

La Comunicación del Universo Iuleá

Mendoza, Amparo

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto II

Prof. Daniel Nieco – Prof. Hernán De Filippis – Prof. Alejandro Cicco

La Comunicación del Universo Iuleå

Presentado por: Mendoza, Amparo

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor]_____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor]_____

Aprobado por:

[Título, Nombre y Apellido del

Profesor]_____

Índice de contenidos

Introducción.....	4
Desarrollo.....	8
¿Qué es el Yoga?	8
Estilos de Yoga.....	12
Luleå.....	15
Cuidado del Medio Ambiente y Sustentabilidad.....	15
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	17
Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12.....	18
Público Objetivo.....	26
Competencia.....	28
Benchmark.....	30
Marca.....	32
Marca Referente.....	34
Comunicación.....	37
Problemática.....	42
Planteo de la Problemática.....	42
Objetivo General.....	42
Objetivos Específicos.....	42
Desarrollo Visual y Creativo para Luleå.....	43
Plan de Trabajo.....	43
Etapa 1: “no coffee no prana”.....	43
Objetivos.....	43
Piezas Visuales.....	44
Rediseño de identidad visual.....	44
Campaña de avisos publicitarios.....	46
Materialidad.....	46
Iconografía.....	47
Packaging para Take Away.....	48
Materialidad.....	49
Menú Digital.....	50
Soporte.....	51
Etapa 2: “Universo luleå”.....	51
Objetivos.....	51
Piezas Visuales Sistema de difusión de marketing directo.....	52

Pieza editorial	54
Nombre y Concepto	54
Tipografía.....	55
Color	55
Materialidad	55
Sitio web	56
Estructura y Navegación	56
Experiencia del Usuario.....	57
Bolsa de compra reutilizable.....	58
Materialidad	59
Detalles Visuales y Técnicos.....	59
Textura.....	59
Cumplimiento con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12	60
Logo lulea Chile.....	60
Detalles Visuales y Técnicos.....	61
Textura.....	61
Tipografías	62
Paleta de colores	62
Sistema de etiquetas.....	64
Materialidad	65
Semillas y Colores.....	65
Verano (Rabanitos - Amarillo)	66
Otoño (Espinaca - Marrón).....	66
Invierno (Perejil - Azul).....	66
Packaging para e-commerce	66
Instrucciones de uso.....	67
Objeto innovador.....	68
Materialidad	69
Integración de marca.....	69
Cumplimiento con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12	70
Conclusiones	71
Bibliografía	73

Introducción

Luleå fue fundada en el año 2014 en la ciudad de Mar del plata, Buenos Aires, Argentina. En primera instancia surgió como un showroom¹ pequeño, con una cantidad de productos muy limitada, al igual que las ventas. Actualmente se dedican principalmente a la producción y comercialización de indumentaria especializada en la práctica del yoga, como plantean en su sitio web “Hacemos prendas técnicas, de alta calidad, durables y multifuncionales. Para que consumas menos, pero mejor.”, además cuentan con estudios para la práctica de este y un café de especialidad.

El Café de especialidad, cuenta con dos sucursales una ubicada en la ciudad de Mar del Plata y otra ubicada en Chacharita, provincia de Buenos Aires. Estos locales se especializan en la preparación del café y además ofrecen distintas variedades con las cuales intentan crear o probar nuevas combinaciones. Su nombre es “No Coffee No Prana”, la palabra "prana" es un término sánscrito² que se refiere a la energía vital que fluye a través de todos los seres vivos. En la filosofía hindú y en la práctica del yoga, el prana se considera una fuerza vital que anima y da vida al cuerpo y la mente. Se cree entonces que el yoga es una práctica que busca equilibrar y armonizar el flujo de prana a través del cuerpo para lograr una mayor salud y bienestar.

¹ Showroom: a diferencia de una tienda normal, este no tiene como objetivo vender productos directamente al cliente, sino más bien mostrarlos y darles a los clientes la oportunidad de experimentarlos antes de tomar una decisión de compra.

² Sánscrito: idioma clásico de la India que se usó en la antigüedad para escribir textos religiosos y filosóficos, y que ha sido preservado como un lenguaje sagrado en la cultura hindú.

"El prana es la fuerza vital que fluye a través de nosotros, nutriendo nuestro cuerpo y mente. Es la energía que nos da vida y nos conecta con el universo." (Iyengar, 1966)

Por otra parte se cree que el café da energía con lo cual el nombre hace referencia a que es una práctica recomendable consumir un café para despertarnos antes de una clase de yoga y de esta forma sería más sencillo conseguirlo.



Figura 1. Logo para redes sociales de "No Coffee No Prana".



Figura 2. Logo de "No Coffee No Prana" sucursal Mar del Plata.



Figura 3. Logo de "No Coffee No Prana" sucursal Chacarita.

El mismo trabaja con la empresa Qero, dedicada a la producción de ecovasos. Además, colabora con su propuesta de café circular, que promueve el uso de vasos reutilizables para el consumo de café en formato take away. Según se puede leer en su sitio web, "Café Circular es una nueva experiencia sustentable en café para llevar: en la calle, en tu auto, en tu casa o el trabajo, nunca más vas a tener que tirar un vaso a la basura. ¡Lo pedís y lo devolvés en cualquiera de los locales adheridos a la red!"



Figura 4. Moodboard de No Coffee No Prana sucursal Chacarita y Mar del Plata. Fuente:

En cuanto a los estudios de yoga, se plantea la misión de fomentar mayormente la práctica del yoga, aunque también puede ser de otras actividades relacionadas con el mindful. Además los mismos están incluidos en los procesos de venta, distribución e inclusive de la comunicación de la marca.



Figura 5. Logo de “Luleå yoga studio”.

El primer local que inauguraron se encuentra en la calle 14 de julio y cuenta con un espacio físico para la exposición y venta de la ropa, un café y un estudio dedicado a la práctica y enseñanza del yoga, su cuenta de Instagram lleva el nombre de luleå Mothership y se la toma como la “Nave nodriza”³ de luleå. Luego de esta se abrieron seis tiendas más y una séptima ubicada fuera del país, más precisamente en Chile.

³ Nave nodriza: hace referencia a una hipotética nave espacial que transportaría y abastecería a otras naves más pequeñas durante un viaje espacial prolongado. Esta serviría como una especie de base móvil para las naves más pequeñas, proporcionándoles combustible, suministros y otros recursos necesarios para el viaje



Figura 6. Moodboard luleå Mothership. Fuente: Instagram @luleåmothership

Desarrollo

¿Qué es el Yoga?

El yoga es un método originario de la india con más de seis mil años de antigüedad, este ha despertado un gran interés en occidente ya que procura ayudar a lograr factores como el autoperfeccionamiento, el bienestar integral y la evolución de la conciencia. Este estilo de vida, se presenta como suprarreligioso y con la intención de reunir tanto valores como ideas de diversos sistemas, lo que permite que sea de utilidad tanto para personas con creencias, como para quienes no las posean otorgándole a estos grupos técnicas para el autodesarrollo.

Según Feuerstein (2001), "el yoga es una disciplina que abarca tanto la dimensión física como la psicológica y espiritual del ser humano. Su objetivo es la integración y armonización de todas las dimensiones del ser humano, para lograr la autorrealización y la liberación del sufrimiento"

El yoga se ha vuelto cada vez más popular en todo el mundo debido a sus numerosos beneficios para la salud física, mental y emocional. Como señala Cramer et al. (2013), "la práctica del yoga se ha asociado con una variedad de beneficios para la salud, incluyendo mejoras en la fuerza muscular, la flexibilidad, la postura, el equilibrio, la función respiratoria, la función cardiovascular, el sueño, el estado de ánimo y la calidad de vida"

Además de los beneficios físicos y mentales, este tiene una dimensión espiritual y filosófica. Como señala Iyengar (2014), "el yoga es una filosofía práctica que busca el equilibrio y la armonía en todos los aspectos de la vida. El yoga nos enseña a vivir en el momento presente, a encontrar la paz interior y a conectarnos con nuestra verdadera naturaleza"

Se podría plantear entonces como una práctica física, mental y espiritual que busca la unión del cuerpo y la mente a través de la realización de posturas, técnicas de respiración y meditación. Este tiene numerosos beneficios para la salud física, mental y emocional, y también tiene una dimensión espiritual y filosófica que busca el equilibrio y la armonía en todos los aspectos de la vida.

Iulieå plantea al yoga como un estilo de vida, que no solo implica la realización de posturas físicas (asanas), sino también la práctica de técnicas de respiración (pranayama), la meditación y la atención plena (mindfulness). Estas prácticas ayudan a reducir el estrés, mejorar la concentración y la claridad mental, y aumentar la sensación de bienestar y felicidad.

El nombre "Iulieå" proviene de una ciudad al norte de Suecia. Leo, el creador de la marca, se enteró de su existencia planificando un viaje por Europa y nos comentó que "Enseguida, la vibración de la palabra resonó como

una melodía celestial a los oídos”. Además la ciudad se encuentra donde desemboca el río Lule uniendo Noruega y Suecia, lo cual les funciona como una metáfora del fluir, de dejarse llevar por el deseo profundo, y también de unir comunidades que, en parte, es la misión de nuestra la marca.

Por su parte el logo de luleå significa despertar y surge luego de un viaje por el sudeste asiático en el cual los fundadores vieron una gran presencia de flores de loto. Como indican en su web “Las flores en general, como se conoce bastante, se utilizan como metáfora para la iluminación, para el despertar.” En particular a la flor de loto se la compara con el ser humano y se explica que esta debe pasar por tres etapas claramente definidas en la vida espiritual. El primer nivel por el que debe pasar la flor es el barro donde la planta se germina, se plantea entonces aquí la ignorancia de las personas, que luego crece a través del agua y con esfuerzo logran llegar a la superficie, representando en esta etapa la aspiración y el esfuerzo. Y por último llegan a la superficie donde pueden respirar y reciben la luz directa del sol, relacionando esta última etapa con la iluminación de la persona.

Retomando con el concepto de despertar que plantean en su web, este no se ve solo en su logo, si no que a la hora de colocarlo en sus prendas lo hacen con un material el cual permite que se refleje la luz “El detalle de usar un material reflectivo en el logo de la ropa para yoga no es casual, sabemos que el proceso de “despertar” empieza así. Con destellos.” (luleå, 2019).



Figura 7. Flor de Loto. Foto Luciana Sticotti. Templo Saraswati, Ubud, Bali.



Figura 8. Logo de Luleâ "Despertar".

Asimismo se puede considerar a este como un estilo de vida que implica llevar una alimentación saludable y equilibrada, así como cuidar del medio ambiente y de los demás seres vivos. Como señala Iyengar (2014), "el yoga nos enseña a vivir en armonía con nosotros mismos, con los demás y con el mundo que nos rodea"

Planteando al yoga como un estilo de vida, se busca en esta la integración y la armonización de todas las dimensiones del ser humano, así como la adopción de hábitos saludables y sostenibles en todos los aspectos de la vida. El yoga nos enseña a vivir en el momento presente, a encontrar la paz

interior y a conectarnos con nuestra verdadera naturaleza. Al adoptar el yoga como estilo de vida, podemos mejorar nuestra salud física, mental y emocional, y vivir una vida más plena y satisfactoria.

Estilos de Yoga

Dentro del yoga se pueden encontrar una serie de estilos que se podrían decir que son los más conocidos o los más practicados en la actualidad, cada uno posee sus propias características y enfoques. Algunos de los estilos de yoga más populares incluyen:

Hatha Yoga: este es uno de los más populares de yoga en Occidente. Se centra en la realización de posturas físicas (asanas) y técnicas de respiración (pranayama) para mejorar la salud física y mental.

Vinyasa Yoga: este se enfoca en la sincronización del movimiento con la respiración. Las posturas se realizan en una secuencia fluida y dinámica.

Ashtanga Yoga: es un estilo de yoga se basa en una secuencia fija de posturas que se realizan en un orden específico. Es un estilo muy exigente y requiere fuerza, resistencia y flexibilidad.

Bikram Yoga: el siguiente se realiza en una habitación caliente (aproximadamente 40 grados Celsius). La secuencia de posturas es siempre la misma y se enfoca en la desintoxicación del cuerpo a través del sudor.

Kundalini Yoga: enfocándose en la energía kundalini, que se cree que reside en la base de la columna vertebral, utiliza una combinación de posturas, técnicas de respiración, meditación y canto para despertar esta energía y llevarla a través de los chakras del cuerpo.

Yin Yoga: este estilo se enfoca en la relajación y el estiramiento profundo. Las posturas se mantienen durante varios minutos para permitir una mayor apertura y flexibilidad.

Restorative Yoga: el siguiente se enfoca en la relajación y la restauración del cuerpo y la mente. Las posturas se mantienen durante largos períodos de tiempo y se utilizan accesorios como almohadas y mantas para apoyar el cuerpo.

Existen muchos estilos diferentes de yoga, cada uno con sus propias características y enfoques. En la actualidad a través de distintas combinaciones de los ya existentes estilos, se generan constantemente nuevas formas de implementar el yoga en nuestras vidas.

Desde el equipo de luleå, se le da una especial importancia al estilo Ashtanga, proveniente de india y popularizado por el maestro de yoga Sri K. Pattabhi Jois, se lo considera como un tipo de yoga muy exigente que se basa en una secuencia fija de posturas que se realizan en un orden específico, conocido como la serie primaria (Primary Series) y la serie intermedia (Intermediate Series).

El mismo se caracteriza por tener un estilo muy exigente que requiere fuerza, resistencia y flexibilidad. Las posturas se realizan en un flujo continuo, lo que significa que el movimiento está sincronizado con la respiración. Cada postura se mantiene durante cinco respiraciones antes de pasar a la siguiente postura.

Con el paso del tiempo se ha vuelto cada vez más popular en todo el mundo y uno de los principales motivos es debido a sus numerosos beneficios

para la salud física, mental y emocional. Como señala Maehle (2006), "la práctica del Ashtanga Yoga puede ayudar a mejorar la fuerza muscular, la flexibilidad, la resistencia, la postura, el equilibrio, la función respiratoria, la función cardiovascular, el sueño, el estado de ánimo y la calidad de vida"

En este estilo además se incluye la práctica del pranayama, el cual ayuda a calmar la mente y a aumentar la capacidad pulmonar, además de la meditación que contribuye y o ayuda a reducir el estrés y a mejorar la concentración.

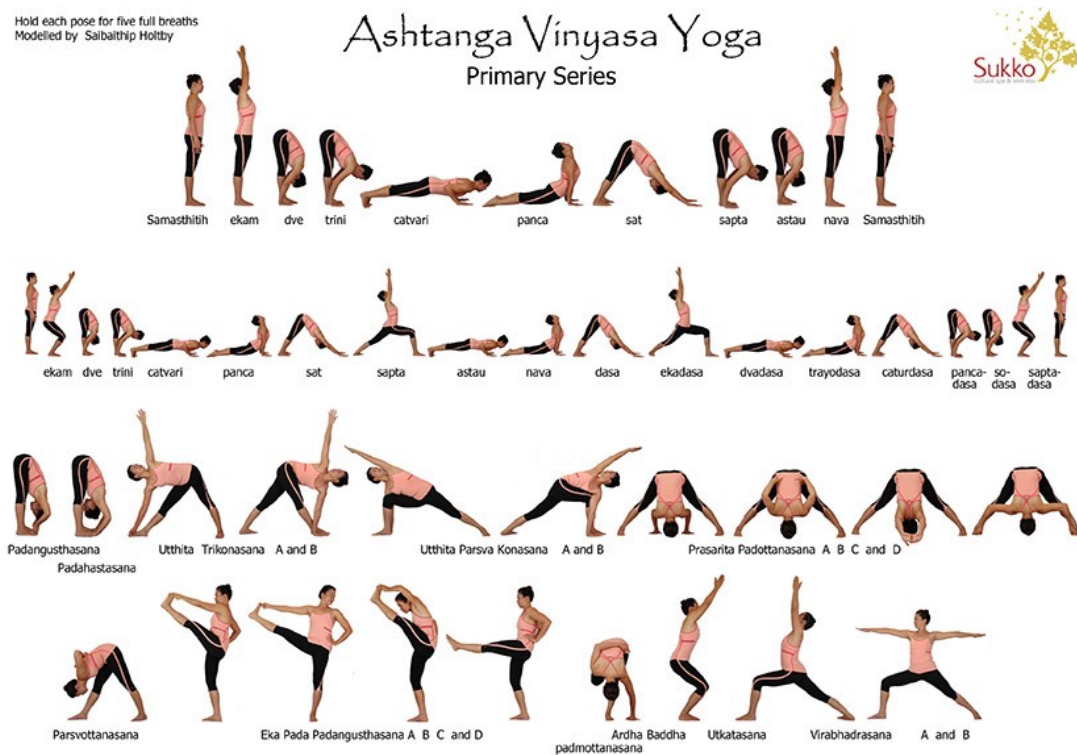


Figura 9. Serie primaria para la práctica de yoga Ashtanga. Extraída de Yogateca

Luleå

Cuidado del Medio Ambiente y Sustentabilidad

Luleå como empresa tiene un compromiso muy grande con la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, tanto es así que uno de sus propósitos es “Lograr un cambio de conciencia para salvar al planeta y a la humanidad”, esto sumado a los valores que impone el yoga como estilo de vida llevo a uno de sus fundadores consiguió el reconocimiento luleå dentro de las empresa B.

Las empresas B son organizaciones que buscan equilibrar sus objetivos económicos con el impacto social y ambiental que generan. Estas empresas están comprometidas en crear valor compartido para todos sus stakeholders⁴, incluyendo empleados, clientes, proveedores, comunidades y el medio ambiente. Este tipo de empresas se rigen por altos estándares de transparencia y responsabilidad, y buscan generar un impacto positivo en la sociedad.

Este tipo de empresas se diferencia de las empresas tradicionales por su enfoque en la creación de valor compartido, en lugar de maximizar los beneficios para los accionistas. Las empresas B buscan generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, mientras generan beneficios económicos sostenibles a largo plazo.

Como planteaba Dolores, en la entrevista para conocer más acerca de la empresa, luleå no se impone en el mercado como una marca que tiene como

⁴ Stakeholders: son individuos o grupos que tienen un interés o una influencia en una empresa o proyecto. Se incluyen a los empleados, clientes, proveedores, inversores, accionistas y otros grupos que pueden verse afectados por las decisiones y acciones de la empresa o proyecto.

objetivo vender, si no que a través de sus prendas buscan cumplir con un propósito y este se antepone por sobre todo.

Las empresas B además deben cumplir con altos estándares de desempeño social y ambiental, y deben ser certificadas por una organización independiente llamada B Lab. La certificación B Corp es un proceso riguroso que evalúa el impacto social y ambiental de la empresa en todas sus operaciones, desde la cadena de suministro hasta las políticas de recursos humanos.

Además de contar con la certificación de empresa B, leuea cuenta con la certificación vegana. Este tipo de certificación es otorgado a las empresas textiles cuando su marca cumple ciertos estándares tanto éticos, como ambientales. A través de esta certificación se garantiza que la ropa no contiene ningún ingrediente de origen animal, como puede ser cuero, lana, seda, piel o plumas. Además, la certificación vegana en la ropa se asegura de que el proceso de producción de la ropa no haya causado daño alguno a los animales o al medio ambiente.

La certificación vegana en la ropa se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años debido a la creciente conciencia sobre el bienestar animal y el impacto ambiental de la industria de la moda. Los consumidores están buscando cada vez más opciones éticas y sostenibles en su ropa, y la certificación vegana es una forma de garantizar que la ropa que compran cumple con sus valores.

Para obtener la certificación vegana en la ropa, las empresas deben cumplir con ciertos estándares éticos y ambientales establecidos por

organizaciones independientes. Algunos de los estándares comunes incluyen el uso de materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, el tratamiento justo y humano de los trabajadores en la cadena de suministro y la transparencia en el proceso de producción.

Como se menciona en el texto, luleã busca estar presente en todos los procesos de producción, empezando por el diseño de las prendas, estampas, moldear y corte de las mismas. Para la confección de las prendas, estas son enviadas a talleres terciarizados pero que cuentan con la particularidad de que son talleres en Mar del Plata, pequeños, con una capacidad de producción pequeña, familiares. En estos se realiza la costura de la prenda y luego vuelven al taller de luleã para el control de calidad, almacenamiento y distribución que en el caso de ser un envío al exterior también se terciariza.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS son un conjunto de 17 objetivos acordados por los países miembros de las Naciones Unidas en 2015, con el fin de abordar los desafíos globales más urgentes, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático y la degradación ambiental. El principal objetivo de los mismos es lograr un futuro sostenible y equitativo para todos, estos están diseñados para ser alcanzados en el año 2030. Las metas abarcan una amplia gama de temas, desde la erradicación de la pobreza hasta la igualdad de género, la acción climática y la paz y la justicia. Se plantean como una guía importante para los gobiernos, las empresas y la sociedad civil en la toma de decisiones y acciones que promuevan el desarrollo sostenible.

Asimismo luleå desde su lugar busca ayudar, por ejemplo no contribuyendo con la moda conocida como “Fast fashion” que busca crear prendas de moda para el momento y que no son nada duraderas y que además no tienen ningún tipo de cuidado para con el medioambiente a la hora de su producción.

Objetivo de Desarrollo Sostenible N°12

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12 de la ONU se enfoca en la producción y el consumo sostenibles, y busca promover patrones de consumo y producción responsables. Este objetivo se centra en la necesidad de reducir el impacto ambiental negativo de la producción y el consumo, así como en la necesidad de fomentar prácticas más sostenibles y equitativas.

El ODS 12 incluye una serie de metas específicas, entre ellas:

Reducir la huella ecológica y la intensidad de los recursos: Esto implica reducir el consumo de recursos naturales y energía, así como minimizar la cantidad de residuos y emisiones generadas por la producción y el consumo.

Promover prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro: Esto incluye fomentar la adopción de prácticas sostenibles en todas las etapas de la cadena de suministro, desde la producción hasta el transporte y la distribución.

Garantizar que las personas tengan acceso a información precisa y confiable sobre los impactos ambientales y sociales de los productos y servicios: Esto implica promover la transparencia y la responsabilidad en la producción y el consumo, y garantizar que los consumidores tengan acceso a información precisa sobre los impactos ambientales y sociales de los productos que compran.

Fomentar prácticas más sostenibles en los sectores públicos y privados: Esto incluye trabajar con empresas, gobiernos y otras organizaciones para fomentar prácticas más sostenibles en todos los sectores.

Reducir el desperdicio de alimentos: Esto implica reducir la cantidad de alimentos que se desperdician en todo el mundo, lo que a su vez puede ayudar a reducir la presión sobre los recursos naturales y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

El ODS 12 es importante porque la producción y el consumo insostenibles son una de las principales causas del cambio climático y la pérdida de biodiversidad. La implementación de prácticas más sostenibles en la producción y el consumo puede ayudar a reducir estos impactos negativos y garantizar un futuro más sostenible para todos.

A su vez, la producción de prendas de vestir tiene un papel importante que desempeñar en la consecución de este objetivo. Se considera que la producción de prendas de vestir conforma una de las industrias más contaminantes del mundo, y el sector de la moda es responsable de una cantidad significativa de emisiones de gases de efecto invernadero y otros impactos ambientales negativos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), la producción de indumentaria es responsable del 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Por otro lado, un informe de la Fundación Ellen MacArthur estima que la producción de indumentaria es responsable del 10% de las emisiones globales

de gases de efecto invernadero, lo que incluye tanto las emisiones directas como las indirectas.

Cuando hablamos tanto de emisiones directas, como indirectas hacemos referencia a aspectos como la producción de fibras sintéticas como el poliéster y el nylon las cuales requieren grandes cantidades de energía y emite GEI en el proceso. La utilización de productos químicos o tintes que en su fabricación ya emitieron dichos gases. O incluso el transporte y distribución de las prendas lo cual puede generar emisiones indirectas, ya que se requiere energía para transportar los productos desde los lugares de producción hasta los puntos de venta y los hogares de los consumidores.

Para abordar los desafíos propuestos por dicho ODS, muchas empresas de moda están adoptando prácticas más sostenibles en sus operaciones. Esto puede incluir el uso de materiales sostenibles, como algodón orgánico o materiales reciclados, así como la adopción de prácticas más sostenibles en la producción, como el uso de tintes naturales y procesos de producción más eficientes.

Además, muchas empresas están trabajando para reducir el desperdicio en la producción de ropa y promover prácticas más sostenibles en toda la cadena de suministro. Esto puede incluir el reciclaje de materiales y la reutilización de prendas para reducir la cantidad de residuos generados por la producción de ropa.

En el caso de Luleå, encontramos una empresa que, si bien no cumple todos los objetivos planteados por dicho ODS, es una marca muy consciente del impacto que puede generar en el medio ambiente. Es por eso y como

se mencionó con anterioridad que no producen ropa siguiendo el modelo de “Fast Fashion” o “Moda Rápida”. Este concepto se utiliza en empresa como puede ser Zara, el mismo se caracteriza por producir y distribuir prendas de vestir a una velocidad muy alta, lo que permite a las empresas que siguen con este modelo ofrecer nuevas colecciones y diseños a sus clientes con mayor frecuencia que otras marcas de moda. El mismo también implica una producción más eficiente y flexible, con una mayor capacidad para responder rápidamente a las tendencias y preferencias de los consumidores.

Como comentan en su sitio web, desde el equipo de luleå “Asumimos el compromiso de priorizar a las personas y el medio ambiente sobre las ganancias, adoptando las mejores decisiones en cuanto a producción, distribución y comercialización de nuestros productos.”

En cuanto a los materiales utilizados para la confección, la marca utiliza algodón elastizado. Aunque este material no es uno de los más amigables con el medio ambiente, por todo lo mencionado anteriormente, la marca busca que sus prendas sean de alta calidad, duraderas y multi-funcionales, para que las personas consuman menos y así generar un impacto menor en el medio ambiente.

En relación a lo mencionado anteriormente esta producción genera una gran cantidad de excedentes de tela, que al no ser biodegradables contaminan y muchas veces debido a su tamaño no pueden ser utilizados para la confección de nuevas prendas, es por esto que se debe plantear la búsqueda de una solución para la reutilización de dichos excedentes. Que tendrá como

resultado que la marca reduzca su impacto ambiental y fomente su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

También se plantea un gran compromiso con el origen de las materias primas que utilizan en la confección de sus prendas, el desarrollo posterior de distribución y venta para poder garantizarle a la Comunidad Yogui que sus luleã no provienen de derivados de animales u/o son de origen animal, ni tampoco incluyen ningún tipo de sufrimiento animal en sus procesos de testeo.

Otro punto importante en luleã es el packging, que fue diseñado y confeccionado con el objetivo de disminuir el impacto ambiental bajo la consigna de las 4R: rechazar, reducir, reusar y reciclar.

El concepto mencionado anteriormente, puede relacionarse con el "círculo virtuoso del decrecimiento lento" propuesto por Serge Latouche. En su libro "La apuesta por el decrecimiento" (2006). El economista plantea la idea de que es posible reducir el consumo y la producción de manera gradual, reutilizar y recuperar los materiales y objetos existentes, y reciclar los residuos como parte de un enfoque integral para construir un futuro más sostenible y justo.

La primera R del concepto de las 4R, la reducción, se relaciona directamente con la idea de reducir el consumo y la producción propuesta por Latouche. Se puede plantear que el concepto mencionado anteriormente tiene que ver con la disminución del consumo y la producción para evitar el desperdicio y la sobreexplotación de los recursos naturales. Generando así que la reducción se convierta en una herramienta fundamental para alcanzar el equilibrio entre las necesidades humanas y los límites ecológicos del planeta.

Como se mencionó anteriormente y como también se puede ver en el sitio web de luleå, se le da una gran importancia al concepto de "Consumir menos, pero mejor". Esto está claramente relacionado con la primera R, definida en el párrafo anterior.

La segunda R hace referencia a la reutilización, es otra de las claves del círculo virtuoso del decrecimiento lento. El autor plantea que se deben recuperar y hacer uso de los objetos y materiales que ya existen para prolongar su vida útil y evitar su eliminación prematura. De esta forma, se evita la generación de nuevos residuos y se reduce el impacto ambiental de los mismos.

La tercera R se relaciona con la recuperación, como propone Latouche, se deber dar valor a los residuos como recursos para nuevos procesos productivos, en lugar de su eliminación en vertederos o incineradoras, así se promueve una gestión más eficiente y sostenible de los residuos, reduciendo su impacto ambiental y económico.

Con su campaña de "ecocircular" se trabaja tanto con la recuperación, como con la reutilización de la ropa. Este proyecto consiste en llevar las prendas usadas y que ya no estén en uso a una de las tiendas físicas de la empresa y se obtiene un porcentaje de descuento para canjear por prendas nuevas de luleå. Los principales destinos de esta ropa son por un lado la reutilización de la tela para producir nuevas prendas, ya que algunas veces no se encuentran en condiciones para venderlas de segunda mano. Otra de las alternativas es la reparación y posterior donación de las mismas. Asimismo los clientes también tienen la posibilidad, de pasados los 6 meses que tienen de

garantía la prenda, repararlo sin ningún tipo de coste en cualquiera de sus tiendas.

La economía circular es un modelo económico que se basa en la reducción, reutilización, reciclaje y recuperación de los materiales y recursos utilizados en la producción y consumo de bienes y servicios. Este modelo busca minimizar el impacto ambiental y maximizar la eficiencia en el uso de los recursos, a través de la creación de ciclos cerrados donde los residuos se convierten en recursos.

Como señala la Fundación Ellen MacArthur, "La economía circular es un marco de soluciones sistémicas que hace frente a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación".

En contraposición, la economía lineal es el modelo económico predominante en la actualidad, que se basa en la extracción de materias primas, la producción de bienes, su consumo y posterior eliminación en forma de residuos. Este modelo se caracteriza por ser altamente contaminante y generar grandes cantidades de residuos que no son aprovechados. El mismo es llevado a cabo por la mayoría de las empresas que se dedican a la producción de indumentaria.

Por último, la cuarta R hace referencia a la cuarta el reciclaje, el cual se convierte en una pieza clave del círculo virtuoso del decrecimiento lento. Se debe plantear al reciclaje no como una solución mágica a los problemas ambientales, sino como parte de un enfoque integral que incluye las otras R y que busca reducir el impacto ambiental de los residuos en su conjunto.

Otra de las propuestas para dar respuesta a los puntos mencionados anteriormente es el diseño del packaging. Este se plantea para ser utilizado tanto en una compra en la tienda física como en una compra online, y así ayudar con el objetivo de reducir los elementos descartables al mínimo e indispensable. Los elementos planteados son una bolsa para envíos online, una etiqueta reutilizable y una totebag.



Figura 9. Bolsas de origen vegetal y 100% compostables para las prendas que se adquieren



Figura 10. Etiquetas colgantes, que se pueden reutilizar con la función de señaladores



Figura 11. Totebag de tela lavable para ser reutilizada

Los consumidores también pueden desempeñar un papel importante para lograr cumplir los objetivos enumerados dentro del ODS 12 al elegir comprar ropa producida de manera sostenible y reducir su consumo general de ropa. Al elegir comprar ropa de segunda mano o alquilar prendas en lugar de comprar nuevas, los consumidores pueden reducir su impacto ambiental y promover patrones de consumo más responsables.

Público Objetivo

El público objetivo es un grupo específico de personas que una empresa u organización desea alcanzar con sus productos, servicios o mensajes de marketing. Según Kotler y Keller (2016), "el público objetivo es un grupo específico de consumidores hacia el cual una empresa dirige sus esfuerzos de marketing. Este grupo se selecciona en función de ciertas características demográficas, psicográficas y comportamentales que los identifican como clientes potenciales para la empresa"

Dentro de las características demográficas se incluyen factores como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel de ingresos y la educación. Las características psicográficas incluyen factores como los valores, las creencias, los intereses y los estilos de vida de las personas. Las características comportamentales incluyen factores como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca y el comportamiento de compra en línea o en tiendas físicas.

Después de considerar los factores mencionados anteriormente y haber hablado con uno de los miembros de la empresa, se puede afirmar que los consumidores son en su mayoría mujeres, con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, que buscan una experiencia de yoga integral y que valoran la calidad y la sostenibilidad en su consumo.

Por otro lado, en términos psicográficos, sus consumidores son personas que les gusta el yoga o lo practican, pero también se encuentran personas a las cuales les resulte interesante la propuesta o que simplemente buscan ropa cómoda. Además estos buscan una conexión con la naturaleza y una experiencia de yoga auténtica y significativa. También valoran la innovación y la originalidad en los productos y servicios que consumen, así como la responsabilidad social y ambiental que tiene la marca y que además es comunicado tanto en sus redes sociales, como en su sitio web.

Al definir un público objetivo específico, una empresa puede adaptar sus productos, servicios y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de ese grupo en particular. Esto puede ayudar a aumentar la

efectividad de las campañas de marketing y a mejorar las tasas de conversión de clientes potenciales a clientes reales.

En la actualidad la marca se encuentra realizando acciones para incorporar a su público objetivo tanto niños, como hombres que practican yoga como aquellos que no lo practican, además cuentan con una capsula no gender, término que hace referencia a la ausencia de género o a la no identificación con las categorías binarias de género (masculino y femenino). Este enfoque rechaza la idea de que el género se limita a dos opciones, y busca ampliar el espectro de identidades de género reconocidas y respetadas en la sociedad. El "no gender" también puede hacer referencia a la eliminación de las barreras de género en la moda, el diseño, la publicidad y otros ámbitos de la cultura popular, promoviendo la inclusión y la diversidad en todas sus formas, por lo que la característica principal de este tipo de prendas es su mordería, diseñada para adaptarse a los distintos tipos de cuerpo sin darle importancia al género.

Competencia

La competencia se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes de manera efectiva y eficiente. La competencia también implica la capacidad de una empresa para diferenciarse de sus competidores y crear una ventaja competitiva sostenible.

Según Porter (1998), "la competencia es el proceso mediante el cual las empresas tratan de superar a sus rivales en la obtención de beneficios,

ganando cuota de mercado y atrayendo a los clientes con productos y servicios superiores"

Teniendo en cuenta la definición dada anteriormente en Argentina lugar donde se establecen la mayoría de los puntos de venta de esta marca, no se encuentran competidores que ofrezcan un producto tan minucioso y comprometido con el medioambiente. Por el contrario, encontramos grandes empresas como pueden ser Nike, Adidas, Reebok, Topper, entre otras.











Dentro de la competencia fuera del país también encontramos a Alo yoga fundada en Estados Unidos y Lululemon fundada en Canada, ambas debido al alcance de los revendedores de luleá se podían mencionar también como competencia aunque no se poseen tiendas físicas en Argentina.

En cuanto a Alo Yoga se impone en el mercado como una marca de ropa deportiva y estilo de vida que se enfoca en la creación de prendas de alta calidad para yoga, pilates y otros deportes similares. La marca se ha ganado una reputación por su atención al detalle, su compromiso con la sostenibilidad y su enfoque en el estilo de vida del yoga.

Por otro lado Lululemon, es una marca de ropa deportiva de alta gama fundada en Canadá en 1998. Se especializa en ropa y accesorios para yoga, running y entrenamiento. La marca es conocida por sus tejidos técnicos de alta calidad, diseños elegantes y atención al detalle. La marca se enfoca en inspirar a las personas a vivir vidas más saludables y activas, y promueve el bienestar físico y mental a través de sus productos y eventos comunitarios.

Benchmark

Considerando lo antepuesto se decidió realizar un banchmark para relacionar a luleá con sus “competidores”. Se puede decir que esta es una herramienta de medición y comparación que se utiliza para evaluar el desempeño de una empresa, producto o servicio en relación con otros de la misma industria o sector. El mismo implica la identificación de las mejores prácticas y procesos utilizados por otras empresas líderes en el mismo campo, con el objetivo de mejorar el rendimiento y la eficiencia de la empresa en cuestión

Puntos a analizar	luleá	Alo yoga	Lululemon	Adidas	Nike
Logo					
Colores de marca					
País de origen	Argentina	Estados Unidos	Canadá	Alemania	Estados Unidos
¿Cuenta con tiendas físicas en Argentina?	Si	No	No	Si	Si
¿Cuenta con tiendas físicas fuera de Argentina?	Si, una tienda propia en Chile	Si, en más de 30 países	Si, en más de 15 países	Si, en más de 30 países	Si, en más de 30 países

Precio	U\$D 1 a 50 (\$50 0 a \$17000)	U\$D 80 a 180	U\$ D 80 a 200	U\$ D 30 a 100	U\$D 40 a 100
Productos	Únicos, una vez que se terminan no se producen más	Prendas atemporales	Fast fashion	Fast fashion	Fast fashion
Envío a Argentina	Si, gratis	Si, gratis (No incluye impuestos)	Si, U\$D 30	Si, gratis	Si, el costo depende del lugar
Devolución	Si, Reembolso o Cambio de talla	Si, Reembolso o Cambio de talla	Si, Reembolso o Cambio de talla	Si, Reembolso o Cambio de talla	Si, Reembolso o Cambio de talla
Cuidado del medioambiente en los envíos o compra (Packaging)	Etiquetas reutilizables, bolsas biodegradables, totebag	Utiliza materiales sostenibles y reciclados en sus prendas y envases	No, utiliza poliéster y nailon	No, utiliza poliéster y nailon	No, utiliza poliéster y nailon

En resumen, según el cuadro anterior, se puede observar que tanto Lulea como Alo Yoga son las únicas empresas que han mostrado con un compromiso con el medio ambiente. Además, ambas empresas se esfuerzan por fabricar ropa atemporal y duradera, con el objetivo de evitar el consumo excesivo y la "moda rápida".

Luleå cuenta con embajadores en varias partes del mundo que ayudan a difundir la marca, lo que le permite tener un amplio alcance. Sin embargo, al no ser una marca reconocida como las otras mencionadas, aún no compite en el mismo nivel. Por otro lado, a pesar de su compromiso con el cuidado del medio ambiente, luleå ofrece precios más bajos que otras marcas, lo que representa una ventaja adicional.

Marca

Una marca es un signo distintivo que se utiliza para identificar y diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas. Las marcas pueden incluir elementos como un nombre, un logo, un eslogan, un diseño o una combinación de estos elementos.

“Una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.”. (Kotler y Keller, 2016, p. 313)

Las marcas son importantes en el mundo del marketing y la publicidad porque permiten a las empresas crear una identidad y una imagen que los consumidores pueden reconocer y recordar. Una marca fuerte puede generar confianza y lealtad en los clientes, lo que puede traducirse en ventas y beneficios para la empresa.

En el caso de luleå, su marca se ha posicionado como una marca de yoga integral y sostenible, lo que ha permitido atraer a un público comprometido con un estilo de vida relacionado a esos conceptos. La marca se reconoce a si misma por ser un símbolo de calidad, innovación y

responsabilidad social y ambiental, lo que podría generar una conexión emocional con sus consumidores y contribuir al éxito de la misma.

Cuando se mencionan los conceptos de imagen de marca e identidad de marca, se hace referencia, por un lado a que es lo que define a una marca y le da sentido (identidad de marca) y por el otro al resultado de cómo los consumidores perciben y valoran a la marca (imagen de marca).

Tratando en profundidad los conceptos mencionados anteriormente, se podría decir que la identidad de marca hace referencia a la esencia de la marca, lo que la hace única y diferente de otras marcas. Esta incluye elementos como la misión, visión, valores, personalidad, historia y cultura de la marca. Es lo que define a la marca y le da sentido. Por ejemplo, en el caso de Luleå su imagen se basa en su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, así como en la fabricación de prendas atemporales y duraderas. La marca busca ofrecer productos de alta calidad que perduren en el tiempo, evitando la moda rápida y el consumo excesivo. Además, se enfoca en el bienestar y la comodidad de sus clientes, ofreciendo prendas cómodas y versátiles para la práctica del yoga y otras actividades deportivas.

Por otro lado, la imagen de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca, es decir, cómo la ven y cómo la valoran, se podría decir que es el resultado de la interacción entre la marca y los consumidores. Incluye elementos como la percepción, las emociones, las actitudes y las asociaciones que los consumidores tienen con la marca. La imagen de marca puede ser positiva o negativa, dependiendo de cómo los consumidores perciben la marca. En el caso de Luleå, se la considera como una

marca joven y fresca, que se preocupa por el medio ambiente y ofrece productos de alta calidad a precios accesibles. La marca se ha posicionado como una alternativa a las grandes marcas de ropa deportiva, ofreciendo prendas que combinan estilo, confort y sostenibilidad.

Es importante destacar que la identidad de marca y la imagen de marca no siempre coinciden. En algunos casos, la imagen de marca puede ser muy diferente a lo que la marca intenta transmitir con su identidad. Por ejemplo, una marca puede tener una identidad basada en valores éticos y sostenibilidad como es el caso de esta marca, pero si los consumidores perciben que no cumple con estos valores, su imagen de marca se verá afectada.

Marca Referente

Cuando se menciona el concepto de marca referente, hacemos referencia la marca que los consumidores consideran como la mejor o la más importante en una determinada categoría de productos o servicios. Esta marca es la que los consumidores usan como punto de referencia para comparar otras marcas en la misma categoría.

La marca referente puede ser líder en el mercado, una marca con una larga historia o una que se ha ganado la confianza y lealtad de los consumidores. Este concepto también puede hacer referencia a una empresa que ha creado una imagen única y distintiva en la mente de los consumidores.

Durante la entrevista que se desarrolló con gente de la marca, se planteó a Patagonia como un referente en el mercado, si bien esta tiene como objetivo a otro público y/o a otro nicho del mercado, el equipo de luleå apunta a conseguir algo similar.

Patagonia es una marca de ropa y equipamiento para actividades al aire libre que se ha ganado una reputación por su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. La compañía fue fundada en 1973 por Yvon Chouinard, un escalador y amante de la naturaleza que quería crear productos de alta calidad que no dañaran el medio ambiente.

The logo for Patagonia, featuring the word "patagonia" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are black and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Figura 12. Logo Patagonia. Diseñado por Yvon Chouinard y Jocelyn Slack.

La misión de Patagonia es "construir el mejor producto, no causar ningún daño innecesario, utilizar los negocios para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental". La visión de Patagonia es "ser una empresa de negocios que inspire e implemente soluciones a la crisis ambiental".

Los objetivos de Patagonia son múltiples, pero se centran en tres áreas principales: producir productos de alta calidad y durabilidad, reducir el impacto ambiental de sus operaciones y apoyar a organizaciones que trabajan para proteger el medio ambiente. Para lograr estos objetivos, Patagonia utiliza materiales sostenibles y reciclados en sus productos, y trabaja para reducir su huella de carbono y minimizar el desperdicio en sus operaciones. La compañía también dona el 1% de sus ventas a organizaciones ambientales y ha creado una iniciativa llamada "Worn Wear" para alentar a los consumidores a reparar y reutilizar su ropa en lugar de desecharla.

Resumiendo, se podría decir entonces que Patagonia es una marca comprometida con la sostenibilidad y el medio ambiente, con una misión y

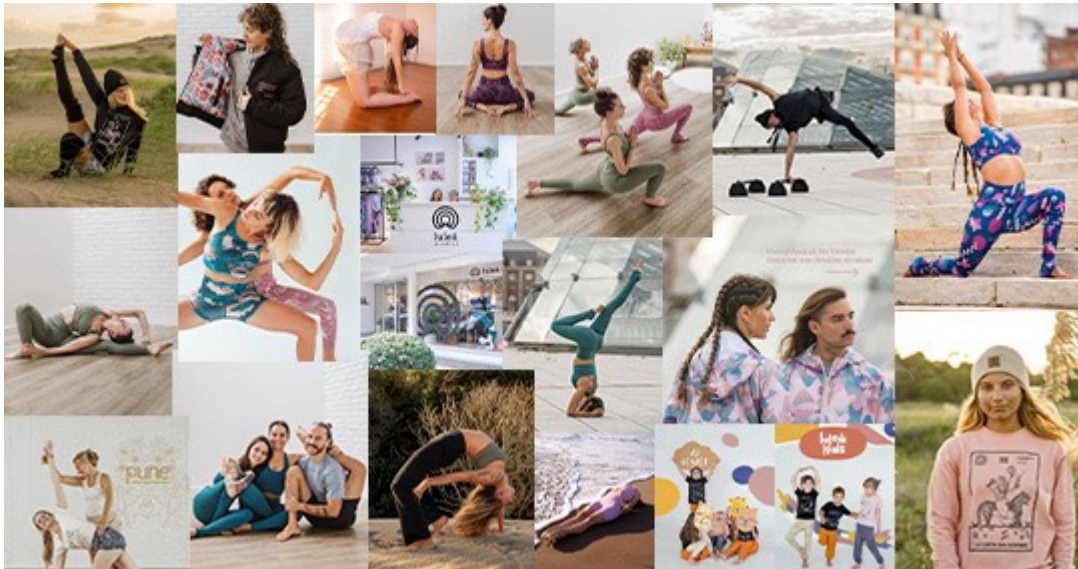


Figura 15. Moodboard Luleå Mindful. Fuente: Instagram Luleåmindful

Comunicación

La comunicación de una marca es un elemento fundamental en la construcción de su identidad y posicionamiento en el mercado. La forma en que se comunica una marca puede ser determinante para su éxito o fracaso. En este sentido, es importante tener en cuenta que la comunicación de una marca no se limita solo a los mensajes publicitarios que se difunden, sino que abarca un conjunto de acciones y estrategias que buscan establecer una relación sólida y duradera con los consumidores.

En primer lugar, es necesario definir qué es la comunicación de marca, se podría decir que este es el proceso por el cual se busca establecer y mantener una relación significativa con los consumidores, basada en la identidad y la imagen de la marca. Es por esto que es muy importante que la comunicación de una marca sea coherente con su identidad y valores, permitiendo generar un vínculo emocional con los consumidores.

En este sentido, es fundamental que la comunicación de una marca sea consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores, desde los mensajes publicitarios hasta la atención al cliente. De esta manera, se logrará transmitir una imagen coherente y homogénea de la marca, lo que contribuirá a generar confianza y fidelidad en los consumidores.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación de la marca es fundamental para establecer y mantener una relación significativa con los consumidores. Luleå utiliza la comunicación para transmitir su identidad y valores, y generar un vínculo emocional con sus consumidores comprometidos con un estilo de vida saludable y sostenible. Además de vender sus prendas, la marca busca dar a conocer consejos relacionados con este estilo de vida en sus redes sociales, lo que genera una conexión aún mayor con la gente que está interesada en el mundo yogui.

Por otro lado, es importante destacar que la comunicación de una marca no solo debe ser efectiva, sino también ética. En un contexto en el que los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a la responsabilidad social y ambiental de las empresas, es fundamental que las marcas se comuniquen de manera transparente y honesta. De lo contrario, podrían generar desconfianza y rechazo en los consumidores.

En el caso de Luleå nos encontramos con una marca coherente en cuanto a la comunicación de sus valores, misión y visión, pero se encuentra en problema a la hora de distribuir esta información a través de las redes sociales. La marca cuenta con 4 cuentas, cada una tiene una funcionalidad específica

pero a la hora de la búsqueda para el usuario, que no conoce la marca, se torna un poco difícil llegar a la cuenta que se está buscando.

En la actualidad cuenta con las cuentas de Instagram de “luleå Mindful”, “luleå Motherhouse”, “luleå Lighthouse”, “luleå Yoga Studio” y por ultimo “No coffe No prana”.

	luleå Mindful	luleå Motherhouse	luleå Lighthouse	luleå Yoga Studio	No Coffe, No Prana
Ubicación	Buenos Aires Charcarita Recoleta Martínez Mar del Plata 14 de julio La Plata Rosario Santiago de Chile	Mar del Plata 14 de julio	Buenos Aires Charcarita	Mar del Plata 14 de julio Buenos Aires Charcarita Santiago de Chile	Mar del Plata Charcarita
Función	Venta de ropa y dar a conocer la marca	Local con los tres espacios, eventos y comunicación específica	Local con los tres espacios, eventos y comunicación específica	Estudios de yoga propios	Café de especialidad

Logos					
Logo para redes					



Figura 16. Organigramma de las cuentas de Instagram

En la figura anterior se puede observar que la cuenta de luleå Mindful debería funcionar como la base de todas las otras, en la cual se comuniquen todo y principalmente este enfocada a la venta de sus productos, como lo hace en la actualidad. Por otro lado tenemos la cuenta de luleå Mothership, que se encarga de la comunicación de la sucursal de ubicada en la ciudad de Mar del Plata, más específicamente en la calle 14 de Julio 2479, en esta conviven los 3 espacios. Cuando se habla de los tres espacios se hace referencia a la venta de las prendas de ropa, al estudio para la práctica del yoga y al café.

En el mismo nivel encontramos a luleå Lighthouse, ubicada en la ciudad de Buenos Aires, más específicamente en el barrio de Chacarita, en esta

también conviven los 3 espacios. A la hora de buscar esta en Instagram se torna complicado saber dónde está ubicada ya que en su nombre no lo dice, caso contrario a lo que pasa con la cuenta de mothership. Lo cual se podría solucionar incluyendo esta información igual que lo hacen en esa cuenta y organizándola de la misma forma.

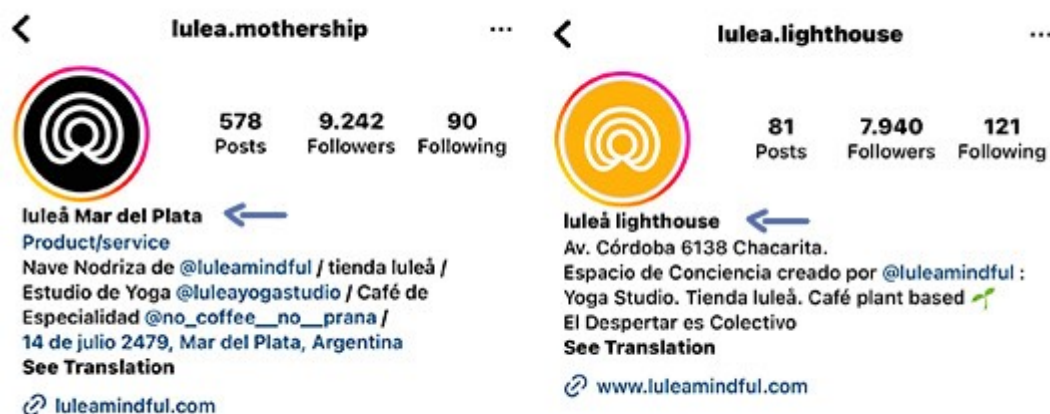


Figura 17. Comparación de los Instagrams de “luleã Mothership” y “luleã Lighthouse”

Por debajo de estas dos encontramos el espacio para la práctica de yoga, propios de la marca que recibe el nombre de luleã Yoga Studio. El mismo cuenta con tres espacios, dos dentro del país y otro en Chile.

Por último, se encuentra el café, el mismo se encuentra conviviendo con los espacios para la venta de ropa y para la práctica de yoga, pese a esto su lazo con la marca es bastante débil. Como se visualiza en el cuadro expuesto anteriormente, es el único logo que se separa de la familia, debido a que los anteriores comparten la misma tipografía, mientras que este cuenta con una tipografía sin serifa, calada dentro de un icono de una taza.

Problemática

Planteo de la Problemática

No existe una integración visual entre las marcas que interactúan con luleå.

Objetivo General

Generar una integración visual entre las tres marcas (luleå, luleå estudio de yoga, no coffe no prana).

Objetivos Específicos

El objetivo es relacionar las marcas antes mencionadas, pudiendo entender a las marcas tanto por separado como en un mismo espacio.

Unificar las cuentas de Instagram o esclarecer para que sirve cada una (luleå Mindful, luleå Mothership, luleå Lighthouse), ya que a la hora de buscar estas en las redes no se entiende la funcionalidad de cada una de ellas.

Mejorar la comunicación de sus principios para que la marca sea conocida como referente en el mercado por su ropa y además por su conciencia con el medioambiente.

Plantear un lenguaje para los locales existentes y por abrir, que integren los tres espacios.

Plantear una solución para los retazos sobrantes de tela y así evidenciar el compromiso de la misma para con los conceptos mencionados anteriormente (4R, economía circular y el ods 12).

Desarrollo Visual y Creativo para luleå

Plan de Trabajo

El trabajo se desarrollará en dos etapas. La primera, identificada como “no coffee no prana”, se centrará en el rediseño de la marca secundaria con el mismo nombre, con el objetivo de lograr un lenguaje visual y conceptual alineado con la identidad existente de “luleå”. La segunda etapa, denominada “Universo luleå”, buscará construir una imagen coherente y una comunicación clara que unifique y respalde a todas las marcas que forman parte del universo de esta empresa.

Etapa 1: “no coffee no prana”

Objetivos

- Lograr coherencia visual y conceptual.
- Reforzar el posicionamiento de “no coffee no prana”.
- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la nueva identidad de la marca.
- Optimizar la experiencia del cliente en el servicio take away.
- Establecer una comunicación más clara y atractiva.
- Consolidar la identidad dentro de las marcas que conforman el “universo luleå”.

Piezas Visuales

Rediseño de identidad visual

Para el rediseño del logotipo de la marca, se tomó como eje conceptual el término “*energía vital*”, que en el mundo yogui se relaciona con la palabra *prana*. Este concepto central fue determinante en la decisión de destacar visualmente el término *prana* sobre la palabra *coffee*, buscando reflejar la conexión intrínseca de la marca con el universo del yoga y su esencia espiritual.

The logo consists of the text 'no coffee' in a bold, lowercase sans-serif font. Below it, 'no' is written in a smaller size, followed by 'prana' in a significantly larger, bold, lowercase sans-serif font. To the right of 'prana', the text 'by luleå' is written in a smaller, lowercase sans-serif font.

Figura 18. Nuevo diseño de logo de “no coffe no prana”

En cuanto a la tipografía, se seleccionó una familia *sans serif* de bordes redondeados, cuya elección responde a la intención de generar un fuerte contraste visual respecto al logotipo de *luleå*. Durante el proceso de diseño, se emplearon formas geométricas básicas que permitieron construir un logotipo con un estilo minimalista y equilibrado, alineado con la filosofía simple y orgánica de la marca.

Adicionalmente, se optó por presentar el logotipo íntegramente en minúsculas, eliminando el uso de mayúsculas para transmitir una imagen más

accesible y cercana al público objetivo. Esta decisión refuerza la identidad de la marca como una entidad acogedora y espiritual.



Figura 19. Nuevo diseño de reducciones del logo de “no coffe no prana”

En el diseño de los colores para la marca, se decidió mantener el blanco y el negro como tonos principales, siguiendo la línea de identidad visual establecida en las comunicaciones de *luleá*. Estos colores principales garantizan la continuidad y coherencia con la imagen global de la marca matriz.

Para los colores secundarios, la selección se realizó tomando como referencia tonalidades relacionadas con la tierra y el café, elementos simbólicos y esenciales dentro del contexto de la marca. Además, se incorporó un tono de naranja como color de acento, destinado a ser utilizado estratégicamente en ciertas piezas gráficas. Este color cumple la función de resaltar elementos clave, generando contraste y dinamismo en las composiciones visuales, sin desviar la atención.

Esta paleta cromática no solo refuerza la identidad visual de la marca, sino que también establece una conexión simbólica con sus valores y su entorno natural.

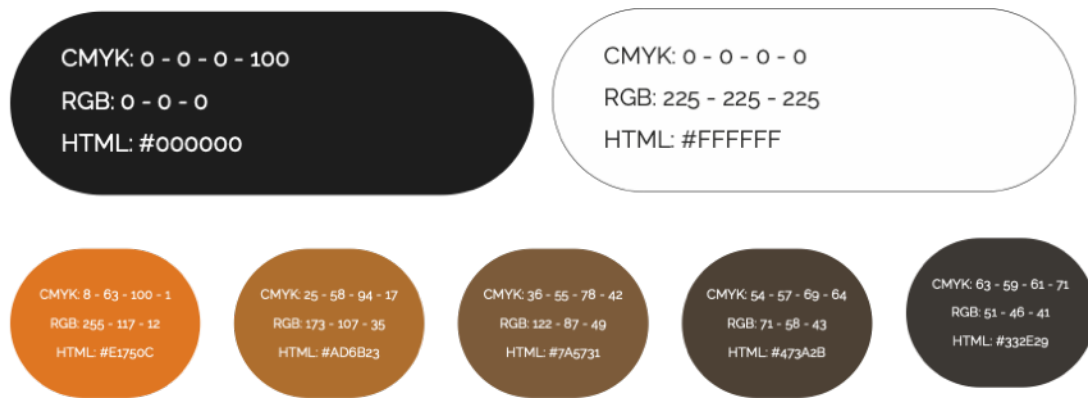


Figura 20. Nueva paleta de colores para “no coffe no prana”

Campaña de avisos publicitarios

Los avisos publicitarios fueron diseñados bajo el concepto “*activar tu prana*”, haciendo alusión a que, al consumir el café, las personas podrán activar su energía vital (*prana*), potenciando su conexión interior y obteniendo la vitalidad necesaria para realizar sus clases de yoga de manera más plena y conectada. Este enfoque busca destacar la relación simbólica entre el producto y el bienestar físico y espiritual característico del mundo yogui.

Estos materiales serán distribuidos estratégicamente en estudios de yoga, lo que permitirá que los miembros de esta comunidad conozcan la propuesta de la marca y disfruten del café como parte de su estilo de vida. Esta acción no solo refuerza el vínculo entre la marca y el universo del yoga, sino que también incrementa la visibilidad del producto en un público objetivo clave.

MATERIALIDAD

Para la producción de los mismos, se optó por el uso de papel reciclado, una decisión alineada con el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Este enfoque reduce la necesidad de talar árboles para obtener pulpa de papel, contribuyendo así a la conservación de los recursos naturales y la preservación

de los bosques. Esta elección refuerza los valores éticos y ecológicos de la marca, resonando con las preocupaciones ambientales de su público objetivo.

ICONOGRAFIA

Con el objetivo de unificar visualmente la identidad de *luleå* y *no coffee* pero al mismo tiempo establecer una diferenciación clara entre ambas marcas, se tomó la decisión de construir todos los iconos utilizando la tipografía empleada en el logotipo de *luleå*.

Esta elección estratégica permite mantener una coherencia estética que refuerza el vínculo entre las marcas, al tiempo que dota a *no coffee no prana* de una identidad propia dentro del universo gráfico de *luleå*. Además, el uso de esta tipografía asegura que los iconos se integren armónicamente con el resto de los elementos gráficos de la marca, contribuyendo a una comunicación visual sólida y consistente.

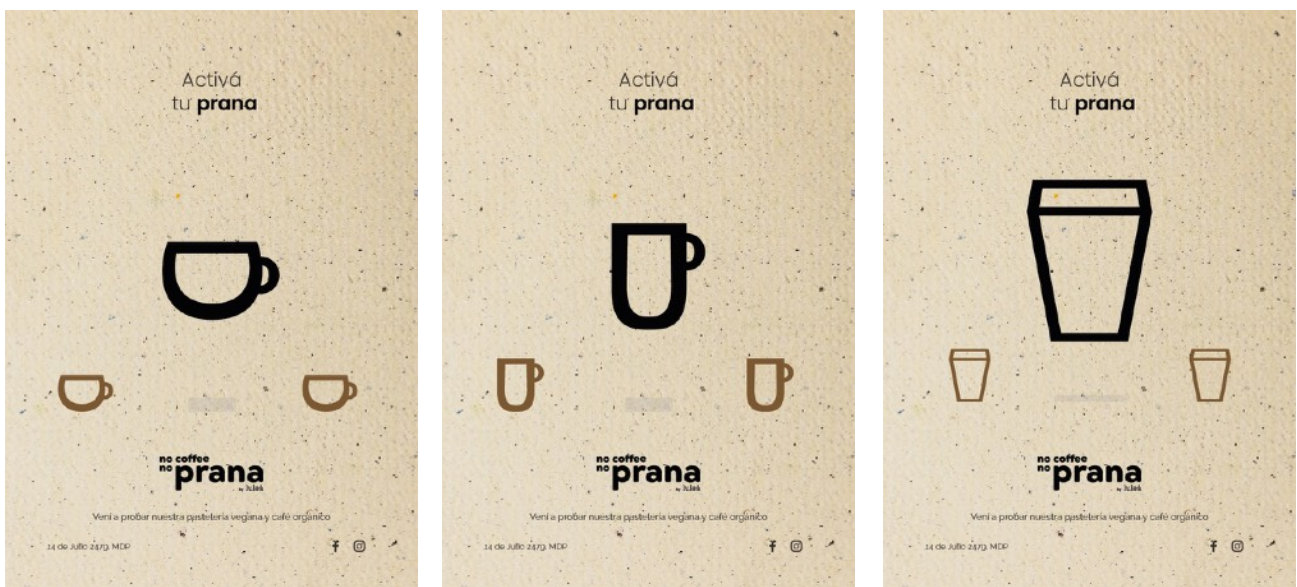


Figura 21. Avisos publicitarios pertenecientes a la campaña de “no coffee no prana”

luleá

Figura 22. Logo actual de luleá el cual se uso para la construcción de la iconografía

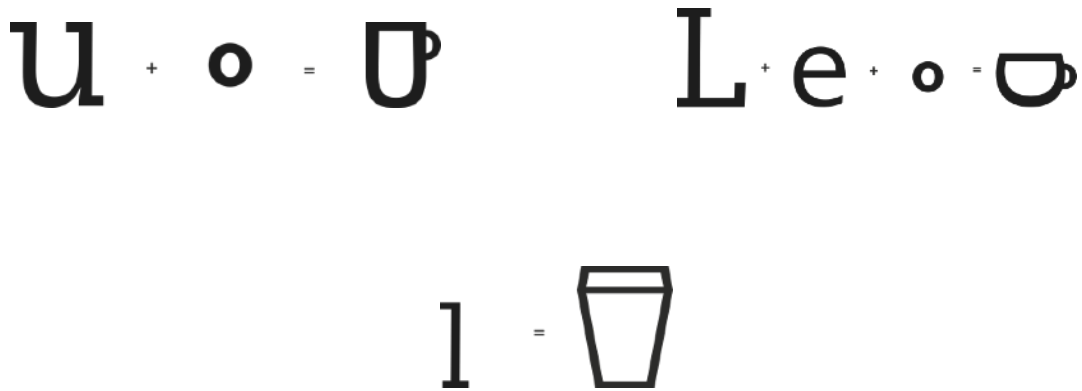


Figura 23. Visualización de la construcción de los iconos

Packaging para Take Away

El packaging para la versión *take away* fue diseñado con un enfoque funcional y sostenible, optimizando la experiencia del consumidor y la logística del producto. El diseño incluye dos compartimentos específicos para transportar bebidas de manera segura y una ranura en la parte posterior destinada a almacenar servilletas, azúcar, edulcorante y palitos para revolver.

Para fortalecer la conexión entre el consumidor y la marca, el packaging incorpora un código QR que dirige a las redes sociales oficiales, facilitando el acceso a más información sobre los productos y fomentando la interacción digital.

MATERIALIDAD

El material seleccionado para este packaging es papel misionero o kraft, elaborado a partir de fibras de madera no blanqueadas. Este material fue elegido por su bajo impacto ambiental, ya que el proceso de producción evita el blanqueo químico, reduciendo así la emisión de sustancias tóxicas al medio ambiente.

Las impresiones serán realizadas utilizando tintas a base de agua o de origen vegetal, aplicadas en una sola tinta. Este enfoque minimiza el consumo de energía durante el proceso de impresión y elimina la necesidad de tintas a base de solventes, que tienen un mayor impacto ambiental. De este modo, el diseño del packaging no solo cumple con criterios funcionales y estéticos, sino que también refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica.

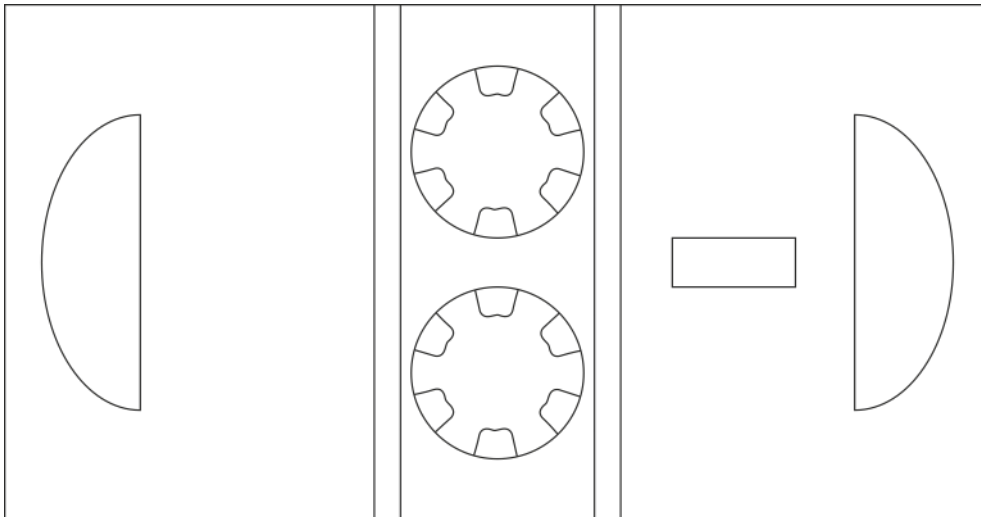


Figura 24. Imagen de corte del packaging para transportar café

Menú Digital

El menú de café fue diseñado específicamente para ser consultado desde dispositivos móviles, optimizando su formato para garantizar una lectura cómoda y accesible. Para ello, se utilizó una estructura de dos columnas de texto, lo que facilita la visualización en diferentes tamaños de pantalla, evitando que el contenido se desorganice o interfiera en la experiencia del usuario.



Figura 25. Recortes del nuevo menú para “no coffee no prana”

SOPORTE

Con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad y reducir el consumo de papel, el menú estará disponible únicamente en formato digital. Los clientes podrán acceder a él a través de un código QR, que estará impreso en el mismo papel utilizado para el packaging de *take away*. Este papel, elaborado con fibras de madera no blanqueadas, refuerza el compromiso ambiental de la marca al minimizar el impacto ecológico.

Este enfoque no solo reduce la necesidad de imprimir menús físicos, sino que también fomenta una interacción moderna y eficiente, alineada con las prácticas sostenibles y tecnológicas que la marca busca promover.

Etapa 2: “Universo luleå”

Objetivos

- Fortalecer la identidad de luleå mediante un sistema que comunique de manera clara las colecciones y los valores de la marca.
- Optimizar la experiencia del cliente en tiendas físicas mediante la creación de un packaging alineado con la identidad visual de la marca, diseñado para ser funcional y sostenible.
- Incrementar la presencia digital con el desarrollo de un sitio web que actúe como punto de contacto principal, el cual posibilitara la venta online, además de contener información importante sobre los valores de la marca.
- Establecer una comunicación más clara y atractiva.
- Consolidar la identidad dentro de las marcas que conforman el “universo luleå”.

Garantizar coherencia y unidad visual mediante la creación de un manual de marca que incluirá pautas claras para todas sus sub-marcas y asegurará una comunicación alineada en todos los puntos de contacto.

Optimizar la experiencia de compra Online mediante el diseño de un packaging para e-commerce que sea funcional, sostenible y atractivo, reflejando el compromiso de la marca con el consumo consciente.

Fortalecer la conexión emocional con los clientes con el desarrollo de un objeto de merchandising significativo, que refuerce la presencia de la marca en la vida cotidiana y promueva sus valores de inclusión, equilibrio y responsabilidad.

Aumentar la identificación y lealtad del público al ofrecer una experiencia de marca coherente, desde la comunicación visual hasta los productos tangibles.

Piezas Visuales

Sistema de difusión de marketing directo

El sistema de difusión implementado se centra en el uso de correos electrónicos para establecer y mantener una comunicación efectiva con los clientes de *luleå*. Este sistema incluye dos fases.

Correo de Bienvenida

Al suscribirse al *newsletter* de la marca, los nuevos usuarios recibirán un correo de bienvenida. Este mensaje introductorio está diseñado para presentar los valores y objetivos de la marca, así como para destacar la ubicación y las características principales de sus dos locales insignia. Este primer contacto busca generar una conexión inmediata con el cliente.

Boletín Bimestral

Posteriormente, los suscriptores recibirán un *newsletter* cada dos meses, enfocado en la temática de la nueva colección. Estos correos incluirán detalles sobre los productos destacados, información sobre eventos relacionados, y otros contenidos relevantes para mantener a los clientes comprometidos y actualizados con las novedades de la marca.

Este sistema de difusión no solo refuerza la presencia digital de *luleá*, sino que también fomenta una relación constante con sus clientes, incrementando la fidelidad y el interés en sus propuestas.



Figura 26. Newleter nueva colección - Figura 25. Newleter nueva colección- Figura 26.

Newleter suscripción

Pieza editorial

La revista Ahimsa fue concebida como un complemento para las compras realizadas en las tiendas físicas oficiales de *luleå* y a través de su plataforma online.

Diseñada bajo el concepto “*Creciendo juntos*”, su objetivo es establecer una conexión significativa con personas que se acercan a la marca desde fuera del mundo del yoga o que están dando sus primeros pasos en esta práctica. La publicación ofrece contenido relevante y alineado con los valores de la marca, fomentando una experiencia enriquecedora y cercana.



Figura 27. Logo diseñado para la revista de yoga

NOMBRE Y CONCEPTO

El nombre *Ahimsa* proviene de un principio ético fundamental en la filosofía del yoga, que significa “no violencia” o “no hacer daño”. Este principio promueve la compasión, el respeto y la no agresión hacia todos los seres vivos, incluyéndose a uno mismo, y busca evitar causar sufrimiento físico, emocional o mental. A través de este nombre, la revista refleja el compromiso de la marca con valores espirituales y éticos, conectando con la esencia del yoga y sus prácticas.

TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada en el logotipo de *Ahimsa* fue modificada para simbolizar los valores de comunidad y compañía. Las letras están diseñadas con un espaciado estrecho para enfatizar esta unión. Además, el punto de la “i” fue reemplazado por un óvalo, representando la naturaleza, la imperfección inherente a los seres vivos y la simbología de una semilla, que alude al crecimiento y la regeneración.

COLOR

El color verde domina el diseño, ya que está asociado con la naturaleza, la armonía, el equilibrio y la frescura. Este tono evoca sentimientos de calma y tranquilidad, valores fundamentales en el yoga, que busca un estado de paz interior y conexión con la naturaleza.



Figura 28. Paleta de colores utilizada en la revista de yoga “ahimsa”

MATERIALIDAD

La revista está impresa en papel reciclado, reforzando el compromiso de la marca con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, como un detalle innovador y simbólico, uno de los pliegos de la revista es plantable. Esto no solo le da una tercera vida al papel, sino que también permite a los

lectores participar activamente en el ciclo de la naturaleza al plantar este pliego y crear una nueva vida, alineándose con el concepto central de *Ahimsa* y el lema “*Creciendo juntos*”.

Sitio web

El desarrollo del sitio web se realizó con el propósito de comunicar los valores fundamentales de la marca de manera clara y concisa, garantizando que estos mensajes lleguen de forma efectiva a los usuarios. El diseño fue conceptualizado bajo la premisa de “*Conciencia en movimiento*”, un enfoque que encapsula la esencia de la marca: promover el equilibrio entre la acción y la reflexión, la conexión con uno mismo y con el entorno.

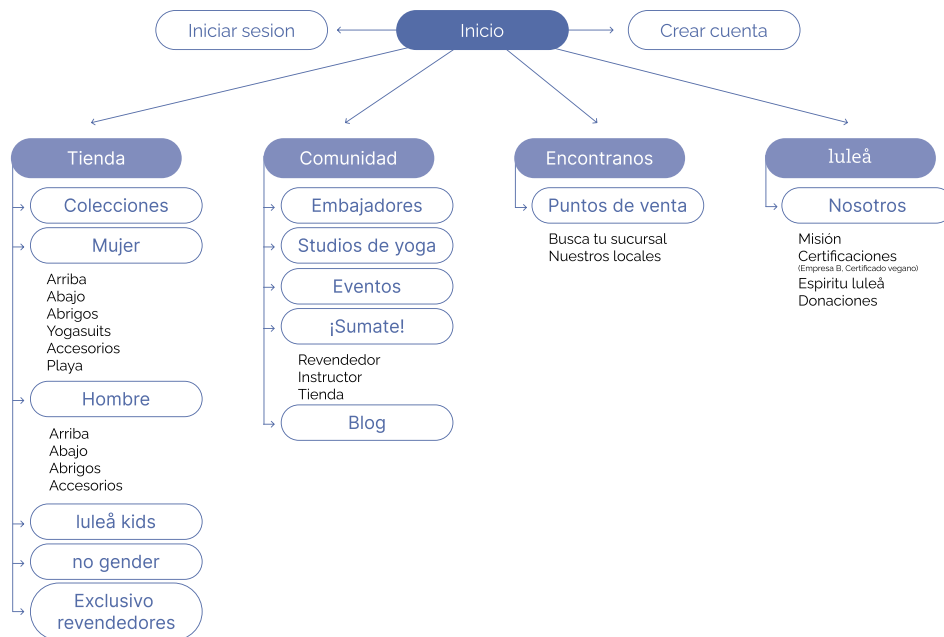


Figura 29. Mapa de sitio de luleá

ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN

La estructura del sitio fue diseñada para reflejar la filosofía de la marca, organizando los contenidos de manera fluida y coherente. Cada sección está

cuidadosamente diseñada para transmitir los valores de la marca, desde su compromiso con la sostenibilidad hasta su conexión con el mundo del yoga y el bienestar.

Además, se trabajó en la optimización de la navegación para hacerla más intuitiva, logrando que los usuarios puedan acceder fácilmente a las distintas secciones del sitio. Esto incluye mejoras en la jerarquía visual, menús simplificados y accesibles, y un diseño adaptativo que asegura una experiencia de usuario óptima en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla.

EXPERIENCIA DEL USUARIO

El diseño y desarrollo del sitio tienen como objetivo principal mejorar la experiencia del usuario, permitiéndole interactuar con la marca de manera fluida y significativa. La combinación de un diseño visual atractivo, una navegación eficiente y una estructura alineada con el concepto de “*Conciencia en movimiento*” asegura que el sitio web no solo comunique los valores de la marca, sino que también los integre en la experiencia de navegación, fomentando una conexión más profunda con los visitantes.

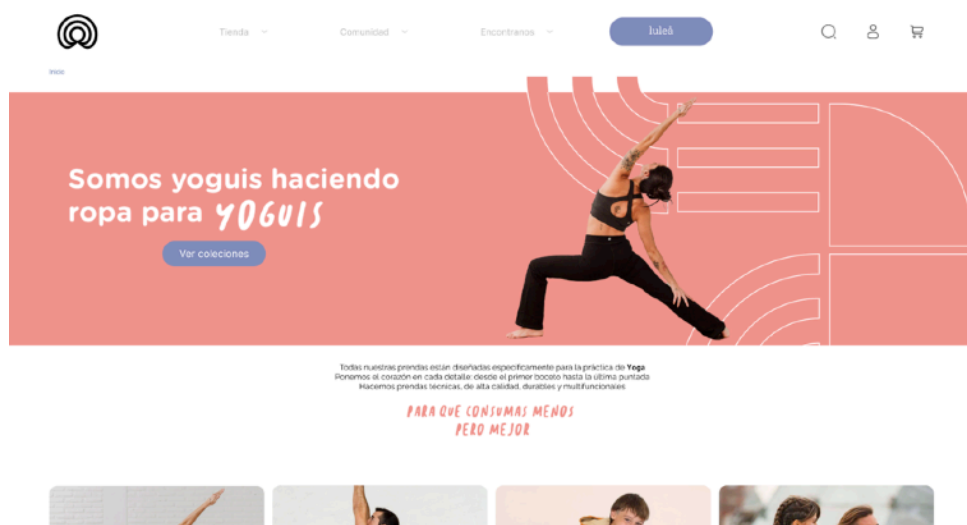


Figura 30. Pantalla de inicio del nuevo sitio de Luleå

Bolsa de compra reutilizable

La bolsa de compra fue diseñada como parte del sistema de packaging de la marca, con el objetivo de acompañar las compras realizadas en tiendas físicas y extender el concepto de sostenibilidad que atraviesa toda la propuesta. Se trata de una pieza que combina funcionalidad y responsabilidad ambiental, reforzando la identidad de la marca al reutilizar los desperdicios textiles generados durante la producción de indumentaria. De esta forma, la bolsa no solo cumple con un propósito práctico para el cliente, sino que también comunica el compromiso con el cuidado del medio ambiente y la reducción de residuos.



Figura 31. Bolsa de compra reutilizable

MATERIALIDAD

La bolsa está confeccionada íntegramente con retazos de tela sobrantes de las colecciones de indumentaria, los cuales se seleccionan, cortan y ensamblan para darles un nuevo propósito. Esta decisión de diseño permite aprovechar materiales que de otro modo se descartarían, fomentando una economía circular dentro de la misma producción textil de la marca y reduciendo significativamente el impacto ambiental.

DETALLES VISUALES Y TÉCNICOS

Cada bolsa es única gracias a la combinación irregular de retazos seleccionados, lo que genera variaciones en colores, estampados y texturas, haciendo que ninguna pieza sea igual a otra. Este enfoque no solo aprovecha materiales de descarte, sino que también aporta un valor estético distintivo. El diseño incluye un bolsillo interno que facilita la organización de objetos pequeños para su uso diario. Además, en el frente de la bolsa se incorporó una traba pensada especialmente para sujetar y transportar el mat de yoga de manera cómoda y práctica. Las manijas largas permiten llevar la bolsa al hombro con facilidad, y las costuras reforzadas garantizan resistencia y durabilidad ante el uso frecuente.

TEXTURA

La textura de la bolsa varía según los retazos elegidos para cada unidad, pero en todos los casos refleja un juego entre superficies lisas y estampados con ilustraciones propias de la marca, que retoman motivos naturales y orgánicos. Este contraste aporta dinamismo visual y refuerza el concepto de “Conciencia en movimiento” al evidenciar que cada pieza es irrepetible y nace de un proceso consciente de reutilización.

CUMPLIMIENTO CON EL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE N° 12

La bolsa reutilizable confeccionada a partir de retazos textiles recuperados se alinea directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12, que promueve el consumo y la producción responsables. Esta iniciativa permite dar una nueva vida a los desperdicios generados en la confección de indumentaria, reduciendo el volumen de residuos textiles y fomentando la reutilización de materiales. Además, al diseñarse como un objeto funcional para el día a día, se incentiva su uso continuo, desplazando la necesidad de bolsas descartables y generando hábitos de consumo más conscientes y sostenibles.

Logo lulea Chile

El logo nace del concepto de “balance de opuestos”, presente tanto en el yoga como en la geografía del lugar. Las montañas firmes y punzantes contrastan con la suavidad y flexibilidad de la práctica, y esta dualidad inspira una identidad visual que equilibra contraste y armonía. Así, la marca refleja el entorno natural y cultural de Santiago de Chile, manteniendo la conexión con los valores esenciales del universo luleå.



luleå
CHILE

Figura 32. Logo de luleå Chile

DETALLES VISUALES Y TÉCNICOS

El diseño prioriza la simpleza y la claridad, incorporando como elemento central la palabra “Chile” en mayúsculas e itálica, lo que genera un sutil movimiento que hace referencia tanto al concepto de equilibrio como a la geografía montañosa del país. Este detalle diferencia la sucursal dentro del universo luleå, pero conservando coherencia con la marca madre. Además, la disposición jerárquica del logo asegura legibilidad y adaptabilidad en distintos formatos y soportes, desde aplicaciones digitales hasta materiales impresos.

TEXTURA

Para reforzar la conexión con el entorno local, se diseñó una textura inspirada en un mapa topográfico de Santiago de Chile, que traduce la rigidez de las montañas en líneas suaves y orgánicas. Esta textura expresa el concepto de balance de opuestos, al reinterpretar la fuerza de la geografía en una forma más fluida y contemplativa, generando una gráfica distintiva con el objetivo de enriquece las aplicaciones de la marca.

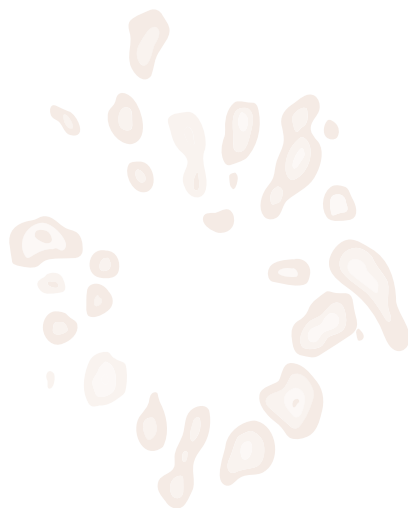


Figura 33. Textura luleå Chile

TIPOGRAFÍAS

Para unificar el lenguaje visual con otras propuestas de la marca, se emplean las mismas tipografías que en Luleå Mindfull:

- *Gotham Rounded Light* para títulos, aportando suavidad y modernidad
- *Gotham Rounded Bold* para subtítulos, sumando peso y contraste donde se necesita destacar información
- *Raleway* para textos, debido a su gran cantidad de variables permitiendo una gran legibilidad en todas sus aplicaciones.

PALETA DE COLORES

La paleta cromática retoma los colores originales de luleå para mantener unidad, pero destaca el uso de un color crema y sus variables, inspiradas en tonos terrosos. Estos colores evocan la naturaleza y la conexión con la tierra, reforzando la relación de la marca con el entorno y el concepto de equilibrio. La combinación busca transmitir calidez, serenidad y cercanía, alineándose con la esencia de la práctica del yoga y el espíritu de la marca.

Manual de marca del universo luleå

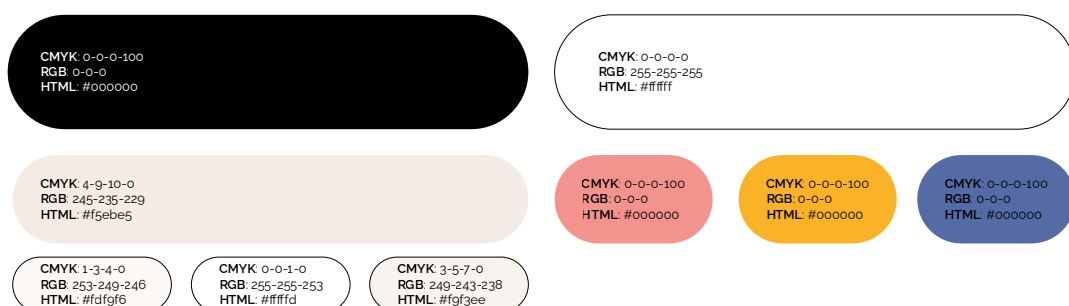


Figura 34. Paleta de colores luleå Chile

La presente colección de manuales de marca fue desarrollada con el objetivo de establecer un sistema visual unificado que permita integrar de forma coherente la identidad principal de luleå con sus distintas sub-marcas: *luleå chile*, *ahimsa* (la revista de la marca), y *no cofre no prana*. Cada uno de estos manuales fue pensado para poder funcionar de manera autónoma, pero también como parte de un conjunto articulado.

A través de lineamientos claros y específicos, cada manual define aspectos esenciales como: uso del logo, colores oficiales, tipografías, áreas de seguridad, tamaños mínimos, variaciones permitidas y aplicaciones gráficas. De este modo, se busca asegurar consistencia visual en todos los puntos de contacto de la marca, tanto en soportes impresos como en plataformas digitales.

Más allá de estandarizar el uso de los recursos gráficos, esta serie de manuales permite que cada sub-marca conserve su identidad propia dentro de un marco visual común. Esto refuerza la comunicación del universo luleå como un sistema integrado y flexible, capaz de adaptarse a distintos contextos sin perder su esencia.

En conjunto, estos documentos ofrecen una guía práctica y estratégica que fortalece tanto el posicionamiento de la marca madre como el de cada una de sus expresiones, facilitando una construcción visual clara, coherente y alineada con los valores fundamentales de luleå.

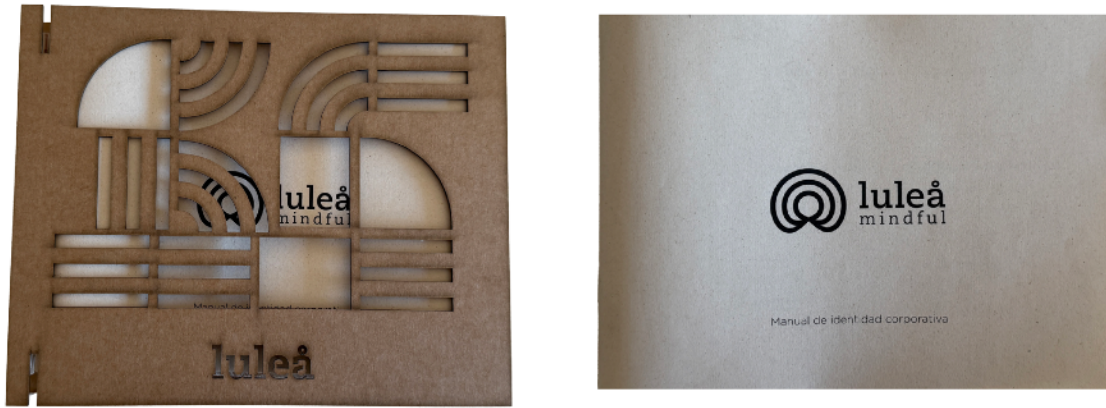


Figura 35. Portada del manual de marca

Sistema de etiquetas

Para las etiquetas se adoptó un enfoque artesanal que resalta la conexión de la marca con la naturaleza y la sostenibilidad. Este método permite preservar la autenticidad del diseño, con la posibilidad de evolucionar hacia un formato de serigrafía para producciones seriadas en el futuro, manteniendo siempre la esencia original. El concepto elegido, “*El cambio empieza por vos*”, invita a los usuarios a reflexionar sobre sus elecciones de consumo promoviendo prácticas responsables y alineándose con los valores de la marca.



Figura 36. Etiquetas de verano para la ropa

MATERIALIDAD

El papel empleado para las etiquetas es 100% reciclado y contiene semillas orgánicas libres de transgénicos con una alta tasa de germinación. Este innovador diseño permite a los usuarios plantar las etiquetas y dar vida a nuevas plantas, fomentando la sostenibilidad y contribuyendo a la creación de un futuro más verde. Este papel es producido por una emprendedora local de Mar del Plata, quien combina compromiso ambiental con creatividad y reutilización de recursos.



Figura 37. Logo de la marca que fabrica el papel plantable con el cual se realizaron las etiquetas. Fuente: Instagram @somoslasemilla

SEMILLAS Y COLORES

Cada etiqueta incluirá semillas específicas que variarán según la estación del año, proporcionando a las personas la posibilidad de cultivar distintas plantas y contribuir a un mundo más verde. Además, cada estación estará representada por un color distintivo generado a partir de tintes naturales, reforzando la conexión con la naturaleza y los ciclos del año.

Primavera (Rúcula - Verde)

Durante la primavera, las etiquetas incluirán semillas de rúcula, una planta que germina en 5-7 días. Esta variedad se asocia con el yoga por su capacidad para estimular la digestión y promover la desintoxicación, reflejando el concepto de renovación que caracteriza a esta estación. El tinte se obtiene a

partir de hojas de ortiga, eucalipto o té verde, logrando un color verde que simboliza el renacimiento y la naturaleza en floración.

VERANO (RABANITOS - AMARILLO)

En verano, las etiquetas contendrán semillas de rabanitos, que germinan en 3-5 días. Estas semillas están vinculadas al yoga por su capacidad para refrescar y limpiar el cuerpo, aspectos que resuenan con la vitalidad del verano. El color amarillo brillante, conseguido a partir de cúrcuma o manzanilla, evoca la energía y el calor del sol característicos de esta temporada.

OTOÑO (ESPINACA - MARRÓN)

Para el otoño, se seleccionaron semillas de espinaca, una planta que germina en 7-14 días y que ayuda a reducir la inflamación y mejorar la salud, en sintonía con los principios del yoga. El tinte utilizado proviene de cáscaras de nuez, té negro o café, generando un color marrón rojizo que simboliza los tonos cálidos y acogedores de las hojas otoñales.

INVIERNO (PEREJIL - AZUL)

En invierno, las etiquetas incluirán semillas de perejil, una planta que se cultiva durante esta temporada y que fortalece el sistema inmunológico, reflejando la búsqueda de armonía y bienestar del yoga. El color azul oscuro, obtenido de la planta de añil que contiene índigo, representa la tranquilidad y el frío característicos del invierno.

Packaging para e-commerce

El packaging para e-commerce fue diseñado siguiendo un enfoque artesanal, que refleja el trabajo manual y la atención al detalle. Siguiendo la misma filosofía que las etiquetas, se consideró la posibilidad de optimizar su producción futura mediante la creación de un shablón para serigrafía, lo que

permitiría una confección más ágil y eficiente sin perder la esencia del diseño. Este envase fue inspirado por el concepto *"El cambio empieza por vos"*, reforzando la conexión entre el producto y los valores de conciencia y sostenibilidad que la marca busca transmitir.

El diseño del packaging se basa en un formato circular, ideal para almacenar las prendas de ropa durante su envío. Una vez retirada la prenda, el envase puede ser reutilizado como maceta, con la etiqueta de la prenda funcionando como semilla. Esta propuesta no solo fomenta la reutilización del envase, sino que también promueve una alternativa sostenible y respetuosa con el medio ambiente para el envío de la indumentaria.

INSTRUCCIONES DE USO

El envase estará equipado con una faja que asegurará la prenda durante el envío. Al retirar la prenda, la parte posterior de la faja incluirá instrucciones claras sobre cómo reutilizar el envase como maceta, dando una nueva vida al packaging y promoviendo el cuidado del medio ambiente.



Figura 38. Frente del packaging para E-commerce



Figura 39. Banda con la cual se sujeta la ropa



Figura 40. Banda extendida con las instrucciones para convertir el packaging en maceta

Objeto innovador

Como parte del compromiso por profundizar el vínculo entre *no coffee no prana* y el universo Luleá, se plantea el desarrollo de una serie de tazas funcionales y sostenibles elaboradas a partir de materiales reciclados. Esta propuesta no solo promueve la reutilización de excedentes textiles generados

en la confección de indumentaria, sino que también busca incorporar criterios de diseño consciente, producción local y responsabilidad ambiental. Las tazas funcionarán como un nuevo punto de contacto entre la comunidad y los valores de la marca, conectando el momento de consumo con prácticas más responsables y coherentes.

MATERIALIDAD

Las tazas serán fabricadas utilizando una mezcla de retazos textiles reciclados (provenientes de la producción de ropa) y resinas de origen vegetal o de bajo impacto ambiental, asegurando que el material resultante sea completamente seguro para el uso alimentario. Dado que estarán destinadas a contener bebidas calientes, se trabajará con compuestos resistentes a altas y bajas temperaturas, evitando la transferencia de sabor, toxicidad o deformaciones por uso intensivo.

La selección de materiales no solo responde a la intención de reducir el volumen de residuos, sino también a garantizar la durabilidad, inocuidad y eficiencia térmica del producto final. El objetivo es crear una pieza utilitaria que acompañe los rituales cotidianos del café, sin comprometer la salud ni el medio ambiente.

INTEGRACIÓN DE MARCA

Este desarrollo amplía la presencia de Luleå dentro del espacio de *no coffee no prana*, trasladando principios ya presentes en su indumentaria, como el reciclaje textil y el aprovechamiento de recursos, hacia un nuevo tipo de objeto. Esta conexión directa entre el universo del café y el de la marca fortalece la propuesta estética y ética, generando un producto con identidad propia pero en sintonía con el lenguaje visual y conceptual compartido.

CUMPLIMIENTO CON EL OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE N° 12

Esta propuesta también está alineada con el *Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12*, que promueve la producción y el consumo responsables. Este objetivo busca reducir el impacto ambiental de las actividades humanas mediante la gestión sostenible de los recursos, la reducción de desechos y el fomento de prácticas empresariales responsables. Al incorporar excedentes de tela en la producción de tazas y reducir el desperdicio textil, se contribuye a la reducción de residuos y se promueve la reutilización de materiales, elementos clave en la economía circular. Además, esta iniciativa sensibiliza a los consumidores sobre la importancia de tomar decisiones de compra conscientes y responsables, impulsando una cultura más sostenible y alineada con los principios de desarrollo sostenible.



Figura 41. Taza de café confeccionada con resina y retazos de tela de la marca

Conclusiones

En conclusión, esta investigación, junto al desarrollo de piezas antes mencionadas han permitido no solo alcanzar los objetivos planteados, sino también establecer las bases estratégicas necesarias para fortalecer el futuro de la marca luleå y su comunicación. El proceso de rediseño y reestructuración comenzó abordando uno de los mayores desafíos de la marca: la falta de integración visual entre sus sub-marcas y su identidad principal. A lo largo de este trabajo, se desarrollaron piezas clave que no solo consolidan la identidad visual de luleå, sino que también refuerzan la comunicación de sus sub-marcas, tales como luleå Mindful, luleå Mothership, luleå Lighthouse y no coffe no prana, asegurando que cada una mantenga su singularidad, pero al mismo tiempo se una bajo un lenguaje visual cohesivo y armonioso.

El resultado final es una identidad visual coherente, que asegura que la marca, en todas sus manifestaciones, sea fácilmente reconocible y percibida de manera consistente, tanto en sus puntos de contacto físicos como digitales. Además, este trabajo ha incluido la integración de la sostenibilidad como uno de los valores fundamentales, garantizando que los principios de respeto por el medio ambiente se reflejen en todas las piezas de comunicación, desde los elementos gráficos hasta las estrategias de marketing y packaging. La incorporación de materiales reciclados, la utilización de tintes naturales y el diseño de packaging reutilizable son ejemplos tangibles de cómo la marca se compromete con la economía circular, alineándose con las mejores prácticas sostenibles.

En este desarrollo de proyecto también se cumplieron con objetivos específicos como la creación de un lenguaje visual que integre tanto los espacios físicos de la marca como sus plataformas digitales, lo que mejora la experiencia del consumidor y facilita una comunicación más eficaz. Las soluciones planteadas para el aprovechamiento de los retazos de tela, mediante la creación de productos adicionales como las etiquetas con semillas y tazas reutilizables, evidencian el compromiso de Luleå con la economía circular y los principios de las 4R (Reducir, Reutilizar, Reciclar, Recusar). Además, se alinea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, específicamente el **ODS 12**, que promueve la producción y el consumo responsables. Al aplicar estos principios, la marca se posiciona como un referente en la industria de la moda consciente y sostenible, destacando su enfoque hacia un futuro más verde y respetuoso con el medio ambiente.

La propuesta global no solo conecta la práctica del yoga con el consumo consciente, sino que también establece una narrativa sólida y coherente que va más allá de lo visual, invitando al consumidor a formar parte de una comunidad que prioriza el bienestar personal y del planeta.

En resumen, este trabajo ha sido fundamental para consolidar la identidad de luleå y asegurar que su comunicación y valores estén alineados de manera efectiva, creando una marca sólida que no solo se preocupa por el diseño, sino también por el impacto que tiene en el entorno. El trabajo realizado ha dejado una base sólida sobre la cual se pueden construir futuras estrategias de expansión, comunicación y desarrollo, fortaleciendo a luleå como un referente de bienestar, sostenibilidad y diseño consciente en el mercado global.

Bibliografía

Alo yoga (2023), About us, Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://www.aloyoga.com/pages/about>

B Lab. (2021). What are B Corps? Recuperado de <https://bcorporation.net/about-b-corps>

Calle ramiro (2017), El gran libro de yoga, Madrid (España), Mandala ediciones

Cramer, H., Lauche, R., Langhorst, J., & Dobos, G. (2013), Yoga for depression: A systematic review and meta-analysis. *Depression and Anxiety*, 30(11), 1068-1083.

Fashion Revolution. (2021), *The State of Fashion*

Feuerstein, G. (2001), *The Yoga Tradition: Its History, Literature, Philosophy and Practice*, Hohm Press

Fundación Ellen MacArthur. (2017), *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*

Fundación Ellen MacArthur. (s.f), *Circular economy key ideas*

Fundación Ellen MacArthur. (s.f), *What is a circular economy?*

Iprofesional (2020), Flor de loto: ¿cómo es y cuál es su significado espiritual?, Recuperado el 18 de Junio de 2023, de <https://www.iprofesional.com/recreo/324767-flor-de-loto-como-es-y-cual-es-su-significado-espiritual>

Iyengar, B. K. S. (2014), *Light on Yoga: The Bible of Modern Yoga*, HarperCollins.

Iyengar, B.K.S. (1966). *Light on Yoga*. New York, NY: Schocken Books

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Prentice Hall.

Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007), Co-branding and brand loyalty, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Latouche, S. (2006), La apuesta por el decrecimiento, Icaria Editorial.

Luleå Mindful. (2019), "Despertar", el logo de Luleå, Recuperado el 14 de Mayo de 2023, de <https://luleamindful.com/despertar-el-logo-de-lulea/#:~:text=%C2%A1Cu%C3%A1nto%20esfuerzo%20y%20dedicaci%C3%B3n%20nos,all%C3%A1%20por%20Diciembre%20de%202012>

Luleå Mindful. (s.f), Empresa B y otras certificaciones, Recuperado el 14 de Mayo de 2023, de <https://luleamindful.com/empresa-b-y-otras-certificaciones/>

Luleå Mindful. (s.f), no coffee no prana, Recuperado el 20 de Junio de 2023, de <https://luleamindful.com/no-coffee-no-prana/>

Lululemon (2023), About us , Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://corporate.lululemon.com/about-us>

Lululemon (2023), Our Purpose, Vision & Values, Recuperado el 16 de abril de 2023, de <https://corporate.lululemon.com/about-us/our-purpose-and-values>

Maehle, G. (2006), Ashtanga Yoga: Practice and Philosophy, New World Library

McKinsey & Company. (2020), Fashion on Climate, Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/fashion-on-climate>

Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2017), Green Industry Platform: Textile

Patagonia. (2023), Environmental Mission Statement, Recuperado el 16 de Abril de 2023, de https://www.patagonia.com/search?q=Environmental+Mission+Statement&lang=en_US

Patagonia. (2023), Worn Wear, Recuperado el 16 de Abril de 2023, de <https://www.patagonia.com/worn-wear.html>

Patagonia. Recuperado el 14 de Mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/patagonia/>

PETA. (s.f.), Vegan Certification for Clothing and Accessories

Porter, M. E. (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press.

Qero Ecovasos, Café circular, del take away al take again, Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://ecovasos.com/cafecircular/>

Stewart, A. L. (1995), Co-branding just starting in Europe, *Marketing News*.

United Nations. (2021), *Sustainable Development Goals: 12 Responsible Consumption and Production*, Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Yoga Aliance (2021), *Annual report 2020-2021*, The Yoga Alliance <https://www.yogaalliance.org/>

Yogateca. (2023), *Ashtanga Yoga*, Recuperado el 14 de Mayo de 2023, de <https://www.yogateca.com/tipos-de-yoga/ashtanga-yoga/>