

www.bodigital.ula.ve



"LO ÚNICO
IMPOR-
TANTE DEL
DISEÑO ES
COMO SE
RELACIO-
NA CON LA
GENTE"



VICTOR
PAPANEK



LA
PRO
PUES
TA

Una vez realizada la investigación pertinente en relación al diseño gráfico sustentable y el diseño escandinavo como base se ha cumplido el objetivo de establecer los principios planteados. La siguiente etapa es crear una propuesta dirigida en primera instancia a los comunicadores visuales en la cual se puedan promocionar y mostrar dichos principios, y que al mismo tiempo sirva como un elemento de persuasión para crear una conciencia sustentable en la comunidad de diseñadores. Esta propuesta debe poseer características particulares que se adapten al entorno del público objetivo. Debe ser accesible, con información clara y de rápida percepción y con una estética gráfica relacionada con su propósito (el diseño gráfico escandinavo).

El objetivo de proponer un elemento gráfico que muestre los principios sustentables, se basa en que el diseñador (usuario), pueda conocer y aplicar dichos principios para lograr proyectos sustentables, sin embargo, los diseñadores dependen en gran porcentaje de las exigencias realizadas por el cliente (público secundario). Por ello, al concientizar a la sociedad de forma creativa sobre el diseño sustentable influenciado por la estética escandinava se genera un fuerte interés en crear proyectos que al ser visualmente interesantes también posean características sustentables que el diseñador deba aplicar. Si la sociedad no conoce la importancia de la sustentabilidad, los diseñadores no emplearán estrategias sustentables en los requerimientos de sus clientes



USUARIO Y ENTORNO

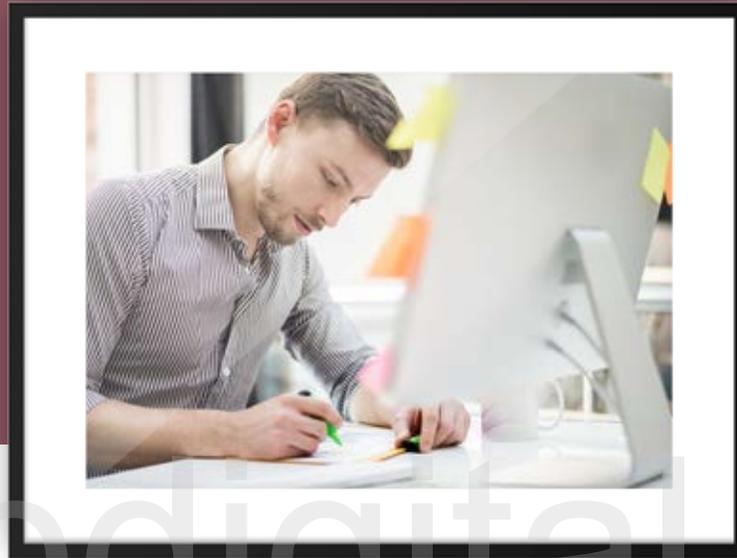
Para lograr una conceptualización de la propuesta en sí, es necesario analizar los posibles usuarios de la propuesta gráfica y el entorno en el que esta será distribuida.



En cuanto al **usuario**, se busca crear un producto dirigido al comunicador visual en primera instancia, el cual se plantea crear proyectos sustentables que sean visualmente modernos y limpios y que además, se interesa por la influencia del estilo escandinavo en el diseño contemporáneo.



El **entorno** de un comunicador visual varia en actividades que permiten la expresión creativa. Basado en la personalidad del usuario, el entorno representa un medio inspirador, libre, creciente y dinámico, donde el comunicador tiene libertad de expresar sus ideas y por ende su personalidad. El entorno donde el comunicador se desenvuelve está rodeado por un círculo social emprendedor con una constante evolución y con disposición a nuevos conocimientos en el aspecto creativo.



Para analizar a fondo el perfil de un comunicador visual, se estudio la **teoría de John Holland**, el cual, en su Teoría Tipológica categorizó la personalidad y los ambientes ocupacionales. Su teoría se basa en postulados en los cuales las personas que desempeñan una misma ocupación tienen características afines.

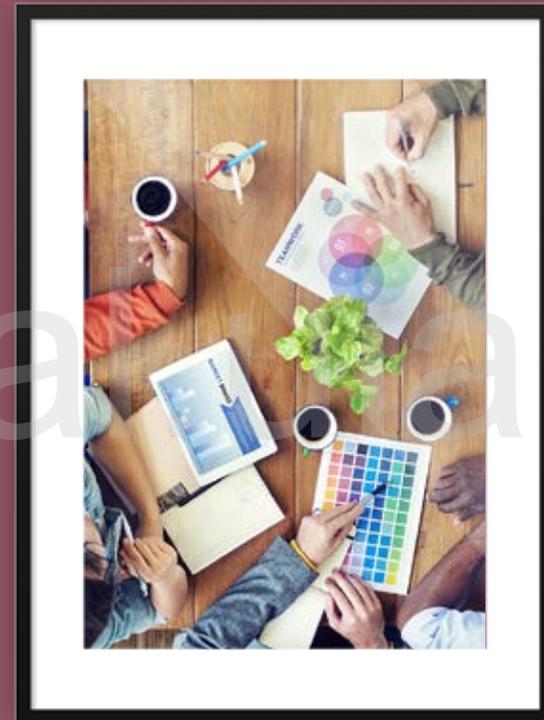
Los comunicadores visuales poseen una base artística, de acuerdo a los postulados de Holland (1975) son personas que evitan situaciones estructuradas, atraídos por la novedad y la creatividad con alta capacidad para expresar sus emociones.

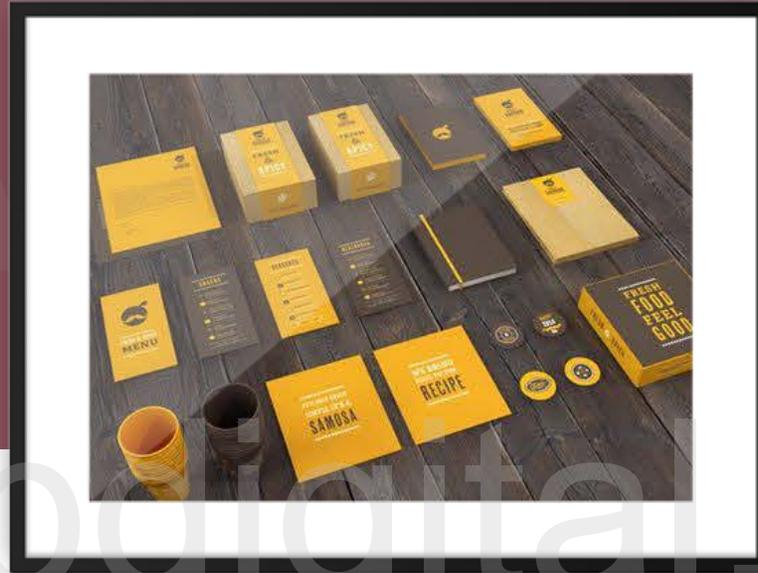
Es necesario que la propuesta cumpla con ciertos parámetros que serán las bases para que el usuario aplique los principios en sus proyectos:

Debe ser visualmente atractivo. Un comunicador visual esta evidentemente orientado y atraído a los mensajes y discursos que se ofrecen de forma persuasiva, por ello, crear una propuesta dirigida a este tipo de usuario requiere que el mensaje y la información que contenga sea visualmente interesante y que además tenga relación con su propósito.

Debe ser funcional. Tomando en cuenta la realidad económica de nuestra sociedad, se busca crear un propuesta eficaz, la cual cumpla los objetivos del proyecto en sí pero que además sea de constante utilidad por el publico de tal forma que su uso más que un gusto sea una necesidad.

Debe ser práctico para el diseñador ya que durante un proceso creativo, el diseñador puede hacer uso de la propuesta y tomarla como una guía para su trabajo, este debe ser de rápida comprensión, una alta calidad gráfica y mensajes directos que orienten al diseñador de forma clara.





Material P.O.P.

Se considera material P.O.P (Point Of Purchase - Punto De Compra) a los objetos que poseen la imagen corporativa de alguna empresa u organización que debe ser reconocida por determinado público. Este tipo de material es utilizado como una herramienta para impulsar determinada marca o producto a través de artículos usados por la sociedad comúnmente, como camisetas, gorras, bolígrafos, libretas, entre otros.

Crear una propuesta gráfica presente en material P.O.P representa una estrategia que impulsará la conciencia sustentable y el interés de la sociedad en general.

BENEFICIOS

MARKE TING EFEC TIVO

Por estar disponible en diferentes materiales, el usuario podrá adquirirlo a través de la propuesta de su preferencia.

A DAP TA CIÓN

Las propuestas gráficas pueden ajustarse a diferentes materiales (franelas, tazas, libretas) lo cual permite una alta posibilidad de aplicaciones.

FUN CIO NA LIDAD

Se proponen los objetivos comunicacionales del proyecto pero al mismo tiempo se ofrece un producto de uso personal y cotidiano.

Uno de los aspectos esenciales para conocer los materiales ideales en los cuales se presentará la propuesta, es conocer cuáles son los más utilizados y atractivos para un comunicador visual. El material P.O.P es muy amplio y abarca casi cualquier objeto de oficina, estos artículos poseen utilidad para cualquier individuo, sin embargo en el caso del diseñador, se busca escoger los productos que puedan estar presentes en el área de trabajo del profesional creativo de tal forma que su uso represente una posibilidad de aplicar los principios plasmados en la propuesta. Los objetos considerados para la propuesta son:

Libreta

Camiseta

Taza



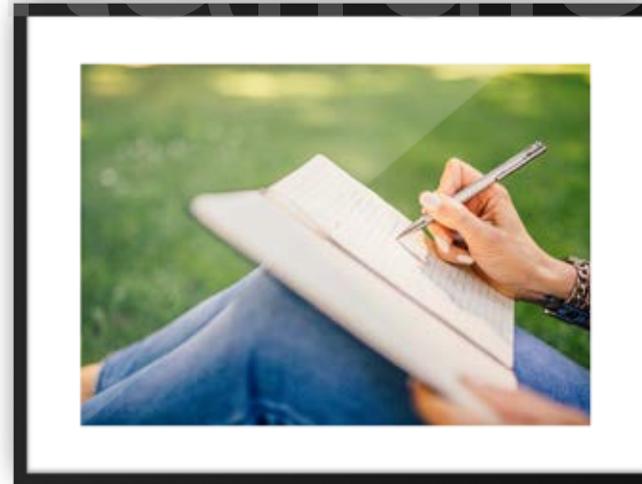
Libreta: hacer anotaciones, crear bocetos, son aspectos siempre presentes para un diseñador durante un proyecto creativo. Por lo tanto proponer los principios en este artículo de oficina es estratégicamente eficaz.

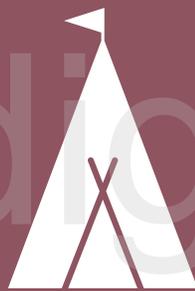
Camiseta: para un comunicador visual es importante exhibir su personalidad, intereses o ideales de distintas maneras, buscan la originalidad y poseer artículos que llamen la atención, por ello crear camisetas visualmente atractivas donde se plasmen los principios de una forma original, despierta interés primeramente en el diseñador pero también en cualquier persona de su entorno.

Taza: generalmente, un diseñador, mientras se ocupa en algún proyecto de diseño dedica horas de trabajo frente a su computador, por ello es común decir que siempre necesita una taza de café para mantenerse activo durante el proceso. Por ser un artículo que está presente durante el tiempo de trabajo, es pertinente que los principios estén plasmados en este objeto de

tal forma que puedan servir como aporte durante el proyecto.

Tomando en cuenta estos tres objetos, **las libretas son instrumentos siempre presentes como herramientas de trabajo para un diseñador gráfico, al momento de hacer bocetos o hacer anotaciones, por lo tanto crear propuestas físicas será una opción ideal para demostrar la forma en la que se presentaran los principios establecidos.**





PROCESO
DE
DI
SE
ÑO

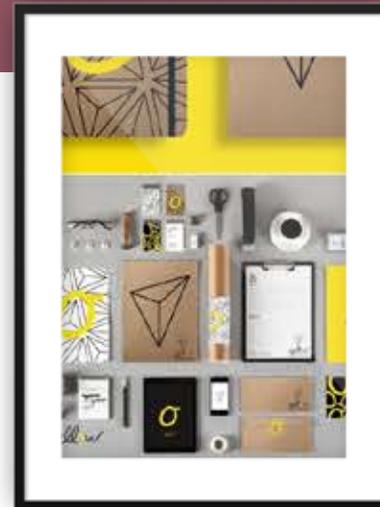
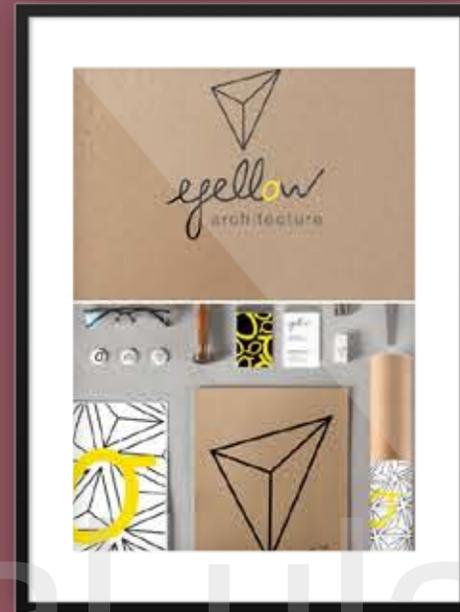
www.bdigital.ula.ve



ANÁLISIS DE COM PE TEN CIA

www.bdigital.ula.ve

En esta etapa se busca analizar productos que posean características que debe o puede poseer el producto final de este proyecto, los cuales sirvan de referente para el diseño de la propuesta final. Basándose en el hecho de que el material P.O.P es utilizado por empresas u organizaciones para promover sus productos o servicios, se tomaron propuestas con productos P.O.P que funcionan como referentes ideales para el proyecto creativo de la investigación y se mencionan las características o peculiaridades ideales que pueden aplicarse a la propuesta final.



Propuesta material P.O.P "FivestarBranding Agency"

Estética gráfica homogénea

Alta calidad gráfica

Armonía cromática

Simplicidad

Contraste de forma y color



Propuesta material P.O.P "FivestarBranding Agency"

Estética gráfica homogénea

Alta calidad gráfica

Simplicidad

Elegancia



Propuesta material P.O.P "FivestarBranding Agency"

Estética gráfica homogénea

Alta calidad gráfica

Aplicación de la misma estética en varias superficies

Aplicación en materiales comúnmente usados





REQUERIMIENTOS Y CONDICIONANTES

Se basa en que a partir de los elementos analizados, se hace un estudio general sobre las exigencias que deben cumplirse durante todo el proceso de creación de la propuesta, desde el diseño en general hasta la información que cumple los objetivos del proyecto.

EN
CUANTO
AL
**DISE
ÑO**

Funcional
Dinámico
Práctico
Atractivo
Adaptable

EN
CUANTO
AL
**CONTE
NIDO**

Claro
Breve
Dinámico

www.bdigital.ula.ve





CON CEP TUALI ZA CIÓN

Para lograr una propuesta final que cumpla con una estética acorde al objetivo del proyecto se busca organizar un proceso de tres pasos que permitirán llegar a un concepto final óptimo:

LLUVIA DE IDEAS

El primer paso es recolectar todas las ideas que puedan ser útiles para el proceso de diseño, considerando todos los elementos analizados para la creación de la propuesta.

BO CE TOS

A partir de las ideas seleccionadas, se crean diversas propuestas tomando en cuenta cada uno de los elementos pertinentes en su creación como la composición y la plataforma en la cuales será representada.

CON CEPTO FINAL

Una vez analizados todos los elementos que deben estar presentes en el diseño, se selecciona la propuesta que cumpla más eficazmente las exigencias gráficas y que sea más adaptable a las plataformas seleccionadas.

LLUVIA
DE
IDEAS

Elegante

Elementos
orgánicos

Geométrico

Simple

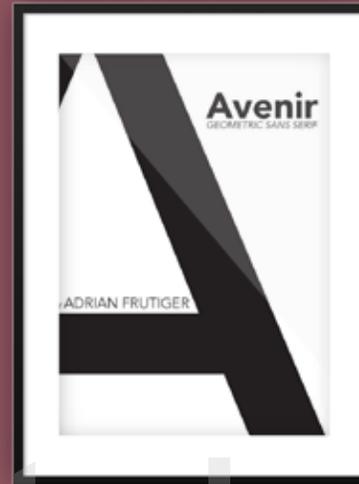
Contraste de forma
y color



Legible

Tipografía Sans
Serif

Composiciones en
modulo

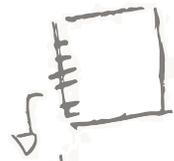




BOCETOS Y PROPUESTAS

www.bdigital.ula.ve

Libreta



Anillos de espiral



→ Pequeña ~~X~~
14 x 11,5 cm

→ muy pequeña

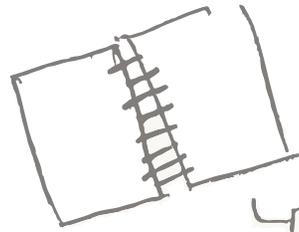
media carta → tamaño ideal



→ tapa dura

↳ Resistencia

→ Fácil corte de resma

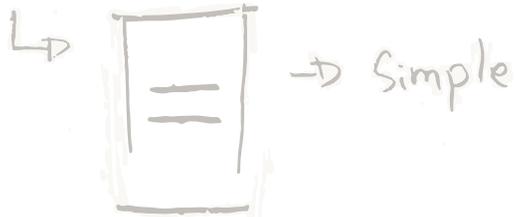


↳ hojas blancas
↳ ideal para boceto

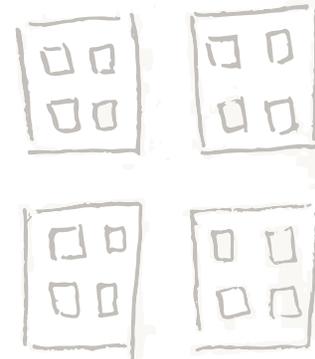
Libreta → Debe contener

- * hoja de datos
- * Folleto con las principios
- * 100 hojas

hoja de datos



Folleto

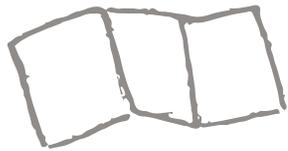


↳ No es práctico

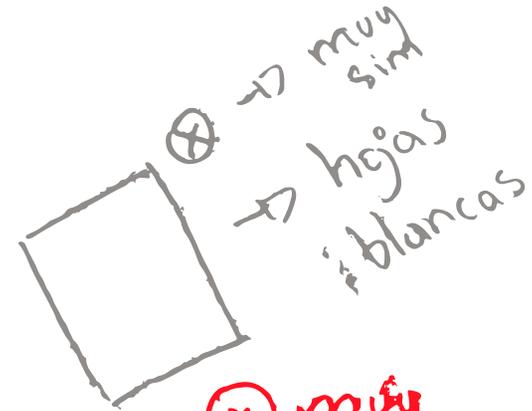
Por Pagina (+)

www.bdigital.ula.ve

Folleto

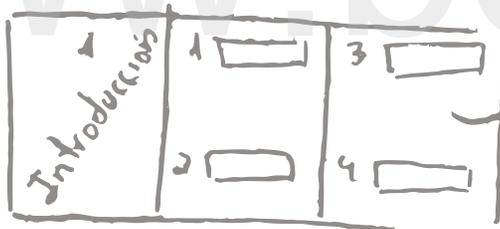


→ tipo abanico
↳ (Práctico)

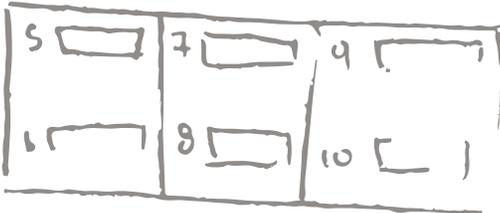


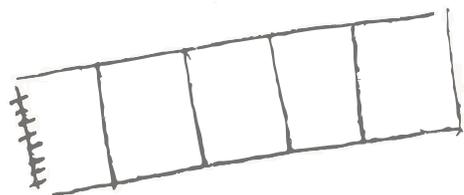
⊕ muy simple

→ Que las hojas tengan anotaciones digitales



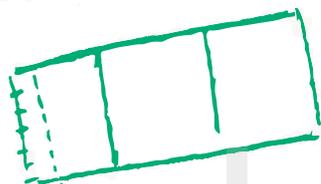
con imagenes referentes al principio



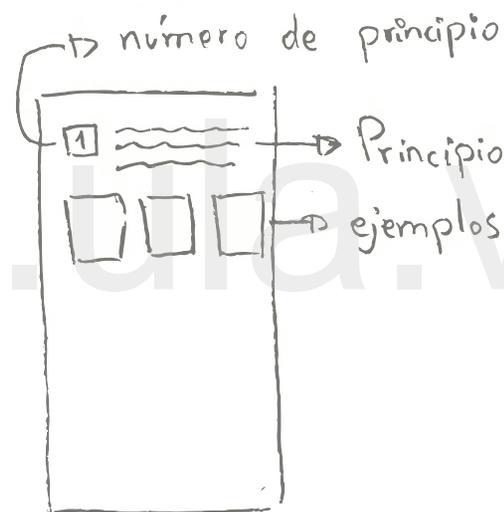


→ Folleto Plegable
↳ práctico

↓
Anillado de un solo lado



↳ con líneas de corte
↳ preferencia del usuario



↳ glasse 115
* elegante
* resistente

Agregar una
guía de
reutilización



* ¿Que hacer
cuando se
acaban las hojas?

* líneas de corte

tipografía

A

Palo seco

* Simple

* elegante

Avenir (✓)

Color

↳ colores fríos

↳ tenues

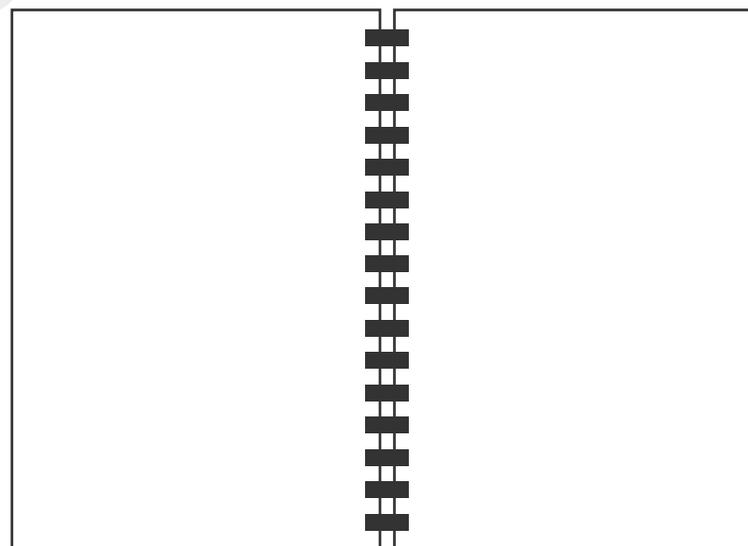
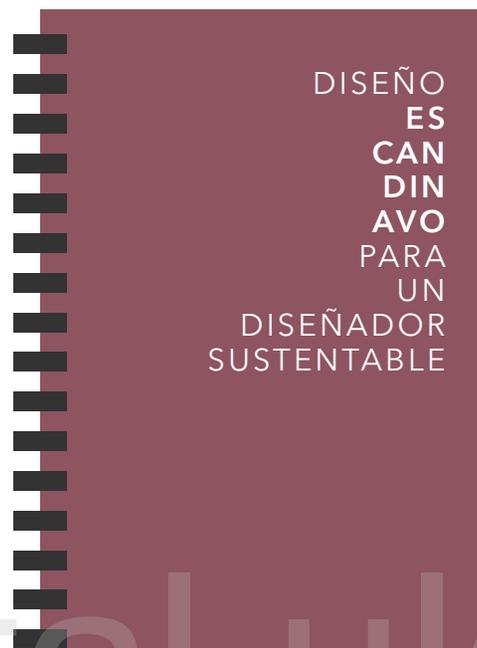
} contrastados
con blanco



CON
CEP
TO
FI
NAL

**FUN
CIONAL
MENTE
SOBRIO**

A partir de una propuesta funcional, organizada y elegante se busca mostrar los principios del diseño escandinavo ofreciendo un objeto práctico comúnmente utilizado por el comunicador visual.





PRODUCTO
EN
DE
TA
LLE

www.bdigital.ula.ve



DESCRIPCIÓN

Luego del proceso realizado para llegar a una propuesta final, se llega a la etapa de tomar decisiones técnicas en relación al producto y como será percibido por el usuario, aspectos que se definirán aplicando los 10 principios establecidos como objetivo general del proyecto. **Se presenta un folleto que contiene los principios escandinavos, incorporado en una libreta de bocetos de uso práctico para el diseñador.**

El folleto, el cual puede ser retirado de la libreta, está pensado también como un cartel el cual puede retirarse de la libreta, enmarcarse y formar parte de un entorno.



FORMATO

A partir de los bocetos y estudiando el material necesario para la realización de la propuesta, se concluyó como formato ideal una libreta media carta (hojas de 14 cm x 21,6 cm), considerado un formato ideal por su facilidad de corte, espacio de trabajo adecuado para hacer anotaciones o bocetos y un tamaño práctico y ligero que puede transportarse fácilmente.

Las tapas de las libretas se harán de 15 cm x 22 cm para cubrir y proteger las hojas internas.

LI
BRE
TA

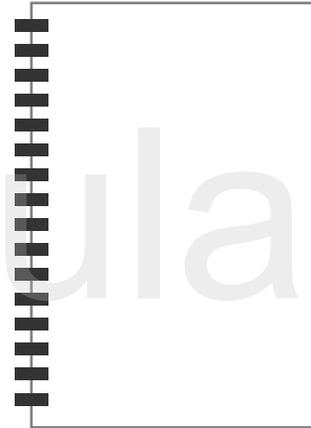
hoja **carta**



14 cm

21,6 cm

Tapa

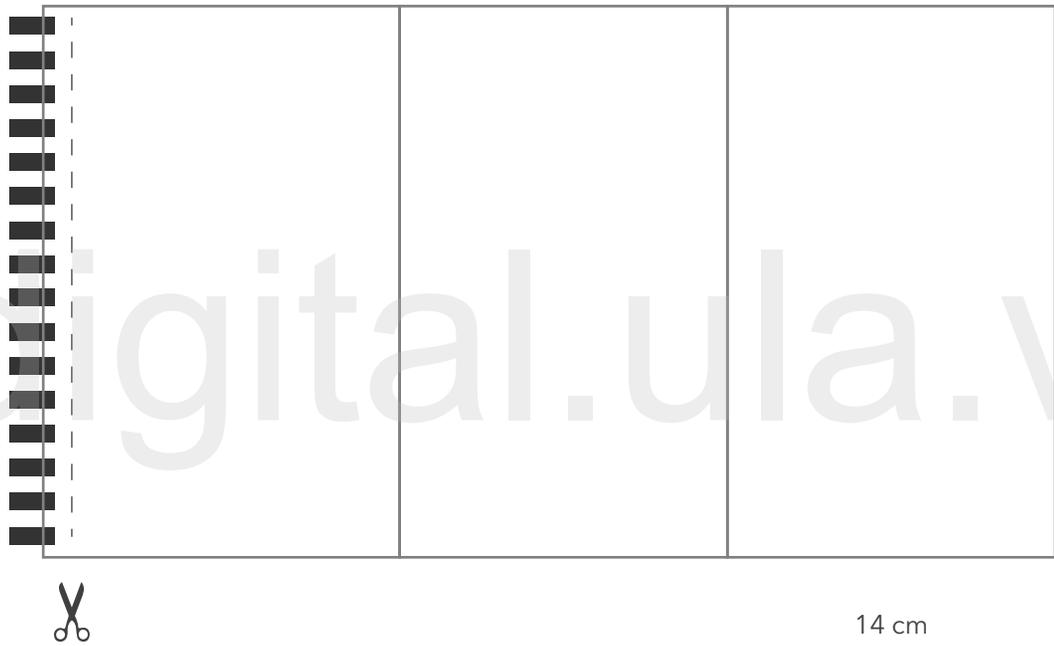


15 cm

22 cm

FO
LLE
TO

Sera dividido en dos folletos, cada uno con cinco principios, de tal forma que al retirarse de la libreta puedan enmarcarse y formar parte de un entorno como elemento informativo/decorativo.

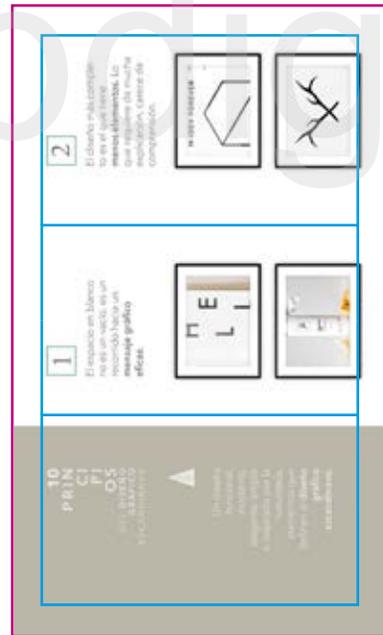
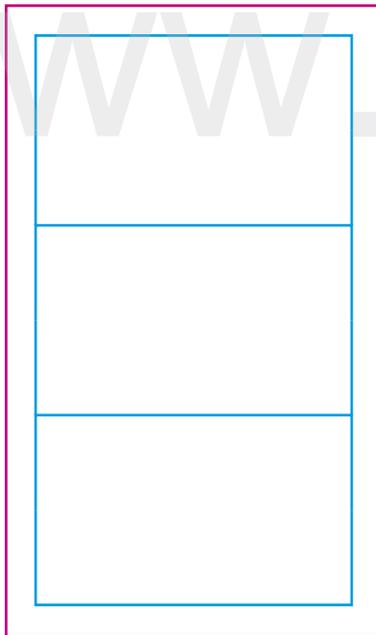




RE TÍ CULA

Márgenes: 1 cm

Divisiones: 3





TIPO GRA FÍA

La selección tipográfica en una composición, representa un elemento fundamental el cual forma parte del discurso que se desea transmitir. En esta propuesta, se busca reflejar una composición que cumpla los principios del diseño escandinavo aplicando una tipografía simple, elegante y sobria.

Se ha seleccionado la familia tipográfica Avenir Next LT Pro para la propuesta, en sus variaciones regular, demi e italic.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstu
vwxyz



Uso de la **tipografía**



CRITERIOS CROMÁTICOS

Basado en el análisis realizado durante la investigación y aplicando los principios del diseño escandinavo, se ha seleccionado una paleta cromática contrastada con el blanco, usando tres colores como base de la composición. Se seleccionaron dos propuestas cromáticas distintas para representar la línea de libretas que se presentará como propuesta de diseño, manteniendo la fidelidad y estética que caracteriza al diseño escandinavo.



#9ec3b4



#9a9886



#7a7a69



#8d5460



#c7bb81



#9a9886





IMPRESIÓN Y DIFUSIÓN

Una vez concluido el proceso técnico del diseño de la propuesta, la impresión y maquetación de la misma es la siguiente fase, tomando en cuenta que el folleto que posee los principios está diseñado para ser distribuido de manera digital para mayor distribución.

El sistema de impresión de las libretas será en CMYK, para lograr una mejor calidad en impresión de acuerdo a las exigencias de las imprentas donde se optara por imprimir los diseños finales. La libreta se armara manualmente, partiendo del cartón el cual será utilizado para crear tapas resistentes las cuales se cubrirán con el diseño externo. El folleto y las primeras páginas serán impresas en glasse 150 (resistente y elegante), el resto de las hojas serán en material bond.

Para la difusión del folleto, el **formato pdf** es considerado ideal por su aplicabilidad en diferentes plataformas y fácil distribución.





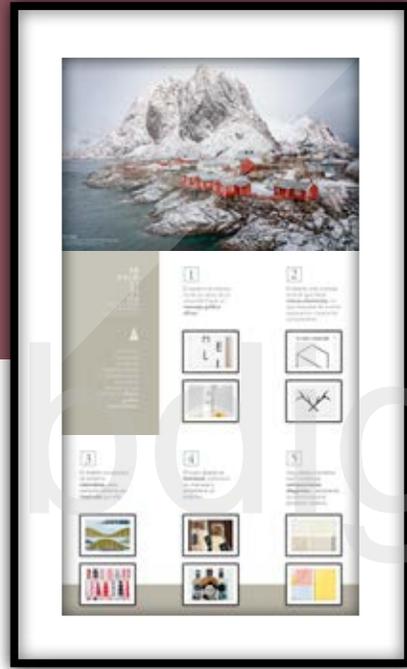
Propuesta **libreta 1**



Folleto interno



Propuesta **libreta 2**



CA
PÍ
TU
LO
7

www.bolcital.ula.ve

**"EL
DISEÑO
ES INTELI-
GENCIA
QUE SE
HACE
VISIBLE."**



**ALINA
WHEELER**



**CON
CLU
SIONES**



CON CLU SIONES

La realización del presente proyecto de investigación, permitió profundizar en relación al diseño gráfico escandinavo y sus importantes aportes a la sustentabilidad, además de comprobar la poca información en especial en el idioma castellano que existe en relación al diseño gráfico de esta región, tomando en cuenta que se hallan más referentes sobre el diseño industrial.

El análisis de las 10 marcas evidencia los ideales más importantes del diseño escandinavo. Fue a partir de dicho análisis que se establecieron diez principios que de acuerdo al estudio están comúnmente presentes en el diseño de esta región. Es importante destacar que se

analizaron marcas internacionalmente reconocidas como Nokia, Absolut Vodka y Lego, las cuales a pesar de cumplir la mayoría de los principios, por ser compañías multinacionales, en ocasiones manejan una estética más globalizada. Sin embargo, también se analizaron marcas como Kauniste y Siggí's que aun cuando son reconocidas en varios continentes, poseen una filosofía estética tradicionalmente escandinava la cual cumple en cada aspecto del diseño con cada uno de los principios establecidos. Hacer un análisis de estos dos tipos de marcas, ayudó a reconocer los principios esenciales que debían proponerse y que el diseñador pudiera tomar como referente.

La sustentabilidad, no solo debe pensarse como la acción de escoger materiales "ecológicos", sino que debe ser pensada como un "todo" al momento de diseñar, en la composición del diseño y en la funcionalidad del mismo, buscando que una propuesta gráfica comunique un mensaje pero que tenga presente el bienestar de la sociedad y el contexto en la cual se encuentra. El diseño escandinavo es un claro ejemplo de sustentabilidad, pensando no solo en composiciones minimalistas y elegantes sino también que evocan a la naturaleza y que se adaptan al entorno para cumplir objetivos comunicacionales y funcionales, demostrando ser un diseño referente de sustentabilidad en su máxima expresión, el cual generó los principios de los cuales el diseñador gráfico puede partir para lograr propuestas sostenibles.

Se demostró que la sustentabilidad es un concepto muy conocido en la actualidad por los profesionales del diseño, sin embargo muy pocos conocen todo lo que el término abarca: la sociedad, la cultura y el ambiente. Estudiar el diseño escandinavo permitió evidenciar como la filosofía ambiental y social que hay en esta región influye en su estética gráfica. Pensar en la naturaleza, el entorno y la sociedad es un acto común que los diseñadores escandinavos aplican al momento de diseñar, pensando en una estética visualmente atractiva pero que va más allá de lo encantador buscando la funcionalidad.

RE CO MEN DA CIO NES

Proponer la implementación de materias optativas sobre el diseño gráfico sustentable.

Continuar la investigación referente al diseño gráfico escandinavo.

Impulsar la aplicación de principios sustentables en los proyectos creativos referentes al diseño gráfico.

www.bdigital.ula.ve

REFERENCIAS

Anisx (2009). El bienestar escandinavo. Cafebabel. Recuperado de <http://www.cafebabel.es/sociedad/articulo/el-bienestar-escandinavo-mito-o-realidad.html>

Bowers, J. (2011). Introduction to graphic design Methodologies and Processes. Understanding theory and application. USA: New Jersey. Wiley

Castellanos, R. (2013). Recomendaciones para realizar un diseño gráfico sustentable en Venezuela. Universidad de los Andes, Venezuela.

Chavez, C. (2012). Diseño gráfico sustentable. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela [Const.] (1999) Artículo 127 y 128 [Capítulo IX de los derechos ambientales]

Fiell, C y Fiell, P. (2005). Diseño Escandinavo. India: Tachen

Gaceta Oficial. (22 de diciembre de 2006). Artículo 3. Ley orgánica del ambiente. Recuperado de http://www.uc.edu.ve/mega_uc/archivos/leyes/a_ley_organica_ambiente_2007.pdf

Hernandez, M. (2016). Suecia dando ejemplo de sustentabilidad. Milenio. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/marco_adrian_hernandez/Suecia-dando-ejemplo-sustentabilidad_18_739906009.html

Hernandez, S. (2007). Big in Finland. Recuperado de <http://www.biginfinland.com/nordico-o-escandinavo/>

Holland, J. (1975). La elección vocacional: teoría de las carreras. España: Editorial Trillas.

Howarth, G y Hadfield, M. (2016). A sustainable product design model, Materials and Design 1128±1133 Elsevier

Icograda Design Education Manifesto (2000). Seúl. Recuperado de <http://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducation-Manifesto.pdf>

Your Roadmap for Sustainable Design (s.f.) AIGA. Recuperado de <http://www.aiga.org/roadmap>

Manzini, E. (2015). Diseño para la innovación social. Revista Logos. Recuperado de https://issuu.com/logosrevista/docs/revista_logos_ed_22p

María, J (2016). Designchool. Recuperado de <https://designschool.canva.com/blog/scandinavian-design/>

Martin, A. (2009). Foro Alfa. Sevilla, España. Recuperado de <https://foro-alfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>

Martínez, M (2005). La investigación Cualitativa Etnográfica. México: Thrillas

Ministerio de Asuntos Exteriores de Dinamarca. (2017). Cultura en Dinamarca. Copenhagen.info. Recuperado de <http://www.copenhague.info/cultura-en-dinamarca/>

Olachea, O. (2013). 10 Mandamientos para juzgar diseño gráfico. Paredro. Recuperado de <http://www.paredro.com/10-mandamientos-para-juzgar-diseno-grafico/>

Olsen, G. (2016). How Scandinavian Graphic Design Is Perceived by Graphic Designers Around the Globe. Dalarna University, Noruega.

Oxford dictionaries. (2016). Sostenible. Recuperado de <https://es.oxford-dictionaries.com/definition/sostenible>

Rautakoura, A. (2014). Son la nueva ola del diseño finlandes. Finland.fi. Recuperado de <https://finland.fi/es/arte-y-cultura/son-la-nueva-ola-del-diseno-finlandes/>

Scott, R. (1970). Fundamentos del diseño. USA: New York. McGraw-Hill

Sustainable design dictionary (s.f.) AIGA. Recuperado de <http://www.aiga.org/sustainable-design-dictionary/?page=a>

Treanor, S. (2014). ¿Cómo evitó Noruega la "maldición del petróleo"? BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140826_noruega_petroleo_fondo_ahorro_hr

Visit Denmark. (2017). Diseño Danes. Recuperado de <http://www.visitdenmark.es/es/dinamarca/diseño/diseño-danes>

Visit Finland. (2017). Temas. Recuperado de <http://www.visitfinland.com/es/temas/>

Visit Norway. (2017). Noruega: el poder de la naturaleza. Recuperado de www.visitnorway.es

Análisis Marcario:

nokia.es

lego.com

absolut.com

ikea.com

hm.com

siggisdairy.com

kauniste.com

norwaydesigns.no

volvocars.com

devold.com

www.bdigital.ula.ve

