



PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Los Millennials y el Ecobranding

Influencia de las marcas ambientales en el comportamiento del usuario

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Galindo Villarroel Alejandra
- ▶ Cuerpo C del PG
- ▶ Fecha de presentación | 17.12.18
- ▶ Carrera de Pertenencia | Publicidad
- ▶ Categoría | Investigación
- ▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: La Publicidad y el marketing ecológico	15
1.1 La Publicidad en la actualidad.....	15
1.2 Comunicación, marketing y publicidad.....	18
1.3. Marketing social y marketing ecológico.....	20
1.3.1 Relevancia ecológica de las marcas en la actualidad.....	24
Capítulo 2: Empresas y Ecología	27
2.1. Branding e identidad corporativa.....	27
2.2. Contaminación ambiental y marketing sostenible.....	30
2.3. Influencia de la sustentabilidad en el mercado.....	32
2.4. Nuevas tendencias ecológicas de las empresas.....	39
Capítulo 3: Estrategias de comunicación del mercado ecológico	42
3.1. ¿Qué es una estrategia de comunicación con enfoque sustentable?.....	42
3.2. Responsabilidad social empresarial.....	46
3.3. Valor agregado sustentable.....	47
3.4. El factor emocional en el branding. Brand Equity.....	51
Capítulo 4: Eco-marcas, Eco-branding, Eco-consumidores	55
4.1 Que es el <i>Ecobranding</i> ?.....	55
4.2. Marcas que utilizan el eco branding en sus estrategias de comunicación.....	59
4.3. Millennials.....	62
4.3.1. Ecoconsumidores. Comportamientos de consumo ecológicos.....	64
4.3.2. <i>Millenials</i> : ecoconsumidores. Interpretación de datos de encuestas.....	67
4.4. Análisis de casos.....	69
4.4.1. Issa Montano.....	69
4.4.2. Pamela Chamuca Fernández.....	71
4.4.3. Branko Sella.....	72
Capítulo 5: Influencia de las marcas ambientales en el comportamiento de los consumidores millenials	76
5.1 Relevancia del <i>ecobranding</i> en los consumidores.....	76
5.2 Influencia de Branding ecológico en los consumidores.....	79
5.2.1. Ecobranding y su impacto generacional.....	82
Conclusiones	85
Lista de Referencias Bibliográficas	91

Bibliografia..... 94

Introducción

El presente PG se inscribe en la Categoría Investigación, ya que busca delimitar una problemática en su análisis, investigando los factores referentes al eco-branding y su influencia en el comportamiento de los consumidores. Asimismo, la Línea Temática seleccionada es Medios y Estrategias de Comunicación puesto que se trabajará a partir de los nuevos consumidores que posee el mercado, los cuales se destacan por utilizar a las redes sociales como punto de partida para la ejecución de la adquisición de un producto o servicio.

Dicho proyecto, titulado *Los milenialls y el Eco Branding: Influencia de las marcas ambientales en el comportamiento del usuario*, propone reflexionar acerca del Eco Branding como estrategia de para generar consumidores varios en relación con su influencia en la decisión de compra en Capital Federal, Buenos Aires, Argentina. Éste surge a partir de la importancia de la ecología en la actualidad en el ámbito empresarial. Al respecto, es posible hacer mención de la problemática, la cual radica en que la producción y la ecología, punto de gran interés durante las últimas décadas para la construcción de un modelo de desarrollo sostenible basado en la regulación del uso de los recursos naturales con miras a la protección de estos, no han garantizado una conciencia ecológica empresarial ni considerado el aspecto concientizador a nivel estructural que debería de generar. Más allá de que la mayor parte de las empresas hayan sabido adaptarse a los cambios económicos globales, han podido comprender que la única forma de seguir adelante y mejorar su capacidad productiva es contribuyendo con la sostenibilidad de los recursos naturales, incorporando aspectos sociales, tecnológicos, culturales y éticos. Sin embargo, la realidad denota que actualmente las empresas no tienen una conciencia ecológica de renombre, lo que se podrá apreciar en cuanto a que las mismas no han por tanto brindado las causas de generación de mejoras en lo que refiere a medios de comprensión de la temática, ya que usualmente no toman medidas que permitan contribuir a la preservación del medioambiente. Mas allá de ello, las políticas

organizacionales no consideran la ecología dentro de sus estrategias o bien hacen un uso indebido de ella, conceptos que serán estudiados con más profundidad a lo largo del desarrollo del presente PG. Frente a esta realidad los consumidores son partícipes de una calidad de vida poco favorecedora tanto para ellos como para el entorno en el que viven. La relación entre el medio ambiente, el compromiso social y la planificación económica podría ser la clave principal que ayudaría a aumentar la responsabilidad empresarial y al mismo tiempo, la confianza por parte de las comunidades, de los clientes y proveedores, promoviendo la aceptación del producto o servicio como un punto sostenible. Es relevante porque esto podría ser útil para que las empresas e instituciones relacionadas en su producción con el medio ambiente, analicen cómo su marca puede influenciar y concientizar el comportamiento de los consumidores de esta era y así buscar nuevas estrategias.

La pregunta problema que atraviesa la totalidad de las indagaciones expuestas en este trabajo es ¿Cómo influyen las marcas ambientales en cuanto al comportamiento del consumidor *millennial* actual en el mercado?

Al respecto, el objetivo general que persigue este proyecto se esboza en determinar la influencia del *Eco Branding* en el comportamiento del consumidor *millennial*. Como se podrá demostrar este segmento presenta nuevos comportamientos y preferencias de consumo frente al mercado de comienzos del siglo XX por lo cual es necesario desarrollar otros enfoques en cuanto a las estrategias de comunicación en la actualidad. Por lo tanto, el *Eco branding* podría responder a estos nuevos hábitos de consumo.

Los objetivos específicos son, en primer lugar, indagar a cerca de los conceptos que integran el marco teórico del presente PG como la publicidad, la comunicación, el marketing ecológico. Así mismo es relevante analizar los componentes de la identidad de una empresa y el branding de la misma, así como también estudiar de que manera la sustentabilidad se ha ido integrando dentro del área comercial y la evolución que ha tenido dentro de la sociedad y la cultura de las empresas. Por otra parte, es importante,

reflexionar acerca de las estrategias de comunicación con enfoque ecológico y el comportamiento de consumo de los potenciales clientes específicamente de los *millennials* quienes buscan experimentar emociones por medio de la adquisición de bienes y servicios. Para ello se hará hincapié en la importancia de tener un valor agregado vinculado hacia lo sustentable y como generar *branding* emocional. Siguiendo la misma línea es relevante analizar el concepto de *ecobranding*, la responsabilidad social de las empresas en la actualidad y demostrar que el comportamiento de consumo de la generación *millennial* prioriza aquellos productos vinculados al cuidado del medioambiente, al bienestar y a una mejor calidad de vida. Finalmente será posible reflexionar acerca de la influencia de las marcas ambientales en el comportamiento de los *millennials* y verificar si el *Eco Branding* incrementa la consideración del medio en una empresa ambiental.

Para conocer el estado del arte del presente PG y poder profundizar las nociones vinculadas al desarrollo del mismo se realizó un relevamiento de antecedentes académicos entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo. Entre ellos, puede citarse el proyecto realizado por Schwartz (2013) titulado *Gestionando valores verdes desde el Eco Branding y marketing engagement*, donde se trabajó acerca de la ecología, la globalización, la relación entre las personas y el medio ambiente, la Publicidad, el marketing ecológico, la importancia de la ecología en las empresas, las eco marcas, el eco Branding y el Branding emocional, para poder realizar una propuesta de re-Branding para la compañía Willard tomando como eje el Branding ecológico y la comunicación 2.0 para así generar un cambio en la realidad empresarial frente a sus modelos comunicacionales. Se relaciona con el presente PG ya que ambos utilizan el Eco Branding como estrategia diferencial, buscando proteger el medio ambiente, considerando que los nuevos consumidores han comenzado a buscar diversas opciones que contaminen lo menos posible al mundo.

Por otra parte, Castillo Noriega (2010), en su trabajo titulado *Eco Branding: Creación y manejo de marcas verdes*, trata sobre la moda de ser verde, las tendencias de consumo global actuales, la Responsabilidad Social Empresaria, las reglas del mercado, el *Green Market*, el tema medioambiental en Argentina, los eco-consumidores y las tendencias de consumo verde, buscando investigar a partir de análisis de casos acerca de qué ventajas podría tener una empresa si decide utilizar el marketing verde, convirtiéndose en una compañía socialmente responsable. Se considera que este trabajo se relaciona con el presente PG ya que se utilizan conceptos similares acerca de la ecología y el Branding, tomando en consideración el avance que ha tenido dicha temática en la actualidad y la importancia que tiene para los nuevos consumidores.

Núñez (2016), en su trabajo llamado *Comunicación verde: Reposicionamiento de la marca Chimmy Churry a la ecología* trata sobre el mundo empresarial con conciencia verde, la tendencia ecológica actual, el marketing ecológico en las empresas, la comunicación corporativa ecológica, la publicidad verde, el producto verde como estrategia de marketing, las figuras del consumidor y las conductas de un consumidor responsable, para, de esa forma, lograr reposicionar a una marca tomando como pilar fundamental la ecología y su vínculo con las marcas. Se considera que se relaciona con el presente PG tomando en consideración que en ambos proyectos se utiliza la idea de Eco Branding y su relación con los consumidores actuales.

Díaz Moreno (2014), por su parte, tituló a su proyecto *It Green: Posicionamiento para soluciones innovadoras*. En el cual aborda sobre la problemática medioambiental en la actualidad, los plásticos biodegradables, el medioambiente, las redes sociales como herramienta publicitaria, el posicionamiento, la publicidad como estrategia de comunicación, el Branding, las marcas verdes y sus estrategias de comunicación buscando posicionar a una marca que desarrolla artículos plásticos, demostrando que, utilizando una buena estrategia de comunicación, se puede mejorar la imagen de una compañía. Se relaciona con el presente PG en lo que refiere a la ecología y al formato en

el que se desarrolla el trabajo, puesto que, en la actualidad, los consumidores buscan eligen en mayor medida a las marcas que cuidan al medio ambiente.

Por otra parte, Rodríguez Peña (2014) en su trabajo titulado *Reposicionamiento de marca y educación ambiental*, trata acerca de los problemas ambientales en el mundo y en Argentina, las políticas medioambientales existentes, el aumento de las marcas ecológicas en el mercado, marcas nacionales e internacionales, enfoques para la reconstrucción de la identidad y características de posicionamiento. En dicho trabajo se buscó realizar una estrategia de comunicación para reposicionar a una marca en medios, principalmente en la Web 2.0. La relación que se establece entre el mencionado trabajo y el presente PG es que desarrollan problemáticas similares en cuanto a las marcas ecológicas y su evolución a lo largo del tiempo.

Por otra parte, Arango Ocampo (2012), en su proyecto titulado *Marketing verde: Herramientas valiosas para el Branding de Bio*, trata acerca del hombre y el medio ambiente, la evolución de la percepción ambiental de la humanidad, la situación ambiental mundial y en Argentina, la sostenibilidad desde el marketing, el marketing verde, el marketing mix ecológico, el consumidor verde, la comunicación corporativa, la evolución de las marcas, la identidad, personalidad y cultura de las marcas, el Branding, el Branding emocional y experiencial. A partir de dichas concepciones, el autor buscó brindar las herramientas necesarias para generar una interacción entre el Branding y el marketing verde. Éste se relaciona con el presente PG en cuanto a la utilización de nociones como el eco Branding, el eco marketing, puesto que en ambos trabajos se busca desarrollar una nueva perspectiva en lo que respecta a los cambios que deben sufrir las marcas para poder insertarse y permanecer en el mercado actual.

Zuluaga Guerra (2011), en su proyecto llamado *Creación de una marca ecológica: Rebranding de GZ Ingeniería*, aborda acerca del mercado de la tecnología y las telecomunicaciones, la globalización, la estructura del mercado en Colombia, la cultura organizacional y el trabajo en red, las nuevas tendencias del mercado, las marcas

ecológicas, la tendencia medioambiental en el sector de tecnología de la información y de las telecomunicaciones, el consumidor verde: redirección de las elecciones del consumidor, la Marca ecológica: redirección del comportamiento empresarial, la comunicación estratégica, el Branding, la marca en el ámbito industrial, la marca como ventaja competitiva en el ámbito industrial y *Brand Equity*. Lo que buscó el autor es proponer un re-Branding para una marca tomando como punto de partida el camino hacia la marca ecológica. Se considera que se relaciona con el presente Ensayo ya que en los dos proyectos se manipula al Branding ecológico como ideal para el mejoramiento de las marcas a partir de las nuevas necesidades que poseen los consumidores de proteger al medio ambiente a partir de sus acciones.

Gutiérrez Pinzón (2011), en su trabajo titulado *Identidad de marca: clave para la comunicación empresarial* trata sobre la comunicación en la actualidad, la comunicación como estrategia para la proyección de la Identidad corporativa, la generación de valor, la identidad corporativa, la imagen y los factores que influyen sobre la imagen corporativa buscando desarrollar una estrategia de marketing que contemple la imagen real e ideal que una compañía quisiera tener. La relación que se establece con el presente PG es que la imagen que perciben los públicos acerca de una organización tiene que ver con la identidad que ésta ha generado y comunicado a sus consumidores. Por tal motivo, la utilización de Branding ecológico por parte de las marcas generaría una mayor confianza por lo que sus consumidores optarían por tal marca y no por otra de la competencia.

Valencia Quintero (2010), en su proyecto de grado titulado *Publicidad y campañas de concientización social*, trata sobre la publicidad, los pasos para lograr una idea eficaz, la publicidad como medio para concientizar a la sociedad, las campañas de bien público y los pasos para desarrollar campañas exitosas. A partir de las mencionadas concepciones, se buscó contrastar diferentes campañas de bien público para llegar a una determinar las pautas a considerar al momento de desarrollar una nueva campaña. Se relaciona con el presente PG ya que las campañas de bien público que ejecutan las organizaciones tienen

que ver con la responsabilidad social empresaria que las marcas deciden emprender para generar fidelización por parte de sus consumidores.

El último antecedente académico elegido es el realizado por Paparella (2017) titulado *Movimiento Nuevas Prácticas Ambientales: Hacia un camino sin fines de lucro*, donde se trata acerca de la tecnología y la sociabilidad, las redes sociales, las potencialidades de Snapchat como red social destinada a jóvenes, la construcción de la identidad de una marca sin fines de lucro, el nuevo consumidor, las nuevas tendencias, hábitos de consumo y las estrategias de comunicación existentes para difundir buenas prácticas eco-ambientales. A partir de estos conceptos se buscó realizar un plan de comunicación utilizando la red social Snapchat como puntapié para la relación con los nuevos consumidores: los millenialls. Se relaciona con el presente PG por diversos motivos; por un lado, ya que trabaja con las prácticas medioambientales, las nuevas tendencias, etc. Y, por otro lado, porque se menciona a las redes sociales como principal herramienta para persuadir a los millenialls.

Siguiendo la misma línea cabe recalcar que la hipótesis que se postula en este escrito es que el *Eco Branding* como estrategia de comunicación influye positivamente en los consumidores *millenials* y en la decisión de vincularse con los conceptos ecológicos contemporáneos.

La metodología que se utilizará será cualitativa ya que se busca crear conceptos e ideas. El instrumento que se manejará para llevar a cabo la investigación será una serie de entrevistas a personas influyentes que utilicen *Eco Branding* dentro de sus compañías, como así también entrevistar a influencers actuales para poder contrastar la visión de las empresas con la de los consumidores frente a dicha temática. Por otra parte, se efectuarán encuestas a 120 consumidores pertenecientes a la generación *millenial* de ambos sexos que residan en la ciudad de Buenos Aires. Así mismo se estudiarán tres ejemplos de marcas que integran el *ecobranding* dentro de su identidad y han logrado fidelizar clientes mediante ella y posicionarse como líderes en el mercado.

En el marco de los estudios sobre el *Eco Branding* y las empresas e instituciones relacionadas en su producción con el medio ambiente, que busquen analizar cómo su marca podría influenciar y concientizar el comportamiento de los consumidores de esta era y así buscar nuevas estrategias visuales que sean positivas tanto para la empresa como para el medio ambiente; el aporte que se plantea en este proyecto resulta novedoso en tanto permite reflexionar acerca del nuevo mercado ecológico, de la adaptación de las empresas a las nuevas demandas de los nuevos eco consumidores. Es un tema que no se encuentra demasiado actualizado. Además, se aportará una mirada original con respecto a uno de los posibles futuros de los modelos de adaptación a las nuevas demandas.

El proyecto se estructura en cinco capítulos. El primero aborda el concepto de la Publicidad en la actualidad, también realiza una comparación entre la comunicación publicitaria y la comunicación de marketing. Por otra parte, se define el marketing ecológico y se describe la relevancia ecológica de hoy tanto para la sociedad como para el consumidor. El capítulo dos por su parte, indaga acerca de las nociones de branding y de la identidad corporativa. Además, analiza el panorama ambiental actual, las causas de la contaminación y el rol del marketing con enfoque sostenible como una solución para prever la producción de desechos nocivos para la naturaleza. Así mismo estudia los antecedentes, la evolución de sociocultural en torno a los valores ecológicos y las tendencias ambientales que se han generado en consecuencia, que se encuentran en auge actualmente y han sido adoptadas por las empresas. El tercer capítulo estudia la noción de estrategia de comunicación con enfoque en la sustentabilidad. Se podrá demostrar que el mismo no genera un cambio real en el comportamiento del consumidor y las tácticas que permiten pautar modificaciones reales en los hábitos de consumo. Así mismo se indagará a cerca de la importancia de generar valor agregado sustentable y desarrollar un valor diferencial que permita captar a los consumidores de la generación *millennial* e influir en su comportamiento de consumo. El último punto de este capítulo se

vincula al estudio del branding emocional y del *Brand Equity* como una herramienta por la cual es posible generar experiencias de consumo basándose en las emociones. El capítulo cuatro indaga a cerca de los conceptos de ecomarcas, *ecobranding* y eco consumidores. Por un lado, expone las características del *ecobranding* particularmente, analiza de qué manera las empresas pueden generar concientización social mediante sus campañas y la responsabilidad social a la cual están sometidas. Se analizan algunas marcas que incorporan el *ecobranding* como estrategia de sus campañas publicitarias y cómo es posible influir en el comportamiento de los *millenials*. Para una mejor comprensión del comportamiento de consumo de este segmento se efectuarán análisis de casos de *influencers* y consumidores que utilizan el *Eco Branding* dentro de sus compañías, y también se efectuarán encuestas a 120 personas residentes en la ciudad de Buenos Aires pertenecientes a la generación *millenial*. Se indagará a cerca de sus preferencias y hábitos, así como de su ideología. Se podrá demostrar que para ellos la ecología es de gran relevancia. El quinto y último capítulo explicará la relevancia del *Eco Branding* en los consumidores, y se reflexionará acerca de las marcas verdes y su impacto generacional, pudiendo entenderse la realidad del rubro mencionado. Se considera fundamental analizar y reflexionar acerca de la nueva tendencia que posee el mercado sobre la ecología y el cuidado del medio ambiente, puesto que los consumidores actuales prefieren elegir marcas que sean socialmente responsables y que sean conscientes de las problemáticas que genera la contaminación. La aparición de los *millennials* ha generado cambios drásticos en la imagen de las marcas, puesto que ellos logran interactuar con las compañías y éstas obtienen un feedback por parte de los consumidores a través de las redes sociales. Tales cuestiones han ido generando una serie de caracterizaciones en cuanto a la manera de interpretar la realidad analógica de la actualidad, lo que otorgará a los usuarios la toma de conciencia de lo que representa el nuevo aspecto contextual en cuanto a todo lo que hace a la esencia íntegra del diseño en términos globales, respectivamente.

Con estos aspectos se potenciará una vinculación entre todo lo que hace a un *millennial* y paralelamente lo sustentable, como variables que de manera necesaria habrán de verse vinculadas como consecuencia cronológica, para el caso, lo que fomentará un nivel de interpretación orientado a potenciar los beneficios de estas cuestiones socialmente. Estos elementos que sean podido realzar en lo que hace a la cuestión le brindan al usuario la opción vinculante con el instaurar un marco que se erigirá en adepto a permitir a los distintos usuarios la consideración de nuevas formas de, para el caso, generar conciencia ambiental al mismo instante que adquirir nuevos elementos en sociedad para el apogeo de ella respectivamente.

De manera consecuente se les brinda la posibilidad a los consumidores actuales de generar conciencia acerca de las ya citadas condiciones del contexto a la hora de interpretar la realidad sustentada en el cuidado medioambiental y orientar al individuo a ambientarla para su propio beneficio a nivel general y específico al mismo tiempo.

Capítulo 1: La Publicidad y el marketing ecológico

En el presente capítulo se hará referencia a la comunicación estratégica a partir del ámbito publicitario en la actualidad. Además, tratará el tema de la relación y diferencia entre los fines de la comunicación publicitaria y el marketing, así como el hecho de la forma en que las demandas para las empresas evolucionaron, haciendo cada vez más relevante el aspecto ecológico en las mismas. Asimismo, se buscará indagar en el impacto que el medio ambiente y la ecología han provocado en los productos, debiendo tomar en cuenta el punto de vista de los consumidores en el desarrollo de estos y modificándolos para cumplir con las necesidades del consumidor consciente respecto al medio ambiente. También se abordará conceptualmente lo planteado por Ghio (2009), quien sostiene que el mercado necesita marcas que inspiren experiencias positivas. Los consumidores brindan lealtad y confianza hacia las empresas que prioricen y satisfagan las necesidades emocionales y culturales del mercado. Pensar en las marcas desde el punto de vista del nuevo milenio significa crear un lazo de compromiso que vaya más allá de un intercambio comercial.

1.1 La Publicidad en la actualidad

La publicidad ha ido evolucionando y cambiando notablemente en el último tiempo, habiéndose desarrollado una serie de innovaciones en cuanto a las herramientas, medios y soportes. De esta manera surgieron consumidores con nuevos comportamientos, nuevas demandas y necesidades. De esta forma, comprender como es que la posmodernidad condiciona los vínculos, al determinar una forma común de relacionarse y profundizar, en última instancia, en la relación entre marca y consumidor, así como en la importancia vital de la confianza como valor primordial en la posmodernidad. El vínculo emocional-racional, entre clientes, y marcas humanizadas, que son aquellas que logran sobresalir en el mercado actual. Es posible, consecuentemente, hablar de una serie de marcas que han logrado humanizarse en el

entorno profesional, producto de que tales implementaciones han ido generándose un lugar específico en la mente del consumidor y cambiando lo que hace a la esencia del mercado, orientado en la posibilidad de generar nuevos modos de, si se quiere, acercarse entre los protagonistas del ámbito laboral. Dicha área denota una realidad difícilmente objetable en la actualidad, la que da cuenta de una serie de marcas que tienen tanta relación con los usuarios que pareciera, si se quiere, que se trata de marcas humanizadas. Según sostiene Ghio (2009), la publicidad es “construida por valores que sostienen una visión inspiradora capaz de involucrar emocional y afectivamente a sus públicos” (p.16). Se entiende que es necesario generar nexos emocionales entre la marca y el cliente para alcanzar el éxito. En este contexto, el cliente ya no busca solo satisfacer las necesidades, sino tener experiencias en las que el mismo se identifique y encuentre un significado mediante las emociones y sentimientos que la marca pueda generar en él. La disciplina de la publicidad, según sostiene Eguizabal (2007), es un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, actitudes y sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas. Explica que seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketineros lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en relación con lo que es más obvio y peregrino. “Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa” (Eguizabal, 2007, p.7).

Cabe destacar además que el desarrollo tecnológico del siglo XXI hace que los productos sean cada vez más parecidos y sea más difícil encontrar el beneficio diferencial, por lo cual se torna cotidiano y conocido el producto, siendo allí cuando la publicidad cambia el contenido y le da un valor cualitativo, por lo que pasa del valor del producto que vendía diferencia al valor de la marca. Vallejo (2012) remarca que a medida que se genera un

considerable avance tecnológico surge Internet, herramienta que se está convirtiendo en el medio en el que más invierten las empresas, no siendo un medio destinado a grandes masas de espectadores, sino que en éste es posible sostener que la publicidad se torna personal y adaptada a cada individuo. Hoy en día, todas las empresas deben aparecer en la web para poder ser reconocidas y generar la confianza necesaria en los consumidores para que adquieran sus bienes o servicios. Internet ha generado grandes cambios en el ámbito publicitario. Es así como también se entiende el impacto que la web tiene en los medios ATL de comunicación, en los medios tradicionales, así como su influencia en la actitud de los consumidores y en el desarrollo de las marcas. En esto consiste la evolución de la publicidad, siendo el paso del producto a las marcas. Éste trae consigo cambios en el contenido publicitario, donde las publicidades dejan de ser informativas y racionales, pasando a ser emocionales y persuasivas, siendo así como se ha ido modificando con los valores y la cultura de cada momento.

El conocimiento de la ventaja emocional en las publicidades fomentó la utilización de ésta en los últimos años, ya que este tipo de publicidad puede recordarse con más facilidad y con mayor nivel específico de presencia. La publicidad emocional apela directamente a los sentimientos, por lo que puede ser empleada no solo para vender productos sino también para transmitir mensajes. Ghio (2009) afirma que hoy en día resulta necesario crear marcas emocionales para un mercado emocional. Desde esta perspectiva, lo esencial es encontrar la forma de satisfacer las carencias del mercado desde lo racional, pero primordialmente desde lo emocional, ya que una vez que la marca pudo penetrar en la mente del cliente, logra pertenencia, y, por ende, valor. La marca permite asociar el imaginario construido por el consumidor a un nombre y a una imagen, les dan tangibilidad a sus procesos de deseo. La herramienta de la publicidad intenta satisfacer estas tendencias de los usuarios desde un enfoque que se orienta a satisfacer lo que hace a la posibilidad de generar un nivel de, si se quiere, incremento del grado de entendimiento entre los protagonistas de la relación profesional. Por tal motivo es que se

sostiene que las marcas humanizadas reorientan la idea de cristalizar una relación intensa entre las marcas y el consumidor, lo que debe de dar cuenta de las tendencias vinculantes con lo que hace a la posibilidad de ampliar la realidad íntegra de la tendencia profesional. La humanización de la marca no debe de ser un elemento mínimo al momento de ser considerado por las marcas, ya que permite ampliar el factor del negocio en la posmodernidad, en el que hay un juego de relación entre los valores, el posicionamiento, las vivencias y la expresión que brinda la marca a su consumidor.

1.2 Comunicación, marketing y publicidad

La comunicación es una actividad que ha ido modificándose conforme las tendencias de cada una de las sociedades en que ésta actúa.

Ivoskus (2008) sostiene que fue mutando con el tiempo para convertirse en bidireccional, dado que existiría un espacio propicio para la interacción entre un emisor y un receptor, quien deja de ser solo un espectador que recibe un mensaje unidireccionalmente, contribuyendo a ser un actor principal que, vía retroalimentación, interviene en la comunicación. Comunicar dejó de ser una variable para convertirse en la búsqueda de un mensaje que tenga sentido para quién lo recibe. Las redes sociales y los avances tecnológicos se convirtieron en el aliado para este cambio. Este cambio de paradigma permitiría al usuario sentirse parte de las marcas, logrando ser escuchado, por lo que participaría en el desarrollo de productos futuros mediante sus opiniones.

Según sostienen Fernández y Gordon (1992), “la palabra comunicación proviene del latín *communis* común. Al comunicarse se pretende establecer algo en común con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea, o actitud” (1992, p.3). La comunicación ha evolucionado desde esta idea de solamente brindar un mensaje, comenzando a focalizarse en los sujetos que participan de la misma, siendo éstos emisor y receptor, sin dejar de hacer hincapié en el medio o canal en el que la misma se lleva a cabo. Fernández y Gordon (1992) exponen que es el emisor quien

comienza el proceso de comunicación, construyendo a través de sus antecedentes y experiencias un mensaje con la intención de transmitir algo a un receptor. El mensaje contiene símbolos verbales o no verbales que representan datos a transmitir, información codificada por el sujeto que emite y debe ser decodificada por el que recibe, En tanto, el receptor es el que cierra el proceso de comunicación unidireccional mediante la recepción de codificación y aceptación del mensaje que transmitió. Por tal motivo se logrará entender que comunicar trasciende las maneras habituales de instaurarse en la mente de los diferentes participantes del proceso de la comunicación.

Según sostiene Schmitt (2007), el marketing es fundamental para que las empresas construyan y exploten a las distintas y variadas marcas, de manera tal que se logre esbozar elementos que permitan ampliar la comunicación. Por su parte Kotler (1999) expone que en la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. El marketing es una actividad económica que busca estrategias para optimizar las ventas, conseguir el máximo beneficio y la mayor eficacia empresarial. En este proceso, la publicidad entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el *merchandising* o publicidad en el punto de venta. Para entender mejor las diferencias entre ambos conceptos Dvoskin (2004) explica:

La publicidad es una actividad, dentro de una actividad empresarial más general, que es conocida como marketing y que engloba otra serie de actuaciones tales como la investigación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, control y distribución comercial y venta. El marketing es una forma de actuación comercial característica de la sociedad de consumo, mediante la cual se pretende colocar en el mercado el mayor número de productos, con el mejor rendimiento económico posible, venciendo la competencia de otros productores. (Dvoskin, 2004, p.4).

La publicidad es un elemento fundamental, dentro del marketing, para crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores. El marketing tiene que ver con el negocio: conseguir vender la mayor cantidad de productos y obtener los mayores beneficios. Tiene también una vertiente interna orientada a incrementar

la productividad de la empresa. “Es por tanto (el marketing) una actividad meramente económica que no se preocupa por generar valores éticos” (Dvoskin, 2004, p.4).

1.3. Marketing social y marketing ecológico

Como se planteo en el apartado anterior toda campaña publicitaria social promueve el cambio de percepciones y conductas en la sociedad, con el objetivo de dar soluciones a las necesidades ya identificadas por la investigación de mercado. Pero de acuerdo a Kotler (1999) una campaña de cambio social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo o agente de cambio, que intenta persuadir a otros consumidores de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1999. p.6). Vale aclarar que el marketing comercial realiza estudios de mercado según las necesidades, deseos, demandas, segmentación, y también del producto, sus atributos, aplicaciones, extensiones de línea, distribución. Sin embargo, el marketing social estudia la cultura, creencias, necesidades e ideologías de la sociedad para poder captar su atención, planeando la orientación de los objetivos que se quieren cumplir y transmitiendo el mensaje en los distintos medios de comunicación, logrando la adopción de un cambio social. Otra de las diferencias según Dvoskin (2004) es que la primera se dirige a las pautas de comportamiento, estilos de vida y valores dentro de una sociedad a mediano o largo plazo, y el segundo es sumamente lucrativo a través de estimulación de consumo a corto plazo. Además, el marketing social no se puede medir de manera objetiva, ya que sus resultados son intangibles. Dvoskin (2004) menciona cinco elementos para planear y ejecutar una campaña social: la causa u objetivo social, el agente de cambio que es una organización o institución que quieren realizar un cambio social), target objetivo, canales o medios de comunicación y la estrategia de cambio, esta última se refiere a la dirección y programas que el agente de cambio pondrá en marcha.

Por otra parte, el marketing ecológico según Noriega (2004) es el marketing de productos que se preocupan por no dañar el medio ambiente y de marcas que manifiestan su preocupación por el cuidado del planeta.

Este tipo de marketing incorpora modificaciones en el diseño del producto, en los procesos de producción como también la innovación de empaques biodegradables, también incluye mejores prácticas de distribución y publicidad para que el producto sea más amigable con el medioambiente, es decir, *eco – friendly*. (Noriega, 2004, p.56).

Esta transformación en el marketing hacia una postura más ambientalista se debe principalmente a la aparición del nuevo tipo de consumidor que trae consigo nuevas exigencias, el consumidor verde. Quien aparece en el mercado debido a la gran difusión en los medios sobre el problema medioambiental que sufre el planeta y al avance de las tecnologías de la información que hacen que puedan enterarse más rápido de lo que acontece en el mundo, generándose preocupación sobre el futuro del medio ambiente, modificando su conducta y orientando su compra hacia la de productos que cumplan con estas nuevas exigencias. El estudio de este consumidor en particular será estudiado con más profundidad en el capítulo cuatro. De acuerdo a Noriega (2004), actualmente las empresas buscan desarrollar estrategias que les permitan alinearse con algunos intereses de sus clientes respecto al tema, estas acciones pueden estar motivadas por la presión que ejercen los movimientos ambientalistas sobre las empresas, como también pueden obedecer a la busca del desarrollo de nuevos mercados. Se entiende entonces que el marketing verde es un tipo de marketing social.

Siguiendo con la misma línea cabe mencionar que para que se realice una estrategia válida de marketing verde existen factores que deben ser tomados en cuenta, Noriega (2004) expone que entre estos está el manejo del ciclo de vida del producto, y saber cómo su impacto al medio ambiente será realmente menor comparado con otros productos de la categoría, se tendrá que tener un conocimiento bastante profundo sobre los consumidores, ajustándose así el marketing del producto de acuerdo a las preferencias y gustos de estos, hay que enfocarse en el beneficio primario del producto y generar comunicaciones que sean creíbles para los públicos, es decir, no ofrecer más de lo que realmente se brindará, ni exagerar esta condición de ecológico del producto. Una marca conocida como *eco friendly* además de cumplir con estos requisitos debe de tenerlos presentes en todas sus

comunicaciones para lograr así un correcto posicionamiento. Si una empresa decide ir por el lado ecológico deberá entonces primero conocer todo sobre este tema, la tendencia ambientalista, tendrá que asimilar esta ideología como propia y por todos sus miembros, cultivar prácticas más sustentables con el medio ambiente en las propias oficinas y entre todos sus empleados difundir un pensamiento de responsabilidad ambiental. También debe entender al consumidor verde o eco consumidor saber porque prefiere pagar un poco más por una verdura cuyo origen es orgánico que por otra común en el supermercado, porque prefieren productos de origen natural, y envases biodegradables. (Noriega, 2004).

El marketing ecológico como concepto puede ser visto desde dos perspectivas: la social y la empresarial. Desde una perspectiva social el marketing ecológico es:

Parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Chamorro, 2001, p.18).

Entonces lo que buscará este tipo de marketing será informar y educar sobre temas importantes y relevantes para la sociedad como los problemas del medio ambiente y la contaminación. Fomentará también acciones beneficiosas para el medio ambiente como el ahorro del agua y de la energía eléctrica y por el contrario detener comportamientos que pueden causar daño al medio ambiente presentándole a la sociedad valores, como el respeto por el hábitat de los animales entre otras acciones. Desde una perspectiva empresarial, Chamorro (2001) define Green Marketing como: el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema. Como se puede ver el marketing ha tenido que adaptarse a una tendencia en auge marcada por la búsqueda de la sustentabilidad, lo natural, la buena alimentación, el bienestar mental y espiritual son nuevas necesidades que las marcas tendrán que satisfacer, en un mercado cambiante, frente a esto debe

entender el porqué de las actitudes de los consumidores, observando su comportamiento, considerando muchas alternativas y estando abierto a los cambios para poder adaptar las marcas a este entorno asegurando su supervivencia. Adaptar los procesos empezará por el conocimiento pleno y asimilación de la empresa de una mentalidad ecologista en todas sus áreas y dentro de cada uno de sus miembros. Frente a esta realidad Noriega (2004) reflexiona: “Solo de esta forma de reflejará una marca *eco friendly* de una manera satisfactoria que podrá generar un vínculo fuerte con el consumidor. Buscando obtener su lealtad bajo un compromiso común” (2004, p.24). Esto quiere decir que las empresas lo que buscan es generar lealtad en sus clientes, y esto lo podrán lograr si mantienen una coherencia entre lo que dicen en sus comunicaciones, lo que son y las acciones que realizan. Manteniendo una posición en el mercado que va más allá de ofrecer un producto con cierto beneficio y enfocándose en concientizar.

La American Marketing Association define *Green Marketing* como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. (2010). Además, el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el *packaging* y en la comunicación. Entonces es posible decir que el Marketing Ecológico tiene en cuenta el impacto que genera en el entorno natural. Con respecto a esto, Salazar (2010) expone que el Marketing ecológico, al igual que el tradicional, tiene en cuenta las cuatro *p's* que son las variables producto, precio, plaza y promoción. El producto es el bien tangible que proviene de una necesidad creada o percibida de un mercado específico, en el ámbito del ecodiseño además de la importancia de resaltar los atributos del producto que lo diferencien de los productos regulares, las cuales pueden no ser percibidas a simple vista, pero su construcción sigue otros parámetros, por lo cual deben ser pensado meticulosamente aspectos tales como, el *packaging*, una de las principales puertas de comunicación hacia el consumidor. Salazar (2010) hace énfasis en la presentación del producto:

es imprescindible, en algunos casos puede determinar que el producto sea exitoso o no. La publicidad no es suficiente, aun siendo un producto superior, si no se tiene un embalaje adecuado; ya que el consumidor decide su compra cuando está frente al producto, y en ese momento lo único que ve además del producto es la etiqueta, la caja, el estuche con que lo presenta, los cuales reafirma su imagen y concepto. (2010, p.39).

Agrega que “En el caso de la venta online como se da en la actualidad, es importante especificar cómo será el embalaje del producto en la página Web o red social ya que de este dependerá las condiciones del producto cuando llegue a su destino final” (2010. p. 39). Así mismo las etiquetas también son muy importantes porque su impacto en el cliente puede ser definitivo, Si, las etiquetas son visualmente atractivas y comunican el concepto al cliente, dependiendo del diseño de las etiquetas, podrá ser reutilizado y promocionar la marca. Por lo tanto, se entiende que un *packaging* llamativo y que además sea sustentable es uno de los elementos que hará perdurable la imagen de marca de un determinado producto. La plaza es el espacio físico o virtual donde se produce el intercambio del vendedor con el cliente, este debe ser pensado y elegido en base a la comunicación de la marca y el nicho al cual se dirige el producto. Y por último el precio es aspecto de gran importancia ya que es el valor económico del producto, pero no se debe olvidar que el cliente al comprar productos de procedencia sustentable debe estar informado del proceso y forma de producción para pagar el valor agregado de este, aun cumpliendo la misma función que un producto del mismo tipo pero que en este caso proviene de una tecnología diferente el precio aumenta en relación a los precios regulares de productos de la misma línea.

1.3.1 Relevancia ecológica de las marcas en la actualidad

El desarrollo duradero o sostenible, al igual que el no sostenible, busca satisfacer necesidades. Sin embargo, como lo explica Noriega (2004), la diferencia entre ambos es que, al aplicar el termino sostenible, se está garantizando que la elaboración del producto no perjudique a nadie, ya que muchas de las actividades que no son sostenibles vienen de mano de obra esclava y por lo general lo realizan los países tercermundistas en

condiciones de trabajo mal remunerado, entre otros aspectos. “Lo que se busca con el desarrollo sostenible es respetar el medio en el que se habita y a todos los que forman parte de éste, por lo que se empieza a fomentar más el desarrollo sostenible para el bien de toda la sociedad” (2004, p.45). Estas nuevas formas específicamente orientadas a generar una nueva interpretación de la realidad en la que los procesos del mundo del trabajo se gestionan denota una forma innovadora de captar la esencia misma de una realidad que da cuenta de la aceptación de formas de proceder distintas respecto del tradicionalismo imperante, orientado pura y exclusivamente a ganar dinero, subjetivando la variable del ambiente y su cuidado y la protección de las formas acordes con las buenas prácticas laborales. Consecuentemente, las grandes marcas comenzarán a tomar conciencia de la importancia que ofrece esta consideración y de las variadas modalidades propias de un sistema que se potencia al considerar la importancia de ellas. Según el sitio web Marketing Directo, en un artículo titulado como *Ecobranding: la ecología llega a las marcas para quedarse* (2012), en relación con la importancia que permitirán demostrar las marcas en términos de la realización de un adecuado negocio comercial, es posible comprender que “el medio ambiente debe seguir siendo una prioridad en nuestras estrategias, no como una ventaja diferencial, sino como un valor intrínseco de nuestras marcas. Ha llegado la era de la eco-normalidad, eco-discreción” (2012, p.2). Al respecto de ello, el artículo complementa que se tiene al alcance de una gran cantidad de miembros una serie de productos sostenibles ambientalmente, fabricados con procesamientos, energías y materiales que respetan el medio ambiente en el que las personas viven a diario, en los términos de generar una suerte de respeto integro para la totalidad de lo que representa la esencia de la relación cliente-consumidor. Las marcas, se enmarcan cada vez más en la intencionalidad de brindar un determinado respeto a lo que refiere al medio ambiente, de manera que se permita comprender lo que hace a la intencionalidad abocada a aumentar el conocimiento de este.

Al respecto de lo citado y en relación a las condiciones contextuales, las marcas en la actualidad tienden a ofrecer al consumidor productos y servicios en donde se promuevan las conductas sostenibles, teniendo un papel clave al momento de convertirse en agentes de cambio con el objetivo de brindarle al consumidor la posibilidad de ser más consciente de su accionar y animándolo a tener en consideración conductas y hábitos que favorezcan la ecología. Y ellos por su parte al tener preocupación por el medioambiente se sienten identificados con estas marcas.

En conclusión, de este primer capítulo es posible establecer que el Marketing ecológico es un tipo de marketing social que difiere de la comercialización tradicional ya que tiene un enfoque de concientización sobre los hábitos de consumo de productos o servicios que puedan ser nocivos para el entorno natural. La finalidad es la de generar un cambio en el comportamiento del consumidor y desarrollar un vínculo más profundo entre la empresa y el público con el mismo objetivo que es el de promover la sustentabilidad. La relevancia del estudio del Marketing ecológico o Green Marketing radica en establecer las bases del *ecobranding* como estrategia de comunicación, término que será analizado en profundidad en los siguientes capítulos.

Capítulo 2: Empresas y Ecología

En este capítulo se estudiará concretamente el concepto de branding y los elementos que componen la identidad corporativa de una empresa. Así mismo es relevante detenerse a indagar sobre las causas de la contaminación ambiental y de manera el marketing sostenible puede fomentar a un consumo mas responsable y a mejor la calidad de vida de los usuarios. Así mismo se demostrará la influencia que ha tenido la sustentabilidad en el mercado en las últimas décadas para lo cual se efectuará un recorrido histórico de las relaciones de los sujetos con el medioambiente donde se explica la evolución socio cultural en torno a la ecología, abordando desde el punto de vista de los consumidores. También se hará hincapié en cómo las empresas evolucionaron, interna y externamente en sus productos, imagen, comunicación, entre otros, haciendo cada vez más sobresaliente lo ecológico dentro de ellas. Es importante y necesario que las empresas evolucionen con sus productos en torno a la ecología ya que la satisfacción del cliente no es suficiente para diferenciarse, hoy las empresas necesitan generar experiencias en los consumidores para que puedan posicionarse como líderes en la mente de consumidor. Se podrá analizar que, aunque el marketing ecológico está presente en la industria representa un porcentaje poco significativo ya sea porque no se ha implementado a gran escala como valor fundamental de la identidad de las marcas o bien porque el termino es mal empleado por las marcas.

Como se podrá apreciar, es fundamental entender que estas tendencias del cuidado del medio ambiente son sustanciales para generar conciencia en cada uno de los individuos, qué implica para las organizaciones tener un rol social.

2.1. Branding e identidad corporativa

El enfoque de una empresa más allá de producir es comercializar y dentro de este proceso la marca es el actor principal. De acuerdo con Capriotti (2009), la situación actual en la mayoría de los mercados o sectores de actividad se caracteriza por “la existencia de una

multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar, cada vez mayor con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.” (Capriotti, 2009, p. 11). Los consumidores ahora estarán más informados, son personas que tienen la libertad de escoger entre todo lo que el mercado les ofrece, obtener su preferencia será el reto que tendrá el *branding* para poder darle un valor a la marca que sea percibido de manera correcta por su público objetivo. La empresa tendrá que segmentarlo, diferenciarlo y conocerlo, para saber qué valores tiene y cuales consideren importantes para insertarlos en la filosofía que tenga la marca desde el interior de esta. Para esto deberán buscar establecer una identidad corporativa que los distinga y sea acorde a estos valores o sentimientos que se busque transmitir.

El *branding* según Capriotti (2009) es el término en inglés utilizado para definir este proceso de gestión de los atributos propios de identidad con que cuenta la marca para así lograr tener vínculos con sus públicos. Este proceso constará de una identificación, estructuración y comunicación de dichos atributos. Para poderle darle ese valor distintivo a la marca es necesario definir bien la Identidad Corporativa de la misma. Está conformada por el grupo de características fundamentales que distinguen a la empresa y con las cuales esta se identifica. La empresa está conformada por personas, estas y su entorno están vivos, por este motivo estarán presentando constantemente cambios. La Identidad Corporativa entonces deberá reaccionar a estos cambios manteniendo algunas características que perdurarán a través del tiempo, pero esto no debe significar que no pueda adaptarse a los cambios del entorno, por el contrario, su estructura deberá estar abierta a estas modificaciones y encontrar la mejor manera para enfrentarse a ellos. Capriotti (2009) explica que es posible definir a la Identidad Corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno.” (2009, p. 21). Mas allá de ello, la Identidad

Corporativa de una empresa puede estar influenciada por varios factores entre estos destacan: la personalidad del fundador de la organización, la personalidad del CEO también puede marcar el comportamiento y direccionamiento que tome una empresa, la historia de la propia organización y los giros que esta pueda haber tomado, situaciones o momentos claves en su desarrollo, la personalidad de los empleados, los individuos que la conforman, la sociedad y los hechos e ideas que se puedan estar desarrollando en esta.

Noriega (2004) por su parte define a la Identidad Corporativa de la siguiente manera:

Tiene dos componentes principales: alma y mente, Por alma de la marca se entiende lo que la marca es, en este momento, teniendo en cuenta su historia y evolución, a lo que ha llegado la marca a la fecha. Pautas de conducta, valores y creencias compartidas. La mente por el otro lado ligará a la empresa con su futuro, lo que quiere ser, a lo que quiere llegar, lo que se proyecta de ella misma. Aquí se encuentra la visión y la misión de la empresa, como también los valores corporativos que la distinguirán y mantendrán. (Noriega, 2004, p.34).

Otro concepto que hay que entender dentro del marco del *Branding* es el de la Cultura Corporativa, según Capriotti (2009) son: “pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad” (2009, p. 24). Son patrones de conducta aceptados por la organización y que sus miembros comparten. Se da como la interpretación que hacen los miembros de las normas que existen dentro de la empresa, reflejándolo en su comportamiento. Esta debe ser coherente con los valores que la marca busca transmitir para que así exista una armonía entre el decir y el hacer produciéndose un equilibrio que mantendrá la imagen de la marca a flote. La Identidad Corporativa deberá reflejar coherentemente el corazón o esencia del negocio, que va más allá de la función del producto, puede remitir a un valor o un sentimiento que deberá estar ligado a su vez a la cultura y filosofía de la empresa, ser coherente con este para que así lo que la marca refleje a sus públicos en todo momento sea lo que esta busca reflejar y coincida a su vez con la imagen que tiene la empresa de ella misma, es decir la imagen que sus colaboradores han generado hacia ellos mismos de esta.

2.2. Contaminación ambiental y marketing sostenible

En la Argentina al igual que en el resto del mundo, el tema medioambiental está presente todos los días en todos los medios, intrigando a las personas sobre sus orígenes y los intereses que hay detrás de políticas, declaraciones y personajes que manifiestan sus posturas respecto a esta temática. La contaminación es el primer factor preocupante de ambientalistas y de la población en general. Sobre este tema *Greenpeace Argentina* afirma: “Los problemas derivados de la disposición de los residuos sólidos urbanos en basurales, rellenos “sanitarios” o incineradores obligan a repensar el sistema actual de gestión de residuos”. (Greenpeace Argentina, 2010, p.4). Con esto se hace referencia a la cantidad indiscriminada de basura que la ciudad genera, con envases descartables y productos de poca duración más el aumento de la población y la cultura de consumo hace que los desechos de la ciudad sean un problema preocupante.

Otro problema que se presenta es la contaminación del agua. Por ejemplo, según Green Peace (2010) los lagos *San Roque* en Córdoba, *Lácar* en Neuquén y *Nahuel Huapi* en Río Negro están contaminados por aguas servidas sin tratar, enviadas por las ciudades ribereñas. La contaminación de las aguas subterráneas es considerada por algunos el problema de contaminación más importante en la Argentina. Esto es debido a los riesgos de salud de una gran parte de los hogares de bajos recursos que dependen del agua subterránea para subsistir.

Siguiendo la misma línea existe otra causa relacionada a la contaminación ambiental que tiene que ver con los dispositivos electrónicos. De acuerdo con Greenpeace: “El “boom” del consumo mundial de aparatos eléctricos y electrónicos ha creado una explosión en la generación de basura electrónica, la que contiene sustancias químicas tóxicas persistentes en el ambiente y metales pesados”. (Greenpeace Argentina, 2010, p.5) Esto hace referencia a la creciente demanda de aparatos electrónicos y el cada vez menor tiempo de vida que tienen estos productos, antiguamente una computadora personal podía quedar en una familia por años, sirviendo de generación en generación, ahora con

el continuo avance de la tecnología y el rápido paso de un modelo al siguiente de los dispositivos tecnológicos cada vez se genera más basura electrónica dañina para la atmósfera.

Por su parte, la deforestación es otra de las problemáticas existentes en la actualidad. Como consecuencia se llevó a cabo el proyecto de la Ley de Bosques, que busca que el uso de los recursos naturales, en este caso la madera de los árboles se genera de una manera sustentable, sin poner en riesgo a futuras generaciones y manteniendo un balance entre lo que se usa y el tiempo de crecimiento y espacios requeridos por la naturaleza. (Greenpeace Argentina, 2010).

Tal como lo expone Noriega (2004) la sociedad de consumo es una realidad que ha producido un aumento en el nivel de producción de residuos de las ciudades, esto se explica con el aumento de la población sumado al aumento por parte de la oferta de la cantidad productos y sus marcas en el mercado, produciéndose como consecuencia un incremento en el volumen de la basura. Debido a los nuevos materiales generados por las fábricas el nivel de toxicidad de esta también irá en aumento. Además, se nota un aumento en los envases descartables, a la practicidad del usar y tirar, los productos cada día duran menos y la tecnología evoluciona a pasos tan acelerados que los productos son novedosos cada vez por menos tiempo. Young agrega que: “En la Ciudad de Buenos Aires se producen 4.200 toneladas de basura por día, que precisan para su traslado de mil camiones de recolección”. (Reuters, 2017, p.2). Se le llama Residuos Sólidos Urbanos (RSU), a la basura doméstica generada por los ciudadanos en sus hogares, “cada ciudadano promedio produce al día alrededor de 1kg de esta, en su mayor parte constituida por envases de un solo uso fabricados a partir de materias primas no renovables.” (2017, p.2). En algunos casos esta basura es llevada hacia vertederos, estos extensos terrenos contaminan el suelo y también el agua. Sin embargo, de acuerdo a Green Peace (2010), quemar la basura produce gases contaminantes para la atmósfera, muy tóxicos, así que esta tampoco es una solución.

Ante esta desalentadora situación de los RSU todos los ciudadanos del mundo deberían reaccionar de manera responsable, ya que existen en la sociedad mecanismos para no producir tantos residuos e implementar procesos industriales menos dañinos para el ambiente. Existen acciones que todos pueden realizar sin necesidad de esfuerzo, para así demostrar conciencia sobre el planeta donde se vive ya que es responsabilidad de todos sus habitantes por igual y si en cada hogar se ponen en prácticas estas acciones de colabora de gran manera con las futuras generaciones. Es lo que busca el desarrollo sostenible. De acuerdo a Fernández (2004):

su objetivo es lograr un balance entre la satisfacción de las necesidades de todo tipo y la cantidad de recursos existentes, teniendo en cuenta los efectos a largo plazo, y las repercusiones que éstas acciones pueden tener en los demás, logrando así mantener un equilibrio que será beneficioso para todos los habitantes del planeta por igual. El desarrollo sostenible expresa dos ideas muy claras: el uso racional de los recursos naturales y la protección del ecosistema mundial en las figuras de los ciudadanos (respeto al medio, cambio de hábitos), ciencia (conocimientos y soluciones) y poderes públicos (legislación y cooperación con otros países). (Fernández, 2004, p.54).

Entonces una sociedad sostenible será aquella en la que los recursos no se utilizan a un ritmo superior al de su regeneración, no se emiten contaminantes a un ritmo superior al que el sistema natural es capaz de absorber o neutralizar, y donde los recursos no renovables deben ser utilizados a un ritmo más bajo que el que el capital humano creado pueda reemplazar al capital natural perdido.

2.3. Influencia de la sustentabilidad en el mercado

En primer lugar, es relevante detenerse a comprender el concepto de sustentabilidad. Aldrich (2008) describe al concepto de sustentabilidad como el conjunto de acciones del hombre en relación a su entorno con el fin de crear conciencia de mantener los recursos ecológicos y aportar con la sociedad. También se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad de los recursos naturales sin agotarlos o causar daño grave al medioambiente. El desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de

las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras.

Lesser (2008) entiende que es fundamental explicar la distinción entre el desarrollo sustentable y el sostenible, sosteniendo que el sustentable releva aquel proceso donde se ven preservados, a la vez que conservados a los recursos naturales para el beneficio de las generaciones presentes desconsiderando otras necesidades potenciales. En cuanto al sostenible, comprende visiones sociales y políticas, así como culturales, siendo más general. Entonces, es posible sostener que el desarrollo sostenible es muy completo, como consecuencia de abarcar problemáticas ambientales tanto como sociales, para así poder determinar la solución, o intento de, solución largo-placista, dado que observa a la equidad del entorno como el patrón clave de su labor. Aunque lo sostenible abarca muchas más cuestiones son prácticas que aún no fomentan tanto debido que hay más factores a tomar en cuenta por ello cabe mencionar que el diseño sustentable es el comienzo oportuno para empezar a tener cambios positivos hablando sobre los temas ambientales.

En ese contexto es factible comprender que el diseño se erige como una disciplina en la cual se podrá relevar por parte de los especialistas en la asignatura la resolución de cierto tipo de cuestiones futuras en tanto y en cuanto se vinculen con el ámbito natural. Consecuentemente, la creación de productos innovadores con poderes elevados en lo que refiere a la innovación del cuidado ambiental convierte al ambiente como un contexto de gran respeto por parte de los sujetos.

Al respecto, Aranda (2010) entiende que para estas cuestiones surgirá el concepto de eco-diseño, al cual comprenderá como “una alternativa para minimizar los costes, y se presenta como una herramienta versátil y útil para detectar puntos ineficientes en los bienes y servicios que producimos” (p.10), lo que irá a brindar la toma de conciencia de que en el sujeto estas orientaciones deberían hacer mella para generar un nivel de interpretación y de comprensión de aquellos elementos que brindarán posibles mejoras

al sistema global. Allí se asumirá una postura de mayor importancia en cuanto a la creación de productos que permitan demostrar lo relevante en cuanto a generar modas pasajeras, así como estrategias de marketing con la intencionalidad de generar concientización social. Por tanto, será factible generar conciencia ecológica que se sostenga ante el transcurso de los tiempos, creando un nuevo estilo de vida y cambiando el pensamiento sobre la manera en la que se consume y por qué se consume. La cuestión vinculante con la generación de tendencias de diseño mencionada buscará generar constancia temporal, considerando que tiene que ser un producto atractivo al consumidor que satisfaga necesidades. Asimismo, deberá comprender que potencialmente tarde o temprano dejará de cumplir sus funciones, pensando que la posibilidad de diseñar con un nivel de conciencia ecológica tenderá a, si se quiere, considerar cómo las acciones implementadas en la sociedad generan reacciones en los individuos y comprendiendo la manera en que éstas puedan conllevar a un cambio positivo en las problemáticas ambientales que se encuentran habitualmente implementadas en el entorno circundante, con independencia del tipo de usuario como así también de la naturaleza empresarial que sea mencionada.

2.3.1. Antecedentes y evolución de la influencia de la sustentabilidad en el mercado

Existen antecedentes de organismos y organización que incorporaron la sustentabilidad en su identidad y lograron generar conciencia ecológica en un momento determinado. Según Gómez (1996), este término se basa en integrar el medio ambiente en la conciencia de lo social y la complejidad vinculada con las ideas de ecosistema y biosfera. Ocupándose de ecosistemas formados por constituyentes físicos, biológicos y sociales dependientes de disciplinas especializadas, la ecología se constituirá en una cuestión que orientará al lector a tener una nueva conciencia, un nuevo entendimiento para tener un cierto nivel de competencia orientado a satisfacer las tendencias de lo que constituye actuar conforme los patrones estructurados de un sistema que requiere de conocimiento por parte de quienes lo trabajan a diario viviendo y actuando socialmente. Por tanto, será

clave entender que debe existir un mejoramiento social que trascienda lo ecológico puramente. Consecuentemente, el pensar ecológicamente consiste en poseer conocimientos previos sobre el impacto que generan las acciones tanto sociales como ambientales en el entorno. Se trata de tener la capacidad para crear soluciones prácticas, previendo la importancia de la ecología en el día a día de la convivencia con los pares y actuando conforme patrones que cuiden al ambiente.

En los años sesenta el desarrollo y la conservación estaban en conflicto. La conservación era entendida como la protección de los recursos naturales y el desarrollo como la explotación de estos recursos. Eran términos contrarios. En este contexto, se empezó a hablar de un concepto que uniera ambas nociones. Así, surgió el desarrollo sustentable. El desarrollo y la conservación ya no eran asuntos separados, sino dos elementos que debían buscarse conjuntamente.

En primer lugar, cabe citar a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 1987 empezó a plantear varios problemas globales como que el desarrollo económico y social de la humanidad implicaba un deterioro del medio ambiente lo cual se manifestaba en aspectos como la contaminación, deforestación, cambios climáticos, y extinción de especies como consecuencia de la acción humana. Ante este panorama planteo en este informe la necesidad de mantener un desarrollo sustentable:

No es factible frenar el crecimiento y el desarrollo económico, pero es necesario hacerlo de una manera racional, de tal manera que el progreso no vaya acompañado de la destrucción de recursos. Resultaría vital tomar una postura de respeto y reverencia frente al medio ambiente, en vez de seguir avanzando con una actitud de dominio sobre este. (Harlem Brundtland, 1987, p.17)

El concepto de sustentabilidad había sido planteado también como bajo el nombre ecodesarrollo por Kissinger. Estaba ligado a los procesos que se desarrollaban sobre todo en Latinoamérica. Este término comenzó paulatinamente a ganar fuerza conceptual y política, quizás por el hecho de intentar vincular lo ambiental con la pobreza de los países subdesarrollados. En aquella década, la problemática ambiental se presentaba para los países

industrializados como un problema exclusivamente de contaminación y de agotamiento de los recursos naturales. Posteriormente, durante la década del ochenta se consolidó la utilización del término desarrollo sostenible aceptado por los economistas adherentes al neoliberalismo monetarista que tendían a confundir desarrollo con crecimiento. Santia (2015) explica que para que exista desarrollo es necesario elevar la calidad de vida de las personas y los cuidados ambientales, mientras que el crecimiento se vincula exclusivamente con la acumulación de bienes y servicios. Sin embargo, se mantuvieron las reticencias para vincular los problemas ambientales con los del subdesarrollo.

Posteriormente en la década del noventa la noción de sostenibilidad se polariza entre dos planteos que representan paradigmas diferentes: la sostenibilidad débil, mantenida por economistas que avalan la sustitución de capital natural por capital financiero en otras palabras, esto significa que con poder económico se podría reparar el ambiente y la sostenibilidad fuerte, defendida por ecologistas y científicos apoyados en el hecho de que la mayoría de los daños ambientales son irreversibles. Santia (2015) expone que, desde la perspectiva de la sostenibilidad débil, los países pobres se transforman en enemigos del ambiente y en cambio los países ricos son los benefactores mundiales de la naturaleza. De todas maneras, ambas corrientes coincidían en que no existe verdadero desarrollo sin mantener las bases materiales sobre el que éste se sustenta.

Hasta este punto, es posible comprender que en este contexto los individuos no habían considerado al medio ambiente como un contexto fundamental, pero es precisamente en estos momentos de la historia donde logran comprender y valorar la relación entre el hombre y el ambiente. En ese sentido es factible sostener que la toma de interés en cuanto a lo que refiere el cuidado ambiental es innovadora, ya que anteriormente no tenía el grado de respaldo fundamentalmente esbozado en cuanto a gestionar prácticas que permitan el cuidado de este en términos globales. No obstante, ello, ciertos autores vinculan los conceptos recientes de sustentabilidad y sostenibilidad ambiental como facetas que

rompen el esquema de lo tradicional y que brindan nuevas maneras de comprender al medio ambiente y sus características.

De esta forma en la actualidad se realizan proyectos como la Cumbre "Río + 10" en Sudáfrica. El público al que iba dirigida esta Cumbre fueron los gobiernos, la sociedad civil y las grandes empresas, para alentarlas a que presenten iniciativas para establecer acuerdos de colaboración mediante los cuales se aborden problemas vinculados al medioambiente. Este encuentro pretendía ofrecer un discurso ecologista como parte de la labor de concienciación sobre la importancia del desarrollo sostenible, para que todas las personas puedan satisfacer sus necesidades presentes y futuras, sin dañar el medio ambiente. Se constituyó como un instrumento de coordinación entre distintos actores de la sociedad internacional con el propósito de incentivar a la población internacional, y que la protección ambiental fuese compatible con el crecimiento económico, y el desarrollo social, mediante la suma de los esfuerzos y de las capacidades de las partes involucradas.

En la actualidad también existen varias leyes ambientales que protegen el medioambiente. En Argentina son más de 35 leyes que defienden el aire, las áreas protegidas, el agua, los bosques, la fauna, la minería, las pesca, los suelos, entre otros elementos. El objetivo es asegurar un equilibrio ecológico, evitar la contaminación y sostener un ambiente saludable para todos. Sin embargo, según Sadir (2014), estas leyes no se cumplen ni se exige el cumplimiento de la misma por parte de los legisladores que deberían controlar su correcto funcionamiento. El fiscal Antonio Gustavo Gómez, comentó: "Aquí estamos ante una falla no solamente propia de quien está obligado por ley (Poder Ejecutivo Nacional), sino también de aquellos representantes que hemos elegido para que ejerzan el control sobre las autoridades del Estado"(Sadir, 2014, p.2). Las entidades deberían respetar, dado que son variadas las alternativas potencialmente utilizables al momento de generar conciencia en cuanto a los efectos de sus prácticas mercadotécnicas en el devenir organizacional. Ello es debido a la posible realidad de que, en varias ocasiones, sus productos afectasen la calidad del medio ambiente en base a

prácticas nocivas, siendo por ello que las mismas afrontan acciones por medio de incorporaciones de políticas de acción destinadas a cambiar su forma de producción, lo que posiblemente generaría un cambio de renombre en la calidad de vida del ecosistema. Esas modificaciones en el modo de interpretar la realidad de parte de las organizaciones y sus procedimientos serán de gran alcance para la cuestión de mejorar la sociedad y de, asimismo, orientar el comportamiento práctico de los sujetos de ésta. Al respecto, Barrios (2012) comprende el hecho de que año tras año se ha ido generando una evolución en el modo de pensar de los usuarios respecto de la consideración ambiental, lo que puede apreciar en todas las políticas que implementaron las empresas en relación con el mismo, de manera tal que se han ido esbozando prácticas que permitirían delinear una consideración del ya citado aspecto desde adentro, no con miras a ciertos elementos consecuentes, sino ya como algo prioritario para su cuidado. Las empresas entienden que estas prácticas tenderán a propiciar tendencias que amplíen el desarrollo de las prácticas en cuanto a lo que radicaré en incrementar el conocimiento del ambiente.

Como sostienen Pinilla, Portillo y López García (2005), la posibilidad de perpetuarse en la vida en el planeta es de quienes lo administran, esto es, del hombre. Consecuentemente se consideran los procesos económicos y distintos de acciones que pongan en peligro a los recursos humanos, base fundamental del bienestar y supervivencia de la humanidad. Ello implica la posibilidad de interpretar una visión innovadora en cuanto a lo que implica la modalidad de trabajo, así como también la participación del hombre en cuanto al peso específico del mismo en la escala de la sociedad. Allí radica la esencia de tomar conciencia de los factores que anteriormente no eran considerados por los usuarios, lo que tiene la posibilidad de generar nuevas conductas y de modo adicional nuevas maneras de interpretar la esencia misma de un contexto general para el cual resultará clave tomar noción de lo que implica actuar en sociedad y de lo que genera el ambiente en la propia vida de las personas, profesionalizando las empresas sus servicios de formas inusitadas como anteriormente no se apreciaba. La sostenibilidad implica tener la característica de

perdurar desde su nacimiento y en el futuro sin necesidad de comprometer a sociedades posteriores. Estas maneras de entender lo real definen un nuevo ser, comprensivo del ámbito en el que se desempeña y de su rol en la sociedad.

2.4. Nuevas tendencias ecológicas de las empresas

En primer lugar, resultará clave comprender qué es lo que implica la cuestión de lo ecológico en el contexto actual. De acuerdo a Generalitat de Cataluña (2014),

La ecología es una ciencia relativamente joven, que indaga las múltiples relaciones de los organismos entre sí y con su entorno físico. Como tal ciencia, se basa en un corpus de conocimientos obtenidos del estudio de los fenómenos naturales, en el campo o en el laboratorio (Generalitat de Cataluña, 2014).

La ecología se diferencia del medio ambiente en que es capaz de comprender las relaciones existentes entre el ser humano y el contexto que rodea al mismo, siendo éste capaz de analizar la consideración directa de los factores del ambiente que se encuentran vinculados el uno con el otro. La Generalitat de Cataluña (2014) hace una mención al respecto como resultado de entender la importancia de la variable de la ecología, al mencionar a Ramón Margalef, uno de los primeros ecólogos que dieron su apreciación en cuanto a que la especie humana es apenas una más de tantas de la biosfera, concluyendo que la ecología destina sus estudios a interpretar el grado de relacionamiento existente con el medio que habita. En la actualidad las empresas han tomado conciencia de lo que representa la tendencia de cuidar el contexto mencionado. En este contexto es entendible comprender que las organizaciones tienen interés en considerar al medio ambiente como un aspecto fundamental para no solamente mejorarlo, sino también brindar una mejor imagen en relación con los sujetos que integran al mismo.

Según sostiene Barrios (2012):

Cuando se habla de responsabilidad social empresarial RSE, no se quiere que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables, lo que se quiere lograr es que ellas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus actividades. (2012, p.32).

Esa importancia en el momento de considerar las prácticas globales de lo que representa

cada entidad corporativa en cuanto a su rol social.

La ecología a través del tiempo, precisamente en la actualidad, tiene una mayor inserción en la vida de las personas y en distintos ámbitos en los que éstos se desenvuelven. Se encuentra presente, en la educación, en el turismo, en el marketing, en la política, en la alimentación, en el arte entre otros. Los diversos consumidores a la hora de realizar sus actividades, sea en la casa, en el trabajo, u otro espacio se inclinan hacia conductas partidarias con el cuidado de la naturaleza porque poseen información sobre dicho tema y por consiguiente están más conscientes, entendiendo que pueden, desde su lugar, contribuir con el apoyo al medio ambiente y reducir sus impactos negativos. De acuerdo a la definición de la Real Academia Española (1713), la tendencia significa “propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines”. Tal es así que la ecología se involucra en varios terrenos provocando en las actividades un giro. A raíz de lo mencionado, y citando al autor Hawken (1997) sostiene que existe una vía intermedia entre lo ecológico y el mundo empresarial, logrando así la restauración de las comunidades y entornos naturales utilizando las técnicas de organización y mercado. El autor plantea que no se debe buscar el cómo salvar al medioambiente, sino que por el contrario cómo salvar al mundo de los negocios. Como consecuencia se pretende utilizar a la ecología para que llegue a ser económicamente rentable, es evidente que todo aquello que se oriente o incline hacia lo ecológico, sustentable o natural tendrá un mayor crecimiento en el mercado. Cabe afirmar, sobre todo en el ámbito de empresa y marketing que no toda incorporación de la tendencia ecológica es realmente con fines partidarios al medio ambiente. Por su parte, Núñez (2015) sostiene:

Tanta es la magnitud que cobró el tema medioambiental, que la ecología es tendencia y cuando se involucra dentro del área del marketing en las empresas no solo requiere que las actividades que se realicen afecten lo menor posible al planeta, sino que también dan lugar al surgimiento del concepto de marketing ecológico. Para lograr una estabilidad en el futuro, se pretende una industria comprometida con el mundo, creando tecnologías que no deterioren los recursos naturales, lanzando productos ecológicos que produzcan el menor impacto posible en el entorno, realizando actividades que disminuyan o eviten la contaminación, y que toda industria fomente el reciclaje para evitar excesos de desperdicios y residuos. (Núñez, 2015, p.12).

De acuerdo a esta cita se entiende que la tendencia ecologista se ha posicionado en la sociedad con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la totalidad de los usuarios. Se ha insertado también en el área empresarial como una forma de concientizar y de generar cambios en el comportamiento de los consumidores. Las estrategias de comunicación con vinculación a la sustentabilidad serán estudiadas en el capítulo siguiente.

Como conclusión del presente capítulo es posible establecer que el concepto de sustentabilidad se ha masificado dentro de la sociedad en respuesta al aumento de la contaminación ambiental y al consumo desmedido que genera desechos nocivos para el medio ambiente. Se han creado organismos, cumbres y organización dedicadas a debatir y plantear soluciones frente a las causas de la contaminación. Mas allá de ello, la ecología se ha insertado dentro del ámbito del marketing ya que es una cuestión que afecta abarca la economía, la cultura y la política dentro de la sociedad. Mediante el marketing y la publicidad con enfoque ecológico y una correcta estrategia de comunicación, así como con una identidad de marca que fundamente su ética y sus valores en la preservación del medioambiente se lograría generar un cambio en los hábitos de consumo de los consumidores y sobre todo generar conciencia social.

Capítulo 3: Estrategias de comunicación del mercado ecológico

En este capítulo se indagará sobre el concepto de estrategias de comunicación conceptos de las marcas y las nuevas promesas que tienen hacia la sustentabilidad. Se podrá evidenciar cuales son las técnicas y factores que permiten crear una estrategia que no solo tenga un fin comercial sino también social y permitan a las empresas y marcas convertirse en agentes de cambio. Así mismo vale detenerse a indagar a cerca del valor diferencial que podría tener una empresa al insertar en su identidad de marca y en sus campanas publicitarias el concepto ecológico como pilar principal. Se podrá demostrar de que manera el marketing ecológico permite a las empresas posicionarse como lideres dentro del mercado al tener una estrategia con la cual los consumidores con hábitos de consumo ecologistas pueda identificarse. Por otra parte, se abordará el concepto de marketing experiencial basado en conceptos relacionados con el marketing y la publicidad esbozado en las marcas ecológicas y en las distintas estrategias que las empresas implementan en cuanto a cómo generar conciencia. Se podrá apreciar lo que representa lo emocional en los usuarios, el valor inmaterial del mismo, el impacto generado en la mente de los individuos y una calidad de vida favorable.

3.1. ¿Qué es una estrategia de comunicación con enfoque sustentable?

Como se estableció en el capítulo uno la comunicación, es un pilar que da apoyo a todo el proceso de planificación e implementación de una estrategia. Si se gestiona de la manera adecuada, puede convertirse en el motor de la renovación y el cambio organizacional necesarios para que una empresa trabaje bajo estos principios. Por medio de la comunicación, se puede generar la confianza y el convencimiento en colaboradores y colaboradoras sobre el modelo de sostenibilidad adquirido por la compañía, que facilitará su ejecución y, por medio de la comunicación, se puede garantizar el alineamiento de las partes interesadas que permita que se sumen a sus iniciativas de trabajo para la sostenibilidad. Por otro lado, adoptar el camino de la sostenibilidad

comprende una reintegración a la sociedad por parte de la empresa, a través de una renovación de su imagen y sus marcas. ¿Cómo se logra?, por medio de una exposición tanto a lo interno, como a lo externo de la esencia de responsabilidad social que se ha apoderado de la organización y que constituye la misión, visión y valores de esta.

Esta esencia, que tiene como base la responsabilidad, debería ser más cercana, más generosa, más dispuesta a compartir y mucho más exigente consigo misma en términos de su conducta. Lo que permite a la empresa tener un margen más amplio de maniobra y libertad, sin sufrir un ataque constante por parte de los grupos a los que su actividad impacta directa o indirectamente. (Porter, 2014, p.23)

La comunicación, entonces, facilita la comprensión del modelo sostenible de la empresa a lo interno, la consecución de un acuerdo tácito con la ciudadanía y permite a la sociedad conocer el accionar de la empresa, sus impactos y su trabajo direccionado hacia la mejora continua de sus prácticas. Como consecuencia, facilita una fiscalización complementaria que diluye la desconfianza y los miedos históricos asociados a la empresa privada. A menos que los públicos de interés perciban el cambio en la forma de gestionarse las empresas, seguirán cuestionando, tanto informalmente como a través de su representación política, las actitudes de la empresa y su relación con ella. Para ello la evidencia resulta indispensable.

Según Porter (2014), el objetivo final de la comunicación estratégica para la sostenibilidad es convertirse en un componente que agregue valor a la gestión de la responsabilidad social de la empresa, definiendo qué se debe decir, a quién, cuándo y cómo. A continuación, se detallan cada uno de los aportes específicos que esta puede ofrecer a la responsabilidad social. En primer lugar, es necesario facilitar la comprensión de los conceptos de responsabilidad social y sostenibilidad. “Si no hay un entendimiento de las ideas que están detrás de las acciones, las personas no adoptarán la actitud y mentalidad responsables y, sin un convencimiento, no existirá la motivación necesaria para emprender las tareas requeridas para alcanzar los objetivos propuestos” (Porter, 2014, p.

24). También es necesario reposicionar los conceptos. El trabajo del comunicador también incluye reforzar o cambiar percepciones y generar cambios de comportamiento. Debe detectar en qué etapa de adopción del modelo de negocio responsable están sus públicos internos y externos, para diseñar una estrategia acorde a esta. Esto supone considerar si los conceptos ya forman parte de la mentalidad de los colaboradores y colaboradoras y de sus acciones; si se debe cambiar la concepción que se tienen del concepto; o si se debe partir de cero por el desconocimiento total del tema. Entre más posicionada esté una idea o concepto, más difícil será cambiar su forma de pensar y alinear su comportamiento. Así mismo la empresa debe rendir cuentas sobre los resultados e impactos, es decir facilitar información sobre los impactos de las actividades, productos y servicios de la organización, incluyendo los detalles sobre cómo cambian sus impactos con el tiempo. Un paso importante dentro de este proceso es la elaboración de un informe de sostenibilidad para ser presentado a sus partes interesadas. Hoy más que nunca documentar se hace importante para las empresas que quieran comunicar sus alcances en el tema de sostenibilidad. Siguiendo la misma línea es relevante garantizar el adecuado entendimiento de las acciones. Como lo expone Porter (2014), esto se logra a través de la generación de confianza y demostrando respeto por los principios de la responsabilidad social. Para lo cual se debe aumentar la toma de conciencia, tanto dentro, como fuera de la organización sobre sus estrategias, objetivos, planes, desempeño y retos de responsabilidad social. Por otra parte, es importante incorporar la sostenibilidad y la responsabilidad social en la cultura organizacional. Referente a esto la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), expone:

Una empresa que trabaja bajo principios de responsabilidad social y sostenibilidad debe traducir esos principios a su cultura organizacional, ya que esta es la manera de garantizar que el cambio sea duradero, que las acciones sean coherentes y que el convencimiento de los colaboradores y colaboradoras permita alcanzar los objetivos. La mentalidad de RS debe ser parte la cultura general de la empresa y no sólo estar presente en los tomadores de decisiones. (AED, 2010, p.20).

Finalmente, una estrategia con enfoque sostenible debe permitir un intercambio de ideas e información y el continuo diálogo entre consumidores y marcas o empresas. De acuerdo a Porter (2014) estas acciones de comunicación bilateral representan una oportunidad para identificar objetivos comunes y trabajar de manera coordinada en el planteamiento de soluciones a los problemas sociales, económicos o ambientales identificados. “El impacto de las acciones hacia la sostenibilidad siempre será mayor y escalable si se trabaja de forma conjunta” (Porter, 2014, p.21). Además, es necesario fortalecer vínculos entre ambas partes. Para ello, se propone escuchar a los grupos de interés, responder a sus demandas y derechos de manera oportuna y trabajar en conjunto para alcanzar un objetivo deseado.

Así mismo vale recordar lo expuesto en el capítulo uno, referido a lo expuesto por Noriega (2004) quien expone que para realizar una estrategia de comunicación con enfoque ecológico es necesario tener en cuenta el ciclo de vida del producto o servicio en cuestión y saber cuál será su impacto en el medio ambiente.

Por otra parte, es relevante tener un conocimiento bastante profundo sobre los consumidores potenciales para lograr satisfacer los deseos de cada uno, pero sobre todo para poder fidelizarlos con la marca y generar sentimientos de empatía. Se pueden distinguir las necesidades de los deseos, ya que las primeras mencionan aquellas carencias e intereses escasos en cuanto a lo que refiere a individuos, en tanto las restantes son construidas en relación con el entorno social y económico. Según sostiene Gergen (1992), la posmodernidad es un contexto entendido como el adentramiento del mundo a la era tecnológica. Actualmente, las demandas de los consumidores comenzaron a basarse en beneficios emotivos y simbólicos en lo que refiere a representar a los usuarios como sujetos, siendo representados en relación con sus valores y en relación con los otros. En este sentido, el valor de las marcas está dado por el significado que los consumidores le otorgan, mediado por el modo en éstas se le presentan. En ello, la saturación social provocada por el apogeo de las tecnologías ha hecho que las

comunidades homogéneas se tornen heterogéneas, consecuencia de las facilidades que existen de viajar de un país a otro, o de obtener noticias de manera instantánea de algún suceso que ocurre del otro lado del mundo. Ello ha hecho que las fronteras se vieran más que acortada. Este hecho brindó la opción a los usuarios de sentirse parte de la realidad general de cada producto, de modo orientado a generar una impresión que denote el mero interés por sentirse vinculado con lo que representa algo más allá de ser un solo producto específico. Existe un deseo en el individuo posmoderno por conservar su autenticidad, buscando una diferenciación que parece conseguir en sus relaciones con los demás, en cómo son reconocidos por los otros en el marco de un sistema de valores económicos y culturales que reflejan estilos de vida relacionados con el prestigio. Posteriormente, se profundizará este aspecto que tiene relación con lo que se conoce como marketing de emociones que otorgaría una adecuada gestión de las marcas dotadas de atributos emocionales a fin de incorporar sentimientos y estilos de vida que brinden beneficios a los participantes de la sociedad de modo general.

3.2. Responsabilidad social empresarial

En esta era las marcas y sus responsables, son sujetas a un control exhaustivo continuo en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia, las empresas compiten no sólo de acuerdo a la calidad del producto o servicio que ofrecen, además de cómo se comportan dentro de la sociedad. Nace así un nuevo concepto que atiende no solo las necesidades propias de un producto o servicio con más ética, donde el nivel de compromiso de la empresa con la sociedad es fundamental. El nuevo concepto interpreta la estrecha relación del éxito de sus negocios con la percepción del cliente según el grado de compromiso o involucramiento social. Vidal (2008) afirma: "El marketing está cada vez más comprometido con la importancia de realizar acciones responsables. Tarde o temprano hay una exigencia por tomar posición frente a los grandes problemas que preocupan a la humanidad". (Vidal, 2008, p.1). Las empresas deben asumir un compromiso con la comunidad, esto se refiere a las diferentes acciones tomadas por esta

para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos hacia las comunidades en las cuales opera. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas, mejorando su imagen, la de sus marcas y productos en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales, así como en el resto del mundo. Los diferentes esfuerzos de las empresas están siendo motivados por los beneficios económicos que conlleva un mayor involucramiento con la sociedad.

3.3. Valor agregado sustentable

Con el aumento de la oferta en un mercado creciente y cambiante, el buscar ofrecer algo diferente o ventajoso respecto al resto de competidores se torna cada vez más difícil de lograr. Existe tanta competencia y productos cada vez más parecidos en las diversas categorías que para diferenciar una marca y posicionarla correctamente hace falta más que la promesa de un atributo del producto. Se tendrá que evolucionar a otro nivel en la búsqueda de la lealtad de los clientes, ahora las marcas buscarán tener vínculos emocionales con el consumidor, mostrar intereses en común, ideas que los unan y formen relaciones que permanezcan en el tiempo. Para esto se tiene que encontrar la forma de producir en los consumidores sensaciones que pasen por los cinco sentidos, esta sería la manera de producir emociones en los consumidores, rodeándolos de un entorno que hable su mismo idioma.

Según Klein (2006): “el papel de la publicidad cambió, y dejó de consistir en boletines informativos sobre los productos para pasar a construir una imagen relacionada con la versión de los productos que se fabricaban bajo una marca determinada”. (2006, p. 24). Hoy en día la adquisición de un producto va más allá de su valor monetario, el usuario

prioriza otros aspectos como por ejemplo que sea *ecofriendly* es por esta razón que el valor diferencial de un producto debe tener como pilar fundamental la sustentabilidad.

Noriega (2004) expone que si se trata de crear una marca, se deberá prestar cuidado a todo el proceso de elaboración del producto, desde cómo se consiguen las materias primas hasta la manera en la cual el consumidor manejará los residuos que pueda causar, pasando por el momento de la compra y del uso del producto, se tendrá que tener tiempo para lograr encontrar las maneras de optimizar el uso de los recursos de la empresa en su totalidad, conocerla realmente por dentro, contando con la opinión de sus miembros. Así será como se podrá hacer un correcto uso de los recursos y se estará contando con un producto o servicio realmente sostenible, que en sus procesos es consciente de generar un mínimo impacto al planeta. Por esto la marca tendrá como base valores relacionados con el respeto por el medio ambiente que serán parte del corazón de la marca, está más allá de vender un producto determinado o un servicio especial, tendrá dentro de su esencia esta visión hacia el cuidado de la Tierra.

Un primer factor que hace que un producto sea sustentable es la reducción del impacto ambiental desde el proceso de obtención. Para ello, Gwilt (2014) plantea que las técnicas de producción de un producto deben minimizar el uso del agua, de los químicos de materiales auxiliares y ahorrar energía. Deben provocar pocas pérdidas de materias primas y generar tan pocos residuos como sea posible. La reducción de impactos en producción tiene que ver con el uso de materiales. Si se usan menos recursos, se producen menos residuos y menor impacto ambiental.

Por otra parte, se deben elegir materias primas de bajo impacto ambiental. Se deben seleccionar los materiales más benignos para el entorno, los que estén más limpios, no posean colorantes químicos ni tóxicos, y que sus procesos de obtención impliquen un bajo contenido energético o bien sean materiales que puedan reciclarse una vez culminado su ciclo de vida.

También se debe tener en cuenta la durabilidad del producto en cuestión, el hecho de producir únicamente fibras de origen natural favorece a que los productos que se creen a base de ese material sean biodegradables y además tengan un ciclo de vida útil extenso. Es necesario entonces reducir el número de materiales distintos en un producto y restringir las composiciones mixtas. De esta manera, una vez finalizada la vida útil de un producto, no se convierte en basura inútil. Sino que puede ser devuelta al suelo para que se descomponga y se convierta en alimentos para plantas y animales y en nutrientes para la tierra.

Por otra parte, como se mencionó en el capítulo uno, el ecodiseño es un concepto que puede generar valor diferencial en una marca. Según Aranda (2010) el eco diseño se genera en una herramienta que le brinda al diseñador las opciones vinculadas con la resolución de necesidades futuras, en la medida en que las mismas se vinculen con el cuidado medioambiental. Consecuentemente, se desarrollarán productos que tengan una innovación de peso en cuanto a no solamente ser adecuados para el medioambiente, sino que al mismo instante tengan una finalidad de ser consumibles cuidando al entorno. Se trata de generar una visión distinta, innovadora, en donde la protección de este no sea un impedimento sino algo que naturalmente trascienda las decisiones de las empresas o entidades afines, siendo más bien cierto aspecto innato en los usuarios, en generaciones que entienden que el cuidado del ambiente es algo óptimo. Por su parte, Mantilla Pinilla, Vergel Portillo y López García (2005) sostienen que el termino eco diseño implica considerar medio ambiente para el diseño de los objetos. El uso de este término pretender ser una herramienta que ayuda a generar menos daño en el medio ambiente, lo que implica el diseño de productos considerando su impacto en el ambiente para propiciar el menor consumo de energía eléctrica. Se consideran aspectos importantes, comenzando a delinearse cómo se va a vender, de qué forma se va a promocionar el producto, así como analizándose el modo en que se transportará, y cómo llegará a manos del cliente para finalmente ver la manera en la que será el mismo producto referenciado desechado

sin dañar la estructura ambiental.

Aranda (2010) sostiene que el eco diseño actúa como si fuera “una alternativa para minimizar los costes, y se presenta como una herramienta versátil y útil para detectar puntos ineficientes en los bienes y servicios que producimos” (2010, p.10). Por tal motivo, actualmente los diseñadores se hallan interconectados con el mismo al momento de generar tendencias. Se puede considerar que está siendo utilizado, desde la visión empresarial, para generar mayores ganancias mediante el consumo de productos ecológicos y orgánicos que protejan el medio ambiente, caracterizados por ser éticos y cuidarlo en sentido generala, de manera global y específica. Será allá donde se deberá asumir una postura responsable donde se creen productos más allá de ser una moda pasajera o una estrategia de marketing para vender más e incentivar al consumo, lo que implica generar cierta conciencia ecológica que trascienda en el tiempo, por medio de la generación de un nuevo estilo en la vida que modifique el pensamiento sobre el modo en que se consume y la causa por la cual se consume, al mismo instante. La finalidad estriba en diseñar responsablemente, considerando que deberá de ser un producto atractivo al consumidor pero que, paralelamente, satisfaga las tendencias del cuidado ambiental, pensando más allá de la funcionalidad que éste puede tener, brindando mejoras y diseñando con conciencia ecológica, considerando cómo las acciones generan reacciones y cómo las mismas pueden conllevar hacia un cambio positivo en las problemáticas ambientales habituales, respectivamente.

Según entiende Thorpe (2006), el concepto de eco diseño tiene cierta limitación respecto del de sustentabilidad, consecuencia de que menciona únicamente a la energía y los materiales, no contemplándose el rol de la herramienta de diseño en cuanto a sus orientaciones económica y social a los que efectivamente menciona la sustentabilidad. Al respecto, sostiene que el eco diseño deviene en diseñar considerando el ahorro de energía y la materia prima a implementar en el desarrollo del producto. Consecuentemente, quedan muchas más cuestiones que resolver al momento de realizar

un cambio más significativo para el medio ambiente, motivo por el que el desarrollo sustentable contempla la posibilidad de brindar productos de calidad para que el desarrollo del producto consuma una cantidad mínima de energía a fin de que los materiales aplicados sean sostenibles como materia prima reciclada.

Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el producto final posea valor añadido. Un ejemplo de ecodiseño es el diseño de *packaging*. Según Salazar (2010) “lo único que ve además del producto es la etiqueta, la caja, el estuche con que lo presenta, los cuales reafirma su imagen y concepto”. (2010, p.39). Así mismo las etiquetas también son muy importantes porque su impacto en el cliente puede ser definitivo, Si, las etiquetas son visualmente atrayentes y comunican el concepto al cliente, dependiendo del diseño de las etiquetas, podrá ser reutilizado y promocionar la marca. Por lo tanto, se entiende que un *packaging* llamativo y que además sea sustentable es uno de los elementos que hará perdurable la imagen de marca de un determinado producto.

3.4. El factor emocional en el branding. Brand Equity.

En el presente, el consumidor denota una serie de herramientas que le permiten entender de un modo más participativo la realidad en cuanto a la selección de una marca al momento de implementarla, consecuencia de una serie de altos niveles de competitividad que establecerán un mercado cuya oferta suele ser funcionalmente igual. Con el fin de diferenciarse, las marcas buscan ofrecer algo distinto y se enfocan en transmitir vivencias, junto a determinadas experiencias al público que quiere captar o mantener. El objetivo es generar un vínculo emocional y afectivo que trascenderá en el tiempo, permitiendo la consideración de una vinculación que brindará una confianza que fomente unión entre ellos, la que forma su identidad única. Según Klein (2006):

cada vez hay más productos y muchos de la misma categoría, para que una marca logre destacarse ahora necesita mucho más que dar a conocer el beneficio del producto, o lo que lo diferencie del resto, se busca generar una conexión con el

consumidor más fuerte que por la funcionalidad, buscan emocionar y generar sentimientos con la marca. (Klein, 2006, p.34).

Por su parte, Carbone (1994) sostiene que "existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el 'hacer y vender' y el nuevo enfoque basado en el 'sentir y responder', en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial" (p. 4). De acuerdo a estos dos autores cabe reflexionar que el valor monetario de un producto ya no es fundamental para el consumidor, quien hoy en día prioriza las emociones que un producto puede generarle y la experiencia de compra. Por ende, es que los vendedores deben lograr que el cliente estimule la mente por medio de vivencias y que las mismas lleguen a emocionarlos. Por tanto, la marca no forma parte de ellos y se la considera como la primera opción a la hora de consumir. La empresa deberá desarrollar un contenido que oriente su atención mediante las redes sociales, medio característicamente solicitado en la actualidad al momento de que las marcas desarrollen su sentir al momento de alcanzar a sus consumidores y alcanzar éxito en su contexto. Esto refuerza a que el cliente y la marca se enlacen a partir de las experiencias entre ambos y potencien un nivel de orientación conjunta en cuanto a su estadia en el mercado mismo.

Para reforzar este punto cabe citar a Klaric (2014) quien expone que generalmente una persona adquiere un producto para satisfacer una necesidad personal que afecta directamente su autoestima. Es decir que es la herramienta que le permitirá saciar un deseo con el objetivo de sentirse mejor. Esta rama del marketing es llamada neuromarketing y tiene estrecha relación con el marketing emocional. El neuromarketing se basa en la neurociencia para lograr captar clientes potenciales y fidelizarlos a una marca mediante las emociones. Es posible entender este proceso desde el punto de vista científico mediante un breve análisis de los componentes del cerebro que hacen que las personas sientan la necesidad de satisfacerse a sí mismas. Klaric (2014), señala que el cerebro se divide en tres partes o tres cerebros. Unos de ellos es el cerebro reptil, que es el que más poder tiene sobre el cuerpo humano ya que es instintivo, no siente, ni piensa, solo actúa como reacción a las distintas situaciones y estímulos que se presentan a diario.

Se centra en el aquí y en el ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera el pasado o el futuro. Otro de los cerebros es el límbico, se encarga de provocar las emociones como tal y el cerebro córtex que se encarga de reflexionar y pensar racionalmente. Los cerebros límbicos y córtex son los que más capacidad tienen en el cerebro humano por lo que la gente no sabe realmente porque adquiere un producto ya que lo hace instintivamente. Además, el cerebro límbico es mil veces más grande que el córtex por lo que desde un punto de vista biológico, las personas están predominadas por las emociones. Por lo tanto, los procesos de adquisición son siempre emocionales como resultado de la acción combinada del cerebro reptil y del cerebro límbico. Desde el punto de vista psicológico, “los bienes materiales se han creado para cubrir inseguridades y vacíos que se generan a través del tiempo.” (Klaric, 2014, p. 43). En efecto, mediante la compra de un producto se busca saciar o reducir un miedo o preocupación. El miedo genera vacío y carencia en la vida del ser humano, lo vuelve vulnerable, inseguro, le hace desconfiar. Por lo tanto, mientras más experiencias emocionales tenga una persona mediante la utilización de un producto, sus miedos irán disminuyendo. Esto conlleva a que los consumidores mediante la adquisición de un producto sientan que están aportando en su bienestar y, en este caso a favorecer una causa social que les compete y en la cual ellos también están sumergidos y se ven afectados.

Frente a este panorama surge el *branding* emocional. En la actualidad, las organizaciones tratan de involucrar al cliente en todo el proceso de adquisición de un producto. Una forma de lograrlo es a través de la creación de experiencias únicas, haciendo uso del factor sorpresa y de la interacción con el entorno, hechos que brindan la idea a los mismos de que son considerados por las empresas y denotan una gama de tendencias que le orientan a los participantes en relación con qué impacta en la mente del usuario conforme su universo, sus vivencias, creencias y valores. Como lo expone Klein (2006):

La publicidad en medio del contexto actual ya no debe informar sobre el producto y sus características sino transmitir las emociones y valores que están relacionados con la esencia de la marca, la ideología que guía a esta, sirve para

reafirmar la imagen de la marca a sus públicos transmitirles un concepto. (Klein, 2006, p.56).

Concretamente, el Branding emocional tiene un enfoque hacia el cliente, este es el centro y razón de ser de la marca, a partir del estudio del público objetivo, sus preferencias, sentimientos y aspiraciones es que se podrá dar un correcto empleo del Branding emocional, ya que sabremos que emociones son más afines al consumidor y se pueden relacionar también con la marca. Se busca construir una relación emocional con el consumidor para así buscar lograr una lealtad de este con la marca. Desde hace ya algunos años las marcas han dejado de vender productos, y los consumidores ahora compran estilos de vida e ideologías. El estudio de la emoción y el uso de las metáforas permitirían una mayor profundización en la mente del consumidor.

Capítulo 4: Eco-marcas, Eco-branding, Eco-consumidores

Anteriormente se han planteado los conceptos teóricos relacionados al marco teórico del presente PG que forjarán el contenido del presente capítulo. Dentro de la identidad corporativa de una marca existen una serie de componentes que permiten su funcionamiento y establecer vínculos con los consumidores. El branding es uno de ellos. Sin embargo, el enfoque que tiene esta investigación radica en el concepto de la sustentabilidad y el marketing ecológico. Puede decirse que al combinar ambos factores se logra generar *ecobranding*. Este término será profundizado a continuación, así como las pautas que hacen que una empresa pueda incorporar esta herramienta como un componente más de su identidad corporativa. Así mismo se realizará un estudio de casos de marcas que son relevantes para este estudio puesto que han tenido éxito en el mercado gracias al *ecobranding*.

Por otra parte, resulta necesario realizar un estudio del público objetivo en cuestión: los *millennials*. Es de gran utilidad estudiar sus hábitos y comportamientos de consumo y detenerse a analizar sobre todo la importancia que le dan al factor medioambiental, a la preservación de la naturaleza y de su entorno. Para poder demostrar que son consumidores que priorizan la ecología se realizó una encuesta y un estudio de casos que probará que los *millennials* pueden ser considerados como eco consumidores. Comprobar esta teoría mediante técnicas de recolección de datos es relevante para esta investigación ya que a partir de esto se podrá demostrar la veracidad de la hipótesis planteada en cuestión a lo largo de este PG en el siguiente capítulo.

4.1 Que es el *Ecobranding*?

Para poder entender el concepto de eco branding cabe citar a Noriega (2004) quien en primer lugar define el *Branding* como un componente que busca crear y gestionar marcas dándole un valor a esta mediante implementación de valores y conceptos relacionados uno con el otro que contribuyen a posicionarla en la mente de sus consumidores. El valor

de una marca será entonces la fuerza que esta tiene en la mente de las personas, el lugar que ocupa, esto que hace que la recuerden y la tengan en mente siempre, que no sea una más de tantas, que se diferencie de las otras y tenga un nombre propio reconocido en el entorno. (Noriega, 2004).

Al tratarse de una marca ecológica se habla de *Eco Branding*, en este caso los valores que se le darán a la marca y a su vez esta transmitirá a sus públicos serán relacionados con la preservación del medio ambiente y su cuidado. Las eco marcas, serán por su parte el reflejo de esto, además de informar sobre sus atributos responsables con el medio ambiente deben de guiar a sus usuarios hacia prácticas más responsables. El *Eco Branding* consiste entonces en el manejo de una marca verde, en lograr incentivar su correcta gestión, en resaltar el atributo de ser *eco friendly*. Noriega (2004) ahonda en el hecho de que para hablar realmente de *Eco Branding* se deben conocer todos los detalles referentes a la marca, el producto, el proceso de producción de este, el manejo de las comunicaciones internas de la empresa, su cultura y las conductas que toman sus miembros. Para así poder demostrar al exterior una imagen cuidada meticulosamente, una identidad corporativa desarrollada en base a los valores que guían a la marca que sea representante y comunique realmente lo que esta piensa y la ideología que lleva consigo de respeto del medio ambiente natural, sus especies y valorando el futuro.

Por otra parte, Lesser (2008) expone: “Los requisitos para construir una marca que promueva el concepto y la práctica de la responsabilidad social empresaria deben buscarse en el ADN de la marca y no en las declamaciones que pueden hacerse en una campaña aislada” (Lesser, 2008). Para hablar de *Eco Branding* es un requisito fundamental, que la marca realmente sea amigable con el medio ambiente. Para certificar mínimos daños con el medio ambiente ya existen certificados y premios que organismos especializados en temas ambientales otorgan a las empresas, de esta manera estas también pueden garantizarles a sus consumidores este hecho. Para esto es mejor que la marca sea verde desde el momento de su concepción que no solo sea una campaña

aislada o un mensaje que lance la marca a favor de alguna causa ambiental o de responsabilidad social. La empresa tiene que planear la manera de incorporar una estrategia de negocio que comunique estos atributos emocionales y funcionales que tendrán una fuerte base en este respeto por el planeta y sus recursos, la atmosfera y los demás seres humanos, teniendo presente el futuro, sin usar los recursos indiscriminadamente, sino más bien siguiendo políticas basadas en un desarrollo sostenible y correcto uso de los recursos para asegurar la subsistencia de la especie y el planeta. El *Branding* permitirá revelar la esencia de la empresa e instalar su identidad en la sociedad, generando nuevas experiencias de marca, logrando encontrar una armonía entre el decir y el hacer de la organización. El respeto, la responsabilidad social, la solidaridad, entre otros serán los valores empleados para poder transmitir conciencia ecológica a los compradores. El *Eco Branding* es el resultado del lado de las marcas de esta tendencia *Green* que guía a los consumidores.

Siguiendo la misma línea cabe recordar que “El consumidor actual no sólo quiere saber cómo es cada marca sino también cómo se comporta y qué rol juega en el mercado, la sociedad y la problemática medioambiental” (Lesser, 2008). La marca también actúa como una guía, indicándoles a los consumidores como pueden ir mejorando su actuar diario y con algunos cambios pueden colaborar inmensamente con la naturaleza, incentivando el reciclaje, por ejemplo, el uso de envases re utilizables o de aparatos que consumen menos electricidad.

Es una tendencia que arrastra consigo sentimientos, nostalgia, añoranza por un futuro digno donde podamos vivir en armonía con la naturaleza, un renacer del amor por la Tierra en medio de los avances de la tecnología, el aumento de la velocidad de transmisión de la información. (Noriega, 2004, p.45).

Para esto la producción económica no debe ser considerada opuesta a la sostenibilidad y al cuidado del planeta, he aquí donde la inteligencia de los seres humanos debe de buscar encontrar caminos más sustentables que sean a su vez rentables para la empresa,

con una tendencia de compra cada vez más inclinada a lo verde y ecológico. Las marcas tendrán que evolucionar también a esta nueva era de sostenibilidad donde el valor de la marca dependerá también de esta visión que tenga sobre el planeta, como transmite este mensaje y que acciones tangibles realiza para comunicar esto a sus públicos. Según Klein (2006) existe cada vez más marcas se unen a este mercado, los grandes líderes del mercado que tal vez no fabriquen directamente un producto biodegradable están buscando maneras de que su existencia no signifique daños para el ambiente procurando así incentivar conductas positivas, y también promover en sus usuarios esta conciencia ecológica mediante la adopción de procesos menos dañinos y campañas de responsabilidad social.

Por otra parte, cabe mencionar a Goleman quien expone: “Las exigencias a las que hoy en día nos enfrentamos requieren de una nueva sensibilidad que nos permita reconocer la compleja y sutil red de interconexiones que vinculan la vida humana a los sistemas naturales”. (2009, p. 61) Con esto se hace referencia al tener conciencia de la conexión que existe entre las personas y la naturaleza, una relación de dependencia. El medio natural es el ecosistema del cual las personas son parte y como organismos vivos se encuentran en constante interacción con el mismo, afectando directamente su funcionamiento y desarrollo a través de cualquier cosa que este manifieste. La Tierra es la fuente de energía y alimento de la humanidad y como seres humanos inteligentes es de su interés cuidarla. Como consecuencia, las empresas encuentran en este problema ambiental, una oportunidad de impactar y llegar al consumidor, emocionándolo y generando empatía creando así un lazo más fuerte que la búsqueda de un producto por su función principal. Es un sentimiento común de preocupación e interés por los temas ambientales que creará una relación empresa – cliente más duradera buscando generar lealtad con la marca por este sentimiento de unidad debido a que está en manos de los seres humanos y nadie más poder arreglar esta situación de crisis, buscando métodos e incentivando conductas pro activas para la mantención del equilibrio ecológico. Una

empresa verde, quiere ser lo menos nociva para el ambiente en la categoría a la cual pertenece, esto, a nivel de producción como en el manejo de la misma en todas sus áreas. Sería incoherente y totalmente dañino para la imagen de la marca el vender un producto que diga ser menos contaminante y en sus instalaciones por ejemplo se genere mucho humo o contaminación ambiental de alguna forma. Se debe mantener entonces un correcto uso de los recursos impactando lo menos posible en el medio ambiente. El consumidor verde, por su parte, será aquella persona que prefiera comprar productos que certifiquen causar menos impacto en el ambiente, usando materiales menos dañinos o biodegradables en su elaboración así muestra su preocupación por el tema y manifiesta su postura al consumir estos productos ecológicos, creándose un vínculo fortalecido por el interés común de ambas partes por la temática ambiental.

4.2. Marcas que utilizan el eco branding en sus estrategias de comunicación

Según sostiene Lara (2017), constantemente crecen a diario las marcas que tienen un considerable aspecto sustentable, denotando un compromiso de renombre en cuanto a lo social, siendo cada vez más los diseñadores que hacen uso de material de descarte, desarrollando materias primas locales y consiguiendo un mayor número específico de clientela *eco-friendly*. La tendencia ecológica está en auge y un ejemplo de marca que incorpora el *ecobranding* como estrategia de comunicación es *Interbrand* quien ha ideado una campaña para tratar de aplicarla a marcas ya existentes y con fuerte presencia en el mercado internacional. Se trata, de rediseñar los logotipos de manera que se pueda reducir el uso de tinta para su impresión entre un 10 y un 40% ahorrando un elevado coste ecológico para el medio ambiente, al tiempo que revierte positivamente en los costes de producción de todos los productos que lleven impreso estos logotipos. Lo que *Interbrand*, consultora de marca que se especializa en áreas como estrategia de marca, análisis de marca, valoración de marca, diseño corporativo, gestión de marca digital, diseño de packaging y naming propone el *Ecobranding* como una nueva tendencia para concientizar a los

diseñadores gráficos para que creen identidades de marca sostenibles, no solo utilizando menos tinta en sus logotipos, sino también eligiendo tipografía con menor superficie, colores que minimicen el uso de tintas y creando diseños que reduzcan la superficie de impresión. Boyer (2017) director creativo de la marca explica que la idea principal del proyecto es que si se reduce la tinta en un logotipo que va a ser impreso en millones de cajas, al final se produce un impacto positivo tanto en el medio ambiente como económico para la empresa que sigue estas prácticas. Agrega que: “es un rediseño que pretende lograr hasta un 40% menos de tinta”. (2017, p.2). Marcas líderes mundialmente como *Coca Cola*, *Mc donalds*, *Apple*, *H & M*, *Ups* y *Starbucks* ha optado por este tipo de diseño, demostrando así que el concepto ecológico permite, además de reducir los costos de producción, agregar un valor agregado mayor para las marcas que se muestran preocupación por el medioambiente. *The Body Shop*, por su parte es otro ejemplo de empresa que utiliza la estrategia de *ecobranding*. Se dedica a la elaboración de productos para el cuidado personal, higiene y maquillaje, entre los productos que ofrecen están geles de baño, variedad de cremas de diferentes frutas exóticas, sales de baño y perfumes. Sin embargo, *The Body Shop* es mucho más que una empresa cosmética, si bien es la base de su negocio, todas las actividades que realizan están marcadas con una filosofía especial, de respeto al medio ambiente, de defensa de un comercio justo, de promover el respeto de los derechos humanos y hasta de protección de los derechos de los animales. Dedicar mucho tiempo y esfuerzo a realizar campañas activas, para lograr cambios positivos en estos temas. Actualmente cuentan con más de 2000 tiendas en 51 países. “la Identidad Corporativa de *The Body Shop* está marcada decisivamente por los valores y creencias de su fundadora, Anita Roddick” (Capriotti, 2008, p. 22). Ha colaborado activamente con ONGs como *Greenpeace*, *Amnesty International* y *Friends on the Earth*. Respecto a esta marca, Klein (2006) afirma: sus tiendas no dependen de lo que venden, sino que son vehículos de una gran idea: una filosofía política sobre las mujeres, el medio ambiente y la ética de la economía. (Klein, p.51) Estas actividades han aumentado la lealtad y la satisfacción de

sus empleados y clientes, a la vez que generaron un volumen de impactos comunicativos vía noticias de prensa. La marca está posicionada a nivel mundial como una de las pioneras en demostrar esta preocupación por el medio ambiente y ser responsable realizando acciones para incentivar una cultura ecológica en sus consumidoras. *The Body Shop* es un ejemplo de cuando una marca representa más que un producto toda una ideología.

Por su parte, la marca *Johnnie Walker* da cuenta de una serie de innovaciones en lo que refiere a cómo gestionar experiencias con el consumidor al momento de ofrecer vivencias que generen una relación en conjunto, lo que tenderá a generar nuevos aspectos orientados a brindar un nivel de participación fundamental entre las partes. La marca retó al público español a seleccionar un proyecto que se debería realizar pensando en la preservación del medioambiente. Alrededor de seis mil participantes donaron sus pasos en la *fanpage* de la marca, donde se obtuvo una votación que favoreció a una propuesta que transforma la energía de los pasos en electricidad en relación a unas baldosas eco-eficientes. Como consecuencia, a partir del mes de enero de 2013, el público propondría los futuros lugares en los cuales las baldosas se podrán instalar, de manera tal que se logre mejorar el nivel de participación de los usuarios en un contexto sustentable. (Marketing Directo, 2012).

Otro ejemplo es la marca *Nike* la cual en el año 2013 lanzó una aplicación llamada *Making App*, cuyo objetivo prioritario es inspirar a las nuevas generaciones de diseñadores de moda a usar materiales ecológicos para la creación de sus productos. La aplicación informa detalladamente del impacto que tienen diversos materiales textiles en el medio ambiente, acompañando estos productos con diferentes alternativas de productos menos contaminantes. (Marketing Directo, 2012). Son cada vez mas lo usuarios que utilizan esta aplicación ya que permite gestionar de mejor forma los materiales de los cuales estarán compuestos sus productos y poder optar por los que menos daño ambiental generen.

Con el objetivo de contraponer y entender como cada una de estas marcas integra el *ecobranding* en sus estrategias de comunicación, la autora del presente PG realizó un cuadro comparativo. (Ver Tabla 1, p.2, cuerpo C). De acuerdo al análisis de estas cuatro marcas es posible afirmar que todas utilizan el *ecobranding* como estrategia de comunicación y todas cumplen con el mismo objetivo de generar un cambio en el comportamiento de consumidor. Es posible observar el fenómeno de la concientización social en cada área a la cual pertenece cada marca y observar que son cada vez mas los consumidores que se fidelizan a estas marcas y que las mismas influyen en su decisión de compra frente a la competencia.

4.3. Millennials.

Es preciso estudiar al segmento de los *millenials* particularmente ya que es el publico al cual se dirige esta investigación. Según Arango (2012), los *millenialls* son un grupo de personas que han nacido en el siglo XXI, específicamente entre los años 1980 y 1999. Tienen características diferentes en relación con las generaciones previas. De acuerdo a Gutiérrez (2017), un 69% de estos jóvenes buscan una mayor calidad de vida con relación a la generación anterior, lo cual significa que los líderes de la próxima generación tendrán como objetivo primordial ir más allá de satisfacer sus necesidades básicas. Se trata de un segmento de usuarios que se hicieron adultos con el cambio del milenio, es decir en pleno auge de la tecnología. También son conocidos como Generación y *Echo Boomers*. Entre sus intereses y formas de vida prima el celular y los aparatos digitales, no les gustan los partidos políticos, son impacientes y poco constantes, son exigentes y buscan hacer las cosas de forma diferente: estudian con becas y promueven la creación de organizaciones sociales. Muestran consideración por el cuidado ambiental, implementando la utilización de nuevas tecnologías constantemente, tanto en el trabajo como en la universidad o en la vida social. En cuanto ello, conocen todas las tendencias y compran el último modelo de teléfono móvil, tableta y computadora, comprendiendo fácilmente la posibilidad de entender lo que representan los dispositivos actuales del mercado en el que

actúan, sosteniendo que el cuidado del ambiente es parte de su esencia de aprendizaje y no debiendo adaptarse a algo nuevo, sino que es específico para los mismos. El consumo de medios digitales en los *millennials* ha modificado la esencia tradicionalista cotidiana. Éstos tienden a alejarse de los medios de comunicación tradicionales, estableciendo nuevos parámetros de consumo mayormente rápidos y flexibles.

Se trata de una serie de públicos nacidos en contextos digitales, una generación caracterizada por implementar el recurso digital en todo momento y lugar, tanto en el trabajo como en la universidad o en la vida social, en donde se aprecia que conocen las tendencias ofrecidas por los mercados, aprendiendo de manera casi instantánea a utilizar dispositivos nuevos. Los hábitos tradicionalistas han ido desapareciendo por completo en lo que hace a las decisiones de estos de ser parte de un contexto puramente participativo y generalmente esbozado a la satisfacción de las voluntades de los mismos públicos y sus deseos y preferencias, respectivamente. (Noriega, 2004, p.67).

No conciben la realidad sin tecnología y una característica que los define es su alta actividad en el plano virtual. Sin embargo, a diferencia de la generación que los procede, logran separar el plano real del virtual, estableciendo ciertas reglas de privacidad o al menos, siendo conscientes de la exposición a la que se arriesgan. Esta generación también ha vivido el paso de lo analógico a lo digital, lo cual amplía su mente a distintas posibilidades, de manera tal que tienen distintos modos de entender la realidad de la que son parte. Viven entre lo real y la realidad virtual, la aceleración de la difusión de información y la optimización de la comunicación gracias a los dispositivos digitales que hoy en día permiten crear una interconexión permanente entre consumidores y empresas gracias a la influencia de las redes sociales, pero a su vez saben socializar personalmente.

Así mismo Arango (2012) expone que es posible afirmar que los públicos actuales escapan a los modelos tradicionales de consumidor. Ello es posible de ser comprendido en relación con lo que buscan, al modo de proceder que tienen en determinados instantes y a las diferenciales maneras de entender lo que gusta, al mismo instante. Acostumbrados a que su calidad de vida sea primordial, están en constante cambio lejos de miedos y frustraciones del contexto en el que se criaron, en el que los temores eran una suerte de

impedimentos y no le brindaban al usuario la idea de tener mayor nivel de autoconfianza en donde se pudieran tolerar las modificaciones y se vieran las mismas como posibilidades y oportunidad para aprender. De este modo adoptan una necesidad de cambio constante, de movimiento, tomando riesgos y estando predispuestos a ser consumidores individualistas, al ser su meta la de emprender y aprender para lograr un sistema de superioridad, buscando siempre innovar y generar tendencia en la manera de interpretar la realidad de la que los mismos constituyen y forman parte. Se enfocan en el presente, trabajan para ser reconocidos y sobresalir, de modo tal que tenga un nivel de entendimiento orientado a satisfacer los deseos y las preferencias de los participantes de cada sociedad desde un abordaje mutuamente satisfactorio tanto para las corporaciones como para los fines de los usuarios.

4.3.1. Ecoconsumidores. Comportamientos de consumo ecológicos.

Según Schiffman el comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”. (Schiffman, 1991, p. 20). El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver también con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. También se relaciona con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Según lo expuesto por Schiffman (1991) los factores que afectan el comportamiento del consumidor pueden ser culturales tales como el lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, valores, sociales, es decir de acuerdo a la clase socioeconómica a la cual pertenecen, geográficas. El comportamiento de consumo también puede medirse según las actitudes y el desempeño en ciertas actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo que influyen en su estilo de vida. Según Kotler (1991), el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones, es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. “La técnica de medir los estilos de vida se

conoce como psicografía." (Kotler, 1991, p.167). Otra variable que mide el comportamiento del consumidor son sus características psicológicas. Se refiere a las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma. Además de la motivación dentro de las causas psicológicas es posible encontrar la percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

A continuación, se analizará el comportamiento de consumo de la generación *millennial* y su vinculación con la ecología. Una de las características de estos nuevos consumidores es que buscan generar menos impacto en el medio ambiente y prestan más atención a la composición de los productos y sus efectos buscan marcas ecológicas que tengan presente el tema ambiental a la hora de generar sus productos o servicios. *Greenpeace* fue la organización encargada de dar a conocer la Ley de las 3R, como una forma en la que los ciudadanos pueden ayudar desde sus hogares a disminuir el volumen de residuos producidos por las ciudades. Esta propuesta presenta una fórmula para contribuir con el planeta: Reducir, Reutilizar, Reciclar. Los eco consumidores valoran significativamente este proceso que consiste en reducir el volumen de productos que consumen las personas, es decir que no se adquieran productos que no son necesarios solo por el afán de comprar más. Esta idea expone que hay que pensar un poco más allá de comprar un producto por comprarlo, sin ser necesario, ya que para la fabricación de muchos de los productos ofertados se precisan materias primas como agua y petróleo. También hay que empezar a considerar la gran cantidad de envases que se convertirán rápidamente en basura que se desechan todos los días. Algunas costumbres puntuales que efectúan es el uso de productos reutilizables como las bolsas, botellas y popotes. Así mismo prefieren los envases descartables de vidrio o papel antes que los de plástico. Al tener productos para elegir se deben preferir los que tienen envoltorios de papel o vidrio ya que son menos dañinos. Así mismo se enfocan en reciclar materiales para generar nuevos productos. Por

ejemplo, es el caso de los *pallets* que son una de las tendencias más conocidas dentro del diseño mobiliario. Hoy en día es posible construir mesas, sillones y estantes a base de este material. La idea se fundamenta en alargar el tiempo de vida de los materiales con diferentes usos secundarios y ahorrando recursos.

Dentro de este comportamiento existen varios estereotipos de consumidores ecológicos. El término de ecoconsumidor según Arango (2012), nace a partir de la preocupación por el estado de los ecosistemas y del medio ambiente y de la reducción de los recursos naturales que el ser humano necesita para vivir. A raíz de esta problemática situación los individuos, como actores de la sociedad empiezan a acoger comportamientos y acciones en pos de la reversión de dicha situación. El autor define al consumidor verde como “aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra” (Arango, 2012). Consecuentemente, este tipo de consumidores encontrará afinidad con las empresas que implementen una política ambiental responsable. Es evidente entonces la tendencia a comportamientos de consumo más cargados de responsabilidad: “La cultura posmoderna desarrolla una sensibilidad ecológica clara y en ella prevalece el culto a lo natural” (Lipovetsky, 1986, p.56).

Como lo expone Noriega (2004), por un lado, se destacan los naturistas. Dentro de sus características psicográficas están: son mayoritariamente casados, independientes, seguros, en su mayor parte mujeres, altamente educados, alto nivel de altruismo, ingreso variable, conscientes de su estatus, moderadamente sujetos a una ética de trabajo, ahorrativos. Con respecto a sus características de compra resaltan que su compromiso para salvar el planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles. Por otra parte, existen los saludables. Son bien educados, de alto nivel socioeconómico, seguros, enfocados en el bienestar, se orientan hacia una meta y la familia. Ahorran y son personas éticas. Buscan el valor. Se interesan más en productos asociados con una buena nutrición y bienestar familiar. Están dispuestos a

pagar más con productos que muestren su valor agregado. Tienen limitado consumo de comida no nutritiva y reducido consumo de carne roja. También forman parte de los econsumidores *millenials* los jóvenes recicladores. Son personas autosuficientes y conscientes de su estatus, solteros, tienen más de una meta, egocéntricos, ahorrativos y altruistas.

De manera general, los eco consumidores son hombres y mujeres, con un nivel cultural alto y acceso a los medios de comunicación y nuevas tecnologías como internet, son personas preocupadas por su bienestar y salud, en su mayor parte jóvenes, curiosos sobre temas de actualidad, responsables y sensibles a temas sociales de interés común.

El tema ecológico es de interés global, hombres y mujeres de todo el mundo de todas las edades están expuestos todos los días a noticias, campañas de bien público, publicidad y marcas que se inclinan hacia el cuidado y protección del medio ambiente y documentales y programas de televisión nos alertan de los grandes daños que los mismos seres humanos le han ido causado a su hábitat natural. Y abarca todo tipo de productos desde alimentos hasta vehículos o maquinarias. (Arango, 2010, p.76).

El consumidor verde es entonces aquel que se encuentra preocupado por el problema medioambiental, y traslada esta preocupación presente en su vida a su decisión de compra eligiendo productos o servicios que produzcan un impacto menor sobre el medioambiente que la competencia. Son personas que cuentan con estudios superiores, universitarios o técnicos poseedores de una actitud crítica y están al tanto de las noticias y con acceso a la información actualizada. Es así como esta nueva generación de consumidores se encuentra en la capacidad de exigir a las empresas productos y servicios que cumplan con estas exigencias y recompensar con su preferencia a las que trabajen por un mundo más sostenible.

4.3.2. *Millenials*: ecoconsumidores. Interpretación de datos de encuestas

De acuerdo a lo estipulado precedentemente, la generación de los *millenials* puede ser considerados como ecoconsumidores por su comportamiento de consumo ecológico y su preocupación por el medioambiente. Para poder sustentar esta afirmación y demostrar su

validez se realizó una encuesta de autoría propia a 120 personas de ambos sexos residentes en la ciudad de Buenos Aires de entre 19 y 30 años. En primera instancia se pidió calificar en una escala del 1 al 5 la importancia que le dan a la naturaleza y a la ecología, siendo 1 el puntaje mas bajo y 5 el mas alto. Un 67,1% de los encuestados optó por la calificación mas elevada mientras que un 22,5% califico la relevancia por la ecología con cuatro puntos. Esto quiere decir que una gran mayoría de las personas de la generación *millenial* tiene consideración y se preocupa por el medioambiente. (Ver Tabla 3, p.4, cuerpo C). Por otra parte, se pregunto a las personas encuestadas si eran consumidores frecuentes de marcas que tengan consideración por el medioambiente y un 59,2% afirmo que si contra un 40,8% que dijo que no. Esto demuestra que mas de la mitad de los encuestados elige consumir marcas con propuestas basadas en la preservación del medioambiente lo cual representa un porcentaje significativo y que demuestra que la mayoría de los *millenials* tienen hábitos de consumo en donde valoran lo sustentable. (ver tabla 4, p. 4, cuerpo C). Sin embargo, los resultados de la siguiente pregunta vinculada a la importancia que creen que le dan las empresas a la ecología en sus campañas explicaría el porcentaje expuesto en la pregunta 2 de la encuesta y es que un 42,5 % de los encuestados califico con el numero 3 a esta cuestión, en una escala del 1 al 5 siendo 1 el puntaje más bajo y 5 el más alto. Además, un 27,5% califico esta respuesta con 1 y el porcentaje restante califico con 2. Ninguna persona optó por una calificación alta demostrando así que las empresas no se involucran en tener una estrategia de comunicación sostenible o bien están mal enfocadas hacia sus públicos. (ver Tabla 5, p. 5, cuerpo C). Esta cuestión puede entenderse como uno de los limitantes del presente PG puesto que se busca demostrar la hipótesis de que el *ecobranding* es una herramienta de comunicación estratégica que influye positivamente en los consumidores de la generación *millenial* pero es posible establecer que son pocas las marcas que logran transmitirlo a su publico objetivo. Por lo tanto, no está de más hacer hincapié en que además de demostrar la hipótesis planteada, como complemento de esta

investigación, se debe generar conciencia a que cada vez mas empresas incorporen esta estrategia en sus campañas. Este es justamente uno de los aportes personales que la autora del presente PG pretende realizar mediante esta investigación.

Continuando con la interpretación de esta encuesta, la siguiente pregunta fue si es que están a favor del consumo responsable. El 100% de los encuestados afirmó estar a favor. (ver Tabla 6, p. 5, cuerpo C). A continuación, se indago acerca de que si priorizan la compra de aquellos productos elaborados mediante recursos renovables. Un 70,8% dijo que si contra un 29,2% que negó hacerlo. En relación a esta misma pregunta, los encuestados debieron justificar su respuesta eligiendo las razones por las cuales tienen este habito de consumo. Un 66,7% de ellos expreso consumir productos ecológicos con la finalidad de preservar el medioambiente por un lado y de reducir los desechos contaminantes por otro. También un 35,8% afirmo que es para favorecer al consumo responsable y un 18,3% para disminuir las tendencias consumistas. (Ver Tablas 7 y 8, p.6, cuerpo C).

4.4. Análisis de casos

Para complementar el estudio de los consumidores *millenials* se realizaron entrevistas a usuarios influyentes pertenecientes a este target y que además utilizan el *ecobranding* en sus marcas o bien consumen marcas que incorporan esta estrategia. El conjunto de estas entrevistas, así como el cuadro comparativo que permite establecer variantes del comportamiento de este segmento se encuentra en el cuerpo C.

4.4.1. Issa Montano

Es músico de profesión, *influencer* y eco-consumidor, tiene gran conocimiento en cuanto a las tendencias actuales, un referente de gran relevancia y significativos deseos de tolerancia respecto de los modernos medios de pensamiento. Al ser consultado en relación con lo que le representan las marcas, el mismo no se fía de las que hacen alarde de tener un desarrollo sostenible, pues sostiene que:

En este tipo de premisas implica también negar el hecho de que el progreso es un mito, si una macro empresa asume una posición consiente de lo que hace, entonces el 90% de sus ganancias irían directamente a resarcir el daño hecho por tratar de satisfacer su necesidad de engrandecer su capital económico. (Comunicación personal, 2018).

En cuanto a sus implicancias al hacer mención de lo que representa el consumo responsable, el entrevistado denota una visión carente de interés en relación con el mismo, producto de entender que se trata de una visión propicia del neoliberalismo moderno, hecho por el que no se muestra muy interesado y que varía en relación a quien se entrevistase en función de su interés. Al momento de ser consultado por la toma de conciencia para el *millennial* actual de lo que implica la realidad contemporánea, basada en cuestiones digitales, sostiene nuevamente que la misma no es diferente respecto de lo que representa a las anteriores modalidades de pensamiento tradicionalista, por lo que no comprende que necesariamente se da cuenta de una sociedad mayormente abierta a estas tendencias sino que es en función de los sujetos y no de los argumentos que engloben segmentos la consecuencia de la actualidad. De este modo, entiende que no es posible afirmar que la actualidad es más abierta en relación a estos tipos de pensamiento, sino que varía y todo es puramente diferente en un caso u otro. Sostiene, al momento de afirmar estos pensamientos, que “vivimos en una sociedad casi acrítica, con intereses líquidos y carente de toda implicancia social” (comunicación personal, 2018). No expresa ni sostiene una serie de cambios de relevancia en su cotejo con antiguas vivencias. Como resultante, niega que exista una conciencia ecológica actualmente que denote una manera de pensar distintiva, de manera tal que no es factible afirmar que existe un modo de interpretar la realidad desde un abordaje específicamente aislado de los eventos del pasado, lo que invita a ofrecerle al lector una postura crítica en torno a una realidad caracterizada por los avances tecnológicos y la conciencia verde de modo paralelo a los mismos.

4.4.2. Pamela Chamuca Fernández

En una mirada puramente diferente en relación a lo citado, la Terapeuta Floral de nombre Pamela Fernández tiene un nivel de aceptación de la realidad diametralmente opuesta al previo sujeto entrevistado, demostrando la riqueza de visiones y las posturas distintas de los *millenials*. Al respecto, la entrevistada entiende que el marco general de marcas ha empezado a concientizar de manera responsable el aspecto ambiental, siendo pese a ello muy pocas en comparación con las que deberían de verse involucradas en la actualidad. No obstante, es posible interpretar que de manera progresiva hay un modo de pensar distinto en su relación directa con lo acontecido en el pasado. Al destacar consumo responsable, entiende que el mismo implica “consumo concientizado, tratar de crear menos desperdicios, aprovechar más ciertos recursos, que los medios empleados sean menos evasivos, etc.” (Comunicación personal, 2018).

En relación al contexto, entiende que se está en presencia de una serie de elementos que intervienen en una instancia clave de contaminación ambiental, por lo que conforme las empresas aumentan producciones, éste sigue denostando al contexto del ambiente. En relación a la conciencia verde, entiende que se ha establecido una coherencia conjunta en cuanto al establecimiento de patrones interpretativos de una nueva realidad al momento de ir cambiando de manera conjunta el ambiente, tanto las empresas como sujetos que se involucran. Al respecto, entiende que el eco-branding es un movimiento que fomenta el cuidado de lo que hace al ámbito geográfico, comprendiendo que es precisamente el *millennial* aquel sujeto al que se irá a hacer hincapié de las tendencias generales del ambiente, de cara a concientizar y ofrecerle un panorama diferente a las instancias distintas que atraviese el ser humano a futuro. Al mismo instante, destaca fuertemente el uso de las redes sociales como elementos de significativa relevancia en el contexto mundial, al identificar a las mismas como el medio de excelencia en cuanto a modificar el pensamiento hacia nuevas tendencias generales. Cuando se le consulta en relación a todo aquello que debería de tener un sujeto de esta generación, interpreta que

inevitablemente, en algún punto relativo, el *millennial* y los distintos partícipes del proceso contemporáneo deberían considerar una nueva realidad por medio de la consideración de innovaciones contextuales, lo que orientará el curso de acción hacia tendencias que sorprendan a los mismos y generen mayor vinculación entre la teoría y la práctica para considerar nuevas esferas.

Como es posible apreciar, se trata de un modo de pensar que es más considerado de las formas de pensar contemporáneas no ya en función de una gama de elementos tendenciosos de las orientaciones político-sociales sino desde lo que hace a un establecimiento de clima contextual orientado a brindar un marco de mayor orientación hacia la apertura del ambiente situacional y la comprensión de que es solamente mediante una toma de conciencia ecológica que podría ser posible la generación de una situación diferencial en cuanto a cómo interpretar la actualidad del contexto mencionado en estas líneas en donde se logrará cambiar la tendencia social.

4.4.3. Branko Sella

La tercera entrevista ha sido esbozada a Branko Sella, quien da cuenta de una gran cuestión orientada a comprender los beneficios medioambientales que se generan en todo el curso social en relación a la consideración de estos sucesos naturales aquí referenciados en estas líneas. El entrevistado sostiene que “no es posible, en un aspecto, generar una vida ordenada en la medida en que no se permita satisfacer el cuidado del ambiente, dado que el mismo es clave para lograr una suerte de equilibrio entre la vida humana y las pretensiones medioambientales.” (Comunicación personal, 2018). En ese orden, sostiene que, progresivamente, el curso de interpretación de lo que es fundamental será clave para establecer los parámetros en los que se orientará la intencionalidad del acto humano a la hora de vivir sus días en la tierra. En tanto, entiende que el aspecto de la empatía será un recurso de gran y específica relevancia al momento de permitir adentrarse en estas temáticas, ya que es precisamente el individualismo y la falta de

cohesión grupal la que impide al ser humano la toma de conciencia y accionar, sustentado específicamente en los términos de las organizaciones, para propiciar un mejor contexto para todos por igual, independientemente de las pretensiones de uno y de los deseos que inviten al mismo a generar una situación diferencial para el bienestar y la concientización de aquello que hace a la comprensión de la importancia de no carecer de un medioambiente cuidado. En ese aspecto, el actor involucrado en el desarrollo de una organización no gubernamental para cuidado del ambiente, quien asimismo brinda conferencias acerca de lo que implican semillas y sus derivados, en tanto conocedor de la actividad de permacultura, expresa que:

En la actualidad la realidad de las empresas que denoten en estos aspectos comprensión de las cuestiones de ecología y fomento de la actividad verde son de gran relevancia para modificar el curso empresarial. Como resultado de estas tendencias, la posibilidad de entender que el cuidado del ambiente se entiende como un recurso de relevancia, hecho orientado a dar cuenta de un nuevo actor y un curso de importancia sideral al momento de captar lo que es de importancia en el participante. (Comunicación personal, 2018).

De acuerdo a lo expuesto por el entrevistado, es posible sostener que el consumo asimismo iría en relación hacia la conciencia ecológica que se mencionó en oportunidades, cambiando las prácticas de acción de parte del sujeto y empresa, en una vinculación que necesariamente debería de ir de la mano al momento de generar conciencia y mejoramiento global en lo que hace al curso de lo social, para cambiar estas tendencias. Sugiere en ese aspecto que son precisamente todos aquellos segmentos de usuarios de la actualidad, los *millennials*, los que tienen las posibilidades de mayor relevancia de dar cuenta de estas tendencias en sociedad, puesto que al haberse criado en estos contextos estos aspectos son para ellos naturales y habituales, por lo que tienen un deber de responsabilidades de máximas relevancias en su vinculación con lo aquí citado. Este tema es muy importante en el público actual, resultado de generar conciencia de que dado que nacen con estas temáticas, tienen una suerte de beneficio en relación a las generaciones del pasado, ante las cuales estos elementos son de magnitud y de cierto nivel recurrente, el que irá a generar un cambio en la mente del mismo para permitir

respetar el orden medioambiental en todo lo que hace a las prácticas que darán cuenta de comprender todo aquello que hace a su integridad.

De manera complementaria, expresa: “me parece importante apoyar a las empresas que intentan reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero o impacto ambiental”, (Comunicación personal, 2018). Pero al mismo tiempo que entiende que consumir de modo responsable denota la necesidad de mantener nivelaciones en el consumo que fomenten tales cuestiones, de manera tal que se logre comprender el hecho de que si se tiene conciencia de lo que se está comiendo y se puede saber por informaciones, es posible generarse un bien y mejorar lo ambiental. Por ende, el eco-branding cumplirá su fin con uno o varios medios que posibiliten a la población la consideración de ciertos fines que mejoren sus preferencias y orienten lo que hace a entender la realidad de la que es parte, entrando en juego los aspectos comunitarios y éticos, respectivamente, al momento de generar conciencia social en estos asuntos. En ese aspecto es posible lograr denotar una serie de variables que esbozan la gran, importancia que tiene el aspecto ecológico en la mentalidad y el modo de interpretar de los *millennials*.

Como resultado de ello, el entrevistado sostiene que en este contexto en donde las tendencias giran en torno a la concepción ecológica será posible mencionar innovadoras competencias para cuidar el medio en el que vive.

La reducción de gases que afectan al ambiente es también una variable de peso y de gran consideración en la palabra de estos públicos, de manera tal que se delinea una serie de pensamientos que constituyen focos innovadores como nunca antes había en ese aspecto sucedido en la mentalidad de los usuarios. Como resultado de estas implicancias será posible generar conciencia, según el mismo sujeto comprende en este aspecto, de nuevos lineamientos a seguir tanto para la vida de los usuarios como para la propia estructuración de las empresas en la medida en que el foco esté establecido en la consideración del bienestar entre los participantes del proceso social. (Comunicación personal, 2018).

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados es posible establecer ciertos patrones que son recurrentes en todos los casos. En primer lugar, las tres personas son consumidores activos de marcas que tienen una filosofía basada en ser responsables con el medioambiente. Así mismo, todos tienen un claro conocimiento a cerca del consumo

responsable. Creen que es importante que las marcas tengan consideración por el entorno natural ya que son conscientes del estado crítico en el que se encuentra el planeta, el aumento de la contaminación ambiental directamente proporcional al aumento masivo de las producciones industriales, los desechos nocivos, entre otros factores. Por lo tanto, gracias a este análisis también fue posible demostrar que la generación de los *millennials* puede ser considerada como eco consumidores ya que tienen preocupación y conciencia acerca de la contaminación ambiental y optan por prácticas y hábitos de consumo que promuevan la ecología. (Ver tabla 2, p. 3, cuerpo C).

En síntesis, es posible establecer que el concepto de *ecobranding* en la actualidad ha venido desarrollándose e incorporándose en las empresas que buscan darle un valor agregado a la identidad de sus marcas desde el punto de vista de lo ecológico. Sin embargo, todavía son pocas las marcas que logran arraigar sus valores hacia la ecología y el marketing sustentable. Una ventaja del *ecobranding* es que plantea adoptar valores que tienen mucho que ver con el factor psicológico y con mejorar la calidad de vida de las personas y es lo que valora la generación de los *millennials*. Por lo tanto, la hipótesis que se plantea para resolver la problemática del presente PG podría ser validada. En el siguiente capítulo se podrá demostrar esta afirmación.

Capítulo 5: Influencia de las marcas ambientales en el comportamiento de los consumidores millenials

En este apartado será posible interpretar el efecto positivo de las marcas con enfoque ecológico en los comportamientos del usuario perteneciente a la generación de los *millenials*. Al respecto, es posible comprender que las mismas tienen gran implicancia en cuanto a cómo delinear el efecto del consumidor, denotando y apreciando las conductas de éstos al momento de querer consumir. Es precisamente tal el efecto de las mismas que en ciertos casos su nivel de condicionamiento no resulta de modo azaroso, sino que es consecuencia de una adecuación de estudios que le permitirán a las mismas interpretar y predecir las conductas generales de sus clientes. Tal cuestión es generada específicamente en relación a considerar el ambiente como un elemento que no debe ser solamente satisfecho y cuidado ante un riesgo inminente sino, por lo contrario, cuidarse en todo tipo de instancias y ante todo tipo de eventualidades posibles. Para tal finalidad, será posible primeramente indagar acerca de los efectos que tienen los niveles de relevancia que el *ecobranding* actualmente ofrece a cada consumidor, para luego enfatizar en la influencia que el *branding* ecológico denota en su intento de cambiar los comportamientos de consumo. Los aspectos hasta aquí analizados, así como los conceptos teóricos serán vinculados entre sí para poder establecer las pautas que logren validar la hipótesis de este PG.

5.1 Relevancia del *ecobranding* en los consumidores

Como se analizó en el capítulo dos son varias las causas de la contaminación ambiental. Dentro de ellas las que más se destacan son los residuos contaminantes provenientes de los envases y la envoltura de los productos que no son fáciles de degradar por su composición, los procesos de obtención de los mismos que requieren cantidad elevadas de agua y energía, la producción en masa que generan aún más residuos, la acumulación de gases nocivos, los desechos provenientes de las fábricas e industrias que son tiradas a

los ríos o a terrenos, la deforestación, entre otros. Frente a esta realidad las nuevas generaciones, es decir los *millennials*, empiezan a tener conciencia a cerca de esta realidad. En función a ello Vidal (2008), tras realizar un estudio de mercado, expresa que un total de 61% de consumidores cada día tiene mayor focalización en cuanto a lo que implica el medioambiente; en tanto, un 55% compró en algún momento productos que consideran el cuidado de éste, de manera que un 30% denota tener la intención de evitar adquirir aquellos que le hagan daño al mismo, en tanto que un 39% de los mismos se dispone a pagar un plus de 10% para adquirir productos sostenibles. Por tanto, si la visión pretende trascender de aquello que piensa el usuario y se busca enfocar en la manera de apreciarlo desde el punto de vista de la marca, el cuidado medioambiental resulta imprescindible para éstas. Se aprecia un cambio en el pensamiento de los usuarios, basado en lo que refiere a la esencia de los *millennials* y a lo que caracteriza su forma de pensar en la actualidad. Frente a esta realidad estos consumidores han optado por demandar productos que sean lo menos contaminantes posible para el medioambiente con el fin de preservar los recursos y fomentar el consumo responsable. Empiezan a consumir lo necesario, a generar una menor cantidad de desperdicios, a reutilizar productos o a darles otra función al reciclarlos con el fin de no ser desechados antes de que cumplan su ciclo de vida útil. Es así como esta nueva generación de consumidores se encuentra en la capacidad de exigir a las empresas productos y servicios que cumplan con estas exigencias de consumo sustentable. Consecuentemente, este tipo de consumidores encontrará afinidad con las empresas que implementen una política ambiental responsable.

Gracias a las encuestas realizadas a la población argentina que se integra dentro del grupo de los *millennials* también fue posible revelar un cambio de conducta de estos consumidores los cuales demostraron tener un mayor nivel de conciencia frente a la valoración del medioambiente, al su cuidado y preservación y a reducir la cantidad de desechos. Frente a esta realidad, por consecuente, las empresas han empezado también

a cambiar su mentalidad y sus valores para desarrollar nuevas propuestas ecológicas, resaltando atributos en sus productos o ayudando en colaboraciones sostenibles o proyectos de recuperación de zonas amenazadas con el objetivo de generar vínculos entre clientes y marcas más allá de generar ventas. Nace entonces el *ecobranding*, un término que permite acercar una marca a un proceso de responsabilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Como lo expone Salazar (2015): “los consumidores quieren una empresa verde, donde la sostenibilidad forme parte de su estrategia” (2015, p.3). Sin embargo, enfatiza en el hecho de que la responsabilidad social corporativa no consiste en comercializar productos sustentables, expresa que:

el reto más grande que tienen las empresas, es la manera de comunicar de forma adecuada su onda verde, y que esta comunicación se convierta en una de las características más potenciales de una marca siendo parte de su filosofía y esencia, y no solo una estrategia comercial para vender más y darnos cuenta que su propuesta verde, no es más que una estrategia comercial que lo único que pretende es vender más. (Salazar, 2015, p.3).

Para poder lograrlo surge el eco-branding como una manera consciente a la construcción de un planeta sostenible y ante todo uno donde puedan vivir futuras generaciones. Esta herramienta responde a las exigencias de los consumidores *millenials* y permite preservar el medioambiente. Se entiende que no solo se convierte en una práctica de consumo de compra y venta, el *ecobranding* afecta en la calidad de vida de las personas puesto que fomenta al cuidado de su entorno. El *ecobranding* sugiere un cambio de identidad de la marca desde sus valores, su misión y su visión y no se creó como un complemento secundario. Vale recordar lo expuesto por Noriega (2004) quien expresa que las eco marcas, serán por su parte el reflejo de esto, además de informar sobre sus atributos responsables con el medio ambiente deben de guiar a sus usuarios hacia prácticas más responsables. El *Eco Branding* consiste entonces en el manejo de una marca verde, en lograr incentivar su correcta gestión, en resaltar el atributo de ser *eco friendly*. Para ello, se deben conocer todos los detalles referentes a la marca, el producto, el proceso de

producción de este, el manejo de las comunicaciones internas de la empresa, su cultura y las conductas que toman sus miembros. Para así poder demostrar al exterior una imagen cuidada meticulosamente, una identidad corporativa desarrollada en base a los valores que guían a la marca que sea representante y comunique realmente lo que esta piensa y la ideología que lleva consigo de respeto del medio ambiente natural, sus especies y valorando el futuro. Por lo tanto, se entiende que el *ecobranding* no solo permite generar campañas de comunicación con un fin sostenible, sino que sugiere cambiar la psicología de los usuarios, generando emociones que permitan concientizar a la sociedad sobre los problemas ambientales. Entonces, el *ecobranding* se convierte en un elemento fuertemente valorado por los *millenials* ya que su práctica permitiría cambios de comportamientos de consumo reales.

5.2 Influencia de Branding ecológico en los consumidores

Precedentemente se definió porque el *ecobranding* representa un valor significativo para las generaciones modernas. En este apartado se expondrá de qué manera influye el *branding* ecológico en los consumidores *millenials* con el fin de generar cambios en los hábitos de consumo inclusive.

En el proceso de gestión de la marca es de vital importancia lograr una comprensión plena del consumidor como protagonista de los procesos de mercado, por esto es necesario tener en cuenta sus características, su proceso evolutivo, sus intereses y su pensamiento en general, y de esta manera identificar oportunidades en los que la marca consolide un vínculo con los mismos. Según Davis (2006) “las marcas afectan a la vida de las personas simplemente porque repercuten en nuestras elecciones y decisiones diarias” (2006, p. 32). En este sentido es necesario procurar un entendimiento total de la influencia que tienen las marcas en la vida de los individuos sin dejar de adjudicarle la importancia que tiene anteponer la influencia que los mismos quieren que tengan las marcas en su cotidianidad, es decir a pesar de que las marcas determinan los comportamientos de los

consumidores, debe tenerse en cuenta que ellos tienen en sus manos el poder de considerarse indispensables en los procesos de mercado. En primer lugar, vale recordar el rol del factor emocional en relación al consumidor y en relación al branding, ya que como se podrá ver es a partir del factor psicológico que surge el cambio en el comportamiento del consumidor. Los individuos pertenecientes a la generación *millennial*, tal como se pudo plantear en el capítulo 4, se caracterizan por buscar constantemente la calidad de vida, y por tener una sensibilidad ecológica. El cuidado del medioambiente como el entorno que permite generar recursos para la subsistencia es un tema de preocupación muy particular de este grupo. Los eco consumidores sienten la necesidad de marcar una diferencia y de aportar en la medida de lo posible a generar mejorías en pos del medioambiente. En este sentido Ghio (2009) plantea:

La expresión de valores positivos, la invitación a formar parte de una nueva y gratificante experiencia, la posibilidad de pertenecer a un segmento social determinado, la propuesta de una visión inspiradora o la estimulación del deseo (en cualquiera de sus formas) son algunos de los argumentos que la marca utiliza para captar la atención de las personas. (2009, p. 81).

De acuerdo a esta cita se entiende entonces que los consumidores ecológicos, en este caso los *millennials* basan su comportamiento y sus hábitos de consumo en las emociones y experiencias que los productos o servicios les permitan experimentar más allá de su funcionalidad, su estética o su calidad. Y es justamente mediante el *branding* ecológico que encuentran una forma de arraigarse, por medio de las emociones a aquellas marcas que promuevan la preservación medioambiental mediante la adquisición de un producto. Mediante la compra pueden aportar a preservar el entorno. Un ejemplo reciente y que ilustra claramente cómo actúa el factor emocional en los consumidores con una finalidad de consumo más responsable es la marca *Procter & Gamble (P & G)* quien actualmente está promoviendo una campaña que publicitaria en la cual muestra como las botellas de *shampoo* ahora son hechas a base del material reciclado encontrado en las playas de Latinoamérica. El video de la campaña muestra imágenes que sensibilizan al espectador ya que muestra como la basura que se termina en el agua y en la arena afecta a la flora

y fauna. Mediante la persuasión la marca invita al consumidor a elegirla porque con la adquisición del envase estará ayudando a que disminuyan los desechos contaminantes y a que haya menos especies afectadas como consecuencia de ello.

Es posible entender entonces que hoy en día, para que una empresa tenga éxito debe ir más allá del branding, sino que se agrega a este concepto la condición de emocional. Las empresas no pueden ofrecer únicamente beneficios económicos y funcionales sino también emocionales, además de brindar experiencias únicas y positivas que se instalen en la mente de los consumidores como valor agregado. Deben tener capacidad de adaptación dentro de un entorno que lo exige para lograr la rentabilidad de la empresa, proporcionada por los vínculos con los consumidores.

Más allá de lo hasta aquí expuesto, cabe recalcar que como se menciono anteriormente, para que se pueda generar un cambio real en el comportamiento del consumidor a largo plazo y el mismo pueda identificarse y sobre todo fidelizarse con una marca es necesario que el conjunto de elementos hasta aquí estudiados pase a ser parte de toda la identidad de la marca y no solo de una campaña puntual que sigue las últimas tendencias que se generan conforme pasa el tiempo. Por lo tanto, es necesario crear una identidad con un factor diferencial basado en los valores ecológicos. Según Davis (2010), el valor agregado o es un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de marca. "Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor." (2010, p. 52). De esta manera se fortalecerán los puntos de conexión entre una marca y determinada audiencia. Interviniendo en este proceso, disparadores emocionales polimórficos, que apelarán a la aceptación y adopción de los mismos como parte de la construcción de lazos de afinidad y ejecución de actitudes de fidelidad, que a su vez estarán impulsados por la satisfacción, no solo de necesidades, sino también de deseos e intereses. En este sentido, se hacen evidentes en el entorno, tendencias que sobrepasan el nivel básico de satisfacción. Davis plantea que los individuos contemporáneos buscan la

vivencia de experiencias que incluyan la totalidad de sus sentidos, más allá de satisfacer necesidades básicas (2010), lo anterior contiene la condición del branding emocional de procurar un diálogo personal cargado de contenidos que permitan la identificación de las audiencias con el consumidor.

En síntesis, sería pertinente afirmar que el branding emocional presenta una constitución atestada de variables sensoriales, emocionales y personales, que idealmente podrían contribuir con la rentabilidad y la supervivencia de la empresa. Consecuentemente se percibirá la marca como una entidad segura, estable y confiable. Naranjo (2000) afirma lo siguiente: “la actitud actúa sobre sus tres elementos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface”. (2000, p. 37) Lo anterior permite identificar los objetos centrales de la razón y la emoción: las necesidades y los deseos respectivamente. Son estos elementos los que finalmente priorizan las marcas mediante el *ecobranding* como una oportunidad para la rentabilidad de la marca en cuestión, pero siempre respetando el factor sostenible. Es gracias a este factor diferencial que el consumidor podrá sentir empatía y sensibilidad a cerca de una temática de interés social, como es este caso lo ecológico.

5.2.1. Ecobranding y su impacto generacional

Tras el análisis precedente, es necesario profundizar en la influencia del *ecobranding* y del marketing ecológico específicamente en la generación de los *millennials*.

Según Himittian (2016), las marcas verdes han generado un nivel de incidencia profesional de importancia en el curso de una actividad profesional y también en la esencia de una sociedad. Por tanto, ya no se habla de estas como hechos aislados, innovadores, sino que se constituyen en focos generacionales que los propios *millennials*, en tanto público seleccionado en el presente PG, comprenden como prioritarios. Marcos Ochoa, *millennial* de la época actual tras ser consultado por su pensamiento en turno a estas tendencias

eco ambiental, sostiene que: “el cuidado del medio ambiente es algo que me inculcaron en casa. Pero también es un tema generacional. Los más chicos son cada vez más conscientes de los problemas ambientales y tienen incorporados los cuidados del planeta.” (Hamitian, 2016). En términos estadísticos, determinados registros sustentan estas informaciones, como es el caso del observatorio de tendencias *Trendsity*, donde se expresa que 6 de cada 10 jóvenes entre los 14 y los 30 años de edad tienen un compromiso con el medioambiente. Así mismo se realizó una encuesta de autoría propia a 120 personas de ambos sexos residentes en Buenos Aires en donde se preguntó si creían que incorporar una estrategia de consumo enfocada en la preservación del medioambiente ayudaría a reducir el impacto ambiental. Un 96,7% de los encuestados afirmó que si podría ser factible. Así mismo se cuestionó sobre el hecho de que si consumirían productos de una marca que incorpore la sustentabilidad como valor fundamental de sus estrategias de venta y un 98,3% de los encuestados dijeron que sí. Entre las principales razones que permitieron argumentar su respuesta se destacó la importancia y sobre todo la sensación de poder contribuir al medioambiente, además afirmaron que podrían ser el ejemplo para que otras empresas y consumidores puedan adoptar esta conducta y por último porque sentirían que están aportando en relación a concientizar a otras personas, es decir que se sienten bien al ser la voz que difunde un discurso ambientalista. (Ver Tablas 9,10 y 11, p.7 -8, Cuerpo C).

De acuerdo a esta encuesta queda demostrado que el *ecobranding* influiría en la decisión de compra de estos usuarios y en sus hábitos de consumo.

De acuerdo a Noriega (2004) y de acuerdo al análisis desarrollado a lo largo de estos capítulos es posible entender esta realidad en primer lugar porque como se mencionó en el apartado precedente, las marcas que generan marketing emocional y presentan un valor diferencial basado en la sustentabilidad logran captar a los *millennials* en primer lugar porque se enfocan y logran posicionarse a través de las emociones apuntando directamente a la necesidad de preservar el medioambiente. En segundo lugar, estas

marcas tienen un lugar garantizado como líderes del mercado que pueden influenciar en los consumidores y provocar un cambio de comportamiento porque han estudiado previamente a su usuario, lo conocen y saben hacia que necesidad apuntar. Por otra parte, las marcas logran crear alianzas con esta generación al otorgarles la oportunidad de ser partícipes de las decisiones que la marca decida comunicar en sus campañas gracias a que las mismas dependen directamente de las necesidades que ellos demanden. Se trata, por ende, de entender a los primeros coexistentes en espacio y tiempo, los que asumen un compromiso activo, aunque piensan que heredaron el problema, sienten que están en el momento de generar el cambio. Es por tal motivo que la publicidad implica el traspaso del producto en sí a la visión de la marca no específicamente abocada al deseo de la marca en sí, sino en función de las preferencias del usuario, lo que conllevó cambios en cuanto al contenido publicitario, donde las publicidades dejan de ser informativas y racionales, pasando a ser emocionales y persuasivas, siendo así como se ha ido modificando con los valores y la cultura de cada momento. Como se pudo apreciar, el conocimiento de la ventaja emocional en las publicidades fomentaría la utilización de ésta en los últimos años, ya que este tipo de publicidad puede recordarse con más facilidad, al tiempo que denotando un mayor aspecto en los términos de su presencia. Los valores ecológicos en combinación con el factor emocional tienen una gran participación a la hora de seleccionar un producto sobre otro y marcar una modificación en los hábitos de consumo.

Conclusiones

Como pudo apreciarse a lo largo del presente PG, el *ecobranding* influye en el comportamiento de consumo de los ecoconsumidores y particularmente en las personas pertenecientes a la generación de los *millenials*. A lo largo de PG fue posible demostrar que mediante la incorporación del *branding* ecológico los consumidores logran vincularse hacia un tipo de consumo más responsable y ecológico. Por lo tanto, se valida la hipótesis que engloba la totalidad del PG.

En primera instancia fue relevante analizar el concepto de la publicidad y su vinculación con el marketing estratégico con el objetivo de establecer las pautas que englobarían el resto del desarrollo. El punto de partida estuvo establecido por comprender el significado de lo que implica la realización de una campaña publicitaria con un fin social. De acuerdo a Kotler (1999) “es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo o agente de cambio, que intenta persuadir a otros consumidores de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. Para ello es de gran importancia estudiar al consumidor en cuestión, sus hábitos de consumo sus costumbres, sus patrones psicológicos, su estilo de vida, su ideología, su edad, entre otros elementos. También es preciso conocer los canales o medio de comunicación y la estrategia de cambio que se va a operar para generar un cambio de comportamiento a nivel social. Lo que busca garantizar este tipo de marketing de carácter ecológico es generar comunicaciones que sean creíbles para los públicos y que logren fidelizarse a la causa que motivo desarrollar dicha campaña. De esta manera garantizan el posicionamiento como líderes del mercado.

Por otra parte, se hizo un análisis de la relevancia ecológica para las marcas en la actualidad tomando como ejemplos concretos de estudio cuatro marcas de diferentes áreas del mercado. Fue posible destacar que las marcas, se enmarcan cada vez más en la intencionalidad de brindar un determinado respeto a lo que refiere al medio ambiente, de manera que se permita comprender lo que hace a la intencionalidad abocada a aumentar el conocimiento de este.

Al respecto de lo citado y en relación a las condiciones contextuales, las marcas en la actualidad tienden a ofrecer al consumidor productos y servicios en donde se promuevan las conductas sostenibles, teniendo un papel clave al momento de convertirse en agentes de cambio con el objetivo de brindarle al consumidor la posibilidad de ser más consciente de su accionar y animándolo a tener en consideración conductas y hábitos que favorezcan la ecología. Y ellos por su parte al tener preocupación por el medioambiente se sienten identificados con ellas. Las causas por las cuales surge un interés cada vez mayor en el factor ambiental sostener que la realidad de la industria argentina denota una serie de desajustes fundamentales. Ello tiene relación con el gran nivel de desconsideración e ignorancia de las prácticas que realizan los humanos y los consumidores, específicamente, respecto de los modos en que se hacen las cosas. Se trata de un argumento de relevancia social significativa, que como consecuencia invita a los usuarios a tener conciencia de lo que implica el cambio en el modo de interpretar la realidad de la sociedad. Al respecto en estas líneas, se buscó indagar en el impacto que el contexto del ambiente genera en el ser humano, de modo adicional a lo que la ecología ha provocado en los productos, considerándose el punto de vista del consumidor en cuanto al desarrollo de éstos. Consecuentemente se hizo foco en lo que ha de ser el mercado al momento de considerar las experiencias positivas que se ven representadas allí. Se pudo apreciar que el consumidor busca lealtad y confianza hacia las empresas que prioricen y satisfagan las necesidades emocionales y culturales del mercado. En este contexto, se generó una cuestión vinculada al entendimiento de lo que el mercado representa en la actualidad, tendiendo a priorizar las marcas y los usuarios una particular relación respecto del medioambiente mencionado. En ese orden, las disciplinas de la publicidad y del marketing se han constituido en una serie de ítems fundamentales para priorizar sus orientaciones en función del cuidado del medioambiente, ya no desde la perspectiva de su protección aislada del resto de los elementos que conforman al aspecto citado, sino desde un tipo particular de modalidad en la que el éxito general del mismo se potencia conforme lo

hacen los aspectos de preferencia del usuario en su vinculación con el entorno. En ese aspecto es posible entender que el desarrollo sostenible invita en ese orden al usuario a conservar más y desperdiciar menos los recursos que pudieran aprovecharse globalmente, por lo que una gran cantidad de participantes sociales consumen un más alto número de recursos de los que la naturaleza produce. La manera en la que los mismos sean relevados no es un dato menor, por lo que una persona en un país muy rico puede utilizar una cantidad de energía similar a la que producen personas en un país muy pobre. De ese modo se genera un nivel de interpretación vinculante con la posibilidad de comprender que el consumo excesivo tiende a la producción de residuos y de esa manera podrá apreciarse un nivel de contaminación que se traducirá en un nivel de desprotección ambiental, lo que debe ser combatido por el usuario íntegramente con esta concientización de lo que refieren los contextos ambientales mencionados en esas líneas, para el caso en cuestión. Se pudo apreciar, en consecuencia, que el medioambiente necesita de un cuidado y una consideración específica de parte de los participantes del contexto ya no desde un tipo de visión general sino desde la toma de conciencia de lo que le acontece al mismo en la medida en que no se lo cuide ni se genere relevancia acerca de ello. En referencia a ello, se apreciaría el hecho de que esta nueva consideración del contexto social y geográfico ha dado cuenta de una innovación significativa al momento mismo de brindar nuevas facetas en cuanto a cómo interpretar la realidad, ya no desde la perspectiva de entender al sujeto como un mero participante secundario del mercado sino con un demandante de sus orientaciones y decisiones, tomando participación a la hora de comprender sus roles y las implicancias del mismo. Paralelamente, se pudo apreciar que en estos tiempos los públicos han cambiado significativamente en relación con el pasado, en particular en función de lo que implican sus deseos. Hoy en día, lo que hace a los fines sociales tiene la generación de innovaciones significativas en todo lo que implica la consideración de un público más activo y participativo en las decisiones de las empresas y en el lugar que se pretende dar

en sociedad. En ese orden, surge un nuevo usuario, más orientado a satisfacer sus orientaciones y menos a actuar pasivamente conforme el entorno: el ecoconsumidor. Dentro de este tipo de consumidores existe un segmento particular conocidos como *millennials*. El mismo se entiende como un sujeto diferente al cual no le es indistinto el permitirse cambiar el medio en el que habita. Y a la vez le da mucha importancia al factor emocional. Para una mejor comprensión de cómo se desarrolla su comportamiento de consumo se realizó trabajo de campo que consistió en entrevistas a personajes influyentes de esta generación además de una entrevista a 120 personas hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Fue posible evidenciar que es una generación que tiende a propiciar mejoras significativas para el cuidado, el respeto y la protección del medioambiente. Estos elementos brindan la posibilidad de generar conciencia ecológica, lo que implica la consideración de un pensamiento verde en la mente de un usuario moderno.

Así mismo se hizo hincapié en el análisis del factor emocional y su repercusión el comportamiento de consumo utilizando la persuasión como principal recurso. Desde el punto de vista teórico, las emociones son empleadas no solo para vender productos sino también para transmitir mensajes que permitan sensibilizar al espectador. Se apelan a sus sentidos y sentimientos con el objetivo de generar una experiencia completa entrono a un producto o servicio y no baste solo con enfocarse en el valor monetario. Con respecto a ello se llegó a la conclusión de que el usuario prioriza otros aspectos como por ejemplo que un producto sea *ecofriendly* es por esta razón que el valor diferencial de un producto debe tener como pilar fundamental la sustentabilidad. Con el fin de diferenciarse, las marcas buscan ofrecer algo distinto y se enfocan en transmitir vivencias, junto a determinadas experiencias al público que quiere captar o mantener. El objetivo es generar un vínculo emocional y afectivo que trascenderá en el tiempo, permitiendo la consideración de una vinculación que brindará una confianza que fomente unión entre ellos, la que forma su identidad única.

Tras analizar todos estos componentes se prosiguió a definir el concepto de *ecobranding* el cual es una de las principales nociones sobre las cuales se fundamenta este PG. Al tratarse de una marca ecológica se habla de *Eco Branding*, en este caso los valores que se le darán a la marca y a su vez esta transmitirá a sus públicos serán relacionados con la preservación del medio ambiente y su cuidado. Las eco marcas, serán por su parte el reflejo de esto, además de informar sobre sus atributos responsables con el medio ambiente deben de guiar a sus usuarios hacia prácticas más responsables. El *Eco Branding* consiste entonces en el manejo de una marca verde, en lograr incentivar su correcta gestión, en resaltar el atributo de ser *eco friendly*.

Tiene estrecha relación con la responsabilidad social. Las empresas deben asumir un compromiso con la comunidad, esto se refiere a las diferentes acciones tomadas por esta para maximizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos hacia las comunidades en las cuales opera. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan en forma programada y estratégicamente, no sólo se entrega un valor agregado a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la preocupación hacia las cuestiones ambientales. El análisis de este concepto ha sido relacionado con el comportamiento de consumo de la generación *millennial* y su vinculación con la ecología. Una de las características de estos nuevos consumidores es que buscan generar menos impacto en el medio ambiente y prestan más atención a la composición de los productos y sus efectos buscan marcas ecológicas que tengan presente el tema ambiental a la hora de generar sus productos o servicios. Dicha relación permitió comprender las cuestiones que permitieron demostrar que el *ecobranding* influye en la decisión de compra de estos consumidores y en la decisión de vincularse cada vez más con los aspectos ecológicos. Además, se estableció que este concepto no solo permite generar campañas de comunicación con un fin sostenible, sino que sugiere cambiar la psicología de los usuarios, generando emociones que permitan concientizar a la sociedad sobre los problemas ambientales. Entonces, el *ecobranding* se convierte en un

elemento fuertemente valorado por los *millennials* ya que su práctica permitiría cambios de comportamientos de consumo reales.

Como último punto relevante de este análisis fue posible demostrar que el branding emocional presenta una constitución atestada de variables sensoriales, emocionales y personales. El consumidor *millennial* al caracterizarse por un tipo de cliente enfocado al consumo por las emociones acepta favorablemente el concepto como una forma de cambiar su comportamiento de consumo motivado y persuadido por una emoción o experiencia que genera una reacción en el que provoca accionar hacia practicas más sustentables. Por lo tanto, queda validada la hipótesis que engloba la totalidad de esta investigación y se logro cumplir con el objetivo del presente PG.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aldrich, W. (2007). *Tejido, forma y patronaje plano*. Madrid: GG Moda.
- American Marketing Association. (2010). *Que es el Green Marketing?* Citado en: Bradley, N. (2007). *The Green Marketing Mix*. University of Westminster, England
- Aranda, A. (2010). *Ecodiseño y análisis del ciclo de vida*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Arango, P. (2010). *Branding personal*. Archivo recuperado el 28/09/2018. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/338835916/Actas-de-Diseno-N%C2%BA-16-Diseno-en-Palermo-BOCETO-pdf>
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (2010). *Comunicación estratégica de la sostenibilidad paso a paso Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a un modelo de negocio sostenibilidad*. San Jose: AEDCR. Archivo disponible en: http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf
- Barrios, M. (junio, 2012). *Internet, El futuro que queremos y las incidencias del fast fashion*. *Arte y Diseño*, 10, 29-32.
- Boyer, S. (2017). *EcoBranding: Diseños de logotipos más ecológicos al utilizar menos tinta*. Archivo recuperado el 03/09/2018. Disponible en: <http://www.elpoderdelasideas.com/ecobranding-proyecto-interbrand/>
- Brundtland, H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo realizado por la Organización de las Naciones Unidas* Recuperado el 20/03/18 de <http://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-laComision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo#scribd>
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group
- Carbone, L. (1994). *Que es el marketing de experiencias?*. Archivo recuperado el 05/03/2018. Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-mar.ting/mke.ting-de-experiencias>
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Universidad de Extremadura. España
- Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Madrid: Ediciones Garnica
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Editorial Cátedra
- Fernández Collado, C. & Gordon, L. (1992). *La comunicación humana: ciencia social*. Editorial Mc Graw-Hill
- Fernandez, I. (2004). *El concepto de desarrollo sostenible*. Recuperado el 15/06/18 de

- http://www.ecoportel.net/Contenido/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/
- Generalidad de Cataluña. (2014). *Premio Ramon Margalet*. Recuperado el 5 de Mayo del 2018 de: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/ESTOCOLMO/es/Noticias/Documents/Fullet%C3%B3%20PRM%202014.pdf>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL
- Gomez, T. (2015). *La conciencia ecológica y su presencia en la conciencia jurídica política*. Caracas: Universidad de Venezuela.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Buenos Aires: Vergara
- Gutierrez, A. (2017). *¿Quiénes son los Millennials?*. Archivo recuperado el 09/09/2018. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/388367-quienes-son-los-millennials>
- Greenpeace Argentina (2010) *Residuos sólidos urbanos. Basura Cero* Recuperado el: 12/04/10 de <http://www.greenpeace.org/argentina/contaminacion/bastade-basura>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sustentable*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hawken, P. (1997). *Negocio y ecología*. Barcelona: Ed. Flor del viento
- Himitian, E. (2016). *Heladera social: una pequeña gran idea que ya tiene su réplica en la Capital*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1882405-heladera-social-una-pequena-gran-idea-que-ya-tiene-su-replica-en-la-capital>
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Editorial Divisiones.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Paidós
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall
- Lara, T.(2017). *Moda verde: crecen las marcas con un fuerte compromiso social y ambiental* . Archivo recuperado el 09/10/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2015868-moda-verde-crecen-las-marcas-con-un-fuerte-compromiso-social-y-ambiental>
- Lesser, M. (2008). *Ecomarketing: sustentabilidad o falacia*. (2010). Recuperado el 04/04/18 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/11053-Ecomarketing%2Csustentabilidad-o-falacia>
- Marketing Directo (2007). *La fiebre verde llega a la publicidad*. (2010). Recuperado el: 26/03/18 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/lafiebre-verde-llega-a-la-publicidad/>
- Naranjo, S. (2000). *Brand Equity*. Bogota: Universidad de Valle
- Noriega, J. (2004). *Eco branding. Creación y manejo de marcas verdes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Archivo recuperado el 12/11/2018. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/592.pdf

- Núñez, B. (2015). *Comunicación Verde Reposicionamiento de las marcas hacia la ecología*. Archivo recuperado el 15/09/18. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3807_3279.pdf
- Porter, M. (2014). *Estrategia y competicion*. Boston: Harvard Business Review Press
- Pinilla, E., Portillo, C. & García, F. (2005). *Medicion de la sostenibilidad ambiental*. Bogota: Universidad de Colombia
- Sadir, J. (2014). *Una ley que no se respeta*. Archivo recuperado el 09/07/18. Disponible en: <https://lapalta.com.ar/interes-general/2014/05/19/una-ley-ambiental-que-no-se-respeta>
- Salazar (2010). *Sustentabilidad para emprender creación de un Eco línea de accesorios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Archivo recuperado el 12/11/2018. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/592.pdf
- Santia, G. (2015). *Desarrollo Sustentable*. Buenos Aires: Paidos.
- Schiffman, L. *Consumer behavior*. Cliffs : Prentice Hall
- Schmitt, B. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Reuters (2017): *La Ciudad de Buenos Aires produce 161.473 toneladas de residuos plásticos al año*. Archivo recuperado el 14/04/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1975475-la-ciudad-de-buenos-aires-produce-161473-toneladas-de-residuos-plasticos-al-ano>
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability*. Washington DC. Island Press
- Vidal, A. (2008) *Responsabilidad Social y posicionamiento*. (2010). Recuperado el 20/03/18 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/10795-Responsabilidad-social-y-posicionamiento>

Bibliografía

- Aguilar A. y Jurado E. (2009). *Diseño Socialmente Responsable. Ideología y participación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Arquitectura y Diseño.
- Aldrich, W. (2007). *Tejido, forma y patronaje plano*. Madrid: GG Moda.
- American Marketing Association. (2010). *Que es el Green Marketing?* Citado en: Bradley, N. (2007). *The Green Marketing Mix*. University of Westminster, England
- Aranda, A. (2010). *Ecodiseño y análisis del ciclo de vida*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Arango, P. (2010). *Branding personal*. Archivo recuperado el 28/09/2018. Disponible en: <https://www.scribd.com/document/338835916/Actas-de-Diseño-N%C2%BA-16-Diseño-en-Palermo-BOCETO-pdf>
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (2010). *Comunicación estratégica de la sostenibilidad paso a paso Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a un modelo de negocio sostenibilidad*. San Jose: AEDCR. Archivo disponible en: http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura: Madrid.
- Barreiro, A. (2012) *La cultura de usar y tirar. ¿Un problema de investigación?* Universidad de la Coruña. España
- Barrios, M. (junio, 2012). *Internet, El futuro que queremos y las incidencias del fast fashion*. Arte y Diseño, 10, 29-32.
- Boyer, S. (2017). *EcoBranding: Diseños de logotipos más ecológicos al utilizar menos tinta*. Archivo recuperado el 03/09/2018. Disponible en: <http://www.elpoderdelasideas.com/ecobranding-proyecto-interbrand/>
- Brundtland, H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo realizado por la Organización de las Naciones Unidas* Recuperado el 20/03/18 de <http://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-laComision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo#scribd>
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: EBS Consulting Group
- Carbone, L. (1994). *Que es el marketing de experiencias?*. Archivo recuperado el 05/03/2018. Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/mke-ting-de-experiencias>
- Chamorro, A. (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Universidad de Extremadura. España
- Cleantool. (s.f.). *Limpieza Biológica*. Recuperado el 06 de Junio del 2016 de: <http://www.cleantool.org/teilereinigung/prozesse/biologische-reinigung/?langes>
- Cooper A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las*

- comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa del siglo* Buenos Aires: La Crujía
- Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación
- Domestika (2017). *Eco branding el diseño se vuelve sostenible*. Archivo recuperado el 12/11/2018. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/1012-ecobranding-el-diseno-se-vuelve-sostenible>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Madrid: Ediciones Garnica
- Eguizabal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Editorial Cátedra
- Fernández Collado, C. & Gordon, L. (1992). *La comunicación humana: ciencia social*. Editorial Mc Graw-Hill
- Fernandez, I. (2004). *El concepto de desarrollo sostenible*. Recuperado el 15/06/18 de http://www.ecoportel.net/Contenido/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/
- Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: Managerial – Ecological Issues*. San Diego: Sage.
- Gali, J. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Editorial Profit
- García Vidal, A. (2012). *Cambios en el etiquetado de productos ecológicos*.
- Generalitat de Catalunya. (2014). *Premio Ramon Margalet*. Recuperado el 5 de Mayo del 2018 de: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/ESTOCOLMO/es/Noticias/Documents/Fullet%C3%B3%20PRM%202014.pdf>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: GRAAL
- Gomez, T. (2015). *La conciencia ecológica y su presencia en la conciencia jurídico política*. Caracas: Universidad de Venezuela.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia Ecológica*. Buenos Aires: Vergara
- Gutierrez, A. (2017). *¿Quiénes son los Millennials?*. Archivo recuperado el 09/09/2018. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/388367-quienes-son-los-millennials>
- Gutman, D. (2010). *La crisis de la basura: se recicla poco y no surgen lugares donde enterrarla*. Archivo disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2010/02/28/um/m-02149704.htm> 114
- Greenpeace Argentina (2010) *Residuos sólidos urbanos. Basura Cero* Recuperado el: 12/04/10 de <http://www.greenpeace.org/argentina/contaminacion/bastade-basura>
- Gwilt, A. (2014). *Moda sustentable*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hawken, P. (1997). *Negocio y ecología*. Barcelona: Ed. Flor del viento

- Himitian, E. (2016). *Heladera social: una pequeña gran idea que ya tiene su réplica en la Capital*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1882405-heladera-social-una-pequena-gran-idea-que-ya-tiene-su-replica-en-la-capital>
- Ivoskus, D. 2008. *Vivir conectados*. Editorial Grupo Norma.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: Editorial Divisiones.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Paidós
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall
- Lara, T.(2017). *Moda verde: crecen las marcas con un fuerte compromiso social y ambiental*. Archivo recuperado el 09/10/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2015868-moda-verde-crecen-las-marcas-con-un-fuerte-compromiso-social-y-ambiental>
- Lesser, M. (2008). *Ecomarketing: sustentabilidad o falacia*. (2010). Recuperado el 04/04/18 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/11053-Ecomarketing%2Csustentabilidad-o-falacia>
- Marketing Directo (2007). *La fiebre verde llega a la publicidad*. (2010). Recuperado el: 26/03/18 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/lafiebre-verde-llega-a-la-publicidad/>
- Morgan, A. (2015). *The trues cost*. Documental: Francia
- Naranjo, S. (2000). *Brand Equity*. Bogota: Universidad de Valle
- Noriega, J. (2004). *Eco branding. Creación y manejo de marcas verdes*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Archivo recuperado el 12/11/2018. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/592.pdf
- Núñez, B. (2015). *Comunicación Verde Reposicionamiento de las marcas hacia la ecología*. Archivo recuperado el 15/09/18. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3807_3279.pdf
- Ollé, R. y Riu, D. (2009). *El nuevo brand management*. Como plantar marcas para hacer crecer negocios. Barcelona: Gestión 2000.
- Paladino, M. (2007). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: emecé
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social*. Ed. POLLEN
- Porter, M. (2014). *Estrategia y competicion*. Boston: Harvard Business Review Press
- Pinilla, E., Portillo, C. & García, F. (2005). *Medicion de la sostenibilidad ambiental*. Bogota: Universidad de Colombia
- Reuters (2017): *La Ciudad de Buenos Aires produce 161.473 toneladas de residuos plásticos al año*. Archivo recuperado el 14/04/18. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1975475-la-ciudad-de-buenos-aires-produce-161473-toneladas-de-residuos-plasticos-al-ano>

- Riestra, C. (2009) *Ahora son 7 las P de la Mercadotecnia enfocada a la Responsabilidad Social*. (2010). Archivo disponible en: <http://www.grupodircom.com/redaccion/rse/125-ahora-son-7-las-qqqs-de-lamercadotecnia-enfocada-a-la-responsabilidad-social.html>
- Romero Sánchez, C. (s.f.). *La era del Marketing verde*. Disponible en : http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill King, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación
- Sadir, J. (2014). *Una ley que no se respeta*. Archivo recuperado el 09/07/18. Disponible en: <https://lapalta.com.ar/interes-general/2014/05/19/una-ley-ambiental-que-no-se-respeta>
- Salazar (2010). *Sustentabilidad para emprender creación de un Eco línea de accesorios*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Archivo recuperado el 12/11/2018. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/592.pdf
- Sancet Cumba, L. (2008). Concienciación medioambiental o marketing verde?. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/green-marketing.htm>
- Santia, G. (2015). *Desarrollo Sustentable*. Buenos Aires: Paidós.
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires: Macchi.
- Schiffman, L. *Consumer behavior*. Cliffs : Prentice Hall
- Schmitt, B. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto
- Schvarstein, L. (1998). Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas. Buenos Aires: Paidós.
- Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005) *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: Essic
- Smith, C. (2006). *Branding emocional. Más allá de los maniales: estrategias, valores y visiones de la Imagen Corporativa moderna*. Valencia: Sendín & Asociados.
- Thorpe, A. (2006). *The designer's Atlas of sustainability*. Washington DC. Island Press
- Torres, C. E. (2009) *Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.
- Vidal, A. (2008) *Responsabilidad Social y posicionamiento*. (2010). Recuperado el 20/03/18 de <http://www.infobrand.com.ar/notas/10795-Responsabilidad-social-y-posicionamiento>
- Vidal, A. (2009). *La Crisis Crónica y el consumo. Esperando el "Despierte" argentino*. Archivo disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/13211-La-CrisisCr%F3nica-y-el-consumo.-Esperando-el-%93Despierte%94-argentino>
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Tema