

Principios del  
diseño

**ES  
CAN  
DI  
NA  
VO**

como base para  
un diseño gráfico  
**sustentable**

*Daniel Castro*

www.bdigital.ula.ve



Principios del diseño escandinavo como base para un diseño gráfico sustentable  
Trabajo de investigación para optar por el título de Licenciado  
en Diseño Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes.

Autor: José Daniel Castro  
Tutor: MSc. Carolina Pérez Puerta.  
Mérida, Venezuela. Octubre 2017.

Reconocimiento-No comercial



"TRA  
BAJO,  
FUERZA  
Y  
FE"



CAROLINA  
PÉREZ  
PUERTA

## A GRA DE CI MIEN TOS

No habría podido realizar este proyecto sin la ayuda de aquellas personas que formaron parte de esta importante etapa.

Primeramente agradezco a la profesora Carolina Pérez Puerta por ser mi guía y apoyo durante mi investigación, gracias por creer y confiar en mí para lograr este objetivo tan importante.

Al profesor Omar Guerra por sus aportes tan significativos en mi proyecto que me permitieron concretar mi propuesta creativa.

A las personas pertenecientes a los países escandinavos que me permitieron indagar en relación a todo lo necesario para mi proyecto.

A mis padres por estar allí siempre creyendo en mí, dándome ánimos para seguir adelante.

A mi familia y amigos por apoyarme siempre.

A Dios por ser todo en mi vida, mi amigo, mi Padre y mi fuerza en todo momento.

*Daniel Castro*



Reconocimiento-No comercial

"EL  
DISEÑO  
ES MUY  
SIMPLE,  
POR  
ESO  
ES TAN  
COMPLI  
CADO."



PAUL RAND

Reconocimiento-No comercial

# RE SU MEN

El siguiente proyecto de investigación busca presentar una serie de parámetros enfocados en la obtención de un diseño sustentable usando como base y referencia principal al diseño gráfico escandinavo el cual por sus características y estética resulta un referente útil que puede ser aplicado por los profesionales del diseño al momento de crear sus proyectos creativos, logrando conseguir resultados comunicacionales efectivos que al mismo tiempo cumplan con los requerimientos de sustentabilidad exigidos en la actualidad.

Reconocimiento-No comercial

# ÍNDICE

## CAP 1 EL PROBLEMA

## CAP 2 ANTE CEDEN TES

## CAP 3 MAR CO METO DOLÓ GICO

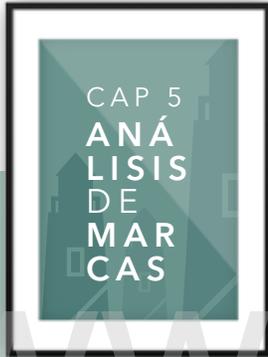
## CAP 4 MAR CO TEÓ RI CO

Planteamiento del problema.....	16
Objetivo General y de diseño.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Justificación .....	20
Propósito.....	21

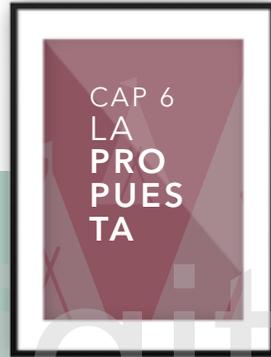
Análisis de antecedentes.....	25
Análisis cualitativo de antecedentes.....	36

Marco Metodológico.....	40
Investigación.....	41
Fases.....	42
Fase 1 y 2.....	43
Fase 3 y 4.....	44

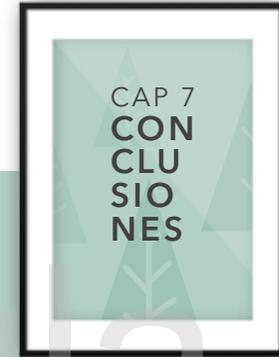
Escandinavia.....	48
Sustentabilidad.....	64
Sustentabilidad y diseño.....	66
Sustentabilidad en Venezuela.....	72



Parámetros, estética corporativa.....78  
 Análisis de marcas escandinavas.....88  
 Conclusiones de análisis.....129  
 Principios del diseño escandinavo.....131



Usuario y entorno.....142  
 Proceso de diseño.....149  
 Análisis de competencia .....150  
 Requerimientos y  
 condicionantes.....154  
 Proceso creativo.....155  
 Conceptualización.....156  
 Concepto final.....164  
 Producto en detalle.....165  
 Impresión y difusión.....173



Conclusiones.....181  
 Recomendaciones.....184  
 Referencias.....185



# INTRO DUCCIÓN

La sustentabilidad en el diseño gráfico representa un factor imprescindible que debe ser aplicado en cualquier proyecto creativo. Pensar en el bienestar social, económico y ambiental al momento de diseñar, puede representar un reto para cualquier comunicador visual. El presente proyecto se ha realizado a partir de la necesidad de proponer principios para un diseño sustentable que puedan ser aplicados por el diseñador, y que además de cumplir con propósitos estéticos y comunicacionales, también aporten y promuevan la sustentabilidad en el diseño gráfico. Estos principios han sido creados a partir del estudio del diseño escandinavo, el cual es considerado un diseño con referente de funcionalidad y sustentabilidad.

En primer lugar, en el presente proyecto se ha profundizado en relación a la sustentabilidad y el diseño escandinavo como un referente ideal. A partir del análisis, se plantean 10 principios del diseño sustentable que luego serán mostrados en una propuesta gráfica que cumpla con la estética y la filosofía del diseño escandinavo.

www.biblioteca.ula.ve





www.bdigital.ula.ve

"EL  
BUEN  
DISEÑO  
NO SE  
NOTA"



CAROLINA  
PÉREZ  
PUERTA

Reconocimiento-No comercial



EL  
**PRO  
BLE  
MA**

Con el paso del tiempo, el diseño gráfico ha llegado a ocupar un lugar importante como disciplina en el mundo, enfocado siempre en hacer aportes que mejoren la calidad de vida de todos los que formamos parte de este planeta, educando, persuadiendo e induciendo a acciones a través de una buena comunicación, permitiéndonos evolucionar como sociedad y como individuos. Sin embargo, a pesar del gran desarrollo que se ha logrado a través de los años, al mismo tiempo, se ha colaborado para un desgaste ambiental terrible, poniendo en riesgo la posibilidad de vida en este planeta y comprometiendo los recursos de las generaciones futuras.

El uso irracional de materiales, las pocas consideraciones y aplicación de metodologías ecológicas por parte del diseñador durante la realización de sus proyectos, el poco análisis del ciclo de vida de las producciones

gráficas, el uso de tintas nocivas y altamente contaminantes, son algunos de los problemas que se presentan frecuentemente en los productos de diseño y deben tomarse en cuenta para que de una vez por todas, se pueda solucionar esta problemática, evitando así que el diseño gráfico se convierta en una de las causas que afecten la sustentabilidad del planeta.

Actualmente, en países desarrollados, existen numerosas exigencias y normativas políticas, económicas, sociales e industriales donde la única forma de hacer diseño es partiendo del eco-diseño como metodología proyectual, enmarcada en el diseño sustentable; sin embargo, en Venezuela, a pesar de las pretensiones existentes de algunos sectores dentro del país, son pocas las acciones que se toman en esta área.

Si sumamos esto, a la falta de conocimiento, interés e iniciativa por parte de algunos diseñadores, clientes y usuarios, así como la poca información que se imparte en los centros de formación superior dedicados al diseño gráfico en nuestro país, la problemática se complica aún más.

Por esta razón, es necesario establecer una serie de pautas o principios para educar, promocionar y difundir el diseño sustentable que a su vez, pueda servir de apoyo para el profesional del diseño gráfico al momento de generar sus proyectos y ser un referente donde se conozcan las bases necesarias para lograr un diseño sustentable, que cumpla perfectamente con los objetivos comunicacionales pero que al mismo tiempo exprese valores ecológicos.

El diseño escandinavo sin duda, puede ser y representar esa fuente sólida para encontrar las bases del buen diseño sustentable. El minimalismo, la elegancia, la simplicidad y sobre todo la racionalidad de sus propuestas, lo pueden convertir en un estilo referencial para el profesional del diseño gráfico Latinoamericano.

El diseño escandinavo, puede fundamentar esos principios que evidentemente adaptados a nuestra cultura e idiosincrasia dan un rumbo distinto a la problemática.

Sin embargo, son escasos los documentos en español que poseen información sobre esta temática, su historia, cultura y los eventos que han construido el diseño que los caracteriza. Existen pocos blogs y páginas web que aporten información sobre el tema. Además, se orientan con mayor frecuencia al diseño industrial y a la creación de mobiliarios, sin profundizar en el diseño gráfico. Por esta razón, es necesario hacer una investigación profunda y establecer una serie de parámetros que le brinden al diseñador gráfico una herramienta para diseñar con consideraciones ambientales, ecológicas y socialmente responsables, en definitiva, consideraciones para el diseño gráfico sustentable.

Evaluando la problemática existente y el diseño escandinavo como una posible solución, se genera la interrogante **¿Puede el diseño escandinavo ser un referente para generar composiciones gráficas sustentables?**



OB  
JE  
TI  
VOS

Reconocimiento-No comercial

## OBJETIVO GENERAL

**Establecer una serie de principios para el diseño gráfico sustentable fundamentados en el diseño escandinavo.**

### Objetivo de diseño

**Crear un elemento de promoción y divulgación de los principios resultantes de la investigación**

### Objetivos Específicos

Investigar sobre el tema de la sustentabilidad.

Conocer sobre el diseño de los países escandinavos.

Explorar la situación actual de Venezuela, así como de los centros de formación superior de Diseño gráfico con respecto al tema ecológico.

Analizar la estética gráfica de diferentes marcas escandinavas, para establecer las pautas o principios para el diseño sustentable.

Generar el diseño gráfico de los principios establecidos para ser aplicados en un elemento determinado.

# JUSTIFICACIÓN

En un mundo altamente globalizado, las exigencias actuales invitan a concienciar y accionar sobre el tema ecológico, el diseño de hoy en Venezuela, necesita replantearse para estar en sintonía con estas exigencias, justas y necesarias.

Establecer una serie de principios enfocados en el diseño sustentable tomando como base el diseño gráfico escandinavo, será una herramienta que ayudará a los profesionales del diseño a alcanzar mejores resultados en sus proyectos creativos y a resaltar todas las ventajas y aplicaciones que pueden obtenerse de un proyecto logrando conseguir objetivos comunicacionales, estéticos, técnicos y funcionales.

Los países escandinavos son considerados importantes exponentes del diseño europeo, el cual representa un modelo estético y funcional para la comunicación visual en la actualidad. El diseño escandinavo se caracteriza por ser minimalista, limpio, elegante pero sobre todo sustentable. La cultura de esta región es conside-

rada amante y protectora de la naturaleza, un ente el cual debe ser respetado y cuidado en todos los ámbitos incluyendo al diseño gráfico.

Conocer las particularidades que distinguen al diseño escandinavo permitirá percibir los componentes que puedan aplicarse en cualquier proyecto de diseño gráfico para mejorar la calidad no solo estética sino también funcional de los proyectos, manteniendo el equilibrio entre lo creativo y lo ecológico.

A pesar de que ya existen organizaciones internacionales como AIGA e ICOGRADA, que han establecido su posición en el diseño sustentable, el diseño gráfico escandinavo funciona como un punto referencial importante que se puede convertir en un instrumento útil para el diseñador gráfico. Estudiando al diseño escandinavo y sus características, se lograrán establecer pautas o principios que podrán convertirse en un aporte importante para lograr un diseño sustentable.

PRO  
PÓ  
SI  
TO

Fomentar una línea de investigación-acción sobre el diseño sustentable. Educar, promocionar y difundir el diseño sustentable dentro de la comunidad de diseñadores gráficos.

[www.bodigital.ula.ve](http://www.bodigital.ula.ve)



"EL DISEÑO  
CREA  
CULTURA. LA  
CULTURA  
MOLDEA  
VALORES.  
LOS VALORES  
DETERMINAN  
EL FUTURO."



ROBERT  
PETERS

Reconocimiento-No comercial



ANÁLISIS  
DE  
**AN  
TE  
CE  
DEN  
TES**



## ANÁLISIS DE AN TE CE DEN TES

Durante el proceso de investigación, es significativo registrar documentos que sirvan como referencia y apoyo durante la realización del proyecto. En este caso, se buscaron antecedentes relacionados con el diseño sustentable y el diseño escandinavo (elementos fundamentales a profundizar durante la investigación).

Se estudiaron documentos que analizaran al diseño sustentable, su definición, desarrollo y aplicación en la actualidad, además del impacto que el diseño gráfico en general tiene sobre la sociedad, el entorno y la naturaleza. Por otro lado, se registraron documentos enfocados en el diseño escandinavo, su historia, cultura y características, además de comparar a través de dichos documentos los principios sustentables que naturalmente posee el diseño escandinavo lo cual lo postulan como un diseño merecedor de tomar como referencia.

## Recomendaciones para realizar un diseño gráfico sustentable en Venezuela.

*Rosa Castellanos (2013)*

Esta tesis profundiza en relación al diseño sustentable y el impacto que puede o no ocasionar en el medio ambiente al ser aplicado en todo un proceso de diseño. En este trabajo de grado primeramente se habla sobre lo que representa el diseño sustentable en general y proporciona una serie de pasos que el profesional del diseño puede seguir para lograr que un proyecto creativo sea sustentable de principio a fin (dependiendo del entorno y la disponibilidad de recursos). Se analizan factores importantes durante todo un proceso creativo, como el ciclo de vida de los productos aplicados a un diseño, las alternativas sustentables, el uso y disponibilidad de recursos y estrategias para lograr diseño ecológico, sin perder el propósito principal de determinado proyecto.

Este material lleva al diseñador a seguir una serie de recomendaciones que le serán de utilidad durante la materialización de un proyecto creativo. Desde el momento en el que se originan las ideas, los materiales a usar, los equipos necesarios, el propósito final y la reusabilidad del producto. Factores que se toman en cuenta para que el diseñador aplique sus capacidades pero que al mismo tiempo se le otorgue importancia y relevancia a las necesidades ecológicas actuales.

## RE LA CI ÓN

La relación entre esta tesis (antecedente) con el presente proyecto es el estudio del concepto de sustentabilidad en el diseño gráfico, término que será indispensable para poder desarrollar una investigación donde el concepto "sustentabilidad" será base importante para cumplir con el objetivo de investigación, analizando la relación con el diseño gráfico, su aplicación y su importancia.

### FOR TA LE ZAS

Facilita pasos concisos para realizar diseño sustentable de principio a fin.

Define factores a tomar en cuenta en un proyecto creativo (materiales, impresión, tinta, formatos, empaques).

Proporciona herramientas que el diseñador puede aplicar para verificar si el proyecto a realizar cumple con estándares ecológicos.

### DE BILI DA DES

No se analizan a profundidad las limitaciones que existen para realizar un diseño sustentable en Venezuela (tomando factores como la economía y disponibilidad)

Se estudia la sustentabilidad en cuanto al uso de materiales o equipos pero no se analiza desde un punto de vista visual o comunicacional (sustentabilidad en la propuesta creativa)



## Diseño Gráfico sustentable. Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño.

*Cristian Chávez. (2012)*

Este proyecto de investigación estudia a profundidad la sustentabilidad, el diseño y como se interrelacionan directamente. Posee antecedentes que analizan el impacto de la globalización en el planeta, los efectos que pueden percibirse en el futuro y las posibilidades que existen en la actualidad para evitar mayores daños al ecosistema.

Primeramente, se estudia el concepto de sustentabilidad y la evolución de dicho término (tomando en cuenta conceptos relacionados como diseño verde y eco-diseño), además del impacto ambiental, económico y social en el cual influye. Se hace un análisis sobre la relación de la sustentabilidad y el diseño, destacando la "necesidad material" (cultura de consumo) de nuestro tiempo, la influencia de la sociedad y como afecta el bienestar del planeta.

A partir del análisis del concepto, se destaca la importancia de aplicar principios sustentables en cualquier proyecto creativo demostrando las consecuencias ambientales, culturales y sociales que pueden vivirse al no conocerlos y por ende, emplearlos. Es un proyecto que también aporta estrategias para emplear el diseño sustentable, analizando elementos esenciales en cada proyecto creativo como equipos de impresión, tintas, papel, formato, ciclo de vida, entre otros.

## RELACION

La relación entre esta tesis (antecedente) con el presente proyecto es el análisis de la asociación entre el diseño y la sustentabilidad como conceptos definidos individualmente, que luego se analizarán en conjunto para determinar su impacto e importancia.

### FORTALEZAS

Estudia los conceptos de sustentabilidad y diseño de forma aislada para luego analizarlos en conjunto.

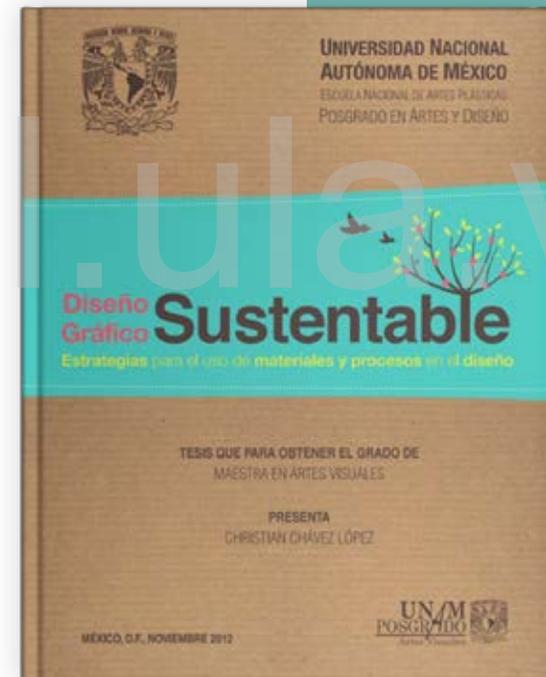
Explica el impacto de la globalización, el consumismo y la relación con el diseño.

Estudia y analiza factores importantes que se presentan en cualquier proyecto creativo.

### DEBILIDADES

Hay una inclinación por estudiar la sustentabilidad y su historia pero no se proponen principios que insten al diseñador a crear diseño sustentable. Solo recomendaciones al momento de diseñar (materiales, tintas recomendadas, entre otros)

No hay referencias visuales de diseño sustentable en la actualidad (diseñadores que aporten ideas sustentables o agencias publicitarias que muestren proyectos creativos inclinados a la sustentabilidad)



## Diseño Escandinavo.

*Charlotte & Peter Fiell (2005)*

Una recopilación de destacados diseñadores escandinavos que con su estilo y estética han logrado representar una influencia en el diseño moderno. Este libro muestra importantes creaciones que han marcado pauta y que han logrado diferenciar al diseño escandinavo del resto.

Se estudia la estética escandinava desde un punto de vista más social, en el libro se resalta como el diseño escandinavo se ha definido no necesariamente por la necesidad de innovación sino más bien por lo funcional y asequible. Entes políticos, sociales y ambientales han dado origen a la necesidad de crear diseño que se adapte a la sociedad con una filosofía muy arraigada al hogar. En este libro se encuentran referencias visuales que permiten auto-descubrir la línea estética que sigue el diseño escandinavo/nórdico y además las causas y

factores que han construido la cultura de diseño en esta región.

En este documento editorial se encuentran principalmente referentes en la rama del diseño industrial destacando la mobiliaria en general, sin embargo, se presenta en algunos casos referencias del diseño gráfico especialmente en el ámbito textil y decorativo. Aunque cuando no se profundiza en el terreno gráfico se percibe como la estética del diseño industrial se encuentra directamente relacionada con este.

El libro, representa un recorrido donde se descubre el diseño escandinavo: el estilo, el minimalismo, la funcionalidad y la ergonomía de los objetos que en él se muestran.

# RE LA CI ÓN

La relación entre este libro (antecedente) con el presente proyecto es el estudio del diseño escandinavo como propuesta estética y funcional, tomando en cuenta factores sociales e históricos para analizar la estética de dicha región.

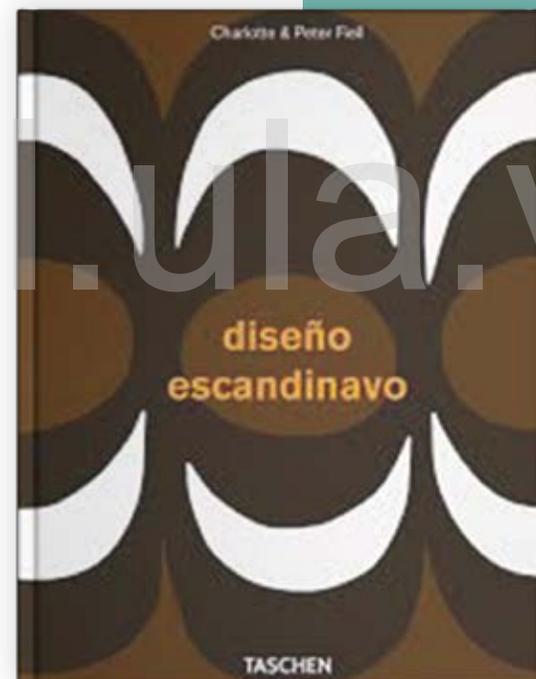
## FOR TA LE ZAS

Gran cantidad de referentes visuales que muestran la estética escandinava

Estudia el diseño escandinavo desde un punto de vista social, tomando en cuenta como la cultura, los cambios sociales y climáticos influyen en la creación de los objetos.

## DE BILI DA DES

Enfoque en el diseño industrial, las referencias al diseño gráfico solo se ven reflejadas en el área textil.



## How Scandinavian Graphic Design Is Perceived by Graphic Designers Around the Globe.

*Gisela Olsen (2016)*

Un trabajo de investigación realizado por una diseñadora gráfica sueca de la Universidad de Dalarna (Suecia) quien ahonda en la percepción que tienen los diseñadores gráficos alrededor del mundo sobre el diseño escandinavo. En este proyecto, en primera instancia se define al diseño escandinavo a partir de entrevistas realizadas a distintos diseñadores destacados en países como Noruega y Finlandia. A partir de su investigación, se aprecia al diseño escandinavo como moderno, funcional, simple y limpio el cual va de la mano con una búsqueda de funcionalidad e imitación a la naturaleza.

Durante el proceso, se hacen análisis gráficos sobre la percepción del diseño escandinavo desde el punto de vista de diseñadores del resto del mundo, estas gráficas están basadas en criterios comunes del diseño como color, tipografía, fotografía, motivos (adornos), ilustración. En ellas se muestran análisis visuales sobre los criterios más relevantes y comunes que identifican al diseño escandinavo mostrando conclusiones que comparan el concepto de este diseño realizado por diseñadores de la región y la percepción global.

# RE LA CI ÓN

La relación entre esta tesis (antecedente) con el presente proyecto es el análisis del diseño escandinavo desde un punto de vista social, estableciendo las características que destacan o diferencian al diseño escandinavo.

## FOR TA LE ZAS

Se mencionan importantes diseñadores gráficos y agencias de diseño de la región escandinava.

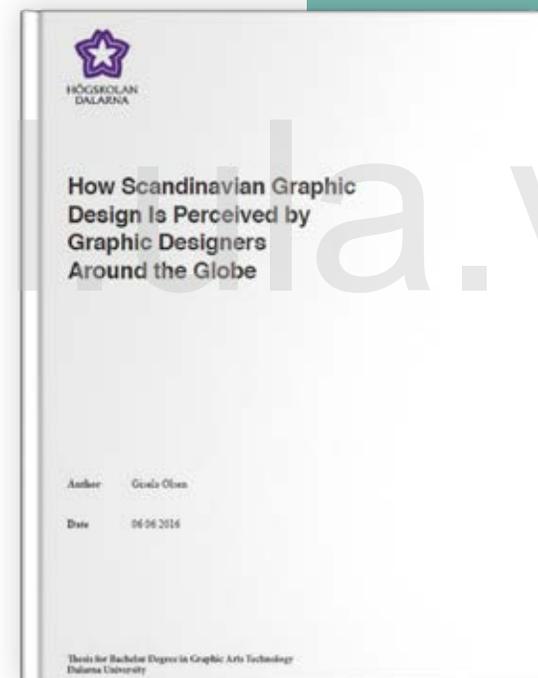
Se afirma como el diseño gráfico no se ha profundizado tanto como el diseño industrial.

Se muestran análisis visuales sobre la percepción del diseño escandinavo alrededor del mundo.

## DE BILI DA DES

No se hacen comparaciones del diseño escandinavo con el de otras regiones del mundo, solo hay análisis gráficos.

Poca información sobre la historia del diseño escandinavo. Se estudia en la actualidad, más no se analizan los factores históricos que han generado la estética de hoy.



## Graphic Design From Around the World: Scandinavian Design.

*Artículo web canva.com (2016)*

Este artículo publicado en el blog de diseño DesignSchool (Canvas.com) hace breves pero puntuales descripciones que representan al diseño escandinavo. La diseñadora que redactó dicho texto, realizó un viaje a Oslo (Noruega), donde a través de su propia experiencia pudo evidenciar como se vive el diseño en dicha región, tomando en cuenta que los factores que se perciben en el diseño gráfico escandinavo, también están presentes en la infraestructura y en el diseño industrial, el cual representa una influencia importante y valiosa alrededor del mundo.

diseñadores escandinavos, este artículo destaca factores importantes que están siempre presentes en el diseño gráfico de esta región. El minimalismo, la limpieza de la forma, la simplicidad, la funcionalidad, el color, uso de la luz e imitación a la naturaleza, son elementos que se mencionan y se describen en el artículo lo cual representa una herramienta útil para tomar ideas básicas sobre la influencia escandinava en proyectos creativos.

Además, Basándose en análisis a partir de trabajos de

# RE LA CI ÓN

La relación entre este artículo (antecedente) con el presente proyecto es determinar las características más representativas del diseño escandinavo.

## FOR TA LE ZAS

El artículo describe las características más perceptibles del diseño escandinavo.

Menciona diseñadores escandinavos contemporáneos que pueden ser tomados como referencia para el proyecto.

## DE BILI DA DES

Conceptos muy básicos sobre la estética escandinava, referencias útiles pero que deben ser más profundizadas.

No hay análisis históricos del diseño escandinavo.



ANÁLISIS  
CUALITATIVO  
DE  
ANTECEDENTES

A partir de los documentos tomados como antecedentes, se han tomado los factores más importantes que servirán como apoyo y herramienta para el proceso de investigación del proyecto en cuestión:

Los documentos revisados sobre el diseño escandinavo parten de análisis a partir del diseño industrial, siendo este el punto de partida para el diseño gráfico de la región.

Los proyectos enfocados en el diseño sustentable, parten de la conceptualización del término (sustentable) la relación con el diseño gráfico y la aplicación en proyectos creativos.

Todos los documentos poseen referencias visuales que sustentan los conceptos estudiados.

Los documentos están dirigidos principalmente a diseñadores gráficos y profesionales en comunicación visual.

www.bodigital.ula.ve



Reconocimiento-No comercial

"ME ESFUERZO  
POR DOS COSAS  
EN EL DISEÑO:  
SIMPLICIDAD Y  
CLARIDAD. LOS  
GRANDES  
DISEÑOS NACEN  
DE ESAS DOS  
COSAS."



LINDON  
LEADER

Reconocimiento-No comercial



MARCO  
ME  
TODO  
LÓGI  
CO



[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Durante la realización de un proyecto de investigación, los resultados dependerán de la metodología utilizada. El investigador, necesita establecer un método de trabajo que le permita realizar la investigación de forma organizada, sabiendo los factores que debe tomar en cuenta, los análisis de datos y estudios que realizará antes de ofrecer resultados y los pasos para la recolección de la información requerida en el proceso.

Si los métodos de investigación no se hacen correctamente aplicando procedimientos o pasos para el proceso, es posible que los resultados se vean afectados o erróneos.

### Enfoque de la investigación:

Basándose en los planteamientos de Miguel Martínez Migueles (2005), la presente investigación tiene un **enfoque cualitativo**. Partiendo de un estudio de comprensión social donde se analizan las realidades de un entorno para determinar una problemática.

### Tipo de investigación:

**Documental:** a través de la consulta y análisis de fuentes variadas, se busca explorar información sobre determinado tema.

**Hermenéutica:** a partir de la investigación realizada hay un proceso de interpretación de la información explorada.

**Fenomenológica:** parte del estudio de la naturaleza de las cosas. La investigación permite conocer y analizar el origen de los fenómenos que determinan una causa.

### Diseño de la investigación

**Descriptiva:** Se refiere al conocimiento de las características predominantes de un ente a través del análisis de sus situaciones, tradiciones y cualidades más representativas.

**Analítica:** está ligada a la recolección de datos y estadísticas, buscando conocer la naturaleza de un ente para estudiarlo y comprenderlo a profundidad.



En este proyecto de investigación, se seleccionó la metodología planteada por John Bowers, el cual en su libro "Introducción a las metodologías y procesos del diseño gráfico" (2011), simplifica las fases principales de un proyecto de diseño y como estas pueden ser maleables según lo requiera el mismo y bajo el juicio de cada diseñador.

Basada en esta metodología y tomando como referencia las 4 fases que se mencionan en ella, se subdivide cada fase en diversos procesos para facilitar los pasos para la investigación.

**Se plantean 4 fases:**

- Conocer
- Identificar
- Generar
- Implementar y evaluar



## FASE 1 CONOCER

*“Aprender acerca de las condiciones que subyacen y definen un problema es el primer paso para resolverlo”. (J. Bowers, 2011).*

### DE TER MI NAR

Sintetizar el problema. La necesidad de implementar el diseño sustentable en proyectos creativos de diseño gráfico y el poco conocimiento que existe en cuanto al diseño escandinavo y los factores que lo hacen un referente de sustentabilidad.

### A NA LI ZAR

Hacer una investigación a partir de antecedentes que permitan documentarse sobre los conceptos que engloban el problema.

## FASE 2 IDENTIFICAR

*“Identificar el propósito de un proyecto y sus diferentes partes, agrupando con sensatez las partes y dando prioridad a ellos, constituyen el siguiente paso”. (J. Bowers, 2011).*

### CON CRE TAR

Aplicar toda la documentación y conocimientos en diseño para crear la propuesta final.

### ES TU DI AR

Examinar todos los factores necesarios para realizar el proyecto, las limitaciones (material, documentación, entorno), necesidades y estrategias para lograr los resultados.



## FASE 3 GENERAR

*"Generar las ideas que podrían convertirse en posibles soluciones es lo siguiente. El objetivo en este punto es dar forma a un concepto". (J. Bowers, 2011).*

### FOR MA LI ZAR

Definir posibles soluciones para el problema, un medio dirigido a comunicadores visuales donde se propongan los principios sustentables que han de generarse.

### PLA N TE AR

Proponer el medio en el cual se presentara el objeto de diseño del proyecto, estudiando los factores más convenientes para lograr resultados.

### PRO YEC TAR

La propuesta final que ha de generarse para el proyecto.

## FASE 4 IMPLEMENTAR Y EVALUAR

*"La implementación y evaluación de una solución es el paso final, Mientras que el refinamiento y evaluación de la solución para cumplir los objetivos del proyecto se llevan a cabo a través del proceso de diseño, culminan aquí y con esperanzas refuerzan las decisiones anteriores". (J. Bowers, 2011)*

### DI SE ÑAR

Aplicar toda la documentación y conocimientos en diseño para crear la propuesta final.

### MOS TRA R

Propuesta final

[www.bodigital.ula.ve](http://www.bodigital.ula.ve)



Reconocimiento-No comercial

“LOS  
DISEÑADORES NO  
SON SIMPLES  
RESOLVEDORES  
DE PROBLEMAS,  
SON VISIONARIOS,  
ENLAZAN LO  
POSIBLE CON LO  
ESPERANZADOR  
EN UNA FORMA  
FÍSICA.”



EZIO  
MANZINI

Reconocimiento-No comercial



MARCO  
TE  
Ó  
RI  
CO



# ES CAN DI NA VIA

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

El concepto Escandinavia, fue empleado por los griegos y romanos, utilizando el término "Scandia", llamando así a la tierra central, y a las islas, Scadinauia, termino formado por las palabras germánicas skadin (daño, peligro) y auio (isla).

Es una región geográfica ubicada al norte de Europa. compuesta por Noruega, Suecia y Dinamarca. Sin embargo, por sus relaciones culturales y de idioma, algunos expertos argumentan que Finlandia e Islandia también forman parte de Escandinavia.

Los términos escandinavo y nórdico, son para muchos considerados sinónimos, sin embargo, en el norte de Europa estas palabras son diferenciadas entre sí. La península escandinava es un territorio abarcado por Noruega, Suecia y el norte de Finlandia. Con el tiempo, la zona geográfica se fue extendiendo, hasta llegar a incluir a Dinamarca, es decir, los antiguos países vikingos.

Los países nórdicos, abarcan un territorio más amplio incluyendo a Islandia y Finlandia. Los cinco países nórdicos, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia, los cuales comparten similitudes en cuanto a forma de vida, historia, idioma y estructura social.

Culturalmente, en el continente americano y países de habla hispana, los términos escandinavo y nórdico no son considerados distintos uno del otro, es decir, son sinónimos. En cuanto a los antecedentes históricos y referenciales que se tomaron para el presente proyecto, muchos artículos y estudios mencionan los cinco países nórdicos como escandinavos y se concluye que la respuesta a la confusión depende de la perspectiva social ya que algunos argumentan que los cinco países nórdicos son también escandinavos a causa de las similitudes sociales, culturales e históricas. Sin embargo, el término "escandinavo" es el que más se ha dado a conocer en el diseño y el más implementado para referirse al estilo y estética de los cinco países de esta región.



A pesar de tratarse de cinco países con historia, formas de gobierno y tradiciones propias, los países escandinavos tienen similitudes entre sí en donde se engloban especialmente la cultura y la vida social.

Según la OECD (2017) (una herramienta interactiva que permite ver cómo se comportan los países de acuerdo a factores como trabajo, vivienda, ingresos, educación, ambiente, salud, seguridad, entre otros), **Escandinavia posee excelentes medidas en cuanto al bienestar comparado con otros países incluidos en el índice para una vida mejor. Existe un alto desempeño en calidad medioambiental, seguridad personal y satisfacción. Además se encuentra por encima del promedio en cuanto a empleo, vivienda, balance de vida y trabajo, compromiso cívico, comunidad y salud.**



La región escandinava es considerada uno de los lugares con mayor calidad de vida alrededor del mundo, sus pobladores comparten una cultura y tradiciones donde predomina la tolerancia y la convivencia familiar además de un amplio respeto por la naturaleza y lo que esta les ofrece. En esta región la convivencia familiar es base importante en la sociedad, esto quiere decir que hay un equilibrio para los pobladores en cuanto al tiempo que trabajan y en el que tienen la oportunidad de estar con su familia, por esta razón es relevante la comodidad y la calidad del espacio en el que se encuentran.

Las condiciones climáticas en la región escandinava son bastante extremas, cuentan con largos inviernos donde en muchas ocasiones las familias deben permanecer en sus hogares por largo tiempo, el uso del espacio se basa en la necesidad principalmente, eliminando todos los elementos que sean innecesarios y manteniendo aquellos que harán su vida más funcional cuidando al mismo tiempo que la comodidad sea también visualmente agradable. esto demuestra que

buscan adaptarse al entorno y tener lo necesario para aprovechar al máximo el tiempo en el que no pueden salir de casa o donde las condiciones climáticas no sean las más aptas. El uso de la mueblería se basa en la funcionalidad, solo tener lo necesario de acuerdo al espacio de trabajo y la cantidad de miembros en la familia, todo lo que esté de más o sea considerado innecesario se elimina. Tienen un claro y bien establecido uso del espacio.



Los escandinavos dedican gran parte de su tiempo libre a compartir a las afueras de la ciudad, hay gran cantidad de parques y áreas verdes donde pueden salir de excursión o campamento. Las escuelas de la región dedican varios días de su agenda académica para que los estudiantes puedan salir y convivir en diversas áreas verdes, para ellos es importante que los habitantes desarrollen respeto hacia el ambiente y que puedan adaptarse a las condiciones que viven sin afectar su entorno. Además se realizan constantes eventos culturales donde se mezclan sus tradiciones y su respeto y admiración hacia la naturaleza.

La sociedad escandinava es considerada reservada en comparación a la sociedad latina. Sus habitantes no tienden a abrirse con facilidad especialmente a personas de otras culturas, las amistades se constituyen a través del tiempo y la entrada a nuevas personas a la sociedad puede llegar a ser dura para quienes no comparten la vida social y especialmente para los que no hablan el mismo idioma, sin embargo existe mucho respeto hacia otras culturas y hacia los inmigrantes que

llegan a la región. Su entorno social se constituye a través de los años y la confianza ganada con el tiempo y la experiencia, característica que aunque es dura para los nuevos pobladores, permite ganarse la confianza y establecer amistades con bases solidas en el futuro.



## NORUEGA

Noruega es un país ubicado en la región escandinava, un estado monárquico de Europa septentrional el cual ha tenido un fuerte crecimiento en su economía desde la segunda guerra mundial. Su capital es la ciudad de Oslo, considerada una de las más sureñas de todo el territorio.

Cuenta con gran cantidad de recursos naturales como lo es la energía hidroeléctrica, los minerales, el gas y la pesca. Es un país en su mayoría montañoso, que se constituye en una serie de mesetas. Sus costas están marcadas por los fiordos (valles de agua rodeados de escarpadas montañas), en el centro cuenta con glacia-

res, cadenas montañosas, ríos y un clima muy frío, casi inhabitable en algunas regiones. A pesar de esto, las condiciones climáticas no han impedido a los noruegos establecer su vida de la mejor manera posible. Se considera que este país ofrece a sus habitantes una de las mejores calidades de vida en el planeta, con altísimos estándares educativos, de salud y de seguridad. A causa del modelo escandinavo del bienestar, Noruega ha sido considerado numerosas veces como un estado socialista, aunque esta caracterización se ha desmentido a causa de su alta libertad económica.



Noruega es un país donde se busca la funcionalidad como aporte a la sociedad, la economía y la naturaleza. El respeto a los recursos que poseen genera una filosofía en donde cualquier objeto creado debe aportar al desarrollo sustentable sin convertirse en un daño para la sociedad especialmente en el futuro. Es un país productor de petróleo, característica que quizás podría contradecir su filosofía ecológica, pero han implementado un sistema de producción el cual se basa en la eficiencia y visión de futuro, se estableció la decisión gubernamental de invertir, a partir de 1990, una parte de los ingresos petroleros en un Fondo Petrolero Inter-gubernamental que opera como fondo de estabilización macroeconómica, para asegurar el equilibrio en el

presupuesto y el financiamiento futuro de las nuevas generaciones de noruegos.

Según Visit Norway, (2017) *"La filosofía noruega al respecto consiste en que la sostenibilidad es responsabilidad de cada uno. Disfrutar de la naturaleza y los espacios al aire libre es el pasatiempo nacional y esto queda reflejado en la actitud de la gente hacia la conservación y el uso de los espacios naturales vírgenes"*.

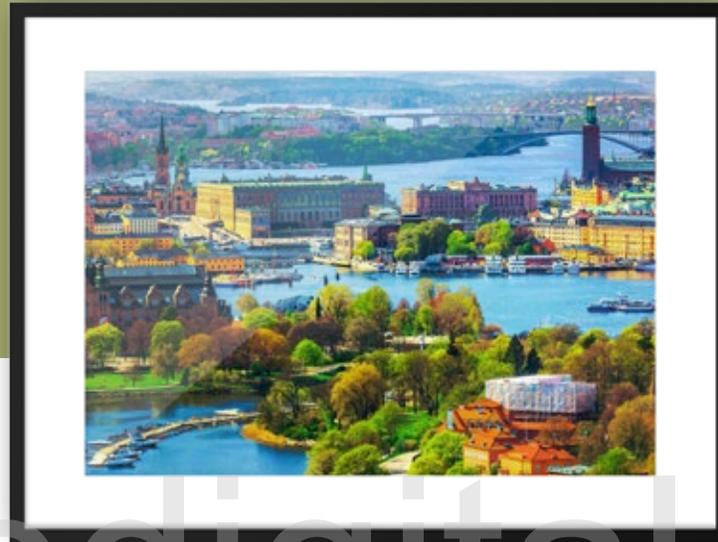
*Visit Norway. (2017). Noruega: el poder de la naturaleza.*

## SUECIA



Suecia es un país escandinavo de Europa del Norte, limita al norte con Noruega y Finlandia, al este con Finlandia y el golfo de Botnia, al sur con el mar Báltico y al oeste con el mar del Norte y Noruega. Su forma de gobierno se basa en la Monarquía constitucional y su economía está basada principalmente en el comercio internacional para poder mantener una elevada productividad.

Las exportaciones suponen alrededor del 50 por ciento del producto interior bruto. Su economía también depende de un número limitado de grandes empresas como Ericsson, Volvo o Astra, entre otras, un punto a favor para el país en las estadísticas de inversión en tecnología y desarrollo, donde las empresas nacionales ocupan posiciones sobresalientes.



En cuanto al clima, los inviernos en Suecia largos, fríos y con nieve, en el norte; inviernos más suaves y veranos más largos en el sur. Son considerados grandes amantes de la naturaleza y de las actividades al aire libre, tienen un profundo respeto por el ambiente y mantienen con orgullo sus fiestas y tradiciones. Son muy trabajadores pero tienen una perspectiva relajada de la vida.

Según Milenium.com, (2016) *"Este país nórdico se caracteriza por tener una sociedad sustentable, lo que se traduce en una sociedad más comprometida y solidaria, no solo con su país sino mundialmente. Se estima que el 40% de la población consume productos comestibles sustentables y que el 90%, 88% de botes de aluminio y PET, respectivamente son reciclados."*

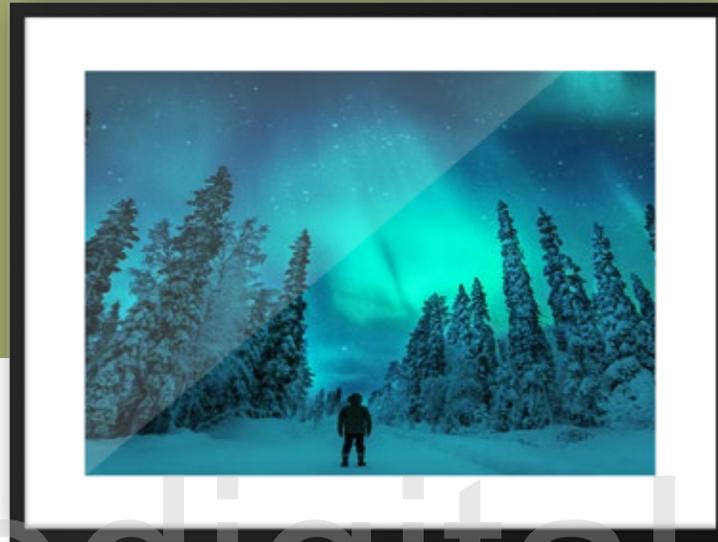
*Hernandez, M. (2016). Suecia; dando ejemplo de sustentabilidad.*

## FINLANDIA

Finlandia es un país ubicado en el noreste de Europa. Tiene fronteras al oeste con Suecia, al este con Rusia y al norte con Noruega. Posee una economía industrializada, que se basa en recursos forestales, altos niveles de inversión de capitales y máximo desarrollo tecnológico.

Desde la década de 1980, el desarrollo económico en Finlandia ha sido una de las más altas de los países industrializados. El clima finlandés es muy variado de una estación a otra, y esto se debe a su ubicación geo-

gráfica, los inviernos extremadamente fríos, y veranos suaves. Es considerado un país amigable para los extranjeros. Sus tradiciones y costumbres siguen la influencia de Europa. Se considera una nación con un fuerte sentimiento nacionalista, basado en su historia y en la posición vanguardista que ha alcanzado en los últimos tiempos en materia de tecnología y educación.



El diseño en Finlandia representa una exportación cultural de calidad y una ventaja competitiva para los productos y empresas que desean perfilarse internacionalmente. Al igual que el resto de los países nórdicos, guardan un profundo respeto por la naturaleza el cual se ve reflejado en sus propuesta de diseño textil, moda, gráfico e industrial.

Según visitfinland.com (2017), *"Finlandia es una verdadera nación de diseño. Algunos de los diseñadores y arquitectos más admirados e imitados del mundo proceden de Finlandia. Desde la Silla Bola de EeroAarnio hasta las Amapolas de Marimekko, Finlandia ha establecido tendencias durante décadas"*.

## DINAMARCA

Dinamarca es un país nórdico ubicado en el norte de Europa. Su capital y ciudad más poblada es Copenhague. Es considerado (al igual que el resto de los países nórdicos) como una de las naciones con la más alta calidad de vida en el mundo. Su cultura, política y filosofía de vida los convierte en uno de los países más seguros.

Los daneses son considerados abiertos y acogedores, centrados en valores como la empatía, la solidaridad, la confianza y la tolerancia. Tienen profundo respeto por sus leyes y su constitución. Además, su actitud en general es considerada relajada y libre, la cual se ha cons-

truido y se refleja en los diversos ambientes alternativos que poseen.

La economía Danesa tiene dependencia del sector exterior, basado en importaciones y exportaciones. Originalmente eran los productos agrícolas y ganaderos los principales en las exportaciones, hoy son los productos industriales los que ocupan el primer lugar.



En cuanto al sector industrial, destacan las empresas metalúrgicas, de alimentos y papelera. La principal compañía del país es Danish Crown, y entre las marcas más conocidas alrededor del mundo están la cervecera Carlsberg y la juguetería Lego. Este progreso industrial a creado en el país una solida ética en el diseño danés el cual se destaca tanto en el ámbito gráfico como textil e industrial.

Según visitdenmark.es (2017) *"Dinamarca es un punto de referencia mundial para el diseño: gracias a nombres como Arne Jacobsen, Hans Wegner y BørgeMogensen, Dinamarca se ha convertido a partir de los años '50 en sinónimo de líneas elegantes, funcionalidad e innovación. Esta tradición sigue caracterizando los ambientes daneses, desde los hogares hasta las oficinas"*.

Visit Denmark. (2017). Diseño Danes

## ISLANDIA

Islandia es un país nórdico ubicado al noroeste de Europa. Su capital es Reikiavik. El interior del país está conformado por una meseta con desiertos, montañas y glaciares. Su clima general es templado en relación a su latitud y es considerado un entorno habitable. tiene veranos frescos e inviernos suaves, con temperaturas que no bajan de los -3 °C.

Tradicionalmente, la agricultura y la pesca fueron las bases de la economía islandesa. Poseen una amplia asistencia social, bajo desempleo y una notable organización en la distribución de ingresos. Su economía depende principalmente de la industria de la pesca,

dando lugar al 70% de las ganancias por exportaciones y empleando al 12% de la fuerza laboral. Además Islandia ha experimentado en los últimos años un auge turístico como nunca antes en el país.



www.bdigital.ula.ve

Los islandeses sienten un profundo orgullo por su tierra y sus tradiciones al igual que el resto de las naciones nórdicas tienen una identidad muy marcada.

El diseño apenas tenía importancia en el país, sin embargo este sector, empezó a florecer en tiempos de crisis. Los productos nacionales son en muchas ocasiones más usados que los fabricados fuera del país.





## SUS TEN TA BILI DAD

Según La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987), la sustentabilidad es *“él desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias”*.

Este concepto se dio a conocer mundialmente a partir del informe *“Nuestro Futuro Común*, con motivo de la preparación para la Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992.

El termino sustentabilidad, va mucho más allá del cuidado al ambiente, claramente este factor forma parte del concepto pero el propósito es más amplio. El desarrollo sustentable propone el progreso en ámbitos, económicos, sociales y ambientales, estableciendo que ningún factor pase por encima del otro y que se genere un desarrollo que beneficie estos agentes en conjunto de tal forma que se vean resultados presentes pero que no afecten en el futuro.

Según el Oxford English Dictionary (2016), el concepto sostenible se refiere a *“Que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad, etc.”*



www.bdigital.ula.ve

A partir de los conceptos investigados sobre sustentabilidad, se proponen los siguientes conceptos:

**La sustentabilidad es el equilibrio entre los factores ambientales, sociales y económicos que buscan satisfacer las necesidades presentes sin alterar o dañar los recursos para el futuro.**

**La sustentabilidad visual** establece el concepto de sustentabilidad enfocada en el diseño, determinando que a partir de composiciones gráficas se pueden proponer argumentos inclinados al ambiente, sociedad y economía en conjunto.



## SUSTENTABILIDAD Y DISEÑO

En el diseño gráfico, la sustentabilidad representa un factor imprescindible, se busca que cualquier proyecto de diseño cumpla su propósito comunicacional pero que al mismo tiempo esté pensado como un proyecto sustentable que no afecte a la sociedad, economía o ambiente. Sin embargo, la necesidad de crear diseño sustentable, también se ve afectada por las limitaciones existentes en la actualidad. **En Venezuela, por ejemplo, agentes económicos o de disponibilidad de materiales son elementos importantes que pueden en ocasiones, convertirse en impedimentos para lograr diseño sustentable.**

Se requieren muchos factores para lograr diseño sostenible, primeramente el conocer la amplitud del concepto sustentabilidad (sociedad, economía, ambiente) y estudiar las limitaciones y posibilidades que existen en el entorno para lograr un proyecto creativo sustentable. En países de primer mundo, las posibilidades son amplias: gran cantidad y variedad de materiales, equipos de última tecnología con características ecológicas y precios accesibles para cualquier profesional del diseño.

En Venezuela, la realidad es distinta, los comunicadores visuales deben adaptarse a las posibilidades que existen y a la disponibilidad de material. Esta limitación afecta los objetivos sustentables que un diseñador debe cumplir y por ende muchas veces el factor "sostenible", se ignora a causa de las condiciones para lograrlo. Sin embargo en el ámbito creativo (proceso de diseño), existen posibilidades para conseguir un diseño sustentable donde no solo se piensa en el material o el costo de éste, sino también en como el diseño en si puede aportar y ser eficiente pero funcional al mismo tiempo, cumpliendo con características sustentables tomando en cuenta factores como el color, tipografía, forma, dimensiones y formato.

Según Howarth George y Hadfield Mark (2016), en el libro *A sustainable product design model, Materials and Design*, "Lo que un modelo de diseño sustentable ofrece es una forma de relacionar los objetivos del diseño sustentable con el desarrollo de un producto. Esto conlleva a que en el mercado se compita con productos más sustentables".

Ezio Manzini, arquitecto, diseñador e ingeniero italiano experto en sustentabilidad y fundador del "Design for Social Innovation towards Sustainability" (DESIS), postula la importancia de un cambio social para lograr el desarrollo sostenible. Según Manzini (2015), **"el diseñador debe tomar acciones directas, impulsando y recomblando soluciones ya existentes, ayudando a que estos nuevos actores sociales que crean sus propias realidades, pasen de ser relativamente marginales a ser difundidos, y velar para que en el futuro esta sea la nueva corriente dominante"**.

El cambio social para un desarrollo sustentable parte de las capacidades del diseñador y su creatividad. **Proponer proyectos innovadores que no afecten el mensaje a comunicar pero que generen conciencia en cuanto a un desarrollo sostenible**, representa un reto para cualquier comunicador visual. Sin embargo, son las estrategias innovadoras las que romperán los esquemas comunes y abrirán nuevas posibilidades para proyectos sostenibles.

Un diseño gráfico pensado con bases en la sustentabilidad, puede llegar a convertirse en un proyecto con factores sostenibles al momento de ser reproducido, tomando en cuenta ciertas limitaciones que en muchos casos impiden un diseño sostenible como la disponibilidad y el entorno, un diseñador puede optar por evaluar las herramientas que están presentes en un diseño y trabajar con ellas cuidando el impacto sustentable que estas generan. Tomando en cuenta elementos del diseño durante el proceso creativo, los objetivos sustentables pueden cumplirse efectivamente aun cuando existan dichas limitaciones:

Colores que consumen menos tinta

Tipografías acordes al diseño que no consumen material innecesario

Elementos/espacio adecuados

www.bodigital.ula.ve

## Colores que consumen menos tinta

En cuanto al diseño, el color identifica dentro de una propuesta creativa, a partir de una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, este posee una carga emocional que psicológicamente genera una reacción y se convierte en una herramienta útil durante el proceso de transmisión de algún mensaje.

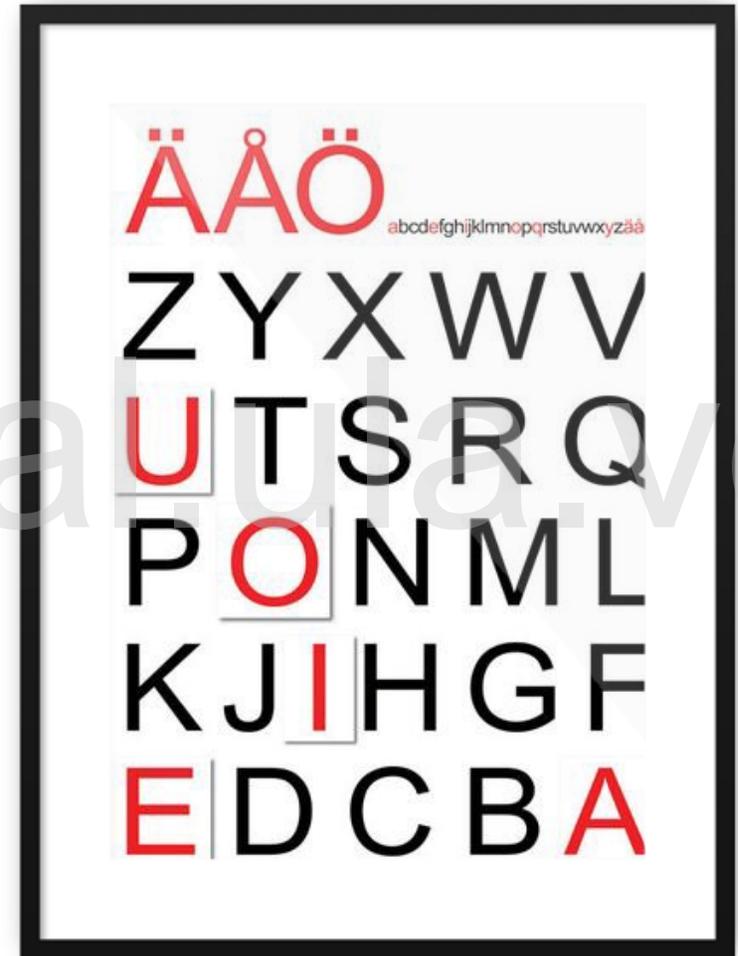
La selección de color siempre va a depender de los objetivos de diseño y de la paleta cromática base de cualquier institución, marca, empresa entre otros. Es imposible o al menos incorrecto limitar al diseñador a cierta cantidad de colores, ya que la selección cromática siempre puede variar tomando en cuenta especialmente los aspectos psicológicos que deben analizarse cuando se trabaja en un proyecto creativo. Sin embargo aunque no deban existir limitaciones en cuanto a la selección de color, el diseñador puede determinar la cantidad cromática presente en su diseño y el balance que puede aplicar para lograr el menor gasto de tinta posible.



## Tipografías acordes al diseño que no consumen material innecesario

En el diseño gráfico, la tipografía se basa en los diferentes tipos de letras que están diseñadas con determinada unidad de estilo para poder desarrollar un proceso de edición, su creación se basa en el estudio de diversas formas de optimizar los mensajes orales.

La selección tipográfica para un diseño sustentable, no debe basarse solo en el atractivo estético que posea, sino también en como dicha selección afecta o no la sustentabilidad de la propuesta final. Escoger tipografías como Times New Roman, Arial o Avenir es considerablemente diferente a escoger tipografías como Cooper Black, Arial black o Impact, las cuales consumen mucha más tinta que las anteriores. El diseñador debe pensar en hacer una selección tipográfica acorde a sus objetivos creativos pero que al mismo tiempo no haga gastos innecesarios y que consuma la menor cantidad de tinta posible, manteniendo un balance entre sus objetivos estéticos y las funciones sustentables de su diseño.



## Elementos/espacio adecuados

Escoger los componentes que forman parte de un diseño y la proporción que estos abarcan es un factor útil en cualquier proyecto creativo. En la mayoría de los casos, los elementos del diseño aportan un mensaje a la propuesta final, sin embargo en otros casos, esos elementos solo buscan embellecer o decorar el entorno, convirtiéndose en elementos con poca utilidad e innecesarios dentro de la propuesta. El diseñador debe pensar en que cada elemento del diseño posea una función que no afecte el resultado final, añadiendo elementos innecesarios que generen mayor gasto de material o tinta dentro de un diseño, sin cumplir algún objetivo pertinente dentro de la propuesta.





## SUSTENTABILIDAD EN VENEZUELA

**Un país con bases sólidas en la sustentabilidad debe ser socialmente justo, económicamente rentable y ecológicamente saludable.** La sustentabilidad se basa en un equilibrio pensado en el bienestar de la sociedad donde muchos factores deben actuar en conjunto. En Venezuela, existe un sistema de gestión medioambiental de vanguardia el cual promueve la sustentabilidad en la sociedad y en cada entorno en el que esta se constituye, sin embargo, más allá de un sistema sólido aun cuando existan leyes y parámetros sustentables establecidos, la situación social y económica del país se convierte en una limitante donde las leyes pierden incluso su propia credibilidad.

En cuanto a sistemas legales de país, la ley orgánica del ambiente y la constitución establecen principios de sustentabilidad para la nación.

Según la ley orgánica del ambiente (2006), el desarrollo sustentable es un **"Proceso de cambio continuo y equitativo para lograr el máximo bienestar social, mediante el cual se procura el desarrollo integral, con fundamento en medidas apropiadas para la conservación de los recursos naturales y el equilibrio ecológico, satisfaciendo las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las generaciones futuras"**.

Según la constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), se establecen normativas con principios sustentables en los artículos 127 y 128

**Artículo 127.** *Es un derecho y un deber de cada generación proteger y mantener el ambiente en beneficio de sí misma y del mundo futuro. Toda persona tiene derecho individual y colectivamente a disfrutar de una vida y de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado. El Estado protegerá el ambiente, la diversidad biológica, genética, los procesos ecológicos, los parques nacionales y monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica. El genoma de los seres vivos no podrá ser patentado, y la ley que se refiera a los principios bioéticos regulará la materia.*

Es una obligación fundamental del Estado, con la activa participación de la sociedad, garantizar que la población se desenvuelva en un ambiente libre de contaminación, en donde el aire, el agua, los suelos, las costas, el clima, la capa de ozono, las especies vivas, sean especialmente protegidos, de conformidad con la ley.

**Artículo 128.** *El Estado desarrollará una política de ordenación del territorio atendiendo a las realidades ecológicas, geográficas, poblacionales, sociales, culturales, económicas, políticas, de acuerdo con las premisas del desarrollo sustentable, que incluya la información, consulta y participación ciudadana. Una ley orgánica desarrollará los principios y criterios para este ordenamiento.*

www.bodigital.ula.ve

Poseer leyes que establecen principios sustentables en Venezuela, representa una base fundamental para lograr un desarrollo que no afecte a la sociedad en el futuro. Este país goza de una legislación ambiental a la altura que lamentablemente se ha eclipsado a causa de la realidad económica y social, donde las empresas y la sociedad en general ponen por encima la rentabilidad sin pensar en los efectos negativos que cualquier producto puede llegar a generar.

Cuando el dinero es una limitante, el razonamiento se enfoca en los métodos donde no exista pérdida y donde la inversión tenga resultados positivos, y en Venezuela, pensar en sustentabilidad en muchos casos representa incluso un gasto mayor el cual muchos no quieren asumir. Se trata de un proceso en conjunto, donde existen leyes que establecen normativas sustentables, una sociedad reflexiva y consiente del impacto a futuras generaciones y una economía sólida que permita aplicar los principios de forma eficaz, esto requiere de tiempo, y en nuestra sociedad, los problemas económicos existentes son prioridad ante cualquier otro factor.

Sin embargo, aun con las limitantes presentes, se pueden generar métodos donde la sustentabilidad este aplicada sin convertirse en un gasto mayor. Para los diseñadores, la creatividad es la herramienta más útil en momentos de crisis, y una buena idea puede ser beneficiosa en todo sentido cuando se piensa con conciencia y cuando no representa un gasto mayor para quien invierte en ella.

CA  
PÍ  
TU  
LO  
5

www.bodigital.ula.ve

Reconocimiento-No comercial

“LA ATRACCIÓN  
CONTRIBUYE A  
DETERMINAR NO  
SÓLO LO QUE  
MIRAMOS EN PRIMER  
TÉRMINO EN UNA  
COMPOSICIÓN,  
SINO TAMBIÉN LA  
MANERA EN QUE LA  
ORGANIZAMOS”



ROBERT  
GILLAM  
SCOTT



ANÁLISIS  
DE  
**MAR  
CAS**



## PARÁMETROS ANÁLISIS DE ESTÉTICA CORPORATIVA

Vivimos en una sociedad visual, donde la primera impresión en cualquier sentido representa un hecho imprescindible para quien ofrece un producto o servicio. El diseño gráfico es la herramienta con la que se comunican los mensajes buscando atraer y persuadir a un público objetivo, es considerado "la piedra angular" en las comunicaciones, y es el factor que las grandes empresas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios a un público exigente y rodeado de gran variedad de opciones.

En este sentido, las estrategias y parámetros que las empresas, marcas o corporaciones utilizan para darse a conocer pueden ser diferentes pero siempre con el

objetivo de llevar un mensaje, para ello, el comunicador visual debe establecer un estudio profundo de la marca para crear y darle a esta, una estética acorde a la filosofía y visión de la compañía.

Por esta razón, para analizar la estética de una corporación a nivel general (desde su logo hasta sus imágenes publicitarias), es necesarios aplicar ciertos parámetros imprescindibles en el diseño gráfico que establecerán las principales características de la empresa (desde un punto de vista gráfico) para luego comparar, estudiar, describir los diferentes aspectos y peculiaridades que la corporación posee.

Tomando en cuenta elementos esenciales en cualquier diseño, se establecen siete parámetros para analizar la línea estética del diseño corporativo. Estos parámetros están basados en los criterios base para la realización de cualquier diseño (como el color, la tipografía y la composición), donde se forman elementos que deberán estar presentes en la propuesta, tomando como referencia el libro "Fundamentos del diseño" de Robert Gillam Scott (1970) el cual propone elementos dependientes de la percepción visual y psicológica de un sujeto, fundándose en la necesidad humana de crear y partiendo del proceso de creación de un proyecto creativo.

Este libro no propone los siete parámetros directamente, pero explica los componentes básicos que se encuentran en cualquier proyecto creativo como el contraste, composición, proporción y color. Un aspecto importante es que en este documento se habla sobre la valoración de aquello que percibimos y como en ciertos aspectos nuestros juicios son limitados al no conocer a profundidad el origen de algún elemento. Este aspecto en particular representa la base de uno de los parámetros más significativos, "la historia" ya que a partir de allí se comprenden a mayor escala las características gráficas de una composición

**Basados en los elementos básicos para la realización de una composición gráfica tomando como referencia los fundamentos del diseño propuestos por Robert Gillam Scott. Scott. R. G. (1970). Fundamentos del Diseño. Buenos Aires, Argentina: Víctor Leru S.A.**

**Selección cromática  
Selección tipográfica  
Uso del espacio y composición  
Persuasión  
Pregnancia  
Funcionalidad  
Historia**



Según el libro de Eva Heller, *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2008). *"los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental"*. El color representa la herramienta estética del diseño más asociada a la psicología.

A partir de la experiencia, vivencias, historia o recuerdos, un sujeto puede tener una reacción a determinado color, sin embargo, a lo largo del tiempo se han establecido asociaciones al color con cierto sentimiento, valor, sensación que para el diseño gráfico tiene un significado fuerte en cualquier proceso creativo. Evaluar o analizar en el diseño la paleta cromática (tomando en cuenta factores como los matices y la intensidad) aporta fundamentos básicos para conocer el objetivo de un proyecto de diseño y los posibles resultados del mismo.



## SELECCIÓN TI PO GRÁ FICA

Representa un punto fundamental en cualquier diseño. Visualmente, el estilo de una tipografía puede decir mucho más que el propio discurso. La empresa Coca - Cola, por ejemplo tiene un imagotipo representativo y pregnante conocido en todo el mundo, cualquier palabra que se escriba con la tipografía de esta corporación lleva inmediatamente a quien la mira a reconocer la marca por su color y principalmente por las particularidades de su tipografía.

El estilo de tipo a utilizar habla por sí mismo en cualquier proyecto creativo. Seleccionar propuestas elegantes, simples, clásicas, modernas en cuanto a tipos son estrategias que aportan al mensaje a comunicar y que pueden transmitir y reflejar la filosofía estética de cualquier corporación.



## USO DEL ESPACIO Y COM PO SI CIÓN

Determinar la ubicación, organización, tamaños de los elementos, retícula en una composición forma parte de la conceptualización del mensaje a transmitir. A partir del espacio se pueden establecer qué elementos deben destacar en relación a otros y cuales son más perceptibles. En una composición, el espacio no debe ser solo visualmente atractivo o simétrico sino también formar parte del discurso.



# PER SU A SIÓN

¿Logra el mensaje capturar la atención del público?. En una sociedad consumista, donde cada día se ofrecen nuevos productos, las agencias publicitarias están retadas a generar ideas creativas que seduzcan al público. No solo dan a conocer un producto, sino que también tratan de posicionar dicho producto o servicio por sobre cualquier otro. En el diseño gráfico, cualquier proyecto creativo debe buscar persuadir al publico objetivo, esa es la base fundamental del diseño (comunicar un mensaje) ya que de lo contrario el propósito del mismo es nulo y vano.



# PREG NAN CI A

Según la RAE, la *pregnancia* es la "cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura". "recordar". Una composición sólida y clara, con los elementos suficientes para establecer un mensaje, una asociación equitativa en cada elemento y un discurso innovador, tienen la capacidad de lograr que el mensaje pueda ser recordado. Cuando se trata de una corporación, es indispensable conseguir que todos los proyectos creativos sean diferenciados por el público y que sean recordados de forma fácil y clara. Esto no solo le da un reconocimiento a cualquier empresa, sino que también posiciona a la corporación sobre la competencia.



# FUN CIO NA LIDAD

De acuerdo a la RAE, un elemento funcional se refiere a una *"obra o una técnica: Eficazmente adecuada a sus fines"*. basándose en el concepto antes estudiado sobre la sustentabilidad, este aspecto debe formar parte en el análisis de un proyecto creativo ya que el termino se relaciona directamente con el diseño gráfico en sí. Se debe plantear que el diseño transmita un discurso claro y persuasivo pero que al mismo tiempo resulte un producto que establezca principios sustentables no necesariamente en cuanto al material sino también en cuanto a los elementos de la composición. A partir de ese análisis se determina si el proyecto creativo es funcional o no.



HIS  
TO  
RI  
A

Todo tiene un origen. Los hechos, experiencias que se adquieren a partir del tiempo construyen y moldean la personalidad de un individuo, su forma de pensar y los aspectos generales de su vida. En una empresa suele pasar lo mismo, el tiempo y los hechos crean experiencia y establecen las bases filosóficas de una corporación. A partir del conocimiento de la historia, se argumentan aspectos que se ven reflejados incluso en la imagen de una corporación, sus orígenes, transiciones, la cultura en la que se establecieron y en general, su evolución.



Con base en el estudio de la cultura escandinava y su diseño en general, estos parámetros serán las herramientas a utilizar para analizar diferentes corporaciones escandinavas reconocidas mundialmente o de gran influencia por sus productos, historia, estilo y estética.

# ANÁLISIS DE MARCAS ESCANDINAVAS

(Basados en los elementos básicos para la realización de una composición gráfica tomando como referencia los fundamentos del diseño propuestos por Robert Gillam Scott)

Uno de los principales factores para poder comprender y conocer los principios que caracterizan al diseño escandinavo, es analizando las marcas, industrias o empresas que han alcanzado posicionarse no solo por el producto o servicio que ofrecen, sino también por la imagen que proyectan al público a través de estética gráfica. Los países escandinavos son sedes de importantes empresas y marcas que han impactado la cultura y han logrado darse a conocer alrededor del mundo ofreciendo productos de gran calidad, prestigio y personalidad.

## NOKIA

Empresa finlandesa fundada en 1865, es una marca que ha logrado reinventarse a través de los años adquiriendo una posición y un reconocimiento en el mundo. Esta corporación fue originalmente fabricante de pulpa de madera, luego a través de la llegada de nuevas industrias de caucho y cables de comunicación a Finlandia, se convirtió en la principal empresa de telecomunicaciones a nivel mundial (los teléfonos Nokia son los más vendidos en la historia de las comunicaciones).

Su historia y sus productos han cambiado a través de los años pero su estética y estrategias de promoción y publicidad siempre han mantenido una línea que caracteriza a los países nórdicos, la limpieza, el minimalismo y la elegancia que transmiten al público. Una marca reconocida, posicionada y de confianza con productos de calidad y con una base artística claramente establecida.



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

Blanco (pureza, minimalismo, limpieza, calidad) y azul (seriedad, elegancia, integridad) como colores base contrastados (predominio del blanco). El azul es comúnmente usado en empresas tecnológicas. La paleta cromática varía dependiendo del producto para darle protagonismo.

SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

Uso de tipografía San serif, elegante y moderna. Tipografías palo seco, light y demi que incluso en ciertos aspectos parecen poco perceptibles en el blanco de la composición.

USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

Se le da total protagonismo al producto. El resto de los elementos como logo y textos quedan como parte del discurso. Predomina el espacio en blanco que rodea al producto que se ofrece. Muy poco uso de elementos, propuestas minimalistas y sobrias.

**NOKIA**  
LUMIA 830 LTE

The Lumia 830 LTE is built for life on the move. Take amazing pictures with the PureView camera, sync your digital life with OneDrive and share special moments on your favourite social network - it's the perfect phone for people that enjoy being connected



Nokia 6

An outstanding phone with latest Android™ and immersive entertainment



## PER SUA SIÓN

Fotografías referenciales de momentos cotidianos permiten que el público se identifique con el producto y sus funciones. Propuestas juveniles, modernas, especialmente transmitidas a partir de elementos fotográficos haciendo que el producto parezca más personal y asequible.

## PREG NAN CIA

La simplicidad genera permanencia. El poco uso de elementos, fotografías cotidianas creativas y un logo minimalista son factores que han establecido el posicionamiento de la marca.

## FUN CIO NALI DAD

Cumple sus objetivos de diseño, lleva un mensaje claro y pregnante, ofrece un producto de forma directa identificándose con la sociedad y su mercado objetivo. El poco uso de elementos y predominio del blanco refleja sus principios sustentables, enfocándose en el producto evitando gastos en materiales innecesarios para la reproducción de los trabajos gráficos, sin embargo no hacen referencia a aspectos de la naturaleza al momento de ofrecer sus productos, característica que es común en los países nórdicos.



Viva una vida más saludable,  
una vida más feliz



#closer  
#wayforward  
#innovationreinvented



ASÍ ES LUMIA.

## HIS TO RIA

**Reinventarse.** Por ser una empresa que ha evolucionado con los años ofreciendo productos variados, su propuesta gráfica siempre ha mantenido la misma línea minimalista rodeada de blanco aunque contrastada con aspectos más juveniles y excéntricos que son tendencia en la actualidad. Anteriormente solían ser más formales en sus propuestas pero ahora se han adaptado a la variedad de su público objetivo.



## AS PEC TOS GENE RA LES

- Colores planos, predominio del blanco
- Tipografías san serif
- El producto ocupa mayor dimensión en la composición
- Composiciones minimalistas
- Fotografía de alta calidad
- Su estética general suele variar dependiendo del producto

\*Se analizo su línea estética base

## LEGO

Legó es una empresa Danesa fundada en 1932, por Ole Kirk Kristiansen, un carpintero quien fabricaba muebles de madera. A causa de la situación económica que vivía en Dinamarca y una serie de eventos que lo hicieron perder su fábrica, Ole, empezó a crear juguetes de madera, ofreciéndolos con el nombre LEGO (leggodt "jugar bien").

El brick LEGO es el producto más importante de la empresa, un ladrillo de plástico con tubos que permiten la unión de varias piezas y que hace posible crear prácticamente cualquier tipo de figura a partir de varios bloques.

El lema de la compañía LEGO es "Solo lo mejor es suficientemente bueno". Esta empresa, a sus 80 años, ha logrado establecerse como una de las corporaciones más importantes en el mercado de los juguetes aunque actualmente sus productos no están dirigidos solo a niños sino a cualquier persona con la

necesidad de crear a través de la imaginación y creatividad. Su filosofía de trabajo se ve reflejada en cada aspecto de la empresa. Su estética está llena de color y variedad, lo suficientemente equilibrada para ser elegante y organizada. Durante los años, desde su fundación la empresa ha mantenido una línea estética propia que ha evolucionado pero que no ha perdido su esencia y calidad.



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

Logotipo en blanco, contorno negro y amarillo (alegría positividad), fondo rojo "cadmio" (dinamismo, energía), Por ser una compañía de juguetes la paleta cromática varía constantemente (siempre de acuerdo a los productos) usando generalmente colores planos contrastados con blanco o rojo.



SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

Tipografía de exhibición tipo decorativa en el logo. Sus propuestas tipográficas cambian de acuerdo al producto aunque tienden a ser decorativas, en cuanto a los cuadros de textos proponen tipografías san serif palo seco.



USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

La composición es mayormente fotográfica (imágenes de los productos en sí). El mayor espacio está formado por el producto dejando elementos como el logo y el texto con dimensiones inferiores (generalmente centrados en la parte superior de la composición).



## PER SUA SIÓN

Dirigido especialmente al público infantil, la propuesta gráfica de Lego se compone de color y diversidad, ideal para su público objetivo. Se le da protagonismo al producto (que al mismo tiempo aporta una paleta cromática amplia), se busca atraer al público objetivo mostrando las funciones de sus productos de forma visual (fotografías reflejando alegría o diversión, por ejemplo), usando propuestas graficas solo como apoyo al mensaje.



## PREG NAN CIA

Usando como elemento principal el brick lego (pieza clásica de la compañía). Logran permanecer e identificarse con el público a partir de este elemento que se encuentra en la mayoría de sus composiciones gráficas.



## FUN CIO NALI DAD

Como compañía, logran llevar un mensaje claro a su público objetivo a partir de sus propuestas gráficas. Sin embargo aunque se consideran una empresa sustentable en la fabricación, es cuestionable que tengan parámetros sustentables en el diseño gráfico ya que la variedad de sus propuestas no parece tener limitaciones cromáticas o de elementos.



## HIS TO RIA

Como juguetería, iniciaron creando juguetes de madera que luego pasaron a ser las piezas de ladrillo plástico. Esa innovación que para su época fue un avance en el mercado de la juguetería, aun la siguen implementando y aplicando como parte de sus propuestas graficas dejando ver reflejada su historia en cada composición.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Amplia paleta cromática (predominio de rojo y blanco)

Tipografías decorativas complementadas con san serif

El producto ocupa mayor dimensión en la composición

Fotografía de alta calidad

Uso del producto como elemento decorativo en la composición

www.bdigital.ula.ve

## ABSOLUT VODKA

Es una compañía Sueca fundada por Lars Olson Smith en 1879, la cual se ha hecho popular alrededor del mundo por la calidad y variedad de sus productos. Es la tercera bebida blanca que se distribuye en más de 120 países, además de ser una de las más distribuidas en Estados Unidos, donde el 20% del vodka importado es Absolut. Esta compañía es además reconocida por su popular botella inspirada en un tarro de medicina del siglo XVIII, considerada como una obra maestra del diseño en cristal. Sus campañas publicitarias son descritas como galerías de arte publicitario global con ejemplares importantes del arte contemporáneo.

Un aspecto importante de esta compañía, es que a pesar de centrarse exclusivamente a la venta de vodka alrededor del mundo, son una corporación con una amplia filosofía sustentable, en conjunto con una importante conexión con el arte y el diseño contemporáneo. Su ética como empresa propone que sus trabajadores deben sentirse como en casa al formar parte

de Absolut Vodka, un lugar donde puedan crecer como familia, pensamiento que debe reflejarse en la calidad de sus bebidas y la innovación de sus gigantes campañas publicitarias teniendo como visión *"Ser el líder a nivel mundial en la venta de vodka y estar en la mente del consumidor manteniendo la pureza de su sabor"*.



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

Logotipo clásico en letras azules (elegancia, fidelidad, calidad, confianza, frío), predominio del blanco y el negro como colores principales aun cuando la paleta cromática varíe según el producto.



SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

Tipografía geométrica en Bold. En la composición destacan propuestas tipográficas san serif / palo seco (simple, clara, elegante). También proponen letras con estilo caligráfico (presente en su botella tradicional exclusivamente)



USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

El producto posee total protagonismo, ocupando el eje central y siendo el elemento con mayor dimensión en la composición. Pocos elementos gráficos (composiciones mayormente fotográficas)



## PER SUA SIÓN

Sus propuestas muestran un producto de calidad, elegancia y gracia, aunque al mismo tiempo juvenil y asequible. Creando propuestas que muestran a la botella dentro de cualquier entorno, muestran la accesibilidad, variedad y distinción de la marca.



## PREG NAN CIA

Por ser una marca que aporta valores artísticos en sus promociones, no solo logran mostrar un producto sino también crear un recuerdo referencial para el público, el cual se ve atraído por las propuestas creativas que aplican para mostrar la marca.



## FUN CIO NALI DAD

A partir de sus imponentes campañas publicitarias, han logrado dar a conocer el producto y además, establecerse como una importante creadora de arte contemporáneo. Sus propuestas son consideradas sustentables ya que se adaptan al entorno y la sociedad llevando una filosofía más humana al público.



## HIS TO RIA

Mantienen su clásica botella, conservando su esencia pero adaptándola a las tendencias contemporáneas. Mantienen un estilo clásico que transmite la permanencia de la compañía a través de los años pero al mismo tiempo conservan su posicionamiento y su innovadora forma de promocionar su producto.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de azul, negro y blanco)

Tipografías san serif complementada con romana

El producto ocupa mayor dimensión en la composición

Fotografía de alta calidad

Uso del producto como elemento decorativo en la composición

Mezcla de lo clásico y lo moderno

www.bdigital.ula.ve

## IKEA

La tienda de muebles más conocida alrededor del mundo. IKEA es una empresa Sueca fundada en 1943 por Ingvar Kamprad, un hombre que desde niño adquirió experiencias en el mundo de las ventas y con esfuerzo y constancia logro fundar esta importante y respetada corporación. El nombre IKEA combina las iniciales del fundador, Ingvar Kamprad (IK), con la primera letra de la granja y el pueblo donde se crió: Elmtaryd y Agunnaryd (EA).

Funcionalidad, calidad, diseño y valores sustentables forman parte de su filosofía. Han desarrollado planes de desarrollo sostenible para el futuro, pensando no solo en ganancias actuales sino en metas a largo plazo para futuras generaciones. Se dice que mientras la empresa logra globalizarse más alrededor del mundo, más aumenta su amor a la herencia sueca que los identifica. Su estilo se refleja en los productos que ofrecen, elegantes, funcionales, de calidad mezclando las líneas de la naturaleza y la historia escandinava.

Su ideología del diseño se forma a partir de su historia, cultura y su gente. Basándose en las necesidades del cliente, fabrican sus productos cuidando mantener un estilo limpio y sobrio que cumpla su propósito con la mejor calidad y que además sea visualmente atractivo. Sus estrategias de venta se basan en que el cliente pueda ver el producto antes de comprarlo en alguna de las franquicias alrededor del mundo y que además puedan adquirir un catalogo donde se encuentran los productos que ellos mismos fabrican.



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

Imagotipo azul (confianza, elegancia) con fondo amarillo "tenue" (calidez, amabilidad, luminosidad). En su mayoría se contrasta con el blanco o amarillo para crear espacio. La paleta cromática usa siempre como base el amarillo, azul y blanco ya que los productos son los que generan variaciones cromáticas.

SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

El imagotipo se compone por una tipografía sans serif palo seco bold. Sus propuestas gráficas están compuestas por tipografías sans serif y egipcias en ciertos casos (ideales para la estética gráfica de la compañía), siendo las palo seco las más aplicadas.

USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

El logo está generalmente ubicado a los lados de la composición. Se le da protagonismo al producto que se ofrece dejando grandes espacios vacíos alrededor. Muchas de las propuestas son fotográficas mezcladas con elementos gráficos.

Introducing same-day home delivery.



www.IKEA-USA.com



Nada como el hogar  
para amueblarnos la cabeza.  
Y alrededor de la **mesa**,  
aún más.



## PER SUA SIÓN

Las propuestas gráficas conectan al público con el producto a través de la comodidad. Las composiciones mayormente fotográficas tratan de crear una relación con el cliente mostrando los beneficios de los productos de la compañía para su vida cotidiana.



## PREG NAN CIA

Los colores son elementos esenciales en la pregnancia de esta compañía la cual se ha posicionado gracias a la fácil percepción de sus elementos gráfico y su simplicidad en las composiciones además de mostrar la estética escandinava en sus propuestas.



## FUN CIO NALI DAD

Propuestas gráficas simples, composiciones minimalistas mensajes claros, muestran los productos integrados al ambiente y mostrando la calidad humana y social de la compañía en sus propuestas gráficas.



## HIS TO RIA

La esencia y estilo de su país de origen se ve reflejada en sus productos y las propuestas gráficas. Representando la forma de vida escandinava, Sus orígenes se perciben en sus composiciones aun con el paso del tiempo.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de azul, amarillo y blanco)

Tipografías principalmente san serif

Fotografía de alta calidad

Protagonismo del producto en la composición

Amplios espacios en blanco

www.bdigital.ula.ve

## H&M

Una empresa Sueca fundada en 1947 por Erling Persson. Originalmente ofrecían ropa femenina bajo el nombre de "Hennes", fue en 1968 cuando la empresa añadió a su catálogo de productos ropa para hombres y niños apodándose bajo el nombre de Hennes and Mauritz que luego se llamaría H&M. Para lograr el éxito de su empresa, Erling Person tenía una creencia pionera en el poder del Marketing. Él mismo diseñó el logo para "Hennes" y publicó en el periódico más importante de Suecia una publicidad para la tienda a color (una acción que para la época fue innovadora). Los productos en sus comienzos estaban inspirados en la moda norteamericana (ya que solo se ofrecían en Europa). Poco a poco, la empresa se dio a conocer alrededor del mundo ofreciendo productos de calidad a precios asequibles para el público. Incluso en muchas ocasiones, la empresa se ha asociado con importantes diseñadores como Versace, Roberto Cavalli, Alexander Wang y Stella McCartney, diseñando líneas de ropa con precios asequibles.

Basándose en la cultura y estilo que caracteriza el país desde hace muchos años, la empresa es reconocida por sus diseños variados que mezclan lo retro con lo contemporáneo, además tienen una idea sustentable en su visión como empresa, fabricando líneas de ropa con materiales sustentables y concientizando a la sociedad a través de sus productos.

*"Ser una marca global viene con mucha responsabilidad, tomamos esta responsabilidad muy en serio, dentro de todos nuestros procesos, en todos nuestros mercados". H&M group.*



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

Logotipo en rojo (pasión, energía, felicidad, seducción) habitualmente contrastado con el blanco para generar espacio y elegancia. Por ser una marca de ropa, por la variedad de fotografías y productos, la paleta cromática general varía pero su base está conformada por el rojo (logo) y el blanco.



SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

Logotipo creado con tipografía gestual (fuerza y gracia del trazo). La selección tipográfica para los cuadros de texto se conforma por tipografías palo seco (elegantes, modernas) combinadas en muchos casos con tipografías serif romanas (distinción, elegancia)



USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

Predomina el elemento fotográfico (mostrando el producto), a una escala superior del resto de los elementos (el logotipo generalmente ubicado en alguna de las esquinas a pequeña escala)



## PER SUA SIÓN

Estilo, calidad y tendencia al alcance de todos. Las propuestas gráficas ofrecen un producto accesible especialmente para personas jóvenes.



## PREG NAN CIA

La selección cromática y tipográfica interviene considerablemente en la percepción visual del Público. Una tipografía gestual diferenciable y simple resaltada por el color rojo, incorporándolo a propuestas gráficas donde predomina la fotografía, creando en el público una asociación directa con la compañía y sus productos.



## FUN CIO NALI DAD

La compañía a partir de sus composiciones logra llevar un mensaje de calidad, estilo y accesibilidad al público. Composiciones que demuestran la distinción de la marca pero al mismo tiempo se trata de conectar con el público objetivo mostrándose como una corporación accesible.



## HIS TO RIA

Su creencia en el poder del Marketing sigue representado en sus composiciones. Tomando la fotografía y el diseño como elementos principales para promover su marca, manteniendo su línea estética y adaptándose a las tendencias contemporáneas.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de rojo y blanco)

Tipografías palo seco complementadas con romanas.

Fotografía de alta calidad

Amplios espacios en blanco

Composiciones minimalistas

www.bdigital.ula.ve

## SIGGI'S

Es una marca fundada por Siggi Hilmarsson en 2008 la cual fabrica un producto lácteo típico de Islandia elaborado a base de yogurt denominado "Skyr". La empresa tiene su sede en Estados Unidos pero su fundador nacido en Islandia decidió crear el producto bajo la influencia de sus tradiciones escandinavas. Siggi Hilmarsson se mudó a los Estados Unidos por razones académicas, fue criado bajo una clásica dieta nórdica-escandinava y fue sorprendido por la gran cantidad de azúcar en los alimentos americanos, incluyendo el yogurt, así que decidió crear su propia receta basado en el yogurt "Skyr" y empezó a distribuirlo en diferentes regiones de Estados Unidos logrando posicionarse por la calidad del producto y por la saludable propuesta, además de ofrecerlo bajo una estética escandinava en todos los sentidos.

El diseño del empaque, describe al producto casi en su totalidad, aun cuando se vende principalmente en los Estados Unidos, el público puede notar la diferen-

cia estética entre esta marca y cualquier otra que ofrezca productos similares. Siggis a pesar de no ser una compañía que distribuye en todo el mundo, es reconocida por posicionarse en un mercado totalmente distinto al de su fundador, logrando preservar en su producto y estética la influencia de la cultura escandinava.



SELECCIÓN  
**CRO  
MÁ  
TI  
CA**

Blanco y negro son los colores base para la línea estética de la marca (empaques, publicidad) destacando pureza y minimalismo. Solo algunos elementos de la composición están a color para darles protagonismo, como la clasificación de sus productos (sabores, frutas). En ciertos casos utilizan colores pastel (rosa y azul) casi confundibles con el blanco.

SELECCIÓN  
**TI  
PO  
GRÁFI  
CA**

El logotipo está representado en una tipografía romana antigua (elegancia, distinción), aunque la palabra está arqueada (dinamismo, actualidad). En general se aplican tipografías romanas modernas con ciertos cuadros de texto palo seco, mezclando lo clásico y lo moderno.

USO DEL  
ESPACIO Y  
**COM  
PO  
SI  
CIÓN**

Poco uso de elementos (producto y texto). El producto ocupa una escala superior en la composición adquiriendo protagonismo. El texto describe el producto a una escala inferior, al igual que el logotipo.



## PER SUA SIÓN

La limpieza y sobriedad de la composición atrae al público objetivo. Por tratarse de un tipo de yogurt, el blanco se percibe como pureza y calidad, el poco uso de color refleja lo tenue y sensible que podría describir el sabor del producto.



## PREG NAN CIA

La composición en blanco y negro contrasta con los elementos de color en el producto, creando en el público una rápida percepción de la marca. Aun cuando no es una compañía mundialmente conocida, al momento de ver sus composiciones, el público puede percibirla y reconocerla de inmediato.



## FUN CIO NALI DAD

La limpia propuesta grafica del producto transmite un mensaje de calidad y pureza hacia el público (mensaje claro), pero además en las composiciones se ve reflejada la influencia escandinava en el diseño, llevando un producto que muestra principios sustentables con el entorno por los pocos elementos en sus propuestas.



## HIS TO RIA

Al tratarse de una compañía relativamente joven, han logrado mantener su esencia y estilo gráfico con el tiempo. Sus orígenes escandinavos siguen presentes e intactos en las propuestas gráficas aun cuando el producto se vende en otras regiones. Su cultura es su línea estética, la cual usan como persuasión para el mercado objetivo.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de blanco y negro)

Amplios espacios en blanco

Tipografías romanas complementadas con san serif

Fotografía de alta calidad

Composiciones minimalistas

Producto como elemento decorativo de la composición

www.bdigital.ula.ve

## KAUNISTE

Una compañía fundada en el año 2009 en Finlandia la cual ofrece diferentes productos de diseño original como bolsos, cojines, accesorios para el hogar y material POP en general, todo esto bajo una influencia totalmente escandinava destacando texturas y color, sus productos se distribuyen en Finlandia (sede), Europa, Australia, Norte América y Asia.

La idea original de la compañía es combinar los trabajos originales del diseño de los ilustradores con los artículos que se encuentran en el hogar. Está conformada por diseñadores y artesanos finlandeses y ofrece al público productos bajo una estética artesanal de calidad, representando a través de sus productos las tradiciones y cultura escandinava, además los productos son creados bajo principios sustentables. Los textiles no contienen ninguna sustancia química dañina y las telas son tejidas, impresas y cosidas en Europa, asegurándose de que el proceso de producción siga estándares éticos.

Podría decirse que esta marca es una de las representaciones más claras y fieles al diseño escandinavo.



SELECCIÓN  
**CRO  
MÁ  
TI  
CA**

Blanco y negro como paleta básica para los textos y logo, dejando que los productos que ofrecen (generalmente combinaciones de colores pastel) amplíen la propuesta cromática. Predomina el blanco como base de la composición (Espacio, claridad) y el negro para los textos (contraste, elegancia). Los colores pasteles están presentes en casi todas las composiciones gráficas (delicadeza, elegancia, sutileza).



SELECCIÓN  
**TI  
PO  
GRÁFI  
CA**

El texto del imagotipo, es una tipografía decorativa simple pero dinámica al mismo tiempo (mezcla lo sobrio y lo juvenil de sus productos). Las composiciones están conformadas por poco texto, usando tipografías Sans serif palo seco con un considerable espaciado entre letras (elegancia, delicadeza).



USO DEL  
ESPACIO Y  
**COM  
PO  
SI  
CIÓN**

En la composición predominan los espacios vacíos en blanco, los productos están a una escala superior en relación a otros elementos (protagonismo). La composición gráfica se forma a partir de la ubicación de los productos en la fotografía.



## PER SUA SION

Propuestas graficas dirigidas a un público objetivo amante de la naturaleza. Logran transmitir calidad y limpieza en sus composiciones además de mostrar los productos (generalmente textiles) como creaciones artesanales ligadas al ambiente con principios sustentables y diseños que evocan el cuidado del ecosistema.



## PREG NAN CIA

Pocos elementos permiten la fácil percepción de la marca, su imago tipo es simple pero pregnante (silueta de un pájaro) lograda lo suficientemente peculiar para ser diferenciada de logos posicionados como "twitter". El uso de elementos de la naturaleza en los diseños a partir de patrones también ha diferenciado la marca, aunada a una paleta cromática simple conformada por blanco, negro y colores pastel.



## FUN CIO NALI DAD

Dándole protagonismo al producto, llevan un mensaje claro y sustentable a su publico objetivo. La calidad, el buen diseño, poco uso de elementos y composiciones ecológicas tanto gráfica como en el producto en sí, logran que la compañía promueva sus productos y que a la vez genere conciencia en cuanto a un diseño limpio con una filosofía sustentable.



## HIS TO RIA

La filosofía de la compañía busca llevar un producto artesanal pero de calidad a su público objetivo. Tomando como base la estética escandinava, sus principios culturales se ven reflejados tanto en sus productos como en las composiciones que realizan para promoverlos.



kauniste

Autumn New Items



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de blanco y negro)

Amplios espacios en blanco

Tipografías san serif

Fotografía de alta calidad

Composiciones minimalistas

Producto como elemento decorativo de la composición

Composiciones basadas en elementos de la naturaleza

www.bdigital.ula.ve

## NORWAY DESIGNS

Esta tienda fue establecida y fundada en 1957 por Per Tannum. Es una compañía enfocada en vender y ofrecer diferentes artículos para el hogar y oficina, accesorios personales, objetos de vidrio, cerámica y textiles, todo bajo un sello escandinavo creado por artesanos y diseñadores de la región. La tienda está ubicada en Oslo (Noruega) y a partir de su visión como empresa, buscan ofrecer productos de calidad con características y principios sustentables bajo una influencia escandinava que refleje la cultura, tradiciones, costumbres de la región.

Escandinavia es una región reconocida por tener costumbres nacionalistas, la cultura y tradiciones son parte fundamental en la vida de sus habitantes y tienen un gran aprecio y respeto por los productos que son fabricados en su propia región. Los artículos de NorwayDesign están filtrados bajo una estética que refleja la cultura escandinava siempre ofreciéndole al cliente calidad la cual se ve manifestada en los productos y

además con principios sustentables implementando materiales ecológicos y creando diseños económicos pero atractivos.



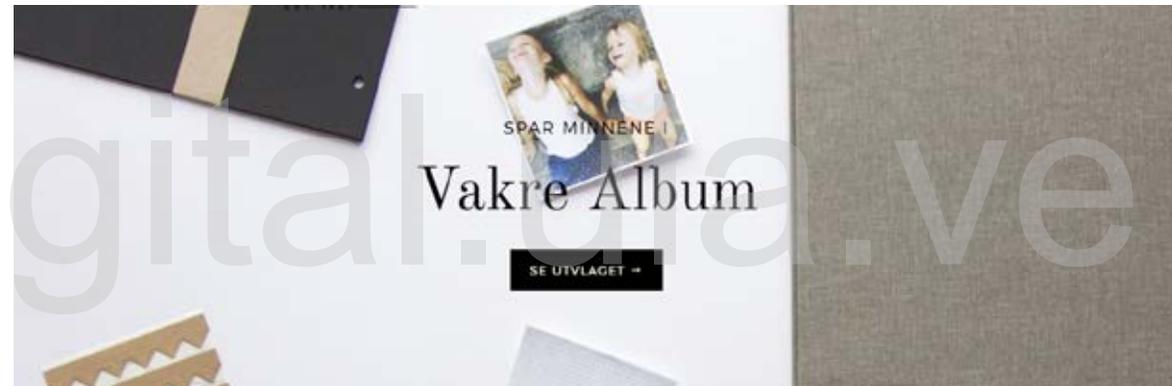
SELECCIÓN  
**CRO  
MÁ  
TI  
CA**

Basada en el negro y blanco como paleta principal (simple, elegante) proporcionando protagonismo a los productos que amplían la selección cromática



SELECCIÓN  
**TI  
PO  
GRÁFI  
CA**

Logotipo en tipografía palo seco light (elegante, simple, minimalista). Los cuadros de texto en las composiciones están formados por tipografías romana (clásico, elegante) contrastada con tipografías palo seco, creando composiciones refinadas y modernas.



USO DEL  
ESPACIO Y  
**COM  
PO  
SI  
CIÓN**

Los productos que ofrece la compañía se encuentran generalmente en el centro de la composición en dimensiones superiores al resto de los elementos. El espacio es generalmente blanco (vacío) con ciertos cuadros de texto que describen el producto. Pocos elementos, alta calidad fotográfica.



## PER SUA SIÓN

Elegancia y calidad transmiten las composiciones de la compañía. Pocos elementos que llevan al público a enfocar su atención en los detalles del producto. Una clara definición de "menos es más"

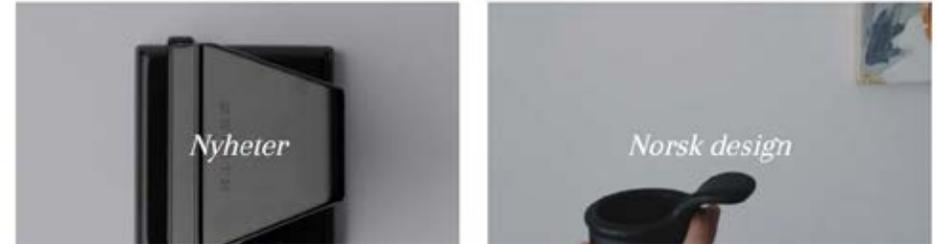
## PREG NAN CIA

Pocos elementos, fácil percepción de la composición. Sin embargo, los elementos no poseen características que puedan diferenciar la compañía del resto. Ausencia de componentes gráficos notables.

## FUN CIO NALI DAD

La compañía busca ofrecer los productos a través de composiciones fotográficas impecables. Aun cuando hay pocos elementos se percibe la calidad, elegancia y tendencia escandinava de la empresa. Las composiciones se ven como propuestas económicas para ser reproducidas y además de ofrecer productos funcionan como composiciones fotográficas de arte.

Nettbutikk



NORWAY  
DESIGNS **NÅ**

Vol.2

SKALA

Utstilling i underetasjen

8.10 - 4.11



## HIS TO RIA

La filosofía de la compañía está basada en ofrecer productos con calidad escandinava, fundada en tradiciones, cultura y estética de la región desde sus orígenes hasta la actualidad. Su filosofía se evidencia en las composiciones y los productos que ofrecen.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática (predominio de blanco y negro)

Amplios espacios en blanco

Tipografías san serif complementadas con romana

Fotografía de alta calidad

Composiciones minimalistas

Pocos elementos gráficos en la composición

www.bdigital.ula.ve

## VOLVO CARS

Es una compañía sueca fabricante y distribuidora de automóviles, fundada en 1927 por el ingeniero Gustav Larson y el economista Assar Gabrielsson. Es considerada la marca de autos Premium más progresiva del mundo, enfocada en la atención a la seguridad y calidad para sus clientes. Su filosofía es *"facilitar la vida a la gente, reafirmados en su compromiso con la seguridad, la calidad y el medio ambiente"*. [volvocars.com](http://volvocars.com)

En cuanto a la sostenibilidad, son una empresa con ideas sólidas sobre el impacto de sus productos, su objetivo es re-idear la sostenibilidad llevándola más allá de sus productos y servicios, introduciéndola en la sociedad. Han creado un programa de compromiso a la sustentabilidad llamado "omtanke", que significa "cuidado", "consideración" y "pensar de nuevo".

*"Verdaderamente global, orgullosamente Escandinavo"*  
[Volvocars.com](http://Volvocars.com)

"Elegancia", es la palabra que define la estética de Volvo Cars, sus productos son considerados automóviles de gama alta y sus estrategias de mercado se enfocan en un público con gusto sofisticado y selecto. Adquiriendo la estética de sus orígenes, son una compañía que lleva al diseño escandinavo a un nivel más aristocrático pero manteniendo el minimalismo, elegancia, calidad y sustentabilidad como base de diseño.



SELECCIÓN  
**CRO  
MÁ  
TI  
CA**

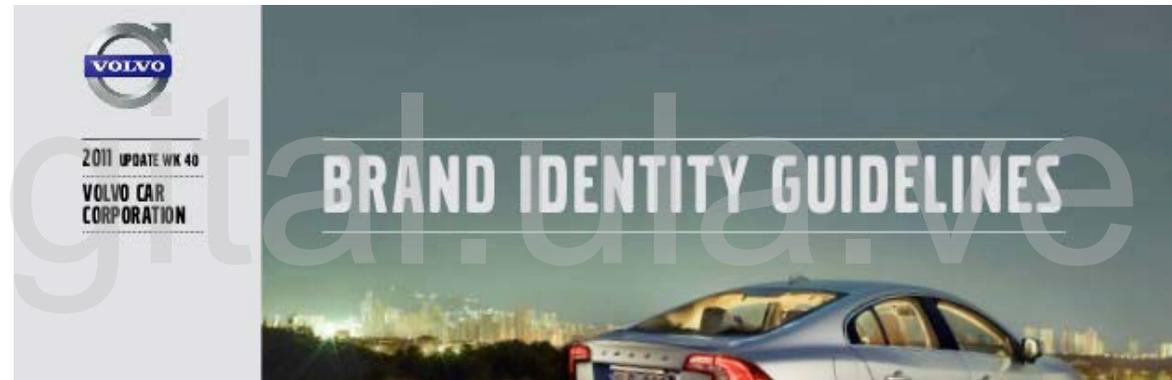
Los colores básicos en sus composiciones son: el blanco (elegancia, calidad, modestia), negro (elegancia, sofisticación), gris (brillantez, lujo y elegancia). Predominan combinaciones metálicas muy representativas en las publicidades de automóviles.

SELECCIÓN  
**TI  
PO  
GRÁFI  
CA**

La tipografía del isologoes egipcia (serif cuadrangular). Para las composiciones utilizan especialmente tipografías palo seco extra bold (fuerza, poder) combinadas con palo seco para los cuadro de texto (tipografías modernas y sobrias)

USO DEL  
ESPACIO Y  
**COM  
PO  
SI  
CIÓN**

En las composiciones, la fotografía ocupa la escala superior, donde se muestra el producto. En ciertas propuestas, el texto ocupa una gran escala en la composición, alejándose del estilo escandinavo, las composiciones tienden a ser más cargadas con textos mucho más fuertes e imágenes más oscuras.



## PER SUA SIÓN

Un producto Premium de la mejor calidad. Sus composiciones transmiten distinción y logran darle al público objetivo un mensaje de superioridad para clientes con exigencias y gustos refinados.

## PREG NAN CIA

La marca ha logrado posicionarse con los años a partir de excelentes productos y una línea estética elegante. Sin embargo los elementos que definen sus composiciones no son tan distintivos. Su enfoque se centra más en la calidad de sus productos que en la forma en la que los promocionan.

## FUN CIO NALI DAD

Cumple funciones comunicacionales de forma directa y clara. Poseen una filosofía sustentable en la fabricación de sus productos, sin embargo en cuanto a la propuesta gráfica, sus composiciones no cumplen principios sustentables y se alejan de la estética escandinava aun cuando promueven sus orígenes.



## HIS TO RIA

Desde sus orígenes se han expuesto al público como una marca distinguida y refinada, tomando en cuenta que iniciaron siendo una marca de la Ford Motor Company como parte de su Premier Automotive Group (línea Premiere), han persistido en su filosofía como corporación de autos exclusivos.



## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática, predominio de blanco, negro y gris (degradados plateados)

Tipografías san serif bold complementadas san serif sencilla

Fotografía de alta calidad

Protagonismo del producto en la composición

Composiciones elegantes y refinadas.

www.bdigital.ula.ve

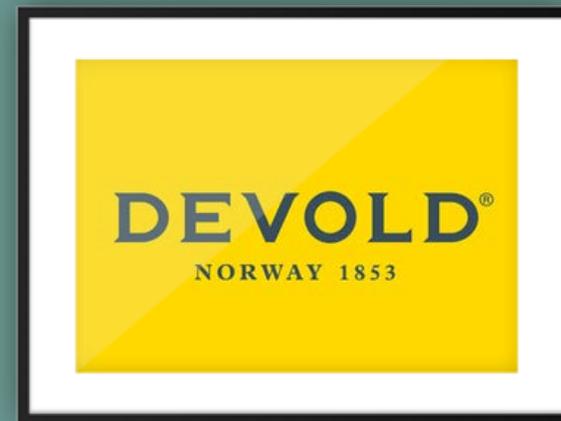
## DEVOLD

Marca fundada en Noruega en 1853, en la cual se fabrican prendas de lana de alta calidad para exploradores, amantes del aire libre y profesionales que trabajan en ambientes exigentes. La compañía ha dedicado años de investigación para lograr los mejores resultados en la creación de sus productos. Sus logros y calidad como empresa se deben a su altos estándares de seguridad y calidad, implementando un proceso donde más de 300 empleados se encargan de la confección, corte, costura, montaje e inspección de la producción y se realizan más de 20 inspecciones de calidad, certificando que los estándares se mantengan a lo largo de todo el proceso de producción.

Su filosofía como empresa también establece que todo el proceso debe estar basado en el bienestar, desde el corte de las ovejas hasta el cardado, la hilatura, el teñido, la costura, el diseño y el montaje. La compañía se ha asociado con una selección de agricultores, y sigue el proceso desde el corte de las ovejas hasta que

la lana llega a las instalaciones de producción y los productos están finalizados. Esto garantiza un control completo, desde el producto acabado hasta cada granja de la que proviene la lana. Además, sólo se utilizan materiales biodegradables para la fabricación.

Basados en su alto control de calidad en producción, su línea estética refleja la filosofía que han adquirido a través de los años mostrando siempre sus productos en composiciones donde se evidencie su calidad y utilidad. Además su estética simple, minimalista y de alta calidad fotográfica busca ofrecer sus productos como complementos para el disfrute de la naturaleza.



SELECCIÓN  
CRO  
MÁ  
TI  
CA

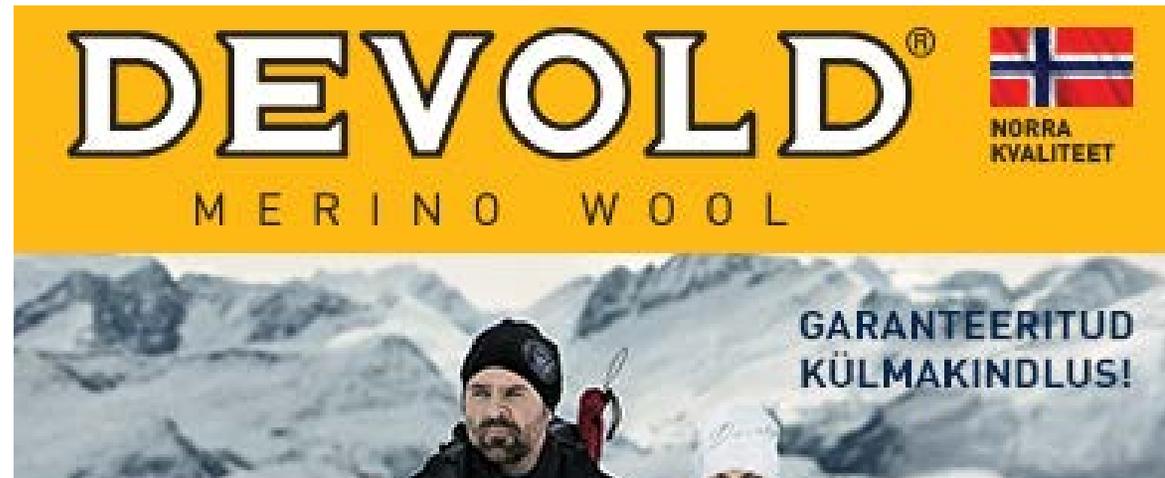
En sus composiciones predomina el blanco y el amarillo (psicológicamente simboliza optimismo, energía, luz, advertencia). Se hacen contrastes con gris y azul en ciertas composiciones aunque la paleta cromática es bastante limitada por el alto contenido fotográfico al cual se le da protagonismo.

SELECCIÓN  
TI  
PO  
GRÁFI  
CA

Logotipo en tipografía serifada (bastante sutil) complementada con romana clásica. Los textos en general son sans serif light y demi. En las composiciones se complementan tipografías clásicas y modernas en las propuestas gráficas.

USO DEL  
ESPACIO Y  
COM  
PO  
SI  
CIÓN

En las composiciones predomina la fotografía en la que se muestra el producto y su utilidad. En las propuestas hay poco texto generalmente ubicado sobre la fotografía y el logo mayormente situado a baja escala sobre una cintillo amarillo.



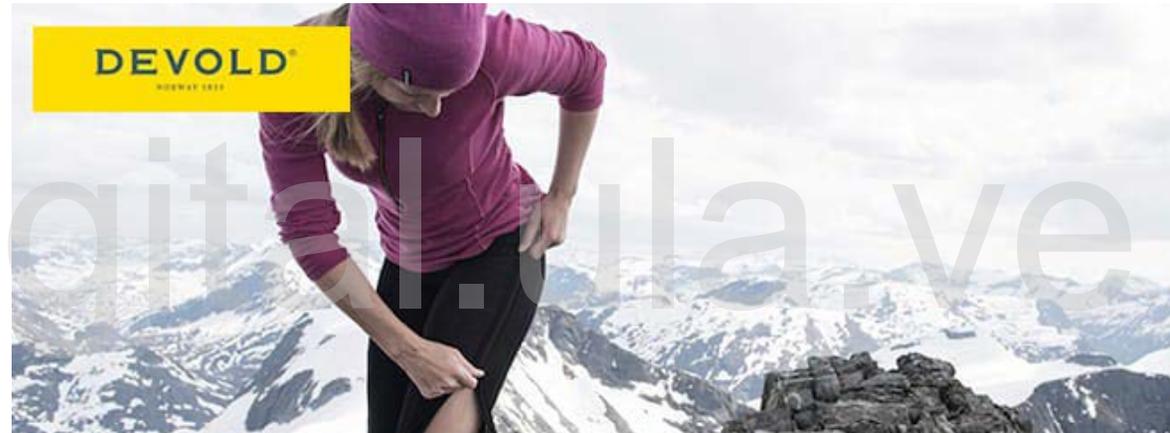
## PER SUA SION

Calidad, seguridad y comodidad. Las composiciones reflejan los beneficios de los productos que ofrece la marca, no solo ofreciéndolos sino también mostrando cómo se adaptan a las necesidades de los usuarios.



## PREG NAN CIA

Pocos elementos. La fotografía es la base principal de la composición. Buscan reconocer la marca con fotografías de calidad, uso de los colores corporativos y el logotipo siempre presente.



## FUN CIO NALI DAD

La compañía no solo crea composiciones publicitarias sino propuestas fotográficas dignas de reconocimiento y admiración. Sus composiciones ofrecen un producto pero además generan un interés en los aspectos de la naturaleza y las actividades que toda persona puede realizar en ella.



## HIS TO RIA

La calidad y la seguridad son características que implementan desde sus inicios en sus composiciones. Buscan dar a conocer sus productos transmitiendo la confianza que han logrado adquirir a través de los años.



**DEVOLD®**

## AS PEC TOS GENE RA LES

Limitada paleta cromática, predominio de amarillo, blanco y gris

Contraste de tipografías sans serif y romanas

Fotografía de alta calidad

Protagonismo del producto en la composición (se muestra el producto durante su uso)

Composiciones minimalistas

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Reconocimiento-No comercial



## CONCLUSIONES DE ANÁLISIS

El análisis realizado, utilizando como herramienta los parámetros de diseño propuestos, ha evidenciado que las compañías estudiadas, a pesar de ofrecer productos y servicios variados, tienen ciertas similitudes en su estética gráfica general.

Basado en este análisis, existen factores importantes que se relacionan en cada compañía: el uso y aplicación de los colores, el predominio del blanco, las composiciones con tipografía, la alta calidad fotográfica como parte de la composición, son algunos de los factores que permitirán dar una percepción general del diseño gráfico escandinavo desde un punto de vista corporativo y generar así los principios que permitirán crear un diseño estéticamente sustentable basado en las características base del diseño en esta región.

En aspectos generales, se evidencia un constante uso de paletas cromáticas que se contrastan con el blanco como color principal, además, las composiciones son bastante limpias y sobrias con pocos elementos donde los productos que se ofrecen representan el elemento de mayor dimensión. La mayoría de las compañías buscan crear composiciones muy minimalistas y simples que reflejen elegancia y modernidad, conjuntamente, existe un constante uso de la fotografía de alta calidad donde se reflejan momentos sociales donde el producto cobra protagonismo.



Existe también una profunda asociación a la naturaleza (especialmente las compañías que ofrecen productos artesanales escandinavos), no solo en el ámbito visual sino también en el uso de materiales. En ciertas composiciones hay un constante uso de módulos repetitivos, especialmente en el espacio de diseño gráfico textil en las compañías que ofrecen productos artesanales. Las tipografías tienden a ser san serif, bastante modernas y elegantes, predominantes en el color negro. Los colores pastel están constantemente pre-

sentes, siendo este un factor que mejora la calidad y sustentabilidad al momento de reproducir los productos (ahorro de tinta).

**En aspectos generales, el minimalismo es la base de la línea estética de estas compañías, mezclada con elegancia, modernidad y limpieza en sus composiciones.**



[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

10  
PRIN  
CI  
PI  
OS  
DEL  
DISEÑO  
GRÁFICO  
ESCANDINAVO

Reconocimiento-No comercial

Una vez estudiadas las diferentes marcas escandinavas, sus características y elementos en común, se han establecido 10 principios dirigidos a comunicadores visuales, los cuales servirán como **herramientas para lograr diseños estéticamente sustentables influenciados por las principales características del diseño escandinavo.**

En este caso, se han tomado compañías reconocidas que con el pasar del tiempo han mantenido sus principios culturales y estéticos aun cuando han logrado posicionarse en el resto del mundo.



**1**

El **espacio en blanco** no es un vacío, es un recorrido hacia un **mensaje gráfico eficaz**.

**2**

El **diseño más completo** es el que tiene **menos elementos**. Lo que requiere de mucha explicación, carece de comprensión

**3**

El diseño no siempre es sobre **la naturaleza**, pero siempre debería ser **inspirado por ella**.

**4**

El buen diseño es **funcional**, comunica un mensaje y embellece un entorno.

**5**

Una **paleta cromática sutil** constituye composiciones elegantes y representa un **ahorro para el proyecto creativo.**

**6**

Contrastar lo **clásico y lo moderno en la tipografía** establece un **mensaje dinámico.**

**7**

**La fotografía** en el diseño publicitario debe **mezclar al producto con la gente**, no solo mostrarle a la gente un producto.

**8**

**La historia de una marca** debe estar presente en su estética gráfica, que la sociedad **perciba su filosofía** en cada composición.

**9**

Un solo elemento gráfico puede ser suficiente para crear una **composición sólida, clara y pregnante.**

**10**

La **sustentabilidad** en el diseño no solo debe percibirse en el material, también debe verse en cada elemento compositivo