

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Nuevas marcas sustentables

El uso del papel plantable como valor agregado
en la identidad corporativa de las empresas

Martina Sánchez Duggan

88454

Diseño gráfico – Imagen Empresaria

**Investigación
Empresas y marcas
12/09/19**



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Agradezco a mis amigas por su apoyo incondicional durante este largo camino.

A mis padres, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

A Lucas, por su cariño, aliento y paciencia.

A Pablo La Gattina, por su gran colaboración, entusiasmo y tiempo.

A mis profesores María Laura Spina, Mariela Acorinti, Daniel Higa y Gabriel Arcieri, por transmitirme su conocimiento y por su excelente predisposición.

A mi profesora de Seminario II, Milena Faguagaz, por acompañarme y motivarme durante el desarrollo de este proyecto.

A todos ellos, mi agradecimiento.

Índice

Introducción	5
Capítulo 1. Construyendo identidad en un entorno corporativo	13
1.1. Marca, identidad e imagen	13
1.2. Factores de diferenciación.....	18
1.3. La marca como activo clave de la empresa	21
1.4. La relación entre sujeto y objeto en la comunicación	24
Capítulo 2. Sustentabilidad en empresas emergentes	28
2.1. Sostenibilidad y sustentabilidad.....	28
2.2. Sustentabilidad en las empresas	30
2.2.1. Empresas tradicionales y emergentes	33
2.3. Economía circular.....	36
2.4. Sustentabilidad en las 360°	39
Capítulo 3. El diseño como herramienta para crear valor sustentable	41
3.1. El diseño gráfico sustentable	41
3.2. Impacto de los procesos y materiales en la producción gráfica del diseño	44
3.2.1. Papel	46
3.2.2. Impresión y tinta	48
3.3. Huella de carbono	52
Capítulo 4. Dinámica de la creación de una marca y un producto desde la sustentabilidad	55
4.1. Branding sustentable.....	55
4.2. Marca sustentable	57
4.3. Producto sustentable	58
4.4. Ciclo de vida del producto	61
4.5. Dinámica de consumo	63
Capítulo 5. Caso Veoverde. Marca sustentable del siglo veintiuno	66
5.1. Nacimiento de la marca.....	67
5.2. Misión, visión, valores.....	69
5.3. Imagen de marca.....	71
5.3. Economía circular y sustentabilidad 360° en la comunicación	72
5.4. Especificaciones de producto y uso.....	73
5.3. Proceso de fabricación de productos.....	74
5.4. Público objetivo	75
5.4.1. Recreación de experiencias.....	77
5.4. Sustentabilidad en empresas emergentes	78

Conclusiones	80
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	91

Introducción

En el mundo contemporáneo la conciencia social sobre el impacto ambiental —es decir, los efectos y consecuencias del accionar del hombre en el medioambiente— es cada vez mayor. Durante los últimos 30 años, al ritmo de la globalización han crecido los lazos comunicacionales, permitiendo conocer lo que pasa en todo el mundo, haciendo llegar la preocupación de los lugares más recónditos a los titulares de cualquier medio de comunicación. En paralelo, la problemática medioambiental se ha incrementado paulatinamente y, hoy por hoy, el calentamiento global es una realidad innegable: los climas son cada vez más extremos, las inundaciones y sequías son habituales y el aumento del nivel del mar producto de la reducción de los casquetes polares constituye una alerta mundial.

Es un tema urgente que se evidencia en la cantidad de organizaciones no gubernamentales creadas en los últimos años y en las diversas acciones para abordar el tema que desde 1972, cuando tuvo lugar la primera Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medioambiente, se presentan de manera frecuente.

El presente Proyecto de graduación —de ahora en más PG— tiene como punto de partida tal problemática. Será una investigación que se desarrollará en el marco temático Empresas y marcas y que indagará la forma en que el fenómeno descrito anteriormente ha repercutido en cómo se configuran las compañías emergentes. Particularmente estará enfocado en el campo de la Imagen empresaria. Se analizará la puesta en práctica de la sustentabilidad —principal respuesta al impacto ambiental— y la manera en que esta actúa de forma transversal a todos los sectores de las empresas, así como también de modo específico en la imagen empresarial. Para lograrlo, se tomará como objeto de estudio a la empresa *Veoverde*, nacida en 2015 y productora de papel plantable.

En lo que respecta al rol empresarial, se puede afirmar que las compañías tradicionales han sido y continúan siendo protagonistas de los daños medioambientales más profundos, realizando durante décadas procesos productivos que no contemplaban esta

variable. Tratados, convenios y protocolos internacionales han alertado sobre esta situación y se han cristalizado en medidas que obligan a las empresas a tener en cuenta esta responsabilidad. Sin embargo, cuando las mismas se quedan solo en la aplicación de legislaciones y medidas obligatorias, tales prácticas no se traducen en un cambio constitutivo y profundo. Es decir, no hay forma de llevar adelante una verdadera transformación si el desarrollo sustentable —término acuñado en el informe Brundtland (1987), cuando se lo definió como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones— no comienza a contemplarse como la única forma de llevar a cabo la producción.

Para lograr una modificación estructural es importante tener presente la responsabilidad de cada sujeto en toda determinación, desde los hábitos de consumo hasta las decisiones que se toman en el mundo profesional. Es así que en el universo del Diseño Gráfico se tiene un gran desafío: el papel es el principal soporte —y también uno de los materiales que genera mayor impacto ambiental—. A su vez, las tintas y los tipos de impresión también son constitutivos de la disciplina y producen efectos determinantes para el medioambiente. Todo esto indica que, en este ámbito en particular, se vuelve indispensable considerar el factor de la sustentabilidad a la hora de planear cualquier proyecto.

Si bien este concepto no se encuentra plenamente instalado en Argentina, poco a poco las propuestas sustentables desde el diseño y otras vertientes salen a la luz y se puede ver a nuevas compañías promoviendo esta tendencia.

Veoverde es una empresa que se realiza en este sentido y por tal motivo será el objeto de estudio de la presente investigación. Es una compañía nueva y referente en lo que respecta a desarrollo sustentable. El emprendimiento se especializa en la confección de distintas piezas (calendarios, tarjetas, invitaciones) utilizando como soporte al papel plantable. El mismo se caracteriza por estar realizado mediante el proceso de reciclaje. Además, cuenta con un adicional: el agregado de semillas aromáticas y hortícolas, lo que

permite que este tipo de papel, luego de haber cumplido su utilidad principal, sea apto para sembrar y dar vida a una planta. Así, esta es una empresa que se caracteriza por la eficiencia ecológica de su proceso productivo y por la divulgación activa del desarrollo sustentable. Veoverde se pliega por completo sobre el nuevo paradigma y desarrolla activamente el compromiso que se mencionó anteriormente: la realización del diseño gráfico con plena ecoconciencia.

Esta compañía se tomará como referencia para responder a la pregunta problema que guía a esta investigación: ¿Porqué nuevas empresas deciden implementar la sustentabilidad?

Por otro lado, el objetivo general del proyecto es analizar una empresa emergente sustentable —como lo es Veoverde — y focalizar en su aspecto empresarial. Para ello se estudiarán componentes que le brindan a la organización personalidad y valor único, como el branding y la identidad corporativa. A su vez, será un objetivo específico caracterizar el funcionamiento de la empresa elegida, para ahondar en las consideraciones que debe tener un emprendimiento para lograr un desarrollo sustentable.

Para responder a la pregunta problema y cumplir con los objetivos postulados, se propone un análisis que se desplaza desde lo general a lo particular. Con esta metodología se busca dar cuenta de la complejidad que implica el cruce entre el mundo empresarial y el medioambiental. Así, en el capítulo uno se analizará el eje diseño y comunicación en empresas y se desarrollarán términos generales que serán necesarios para su vinculación posterior con las propuestas sustentables. Se hará hincapié en la identidad e imagen de marca, siendo estos conceptos los que hacen a cada empresa única y considerando que no solo aportan a delinear la originalidad de cada compañía sino que son la carta de presentación frente a los horizontes que pueda ofrecer el futuro. También se explorará el vínculo existente entre las marcas, las empresas y los sujetos. En el segundo capítulo se definirá una noción central para este proyecto como lo es

empresa emergente sustentable. Se buscará caracterizarlas y establecer qué desafíos y objetivos presentan, así como también cuál es su rol particular en el mercado. Se desarrollará la diferencia con las empresas tradicionales y los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad. Se explorará, a su vez, la necesidad urgente de cambiar los procesos productivos por unos que se enmarquen en la dinámica de la economía circular y, por último, la importancia de una aplicación integral de la conciencia ecológica en las empresas.

En el capítulo tres se retomará el universo del diseño gráfico para profundizar en las posibles opciones que existen a la hora de realizar propuestas sustentables.

Se analizará la manera en que los procesos y materiales utilizados habitualmente en la producción gráfica impactan en el medioambiente. Luego se investigarán los posibles métodos de sustitución para desarrollar estas labores propias de la disciplina con conciencia ecológica.

El cuarto capítulo estará reservado para desarrollar los conceptos basales que atraviesan la realización de cualquier empresa: branding, producto, su ciclo y dinámicas de consumo. Parte de la novedad recaerá en que todas estas nociones estarán analizadas desde una perspectiva sustentable.

Todo este andamiaje conceptual servirá para llegar al capítulo cinco, en el que se realizará el análisis de la empresa referente, con las herramientas necesarias para cumplir con los objetivos de este proyecto.

En esta quinta sección se dará a conocer de qué manera surgió Veoverde y cómo se desarrolló el proceso de identidad. También se detallará cómo está compuesta la empresa, cuáles son su misión, visión y valores, cómo son sus procesos de creación y los métodos utilizados. Por otro lado, se determinará cuál es el público objetivo al que la marca apunta y se definirá qué tipo de experiencias buscan crear a partir de sus acciones concretas.

En las conclusiones se analizarán los datos teóricos a la luz del de la puesta en práctica

de la empresa de referencia. Será un capítulo integrador en el que se podrá demostrar que el papel reciclado y plantable contribuye no solo al medioambiente, sino también a afianzar la identidad corporativa.

Para acompañar el desarrollo conceptual se trabajará con autores de diferentes disciplinas que se mencionarán oportunamente. Los principales fueron Costa, quien resultó esencial para trabajar sobre la identidad corporativa, la marca, las empresas; Echeverría, quien fue clarificador para deslindar el concepto de empresa emergente sustentable y Borregaard y Dufey, quienes aportaron al desarrollo de la relación sustentabilidad y competitividad. Además de estos investigadores que fueron fundamentales para el desarrollo de las nociones nucleares de la investigación, se recurrió a otros autores que serán nombrados en el desarrollo.

También se consultaron trabajos de alumnos que se graduaron en la carrera Diseño Gráfico de la Universidad de Palermo. A continuación se realizará un punteo de estos títulos y se expondrá la pertinencia en relación al objeto de esta investigación.

Eco Pack Tea (2017) de Levy. Proyecto en el que se propone diseñar un envase de té ecológico que reemplace a los de la actualidad. Es decir, se busca sustituir un recurso por otro con el fin de beneficiar al medioambiente. La motivación del trabajo recae en que el té es la segunda bebida más consumida en el mundo, lo que conlleva la generación de altas cantidades de desechos. El punto de contacto con esta investigación está en la popularidad de los materiales sobre los que se trabaja en cada caso: tanto el té (su envase) como el papel son productos que se utilizan y producen en altas cantidades. En ambas investigaciones se aspira a generar alternativas para disminuir el impacto ambiental a partir de una problemática de gran escala.

Metamorfosis de un Eco Pack (2016) de Pujato, que tiene como objetivo diseñar un packaging eco friendly para un juguete. Se busca concientizar a los niños sobre la importancia del medioambiente y el reciclaje pero sin perder el sentido de la diversión. La propuesta consiste en utilizar el blister de plástico que protege al juguete en el interior

del packaging (y que copia la silueta exacta de este) como molde. Se rellena con papel maché y luego del secado se obtiene un nuevo juguete hecho de cartón (de la caja) y pegamento. De esta manera se producen más juguetes y no quedan residuos. Se relaciona específicamente con esta investigación en lo que respecta a concientización, en la búsqueda de la difusión del desarrollo sustentable y en el incentivo a la comunidad para ponerlo en práctica desde acciones pequeñas, como el reciclado, en adelante.

A sembrar conciencia (2014) realizado por Lacaze. Un trabajo que tiene como propósito contribuir a la educación ambiental de las nuevas generaciones a partir del diseño de un envase reutilizable que propone una experiencia directa de los niños con la naturaleza. La motivación del proyecto radica en la importancia de un cambio en las maneras de relacionarse del hombre con el medioambiente, en particular de los niños, quienes en la actualidad se encuentran distanciados del ámbito natural. Se vincula con este trabajo en lo que respecta a la búsqueda de potenciar el reciclaje de productos y de alternativas para mejorar la relación entre la humanidad y el medioambiente.

You can change, eco product and packaging (2012) de Torres Lazar. Trabajo en el que se persigue el reciclaje de materiales que son residuos de procesos industriales y caseros. Particularmente se pretende reciclar aceites provenientes de frituras para conformar jabón natural, hecho a mano y de manera artesanal.

Fue seleccionado como fuente de información para esta investigación por hacer hincapié en el reciclado de residuos para la creación de un producto, eje paralelo con el de este trabajo.

Packaging y diseño sustentable: una propuesta basada en el eco diseño (2011) de Masciangioli. Proyecto en el que se explora la posibilidad de rediseñar, bajo los conceptos de la sustentabilidad y el eco-diseño, el envase de jabón en polvo existente en el mercado. Se busca brindar una propuesta superadora, factible y eficiente, que contribuya con el cuidado del medioambiente y mejore el vínculo del envase con el cliente. De esta manera se tiene presente al ecosistema a la hora de diseñar el

packaging de un producto, punto principal de vinculación con esta investigación: en ambos hay una fuerte motivación por la búsqueda de la incorporación de conciencia ambiental a la hora de proponer un diseño, y así aportar a la disminución de la contaminación ambiental sin que el producto deje de lado su función principal.

El diseño y la comunicación (2015) de Favaron, donde se propone el reciclado de revistas ya utilizadas con el objetivo de crear nuevos objetos de uso cotidiano y, a través de los mismos, concientizar y divulgar sobre la importancia del reciclado y el cuidado del medioambiente. Fue un aporte para este trabajo ya que ambos nacen del concepto del diseño sustentable y tienen como material de interés el papel, lo que los une particularmente por compartir problemáticas y resoluciones propias de este soporte.

Diseño gráfico y diseño sustentable (2014) de Capelli. Proyecto en el que se busca crear conciencia ambiental en los sujetos sociales jóvenes a través del diseño de una revista digital. Para ello, se creó este producto en el que se adoptaron todos los conocimientos y aplicaciones del medio gráfico/sustentable y se analizaron el diseño, la producción gráfica y los materiales que se utilizaron. Se relaciona con esta investigación porque ambas tienen como motivación de fondo la importancia de impulsar una sociedad en la que el desarrollo sea sustentable y buscan lograrlo a través de un producto puntual que se consume de manera permanente.

El diseño como nexo entre la conformación de una Eco-Identidad (2014) de Ruckauf. En este trabajo se aspira a lograr un cambio en las actitudes cotidianas relacionadas con la protección del medioambiente en la ciudad de Ushuaia. El fin del proyecto es la creación de una identidad que asocie a la ecología, el cuidado del medioambiente y la preservación de la naturaleza. La misma servirá como herramienta comunicacional para contribuir a la preservación, promoción y fortalecimiento de la ecología. Tiene un fuerte punto de contacto con este PG en lo que respecta al rol del diseño gráfico en la construcción de identidades de marcas sustentables y en el estudio del caso en una empresa con ese tipo de desarrollo como lo es Veoverde, en este caso, y Verdemente,

en el de Ruckauf.

Recíclame (2015) de Camarena Camarena. En este proyecto de graduación se propone la creación de una marca en Lima, Perú que adopte entre sus principales pilares al reciclaje. Para esto, se trabajó sobre el branding y se creó la identidad de la marca Recíclame. Resulta relevante para este proyecto de investigación porque hace un aporte en la realización concreta de branding, concepto e imagen de marca desde una perspectiva sustentable, punto en el que presenta cierto paralelismo con parte del foco de este trabajo.

Diseño y sostenibilidad (2015) de González Lanuza. El proyecto interviene en una empresa emergente sostenible que tiene como uno de sus objetivos la buena comunicación con sus futuros empleados. El trabajo hace hincapié en este tipo de empresas y en la responsabilidad del diseñador respecto a la conciencia ecológica en la realización de todo su trabajo, pero en particular al momento de crear un brandbook y una guía de marca para transmitirles a los empleados la esencia de la misma. Este proyecto significó un gran aporte para explorar las empresas emergentes sostenibles y la manera de plasmar en la identidad de marca los valores del desarrollo sustentable.

En resumen, se ha realizado un recorrido por los pilares teóricos que aportaron a esta investigación. Cabe destacar que también se utilizaron dos métodos de recopilación de información con el objetivo de ampliar el material y contextualizar la teoría en este momento geográfico e histórico. Por un lado se realizó una entrevista a los propietarios de Veoverde. Por el otro, se desarrolló una encuesta de 8 preguntas al público en general, para analizar los posibles consumidores de las empresas emergentes sostenibles.

La intención es que este proyecto de graduación, a partir del cruce teórico con el práctico, resulte una fuente de información relevante sobre las empresas emergentes sostenibles, su funcionamiento y el desarrollo de su identidad de marca, así como también sus formas de comunicación.

Capítulo 1. Construyendo identidad en un entorno corporativo

Para introducirse en el desarrollo de esta investigación resulta primordial establecer las bases del enfoque del diseño adoptado. Será desde el punto de vista de la comunicación, específicamente del diseño gráfico, el cual representa a la comunicación visual mediante la construcción de mensajes. Esta disciplina ampliamente desarrollada hoy en día, es aplicada sistemáticamente por las empresas y organizaciones de todo tipo como una estrategia fundamental de comunicación.

Por otro lado, dado que el campo de acción de este PG está enmarcado en la imagen empresarial, es necesario contar con una definición precisa del concepto empresa. Costa en *Imagen Corporativa en el siglo 21* la define como “Todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno (...) deberá organizarse y administrarse para funcionar con mayor eficacia” (Costa, 2001, p.47).

Teniendo esta noción en claro, se podrá abordar la relación de la misma con la marca, las diferentes formas de análisis de la misma y el vínculo entre el sujeto y la empresa.

1.1. Marca, identidad e imagen

Tres conceptos que se pueden confundir pero que deben conocerse de forma precisa — tanto sus particularidades como sus relaciones— a la hora de pensar en el desarrollo de cualquier emprendimiento.

En primer lugar será necesario diferenciar identidad e imagen de marca para poder avanzar sobre una base de claridad al referir a uno u otro término.

Si se remite a una definición primaria y general, la identidad se considera el conjunto de rasgos que caracterizan a un individuo, comunidad u organización y que a su vez los constituyen: son los rasgos que diferencian a un determinado ente y lo vuelven particular.

Si se traslada esa noción a términos corporativos se puede afirmar que la identidad de marca refiere al conjunto de elementos visuales que representan e identifican a la misma.

Por otro lado, la imagen de marca hace alusión a la dimensión psicológica y emocional.

Es decir, a las representaciones mentales que se asocian a determinada marca. Esto se relaciona activamente con una memoria latente, con las imágenes mentales que abarcan todo tipo de experiencias, emociones y vivencias que son particulares de cada individuo y que se ponen en juego en el momento de ser asociadas con la marca o el producto.

Con estas diferencias establecidas se podrá comenzar a explorar en cada una de ellas y en sus vínculos y relaciones. Por ejemplo, se puede afirmar que al crear la identidad de marca se estará definiendo la esencia de la compañía y que eso repercutirá, al menos de forma basal, en los motivos por los que los consumidores la identifiquen, es decir, en la imagen de marca. En última instancia, será este concepto el que induzca o no las decisiones de compra.

Para crear la identidad de marca se deberán tener en cuenta dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, establecer el concepto de marca. Para ello se deberá trabajar exhaustivamente en la misión, la visión y los valores de la empresa, así como también en sus objetivos. Definir estos pilares será lo necesario para obtener el ADN que la volverá única, perfectamente distinguible frente a la competencia y que permitirá alinear el enfoque de todos los sectores y colaboradores. En segundo lugar, se deberán crear los elementos adecuados de identificación. En esta instancia es dónde el diseño gráfico cumple un rol crucial.

En este sentido, Costa en su libro Imagen de marca afirma que la identidad corporativa “No tiene sólo por objeto ‘marcar’ físicamente los productos y ‘firmar’ los mensajes (que son las funciones de la marca), sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa” (Costa, 1994, p.80).

Es decir, desde el diseño gráfico se llevan al plano visual los conceptos que se han definido como propios de la marca.

Naturalmente este es un trabajo de fases, en el que primero se define la estructura conceptual para luego desarrollarla visualmente. Esto se realiza siguiendo una serie de pasos que se desarrollarán a continuación.

Una primera etapa será destinada a la planificación y organización de los pilares de la empresa. Se delimitará lo que hace a la esencia de la misma, así como también lo que se quiere comunicar y qué es lo que se pretende lograr con tal comunicación, es decir, se definirán la misión y visión, los valores y objetivos. Este es el momento para reclutar toda la información necesaria, designar los equipos de trabajo y realizar un esquema de cómo se llevará a cabo.

En segundo lugar se accionará la programación de lo planificado. Se analizará la información obtenida, se calculará un tiempo estimado y los costos. Al mismo tiempo, se redactará el manual de identidad corporativa.

En la tercera fase, el diseñador gráfico desarrollará el proyecto atendiendo a la identidad conceptual para construirla en el plano visual. Una vez que esto está realizado creará el manual de identidad corporativa y se puede decir que se dará origen a la marca.

Costa en Imagen Global la define del siguiente modo: “La marca es señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El *marcajeo* la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual” (Costa, 1994, p.21).

Es decir, la identidad de marca crea a la marca en sí misma. Es lo que la vuelve única y, a su vez, la base sobre la que se generará la imagen de marca en la mente de los consumidores.

Esto que se detalla de forma teórica es fácilmente identificable en la práctica al trasladarse a cualquier ejemplo de la vida cotidiana. La elección o decisión de comprar un elemento o contratar un servicio depende de ciertos motivos estandarizados que tienen relación estrecha con el producto en cuestión, tales como calidad, precio y beneficios. A la par, otro constituyente primordial de cualquier decisión es la marca, la posición que ocupa en el imaginario social y particular del individuo.

A su vez, se puede afirmar que en la marca es posible identificar dos facetas. Por un lado es un signo verbal, lingüístico: es necesario que lleve un nombre para poder referir a ella.

Este pilar se encuentra entre los originarios en la creación de una empresa, es lo primero que se debe precisar antes de comenzar a gestionar cualquier otro tipo de concepto o estrategia. Un nombre es necesario porque sin él no podría ser identificada y también porque sería deficiente en lo que respecta a los términos legales.

Además de un signo verbal, pasa a ser uno visual mediante el proceso de transformación que se detalló previamente y en función de la importancia de que la marca sea ostensible y diferenciable por el público.

En esta faceta, y retomando lo desarrollado, el signo logra volverse visual por medio del diseño gráfico, que interviene creando *logos, símbolos y paletas de colores*. Resulta importante diferenciar cada una de estas nociones nucleares para el diseño gráfico corporativo.

Cuando se habla de logos, se trata de una palabra o idea transmitida en un nombre, el cual va a designar un producto o servicio. Es un elemento gráfico que funciona dándole corporeidad al símbolo lingüístico, al nombre de la empresa.

El símbolo es una manera de sustituir el nombre o el logo de la marca a través de un ícono. La paleta de colores estará compuesta por aquellas tonalidades seleccionadas para utilizar en las distintas piezas gráficas (Costa, 2001).

La resultante de la combinación de estos elementos dará una imagen de marca particular. Es decir, el momento de desarrollo creativo será crucial porque de su producto dependerá el primer contacto que tengan los potenciales consumidores con la empresa y, posteriormente, el indicio por el cual los mismos apelaran a su memoria visual. Independientemente del conocimiento especializado que estos tengan sobre el tema, la elección de los colores y tipografías, la creación de símbolos y logos desencadenará una percepción determinada del público sobre la empresa. Por lo tanto, es primordial el rol de la imagen de marca para transmitir los valores que fueron definidos en un primer momento y que hacen a la esencia de la empresa. Es decir, estos pilares pueden ser claros y atractivos para los consumidores, pero si desde un comienzo no son transmitidos

por la marca, estarán desperdiciados, en cierta manera, ya que no estarán atrayendo a todos los potenciales clientes que la compañía podría tener.

Además de los valores, será importante tener en cuenta el sector del mercado al que la empresa apunta para, a partir del mismo, crear una imagen de marca que interpele directamente a ese grupo.

A su vez, es fundamental distinguir con claridad los conceptos que crean a la imagen de marca y la forma en la que se engranan entre sí por la relevancia que tienen las mismas en el mundo globalizado. En este sentido, Chaves en *Marca: Los significados de un signo identificador* sostiene que “Las marcas ya no solo comunican sino también son tema de comunicación” (Chaves, 2010, p.11). Es decir, el desarrollo tecnológico, la conectividad y el flujo de información creciente, han traído aparejado el aumento de la competencia en el mercado y el consumo. A su vez, los modos de competir también se han visto modificados por la forma que ha tomado la globalización en el siglo veintiuno. Por estos motivos las empresas se ven obligadas a confrontar a su competencia en términos comunicacionales, a darse a conocer y generar pregnancia en la mente del público y, para lograr estos objetivos, la imagen de marca es el pilar fundamental.

Una vez que las compañías logran concretar una imagen que representa su misión, su visión y sus valores y que, en paralelo, se encuentra enfocada hacia el público de interés, llegan al punto de partida sobre el cual pueden comenzar a construir una comunicación integral y estructurada.

Es decir, a partir de lo que señala Chaves se puede afirmar que la importancia que tiene en la actualidad comunicar adecuadamente a las marcas para lograr un crecimiento y desarrollo efectivo de las empresas, ha desembocado en la generación de sistemas de comunicación complejizados con distintas ramas de especialización y planes integrales de acción. Costa refiere a estos sistemas organizados indicando que los signos visuales —afiches, packaging, publicidades de todo tipo— comienzan a necesitar con urgencia cierto orden y coherencia que los relacione entre sí para que, entre tantos estímulos

permanentes, puedan ser reconocidos como parte de una misma marca. Este orden es lo que Costa (2004) llama *política de comunicación*. Dicha organización de los signos constituye uno de los principales cimientos a partir de los cuales una marca se sella con una misma identidad, con un hilo conductor que la estructura y diferencia más allá de las características puntuales que tenga uno u otro producto que se genere en la empresa

1.2.

Luego de realizar una introducción a la identidad corporativa, de definir cuáles son sus componentes, las relaciones entre ellos y sus códigos comunicacionales, se abordarán los factores de diferenciación que aportan a que una empresa sea recordada, elegida y vuelta a elegir.

Al momento de crear una marca, como se analizó en el apartado anterior, es imprescindible contar con el desarrollo de la identidad corporativa, así como también tener en claro el valor de la pertinencia y la relevancia, es decir, lo que destaca a la marca frente a la competencia. Al mismo tiempo, se deben tener en cuenta los factores de diferenciación que serán un aporte para el reconocimiento de la marca y el éxito de la empresa.

Estos factores son cuatro y se denominan las *4P de marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Si bien los mismos se han vuelto muy conocidos y funcionan de manera autónoma y sin referir a quién los introdujo, cabe destacar que estos pilares los acuñó McCarthy en 1960, cuando los utilizó para definir el concepto de marketing. Se detallarán a continuación.

El producto refiere a todo lo que la empresa coloca en el mercado y se define por su materialidad, su funcionalidad y su aspecto físico. Es fundamental tener en claro las características que lo distinguen del resto, tales como la calidad, el diseño, las dimensiones, el modelo y las formas de implementación.

En segundo lugar, el precio. Lógicamente este nunca representa el mismo costo que el valor de su producción, sino que es infinitas veces mayor. Se debe contemplar su

comercialización y una ganancia razonable para poder definirlo.

Es importante detenerse en este factor ya que el mismo, para la empresa, funciona como toda una declaración de principios. Es decir, los precios de los productos no siempre están determinados por la calidad, ya que en la actualidad las marcas tienen un peso sumamente importante a la hora de la elección de un objeto por sobre otro. Es decir, se puede afirmar que hay una gran cantidad de productos que tienen definido su precio por la imagen y el posicionamiento de la marca en el mercado. En definitiva el precio de esos productos está dado por el máximo de lo que el público esté dispuesto a pagar por él.

Una vez que se definió cual va a ser el producto y cuál será su precio, se debe concretar dónde va a ser comercializado, es decir, cuál será la plaza. Este concepto refiere a cuáles serán los canales de comercialización. Las opciones más frecuentes son venta directa o comprador mayorista. En este marco, uno de los principales desafíos para las compañías es innovar en la generación de medios que estén cada vez más cercanos y accesibles para los clientes.

Por último, la promoción refiere a las estrategias para dar a conocer al producto y para lograr la llegada de este a la mayor cantidad de potenciales consumidores posibles. Las distintas formas de realización de la publicación son las estrategias más utilizadas.

De todos estos factores, la plaza de comercialización y la forma en que se va a promocionar serán claves para el posicionamiento del producto.

Cabe destacar que estos pilares clásicos se han puesto en discusión en los últimos tiempos. Kotler (2012) sostiene que producto del amplio desarrollo que ha tenido el marketing desde 1960 al día de hoy, las 4P han cambiado. Con la actualización que él propone se pueden dividir en personas, procesos, programas y performance.

El énfasis de esta nueva propuesta está en el cambio de foco: del producto se pasa a la persona —entendida como representación de los consumidores— como referente. El interés deja de estar puesto en el momento concreto en que se consume el producto en cuestión y pasa a estar en la rutina diaria de cualquier consumidor. Es decir, el potencial

cliente se vuelve el eje hacia el cual las todas las estrategias de la empresa deben estar dirigidas.

A su vez, el concepto de persona también hace referencia a empleados y colaboradores que forman parte de la organización. De esta forma se hace hincapié en que el éxito del marketing no es un proceso aislado sino de equipo y que por eso depende en gran parte de que todas las personas implicadas en el proceso de comercialización lo tengan presente.

En segundo lugar, el autor define al factor procesos como aquel que “Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing” (Kotler, 2012, p. 25). Es decir, este concepto hace referencia a las acciones concretas — propuestas creativas, estudios de mercado ideas para la obtención de nuevos servicios y productos— que se realizan ordenadamente intentando responder a los pilares del marketing de esa empresa. En la creación y puesta en práctica de estas tareas es fundamental el rol del especialista de marketing que debe buscar que sus programas y objetivos cumplan con lo indicado de una manera correcta.

Luego, Kotler define como otro de los pilares a los programas, término que utiliza para hacer referencia a todo tipo de acción o actividad que sea pensada para el consumidor. Este factor abarca a las 4P originales y refuerza la idea de que deben estar integradas entre sí para que sean exitosas.

Performance es un concepto que se utiliza para captar los resultados —ya sean monetarios, o no—inducidos por las acciones de la empresa. Lo que se busca mediante este término es medir el posicionamiento.

Sea la reversión de Kotler o las 4P originales, estas nociones representan las variables que, generalmente, cualquier empresa puede controlar. Tener en claro el concepto de cada una y las relaciones entre ellas permite aplicar estrategias y metodologías que diferencien al producto y a la marca de la competencia, que exploten los factores que hacen única a la organización y que repercuta en la concepción que el público tiene

sobre la marca.

1.3. La marca como activo clave de la empresa

Los activos de una empresa son aquellos bienes, recursos, derechos de propiedad y valores que tiene una compañía o que están controlados económicamente por ella. Históricamente, los principales fueron los bienes inmuebles, como construcciones, locales físicos, vehículos, equipos tecnológicos y demás. Los activos se clasifican en tangibles (aquellos que se representan de forma material, que poseen una presencia física y se pueden tocar, es decir, los enumerados previamente) e intangibles (los que representan lo opuesto: no se pueden tocar). En este último campo y teniendo en cuenta lo que se ha analizado desde el comienzo del capítulo, se puede afirmar que, en la actualidad, la marca se constituye como uno de los principales activos intangibles de la empresa. A continuación se explorarán los motivos.

El mundo contemporáneo es un mundo globalizado en el que la información tiene cada vez mayor fluidez. Los cambios son vertiginosos, la oferta extendida y los consumidores muy sofisticados. Esto lleva a las empresas a aplicar nuevos métodos de desarrollo en sus activos. En muchos rubros ya no es primordial contar con una gran estructura detrás de una empresa, pero en todos sí es esencial explotar al máximo los beneficios de un presente totalmente tecnologizado. En este sentido, las marcas se construyen, en gran parte, utilizando esas ventajas y, hoy por hoy, pueden considerarse el activo más importante de ciertas empresas.

Del Toro en *La marca y sus circunstancias* afirma que “El valor de la marca, como el valor de las acciones de una compañía que cotiza en Bolsa, es finalmente el valor que la gente está dispuesta a pagar por ella” (Del Toro, 2009, p.29).

Es decir, la marca, además de caracterizar y diferenciar a la empresa, tiene un valor que habita en la mente de los consumidores: es la percepción del público hacia ella, es lo que motiva a miles de personas a comprar un determinado producto priorizando la imagen que se tiene de él y de su marca y no la calidad.

En esta línea, hay dos maneras de estimar lo que vale una marca. Por un lado el *valor de marca* es un concepto que apunta a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por ella. Por otro, el *capital de marca* refiere a las percepciones y actitudes del consumidor. Se caracteriza como las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre la marca y sus productos que se construyen a partir de las percepciones de la marca (imagen de marca) a lo largo del tiempo.

Por supuesto que estos son dos términos teóricos para definir fenómenos que en la realidad están estrechamente relacionados y que se implican de manera permanente. En este sentido es clarificador el aporte de Ros Diego, quien en su artículo *e-Branding: posiciona tu marca en la red*, define al capital de marca como “Valor añadido con el que se dota a productos y servicios” (Ros Diego, s.f.). Ese valor añadido al que refiere el autor y que se construye como capital de marca posteriormente se reflejará como valor monetario (valor de marca).

En torno a la forma en que se gestiona el capital de marca y teniendo en cuenta lo analizado en los apartados previos, se puede afirmar que es primordial para las empresas, entonces, generar una imagen de marca que represente los conceptos y valores centrales para la empresa, así como también que esté encaminada a interpelar a los potenciales consumidores. Estos son los pilares que permitirán gestionar de manera correcta el capital emocional. Este concepto refiere a la generación de un vínculo emocional y afectivo entre el consumidor y la marca que implique sentimientos de bienestar en ellos y que desemboquen en la fidelidad hacia la misma. Si la empresa, desde un primer contacto mediante la comunicación gráfica, logra calar en lo más constitutivo en lo que respecta a lo emocional tendrá una base sólida para establecer el vínculo emocional que se construirá mediante diferentes mensajes y acciones.

La importancia del capital emocional puede verse reflejada en los modelos de gestión y de capital de marca que propone Del Toro —*Brand Asset Valuator*, *Equitrend*, *BranDynamics* y *The Brand Equity Ten*—. Estos cuatro tipos dejan en evidencia que el

factor emocional es constitutivo, sino el más importante, de este capital. Se desarrollará uno de ellos a modo representativo para visibilizar esto y la importancia de la constitución del vínculo entre la empresa y los consumidores.

En el modelo *Brand Asset Valuator*, desarrollado por Young & Rubicam, se sostiene que el capital de marca está conformado por diferenciación, relevancia, estima y conocimiento. El componente diferenciación (la manera en que una marca se diferencia del resto) junto con la relevancia (el atractivo particular de una empresa) definen la fuerza de la marca y su relación con el consumidor. Por otro lado, la estima es caracterizada por la reputación de la marca y la satisfacción de las promesas que busca el cliente. Por último, el conocimiento representa el nivel de familiaridad que tienen los consumidores hacia la marca (Del Toro, 2009).

Es así que se vuelve evidente la importancia de trabajar en la emocionalidad de los potenciales consumidores, ya que este es un pilar fundamental para el crecimiento de las marcas. Ahora bien, en la actualidad, el llamado *bombardeo de información* —la cantidad de mensajes en dónde quiera que se mire en el momento que se mire— satura a los individuos. Esto lleva a que ciertos mensajes impersonales que no logran interpelar a la persona sean desestimados. Por lo tanto otra búsqueda esencial es la de comunicar mensajes claros que apelen a experiencias vividas para que estas se constituyan como un puente de contacto hacia la marca. Es deseable que estas experiencias representen emociones potentes, dado que esa potencia se trasladará al recuerdo de la marca. En fin, las que transmitan mensajes emocionales impactantes serán las que se posicionen mejor en la mente de los consumidores. En relación a esto, Ries y Trout (1993) en *Posicionamiento* afirman que el ser humano retiene información sobre aquello que se relaciona con las experiencias vividas y que por esto, en el mensaje que se transmita se debe tener en claro cuáles son las percepciones de las personas. Esto vuelve fundamental el rol de la investigación sobre el mercado —a todo momento, ya que los intereses cambian a un ritmo cada vez más rápido— para poder determinar qué es lo que

impacta a los consumidores y cuáles son sus preferencias.

Retomando el concepto de marca como activo de la empresa se puede afirmar que los conceptos teóricos desarrollados a lo largo del apartado son esenciales porque se traducen en el posicionamiento que tendrá la marca en el mercado. Martín García en *Arquitectura de marcas* lo define de la siguiente manera:

Posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, o, con más generalidad en palabras de Raúl Peralba, de los sujetos en perspectiva de la oferta planteada, de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría. (Martín García, 2005, p.96)

En conclusión, un buen posicionamiento será el objetivo primordial para que la marca se constituya dentro de la empresa como un activo clave para su crecimiento.

1.4. La relación entre sujeto y objeto en la comunicación

Según lo analizado en los apartados anteriores, se puede afirmar que la comunicación, particularmente la gráfica, actúa en lo que refiere a la imagen empresarial como un nexo que media entre la empresa en sí misma y el público.

En esta sección se analizará en mayor profundidad esa relación para tener presentes sus particularidades y la importancia que tiene considerarlas en el desarrollo empresarial. También se buscará dar cuenta de cuáles son las particularidades del mundo social que hacen que el objeto (sea un mensaje o material) se configure como un puente hacia los sujetos.

En este sentido, Juez en *Contribuciones a una antropología del diseño* señala: “Un objeto, cualquiera, es siempre un vehículo, un medio que, más allá de sus funciones precisas, permite evocar creencias, historias singulares e imágenes colectivas” (Juez, 2002, pp. 11-12).

Esta afirmación sella lo desarrollado en el apartado anterior respecto al capital emocional. Es decir, un objeto es más que la materialidad en sí misma, ya que funciona como un disparador que se genera a partir del vínculo establecido con un sujeto en particular. Cabe indagar por qué y cuál es la manera en que esa relación se constituye.

Se debe partir de lo más intrínseco: lo que caracteriza a los seres humanos, la esencia particular de los mismos. En este sentido, se debe afirmar son seres sociales. Es decir, están destinados a vivir en comunidades desde que nacen hasta que mueren, lo hagan donde lo hagan. A su vez, son los únicos animales que hablan, por lo que esa socialización está signada por la en permanente comunicación con el entorno a través de diferentes formas.

En esta línea, Radford (1999) en *Sujeto, objeto, cultura y la formación del conocimiento* explica que los instrumentos culturales, como el lenguaje, ocupan un lugar firme en la relación entre sujeto y objeto. Esto que el autor afirma implica la aceptación de que el sujeto nunca percibe al objeto tal como es, si no transformado por la acción que ejerce el lenguaje y cualquier otra realización de la cultura que, naturalmente en un mundo sociocultural, se encuentran en medio de este vínculo.

En este sentido cabe destacar que los humanos, además de seres sociales, son también seres culturales, es decir, que forman culturas: conjuntos de elementos que deben ser aprendidos. Ejemplo de esto son los signos lingüísticos. Si bien el hombre nace con la capacidad para adquirir el lenguaje en lo que respecta al habla, el sistema de la lengua fue cristalizado en alfabetos y formas de inscripción que deben aprenderse y que, por ende, son elementos culturales. Estos son los principales mediadores entre sujetos y objetos como afirma Radford, ya que están de modo permanente en todos lados.

Hintikka (1980) en *Ensayos sobre explicación y comprensión* le da forma a esta misma afirmación sosteniendo que el proceso por el que se perciben los objetos es similar a la forma de ver el mundo cuando se llevan anteojos de sol. Esta metáfora le sirve como base para afirmar que para tener un conocimiento lo más cercano posible al objeto es necesario tener en cuenta y conocer el *efecto sombreado*.

Entendiendo al sujeto como representación de los consumidores y al objeto como los productos y mensajes emitidos por las empresas, estos análisis son relevantes para entender la manera en que moldear y dar a conocer la identidad de marca, así como los

productos y mensajes que emiten tienen un rol crucial en la manera en que serán percibidos.

El público nunca percibe un objeto imparcial, siempre la construcción del mismo está dada por la manera en que se dirige la atención de los consumidores, teniendo en cuenta los intereses de los mismos y los objetivos empresariales.

Juez en *Contribuciones para una antropología del diseño* también se encarga de visibilizar la potencia de la relación objeto/sujeto y la manera en que el primero tiene un lugar crucial en vínculo del sujeto con el mundo. Lo hace mediante ejemplos que dejan ver con mayor claridad del fenómeno. En primer lugar, cuenta la manera en que una mujer es dependiente de su auto para relacionarse y vincularse con el mundo, siendo su única alternativa para cumplir su rutina. Sin él no puede mantenerse activa ni realizar ningún tipo de objetivo. El problema se le presenta a la protagonista cuando ya no dispone de ese auto. Este inconveniente genera que la mujer no pueda realizar absolutamente nada. El auto se había convertido en algo vital para ella: sus vínculos con el entorno dependen fuertemente de ese objeto en particular. En esta línea, el mismo autor afirma “Todos somos atípicos y todos sometemos a través del uso de ciertos objetos nuestra *patología* mental” (Juez: 2002, p.69). Es decir, que los sujetos, sus preferencias, sus emociones, sus comportamientos y la realidad que cada uno sostenga son canalizados a través del vínculo que los mismos sujetos generan con los objetos. Por eso la dependencia, por eso la importancia de esta relación.

En este sentido, el mismo autor propone otra manera de explicar el fuerte vínculo que existe entre sujeto y objeto. Él afirma que cuando se adquiere un producto que se desconoce, este genera incertidumbre alrededor de cuáles serán sus características positivas y como será su uso. En este camino hasta tenerlo familiarizado es común otorgarle al objeto características propias del ser humano, como intenciones, entendimiento y voluntad. Esto es parte de un fenómeno llamado animismo (otorgarle animación a objetos inanimados) que refleja la estrecha relación que se genera y que

Juez deja patente denominándola *vínculo entre dos almas*.

Estos análisis de la relación entre sujeto y objeto son basales para trabajar y entender el funcionamiento de las marcas en el mercado. Teniendo claras estas nociones se puede ahondar con mayor destreza en la relación entre objeto y sujeto, considerando que ese será el punto de inserción en donde aparecen los mensajes que emiten las empresas. En este marco, los diseñadores cumplen el rol de articular significantes sobre el objeto y deberán buscar la optimización de la comunicación.

Capítulo 2. Sustentabilidad en empresas emergentes

Para continuar estableciendo las bases teóricas sobre las que se estructura el objeto de estudio de la investigación, en este capítulo se explorará en profundidad a las empresas emergentes sustentables.

En principio se buscará establecer con claridad la distinción entre sustentabilidad y sostenibilidad, dos términos que frecuentemente se usan como equivalentes. En un segundo momento se trabajará sobre las particularidades de este tipo de compañías nuevas: qué las caracteriza, cuál es su filosofía, cuáles son sus objetivos y desafíos y en qué se diferencian de las tradicionales. Con estos conceptos en claro, se analizará el rol que cumple el desarrollo sustentable dentro de las mismas. Llegando al final del capítulo se profundizará en las prácticas concretas que este tipo de empresas deben llevar adelante para aplicar plenamente el concepto de sustentabilidad.

2.1. Sostenibilidad y sustentabilidad

Para comenzar a estudiar a las empresas emergentes y poder caracterizarlas como sustentables, es fundamental tener en claro la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad. Es pertinente considerar que en muchas ocasiones se utilizan como sinónimos, por lo que, sin ir en detrimento de la importancia de las diferencias de los términos, también es preciso considerar que desde el uso se encontrarán aplicados como si fueran equivalentes.

Se partirá por el punto de contacto que los vuelve tan confundibles. En ambos casos los conceptos aluden a cualquier tipo de proceso que no perjudique a la generación actual o futura, que no afecte a los recursos existentes en la actualidad. Sobre esta base de similitudes, se comenzará a diferenciarlos.

Respecto a la sostenibilidad, al indagar sobre el origen de la palabra y consultar en diccionario la palabra *sostenible* se observa que se define como un adjetivo que significa *que se puede sostener*. Esta base será sumamente útil como indicador de la diferencia. Es así que la sostenibilidad refiere al mantenimiento natural de los recursos, a un sistema

endógeno, de sostén autónomo y sin intervención humana.

La sustentabilidad, entonces, hace referencia al vínculo con el medioambiente sin ninguna injerencia externa, pero con la consciencia necesaria para la utilización de únicamente lo justo y necesario para la subsistencia.

Por otro lado, al buscar el término *sustainable* se obtiene *que se puede sustentar o defender con razones*, una definición que conlleva inherentemente una acción. Es así que la sustentabilidad refiere a la intervención humana mediante medidas políticas sociales que tengan el fin de regular y concientizar sobre el uso de los recursos.

Morrow en la revista online *Forbes* aporta lo suyo en esta línea, al definir a la sustentabilidad como un concepto multifacético. “Por un lado, significa hacer más con menos; exprimir más rendimientos de cada entrada de capital, incluyendo el capital financiero, humano y natural” (Morrow, 2014, s.p.).

A la luz de las definiciones, resulta claro que las empresas que realizan sus procedimientos contemplando al medioambiente y adoptando medidas ecológicas están haciendo aplicación de este término, dado que hay una activa y consciente participación humana.

Con las diferencias ya establecidas, se remitirá al origen de estos términos.

El primero en ser incorporado fue sostenibilidad en el *Informe Brundtland*—elaborado en 1987 por distintas naciones en 1987 para la ONU, por una comisión encabezada por la doctora Gro Harlem Brundtland, entonces primera ministra de Noruega—. Es en este documento donde se informó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y de la globalización. En el mismo también se propusieron soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional. *Sustainable development* fue el término original utilizado para referir a la necesidad de que la humanidad fundamente su existencia en un tipo de desarrollo que contemple la importancia del medioambiente. Textualmente, se afirmó: “Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que

satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (Informe Brundtland, 1987, p.23).”

Se puede afirmar que desde que este término comenzó a aplicarse —y a ser usado paulatinamente con mayor frecuencia—, los medios de comunicación, las traducciones y demás siempre utilizaron *sustentabilidad* como su sinónimo. Se puede inferir que esto se ha dado por una similitud sonora y ortográfica de los dos, así como el punto que los une y que se desarrolló al comienzo de esta sección. Si bien la diferencia en la definición está en el enfoque y no conlleva grandes problemas utilizar uno por otro, ya que son inteligibles, a los fines de una investigación focalizada en la sustentabilidad es preciso dejar en claro las diferencias entre ambos.

Se puede terminar de establecer esta distinción entre ambos términos con la siguiente afirmación del artículo *Los enfoques multidisciplinarios del sistema de la moda* publicado en el cuaderno 48 de la Universidad de Palermo. Al referir a la diferencia entre desarrollo sustentable y desarrollo sostenible, se asegura:

La primera, es el proceso por el cual se preservan, conservan y protegen solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta otras necesidades. El segundo, con una visión más abarcativa del desarrollo humano, comprende también necesidades sociales, políticas y culturales, sin poner el riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. (Los enfoques multidisciplinarios del sistema de la moda, 2014, p.96).

2.2 Sustentabilidad en las empresas

Como se analizó en el capítulo uno, la competencia entre empresas se encuentra extendida y cada vez más acentuada como producto de la tendencia comunicacional y tecnológica que caracteriza a este siglo. Esto se traduce en una búsqueda permanente de las compañías por lograr elementos diferenciadores que hagan a sus marcas más atractivas para el público. También como producto de la actualidad, los consumidores son cada vez más exigentes y la conciencia ecológica se postula como un valor indiscutible que atraviesa a la sociedad mundial. Esto implica que, si una compañía pretende crecer y tener un mayor valor en el mercado, debe aplicar el desarrollo sustentable pero en todas tus áreas, no solo en las ambientales o de responsabilidad

social como se realizaba hasta hace algunos años. Es decir, la inversión de las empresas en la modificación de los procesos comerciales y de elaboración para reducir el impacto en el medioambiente se ha convertido en la filosofía de trabajo.

En este sentido, Bradford Sicard en el artículo *Empresas sostenibles: buen negocio para todos* afirma:

El factor humano y el medioambiental son dos elementos que soportan las actividades que una organización realiza, y por lo tanto, convertirse en una empresa sostenible no solo es una forma de invertir en el futuro de las siguientes generaciones, sino un medio para alcanzar mayor permanencia en el mercado y con una rentabilidad superior. Es fundamental plantearse objetivos que vayan de la mano de la misión y visión de la empresa y que puedan ser integrados al plan estratégico de la misma. (Bradford Sicard, 2017, s.p.)

De este análisis se desprende que el desarrollo sustentable en la empresa implica, esencialmente, la sostenibilidad económica del negocio a largo y mediano plazo, por lo que no es sorprendente —teniendo en el espectro a la pregunta problema que guía esta investigación— que la preocupación por el medioambiente está influenciando y condicionando los procesos de toma de decisiones financieras de empresas, inversores e instituciones. Este cambio de patrón implica que para mantener la rentabilidad económica de las actividades productivas las compañías deben contemplar los nuevos conceptos de riesgo y oportunidad asociados a los aspectos medioambientales y al impacto social de la producción.

A la hora de adherirse a este proceso, es importante que la empresa tenga al día otros requerimientos básicos como el cumplimiento de la legislación (medioambiental y de todo tipo). También es importante la evaluación de la situación de la empresa, sus puntos fuertes y los débiles. A raíz de esto, con la incorporación de sistemas de gestión que impliquen un ánimo de superación a través de la mejora continua y de planificación de actividades, estableciendo objetivos de mejora medioambiental, la empresa tendrá las bases para ser considerada sustentable.

Este cambio de paradigma que se plasma en las palabras de Bradford Sicard no fue tan sencillo ni inmediato. En principio, las empresas y la opinión pública en general

consideraban a las nuevas exigencias de responsabilidad ambiental como gastos. Las compañías oponían resistencia a las mismas y las aplicaban limitándose a cumplir con las normas establecidas.

Con el devenir de los tiempos se ha arribado a la conclusión de que la única manera de que un desarrollo sustentable sea compatible con la competitividad de las compañías es mediante la aplicación del mismo como una estrategia empresarial integral. No basta con restringirse al cumplimiento de las obligaciones jurídicas, fiscales o laborales. Para lograr una óptima rentabilidad es de vital importancia el aumento en la inversión del capital humano y nuevas tecnologías así como también la puesta en uso de prácticas comerciales respetuosas con el medioambiente que consideren al entorno y las relaciones. Hoy por hoy los números evidencian que una gestión ambiental responsable conlleva consecuencias positivas en el aspecto financiero y abre las puertas a nuevas oportunidades empresariales.

A su vez, las empresas sustentables también tienen un rol fundamental en una perspectiva que considere plazos mayores. Es decir, todas las naciones requieren del crecimiento de sus economías, bien sea por capital privado o público proveniente de nacionales o extranjeros. Respecto a la producción nacional, la economía depende de actividades industriales y agrícolas que, en general, utilizan la tierra y los recursos naturales como base de su producción. Las acciones que se realizan mediante procesos no sustentables afectan, algunas a mayor plazo y otros a menores —no es el mismo plazo en el que se verá el daño producido por la incorporación de agrotóxicos en los cultivos como el del uso sistemático de combustibles— y generan un daño profundo y, en la mayoría de los casos, irreversible, en el medioambiente. Esto, en pocos o muchos años, según el caso, impedirá el desarrollo de ciertas actividades, socavando el aparato económico productivo de la nación en cuestión.

Para concluir, las empresas sostenibles son la representación material de un cambio de paradigma. Apuntan a comunicar desde una base de honestidad. Para esto, deben

conseguir que los procesos, las personas y el medioambiente logren convivir en un equilibrio armónico.

Este cambio implica trabajo, esfuerzo y dedicación, pero los resultados son óptimos por muchos motivos: por la imagen que tendrá la marca en el mercado, por los beneficios rentables y, sobre todo, porque implica llevar a la práctica una ideología que se ha vuelto fundamental para concebir el desarrollo humano: el de la consideración hacia el medioambiente y hacia las generaciones venideras.

2. 2.1 Empresas tradicionales y emergentes

Considerando el cambio de patrón en el funcionamiento y en los pilares de las empresas en tanto sustentabilidad, se analizarán las diferencias estructurarles a nivel macroscópico de las empresas tradicionales frente a las que nacen bajo este nuevo paradigma. Estas últimas se denominarán emergentes.

Es fundamental situar el contexto en que se produce esta transformación en el concepto empresa. Echeverría (2012) en *La empresa emergente: la confianza y los desafíos de la transformación* afirma que el cambio de perspectiva empresarial responde a la necesidad de las mismas de adaptarse permanentemente a los cambios de su entorno.

Cualquier compañía que no comprenda esta necesidad de *aggornamento* permanente se encontrará en peligro, básicamente porque estará desoyendo al mercado.

Para que esto no suceda deben estar en permanente comunicación con el entorno, investigando las tendencias y necesidades de los potenciales consumidores, observando las estrategias de la competencia y demás. En la actualidad, tal conjunto de motivaciones ha devenido en la transformación ya mencionada, en la que las empresas que continúen trabajando bajo el paradigma tradicional pondrán en riesgo su existencia. Cabe preguntarse en qué consiste tal cambio en lo concreto. Para evidenciar las diferencias será preciso, en primer lugar, caracterizar el concepto tradicional de empresa.

La misma surgió en el siglo veinte y tuvo como principal impulsor a Taylor (1856-1915). Este ingeniero industrial y economista estadounidense logró resolver el problema de

productividad del trabajo manual, examinándolo y desagregándolo en dos componentes: movimientos y tiempos.

Otro aporte de Taylor fue la noción de que la modificación de los tiempos y movimientos correspondía a la realización de un ingeniero y no a los obreros. Él consideraba que estos debían restringirse a su rol como trabajadores manuales:

La responsabilidad del obrero debe limitarse a ejecutar lo que se le instruye. Es responsabilidad del ingeniero diseñar lo que este debe hacer y cómo debe hacerlo. El obrero debe limitarse estrictamente a hacer lo que se le ordena; bajo ninguna condición se le permite pensar. (Echeverría, 2012, p.10)

Por este y otros motivos a Taylor se lo acusó de sostener una postura inhumana hacia los trabajadores, sobreexplotando a los obreros y reduciéndolos a *bestias de carga*. También se lo acusó por la desigual distribución de poder que establecía entre empresarios y asesores, por un lado, y trabajadores, por otro. Bajo esta lógica impulsada por Taylor, para buscar que los obreros rindan más, los empresarios los presionaban y controlaban el tiempo para obligarlos a que rindan por sobre la norma. El ingeniero que impulsó el desarrollo de la empresa tradicional sostenía, además, que para lograr una mayor productividad era necesario ofertar una mayor rentabilidad. Fue así que empresarios comenzaron a aumentar los salarios con el único fin de aumentar la productividad del trabajo.

De esta manera nació la empresa tradicional, con pilares firmes que perduraron en la concepción del trabajo durante varios años.

A su vez, y como producto de sus orígenes, las organizaciones que existen en la actualidad bajo esta lógica tradicional presentan una estructura piramidal y jerárquica, es decir, el nivel de poder depende del lugar en que cada individuo se sitúe en la estructura. El tamaño de la base está constituido por la masa laboral, el número de obreros determina su altura. Cuantas más personas trabajen en la empresa, deberán disponer de más autoridades y estas requerirán a otras y así sucesivamente se irán incrementando los niveles de poder.

Como afirma Echeverría en la empresa tradicional la información se transmite

verticalmente, es decir se informa de abajo para arriba y se ordena de arriba para abajo. La información suele ser zigzagueante y esta manejada por la estructura de autoridad de la empresa. Esto se traduce en que mientras más abajo se encuentre alguien en la pirámide menor será su poder de decisión.

Como producto de los avances tecnológicos y otros factores propios del devenir de las épocas, la empresa tradicional entró en crisis. En este sentido, Echeverría afirma:

Luego de haber servido a la expansión del quehacer empresarial en el mundo y haber expandido la capacidad productiva de las empresas, la estructura organizativa de la empresa tradicional se ha transformado en obstáculo para su desarrollo. De factor impulsor que fuera en sus inicios, el tipo de organización que caracteriza a la empresa tradicional se ha convertido en factor limitante, obstructor de sus posibilidades. (Echeverría, 2012, p.8)

Entre los obstáculos a los que refiere el autor se puede mencionar la limitante que tienen los empleados en las empresas tradicionales en lo que respecta a la creatividad y la toma de decisiones. Esto que es un resabio de aquellas concepciones iniciales de Taylor, repercute negativamente, ya que los lleva a tener un lugar pasivo con respecto al trabajo desempeñado que se resuelve también en una actitud por parte de los empleados ajena a la empresa, limitada a cumplir su rol. Es decir, el potencial productivo de los trabajadores se encuentra disminuido o anulado.

Por otro lado, hay otro tipo de obstáculos que el propio devenir de los tiempos ha ido salteando de forma natural. Por ejemplo, hoy en día se puede intercambiar información de manera instantánea con cualquier punto de la estructura organizativa sin tener que establecer el recorrido que establecía la estructura tradicional. Estos y otros cambios, algunos no decididos pero existentes, otros determinados con el fin de lograr una nueva dinámica que salga del marco limitante que produce la estructura organizacional de las empresas tradicionales, han llevado a replantear la noción de empresa y a actualizarla a los términos contemporáneos.

Esta transformación ha implicado modificaciones profundas que actúan desde los niveles conceptuales hasta los más tangibles.

El foco ha cambiado de lugar y la productividad como objetivo ha pasado a entenderse

como un entramado complejo de formado por distintos componentes. Warren Bennis, refiriéndose a las empresas derivadas de las tradicionales afirma que:

Cuando se le pregunta a los integrantes de una organización cuánto es su potencial intelectual creen estar utilizando en su trabajo, la respuesta estándar es alrededor de un veinte por ciento. Esto quiere decir que la empresa actual desaprovecha un ochenta por ciento de su capacidad productiva” (Echeverría, 2012, p.17).

Este es el claro ejemplo de lo mencionado anteriormente y, sobre todo, de que la metodología de la empresa tradicional resulta caduca. Esto lleva a que cada vez más se explore la forma de aumentar la productividad por otros medios. En esta línea, el rol de los empleados comienza a considerarse de un modo más integral, en el que dejan de ser una mera herramienta para generar valor y se pasan a comprenderse como elementos fundamentales para un futuro productivo. Los departamentos de Recursos Humanos han crecido y se han especializado, porque se ha avanzado en materia de derechos humanos, por un lado, y porque se conocen las ventajas de otorgarles mayor cantidad de beneficios y atenciones a los empleados, así como también la importancia del transmitirles el valor que representan.

Sin embargo, aunque algunas de las motivaciones y pilares de las empresas emergentes están en claro, las mismas se encuentran en pleno proceso de desarrollo y por lo tanto es complejo definir las de modo determinante y cerrado.

Sí se puede afirmar que el conocimiento y la acción son la base sobre la que construyen valor estas nuevas entidades. Buscan la innovación y la relación con las personas y su entorno y, en este sentido, tienen entre sus pilares una preocupación fundamental para el mundo actual: la relación de sus procesos productivos con el medioambiente.

2.3. Economía circular

Entre los desafíos de las empresas emergentes sustentables se encuentra la reestructuración de los ciclos de vida del producto tradicionales. Es así que nace el concepto de economía circular, que toma como modelo a la naturaleza, en la que nada se pierde y todo se transforma, y que se desarrollará a continuación.

Para comenzar, es necesario establecer cuáles son los sistemas de producción aplicados hasta el momento y por qué es urgente un cambio de modelo.

Los sistemas tradicionales se caracterizan por funcionar de manera lineal, en él los productos son diseñados para ser utilizados, consumidos y desechados tras un ciclo de vida finito. Este modelo supone la extracción de materias primas, su tratamiento para convertirlas en materiales y su montaje para dar lugar a un producto o servicio que después se convertirá en un residuo descartable. Todas estas fases implican un importante consumo energético, de recursos y la emisión de gases contaminantes.

En este sentido, investigaciones de todo el mundo afirman que desde la Revolución Industrial, aparejado al progreso económico, la producción lineal produjo la emisión de gases de efecto invernadero que influyeron y continúan influyendo fuertemente en el calentamiento global.

A su vez, considerando que uno de los rasgos del mundo actual es el consumismo, es decir, una tendencia al exceso de consumo de bienes y servicios, se deberán buscar posibles soluciones para que esa sobreproducción en respuesta al exceso de demanda produzca el menor impacto posible sobre el medioambiente. Por lo detallado anteriormente resulta imposible continuar produciendo bajo los términos tradicionales en un contexto de demanda creciente.

En este marco, la economía circular se postula como un mecanismo que de establecerse podría traer soluciones frente al desequilibrio propio de un mundo cada día más consumista. En este sentido Pérez en el artículo *La sociedad de consumo: vivir es consumir (2013)* publicado en la página de El orden mundial en el que afirma “El consumo actual no sólo tiene como objetivo cubrir necesidades o satisfacer deseos, además sirve para distinguir a las personas entre sí, evidenciando aun más el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad hoy en día.” (Pérez, 2013, s.p.).

La economía circular podría, entonces, acarrear con parte de estas desigualdades. La propuesta consiste en un sistema de aprovechamiento de recursos donde se prioriza la

reducción, la reutilización y el reciclaje de los elementos. En términos concretos: es un mecanismo circular en el que los residuos se convierten en recursos.

Frente a las fases altamente contaminantes de la dinámica lineal tradicional, la economía circular busca el aprovechamiento de los recursos en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio. Es decir, evalúa el impacto ambiental desde el diseño, la adquisición de materias primas, la fabricación y el transporte hasta su consumo final. Esto implica que los recursos utilizados volverán a ser reutilizados en diferentes etapas de la misma producción o para crear otros productos.

En las ocasiones en donde no es posible producir objetos con materiales biodegradables —para que vuelvan a la tierra cuando su duración llega a su fin—, como es el caso de las baterías y los metales, la economía circular no los deja por fuera de su mecanismo, si no que tiene como objetivo reubicarlos en el sistema productivo bajo un nuevo uso.

Por otro lado y retomando lo expresado por Pérez, se puede afirmar que la economía circular cumple un rol fundamental en volver más tenue la distinción que él menciona respecto a las desigualdades sociales. En el artículo titulado *¿En qué consiste la economía circular?* se señala:

Las empresas que han puesto en práctica este sistema están comprobando que reutilizar los recursos resulta mucho más rentable que crearlos desde cero. Como consecuencia, los precios de producción se reducen, de manera que el precio de venta también se ve rebajado, beneficiando así al consumidor; no sólo en lo económico, sino también en la vertiente social y medioambiental. (*¿En qué consiste la economía circular?*, s.d.)

Es decir, productos más accesibles para todos y más competitivos para las empresas.

Por otro lado, es destacable que la aplicación de la economía circular no se limita únicamente a los bienes de consumo, también esté presente en otro tipo de servicios.

Ejemplo de esto es la tecnología que aprovecha los residuos de producción agrícola y forestal para generar energía sostenible.

Así, la economía circular se presenta como la mejor opción para que las empresas emergentes sustentables lleven a cabo sus ciclos de producción tanto para el medioambiente —ya que aporta a reducir el consumo de recursos, aumenta la

durabilidad de los productos y servicios y reduce la generación de residuos— como para la rentabilidad de las mismas. Este último punto en particular se desarrollará con mayor precisión en el próximo apartado y en el capítulo cuatro.

2.4. Sustentabilidad en 360°

A lo largo del capítulo se ha trabajado desde distintos puntos de vista en la importancia de que las empresas incorporen la perspectiva de la sustentabilidad de forma integral y transversal a todos los sectores que la componen. En este apartado de cierre se intentará hacer un repaso por los principales motivos para llevarla a cabo de esta manera.

En principio, esta aplicación es la única forma de que las actividades desarrolladas sean significativas y repercutan positivamente en el medioambiente.

Es posible que este motivo sea conocido por la mayor parte de las compañías, las mismas que a partir de estudios del mercado identifican a la conciencia ecológica como uno de los intereses de la sociedad mundial. Todo indicaría que la aplicación de un desarrollo sustentable pleno, de volver a la ecología como parte de la filosofía de una empresa es una necesidad apremiante y que todas intentarían ir por esa vertiente.

En detrimento existe una creencia generalizada que asocia al desarrollo sustentable con una menor rentabilidad económica y que, en muchos casos, las lleva a hacer aplicaciones parciales restringidas a departamentos puntuales dentro de la empresa.

Lo que sucede en estos casos es que no solo los consumidores advierten con relativa facilidad que la empresa no es 100% sustentable, si no que la chance de optimizar la rentabilidad de ve descartada.

Las empresas que adoptan una sustentabilidad en 360° se encuentran con la oportunidad de la innovación. Crear soluciones relevantes, apropiadas y perdurables es un desafío al que las compañías se enfrentan permanentemente y que deberá estar también al servicio de la reducción de las emisiones contaminantes, el uso de energías renovables, la aplicación de materiales fácilmente reciclables y de tecnología e infraestructuras eficientes.

La innovación, entonces, ocupará un rol fundamental en todos estos procesos y será el vehículo que, en definitiva, permitirá a la empresa optimizar su competitividad.

Ese enfoque innovador deberá estar acompañado de uno que incluya al reciclaje entre sus pilares. Como se desarrolló en el apartado anterior, desarrollar ciclos económicos circulares se traduce en ventajas económicas para las empresas, las que en dichos modelos acarrearán con menores costos en los procesos productivos.

La sustentabilidad en 360° implica un cambio de enfoque de trabajo, una perspectiva que atraviese a la empresa desde lo más medular hasta lo más externo. Cada decisión empresarial debe estar atravesada por el desarrollo sustentable, desde el producto comercializable hasta la manera en que se desarrollan las jornadas laborales. En este sentido el rol del diseño gráfico es fundamental, ya que se requiere contar con las herramientas y la formación adecuada para realizar propuestas sustentables que estén a la altura de las necesidades de las empresas emergentes sustentables.

Capítulo 3. El diseño como herramienta para crear valor sustentable

Luego de haber realizado una introducción en el capítulo anterior hacia las nociones de sustentabilidad y empresas emergentes orientadas en este sentido, en el presente capítulo se buscará ahondar en el rol del Diseño Gráfico como disciplina así como también de los profesionales que la ejercen con respecto al cuidado medioambiental. En principio se analizarán las nuevas propuestas que nacen de la disciplina orientadas hacia la sustentabilidad, repasando la normativa vigente y la forma en que esta se aplica. A su vez, se analizarán los materiales más utilizados en los procesos de diseños y se investigarán opciones amigables con el medioambiente para reemplazarlos. Por último, se buscará plasmar la importancia de la responsabilidad social y ambiental del diseñador desarrollando el término *huella de carbono*.

3.1. El diseño gráfico sustentable

Como se mencionó anteriormente, el interés por el cuidado del medioambiente es cada vez mayor en la sociedad. La contaminación y el desgaste del planeta son realidades imposibles de negar que, en el mundo globalizado, han logrado volverse sumamente conocidas por la mayor parte de la población junto a las consecuencias nocivas que generan en el corto y largo plazo.

Al volverse global, esta problemática ha ido permeando todas las esferas que transitan los individuos. Es así que el ámbito del Diseño gráfico también se ha visto atravesado por la temática ambiental, lo que ha llevado a que profesionales de la disciplina sugieran nuevas propuestas y propongan cambios que apelan a la responsabilidad y que tienen entre sus bases a la conciencia ecológica. Principalmente se apuesta a una mejoría en los procesos y materiales, a reemplazar ciertas costumbres o métodos por otros que eviten la contaminación y que tengan presente el cuidado del medioambiente.

A esta corriente de profesionales que propulsan estas ideas y prácticas dentro de la disciplina se la ha denominado —para diferenciarla del sistema tradicional— Diseño gráfico sustentable. En términos generales se la caracteriza por la búsqueda de la

responsabilidad ecológica al momento de elaborar proyectos y propuestas para potenciales clientes. Es decir, como ocurre habitualmente en el Diseño gráfico, el fin es satisfacer las necesidades del público económica, social o culturalmente, y, a su vez, —y aquí recae la novedad— contemplando la estrecha relación que existe entre los sistemas naturales e industriales. En definitiva, esta manera de ejercer la disciplina se vuelve la mejor opción para continuar el desarrollo del Diseño gráfico en condiciones óptimas, teniendo en cuenta al planeta tierra y a las generaciones futuras.

Una de las manifestaciones formales del Diseño gráfico sustentable tiene que ver con la Norma Internacional Gestión del Ecodiseño ISO 14006 vigente desde 2011. La misma fue resultado de una iniciativa de España y tomó como base una disposición establecida en ese país que se consagró como la primera norma certificable en esta temática.

Tanto la norma propulsora como la internacional tienen en sus bases el concepto de *ecodiseño*. El mismo es definido por AENOR —la entidad legalmente responsable del desarrollo de las normas técnicas en España— en su página web de la siguiente manera:

Ecodiseñar es identificar, en el momento mismo en que se proyecta un producto/servicio, todos los impactos ambientales que se pueden producir en cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlos al mínimo, sin menoscabo de su calidad y aplicaciones. (Gestión del Ecodiseño ISO 14006, s.f.)

Teniendo en cuenta tal definición, la norma internacional pretende servir de guía para las compañías que quieran incorporar el ecodiseño en su sistema de gestión ambiental. El objetivo principal es que las empresas apliquen la concientización durante las distintas etapas del proceso de diseño del producto, es decir en su fabricación, distribución y también en la funcionalidad del mismo. Por último, se buscará que se apliquen normas para que en cuanto el producto ya no sea útil, es decir, finalice su ciclo de vida, se interceda con un tratamiento especial, como puede ser la reutilización, que tendrá una doble vertiente benéfica para la empresa: por un lado el cumplimiento con la legislación ambiental y por otro la reducción en los costos de producción (Gestión del Ecodiseño ISO 14006, s.f.).

En esta línea, cabe mencionar que esta es una de las ventajas que genera la aplicación la norma mencionada para las empresas. En lo que respecta estrictamente a lo monetario, se utilizará menor cantidad de materiales, lo que se traducirá en gastos de inversión menores.

A su vez, otro de los beneficios consiste en que una organización que adhiera al ecodiseño en su desarrollo productivo y que logre comunicarlo efectivamente será una organización que estará favoreciendo a la imagen de la misma. En relación con lo desarrollado en el capítulo uno, se puede afirmar que estará aportando positivamente a la imagen de marca que los potenciales clientes tengan de ella. Lo cual, como se analizó, repercutirá necesariamente en el posicionamiento de la marca, y finalmente, en un capital de marca mayor que se traduce en un valor de marca alto: monetariamente será mayor lo que el público esté dispuesto a pagar por un producto de la misma.

Por otro lado, se puede afirmar la importancia que tuvo la elaboración de esta norma como una fuente de información para la población. Gracias a la divulgación de la misma y de sus pilares, hoy los consumidores cuentan con diversos conocimientos en lo que respecta a la materia, particularmente sobre cuáles son aquellos productos innovadores que, intervenidos a través del diseño, han contribuido a mejoras ambientales. Que el público cuente con esta información se transforma en un efecto de interés y atracción del mismo sobre los productos con tales características. Saber el proceso productivo detrás y las condiciones en las cuáles fue realizado ocasiona que los artículos tengan mayor valor frente a uno no ecológico y que el mismo, en cierta forma, se encuentre legitimado.

Es decir, lo que están comprando no es un simple producto, sino toda una ideología. Al adquirir dicho producto se aseguran que el mismo fue realizado en manos de una empresa que cubre los requisitos ambientales legales apropiados.

Este no es un dato menor, ya que está totalmente relacionado con el público objetivo de las empresas que aplican el ecodiseño. De esta manera, el autor Mackenzie (1991) en su libro *Green Design. Design for the Environment* explica que los consumidores interesados

en los productos ecológicos suelen tener un mayor poder adquisitivo y ser formados en un aspecto de enseñanza óptimo, dos factores que generan que estén interesados en el cuidado del medioambiente. El consumidor consciente es aquel que busca satisfacer las necesidades de manera justa y necesaria, pensando si es realmente necesaria la adquisición de tal producto, por eso la importancia de ofrecerles con su compra no solo un producto sino todo el proceso productivo.

3.2. Impacto de los procesos y materiales en la producción gráfica del diseño

Según lo desarrollado anteriormente, se puede afirmar que en la actualidad los profesionales cuentan con todas las herramientas necesarias a disposición para ser conscientes de las implicancias de los desarrollos productivos sean del sector que sean en el medioambiente. Ejercer esa consciencia es lo que se denomina responsabilidad social.

Particularmente en el ámbito del diseño gráfico, existen diferentes elecciones que deben realizar los diseñadores de modo permanente. Esto que ocurre de forma repetida y constante, casi mecánicamente, es necesario que sea reformulado, es decir: que los profesionales repiensen aquellas prácticas automatizadas a la luz de un mundo actual en el que el desarrollo sustentable resulta una urgencia.

En otras palabras, hoy se cuenta con la evidencia de que el proceso de fabricación tradicional de cualquier producto conlleva cierta cantidad de procesos que, de una u otra manera, afectan al medioambiente. En este marco, las alternativas para evitar ese impacto negativo se basan en el mejoramiento o suplantación de tales procesos de manera tal que eviten la contaminación sin dejar de lado el objetivo principal, satisfacer las necesidades de los individuos. Este cambio se materializa en las prácticas profesionales, ejerciendo la consciencia necesaria para repensar cada parte del desarrollo de un producto.

Resulta importante practicar este ejercicio consciente desde el inicio del proyecto, ya que atravesará a toda la producción o propuesta. En esta línea, la diseñadora Martin (2009),

autora del artículo *Diseño gráfico sustentable*, sostiene que los hábitos y entorno en el estudio resultan importantes a la hora del proceso de fabricación de un producto. Con respecto al momento de realizar bocetos, es decir, pruebas de diseño, se puede aportar reutilizando ese papel reiteradas veces y calculando cual formato va a ser el adecuado dependiendo del tamaño de la pieza final para no generar desperdicios de papel. Por otro lado, resalta que los dispositivos que no se encuentren en funcionamiento deben permanecer apagados y optar por focos de luz de bajo consumo.

Es así como la responsabilidad del diseñador se manifiesta en todo lo que respecta a su desarrollo profesional, desde el ambiente productivo hasta en las primeras decisiones alrededor del producto en sí mismo, por ejemplo, al momento de optar entre los diferentes soportes que se utilizan en la disciplina.

En este sentido, uno de los principales es el papel. Hoy se puede contemplar cómo gracias a la evolución de la tecnología y a la innovación, las impresiones en papel son cada vez menores debido, principalmente, a la aparición del mundo digital. Sin embargo, esto que parece haber representado un cambio profundo en el impacto ambiental no lo ha sido. En grandes organizaciones las impresiones son realizadas en cantidades voluminosas y luego descartadas; continúa siendo bajo el porcentaje de empresas que suele separar el papel desechado para que luego pueda ser reciclado. Es importante reconocer el volumen de utilización del papel para asumirlo como una realidad que debe modificarse. Es decir: por distintos motivos las impresiones en grandes cantidades siguen existiendo, por lo tanto la solución no debe buscarse en propuesta irrealizables —al menos al día de hoy— como eliminar su uso sino en alternativas factibles, como la reutilización del papel y la aplicación de sistemas de impresión ecológica.

En este sentido, es relevante para el diseñador no solo el rol del papel si no de las tintas. Se ha comprobado que las tradicionales contienen metales, entre otros químicos, y son altamente contaminantes y generan impacto en el medioambiente. Como alternativa viable para suplantarlas existen las tintas ecológicas, las cuales están realizadas a base

de agua lo que se traduce en que no contaminen ni generen residuos.

A su vez, las técnicas de impresión suelen gastar grandes cantidades de agua, tintas y energía. En contrapartida, existen y cada vez más imprentas ecológicas que se ocupan de realizar procesos especiales de impresión generando menor gasto eléctrico, utilizando papeles reciclados y tintas a base de agua.

A continuación se analizarán de manera detallada los materiales anteriormente nombrados y los procesos de la producción gráfica, analizando cuales serían las posibles alternativas de suplantación para contribuir a la consciencia ambiental.

3.2.1. Papel

El papel es el soporte más usado en el Diseño Gráfico y en innumerables industrias. Resulta fundamental reponer el proceso productivo del mismo para profundizar en las posibles variables a implementar.

El autor Chávez López en *Diseño gráfico sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño* define al papel como “Un tejido de fibras vegetales entrelazadas. Es una estructura reticular formada por el entrelazado y la cohesión natural de fibras.” (Chávez López, 2012, p.99).

Es importante partir de dicha definición para recuperar la procedencia de este soporte tan utilizado. Por la autonomía que ha tomado el papel como producto, por los procesos industriales propios del mundo capitalista, es fácil no tener presente en el momento de utilizarlo sus orígenes vegetales, naturales. Es importante recuperar tal procedencia y, con ella, la manera en que impacta un uso desmedido de tal producto en el medioambiente.

La producción de papel tradicional comienza con la deforestación. Hoy se sabe que en el planeta hay numerosas especies de árboles que se encuentran en peligro de extinción, en gran parte, a causa de la tala ilegal de bosques con el fin de producir papel. Es primordial contrastar esta información con la conocida la importancia de los árboles como conservadores del agua, la flora y la fauna y con la certeza de que su desaparición

paulatina afecta a la humanidad entera y a todos los ecosistemas naturales.

Si bien la tala de árboles es la problemática más aguda, no es la única vinculada con la producción de papel. Después de la obtención de la madera, el proceso de fabricación utiliza grandes cantidades de energía. Por último, el resultado es el papel tradicional, que contiene pasta química y metales contaminantes.

Esto devuelve un procedimiento tradicional de producción totalmente nocivo para el medioambiente y para el futuro de la humanidad. Frente a esto, una opción viable y ecológica por la que optar como soporte es el papel reciclado. El mismo se diferencia del anterior en la totalidad de su ciclo productivo. Principalmente ofrece volver útil un papel ya utilizado y que, tradicionalmente se asocia con descartable. En un mundo en el que, como se afirmó previamente, las empresas y la sociedad en general continúa utilizando grandes volúmenes de papel en impresiones, fotocopias y diversos usos, la posibilidad de reutilizar algo caratulado como un desecho es significativa. También se utilizan papeles que fueron descartados durante el proceso de fabricación de papel a partir de fibra vegetal virgen. Por otro lado, cabe aclarar que, si bien algunos presentan mayores dificultades que otros, la mayoría de los papeles son aptos para reciclar.

Esa es la materia prima —se puede observar la importancia de que sea esta y no la tala de árboles—. Luego, en el proceso de reciclado, las tintas que se encuentran en el papel son sometidas a determinados tratamientos para generar la separación de la misma con el soporte. Para que esto suceda, se debe separar de las fibras y posteriormente se realiza un blanqueamiento. Una vez finalizado este proceso, se obtiene una pasta la cual va a permitir la fabricación del papel reciclado que se quiere obtener. (Chávez Lopez, 2012).

Es evidente que la apuesta a la utilización de papeles generados por estos procedimientos contribuirá a la disminución de la tala forestal. Al mismo tiempo, la contaminación del agua es menor, ya que otra de las ventajas del proceso de fabricación del papel reciclado es que los productos químicos utilizados son biodegradables.

Por otro lado, tal como informa la Cámara Argentina del Papel y Afines (CAPA) en su página web, el proceso de reciclaje también contribuye a un ahorro de energía que se estima entre el 40 y 65% respecto a la producción de papel con fibra virgen. Sin embargo, señala la CAPA que es importante tener en cuenta que en muchas ocasiones las plantas de reciclaje funcionan utilizando electricidad de la red (Reciclado de papel, s.d.). Sería fundamental trabajar para contrarrestar esta posibilidad, por más de que no siempre se realice de este modo el proceso, y así asegurar la optimización al máximo de los beneficios medioambientales de este tipo de producción.

Además del papel reciclado, que es la práctica sustentable más conocida y extendida a nivel internacional, existe una alternativa innovadora para volver aún más ecológico al principal soporte del diseño gráfico. Es el caso del *papel plantable*, definido por Veoverde en su página web como “Papel reciclado hecho a mano con agregado de semillas. Su diferencial y lo que lo hace único es que tras haber cumplido su función primera, se puede sembrar y hacer germinar una planta” (¿Qué es el papel plantable?, s.f.)

El valor agregado de este tipo de papel consiste en que luego de haber cumplido su función, en vez de transformarse en un residuo, ese papel podrá ser plantado en la tierra dando lugar a una nueva vida. De esta manera, no solo se está realizando un proceso productivo íntegramente sustentable y con bajo impacto ambiental, como lo es el del papel reciclado, sino que a su vez se está contemplando un fin del ciclo productivo que promueva el desarrollo medioambiental en los hechos fácticos, con la semilla, y en lo simbólico, en lo que respecta a la concientización de la sociedad a partir de la divulgación de un producto. Es una idea innovadora que genera intriga en el público. Es una forma fresca de arrimar a la población hacia el mundo del desarrollo sustentable.

3.2.2. Impresión y tinta

Una vez terminado el proceso de diseño, en donde la idea y el concepto ya están plasmados, y luego de definir sobre que soporte se va a realizar, se pasa al próximo paso

del proceso: la impresión, etapa que se puede considerar el arte final del proyecto gráfico.

Como producto del avance de la tecnología, hoy en día existe una gran variedad de técnicas de impresión según el tipo de material sobre el que se pretenda imprimir.

En primer lugar se mencionará a la técnica *offset*. La misma es la más utilizada en la actualidad, probablemente por ser la más sencilla, rápida y económica. Consiste en la impresión directa de la imagen sobre el papel mediante cilindros. Esta técnica es muy implementada para la producción de grandes tiradas, dado que reduce notablemente el costo y tiempo de la misma. Otra de las ventajas de esta técnica consiste en que sus impresiones son de buena calidad. Se utilizan los cuatro colores básicos que se utilizan en la impresión CMYK —Cian, Magenta, Amarillo y Negro—. Producto de la mezcla de estas tintas las imágenes que poseen variedad de colores, como lo es en el caso de las fotografías, se pueden representar de una manera mucho más real.

Por otro lado, se encuentra el sistema por *huecograbado*, que según la propia palabra que lo designa indica, consiste en una impresión que se caracteriza por ser hundida. Los autores Herrera Rivas y López Parejo en su libro *Introducción al diseño* explican el método de la siguiente manera:

La imagen se talla en la base impresora y se hunde en la zona que no imprime. La primera se impregna de tinta, se elimina la sobrante y, por último, se presiona sobre el soporte, quedando impresa sobre él. Gracias a este sistema, se puede dar la cantidad de tinta deseada por punto de imagen. (Herrera Rivas y López Parejo, 2008, p. 211)

Esta técnica es utilizada principalmente para embalaje flexible, como pueden ser paquetes de productos de almacén, y editorial, como libros y revistas. Es decir, para altos volúmenes de tiradas. La desventaja de este sistema de impresión consiste en que resulta muy costoso porque la maquinaria para realizarlo lo es. Por otro lado, se caracteriza positivamente por ser muy veloz.

Por otro lado, la *flexografía* es un método que representa el polo opuesto al huecograbado. Es decir, en lugar de ser en profundidad, las partes se van a encontrar elevadas. La gran desventaja de esta práctica está dada porque se ha detectado que la

implementación de esta técnica produce gran cantidad de residuos, así como también diferentes químicos contaminantes.

También cabe mencionar otro sistema de impresión que se encuentra entre los más utilizados: la serigrafía. Santarsiero (2008) en su libro *La producción gráfica* explica que en esta técnica la tinta atraviesa filtrándose hacia el material por medio de un tejido de malla tensada, la cual se encuentra enmarcada con madera. Las partes donde no se desea imprimir se tapan para que no sean alcanzadas por la tinta.

Es relevante que la mayoría de estas técnicas de impresión no contribuyen al cuidado del medioambiente, dado que implican altos consumos de energía, la utilización de químicos contaminantes y la producción de desechos de grandes volúmenes de desechos. Por estos motivos es fundamental la consciencia social del diseñador y el equipo al momento de imprimir y para considerar desde si realmente es necesaria la cantidad de ejemplares a realizar hasta la elección del formato para aprovechar mejor el pliego.

Por otro lado, es importante contemplar que no solo el proceso de impresión en sí mismo es el contaminante, sino también las tintas que se utilizan en tales métodos. Las mismas contaminan el aire por el monóxido de carbono, óxido de nitrógeno y otros compuestos orgánicos, siendo perjudicial para la salud de los seres humanos y del medioambiente.

Las tintas más utilizadas en el presente son, en su gran mayoría, tóxicas. Esto se debe, principalmente a la presencia en las mismas de petróleo de alto punto de ebullición. También explica que el *toner*, término que hace referencia a la tinta en polvo que se utiliza para pigmentar el papel en las impresoras láser, está formado principalmente por carbón y hierro, y otros componentes que acompañan son el cobre, los acrílicos y partículas termoplásticos. Resulta muy común que el ser humano entre en contacto con el toner fácilmente, debido a cualquier problema que puede llegar a ocurrir durante el momento de la impresión, como por ejemplo cuando los cartuchos no se encuentran funcionando de una manera adecuada, o también que haya una exposición del toner al ambiente por motivos mecánicos (Ríos Figueroa, 2015). Esto que indica el autor es

altamente nocivo para las personas en contacto directo como para el medioambiente, y es una información que, en general, se desconoce.

El uso de las tintas convencionales es constante desde hace ya muchos años. Particularmente en el rubro del diseño gráfico resulta ser un elemento fundamental ya que una pieza gráfica generalmente concluirá siendo impresa, como por ejemplo las revistas, los diarios, las tarjetas, flyers, plotters, etc. No solo las tintas son contaminantes por los motivos que se mencionó previamente, al mismo tiempo, los cartuchos que las contienen también contribuyen en el impacto ambiental, ya que una vez que se vacían, después de su uso, en general son desechados a la basura.

Por todo esto es necesario cada vez son más necesarias las tintas que son pensadas teniendo en cuenta al medioambiente.

En el artículo *Tintas vegetales en imprenta offset* (2013), publicado en la página de Surtidora Gráfica, se da conocer la existencia de tintas a base de agua y aceites vegetales que pueden ser empleadas en la impresión offset. Se trata de tintas biodegradables, las cuales son amigables con el ambiente y capaces de disminuir la emisión de COVs hasta en un 80%, esto es así porque son fabricadas con fuentes renovables. Las mismas, además, tienen otra ventaja frente a las tradicionales, ya que cuentan con un proceso de limpieza básico y sencillo que se realiza tan solo con agua y detergente, es decir, no se necesitan otros tipos de disolventes. Por otro lado, en el mismo texto se señala un dato que es alentador: cada vez más imprentas implementan este tipo de tintas en sus procesos de producción.

Por otro lado, una de las principales desventajas de estas tintas es que conllevan un mayor costo de compra, que se desprende como consecuencia de un proceso de fabricación más específico y delicado.

En líneas generales, es fundamental la responsabilidad social del diseñador como profesional, para estar al tanto de las novedades en materia de sustentabilidad que cada vez son más y tienen mayor accesibilidad. Implementar el diseño gráfico sustentable es

posible, solo es necesario internalizar este cambio de paradigma que obliga a los profesionales a tener otra actitud y predisposición hacia los procesos cotidianos.

3.3. Huella de carbono

Todas estas consideraciones se ven reflejadas en un concepto que las nuclea: la huella de carbono. Para finalizar este capítulo que hace hincapié en la importancia de la consciencia como profesionales del Diseño gráfico, se desarrollará sobre tal término y sobre el impacto ambiental que genera cada persona en particular el planeta.

Como se ha mencionado anteriormente, una de las principales preocupaciones de la población en la actualidad es el calentamiento global. Esta denominación se utiliza para referir a, ni más ni menos, que el aumento de la temperatura en el planeta y a las consecuencias que ese efecto acarrea. Entre las principales cabe mencionar el deshielo de los polos, el aumento del nivel del mar, incendios, tormentas e inundaciones. Para saber de modo directo cómo cada persona aporta en este efecto tan negativo para el planeta y para la humanidad, se ahondará en el proceso por el cuál se está produciendo tal fenómeno.

En principio, cabe ahondar en un término muy extendido pero no tan explicado: el efecto invernadero. En principio, este es un fenómeno natural que brinda las condiciones para que la vida en la tierra sea viable. Es decir, es un efecto que hace que la temperatura del planeta se encuentre entre los márgenes en los que se puede desarrollar la vida humana. Como se explica en el artículo *¿Qué es el efecto invernadero? (s.d.)* publicado en la página Sostentabilidad, son los gases naturales, como el oxígeno, el nitrógeno y el argón son los que constituyen a la atmósfera casi en su totalidad. A su vez hay otros, como el vapor de agua, el carbono, el dióxido de carbono, el metano y el óxido de nitrógeno que son generados por los humanos, ya sea mediante sus actividades diarias o en la producción de productos. El peligro recae en que estos últimos están alterando las concentraciones normales de los gases de efecto invernadero y esto se traduce, hace ya varios años, en modificaciones en la temperatura terrestre: el famoso cambio climático.

Cabe aclarar que la producción de los gases que están emitiendo es propia de la actividad humana. Sería imposible que las personas continúen en sus condiciones de vida sin generar estos gases en absoluto. El punto recae en que realizando tales actividades de forma medida y razonable y no en exceso —como ocurre habitualmente— se puede reducir el impacto sobre el efecto invernadero.

Y aquí es donde entra en juego el rol de los profesionales del diseño gráfico. La huella de carbono es un término que representa la marca que cada persona o producto deja en el planeta en términos de emisiones de gases. En lo que refiere a la actividad humana, lógicamente esta varía ampliamente de un humano a otro dependiendo del consumo y la rutina que se lleve a cabo cada día. Existen métodos de medida precisos que calcular la cantidad de energía consumida —se mide en dióxido de carbono (CO₂) emitido— y tienen en cuenta factores como los alimentos ingeridos (si son fabricados mediante métodos naturales o no), los medios de transporte utilizados, si tiene incorporado el hábito del reciclado, la utilización de los electrodomésticos en el hogar y demás.

No solo la producción de productos, estos por sí mismos también dejan una huella de carbono. Para medirla se debe analizar el ciclo de vida del producto en cuestión, es decir, todos los procesos que se llevaron a cabo para su fabricación, así como también su gestión una vez convertido en residuo.

Entonces, bajo este escenario y teniendo en cuenta que siempre habrá un mínimo de huella de carbono indispensable para desarrollar las actividades humanas, será primordial buscar la reducción de la huella de carbono, tanto en lo personal como en lo productivo, siendo plenamente conscientes de cada decisión a tomar. He aquí la importancia del ejercicio de la responsabilidad social como diseñadores gráficos.

En lo que respecta a las empresas, se recomienda el cálculo de las emisiones directas realizadas por la compañía. Contar con este dato —generalmente alarmante— puede ser un punto de quiebre para la toma de consciencia del personal como de la empresa en sí misma.

A su vez, el concepto de reciclaje ocupa un rol importante en la disminución de la huella de carbono, por lo que se vuelve fundamental apostar a este tipo de prácticas hasta adquirirlas como un hábito de consumo fijo y posicionarlas como principal soporte.

Por último, es necesaria una proyección a futuro para visibilizar la importancia de cada persona como eslabón fundamental y directo en el impacto ambiental. En este sentido Espíndola y Valderrama, autores del libro *Huella de carbono: cambio climático, gestión sustentable y eficiencia energética*, reflexionan:

Considerando el incremento de la población mundial, que es el orden de siete mil millones de habitantes en la actualidad y con una estimación de alrededor de nueve mil millones para el año 2050, se hace necesario reducir las emisiones de un poco menos de siete toneladas per cápita a dos toneladas per cápita para 2050 (2018, p. 21)

La importancia de la divulgación de estos cálculos proyectados recae en que genera una estimulación en las personas para adquirir responsabilidades en las políticas ambientales, haciéndolas entrar en razón, encaminándolas a tomar decisiones más conscientes.

Capítulo 4. Dinámica de la creación de una marca y un producto desde la sustentabilidad

Luego de haber analizado nociones básicas del diseño empresarial, de las empresas sustentables y del diseño gráfico sustentable, en este capítulo se pondrán en relación las acciones de las empresas emergentes sustentables en todas las instancias de su desarrollo. Se desmenuzará la manera en la que el concepto de sustentabilidad 360°, desarrollado en el capítulo dos, es llevado a la práctica en cada sector, en cada etapa propia de los procesos empresariales. El recorrido será progresivo, comenzando por las nociones conceptuales que hacen a la marca y finalizando en los productos y su inserción en el mercado. Con este desarrollo conceptual se pretende terminar de brindar las herramientas teóricas necesarias para, en el próximo capítulo, aplicarlas en el análisis práctico de la empresa que guía los objetivos de esta investigación.

4.1. Branding sustentable

Para comenzar a analizar las distintas instancias de desarrollo de una empresa se comenzará por la conformación conceptual de la que nace una marca. En este sentido, resulta importante definir un concepto tan nuclear y controversial como *branding*. Razak en su artículo *¿Qué es branding?* afirma que la AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) lo caracteriza de la siguiente manera:

Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Razak, s.d.)

Teniendo en cuenta esta definición básica, es fundamental resaltar la importancia de concebirlo como una metodología perpetua que atraviesa a la empresa en su totalidad y que se encuentra en permanente movimiento. El branding lejos está de ser un proceso aislado o un servicio dado de una vez y para siempre, debe ser flexible para poder responder a las necesidades permanentemente cambiantes en el mercado.

El aporte de Razak en ese mismo artículo resulta clarificador en este sentido:

El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse. Se trata del enfoque de actuación que debemos seguir para gestionar todos los activos vinculados a las marcas. (Razak, s.d.)

Considerando estas descripciones es posible comenzar a deshilar la manera en que un branding exitoso se construye. Una de las bases para lograr una gestión estratégica de la marca es contar con un conocimiento profundo del mercado. Será un ida y vuelta: se necesita saber qué piensan los consumidores para poder construir de manera satisfactoria lo que experimenten al pensar en la marca en la que se está trabajando.

En esta dirección, la preocupación por el impacto ambiental es uno de los temas que ha estado vigente en la agenda mundial durante, al menos, los últimos 30 años. El fin del siglo veintiuno se caracterizó por un despertar ecológico que quedó registrado en varias cumbres, tratados y comunicados. En esta línea, el Informe Brundtland (1987) —que se citó oportunamente para definir la noción sostenible— se encargó de traer a la escena mundial el costo medioambiental que implicó e implica el desarrollo económico globalizador, alertando sobre el rol fundamental de las empresas en el impacto ambiental y de la ausencia del tema entre sus intereses.

Con el correr de los años la expansión de la comunicación y de las nuevas tecnologías ha generado que la problemática ambiental se difunda y esté cada vez más vigente. A su vez, la preocupación ha ido en aumento al ritmo del crecimiento notable del calentamiento global.

Estos motivos llevan a que cualquier empresa emergente —y cualquier empresa tradicional que pretenda no quedar fuera del mercado— deba considerar este punto activamente en el horizonte de su enfoque de trabajo: ya no hay manera de borrarlo de la red de sentidos comunes que atraviesan a la sociedad mundial. Sin lugar a dudas, la filosofía de cualquier empresa deberá verse atravesada por la sustentabilidad.

Es así que la conciencia ecológica comienza a postularse como un factor constitutivo del branding de las empresas. Es una respuesta a una demanda de los mercados, pero no a

cualquier demanda, a una que, aparentemente, llegó para quedarse.

Hernández White en su artículo *Branding sustentable* analiza en profundidad este fenómeno y lo define como

Aquel que logra gestionar a la marca con base en estos tres pilares (sociedad, economía y medioambiente), sin que ninguno de ellos sea más fuerte que los otros dos, ya que de ser así, se perdería el equilibrio entre los tres, y por lo tanto, el sistema se descompone sin lograr la sustentabilidad. (Hernández White, 2012, s.p.)

La autora confirma que la consideración del medioambiente hoy es —o debe ser— un pilar más dentro del branding a la par de los tradicionales: el económico y social. Esto es lo que caracteriza y distingue al branding sustentable.

Como se desarrolló en el capítulo dos, la inclusión de la conciencia ecológica no puede aplicarse de forma parcial: no hay manera de que esta forma de llevar la sustentabilidad a la práctica sea eficiente. Es por eso que debe ser parte activa del enfoque de trabajo, algo que se plasma a la perfección en la definición de Hernández White y que se continuará desarrollando en el siguiente apartado.

4.2. Marca sustentable

Teniendo en cuenta que la sustentabilidad está o debería estar entre las bases del branding, otro factor que resulta importante es que las empresas lo puedan transmitir eficazmente en su comunicación.

En este sentido, la imagen de marca es el pilar inicial, la primera fuente de contacto de los potenciales consumidores con la empresa, por lo tanto resulta fundamental que la realización de la misma por parte del diseñador gráfico plasme de forma idónea sus valores, especialmente el de la sustentabilidad. Es decir, es la instancia en la que los conceptos de la marca se materializan y toman cuerpo y por ello es necesario que mediante el diseño gráfico se generen los elementos adecuados para su identificación con el desarrollo sustentable.

A la luz de lo analizado en el capítulo uno y teniendo en cuenta que la marca es un activo clave en el mundo contemporáneo, se vuelve indispensable que la misma plasme los

valores de la sustentabilidad en ella para explotar el capital de marca. Así como es necesario un desarrollo sustentable que no quede solo en lo exterior, igual de importante es que un desarrollo intrínseco y transversal sea manifestado desde lo más externo. De esta forma se podrá interpelar a una mayor cantidad de personas que tengan al cuidado del medioambiente en sus intereses —que según los informes de mercados, es casi la totalidad en la actualidad— y será una forma más para aportar a que el desarrollo sustentable dentro de la empresa se transforme en una rentabilidad aumentada..

Por otro lado, es importante que en el desarrollo del manual de marca se incluyan procesos productivos con papeles reciclables y tintas biodegradables, así como todos aquellos factores necesarios para que el desarrollo sustentable de la empresa también lo sea en esta instancia.

Es decir, el diseñador gráfico cuenta con una doble responsabilidad. Por un lado debe plasmar correctamente los valores sustentables de la empresa en todo lo que respecta a imagen de marca. Por el otro debe ser plenamente consciente en la elección de materias primas y procesos productivos para asegurar un menor impacto ambiental.

4. 3. Producto sustentable

Teniendo presente que el branding debe ser entendido como una filosofía, se puede afirmar que este debería traducirse en una acción integral —noción que se nuclea bajo el concepto *Sustentabilidad 360°*, desarrollado en el capítulo 2— que atraviese a la empresa en todas sus esferas: desde la publicidad hasta el producto comercializado. Cuando de sustentabilidad se trata, en muchos casos esta queda reducida a operaciones concretas en el área de comunicación, un fenómeno que se ha denominado *greenwash* y que Delmas y Burbano (2011) han caracterizado como el proceso realizado por marcas que buscan confundir al consumidor al hacerlo pensar, a través de argumentos ecológicos dentro de sus campañas publicitarias, puntos de venta y productos, que son “amigables al medioambiente” cuando realmente son altamente contaminantes.

Retomando lo que se desarrolló en el apartado anterior, todas las empresas construyen y redefinen sus objetivos de manera permanente a partir de las necesidades del mercado. Comprender que la población mundial tiene entre sus principales inquietudes la problemática ambiental y que esto se traduce en un mercado cada vez más exigente respecto al compromiso ecológico es algo que se identifica con facilidad. En respuesta, muchas marcas aplican este *lavado verde* que se materializa en anuncios o acciones eco friendly que se limitan a un intento de ajustar su imagen de a los intereses ecológicos, solo desde el marketing y la publicidad.

Como ya se afirmó y analizó previamente, para que la transformación sea profunda el medioambiente tiene que ser un pilar central a la hora de redirigir los objetivos empresariales y por lo tanto es preciso que la sustentabilidad sea aplicada de modo transversal en las compañías, repercutiendo en todos sus sectores y sobre todo en el principal: el producto. El cambio de paradigma empresarial que se desarrolló en el capítulo 2 (de empresa tradicional a empresa emergente sustentable) debe incluir entre sus principales búsquedas la de ciclos de producción que minimicen los riesgos ecológicos. Durante décadas la humanidad ha vivido sumida en circuitos que tenían como premisa inamovible el aumento de la productividad, omitiendo los posibles riesgos, sobre todo ambientales, que esta búsqueda desenfundada conllevaba. Este proceso se dio naturalmente, como una respuesta a las necesidades apremiantes. En los primeros tiempos de la industrialización los recursos naturales eran abundantes, mientras que el factor productivo recién comenzaba a engranarse, escaseaba y por eso se constituía como una preocupación. Luego de más de dos siglos de vivir en un mundo industrializado los factores se han invertido. Hoy, la naturaleza es el recurso escaso y de riesgo. Esto implica un cambio necesario en los objetivos empresariales, donde el compromiso ecológico prime a la hora de redefinir las estrategias de producción.

En este sentido, en 1989 el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente lanzó su Programa de *Producción Limpia*, un concepto acuñado por primera vez en esa

oportunidad y que apunta hacia la necesidad de redefinir el ciclo productivo. De ahí en más han sido sucesivas las campañas y cumbres que tuvieron en el centro de la escena a esta propuesta.

La producción limpia, entonces, nace a partir de la identificación de un escenario mundial devastado por el ritmo de producción y consumo de recursos y se configura como una estrategia integral que busca reducir los riesgos medioambientales. Entre las prácticas que se proponen bajo este concepto se destacan la eliminación de materias primas tóxicas, la optimización del uso de energía, agua y materiales no renovables, la reducción de la toxicidad que se desprende del proceso productivo y la incorporación del reciclaje entre las actividades habituales. Además contempla la necesidad de aplicar todos estos factores sin perder de vista la competitividad de las empresas.

Es así que llegamos al punto central de este apartado. Los productos que se desprenden de procesos productivos que consideran estas prácticas de producción limpia en sus etapas son los que se denominan sustentables. Borregaard y Dufey en su artículo *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo* los definen del siguiente modo:

Los productos sustentables incluyen a una amplia gama de productos que se distinguen debido a su reducido impacto ambiental, social y/o por sus impactos éticos. La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por su sigla en inglés) define a los 'productos ambientalmente preferibles' como 'bienes industriales o de consumo cuya producción, uso final y/o disposición final tienen un reducido impacto negativo, o un impacto ambiental potencialmente positivo relativo a un bien sustituto que provee una función o utilidad similar' (UNCTAD 1995). (Borregaard y Dufey, 2005, p.1)

Refiriendo a la amplia gama que mencionan las autoras y en relación con el objeto de estudio de este trabajo, muchas veces la noción de producto se reduce a la pieza final y comercializable, pero es fundamental resaltar la importancia de que las empresas consideren como producto también a las piezas comunicacionales y otras generadas de forma secundaria. Es decir, la producción limpia debe ser aplicada en todas las vertientes productivas, incluidas las de tarjetas, revistas, brochures y cada pieza comunicacional que se realice, así como también cualquier producto derivado de la

actividad principal de la empresa.

Por otro lado, también resulta importante desmitificar una vez más la idea de que los productos sustentables son poco rentables. Como se mencionó en capítulos anteriores, se suele inferir que estos conllevan gastos de producción mayor y que por ende decidir realizarlos repercutiría en las empresas volviéndolas menos competitivas. Está probado que este tipo de productos no solo son valorados por su menor impacto medioambiental, también desencadenan otras ventajas económicas y competitivas que Borregaard y Dufey detallan:

Los mercados de productos sustentables son altamente dinámicos y actualmente todos los países en el mundo industrializado muestran algún tipo de preferencia por los productos sustentables. Adicionalmente, algunos de estos productos gozan de precios premio en algunos mercados y existe un exceso de demanda por ellos en la mayoría de los países industrializados. (Borregaard y Dufey, 2005, p.6)

Hacer hincapié en este valor puede volverse la tracción inicial para que las empresas viren hacia este tipo de producción y así, paulatinamente lograr encaminar la sociedad hacia una ecológicamente sostenible.

4.4. Ciclo de vida del producto sustentable

Retomando parte de lo desarrollado en el capítulo dos, se puede afirmar que una de las principales responsabilidades de las empresas emergentes sustentables es redefinir la manera en que se desarrolla el ciclo de vida de sus productos. Frente a la problemática que presentan los ciclos tradicionales y altamente contaminantes, todo parece indicar que la solución son economías circulares. Este concepto refiere a una dinámica productiva en la que los residuos son reutilizados como materia prima, en la que en cada fase de la producción está contemplada la importancia de reducir el impacto medioambiental.

Para dar cuenta de las diferentes etapas que conlleva la producción en una economía circular, se desarrollará el ciclo de vida del producto sustentable que es objeto de esta investigación: el papel reciclado.

En primer lugar se recolectan los papeles ya utilizados y en desuso: folletos, revistas, viejas carpetas y apuntes, etc. En este paso se evidencia una de las diferencias más

significativas respecto a la producción tradicional: no se produce un nuevo talado de árboles —la deforestación libera altas cantidades de dióxido de carbono, uno de los principales gases que influyen en el calentamiento global—. En segundo lugar se elabora la pasta reciclada. Este proceso abarca tres subetapas: clasificación del papel, destintado y blanqueado —que se produce sin cloro— que tienen como resultado las fibras recicladas con las que luego se fabrica el papel. Este proceso, además de reutilizar un material de alto uso que produce grandes cantidades de residuo a diario, emplea menor cantidad de energía y de agua que el que se utiliza en el ciclo del papel no reciclado.

Por otro lado y retomando la sección anterior, se desarrollará el ciclo de vida del producto en el mercado.

Para comprender la relación entre economía y productos sustentables, en principio se debe remitir al ciclo de vida de los productos tradicionales y analizar qué modificaciones tiene este en el mundo actual y, en particular, cómo se realizan cuando el producto es sustentable.

El ciclo de vida de un producto remite a la trayectoria que este último hace desde su introducción en el mercado hasta el punto en que sus ventas comienzan a decaer. La dinámica clásica de este ciclo se ha caracterizado con cuatro etapas: nacimiento, crecimiento, maduración y declive. Ahora bien, en el mundo contemporáneo estas fases se han puesto en discusión teniendo en cuenta que los mercados no son los mismos y que cuentan con nuevos factores como la tecnología.

Actualmente el ciclo responde a lo que Toffler dio en llamar *fórmula explosiva*. Este concepto remite a la relación entre tres fenómenos que ocurren de forma repetida en el ciclo de vida de un producto: novedad, diversidad y transitoriedad (Levy, 1998). La diferencia esencial entre ambos modelos recae en la velocidad que imprime este último en la relación producto/mercado. En el mundo de hoy, un abanico de opciones se abre inmediatamente después de la aparición de un artículo nuevo, la estrecha conectividad brindada por las redes acelera los tiempos de divulgación y conocimiento de ciertos

productos, expande sus posibilidades de realización y los vuelve más transitorios. Es decir: la novedad dura cada vez menos.

Retomando los desafíos que se le presentan a las empresas emergentes, se puede afirmar que este es uno de los principales: tener siempre en el espectro la demanda casi permanente de novedad por parte de los mercados, la velocidad creciente de los ciclos de producto.

En este sentido y al centrarse en el análisis del desarrollo sustentable, cabe preguntarse si sigue siendo este una demanda novedosa. Se podría afirmar que tiene un marco dado por lo novedoso, al menos en Argentina. Según las encuestas realizadas, de 271 personas el 55,8% conocen marcas que venden productos reciclados. Es decir, si bien este tipo de desarrollo productivo está instalado en el mercado todavía no lo ha hecho de forma plena como para pasar al estadio de diversidad.

Ahora bien, dentro de este marco novedoso que se plantea debe continuar buscándose la innovación de modo permanente. Es decir: no es suficiente con incluir un desarrollo sustentable transversal en las compañías, es necesario tener en la mira que los productos deberán reinventarse cada breves períodos de tiempo. Este es otro de los grandes desafíos que las empresas emergentes sustentables deberán tener presentes continuamente.

4.5. Dinámica de consumo

En este sentido y retomando el mito de que un producto sustentable es un producto menos rentable, es interesante lo que aportan Porter y van der Linde en su artículo *Verdes y competitivos* en el que se focalizan en desmontar los preconceptos que llevan entender a la ecología y la economía como enemigos.

En un lado de la disyuntiva se encuentran los beneficios sociales que producen unas normas medioambientales estrictas. En el otro lado se encuentran los costes privados que han de soportar las empresas para prevenir la contaminación y depurar sus vertidos, costes que llevan a elevar los precios y reducen la competitividad. Con este planteamiento, los avances en la calidad medioambiental se convierten en una especie de combate de lucha libre. (Porter y van der Linde, 1995, p.351)

Los autores desarticulan estos preconceptos argumentando que los ciclos son dinámicos —y cada vez más, podemos agregar, siguiendo lo que propone Toffler—. Es decir, las empresas responden de manera permanente a un mercado cambiante, a clientes con intereses fluctuantes. Teniendo esto presente, se puede afirmar que cuentan con la innovación como uno de los pilares fundamentales para el crecimiento. Entonces, en este sentido, la sustentabilidad sería un nuevo desafío y, como tal, implicaría nuevas oportunidades de innovaciones y negocios.

Ellos exploran la función de la innovación como fuente de ideas y afirman que la información objetiva manifiesta que el costo, siempre tan puesto en primer plano, propio del cumplimiento de la legislación ambiental puede no solo minimizarse si no desembocar en ganancias mediante innovaciones que traerán otras ventajas competitivas.

Por estos motivos se puede afirmar que la aplicación de la sustentabilidad debe ser un eje central y encarnado de forma transversal en todas las decisiones empresariales. No basta con asignar un Departamento de medioambiente (con el solo fin de cumplir una legislación) que funcione de forma aislada. Es posible realizarlo, por supuesto, pero caer en eso va a implicar que, probablemente, la productividad baje en lugar de aumentar, que los consumidores noten que es greenwash, que la imagen de la empresa pierda credibilidad y demás.

Yendo a los datos concretos, los mismos autores afirman que las 70 actividades que dieron lugar a una variación la productividad, 68 la incrementaron. Es decir, las innovaciones compensatorias se alcanzaron con unas inversiones sorprendentemente reducidas y con períodos de recuperación de la inversión y breves (Porter y van der Linde, 1995, p. 353).

Se puede afirmar, entonces que la innovación que acarrea la introducción de la conciencia medioambiental hace a las empresas más productivas y competitivas y no menos, como se cree habitualmente.

Considerando todo lo desarrollado en este apartado podemos afirmar que los ciclos de producto son cada vez más rápidos y dinámicos y que esto en consonancia con la exigencia de mercado de conciencia ecológica, las empresas emergentes deberán tener entre sus ejes uno que atraviese a todos los sectores que sea la sustentabilidad en donde la innovación no deje de estar presente.

Capítulo 5. Caso Veoverde. Marca sustentable del siglo 21

Los cuatro primeros capítulos fueron confeccionados con el objetivo de construir los pilares conceptuales necesarios para abordar el análisis de Veoverde, la empresa que se tomó como objeto de estudio para el desarrollo del presente PG. Cabe mencionar una vez más que el emprendimiento elegido es una compañía productora de papel reciclado y plantable, que nació en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2015 y que fue la primera de Argentina en comercializar este producto.

Este capítulo estará reservado exclusivamente para la empresa en sí misma. A partir de una entrevista realizada a Carlos Dávite, su dueño y fundador, se dará a conocer cómo y en qué contexto nació Veoverde, cuáles son los principios conductores de la empresa y las aspiraciones a futuro.

Al mismo tiempo, se especificará en qué consiste el papel plantable y su proceso de elaboración, profundizando en sus diferentes etapas de fabricación. También se destinará un apartado a analizar en profundidad al público objetivo de la empresa, ahondando en los cambios que sufrió el mismo y en cómo esto impactó en la dinámica estructural de la empresa. Se analizarán, también, las particularidades de este proceso productivo en la recreación de experiencias con los clientes.

Por último, se desarrollarán las concepciones de Dávite sobre sustentabilidad y nuevas empresa. Una visión significativa, teniendo en cuenta el recorrido del sociofundador, que aporta una nueva perspectiva al eje conductor de esta investigación.

Este recorrido analítico permitirá evidenciar las contradicciones que puede tener un emprendimiento sustentable, sea del rubro que sea, al llevar a la práctica las nociones previamente desarrolladas, y que abarcan desde la aplicación de una partida gráfica sin un trabajo conceptual previamente desarrollado hasta los cambios en el público objetivo que se pueden sufrir con el devenir de los acontecimientos. Así, con este capítulo, se podrá ver la puesta en práctica de una empresa emergente sustentable, con sus beneficios, dificultades y desafíos.

5.1. Nacimiento de la marca

Veoverde fue fundada en el año 2015 por Carlos Dávite, un sociólogo cordobés que en ese momento tenía 28 años. Cuando se le consulta sobre el comienzo del emprendimiento, él se remonta automáticamente al cambio brusco en el campo de su desarrollo profesional. Afirma que unos años después de haber finalizado sus estudios en la Universidad de Buenos Aires ya no tenía el mismo interés por su profesión. A su vez, su interés por el cuidado del medioambiente y la relación entre el hombre y la naturaleza se iba profundizando. En ese momento optó por dejar la Sociología a un lado y empezar a realizar tareas vinculadas a la ecología. Comenzó participando en una ONG llamada Huerta Niño, cuyo proyecto pedagógico y productivo estaba enfocado en la realización de huertas orgánicas. El objetivo final quería que niños de todo el país en situaciones desfavorables aprendan a cultivar la tierra. En este marco, el sociólogo realizó viajes a las diferentes provincias, involucrándose con los chicos y sus familiares, interesándose por la problemática de la malnutrición infantil en las comunidades rurales del interior.

Al tiempo, comenzó a desarrollar un emprendimiento que se enfocaba en la producción de bicicletas de bambú para niños y adultos junto a tres personas más: un diseñador industrial, un encargado de producción y una persona especializada en recursos humanos. .

Con el proyecto en marcha decidieron diseñar la papelería —tarjetas personales y folletería— e implementar la ecología también en esa vertiente de la incipiente compañía. Fue entonces que decidieron no realizarlo sobre papel convencional y que, luego de investigar, conocieron al papel plantable: un producto que en ese momento se comercializaba en distintos países pero no en Argentina. Los cuatro emprendedores entendieron que ese papel reciclado con el anexo de contar con un agregado de semillas era el soporte ideal para lo que estaban buscando.

En paralelo, el proyecto en sí mismo se volvía cada vez más difícil de realizar. Con la planificación en marcha, se toparon con una alta necesidad de equipos técnicos

especializados, lo que conllevaba una inversión económica muy superior a la que ellos podían realizar.

Fue entonces que decidieron apostar por este producto que tanto les había interesado al conocerlo y que no se fabricaba a nivel nacional. Era un artículo único y novedoso para el público del país, no había proyectos similares desarrollándose, la inversión significaba un monto viable para el grupo de socios y requería de pocos equipos y personal. Contaban con muchas certezas antes de comenzar, por lo que decidieron lanzarse a producir papel plantable: era el momento indicado para insertar en el mercado este producto singular y desconocido. Tenían asegurada la atracción del público.

Así nació Veoverde. Al mencionar este punto de partida, Carlos remarca que, independientemente de las circunstancias, este emprendimiento surgió de la intención de soñar con un mundo más verde en el que se pueda apostar a la creación de un círculo virtuoso entre la reutilización de recursos y el desarrollo sustentable.

Con todas estas seguridades, tenían un primer desafío: investigar y aprender cuáles eran los procedimientos para poder fabricar el papel plantable. Así como la innovación de este proyecto constituía una de sus principales ventajas, en este punto se volvía una dificultad. A nivel nacional no encontraron manuales de procedimiento para realizarlo a una escala mayor que la artesanal, por lo que no tuvieron más opción que reconstruir el proceso de elaboración de manera fragmentaria.

Al recordar ese momento, Dávite explica que se nutrieron mucho de tutoriales anónimos que encontraron en portales de videos y de navegar horas y horas en websites de empresas internacionales. Entre sus principales referentes apunta a Blooming, una empresa norteamericana que realiza *seed paper* y Botanical paper, una compañía inglesa que se desarrolla en el ámbito de la papelería orientada a consumidores finales. En Argentina se instruyeron sobre el papel reciclable, la base de su producto final, realizando talleres con maestros papeleros que, si bien no contaban con el conocimiento específico de la producción de papel plantable, tenían experiencia y saberes en lo que

respecta a fibras, celulosa y producción tradicional. Carlos menciona que esta instrucción la recibieron en distintas empresas que gentilmente les abrieron sus puertas, como Planta papel, Papelera El artesano y Papelera El manzano. Todos estos referentes les brindaron información clave sobre el reciclaje del papel, el primer paso del procedimiento que ellos buscaban realizar.

Dávite afirma que fue un proceso largo de ensayo y error, de probar proporciones y dinámicas, de obtener diferentes grosores y terminaciones, con el agregado de siempre tener entre los objetivos la óptima conservación del poder germinativo de las semillas. Fue mucho el trabajo previo hasta dar con el producto tal como lo lanzaron al mercado. Por otro lado, él encuentra en el hecho de haber estado en contacto con distintas empresas papeleras desde un primer momento, uno de los puntos que marcaron el horizonte para el desarrollo y la construcción de Veoverde. En esos momentos pudieron observar que el desperdicio de papel era muy grande, por lo que paulatinamente fueron ampliando y haciendo crecer a su emprendimiento en una dirección que les permitiera contemplar tal dificultad y subir los volúmenes de reciclaje. Esa perspectiva los llevó a hoy en día estar trabajando en conjunto con el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial). Es decir, a mecanizar los procesos para llevarlos a una escala industrial y tener mayor capacidad de absorber los residuos que se generan.

En conclusión, desde que nació la idea hasta que salió al mercado transcurrió aproximadamente un año. Una primera etapa, la que consistió en la formación e instrucción y las pruebas para dar con el producto final fue de ocho meses. Luego, contaron con otros cuatro más para la creación de la marca y el desarrollo de la parte comercial.

5.2. Misión, visión y valores

En una primera impresión, se puede precisar que al acceder a la web de Veoverde no se encuentran especificados estos pilares, como sí ocurre en muchas otras empresas. Solo se detalla: "Veoverde es un emprendimiento ecológico que se dedica a la producción de

calendarios, invitaciones y tarjetas realizados en papel plantable, lo que permite que tras su uso se pueda sembrar y hasta crear una pequeña huerta”.

Al consultarle a Carlos Dávite, el sociofundador explica que nunca definieron tales conceptos y que este año decidieron abocarse a esa tarea. Él manifiesta que están trabajando con una agencia de comunicación en una redefinición de marca en varios aspectos y que el proceso, si bien no está finalizado, está siendo muy enriquecedor. En primer lugar, luego de varios meses de buscar la misión, la visión y los valores de la empresa y sin encontrar ninguna afirmación que los termine de representar, llegaron a la conclusión de que, a la vista de Veoverde, este pronunciamiento empresarial enunciado a través de este formato clásico es demasiado “acartonado” —en palabras de Carlos— y corporativo. Si bien entienden, explica, que es primordial la comunicación en el mundo actual, consideran que cuando la misma se escinde de su base real el resultado puede ser muy nocivo. En esta línea, ellos consideran que la tradicional definición de la misión, la visión y los valores comprende afirmaciones que suenan poderosas pero que, en la mayoría de los casos, no terminan reflejándose en el accionar real de la empresa.

En contrapartida, están trabajando en la creación de un manifiesto, definido por Dávite como “un texto que se desenvuelve paulatinamente, que indica un camino, más que una afirmación tajante”. El fundador de Veoverde considera que esto se encuentra en línea con la transparencia y honestidad que ellos tienen entre sus pilares desde un primer momento. Al indicar el trabajo que la empresa quiere realizar, desde dónde se parte y hacia dónde se planea ir, el planteo es otro, es el de abrir las puertas de la compañía en todas sus vertientes. Carlos afirma que hoy la principal búsqueda es esa, salir de las exigencias que plantea implícitamente un mundo globalizado en donde la comunicación muchas veces se escinde del producto final, dando como resultado el ya mencionado greenwashing. En este sentido, Dávite considera que es prioritario abandonar la enunciación adjetivada y grandilocuente y, en contraposición, es necesario optar por explicar y desarrollar el por qué de cada afirmación. Él afirma que esta es una política

open doors en la que se dejan entrever, también, los conflictos y las problemáticas de la empresa. En esta línea, ejemplifica explicando que respecto al desarrollo de algunos de sus productos ellos no tienen la certeza de que sean 100% ecológicos. Se muestra la debilidad, afirma, como una invitación. Aunque parezca contra intuitiva esta es la apuesta que deciden realizar desde Veoverde. El sociofundador afirma que desde la compañía tienen presente que este un gran desafío, dado que una de las principales dificultades con las que se pueden encontrar es que el público no esté lo suficientemente maduro como para entender esta diferencia de perspectiva. Pero ellos confían en que es necesario “subir la vara y hacerse entender” frente a un mundo en donde lo superfluo, en muchas ocasiones, parece imponerse por sobre la esencia.

Carlos afirma que lo que puede adelantar es que el manifiesto hará hincapié en la intención que hay detrás de Veoverde. Se inclinarán en fortalecer la idea rectora que diferencia a este proyecto y que consiste en que los mismos generadores de residuos son quienes posteriormente utilizan los productos reciclados. En este sentido, él afirma que la apuesta de Veoverde apunta a desde el diseño y desde una propuesta novedosa —en la que el generador de desechos termina viendo su basura transformada en un producto lindo, con el que siente pertenencia— apostar al incentivo y a la multiplicación de las políticas de separación de residuos y el reciclaje.

5.3. Imagen de marca

En el mismo sentido de lo desarrollado en el apartado anterior, cuando se le consultó a Carlos sobre cómo llegaron como emprendimiento a una imagen de marca sin tener los conceptos básicos de los que parte un diseñador para realizar la misma, él explica que fueron haciendo todo por partes y generando contenido gráfico a medida que lo fueron necesitando. En principio diseñaron en logo con un presupuesto muy acotado. Buscaron enfocarlo al consumidor final, a un público femenino y en la búsqueda de tarjetería para eventos.

En el proceso de crecimiento de Veoverde, el público objetivo se redefinió y hoy cuentan con un 99% de clientes que son empresas. Parte de este cambio estructural en el horizonte comercial fue el que motivó la redefinición de marca ya mencionada. Es decir, con el proceso que están desarrollando en la actualidad no solo pretenden unificar, bajo la creación de un manual de marca, los distintos diseños que generaron durante estos años de forma desarticulada, sino que también están en la búsqueda de virar su imagen de marca hacia una que denote un contenido más institucional, que dé cuenta de la orientación que tiene ahora Veoverde. Dávite afirma que va a ser un cambio muy notorio dado que el foco es otro totalmente diferente —en palabras de él, *de be to see a be to be*—. Esto se va a reflejar quitándole grados de artesanidad y “expresión alegre” para virar hacia algo más neutro. En este punto rescata que tampoco será algo totalmente frío y lejano. Será un punto medio que denote la rusticidad y ecología del proceso pero de una forma corporativa. Afirma que esto irá en línea con un tono y un lenguaje que serán nuevos y que abarcarán desde el logo, hasta la website pasando por las redes sociales y los catálogos.

5.4. Economía circular y sustentabilidad 360° en la comunicación

Carlos considera que una de las características diferenciales de Veoverde es el ciclo productivo. Un proceso que él denomina como *cradle to cradle o de la cuna a la cuna*. El sociofundador explica estos términos como “el concepto de economía circular bajado en concreto”. Según Batuecas Fernández:

Lo que se pretende con el Cradle to Cradle es cerrar el ciclo de vida de todo producto, haciendo del fin de vida un inicio de la siguiente producción. (...) El enfoque C2C se aleja del ecologismo tradicional puesto que no aspira a reducir el consumo sino a reinventar los procesos industriales para que los productos sean devueltos a la tierra como nutrientes o bien vuelvan a la propia industria. (Batuecas Fernández, s.d.)

Es decir, es específicamente el proceso del papel plantable, en el que el mismo vuelve a la tierra luego de su utilización primaria como soporte en las industrias.

Dávite afirma que esta característica de la producción los lleva a tener otro vínculo con la mayor parte de su cartera de clientes, quienes al sentirse una parte activa del proceso

productivo desarrollan un nivel de pertenencia con Veoverde, su proveedor, que no se genera habitualmente.

A su vez, el creador del emprendimiento reconoce que en la actualidad no se está comunicando de forma correcta este punto clave y diferencial para la compañía. Basta con ingresar al website de la misma para comprobar que este nivel de especificación del proceso no se encuentra desarrollado.

Sin embargo, desde la empresa no consideran que esta deficiencia comunicacional sea una dificultad sustancial, dado que actualmente los procesos de venta son largos, implican varias reuniones y tienen una dinámica totalmente diferente de la venta a consumidor final (que es la orientación que se encuentra plasmada online en la actualidad). Es decir, en estas reuniones la empresa tiene la oportunidad de explicar el proceso integral en detalle.

Pese a esto, Dávite afirma que pueden estar perdiendo algunos clientes que no logran llegar a la instancia de tener una reunión. Por eso, en el trabajo comunicacional que se encuentran realizando en estos momentos, están en la búsqueda de ampliar las fronteras de lo comunicado y, principalmente, de que el proceso completo esté plasmado en el catálogo mediante una descripción ampliada de cada producto.

5.5. Especificaciones del producto y uso

La base del producto es el papel reciclado, del cual se tiene un conocimiento extendido. Lo que respecta a las semillas es lo que más dudas genera en los clientes, afirma el sociofundador. Él explica que, en principio, trabajan con semillas de huerta de estación, es decir que durante las distintas épocas del año van cambiando. A su vez, explica que las especies más pedidas son las aromáticas y las hortícolas dado que su germinación es más rápida y sencilla, lo que asegura el crecimiento de la planta de una manera favorable. Cuando se habla de estas semillas se trata de plantas de tomate, rúcula, zanahoria, pimiento o morrón, lechuga, berenjena. Además, Dávite manifiesta que la

empresa hoy en día se encuentra explorando nuevas opciones para enriquecer la oferta y las posibilidades de personalización del producto.

Por último, otra de las consultas más realizadas recae en el uso del papel plantable una vez que este no se utiliza más como soporte. Carlos asegura que la siembra es simple, al igual que el proceso en cualquier semilla. Existen dos opciones, sembrar el papel entero o cortarlo en pedazos pequeños y luego sembrarlo, con ambas opciones se obtienen resultados fructíferos. Resalta que resulta sumamente importante que la maceta tenga tierra fértil y esté ubicada en una zona que reciba suficiente luz solar y que se le proporcione diariamente el riego.

5.6. Proceso de fabricación de productos

El proceso de elaboración del papel plantable, en palabras de Carlos, es sencillo pero delicado. Para que las semillas puedan germinar de manera óptima deben tomarse ciertas precauciones en el proceso de producción. Principalmente es necesario en todo lo que tiene que ver con su manipulación sea realizado con suavidad.

Una primera etapa consiste en la selección de los descartes de papel para comenzar el proceso de reciclaje. Una vez que esto se realiza, el papel se tritura y se licua obteniendo una pasta que posteriormente se incorpora en *bateas*. En palabras de Dávite, estos artefactos son una especie de bañaderas de amplio tamaño. Es en esa maquinaria donde se realiza la mezcla de la pasta con el agua. Ahí mismo, por último, se agregan delicadamente las semillas.

La segunda fase se trata de la formación. En esta instancia se recolecta la pasta de celulosa reciclada y se la moldea en formato de hojas: A2, A3 o A4.

La tercera etapa se trata del secado. Una vez que las hojas están fabricadas, se pasa a secarlas, generalmente, a temperatura de ambiente. Dávite explica que dependiendo de las condiciones climáticas se las puede colocar en lugares donde se ayude a disminuir la humedad del ambiente. Por último, el papel seco naturalmente pasa por una prensa para eliminar por completo el exceso de humedad.

En la fase número cuatro se realiza el corte. Esta etapa consiste en refilar los bordes de la hoja recién fabricada. Esto se realiza porque los mismos son muy irregulares, una característica propia de los materiales que dieron origen al papel. Al salir de esta instancia la hoja ya se encuentra lista para ser intervenida.

La quinta etapa se basa en el diseño e impresión. Se incorpora el diseño, ya sea frente o al dorso, mediante distintos procesos de impresión. Se puede realizar con mecanismos de offset adaptados, como también serigrafía, inyecta y chorro a tinta. En general, se elija el proceso que se elija, se requiere de algunas pequeñas modificaciones para que el mecanismo se adapte al relieve irregular del papel. En todos los casos se realiza el proceso de impresión utilizando tintas al agua, sin solventes biodegradables. Tampoco se implementan tecnologías láser.]

La etapa final consiste en un segundo corte, esta vez para modificar el tamaño del papel de acuerdo a la función que el mismo vaya a cumplir. También en esta fase se realizan orificios o redondeo de puntas en el caso de que sean necesarios.

5.7. Público objetivo

El público objetivo fue un cambio estructural que atravesó Veoverde desde sus comienzos hasta la actualidad y que, como se adelantó previamente, llevó a un replanteamiento general del horizonte de la empresa.

En un principio, influenciados por las referencias extranjeras, volcaron la marca hacia el pequeño consumidor, principalmente a mujeres. El hincapié estaba puesto en tarjetería para eventos y pequeños emprendimientos. Con el devenir del tiempo el producto comenzó a hacerse conocido en el mercado y logró llegar a grandes empresas. Así fue que estas compañías pasaron a constituir la mayor parte de la cartera de clientes de Veoverde.

El sociofundador afirma que este cambio en el público objetivo trajo ventajas de distinta índole, entre ellas, la particularidad de lograr transformar a sus clientes en sus proveedores. Es decir, los mismos generadores de residuos son quienes se benefician o

utilizan el producto reciclado. De esta forma se logra explotar al máximo la práctica propuesta por la economía circular.

Carlos nos proporcionó varios ejemplos para demostrar con mayor claridad las implicancias de este proceso. Entre ellos, el de una gran empresa del rubro textil que, como toda compañía de tales dimensiones, genera altos volúmenes de papel para descarte. Desde que trabajan con Veoverde separan los residuos en sus oficinas y envían al emprendimiento de Dávite todo el descarte que sea papel. Una vez realizado el reciclaje con agregado de semillas se utiliza el papel resultante para producir el packaging de la misma compañía.

De esta manera, en los locales comerciales de dicha empresa las etiquetas de la ropa están realizadas con los desperdicios de papel que se generaron en sus propias oficinas. Es decir: se cubren dos necesidades con una misma solución, algo que constituye una doble valoración para la empresa a la hora de decidir contratar los servicios de Veoverde. En este sentido Carlos afirma que trabajar con este tipo de público objetivo permite que el proceso de reciclado disponga de un valor agregado que nace de que los desechos terminen nuevamente dentro de la empresa en forma de producto.

Es así que, en la actualidad, el público objetivo de Veoverde son empresas de consumo masivo. Ellos entran en contacto con las mismas generalmente mediante agencias de marketing y los departamentos de recursos humanos de las mismas compañías, sectores que tienden a estar buscando la innovación de forma permanente. Otra de las ventajas de trabajar principalmente con este tipo de clientes es que disponen de la solvencia económica necesaria para adquirir el producto sin mayores inconvenientes. Esto neutraliza una de las debilidades que tiene la comercialización del papel plantable que consiste en su mayor costo de producción frente al producido tradicionalmente.

Por último, Carlos remarca que, aunque en menor medida, también siguen trabajando con clientes independientes, así como también que no todas las empresas participan del programa de manera completa. Este es un punto que no dejan de contemplar, ya que

ofrecer los insumos para el reciclaje constituye una ventaja para ciertas compañías más pequeñas, al menos en el comienzo.

5.7.1. Recreación de experiencias en el cliente

En relación con el público objetivo, Carlos afirma que las grandes empresas tienden a involucrarse en todo el proceso productivo no solo por las facilidades de resolver dos problemas con una misma solución, sino también desde una vertiente más profunda. Estas compañías no solamente están adquiriendo el producto final, sino que compran toda una visión de mundo, un camino sustentable. Esto se logra transmitir, en la mayoría de los casos, desde la recreación de experiencias con estos clientes que, a diferencia de otros productos, no se agota en el consumo del producto. Por el contrario, viven la experiencia completa de ser quienes aportan el material de base, el desecho, para volverlo un producto utilizable. Carlos afirma que la experiencia de tener ese producto terminado cerca, de contar con la posibilidad de tocarlo y tenerlo en sus manos es un diferencial y que moldea de otra manera la percepción de que ellos mismos fueron participantes activos para que eso fuese posible. Él lo resume asegurando que nada empodera tanto como el hecho de sentirse involucrado y destaca el valor que tiene justamente esto en lo que refiere a la sustentabilidad. Esto lo explica teniendo en cuenta que el cuidado del medioambiente, constituye una predicación que se ve continuamente pero que parece lejana, difícil de concretar y que nunca se ve efectivamente el resultado de la puesta en práctica, lo que finalmente puede traducirse como desaliento para seguir realizando actividades ecológicas. Dávite afirma que allí reside la diferencia: Veoverde recrea la experiencia final, da la pauta de que es algo tangible y que se puede tocar. Además, él asegura que la estética del producto final vuelve aun más especial y única a esta experiencia.

Es así que la marca intenta inculcar desde la acción la premisa de que el acto individual sobre el consumo y la producción finalmente tiene consecuencias colectivas, para que

esto lleve a un replanteamiento profundo de la relación de cada uno con los procesos productivos y a la naturaleza.

Por último, Carlos afirma que el momento final del papel, el hecho de sembrar, que germine una planta y verla crecer día a día es una experiencia especial, es ver con los propios ojos el desecho transformado en vida. Es ver al cuidado del medioambiente en primera persona, lo cual constituye un primer disparador para incorporar más y nuevos hábitos sustentables.

5.8. Sustentabilidad en empresas emergentes

Por último, se le hizo a Carlos la pregunta problema que guía esta investigación: ¿Por qué nuevas empresas deciden implementar la sustentabilidad?

Para responder, primero diferenció dos grandes grupos. Por un lado los emprendimientos —donde él posiciona a Veoverde— y por otro, las grandes empresas. Respecto a los primeros, considera que la manera de posicionarse de los mismos tiene que ver con algo estructural. Es decir, un modo de concebir la vida, la relación entre la sociedad y la naturaleza a nivel personal que, al emprender, se puede pasar a la acción. Afirma que es la puesta en práctica de aquello que creen y valoran quienes conforman estos proyectos. En este sentido, considera también que es una manifestación de época, una forma de sentir que atraviesa a gran parte de la población y que, como todo, termina llegando al mercado de alguna manera.

Por otro lado, en lo que refiere a las empresas, hace una nueva distinción de otros dos grupos. Uno con perspectiva genuinamente —aunque sea en parte— ecológica. Dávite caracteriza a estas compañías como aquellas que identificaron los beneficios de la sustentabilidad, que, como se desarrolló oportunamente, van desde la eficiencia energética hasta la optimización del uso de recursos y procesos. En cualquier caso concluyen traduciéndose en ventajas económicas para las empresas.

Por último, señala al grupo de quienes aplican el ya mencionado greenwashing. En este sentido, reafirma que en muchos casos, sobre todo en el de las empresas más

reconocidas, los cambios se producen solo a nivel comunicacional, desde los colores y algunas bajadas en grandes medios, y no se encuentran acompañados de desarrollos técnicos concretos o de procesos tangibles y medibles en su impacto medioambiental.

Es destacable que al mencionar y describir a este conjunto, no lo hace solo desde el lugar ajeno y juicioso, él rescata que en el mundo contemporáneo es muy sencillo caer en el greenwashing sin notarlo. En esta línea, lo relaciona con el proceso de rebranding que se encuentran realizando y remarca que reafirmar oraciones carentes de contenido en una declaración de misión, visión y valores, aunque sean cercanas al ámbito de realización de la empresa, como en el caso de Veoverde, también forma parte de lo que se denomina greenwashing.

Conclusiones

El desarrollo del presente PG fue guiado por la pregunta problema que enmarca esta investigación: ¿Por qué nuevas empresas deciden implementar la sustentabilidad?

En función de la misma se presentó una exposición que en los cuatro primeros capítulos se centra en el desarrollo teórico de conceptos nucleares para la temática —desde los más generales, como la noción de marca, hasta los más específicos del desarrollo sustentable en empresas— y que en el quinto se aboca al estudio particular de la compañía que se eligió como objeto de estudio: Veoverde. En ese capítulo se cumplió con los objetivos de carácter general y específico postulados en la introducción, que proponían el análisis de una empresa emergente sustentable focalizando en su aspecto empresarial y la caracterización del funcionamiento de la misma, respectivamente.

Así, se llega a este punto de la investigación con todo el material a disposición para poder dar respuesta a la pregunta problema a partir del cruce de los contenidos teóricos con la aplicación concreta en una empresa. A su vez, las encuestas realizadas a 271 personas en el mes de junio de 2019 en Argentina son otra fuente de información relevante, ya que funcionan como una muestra representativa del mercado en que se inserta la compañía en estudio.

En continuación con lo desarrollado a lo largo del proyecto, se puede afirmar que producto del despertar medioambiental de las últimas décadas a nivel mundial, las empresas que nacen en la actualidad lo hacen bajo un contexto normativo que les exige cierta base de sustentabilidad en sus procesos.

A su vez, se ha comprobado que cuando las compañías solo se limitan a ese marco regulatorio, tal acción no se traduce en ventajas competitivas. Por el contrario, según lo desarrollado en el capítulo dos, la aplicación parcial, ceñida a la legislación, genera pérdidas. Entonces, frente a la necesidad inminente de las empresas adoptar un desarrollo amigable con el medioambiente y, a la vez, de aumentar su rentabilidad, la solución se encuentra en la aplicación de lo que se ha denominado sustentabilidad en

360°. Es decir, un enfoque global, una perspectiva de trabajo que atraviese a la empresa en todos sus sectores. Como se comprobó en el desarrollo de esta investigación, esto, además de implicar un cambio real para el medioambiente, logra que las compañías busquen nuevas vertientes de desarrollo en campos inexplorados, lo que deriva en un aumento de su competitividad.

En este punto es preciso contrastar el caso de Veoverde en particular. Tal como se desarrolló en el capítulo cinco, la empresa nació a partir de una necesidad de Carlos Davite, su dueño y fundador. Él quería dar con el producto que hoy fabrican para realizar la tarjetería para otro proyecto. Esa búsqueda lo llevó a descubrir un campo industrial vacante en Argentina: el del papel plantable. El empresario supo identificar la falta y desarrollar una compañía que la supla. Es decir, pudo comprender su necesidad individual como una necesidad de mercado.

Esto que fue intuitivo en los comienzos de Veoverde se puede afirmar de manera indiscutible a partir de las encuestas realizadas en el mes de junio de 2019 a individuos de Argentina. De los 271 participantes, el 94,8% afirmó estar interesado en el mundo del desarrollo sustentable y solo el 18,4% respondió que no recicla.

Estos datos estadísticos confirman la importancia de la conciencia ecológica en el mundo actual y se vuelven fundamentales ya que, tal como se desarrolló a lo largo de este proyecto, las preocupaciones y preferencias de la sociedad repercuten de forma directamente proporcional en las conductas de compra. Por lo tanto, que casi el 100% de los entrevistados demuestre interés hacia este tipo de desarrollo y que más del 80% implemente el reciclaje de forma casera activamente, se traduce en casi la totalidad de la muestra en búsqueda de empresas que realicen su producción mediante dinámicas sustentables.

A su vez, el impacto que tienen los intereses poblacionales en el mercado se evidencia en otro de los resultados de la encuesta, que arroja que el 71,5% de los encuestados ha realizado compras de objetos reciclados.

Estos datos prueban de forma consistente la relevancia que tiene para la sociedad mundial el desarrollo sustentable. Los consumidores son cada vez más sofisticados, y esa sofisticación queda a la luz con intereses que salen de lo individual para volcarse hacia lo comunitario, en esa línea, la preocupación por el impacto medioambiental es una de las principales de las últimas décadas.

Esto implica que las empresas que no tengan estos valores en consideración en su filosofía de trabajo probablemente se vean afectadas y sean menos competitivas. Este es uno de los factores primordiales que lleva a las empresas a volcarse por una gestión integral bajo esta perspectiva.

Por otro lado, y retomando las dinámicas de las empresas emergentes sustentables, Veoverde aplica una economía circular al 100% —su sociofundador la especifica como Cradle to Cradle—, en la que la relación del producto, su proceso de producción y su plaza de comercialización están totalmente mediadas por la experiencia que se busca recrear en los clientes. Al ser estos, en su mayoría, los generadores de residuos que terminan transformados en productos útiles, estéticamente lindos y por los que sienten cierta pertenencia, se los corre del lugar de solo consumidores para volverlos participantes activos del proceso productivo.

Esto no solo funciona como un factor de concientización que incentiva y multiplica las políticas de separación de residuos y reciclaje, si no que a su vez genera otro tipo de relación de los clientes con la empresa, ya que no compran solo un producto final, sino todo un proceso, una perspectiva de desarrollo atravesada por la sustentabilidad en la que ellos mismos son parte.

Involucrar a los consumidores en los procedimientos propios de creación del producto vuelve tangible la transmisión de cualquier mensaje —en este caso el de la sustentabilidad— y logra que los propios clientes se vuelvan, en cierta forma, integrantes de la empresa. Esto, sin dudas, genera otro nivel de compromiso y fidelidad de los mismos hacia ella.

Esta actividad central en el ciclo productivo de Veoverde, vinculada principalmente a las experiencias, forma parte central en la configuración de la imagen de marca en el imaginario de clientes y potenciales consumidores.

Como se desarrolló previamente, esto es primordial en el crecimiento de cualquier empresa, ya que la marca, en la actualidad, se constituye como un activo más dentro de la misma. Es así que en Veoverde la combinación que se desprende de ofrecer un producto prácticamente único en el mercado nacional y este tipo de experiencias asociadas a la producción y comercialización, devuelven un capital de marca elevado, que a su vez, como se analizó en el capítulo uno, se traduce en un alto valor de marca.

Esto se manifiesta en el testimonio del dueño y fundador de la empresa. Tal como afirma Dávite, el costo en el mercado del papel plantable es más alto que el de uno común. Este dato evidencia que, independientemente de los valores de los productos, una empresa puede volverse prolífica en sus ingresos a partir de un trabajo riguroso y consciente sobre la identidad corporativa y el vínculo desarrollado con sus clientes —factores que caracterizan particularmente a las empresas emergentes, tal como se estudió en el capítulo dos—.

Entonces, tomando como ejemplo la compañía en estudio, se puede afirmar que las experiencias y emociones generadas por las marcas en los consumidores son un factor fundamental en el posicionamiento que las mismas tienen en el mercado.

Otro punto a analizar a la luz del desarrollo teórico es la comunicación empresarial de Veoverde.

En lo que respecta a la identidad corporativa, el nombre elegido, el logo, sus colores y todo el universo de elementos visuales fueron perfectamente consecuentes con el concepto de la marca y la búsqueda que guió a la empresa en los comienzos de la misma, enfocada en pequeños consumidores en busca de tarjetería para eventos. Carlos señaló que para la esencia de Veoverde en la actualidad, tanto la base conceptual como las representaciones gráficas han quedado desactualizadas con respecto al nuevo

público objetivo que tiene la empresa, de carácter corporativo. Es por eso que en estos momentos se encuentran realizando un rebranding de marca guiados por una agencia de comunicación.

En este línea y teniendo presentes las encuestas realizadas, cabe aportar que sería significativo a nivel comunicacional incluir en el *tagline* algún concepto referente a la sustentabilidad, dado que este término fue definido por los encuestados de manera adecuada o aludiendo a términos referidos al cuidado del medioambiente. Mientras tanto, en lo que respecta al papel plantable —actual tagline— un 70,3% de las personas afirmaron desconocerlo.

En otra faceta del aspecto comunicativo, cabe destacar cierta deficiencia en la transmisión al mercado del proceso integral de producción, es decir de la sustentabilidad 360° que aplica Veoverde. Davite identifica esto como una vertiente no explotada, ya que no están comunicando, por ejemplo, otro tipo de productos biodegradables que generan en la actualidad, así como tampoco el proceso productivo completo en el que no solo se recicla y se agregan semillas al papel, sino que además se utilizan procesos de impresión y tintas no contaminantes.

Que el propio dueño, teniendo una empresa altamente competitiva, logre identificar esto como una falla y que se encuentre trabajándolo en la actualidad, habla de la relevancia de la comunicación para las empresas en la sociedad contemporánea. Tal como se exploró en el desarrollo del presente PG, esta es la principal forma que tienen para destacarse y posicionarse, lograr un rol diferencial entre tantos mensajes y competencia existente en el mercado.

Previamente se afirmó que una empresa para ser competitiva tiene que aplicar la sustentabilidad de modo integral en sí misma. Ahora bien, al llegar a este punto del análisis, del mismo modo se puede afirmar la importancia de comunicar correctamente esa aplicación transversal de la sustentabilidad en toda la empresa.

En este sentido, a la observación aportada por el propio fundador se puede sumar lo relevado en la encuesta realizada a los fines de tener una muestra del mercado en el que se inserta Veoverde. De los 271 participantes, solo el 30,7% tenía conocimiento de lo que es el papel plantable. Aun así, el 51,7% respondió que compró o lo compraría y el 42,3% que tal vez lo haría. Esto implica que solo un 6% de los encuestados no lo considera como un producto a adquirir.

Los resultados porcentuales de estas preguntas dejan a la luz que el papel plantable es un producto altamente competitivo que, en términos de lo desarrollado en el capítulo cuatro, en Argentina en el 2019 continúa catalogando como novedoso. Esto implica que Veoverde, al ser la primera empresa en desarrollarlo en el territorio nacional, tiene todavía un amplio campo del mercado por conquistar.

Del análisis realizado se desprende la importancia de una comunicación integral para que la compañía pueda lograrlo. La misma cuenta ya con casi cinco años de existencia en el mercado y tiene clientes fijos establecidos, lo que la posiciona en un momento ideal para abocarse a difundir el producto y a extender el mapa de consumidores, algo que se logrará con un mensaje efectivo y de largo alcance.

Como se desarrolló previamente, la importancia de contar con un producto novedoso es crucial en los tiempos que corren, en los que los consumidores se caracterizan por ser cada vez más exigentes, con un mercado globalizado y tecnologizado que se traduce en productos con ciclos de vida cada vez más acelerados. Resulta fundamental para Veoverde explotar las fronteras de su producción principal antes de que el papel plantable como producto —siguiendo a Toffler y su concepto de fórmula explosiva— pase a la etapa de diversidad.

En conclusión, al poner en contraste los conceptos teóricos con la realización en la práctica de una empresa nacional, se puede afirmar que las compañías nuevas aplican cada vez más la sustentabilidad por todo lo desarrollado en este apartado, que se puede resumir en un mercado cada vez más exigente en tanto conciencia medioambiental que

obliga a que una filosofía sustentable sea parte del desarrollo total de la empresa para que esta sea competitiva.

A partir del análisis, también se puede asegurar que las empresas emergentes sustentables representan un cambio en el paradigma corporativo, en el que la sustentabilidad es parte fundamental, pero que abarca también otros cambios significativos, que principalmente recaen en un cambio de perspectiva de lo individual a lo comunitario.

La intención es que el presente PG sea una fuente bibliográfica en lo que respecta a corporaciones y sustentabilidad. Se considera que el producto teórico logrado a partir del cruce del desarrollo conceptual con la puesta en práctica es fundamental para desmitificar ciertos prejuicios que circulan alrededor de las empresas y la sustentabilidad. A partir de la investigación realizada se puede afirmar que un tipo de desarrollo con consideración activa del medioambiente en sus procesos y su gestión no solo es totalmente compatible con una alta competitividad sino que es la única manera de afrontar el crecimiento de cualquier empresa naciente en el mundo actual.

Por otro lado, se considera que este análisis representa un gran aporte en lo que respecta al papel plantable en particular, ya que el mercado del mismo es incipiente y, por lo tanto, el presente PG puede servir de base bibliográfica para consulta sobre su desarrollo productivo.

En lo que refiere particularmente al Diseño gráfico, cabe retomar la importancia del conocimiento como profesionales de este tipo de prácticas, ya que en la aplicación de la disciplina el papel es uno de los principales soportes.

Contar con las herramientas necesarias para ofrecer a los clientes propuestas sustentables —en lo que respecta a este tipo de material, así como también a las tintas y procesos de impresión desarrollados en el capítulo tres—, será un aporte en la minimización del impacto ambiental y un factor de diferenciación como profesionales.

Listado de referencias bibliográficas

- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Batuecas, E. (s.f.). *Más allá del reciclaje. Introducción al concepto Cradle to cradle* [posteo en blog]. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/energias-renovables/articulos/mas-alla-del-reciclaje-concepto-cradle-to-cradle/>
- Borregaard, N y Dufey, A. (2005). *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo*. Manuscrito no publicado. Disponible en: <https://pubs.ied.org/pdfs/15500SIIED.pdf> Recuperado el 7/06/2018
- Bradford Sicard, H. (4 de julio de 2017). *Empresas sostenibles: buen negocio para todos*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/opinion/henry-bradford-sicard/empresas-sostenibles-buen-negocio-para-todos-analisis-507387> Recuperado el 07/06/2018
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chávez López, C. (2012). *Diseño gráfico sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño*. Ciudad de México: UNAM.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Informe Brundtland. Disponible en: http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf / Recuperado el 10/10/2018
- Contaminación ambiental por tóners de fotocopiadoras e impresoras*. (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/contaminacion-ambiental-por-toners-de-fotocopiadoras-e-impresoras/> / Recuperado el 23/04/2019
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujiá
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación visual*
- Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°48. (2014). *Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo
- Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°53. (2015). *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo
- ¿Cuál es la diferencia entre el papel FSC y el reciclado? [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/03/31/cual-es-la-diferencia-entre-el-papel-fsc-y-el-reciclado/> / Recuperado el 10/10/2018

- Chaves, N. (2008). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2010) *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- De Toro, J.M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Delgado Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Delmas, M. y Cuereil Burbano, V. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 64-87. Disponible en: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf
- Echeverría, R. (2012). *La Empresa Emergente : la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica. Disponible en <http://bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/alonzo/TRABAJO%20ALONZO/LA%20EMPRESA%20EMERGENTE,%20LA%20CONFIANZA%20Y%20LOS%20DESAFIOS%20DE%20LA%20TRANSFORMACION%20-%20ECHEVERRIA.pdf> / Recuperado el 10/10/2018
- El ciclo de vida del papel reciclado*. (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.arjowigginsgraphic.com/es/sostenibilidad/cuestiones-medioambientales/el-ciclo-de-vida-del-papel-reciclado/> Recuperado el 6/6/19
- ¿En qué consiste la economía circular?* (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/en-que-consiste-la-economia-circular/> Recuperado el 19/04/2019
- Espíndola, C. y Valderrama, J. (2018) *Huella del carbono. Cambio climático, gestión sustentable y eficiencia energética*. La Serena: Editorial Universidad de La Serena.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gestión del Ecodiseño ISO 14006* (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/ecodisenio> . Recuperado el 16/6/2019
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: IV. Posicionamiento de marca*[posteo en blog]. Disponible en: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/> Recuperado el: 21/04/2019.
- Garde Belza, J. A. (2005) *Guía técnica por sector : Tintas de Impresión* .[posteo en blog]Disponible en: <http://www.guiaenvase.com/bases/guiaenvase.nsf/V02wn/tintas>Recuperado el 23/04/19.

- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10 (37), 95-99. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007> Recuperado el 07/06/2019
- Herrera Rivas, C. y López Parejo, A. (2008) *Introducción al diseño*. Buenos Aires: Editorial Vértice.
- ISO y la economía circular. (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://cairplas.org.ar/2019/04/18/iso-y-la-economia-circular/> Recuperado el 19/04/2019
- Juez, M. (2002). *Contribuciones a una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa. Disponible en: <https://fmj2016.files.wordpress.com/2016/10/copia-de-i-parte-contribuciones-para-una-antropologc3ada-del-disec3b1o.pdf> Recuperado el 04/06/2019
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Ledesma, M. (2004). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: FADU.
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Buenos Aires: Ediciones Granicaf
- Lopez, V. M. (2008). *Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable. Origen, precisiones conceptuales y metodología*. Ciudad de México: Trillas
- Mackenzie, D. (1997). *Green Design. Design for the Environment*. Londres: Laurence King Publishing.
- Martin, A. (2009). *Diseño gráfico sustentable* [posteo en blog]. Disponible en: <https://foroalfa.org/perfiles/ainhoa-martin> Recuperado el 30/6/2019
- Nieto, A. (s.f.) *Conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.mundohvacr.com.mx/2008/10/sustentabilidad-y-desarrollo-sustentable-2/> Recuperado el 10/10/2018.
- Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/> Recuperado el 07/06/2018
- Pérez Castro, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. y van der Linde. Verdes y competitivos. Acabar con la disyuntiva. En Porter, M. (Ed.) *Ser competitivo* (p.351-375). Barcelona: Deusto. Disponible en: http://laisumedu.org/DESIN_Ibarra/salon/2006i/fta06i/lectura-10.pdf Recuperado el 14/04/2019.
- Pozas Terrados, P. (2009). *Voces del planeta*. Madrid: Aebius.
- ¿Qué es el efecto invernadero? (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.sostenibilidad.com/cambio-climatico/que-es-el-efecto-invernadero/> Recuperado el 4/6/19

- ¿Qué es el papel plantable? (s.f.) [posteo en blog. Disponible en: [\]https://www.veoverde.com.ar/papelplantable](https://www.veoverde.com.ar/papelplantable) Recuperado el 14/6/19
- Radford, L. (2000). Sujeto, objeto, cultura y la formación del conocimiento. *Evaluación matemática*, 12 (1), 51-69. Disponible en: <http://www.revista-educacion-matematica.org.mx/descargas/Vol12/1/05Radford.pdf> Recuperado el 22/04/2019
- Reciclado de papel.* (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php> . Recuperado el 19/04/2019.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL.
- Rodriguez Rojas, C. (22 de mayo de 2012). *Sostenibilidad en las empresas*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/> Recuperado el 19/04/2019.
- Ríos Figueroa, A. (2015). *Contaminación ambiental por tóners de fotocopiadoras e impresoras.* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/contaminacion-ambiental-por-toners-de-fotocopiadoras-e-impresoras/> Recuperado el 07/06/2018
- Ros Diego, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Barcelona: Netbiblo.
- Solo el 9% de la economía es circular.*(s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://cairplas.org.ar/solo-el-9-de-la-economia-es-circular/> Recuperado el 19/04/2019.
- Santersiero, H. (2008) *La producción gráfica [posteo en blog] Disponible en: https://es.scribd.com/doc/57756799/Santarsiero-Hugo-La-Produccion-Grafica* - Recuperado el 4/7/2019.
- Smith, J. (s.f). *Las 100 empresas más sustentables del mundo en 2014.* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-100-empresas-mas-sustentables-del-mundo-en-2014/> Recuperado el 05/06/2019
- Tintas vegetales en imprenta offset* (2013). [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.surtigraf.com/es/tintas-vegetales-en-imprenta-offset/> Recuperado el 6/6/19

Bibliografía

- Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Batuecas, E. (s.f.). *Más allá del reciclaje. Introducción al concepto Cradle to cradle* [posteo en blog]. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/energias-renovables/articulos/mas-alla-del-reciclaje-concepto-cradle-to-cradle/>
- Borregaard, N y Dufey, A. (2005) *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo*. Manuscrito no publicado. Disponible en: <https://pubs.iied.org/pdfs/15500SIIED.pdf>
- Bradford Sicard, H. (4 de julio de 2017). *Empresas sostenibles: buen negocio para todos*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.portafolio.co/opinion/henry-bradford-sicard/empresas-sostenibles-buen-negocio-para-todos-analisis-507387>
Recuperado el 07/06/2018
- Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>
Recuperado el 07/06/2018
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Informe Brundtland. Disponible en: http://www.ecominga.ugam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
Recuperado el: 2/06/2019.
- Chávez López, C. (2012). *Diseño gráfico sustentable: Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño*. Ciudad de México: UNAM.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crujiá
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2012). *Cambio de paradigma: la Comunicación visual*.
- Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°48. (2014). *Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo
- Cuaderno Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°53. (2015). *Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo
- Chaves, N. (2008). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

- Chaves, N. (2010) *Marca: Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- De Toro, J.M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Delgado Ballester, E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Delmas, M. y Cuereel Burbano, V. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 64-87. Disponible en: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf Recuperado el 08/10/2018.
- Echeverría, R. (2012). *La Empresa Emergente : la confianza y los desafíos de la transformación*. Buenos Aires: Granica. Disponible en <http://bibliopsi.org/docs/carreras/obligatorias/CFP/trabajo/alonzo/TRABAJO%20ALONZO/LA%20EMPRESA%20EMERGENTE,%20LA%20CONFIANZA%20Y%20LOS%20DESAFIOS%20DE%20LA%20TRANSFORMACION%20-%20ECHEVERRIA.pdf> Recuperado el 10/10/2018.
- El ciclo de vida del papel reciclado. (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.arjowigginsgraphic.com/es/sostenibilidad/cuestiones-medioambientales/el-ciclo-de-vida-del-papel-reciclado/> Recuperado el 6/6/19
- Espíndola, C. y Valderrama, J. (2018) *Huella del carbono. Cambio climático, gestión sustentable y eficiencia energética*. La Serena: Editorial Universidad de La Serena.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: IV. Posicionamiento de marca* [posteo en blog]. Disponible en: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-iv-el-posicionamiento-de-marca/> Recuperado el: 21/04/2019.
- Gestión del Ecodiseño ISO 14006* (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/ecodisenio> . Recuperado el 16/6/2019
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 10 (37), 95-99. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007> Recuperado el 07/06/2019
- Herrera Rivas, C. y López Parejo, A. (2008) *Introducción al diseño*. Buenos Aires: Editorial Vértice
- Juez, M. (2002). *Contribuciones a una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa. Disponible en: <https://fmj2016.files.wordpress.com/2016/10/copia-de-i-parte-contribuciones-para-una-antropologc3ada-del-disec3b1o.pdf> Recuperado el 04/06/2019
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Levy, A. (1998). *Marketing avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Ledesma, M. (2004). *Comunicación para diseñadores*. Buenos Aires: FADU.
- Lopez, V. M. (2008). *Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable. Origen, precisiones conceptuales y metodología*. Ciudad de México: Trillas
- MacKenzie, D. (1991). *Green Design. Design for the Environment*. Londres: Laurence King Publishing.
- Martin, A. (2009). *Diseño gráfico sustentable* [posteo en blog]. Disponible en: <https://foroalfa.org/perfiles/ainhoa-martin> Recuperado el 30/6/2019
- Nieto, A. (s.f.) *Conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.mundohvacr.com.mx/2008/10/sustentabilidad-y-desarrollo-sustentable-2/> Recuperado el 10/10/2018.
- Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/> Recuperado el 07/06/2018
- Pérez Castro, C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. y van der Linde. Verdes y competitivos. Acabar con la disyuntiva. En Porter, M. (Ed.) *Ser competitivo* (p.351-375). Barcelona: Deusto. Disponible en: http://laisumedu.org/DESIN_Ibarra/salon/2006i/fta06i/lectura-10.pdf Recuperado el 14/04/2019.
- Pozas Terrados, P. (2009). *Voces del planeta*. Madrid: Aebius.
- ¿Qué es el efecto invernadero? (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.sostenibilidad.com/cambio-climatico/que-es-el-efecto-invernadero/> Recuperado el 4/6/19
- ¿Qué es el papel plantable? (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.veoverde.com.ar/papelplantable> Recuperado el 14/6/19
- Radford, L. (2000). Sujeto, objeto, cultura y la formación del conocimiento. *Evaluación matemática*, 12 (1), 51-69. Disponible en: <http://www.revista-educacion-matematica.org.mx/descargas/Vol12/1/05Radford.pdf> Recuperado el 22/04/2019
- Reciclado de papel*. (s.f.) [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php> . Recuperado el 19/04/2019.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL.
- Ríos Figueroa, A. (2015). *Contaminación ambiental por tóners de fotocopiadoras e impresoras*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/contaminacion-ambiental-por-toners-de-fotocopiadoras-e-impresoras/> Recuperado el 07/06/2018
- Rodriguez Rojas, C. (22 de mayo de 2012). *Sostenibilidad en las empresas*. [posteo en blog]. Disponible en:

<https://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/> Recuperado el 19/04/2019.

Ros Diego, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. Barcelona: Netbiblo.

Solo el 9% de la economía es circular. [posteo en blog]. Disponible en: <https://cairplas.org.ar/solo-el-9-de-la-economia-es-circular/> Recuperado el 19/04/2019.

Santersiero, H. (2008) *La producción gráfica [posteo en blog]* Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/57756799/Santarsiero-Hugo-La-Produccion-Grafica> - Recuperado el 4/7/2019.

Smith, J. (s.f). *Las 100 empresas más sustentables del mundo en 2014*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-100-empresas-mas-sustentables-del-mundo-en-2014/> Recuperado el 05/06/2019

Tintas vegetales en imprenta offset (2013). [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.surtigraf.com/es/tintas-vegetales-en-imprenta-offset/> Recuperado el 6/6/19