

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Sustenta Pop
Identidad para los productos Oh, Lina!

Andréina Graterol Fuenmayor
Cuerpo B del PG
20 de Julio, 2015
Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Fusión de identidades	14
1.1 Sustentabilidad: movida verde	15
1.1.1 Movida verde	16
1.2. Arte pop: lovemarks	19
1.2.1 Lovemarks	19
1.3.1 Pasos para la fusión	24
1.3.2 Always Coca-Cola	25
Capítulo 2. Identidad corporativa	28
2.1. Historia de las marcas	28
2.2 Definición de identidad	29
2.3 La identidad corporativa	31
2.3.1. Cultura corporativa	31
2.3.2. Imagen corporativa	32
2.3.3. Manual corporativo	34
2.4. Posicionamiento	37
2.4.1. Producto	37
2.4.2. Precio	38
2.4.3. Plaza	39
2.4.4. Promoción	40
Capítulo 3. Identidad sustentable	42
3.1. Sustentabilidad ecológica	42
3.2. Ecología	44
3.3. Tres erres ambientales	45
3.3.1. Reducir	45
3.3.2 Reutilizar	46
3.3.3 Reciclar	46
3.4 Upcycling	48
3.5 Responsabilidad social empresarial	49
3.6 Concientización ambiental	51
3.7 Negocio sustentables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	53
Capítulo 4. Identidad pop	56
4.1. Arte pop	56
4.3. Cultura de masas	59
4.3.1 Objetos cotidianos	60
4.3.2 Collage	62
4.3.3 Seriado	63
4.3.4 Silkscreen	63

4.4. Negocio pop en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires	65
Capítulo 5. Sustenta-pop	69
5.1. Idea emprendedora: Oh, Lina!	69
5.2. Construcción de la identidad: sustenta pop	70
5.2.1 Con respecto a la identidad corporativa	71
5.3 Con respecto a la mezcla de marketing	73
Conclusiones	83
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	90

Introducción

La identidad es el conjunto de rasgos propios que caracterizan a un individuo frente a los demás, así como el conjunto de rasgos propios que caracterizan a una colectividad frente a las demás. Resulta cada vez más importante para las empresas trabajar en el desarrollo de una identidad sólida, a modo de lograr un posicionamiento en las mentes de los consumidores potenciales para que éstos terminen adoptando la identidad que se les desee transmitir. “El consumismo está ligado a la idea de relacionar la felicidad personal con la compra de todo tipo de bienes, sean indispensables o superfluos, y se ejemplifica con la frase ‘cuanto más consumo, más feliz soy’” (Mayr, 2013).

El presente Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) se enmarca dentro de la categoría de Proyecto Profesional (PP), puesto que parte del análisis de una necesidad que poseen los emprendimientos hoy día. Aquella necesidad concierne a lo imprescindible que es para un empresario emergente poseer una identidad definida para la gestión íntegra del negocio; en cuestión se encuentran los diferentes procesos que parten desde la penetración de mercado hasta la fidelización de los consumidores, incluyendo la expansión o variación de su respectiva cartera de productos o servicios, así como las formas de comunicación y demás.

El PID propone un desarrollo conceptual de una identidad de negocio, esta propuesta se origina debido a la necesidad ya mencionada de un nuevo emprendimiento que llevará por nombre Oh, Lina!, la identidad se concibe como el resultado de la fusión de dos identidades ya preestablecidas. Oh, Lina! como emprendimiento estará dedicado al diseño y la realización de objetos funcionales o recreativos, así como a la prestación de servicios de consultoría. La identidad que se procura construir se ha denominado como sustenta-pop, la cual surge de la fusión de ciertos rasgos característicos tomados de las identidades correspondientes a la sustentabilidad y el arte pop.

Para este PID la línea temática que recorta la propuesta se compenetra con Empresas y Marcas, correspondiente a la carrera de Licenciatura en Negocios de Diseño y Comunicación. Ésto es debido a que el desarrollo en cuestión corresponde al de la identidad de un emprendimiento, si bien podría decirse empleando las palabras de la línea temática, se trata del desarrollo de marca de una empresa. Con este PID se pretende llevar a cabo el desarrollo absoluto de la identidad de negocio, ya que ella representa uno de los cimientos para de algún modo asegurar el éxito del emprendimiento. Anteriormente se han realizado desarrollo de identidades a partir de la fusión de otras dos, en esta oportunidad se fusionan el arte pop y la sustentabilidad ecológica, asunto que no se ha realizado antes, bien podría deberse a que se presta a una interpretación de conceptos antagónicos.

El objetivo principal de este PP recae en definir de los rasgos que implican una identidad sustenta-pop. Para ello se tiene como objetivos específicos plasmar una descripción sobre las variables inmersas en las temáticas de la sustentabilidad y el arte pop como entidades independientes, variables que resultan particulares de cada una o variables que guardan relación con la identidad corporativa. Cada una de ellas por su cuenta ha protagonizado la construcción de identidades de distintos negocios, se procura explicar el caso de algunos radicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que guardan relación con cada una de las identidades.

El PID tiene como finalidad la comprensión de esta fusión, puesto que servirá como guía para la construcción de una identidad sólida, cuestión pertinente para Oh, Lina!, el negocio de diseño industrial que se desea emprender. Se buscará reflejar el resultado de la construcción de una identidad sólida en los productos que diseñen dentro del emprendimiento.

En función a la categoría que se adecua al concurrente PID, Proyecto Profesional, la información se encuentra organizada en dos fases de desarrollo; una primera etapa de

carácter investigativo, en la cual se pretende situar en contexto social, político, económico y otros escenarios para validar la razón de ser de la propuesta del PID, y una segunda, de proposición que consta de la presentación de tres objetos de diseño funcional y artístico que reflejan en su totalidad la identidad de Oh, Lina!, después de plasmar el desarrollo de los componentes del emprendimiento como el concepto de negocio, la misión, la visión, entre otros.

Con respecto a la metodología manejada, este PID se desenvuelve a lo largo de cinco capítulos. Se da inicio al escrito con un capítulo que tiene como objetivo general contextualizar el PID; como específicos se encuentran los objetivos de exponer los distintos escenarios relacionados con la identidad ecológica, asimismo exhibir los que respectan a la identidad del arte pop, para entonces justificar la fusión de ambas identidades. El capítulo contiene esclarecidos los hechos y paradigmas que incentivaron la investigación que se lleva a cabo; así como la explicación de qué conlleva una creación a partir de una fusión.

En el segundo capítulo tiene como objetivo general exponer la necesidad de poseer una identidad para emprender; como objetivos específicos se presentan describir la evolución histórica del concepto de identidad de marca, ahondar en el tema la identidad corporativa, enunciando los componentes que la constituyen. Más adelante se procede a vincular la identidad corporativa con el proceso de *marketing*, teniendo como fin reflexionar sobre el papel que juega la identidad corporativa dentro de una estrategia en particular de dicho proceso, éste consiste en el posicionamiento de un negocio. También se trata sobre la identidad con respecto a casos de posicionamiento relacionados al producto, al precio, la plaza y la promoción; casos en los que en cierta forma se ha subestimado, o no se ha considerado la importancia de la identidad de marca en la mezcla de *marketing*, variables también conocidas como las cuatro p del *marketing*.

Sucesivamente, en el tercer capítulo, se procede con el objetivo general de descubrir la identidad sustentabilidad ecológica. Específicamente se objetiva a puntualizar qué es la sustentabilidad, qué relación guarda con la ecología, mencionar el aspecto corporativo de ella y otros conceptos relativos, como la idea de las tres erres ambientales, para facilitar la ilustración de las implicancias que representan para un negocio adoptar esta identidad sustentable. Además de mencionar modos de concientización ambiental diversos a charlas; asimismo, se hace mención del caso de la consultora Masekos, un negocio desarrollado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuyo posicionamiento se basa en la sustentabilidad.

En el cuarto capítulo, con el objetivo general analizar la identidad arte pop, se procede a exponer con rigurosidad la corriente artística del arte pop; desde el surgimiento del movimiento, el razonamiento del porqué de su denominación, hasta la exploración de posturas sostenidas por los artistas y las técnicas empleadas para la creación artística. También se busca hacer mención del caso del negocio construido en base a la producción artística del autor Fab Ciraolo, cuya identidad es sustraída del arte pop. El suceso a mencionar tiene lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para concluir, en el quinto capítulo con un objetivo general de exponer el desarrollo de la identidad sustenta pop, habiéndose desarrollado el marco teórico pertinente de las temáticas identidad, sustentabilidad y arte pop, se conduce a exponer el planteamiento teórico de la fusión de estos últimos dos conceptos en la identidad sustenta-pop. Después de explicar detalladamente qué originó la decisión de tomarlas como eje principal, se expone cómo trabajaría en conjunto cada rasgo rescatado para la orientación de las distintas áreas corporativas del negocio en desarrollo. Para culminar se procede a presentar tres propuestas de diseño de objetos con el fin de relevar los sentidos en los que cumple cada uno de ellos con la identidad sustenta-pop.

Existe el paradigma de que la mayoría de los objetos *eco- friendly*, bien sea por ser reciclados o que desde su producción se actúe con responsabilidad social, deben poseer ciertas características como el poseer una paleta cromática que no varía más allá de los colores verde, blanco y marrón ya que éstos son asociados con la naturaleza, la Tierra o la ecología.

Con este PID se pretende desligarse del paradigma para crear la identidad del negocio emergente de Oh, Lina!, ya que no existe una identidad sustentable relacionada con las variables que representa la corriente artística del arte pop, puesto que para algunos puede resultar hasta conceptos completamente contradictorios.

El estado del arte que se explora, se confecciona en función al relevamiento de diez escritos desarrollados dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los escritos oscilan entre las distintas áreas de Moda, Creación y Expresión, hasta Pedagogía del Diseño puesto que todas se vinculan de alguna u otra manera con los temas a explayar en el presente trabajo. A continuación se nombra cada escrito y su información pertinente.

El primer proyecto de graduación seleccionado es el de Baroffio, N. (2014). *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen: Rediseño de Don Satur*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este proyecto se confecciona una propuesta de rediseño de la identidad visual institucional de Don Satur, una empresa que se dedica a la producción y venta de bizcochos y otros alimentos familiares del pan.

El negocio posee la ventaja competitiva de que su producción es considerada de buena calidad y se puede vender a bajos precios, no obstante, presenta una falla en la fortaleza de su imagen. Se toma de este proyecto el relevamiento que hace sobre el valor que otorga el diseño en los productos y su participación en el reposicionamiento de una

marca en tiempos de crisis, además de, sus concepciones de identidad e imagen corporativa ligadas al posicionamiento exitoso de las empresas que presentan una identidad determinada y consolidada.

Le sigue, en segundo lugar el proyecto de Cerra, M. (2014). *El impacto de la Generación Y en las empresas: Plan de comunicación para el público interno de Jumbo Retail*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dentro de este proyecto profesional se pretende establecer una propuesta comunicacional para los jóvenes que conforman el público interno de la empresa Jumbo.

Para lograr el objetivo del nuevo plan de comunicación, se realiza un análisis con respecto al impacto intergeneracional en las organizaciones, tomando a la Generación Y como su centro de estudio, puesto que ésta representa una generación reciente en la que se reúnen los jóvenes que actualmente constituyen el mercado laboral actual y por consiguiente, el de dicha empresa. En el desarrollo de su temática abarca el de la identidad de la empresa y la cultura organizacional, ambos conceptos interrelacionados que se pretenden exponer a continuación en el proyecto en desarrollo.

También, se selecciona tercero el escrito de Ribnikar, E. (2013). *Sustentabilidad en la industria papelera: Beneficios de las prácticas sustentables en el negocio del papel*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La finalidad del proyecto es explorar, analizar y exponer los beneficios que trae la incorporación de prácticas sustentables en la industria del papel.

La autora aborda el tema tan vigente de la sustentabilidad, considerando el impacto ambiental que la misma industria papelera ocasiona durante sus procesos, desde la obtención de las materias primas hasta la disposición final del producto. Se describen casos de industrias papeleras del contexto nacional e internacional, realizando una comparación que alimenta el análisis y permite exponer los beneficios de las prácticas

sustentables en los aspectos relacionados con las tecnologías aplicadas. Se rescata de este proyecto, el desarrollo del término sustentabilidad y su relación con la responsabilidad social corporativa para la fundamentación de la adopción de dicho término como parte de la identidad del negocio a desarrollar.

A los ya mencionados, se suma el proyecto de Britos, A. (2013). *Una Argentina más limpia: Ecodiseño, educación y reciclado, pilares para una menor producción de residuos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Esta investigación procura destacar la importancia de crear conciencia ecológica en la población; plantea que el ecodiseño puede colaborar en la reducción de desechos al apuntar a descartar menos cantidad de material en la producción de objetos.

En el proyecto se estudia previamente los desechos que produce la sociedad, el daño que éstos producen a la naturaleza y las medidas que esta toma o que debería tomar para reducirlo; los temas mencionados complementan el concepto de la ecología. El proyecto es seleccionado para suplementar el desarrollo de productos ecológicos y el concepto del reciclaje, el cual resulta ser un rasgo primordial para la identidad de sustentabilidad escogida.

Igualmente, se tuvo en cuenta el escrito de Rodríguez, A. F. (2013). *Diseño ecológico: Desarrollo de mobiliario en cartón corrugado con el propósito de reducir el impacto ambiental*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo consiste en la propuesta de un mobiliario elaborado a partir de cartón corrugado. Se pretende que dicho tipo de mobiliario cumpla con las medidas del ecodiseño para poder cuidar el medio ambiente a la hora de fabricarlos, producirlos, transportarlos y al ser descartados. El proyecto se desenvuelve entre el estudio de la revolución industrial y su impacto ambiental hasta introducir el concepto del ecodiseño. Esta disciplina del diseño tiene la tarea de cuidar el medio ambiente por medio de objetos que disminuyan el impacto ambiental gracias a sus materiales,

procesos y ciclo de vida, desde que son creados hasta que son desechados y que sigan cumpliendo con sus funciones básicas y seguir supliendo las necesidades de las personas; temática a rescatar para el proyecto en desarrollo a modo de complemento de la temática de sustentabilidad del negocio.

Para continuar, se empalma el escrito Díaz, N. S. (2013). *Sustentabilidad para emprender: Creación de una eco línea de accesorios*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como fin la recolección de información y referentes suficientes para dar inicio al diseño de una marca eco sostenible de accesorios dirigida a un *target* ya delimitado. Para dicho fin se hace una reflexión para entender los factores que identifican a los productos verdes y cuáles de éstos son influyentes en la decisión de compra del consumidor; puntualmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En sus dos primeros capítulos expone sobre antecedentes y consecuencias ambientales del consumo excesivo y la sobreproducción, objetando que estos factores llevaron al planteamiento del ecodiseño y posteriormente la moda ecológica. Se rescata su desarrollo sobre la importancia del diseño ecológico y el concepto del mismo, más la postura que tiene sobre cómo se representa dicho concepto en la estética de los productos.

A su vez, en el séptimo trabajo Schwartz, M. (2014). *Reposicionamiento de Willard: Gestionando valores verdes desde el ecobranding y marketing engagement*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto de graduación tiene como finalidad la realización del reposicionamiento de la marca Willard, una empresa que se encuentra involucrada con el mercado autopartista en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y para ello escoge abordar los conceptos del cuidado ambiental y el compromiso de las personas.

A lo largo del proyecto desarrollan temas referidos a la publicidad, el *marketing engagement*, el reposicionamiento, y la ecología con el fin de desarrollar esa estrategia

que le otorgará una nueva identidad a la marca. Se toma en cuenta el desarrollo sobre la importancia de la ecología en las empresas y la manera en que éstas la adoptan para la gestión del negocio en todas sus áreas, las cuales parten desde la concientización de sus empleados hasta los intereses económicos.

Asimismo, se adhiere el escrito de Turci, F. (2013). *La ignorancia planificada: El greenwashing como para aumentar los márgenes de ganancia*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo de este proyecto es analizar el *marketing* generado alrededor del cambio climático y las campañas para revertirlo.

Se argumenta que en los últimos años, el fervor por productos verdes ha transformado el mercado; fabricantes y diseñadores de todo el mundo han tenido que adaptar sus productos a las exigencias de una sociedad que atraviesa un período de cambios en su mentalidad. Por este motivo, se ven cada vez más productos que se autoproclaman *ecofriendly*, en ocasiones parte de productos con una genuina convicción ecológica, en otros casos se ve reflejada únicamente en el *marketing* alrededor de los mismos. Es así como introduce el concepto de *greenwashing*, también conocido como lavado verde, el cual es adoptado como rasgo de gran importancia al buscar desarrollar una identidad que cumpla verdaderamente con el concepto de sustentabilidad.

Adicionalmente, se incluye de antepenúltimo el proyecto de Marzocchini, J. (2014). *ECO consumidores: La ecología como objeto de consumo*. Proyecto de Graduación: Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En este proyecto se hace una relación de las temáticas la ecología y la sociedad de consumo con proceso actual de las acciones aceleradas y repetitivas de comprar, usar y desechar; con el fin de buscar un punto mediador entre estas dos concepciones que aparentan ser irremediablemente análogas. Como parte de sus objetivos pretende comprender las causas de la distorsión en el discurso ecológico por parte de empresas al ofrecer

productos y servicios, con el fin de identificar posibles cambios en la forma en que se desarrollan los productos industriales. Se utiliza su información con respecto a la ecología como mercancía, la explicación de los factores que conllevan a esa transformación de la ecología en un objeto vendible.

Por último, se escoge el escrito de Jabbaz, S. (2013). *Empack arte: Diseño de la imagen de una cerveza para la mujer joven*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto profesional se basa en la propuesta de la imagen gráfica de la etiqueta de una cerveza orientada al público femenino entre 18 y 30 años, esta idea surge de una necesidad que detectó el autor en el ámbito profesional y del mercado argentino de bebidas alcohólicas, específicamente de la cerveza.

Para el desarrollo de la propuesta se crea un vínculo entre dos variables de áreas diferentes, que son la historia del diseño y *packaging*, a modo de implementar el estilo artístico *Pop Art* como concepto generador de la imagen gráfica del *packaging*. Se toma en cuenta el marco histórico que expone de la corriente artística nombrada, ya que ésta es una de las variables que se piensa adoptar para la formulación de la identidad del negocio en desarrollo.

La construcción de una identidad capaz de comunicar el concepto sustenta-pop aportará un nuevo modelo de identidad que podría ser adoptada por otros nuevos emprendedores de la carrera, o como identidad para ser empleada de concepto generador en diseños de productos. Aparte de pautar una clara dirección a los emprendimientos que deseen adoptar este tipo de identidad, el presente trabajo puede abrir camino a un nuevo Proyecto de Investigación y Desarrollo relacionado con la categoría Creación y Expresión en cual se ahonde en la temática de crear un producto que cumpla fielmente con los pilares de ambas identidades antecesoras.

Capítulo 1. Fusión de identidades

El presente PID pretende presentar el desarrollo de una identidad corporativa para un emprendimiento en curso, la cual se verá reflejada en los objetos producidos por el mismo. Esta identificación se llevará a cabo a partir de la fusión de otras dos ya desarrolladas y aplicadas en la actualidad por otras empresas: la sustentabilidad ecológica y el arte pop. A continuación se explica el porqué de esta decisión a partir de paradigmas, patrones, y sucesos relacionados con cada una de las variables seleccionadas.

Con respecto a la identidad de la sustentabilidad ecológica en el escenario económico, se encuentra el auge que están obteniendo los productos *ecofriendly*, o amigables a la ecología; auge denominado movida verde. Los productos que se ofertan recalando dicha característica como valor diferencial resultan en una venta segura de altas cantidades. En el escenario político se da ejemplo a la movida verde al exponer el aprovechamiento de dicho auge por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para implementar campañas que, de algún u otro modo, aseguran puntajes de popularidad.

Se escogió explicar el aspecto de la movida verde porque es un concepto allegado a la identidad de la sustentabilidad. Hoy día parece ésta estar modificando los patrones de cómo deben actuar las empresas para reflejar su identidad ecológica, definiendo todo lenguaje estético, funcional y significativo en relación a la paleta de colores verdes. Se hace un relevamiento de algunos aspectos relacionados con las empresas en los que se puede observar la influencia de la movida verde; todo esto con el fin de demostrar cuáles patrones se buscará no seguir al momento de diseñar y gestionar el emprendimiento Oh, Lina!.

En cuanto a la identidad pop art en el escenario cultural y de algún modo económico, se manifiesta el concepto de *lovemark*: un fenómeno que se originó de la comercialización de las marcas. En este movimiento se confunden las necesidades por los deseos de consumir un producto por la identidad de su marca y no sólo por los beneficios que brinda. Se da ejemplo a cada uno de los aspectos inmersos en la temática del *lovemark* con la exposición del caso de la empresa multinacional Coca-Cola.

Entendiendo el arte como aquella actividad que se realiza con un fin estético y comunicativo, mediante la cual se comparten ideas, percepciones y emociones y se busca crear una reacción en el espectador, se concluye que hoy día este es el mismo objetivo al que apuntan las *lovemark*. Es por ello que se hace una consideración de la temática de las *lovemarks*, ya que el interés de Oh, Lina! es alcanzar la fidelización máxima de los consumidores.

Por último se trata el tema de la fusión y los pasos a seguir que explican la metodología a seguir en el PID, la cual determina los contenidos de cada uno de los capítulos restantes. Para cerrar el capítulo se describe un evento que, aunque no manifieste su intención de pertenecer a esta nueva identidad en desarrollo, guarda relación con la concepción en sí a la que se desea llegar con la fusión de ambas identidades.

1.1 Sustentabilidad: movida verde

La sustentabilidad es un concepto que ha ganado cada vez más importancia con el pasar de los años; desde la comprensión de los cambios ambientales que se han producido, son cada vez más las organizaciones que la toman en consideración para sus gestiones empresariales. Este auge de concientización industrial también posee un aspecto humano y algunos la distinguen como la movida ecológica. Al integrarse el *marketing* en

esta movida, se identificó el beneficio y el éxito que tiene el empleo del color verde como valor estético y nominativo fomentando así la movida verde.

1.1.1 Movida verde

La actual llamada movida ecológica ha tendido a inclinarse hacia las distintas tonalidades dentro de la paleta de colores del verde. El interés de esto es lograr una identificación visual. Es decir, existe una preferencia por el color verde para la construcción de logotipos, piezas gráficas e inclusive para la definición de la nomenclatura de sus elementos tangibles y no tangibles, desde la elección del nombre de la compañía hasta los términos que se utilizan para describir los procesos. La habitual explicación para esta preferencia cromática consiste en que el verde capta la esencia de la naturaleza al ser el color que más abunda en la superficie terrestre.

Un ejemplo de esta prioridad es la campaña de concientización ecológica de la Ciudad de Buenos Aires, titulada BA Ciudad Verde. En el año 2005, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) promulga una ley que se conoce bajo el concepto Basura Cero, en ella establece una serie de pautas, obligaciones, principios y responsabilidades que tiene la ciudad ante la gestión integral de los residuos urbanos. Con el fin de cumplir con este estatuto el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha llevado a cabo una serie de acciones dentro de las cuales se puede percibir la influencia de la inclinación por lo verde.

En primer lugar, como ya se mencionó, el Gobierno ha titulado la campaña BA Ciudad Verde; el primer indicio de la influencia ya se encuentra en la nominación de la campaña. La misma posee un isologotipo, contenido en un fondo verde de forma circular y dentro de éste se encuentra el nombre de la campaña escrito como el logotipo y las siglas BA como el isotipo; se compone de forma cromática de la conjugación de los colores blanco,

amarillo y, por supuesto el color predilecto en cuestión, el verde. De este modo se justifica el segundo indicio de la inclinación cromática.

Para continuar, existe una producción de material audiovisual con el fin de invitar a los ciudadanos a que se sumen a la campaña, empezando con la separación de la basura dentro sus hogares. “Podemos reducir la basura a la mitad y seguir ayudando a construir la ciudad que queremos, una ciudad más verde” (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2014). Ésta es una de las frases que incluye el material audiovisual disponible al público. En ellos se puede notar la presencia constante de un discurso persuasivo que evoca la propensión por el verde.

El sistema de separación de basura que propone la campaña tiene su inicio en los hogares de los ciudadanos y continúa en la separación entre dos tipos de contenedores que se encuentran en las afueras de los edificios. Está el contenedor de residuos comunes de color gris y el contenedor para el depósito de los residuos reciclables es de color verde. A estos envases se les denomina campanas verdes y están señalizadas con el isologotipo de la campaña, comprobando un cuarto vestigio.

Además, la Gobernación ha desplegado estratégicamente a lo largo de la ciudad grupos de personas contratadas para que brinden información sobre la temática en cuestión. Generalmente se ubican en esquinas cercanas a parques y plazas. El personal de atención al público porta una vestimenta de color verde y poseen un stand portátil del mismo color, plagado de gráficas que contienen la imagen de campaña y obsequian bolsas de tela reutilizable para las compras de la misma tonalidad mencionada.

En su portal, GCBA exhibe una infografía que titula *El nuevo circuito de los residuos*. En ella se explica gráficamente las dos rutas diseñadas por las que atraviesan ambos tipos de residuos y diferencia cada circuito con la gama del color del contenedor perteneciente a cada tipo de residuo. Para el circuito de la basura, que se dirige al relleno sanitario,

emplea una escala de colores grises, y para el circuito de los residuos reciclados, que se dirigen a los centros de tratamiento, una escala de tonalidades verdes.

Otro caso que pertenece a las denominaciones verdes, es el de Robbins y Coulter (2010) quienes en su libro dedican un capítulo a la responsabilidad social y la ética administrativa. En él introducen el concepto de administración verde, que definen como el momento en que los gerentes toman consideración sobre la influencia ambiental que tiene la empresa y deciden llevar a cabo acciones con orientación ecológica. Entre algunas de éstas está la implementación de reglas más severas en la seguridad ambiental, modificaciones tecnológicas para la reducción del consumo de energía, la transformación de los residuos empresariales en energía, y más.

Los autores establecen una escala que se divide en cuatro enfoques. Éstos se distribuyen en una degradación de tonos verdes para identificar el nivel de responsabilidad social que tienen las empresas, tomando en cuenta los distintos compromisos que hayan adoptado. La escala comienza en el verde claro, que implica menos compromisos, pues la empresa se limita a cumplir con los requerimientos legislativos. A medida que se avanza en la escala los matices se oscurecen y a continuación se halla lo que ellos llaman el enfoque de mercado; en éste la empresa se guía por las demandas ambientales de los clientes. Más adelante, se ubica el enfoque de las partes interesadas, en este caso se consideran las demandas ambientales de los proveedores, los empleados e incluso las de la comunidad. Cuando las empresas obtienen la tonalidad del verde oscuro implica la adopción de un enfoque activista, es decir, que cada una de éstas toma la iniciativa de buscar formas de conservar los recursos naturales.

“¿Por qué esa obsesión? ¿Porque lo verde remite a lo vegetal, por lo tanto a la clorofila, por lo tanto a la vida? Sin duda, ¿pero es acaso una razón para erigir ese color biológico como valor estético...” (Eveno y Clément, 2001, p.90). Lo cierto es que este interés se

desapega a dos factores cromáticos y también biológicos que vale la pena destacar. En primer lugar, el 61% de la superficie terrestre está cubierta por agua, de lo que resulta entonces del azul la gama visiblemente más cuantiosa, de hecho, es por esto que comúnmente la Tierra es conocida como el planeta azul (Aldaya, Martínez-Santos y Llamas, 2014); y en segundo lugar, si bien existe alguna predominancia del color verde en la vegetación, esto no implica que sea así en todo el planeta. Coexisten aquellos lugares donde son escasas las posibilidades de conseguirla, como son los desiertos o los polos del planeta. Sin contar que gracias a los cambios estacionales el cromatismo de la naturaleza también cambia a una paleta de colores cálidos; es decir, la paleta de colores es oscilante entre una gran gama que no se adhiere exclusivamente al color verde.

1.2. Arte pop: *lovemarks*

El arte pop es una corriente artística que se manifestó como una crítica en contra de la industrialización y el consumo masivo, pero a medida que ésta fue cobrando una mayor fuerza y reconocimiento, se llegó a interpretar lo contrario: como una celebración y promulgación del consumo masivo. Este hecho promulgó una obsesión por la posesión de objetos identificados con los logotipos de las marcas más consumidas en el momento. En la actualidad, este hecho guarda relación con el concepto de *lovemark*.

1.2.1 Lovemarks

El *lovemark* es un concepto moderno que trata sobre el nuevo enfoque sugerido para las empresas y su desarrollo de marcas. En éste se sustituye el principio que constituye la base de las marcas por un nuevo esquema de mayor sensibilidad para la captación y fidelización de los consumidores. En otras palabras se trata de la evolución de las marcas, la necesidad de alcanzar la trascendencia de las mismas. El responsable de esta concepción es Kevin Roberts, quién desempeña el puesto de *CEO* de una de las

agencias de publicidad multinacional más exitosa del mundo, él desarrolló un ejemplar cuyo contenido gira alrededor de dicha noción y que se titula con el nombre de la misma, *Lovemark*.

Esta revolución se apoya en crear una historia de cierto modo intensa entre el consumidor y la marca, que resulte en un amor incondicional y lealtad plena. El consumidor se “enamora” y llega a comportarse de manera tal que es capaz de perdonar o ignorar cualquier falla que pueda llegar a cometer la marca. Es decir que bajo ningún respecto el consumidor se considera capaz de cambiarla por otra; las *lovemarks* penetran el corazón y la mente de los usuarios, más allá de posicionarse, crean una relación íntima y emocional necesaria, existe una compenetración entre el consumidor y la marca.

Uno de los esquemas que explican la teoría de las *lovemarks* es la matriz de “Amor/Respeto”; en ella se presentan cuatro puntos de vista de cómo se clasifican las marcas con respecto a las relaciones que tienen con sus consumidores. Las cuatro categorías se definen con base en los niveles de amor y respeto que son percibidos en las relaciones. En el eje inferior, de menor calificación están aquellas marcas que sólo obtienen reconocimiento por sus productos y no por la marca en sí; son marcas que el comprador no consume con la marca en mente. Esto quiere decir que el consumidor compró el producto por sus beneficios individuales y no crea una relación con la marca; por lo tanto, hay un bajo nivel de amor y respeto hacia ella.

En los dos siguientes ejes, de clasificación promedio, se encuentran las modas y las marcas. Por su lado las modas figuran con un alto amor pero poco respeto, lo que se traduce en una falta de compromiso hacia la marca. Aun cuando posee períodos de venta con números altos, el asunto es que los mismos resultan ser efímeros, que no perduran en el tiempo.

Las marcas que, por el contrario, figuran con un alto respeto pero poseen un bajo nivel de amor, son aquellas que son consumidas más por una cuestión de costumbre, de rutina que de nostalgia clásica, tradicional. El último eje, considerado el cuadrante ideal en el que se puede llegar a posicionar la marca, es el de *lovemarks*: marcas poseedoras de un alto amor y respeto.

Una compañía predominante que ha sabido cómo alcanzar el *lovemark* es la reconocida mundialmente Coca-Cola. Aun cuando su producto protagonista es simplemente una bebida a base de agua, azúcar, algunos aditivos secretos y en estado gasificado, es notable la influencia que tiene en la cultura de muchas naciones. Desde sus inicios Coca-Cola ha trabajado por lograr un vínculo con sus consumidores, ha preservado su imagen clásica logrando colarse dentro de los hogares de sus consumidores. Su objetivo es comunicar desde el corazón y para el corazón y así solidificar el vínculo Coca-Cola-felicidad. Su *branding* con carácter emocional ha sido tan exitoso gracias a la conjugación de tres elementos intangibles: el misterio, la sensualidad y la intimidad.

Según Roberts (2005), dichos elementos son claves de la generación de un *lovemark*; sostiene que a su vez cada uno de ellos, de manera independiente, se compone de otros subelementos. En el caso del misterio identifica las grandes historias, los mitos y símbolos, la inspiración apoyada en los sueños que hacen del pasado, presente y futuro la comunión de uno. Esto se podría aplicar al caso de la visión clásica del Papá Noel de Coca-Cola que, si bien ya el mito de este personaje existía antes de la participación de Coca-Cola, la marca fue responsable de crear esa imagen acogedora del hombre de avanzada edad, de barba y cabellos blancos con atuendo rojo que lo convirtió en un ícono actual mundial.

La sensualidad tiene sus bases en los cinco sentidos y la estimulación continua de ellos, busca provocar de forma simultánea al conjunto con nuevas experiencias obteniendo así resultados inolvidables; puesto que es a través de ellos, de los sentidos, que se percibe el

mundo y que se crean los recuerdos. Este elemento se distingue en las publicidades emotivas que produce Coca-Cola para las festividades navideñas o celebraciones como el día de la madre y más, las cuales en varias ocasiones alcanzan ser *trending topic*, tema del momento en redes sociales, de manera frecuente.

Un ejemplo fue la activación realizada en Naples, Florida, llama Coca-Cola *Happiness Table*; en ella un camión común de distribución de gaseosas fue convertido en un punto de encuentro para degustar con extraños la comida preparada por un chef reconocido. Esta táctica brindó una experiencia distinta y estimulante a los consumidores presentes en la activación, la misma es emitida también a través del material audiovisual, el cual se creó a partir de tomas captadas durante el evento. El mismo se puede encontrar en los portales web de la marca.

Por último la intimidad, constituida por el compromiso, la empatía y la pasión que crean esa fidelidad absoluta a la marca; gracias a ella, la marca obtiene permanencia en la mente del consumidor una vez desvanecidos sus funciones y beneficios. Dicho elemento es apreciable en la cantidad de objetos *merchandising* de la marca, que en muchos casos no son directamente producidos por la misma; las personas utilizan en la cotidianidad un sinnúmero de objetos identificados visualmente con Coca-Cola sin ser necesariamente relacionados a la línea de las bebidas, como ser prendas de ropa o accesorios de moda.

Un ejemplo del cumplimiento de la tríada generadora de una *lovemark*, es la pauta publicitaria lanzada por la división Coca-Cola España en el año 2013, titulada: *Magic Pills*, es decir, píldoras mágicas. Empezando con el elemento del misterio: Coca-Cola inicia la pauta publicitaria con una acción de incógnita, la cual consistió en integrar dentro de tiradas de diario un anuncio de unas revolucionarias píldoras mágicas para adelgazar, en él se comunicaba que los primeros cincuenta en llamar las obtendrían de forma gratuita, a pesar de tener los colores de la marca y una línea estética relativa a la particular de la marca en ningún lado se podía identificar a quién pertenecía este anuncio de las pastillas.

Continuando con el elemento de intimidad: la marca se encargó de contactar a los familiares de los participantes para conocer a fondo sus rutinas diarias, compenetrarse con el consumidor y su contexto, gracias a esto se organizó una serie de eventualidades personalizadas para cada participante a lo largo de su recorrido que afectara el plan que ellos tenían en mente, con el fin de provocar una nueva experiencia el día en que fueron citados a buscar las pastillas. En la edición de la pauta para video se presentan a los participantes durante las situaciones imprevistas, en las que se ven obligados a realizar ejercicio físico por alguna u otra razón, como subir escaleras, levantar peso, correr, entre otras, hasta llegar al punto de encuentro.

Para finalizar con el elemento sensualidad: en la recepción del lugar se les entrega una caja con un dispositivo que muestra un video de ellos en su travesía. Aparecen mensajes que dan nombre a esas actividades físicas que realizaron, acompañados de una música con melodía alegre, el discurso se percibe de forma emotiva y cierra con la frase: "la píldora mágica está dentro de ti y la puedes tomar cada mañana" (Coca-Cola España, 2013). Al final del video es cuando la marca figura por primera vez como la responsable de toda la acción; invita además a conocer sus compromisos contra el sobrepeso y el sedentarismo de la campaña Cambia las Estadísticas, cuyo *copy* creativo es: ¿Y si nos levantamos?

Es preciso rescatar esta temática de las *lovemark* porque, como ya se ha mencionado, es la evolución de las marcas hoy día. Resulta un objetivo final a todo aquel emprendimiento en curso, por lo que es primordial llevar a cabo acciones de *benchmarking*, evaluación comparativa, para observar cómo es empleado el concepto por las grandes empresas y así tomar una de ellas como punto de referencia y ejemplo a seguir. Cuando el emprendimiento esté en curso, se puede aplicar el *benchmarking* a modo de igualar e inclusive superar aquellas empresas de competencia directa.

1.3. Construcción basada en una fusión

La fusión es una realidad a la que se enfrentan muchas empresas y organizaciones gracias al medio cambiante en el que están inmersos. Hoy en día encuentran en la fusión una oportunidad de supervivencia o una proyección de crecimiento. Es primordial para éstas expresar cuál es el panorama a futuro deseado para entonces proceder con la operación; proyectar es la clave para alcanzar el éxito en cualquier proceso de este tipo.

Es habitual que cada empresa posea su respectiva identidad y cultura, pero al momento de proceder a una fusión, surgen las dudas de qué hacer con ellas. En otras palabras, la fusión de empresas implica una acción que modifica la genealogía de cada organización y es necesario estructurar la conjunción en cuestión para lograr un mayor control de la situación. Existen tres estrategias básicas posibles para sobrellevar esta fusión y para cada una de ellas es aconsejable realizar un análisis de escenarios y consecuencias, generar una proyección para cada estrategia. Es inadmisibles hacer caso omiso de la cuestión, puesto que esto concluiría en una estrategia errónea. Las tres estrategias serían:

Imponer una cultura sobre la otra; mantener las culturas separadas o dejar que se vayan fundiendo a lo largo del tiempo; o la de crear una cultura «combinada» aprovechando los mejores «genes» de cada padre para dar a luz a un hijo mejor (Habeck, Kröger, Träm, 1999, p.113).

1.3.1 Pasos para la fusión

Como ya se ha mencionado, el objetivo clave de este PID es exponer el desarrollo de una identidad basada en la fusión de dos identidades preexistentes. A continuación se explica el procedimiento de esta fusión, partiendo de que fusionar consiste fundir en uno solo, dos o más elementos. En este caso se pretenderá la integración de la identidad sustentabilidad ecológica con la identidad arte pop.

Asumiendo que esta fusión bien podría tratarse de la fusión de dos compañías que contienen culturas distintas y por ende identidades distintas, se trata todo el proceso como se explicó anteriormente, tomando como base las tres estrategias básicas. La elegida en esta ocasión sería la creación de una identidad combinada, de este modo se aprovecharán los puntos fuertes de cada una de las que se rescata y así poder conformar una sólida.

Para empezar la fusión será preciso identificar las distintas variables que constituyen a una identidad, lo cual se llevará a cabo de en el capítulo 2 al tratar temas como la identidad corporativa, la cultura, la imagen visual y corporativa. Una vez logrado esto, se procede a reconocer cada una de ellas comprendidas en las dos distinguidas, esto se observará en el estudio de caso presentes en los capítulos 3 y 4, además de encontrarse una descripción más amplia de cada temática escogida como identidad. El siguiente paso consiste en destacar cuáles son los puntos fuertes a rescatar y por último se realizará la descripción de la nueva concepción, éstos últimos dos se podrán encontrar a lo largo del desarrollo del capítulo 5. En éste último capítulo se encontrará el análisis de la producción de 3 objetos del emprendimiento Oh, Lina!, para cada objeto en particular se evidenciará en el análisis en qué sentido cumplen con cada una de las identidades que está adoptando el nuevo negocio.

1.3.2 Always Coca-Cola

Rescatando el tema de Coca-Cola y su éxito como *lovemark*, se expondrá a continuación una acción de *marketing* que realizó hace unos años la marca en la Ciudad de México; el porqué de esto yace en que dicha acción encierra los aspectos de *lovemark* y de la movida verde, ambos pertinentes en la fusión que se está llevando a cabo.

En el año 2010 Coca-Cola realiza el lanzamiento de la *PlantBottle*, consiste en la primera botella de plástico fabricada con Tereftalato de Polietileno (PET) reciclado como

componente principal de las botellas. Debido a que era una acción pionera en el campo del reciclaje de botellas, se organizó un evento de lanzamiento de grandes dimensiones; se llevó a cabo al aire libre en La Casona de la Condesa, un hotel ubicado en el DF catalogado como monumento artístico.

En la recepción del evento se hallaba un camión distribuidor de Coca-Cola. A pesar de tener en su mayoría el diseño clásico rojo, no era uno común y estaba identificado visualmente con gráficas que resaltaban el carácter híbrido y *ecofriendly* del mismo. Posteriormente en la presentación se comunicó que sería integrado a las rutas metropolitanas, gracias a los beneficios que aportan su funcionamiento en paralelo de motor diésel y eléctrico, como ser la reducción del consumo de combustible entre un 20% y 40% (ver figura 1, Cuerpo C).

Avanzando por el espacio físico del evento se encontraba una pared cubierta totalmente de plantas, emplearon distintas especies para lograr un juego de tonalidades verdes claras y oscuras. Precisamente el punto de concentración del verde claro sumado con un juego de relieves provocaba que saltara a la vista el logo de la marca, éste se encontraba dispuesto centrado y a lo largo de la pared de aproximadamente 12m², haciendo de él el protagonista de esa esquina.

En la zona del jardín se encontraban más elementos identificados con la marca y que además guardaban relación con el concepto sustentable manejado en cuestión. Por ejemplo, el mobiliario que consistía en un juego de mesas y varios bancos estaba confeccionado en cartón reciclado directamente de la fábrica y, por supuesto, se encontraba visualmente identificado con la marca.

También se hallaban varias lámparas de grandes proporciones elaboradas con botellas reutilizadas, compuestas por cuatro aros con botellas colgando en toda su circunferencia colocados uno sobre otro de forma creciente, simulando el perfil de un candelabro de

techo. Por último los cestos de basura se trataban de unos *dummies* de latas y botellas de Coca-Cola, representaciones del producto como copia fiel con dimensiones alteradas, en este caso eran simulaciones grandes de las mismas.

Para el cierre del evento se hizo entrega de un kit que contenía un prototipo de la *PlantBottle*, éste incluía información pertinente para describir y fundamentar el diseño, fabricación y uso de la botella. Todo el kit se encontraba guardado dentro de una bolsa elaborada también con PET reciclado, a fin de preservar el concepto de la sustentabilidad en cada elemento presente en el obsequio.

Una vez más la marca demostró su *lovemark* prestando atención a cada particularidad ligada a la identidad corporativa y trabajando en base al concepto relacionado a la movida verde manejado en la acción de *marketing*. Cuidaron cada detalle de la presentación estética para reforzar el mensaje que se deseaba comunicar con esta fusión de conceptos que emplearon; el de sustentabilidad con la identidad sólida de Coca-Cola, el objetivo fue logrado con absoluta belleza reafirmando el significado de su *copy* creativo de *Always Coca-Cola*, siempre Coca-Cola.

Se tomó en cuenta este evento como estudio de caso ya que Coca-Cola como *lovemark* aprovechó cada uno de los aspectos que este concepto conlleva, a los mismo alcanzó a fusionar con los provenientes de la movida verde. La empresa se encargó de colocar estratégicamente una gran cantidad de objetos con el logo de la marca a lo largo de todo el espacio, en su mayoría consistieron en objetos reciclados u objetos realizados con plantas de color verde. Además toda la gestión del evento se llevó a cabo de tal forma que estimulara los sentidos de los espectadores creando una nueva experiencia y todo ello con el fin de contextualizar el lanzamiento de una botella *eco-friendly*, relativo a la sustentabilidad.

Capítulo 2. Identidad corporativa

Este segundo capítulo trata sobre la temática de la identidad y su relación con los negocios. Dicho vínculo se efectúa con el registro de distintos componentes que posee una empresa. Los elementos previamente seleccionados son la cultura corporativa, el manual corporativo y la imagen corporativa. Una vez comprendido el significado en sí de la palabra identidad, se interpreta de qué manera se encuentra inmersa en cada uno de los elementos nombrados. Se desarrolla el vínculo de la identidad corporativa con los componentes del *marketing* al hacer mención de casos en los cuales fracasaron las acciones empleadas de la mezcla de *marketing* por faltar al posicionamiento que persigue cada empresa en particular.

2.1. Historia de las marcas

Las marcas son aquellos conceptos que representan a un determinado negocio, una entidad e inclusive personalidad pública. La historia de su origen se remonta a las primeras civilizaciones que utilizaban símbolos personalizados para diferenciar su ganado del resto; posteriormente, en épocas del Imperio Romano, se usaban símbolos para asegurar la autenticidad de la alfarería. Con la caída del Imperio, las marcas quedaron como uso exclusivo de las pertenencias de los monarcas, emperadores y gobernantes. El uso de las marcas a nivel masivo no aparece sino a partir de la Revolución Industrial, con el desarrollo de aquellas facilidades de producción y el incentivo del consumo masivo, además de las posibilidades de comercialización internacional. Sin embargo, no fue sino hasta las épocas de posguerra que se generó la verdadera explosión de la utilización de las marcas, cuando se reactivó la producción nacional de productos en los países que se vieron afectados por las guerras. Los fabricantes empiezan a identificar la producción propia con escritos o símbolos, esta técnica se propagó por todos los empresarios y se convirtieron las marcas en el punto de convergencia de las economías mundiales (Alfaro,

et. al., 2010), esta propagación se generó gracias a la aparición del Internet y los medios de comunicación de masas, sin dejar de un lado la mejora de los medios de transporte.

Los estudios sobre las ventas avanzaron y apareció el nuevo concepto de captación de consumidores y sostenibilidad de negocio, mejor conocido con *marketing*. Para garantizar una buena ejecución del *marketing* es importante tener una marca preestablecida; si la marca es una representación de un concepto, un conjunto de ideas y de valores, entonces se puede decir que la marca consiste en representar la identidad de un determinado negocio, entidad e inclusive personalidad pública.

2.2 Definición de identidad

Etimológicamente la palabra identidad proviene del latín *identitas* que a su vez proviene de *idem*, que quiere decir: lo mismo, que es exactamente igual a otra cosa. Partiendo de que dicha palabra surge de otra que habla sobre igualdades y los empleos de ésta, se puede concluir que existe una dualidad en lo que a ésta se refiere. Puesto que, por un lado, se emplea esta palabra para apuntar aquellas características percibidas que definen a una persona como única, que de algún modo la diferencian de las demás; mientras que, por el otro, se utiliza también para agrupar las características percibidas que definen a dos o más personas como lo mismo, bien sea definiéndose pertenecientes a un mismo grupo social, o hasta por la similitud que podrían presentar en rasgos de la personalidad.

Se sostiene que dicha percepción solía construirse por esencias ahistóricas, con el pasar del tiempo, la identidad ha transcurrido por un proceso de cambio de conceptualización. En la actualidad se considera que esta construcción de la identidad ha sido alterada; la teoría hoy día manifiesta que las personas toman identidades diferentes según los rasgos del consumo propio (Canclini, 1995). Con ello se refiere a que hoy en día se puede ver más relacionada con el consumo que con las esencias ahistóricas; es decir, que ya los

individuos no encuentran su identidad en sus raíces históricas o culturales, sino en la satisfacción de necesidades originadas o impuestas por el mercado.

Tal ha sido el trabajo del *marketing* y el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y su forma de percibir a la sociedad, que hoy día se puede decir que “la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca” (Baudrillard, 2009, p.42). Esto se traduce en que las marcas en la actualidad tienen su razón de ser por causa de los consumidores propios y ya no se fundamenta en el producto que en teoría está encargada de representar; en otras palabras, tiene más peso entonces lo que representa en sí la marca para los consumidores que la función del producto que ofrece.

Dicho hecho ocasiona que las preguntas que se hacen las personas sobre su autoconcepto se contesten cada vez con mayor frecuencia según el consumo propio, es decir, que se responden dependiendo del nivel de consumo que tenga cada una de ellas de bienes privados y de los medios masivos. Preguntas como ¿quién soy? obtienen respuestas, por ejemplo, como *hipster*, *rocker*, ambos tratan de conceptos relacionados con tendencias de vestimenta, conceptos ligados al consumo y no a una característica personal como sensible, altruista.

Desde el punto de vista de Bauman, cada sujeto debe utilizar sus propios medios para encontrar su identidad, pero debe estar alerta ante el intento de imposición de la identidad por parte de la sociedad o por influencia de otras personas (2005). En una sociedad actual donde cada persona busca su individualidad y destacar por encima del resto, sobran agentes que sugestionan estos procesos buscando cumplir su objetivo de generar más consumo por parte de los individuos. En fin, la construcción de la identidad hoy en día gira en torno al consumo, como dice la frase “tanto se tiene, tanto se vale”, el estatus de una persona está dependiendo de sus posesiones y de su capacidad de poseer.

2.3 La identidad corporativa

Con base en los conceptos anteriores, se puede decir que la identidad de un negocio consiste en una acumulación de características que lo diferencian ante otros, es la percepción que tiene la empresa sobre sí misma. La identidad crea la diferenciación y motiva la preferencia por parte de los consumidores, por lo que debe ser proyectada de manera estratégica para lograr la generación de la imagen corporativa en la mente de los consumidores (García-Uceda, 2011). Un negocio se encuentra estructurado por distintos criterios tangibles o intangibles; éstos elementos que lo configuran se subdividen en la cultura corporativa, relativo a la filosofía de cómo se percibe a sí misma la empresa, y los signos distintivos, relativos a la marca, como son la imagen y el manual.

2.3.1. Cultura corporativa

La cultura corporativa forma parte de uno de los criterios intangibles, es el conjunto de principios y valores que identifica a una empresa. Éstos influyen en la manera en que se comportan todos sus miembros dentro del ámbito laboral. Como identidad, la cultura corporativa implica tres cosas:

Primero, es una *percepción*. No es algo que pueda tocarse o verse físicamente, pero que los empleados la perciben según lo que experimentan dentro de la organización. Segundo, la cultura organizacional es *descriptiva*. Tiene que ver con cómo perciben los miembros la cultura, no con si les gusta. Por último, aunque los individuos pueden tener distintas experiencias, o trabajar en niveles diferentes de la organización, tienden a describir la cultura de la organización en términos similares. Ése es el aspecto *compartido* de la cultura (Robbins y Coulter, 2010, p.46).

Cada organización pretende difundir su esencia dentro y fuera de ella aplicando diferentes actividades. Por ejemplo Robbins y Coulter (2010), sostienen que dentro de la organización los empleados aprenden sobre la cultura de la corporación de las siguientes maneras: a través de historias, que consiste en narraciones de anécdotas de situaciones relacionadas con la empresa, como reacciones ante errores en el pasado, violaciones de reglas, obstáculos que llegaron a superar los fundadores, y otras; con la práctica de

rituales, aquellas actividades que se repiten dentro de la empresa que manifiestan y fortalecen los valores y objetivos que les importa; también, con el uso de símbolos materiales, son objetos otorgados a los empleados que han tenido un comportamiento apropiado, con esto buscan propagar la personalidad adecuada en la organización; incluso gracias al lenguaje, la empresa desarrolla su propio tecnicismo para la expresión oral con el fin de unificar a los miembros.

2.3.2. Imagen corporativa

La imagen corporativa es otro de los aspectos intangibles y trata de cómo perciben los demás a la empresa. Es decir, alude a la percepción de un determinado público sobre lo que transmite la empresa. El *love brand*, amor por la marca, es un claro ejemplo de la percepción del público sobre la empresa, basándose en un cúmulo de atributos que identifica en sus productos o servicios se provoca una relación más estrecha entre el público y la identidad corporativa; en otras palabras, las empresas que alcanzan ser *lovemarks* son aquellas que han logrado construir una imagen corporativa sólida en la mente de los consumidores.

La imagen corporativa puede ser asociada con distintos elementos de la empresa, como pueden ser los elementos arquitectónicos, los productos, el logotipo, las personalidades, los íconos y más (Pintado y Sánchez, 2013). En el caso de los elementos arquitectónicos, éstos poseen características como las dimensiones de la edificación, los materiales que estructuran la fachada y la ubicación geográfica de los mismos que influyen en la creación de asociaciones con valores agregados. Entre ellos se pueden ubicar los caracteres de prestigioso, tradicional, innovador, convencional y más; características con los cuales cada empresa busca identificarse. Como ejemplo de arquitectura, se toma la *Apple Store* que se encuentra ubicada en la prestigiosa Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York, con una fachada minimalista vidriada moderna, esto favorece notablemente la imagen que busca conformar la empresa.

Por otro lado están los productos y la presentación de los mismos como agentes de atracción del público consumidor. En los productos juega un papel importante el diseño en cuanto a su forma y función; los materiales empleados para la confección del producto y de su respectivo *packaging*, dicho envase se considera que es la primera forma de presentación del producto. Además está la presentación del producto directamente en los sitios de venta, tanto físicos, en el diseño de un *stand* personalizado para el producto en tiendas o automercados, como digitales, en este caso es importante el diseño del portal *web* en el que se está comerciando. Todas las formas de presentación del producto y la relación precio-calidad de los mismos promueven esa creación de imagen sólida.

También se suman a los aspectos visuales elementos como el logo, la paleta de colores, las tipografías, y la papelería. Dichos elementos deben encontrarse preestablecidos para los usos generales, ya que definen cuán sólida es el reconocimiento de la imagen corporativa que se está buscando desarrollar; es decir, que conforman una parte fundamental para la consolidación de la imagen de la empresa.

Es común que los consumidores lleguen a asociar también ciertas personalidades con empresas específicas, en su mayoría de los casos por haber aparecido en sus pautas comerciales televisivas, radiales o en cualquiera de sus versiones. La asociación de una amplia gama de personalidades con la empresa puede influir en que sea positiva o negativa la percepción de la imagen de la empresa, interviniendo en el fortalecimiento o no de la misma. Vale la pena rescatar el escándalo del amorío del famoso jugador de golf *Tiger Woods* en el año 2009, después de aparecer en los medios los detalles del suceso el jugador dejó de ser un modelo a seguir para convertirse en un personaje odiado por la sociedad; esto ocasionó que perdiera un gran porcentaje de sus patrocinadores, ya que las marcas buscaron desprenderse de esta nueva imagen negativa de la personalidad con la que se les asociaba.

Finalmente se adhieren los íconos, son elementos corporativos visuales que tienen un atractivo y una connotación para lograr la distinción de una empresa o marca. Estos signos que mantienen relación con algún objeto suelen ser utilizados como parte de campañas publicitarias y en algunos casos dentro del logo o imágenes gráficas de productos. Un ejemplo de ésta variable es el reconocido payaso de la cadena de comida rápida *Ronald McDonald*.

2.3.3. Manual corporativo

El manual corporativo representa un aspecto tangible de la empresa, éste es el documento físico que recopila y manifiesta de forma sintetizada la información que define y estructura a la empresa. Dicho componente “cumple la función de guía rápida para los públicos internos de la organización, con la clara función de servir de marco de referencia y actuación al directivo y al empleado” (Palencia, 2011, p.25), es decir, que el manual corporativo es elemento que encierra los reglamentos visuales y escritos de la empresa y que debe ser respetado por todos los integrantes de la misma.

El uso del manual corporativo propicia la comunicación corporativa efectiva ya que se lleva a cabo un proceso de conversión de la identidad corporativa, aquello que la empresa quiere comunicar, en algo perceptible para agentes externos como la imagen corporativa. La información que suele encontrarse dentro de este escrito son: la misión, visión y valores; la estructura orgánica y de gestión; los reglamentos y condiciones tanto para el comportamiento de los empleados, como para la estructuración de los productos y/o servicios que ofrece la empresa; incluyendo los objetivos comerciales, de recursos humanos y de comunicación.

Para ilustrar un poco más de qué se trata el manual corporativo se presenta un ejemplo de los reglamentos que dirigen el desarrollo de una imagen de marca. Dichos reglamentos establecen que en primer lugar se encuentra la regla de construcción y

aplicación. En esta etapa se procede a determinar de dónde nace la marca para entonces elegir un logo que la identifique. Se procede al desarrollo de distintos elementos alrededor del logo, está la modulación que es la especificación de la superficie que va a ocupar el logo. Luego se establece un área de protección o margen alrededor del mismo; se propone un tamaño mínimo de reproducción para los medios impresos y digitales basado en píxeles o puntos, esta última definición tiene como fin eliminar las malas interpretaciones del logo.

Por su parte el logo también se subdivide en tres tipos: el logotipo, el isotipo y el isologotipo. El logotipo son aquellos logos que se componen únicamente por la imagen del nombre de la marca escrito en alguna tipografía personalizada, para ejemplificar se halla la marca de ropa Zara que sólo se identifica con esa palabra compuesta por cuatro letras y de tipografía única. El isotipo es aquella imagen icónica o simbólica perteneciente a la marca, ésta es capaz de representar a la marca sin necesidad de un texto adjunto a la misma; como el caso del cocodrilo de la marca de ropa Lacoste, basta con ver el animal en alguna prenda de ropa para saber a qué marca pertenece. Por último, el isologotipo que posee un conjunto de ícono o símbolo con un texto, en algunos casos no pueden ser separados y en otros pueden representar a la marca de forma independiente; como ejemplo se puede tomar la marca Converse, dependiendo de si el modelo de zapato es moderno o clásico tiene un isologotipo desacoplable o no.

El color es el protagonista de la segunda regla, se procede a identificar la paleta de colores a utilizar, se recomienda implementar el sistema de definición cromática Pantone. También se define cuáles serían las aplicaciones cromáticas aplicables al logo; tales como la prueba de combinaciones del logo sobre un fondo negro, en negro sobre un fondo blanco, el logo en color blanco sobre fondo negro, sobre un entorno fotográfico claro u oscuro, y más.

Le sigue la exigencia de la tipografía, es preferible elegir no más dos tipografías que serán utilizadas para toda la comunicación interna y externa de la empresa. Estas tipografías se emplearán para todos los aspectos, incluyendo la redacción de documentos legales, la elaboración de pautas publicitarias, inclusive hasta en la señalética de la empresa.

De quinta posición se encuentran los usos incorrectos, inadmisibles del logo. Es primordial que se aclare de qué maneras no se pueden implementar el logotipo y la tipografía a modo de evitar una falta a la identidad visual y así aportar al proceso de la construcción de una imagen sólida para la empresa.

También, se encuentra incluida la papelería; ella contiene los formatos básicos de cómo se deben ver estéticamente todo documento, bien sea expuesto en digital o en físico. La papelería abarca elementos como las tarjetas de presentación, la hoja membretada, los sobres de la compañía, firma en los correos electrónicos, *newsletter*, entre otros. El objetivo es tener una línea de diseño constante en la papelería tanto para la comunicación externa como interna de la empresa.

Luego se ubican las aplicaciones, también conocidas como material POP, una serie de objetos que son seleccionados para tener la identificación de la empresa, están destinados a promocionarla. Dentro de estos objetos usualmente se consiguen remeras, bolígrafos, tazas de café, llaveros, bolsos; bien sea con el logo de la empresa tejido, estampado, o grabado en láser. Suelen ser obsequiados a los trabajadores a modo de crear un sentimiento de pertenencia, u obsequiados al público consumidor como en casos de penetración de mercado o para la fidelización de los clientes.

Reglas como las presentadas forman parte de las especificaciones a cumplir al momento de diseñar la etiqueta de los productos o el *packaging*, entre todas las otras cuestiones

de la empresa. En fin, el manual corporativo contiene los pasos a seguir de la mayoría de las funciones que se cumplen dentro de una empresa.

2.4. Posicionamiento

Un principio fundamental del *marketing* es el posicionamiento. Éste se relaciona con la manera en que la empresa accede a la mente del consumidor, ocupando un lugar distintivo y claro en cuanto a la competencia, gracias al valor proporcionado en sus productos o servicios y la efectividad del plan de comunicación.

En la actualidad, para el consumidor, la marca es un agente con el que se identifica y establece relaciones fundamentadas en la confianza y el compromiso. Mientras, para la empresa, la marca se convierte en un activo fundamental en el diseño de estrategias de diferenciación, posicionamiento, crecimiento e internalización (Calderón et al., 2004).

Es de suma importancia tomar en cuenta la identidad corporativa al momento de establecer las estrategias de posicionamiento. A continuación, se presentan casos de empresas que fracasaron al ejecutar acciones de *marketing* con respecto a cada una de las variables operativas, conocidas como las cuatro p (4P): el producto, el precio, la plaza y la promoción. En los casos expuestos a continuación se evidencia el incumplimiento del posicionamiento, bien sea el que ya tenían establecido las empresas o el que buscaban establecer.

2.4.1. Producto

El producto es el bien que tiene toda empresa para ofrecer. A su vez, éste puede separarse en productos o servicios, ya que existen empresas dedicadas a cada uno de ellos en específico o empresas que abarcan ambos aspectos. En cuanto a los productos, éstos tienen una cadena de vida que parten desde el diseño, la fabricación, la distribución, almacenamiento, punto de venta, hasta llegar a manos del consumidor y cumplir con su función de vida. Cuando las empresas tienen en su posesión más de un

producto se cataloga a este conjunto como la cartera de productos, y cuando se trata de productos que satisfacen distintos tipos de necesidades se clasifican en líneas de productos.

En el año 1982, la compañía Colgate pretendió una extensión de su cartera de productos al lanzar al mercado una nueva línea de comidas congeladas. Para esta línea de productos conservó el nombre de la empresa y la llamó: *Colgate's Kitchen Entrees*, platos de cocina de Colgate (ver figura 2, Cuerpo C). Se dice que la lógica debió ser que los consumidores ingirieran la comida Colgate, y que posteriormente cepillaran sus dientes con la pasta dental Colgate; evidentemente, los productos no tuvieron aceptación. "En general, para crear nuevos productos exitosos, una empresa tiene que entender a sus consumidores" (Kotler y Armstrong, 2007, p. 278). Queda claro que Colgate subestimó la identidad que poseen los productos de su marca y las emociones que evoca en la mente de los consumidores; ésta remite en un sentido a la frescura de la higiene dental y no precisa estimular las papilas gustativas al momento de comer, por lo que es difícil que el público acepte de forma natural su asociación a un plato de comida caliente.

2.4.2. Precio

El precio es el valor de intercambio que poseen los productos o servicios. Al momento de fijar un precio se debe tomar en cuenta los costos que implican la producción total de dichos bienes, y a su vez qué monto está dispuesto a pagar el consumidor por el mismo. A raíz de esto nace el concepto de la elasticidad de la demanda, con base en la que los empresarios estudian cómo pueden jugar con los precios para lograr tentar al comprador, maximizando los beneficios para la compañía. Los cupones de descuento y días de promoción pertenecen a esa estrategia de fijación de precios.

El caso de precio pertenece a la reconocida marca de tiendas departamentales estadounidense *JC Penny*, la cual en un intento de reposicionarse anunció su tercera

renovación de marca. Esta vez la estrategia consistió en un cambio en la fijación de precios bajo el nombre *Fair and Square Pricing*, fijación de precios justos. Fundamentalmente la empresa ofrecía mejores precios el primer y tercer viernes de cada mes, sumado con una oferta puntual que duraría todo el mes, estas tácticas se acompañaron con una instigación de promociones y cupones.

Las empresas utilizan la técnica de fijar precios bajos con el objetivo de estimular al consumidor a probar y comprar sus producto (Díez y Díaz, 2008). En esta ocasión *JC Penny* creyó estar aprovechando esta estrategia pero ofreciendo tres promociones distintas de precios bajos; los consumidores que solían saber qué esperar de la marca, que sentían conocer su identidad, quedaron tan desorientados y ofuscados con el cambio de metodología que sus reacciones se tradujeron en una disminución importante de las ventas.

2.4.3. Plaza

Un aspecto clave en las ventas de un producto es la plaza, que consiste en la distribución de los lugares de venta en los que se consigue el producto; dependiendo de la accesibilidad que tengan los consumidores a ellos serán mayor o menor las ventas, porque si el consumidor es consciente de que deberá hacer un esfuerzo para obtenerlo pensará dos veces si vale la pena o no adquirirlo. Según el posicionamiento de la marca existen cuatro tipos de distribución: intensiva, abarca el mayor número de puntos de venta posibles; selectiva, sólo en puntos de venta distinguidos, y exclusiva, el punto de venta sólo ofrece el producto de la marca en cuestión.

Richard Branson, el magnate de los negocios y fundador de la marca *Virgin*, en la década de los años 1990 declaró su ambición de ser tan mundialmente reconocido como Coca-Cola. A partir de ese momento obtuvo la iniciativa de incorporar otra categoría más a la extensa cartera de productos de su compañía. El imperio que para el momento ya

abarcaría el mercado de la música, la vestimenta, el aéreo, el deportivo, entre otros, buscaría ahora penetrar el mercado de las bebidas gaseosas.

Branson lanza la *Virgin Cola* con un precio entre un 15% y 20% más barato que el de las marcas líderes; el producto no alcanzó el éxito esperado por motivos de distribución, como se mencionó anteriormente esta variable es vital en el acceso a los clientes que valoran la identidad de la marca (Mesonero y Alcaide, 2012), la presente decisión de posicionamiento ameritaba una distribución intensiva que no se logró. Coca-Cola y Pepsi, como empresas potencia, impidieron la presencia de *Virgin Cola* en puntos de venta críticos para el éxito del producto; por su parte las mismas implementaron la distribución exclusiva, buscaron firmar contratos de exclusividad con aquellos puntos de venta críticos en el acceso a los consumidores.

2.4.4. Promoción

La promoción guarda relación con la manera en que se promueve a la marca, la publicidad en otras palabras. La publicidad puede ser del tipo visual, como impresa en revistas o vallas; auditiva, en radio; audiovisual, en la televisión; o de acción, en un evento de lanzamiento; cualquiera de ellos puede implementarse con el fin impulsar productos o servicios, alguna promoción en marcha o fomentar el reconocimiento de marca. Es preciso tener esclarecido el fin de la pauta para entonces establecer un hilo conductor, éste favorecerá el control de aquellos detalles como el discurso con el que se trate el mensaje.

El portal *web Groupon*, es reconocido internacionalmente por las ofertas diarias que propone a través de cupones de descuento canjeables en negocios adheridos a su página. En el evento estadounidense deportivo *Superbowl* del año 2011, la empresa invirtió millones de dólares para figurar en la instancia promocional que dispone el evento en el medio tiempo del partido. El comercial que se transmitió en la pauta publicitaria

comenzó con un discurso, que aparentaba ser, de concientización sobre los abusos de los derechos humanos que se cometen en el Tibet, el intérprete del comercial comenta sobre la amenaza que enfrenta la cultura tibetana (*Sporstrib*, 2011); súbitamente el tono discursivo toma un giro, y el promotor de forma elusiva y jocosa hace mención de las habilidades culinarias que aún conservan los tibetanos a pesar de la situación que padecen y comunica sobre el descuento en comida asiática que decidió otorgar *Groupon* a sus compradores para premiar su fidelidad.

Aunque parte de la identidad de la empresa se basa en hacer menos aburrida la vida (*Groupon*, s.f.), el desvarío presente en su discurso indiscutiblemente no fue aceptado de manera grata y la empresa recibió centenares de comentarios, llamadas y cartas despectivas que obligaron a la empresa a suspender del aire el comercial, que ya se encontraba corriendo en las redes sociales personales de la marca y en la televisión, así como a pedir disculpas públicas. Es de suma importancia conocer los límites que se tiene ya que la publicidad en esta clase de eventos, como el *Superbowl*, “permite dirigir, de forma más o menos masiva y unificada, el mensaje” (García-Uceda, 2011), sin discriminar a los segmentos que de algún modo u otro se puedan ver afectados por el contenido.

La imagen corporativa es un concepto que va acompañado del posicionamiento, pues el hecho de obtener un puesto de preferencia en la mente de los consumidores, en comparación a otras marcas, indica la presencia de una imagen corporativa. Ésta se logra conformar a partir de la mezcla de *marketing* que se realice con las 4P, es por esto que se suma tal importancia la proyección de la identidad de la empresa en cualquier acción de *marketing* que se lleve a cabo ya que puede perjudicar o favorecer la construcción de la imagen corporativa, como se evidenció desde un punto negativo en los casos anteriormente expuestos.

Capítulo 3. Identidad sustentable

La sustentabilidad corresponde a una de las variables seleccionadas para el desarrollo de la identidad. A continuación se procede a contextualizar dicha temática, se expone el sentido y valor de los fragmentos con los cuales guarda relación. El propósito reposa en la comprensión de los temas parciales contenidos en la sustentabilidad, a modo de ilustrar con mayor facilidad la justificación del papel que desempeñará en la acreditación de la personalidad, la cual se buscará reflejar en los productos del emprendimiento en cuestión.

3.1. Sustentabilidad ecológica

Por muchos años la sustentabilidad ha sido una temática en constante redefinición, ya que puede ser interpretada de diversas maneras y tener diversos significados, todo dependiendo del enfoque de cada ente hacia ésta. Para Leff (2004) la sustentabilidad es un concepto que ha surgido a mediados del Siglo XX gracias a los efectos de la globalización, emerge como un inhibidor, un limitante para esta situación y ofrece una guía para la reorientación de este proceso de expansión comercial y cultural. El autor manifiesta que la evidencia del impacto ambiental crea una controversia en cuanto a los modelos económicos desarrollados, ya que éstos alienan el papel fundamental que debería desempeñar la naturaleza para todas sus acciones.

Se puede decir entonces, que la sustentabilidad ecológica se manifiesta como una cláusula para la perdurabilidad humana, como un principio reglamentario a ser respetado en el restablecimiento económico. Así como una base para alcanzar un desarrollo sostenible que debate los procesos productivos que las empresas llevan a cabo en la actualidad, puesto que aparentan estar trabajando con recursos inacabables cuando la

realidad es que no han trabajado en pro de alcanzar un carácter autosustentable que beneficie al sistema íntegro de la sociedad.

Evans (2010) sostiene que la sociedad debe desarrollarse y evolucionar sobre tres pilares básicos que los identifica como los sistemas ecológicos, económicos y políticos, para él, se confecciona de este modo el marco conceptual de la sustentabilidad. El conjunto de éstos como sistemas integrados provee la ayuda recíproca que la sociedad precisa para el desarrollo de una distribución racional de los recursos.

La sustentabilidad ecológica se basa en la preservación y el reparto justo de los bienes o servicios que se obtienen de forma natural del mundo material. Para alcanzar esta conservación es necesario constituir en un solo plan estratégico a los distintos conjuntos sociales, políticos y económicos. En este sentido, la sustentabilidad más que surgir como una cláusula, una restricción para la solución de los conflictos económico-ambientales, resulta ser un modelo integrador de estilo de vida.

Así como el fenómeno de la globalización ha constituido un cambio drástico en la conducta humana, en la manera de interactuar con la naturaleza, en la velocidad de producción y consumo y en sus estándares de vida en general, también ha traído grandes beneficios y avances para la sociedad que constituyen una base fundamental para el desarrollo colectivo. En estos cambios y mejoras colectivas, se manifiesta el producto de haber dependido de forma sistemática de aquello que Leff (2004) define como modelos económicos que alienan el papel fundamental de la naturaleza. Se pone en manifiesto, entonces, que el desarrollo de la sociedad tiene un costo que en este caso se refleja en el ambiente y sus constantes cambios. De igual manera, el hecho de integrar la planificación ecológica a los sistemas económicos y políticos actuales tiene el propósito de evolucionar hacia una sociedad más sustentable, como establece en su concepto de los pilares básicos Evans (2010). El costo de esta reducción en el impacto ambiental en busca de la perdurabilidad humana se refleja entonces en un cambio necesario en los

hábitos de consumo de los individuos, así como también en los paradigmas y bases de planificación y procesos productivos de cualquier industria.

3.2. Ecología

Con base en los conceptos expuestos sobre la sustentabilidad se rescata que la misma obra para el beneficio directo de la ecología. “Por ecología entendemos la totalidad de las ciencias de las relaciones del organismo con el ambiente, abarcando en un sentido amplio todas las ‘condiciones de existencias’” (Haeckel, 1869, p.8). Es necesario recordar que la ecología, en términos generalmente conocidos, consiste en el estudio de las relaciones entre los seres vivos y su medio ambiente, en la interacción de los distintos ecosistemas.

El término de ecología surge con la preocupación que manifiestan ciertos biólogos hacia la importancia del estudio de la relación hombre-naturaleza (López et al., 2006). Se afirma la existencia de poblaciones humanas que no poseían distinción de otras poblaciones mamíferas; pero debido a la singularidad intelectual y gracias al hallazgo de técnicas de cultivo y cría de animales, la raza humana comenzó a desligarse del sistema natural y a diferenciarse como un nuevo sistema. Esto se traduce en que se generó un cambio en la relación hombre-naturaleza.

La evolución cultural que presentó el ser humano continuó a través de los siglos, sin gozar de un condicionante de las decisiones que pronto comenzaron a alterar al resto de los ecosistemas, eventualmente sobrevino un desequilibrio ecológico que se detectó a raíz de los cambios ambientales y en los recursos naturales. Nuevamente se pone en evidencia los cambios que surgieron en la relación hombre-naturaleza que advirtieron a los biólogos sobre la importancia de su estudio. Además, ese desequilibrio ecológico generado es a su vez el disparador del estudio del tema de sustentabilidad ecológica.

3.3. Tres erres ambientales

Existe un fundamento sobre el cual se apoya la sustentabilidad ecológica para alcanzar su fin. Este principio que condiciona las buenas prácticas ambientales es conocido como la regla de las Tres Erres (3R) y está conformado por los conceptos de reducción, reutilización y reciclaje. La meta de la sustentabilidad es integrar estos procesos al ciclo de vida de los productos, por lo cual este ciclo deberá ser alterado desde sus inicios con el diseño y la producción de los mismos, continuando con la modificación de la venta y el consumo, para culminar con el desuso, momento en el cual se acostumbra a desechar los productos en basureros y cuya disposición final ocurre en un vertedero sanitario.

Para Otero (2001) el análisis del ciclo de vida de un producto constituye una herramienta para evaluar el impacto ambiental que involucra la fabricación, empezando desde los aspectos de extracción de materia prima, hasta la eliminación o aprovechamiento de los residuos; comenta que es primordial enterrar o incinerar cada vez menos residuos. Para él, es en esto que radica la importancia de la regla de las 3R.

3.3.1. Reducir

Esta primera variable consiste en reducir al máximo el índice de emisión de contaminantes, tanto en la producción como en la etapa de distribución del producto. Por un lado, si se aplicara la reducción de emisión de contaminantes en la fabricación de un lote de sillas, por ejemplo, elaboradas con el método de inyección de plástico: esto implicaría la disminución de los gases tóxicos emitidos en el calentamiento del mismo plástico con el que se está fabricando. Por el otro, al momento de realizar la distribución del lote ya fabricado y empacado para su almacenamiento y venta: significa estudiar las diferentes alternativas de transporte y elegir aquella que emita la menor cantidad de gases tóxicos, como el empleo de camiones híbridos que ha resultado ser una opción viable para muchas empresas en busca de prácticas ecológicas; así como estudiar las

condiciones en las que serán almacenados los lotes y el impacto de éstas. Como ejemplo para esto se puede rescatar aquellos casos que ameritan del empleo de contenedores con funciones de manejo de temperaturas, como ser el almacenamiento de helados, en éstos caso sería primordial que el contenedor trabaje con fuentes de energía eléctrica distinta a la convencional.

3.3.2 Reutilizar

La reutilización se percibe como una alteración directa del cierre del ciclo de vida del producto, en la cual se busca aprovechar aquellos objetos que se mantienen en buen estado y que no ameritan una modificación o procesamiento extra para reiniciar su ciclo de vida. Un ejemplo para este caso son las industrias que utilizan botellas de vidrio retornables con el objetivo de alargar el ciclo de vida de los envases. Éstas pueden ser reutilizadas cierta cantidad de veces con el mismo fin antes de tener que someterlas a un proceso de reciclaje.

También la reutilización guarda relación con la reducción de residuos productivos, al aprovechar en un mayor porcentaje el material de la producción. Por ejemplo en la industria textil, si se aplicara en su totalidad la reducción de residuos productivos, se podría buscar eliminar el concepto de retazos; al reutilizar aquellos retazos que se obtienen de telas con las que se fabricó ya una pieza para entonces crear otra. Es claro que su uso será destinado a un producto de otro tipo que pueda aprovechar los metros restantes de la tela ya cortada.

3.3.3 Reciclar

La variable del reciclaje se refiere a la transformación de los residuos para ser utilizados con el mismo fin inicial o para ser incorporados como material productivo en otros procesos. Los desechos pueden ser sometidos a tratamientos físicos, químicos y/o biológicos según sea necesario. Como ejemplo se encuentra el reciclaje de botellas de

plástico, que tiene como fin la elaboración de nuevas botellas al someter las recicladas a procesos químicos y, en algunos casos, la conformación como componente principal en otros materiales. Para el último caso se encuentra el reciclaje de las botellas de plástico para ser empleadas en tejidos, se someten a procesos de alteraciones físicas, posteriormente con ellos se fabrican distintas prendas de vestir o accesorios que contienen la característica principal de ser impermeables, propiedad que se obtiene a partir de las botellas.

En los últimos años se comenzaron a tomar otros aspectos en consideración para la estrategia ambientalista. Provocando el desglose de las 3R ya conocidas y agregando otras también con la letra erre como inicial y resultando en diez erres (10R) totales, aparecen ahora las medidas de: reordenar, reformular, refabricar, revalorizar energéticamente, rediseñar, recompensar y renovar, conservando igual las de reducir, reutilizar y reciclar (Pardavé, 2007). Esta nueva concepción de las 10R depende de la profundidad de los temas que se tratan dentro de cada especialidad del diseño y la creación de objetos y espacios; como ser el tema del reordenamiento de espacios para la recuperación y renovación de los mismos en el ámbito del diseño de la arquitectura interiorista; o el rediseño de objetos para la reformulación y refabricación en cuanto al diseño industrial.

La industria de la moda rápida representa un claro ejemplo de la necesidad de integrar los tres conceptos en los procesos productivos y la importancia de cada uno. Esta industria tiene su raíz en el objetivo de acelerar el consumo y fomentar el movimiento de capital de los modelos económicos actuales. Para lograr este objetivo, muchas compañías ofrecen prendas de ropa a muy bajos precios y con una variedad que cambia constantemente. Sin embargo, es necesario aumentar los hábitos de consumo para que sea rentable mantener esta oferta, lo cual se ha hecho posible a través de la reducción del ciclo de vida de las prendas. El resultado entonces es una gran cantidad de prendas

desechables que se convierten rápidamente en residuos. Aunque las tendencias económicas han tenido un cierto impacto en esta industria, lo cual ha llevado a prácticas más ambientalmente amigables en la fase de escogencia y extracción de materiales en la industria, las consecuencias negativas de estos niveles de producción ponen en evidencia una ausencia de las 3R.

3.4 Upcycling

El *upcycling* es un concepto reciente que se encuentra vinculado con la integración de las medidas presentes en la regla de las 3R, aunque se percibe como en mayor conexión, puntualmente, con la regla del reciclaje; este concepto consiste en llevar el reciclaje un paso más allá, es decir, que el producto que se rescata para ser transformado en materia prima será destinado a la creación de objetos de mayor calidad y/o utilidad en comparación al objeto original del cual fue extraído.

Básicamente, el *upcycling*, consiste en dar una mejor segunda vida a los objetos que ya han cumplido la función para los que han sido destinados en un principio. De este modo se minimiza el consumo de nuevos productos, se abaratan costos de producción, se reduce la obtención de materia prima virgen y se alarga o reinventa la utilidad de los objetos, todo dependerá de la creatividad del creador.

Un ejemplo actual sobre el *upcycling* es la evolución que se efectuó en el reciclaje de los neumáticos. Es de conocimiento general que, una vez desgastados los neumáticos, no existe proceso industrial que permita alargar su uso para el medio de transporte. En el pasado se encontró otro uso para ellos, la fabricación de columpios destinados a la recreación; pero con el embate del tiempo los niveles de acumulación de neumáticos en desuso se tornó, desde un punto de vista, preocupante, y desde otro, llamativo para los comerciantes. A raíz de ello nacieron las nuevas líneas de muebles fabricados con

neumáticos revestidos con distintos materiales, además de la tendencia de las constructoras sustentables que emplean neumáticos rellenos para la construcción de las fachadas arquitectónicas de hogares sustentables; en ambos casos constituye la estructura principal de los productos finales, hecho que confiere una utilidad más significativa que la anterior.

Para establecer el *upcycling* o la regla de las 3R como principios irrefutables continúa siendo importante la alteración del ciclo de vida de los productos, cuestión que requiere de un cambio cultural en los “hábitos de vida en muchos rubros, empezando por decidir qué productos deseamos comprar, cómo reutilizar, o reciclar los desechos, cómo ahorramos energía, etcétera” (Valverde, Meave, Carabias, y Cano-Santana, 2005). Resulta entonces necesario educar a la sociedad para lograr este cambio. Dicha enseñanza puede ser transmitida desde muchos ámbitos y por su parte las empresas tienen la posibilidad de impartirla con el ejemplo, a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

3.5 Responsabilidad social empresarial

Como ya se estableció anteriormente, un elemento clave al momento de conformar un nuevo negocio es cómo hacerlo sustentable en el tiempo. En el sentido más básico, esta sustentabilidad implica garantizar el funcionamiento de dicho negocio a largo plazo y el máximo retorno sobre la inversión que conlleve. Sin embargo, el concepto se ha desarrollado hasta integrar una serie de consideraciones que aumentan su complejidad al involucrar factores como la ecología, la identidad de una empresa y cómo ésta se refleja en el mercado y su responsabilidad social, término que podemos definir inicialmente como “la intención de un negocio para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie la sociedad” (Robbins y Coulter, 2010, p. 93). La Responsabilidad Social

Empresarial (RSE) es un acto voluntario por parte de las empresas, es un interés por crear un beneficio en la sociedad que puede ser tomado como propósito de la empresa:

Indra Nooyi, CEO de PepsiCo, opina que las compañías deben tener un propósito y no preocuparse sólo por los resultados financieros, sino por la huella que dejan en la sociedad. El desempeño sin un propósito no es una fórmula sostenible a largo plazo (Ferrell y Hirt, 2009, p. 52).

Desde el punto de vista clásico, apoyado por economistas liberales como Milton Friedman (1962), la responsabilidad de una empresa ante la sociedad es hacer únicamente lo debido, un deber ser que se interpreta como maximizar las utilidades para el beneficio de los inversionistas. Por el contrario, enfoques más recientes como el de Ferrell, Hirt y Ferrell (2009) le asignan cuatro dimensiones a la responsabilidad social empresarial. La dimensión económica, que implica la maximización de utilidades y rentabilidad, sigue siendo la base, pero a ella se une la dimensión legal, que constituye el cumplimiento de las leyes que rigen el territorio donde se encuentran y el de su mercado; y además, las dimensiones de ética, que concierne aquellas acciones que no necesariamente se encuentran fuera de la ley pero pueden afectar negativamente a la sociedad, y voluntaria o filantrópica, que contiene el valor agregado que pueda aportar la empresa a aquellas comunidades en las que pueda tener alguna influencia. Estas últimas dos dimensiones surgen como respuesta a los conflictos que pueden aparecer entre una empresa y la sociedad en la que se desenvuelve y cuya solución no puede encontrarse satisfactoriamente a través de métodos legales. Las fronteras de aquello que es aceptado en la sociedad o no y lo que se considere éticamente correcto o incorrecto pueden variar con el paso del tiempo; según la fortaleza que tomen y sus bases, pueden también cambiar las leyes en una comunidad. Por ello, los aspectos éticos y legales que rodean todo negocio son dinámicos y deben tenerse en cuenta sus cambios en el tiempo.

La importancia de la responsabilidad social empresarial y de la ética social empresarial yace precisamente en el papel de la sociedad como actor clave para su desempeño. Para comenzar, individuos que comparten una conciencia social suelen ser los potenciales

clientes de cualquier empresa, por lo que no alinear la cultura empresarial a sus valores y principios puede causar una falta de identidad con la empresa o el producto que afecten negativamente las ventas. Aún más atrás en la cadena de suministro están las comunidades que viven en el área donde se lleva a cabo la actividad económica de una empresa cualquiera y de quienes depende que las operaciones de la empresa puedan desarrollarse sin contratiempos.

La manera correcta de crear satisfactoriamente una gestión empresarial socialmente responsable depende siempre de la naturaleza de la industria en la que se trabaja, de las comunidades involucradas y de las normativas legales que rigen el mercado en el cual se quiere participar. Sin embargo, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), como ente no gubernamental, se ha encargado de desarrollar y publicar los estándares internacionales popularmente aceptados para la administración ambiental, recopilados en las normativas de ISO 1400 (Block y Marash, 2002). La ISO a su vez se ocupa de la evaluación para la aceptación o no de las acciones administrativas ambientalistas que desarrollan las empresas; en algunos casos éstas procedieron a formar parte de los modelos que se encarga de establecer dicha organización.

3.6 Concientización ambiental

Como se explicó anteriormente, la RSE es un método que tienen las empresas para crear conciencia sobre el impacto ambiental; pero, éste no es el único medio para lograr que la sociedad tome conciencia de la problemática en cuestión. Existen también tácticas de carácter artístico que ayudan a adquirir esa sensibilidad y conciencia hacia el medio ambiente y sus problemas; guardan relación con cualquiera de las siete ramas del arte: pintura, escultura, literatura, música, danza, teatro y cine.

A los responsables de estas técnicas se les conoce como artista ambientalistas, autores que categorizan sus obras como arte ecológico. Éste posee dos rasgos principales: una reducida huella ecológica y una esclarecida intención de sensibilizar y/o concientizar; la primera trata de que la obra en sí ni contribuye ni crea un conflicto ecológico; la segunda, de que posea una postura moralista perceptible ante los espectadores. “El arte ecológico es pues un arte que, en definitiva, reclama, de quien, lo admira o experimenta una cierta clase de compromiso moral y no solamente una contemplación pasiva; un arte que es, al mismo tiempo, sostenible, ecologista y biomimético” (Raquejo y Parreño, 2015, p. 202). A continuación se presentan distintas obras de arte ecológico pertenecientes a diversas disciplinas artísticas.

El primer ejemplo corresponde al mural *Ossario*, o lugar donde se hallan huesos, una intervención urbana realizada por un artista callejero en un túnel de la ciudad de San Pablo, Brasil. Esta pieza fue confeccionada con la técnica de *reverse graffiti*, graffiti inverso, es una nueva modalidad para esta expresión artística que en muchas ocasiones es ejecutada de forma clandestina, y consiste no en rociar pinturas en aerosol sobre las superficies sino en eliminar la suciedad sobre las mismas para la creación de imágenes. En el caso de *Ossario*, el brasileño creador de la misma asistió varias noches durante dos semanas a un túnel vehicular de alto tránsito en su ciudad nativa, en él se dedicó a limpiar con un paño húmedo el polvo acumulado en las paredes; el impacto de su obra reside en que las imágenes que creó limpiando las paredes eran calaveras de distintas dimensiones. El nivel de suciedad que se hallaba en el lugar era tal que funcionarios de la policía brasileña intentaron apresar al artista por creer que estaba pintando el túnel, este incidente tuvo lugar unas cinco veces pero al darse cuenta de que estaba limpiando las autoridades debía dejar libre al grafitero. El autor manifiesta que las calaveras representan a la humanidad actual y que su objetivo era proyectar ese túnel como una catacumba de un futuro próximo (Orion, 2011), demostrar que es una preocupación de la generación de ahora, que la tragedia de la contaminación está ocurriendo ya en el

presente; declara que su intención es recordar a las personas aquellos asuntos que intentan olvidar.

Como siguiente ejemplo se encuentra la composición musical *Planetary Bands, Warming World*, una pieza creada en conjunto por un estudiante de música de la Universidad de Minnesota y su profesor de geografía. Esta melodía está basada en la data que les proporcionó la NASA sobre los cambios de temperaturas registrados desde finales del Siglo XIX hasta el siglo en curso, un total de 135 años de medidas térmicas. La pieza es un cuarteto de cuerdas, en la cual cada uno de los instrumentos representa las temperaturas por zonas terrestres, la entonación de cada nota es dada según la temperatura promedio de cada año; resultando las notas graves como las temperaturas frías y las notas agudas como las calientes. A lo largo de la composición se puede notar que los aumentos de temperatura son graduales pero con diferentes ritmos según el lugar, no obstante, si se realiza una comparación entre el principio y el final de la partitura se observa una diferencia de tonos radical.

Dicha composición musical y mural artístico son una prueba de que es posible crear conciencia ambiental a través de diversos métodos, otros que se desprenden de las tradicionales charlas y artículos informativos. En el caso de *Planetary Bands, Warming World*, fue realizada una interpretación de información sólida para crear una pieza trascendental que manifiesta el carácter drástico de la problemática en cuestión; para *Ossario* se ejecutó en un espacio de la cotidianidad de los habitantes para lograr una conmoción masiva de contacto directo.

3.7 Negocio sustentables en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Para el estudio de caso del negocio con identidad sustentable se ha seleccionado a Masekos, ella consiste en una consultora de diseño, innovación y estrategia ambiental.

Masekos aclama interesarse por los temas de: diseño sustentable, ecodiseño y consumo responsable, y se encuentra radicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Masekos cuenta con una línea de productos *ecofriendly*, o amigable al medio ambiente, esto quiere decir que, desde el momento de esbozar los objetos hasta su fabricación, distribución y venta procura actuar de una forma ambientalmente correcta, en sus palabras:

ya sea por la selección de sus materiales (materiales orgánicos, *scrap* industrial o por reuso de un material en desuso), por los procesos de los productos utilizados para su fabricación (donde se busca el aprovechamiento máximo de los recursos) o bien por el mensaje que buscan transmitir. Los productos de MASEKOS plantean un modo de consumo responsable (Masekos, 2014, 1 párrafo).

Sus productos *ecofriendly* conforman una cartera variada dentro de la cual se ha desarrollado cinco líneas que llevan por nombre: escritorio, mobiliario, accesorios, plantas, mascotas e iluminación.

Entre los productos de escritorios se encuentran varias opciones que ellos aclaman como ambientalmente correctas, entre ellas están los Grafitos Envueltos. Este artículo consiste en unos lápices realizados a partir de papel reciclado de diarios, su inspiración fue tomada de una técnica tradicional aplicada en Japón, ésto que hace de cada lápiz un objeto artesanal y único. Dentro de este diseño ecológico se cuplen las estrategias de una limpia producción, de residuos cero, la reutilización y reciclaje de materiales, en este caso de los diarios; tácticas que de algún modo cooperan con la disminución de la tala de árboles, teniendo como resultado 100 grs. de conciencia ecológica aportados a la sociedad por cada *pack* de tres lápices.

Masekos ha figurado en múltiples revistas gracias a su cartera de productos *ecofriendly*, uno de los artículos destacados es la NKS3 Mesa y Silla Escuadra de su línea de mobiliario. Este juego de mesa y sillas está apuntado a un usuario infantil; el conjunto es completamente desarmable y es por esto que posee una orientación geométrica

minimalista para el diseño de sus piezas encastrables, de esta forma se facilita el proceso de armado y desarmado a los niños. El objeto confeccionado con un multilaminado de madera prescinde de piezas de unión que conlleva al cumplimiento de las estrategias ecológicas de maximización del uso del material y la menor cantidad de recursos posibles, además de la estrategia de diseño portátil gracias a su sistema de encastre y desarme en figuras planas.

La empresa también cuenta con el servicio de consultoría en prácticas ambientales, a través de éste ofrecen asesoramiento y ejecución en cualquier proceso de diseño, producción y gestión. Además de los fines lucrativos, Masekos percibe este servicio como un camino para instruir y ayudar al resto de las empresas a generar el menor impacto ambiental, en el aspecto negativo, y el mayor impacto social, en el aspecto positivo.

Empresas reconocidas como Bayer, Coca-cola, AYSA, Honda, Natura, entre otras han recurrido a ella por dichos servicios de consultoría. Por su cuenta, McDonald's, es el cliente de uno de los más grandes proyectos al alcance del público realizado por Masekos, éste consiste en el primer local sostenible de McDonald's en Argentina, construido en el año 2010 en Pilar, Provincia de Buenos Aires.

Por último, Masekos ha tomado la iniciativa de concientizar para lograr la participación de la comunidad en el cambio de conciencia ambiental y ecológica. Para ello ofrece capacitaciones personalizadas en base a los diferentes destinatarios, como son las escuelas, universidades, empresas, e incluso la comunidad. Masekos ha participado en ferias, talleres, charlas, *workshops*, y más, en ocasiones ha creado alianzas con otras empresas u organizaciones para llevar adelante proyectos de concientización.

Capítulo 4. Identidad pop

El arte pop constituye la segunda variable escogida para el desarrollo de la identidad que se contempla en el presente PID. Así como en el capítulo tres, éste corresponde a la situación del contexto del arte pop en sus distintos contenidos fundamentales para la determinación de los componentes de la identidad.

4.1. Arte pop

El arte pop es una corriente artística que surgió a finales de la década de los años 1950 simultáneamente en América y Europa, puntualmente en los países de Inglaterra y Estados Unidos. Surge como una respuesta al expresionismo abstracto, movimiento artístico que se venía desarrollando desde la década anterior.

Este movimiento fue considerado propio de las minorías selectas y carente de significado. En esta corriente emergente se rescatan los temas de la comunicación de masas y de la sociedad de consumo para la conceptualización del arte; de esta forma se deja a un lado las temáticas del hombre, la naturaleza, la religión y el mundo de los sueños que sirvieron como fuente de inspiración hasta el momento.

La terminación pop resulta de la supresión de la palabra *popular* proveniente del inglés, ella remite al carácter social que adoptó en su momento esta corriente artística. La trascendencia de dicha denominación también se ha interpretado como una onomatopeya del acto de aparecer de repente, de saltar a la visibilidad de manera inesperada, una imitación del sonido de una explosión por medio de la palabra.

Para muchos artistas pertenecientes a esta corriente el proceso de creación consiste en restar el exceso de drama a la vida, con la intención de dar una apertura a la diversión y

no necesariamente caer en una evasión de la realidad. En palabras de Herrera, el arte pop surgió como:

... un arte joven, efímero y vitalista, que desdibujó los perfiles de los géneros y disciplinas, criticó el buen gusto y se nutrió de repertorios ajenos al arte como los medios de comunicación o la moda. Ese 'mundo de la imagen', de la cultura generada por los distintos sistemas de transmisión... (2010, p.5).

En otro aspecto, se puede decir que el arte pop ha tenido un doble significado, según Humberto Eco, "uno de orden lingüístico y otro más estrictamente estético" (Eco, s.f.). En referencia a lo lingüístico, el autor explica que el arte pop ha actuado como una fusión semántica, tal que en el arte pop un objeto de la sociedad de consumo que contiene mensajes de reclamo comercial y también una presencia funcional que derivan en un nuevo significado, presentando así al producto aislado y al mismo tiempo etiquetado. Se presentan dos extremos hablando, por una parte, del mensaje de las marcas y todo lo que aportan en su comunicación persuasiva, y por la otra, de la suma de esto con la connotación artística que le confiere el pop art.

Se presume que los artistas pop han querido desarrollar una crítica irónica, tal vez amarga, de una civilización invadida por los objetos de consumo, es decir, una crítica de aquella sociedad fetichista analizada primero por Marx y más tarde, en nuestro siglo, por Walter Benjamín. Así es como se ha visto en Europa la operación pop (Eco, s.f.).

Pero ha ocurrido algo que induce a sospechar incluso de la intención inicial de los artistas pop; se ha llegado a un punto en que, eligiendo como objeto de interés estético aquellos objetos banales que pasaban desapercibidos en la sociedad de consumo, el arte pop ha permitido encontrar en ellos una belleza para destacar en sus obras.

De alguna manera, el arte pop logró poner en evidencia ciertos rasgos de los objetos propios del consumismo que han manifestado una nueva armonía, una nueva gracia, logradas probablemente al dar un nuevo énfasis a estos rasgos.

Con la operación pop, los artistas de esta tendencia se han reconciliado en parte, con la sociedad de consumo, al menos desde el punto de vista visual. Se encuentra, entonces,

un panorama que, en el fondo, es agradable y que contrasta plenamente con la hipótesis inicial que quería o debía ser una crítica irónica de la sociedad de consumo.

4.2. Sociedad de consumo

El centro y fuente de inspiración del arte pop será el modelo reinante hasta la actualidad presente en Estados Unidos, dicho modelo trata de la sociedad de consumo. Puesto que fue en Norteamérica donde se consolidó la sociedad consumo como un fenómeno intrínseco, dado gracias al desarrollo histórico-económico que contempló a principios y a mediados del siglo XX, en épocas entreguerras y posguerra; a diferencia de Europa, donde se fijó la sociedad de consumo, en su mayoría, como un proyecto sociocultural para combatir la trágica situación padecida en consecuencia de las guerras.

La sociedad de consumo connota económica y sociológicamente a aquella colectividad que, gracias a los avances de la industria y el capitalismo, se caracterizó por la demanda adquisición masiva de bienes y servicios; los cuales se brindaron también de forma intensiva a merced de una producción del mismo carácter, masivo. De este modo se produjo el ciclo vicioso de niveles exagerados de demanda correspondidos por una oferta de alto volumen, la secuencia perfecta para cumplir con el cometido del capitalismo.

Ese nuevo afán presente en la sociedad de consumo por obtener, comprar, gastar, acumular, despilfarrar, en fin: consumir, ya no tiene que ver con una satisfacción de necesidades; por el contrario, trata de un cambio psicológico o cultural en la sociedad en el cual se establece un nuevo sistema, tiene que ver con el deseo de los consumidores por incorporarse en el sistema global de consumo (Baudrillard, 1970), la búsqueda de cumplir con aquellas imposiciones por parte de la cultura de masas.

4.3. Cultura de masas

La cultura de masa es un concepto que se construyó alrededor de la sociedad de consumo. Se hizo provecho del consumo masivo para crear ciertos bienes que fuesen aceptados socialmente como imprescindibles para la vida cotidiana, bien sea por su calidad del bien en sí o por la calidad de vida que éstos aparentan conllevar; en otras palabras, se generó una estandarización de los productos y servicios para fomentar el deseo por la inclusión al sistema de consumo. El uso de la propaganda y la publicidad, también en carácter masivo, favoreció al nuevo sistema al momento de acercar los productos a los consumidores.

A partir de la cultura de masas se genera el concepto de apocalípticos e integrados, una forma de clasificar a la sociedad según su posición frente a esas necesidades impuestas y generadas por la propia industria. Los integrados representan esa porción de la población que está de acuerdo con la industrial cultural y que están dispuestos a consumir todo aquello que sea impuesto; mientras que, los apocalípticos mantienen una posición completamente opuesta, rechazan y critican todo aquello que provenga de la cultura de masas, de hecho consideran que ésta en sí es una amenaza a la cultura.

Nace la cultura de masas a partir de un modo industrial de producción de objetos con la huella de la serialización, estandarización y división del trabajo (Adorno y Horkheimer, 1947). El uso de técnicas deliberadamente inexpresivas que evocan los procesos mecánicos de producción masiva componen las características resaltantes en las obra de arte. A continuación se explica el uso de objetos cotidianos, los cuales en toda su esencia representan la concepción final de los procesos industriales, y se expone cómo son rescatados por los artistas del arte pop.

También se explican otras características que se relacionan con procesos industriales u otros aspectos de la cultura de masas, que consisten en: el *collage*, representando el

afán de la acumulación de bienes provenientes de distintos rubros, aspecto extraído de la sociedad de consumo; el seriado, representando la etapa de producción en serie, producción masiva perteneciente a los procesos industriales; y por último, el *silkscreen*, esta técnica reproducción en serie es rescatada en su totalidad de los procesos industriales, es empleada por los artistas para la generación de obras.

4.3.1 Objetos cotidianos

De las características más reiterativas del arte pop, se destacan el uso exclusivo de materiales ya procesados por la cultura de masas como el diseño industrial y fotografía publicitaria, las historietas, el cine, y la televisión. La reelaboración estética del objeto común mediante una apropiación reinterpretada y celebratoria del gusto popular; la exaltación de la mercancía por ser mercancía, de eso trata la característica de objetos cotidianos.

Se sumaron, además de las pinturas, esculturas al proceso de creación artística el conferir una nueva lectura a objetos comunes tales como tiras de cómic, latas de sopa, cerveza, empaques de bienes de consumo e inclusive señales de tránsito, entre otros. Los materiales como el poliéster, la goma espuma o la pintura acrílica, ocuparon un lugar destacado para la confección de las obras artísticas.

Para ejemplificar esta característica del uso de objetos cotidianos cabe destacar la labor de Robert Rauschenberg y Roy Lichtenstein, que mezclando diferentes elementos y objetos sobre texturas y colores nunca antes usados, convirtieron esos objetos de la vida cotidiana en verdaderas obras de arte; por su parte Lichtenstein se inclinó por el carácter de las cómic y Rauschenberg por el empleo de objetos encontrados, bien podría mencionarse por el empleo de objetos reutilizados o reciclados para la confección de pinturas, esculturas e instalaciones.

En el caso de Roy Lichtenstein, sus obras se inclinaron por la reinterpretación de *comics* recuperadas de diversas fuentes. Mas el artista tenía una preferencia por aquellas producidas por *DC Comics*, una de las más populares editoriales de libros de *comic* estadounidense. Las reinterpretaciones no sólo se trataron de copias fieles del *comic*, también empleó la técnica del *collage* de varios elementos de distintas ilustraciones para crear una imagen completamente nueva.

Entre sus obras se destaca *Drowning Girl*, perteneciente al año 1963, que presenta una chica llorando que aparenta estar ahogándose entre las olas del mar. En su rostro se representa un dramatismo que bien se ve reflejado en el texto que acompaña a la pintura; en él la mujer alega que prefiere aceptar su muerte antes que pedir ayuda a Brad, un personaje heroico constante en las pinturas del artista. A su vez el mismo texto que figura en la pintura está confeccionado del *collage* de otros textos. La obra ha sido catalogada como una obra maestra del melodrama, el artista rescató una situación de la vida cotidiana para convertirlo en un drama amoroso artístico.

Por su cuenta Rauschenberg desarrolló un estilo artístico al que llamó *Combines*, o combinaciones, en el cual mezcló técnicas de pintura y escultura en la elaboración artística. Un ejemplo de sus *Combines* es la pieza artística Coca-Cola Plan, ésta escultura pretendía ser un mensaje satírico del Plan Marshall, el plan de ayuda a reconstruir los países europeos en épocas de posguerra, al sugerir la dominación del mundo por parte de los Estados Unidos y la cultura de masas, siendo representados por la marca americana de alto consumo: Coca-Cola.

La pieza consiste en una estructura de madera de forma rectangular vertical con dos compartimientos. El primero contiene tres botellas de Coca-Cola pintadas con acrílico; el segundo posee un pomo de escalera, recogido de la basura, realizado en madera que evoca a la forma de un globo terráqueo. A los lados de la estructura se encuentra adheridas dos alas de metal simulando las del águila americana, y en la parte

superior sobre los compartimientos se halla un mensaje escrito en lápiz. Como se puede observar en la presente pieza, el artista concedió un nuevo sentido estético a los objetos cotidianos reutilizados.

4.3.2 Collage

La técnica del *collage* además de representar la función del ensamblaje de las máquinas industriales, remite a su vez a la tendencia de la acumulación causada por el consumo masivo, rasgo característico de la cultura de masas. Ella tiene como objetivo la obtención de una obra homogénea a partir de la conjunción de elementos provenientes de diversas fuentes, tales como recortes de revistas, publicidades y periódicos, entre otros. Richard Hamilton con su obra *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*, adquirió un papel esencial en el arte pop británico, a través de ella cuestionó las razones por las cuales los hogares de ese momento resultaban ser tan diferentes y atractivos.

El *collage* de Hamilton fue confeccionado con recortes de revista extraídos exclusivamente de revistas americanas. Muestra, en su consideración, una escena extraída de la realidad de un hogar americano; pone en manifestación aquello que se percibía desde afuera sobre el estilo de vida de los estadounidenses, producto de la tan difundida idea del sueño americano. La obra posee una gran cantidad de imágenes populares relacionadas con el consumismo americano de la década de los años 1950, la intención de crear un *collage* con las mismas es la crítica directa de la riqueza y sobra de bienes que comunicaba tener la cultura estadounidense, una apreciación específica sobre los rasgos que rigen y diferencian a esa sociedad de consumo.

4.3.3 Seriado

Entre sus características más emblemáticas se puede nombrar el empleo de colores en combinaciones de alto contraste, brillantes y fluorescentes analogías alternas para formar secuencias ordenadas de imágenes sobre el lienzo. Esta inspiración se rescata de la producción automatizada y de la repetición en serie; esta técnica de imágenes seriadas en el lienzo evoca a la manera en que se produce dentro de la industria.

Es preciso mencionar dentro de este rasgo a artistas como: Andy Warhol quien es el autor de las reconocidas, en todo el mundo, pinturas de latas de sopa Campbell, dispuestas en el espacio de forma seriada; y David Hockney con su obra *Pearblossom Highway*, esta presenta la imagen de una carretera realizada con cientos de fotografías *polaroids*, superando las quinientas unidades, colocadas una al lado de la otra, es decir, de forma seriada; a su vez podría decirse que esta obra también es un *collage* de imágenes *polaroids* al formar en conjunto un todo.

Cabe resaltar que la obra *Campbell's Soup Cans* es un conjunto seriado de treinta y dos lienzos, en cada uno de ellos uno de ellos figura una lata de sopa; la diferencia se encuentra en que no son el mismo tipo de lata sino los treinta y dos tipos de sabores de sopa que ofrece la marca. Puede decirse que esta creación artística también cumple con la características de objetos cotidianos; ya que se creó un muestrario de la marca sobre sus sabores de sopa pero exhibido de esa forma y en un ambiente artístico confiera una nueva lectura estética y meditabunda al objeto cotidiano.

4.3.4 Silkscreen

Se toma al silkscreen, también conocida como serigrafía, como un elemento singular de todas las técnicas aplicadas, ya que ésta en sí corresponde a un método industrializado. Este sistema que emplearon los artistas para reproducir con procesos mecanizados y masivos, imágenes sobre los lienzos, también se evoca a la cultura de masas.

Los artistas rescataban fotografías de íconos característicos de la cultura popular de la televisión, el cine, los *comics* y el *rock*, con la técnica del *silkscreen* las traspasaron al lienzo, para una presentación formal y plana del objeto o personaje. Se priorizaron los colores planos, llamativos y con tendencia a causar *ruido visual*, con el objetivo de quedar impregnados en la memoria del espectador. Esto causa que el mensaje sea eficaz y difícil de olvidar, permitiendo que se lleve a cabo esta crítica a la comunidad consumista.

El *silkscreen* fue una de las técnicas más utilizada por Warhol, y se puede distinguir en cualquier de los retratos famosos que realizó, como en el caso de la obra titulada *Marilyn Diptych*, o Díptico Marilyn, una pieza que elaboró al poco tiempo de la muerte de la actriz. Esta obra realizada con la técnica del *silkscreen* y acrílicos consiste en un retrato de la artista tomado para el material promocional de una película que protagonizó, el mismo se encuentra reproducido sobre el lienzo cincuenta veces y éste a su vez se divide en dos. Del lado izquierdo se hallan veinticinco rostros impregnados de colores llamativos, representando la vida, y del lado derecho los otros veinticinco en blanco y negro, algunos están muy poco definidos para representar el carácter efímero de la vida y el paso a la muerte; el propósito de esta separación guarda relación con el arte bizantino y cómo se rinde culto a los personajes representado en los dípticos.

Como ya se ha mencionado, los representantes del arte pop utilizaron diferentes recursos en la realización de sus obras que iban desde el *silkscreen*, el óleo, algunas técnicas de la publicidad y de la producción masiva además de utilizar *collages* y fotografías; a pesar de esta variedad de opciones, existía un elemento constante en obras, y es que todas ellas se encontraban cargadas de ironía e irreverencia frente a una sociedad cada vez más industrializada. Rosenquist, refiriéndose a él y otros compañeros fundadores del arte pop, afirmó: “Éramos un grupo de gente que cuestionaba el mundo contemporáneo. Algunos creen que estábamos obsesionados por el consumismo pero, en realidad, odiábamos ese mundo” (2006, p.1).

El pop promueve aprehensión crítica de la cultura de masas y del poder de la imagen mercantilizada; yace en ese juego de ambigüedad en las fronteras entre el arte, el *marketing* y la publicidad; expone a la imagen masiva en toda su inadecuación con la sociedad. “El Pop es un arte de vanguardia, yo me identifico con él por razones que nada tienen que ver con la razón, sino con la sensibilidad, o como decían los surrealistas: con un cierto estado de furor.” (Barrios, 1966, p.1).

Muchos artistas han logrado desvincular el raciocinio de su percepción en el concepto banal del arte pop, que lejos de tener un trasfondo significativo, simplemente busca la diversión en lo cotidiano y la producción industrializada; carente de expectativas para su audiencia, buscando acertar en el estampado de una huella artística y colorida sobre el paso de la historia. Más que racionalizar las emociones, para esta corriente artística, lo que vale más es el impacto del color sobre el plano de la historia trágica que se vivía para entonces, durante la fría posguerra.

4.4. Negocio pop en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Para el estudio de caso del negocio con identidad arte pop, se tomó el acontecimiento con la producción sublime del artista emergente Fab Ciraolo. Éste es un ilustrador chileno, en cuyas obras se puede observar la influencia del arte pop. Para la confección de las mismas, el artista ha decidido tomar sus dos grandes obsesiones: la música y el arte, obteniendo como producto final ilustraciones en las que se puede apreciar el tono controversial que notoriamente pretende el artista.

El artista ha seleccionado personalidades históricas como: la Madre Teresa de Calcuta, la Princesa Diana, el Che Guevara, Dalai Lama; pintores históricos como Salvador Dalí, Vincent van Gogh, Frida Kahlo, Andy Warhol; personajes ficticios como *Beetlejuice*, Edward Scissorhands, Dorothy; artistas musicales como Michael Jackson, Elvis Presley,

Sid Vicious; artistas de la actuación como Charles Chaplin, Marilyn Monroe y Sophia Loren, por solo nombrar algunos del sin fin de figuras populares de la contemporaneidad. Cabe mencionar que el autor posee un ensañamiento de transformar a la moda *hipster* o *rockero* a cada una de estos personajes en sus ilustraciones.

Además del empleo de sujetos extraídos de la cultura popular el artista también rescata íconos y situaciones de la modernización, situaciones que se pueden catalogar como pertenecientes al siglo XXI que guardan relación con el avance tecnológico y cultural. Asimismo, a través de la técnica del seriado Ciraolo hace uso de muchas de éstas situaciones para crear los fondos de sus ilustraciones, es decir, que no sólo son el foco central de sus ilustraciones.

Como se puede observar en su obra Madre Teresa de Calcuta. La obra Madre Teresa de Calcuta exhibe a la reconocida religiosa en una típica situación recuperada de la sociedad contemporánea: la captura de la *selfie-look*, esto consiste en un autorretrato diario que se realizan algunas personas hoy día para exhibir la vestimenta que se lleva puesta. El *selfie-look* se ha convertido en una costumbre para ciertos grupos sociales y por ésto es el foco central de la ilustración.

Se contempla una Madre Teresa sonriente con una cartera, aparentemente de cuero, con un ornamento de crucifijo y manipulando un celular de última generación con una carcasa decorada con un tigre. El fondo se compone de elementos florales difuminados con franjas de colores rosa, azul y violeta en tonalidades pasteles con un destello de luz que rodea a la religiosa. La intención de mostrar a un ser de características humildes en una situación con tal nivel de superficialidad es un acto rebelde y humorístico que apela directamente a la sociedad consumista, además el crucifijo y la carcasa del celular decorada con un animal son dos elementos el artista extrae de modas actuales (ver figura 7, Cuerpo C).

Otra de sus piezas es *Welcome to heaven*, bienvenidos al cielo, en la que se muestra una joven tatuada sentada en una silla de modelo *vintage* con un tapizado floral. Elementos florales también representa otro de los rasgos constantes en sus creaciones. La joven se encuentra completamente desnuda y lleva puesto como única prenda un velo de novicia; sobre su piel se pueden observar tres tatuajes, entre ellos el ícono de una boca de labios voluptuosos mostrando la lengua, ésta consiste en el símbolo de la banda *Rolling Stones* y es un elemento extraído de la cultura popular del *rock*.

El fondo está compuesto por un *collage* de imágenes como el pato Donald, caricatura popular extraída de la cultura del cine y *comic* creada por *Disney*, cubriendo la zona íntima de un hombre que se encuentra desnudo junto a otras dos chicas mientras besa a una de ellas, también aparece dispuesto en el fondo la figura de Dumbo, otra caricatura de la cultura popular de *Disney*; asimismo, el fondo se compone además de dibujos ergonómicos y mecánicos, el conjunto de éstas imágenes pretende evocar a la sexualidad y el consumismo mecanizado (ver figura 5, Cuerpo C).

La Ídola es otra de sus creaciones que igualmente contiene una chica sentada sobre una silla, esta vez en una silla de madera sencilla. En este caso el artista omitió el rostro de la chica y en lugar de él agregó una imagen de cuatro *cupcakes*, torta de tamaño individual, de chocolate y adornados con recubiertas de colores pasteles, éstos se delinear con el contorno del rostro. La chica porta un *look vintage* relativo de la década de los años 1940 y 1950, con una falda también de estampado floral.

Con respecto al fondo, éste se arma a partir de la presentación seriada de otra ilustración individual. Se trata de una porción de torta de común con cubierta y relleno de chocolate que se posa sobre un plato rosa; a su vez, esta ilustración posee un fondo de papel tapiz floral con tonalidades rosa que evocan también a un estilo *vintage*(ver figura 6, Cuerpo C). El empleo de elementos *vintage*, que se refiere a un carácter antiguo y clásico, es una

variable rescatada de la cultura *hipster* que, aunque ésta no busca ser una corriente principal, una moda se ha convertido en una cultura popular actúa.

Sus obras tuvieron tanto impacto en la sociedad joven que trascendieron la frontera chilena y es reconocido en muchos países de latinoamérica.

Es uno de los ilustradores nacionales más prometedores en la actualidad y nunca ha montado una exposición propia en el país. Fab Ciraolo (32) se dio a conocer como 'un virus', según él, gracias a una Frida Kahlo contemporánea. El retrato de la pintora con brazos tatuados, uñas pintadas, una polera de Daft Punk y un papel mural floreado de fondo ocupó más de algún perfil de usuario en las redes sociales (Yaikin, 2012, p.1).

La realidad es que sus obras han obtenido tal aceptación que terminaron formando parte del negocio de pequeños comerciantes en CABA. Aunque sin el consentimiento del artista, se pueden encontrar una cantidad de tiendas de comercio de ropa de la zona de Avellaneda, así como tiendas de diseño en San Telmo y Palermo, con el contenido de sus obras estampadas en musculosas, carteras, formando en seriado el patrón de textiles con los que se realizan *leggings*. Además, se consiguen réplicas de sus obras en dichas tiendas de objetos de diseño, principalmente en tiendas que se ubican en el barrio de San Telmo.

Capítulo 5. Sustenta-pop

A lo largo del PID se han desarrollado los temas de identidad corporativa, *marketing*, sustentabilidad y arte pop con el fin de preparar el contexto para el desarrollo de la identidad sustenta-pop, identificación que adoptará el emprendimiento Oh, Lina!. A continuación se describen los elementos que componen dicha propuesta de negocio y se explica la relación que conservan con la personalidad desarrollada.

5.1. Idea emprendedora: Oh, Lina!

La idea del emprendimiento fue generada durante la cursada de la asignatura Desarrollo de Proyectos Comerciales, dictada por Diego Bresler, en la carrera de Licenciatura de Negocios de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El objetivo de la cursada era formular una nueva idea de negocio creativo; en un principio se realizaron actividades introspectivas para conseguir la identidad individual de cada estudiante, también llamada por el docente como el *leitmotiv*. La emprendedora dedujo que su *leitmotiv* se resume en tres palabras que la representan: seguridad, emoción y equilibrio, y a partir de ella se concibe la idea de Oh, Lina!.

Oh, Lina! se trata de una propuesta de negocio con identidad sustenta-pop, la cual está compuesta por tres unidades de venta. Se entiende una unidad de negocio como sistemas independientes de intercambio de valores, con su respectivo producto o servicio, forma de gestión, aunque puedan compartir ciertos aspectos con otras unidades como ser puntos de venta, campañas publicitarias y más. La primera consiste en el diseño, producción y venta de objetos funcionales; la segunda trata de la creación de piezas artísticas de concientización ecológica; y la tercera, de la disposición de servicios sustenta-pop.

La decisión de tomar la identidad sustenta-pop se originó a partir de la reinterpretación de las palabras que componen el *leitmotiv* de la emprendedora de Oh, Lina!. En cada caso se condujo la lectura de la siguiente forma: la palabra equilibrio se tradujo en los rasgos de la sustentabilidad debido a la intención ecologista de la emprendedora como diseñadora industrial, la palabra emoción se descifra con los rasgos del arte pop en consecuencia del histrionismo que identifica la personalidad de la emprendedora. Asimismo, cada unidad del negocio corresponde a una de las tres palabras, los juguetes ecológicos son relativos a la emoción; las piezas artísticas, al equilibrio; los servicios, a la seguridad.

5.2. Construcción de la identidad: sustenta pop

La identidad es una necesidad que representa el carácter afectivo que se crea en los consumidores hacia la marca. Afecto que se puede detectar por la forma en que exteriorizan sus opiniones con respecto a la marca; de este hecho se deriva la importancia que recae en la construcción acertada de una identidad sólida.

La conformación de una identidad trata de establecer un centro de gravedad alrededor de sí misma, donde habrá elementos cambiantes mas se mantiene un mismo núcleo, un sólo punto de partida. Ello quiere decir que, más allá de los cambios que ocurran siempre habrá una esencia unificada; así las variaciones ocurran de forma interna o externa, se adquieran nuevos conocimientos, sólo debe haber una postura básica de ser perdurable en el tiempo.

Cinco pasos son necesarios para la construcción de una identidad corporativa. En primer lugar se encuentra el proceso de instaurar la misión y visión de la corporación, que trata de la delineación del panorama deseado en el presente y a futuro. De segundo, en base a los establecidos en el primer paso, realizar una descripción general del diseño del

proyecto. Acto seguido se confeccionan los signos distintivos de la marca, para proceder con la ejecución de planes estratégicos y tácticos y así culminar con la gestión de la identidad (Costa, 2004).

5.2.1 Con respecto a la identidad corporativa

Se toma como referencia los conceptos desarrollados en el segundo capítulo. Se procede a exponer el aspecto sustenta-pop de la cultura corporativa e imagen corporativa que tendrá el emprendimiento Oh, Lina!.

Es preciso recordar las tres zonas que comprende la identidad corporativa: En primera instancia se ubica el comportamiento corporativo, que engloba en su mayoría las acciones más que las palabras y en este caso será llamado cultura corporativa; en segunda, se ubica el diseño corporativo, a través del cual es materializada la identidad visual que aportará a la generación de la imagen corporativa; y en tercera, se encuentra la comunicación corporativa que se responsabiliza de propagar la identidad en cuestión, que serán todos los aspecto relacionados con el *marketing*.

5.2.1.1 Cultura corporativa

La misión de Oh, Lina! Se deduce en dos orientaciones, una hacia los productos y servicios (*P&S*) y la otra hacia el mercado. En cuanto a la misión orientada a hacia los *P&S*: la marca Oh, Lina! está en la constante búsqueda del diseño y desarrollo de creaciones ecológicamente amigables con una mirada elocuente y sensata. Con respecto a la misión orientada al mercado: la marca Oh, Lina! busca aportar la elocuencia que la identifica al cambio social que se está creando. Individualmente la dirección de cada misión expresa el compromiso que asume el emprendimiento en el presente de respetar los ideales que se encuentran inmersos en las identidades adoptadas.

La visión se desprende en términos generales a partir de los compromisos declarados en la misión. En cuanto a dicho emprendimiento ésta se traduce en que: la marca Oh, Lina! desea provocar un impacto positivo en la sociedad cambiante. Con respecto a ésta se concluye que es una proyección que posee el emprendimiento.

5.2.1.2 Imagen visual corporativa

La denominación Oh, Lina! nace de la conjugación del nombre y el primer apellido de la emprendedora; de Andreína Graterol Fuenmayor se hace la conjugación: Graterolina, a partir de ésta se toman las últimas cinco letras, olina, y se intercala una letra hache luego de la o, para concluir se redacta en forma de exclamación con el fin de otorgar la singularidad de un *comic*, rasgo derivado de la identidad del arte pop (ver figura 8, Cuerpo C).

Para el diseño del logo Oh, Lina! se buscó emplear la morfología del isologotipo. En ella destaca la tipografía y el ícono, en la expresión Oh y la letra a del nombre de la marca se agregan tres flechas que crea un un ícono, en él se busca generar un símil al símbolo de las 3R ambientales, el triángulo equilátero compuesto por tres flechas que posee una dirección contraria a las agujas del reloj. El logo no posee ningún color en particular puesto que se pretende evitar la identificación de la marca por una paleta de colores, sino por la silueta del logo y la significación que ésta contiene.

Como se puede observar en el Cuerpo C, el logo también tiene una síntesis de ícono con la supresión del nombre obteniendo Oh! como resultado. Además de observar la variada paleta de colores empleada para crear la gráfico desligándose del carácter de la movida verde, asimismo en la gráfica de la figura , Cuerpo C, se puede divisar el logo con un fondo temático al producto presentado en cuestión.

Asimismo, debido a la idea de no ser identificada la marca con colores específicos, se rescata la técnica primitiva de signar los objetos directamente en la superficie. Es decir

que se buscará acuñar o troquelar el logo de forma directa en la superficie del objeto, dependiendo de qué objeto se trate variará la técnica por cuestiones de resistencia del material, en aquellos que el formato no permite ser sellado de las formas mencionadas se aplicará el *reverse graffiti* para crear la firma de la marca en el objeto.

5.3 Con respecto a la mezcla de *marketing*

En este sentido se toman las variables operativas del *marketing*, la conocidas 4P: producto, precio, plaza y promoción, y se define su tipología dentro del emprendimiento Oh, Lina! al dar ejemplos de producciones pertenecientes a las distintas unidades de negocio.

5.3.1 Precio

Dado el carácter ecológico de Oh, Lina! se busca definir precios accesibles para los consumidores, precios que respeten y sean congruentes con la calidad humana de la cultura del emprendimiento. Claro está que sin dejar de tomar en cuenta la importancia de la palabra sostenibilidad, con respecto a la perdurabilidad en el tiempo del emprendimiento como un negocio.

Los precios de los productos son calculados en base a los costos de la integridad del emprendimiento, tomando en cuenta los precios de la competencia directa e indirecta y por supuesto que en relación a la sensibilidad elástica del mercado meta. El objetivo es no rayar en la especulación de precios como ocurre con aquellas marcas que se apoyan en su fama y no en la calidad de su oferta de mercado para fijar precios, montos que no resultan amigables al bolsillo del consumidor.

5.3.2 Plaza

En este aspecto se toma en cuenta el espacio físico o digital donde el consumidor puede adquirir los productos, también conocido como canales de venta; también se considera la forma en que se trasladan los objetos al espacio de intercambio.

Los canales de venta seleccionados consisten en tienda nube, feria y minorista como casas de diseño. Se eligen canales de bajo nivel de participación de intermediarios debido a que la producción no pretende ser lo suficientemente masiva para abarcar mayoristas, y para tener un mayor control sobre el posicionamiento de calidad deseado.

En otros aspecto de la plaza se toma en cuenta la forma de distribución, es decir, se analiza cómo son transportado y almacenados los productos. Dependiendo de los productos existen variaciones del *packaging*, a continuación se describen los contenedores pertenecientes a los ejemplos desarrollados en el subcapítulo de productos.

5.3.3 Publicidad

La publicidad para Oh, Lina! tendrá dos tendencias, una digital y otra físico-urbana. Al asumir la reducción del uso material publicitario impreso, el emprendimiento evitará el uso de *flyers*, afiches o vallas para publicitarse y buscará apuntar al *marketing online*, desarrollando campañas que se ejecutarán a través de distintas redes sociales; de esto se tratará el ámbito digital de la publicidad de Oh, Lina!. Al asumir la búsqueda de un beneficio social, el emprendimiento procurará llevar a cabo acciones de restauración de espacios urbanos identificándose los mismo visualmente con la marca; de esto se tratará el ámbito físico-urbano como herramienta publicitaria de Oh, Lina!.

5.3.4 Producto

Los objetos realizados por Oh, Lina! respetan el concepto del *upcycling*, relativo a la identidad sustentable, y conjugan al mismo con el concepto de las *lovemark*, relativo a la identidad del arte pop. Esto implica que los productos están confeccionados a partir del reciclaje de materiales que estén identificados con marcas reconocidas, marcas que posean un alto nivel de respeto y amor por parte de los consumidores como se expone en la matriz de las *lovemarks* en el capítulo uno; con la diferencia de que el uso que tenían los materiales de marca ya no será el mismo, será en un sentido de mayor utilidad, por ejemplo una bolsa de Doritos ya no será un empaque de descarte, será parte de una pieza artística que convoque a la concientización ambiental o será parte de un objeto funcional que denote su relación con la ecología.

La diferencia entre los productos Oh, Lina! y las piezas artísticas Oh, Lina! yace en que los productos están concebidos teniendo en cuenta que serán replicados en series; debido a ésto se busca emplear procesos productivos con un grado de complejidad simple o media-simple, además la materia prima debe obtenerse de la recolección de residuos cotidianos. Mientras que las piezas artísticas son pensadas como únicas, así que gozan de una mayor libertad en la complejidad de los procesos productivos y en la selección de materia prima, al tratarse de una sola instancia la transformación del material en la pieza artística. Asimismo las piezas artísticas poseen un trasfondo, un mensaje denotado específico que trata temáticas de concientización ambiental puntuales. A continuación se explican tres de los objetos que se realizarán dentro de dos de las unidades de negocio de Oh, Lina!, en cada caso corresponde a las unidades de producción y venta de objetos funcionales y producción y venta piezas artísticas.

5.3.4.1 DecOh, Lina! Almacén

En primer lugar se encuentra DecOh, Lina! Almacén, un diseño de producto que tiene como iniciativa atender a la necesidad que guarda relación con el almacenamiento de otros objetos, bien sea del hogar, oficina y demás. Sin dejar a un lado el carácter decorativo, se asigna gran importancia al cumplimiento de la identidad sustenta-pop en el aspecto del lenguaje estético del diseño.

DecOh, Lina! Almacén es un estante elaborado con materiales semi transformados, éstos consisten en latas de gaseosa en las presentaciones de 354 ml. El diseño posee una síntesis morfológica, la cual se basa en dos o más hileras de latas variando el número de las mismas según la temática escogida referente a las *lovemarks*; la finalidad de las hileras fundamentalmente es modular con la posibilidad de posicionarlas, tanto latas como hileras, a gusto del usuario. Las latas se encuentran fijadas unas con otras, dentro de la misma hilera, gracias a la aplicación de un conjunto macho hembra en los laterales de las latas. En la cara frontal de la lata figura los aspectos informativos de nutrición y de la marca productora de la gaseosa y en la cara posterior se ha realizado un corte hipérbolo para crear la abertura del compartimiento, el mismo posee un doblez que brinda seguridad al usuario al momento de interactuar con el objeto.

La variación del número de latas en cuanto a las *lovemark* es debido al concepto generador del diseño. DecOh, Lina! Almacén nace de una reinterpretación de la obra de arte *Campbell's Soup Cans*. Por ejemplo, para el caso de la reinterpretación empleando la *lovemark* Coca-Cola, se toma en cuenta todos los productos de Coca-Cola *Company* Argentina que ofrece actualmente en latas de 354 ml. como ser: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light, Coca-Cola Life, Sprite, Sprite Zero, Schweppes Agua-Tónica, Schweppes Pomelo, Schweppes Lima-Limón y Fanta. Este estante se compone de dos hileras de cinco latas cada una (ver figura 10, Cuerpo C), para hacer un muestrario de los diez productos que posee la *lovemark* en dicha presentación. Se exhibe en la cara

frontal del producto la parte informativa de las latas, ya que ésta es el único rasgo visual constante en cualquiera de estos diez diseños de *packaging*; de este modo se observa una uniformidad en el estante, a pesar de la variada gama de colores que posee la marca según los sabores de la bebida. Al ser un aspecto constante se busca acentuar el carácter de producción en serie por parte de la *lovemark*, remitiendo a unos de las características pertenecientes a la identidad del arte pop.

El proceso productivo de DecOh, Lina! Almacén se considera que posee un nivel de complejidad simple al pretender utilizar técnicas naturales, *eco-friendly*; además de poseer una inclinación artesanal para el cumplimiento de dicha variable. Las latas como residuos son sometidas a un proceso de reciclaje en el cual reciben tratamientos exclusivamente físicos que consiste en tres cortes principales, en los laterales de la lata y en la cara donde figura el logo de la bebida.

Una vez preseleccionadas, aquellas que se encuentren en buen estado, son lavadas para retirar los restos del líquido que contenían; posteriormente se realiza el corte y el doblado de los bordes filosos para la zona de la abertura mayor; luego se elaboran una serie de cortes parciales para crear, en un punto medio de los laterales, una abertura por la cual se introduce la pieza de unión; para finalizar se utiliza como pieza de unión el fragmento que se obtuvo del corte hipérbolo, introduciendo una mitad en un lateral de una lata y la otra mitad en el lateral de una distinta lata. De este modo se reutiliza cada lata de forma íntegra.

Rescatando la primordialidad que posee el lenguaje estético, el deber de proyectar la identidad sustenta-pop se deduce: que la disposición del muestrario de latas cumple con una de las características del arte pop expuesta en el capítulo cuatro, ésta es la propiedad del seriado; y que, al percibirse que son latas recicladas con nuevas funcionalidades se cumple con el concepto del *upcycling* perteneciente a la ecología sustentable, expuesto en el capítulo tres. En resumen el producto DecOh, Lina! Almacén opera con elementos

extraídos de la cultura popular, como ser latas pertenecientes a *lovemarks* y confiere en ellos nuevos múltiples usos de almacenamiento como ser: medias, monedas, plantas de escalas relativas al tamaño del recipiente, es decir se otorgó un valor agregado a la funcionalidad de un cierto número latas de gaseosa como conjunto.

5.3.4.2 Oh, Lina! MultiMat

Para continuar, en segundo lugar se encuentra Oh, Lina! MultiMat que responde a la necesidad de organizar objetos en distintos espacios. Éste consiste en un plano de morfología simple y maleable, está compuesto de una trama de dos tipos de materiales reciclados, polipropileno y papel, con una estructura interna de alambre subdividida en secciones (ver figura 12, Cuerpo C).

La *lovemark* rescatada para la confección del prototipo pertenece a una marca venezolana llamada Galletas Puig; ésta se encuentra en el mercado de alimentos venezolanos por más de 100 años y posee en su cartera de productos una gran parte de los dulces preferidos nacionalmente, aunque la empresa es de origen inglesa se escogió la establecida en Venezuela debido a la popularidad y fidelidad que posee en dicho país. Entre las preferencias de dulces se halla uno de los lanzamientos más recientes por parte de la marca, las Delicias María & Chocolate, una nueva versión achocolatada de la primera galleta ofertada por la marca desde sus inicios en el año 1911: la tradicional Galleta María.

Esta superficie está estructurada por un esqueleto de alambre, éste se encuentra recubierto de un tejido elaborado a base de los envoltorios de Delicias María & Chocolate, cuyo material es de polipropileno, y a base recortes de revistas elaboradas con papel de alto gramaje y acabado mate. El proceso de fabricación inicia con la confección de la estructura de alambre, con forma rectangular y la subdivisión interna en cuatro partes iguales, cada una posee un soporte en forma de equis en su interior. En

sucesión a ésto se despliega totalmente el envoltorio de galleta para ser higienizado; se procede a cortar el empaque en cinco partes iguales, el objetivo es reutilizar el envoltorio en su totalidad; a continuación se realizan cinco dobleces a cada una para entonces entretejer las partes entre sí revistiendo el filamento estructural, por cada funda se obtiene una cadena de cinco eslabones; se repite esta acción hasta obtener tres cadenas de veinte eslabones. El último paso a seguir es el entretejido de las tiras de recortes de revista, con el fin de unificar por completo la cubierta.

Este diseño cumple con el aspecto del *upcycling* al aplicar la técnica del origami a los envoltorios de galleta, los eslabones que se obtienen de este proceso superan la rigidez del envoltorio en su presentación original y brindan una mayor firmeza a la estructura aunque sea a una menor escala que en su estado original. Asimismo el evitar el uso de pegamento en toda la confección de este producto permite que éste sea desarmable en su totalidad, para obtener cada material de nuevo de forma independiente esta decisión de diseño se tomó de la metodología *eco-friendly* de diseño industrial propuesta en el libro *Cradle to Cradle*, de la cuna para la cuna; un libro pionero en el estilo de vida ecológico que critica las gestiones actuales en el mundo (Braungar y McDonough, 2005).

Además se confieren múltiples funcionalidades a los envoltorios dentro del conjunto de materiales, es decir que con su reciclaje forman parte de un nuevo ciclo de vida de producto. En cuanto a las características del arte pop cabe resaltar que el diseño de Oh, Lina! MultiMat se trata de un *collage* de *lovetmarks* que, por elección de la diseñadora, apela a la nostalgia de aquellos venezolanos que, al igual que ella, se encuentran fuera del país.

5.3.2.4.3 Espiga Quaker: esto no es una espiga de trigo orgánica

En tercer lugar se encuentra Espiga Quaker: esto no es una espiga de trigo orgánica, una pieza artística que pretende concientizar al espectador con respecto a una temática

ambiental puntual (ver figura 14, Cuerpo C). Así como el producto descrito en primera instancia, Espiga Quaker también posee un lenguaje estético sustenta-pop, en él se destaca el manejo de la técnica del reciclaje y el uso de un producto de consumo cotidiano perteneciente a la cartera de productos de la marca *lovemark* Quaker, específicamente del cereal *Honey Graham* Sabor a Miel y Nuez.

Se escogió como formato conceptual para la estructura de Espiga Quaker una espiga de trigo *Triticum*: con densidad laxa, es decir, de poca cantidad de granos; éstos de forma ovoide, anchos en su base y estrechos en los picos; prescindiendo de aristas y glumilla (Mateo, 2005). El esqueleto de la pieza se compone de fragmentos de cartón entrelazados y en su interior se halla otro de alambre para favorecer la silueta y brindar estructura a la escultura. Las trenzas de cartón a su vez dan soporte a tres piezas divididas en seis módulos, los mismos también son realizados en cartón plegado en forma de base de diamante, es decir un diamante o un romboide a medias. En el interior de cada módulo se encuentran otras piezas de plástico translúcido, poseen una forma geométrica de trapezoide simétrico con algunas curvas para generar un carácter orgánico en la forma, éstas representan los granos de la espiga de trigo.

La morfología de la pieza es una metáfora en la cual la espiga representa al producto en su totalidad, con mencionar que ésta no es de origen orgánico se manifiesta una crítica directamente en contra de las prácticas de producción de la fábrica. Además el empleo del plástico para elaborar el fruto de la espiga releva la falta de conciencia ambiental en la cosecha de un alimento de forma no orgánica sino abrasiva, puesto que el plástico se considera uno de los agentes menos *eco-friendly* por la contaminación de su obtención y el hecho de que no sea un material naturalmente biodegradable.

Se juzga como nocivo para el medio ambiente precisamente la obtención de uno de los ingredientes utilizados en la elaboración de este cereal de miel y nueces, la sustancia se refiere al aceite de palma. Dicho óleo es de origen vegetal, extraído de la fruta de la

palma y es aplicada para la producción de alimentos, otros procesos industriales e inclusive para el uso doméstico.

La problemática reincide en el impacto ambiental que causa la obtención del mismo, entre los efectos ambientales se hallan la “pérdida de biodiversidad, degradación y pérdida de suelo, problemas relacionados con los sumideros de carbono y los niveles de emisión de GEI” (OCDE/FAO, 2013, p. 153) o Gases de Efecto Invernadero y más. Usualmente dicha sustancia figura en la lista de ingredientes de muchos productos en el mercado con distintos nombres al de aceite de palma, como ser: ácido acelaico, ácido oleico, alcohol miristil, caroteno, glicerina, entre otros seudónimos pertenecientes a una lista que supera la cifra de 150 variaciones que ocultan la identificación de este aceite como componente, en el caso del producto Quaker en cuestión aparece como aceite vegetal.

La creación artística es la escultura de una espiga con piezas elaboradas a partir del reciclaje de la misma caja de cartón empleadas como packaging del producto, *Honey Graham* Sabor a Miel y Nuez. El nivel de complejidad del proceso productivo se considera medio, ya que se somete el cartón a alteraciones físicas que consisten en cortes a la caja de cartón y el recubrimiento de pegamento *eco-friendly*.

Para la confección de cada base de los granos de la espiga se acude a la técnica del origami, ya que gracias a la misma con sólo realizar dobleces en el cartón se obtiene una forma geométrica tridimensional rígida. De la caja del producto se obtienen tres cuadrados de distintas medidas, uno con longitud de 15cm, otro de 12,5cm y otro de 10cm, para obtener una silueta decreciente en la escultura, con ellos crean dichas base mediante el método del origami. En este caso simula dos medios trapecoides simétricos unidos por uno de sus lados; se someten las piezas a un proceso de solidificación al cubrir las con un pegamento natural a base de vinagre y gelatina. Los granos se realizan a partir del reciclaje de un *packaging* de unas linternas, éste consiste en un plástico

termoformado el cual se recortó y plegó para simular la forma ovoide del grano; para asegurar la forma se realizaron una serie de puntadas con hilo para evitar el uso de pegamento en el plástico. Los granos y sus bases se encuentran unidos con fragmentos de cartón reforzados con alambre, la misma estructura el tallo de la espiga.

Si bien la pieza artística está realizada con un sentido estético que permite cumplir funciones decorativas, cabe resaltar la significación ambiental que contiene, ya que su morfología y su denominación son analizadas y diseñadas para transmitir este mensaje de la mano de la identidad sustenta-pop.

Conclusiones

Con respecto a lo expuesto en el primer capítulo, se especula que, a raíz de la movida ecológica se ha estigmatizado y acortado las posibilidades de nombrar los elementos de las prácticas sustentables de los negocios, para dar cabida solo a denominaciones relacionadas con el color verde.

La temática principal del capítulo dos es la identidad corporativa, del desarrollo elaborado se infiere que la identidad de una empresa consiste en el simple hecho de poseer un logo reconocido que simbolice los valores y la calidad de la misma organización, aunque esto representa tan sólo una mínima parte de todos los componentes que hacen de una empresa una potencia.

Tras la explicación de la importancia de la identidad corporativa, se expusieron casos de fracasos de acciones de *marketing*, relacionadas a la identidad, efectuadas por parte de empresas reconocidas; se infiere que es importante conocer la elasticidad con la que se puede manipular la identidad, ya que a través de los sucesos tratados se comprobó la susceptibilidad de la mente de los consumidores ante cualquier cambio efectuado en una identidad ya establecida, además de demostrar que es un tema tan delicado y subjetivo que ni las grandes compañías tienen el completo control sobre el mismo.

El tercer capítulo consiste en la ubicación de la sustentabilidad, se concluye que ésta trata de lograr la sostenibilidad en el tiempo de todo aquello que se considera susceptible: la raza humana, los recursos naturales, el medio ambiente, los ecosistemas; es decir, que guarda relación con la preservación ecológica.

Asimismo, se expuso el concepto de las 3R y la RSE, se infiere que para alcanzar el máximo desempeño de las 3R es preciso un cambio cultural y que la RSE puede influir de manera favorable a lograr dicha transformación.

Del mismo modo, se deduce que las 3R y la RSE son las principales características que componen una identidad corporativa sustentable; por consiguiente, se expuso cómo se cumplen las dos en el caso del negocio de la consultora Masekos, radicada en CABA. Se presentó las unidades de negocio que la componen, describiendo cómo aplica las 3R ambientales al estar demostrado que implementan el reciclaje, la reducción y la reutilización para la producción interna de sus objetos; que su gestión de RSE, tanto interna como externa, se ve plasmada en sus servicios y capacitaciones ofrecidas. Aunque haya hecho de la RSE una unidad de negocio, al ofrecerla como consultoría, amerita destacar su iniciativa de querer transmitir éstas prácticas al resto de los negocios, ya que ayuda a propagar la adopción de la administración verde. Se concluye así que Masekos es un negocio que ha adoptado la identidad sustentabilidad ecológica puesto que cumple con los temas que confieren a dicha identidad y que son explicados a lo largo de su respectivo capítulo

En el cuarto capítulo se dispuso para la contextualización del arte pop. En primera instancia se concluye que éste es un arte rebelde, que nació a partir de la necesidad de criticar, de la posición apocalíptica que presentaron ciertos artistas como resistencia ante la imposición consumista.

También se apeló a la exposición de las características principales del arte pop, se concluye que éstas se encierran en dos: la sociedad de consumo y la cultura de masas, ya que ellas fueron el motor de inspiración para esta corriente artística. Por un lado son ellas las protagonistas de la crítica del movimiento, que de cierto modo sufrió un giro y se convirtió en una glorificación, más que una crítica. Por otro lado, de ellas se derivan también las distintas técnicas empleadas para la creación de las obras artísticas: el *collage*, el *silkscreen* y el seriado; ya que cada una de éstas técnicas guarda relación con alguna etapa del proceso de industrialización.

Por último se colocó en evidencia la gestión del arte pop como identidad corporativa en negocios radicados en la Ciudad de Buenos Aires. Se concluye que el arte generado por Ciraolo, así como el de Warhol y demás artistas de la corriente, está plagado de temas que guardan relación con el consumo masivo y que, más allá de convocar a la reflexión, crean en el espectador tal aceptación que se torna en una obsesión por tener réplicas de sus obras u objetos marcados con ellas, en fin termina convirtiéndose en sí en protagonistas de la cultura de masas, de la industria cultural.

Rescantando el análisis de las marcas expuesto en el Capítulo 1, artistas como Fab Ciraolo, cuyas producciones artísticas son comercializadas sin consentimiento de los mismos, se puede concluir que se enfrentan a un arma de doble filo. Esto quiere decir que al momento de ubicarlos en la matriz de las *lovemark* puede ocurrir que los consumidores presenten un alto amor pero bajos niveles de fidelidad, ya que el artista no obtuvo control sobre la autenticidad de todo aquello que adquirieron, evitando así que figure en el puesto de las *lovemark*.

Para finalizar, en el quinto y último capítulo se procedió a exponer en términos generales el desarrollo de la identidad sustenta pop, teniendo en cuenta el contenido teórico y los estudios de caso del resto de los capítulos. Se puede concluir que entre las propuestas de diseño que se encuentran en dicho capítulo: DecOh, Lina! Almacén, Oh, Lina! MultiMat y Espiga Quacker, es posible identificar el carácter sustenta-pop que define a la marca Oh, Lina!.

Se podría intuir que la adopción de una identidad sustenta-pop puede traer consigo beneficios ambientales y económicos. Al realizar y ofrecer productos y servicios *eco-friendly*, cuya fabricación y diseño sean genuinamente basados en la regla de las 3R ambientales, se está aportando, aunque sea en pequeña escala, a la preservación del medio ambiente. A su vez al apoyarse en el uso de las *lovemarks*, las cuales están ya establecidas como referentes en el mercado, se puede garantizar de algún modo una

porción de las ventas si se considera a los consumidores fieles de las respectivas marcas empleadas. Aquellos integrados que son capaces de aceptar cualquier producto identificado con su marca de preferencia. Desde la perspectiva de nuevos emprendedores estos aportes sociales y proyecciones económicas pueden resultar realmente atractivo.

Por otro lado, en sí, si las empresas potencias que se valen de su *lovemark* adoptaran este tipo de identidad, la sustenta-pop, podría abrirse campo en otros tipos de mercado e introducir nuevos objetos a su cartera de productos. Decisión que les podría ayudar para resolver asuntos de *stock* ocioso, como utilizar objetos de *merchandising* y pancartas sobrantes de campañas anteriores.

Se intuye a través de los procesos productivos que emplea, a través de las variables visuales de la marca y el resto de los aspectos del emprendimiento, que Oh, Lina! no se define por un color constante en su gestión. Por el contrario, se define por el simple hecho de reciclar y reutilizar objetos pertenecientes a *lovemark*. Oh, Lina! es colorida, elocuente y *eco-friendly* y se encuentra en búsqueda reflejar estas características en todo aquello que se pueda relacionar con ella, desde un producto hasta una campaña publicitaria.

Como se expuso en el primer capítulo, Coca-Cola llevó a cabo una acción de lanzamiento de producto que cumple con las características que se proponen dentro de la identidad sustenta-pop; sería ideal que una empresa de alto nivel como ésta reconociera el absoluto beneficio y se convirtiera en vocera de una identidad como ésta. De este modo resultaría más viable motivar al resto de las empresas a sumarse al cambio, a tomar conciencia honesta, preocuparse y actuar en pro de la conservación del medio ambiente. Mientras tanto, este movimiento empieza aquí, en pequeña escala con preocupación de la emprendedora.

Lista de referencias bibliográficas

- Aldaya, M., Martínez-Santos, P. y Llamas, R. (2014). *Integrated Water Resources Management in the 21st Century: Revisiting the Paradigm*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Alfaro, T., Álvarez, J., Carmona, S., Cisneros, G., Elosua, M., Fernández-Armesto, J., Huete, L., Peralta, M., Navarro, P. (2010). *En clave de marcas*. (2^a ed.). Madrid: LID.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Citado en Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Barrios, A. (1966). Citado en Gómez, N. (Comp.). (s.f) *Colombia y el Arte Pop*. [Posteo en Blog] Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/warhol/colombia/barrios.html#1>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Citado en Payne, M. (Comp.). (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Argentina: Losada.
- Block, M. y Marash, R. (2002). *Integración de la ISO 14001 en un sistema de gestión de la calidad*. (3^a ed.). España: Fundación Confemetal.
- Braungart, M. y McDonough, W. (2005). *De la cuna a la cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. España: McGraw-Hill.
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Coca-Cola España. (2013). [2:51 segundo] *Magic Pills, apoyo a la vida sana*. [video en Youtube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zTzMefQ4D-Q>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Díez, E. y Díaz, M. (2008). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Eco, U. (s.f.). citado en "Reflexiones acerca del Pop: El Arte Pop entrevista a Umberto Eco." [1 párrafo] *La letra ausente electrónica*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.laletterausente.com/indice5/f2texto.html>
- Evans, J. (2010). *Sustentabilidad en Arquitectura 1: Compilaciones de Antecedentes Manuales de Buenas Prácticas Ambientales para las obras de arquitectura, junto a indicadores de sustentabilidad y eficiencia energética*. Buenos Aires: CPAU.
- Eveno, E. y Clément, G. (2001). [1 párrafo]. *El jardín planetario*. Montevideo: Ediciones Trilce.

- Fernández, A. (20 de abril de 2011). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/53399908/IDENTIDAD-CORPORATIVA>
- Ferrell, O., Hirt, A. y Ferrell, L. (2009). *Introducción a los negocios: en un mundo cambiante*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
citado en Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª ed.) México: Pearson Educación.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2014). [20 - 25 segundo] "Tomémonos dos segundos por la Ciudad". *Ciudad verde*. [video en Youtube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gOquzBS2xcw>
- Groupon. (s.f.). *Our values: Make Life Less Boring*. Disponible en: <http://www.groupon.com/press/about-groupon>
- Habeck, M., Kröger, F., Träm, M. (1999). [4 párrafo]. *Después de la fusión: Siete estrategias para el éxito de la integración*. España: Ediciones Deusto.
- Haeckel, E. (1869). *Siphonophora*. Citado en Fundación Hogar del Empleo. (Ed.). (1992). [1 párrafo] *Ecología Política: eco-feminismo, los verdes en río, biodiversidad y agroecología*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Herrera, M. (2010). *POPI: La consagración de la primavera*. Buenos Aires: Fundación Osde.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Leff, E. (2004). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. (4ª ed.) Buenos Aires: Siglo xxi editores Argentina, s.a.
- López, I., Chagollan, F., Martín del Campo, J., García, R., Contreras, I., García, R. (2006). *Ecología*. México: Umbral.
- Masekos. (2014). [1 párrafo]. *Productos*. Disponible en: <http://masekos.com/productos.php?page=categoria>
- Mateo, J. (2005). *Prontuario de agricultura: cultivos agrícolas*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Mayr, G. (2013). [1 párrafo]. "Continuum Carnaval: Sociedad de consumo y cultura de masas". *Irreverentes.org*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://periodicoirreverentes.org/2013/09/26/sociedad-de-consumo-y-cultura-de-masas/>
- Mesonero, M. y Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC Editorial.
- OCDE/FAO. (2013). [p. 153, 1 párrafo]. *OCDE/FAO: Perspectivas Agrícolas 2012-2021*. México: Universidad Autónoma Chapingo.

- Orion, A. (2011). *Paredes que falan: Alexandre Orion*. Argentina: ISatChannel. [video en Youtube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PVnHn7rIQqY>
- Otero, A. (2001). *Medio ambiente y educación: Capacitación y educación ambiental para docentes*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Palencia, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de comunicación corporativa*. (2ª ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Pardavé, W. (2007). *Estrategias ambientales de las 3R a las 10R*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Raquejo, T. y Parreño, J. (Eds.). (2015). [p. 202, 1 párrafo]. *Arte y Ecología*. Madrid: UNED.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª ed.) México: Pearson Educación.
- Robert, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nueva York: powerHouse Books.
- Rosenquist, J. (2006) citado en Carrizo, R. (18 de Junio, 2006). [15 párrafo] "Entrevista: James Rosenquist, Artista. Los que creamos el 'pop art' odiábamos el mundo del consumo." *El País*. [Diario digital] Disponible en: http://elpais.com/diario/2006/06/18/cultura/1150581604_850215.html
- Sportstrib*. (2011). *Groupon Super Bowl Ad: Save the Money - Tibet*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vVkJFT2yjk0A>
- Valverde, T., Meave, J., Carabias, J. y Cano-Santana, Z. (2005). *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson Educación.
- Yaikin, B. (9 de Noviembre, 2012). [2 párrafo]. Fab Ciralo: el ilustrador que convirtió en 'hipsters' a Frida, Dalí y al Che Guevara. *El Dínamo*. [Medio digital] Disponible en: <http://www.eldinamo.cl/2012/11/09/videofotos-fab-ciralo-el-ilustrador-que-convirtio-en-hipsters-a-frida-dali-y-al-che-guevara/>

Bibliografía

- Aldaya, M., Martínez-Santos, P. y Llamas, R. (2014). *Integrated Water Resources Management in the 21st Century: Revisiting the Paradigm*. Londres: Taylor & Francis Group.
- Alfaro, T., Álvarez, J., Carmona, S., Cisneros, G., Elosua, M., Fernández-Armesto, J., Huete, L., Peralta, M., Navarro, P. (2010). *En clave de marcas*. (2^a ed.). Madrid: LID.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1947). *Dialéctica de la Ilustración*. Citado en Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Aguilar, I., Amaral, F., Del Campo, J., García, R., Contreras, I. y García, R. (2006). *Ecología*. México: Umbral Editorial.
- Barrios, A. (1966) (Comp.) Citado en Gómez, N. *Colombia y el Arte Pop* (s.f) [Posteo en Blog]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/warhol/colombia/barrios.html#1>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Citado en Payne, M. (Comp.). (2002). *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Argentina: Losada.
- Block, M. y Marash, R. (2002). *Integración de la ISO 14001 en un sistema de gestión de la calidad*. (3^a ed.). España: Fundación Confemetal.
- Braungart, M. y McDonough, W. (2005). *De la cuna a la cuna: Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. España: McGraw-Hill.
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., Martínez, M., Mondéjar, J., Sánchez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Coca-Cola España. (2013). [2:51 segundo] *Magic Pills, apoyo a la vida sana*. [video en Youtube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zTzMefQ4D-Q>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Díez, E. y Díaz, M. (2008). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dr. Seuss. (1971). [1 párrafo]. *The Lorax*. New York: RH Childrens Books.
- Eco, H. (s.f.). citado en "Reflexiones acerca del Pop: El Arte Pop entrevista a Umberto Eco". *La letra ausente electrónica*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.laletterausente.com/indice5/f2texto.html>
- Ensia. (2015). *The sound of climate change from the Amazon to the Arctic*. [video en Vimeo] Disponible en: <https://vimeo.com/127083533?from=outro-embed>

- Espinal, C. (2001). *Acuerdo regional de competitividad de la cadena productiva de aceite de palma zonca central*. Colombia: IICA.
- Evans, J. (2010). *Sustentabilidad en Arquitectura 1: Compilaciones de Antecedentes Manuales de Buenas Prácticas Ambientales para las obras de arquitectura, junto a indicadores de sustentabilidad y eficiencia energética*. Buenos Aires: CPAU.
- Eveno, E. y Clément, G. (2001). *El jardín planetario*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- Fernández, A. (20 de abril de 2011). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.scribd.com/doc/53399908/IDENTIDAD-CORPORATIVA>
- Ferrel, O., Hirt, A. y Ferrel, L. (2009). *Introducción a los negocios: en un mundo cambiante*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2014). *Ciudad verde*. [video en Youtube] Disponible en:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLxTPShsWMHPd6MWKXZa1Ax2wD88YNORPW>
- González, E. (Ed.). (1999). *Ética y ecología: La gestión empresarial del medio ambiente*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Groupon. (s.f.). *Our values: Make Life Less Boring*. Disponible en:
<http://www.groupon.com/press/about-groupon>
- Habeck, M., Kröger, F., Träm, M. (1999). *Después de la fusión: Siete estrategias para el éxito de la integración*. España: Ediciones Deusto.
- Haeckel, E. (1869). *Siphonophora*. Citado en Fundación Hogar del Empleo. (Ed.). (1992). *Ecología Política: eco-feminismo, los verdes en río, biodiversidad y agroecología*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Haig, M. (2003). *Brand Failures: The truth about 100 biggest branding mistakes of all time*. Gran Bretaña: Kogan Page Limited.
- Herrera, M. (2010). *POP!: La consagración de la primavera*. Buenos Aires: Fundación Osde.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Leff, E. (2004). *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. (4ª ed.) Buenos Aires: Siglo xxi editores Argentina, s.a.
- López, I., Chagollan, F., Martín del Campo, J., García, R., Contreras, I., García, R. (2006). *Ecología*. México: Umbral.
- Masekos. (2014). *Productos*. Disponible en:
<http://masekos.com/productos.php?page=categoria>

- Mateo, J. (2005). *Prontuario de agricultura: cultivos agrícolas*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.
- Mayr, G. (2013). "Continuum Carnaval: Sociedad de consumo y cultura de masas". *Irreverentes.org*. [Periódico en línea]. Disponible en: <http://periodicoirreverentes.org/2013/09/26/sociedad-de-consumo-y-cultura-de-masas/>
- OCDE/FAO. (2013). *OCDE/FAO: Perspectivas Agrícolas 2012-2021*. México: Universidad Autónoma Chapingo.
- Olenski, S. (15 de Junio, 2012). *JC Penney's Epic Rebranding Fail*. *Forbes*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/06/15/jc-penneys-epic-rebranding-fail/>
- Orion, A. (2011). *Paredes que falan: Alexandre Orion*. Argentina: ISatChannel. [video en Youtube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PvNhn7rIQqY>
- Otero, A. (2001). *Medio ambiente y educación: Capacitación y educación ambiental para docentes*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.
- Palaú, A. (1784). *Práctica botánica del caballero Carlos Lineo. Tomo I*. Madrid: Imprenta Real.
- Palencia, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de comunicación corporativa*. (2ª ed.). Barcelona: Profit Editorial.
- Palomar, C. (2007). "Reseña de 'Identidad' de Zygmunt Bauman". *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 8 (38), 200-214 [Revista científica] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13803808>
- Pardavé, W. (2007). *Estrategias ambientales de las 3R a las 10R*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Preckler, A. (2003). *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX: Pintura y Escultura del Siglo XX*. (3ª ed.). Madrid: Editorial Complutense.
- Raquejo, T. y Parreño, J. (Eds.). (2015). [p. 202, 1 párrafo]. *Arte y Ecología*. Madrid: UNED.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10ª ed.) México: Pearson Educación.
- Robert, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nueva York: powerHouse Books.
- Rosenquist, J. (2006) citado en Carrizo, R. (18 de Junio, 2006) "Entrevista: James Rosenquist, Artista. Los que creamos el 'pop art' odiábamos el mundo del consumo." *El País*. [Diario digital]. Disponible en: http://elpais.com/diario/2006/06/18/cultura/1150581604_850215.html
- Saborido, J. (2002). *Sociedad, Estado, Nación: Una aproximación conceptual*. Buenos Aires: Eudeba.

Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. (3ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Schvarstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones: Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Sportstrib. (2011). *Groupon Super Bowl Ad: Save the Money - Tibet*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vVkFT2yjk0A>

Valverde, T., Meave, J., Carabias, J. y Cano-Santana, Z. (2005). *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson Educación.

Winner, E., Goldstein, T. y Vincent-Lancrin, S. (2014). *¿El arte por el arte?: La influencia de la educación artística*. París: OCDE.

Yaikin, B. (9 de Noviembre, 2012). [2 párrafo]. Fab Ciruolo: el ilustrador que convirtió en 'hipsters' a Frida, Dalí y al Che Guevara. *El Dínamo*. [Medio digital] Disponible en: <http://www.eldinamo.cl/2012/11/09/videofotos-fab-ciraolo-el-ilustrador-que-convirtio-en-hipsters-a-frida-dali-y-al-che-guevara/>