen que estar acompañado de una investigación que justifique las decisiones y el proceso. Es por eso, que en el segundo capítulo del presente proyecto se analizó a la marca y la influencia de la ecología en la creación de valores, como aspectos personales e influenciadores. Para Implementar marcas efectivas y solidas hace falta la inversión de capitales y recursos humanos, que determinen de manera precisa los valores que quiere representar al negocio, y la medida justa en que estos deben ser aplicados dentro de la conducta empresarial, sobre la estructura organizacional. Fue necesario entender estos aspectos de marca, para lograr que la marca influya en la vida de su público, el objetivo fue desarrollar una marca que respalde sus valores y que lo promulgue ante sus consumidores, siendo cómplice de un cambio beneficiario para todos. En este contexto se analizó los conceptos de marca, imagen e identidad, ecología y reciclaje; siendo estos los pilares en que se basó la creación de marca para formación de los factores diferenciales. Logrando la estabilidad en la mente de sus consumidores, considerando el valor significativo que tiene que enfrentar la información de la actividad y los mensajes que comunica.

Así mismo se buscó detallar los elementos necesarios para la construcción de una imagen corporativa pregnante, se desarrolló el porqué de aplicar valores a la marca, y como por medio de los elementos adecuados, la empresa puede fundar la percepción ideal de su organización sobre sus públicos. De igual manera se tomó un emprendimiento real, para exponer desde cero el proceso que se necesita, para la concepción de una marca y su identidad, dando como resultado el desarrollo de la imagen que se logra a través de la creación de un brandbook. La intención, no fue solo crear una marca que brinda servicios o productos, lo que se propuso lograr es fomentar el consumo responsable por medio de actitudes y hábitos responsables, Recíclame ofrece una oportunidad de cambio para proveer el consumo responsable, generando conciencia ante la realidad que vive el planeta.

La marca es una relación que genera vínculos emocionales con sus públicos, asegura la lealtad y por medio del branding ayuda a mantener lazos emotivos entre ellos, es por eso que se desarrolló un brandbook en el cual, demuestra los valores esenciales que establece la marca Recíclame, fomentando una relación y un compromiso para el bienestar de la naturaleza.

También se planteó los fundamentos del porque se tiene que reciclar y lo resultados que otorga a la ciudad, así mismo el diseño ecológico forma parte de una tendencia favorable para la sociedad, es el impulso para iniciar un nuevo signo que genere valores, concientización y respeto.

El reciclaje a lo largo de los años se convertirá en una tendencia generativa y favorable a nivel global, la presencia y comunicar los daños que causa el consumo irresponsable que de manera indirecta la población causa por satisfacer sus necesidades. En la tercera etapa del proyecto, se plantea las nuevas formas de reciclar, la regla de las tres erres como herramienta efectiva desarrollado en dos grupos; reducir los daños al medio ambiente tomando en cuenta que se debe comprar menos para la disminución del uso de energía

como agua, materia prima y químicos utilizados en la fabricación de los productos. Esto no hace mención al no comprar lo que se necesita, sino que se debe optar por productos más eficientes y apelar a los buenos hábitos.

El desarrollo de los conceptos planteados en el desarrollo del proyecto, se puede concluir que la creación de una marca forma parte de la identidad de un emprendimiento, otorgando un contexto firme. Construir un perfil emocional de marca es parte de una estrategia, por ello el desarrollar de un brandbook, es crear un elemento que expone los partidos conceptuales de una propuesta de marca, que son necesarios para la funcionalidad de la marca. Hasta aquí las conclusiones se centran en la parte teórica del proyecto.

La acción que se planteó para el desarrollo de la creación de la marca Recíclame, fueron trabajos bajo los valores planteados como resultado del análisis de campo, comenzando con el fundamento principal que es educar y exponer las nuevas formas de apoyo con el medio ambiente, se analizó la situación actual del lugar a desarrollarse el proyecto y se pudo deducir que los consumidores han cambiado favorablemente y son ellos serán los protagonistas del cambio. El análisis del público objetivo al que la marca se dirigirá, se basó en los aspectos primordiales para la creación de una buena comunicación, se identificó también los puntos que se tienen que tener en cuenta para el proceso del emprendimiento y por último se desarrolló la entrevista a la marca Consumidor Verde, fundamentando sus características propias como marca ecológica y el desarrollo de la enseñanza como apoyo a una forma de expresión, que motiva a cambiar los hábitos de consumo, ofreciendo alternativas medioambientales.

Consumidor verde es un claro ejemplo de emprendimiento sostenible para el desarrollo de las nuevas actitudes que tienen que tomar los consumidores al comprar o adquirir un servicio. La entrevista realizada, fundamenta los criterios desarrollados a lo largo de la propuesta de marca. Recíclame tiene que formar parte del cambio, estableciendo sus

valores desarrollados en el brandbook, así mismo lo que busca Recíclame es crear una generación de consumidores consientes, que no renuncien a sus principios estéticos ni a sus expectativas funcionales.

Recíclame cree en el cambio y pretende hacer agradable la vida de los consumidores sin interferir en la relación con la naturaleza.

Por otro lado, la acción que promueve el branding, es actuar sobre los valores que permite la diferencia ante la competencia. De tal modo, el aporte profesional de éste proyecto, es el desarrollo de un plan estratégico sobre la creación de marce Recíclame, permitiendo la construcción de una identidad e imagen. El aporte específico es la elaboración de un Brandbook para Recíclame, un emprendimiento de marca ecológica que trabaja con el reciclado, un brandbook es la pieza que orienta a la marca en su forma de comunicarse con el consumidor o público objetivo, por ése medio, la marca puede expresar quien es, que hace, como lo hace y a quien se dirige de una forma personalizado y real; es una forma de presentarse en el espacio donde de encontrará, otorgando al público que forme parte de la visión y el entorno del negocio.

La función verdadera de la marca, es interpretar y distinguir la función del negocio y por medio del brandbook, como pieza importante, provocará establecer una relación de marca y consumidor. A partir de la creación del brandbook Recíclame es capaz de demostrar su amor por la naturaleza y demostrará su origen de creación, productos y servicios que complazcan sus necesidades implementando el reciclaje en cada uno de sus actividades. Será la única marca de ecología que trabaje el reciclado de manera creativa e innovadora.

Todos estos aspectos particulares hacen que la marca sea original y por medio de los valores que ésta comunica, generará confianza y un mayor valor del consumo. La marca engloba a los consumidores por su estética visual, moderna y natural que la hacen única aludiendo a una marca amigable con la naturaleza.

Con todo el aporte fundamentado de este trabajo, el branding ayuda a desarrollar una identidad visual y la función que cumple el diseñador gráfico en una organización o cualquier emprendimiento, es muy importante y puede ser realizado por distintas finalidades. En este proyecto de grado, se reforzó todos los conocimientos estudiados a lo largo de la carrera de diseño gráfico, se aprendió, que la responsabilidad social ambiental de toda persona o empresa debe estar presente en cualquier proyecto o acción.

Durante el desarrollo del proyecto, se manifestaron múltiples hallazgos que permitieron aportar al objetivo principal, como el analizar el campo competitivo al cual se piensa insertar dando como resultados positivos y negativos de lo ya existente. Asimismo, se realizó un análisis hondo sobre el FODA, en este caso se permitió resaltar y detectar acciones que luego fueron empleados para crear una comunicación favorable.

El camino que dio como resultado, éste proyecto, deduce que el diseño es una constante de variaciones, proyectándose desde varias perspectivas. En este caso, el branding es aplicado a Recíclame, dando como resultado la creación del brandbook, siendo un elemento que agrupa el diseño de marca y su identidad con conceptos emocionales.

Para concluir con este presente PG, la autora considera que las actividades de cambios pueden surgir a través de una imagen o una marca, las actitudes de las personas tienen que cambiar para fomentar un sistema que no dañe la naturaleza. Diseñar actitudes de cambios para construir un mundo mejor, es la labor de todos los seres humanos, se tiene la esperanza que propuestas como la marca Recíclame se desarrollen en gran cantidad y así reconstruir una naturaleza que no se vea dañada por el desarrollo.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Agencia de protección ambiental. (28 de febrero de 2014). El reciclaje. [Artículo en línea].
Disponible en: <http://www.epa.gov/espanol/reciclajefaq.html>
Recuperado el día 29-04-14
- Agosti, S. (2013). *Imagen de marca y problemática ecológica*. [Documento en línea].
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1687.pdf
Recuperado el día 15-05-14
- Arango, A. (2012). *Marketing verde*. [Documento en Línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/551.pdf
Recuperado el día 12-07-14
- Billoroy, O. (1993). *Introducción a la publicidad: la tarea publicitaria*. Buenos Aires: El ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.
- Capuz, S y Gómez, T. (2002), *Ecodiseño: ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenible*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chaves N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Comisión Económica para América Latina. (2002). Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible [Noticia en Línea]. Disponible en:
http://www.eclac.cl/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf
Recuperado el día 4-04-14
- Commoner, Barry (1992) *En paz con el planeta*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Costa, J. (1999) *La comunicación en acción (Informe sobre la nueva cultura de la gestión)*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Costas, J. (2009). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crugía.

Costas, J. (2010). El DirCom Hoy. Costa Punto Com Editor.

Dalocchio, E. (2012) Interiores ecológicos. [Documento en línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/911.pdf
Recuperado el día 4-05-14

Davis, J. (2002). La Marca. México: Prentice Hall. Citado en: Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.

Del Val, A. (1997). El libro del Reciclaje. Barcelona: Editado por RBA Libros.

Diccionario del español actual. (1999). Madrid: Editorial Aguilar

Ecoalf. (s.f.) Upcycling worldwide. Madrid: disponible en: <http://ecoalf.com/restodelmundo/>
Recuperado el día 17-04-14

Ikobay. (s.f.) Alicante: disponible en www.ikobay.com
Recuperado el día 17-04-14

Landín, A. (s.f). La marca emocional. [Libro en línea]. Disponible en:
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/La%20marca%20emocional%20corregida.pdf>
Recuperado el día 25-05-14

Rodríguez, P. (2013). Diseño ecológico. [Documento en línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2469_pg.pdf
Recuperado el día 25- 06-14

Salas, A. (2013). Imagen de marca y problemática ecológica. [Documento en Línea]
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1687.pdf
Recuperado el día 20-05-14

Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Editorial Macchi.

Texidó, J. (2010). La importancia del rediseño de marca. Documento en línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/653.pdf
Recuperado el día 18-06-14

Weyers, M. (2011). Eco-Reforma. [Documento en línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/456.pdf
Recuperado el día 17-04-14

Zinkhan, G.; Ganesh, J.; Jaju, A. y Hayes, L. (2001). Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning. Marshal. Citado en: Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión

Agencia de protección ambiental. (28 de febrero de 2014). El reciclaje. [Artículo en línea]. Disponible en: <http://www.epa.gov/espanol/reciclajefaq.html>
Recuperado el día 18-06-14

Agosti, S. (2013). Imagen de marca y problemática ecológica. [Documento en línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1687.pdf
Recuperado el día 15-05-14

Arango, A. (2012). *Marketing verde*. [Documento en Línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/551.pdf
Recuperado el día 12-07-14

Billoroy, O. (1993). *Introducción a la publicidad: la tarea publicitaria*. Buenos Aires: El ateneo.

Cardona, G. (6 de abril de 2010). *El eco de la naturaleza: El consumismo, enemigo de la naturaleza* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/el-eco-de-la-naturaleza/el-consumismo-enemigo-de-la-naturaleza>
Recuperado el día 17-07-14

Capriotti Peri, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Barcelona: Colección Libros de la Empresa. (p.149).

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo* (1ª ed.). Chile: Andros impresores p. 8-28

Capuz, S y Gómez, T. (2002), *Ecodiseño: ingeniería del ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenible*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves N. (2003). *La marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Comisión Económica para América Latina. (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible* [Noticia en Línea]. Disponible en: http://www.eclac.cl/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf
Recuperado el día 18-06-14

Commoner, B. (1992) *En paz con el planeta*. Barcelona: Editorial Crítica.

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción (Informe sobre la nueva cultura de la gestión)*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed. 4ª reimp.)
Buenos Aires: La crujía p. 12-25

Dalocchio, E, (2012) *Interiores ecológicos*. [Documento en línea] Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/911.pdf
Recuperado el día 12-05-14

Del Val, A. (1997). *El libro del Reciclaje*. Barcelona: Editado por RBA Libros.

Diccionario del español actual. (1999). Madrid: Editorial Aguilar

Ecoalf. (s.f.) *Upcycling worldwide*. Madrid: disponible en: www.ecoalf.com/restodelmundo/
Recuperado el día 12-04-14

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand*s. Buenos Aires: Graal.

Greenpeace International. (2011). Barrick: *Minería responsable de destruir los glaciares*. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/barrick-responsable/>
Recuperado el día 10-07-14

Godinez Agüero, J. A. (s.f.). *Desarrollo económico y deterioro ambiental: una visión de conjunto y aproximaciones al caso mexicano*. Disponible en:
<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art6.htm>
Recuperado el día 9-05-14

Ikobay. (s.f.) Alicante: disponible en www.ikobay.com
Recuperado el día 12-07-14

Lane Keller, K. y Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.

Marini, M. (2013). *El diseñador de modas como eco-relevador*. [Documento en Línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1854.pdf
Recuperado el día 13-07-14

Sarmiento, M. (2009) Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función forma función. [Documento en línea] Disponible en:
http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/51%20MariluzSarmiento.pdf
Recuperado el día 13-07-14

Texidó, J. (2010). La importancia del rediseño de marca. [Documento en línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/653.pdf
Recuperado el día 12-08-14

Weyers, M. (2011). Eco-Reforma. [Documento en línea] Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/456.pdf
Recuperado el día 13-07-14

Wilensky, A. L. (1998). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas