

Yoga para la humanidad

Albertina, Vago

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto I

Profesor Daniel Nieco, De Filippis Hernan, De Cicco Alejandro

Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Agosto, 2024

Abstract

En la actualidad, la sostenibilidad y la práctica del yoga han adquirido una relevancia significativa en el ámbito de la vida cotidiana y los valores de los consumidores. Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal examinar la intersección entre el yoga, la sustentabilidad y las comunidades de marca, y analizar el caso particular de la empresa Lulea, que enfrenta dificultades para establecer un vínculo fuerte con su público objetivo. El marco teórico se basará en las teorías de la construcción de comunidades de marca, el marketing sostenible y la identificación de marca. Se buscará comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la empresa Lulea y su capacidad para establecer una relación sólida con su público objetivo. Los resultados de esta investigación proporcionarán una comprensión más profunda de los desafíos que enfrenta la empresa Lulea en la construcción de una comunidad de marca sólida. Asimismo, se espera ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la conexión con su público objetivo, a través de la implementación de estrategias más efectivas y alineadas con los valores del yoga y la sustentabilidad.

Palabras clave: yoga, sustentabilidad, comunidad, vínculos de marca, cambio

Índice de contenidos

Abstract	1
Agradecimientos	2
Capítulo 1	4
Introducción: en busca de un cambio de consciencia	4
La comunidad de la mano del yoga	6
Capítulo 2	9
Cambio climático vs. planeta tierra: Una lucha colectiva	9
El cambio climático en 2023	12
El yoga como estilo de vida: plantando la semilla del cambio	13
Capítulo 3	15
El beneficio es social o no será	15
Empresas y consumidores, juntos contra el cambio climático	18
Patagonia: "La Tierra es ahora nuestro único accionista"	20
El yoga & compromiso medioambiental	23
Lulea: Emprender el camino hacia la sustentabilidad	24
Comunidades de Marca	26
Capítulo 4	33
¿A dónde estamos yendo?: Problemáticas	33
¿A dónde queremos ir?: Objetivos	36
¿Cómo lo haremos?: Propuesta	37
Soluciones propuestas	38
Conclusiones	63
Referencias	64

Capítulo 1

Introducción: en busca de un cambio de consciencia

La Real Academia Española (RAE) define al yoga como “una disciplina físico-mental originaria de la India, encaminada a lograr la perfección espiritual”. Esta práctica, que ha demostrado presentar enormes y amplios beneficios tanto física como mentalmente, se extendió a lo largo de todo el mundo. Es así que Unicef (2022) también hizo públicos los beneficios del yoga definiéndolo como “la unión entre el cuerpo, la mente y el alma”, y uno de los resultados positivos que plantea a raíz de su práctica, es el hecho de vivir con mayor consciencia. El origen de la palabra yoga es ‘jug’, que en sánscrito, la lengua clásica de la India, significa ‘unir, conectar, relacionar’. De esta apreciación podemos concluir que el objetivo del yoga es generar y fortalecer la conexión entre el ser humano y el universo.

Lulea mindful es una empresa marplatense de indumentaria para yoga, que además, como valor agregado, es una empresa sustentable. Se definen como una empresa que realiza prendas técnicas, de alta calidad, durables y multifuncionales, para que consumamos menos, pero mejor.

“Somos amantes de la vida, buscadores de un cambio de consciencia para un mundo mejor y más sostenible.”(s/f, Mercedes)



Partiendo de esta base, se puede afirmar que “hacer yoga” va más allá, hay un trasfondo, un concepto detrás de esta disciplina, que las personas que lo practican, en su gran mayoría, aplican en todos los aspectos de su vida. Aquellos quienes buscan que su vida armonice con los principios del yoga, reciben el nombre de yoguis, y persiguen la constante

transformación en busca de una conexión más profunda con la naturaleza. También participan en proyectos con un sesgo social, que mejoren la vida de las personas y que ayuden a desarrollar conciencia. Retomando este concepto, Lulea es una empresa además, que responde a los fundamentos de un yogui, y bajo el lema:

“Somos Yoguis haciendo ropa para Yoguis”

cuidan cada detalle para que la experiencia dentro y fuera del mat contribuya a la búsqueda individual que cada uno tiene. A su vez participan en proyectos como FYBA, un evento que en cada edición se solidariza con distintas causas. En su sexta edición (2021), el dinero recaudado entre toda la comunidad yogui se destinó a la ONG Amartya, para su proyecto de Aula Naturaleza. Bajo la premisa de la necesidad de plantear un cambio de visión, un nuevo paradigma, se persiguió la transición de una cultura del consumo hacia una cultura regenerativa en donde podamos co-crear nuestra vida siendo uno con la naturaleza. El proyecto Aula Naturaleza consiste en un proceso educativo, porque para esta transformación personal y colectiva necesitamos aprender, informarnos y vivenciar. Por eso Lulea, junto a todos los profesores y practicantes que asistieron al FYBA dicho año, buscaron plantar la semilla del cambio que querían materializar.

Un concepto muy interesante es el de pensarnos (individualmente) como olas de un gran mar, donde todos estamos interconectados y partimos de la misma esencia, con un cuerpo, mente y un alma individual. El yogui actúa pensando en el medio, no en los resultados, despreocupándose de los efectos, y centrándose en que el proceso responda a esos principios con los que tanto se identifica. Es así que, el objetivo último de Lulea no es vender, sino que, es una consecuencia de la búsqueda de un cambio de conciencia, hay un objetivo mayor que es transversal a todo lo que, desde la empresa, se dice y se hace; y la toma de decisiones depende y recibe influencia de los principios del yoga. Ninguna decisión o

iniciativa de Lulea puede ir en contra de su misión en la búsqueda de una transformación de hábitos para un mundo mejor y más sustentable. Asumen 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 sus productos.

Los buscadores de Internet ofrecen más de 1.190 millones de resultados ante la palabra yoga y 75 millones si se restringe el análisis a los sitios de Argentina. Esto da la pauta de que no solo en el mundo, sino también en nuestro país, el yoga se ha popularizado a gran escala.



Un factor que influyó en el público actual de practicantes de yoga, es la pandemia que el mundo transitó hace pocos años. La pandemia a raíz del COVID-19 resultó para todos, un evento fatal y sin precedentes y más allá de su impacto evidente e inmediato en la salud física, el COVID-19 agravó los ya existentes problemas de salud mental, incluida la depresión y la ansiedad, según lo detallado por la ONU en el artículo “El efecto devastador del COVID-19 en la salud mental” (2021). Esto puso de manifiesto, la urgente necesidad de abordar paralelamente a la salud física, la salud mental, arraigada por la pandemia. Durante dicho acontecimiento se observó una tendencia creciente de personas de todas partes del mundo, que comenzaron a ejercer esta práctica para mantenerse saludables y para luchar contra el aislamiento social y la ansiedad que esto les generaba. El yoga se ha extendido de tal manera que su alcance es mucho más abarcativo que hace unos años, por lo que se evidencia una constante evolución a través del tiempo para satisfacer las necesidades de cada individuo.

La comunidad de la mano del yoga

Como se mencionó previamente, el yoga, hoy en día, resulta ser una herramienta muy útil para que las personas, las comunidades y los países mejoren no solo la salud física sino también la mental. A raíz de esta idea, la Organización Mundial de la Salud definió como tema para las celebraciones del Día del Yoga del año 2022, “*Yoga for humanity*” (World Health Organization, 2022), o “*Yoga para la humanidad*”. La razón de ser de este concepto se enmarca en la idea de la colectividad del yoga. Esta práctica otorga beneficios para personas de todas las edades, además de que puede practicarse desde cualquier lugar y en cualquier momento. Es una disciplina que resulta muy accesible, y por lo tanto está pensada para todos. Hay un estilo de yoga para cada necesidad. *De acuerdo con este espíritu, podemos además, hablar del yoga como un instrumento para la búsqueda colectiva de un estilo de vida sostenible en armonía con el planeta tierra.* El equilibrio del yoga no involucra solamente la mente y el cuerpo, sino que es mucho más amplio y va mucho más allá, apuntando a lograr un equilibrio entre el ser humano y el mundo. Suena ambicioso pero cuando el yoga se aplica a una comunidad o una sociedad en su conjunto, ofrece o abre un camino hacia una vida sostenible.

En la comunicación de Lulea también se hace uso del término **comunidad** pero abarcado desde un enfoque diferente. Al “desglosar” el uso del término se puede identificar que para Lulea, en la actualidad, “comunidad” refiere a un concepto que engloba a embajadores, estudios, y una invitación a incorporarse a los espacios de yoga, ya sea como



profesores e instructores o como vendedores de sus productos. Este tema que será retomado a lo largo del presente proyecto de investigación.

Sección “Comunidad” desplegada dentro del sitio web de Lulea.

A partir de lo desarrollado anteriormente se retoma la noción de comunidad, definida por la RAE como “conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”. Se vuelve a mencionar el concepto que explica que “somos olas individuales dentro de un mismo mar”, o desde una metáfora diferente, “hojas de un mismo árbol”, es decir que nos mueve un objetivo común como sociedad. Ahora bien, *¿Cuál es ese objetivo?*

Podemos hablar entonces de una comunidad formada en torno a quienes, no solo practican la disciplina del yoga, sino que también incorporan en su día a día los principios de esta práctica. La Organización de las Naciones Unidas (2019) precisó que si bien hoy en día se suele pensar el yoga desde su dimensión física, existe también una dimensión ecológica que puede tener beneficios importantes para con el medio ambiente. “El sólo hecho de hacer a las personas conscientes de su respiración es una forma de vincularlas con su propia naturaleza y con su medio. Hacer yoga ha tenido siempre una dimensión ecológica ... su práctica puede ayudar a proteger ese entorno y a hacer frente al cambio climático.” — exclamó.

Es por eso que dentro de esta disciplina podemos encontrar evocaciones al entorno natural e imágenes de la naturaleza como las posturas del árbol, la montaña, la cobra, el águila, la flor de loto, respiración del océano, entre otras. Como se pudo comprobar, muchas de las asanas o posturas de Yoga tienen nombres animales (de agua, viento, tierra), plantas y flores, como un recordatorio de esa conexión que tenemos con todos los seres vivos y con el planeta tierra que nos sustenta. Si se parte de la base de que yoga significa unión, se puede

considerar que dicha definición abarca la unión entre el cuerpo y la mente, la unión del ser humano con su entorno y la unión de la persona con el universo. Dichas analogías con la naturaleza son incorporadas en los productos de Lulea mindful a través de sus estampados, que cuentan con ilustraciones naturales, de formas orgánicas y en algunos casos también de animales, representando posturas o acompañados de frases referidas a la práctica del yoga. Lulea coincide con lo mencionado anteriormente acerca de la dimensión ecológica del yoga y abogan en favor de un cambio individual, en cada uno de los yoguis que conlleve a su vez, un cambio global, que ponga freno al cambio climático que estamos atravesando y que se agrava cada año.



Estampas de Lulea con evocaciones a lo natural

Los derechos humanos están estrechamente relacionados con el cambio climático por su efecto devastador no sólo en el medio ambiente, sino en nuestro bienestar. Además de amenazar nuestra propia existencia, el cambio climático está repercutiendo de forma dañina en nuestro derecho a la vida, la salud, la alimentación, el agua, la vivienda y los medios de vida, y **se ha convertido en una lucha que debemos emprender entre todos.**

“Lo que convierte al cambio climático en una cuestión de derechos humanos urgente son sus consecuencias devastadoras para la humanidad”. (España, A. I,s/f)

Capítulo 2

Cambio climático vs. planeta tierra: Una lucha colectiva

Lo desarrollado anteriormente llevó a que, en el año 2019, el día Internacional del Yoga, celebrado el 21 de Junio, estuviera dedicado al cambio climático. Este día se celebró por primera vez en 2015 cuando la ONU obtuvo el voto unánime de todos sus 193 estados miembros para obtenerlo, y a medida que los años van pasando, el entusiasmo mostrado por parte de cada país por celebrarlo va creciendo más y más cada año. Es un fenómeno global, cuya popularidad ha aumentado.



Imagen que muestra la fecha en que se celebra el día del yoga a nivel mundial

Ahora bien, ¿Por qué se eligió la acción contra el cambio climático en dicha fecha? Esto sucedió porque la respuesta a este acontecimiento mundial *“ya no es un lujo, sino una necesidad”* (ONU, 2019). Ya para el 2019, aún más en la actualidad, hay una mayor conciencia sobre cuál es el impacto que el cambio climático está teniendo en nuestras vidas, y la necesidad de hacer algo al respecto, de manera urgente, antes de llegar a un punto sin retorno. Según el punto de vista de la Organización de las Naciones Unidas, el enfoque sostenible que tiene el yoga resulta clave para alcanzar un estilo de vida que puede ayudar y

dar respuesta al cambio climático. En relación a esta problemática, Lulea se muestra partícipe afirmando que está sucediendo un cambio global y quieren aportar a este nuevo despertar, desafiando las reglas existentes en el mercado, siendo parte de la solución y no del problema. Buscan utilizar la fuerza del mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales. Además, han recibido la certificación de Empresa B, empresas que redefinen el sentido del éxito empresarial, utilizando la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales.

La siguiente pregunta que se puede formular es, ¿cómo es que el yoga infunde esta conciencia y deseo de sostenibilidad? Para explicarlo, se puede partir de la base de que para que un ecosistema funcione correctamente hace falta un equilibrio. **Los extremos no son buenos, ni uno, ni el otro.** Entonces, si estamos de acuerdo en que para que los ecosistemas y las especies se desarrollen en la naturaleza debe haber cierto equilibrio, podemos trasladar esta idea al desarrollo de la práctica del yoga. El yoga nos enseña a encontrar el centro, a ser equilibrados, a no ir a los extremos. Precisa que la mejor opción es la del centro, la del equilibrio. Las posturas de yoga hacen evidente la importancia del equilibrio en todos los aspectos de la vida. En un artículo publicado por Lulea, titulado “La relación entre el equilibrio y el aprendizaje”, se define al equilibrio como “la habilidad de mantener el centro de gravedad del cuerpo en una base de apoyo.”(Bratin, 2021) El mismo es titulado “Soy equilibrio, soy aprendizaje”, ya que existe una íntima relación entre ambos. Para que la persona esté abierta al aprendizaje, es necesario que tenga todas sus facultades mentales disponibles: la intuición, la atención, la memoria, el razonamiento, la percepción, la concentración. Del mismo modo es necesario que pueda inhibir algunas partes de su cuerpo, como las informaciones del afuera, sus sensaciones y necesidades profundas.

Esta búsqueda de equilibrio empieza en el mat de yoga (este es el nombre que recibe la colchoneta), haciendo las posturas. Poco a poco, a medida que se sigue practicando esta

disciplina, el control que se logra de la respiración, y la conexión con uno mismo, empieza a instalarse en la vida cotidiana y esto a su vez conduce a cambiar ciertos hábitos que se realizan inconscientemente y también perjudican al medio ambiente, como el consumo excesivo de energías contaminantes o el uso indiscriminado de plásticos de un solo uso.

El cambio climático en 2023: Según el último informe climático de la ONU, urge actuar si queremos un futuro habitable

“Synthesis Report of the Sixth Assessment Report”, el informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (finalizado en 2023), fue descrito como un “atlas del sufrimiento humano y una acusación incriminatoria del fallido liderazgo climático” por el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres. Una de las conclusiones más alarmantes del Sexto Informe de Evaluación (AR6) del Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC) es que los impactos climáticos adversos ya son más extremos y de mayor alcance de lo previsto. Las políticas climáticas en al menos 170 países ya incluyen la adaptación al cambio climático, pero en muchas naciones estos esfuerzos aún tienen campo de mejora desde su planificación hasta su implementación.

En un artículo publicado por Lulea, titulado “Medio ambiente: Las 3 R de la madre tierra”, se intenta dar respuesta a la pregunta “**¿Por qué tener medio ambiente si podemos tener uno entero?**” (Romanelli, 2021). Mahatma Gandhi dijo que “La Tierra provee lo suficiente para satisfacer la necesidad de cada hombre, pero no provee para satisfacer la codicia de cada hombre” (s/f, Gandhi). Vivimos en convivencia con millones de personas y una tierra en común. Y es deber de todos y cada uno de los que la habitamos, cuidarla. En el caso de las empresas, el cambio climático implica un enorme desafío, que de paso pone fin

al *business as usual*, y genera la necesidad de adoptar un modelo de negocios sostenible. El Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés) lo define como “todo cambio en el estado del clima que puede ser identificado por cambios (por ejemplo, a través de pruebas estadísticas) en la media o la variabilidad de sus propiedades y que persiste por un período prolongado, típicamente décadas o más”.

La gravedad de los efectos del cambio climático ha llevado a catalogarlo como una crisis climática. Esto ha empujado a algunos países a adoptar compromisos más ambiciosos para lograr una reducción de sus emisiones que permita lograr la carbono neutralidad al 2050. Ante la urgente necesidad de llegar a esta meta es imprescindible involucrar a todos los actores y, especialmente, a las empresas, sin las cuales será imposible lograr el objetivo. En el caso que nos concierne en dicho informe, Lulea se manifiesta como una *empresa B certificada*. ¿A qué nos referimos con este término? Los negocios, “*B Corporation*” o *empresa B*, es una certificación privada de empresas con fines de lucro a raíz de su "desempeño social y ambiental". En adición al compromiso empresarial, cada uno de nosotros puede aportar su parte, la adhesión a los principios sobre los que se asienta el yoga, es un punto de partida para ser parte del cambio que el medio ambiente nos está pidiendo.



Certificaciones de Lulea

El yoga como estilo de vida: plantando la semilla del cambio

El yoga no es solo una práctica física, sino que trasciende y va más allá de esto. Las personas que lo practican adoptando también sus valores y principios, abrazan el yoga como un estilo de vida. La razón por la que esto ocurre es porque el yoga hace que la mente de

quienes realizan esta disciplina, cambie, que empiecen a ser más conscientes del momento presente, a dejar las preocupaciones a un lado, a alejarse del estrés, y cualquier cambio de pensamiento y en la manera de percibir la realidad provocará también un cambio en varios aspectos y ámbitos de la vida del yogui, como por ejemplo, en relación a los vínculos. El yoga como estilo de vida permite tener una relación más saludable con uno mismo, con su entorno y con la naturaleza.

El yogui adopta voluntariamente y traslada estos valores a su vida, son personas que buscan defender los ideales de armonía y balance. El “yoga sutra” o manual del yoga menciona cinco preceptos morales que componen dicha disciplina:

- 1- Ahimsa o no hacer daño, que es no malicia en el sentido más amplio posible, extendiéndose a acciones, pensamientos, y habla, esta constituye la regla más importante del código moral.
- 2- Satya, o veracidad, en yoga se dice que el practicante que ha dominado esta virtud tiene el poder de la verdad, para que todas sus palabras se hagan realidad.
- 3- Asteya, o no robar, que se define como la apropiación no autorizada de las pertenencias de otra persona.
- 4- Brahmacharya, o castidad, que se explica como control sobre el órgano sexual.
- 5- Aparigraha, o avaricia, que se explica como la no adquisición de cosas porque uno ve la desventaja en adquirir y conservarlos, así como perderlos o apegarse a ellos.

El yogui vive de manera muy simple. La aplicación de estos preceptos libera una considerable cantidad de energía, que luego se puede invertir en la meditación y las demás prácticas avanzadas.

Paralelo a estos principios mencionados, se va a detallar la segunda rama del camino yóguico, conocido como restricción, donde se va a poder hablar de las cinco prácticas de autocontrol.

1- Shauca, o pureza, que se refiere no sólo a la limpieza física, sino también a la purificación de la mente y del habla.

2- Samtosha, o satisfacción, es la práctica de simplicidad voluntaria.

3- Tapas, o austeridad, que consiste en todo tipo de prácticas sobrias, desde el ayuno y la observación en completo silencio, hasta permanecer inmóvil durante largos períodos de tiempo. Esta disciplina, además de fortalecer la voluntad, crea un calor interior que provoca un cambio de conciencia.

4- Svadhyaya, o estudio, significa tener la visión de una deidad o un sabio u otro gran maestro, que ayuda al yogui a realizar su trabajo espiritual.

5- Ishvara-pranidhana, o devoción al Señor.

Las cinco prácticas de niyama aprovechan la energía, y un yogui no permite que incluso una cantidad muy pequeña de energía en él, sea desperdiciada. Los yoguis son muy cuidadosos con el lugar donde colocan su atención, porque la mente crea patrones de energía, causando hábitos de pensamiento y comportamiento que pueden ser perjudiciales para la búsqueda de la felicidad genuina. Entonces se hace posible llegar una vida en la libertad de la autorrealización.

Para el desarrollo de la presente investigación, se pondrá el foco sobre el principio de “tapas o austeridad: esta disciplina, además de fortalecer la voluntad, crea un calor interior que provoca un cambio de conciencia.”

Capítulo 3

El beneficio es social o no será

¿Cómo lograr este cambio de conciencia?, ¿cómo pueden ayudar las empresas?

El desafío central es la sostenibilidad en un escenario que exige repensar el papel de las empresas para hacerlas más inclusivas y asumirlas como un factor de generación de riqueza a favor de todos. El liderazgo empresarial requiere un mayor compromiso social. Sus líderes deben asumirse como actores de cambio con una visión de negocios que busque un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y les permita enfrentar tres retos actuales.

1. En primer lugar, la protección de un planeta frágil y en riesgo de colapso por los desmedidos niveles de consumo. Las nuevas generaciones son mucho más conscientes de las consecuencias del deterioro ambiental y cuestionan las condiciones del mundo que reciben.
2. Segundo, el desarrollo de tecnologías adaptables y menos contaminantes cuyo uso resuelva los problemas ambientales y satisfaga las apremiantes necesidades sociales.
3. Por último, buscar un cambio de conciencia, y ser la semilla de ese cambio. Las empresas deben adaptarse a sus consumidores, muchos de ellos más exigentes a la par de enfrentar la crisis social, y buscar un cambio colectivo.

El empresario del futuro, el que deben formar las escuelas de negocios, debe estar comprometido con la economía social y el comercio justo, con la sustentabilidad para reponer los recursos que consume.

“Estamos en el mejor momento para el cambio: tenemos más **conciencia colectiva** que nunca” (Velasco, 2022)

La aceleración del cambio climático, la disrupción de la pandemia o la reordenación geopolítica del mundo, han despertado sensibilidades que demandan a empresas e instituciones un cambio de paradigma en el que la sostenibilidad ambiental o el bienestar social se deben situar en el centro. ¿Estamos preparados para enfrentar tal transformación? ¿Qué retos encontramos en el camino? Tenemos que tener en cuenta una perspectiva global, pero no hay que dejar de lado la perspectiva local, la más cercana. Aunque hay países que están mejorando su situación, la realidad dentro de las economías más desarrolladas es que la desigualdad está aumentando y, en muchos casos, la concentración de poder y de riqueza está llevando al malestar social. Es un factor que no deberíamos perder de vista y que está muy vinculado al mercado laboral donde, sin duda alguna, las empresas tienen un papel muy importante.

Uno de los principales factores que pretenden desencadenar el cambio es el llamado «consumo consciente». Es decir, aquel que tiene en cuenta el equilibrio natural y social de bienes y servicios. ¿Puede este enfoque impulsar la transformación del modelo socioeconómico hacia uno más deseable? ¿Cómo puede hacerse desde las empresas? El consumo consciente, que es parte del capitalismo consciente, es una dinámica importante, pero a la que debemos enfrentar una realidad: si se quiere consumir productos de proximidad, ecológicos, y que respeten una serie de principios, tienen que ser asequibles.

Hablamos de un proceso de transformación en el que el sector empresarial deberá contemplar su impacto real tanto medioambiental como social. ¿Cómo garantizar esta transformación sin renunciar a la sostenibilidad económica? Se confunden a menudo la sostenibilidad económica y la búsqueda del máximo beneficio de forma permanente. Hay que entender al beneficio en sentido amplio: no sirve de nada ganar hoy un cliente a raíz de ofrecer algo insostenible a medio y largo plazo, y que a cambio, además, se perjudique al

planeta, se agrave el conflicto social, entre otras consecuencias. Hay que tener en cuenta toda la dimensión del beneficio de la sostenibilidad económica, que se consigue logrando que todo el sistema siga consumiendo, de una manera amigable para con el medio ambiente.

Estamos atravesando una generación desencantada que muestra su descontento frente a la inconsciencia empresarial. Son en su mayoría, jóvenes que quieren, sobre todo, cambios. Estas voces se han expandido como ecos entre políticos, activistas, reguladores y empresas. La desigualdad, la crisis climática, las consecuencias del calentamiento global; el futuro del planeta, y los que habitamos en él, es una emergencia. Cabe destacar que las compañías han escuchado el mensaje y están encabezando el diálogo.

El beneficio es social o no será, esta premisa se ha convertido en un axioma innegociable. Elizabeth Warren, senadora de uno de los candidatos demócratas de Estados Unidos, propone que todas las empresas, para poder operar, deberían concretar en sus estatutos cuáles son sus beneficios sociales. “Es una transformación profunda. Provocada, además, por un activismo inversor que presiona y exige cambios”, observa Emilio Ontiveros, presidente de Analistas Financieros Internacionales (AFI).

Empresas y consumidores, juntos contra el cambio climático

Si bien los gobiernos son responsables de las acciones que adopten sus países para hacerle frente a la crisis climática, las compañías y los consumidores juegan un papel protagónico. Las primeras decidiendo qué y cómo producen y, los segundos, qué compran y cómo consumen. Es así que Lulea asume el compromiso de, desde su parte, mostrarse participe en dicho escenario que estamos atravesando. La postura que toma Lulea es la de ofrecer una opción de consumo sustentable para así permitirle a los consumidores, elegir consumir de manera consciente y responsable. ¿Qué y cómo produce Lulea? En Lulea se ha asumido un compromiso en la lucha contra toda forma de explotación, y se persigue la idea

de que cuando sean elegidos, sea bajo el conocimiento de que ese compromiso es más que palabras, es un hecho concreto. A su vez, en su producción, persiguen apoyar el trabajo legal, libre, cooperativo y en condiciones dignas. A la crisis climática que afronta el planeta nadie puede ser ajeno. Se acerca un punto de inflexión para la relación entre las empresas y el cambio climático, por lo que ninguna organización podrá permitirse evitar tomar una postura, como tampoco lo deben hacer los consumidores. No son solo los gobiernos y las empresas las que deben desarrollar acciones para hacerle frente al cambio climático. El papel de los consumidores es determinante. Si bien no hay una fecha sobre el “punto de no retorno”, lo importante es entender que el cambio climático es un problema con el que ya estamos todos lidiando y que se requiere vivir vidas de consumo más sostenible si queremos aportar para hacerle frente a la crisis.

- **Fomentar** el consumo responsable y una vida más solidaria y sostenible promoviendo un cambio de hábitos de compra y consumo. Lulea busca ser una empresa genuinamente responsable que inspire a otras empresas latinoamericanas en la misma dirección.
- **Apoyar** proyectos de gestión, recuperación y protección de recursos naturales de manera perdurable. Así, desde esta empresa, se destina un porcentaje fijo de las ventas a 7 ONGs de ayuda a grupos vulnerables. El 2% de las ventas es destinado a ONGs de protección ambiental para contrarrestar el daño ambiental inevitable y a ONGs con enfoque social que busquen generar un impacto positivo.
- **Luchar** contra la deforestación y degradación de los bosques y contra la desertificación.
- **Promover** las energías renovables y limpias.
- **Trabajar** en la educación ambiental de la sociedad.

Cada vez más, surgen nuevas organizaciones que actúan en favor de frenar los efectos del cambio climático, promoviendo iniciativas que no dañen el medio ambiente, sino que por el contrario, lo preserven y ayuden a su recuperación. Apoyar dichos proyectos es un gran primer paso que en conjunto con las empresas se puede emprender como consumidores, en camino a un consumo más consciente. Relacionado con la promoción de iniciativas, Lulea ha sido impulsora del “Proyecto semilla”, donde se plantea que cada tienda luleña será una semilla de impacto positivo para la región dónde se encuentra, realizando acciones específicas con cada una de sus comunidades, “plantando semilla” de proyectos beneficiosos. También especifican que se logrará “donando un porcentaje de todas las ventas de cada tienda a ONGs de protección ambiental y trabajo social situadas y trabajando con problemáticas específicas de ese territorio” (Mercedes, 2022)



Identidad gráfica de la iniciativa semilla

Hay muchas empresas que hoy en día, destinan parte de sus ganancias a ONGs que han adoptado un enfoque sustentable y que buscan enfrentar un asunto que nos concierne a todos por igual. A medida que la crisis del clima en el planeta se profundiza, nos encontramos en una carrera contra el tiempo. Necesitamos construir sociedades que brinden bienestar a todos, que funcionen con energía renovable y sostenidos por la naturaleza. Tenemos que hacer esto a un ritmo sin precedentes para evitar los peores impactos del cambio climático.



+ 1297 ONGs
registradas en la UNFCCC.

Dato de la cantidad de ONGs registradas en Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC)

Patagonia: "La Tierra es ahora nuestro único accionista".

Así comienza la carta pública escrita por el multimillonario Yvon Chouinard. En ella, el empresario estadounidense anuncia su decisión de donar la empresa que fundó hace casi medio siglo a la lucha contra el cambio climático.



Patagonia ya donaba el 1% de sus beneficios anuales a organizaciones y

grupos ambientales. Pero era necesario hacer más, afirma Yvon Chouinard en su mensaje. La propiedad de Patagonia será transferida a un fideicomiso y a una organización sin fines de lucro. Y todas las ganancias que no se reinviertan en el funcionamiento del negocio se destinarán a combatir el cambio climático.

"En lugar de extraer valor de la naturaleza y transformarlo en riqueza para inversores, estamos utilizando la riqueza que genera Patagonia para proteger a la fuente de toda la riqueza", afirma el empresario en su carta.

Patagonia nació en 1973, bajo el lema "Podemos salvar al planeta", cuando Chouinard transformó su pasión por escalar en su fuente de sustento. Él afirmó que nunca quiso ser un hombre de negocios. Empezó como artesano, fabricando material de escalada para sus amigos y para él, y luego se dedicó a la indumentaria. A medida que comenzó a ser testigo

del alcance del calentamiento global y la destrucción ecológica, y de nuestra propia contribución, se comprometió, a través de Patagonia, a usar su empresa para cambiar la forma en que se hacían negocios.

El empresario finaliza su carta con una reflexión: "A pesar de su inmensidad, los recursos de la Tierra no son infinitos y está claro que hemos excedido sus límites. Pero también es resiliente. Podemos salvar nuestro planeta si nos comprometemos en ello". (Chouinard, 2022)


Para nuestro 50 aniversario, estamos mirando hacia el futuro, no el pasado, de nuestra vida en la Tierra. Juntos prioricemos el propósito por sobre las ganancias y protejamos este planeta maravilloso, nuestro único hogar.

Banner en el sitio web de Patagonia

Desde Patagonia se muestran parte de un movimiento para el cambio; desde apoyar a organizaciones ambientales hasta luchar contra la instalación de la industria de la salmonicultura en el Canal Beagle, toman acción sobre algunos de los problemas socioambientales que Argentina y Latinoamérica enfrentan hoy en día.



El impuesto verde que Patagonia ha elegido pagar, **1% para el Planeta**, entrega apoyo a grupos ambientales sin fines de lucro para defender nuestro aire, nuestra tierra y nuestra agua alrededor del mundo.



Estamos en este negocio para salvar nuestro hogar, el planeta tierra.

Nuestro objetivo es utilizar los recursos que tenemos, nuestra voz, nuestro negocio y nuestra comunidad, para hacer algo sobre nuestra crisis climática.

Patagonia cuenta, además, con un programa de donaciones ambientales.

Banner en el sitio web de Patagonia

En su sitio web, Patagonia enuncia: “Conocé a las agrupaciones beneficiadas por nuestro programa, aprendé sobre sus proyectos y revisá las bases de postulación a nuestro programa de donaciones ambientales de Patagonia Argentina.” Esta empresa es muy clara en cuanto a su comunicación en materia del dinero que destinan a causas ambientales. Hay mucha información tanto sobre las ONGs que reciben parte de su ganancia como invitaciones a realizar donaciones, información sobre las causas con las que colaboran, y también reciben solicitudes de agrupaciones ambientalistas que necesitan financiamiento para garantizar la perduración de su funcionamiento.

Así como anteriormente mencionamos el uso que Lulea hace del término **comunidad**, se quiere contrastarlo con el uso que hace Patagonia del mismo:

Forma parte de nuestra comunidad

Recibe novedades de productos, eventos, causas ambientales, estrenos de documentales e historias de todo el mundo

Tu correo

Suscribirse

Sección dentro del sitio web de Patagonia sobre su comunidad

Como se puede observar, está orientado desde un enfoque diferente, apuntando a incorporar a dicha comunidad a sus fieles consumidores, que además comparten la visión de la empresa en relación a la situación mundial ambiental. Y comunidad mediante, pueden enterarse de más información, realizar donaciones y en consecuencia, verse más envueltos en dicha causa.

El yoga & compromiso medioambiental

Actualmente, ante el avance del cambio climático, gran parte de la humanidad se empeña en frenar sus efectos, o tratar de apaciguarlos, para evitar una catástrofe que podría acabar con el planeta, y es en esta batalla donde el yoga puede resultar útil.

¿Qué nos hace responder al cambio climático? Este fenómeno es resultado de haber llevado nuestras prácticas al extremo. En este momento, la principal causa del calentamiento global es el incremento de los gases de efecto invernadero a raíz de la industrialización y la contaminación y que responde a prácticas excesivas que van a un extremo u otro sin ningún equilibrio. El yoga nos enseña cómo encontrar este equilibrio dentro de nuestra comunidad tanto humana como medioambiental.

El cambio climático sigue avanzando y nuestra tarea, va a consistir en fijar metas para que nuestras actividades y estilos de vida sean más sostenibles, ya sea no utilizando plásticos desechables, no usando agua de forma indiscriminada o con pequeñas acciones para hacer nuestro estilo de vida más sostenible, todos podemos y deberíamos contribuir porque éste es el único planeta que tenemos. Conectar el yoga con la conciencia ambiental nos beneficia a todos, practicar yoga genera nuevas formas de pensamiento y el futuro del mundo depende de

las nuevas ideas de sostenibilidad. Necesitamos implementar prácticas que permitan mantener los recursos en lugar de agotarlos.

Utilizar los recursos de manera sostenible es un desafío pero si lo logramos como sociedad estaríamos frenando el cambio climático. El yoga nos enseña cómo ser sostenibles en nuestra vida diaria, ser yogui, ser consciente y luchar por la sostenibilidad nos puede ayudar a resolver los retos climáticos a los que nos enfrentamos. Y es un viaje que debemos emprender todos juntos, de manera colectiva, en **comunidad**.

Lulea: Emprender el camino hacia la sustentabilidad

Desde Lulea, se puede observar la ya existente conciencia (y coherencia) en cuanto a saber que las decisiones que toman en todas sus acciones tienen impacto en sus clientes, colaboradores, comunidad y medio ambiente. Por eso, se definen como “*mindful*” que significa atención plena. Atención en el momento presente, en las pequeñas acciones, para decidir a conciencia cada detalle de la comunicación, distribución y proceso productivo.

Esta atención al detalle se materializa a través de:

- Etiquetas de contenido: se pueden retirar con la mano y se eligió un material que no deja residuos en la costura, evitando los cortes de etiquetas molestos en la piel.
- Packaging: diseñado y confeccionado con el objetivo de disminuir el impacto ambiental bajo la consigna de las 4R: rechazar, reducir, reusar y reciclar:
 - Bolsas de origen vegetal y 100% compostables para las prendas
 - Etiquetas colgantes reusables como señaladores.
 - Tote Bag de tela lavable para ser reutilizada.
 - Elementos descartables reducidos al mínimo e indispensable.

- **Producción:** se realiza a través de talleres cooperativos, pequeños y/o unipersonales en condiciones dignas, libres y legales para fomentar la equidad y el desarrollo económico sustentable.

- **Distribución:** planificada de tal modo que permita contribuir con la reducción de la emisión de gases contaminantes como el CO2. Por eso, la entrega es gratis cuando se realiza en el estudio de yoga (donde se concentran las entregas) o a pedido del comprador en el correo más cercano, disminuyendo el consumo de energías contaminantes no renovables.



Las 4R que Lulea pone en práctica a través de su packaging

A su vez, es participe en campañas de donación a ONGs que buscan enfrentar el cambio climático y los efectos del calentamiento global.

Sin embargo, esta información es de difícil acceso, y a su vez, escasa. No se conoce el nombre de las ONGs a las que ayuda y esto nos hace pensar que parte del público de consumidores de Lulea desconoce esta iniciativa, de la que incluso, podrían formar parte, de manera activa.

Auto-impuesto **2%**

Un porcentaje de sus ventas es destinado a ONGs de protección ambiental para contrarrestar el daño ambiental inevitable y a ONGs con enfoque social que busquen generar un impacto positivo.



Donaciones

Destinan un porcentaje fijo de sus ventas a 7 ONGs de ayuda a grupos vulnerables.

El logo de lulea significa “Despertar”, ellos son conscientes del cambio global que se está produciendo y quieren aportar a este nuevo despertar, considerando al yoga como una de las fuerzas que contribuye a este cambio. Luleå se suma desafiando las reglas existentes en el mercado siendo parte de la solución y no del problema.

Luleå es una ciudad del norte de Suecia. En seguida, la vibración de la palabra resonó para los creadores de esta empresa. Esta ciudad se encuentra donde desemboca el río Lule, uniendo Noruega y Suecia, lo cual funcionó como una metáfora del fluir, de dejarse llevar por el deseo profundo, y también de unir comunidades que, en parte, es la misión de la marca.

Apuntan, además, a ser una empresa genuinamente responsable que inspire a otras



empresas latinoamericanas en la misma dirección. Esto significa ser consecuentes con su manera de pensar y sentir, siendo amigables con las personas y el medioambiente; así como también, crear comunidad, apoyando y fomentando el yoga y otras actividades “mindful” buscando conectar la comunidad de practicantes en Latinoamérica para generar cambios positivos en la región.

“Queremos que se siga propagando y que, en algún momento, todxs perdamos el límite entre el mat y nuestra propia vida.”

Banner en el sitio web de Lulea (Leo, s/f)

Comunidades de Marca: ¿Por qué es importante contar con una comunidad que apoye la marca?

Cada vez más empresas y marcas son conscientes de que para poder vender, antes tienen que llegar a sus potenciales clientes, conseguir tener una comunidad fiel que crea en ella, en sus valores, en su filosofía. “Una comunidad de marca es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca.” (Sanz, 2019)

Gracias a las tecnologías, estas personas pueden estar en contacto y formar comunidades online que ayudarán a formalizar su compromiso con la marca. Pero para conseguir una comunidad fiel y participativa será fundamental la autenticidad. Si las marcas no son auténticas, eso se percibirá y consecuentemente se perderá el *engagement* (compromiso) necesario para conseguir tener un grupo que se sienta identificado con dichas empresas. Es necesario generar un sentimiento de pertenencia y para conseguirlo, una comunidad de marca ayudará a crear conexiones emocionales.

Las ventajas de las redes sociales verticales para una marca son muchas. Una red social específica y propia creada para dicha comunidad, aporta a la marca otros beneficios que ayudan a entender la importancia de apostar por estas plataformas exclusivas para sus potenciales clientes. Una red social vertical o red social temática es un tipo de red social que



- 1.** Crear sentimiento de pertenencia
- 2.** Ayuda a la imagen de marca
- 3.** Permite identificar mejoras de producto
- 4.** Fidelización de clientes
- 5.** Conocer mejor al público objetivo
- 6.** Conseguir confianza

se caracteriza por estar especializada en un determinado tema o actividad, y por facilitar la interacción y la comunicación entre usuarios con un interés común.

Lulea ha emprendido acciones típicas de una red social vertical, por ejemplo, en febrero de 2020 lanzó “**Jueves de #communitytopic**”, refiriendo a que cada jueves habría un invitado diferente en sus historias de instagram, compartiendo su experiencia sobre un tema de interés para la comunidad lulea: alimentación consciente, hábitos sustentables, práctica, y más. En este caso, desde Lulea se definen como yoguis produciendo para yoguis, por lo que se consideran parte del público al que apuntan y en conclusión, lo conocen. Pero de todas formas se considera pertinente detallar a continuación las características y atributos que definen a *nuestro usuario*.

Para el caso particular al que nos estamos refiriendo, ¿quiénes formarían parte de dicha comunidad?. Para dar respuesta a este interrogante se desarrollaron 2 (dos) user persons que representan los modelos de usuarios ideales de Lulea.

María Paz, 25 años
"Encuentro armonía y equilibrio en el yoga, mientras cuido y protejo la Tierra."

APPS:   

BIOGRAFÍA

- Mar del Plata
- **yogui**, activista, vegana
- participa de marchas por el cambio climático
- utiliza sus **redes sociales** para militar por el cambio de conciencia colectiva

INTERESES

- encontrar formas de vivir de manera más **sostenible**
- valorar una alimentación basada en alimentos orgánicos
- **apoyo** a proyectos de conservación del medio ambiente
- actividades al **aire libre**

MOTIVACIONES

- buscar la conexión con uno mismo, la paz interior y la salud física y mental
- tener el deseo de proteger la naturaleza y preservarla para las generaciones futuras
- reconocer el impacto de las acciones individuales en el entorno

FRUSTRACIONES

- siente frustración ante la falta de conexión de la sociedad moderna con la naturaleza y la falta de conciencia ambiental
- presenciar el daño causado al medio ambiente
- el consumismo desmedido y las repercusiones ambientales de las elecciones de consumo.



Ignacio, 30 años

"El yoga me conecta con mi ser interior y con la naturaleza, recordándome mi responsabilidad de preservar y honrar el medio ambiente."

APPS:



BIOGRAFÍA

- Mar del Plata
- **yogui**, profesor de yoga
- abierto al **aprendizaje continuo**, dispuesto a explorar nuevas ideas, prácticas y perspectivas relacionadas con el yoga y el cuidado del medio ambiente.
- adopta **hábitos respetuosos** con el medio ambiente

INTERESES

- **mindfulness y bienestar**: busca el equilibrio y la armonía en la vida (físico y mental)
- participa en movimientos que promuevan el **cambio positivo** para el medio ambiente
- **comunidad**: buscar conexiones con personas que compartan los mismos valores

MOTIVACIONES

- buscar el **equilibrio y la armonía** en todas las áreas de la vida
- **inspirar** a los demás a través de acciones positivas, demostrando que es posible vivir en armonía con la naturaleza y fomentando cambios hacia un **estilo de vida más sostenible**.
- Encontrar un **propósito** más profundo en la vida

FRUSTRACIONES

- experimenta frustración ante la **resistencia al cambio** y la falta de apoyo a medidas sostenibles
- siente frustración por la falta de conexión y **apoyo de la comunidad**
- enfrentar incompreensión o **críticas** por parte de otras personas con valores diferentes

Nuestro público objetivo, de estilo de vida orientado al yoga y cuidado del medio ambiente se caracteriza por su conciencia plena en todas sus acciones. Viste prendas sostenibles, que reflejan su compromiso con el cuidado de la naturaleza. Muestra respeto hacia todos los seres vivos y busca la armonía en su entorno. Es alguien abierto a aprender y crecer, siempre explorando nuevas prácticas de yoga, meditación y formas de vivir de manera más sostenible. Su presencia en la comunidad es inspiradora, ya que motiva a otros a unirse en la protección y cuidado del medio ambiente y en la búsqueda del bienestar integral. Persiguen la búsqueda constante del equilibrio consciente entre el yoga y el cuidado del medio ambiente. Dedicar tiempo a la práctica de yoga y meditación, cultivando la conexión con su cuerpo y mente. Elige alimentos orgánicos y basados en plantas, fomentando la sostenibilidad y la salud. Se preocupa por minimizar su huella ambiental, optando por el uso de productos reutilizables y la reducción de residuos y de plásticos de un solo uso. Además, dedica tiempo a disfrutar y conectarse con la naturaleza, ya sea practicando yoga al aire libre, participando en actividades de conservación o simplemente dando paseos en entornos

naturales. A través de su ejemplo, inspira a otros a adoptar un estilo de vida consciente y respetuoso con el medio ambiente.

Algunas de las aplicaciones mencionadas en los user personas son Spotify, Productive (tracker de hábitos y tareas), Instagram, Headspace (mindful meditación), Yoga Studio, Good on you (compra y consumo sostenible).

Los user personas se realizaron a partir de dos **entrevistas** a personas involucradas con el tema, a las que se le realizaron preguntas acerca de la práctica del yoga y sobre los hábitos de un yogui, para conocer más al sector específico al que se está dirigiendo. Karina Sauro, embajadora de Lulea Mindful, pone de manifiesto lo que significa el Yoga para ella. Lo define como “una filosofía, una forma de vida, un medio para llegar al ser. Hatha yoga (el yoga del cuerpo) en cambio, es el medio para poner en práctica lo interior, la meta de este camino del yoga busca mover y despertar el cuerpo energético para elevar el estado de conciencia y reconocerse en esencia y materia.” Ella puso énfasis en los cambios en sus hábitos provocados a raíz del yoga, tanto físicos como mentales; “fortalecer el cuerpo, corregir patrones posturales, ser más consciente de la respiración y cómo usarla para mi propio beneficio. Encontrando momentos de calma y de cambios de conciencia.”

¿Cómo definiría Karina a una comunidad? como “un grupo de personas que tienen un fin en común, que comparten ideales comunes, que es diversa, abierta y que buscan apoyarse unos a otros para llegar a sus metas y proyectos.” Formar parte de una comunidad implica un sentido de compromiso con la causa que se quiera desarrollar. Algo que deje un impacto en la sociedad. Por ejemplo, algunos están involucrados con el medio ambiente y la ecología. Otros con el vegetarianismo, o con ayudar a aquellos que tengan menos recursos por nombrar algunos, detalló. Karina cuenta que ser yogui implica un compromiso medioambiental. “Sí, soy consciente que en el trabajo pequeño que uno puede hacer en su

casa, en su vida cotidiana hace la diferencia para contribuir a una toma de conciencia general. Liderar con el ejemplo. No es lo que decimos sino lo que hacemos.”

El yoga y el consumo van de la mano, como hemos detallado en el presente informe, hablamos de trasladar dichos principios del yoga al consumo, así Karina cuenta que para elegir una empresa evalúa “valores, diseño, calidad, que sea sustentable y mano de obra cuidada, en cuanto a la indumentaria. Valoro más comprar en productores locales, de diseño, para apoyar la industria local. En cuanto a la comida, elijo comer verduras y frutas de estación, fresco, si se puede orgánico mucho mejor.”

Por otro lado, se entrevistó a María Paz, una profesora de yoga que además, ha consumido los productos de Lulea. En su caso, la definición de Yoga se ajusta a “tranquilidad, equilibrio, autoconocimiento, disciplina, un camino de vida.” Ella coincide en que el Yoga la ha llevado a transformar sus hábitos y detalla algunos como: “Hábitos alimenticios (no soy vegetariana y tampoco me interesa serlo, sin embargo los años de práctica me han llevado a mayor consumo de frutas verduras legumbres). Hábitos conductuales, si bien uno de los pilares del yoga es el desapego, resulta curioso como los enseñantes suelen ser recelosos de sus grupos y espacios. Aprendí que los espacios y sadakas (estudiantes. Practicantes) son solo de. La disciplina, por eso soy partidaria de que las personas se nutran con distintas prácticas de distintos profesores. Creencias, hoy creo en una fuerza superior que nos sostiene.

Se considera pertinente incluir su definición de comunidad: “Grupo de personas que se sostiene con el hacer para el bien común, donde cada individualidad se siente parte. En una comunidad se participa y se comparte. Ser parte de la comunidad Yogui implica respeto, amabilidad, bien común, compasión, saber decir no.” También se recupera la relación que ella percibe entre yoga y medio ambiente, “Están íntimamente relacionados. Yoga es. Comunión con uno mismo y el universo, el universo nos rodea y sostiene. Estamos poco a

poco recordando que somos nosotros los que debemos readaptarnos a los ritmos naturales y lograr nuevamente el diálogo sano con el medio ambiente.“

María Paz aclara el significado de uno de los principios yoguis, austeridad, contando cómo lo lleva a la práctica: “De a poco voy logrando trasladarlo a mis hábitos de consumo. Austeridad no significa no tener cosas, sino hacerse de aquellas que realmente necesites. Por ejemplo, el que realmente desea practicar yoga necesita pocas cosas: un espacio cómodo y tranquilo, tiempo, disciplina, puedes practicar incluso sin mat. Si querés te agrego ropa cómoda.”

Se le consultó (como usuario del producto) ¿qué busca en las empresas a la hora de comprar? A lo que la respuesta apunta a la relación precio calidad. Algo que parece pertinente recuperar es qué acciones cree que podrían llevar a cabo las empresas para crear una comunidad. **“Espacios de participación y diálogo.”**

María Paz ha probado las calzas y buzos de Lulea, empresa que eligió por la calidad de sus productos y el diseño de los mismos. Encontró un diferencial en Lulea, al definirla como una marca yogui que tiene en cuenta en el diseño lo necesario para poder realizar las prácticas con comodidad. Además las estampas son originales y con significado.

Sin embargo, **María Paz no se siente parte de la comunidad Lulea.** “No me siento parte. La considero una marca de ropa yogui consciente del medio ambiente. Como comenté la calidad es muy buena por esta razón aprovecho los descuentos especiales para profesores, caso contrario no puedo comprar las prendas. Sigo las acciones de reciclado, venta de prendas a menor costo (con fallas) y resto de la difusión ambiental que hacen y me parecen muy buenas. La estética de los puntos de venta, de las publicaciones de instagram es hermosa. **Creo que ellos han definido que apoyando a la empresa con la compra de sus productos ya te hacen sentir parte, pero no es así.**

También se realizó un mapa de trayectoria a partir de una situación hipotética vinculada a la temática, para conocer pensamientos, miedos, ansiedades y certezas de nuestros usuarios.



María Paz

Situación hipotética: María Paz quiere comprar una remera para hacer yoga.

1. Evaluación de opciones

Busca marcas que vendan ropa para yoga o ropa deportiva y que además, sean sustentables.



Encuentra algunas alternativas de su agrado.

2. Toma de decisión

Decide la marca que más se ajusta a sus preferencias y necesidades.

3. Elección del producto

Una vez que está conforme con la elección analiza los diseños y lee reseñas para elegir la remera.



Encuentra reseñas positivas que le dan seguridad al comprar.

4. Compra

Finalmente efectúa la compra. Está conforme con su elección.



Está conforme con la elección aunque encuentra aspectos a mejorar



Ninguna le convence al 100%, encuentra algunas incoherencias en los discursos de las marcas ¿donan? ¿cuánto? ¿a quién?

Capítulo 4



¿A dónde estamos yendo?: Problemáticas

A raíz del desarrollo de la matriz FODA podemos detallar una serie de conclusiones. Por un lado, y en el caso de Lulea, su enfoque sustentable y las certificaciones que avalan dicho enfoque consiste en una fortaleza para aprovechar. La calidad de las prendas en sintonía con la coherencia en la toma de decisiones, constituye una ventaja competitiva y una oportunidad de crecimiento. Por otro lado, las debilidades aportan nuevos enfoques de

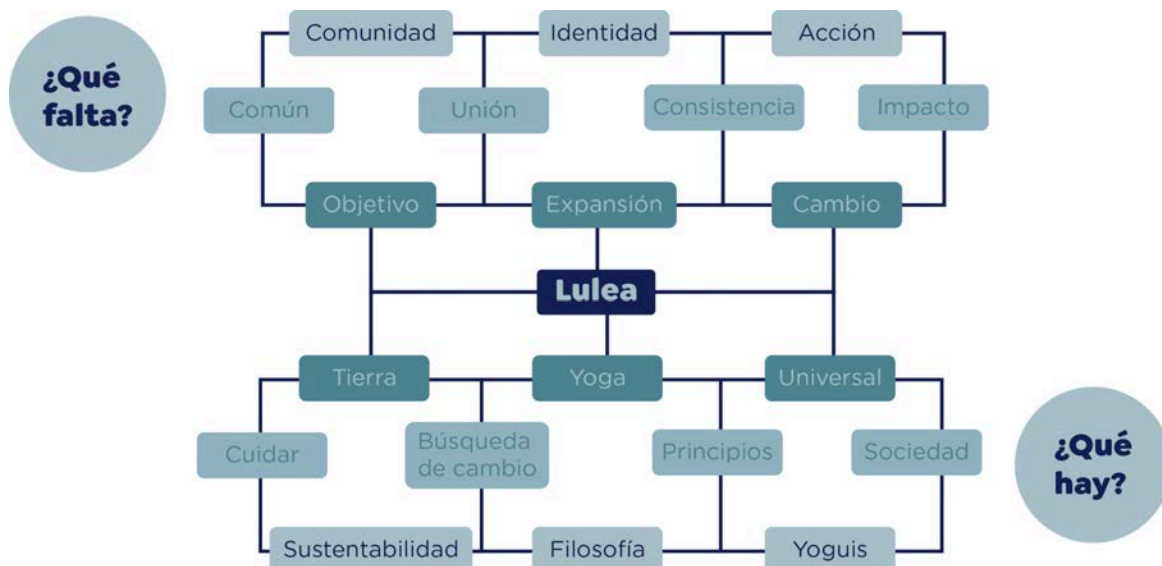
abordaje. Se encontraron deficiencias en relación a la comunicación de propuestas al usuario y el facilitarles información sobre la empresa. Tomar conciencia de las áreas en las que se encuentran debilidades, va a permitir implementar estrategias para mejorar o buscar formas de mitigar su impacto en los objetivos propuestos. Encontramos en contraposición a lo previamente mencionado, oportunidades externas que refieren al contexto de cambio que se está viviendo, con jóvenes conscientes y avances tecnológicos que aceleran y permiten dichos cambios. En relación a las amenazas, estas representan riesgos potenciales. La emergencia medioambiental por la que el planeta transita y la dificultad de encontrar un balance entre lo ecológico y lo económico provocan la necesidad de tomar medidas o buscar estrategias alternativas para enfrentarlas.

A partir de la investigación previamente desarrollada y del uso de algunas herramientas de diseño generativo como el análisis FODA, y mapas conceptuales, se logró delimitar la problemática a resolver en torno a Lulea mindful. Haciendo una breve recapitulación, a lo largo del presente informe se habló del yoga y sus beneficios, tanto individuales como colectivos. Entre ellos, la transición hacia una vida con hábitos más sustentables. Lo que a su vez nos permitió hablar de la emergencia climática que estamos transitando y qué se puede hacer al respecto.

Un punto importante, que también se desarrolló, es cómo pueden ayudar las empresas, y, también, qué podemos hacer en conjunto a raíz de este cambio de paradigma. Esto nos llevó a ejemplificar con casos de éxito que han formado comunidades sólidas para alcanzar, a través de diversas iniciativas, un objetivo común: frenar los avances del calentamiento global y abogar en pos de nuestro planeta.

En el caso que nos concierne, se identificó que Lulea tiene claras las bases sobre las que se asienta su empresa, se observa, además, coherencia en cuanto a la comunicación y la producción y venta de sus productos. Es de nuestro conocimiento que buscan un cambio a

nivel global y quieren formar parte, involucrando tanto a los yoguis de Argentina y de otros países, así como también, a todas aquellas personas que compartan la misión de la empresa, de ser la semilla del cambio que quieren materializar en el mundo.



Pero, se encontró una falencia en dicho análisis. Si bien Lulea busca nuclear a todas las personas que quieran ser parte del cambio, se considera que tanto su comunicación, como su manera de dirigirse a su público, podría potenciarse de manera mucho más efectiva, lo que significaría un gran cambio en beneficio de ambos, tanto de la empresa como de su público.

El problema identificado a raíz de la investigación previamente desarrollada, es que **Lulea, no ha logrado formar una comunidad fuerte con su público. Dicho de otro modo, el vínculo entre Lulea y su público es débil, a raíz de la manera en que se dirigen hacia ellos.**

También podemos identificar problemas **secundarios** como:

- La falta de información provista hacia el usuario sobre campañas de donación.

- La necesidad de buscar una utilidad a los retazos de tela que constituyen excedente durante la producción.
- La búsqueda de expansión de la empresa (es un problema concatenado al principal, al no poder lograr vínculos fuertes, tampoco logran expandirse para ampliar dicha comunidad, sumado a la necesidad de la unificación de los lineamientos gráficos de la empresa).
- El enfoque sobre un público demasiado específico, relegando a otros públicos que también son y/o podrían querer ser parte del cambio por el que abogan. (Por ejemplo, la comunidad vegana. Lulea cuenta con una certificación vegana, pero no potencian dicha área).
- La necesidad de unificar su comunicación en redes sociales y de lograr una mejor organización y división espacial en el punto de venta (Mar del Plata).

¿A dónde queremos ir?: Objetivos

Teniendo en cuenta lo desarrollado previamente, podemos declarar que el **objetivo general** del presente proyecto de investigación es **resignificar la comunicación entre la empresa y sus usuarios, reduciendo la brecha entre Lulea y su público.**

Como **objetivos secundarios** se pueden declarar los siguientes:

- **Nuclear** de manera más concisa el cambio global por el que abogan.
- **Ofrecer** información más clara y concisa en torno a las iniciativas ecológicas de la empresa.
- **Incrementar** el número de personas dispuestas a formar parte del cambio propuesto.
- **Optimizar** la integración de prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente en la enseñanza y práctica del yoga, con el fin de reducir el impacto ambiental y promover un cambio positivo en la relación entre las personas y el medio ambiente.

- **Identificar** y **promover** prácticas sostenibles y solidarias en la comunidad de

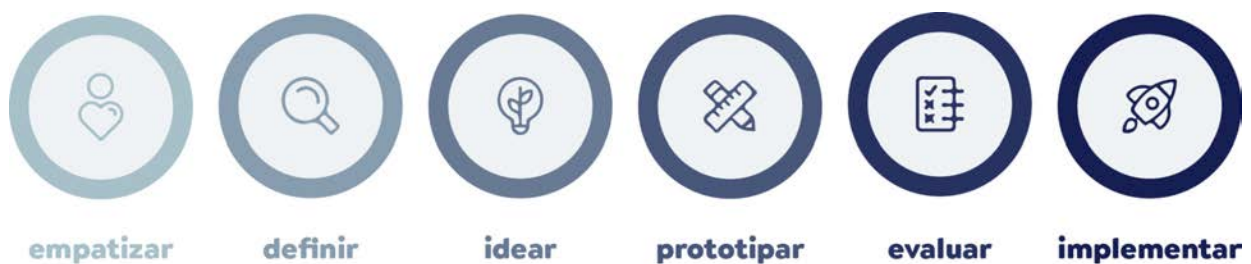


yoguis.

Teniendo en cuenta la problemática planteada inicialmente por la empresa, la necesidad del desarrollo de un manual de marca más amplio en vistas de lograr el crecimiento de la misma y de su misión, logrando alcanzar a más personas con su mensaje, se podría plantear como otro objetivo secundario, **expandir** el mensaje de la empresa de manera coherente, garantizando la trascendencia del lenguaje e identidad de la marca.

¿Cómo lo haremos?: Propuesta

Teniendo en cuenta la metodología planteada por el “Design Thinking”, un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios, podríamos hablar de seis (6) etapas o fases en dicho proceso:



Hasta el momento, se han transitado las primeras dos etapas: empatizar y definir. “Empatizar” consiste en entender a los usuarios, ¿qué piensan?, ¿cómo se sienten?, ¿qué necesidades tienen?. Resulta de necesidad conocer la audiencia para la que se está diseñando.

En nuestro caso, personas, jóvenes en su mayoría, pero la edad es indistinta, y queda relegada al resto de los datos y características de dichos usuarios. Son personas activas, con sed de cambio, conscientes en relación a la emergencia climática actual y en búsqueda de un cambio del que además, quieren ser parte. Un cliente exigente, que busca coherencia en el discurso de las empresas que consume y además que persigue un cambio de paradigma y transicionar hacia un consumo más sostenible para con el planeta Tierra.

En el caso de la etapa dos, “definir”, se va a desglosar esta etapa del proceso, incluyendo el procesamiento de la información y la identificación de la o las problemáticas a abordar. Así como construir un punto de vista basado en las percepciones y necesidades de los usuarios (descritos previamente). Estas necesidades y problemáticas definidas, serán sobre las cuales se enfocarán las futuras ideas y soluciones.

La siguiente etapa a abordar en el proceso del Design Thinking es la de “**idear**”, que consiste en visualizar y generar múltiples ideas y opciones creativas, para llevar a la acción los objetivos determinados. Ya tenemos el ¿por qué? (problema), ¿para qué? (objetivos) y las



ideas responden al ¿cómo? (propuesta).

Para llevarlo a la práctica, es decir, volverlo tangible, se identificaron rubros asociados a la empresa sobre la que se está trabajando para proponer a través de la realización de qué piezas se podría dar respuesta a la problemática identificada.

- **Publicidad:** publicidad en redes, contenido digital, vía pública (landing page, placas para instagram, espectaculares, afiches, entre otros)
- **Contenido educativo/ campaña de concientización:** piezas visuales desarrolladas bajo el objetivo de concientizar a los usuarios

- **Editorial:** revista digital, manual de marca
- **Packaging:** bolsas, etiqueta de precio y producto
- **Etiquetas:** de composición, cuidado, marca, talle
- **Eventos:** difusión de eventos propuestos y promovidos por Lulea
- **Tecnología sobre yoga:** videos online, plataformas, aplicación de yoga
- **Sostenibilidad:** comunicación de propuestas e ideales sustentables
- **Diseño web:** diseñar la comunicación web para que sea más amigable al usuario
- Generación de propuesta sobre una “**comunidad Lulea**”, con una plataforma pensada y espacios que involucren a ambas partes así como fomenten el diálogo y la participación activa de los usuarios.
- Planeación y comunicación de **eventos con fines específicos para la comunidad Lulea.**
- **Rediseño del sitio web**, analizando la comunicación y la manera de dirigirse a sus usuarios.
- Se plantea como solución al problema principal, el desarrollo de piezas de comunicación, que transmitan un mensaje a la comunidad, así como también fomentando espacios de participación y diálogo, que las hagan sentir parte.

Solución propuesta: Piezas

A continuación se presentan las piezas diseñadas a modo de solución de la problemática propuesta. Para dar solución a la problemática identificada se diseñaron un conjunto de piezas cuyo desarrollo contempla lo siguiente:

- + Piezas destinadas a relevar la Información completa en cuanto a imagen de marca, tono de comunicación, valores de marca, lineamientos comunicacionales,

adaptaciones a distintos medios, y todo lo necesario para poder replicar al 100% la marca desde el lado del marketing y la comunicación.

- + Reducir la brecha entre Lulea y sus usuarios, acercarse a ellos y proponer iniciativas y proyectos que motiven a más gente a unirse y formar parte de dicha comunidad.
- + Partiendo de una comunidad ya consolidada, se apuntó a identificar y promover prácticas y hábitos sostenibles y solidarios en la comunidad Lulea.

01. Manual de identidad corporativa

Pieza editorial compleja. Tiene por finalidad establecer pautas y directrices claras para la correcta y coherente aplicación de la marca de una empresa en todos sus elementos visuales.

Concepto: Equilibrio entre extremos.



El logo representa el proceso de **despertar**, el florecimiento. Representa el proceso de apertura de la flor.

“Somos yoguis haciendo ropa para yoguis”

Todas sus prendas están diseñadas específicamente para la práctica de Yoga. Ponen el corazón en cada detalle: desde el primer boceto hasta la última puntada. Hacen prendas técnicas, de alta calidad, durables y multifuncionales. Para que se **consuma menos, pero mejor.**



El **área de seguridad** es un espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad. El espacio determinado en este caso son dos módulos tanto vertical como horizontalmente.

Agua	Plantas	Tierra y fuego
#004ebd R0 C78 B189 C92 M69 Y0 K0 Pantone 3005 C	#01855b R1 G133 B91 C85 M23 Y75 K7 Pantone 3415 C	#d64023 R214 G64 B35 C10 M85 Y93 K2 Pantone 7597 C
#a3dce3 R163 G220 B227 C40 M0 Y14 K0 Pantone 2975 C	#7ccf81 R124 G207 B129 C55 M0 Y63 K0 Pantone 2256 C	#fbd552 R251 G223 B82 C4 M9 Y76 K0 Pantone 113 C



Mandala

Condensan y centralizan las energías positivas ya sea del cosmos o de las personas, dándole un sentido armonioso y evolutivo a cualquier situación de caos y confusión.



Flor de loto

La flor de loto hace frente a las dificultades y es uno de los significados que utilizamos tanto en yoga como en meditación para incluirlo y aportar-nos esa fortaleza. Ese poder que está dentro de nosotros para renacer pese a cualquier situación.



Om

Es el símbolo de lo esencial en el hinduismo. Es el Uno supremo inmaterial, que contiene todo lo material pero permanece intocable.



Klima

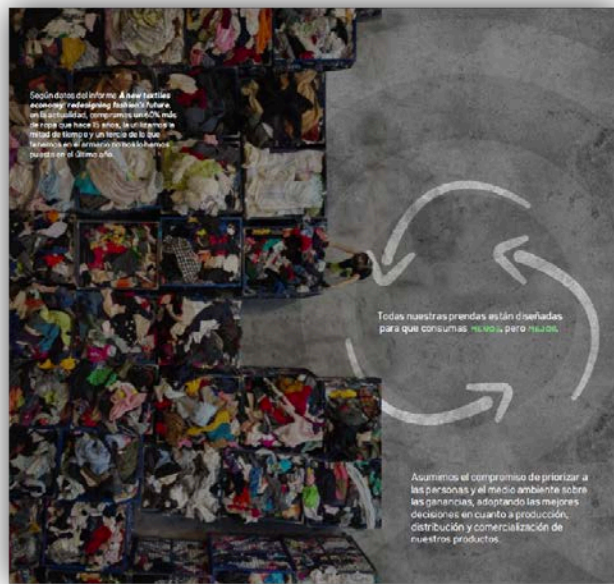
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

La tipografía Klima es una fuente de estilo sin serif. Transmite formalidad, confianza, versatilidad y adaptabilidad. Es una tipografía de uso libre para luchar contra el cambio climático. Matthew Anderson diseñó esta tipografía de calidad profesional de forma gratuita para uso no comercial. Pensada para que las luchas sociales puedan transmitir su mensaje de forma profesional e invertir su presupuesto en conseguir sus objetivos.

02. Sistema de difusión: sistema progresivo de campañas

Se propuso el desarrollo de una campaña publicitaria para revistas, bajo el **concepto** de “conciencia ecológica activa” en donde se puso el foco en la coexistencia de dos realidades, una sin empresas con responsabilidad corporativa y en contraposición, una realidad donde sí. Además, para fortalecer el concepto “conciencia activa” se invita al usuario a formar parte del cambio, tanto desde el mensaje como a través del diseño de una publicidad interactiva.





03. Sitio web (rediseño)

Se diseñó bajo el **concepto** de “equilibrio sostenible”, se buscó llegar a una convivencia entre lo estático de sentar las bases de una comunidad sólida y lo dinámico, que lo encontramos en el hacer y en el cambio hacia la adopción de hábitos más saludables con el medio ambiente.

<https://www.figma.com/file/2U1HUw9PnNERtKhF2M2Pif/Sitio-Web-Lulea?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=3HX1Fddb7kpAyZgh-1>

Inicio

Shop

Donaciones

Eventos

Sucursales

Comunidad

Inside Lulea

👤 ? 🛒 🔍

Mujer
Hombre
Kids
No gender
Colecciones
Libros
Gift card
Garantía

¿A quién?
¿Cómo?

Fyba
Día del yoga

Tiendas
Vendedores
Showrooms
Embajadores
Estudios

Call to action
(unirse a la
comunidad)

Nosotros
Empresa B
Espíritu
Blog

Comunidad Lulea

La creación y el fortalecimiento de comunidades son fundamentales en la lucha contra el cambio climático

Comunidad Lulea

MAR DEL PLATA



Somos **Yoguis** haciendo ropa para yoguis

Todas nuestras prendas están diseñadas específicamente para la práctica de Yoga. Ponemos el corazón en **cada detalle**: desde el primer boceto hasta la última puntada. Hacemos prendas técnicas, de alta calidad, durables y multifuncionales.

Para que consumas menos,
pero mejor

Shop Mujer

Shop Hombre

luleá
kids

No gender



La lluvia del Dharma



Cotton Swasti



Sutra del Dharma



Enchufe Sunset



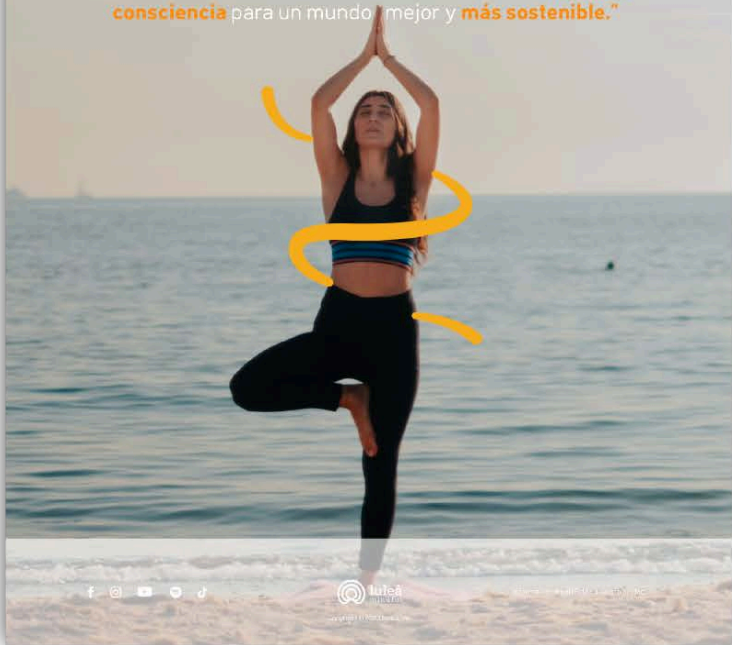
Ver todas

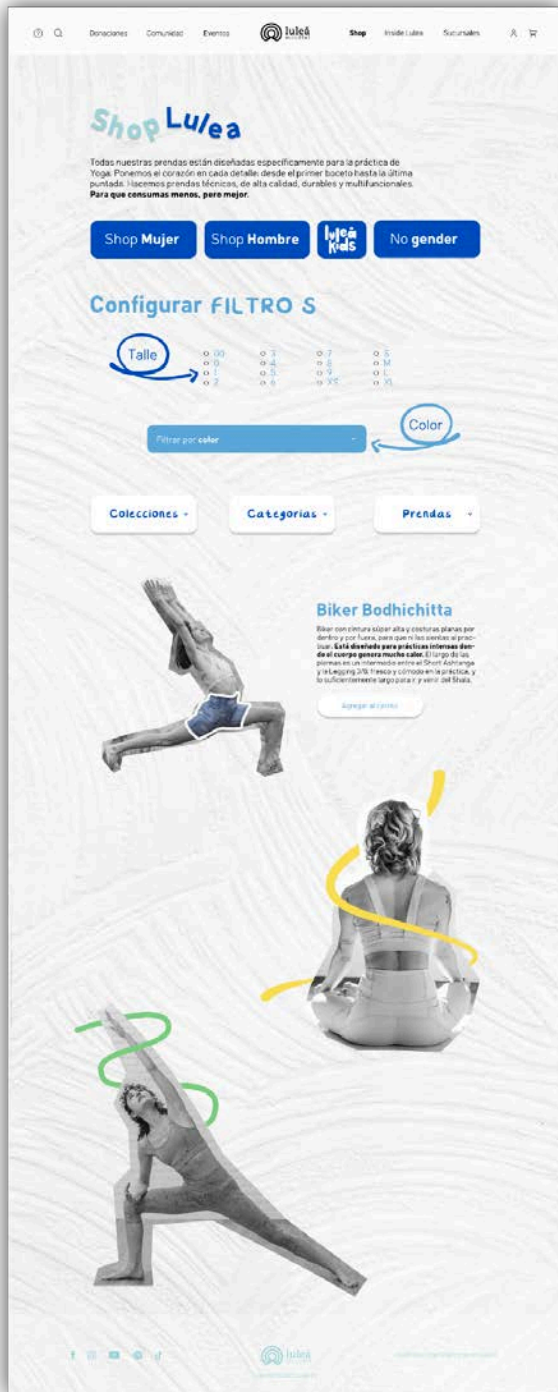


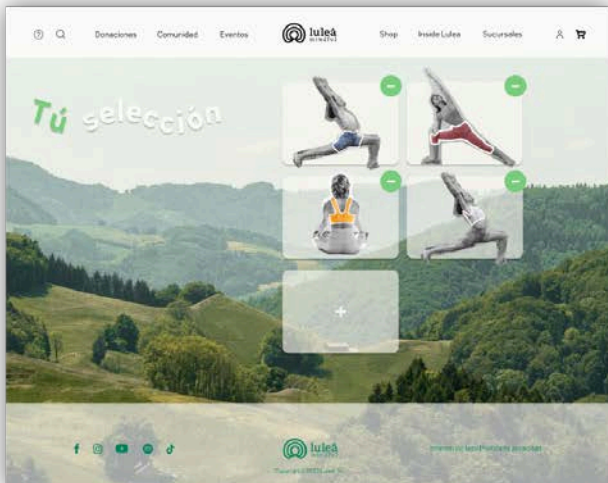
Somos montañas, ríos y bosques

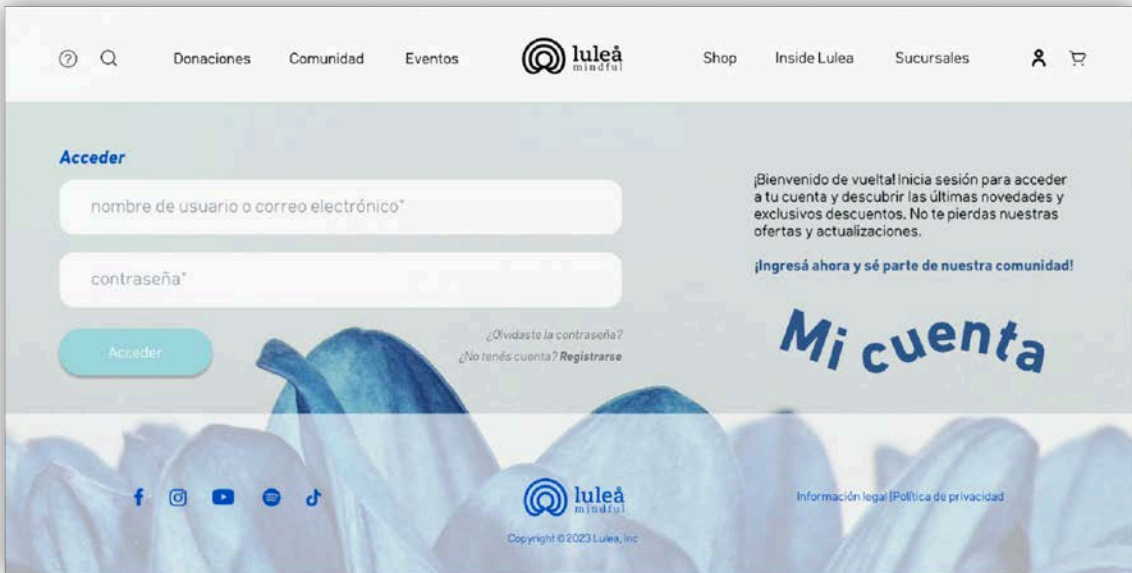
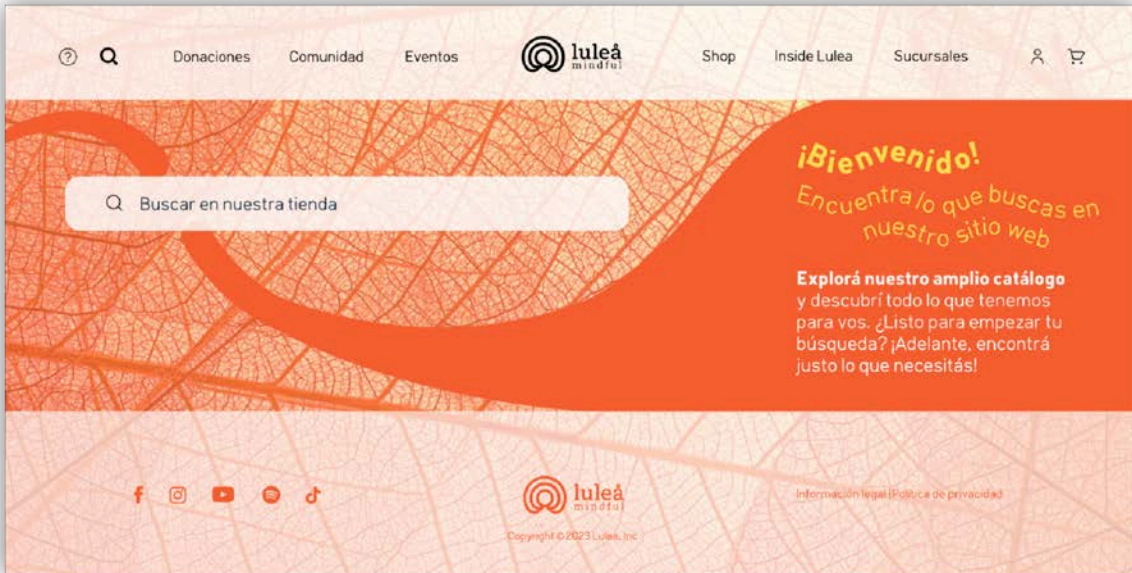
Ver colección

"Somos amantes de la vida, buscadores de un **cambio de consciencia** para un mundo mejor y **más sostenible**."









04. Brochure

El diseño de un brochure informativo sobre Slow fashion o moda circular, bajo el **concepto** de “el despertar del cambio” retomando el logo de Lulea, una flor de loto cuyo significado es despertar, imitando el proceso de florecer, de apertura de una flor de loto.



05. Evento (marca y desarrollo)

Bajo el **concepto** de yoga para la conciencia, busca impulsar este cambio (romper con esta cuestión “cíclica” de hábitos no conscientes a través de cuestiones como equilibrio y el uso de formas para reflejar este proceso de cambio, progresivo).



Construcción y grilla

#574cff R87 G76 B255 C82 M71 Y0 KO Pantone 2935 C	#adf935 R173 G249 B53 C41 M0 Y99 KO Pantone 382 C	#9400e2 R148 G0 B226 C72 M83 Y0 KO Pantone 265 C	#ba85dd R186 G133 B221 C38 M53 Y0 KO Pantone 631 C	#000000 R0 G0 B0 C0 M0 Y0 K100 Pantone 6 C	#ffffff R0 G0 B0 C0 M0 Y0 KO Pantone 000 C
---	---	--	--	--	--



índice

07 Introducción

Etapas 1: construcción

10 Imagen de marca

12 Grilla

14 Área de seguridad

Etapas 2: lenguaje

18 Paleta cromática

20 Variaciones permitidas

22 Tipografía institucional

24 Generación de tramas



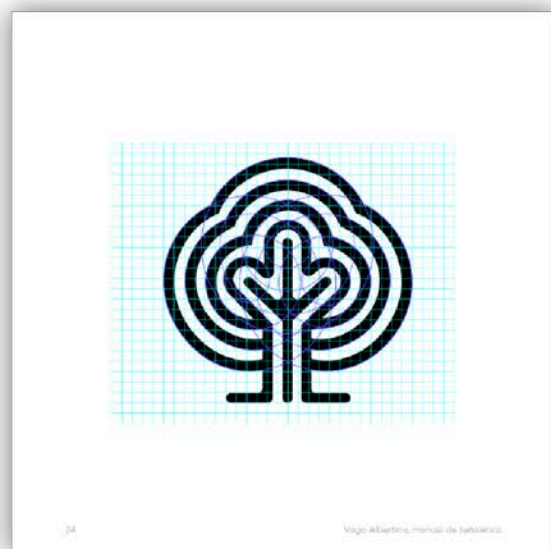
GENERACIÓN DE PATRONES

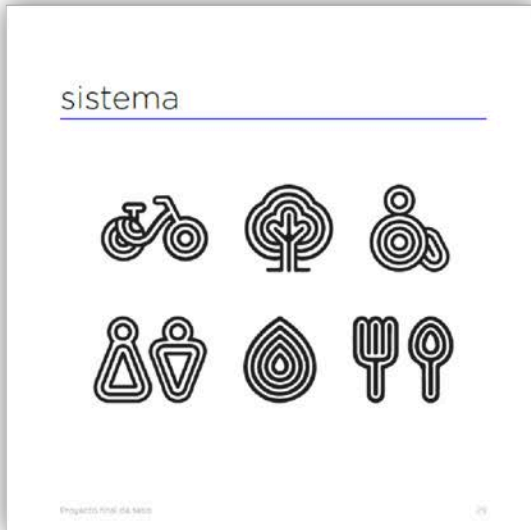
- Formas orgánicas nunca completas al 100%
- Combinación plano y línea
- Líneas y repeticiones para guiar la mirada del espectador a través del diseño y generar ritmo.
- Equilibrio

06. Sistema de señalética (y manual de señalética)

Generado a partir del **concepto** “armonía en movimiento” destinada para funcionar en el lugar del evento, apelando al equilibrio y simetría, líneas y direcciones para guiar la mirada del espectador a través del diseño y ritmo y repetición.

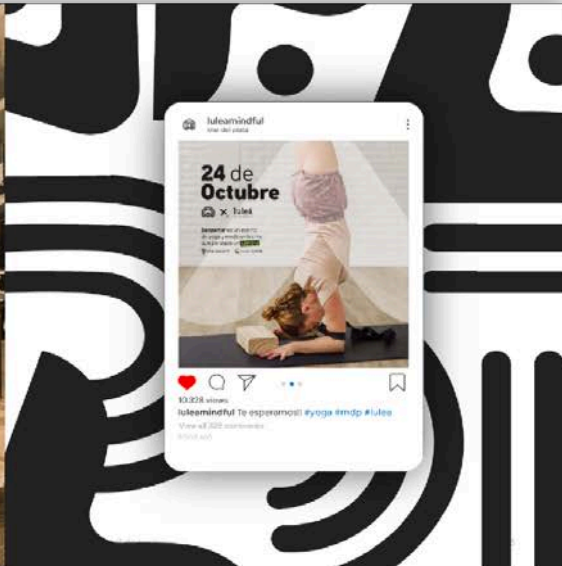
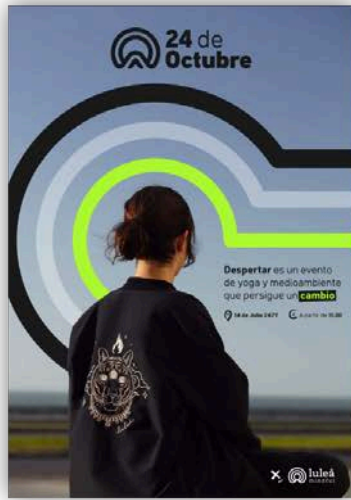
Armonía en movimiento.





07. Campaña publicitaria para evento

Generado a partir del **concepto** “yoga para la conciencia” y retomando el lenguaje presentado para el evento “Despertar by Lulea” se desarrolló una campaña publicitaria tanto offline (avisos en vía pública) como online (para la plataforma de instagram).

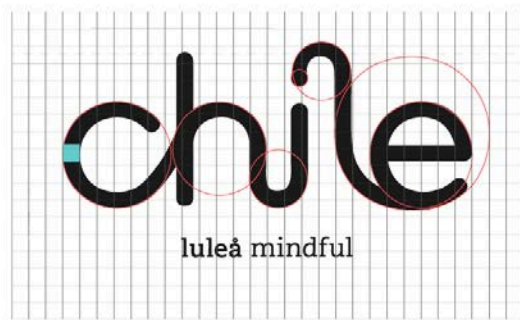


08. Desarrollo de submarca

Adaptándonos al contexto actual de la empresa quien recientemente inauguró su primer local en Santiago de Chile, se desarrolló una submarca para este local teniendo en cuenta la riqueza natural y geográfica de este país. Para la cual se generó una paleta cromática y patrones que hacen referencia a los paisajes de esta región. **Concepto:** cada vez más cerca tuyo.

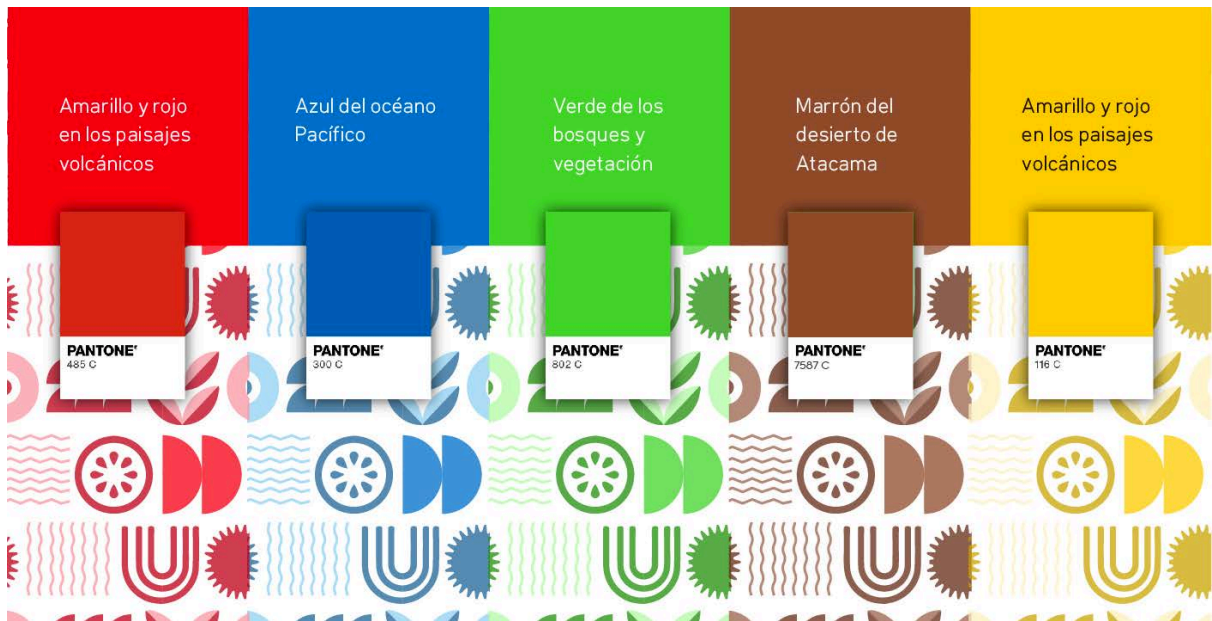
“Cada vez más **cerca tuyo**”





NATURALEZA Y GEOGRAFÍA:

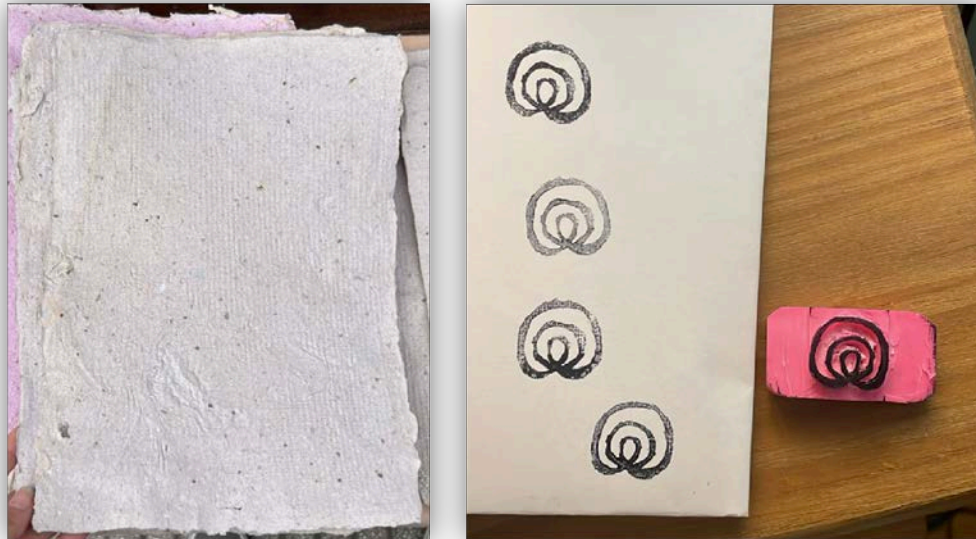
Chile es un país caracterizado por una impresionante diversidad geográfica que incluye desde la costa del Pacífico hasta la cordillera de los Andes y el desierto de Atacama.





09. Desarrollo de etiquetas

A su vez proponiendo la continuidad de las iniciativas ecológicas de la empresa se generó el diseño de etiquetas plantables, bajo el **concepto** de “conciencia en tus manos”.



10. Revista digital sobre yoga y medioambiente

Pieza editorial compleja. Se diseñó un sello editorial “Shanti by lulea” para el desarrollo de una revista digital de carácter mensual. Esta primera edición tiene como temática el yoga, como herramienta para cultivar conciencia. **Concepto:** Conciencia ecológica activa



La actividad "SHANTZ" surge con el propósito de brindar la información sobre el bienestar personal y la salud del planeta. En cada edición, esta plataforma crea los fundamentos de la filosofía de yoga y la ecología, exponiendo la conexión profunda entre el cuerpo y la atmósfera con nuestro entorno. Con artículos que **inspiran la reflexión** y prácticas que **nutren tanto el cuerpo como el alma**. Esta edición se surge como un recordatorio constante de que **cuidar de uno mismo y cuidar de la tierra son dos cosas intrínsecas** que juntas, componen la esencia de una vida plena.

El yoga puede ayudar a hacerle frente al cambio climático

Es una práctica que nos ayuda a incorporar **flexibilidad** en nuestras vidas con el medio ambiente y a ser conscientes del daño que podemos ocasionar.

DESAFÍO DEL DÍA

¡Desde Lulea te desafiamos a un cambio de hábitos!

Cambiar hábitos no es una tarea sencilla, pero hacerlo de manera progresiva puede ser la clave para el éxito. Hoy te proponemos un desafío que puede parecer pequeño, pero que tiene el potencial de transformar tu vida de manera significativa: dedica al menos 30 minutos diarios solo para ti.

En nuestra rutina diaria, es fácil dejar de lado nuestras propias necesidades y deseos, atrapados en las responsabilidades laborales, familiares y sociales. Sin embargo, tomarse un tiempo para uno mismo es fundamental para el bienestar mental, emocional y físico. La propuesta de hoy es simple pero poderosa: **reserva al menos 30 minutos de tu día para hacer algo que te guste y te haga sentir bien.**

Aquí tienes algunas ideas sobre cómo puedes utilizar este tiempo: leer un buen libro, escuchar música, caminar, practicar un hobby, meditar o practicar yoga. Estas prácticas **no solo mejoran tu bienestar físico, sino que también te ayudan a encontrar un estado de calma y claridad mental.** Incluso unos pocos minutos pueden hacer una gran diferencia.

Al dedicar estos 30 minutos diarios exclusivamente a ti, no solo te estás dando un merecido descanso, sino que también estás estableciendo un hábito de autocuidado. Con el tiempo, este pequeño cambio puede llevarte a una mayor conciencia de tus necesidades y deseos, ayudándote a vivir una vida más equilibrada y plena.

Recuerda, el cambio de hábitos es un proceso gradual. No te preocupes si algunos días te resulta difícil encontrar esos 30 minutos. Lo importante es la constancia y la intención de hacer de ti mismo una prioridad.

Acepta el desafío y permítete disfrutar de este tiempo para vos. ¡Te lo merecés!

COMUNIDAD LULEA

¡Compartí en Instagram y obtendrás un premio de mucha más!

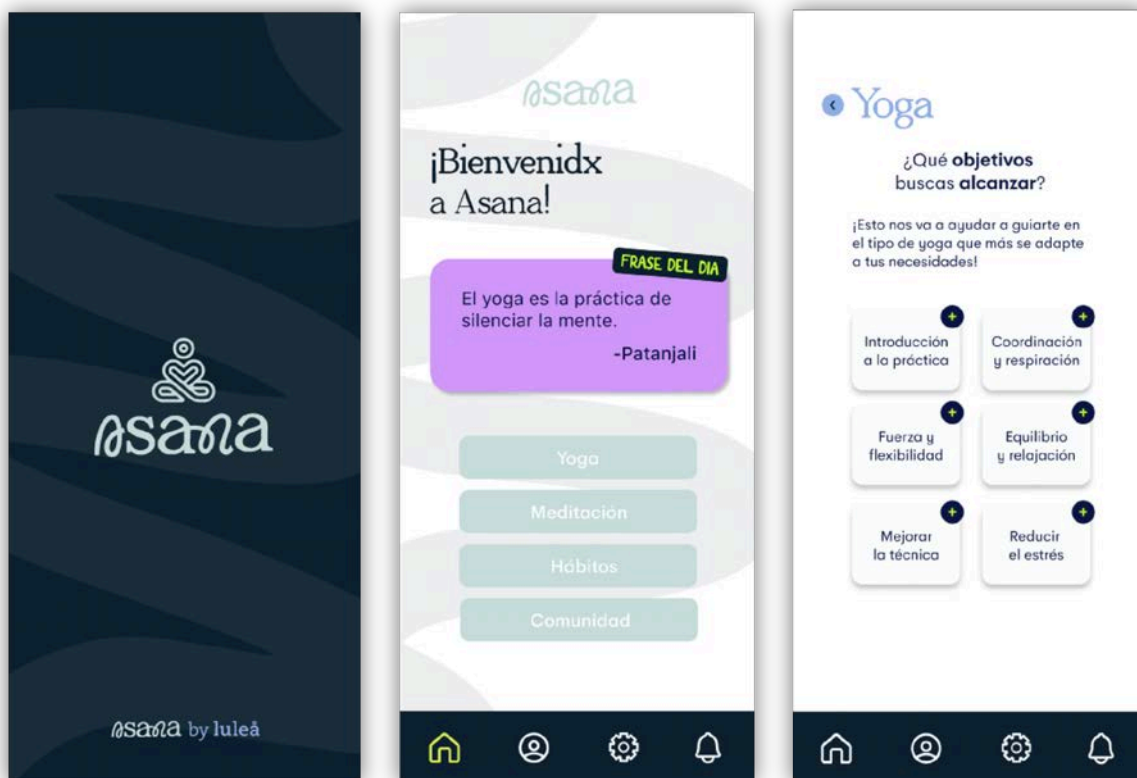
RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

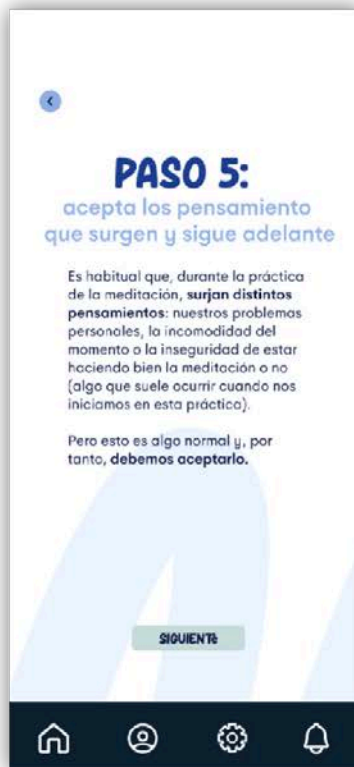
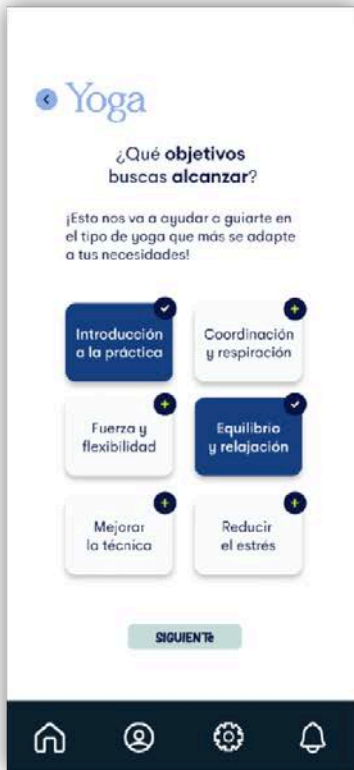
¡Te damos la bienvenida a la comunidad de yoga y bienestar de Lulea! Este desafío es una oportunidad para que nos contes cómo te va y cómo te sientes. ¡Compartí tu foto con el hashtag #DESAFIOLULEA y nos contaras cómo te va!

¡Recuerda que el yoga es una práctica que nos ayuda a encontrar un estado de calma y claridad mental. Incluso unos pocos minutos pueden hacer una gran diferencia.

11. Aplicación para dispositivos móviles

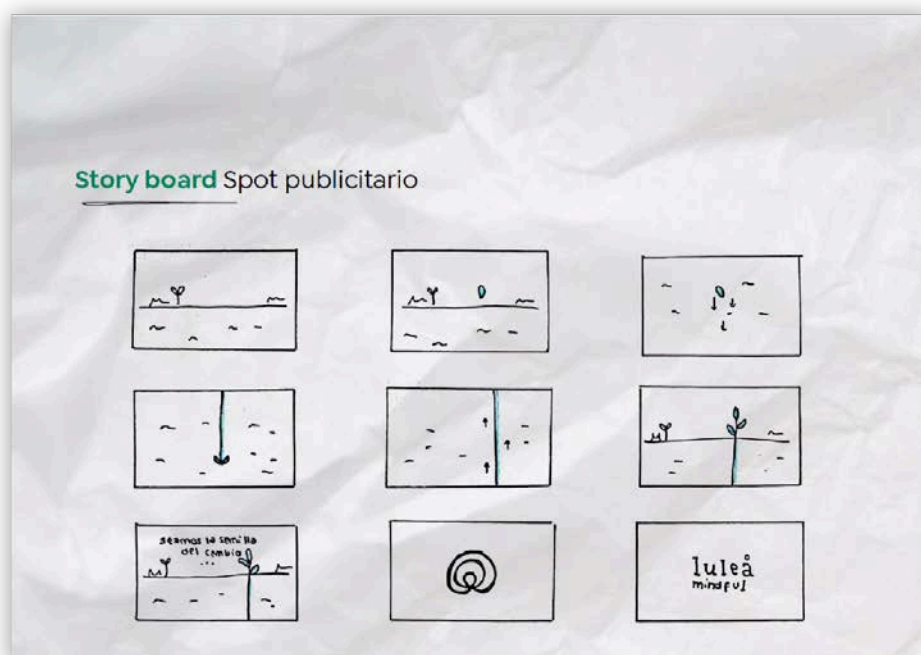
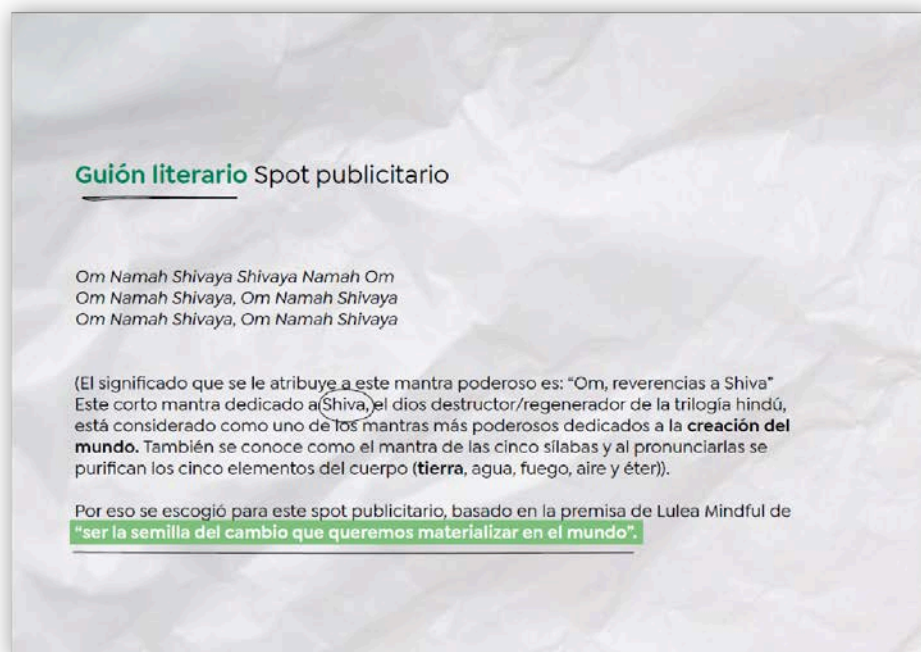
Se diseñó una aplicación para celulares sobre yoga y hábitos mindfulness, como una herramienta diseñada para ayudar a las personas a cultivar la conciencia plena en su vida diaria. El mindfulness se refiere a la práctica de prestar atención de manera deliberada y sin juicio a las experiencias presentes, lo que puede ayudar a reducir el estrés, mejorar la concentración, aumentar la resiliencia emocional y promover el bienestar general, aumentando así su calidad de vida. **Concepto:** atención plena para nutrir la conciencia.





12. Spot publicitario

Se diseñó bajo el concepto de “seamos la semilla del cambio que queremos materializar en el mundo”, que además es uno de los slogans que utiliza la marca. Se incorporó un mantra, considerado como uno de los más poderosos dedicados a la creación del mundo. También se conoce como el mantra de las cinco sílabas y al pronunciarlas se purifican los cinco elementos del cuerpo (tierra, agua, fuego, aire y éter)).





13. Packaging

Proponiendo la continuidad de las iniciativas ecológicas de la empresa se generó el diseño de un packaging que busca resolver la problemática del excedente de retazos de tela sin uso, resolviendo un packaging con tela reciclada, bajo el **concepto** de “Tejiendo un futuro sostenible”.

Cada compra realizada durante la duración del evento

“Despertar” va a estar entregada en este packaging.

Por eso, la gráfica del evento esta presente en su diseño

MINDFULLNES
DESPERTAR **EQUILIBRIO**
CONCIENCIA REFLEXION
RESILIENCIA
PLENITUD **DISCIPLINA**
AUTOCONOCIMIENTO ESPIRITUALIDAD
ESFUERZO
CONSTANCIA PRESENCIA
PERSISTENCIA **YOGA**
BIENESTAR **COMPROMISO**

DESPERTAR by luleá
YOGA PARA LA CONCIENCIA



sembramos la **SEMILLA** del **CAMBIO**
que queremos ver en el **MUNDO**.

Conclusiones

Como conclusión, se ha demostrado la importancia de establecer una conexión auténtica y coherente con la comunidad del yoga y la sustentabilidad para construir una comunidad de marca sólida. Lulea debe reevaluar sus estrategias de comunicación, alineándolas con los valores de su público objetivo, fomentando una mayor participación de los consumidores. Estas conclusiones proporcionan una base para desarrollar recomendaciones prácticas que ayuden a Lulea a superar los desafíos actuales y establecer un vínculo fuerte con su público objetivo.

Este proyecto de investigación sobre la relación entre el yoga, la sustentabilidad y las comunidades de marca, con un enfoque en el caso de estudio de la empresa Lulea, ha demostrado la importancia de establecer una conexión auténtica y significativa con el público objetivo para construir una comunidad de marca sólida. Además, se ha destacado la importancia de la participación y colaboración con los consumidores en la construcción de dicha comunidad. Lulea podría fomentar una mayor interacción con los usuarios a través de eventos, colaboraciones y espacios en línea que promuevan el compromiso y la participación de la comunidad. La implementación de estrategias sostenibles y la comunicación efectiva de los esfuerzos en ese sentido pueden diferenciar a Lulea en el mercado. Los consumidores valoran cada vez más las prácticas empresariales responsables y la sostenibilidad ambiental.

En última instancia, comprender y escuchar las necesidades y deseos del público objetivo es fundamental para el éxito de cualquier marca. Estas conclusiones resaltan la importancia de establecer una conexión auténtica, alineada con los valores del público objetivo, fomentar la participación de los consumidores y demostrar un compromiso real con la sostenibilidad.

Bibliografía

10 grandes hallazgos del informe del IPCC de 2023 sobre el cambio climático. (s/f).

Wrimexico.org. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de

<https://wrimexico.org/bloga/10-grandes-hallazgos-del-informe-del-ipcc-de-2023-sobre-el-cambio-clim%C3%A1tico>

Bianchi, E., & Szpak, C. (2016). Empleo verde: el rol del estado y las empresas ante el cambio climático. *Revista argentina de investigación en negocios*, 7–20.

<http://rain.ean.edu.ar:8085/rain/index.php/RAIN/article/view/23>

BBC News Mundo. (2022, septiembre 15). El fundador de Patagonia dona la empresa de ropa de aventura valorada en US\$3.000 millones para luchar contra el cambio climático. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62916130>

Biografía de un Yogui. (s.f).

The Class: <https://www.theclassyoga.com/que-es-yoga/otros/yogui-estilo-vida-yoga/>

Bratin, S. (2020, diciembre 5). La relación entre el equilibrio y el aprendizaje. luleå mindful / tienda de yoga. <https://luleamindful.com/la-relacion-entre-el-equilibrio-y-el-aprendizaje/>

Bratin, S. (2021, enero 22). Soy equilibrio, soy aprendizaje. luleå mindful / tienda de yoga.

<https://luleamindful.com/soy-equilibrio-soy-aprendizaje/>

“Despertar”, el logo de luleå. (13 de Diciembre de 2019). Luleå mindful:

<https://luleamindful.com/despertar-el-logo-de-lulea/>

De la Cerda, J. (2021, julio 16). Los empresarios como agentes de cambio con conciencia social. Expansión.

<https://expansion.mx/opinion/2021/07/15/empresarios-agentes-cambio-conciencia-social>

Descripción: Ser dueños de nuestro trabajo : La Maqueta: una experiencia de autogestión.

(s/f). Gob.ar. Recuperado el 19 de junio de 2023, de

https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_c67bdda7feca07b3af6422377b4ecb1f

Espíritu Luleå. (s.f). Luleå mindful: <https://luleamindful.com/espiritu-lulea/>

España, A. I. (s/f). Por qué el cambio climático es una cuestión de derechos humanos.

Amnesty.org. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de

<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/cambio-climatico/>

Fabbrick, la revolución textil que realmente necesitamos. (2022, enero 13). Experimenta.es; Experimenta.

<https://www.experimenta.es/noticias/industrial/fabbrick-la-revolucion-textil-que-realmente-necesitamos/>

Feuerstein, G. (1996). *The Path of Yoga: An Essential Guide to Its Principles and Practices*.

Shambhala

Hernández, N. (2022, noviembre 26). «Estamos en el mejor momento para el cambio: tenemos más conciencia colectiva que nunca». Ethic.

<https://ethic.es/2022/11/estamos-en-el-mejor-momento-para-el-cambio-tenemos-mas-conciencia-colectiva-que-nunca/>

Instagram. (s/f). Instagram. Recuperado el 19 de junio de 2023, de

<https://www.instagram.com/cooplamaqueta/>

Las comunidades de marca. (2015, septiembre 10). seosve.

<https://www.seosve.com/las-comunidades-de-marca/>

La OMS aconseja yoga y meditación para mejorar la salud mental en el trabajo. (28 de Septiembre de 2022). Heraldo:

<https://www.heraldo.es/noticias/salud/2022/09/28/oms-yoga-meditacion-mejorar-salud-mental-trabajo-1602272.html>

Lienres, L. (s.f). *Tipos de yoga, descubre el estilo que más se adapte a ti.*

Lucía Lienres: <https://www.lucialienres.com/yoga/tipos-yoga/>

Naciones Unidas. (21 de Junio de 2022). *Yoga para la humanidad.*

UN: <https://www.un.org/es/observances/yoga-day>

Naciones Unidas. (20 de Junio de 2019). *Yoga: Equilibrio y sostenibilidad.*

<https://news.un.org/es/story/2019/06/1458081>

Pérez Chavarria, M., & Rodríguez Ruiz, A. A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista internacional de relaciones públicas*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/5039>

Poonam Khetrapal, S. (21 de Junio de 2022). *Yoga for humanity*.

WHO: <https://www.who.int/southeastasia/news/opinion-editorials/detail/yoga-for-humanity>

Romanelli, A. (2021, julio 7). Medio ambiente: Las 3 R de la madre tierra. luleå mindful / tienda de yoga. <https://luleamindful.com/medio-ambiente-las-3-r-de-la-madre-tierra/>

United Nations. (s/f). Cambio Climático | Naciones Unidas. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.un.org/es/climatechange>

Unmüßig, P. B. (s/f). Las Ongs en la crisis climática. Procesos de fragmentación, líneas de conflicto y planteamientos estratégicos. Heinrich-Böll-Stiftung. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de

<https://cl.boell.org/es/2013/07/26/las-ongs-en-la-crisis-climatica-procesos-de-fragmentacion-lineas-de-conflicto-y>

S., F. P., Sanborn, C., & Camacho, L. A. (2007). *Moviendo montañas: empresas, comunidades y ONG en las industrias extractivas*. Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.

Sanz, N. G. (2019, octubre 11). ¿Qué es una comunidad de marca y por qué es importante?

Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>

Vista de Desafíos para las empresas en un escenario de cambio climático: ¿El fin del business as usual? (s/f). Uchile.cl. Recuperado el 19 de junio de 2023, de

<https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RDA/article/view/54174/61533>

Vega, M. Á. G. (2019, noviembre 26). El negocio se asienta con mayor conciencia social.

Ediciones EL PAÍS S.L.

https://elpais.com/economia/2019/11/26/actualidad/1574764051_537010.html

Vista de Desafíos para las empresas en un escenario de cambio climático: ¿El fin del business as usual? (s/f). Uchile.cl. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de

<https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RDA/article/view/54174/61533>

Yoga. (s.f). Real Academia Española.

<https://www.rae.es/dpd/yoga#:~:text='Disciplina%20f%C3%ADsico%2Dmental%20originaria%20de,Es%20masculino%3A%20el%20yoga>

Zavala, E. (Marzo de 2022). *Yoga y naturaleza. 6 asanas para conectarte con el planeta*.

<https://blogs.forumsport.com/fitness/yoga-y-naturaleza-6-asanas-para-conectarte-con-el-planeta/>