

**Reflexión sobre: Green Space como una redirección
del diseño gráfico en el ámbito ecológico.**

**Reflection on: Green Space as a redirection
of graphic design in the ecological field.**

**Mónica Jimena Sánchez Lesmes.¹ Angelly Jasbleidy Marín Paredes.² Juan Felipe Olarte
Forero.³**

Resumen

El presente artículo examina y expone los conceptos de sostenibilidad en diferentes situaciones con respecto a lo económico, social y cultural. De cómo al implementarlos de una manera estratégica en las empresas se puede disminuir el impacto ambiental y como en los últimos tiempos ha generado un impacto en la sociedad al querer enfrentar esta situación. Cuando se refiere a aplicar estos conceptos se busca beneficiar a las pequeñas y medianas empresas verdes por medio de la Economía Circular, el Ecodiseño y el Marketing Ecológico desde principios, programas y herramientas que llevan a una buena gestión ambiental. Por ende desde el diseño gráfico se creó una empresa cuyo fin es educar a las empresas a ser responsables con el medio ambiente por medio de estrategias de comunicación y gestión. En este contexto desde las competencias del diseño gráfico el proyecto utilizó la metodología de investigación cualitativa que permitió el análisis de los datos que facilitó la explicación de cómo el diseño gráfico aporta significativamente ante el problema presentado, y cómo desde la implementación de la metodología PILOT se pueden generar las estrategias de

¹Mónica Jimena Sánchez Lesmes, diseñadora gráfica, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN., Colombia, e-mail: monica.sanchezl@cun.edu.co

²Angelly Jasbleidy Marín Paredes, diseñadora gráfica, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN., Colombia, e-mail: angelly.marin@cun.edu.co

³Juan Felipe Olarte Forero, diseñador gráfico, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN., Colombia, e-mail: juan.olartef@cun.edu.co

comunicación y de gestión amigables con el medio ambiente ya mencionadas partiendo de los conceptos pilares de la investigación.

Palabras clave

Ecodiseño, Marketing Ecológico, Diseño Gráfico, Empresas Verdes, ciclo de vida del producto.

Abstract

This project examines and exposes the concepts of sustainability in different situations with respect to the economic, social and cultural. How, by implementing them in a strategic way in companies, the environmental impact can be reduced and how in recent times it has generated an impact on society by wanting to face this situation. When it comes to applying these concepts, it seeks to benefit small and medium-sized green companies through Circular Economy, Ecodesign and Ecological Marketing from principles, programs and tools that lead to good environmental management. Therefore, from graphic design, a company was created whose purpose is to educate companies to be responsible with the environment through communication and management strategies. In this context, from the competences of graphic design, the project used the qualitative research methodology that allowed the analysis of the data that facilitated the explanation of how graphic design contributes significantly to the problem presented, and how from the implementation of the PILOT methodology They can generate the communication and management strategies that are friendly to the environment already mentioned, starting from the pillar concepts of the research.

Keywords

Ecodesign, Ecological Marketing, Graphic design , Green Companies, product life cycle

Introducción

Actualmente la Economía Circular genera un papel importante en el desarrollo a nivel empresarial ya que influye en varios aspectos como en lo económico, social, cultural e industrial.

A medida que el ser humano va desarrollándose vemos la necesidad de conservar y proteger los recursos implementando nuevos modelos de producción con la intención de no afectar al planeta. (Martínez & Porcelli, 2018, p. 5).

Al mismo tiempo el Ecodiseño de la mano del Marketing Ecológico busca el desarrollo de productos o servicios que no afecten al medio ambiente ya sea desde sustratos ecológicos ya sea para etiqueta o empaque, modos de imprenta legibles y amigables con el medio ambiente, tipográficas que no consuman tanta tinta, análisis del ciclo de vida del producto y una gestión estratégica y comunicativa donde se implementan conceptos como imagen corporativa y diseño industrial. Como tal es la búsqueda de la disminución en cada fase del proceso productivo de un producto en cada una de sus fases de producción (Agrelo, 2018)

Teniendo en cuenta la información anterior, en Colombia existe una política de crecimiento verde que tiene “como propósito impulsar a 2030 el aumento de la productividad y la competitividad económica del país, al tiempo que se asegura el uso sostenible de la riqueza natural y la inclusión social, de manera compatible con el clima” (2018, p.1).

Sin embargo, la política de crecimiento que se plantea no es 100% efectiva, hay una ya que infiere en que hay “baja diversificación económica y productividad respecto al uso de

recursos, y por el impacto ambiental asociado a la degradación y agotamiento de los recursos naturales . (Política de crecimiento verde, 2018, p.2).

De acuerdo a esto en Colombia se ven ciertos porcentajes de consumo en cuanto a ciertos productos según la revista La república que realizó un estudio sobre la crisis económica que vivimos actualmente por la pandemia y como esto influye en el crecimiento o bajo comercio en latino america y como influye en la población Colombiana. (Vargas,2020)

Aun así, con la información presentada en ningún momento se mencionó un reporte sobre “las empresas verdes en Colombia, que son negocios que aportan a la economía y a la sociedad innovando desde la sostenibilidad para la preservación del medio ambiente” así mismo se hace énfasis al sector de alimentos y bebidas verdes ya que es de alto potencial para el mercado por los insumos que produce haciéndole competencia a las industrias convencionales. (Castrillón, 2018, p. 11).

De esta manera se corrobora lo dicho anteriormente por la política de crecimiento verde, a pesar de tener una política que apoye la sostenibilidad su impacto en el ámbito económico no es significativo aun cuando estas empresas verdes sigan el modelo de la economía circular.

No obstante se considera importante el apoyo a las empresas verdes por medio de la Economía Circular, el Marketing Ecológico y el Ecodiseño en Colombia, de esta forma se infiere como el diseño gráfico aplica a estos conceptos debido a que por medio de estos se puede dar solución a lo presentado actualmente, como lo es la poca importancia hacia

los negocios verdes en Colombia que buscan en lo posible generar un impacto positivo medioambiental, pero que al mismo tiempo no tienen un apoyo significativo y ahora que pasamos por una situación de pandemia es más evidente su poca relevancia.

Y a decir verdad por consiguiente “es importante entender que un gran porcentaje de los colombianos no tienen un salario fijo que ayude a sostener las necesidades básicas en este periodo de cuarentena, por ello la imposibilidad que tienen los colombianos que no pueden desarrollar sus actividades laborales por las limitaciones de movilidad impuestas impactan directamente en el flujo de ingresos para lo que viene en estos días dificultando el acceso a bienes y servicios tradicionales” (Nieto, 2020)

1. Fundamento Teórico

1.1 Conceptos de sostenibilidad y diseño gráfico

Desde el Diseño Gráfico se propone trabajar de la mano con el Marketing Ecológico ya que por medio de este se puede actuar o tomar decisiones de una manera más consciente y responsable teniendo en cuenta el servicio o producto que satisfaga la necesidad del cliente de una forma sostenible (Echeverri, 2018).

“En la actualidad existen muchas empresas que están adoptando los términos de Responsabilidad Social, Sustentabilidad y Marketing Ecológico, como componentes básicos de la filosofía y gestión de la organización, por lo que está dando lugar a la reinvención de los productos y servicios. Cuidando que en la elaboración, comercialización y prestación de éstos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben ser acordes a los intereses presentes y futuros de la sociedad, conscientes del respeto al entorno

natural, social y económico” (Villegas, 2013, p.16).

La idea de indagar sobre este tema, surge debido a que hoy en día debe existir una relación equilibrada entre la empresa y el medio ambiente. Las organizaciones juegan un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medioambientales, para la empresa el medio ambiente constituye un mercado en rápida expansión y una oportunidad de negocio y de creación de empleo, constituyendo además, una parte importante en la imagen, obtención y maximización de beneficios.

En particular las Pequeñas y Medianas Empresas según Bancolombia, tienen la necesidad de adoptar un mayor interés y conocimiento acerca del Marketing Ecológico, para lograr aplicar las herramientas necesarias que potencialicen su uso, ya que por desconocimiento, desaprovechan los beneficios que proporciona su aplicación. (Bancolombia, 2018) .

Un punto clave que se debe tener en cuenta en este caso es el Ecodiseño, disciplina que busca dar a conocer estrategias ambientalmente responsables que pueden adoptar las empresas, ya que con dichas estrategias se abordan temas amigables tales como, “Análisis del ciclo de vida del producto y una comunicación estratégica donde se evidencie la responsabilidad de la empresa mediante la implementación de prácticas ambientalmente responsables que se difunden de manera activa en la producción gráfica que se le ofrece a los clientes lo cual dependerá de la gestión del diseño gráfico. Como tal es la búsqueda de un producto que genere un impacto ambiental positivo en cada una de sus fases de producción (Agrelo, 2018).

1.2. Green Space en el Diseño gráfico

En conclusión, es necesario implementar o generar una estrategia de comunicación que posicione a las empresas verdes del sector de alimentos y bebidas desde una perspectiva de responsabilidad social y ambiental que en una situación común siguen sin tener relevancia, aun cuando buscan un modelo de negocio sostenible y de poco impacto ambiental. Y ahora que estamos en un periodo de pandemia es más difícil para estas empresas verdes generar un alcance significativo en el mercado.

Por tal motivo y en pro de destacar la labor de dichas empresas nace Green Space, una iniciativa empresarial de diseñadores gráficos que sigue estos lineamientos donde se busca educar y promover los conceptos de sostenibilidad en las empresas de acuerdo a su producción para no afectar a largo plazo el futuro de las próximas generaciones y de esta manera no solo generar rentabilidad y una promesa de valor a los clientes al obtener tal servicio sino a la empresa misma, ya que esto le da valor significativo ante el mercado y el impacto ambiental.

Teniendo en cuenta lo anterior para la creación de la empresa se desarrolló toda una identidad, una metodología de ciclo de vida para la empresa, el análisis de una empresa verde, los requerimientos y normas como diseñadores gráficos al querer implementar estos conceptos de sostenibilidad, piezas para promover la empresa con relación al ecodiseño, a partir de lo comentado con esto se busca realizar una estrategia comunicacional que tiene como fin asesorar a las empresas verdes y generar de manera específica estrategias que lleguen a los consumidores de dichas empresas destacando la promesa básica como un valor a tener en cuenta en la decisión de compra.

1.3. ¿ Por qué conceptos de sostenibilidad y diseño gráfico?

Se hace referencia a estos conceptos como pilares de la investigación y cómo pueden aportar significativamente al unirlos ya que al desempeñarse en la profesión de diseño gráfico implica como profesional ser responsable de acuerdo a la toma de decisiones estratégicas y de comunicación que no afecten al medio ambiente.

Así mismo se destaca la importancia de esta disciplina como capacidad de proponer nuevos proyectos que promueven conductas responsables con el medio ambiente y de esta manera multiplicar un mensaje de sostenibilidad.

No es solo una cuestión que implica al diseñador, ya que estos conceptos se han globalizado y tomado fuerza a través de los años y que a medida de que estos son implementados en varios campos la sociedad se ve más implicada a la hora de enfrentar el impacto ambiental por medio de conceptos de sostenibilidad.

El diseñador gráfico al ser responsable en su profesión busca que en el proceso de producción haya ahorro de tinta, esto depende del diseño en general donde hay que diagramar de una forma limpia y sin saturar, también tener en cuenta la elección de la tipografía para reducir la tinta en la impresión, aun así hay que valorar el tipo de tinta que se usa ya que hay infinidad de tintas vegetales o de bajo COV que disminuyen la contaminación.

Otra cuestión a resolver es el material o sustrato que se usa para una pieza gráfica, etiqueta, envase o afiche se tiene en cuenta que estos sustratos sean biodegradables o que al

terminar su función puedan ser reutilizados, esto con el fin de reducir la producción masiva que genera el diseño gráfico. La optimización de la distribución, no sólo es importante el diseño sino cómo se van a distribuir estos productos pues hay que pensar en cómo disminuir los gases ocasionados por los autos que transportan los productos. Otro requerimiento es trabajar con proveedores responsables que tengan en cuenta el uso de energía, entonces también se está en la búsqueda de el uso de energías renovables.

Desde el punto de vista de un diseñador, ser ecológico no es solo usar papel reciclable implica más que eso. Por tal razón existe este compromiso como profesional, poner ese grano de arena que a largo plazo será evidenciado si no se actúa con responsabilidad y conciencia.

1.4. Economía y sostenibilidad

Cuando se hace una correlación entre la economía y la sostenibilidad se habla de la producción que conlleva la economía y cómo esta afecta al medio ambiente al no pensar en un ciclo de vida del producto responsable. Y culturalmente hablando estos conceptos son fácilmente acogidos por las nuevas generaciones ya que hay más información y por ende conciencia al respecto de la situación actual. Al ser una cultura más consciente de estos cambios que generan consecuencias existe la facilidad de cambiar el modo de pensar con respecto al medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior las nuevas generaciones de Pequeñas y medianas empresas verdes en el sector de alimentos y bebidas de Medellín, buscan adoptar estos términos ya que su propósito o filosofía es generar una estrategia donde sus productos o servicios promuevan la sostenibilidad y de esta manera ser competitivos en el mercado, de

acuerdo con el plan nacional de negocios verdes del ministerio de ambiente y la política de crecimiento verde que apelan al desarrollo sostenible al incorporar buenas prácticas ambientales sociales y económicas enfocadas en el ciclo de vida.

Por ende estas nuevas generaciones de empresas buscan ser verdes por el beneficio que obtienen ya que no solo aportan un gran valor económico al país sino que brindan y generan impactos ambientales positivos por medio de sus bienes y servicios.

Sin embargo, en Colombia no hay una clara información con respecto a estos términos. Esto queda en evidencia en el documento de Política de crecimiento verde donde hacen énfasis en que a pesar de contar con políticas y criterios de sostenibilidad que aporten significativamente a la economía , no hay un crecimiento significativo con respecto a las empresas verdes del sector de alimentos y bebidas.

El Ecodiseño de la mano del Marketing Ecológico

Cuando se habla de la toma de decisiones el diseñador gráfico tiene la capacidad para generar estrategias amigables con el medio ambiente en cuanto a la imprenta, sustratos y la capacidad para generar proyectos que promueven conductas responsables con el medio ambiente, de esta manera se multiplica un mensaje de sostenibilidad mediante la estrategia de comunicación, un impacto visual y la gestión en sí.

Por lo tanto el Ecodiseño y su difusión a través del Marketing Ecológico se convierten en pilares importantes en la generación de productos que satisfagan las necesidades de las personas de una manera responsable sin comprometer el futuro de las

próximas generaciones.

Ciclo de vida del producto

Las empresas al implementar el ciclo de vida del producto son responsables y amigables con el medio ambiente ya que es una herramienta que proporciona información detallada de como es el inicio y el final de un producto. De esta forma se pueden tomar decisiones que favorezcan la producción sin afectar el medio ambiente y así se fortalece la promesa de valor de las empresas al adquirir criterios de sostenibilidad. Así mismo al tener más clientes se tiene la posibilidad de expandir estos conceptos que son importantes para la producción responsable y amigable con el medio ambiente.

1.7. Comunicación visual

Se trata del proceso consciente por el cual se transmite o intercambia una información, que tiene un objetivo establecido, para una determinada audiencia y con el establecimiento de una estrategia. Lo anterior nos dice que la comunicación visual siempre tiene un objetivo, una razón de ser y debe transmitirse de la manera más asertiva a su público, la coherencia del mensaje y el nivel de interpretación y comprensión de parte de las personas asegurará que se haya realizado un ejercicio correcto.

(Munari, 1985, pág. 79) Define la comunicación visual como todo lo que es visible para nuestros ojos, cada una de esas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en el que sean presentadas. Divide también la comunicación en casual, que se presenta sin ninguna intención (lo que sucede de manera espontánea y no tiene mensaje específico); o intencional, en la que se persigue un fin específico y se quiere transmitir un mensaje concreto.

La comunicación visual proporciona los elementos necesarios para saber transmitir un mensaje a cierto público, cuál es el mejor medio para hacerlo, elementos gráficos como el color, tipografía, gráficos, etc., ese conjunto de cosas hacen parte de lo que es una estrategia de comunicación de campaña y es esencial al momento de la creación de un proyecto y su divulgación.

2. Metodología

El proyecto maneja una investigación cualitativa donde el interés lo encontramos en las palabras por medio de documentos cualitativos, materiales digitales y audiovisuales que datan de la credibilidad, la confiabilidad y la consistencia. De acuerdo a Creswell (2013) "todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto."

El proyecto maneja en su investigación la metodología PILOT, su nombre proviene de las iniciales de su nombre (Product Investigation, Learning and Optimization Tool for Sustainable Product Development). Es una de las metodologías más empleadas actualmente en la aplicación del ecodiseño. Permitiendo encontrar una mejora de un producto con respecto al medio ambiente, a corto plazo. Esta metodología fue descrita por Wolfgang Wimmer, Rainer Züst y Kun-Mo Lee en el libro "ECODISEÑO aplicación y orientación sistemática sobre la integración del medio ambiente en el desarrollo de productos."

Proceso de Creación

3. Fase 1: Desarrollo de Green Space; Herramientas de investigación.

En la primera fase de desarrollo se determina una problemática a solucionar. La idea surge a partir del poco apoyo que tienen las Pyme al inicio de la pandemia, empresas que quieren ser responsables con el medio ambiente pero no tienen las herramientas necesarias para solventar esta necesidad. De ahí parte la solución al problema desde el diseño gráfico con los tres pilares que rigen la investigación, Marketing Ecológico, Ecodiseño y Economía Circular. En esta fase se determinan los objetivos para cumplir con los criterios de investigación y proceder con un desarrollo óptimo a partir de los instrumentos de investigación.

3.1. Análisis pestel

Se realizó una análisis pestel para la identificación de las fortalezas y debilidades que podía tener el proyecto a futuro. Esta herramienta facilitó tener una planificación estratégica para un óptimo desarrollo e ideación de acuerdo al problema planteado.

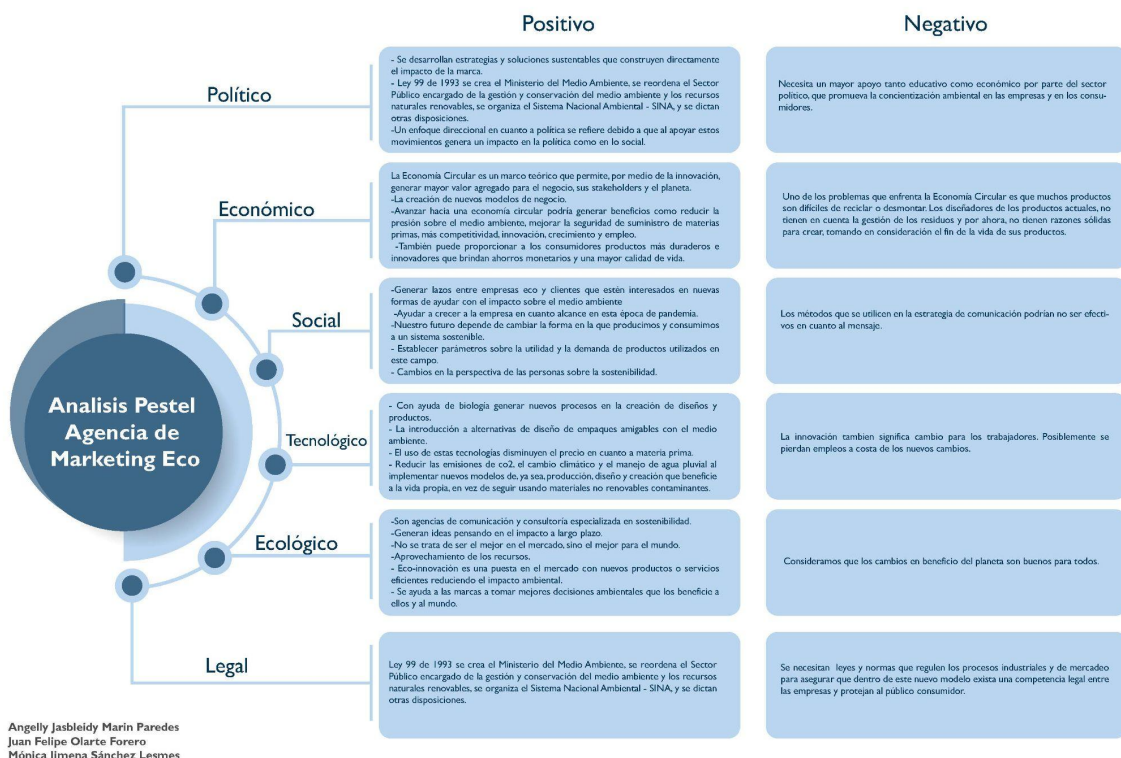


Figura 1. Análisis PESTEL. Elaboración propia (2020)

3.2. Matriz de Fundamentos de investigación

Se realizó una matriz de fundamentos de investigación como herramienta para revisar los diferentes conceptos y la relación entre ellos, esto con el fin de organizar y elaborar un marco de antecedentes, marco teórico, las solución al problema y la justificación del proyecto. En la matriz se encuentran las citas bibliográficas, un resumen, un párrafo de interés y parafraseo del concepto en cuestión

Tema	Artículo Nombre Cita APA	Resumen	Párrafo de interés	Parafraseo
Economía Circular	Foundation Ellen MacArthur "s.f. Economía circular Economía Circular	La economía circular es un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, ...) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al máximo la generación de residuos. Se trata de implementar una nueva economía circular -no lineal-, basada en el principio de cerrar el ciclo de vida de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía.	La economía circular es un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía, ...) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al máximo la generación de residuos. Se trata de implementar una nueva economía circular -no lineal-, basada en el principio de «cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía (Cuatro párrafos)	Es el concepto económico que relaciona la sostenibilidad y el objetivo el cual "una unidad el mismo producto, se mantiene en la economía durante el mayor tiempo posible. Se trata de implementar la economía circular, no lineal basada en cerrar los ciclos de vida de los productos y servicios.
Eco Diseño	Merizalde (2016, Marzo 31). Diseño Gráfico ¿Que es el Ecodiseño?	El ecodiseño es una tendencia cultural e industrial que tienen en cuenta los aspectos ambientales que intervienen en el proceso de desarrollo y de productos y de servicios poniendo gran énfasis en minimizar el impacto ambiental negativo. Debido a otra manera, el medio ambiente influye notablemente en la toma de decisiones antes y durante el proceso de desarrollo de los productos y/o servicios. La tendencia en tal, que el ecodiseño comienza a estar a la altura de factores tan decisivos e importantes como son la calidad, el costo, la funcionalidad, la producción, la ergonomía, la estética, el empaque y otros factores de peso. (Como influye el ecodiseño en el diseño gráfico y el diseño editorial? El ecodiseño se transcribe a través de los contenidos, su tipología, el letter, uso y función. todo ello nos va a dar como resultado "el leaf". Y el diseñador lo desarrolla y lo traduce.	El ecodiseño es una tendencia cultural e industrial que tienen en cuenta los aspectos ambientales que intervienen en el proceso de desarrollo y de productos y de servicios poniendo gran énfasis en minimizar el impacto ambiental negativo. Debido a otra manera, el medio ambiente influye notablemente en la toma de decisiones antes y durante el proceso de desarrollo de los productos y/o servicios. (Primer párrafo)	El ecodiseño es un proceso cultural que tienen en cuenta los aspectos ambientales. El medio ambiente influye notablemente en la toma de decisiones, antiguamente y durante el proceso de desarrollo de los productos y/o servicios. La tendencia en tal, que el ecodiseño comienza a estar a la altura de factores tan decisivos e importantes como son la calidad, el precio, la funcionalidad, la productividad, la ergonomía, la belleza, el empaque y otros factores de peso.
Marketing Ecologico	Cortez, M. (2017, Enero 13). ¿Qué es eco marketing? Marca2.0.	El marketing ecológico o eco marketing es una estrategia que puede aplicarse desde dos enfoques diferentes, que van desde la perspectiva social y hasta una empresarial. Las llamadas empresas socialmente responsables entran en esta categoría que atrae a los consumidores con conciencia ecológica con mensajes que muestran la transparencia y la practicidad.	El marketing ecológico o eco marketing es una estrategia que puede aplicarse desde dos enfoques diferentes, que van desde la perspectiva social y hasta una empresarial.	El Marketing Ecologico es una estrategia ecologica que busca por medio de sus productos o servicios no afectar al medio ambiente por medio de la sostenibilidad.
Sostenibilidad	Entrev. (2013, Febrero 10). Las 10 definiciones ecointeligentes que debes conocer. ecointeligencia	Almóden a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social (es lo que se conoce como Triple Vertiente de la Sostenibilidad).	Almóden a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades, cuidando del medio ambiente y bienestar social (es lo que se conoce como Triple Vertiente de la Sostenibilidad). (Párrafo dos)	Sacar las necesidades de las futuras generaciones es satisfacer las de el mismo, de esta manera se garantiza la estabilidad económica, el cuidado ambiental y el bienestar social.
Diseño Sostenible	Merizalde, P (2011, Febrero 03). ¿En qué consiste el diseño sostenible?	"El diseño sostenible, llamado por algunos bio diseño, consiste en manejar los espacios para vivir de acuerdo con la naturaleza, por lo que utiliza materiales naturales, es decir, un tratamiento químico, con elementos complementarios sostenibles, iluminaciones de poco voltaje, sistemas de control de iluminación inteligente y soluciones que disminuyen el consumo de energía"	consiste en manejar los espacios para vivir de acuerdo con la naturaleza, por lo que utiliza materiales naturales	El diseño sostenible busca la adaptación de los espacios sin afectar el entorno natural que se quiera ocupar
Desarrollo Sostenible	Entrev. (2013, Febrero 10). Las 10 definiciones ecointeligentes que debes conocer. ecointeligencia	Definido en el Informe Brundtland de la ONU como aquellos cambios de progreso social, económico y político que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.	Definido en el Informe Brundtland de la ONU como aquellos cambios de progreso social, económico y político que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.	Cumple las necesidades del ahora sin comprometer la de las generaciones futuras para satisfacer sus propias.

Figura 2. Matriz de fundamentos de investigación. Elaboración propia. (2020)

Diseño regenerativo	Autra WordPress Theme (2020). Diseño regenerativo. Hevra Growth.	Diseño regenerativo es un enfoque basado en la teoría de sistemas orientado a los procesos de diseño. El término "regeneración", describe los procesos que restituyen, renuevan o reanulan sus propios flujos de energía y materiales, la creación de sistemas sostenibles que integran las necesidades de la sociedad a la integridad de la naturaleza. La base se deriva de la ecología de sistemas con un modelo de entrada-salida de flujo cerrado o un modelo en el que la salida es mayor que o igual a la entrada con todas las salidas, variables y todas las entradas contabilizadas. En paralelo a los ecosistemas en que la materia orgánica y sintética no solo metabolizan pero transformaciones en nuevos materiales viables. Ecosistemas y sistemas diseñados de manera regenerativa son marcos integrables que busca crear sistemas sin desperdicio alguno. El modelo está destinado a ser aplicado a muchos aspectos diferentes de la vida humana como el medio urbano, los edificios, la economía, la industria y los sistemas sociales. En pocas palabras, es el diseño de los ecosistemas y el comportamiento humano, o la cultura que funcionan como hábitats humanos.	Es un enfoque basado en la teoría de sistemas orientado a los procesos de diseño. El término "regeneración", describe los procesos que restituyen, renuevan o reanulan sus propios flujos de energía y materiales, la creación de sistemas sostenibles que integran las necesidades de la sociedad a la integridad de la naturaleza. La base se deriva de la ecología de sistemas con un modelo de entrada-salida de flujo cerrado o un modelo en el que la salida es mayor que o igual a la entrada con todas las salidas variables y todas las entradas contabilizadas.	
Economía Lineal	Toni (22 de Octubre de 2019). Economía lineal a circular, una transición necesaria. Clickolab	"La economía lineal se podría considerar como la hija de la Revolución Industrial. Este paradigma económico se basa en que tanto la producción como la demanda en consumo, los recursos naturales y energéticos, influyen. En términos de conceptos, se podría resumir en producir-consumir-tirar, aunque hay quien prefiere extraer-fabricar-eliminar". En cualquier caso, se trata del sistema económico más ensañe y por supuesto, es un concepto económico diseñado en muchos aspectos. Pero el principal dolo está en el medio ambiente. Creemos que estamos inmersos en un proceso histórico en el que el capitalismo ha explotado al máximo los recursos naturales sin medir las consecuencias. El consumir y comprar como paradigma de felicidad". (Toni, 2019)	"La economía lineal se podría considerar como la hija de la Revolución Industrial. Este paradigma económico se basa en que tanto la producción como la demanda en consumo, los recursos naturales y energéticos influyen. En términos de conceptos, se podría resumir en producir-consumir-tirar, aunque hay quien prefiere extraer-fabricar-eliminar".	La economía lineal aparece a mediados de la Revolución Industrial en el cual hay un proceso de transformación en cuanto a lo social económico y tecnológico, esto influyendo en mayor medida a la producción. La fabricación, el uso y el desecho de estos productos influyen de manera negativa ya que los recursos naturales son explotados.
Ecología industrial	Mejía (2016, Abril 20). La Ecología industrial, ¿Qué es y para qué sirve? Conscioomian	El objetivo de la ecología industrial es promover el desarrollo sostenible, a nivel global, regional y local. Busca el uso eficiente de los recursos, así como la mejora de la calidad de vida humana y ambiental. Sobre esto último es importante destacar que se propone reducir el impacto ambiental de los procesos industriales. Existen muchos casos exitosos de aplicaciones de ecología industrial. Algunos de ellos son la obtención de combustibles a partir de aceites usados o aguas residuales; el aprovechamiento de energía residual de una industria por otra; la catálisis en refrigeración y energía eléctrica a partir de residuos urbanos; la utilización de subproductos de una empresa en la línea de producción de otra; el reciclaje de materiales para un nuevo uso; la recuperación de materiales en estado de "biomateria", etc.	La ecología industrial es un área de la ingeniería que busca, entre otros temas, construir sociedades sostenibles. En este contexto considera el sistema industrial como un ecosistema, desde los elementos son reciclados y cada componente está conectado a todo lo demás. Se busca lograr un sistema donde los desechos de una industria sirven como materia prima para otra, de manera que se logre reducir la carga que este sector tiene sobre el medio ambiente.	Trata de promover la sustentabilidad en varios niveles para buscar el uso eficiente de los distintos recursos y mejorar la vida humana y la ambiental.
Economía Anul	López "s.f. Economía anul. Econompedia haciendo fácil la economía	Para dar respuesta a los problemas económicos y medioambientales, Cuatro País propone satisfacer la demanda local con productos locales que se encuentran a nuestra disposición. Una idea fundamental en la economía anul es que debe existir un sistema de trabajo que mite a la naturaleza. Para ello, este sistema de trabajo deberá ser: útil y eficiente; exprimir al máximo todos los recursos que tengamos a nuestro alcance. En este sentido, se aboga por aprovechar los recursos que nos ofrece nuestro medio más cercano, apoyando por la economía local y disminuyendo los costes y la contaminación que genera el transporte de recursos de zonas geográficas lejanas.	La economía anul es un planteamiento que afecta de manera global a empresas y emprendedores. La idea fundamental de estos planteamientos es que las empresas sean eficientes a la hora de producir bienes y servicios.	La idea de la economía anul es imitar la naturaleza. Para ello el trabajo debe ser viable y eficiente. En este caso, se aprovecha todos los recursos del medio más cercano apoyando a la economía local disminuyendo de costes.

Figura 3. Matriz de fundamentos de investigación. Elaboración propia (2020)

3.3. Planteamiento y argumentación de los objetivos

El propósito de realizar una argumentación de los objetivos es identificar un modo de organización en cuanto a los métodos de investigación y/o herramientas. De esta forma se exponen los objetivos pertinentes haciendo énfasis con relación a los métodos, tales como: Investigación descriptiva, investigación exploratoria, investigación de diseño utilizando nuestras facultades y formación, Método funcional, método comparativo, método Jurídico y método genérico.

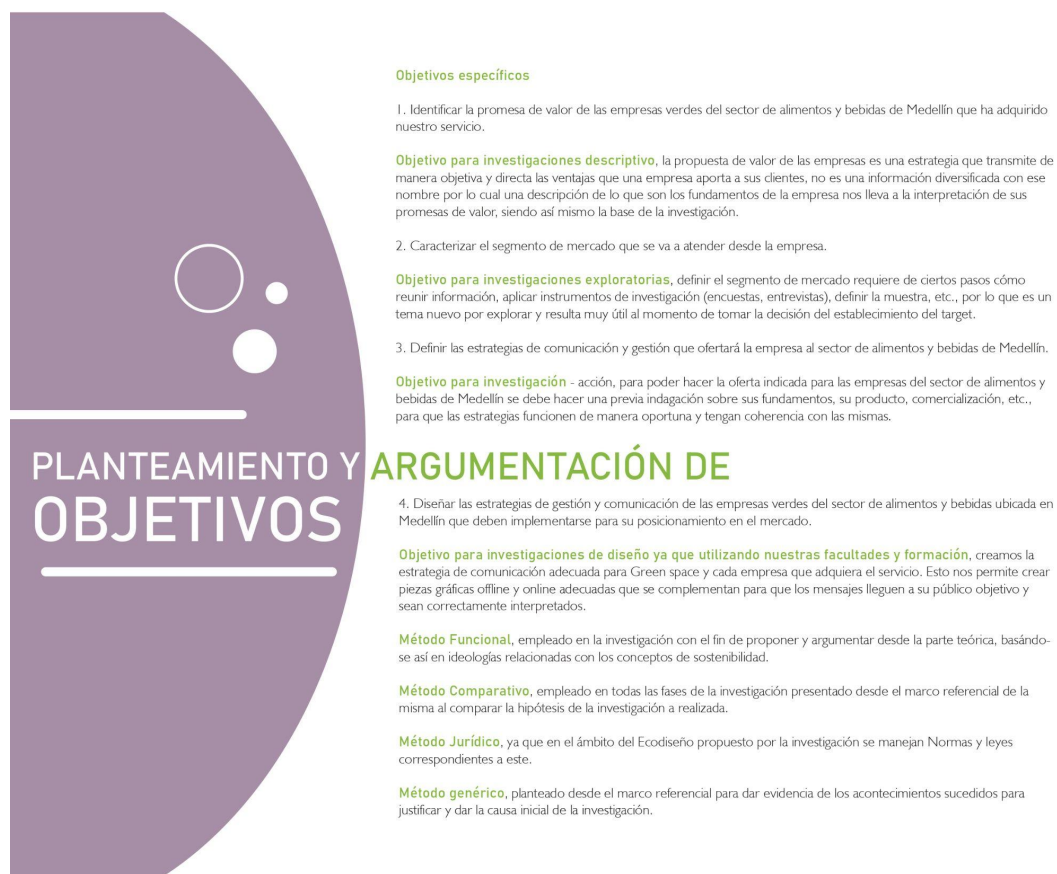


Figura 4. Planteamiento y argumentación de objetivos. Elaboración propia (2020)

3.4. Encuesta

Realizamos una pequeña encuesta sobre uno de los temas ejes de nuestra investigación como comprobación de términos en el entorno en el cual se encontraba uno de los integrantes del

grupo, con el fin de querer ampliar el espectro y en un futuro llegar a generar una encuesta mucho más amplia y eficiente.

1. ¿Cuál es su rango de edad?	
De 10 a 14	0%
De 15 a 21	41%
De 21 a 30	26%
Mayor de 30 años	26%
Otro	7%
2. ¿Sabe usted que es el Marketing Ecológico?	
No	Si
52%	48%
3. El marketing ecológico es una estrategia comercial de una empresa dedicada a la venta de productos ecológicos que buscan por medio de estos disminuir el impacto ambiental. ¿Usted ha visto la implementación del Marketing Ecológico en su entorno?	
No	Si
37%	36%

Figura 5. Preguntas de la encuesta. Elaboración propia (2020)

4. ¿Usted compraría productos que usan la estrategia del Marketing Ecológico?	
No	Si
4%	96%
5. ¿Usted cree que es necesario el Marketing Ecológico?	
No	Si
0%	100%
6. ¿Usted cree que el Marketing Ecológico debería ser una obligación en las empresas?	
No	Si
7%	93%

Figura 6. Preguntas de la encuesta. elaboración propia (2020)

Resultados

Se encuestó a 27 personas de la localidad de Ciudad Bolívar en el barrio Galicia entre los 15 a más de 30 años. Se les preguntó acerca del Marketing Ecológico con relación a los productos y su consumo. Estas fueron sus respuestas: El 48% de las personas saben que es el marketing ecológico y el 52% no sabe que es el marketing ecológico. A pesar de esto existe un gran porcentaje al cual le interesa el tema y sí compraría productos con la estrategia del Marketing Ecológico. Se infiere que un 100% de los encuestados cree que es necesario el Marketing Ecológico y que podría ser necesario implementarlo en las empresas.

3.5. Objetivos de la marca

- Transmitir una imagen diferencial de la empresa en comparación con la competencia.
- Generar confianza, frescura y compromiso en la primera impresión con leads.
- Tener recordación en la mente de las personas con una imagen sencilla pero profesional.
- Impulsar y transmitir el propósito de la empresa para con los empleados dándoles confianza y seguridad.
- Incrementar la competitividad de la empresa en cuanto a imagen reduciendo la necesidad de competir sólo con precios.

Promesa de la marca

Elevamos el alcance de tu empresa mientras ayudas al planeta.

4. Fase 2: Desarrollo y diseño de Imagen de Green Space

En la segunda fase de diseño se concreta la línea gráfica de Green Space. En primer lugar se piensa en un nombre adecuado para el proyecto, que demuestre el planteamiento como empresa.

Para el logo se decidió escoger una nave haciendo referencia al espacio, la navegación y el alcance de la marca, del mismo modo se selecciona como segundo símbolo una hoja relacionándolo con la naturaleza y lo verde. De este modo se realiza una función entre estos dos símbolos presentándose como un elemento sencillo de formas suaves y fundamentando el gran alcance que tiene el cambio en cuanto a ser ecológico se refiere. De aquí también nace el Slogan de la marca, “Un alcance por encima de tus expectativas”.

Después de realizar el imagotipo del proyecto, se realizó una búsqueda de referencias para la línea gráfica a manejar. Círculos para reflejar el ciclo de vida y la economía circular en mayor medida y algunas líneas que complementan visualmente el estilo gráfico. En la paleta de colores podemos encontrar violeta, morado, azul y verde, se seleccionaron estos colores basándose en la psicología del color de cada uno de estos colores ya que transmiten, naturaleza, armonía, versatilidad e idealismo.

Al obtener el estilo gráfico definido se realizaron algunas piezas gráficas para comunicar la idea y promesa de valor de la marca en general.



Figura 5. Esquema de la línea gráfica de Green Space. Elaboración propia (2020)

4.1 Logo



Figura 6. Logo full color. Elaboración propia (2020)

4.2 ¿Qué significa el logo?

El logo es un imagotipo compuesto de dos partes:

- La forma principal es el propio nombre de la empresa, construida a partir de una tipografía estándar: Arial Rounded MT Bold.
- La segunda parte es un símbolo ubicado en la parte superior central y es la construcción de una nave en fusión con una hoja, lo anterior expresa los dos enfoques generales de la empresa: ayudar a las empresas a elevar el alcance de su marca, como un cohete que pueden despegar e ir al espacio, tener gran alcance, y al mismo tiempo sin dejar de lado la contribución al bienestar del medio ambiente. Green Space es como su imagotipo, una fusión que se complementa en su imagen e ideología.

¿Qué significa el color?

Fue elegido el color verde claro para su imagen, un color que produce tranquilidad y paz, transmite esperanza que es necesaria para querer llevar a una empresa más allá de donde

se encuentra, y finalmente es un color que representa la naturaleza en su esplendor, la que como empresa queremos cuidar e incrementar su bienestar.

Personalidad del logo según Carl Jung

El tipo de personalidad que representa el logo de Green Space es: **Inocente**, ya que inspira tranquilidad, simplicidad, esperanza y positivismo. Produce el pensamiento de que los problemas tienen una solución cuando se abordan de la manera correcta, es auténtico, transparente y responsable con lo que representa.

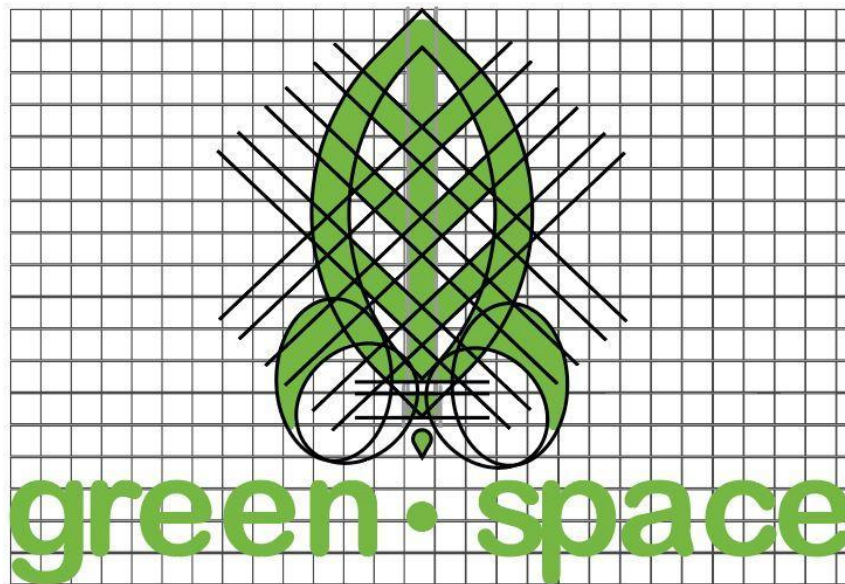


Figura 6. Plano técnico del logo. Elaboración propia (2020)

5. Fase 3 : Piezas gráficas como soporte del proyecto

En esta etapa se generaron piezas para cumplir con las necesidades de la marca. Encontramos diferentes herramientas visuales que logran fundamentar lo planteado anteriormente, en donde se muestra la línea gráfica de la empresa y su propuesta de valor.

Con el paso del tiempo Green Space ha generado varias piezas gráficas ya que lleva una trayectoria de dos años. Actualmente Green Space propone nuevas piezas gráficas para seguir con su crecimiento y propuestas visuales que cumplen con la visión de la marca.

5.1 Pieza publicitaria de atracción a clientes y modelo de Stand

Como primer paso tuvimos en cuenta algunas referencias para diseñar el stand en 3D. Quisimos basarnos en las formas limpias y fluidas que encontramos en las referencias. la finalidad de esta pieza es incrementar nuestro alcance como empresa, con la idea de pasar de un espacio totalmente digital a poder generar un espacio físico, pero además en una feria empresarial, en este caso corferias, esto con el fin de producir un acercamiento mayor con el cliente y una visualización de cómo podría llegar a ser.



Figura 7. Referencias. Imagen tomada de internet.

Esta pieza es un tríptico publicitario donde se expone información de Green Space sobre nosotros, clientes, contacto, planes a futuro y el stand que se elaboró a partir de un modelo en 3D.



Figura 8. Tríptico publicitario. Elaboración propia (2021)



Figura 9. Diseño del tiro del tríptico publicitario. Elaboración propia (2021)



Figura 10. Diseño del retiro del tríptico publicitario. Elaboración propia (2021)

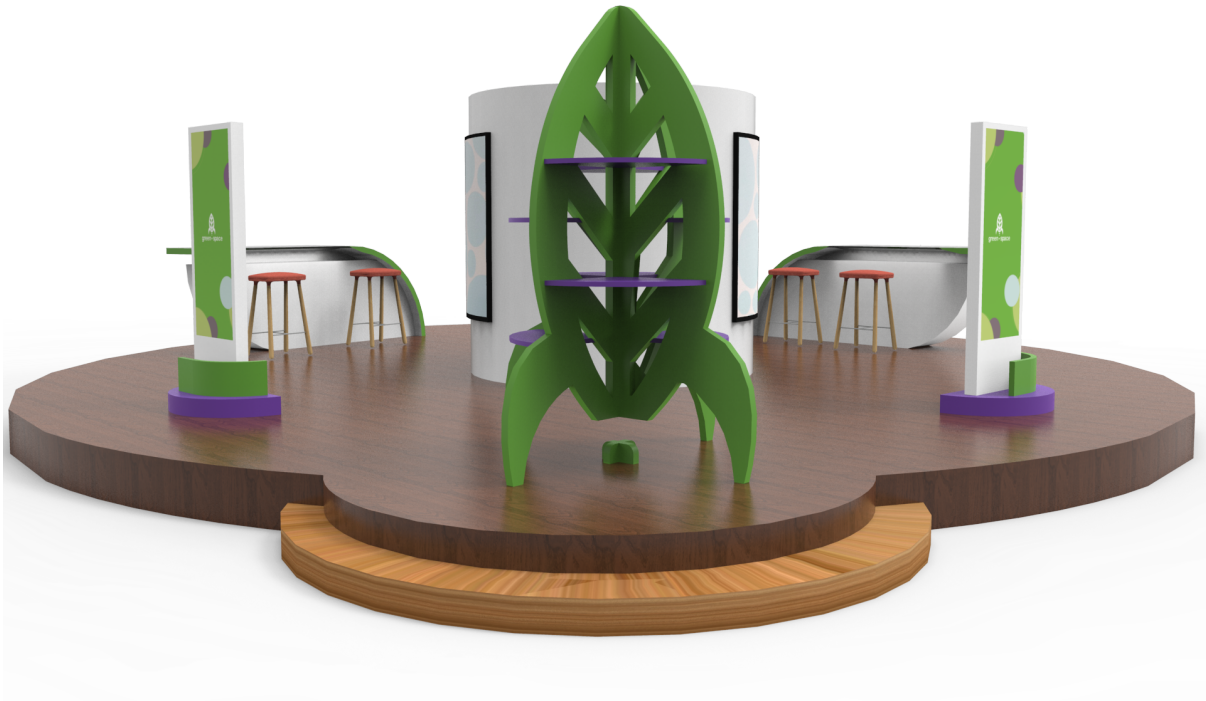


Figura 11. Diseño del stand en 3D. Elaboración propia (2021)

5.2 Diseño de personaje corporativo

Para esta pieza quisimos plantear varias ideas para el personaje de la marca. Pensamos en un personaje amigable, confiable, cercano al cliente, fácil de asimilar, que generará empatía y ternura a la hora de interactuar con ella o visualizarla. Este personaje funciona como guía al interactuar con los clientes al usar nuestra aplicación digital.

Estos fueron algunos de los referentes que se tuvieron en cuenta a partir de nuestra idea principal para su diseño y bocetación del personaje:



Figura 12. Tomadas de internet. Tercera imagen, autor Diego Alejandro Orozco Maldonado



Figura 13. Boceto para personaje. elaboración propia (2021)

Personaje

Para finalizar nuestro personaje seleccionamos los colores representativos de la marca, esto para enfatizar en nuestra estrategia comunicativa y para que hiciera mach con nuestra aplicación digital.



Figura 14. Personaje en 3D. Elaboración propia (2021)

5.3. Landing page

Desde la materia de diseño web en la facultad de diseño gráfico nos brindaron conocimiento en el manejo del software Adobe xd para hacer el prototipo inicial gratuito, maquetando un wireframe previamente bocetado y se puede apreciar ingresando al siguiente

link: <https://xd.adobe.com/view/75f81bc8-fdbe-4a19-5f88-bc429da678e4-03c9/?fullscreen&hints=off>

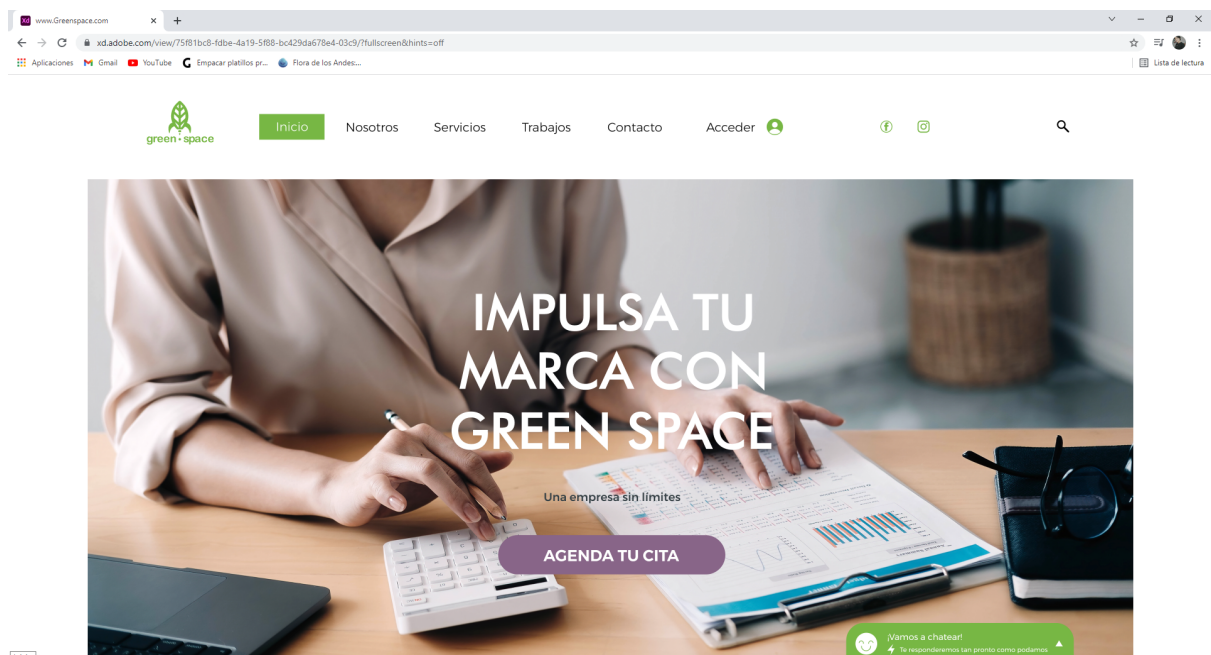


Figura 15. Prototipo de web diseñado en Adobe xd - Ventana de inicio. Elaboración propia(2020)

Luego, fue desarrollado el sitio web con wordpress para maquetación a partir de un hosting y un dominio, para de esta forma tener un mayor acercamiento real, el cual está basado en el prototipo mostrado en la figura 9. Sin embargo, hay que tener en cuenta que no todos los recursos fueron diagramados igual ya que está sujeto a las posibilidades que brinda una plantilla. El link para ingresar a la landing page es: <http://green-space.ml/wp>



Figura 16. Ventana de inicio de la Landing page

5.4 Aplicación digital

El primer paso para realizar la aplicación fue pensar, qué tipo de app podremos realizar como apoyo a la página web. A Partir de esta premisa decidimos crear un aplicativo de citas para que las personas pudieran agendar una cita de una forma directa y así poder obtener una respuesta inmediata. El siguiente paso fue diseñar la interfaz de la app por medio de wireframes que nos sirvieron como un esquema con estructuras simples para visualizar los contenidos que irían dentro de la aplicación.



Figura 17. Wireframes para el aplicativo Green Space. Elaboración propia (2021)

Después de realizar los wireframes se procedió a diseñar en Adobe XD ya que nos sirve para poder ver su funcionalidad.



Figura 18. Páginas del aplicativo. Elaboración propia (2021)

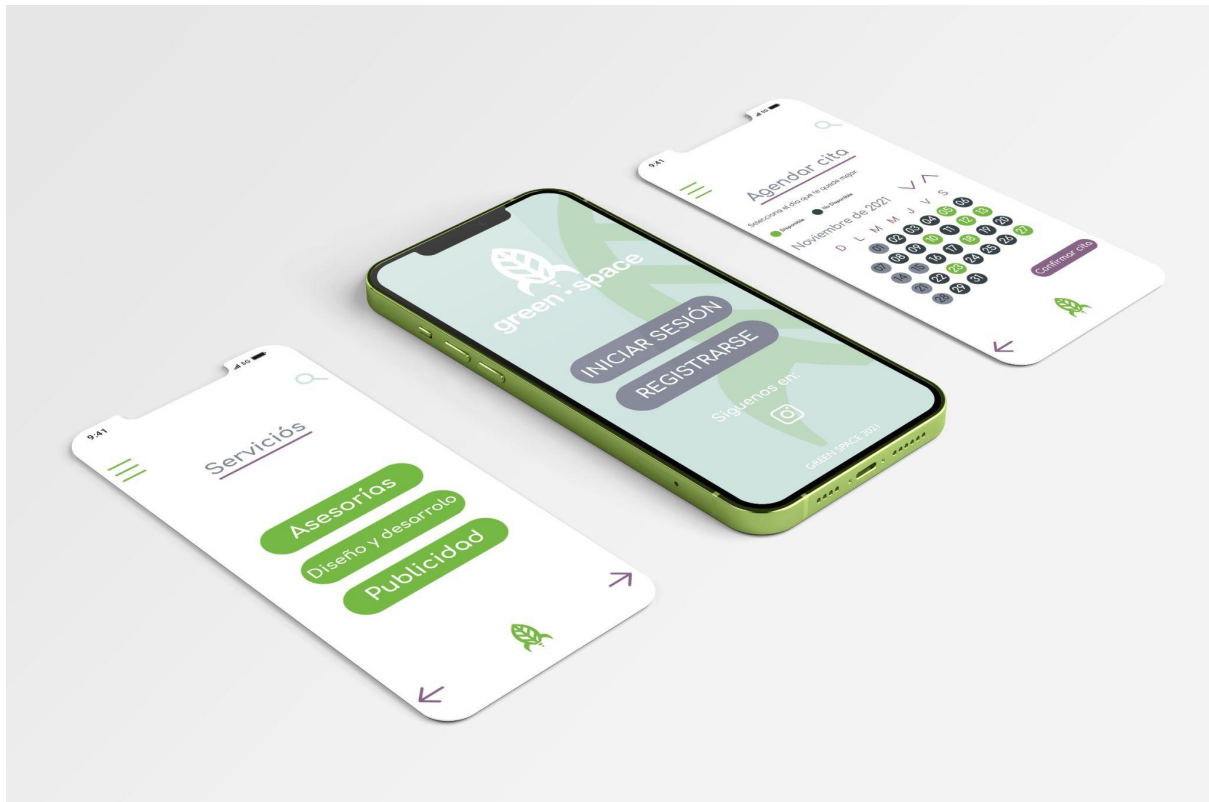


Figura 19. Mock up App. Elaboración propia(2021)

5.5. *Producto mínimo viable*

Teniendo en cuenta que la empresa es prestadora de servicios, se escogió como forma de presentarlo un vídeo explicativo de un caso exitoso de la empresa en rediseño de imagen de marca, estrategia de comunicación y diseño de empaque, trabajando con la marca ‘Poderozza’ que se dedica en la industria alimentaria a la creación de productos aromáticos 100 naturales.

Link de vídeo en youtube: <https://youtu.be/kHIPGT-L85M>

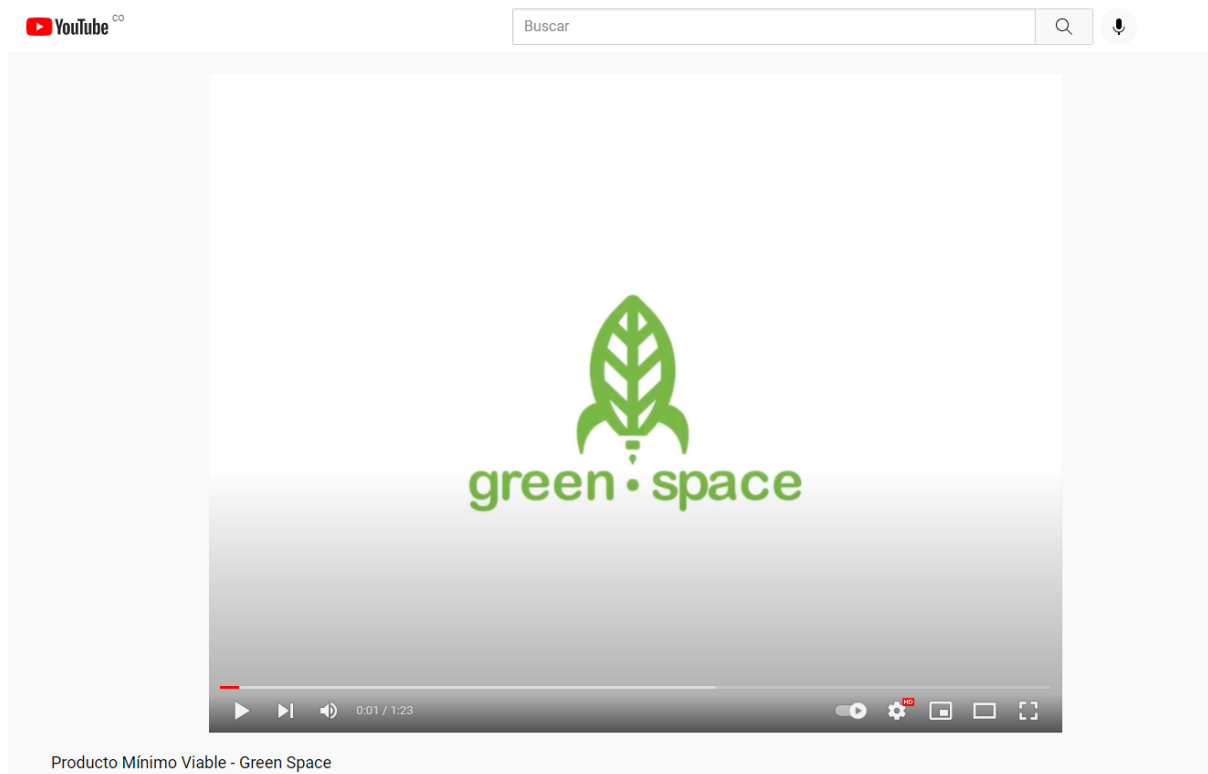


Figura 20. Miniatura del vídeo del PMV en Youtube. Elaboración propia (2021)

6. Conclusiones

En el desarrollo de la investigación se obtiene como conclusión el uso adecuado de los conceptos pilares de la investigación en cuanto al diseño se refiere. Como el diseñador gráfico al implementarlos puede cooperar en la disminución del impacto ambiental por medio de una gestión estratégica que beneficia no solo al que adquiera el servicio sino al diseñador, ya que como profesional en esta disciplina es de suma importancia crear con responsabilidad y como esto le da un valor agregado al trabajo en sí.

No solo es cuestión de generar las mejores estrategias de producción, sino hacerlo de la mejor manera posible sin comprometer el futuro de las nuevas generaciones teniendo en cuenta el uso de los recursos de una forma absurda que implica la degeneración del medio ambiente, y como el diseñador gráfico llega a tal compromiso en el cual se enfrenta al querer promover un mensaje de sostenibilidad.

Por otro lado tras el análisis de datos o herramientas de investigación pudimos determinar algunas variabilidades para proceder con el proyecto dirigiendolo de una manera orgánica a partir de nuestro crecimiento como diseñadores gráficos y los dos años que se ha trabajado el proyecto en general. Sin embargo, aunque el proyecto haya cumplido con los objetivos delimitados para esta entrega, aún hay que incurrir en probar estos lineamientos en la experimentación física, que proporciona evidencias en el estudio de campo y que sirven para el crecimiento del mismo proyecto.

Referencias

- Agrelo. M. (2018, Mayo 15) ¿En qué consiste el Ecodiseño de productos?. Eco Huella.
<https://www.eco-huella.com/2018/05/ecodiseno.html>
- Astra WordPress Theme, (2020) . Diseño regenerativo . Heaven Grown.
<http://heavengrown.com/arquitectura-regenerativa/#:~:text=Mientras%20que%20el%20mayor%20objetivo,eficacia%20absoluta%2C%20que%20permite%20la>
- Apaza Quispe. J. A. (2014, Junio 26). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno. Perú.
<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/54/54>
- Bancolombia. (2018, Julio 12). Conoce todo sobre las pymes en Colombia. Bancolombia.
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>
- Castrillón. M. I. (2018, Junio 28). Estudio sobre bioeconomía como fuente de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia fase II. ANEXO 2 ANÁLISIS SECTOR ALIMENTOS Y BEBIDAS.
https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf
- Cortez. (2017, Enero 13). ¿Qué es eco marketing?. Merca2.0.
<https://www.merca20.com/que-es-eco-marketing/>
- Echeverri Cañas. L.M (2009, Febrero 15) ACCIONES Y PRACTICAS DE MERCADEO VERDE EN EMPRESAS (CASOS DE ESTUDIO)
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/224/22.ACCIONES%20Y%20PRACTICAS.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- EcoLogical. (2017) Marketing de Productos Ecológicos.
<https://www.ecological.bio/es/marketing-de-productos-ecologicos/>
- Estévez. (2013, Febrero 10). Las 10 definiciones ecointeligentes que debes conocer. Ecointeligencia.
<https://www.ecointeligencia.com/2013/02/10-definiciones-sostenibilidad/>
- Foundation Ellen MacArthur. “s.f”. Economía circular. Economía Circular
https://economiacircular.org/wp/?page_id=62
- Martinez. N.A & Porcelli. M.A. (2018, diciembre 22). Estudio sobre la economía circular una alternativa sustentable frente al ocaso de la economía tradicional (primera parte).
https://www.researchgate.net/publication/329794647_Estudio_sobre_la_economia_circular_como_una_alternativa_sustentable_frente_al_ocaso_de_la_economia_tradicional_primera_parte
- Merizalde. P. (2012, Febrero 03) . ¿En qué consiste el diseño sostenible?. El Colombiano.
https://www.elcolombiano.com/historico/en_que_consiste_el_diseno_sostenible-KCE

- URBANCO. (2016, Marzo 31). Diseño Gráfico ¿Que es el Ecodiseño?
<https://urbancomunicacion.com/que-es-el-ecodiseno/>
- Nieto. D. (2020, septiembre 20). ¿Cómo afecta la crisis del COVID-19 a la economía colombiana?. Universidad El Bosque.
<https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/como-afecta-la-tesis-del-covid-19-la-economia-colombiana>
- PLANEACIÓN, D.N. (2018, Julio 27). POLÍTICA DE CRECIMIENTO VERDE.
<https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/Resumen%20Pol%C3%ADtica%20de%20Crecimiento%20Verde%20-%20diagramaci%C3%B3n%20FINAL.pdf>
- Ramírez, E. (2016, Abril 29) Un pitillo se descompone en 1.000 años, según estudio. EL COLOMBIANO.
<https://www.elcolombiano.com/medio-ambiente/hielo-marino-del-artico-se-reduce-al-segundo-nivel-mas-bajo-en-42-anos-EM13685313>
- Redacción APD. (2019, Octubre 11). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?, apd. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>
- Salas Canales. H.J. (2018, Marzo 11). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. ResearchGate. 153-154.
https://www.researchgate.net/publication/326345063_Marketing_ecologico_La_creciente_preocupacion_empresarial_por_la_proteccion_del_medio_ambiente
- Vargas.Rubio.P.A (2020, Mayo 4) El comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. La republica
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-la-tinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Villegas Diaz. M.E. (2013) Marketing Ecológico: Propuesta para mejorar la sustentabilidad de cuatro pyme de los sectores industrial,comercio y servicios de la ciudad de xalapa, veracruz
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>