



III ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE DISEÑO AMBIENTAL

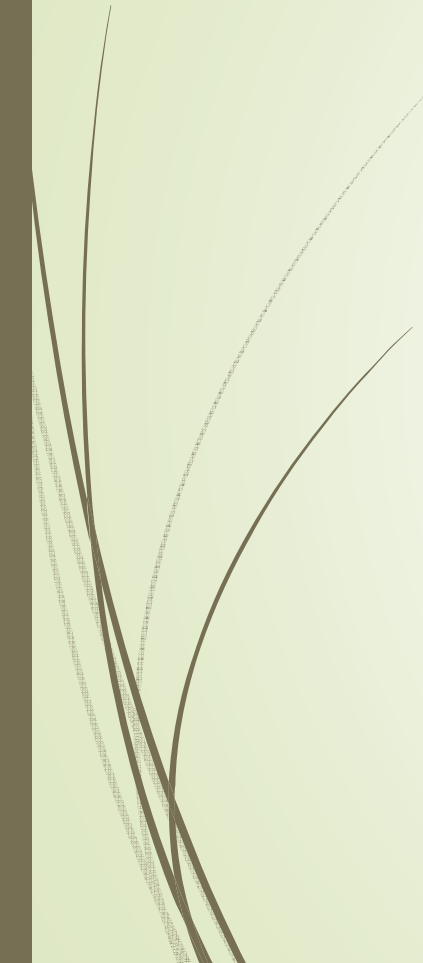
Las Marcas, su identidad y una acción socialmente responsable

Msc. Alicia Ma. Álvarez Álvarez , **Universidad APEC**

Esp. Comunicación Visual y Corporativa



Las Marcas. Su identidad



Las marcas constituyen hoy el activo más importante de las instituciones, de las empresas, de las organizaciones todas. Ellas han de poseer una identidad propia que las personalizan, las identifican y las diferencian dentro de un conglomerado de marcas de igual categoría.



Medio ambiente



Cambio climático



Colaboración



Cooperación



Desarrollo sostenible



Consumo responsable



Compromiso



Responsabilidad Social Corporativa



Reciclaje Corporativo



La Marca en su entorno y ambiente



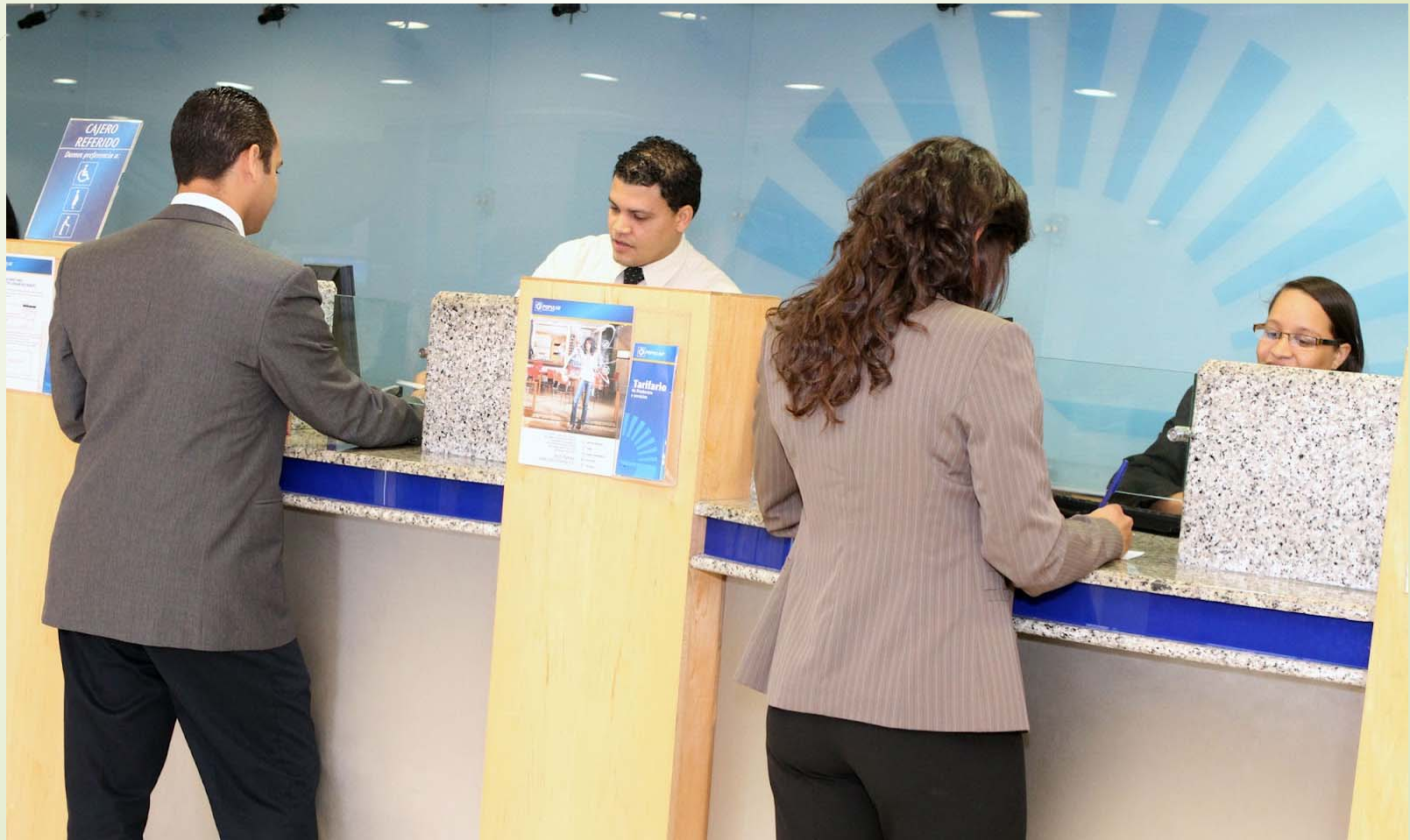
Escenarios de **IDENTIDAD Y ACCIÓN**

Entorno  Sistema de **Significados**

Escenarios de Acciones



Escenarios de Acciones



Escenarios de Acciones



Escenarios de Acciones



Escenarios de Acciones

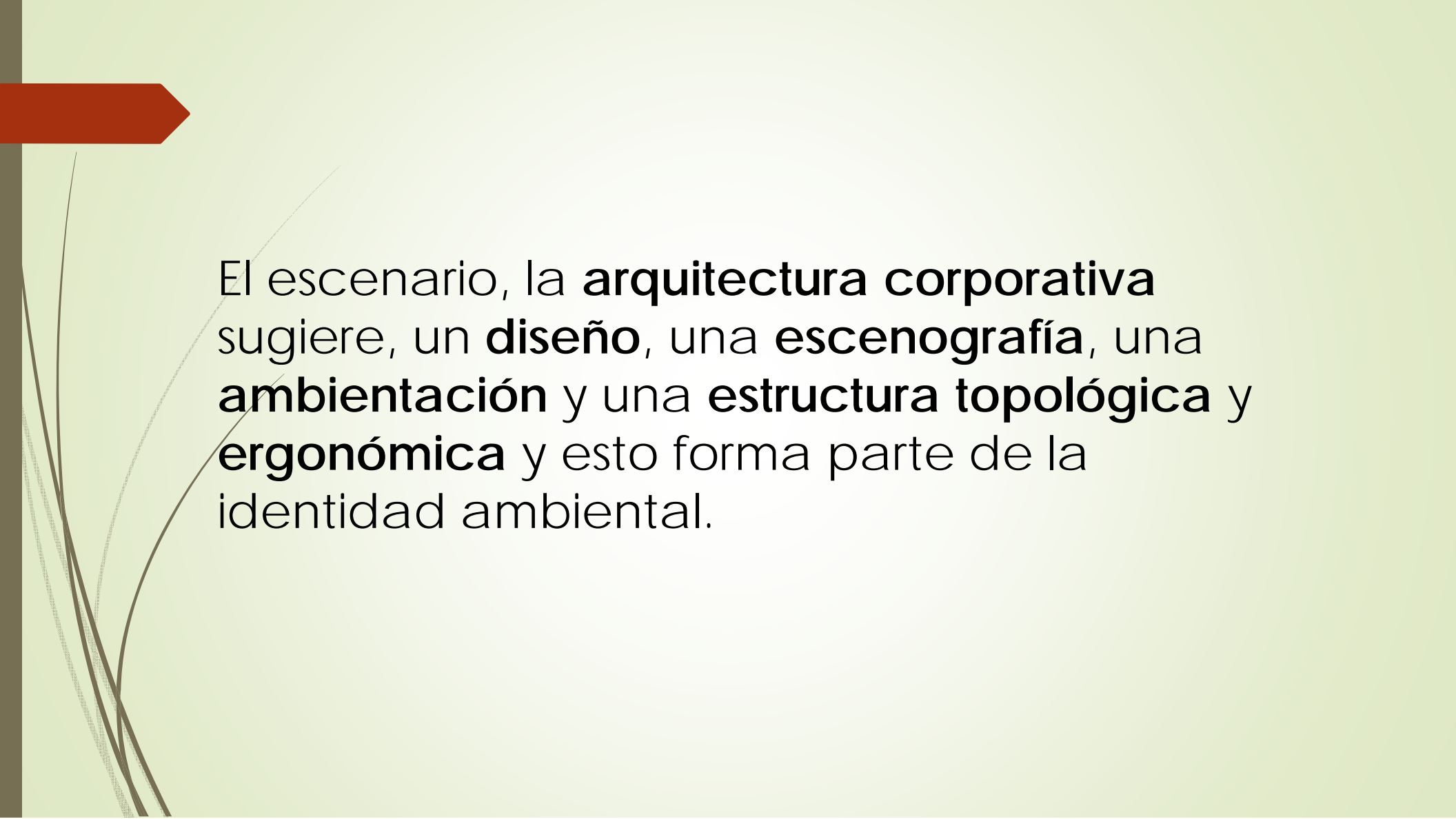


Soportes medioambientales de identidad, son micro-medias de comunicación.





Por qué son micro - medias de comunicación?



El escenario, la **arquitectura corporativa** sugiere, un **diseño**, una **escenografía**, una **ambientación** y una **estructura topológica** y **ergonómica** y esto forma parte de la identidad ambiental.



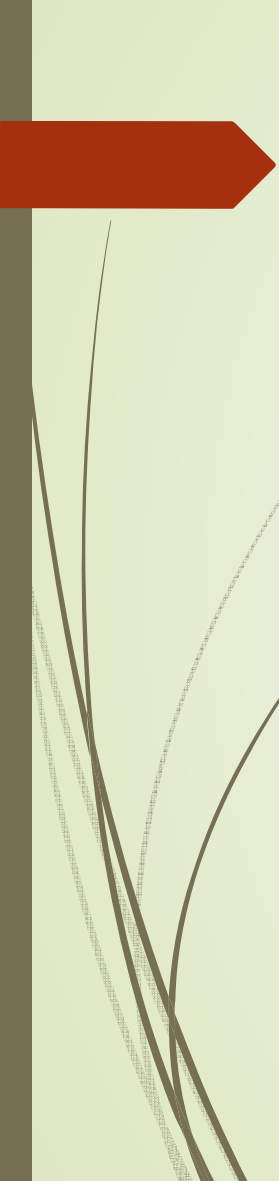
“Entorno de acción, interacción personal y ambiental y acción son uno mismo.” J.Costa, 1992, pág 180

Comunicación Ambiental

El diseño ambiental comunica, es expresión de significados y proyecta una **imagen**



Qué papel deben jugar hoy las **marcas** ante la problemática **medioambiental**?



Acciones, estrategias para revertir todo lo negativo que daña la **imagen pública**, la **imagen corporativa** y la **reputación corporativa**.

Nuevo Marketing Corporativo

- . Marketing **Social**.
- . Marketing **Experiencial**
- . Marketing **Relacional**
- . Marketing **Ecológico**





MARCAS SOCIALES – GOODBRANDS



RSC de las Marcas- Exige

- ▶ La utilización permanente de **material reciclado** en los **entornos y ambientes**(oficinas, centros comerciales, centros de estudios, hospitales, puntos de ventas, exposiciones, etc).
- ▶ **Reciclar** en la empresa, en la organización, como política de ahorro y rentabilidad permanentes.
- ▶ Ser más eficientes con un mínimo de recursos, generando el mínimo de **residuos** y desechos posibles que **contaminen el medio ambiente**.

La Marca No 1/ Interbrand 2013



CATEGORÍAS / DESEMPEÑO



CAMBIO CLIMÁTICO



EFICIENCIA ENERGÉTICA



EFICIENCIA DE LOS MATERIALES



SUSTANCIAS RESTRINGIDAS



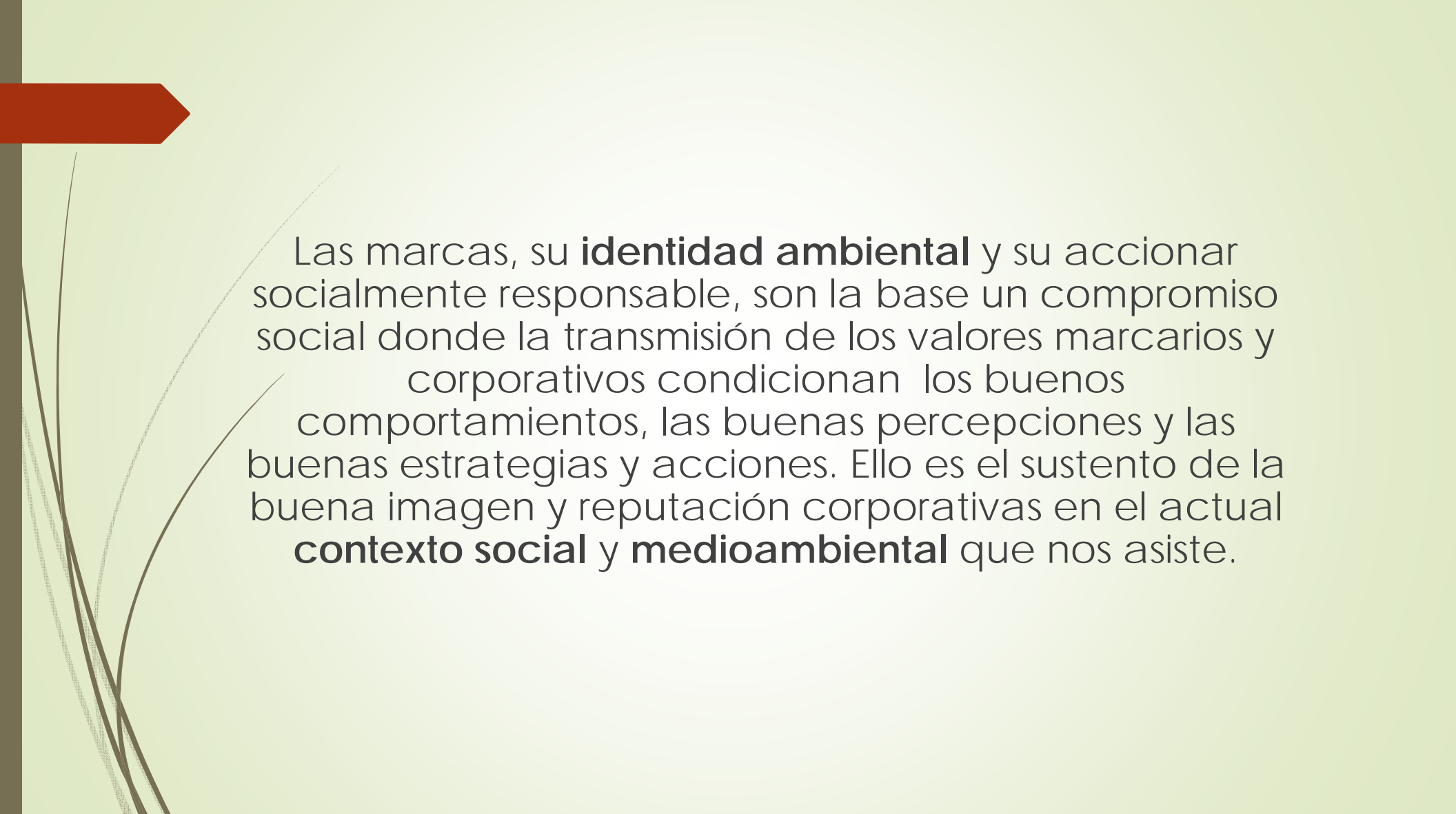
RECICLAJE



iPad mini
con pantalla Retina







Las marcas, su **identidad ambiental** y su accionar socialmente responsable, son la base un compromiso social donde la transmisión de los valores marcarios y corporativos condicionan los buenos comportamientos, las buenas percepciones y las buenas estrategias y acciones. Ello es el sustento de la buena imagen y reputación corporativas en el actual **contexto social y medioambiental** que nos asiste.



REDUCE RECICLA REUTILIZA

profesoraalicia@yahoo.es
alher.advertising@gmail.com



@amalvz



Muchas Gracias