

**La identidad gráfica y el manual de identidad corporativo con enfoques ambientales
de Ecodiseño**

Paula A. Canizales Avila & Danna M. Navarro Sanchez

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomas.

Dir. Tulia Rosa Villa Macías

Bogotá, Colombia

9 de Mayo, 2022

Dedicatoria

Primeramente quisiera dedicar este logro personal y profesional a mi abuelito, sin ti no estaría acá y por ello quedo inmensamente agradecida, a mi madre y a mi abuela cuyo apoyo ha sido indispensable para seguir adelante, a Quentin, el amor de mi vida quien me acompañó desde el inicio de la carrera y siempre supo confortarme en los momentos más difíciles, a mis amigos y amigas y finalmente a mis hermanitos por ser quienes me han sacado una sonrisa siempre, los amo y lo logramos.

Paula Andrea Canizales Avila

Dedico este gran logro, a toda mi familia, en especial a mi mamá y mis abuelos, por siempre apoyarme, motivarme, y especialmente por permitirme tener la oportunidad de vivir este importante proceso que me ha hecho crecer como persona. De igual manera, a todas aquellas personas que han hecho parte importante de este logro, a mis seres queridos, a mis amigos, a los docentes, y mi apoyo y compañía constante durante estos últimos tres años y medio.

Danna Melissa Navarro Sánchez

Agradecimientos

Agradecemos haber llegado hasta este punto en nuestra formación académica a nuestras familias, quienes siempre nos apoyaron e impulsaron, confiaron en nosotras, en nuestras decisiones y nuestra voluntad para seguir adelante; igualmente queremos agradecer a los docentes que hicieron parte de nuestro proceso y nos guiaron con el fin de enseñarnos y brindarnos las herramientas necesarias para salir adelante a nivel personal y profesional.

Además agradecemos a nuestros amigos, compañeros y personas especiales por también acompañarnos durante todo este arduo proceso. Finalmente, pero no menos importante, queremos agradecernos por creer en nosotras mismas, por todo este arduo trabajo, por no rendirnos, y por apoyarnos mutuamente.

Contenido

Introducción.....	4
Justificación.....	4
Pregunta articuladora.....	6
Objetivo general.....	6
Temas de reflexión.....	6
5.1. Diseño de Marca.....	6
5.1.1. Identidad de marca.....	7
5.2. Manual de Marca.....	8
5.3 Medio ambiente.....	9
5.3.1. Ecodiseño.....	9
5.4. Proceso de diseño del manual de marca a través de estrategias en ecodiseño.....	11
Discusión.....	16
Bibliografía.....	17
Anexos.....	19

Lista de figuras

Figura 1.....	12
---------------	----

1. Introducción

Dentro de este documento se desarrollan los conceptos del diseño de un manual de identidad corporativa como parte esencial de la comunicación de una marca, para ello se exponen temas de reflexión que se relacionan directamente con dicha importancia que tiene a nivel institucional, para el entendimiento, acotación, y orden de los elementos gráficos propios que componen la comunicación de una marca.

Además se reconoce la importancia del medio ambiente y el impacto que las marcas y sus estrategias de mercado pueden llegar a causar, por ende se han tenido en cuenta para el desarrollo de sus estrategias de comunicación las 8 etapas en Conceptos Básicos de Ecodiseño para cumplir los objetivos de reducir el consumo de recursos y minimizar la generación de residuos por parte de los productos gráficos que las empresas generan por medio de los procesos de producción, se toma como ejemplificación de la adaptación de dichas estrategias a través de dos casos que se llegan a observar dentro de las prácticas en cada empresa; Levapan y Hv Multiplay.

Finalmente se presenta el avance de los manuales de cada marca, los cuales se han realizado en un trabajo conjunto con las empresas, quienes desde su perspectiva nos brindan herramientas técnicas que son indispensables para que a partir de nuestra investigación de los temas enunciados anteriormente se dé un primer paso para comenzar un proceso de reestructuración del diseño gráfico dentro de las mismas para que sean más ecológicas, más efectivas y sostenibles.

2. Justificación

Durante el desarrollo de la práctica empresarial realizada tanto en Levapan como en Hv Multiplay se ha evidenciado la importancia del diseño gráfico como herramienta comunicativa para el crecimiento y ampliación del portafolio de productos y servicios; por ende ha sido importante desde el rol como practicantes adaptar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la formación académica en función de las necesidades de comunicación institucional y aquella dirigida al público, dicho proceso de apropiación de metodologías, flujos de trabajo, productos/servicios y reconocimiento de la historia gráfica de las empresas ha sido primordial para identificar aspectos a mejorar que apoyen tanto a los diseñadores como a los practicantes a comprender de manera explícita los aspectos relevantes para el diseño y desarrollo de piezas gráficas; adicionalmente se ha reconocido la importancia de proponer estrategias basadas en el

Ecodiseño que apunten a una alternativa cada vez más sostenible dentro de un sistema gráfico atractivo y funcional.

Hv Multiplay es una empresa colombiana proveedora de servicios de tecnologías de la información (telecomunicaciones) con experiencia de más de 27 años en el mercado y un portafolio en crecimiento dedicado a llevar la comunicación de internet y televisión a todos los departamentos del país que cuentan con poca cobertura por otros operadores a nivel nacional y dentro del área de Marketing y Publicidad han aproximado tanto el portafolio de productos como la imagen y estrategia comunicativa de la empresa.

Por otro lado Levapan S.A. es una compañía colombiana dedicada a la producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia con marcas prestigiosas en el mercado. Progresivamente han ido surgiendo 3 tipos de unidades de negocios, Consumo Masivo, Panadería y la unidad Institucional en donde se realizan las prácticas; en ésta ofrecen presentaciones más grandes de los productos para su público objetivo. Desde su área de Marketing se han ideado y organizado estrategias para hacerla crecer, una de estas siendo la creación de una identidad que permita un apoyo implícito a las marcas y productos de esta línea.

Teniendo en cuenta el contexto anteriormente mencionado se evidencia que tanto los sectores de ambas empresas como sus objetivos de mercado divergen considerablemente; sin embargo, se observa que recurren al Diseño Gráfico para suplir necesidades comunicativas, las cuales no cuentan con un manual de identidad específico y actualizado que delimite, organice y sintetice datos gráficos clave que los identifique para generar unidad a través de las piezas impresas y/o digitales. Así las cosas, en el marco del análisis que se ha realizado encontramos fundamental recolectar información que permita organizar los recursos básicos pero necesarios para ir solidificando la línea gráfica en las dos empresas.

Ahora bien, la necesidad intrínseca del crecimiento industrial y de consumo ha generado impactos ambientales irreparables que han hecho indispensable pensar en estrategias desde el diseño gráfico, con las que se puede contribuir a la disipación de estos daños en articulación con todas las áreas posibles. De esta forma, desde el diseño gráfico se busca brindar soluciones visuales digitales e impresas aplicables para las empresas que masivamente generan producciones que llegan a ser causa de dichos impactos.

Como resultado del proyecto de grado, se propone el desarrollo de un manual de marca para cada empresa que además de incluir la información base, adiciona diversas alternativas de producción que sustituyan aquellas que se implementan o pueden llegar a implementarse que no sean muy amigables con el medio ambiente.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo puede el practicante de diseño gráfico aportar en el mejoramiento comunicativo y visual desde la propuesta de un manual de identidad corporativo con perspectiva medioambiental?

4. Objetivo general

Aportar en el mejoramiento comunicativo y visual desde la propuesta de un manual de identidad corporativo con perspectiva medioambiental

5. Temas de reflexión

A continuación se presentan temáticas que se desarrollan a partir de la investigación de conceptos planteados desde diversas fuentes académicas que ayudan a justificar y desarrollar los contenidos que giran en torno a la problemática a tratar.

5.1. Diseño de Marca

Una marca debe distinguirse entre la competencia, debe tener un buen manejo que permita que ésta crezca, que se vuelva más fuerte y por lo tanto, venda más. Davis (2002) trae a colación beneficios que puede tener una empresa con una marca fuerte, entre ellos la lealtad del consumidor, la credibilidad inmediata, el enfoque interno y su ejecución como marca (sus empleados comprenden completamente su comunicación y saben qué hacer al respecto), para esta importante comunicación, el diseño gráfico entra a juego al tener que involucrarse en la ideación y planificación de la imagen visual que una marca busca transmitir, así mismo, encontrar y determinar dichos elementos estéticos que vayan acorde a los valores de la empresa, aquellos “atractivos indicadores y símbolos visuales que representan a la empresa y sus marcas de una forma apropiada y que deslumbran al cliente mediante experiencias sensoriales” (Schmitt y Simons, 1998, como se citó en Ortégón, 2014).

Al realizar una marca, lo más importante es crearle un significado, pues así es como toma valor por sí misma. De acuerdo a Joan Costa (2012) este significado está compuesto por 3 elementos: el posicionamiento, la comunicación, y la imagen de la marca, lo cual hace parte de aquella “construcción estratégicamente planificada y gestionada” (Costa, 2012) que siempre está comunicando a sus receptores. Desde un inicio se debe pensar en los signos visuales dentro de su comunicación, éstos son los que hacen parte imprescindible de su identidad. La

marca es también un conjunto de signos identificadores gráficos que permite darle vida visual al nombre, ésta se crea con el fin de generar un valor en función de ésta y de proclamar una identidad completa que le conceda destacarse como propia. En palabras de Chaves (2015) es de suma importancia que dichos signos estén diseñados acorde a los requisitos de la función identificadora, pues esto proporciona una más alta efectividad en términos de calidad al tenerse más claro lo que funciona, dejando de lado preconceptos que en función son poco efectivos.

5.1.1. Identidad de marca

El objetivo de la identidad se basa en determinar ciertas cualidades y características distintivas de las marcas para que estratégicamente sean recordadas por el público. De esta forma, la identidad gráfica es pensar en diversos elementos visuales que se construyan como un sistema de signos que definan la identidad de la marca tal como indican Herrero y Gómez (2013), y que de manera coherente se logre crear una comunicación precisa dentro de la abundancia de elementos que ya se encuentren en su contexto. Los autores también afirman que el rol que desempeña el diseño en este caso es lograr definir aquellos elementos gráficos que realmente funcionarán para la comunicación que la marca quiere transmitir, no solo para identificarla sino también para alcanzar el objetivo de generar diferenciación y recordación frente a otras marcas. En este sentido, la identidad de marca se considera una estrategia de comunicación al transformarse en una propuesta de valor de la marca ya que ésta “debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor, favorables y también diferenciados.” (Ortegón, 2014).

Según Costa (1995, como se citó en Ortegón, 2014) la identidad de marca es la esencia que define a la empresa, a lo cual Ortegón (2014) presenta una recopilación de recomendaciones que se pueden atender acerca de lo que debe tenerse en cuenta en una identidad de marca:

- Los atributos que la definan sean claros y alcanzables desde el punto del consumidor, y a su vez ser atractivos y diferenciadores.
- Debe haber coherencia entre lo que dice y hace la organización/empresa.
- Puede haber promesas para el consumidor, pero no en exceso.
- Se debe asignar atributos que garanticen el posicionamiento de la marca en el mercado, o una estrategia que asegure esto.

- Debe entenderse la identidad de imagen como un recurso que permite conectar todas las actividades que abarquen una empresa/organización.

Los resultados de la estrategia planteada para la comunicación de la identidad de marca se reflejan en el imaginario que finalmente se crea en la mente de los consumidores sobre la marca, es decir, la imagen de marca.

5.2. Manual de Marca

La comunicación gráfica de la identidad de la empresa/organización se establece y se expone a través de un manual de marca donde se encuentran recopiladas y organizadas todas aquellas estrategias y parámetros que se han planeado y definido para la imagen que se quiere proyectar de la misma al público. Herrero y Gómez (2013) lo definen como “el documento normativo de referencia para todos los departamentos, estamentos y colaboradores externos implicados en la comunicación de la marca”, en este sentido es de suma importancia que una marca cuente con su manual propio, de esta manera se tendrá una correcta unidad y coherencia en su comunicación. De acuerdo a los autores, existen diversos tipos de manuales de marca en cuanto información, pues hay unos más completos que otros, sin embargo, se encuentran puntos en los que convergen sobre la organización de la información o las secciones que son base del manual.

Los contenidos de un manual de marca consisten en normas que indican el manejo adecuado de los recursos que componen el sistema de ésta, para esto “la información del manual de identidad corporativa debe ser absolutamente clara y explícita para todo el público, sobre todo para las personas de nivel gerencial.” (Conexión ESAN, 2018). Los elementos que se conoce que nunca deben faltar en el contenido de todo manual son los siguientes:

- Introducción de la marca, y sus pilares de comunicación.
- El logotipo, indicando también sus variaciones y los colores que compone cada versión, sus usos correctos, su construcción, y si se quiere adicionar más información acerca de su creación, como lo que representa.
- Colores corporativos, se muestran los primarios y secundarios, y sus usos respectivos junto a la información de los colores en RGB, CMYK, código Hexadecimal y Pantones.
- Tipografías, se incluyen las tipografías principales y complementarias, sus variaciones y sus usos respectivos.

Para las marcas de las empresas se realizó el manual en donde se exponen dichos apartados indispensables, mostrando las características e información pertinentes para cada uno (Anexo 1, 2). de Dentro del contenido más específico que compone un manual se encuentra también el uso de imágenes, el diseño de papelería, diseños para usos digitales, y otras aplicaciones como el uso de los recursos en merchandising, uniformes, vehículos, entre otros.

5.3 Medio ambiente

La masificación de las empresas y la globalización dentro de un sistema capitalista de consumo ha generado la necesidad de producir con mayor rapidez y en grandes cantidades productos de consumo, de origen industrial, etc; este constante crecimiento produce impactos irreversibles en el medio ambiente, “Hemos logrado en tan solo 270 años crear una crisis tanto económica como ecológica, gracias a nuestra forma de gestionar los recursos y servicios de la biosfera” (Torres, 2007), sin embargo según los datos obtenidos por parte de la Fundación Santander del Banco Santander dedicado a la investigación del desarrollo inclusivo y sostenible se ha generado una conciencia colectiva que desde la segunda mitad del siglo XX ha afectado tanto a las empresas como a los diversos gobiernos; la evolución empresarial superponía el ámbito económico sobre el social y el ambiental y por ende el desarrollo de marca optaba por estrategias de diseño que no contaban con soluciones sostenibles y/o amigables con el medio ambiente.

Se han convocado por parte de la ONU instituciones dedicadas a la protección del medio ambiente y la implementación del desarrollo sostenible tales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) o el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), sin embargo estas normativas a nivel mundial no parecen tener un efecto positivo, ya qué como han reconocido es crucial que el desarrollo humano esté cimentado en un equilibrio tanto económico como social y ambiental a través del desarrollo sostenible para solventar el impacto devastador del consumo actual. “El factor medioambiental es la incorporación de los aspectos e impactos ambientales de los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida. Cuando se considera en la etapa de diseño se le llamará, Ecodiseño” (Instituto Tecnológico Metalmecánico, 2007 p.22).

5.3.1. Ecodiseño

El constante crecimiento económico y la persistente masificación de venta de productos y

servicios ha generado impactos ambientales irreparables que han hecho indispensable pensar en estrategias para contribuir a la disipación de estos daños, desde el Diseño Gráfico se busca brindar soluciones gráficas digitales e impresas aplicables a los procesos de producción y cómo estos se pueden adaptar al desarrollo sostenible, este concepto fue presentado en el informe de la Comisión Brundtland en 1983 como “el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades” (CEPAL, 2022) por lo tanto se convierte en un proceso pensado en la vida útil de los productos y su disposición final, en cambiar la ideología del crecimiento económico netamente ligado a la sobreexplotación de los recursos y buscar “el resultado de diferentes equilibrios con el fin de preservar tres tipos de valores: económico, ambiental y social” (Aimme, 2007).

No obstante, esta innovación sostenible implica entender los límites de producción incluso cuando esto conlleve a una disminución de la productividad planteada desde el capitalismo con visión antropocéntrica y competitiva tal como la conocemos; sin embargo, la aplicación de innovación ecológica genera un aumento en la competitividad de las empresas desde otro enfoque, el del desarrollo sostenible.

Menciona Torres en “Repensando el modelo de Desarrollo Sostenible”. De la competitividad a la cooperación” que el enfoque propio de este tipo de desarrollo se fundamenta en la economía ecológica la cual gira en torno a un sistema ecológico con límites y fronteras de producción; dichas barreras no han sido respetadas por el Diseño Gráfico debido al requerimiento ascendente de la creación de marcas, productos y servicios diferenciados y únicos. Debido a esta problemática, se han planteado procesos de diseño que consideran el desarrollo sostenible así como el impacto de los productos gráficos y que pretenden generar “el mínimo impacto medioambiental posible a lo largo de todo su ciclo de vida” (European Quality Assurance, 2003) como lo es el Ecodiseño, que mantiene el objetivo propio del diseño que es producir y posicionar en el mercado un producto o servicio nuevo pero también considera el factor ambiental que adapta de manera sistemática la producción limpia sin sacrificar dicha unificación gráfica y comunicativa; estas estrategias se abordan desde distintos puntos: Reevaluar el “ciclo de vida” del producto, la relación entre empresa y medio ambiente y/o la gestión de producción de dicho producto (materias primas y recursos ambientales) a través de seis etapas:

- Planificación

- Diseño conceptual
- Diseño de detalle
- Ensayo y prototipo
- Producción/ Lanzamiento al mercado
- Evaluación y seguimiento

Este proceso puede ser tomado desde la creación inicial o para el rediseño de un producto ya que permite la comparación de recursos necesarios con los requisitos ambientales para la proyección necesaria en todas las áreas involucradas en este proceso.

Tal como esta estrategia existen muchas otras que se enfocan en desvincular la producción desmedida y re-estructurar la cadena de producción, dentro de “Conceptos Básicos de Ecodiseño” específicamente en la unidad cinco se presentan otras ocho estrategias que abordan procesos de conceptualización del diseño, la fabricación, utilización y fin de vida del mismo, dado que estas fases del proceso de diseño contemplan todos los aspectos de producción. Así las cosas, se plantea entonces una propuesta de manual de marca desde dos perspectivas: Levapan con su marca nueva que propone una identidad corporativa que desde la fase de planificación exponga los futuros productos y Hv Multiplay propone rediseñar su catálogo de productos desde la etapa de diseño conceptual.

5.4. Proceso de diseño del manual de marca a través de estrategias en ecodiseño

Las estrategias de ecodiseño rondan alrededor del ciclo de vida de los productos, con el fin de contribuir con la disminución del impacto ambiental. Fernández (s.f.) habla en su proyecto de Conceptos Básicos de Ecodiseño sobre 8 estrategias del ecodiseño (Figura 1), las cuales están planteadas desde la perspectiva de éste, su entendimiento y enfoque conceptual, siempre teniendo en cuenta los objetivos de reducir el consumo de recursos y minimizar la generación de residuos.

La autora divide el ciclo de vida en 4 grandes niveles, lo que permitirá hacer su entendimiento más factible:

- Conceptualización
- Fabricación
- Utilización
- Fin de vida

Figura 1

Ciclo de vida de un producto.



Nota: Tomado del documento de “Conceptos Básicos de Ecodiseño por Fernández”, s.f., (<https://bit.ly/3LYPgXN>)

Con el fin de apoyar los productos de la unidad Institucional de Levapan, hace un par de años se llevó a cabo la creación de una marca nueva, principalmente de producción digital, que aún no ha establecido completamente sus estrategias de comunicación. Por tanto, es de aprovechar este caso para lograr incluir las estrategias de ecodiseño, que posiblemente en un futuro cuando se establezca y se expanda más, se pueda tener en cuenta dichas estrategias en su producción material.

La marca creada “Institucional Colombia”, es de función digital por el momento, se trata de un blog gastronómico que implícitamente apoya los productos y marcas de Levapan, su presencia en redes es a través de Instagram y Facebook, mientras que constantemente buscan posicionar su blog en la web. Su visión es convertirse en un futuro en un referente de información gastronómica al punto de llegar a ser una revista y producir más productos editoriales de esta índole. En este sentido, se visiona de igual forma las estrategias de ecodiseño para la producción de dichas revistas.

De acuerdo a la primera etapa que Fernández (s.f.), el Nuevo Concepto, se debe

reflexionar acerca de la cantidad de recursos que van a ser consumidos durante la producción del producto y de su función propia, en este caso de las revistas y demás productos editoriales. Por ejemplo, si se piensa sacar aparte de las revistas periódicas (Anexo 3), una colección de recetarios (Anexo 4), se puede aplicar las subestrategias como de desmaterialización y multifuncionalidad, uniendo dichos recetarios con las revistas para la disminución de materias; proponiendo una revista que su mitad se dedique a los recetarios coleccionables (Anexo 5).

Como segunda etapa, el Uso de Materiales de Impacto Reducido, se sugiere adoptar materiales derivados de recursos naturales, o que sean reciclables, libres de sustancias contaminantes o producidos con procesos ecológicos, con el fin de evitar materiales que por su producción y su fin de vida termine siendo contaminación ambiental. De esta manera, se piensa en la impresión de la revista en materiales más ecológicos (Anexo 6), como el papel ecológico EarthPact® el cual está hecho 100% a base de fibra de caña de azúcar, libre de químicos blanqueadores, y realizado con un proceso muchísimo más amigable con el medioambiente por la reducción de agua, energía, y emisiones de CO₂, según lo que indica su productor, Propal (sf.).

La tercera etapa, la Reducción de Elementos, va conectada con la subestrategia de desmaterialización y multifuncionalidad al reducir la cantidad de materiales con la unión de la revista y recetarios en un solo producto editorial. En este caso, se omite la impresión doble de portadas y sobre portadas si fueran productos separados.

Para la siguiente etapa, la Optimización de la Producción, se estudia el proceso productivo de su fabricación, con el fin de pensar en su reducción máxima de impacto. Allí sugieren diversas opciones como el omitir procesos extras tales como de corte, pulido o lijado, disminuir procesos que pueden que no sean realmente necesarios para la funcionalidad del producto, o la utilización de métodos de producción “que sean más limpios, económicos, con menor producción de desperdicios, etc.” (Fernández, s.f.). Aquí se busca una alternativa de imprenta para la revista, en donde se garantice que sus sistemas producción sean más sostenibles, por ejemplo, se tiene de referencia una imprenta en España, Natura Print que en lo posible trata de reducir muy considerablemente el impacto ambiental, se afirma que han implementado impresiones en *offset* que han evolucionado en *pro* al medio ambiente, al utilizar tintas provenientes de pigmentos orgánicos o aceites vegetales, al igual que su buen proceso de recolección de residuos de la tinta o similares, que ya no sirvan y así darle un tratamiento especial.

En la quinta etapa, Optimización de la Distribución, en este punto se piensa y se planea la cadena de distribución, específicamente en la disminución del impacto que cause el embalaje o el transporte por sí solo. Fernández (s.f.) recomienda hacer uso de una carga y rutas de entrega optimizadas, al igual que la implementación de embalaje de bajo impacto o reutilizable. De acuerdo a esto, se busca un embalaje para las revistas, que resulte sostenible, una gran referencia para la búsqueda de embalaje amigable con el medio ambiente, son las cajas ecológicas Capsa2in1®, creadas por Capsa, una marca española que ha buscado una solución para que se conserve un embalaje seguro y sostenible. Las cajas Capsa2in1®, cuentan con un diseño “orientado a optimizar y flexibilizar la logística, tanto en los procesos de preparación de pedidos como en los de envío.” (Capsa, sf.), su sistema multifuncional de las solapas permite que la caja tenga dos tipos de cierres, uno para transportar, el cual conserva la confidencialidad del contenido y lo mantiene seguro, y otro para almacenar, gracias al diseño de sus solapas, permite que pueda cerrarse y ajustarse por sí solas para mantenerlas cerradas sin necesidad de acudir a la cinta. Se busca también, que sean cajas resistentes que garanticen que puedan ser reutilizadas para un nuevo embalaje por parte del proveedor.

La etapa seis, Reducción del Impacto en el Uso, como la autora indica, este es un planteamiento sobre el uso que se le da al producto luego de haber cumplido su objetivo inicial, habla sobre el mantenimiento que se le debe dar al producto y lo que esto puede acarrear, sin embargo, el uso de las revistas no genera un impacto ambiental al usarse. De esta manera, se omite esta etapa de las estrategias para el producto planteado.

Para la penúltima etapa, la Optimización de la Vida Útil, se debe pensar en tratar de aumentar la vida útil del producto, buscando su máxima durabilidad. Pero en sí la revista es un producto periódico, que necesariamente no es sustituible pues se crean versiones de revista con contenido diverso y recetarios diferentes que les permita no ser desechables luego de ser leídas, pues al tener recetarios y contenidos de interés perdurables se convierten en coleccionables.

Y por último, la etapa de Optimización del Fin de Vida, donde se propone una reducción del impacto del final de su vida útil, es decir, si hipotéticamente se llegase a querer desechar, se mantiene la opción de poder reciclar el papel de la revista, al tratarse de un material reciclable.

Dentro de Hv Multiplay se encontró una desactualización del manual de marca, en el

año 2017 se establecieron las pautas de diseño con todas las especificaciones propias de la estructura del manual, sin embargo se han generado cambios importantes desde ese entonces; uno de los más significativos es el logo, ya que hasta el 2017 se venía trabajando en la simplificación del logosímbolo como se observa en el anexo 7, sin embargo con la llegada de los productos netamente digitales se ha concretado el logo actual (anexo 8).

La aplicación de papelería es el aspecto principal a tratar ya que aunque se han digitalizado muchos de los procesos ha sido necesario mantener los servicios tradicionales como entrega de flyers y ayudaventas, el problema encontrado es la impresión masiva de estas piezas de distribución ya que no siempre se entregan en su totalidad, para solucionar este caso en específico se aplicaron las estrategias de Ecodiseño, el primer paso siendo el uso de materiales de impacto reducido al dejar de lado el uso de papeles de origen forestal e implementar papel ecológico cuyo proceso de fabricación no sea contaminante (que no requiera de celulosa) para implementar el uso de papel residuo, que como su nombre lo indica se caracteriza por ser papel que ha sido utilizado y reciclado cuyo proceso de transformación solo requiere de agregar agua. Además el proceso de impresión es llevado a cabo dentro de las oficinas y no es hecho por terceros, por lo cual se puede implementar el uso de tintas ecológicas para la impresión offset como la Tk Mx Liobalance, que según su ficha técnica es perfecta para tirajes largos sin perder calidad y pigmentación.

Para los siguientes pasos de reducción de elementos y optimización de la producción se tomaron las piezas de brochure (ayudaventas) y los flyers para convertirlos en una única pieza informativa que condensa la información y permite reducir la cantidad de impresiones necesarias, el diseño presentado en el anexo 9 corresponde respectivamente al diseño anterior de los ayudaventas tanto del tiro como el retiro, el anexo 10 corresponde al tiro y retiro del volante del mes de Abril.

Al realizar la incorporación de las piezas se propuso el uso limitado de las tintas para así reducir aún más el impacto, el tamaño completo de la pieza se amplía al tamaño carta propio del brochure, agregando una pestaña más con la información correspondiente al volante (anexo 11) .

Dentro de la optimización de la distribución de dichas piezas a los diversos departamentos y posteriormente las viviendas de cada uno de los clientes se piensa en el embalaje ecológico que no involucra plásticos ya que el cartón sería el material utilizado para el

mismo; de esta manera se reduce el impacto de uso y se optimiza la vida útil del producto, informa a los clientes y al ser desechado o no utilizado se genera un proceso de reciclaje que fomenta la reutilización de las materias primas y contrarresta el impacto ambiental.

6. Discusión

Las prácticas profesionales tanto en Hv Multiplay como en Levapan ofrecen la oportunidad de reconocer un ambiente de trabajo creativo en el que se logra aplicar lo aprendido, permite generar hábitos y conocimientos nuevos, se encontraron espacios para proponer y así relacionar conceptos e ideas para mejorar las estrategias comunicativas y visuales de las empresas a nivel interno y externo, de igual manera se desarrollaron proyectos de diversas índoles, tanto digitales para redes sociales como impresos, campañas y demás que imparten conocimientos prácticos para nuestra vida profesional.

Como practicantes somos conscientes de las limitaciones que nuestra posición implica y sin embargo a lo largo de la experiencia se han creado proyectos como este de la mano de los empleadores que se han recibido de la mejor manera ya que reconocen la importancia del manual de marca y de igual manera están abiertos a las posibilidades de nuevas estrategias como las ambientales. Las experiencias provenientes de empresas con objetivos, fines y funciones totalmente distintas solo fueron un impulso para encontrar problemáticas en común que pueden ser resueltas desde la misma estrategia conceptual.

Además de comprender desde el diseño gráfico la necesidad de ordenar y acotar la estructura gráfica de las empresas, reconocemos que el impacto ambiental es un tema que podemos tratar de aminorar desde los conocimientos de ecodiseño adquiridos en la formación académica e investigativa para el desarrollo de este documento analítico, esperamos que las empresas opten por el reconocimiento de dichas prácticas poco sostenibles y que este tipo de estrategias ecológicas sean adoptadas con mayor frecuencia desde el oficio para que poco a poco se deje de ver como un *plus* y sea cada vez más un requerimiento que tanto diseñadores como otros campos involucrados en el desarrollo de cualquier proyecto puedan implementar.

Con respecto al avance de los manuales se ha realizado un trabajo conjunto con los empleadores, quienes teniendo en cuenta su experiencia trabajando con las marcas dan a entender sus necesidades y brindan dichos conocimientos técnicos que sumados a nuestro criterio e investigación como diseñadoras conducen al desarrollo pleno del mismo, sigue siendo un trabajo en proceso y por ende es un paso inicial hacia una comunicación visual más efectiva

y un cambio de estrategias que apunten a un futuro ambientalmente más sostenible.

7. Bibliografía

- AENOR. (2003). *150301. Gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo. Ecodiseño*.
- Aimme. (2007). *COMO HERRAMIENTA EL ECODISEÑO*. 11–20.
- BBC News (2017). “*Hay tantos residuos de plástico en el mundo que podrían cubrir un país como Argentina*”: la advertencia de un grupo científicos sobre la contaminación que acecha al nuestro planeta. BBC News - Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-40664725>
- Bernal-Torres, C. A., & Blanco-Valbuena, C. E. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Informacion Tecnologica*, 28(4), 145–156.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000400017>
- Capsa. (s.f.). CAPSA2in1®. Recuperado mayo 8, 2022, de
<https://capsa2in1.com/capsa2in1/>
- CEPAL. (2015). *Acerca de Desarrollo Sostenible | Static Page | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe.
<https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>
- Chaves, N. (2015). La Marca: señal, nombre, identidad y blasón. 40–49.
<https://bit.ly/3FsK9DI>
- Conexión ESAN. (2018). ¿Qué contiene el manual de identidad corporativa de una empresa? | Conexión ESAN. <https://bit.ly/3KTJFal>
- Costa, J. (s.f.). Creación y gestión de marcas. <https://bit.ly/3Fu8hW8>
- Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible | Evento | Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (s.f.). Retrieved May 8, 2022, from
<https://www.cepal.org/es/eventos/cumbre-mundial-desarrollo-sostenible>

- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa* (1era ed.). Jossey-Bass, Inc.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dyLUCWVudfIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=marca&ots=qWpBMXI8ml&sig=Wu-4e8XdyidD7-aY4j-_5VQ9mWI#v=onepage&q=marca&f=false
- Fernández, C. (s.f.). *Conceptos Básicos de Ecodiseño. Ecoinnovation Skills for European Designers*.
http://www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/BASIC_UNIT05_ES_Lecture.pdf
- Fundación Banco Santander. (2021). *Fundación Banco Santander*.
<https://www.fundacionbancosantander.com/es/fundacion>
- Fundación Santander Central Hispano. (2006). *Cuadernos de sostenibilidad y patrimonio natural - Dialnet* (Fundación Santander Central Hispano (Ed.)).
<https://www.custodia-territorio.es/sites/default/files/recursos/cuaderno-9-indicadores-para-la-empresa.pdf>
- Gómez Fontanills, D., & Herrero Franquesa, A. (2011). *Identidad gráfica. Imagen y Lenguaje Audiovisual*. <https://bit.ly/38ZaPzA>
- Imprenta ECOLÓGICA Naturaprint. (s.f.). Recuperado de mayo 8, 2022, desde
<https://imprentaonline-naturaprint.com/ecologica>
- Liobalance, T. K. M. X. (2017). *Tk mx liobalance*. 1–2.
https://www.grafitintas.com/images/Files/OffsetConvencional/TDS-TK_MX_LIOBALANCE.pdf
- Moynihan, C. (2020). A New York Clock That Told Time Now Tells the Time Remaining.
<https://www.nytimes.com/2020/09/20/arts/design/climate-clock-metronome-nyc.html>
- Ohqd, U. (2002). The Use of the Environment in Advertising Introducción. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(1), 89–101.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de Marca*.
- Propal. (s.f.). *Innovación Ambiental - Earth Pact*. Recuperado en mayo 8, 2022, desde
<https://www.propal.com.co/innovacion-ambiental/>

Robledo, J. M. (2019). Papel y Cartón. En *Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente* (p.108–132). <https://doi.org/10.2307/j.ctvgs0cnw.7>

Vargas Hernández, J. G. (2011). Los desafíos del diseño organizacional e institucional en un medio ambiente globalizador. *Cuadernos de Administración*, 22(35), 81–106. https://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/229

8. Anexos

Anexo 1. Páginas del manual propuesto para Hv Multiplay



Anexo 2. Páginas del manual propuesto para Levapan S.A.



Anexo 3. Revista



Anexo 4. Recetario



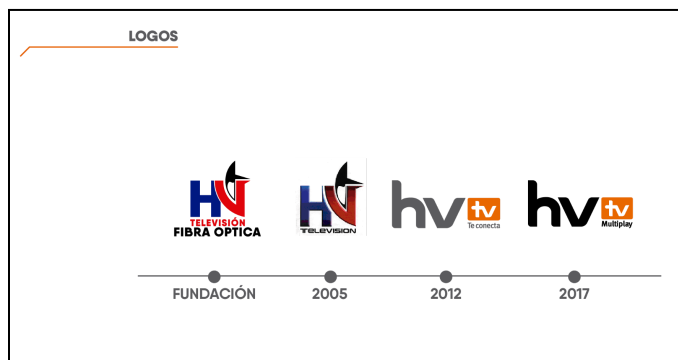
Anexo 5. Revista y recetario unidos



Anexo 6. Revista y recetario impreso en papel ecológico (adquiere un acabado diferente)



Anexo 7. Cronología del logo de Hv Multiplay



Anexo 8. Logotipo actual de Hv Multiplay en su versión vertical



Anexo 9. Ayudaventas del mes de Abril, tiro y retiro

TELEVISIÓN

TV DIGITAL CON MÁS DE **40 EN ALTA DEFINICIÓN**

ALTA DEFINICIÓN

DIGITAL:

TRONC

¡TU TELEVISIÓN AHÍ MÁS PICANTE!

¡VIVE EL ENTRETENIMIENTO AHÍ MÁS! ¡VIVE LAS PASIONES AHÍ MÁS!

¡CONOCE MÁS!

ACCESO PLAY

TU PLAN INCLUYE ACCESO AL CONTENIDO LIBRE DE ESTAS APLICACIONES

CONTENIDO PREMIUM**

Paramount+

LA PLATAFORMA CON UNA SELECCIÓN DE LO MEJOR DE:

ESCAMBA Y CONOCE MÁS

\$13.900

MENSUALES - IVA INCLUIDO

ALIANZAS

EXCELENCIA EXEQUIAL

La solución de previsión exequial ideal donde tú y tu familia contarán con el respaldo de un servicio digno y de calidad.

PLANES DESDE \$9.500 AL MES

Traemos la mejor asistencia para el bienestar y salud de tu mascota.

CONVENIOS DE PAGO

PREMIOS A TU LEALTAD Y CUMPLIMIENTO

CONVENIOS DE PAGO

BENEFICIOS

REVISTA MASOVER

DIGITAL E IMPRESA

DESCUENTOS

CON TU PAGO COMORTUO

PREMIOS A TU LEALTAD Y CUMPLIMIENTO

CONVENIOS DE PAGO

PREMIOS A TU LEALTAD Y CUMPLIMIENTO

CONVENIOS DE PAGO

Anexo 10. Flyer del mes de Abril, tiro y retiro

¿Necesitas poder al navegar?

CAMBIATE A LA RED MAS POTENTE

200 100 60 40
Y MAS MEGAS

hv multiplay.co | ASESOR

*Las megas ilustradas representan las velocidades máximas de descarga que se pueden disfrutar desde un equipo terminal conectado por cable al módem, según el plan contratado. Consulte las condiciones (Módem) velocidad de subida, capacidad, tipo de tecnología, etc.) y políticas generales del servicio en hvmultiplay.co. Cobertura sujeta a disponibilidad de red. (1)

TU PLAN INCLUYE

Descuentos especiales en tu factura en fechas de pronto pago.

Acceso al contenido en línea de los mejores canales desde sus plataformas.

Revista mensual **MásQVer** con tu pago oportuno.

ALTA DEFINICIÓN

Plan integral Veterinaria

Trazamos la mejor asistencia para el bienestar y salud de tu mascota.

PLANES DESDE \$7.500 AL MES

TU TELEVISION AUN MAS PíCANTE

VIVE EL ENTRETENIMIENTO ADULTO AL DOBLE

Paramount+

LA PLATAFORMA CON UNA SELECCIÓN DE LOS MEJORES

COMEDY CENTRAL, nicks Jr., Paramount CHANNEL, nicksloadeon, Smithsonian

\$13.900 MENSUALES IVA INCLUIDO

Cobertura sujeta a disponibilidad de red. *Caracteres en alta definición disponibles en televisores con receptor digital integrado o en televisores convencionales adquiriendo una caja de tv digital por cuenta propia. Familia de canales sujeta a cambios sin previo aviso. ** Los productos Premium paquete adulto, Paramount+ y Repetidores Wifi extendido se venden por separado. Consulte la información general, políticas comerciales, términos y condiciones de nuestros productos en www.hvmultiplay.co (1)

Anexo 11. Mockup de propuesta para unificación de flyer y ayudaventas ecológico (requiere un acabado diferente)

¿Necesitas poder al navegar?

CAMBIATE A LA RED MAS POTENTE

200 100 60 40
Y MAS MEGAS

hv multiplay.co | ASESOR

Plan integral Veterinaria

Trazamos la mejor asistencia para el bienestar y salud de tu mascota.

PLANES DESDE \$7.500 AL MES

TU TELEVISION AUN MAS PíCANTE

VIVE EL ENTRETENIMIENTO ADULTO AL DOBLE

Paramount+

LA PLATAFORMA CON UNA SELECCIÓN DE LOS MEJORES

COMEDY CENTRAL, nicks Jr., Paramount CHANNEL, nicksloadeon, Smithsonian

\$13.900 MENSUALES IVA INCLUIDO

*Las megas ilustradas representan las velocidades máximas de descarga que se pueden disfrutar desde un equipo terminal conectado por cable al módem, según el plan contratado. Consulte las condiciones (Módem) velocidad de subida, capacidad, tipo de tecnología, etc.) y políticas generales del servicio en hvmultiplay.co. Cobertura sujeta a disponibilidad de red. (1)