

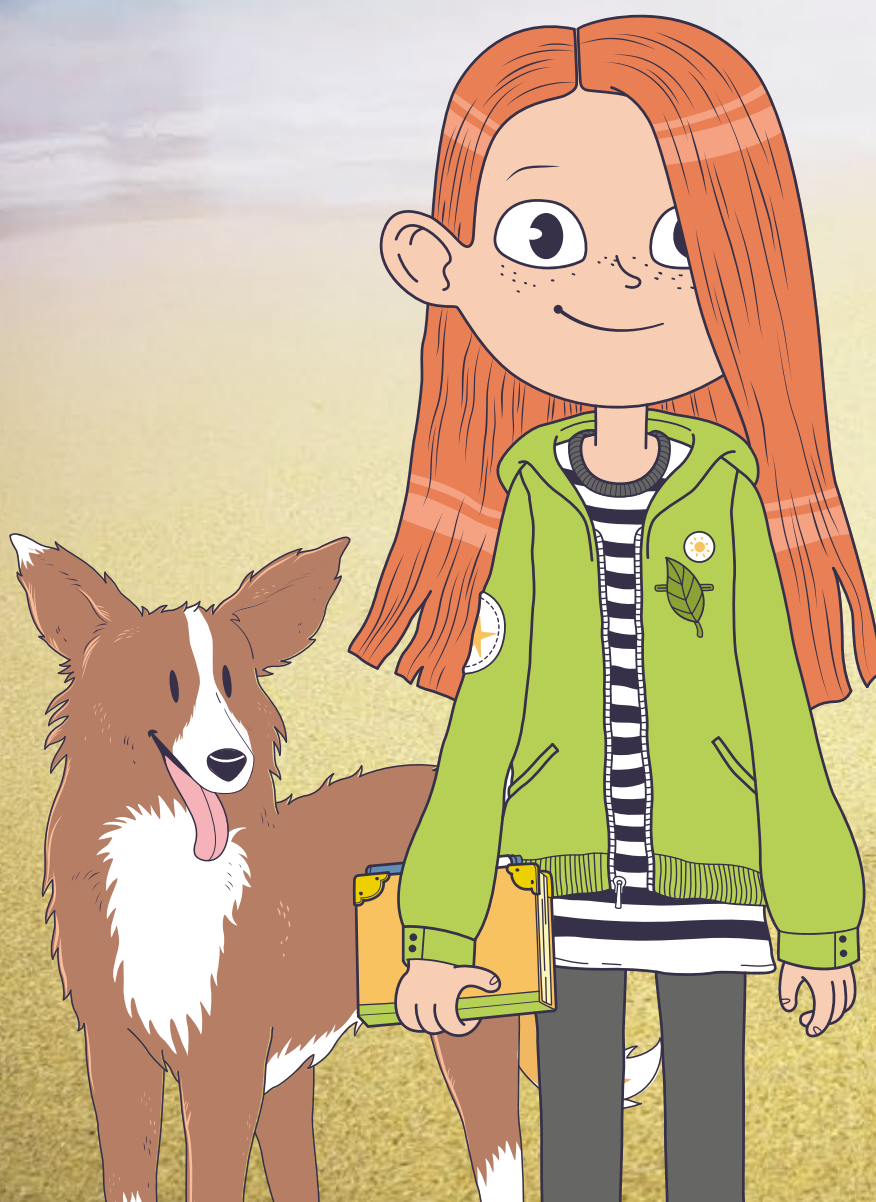
4º
CONCURSO

PROGRAMA DE SENSIBILIZACIÓN EDUCATIVA

HAZLO VERDE

MISIÓN SOMOSLARAÍZ

#PLASTICFREE



UNIDAD 2

EL PROCESO CREATIVO APLICADO
AL DISEÑO IMPRESO EN LA BOLSA

ÍNDICE

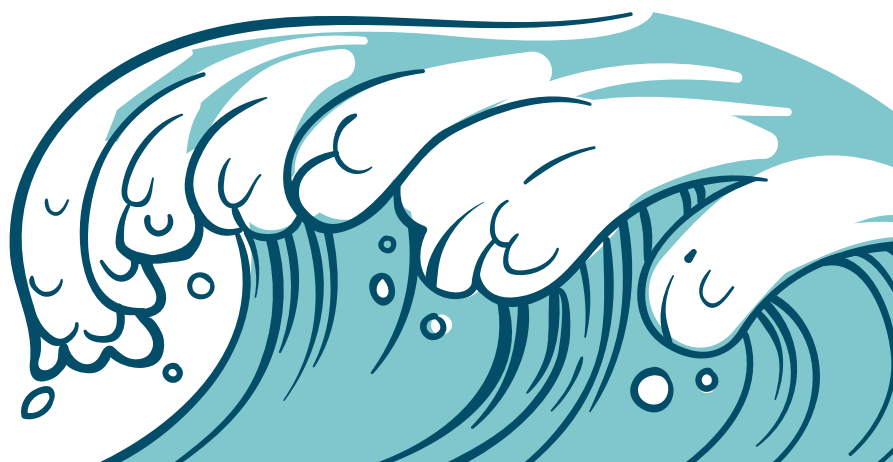
1. ANTES DE EMPEZAR

2. PENSAMOS EL MENSAJE

3. CREAMOS NUESTRO DISEÑO GRÁFICO

3.1 ¿CÓMO COMUNICAR NUESTRO MENSAJE?

- PASO 1 DE LA MISIÓN. TRANSFORMAMOS EL MENSAJE EN UNA IMAGEN.
- PASO 2 DE LA MISIÓN. DISTRIBUIMOS LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO.
 - A. COMPOSICIÓN VISUAL.
 - B. SIMBOLOGÍA DEL COLOR.
 - C. TIPOGRAFÍA.
- PASO 3 DE LA MISIÓN. SEGUIMOS EL PROCESO DE LA METODOLOGÍA PROYECTUAL PARA LOGRAR EL MEJOR DISEÑO.



1. ANTES DE EMPEZAR

¡La misión que se os ha encomendado en esta 4ª edición de Hazlo Verde es de vital importancia!

Como embajadores del medio ambiente, **deberéis dibujar un diseño gráfico con un lema inspirador que ayude a frenar el problema medioambiental que han generado los plásticos**, concienciando a vuestro entorno de la importancia de racionalizar su uso en nuestro día a día.

Para ello, reflexionad previamente sobre el mensaje y los valores que queréis hacer llegar a la gente, ¡y seguid las pautas que os ayudarán a lograr el mejor diseño!



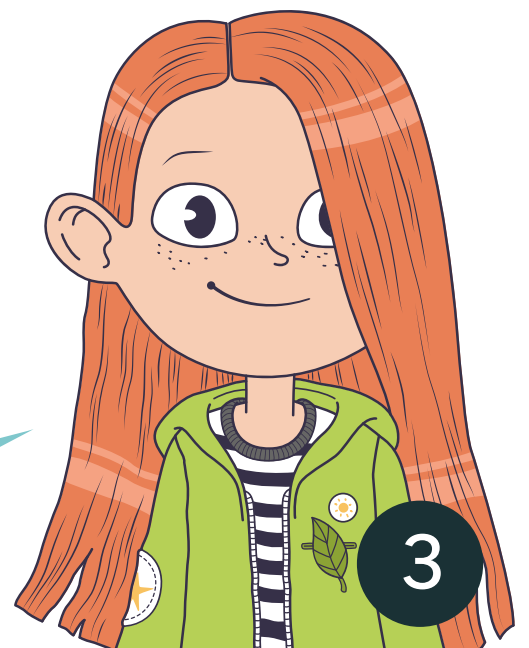
2. PENSAMOS EL MENSAJE

¿QUÉ QUIERO TRANSMITIR?	El mensaje.	Comunicar la importancia de reducir el consumo de plásticos.	
¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?	El perfil de usuario, público objetivo.	Teniendo en cuenta que se aplicará en una bolsa, llegará a una multitud de gente y amplitud de perfiles.	
¿DÓNDE IRÁ SITUADO?	El soporte, la ubicación.	Nuestro diseño irá impreso en una bolsa de comercio, que se entregará al finalizar una compra.	
¿CÓMO VOY A COMUNICARLO?	La composición de los elementos. El color, las formas y los recursos gráficos. El texto y las tipografías.	Debe ser un diseño original que capte la atención, que sea llamativo y con un lema inspirador.	
¿CON QUÉ FINALIDAD?	Objetivo, valores que se quieren transmitir.	Concienciar sobre la sostenibilidad y el uso racional de los plásticos.	

3. CREAMOS NUESTRO DISEÑO GRÁFICO

¡Vuestra misión, llegados a este punto, será el de elaborar un diseño gráfico que transmita el mensaje que previamente habéis decidido.

Recordad bien vuestro objetivo, ¡el que os habéis marcado como embajadores del medio ambiente!



3.1. ¿CÓMO COMUNICAR NUESTRO MENSAJE?

Una vez que, como grupo-aula, hayáis acordado cual es el mensaje que queréis comunicar en vuestro diseño gráfico, deberéis transformar los conceptos y las ideas bajo unos códigos visuales específicos y originales, siguiendo estos pasos:

- Transformar el mensaje en una imagen o un recurso gráfico.
- Diseñar los elementos y distribuirlos en el diseño gráfico.
- Elegir la gama cromática de los elementos que componen el diseño gráfico.
- Elegir las fuentes tipográficas que tendrá nuestro lema inspirador.

Ejemplos de diseños gráficos que reflejan el compromiso adquirido por la sostenibilidad y el medioambiente.



PASO 1 DE LA MISIÓN. TRANSFORMAMOS EL MENSAJE EN UNA IMAGEN

En el proceso de creación de un diseño gráfico, se ha de tener en cuenta que las imágenes y recursos gráficos empleados, se definen como la representación de uno o varios conceptos, dependiendo de la necesidad de información y comunicación que tanto el emisor (el diseñador) como el receptor (el usuario) necesiten tener para su comprensión (dibujo ilustrativo, esquemático, fotografía, collage, etc.).

Por tanto, la comunicación visual se producirá por medio de mensajes que han sido transformados en imágenes.

Estos mensajes son elaborados por el emisor en base a una serie de códigos o signos pertenecientes a un determinado lenguaje visual, reconocidos por el receptor.



El mensaje visual es la imagen por el que se materializa una información que el emisor transmite al receptor.

Por tanto, la imagen diseñada en este proceso comunicativo, sirve para transmitir un mensaje sin necesidad de texto, logrando así que el mensaje se intensifique. Los mejores ejemplos se encuentran en la publicidad, en los que los carteles deben transmitir el mensaje de una forma rápida y eficaz, llamando la atención y retención del espectador en cuestión de segundos.

Las imágenes que se elaboren para un diseño gráfico, ayudarán a asociar y relacionar estos conceptos abstractos, permitiendo con dicha asociación, dar significado al contenido así como facilitar su retención.

idos por el receptor.



El diseño gráfico aplicado a una comunicación visual...

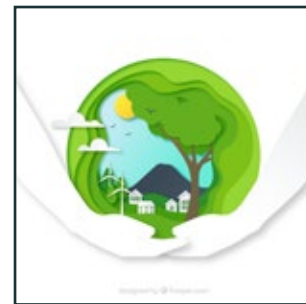
- Relaciona el mensaje: el concepto abstracto con la imagen visual.
- Permite una visión global del mensaje que se quiere transmitir.
- Ayuda a recordar mejor el mensaje.

DINÁMICA GRUPAL

Durante el proceso de desarrollo del diseño gráfico, comparad y dibujad.

Pide a tu alumnado que, una vez tengan claro el mensaje que van a transmitir, realicen una búsqueda de las imágenes que mejor se ajusten a esa interpretación, las imágenes que mejor representen los valores que se desprenden del mensaje.

Una vez recopiladas, pide que diseñen sus propios recursos gráficos para integrarlos en el diseño gráfico.



La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales. Sin embargo, en este tipo de comunicación, se pueden encontrar elementos o factores que interfieren o dificultan la comprensión correcta del mensaje. Estas interferencias se llaman **ruido**.

INTERFERENCIAS QUE DIFICULTAN LA LECTURA DE UN DISEÑO GRÁFICO.



- La utilización de palabras o imágenes **que no se correspondan** con la finalidad del mensaje.
- El **exceso de información** dificulta la decodificación del mensaje.
- La **inclusión de muchos elementos** de texto, entorpece o desvía la atención de la imagen.
- El **exceso de esquematización** y/o abstracción dificulta la comprensión del mensaje.
- El **uso incorrecto de códigos** o colores que ofrecen un significado que no se corresponde con la intención del mensaje.

Y puesto que **el objetivo es llamar y retener la atención del observador-receptor del mensaje**, hay que considerar como ruido, estos otros aspectos que entorpecen o ralentizan dicha comunicación visual:

- **MONOTONÍA VISUAL:** la falta de cambio o variación de estímulo hace que decaiga la atención. Esta monotonía puede provenir de la ausencia de contraste, de luz, de color, de espacio o, por el contrario, de la saturación de elementos en el diseño gráfico.
- **FALTA DE INTENSIDAD:** la intensidad del estímulo es otro factor determinante para captar la atención. Para que un mensaje despierte el interés tiene que distinguirse del resto, bien con colores, espacios repartidos, varios tamaños de fuentes tipográficas o mediante la inclusión de una imagen impactante.
- **FALTA DE CONTRASTE:** en la medida que un mensaje se diferencie del resto podrá mantener la atención. Los colores planos, monocromáticos o apagados, hacen que el mensaje resulte aburrido; la falta de claridad visual en un texto entorpece su comprensión.

DINÁMICA GRUPAL

En el proceso de desarrollo del diseño gráfico, reflexionad:

Pide a tus alumnos y alumnas que reflexionen sobre todos estos factores para asegurar que su diseño gráfico capte la atención.

El paso 3 de vuestra misión consistirá en seguir los pasos descritos de la metodología proyectual para lograr el mejor diseño.



PASO 2 DE LA MISIÓN. DISTRIBUIMOS LOS ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Una vez tengamos claro qué recursos gráficos e imágenes se van a integrar en el diseño, el siguiente paso consiste en organizar los elementos en el espacio del diseño, según la intención comunicativa y los aspectos expresivos que queramos destacar.

Por un lado, la distribución de los elementos (la composición visual) y, por el otro lado, las características de forma y color de estos elementos.

Por último, se elegirá la tipografía que mejor se adapte al texto, en nuestro caso, un slogan o lema inspirador.

A. COMPOSICIÓN VISUAL

En un diseño gráfico, la disposición de los elementos y recursos gráficos pueden ayudar a consolidar el mensaje que se quiere transmitir en función de su finalidad. Así pues, la combinación de las líneas de composición y las formas empleadas definirán la lectura e interpretación del mensaje.

FACTORES DE COMPOSICIÓN

LÍNEAS DIRECCIONALES

Eje vertical

Eje horizontal

Eje diagonal

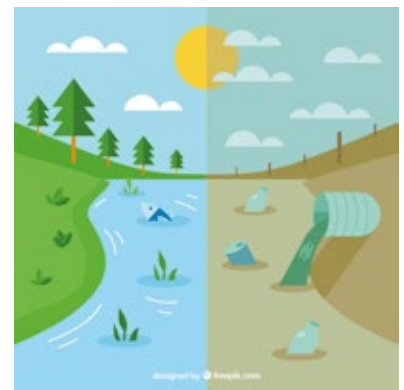
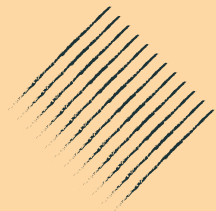
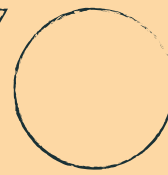
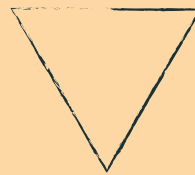
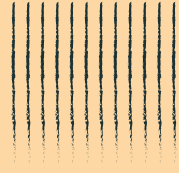
INTERPRETACIÓN

Equilibrio, rectitud, esmero

Quietud, calma, serenidad

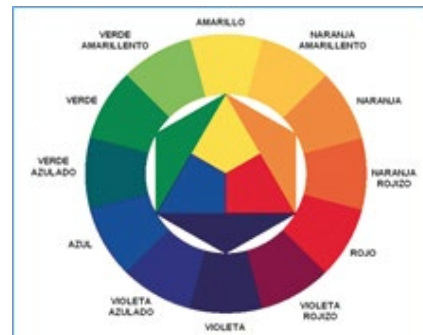
Dinamismo, tensión visual, energía, vitalidad. Oblicuidad, contrapesos

FORMAS/CONTORNO DE LA IMAGEN/RECURSO



B. SIMBOLOGÍA DEL COLOR

La simbología cromática es la asociación de un concepto abstracto o un sentimiento, a un determinado color, influido por la memoria colectiva y la memoria de color, que es la sensación que uno aprende a relacionar como característica intrínseca de un objeto, como por ejemplo el amarillo, que resulta “ácido” o “amargo” por el sabor propio del limón.



También se puede asociar el color a la **sinestesia cromática**: el color provoca una sensación de frío o de calor, debido a la percepción que se tiene del círculo cromático, con la división de éste en colores fríos y cálidos.

El color es:

- **Sensación:** ayuda a percibir la tridimensionalidad del entorno, junto con los 5 sentidos.
- **Información:** fundamenta el proceso de comunicación visual entre el individuo y el medio que le rodea.
- **Comunicación:** aporta información a modo de diálogo entre el emisor y el receptor. Son colores que, según el entorno y el contexto en que están, adquiere un significado concreto.
- **Percepción:** a cada color se le otorga un significado que está relacionado con un concepto determinado. (Por ejemplo, el azul claro indica ligereza).



BLANCO	Pureza, candidez. Vacío infinito. Combinado con azul tiene efecto refrescante. Blanco=luz / blanco pálido=muerte, luto.	MARRÓN	Tierra, naturaleza. Robustez, solidez (por la madera) Calidez.
ROJO	Vitalidad, excitación. Dinamismo, vivacidad. Violencia (sangre). Pasión. Amor. Severo y digno, se asocia al poder.	AZUL	Relajante, quietud. Se asocia a la espiritualidad. Ligereza, frescor, limpieza. Cuando predomina lo claro: frialdad, lejanía, horizonte. Cuando predomina lo oscuro: profundidad, mar.
NARANJA	Templanza, sobriedad. Receptivo y dinámico (rayos del sol). Vitalidad, alegría. Comunicación.	VIOLETA	Mundo interior y espiritualidad. Religiosidad, misticismo. Melancolía, meditación. Cuando predomina el lila: fantasía, onirismo.
AMARILLO	Riqueza (oro) Color del sol. Estridencia, nerviosismo.	NEGRO	Elegancia, sobriedad, distinción. Combinado con color oro denota lujo. Luto, muerte.
VERDE	Tranquilidad, esperanza. Naturaleza, ecología, de la tierra. Cuando predomina el amarillo: fuerza y carácter sosegado. Cuando predomina el azul: pasivo, calmado y neutral.	GRIS	Pasividad, ausencia de energía (ceniza). Niebla, urbano, industrial. Más claro: elegancia, sobriedad y clasicismo. Más oscuro: monotonía y depresión.

C. TIPOGRAFÍA

Junto con los recursos gráficos, la composición o la gama de colores que conforman un diseño gráfico, la elección de una **fuentes tipográfica** también influirán en la comunicación del diseño, dependiendo de las características de su forma y los significados que se le atribuyan.

La elección de una tipografía u otra influirá en el carácter o sentimientos que se transmiten en el mensaje de texto.

Este refuerzo de la comunicación se da, por un lado, por la geometría de las letras que componen una tipografía y, por otro lado, el significado que se le da a esta tipografía, que es el concepto o atributo que se le asocia.

TIPO	CARACTERÍSTICAS	ASOCIACIÓN	
SERIF	El tipo de letra tiene un remate en el extremo (serifa).	Clasicismo, tradicional, institucional, etc.	HAZLO VERDE
SAN SERIF (palo seco)	El tipo de letra tiene vértices rectos, sin remates en sus extremos.	Modernidad, fácil lectura, comercial, seguridad, neutralidad, etc.	HAZLO VERDE
SCRIPT (manuscritas)	El tipo de letra parece estar escrito en cursiva o de forma manuscrita.	Elegancia, afecto, creatividad, etc.	haslo verde
DECORATIVAS (fantasía)	El tipo de letra se crea con un fin específico	Asociada a la marca o al objetivo por el que se ha creado.	HAZLO VERDE



PASO 3 DE LA MISIÓN. SEGUIMOS EL PROCESO DE LA METODOLOGÍA PROYECTUAL PARA LOGRAR EL MEJOR DISEÑO.

Antes de emprender un diseño gráfico es importante definir exactamente el objetivo que se persigue. Por simple que parezca un problema, es preciso definirlo mediante una serie de cuestiones que ayuden a la reflexión y al análisis, y que permitirán la elaboración del diseño gráfico.

1. **¿Qué mensaje se quiere transmitir?**
2. **¿Cuál es el objetivo a alcanzar?**
3. **¿A quién va dirigido el mensaje?**
4. **¿Qué hay que decir, cómo va a comunicarse el mensaje?**



Sin embargo el problema que se plantea en un diseño también contiene todos los elementos para su solución. Así pues, el proceso evolutivo de un diseño deberá seguir las siguientes pautas, que conformarán el proyecto de solución (el proceso creativo).

METODOLOGÍA PROYECTUAL

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	Planteamiento del mensaje a transmitir, valores e ideas susceptibles de transformarse en imágenes, formas y colores.	¿Cuál es el mensaje a transmitir? ¿Cuáles son los valores a transmitir? Sostenibilidad, valores medioambientales, etc.
2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA	Descomponer el problema entre sus elementos. Síntesis de los elementos que constituyen el diseño. (Título, información, slogan, logotipo o marca, imágenes o formas gráficas, etc.)	¿Qué elementos nos van a ayudar a transmitir el mensaje? Un slogan, un texto motivador, etc. ¿Qué imágenes y colores?
3. CREATIVIDAD DEL PROBLEMA	Analizar y dividir los elementos en subproblemas. Reagrupar las soluciones de cada elemento para agruparlos de forma creativa.	Mensaje con un slogan pegadizo, juego de palabras, etc. Formas o imágenes visuales de tierra, hábitat, biodiversidad, símbolo del reciclaje, etc. Gama cromática de verdes y tierras, que transmitan el concepto de natural, sostenibilidad, etc.
4. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	Recopilación de datos, documentación y diseños de referencia para asegurar que el diseño que se va a plantear tiene una correcta lectura e interpretación.	Búsqueda de logotipos y/o diseños gráficos que refieran a sostenibilidad, reciclaje, medioambiente, etc.

METODOLOGÍA PROYECTUAL

5. CREATIVIDAD

La creatividad aplicada al diseño, en base a la solución aportada por cada elemento. La creatividad se mantiene en los límites del problema y reemplaza la idea intuitiva.

Selección de palabras clave y conceptos que reflejan el mensaje a transmitir.

Las formas y recursos gráficos que mejor transmiten la idea.

La gama de colores que mejor se vinculan con el concepto o mensaje.

6. BOCETOS

Los modelos previos o bocetos ayudan a definir el mejor diseño gráfico.

A partir de variadas opciones, se extraen muestras de funcionalidad, eficacia en el mensaje y viabilidad que confirmarán el diseño final.

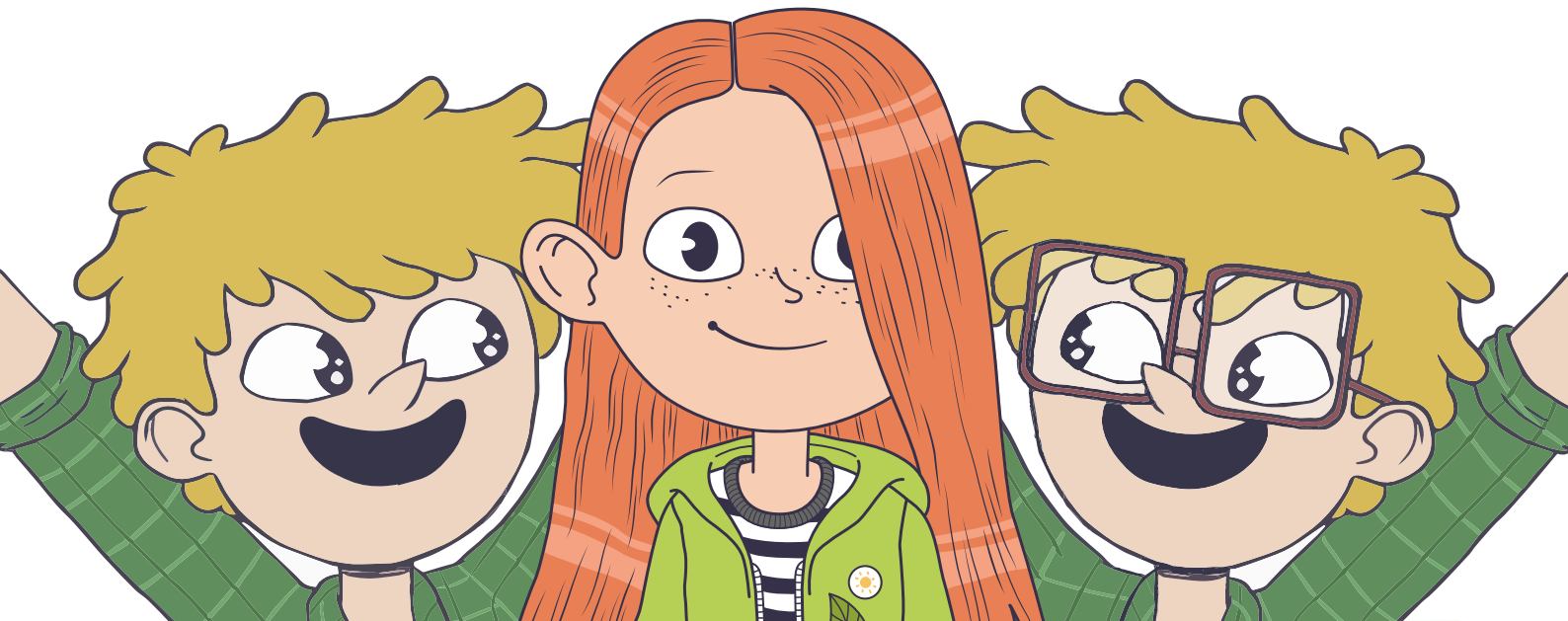
Realización de varios diseños cambiando la composición de sus elementos, las tonalidades de colores, o varios recursos gráficos. De esta forma, se focaliza y centraliza el proyecto hacia el diseño final.

7. VERIFICACIÓN

La verificación se lleva a cabo sobre una base de usuarios que emiten un juicio objetivo sobre la lectura e interpretación del diseño mostrado.

La verificación permite controlar la validez del diseño propuesto.

En nuestro caso, podréis ubicar vuestro diseño gráfico en una bolsa para comprobar cómo se ve y se lee.



¡HA NACIDO NUESTRO DISEÑO GRÁFICO!