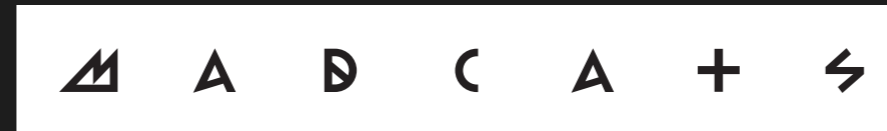
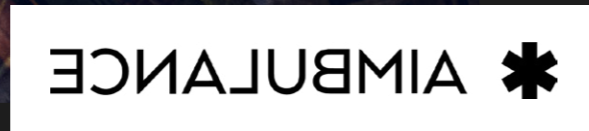
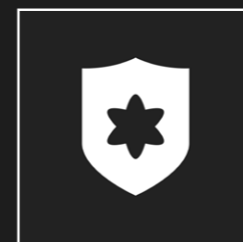
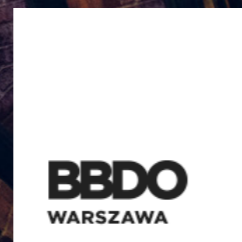
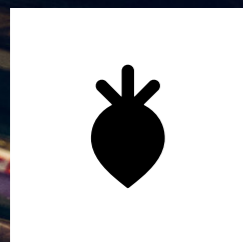


VISUAL TRENDS 2020

ENTRE BASTIDORES
CON LAS AGENCIAS CREATIVAS

MÁS OPINIONES
MÁS IDEAS
MÁS TENDENCIAS

Hemos estado hablando con profesionales de la industria creativa y recopilando las tendencias visuales para el 2020. Entérate de las últimas ideas y conjeturas sobre el futuro de la comunicación visual.



AIMBULANCE

AIMBULANCE ✱

Somos Aimbulance, una agencia de marketing estratégico. Potenciamos el crecimiento de las empresas y marcas de nuestros clientes, desarrollando sencillas y bellas soluciones que crean conexiones profundas y enriquecen la vida de las personas.

PROYECTOS DE AIMBULANCE



ID 311014134, 2Designbcn



Roman Havrysh

Socio Director



Jovan Rocanov

Asesor Creativo

en Aimbulance

LAS TENDENCIAS VISUALES COMO HOJA DE RUTA

Las tendencias visuales deberían ser percibidas como una especie de hoja de ruta que nos permita tener una perspectiva más amplia. Las personas creativas tendemos a ensimismarnos en nuestro propio mundo y a menudo olvidamos que hay otro más grande ahí fuera. Las tendencias son grandes indicadores de ese otro mundo. Están para recordarnos que no todo gira en torno nuestro; que lo importante son nuestros consumidores

LAS TENDENCIAS ESTABLES Y CAMBIANTES PARA EL 2020

La perspectiva estratégica:

Para la industria del diseño digital, la tendencia dominante será la unificación de interfaces. Al igual que inventamos la rueda, las personas hemos encontrado el mejor modo de llevar a cabo interacciones digitales, y esto se convertirá en la norma para todo el mundo digital. Esto también ocurre con aplicaciones y otras interfaces con visualización.

La segunda tendencia más importante en la comunicación visual será un enfoque científico del diseño. Vamos a aprender mucho de estudios de comportamiento y neurobiológicos para crear mejores soluciones de diseño. Diseñadores/fotógrafos y estrategas/científicos/ingenieros, etc. estrecharán su colaboración cada vez más para producir soluciones exitosas. Puedes consultar algunos ejemplos de buenos estudios sobre comunicaciones de marketing y marcas [aquí](#).

ID 239293880, artjazz

AIMBULANCE



ID 68636711, digitalmiket

LA PERSPECTIVA CREATIVA:

1. Eclecticismo de disciplinas

Fotografía de moda como estrella invitada en el diseño de identidad de marca. Codificación de colores en el diseño de interfaz inspirado en reglas del diseño de interiores. Estos son algunos ejemplos de disciplinas, métodos y estilos que se mezclan para conseguir apariencias visuales innovadoras y distintivas. Para que se nos vea en un espacio atiborrado de multimedia ya no es suficiente seguir haciendo lo que hasta ahora; necesitamos coger prestados métodos y procedimientos de otras disciplinas visuales.

Por ejemplo, la nueva identidad de marca de Jessica Walsh usa maravillosamente la fotografía de moda para anunciar la apertura de su agencia.

2. Conceptos centrados en la marca

La experiencia de usuario es más importante ahora que nunca. Esto nos lleva a la aparición de más conceptos centrados en la marca que buscan conectar con el consumidor a un nivel emocional. Alinear el propósito de marca con la necesidad del consumidor proporcionará el contexto necesario caso por caso. Este contexto requerirá conceptos visuales únicos que sean difíciles de copiar y usar fuera de con una marca específica.

La marca Casper trata únicamente del sueño y de la importancia de un sueño saludable. Sus campañas publicitarias son creadas meticulosamente para ajustarse a su esencia de marca y cubrir las expectativas del consumidor.



Roman Havrysh

Managing Partner



Jovan Rocanov

Creative Consultant

at Aimbulance

3. Visuales potenciados por las redes sociales

Las pantallas son aún las supremas dueñas de nuestro tiempo y atención. Las redes sociales son un juez indiscutible de la elección de diseños visuales. Nada escapa a su escrutinio. Las imágenes necesitarán obedecer sus leyes para sobrevivir. El éxito de nuestras imágenes será dictado por si son aptas para Instagram o no.

Instagram está estableciendo las normas estéticas de la fotografía. Por ejemplo, los «Infinity mirrors» de Kusama son considerados espacios excelentes para Instagram. Atrajeron mucha más atención que sus cuadros.

4. Visuales potenciados por las redes sociales

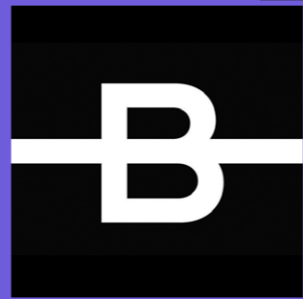
En la era de emergentes agendas políticas populistas y fascistas, la inclusividad y la accesibilidad van a contraatacar. Las inevitables migraciones de trabajadores crearán una creciente demanda de diseños inclusivos y accesibles. Las emergentes multiculturales y multirraciales megalópolis necesitarán y exigirán marcas inclusivas. Los diseños visuales que las ofrezcan estarán sin duda a la cabeza. Visuales de la vieja escuela sobre estereotipos sociales, raciales y culturales se enfrentarán al escarnio público y a la extinción.

La colección «Tommy Adaptive» de Tommy Hilfiger es una gama de ropa inclusiva que usa modelos con discapacidades físicas.



ID 257742456, kegfire

B-REEL



Nacimos en línea, y hemos vivido en línea desde 1999, intentando explorar las cosas interesantes que ocurren cuando la narración se encuentra con la tecnología. Sujetar una estética durante veinte años mientras la evolución de la cultura de internet ocurre a velocidad vertiginosa... ahora mismo más rápido que nunca, es por supuesto imposible. Nosotros intentamos crear cosas interesantes.

PROYECTOS DE B-REEL

PROYECTOS QUE NOS ENORGULLECEM

Habiendo estado aquí durante 20 años hace que sea realmente difícil contestar. Nuestro proyecto más conocido es probablemente «Wilderness Downtown for Google Chrome», y aún lo recordamos después de 10 años. Más recientes, la Hublot Digital Boutique y el lanzamiento de Humanz de Gorillaz nos han llenado de orgullo.



ID 174289294, mochak



Oscar Erlandsson

Director de Estrategia



Alexander Gårdenberg

Director de Diseño

en B-Reel

CÓMO LA TECNOLOGÍA AFECTA AL DISEÑO

No sabemos qué ocurrirá, pero tenemos la gran esperanza de que vamos a ver signos de esto y de nuevas tecnologías que necesariamente afectarán al diseño. La esperanza es que cada vez más dejemos de diseñar primero para papel (y que nos adaptemos al diseño digital).

La teoría Digital-first da pie a resolver tantos desafíos interesantes, desde incluir moción como piedra angular para explorar nuevos modos de hacer UX (que por cierto, se ha vuelto convencional muy rápidamente). Esperamos ver más diseño que permita webAR, y que se usen más los tipos variables, para funcionalidad y para experiencia.

PIENSA EN EXPERIENCIAS DIGITALES Y NO OLVIDES DIVERTIRTE

Durante los veinte años que venimos existiendo, ha habido un movimiento pendular entre las nuevas tecnologías que iban llegando y las personas interesándose primero en estructura y funcionalidad, antes de pasar a la diversión.

Durante los últimos años, mobile-first y la muerte del Flash han causado increíbles cantidades de diseños muy estructurados y funcionales, y ahora casi todas las apps y sitios web parecen iguales. Lo que está empezando a ocurrir ahora (de nuevo, pero de modo diferente) es que nos estamos abriendo de pleno a tener diversión, a crear sorpresas y alegrías. Así que esperamos muchas más experiencias digitales interesantes que vayan más allá de las tendencias que veremos en los próximos años.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Proyectos Gorillaz, Moschino, Uninterrupted.

ID 250979060, FlexDreams



BBDO
WARSZAWA

BBDO WARSAW



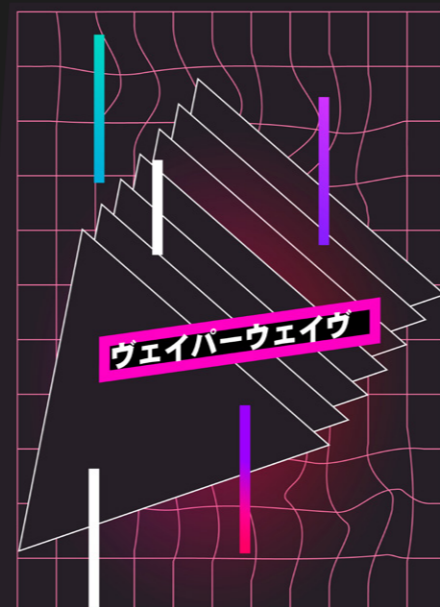
Evgeny Vetrov

Director Artístico
en BBDO Warsaw

BBDO Warsaw es una sucursal polaca de la red publicitaria más galardonada de la última década. Durante once años seguidos, BBDO ha sido nombrada la red de agencias más creativa del mundo en el Informe Gunn. Además, en el 2017 BBDO fue nombrada Red del Año en Cannes, y la más eficaz red de agencias del mundo en el Índice Effie de Efectividad.

BBDO Warsaw es un moderno grupo de comunicaciones que ofrece una gama completa de servicios publicitarios para todas las plataformas multimedia. La agencia y sus sucursales se especializan no solo en campañas publicitarias, sino que también producen contenido y herramientas digitales, junto con diseño de experiencia de usuario y de producto.

PROYECTOS DE BBDO WARSAW



ID 253057106, artemvorotnik

SOBRE EL DISEÑO BRUTALISTA

El diseño brutalista continúa siendo tendencia desde el año pasado. Será igual de relevante en el 2020. Es una tendencia que evoluciona constantemente, y hoy es muy diferente a cómo era hace un año. Es más «madura».

El diseño brutalista hoy en día es la respuesta a diseños clásicos, demasiado pulidos. Desafía a las composiciones perfectas, donde cada elemento de la red está idealmente alineado y cada bloque de texto es legible desde cualquier distancia.

Vemos demasiados casos de "buenos diseños" que son casi aburridos. Entra el brutalismo. A pesar de la aparentemente simple ejecución y libertad de normas, no es para nada un estilo fácil. No todos los diseños torcidos con tipografía rara y proporciones distorsionadas son automáticamente "estilosos". La clave está en ser poco convencional, en atraer atención, pero evitando ser vulgares siguiendo las normas estéticas. Y es precisamente esto (después de ver muchos intentos fallidos) que lo convierte en un estilo difícil de seguir.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Proyectos PUSH de Sophie Gogishvili, SIN MAGAZINE 1 de Kieran Burr y What We Feel Like de Rita Matos.

BBDO UKRAINE



BBDO es la red de agencias creativas más galardonada internacionalmente, y BBDO Ukraine es un claro ejemplo. Creamos impresionantes productos del más alto nivel y que funcionan.

Un producto creativo es lo que nos impulsa en todo lo que hacemos. Con ellos construimos un mundo entero de creatividad. Es nuestro trabajo creativo lo que determina nuestra reputación.

Nuestro mantra es: «El trabajo. El trabajo. El trabajo.»

PROYECTOS DE BBDO UKRAINE

LAS TENDENCIAS TAMBIÉN PUEDEN SER PELIGROSAS

¿Por qué la gente sigue tendencias, y qué es moderno? Cada año hablamos de cuál es el color Pantone de moda y qué corte de vaqueros se lleva.

Una marca es como un organismo vivo que habla al mundo. Para una marca (al igual que para cualquiera), es importante ser reconocida, aceptada y relevante. Una marca muestra que es moderna y que está a la cabeza siguiendo las tendencias, por así decirlo. El estilista de esta marca es el diseñador.

Pero hay una especie de peligro. En su ansia de seguir tendencias y de mostrar la marca como «vanguardista», el diseñador puede olvidar lo más importante: ideas y esencia (que es lo que hace que el trabajo sea magnífico).



Maria Teterin

Directora de Marca
en BBDO Ukraine

LO QUE NOS IMPORTA

Para nosotros en BBDO Ukraine, lo más importante es encontrar una metáfora visual que refleje la esencia de una marca. Primero tenemos que entender «qué quiere decir la marca», y una vez concretado pasamos a «esto es lo que llevará la marca».

SOBRE LAS TENDENCIAS SOCIALES

Pienso que lo más importante ahora mismo no son las tendencias visuales, sino las sociales:

- Derechos de la mujer y la mujer en sociedad
- Ecología
- Estilo de vida saludable

Deseo animar a los diseñadores a que dirijan su energía y esfuerzos hacia algunos de estos tópicos tan importantes. Realmente podemos ser trendsetters si potenciamos estos tópicos con diferentes estilos visuales.

PALABRAS SABIAS PARA EL CAMINO

El diseño tiene que tener un mensaje, un chiste, o ser una especie de juego. Tiene que conseguir que la audiencia sienta alguna emoción, o que simplemente les haga ponderar.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Proyecto Biasless World, marcas &Walsh, AFAR Travel Magazine.



PIXIT

PIXIT es una galardonada agencia de diseño privada basada en Austria. Nuestro objetivo es crear soluciones digitales exclusivas y personalizadas para clientes de todo el mundo. Nuestra fuerza creativa radica en las áreas de diseño, marca, producción de contenido, diseño web y desarrollo de aplicaciones, además de marketing en línea. Nuestro estilo o estética de diseño es exclusivo y minimalista, además de dinámico y animado.

PROYECTOS DE PIXIT



ID 283714870, ScienceRF



Martin Holoubek

Director Ejecutivo

en PIXIT

SOBRE LO SIGUIENTE EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Lo siguiente en la comunicación visual podría ser llamado «experiencias inteligentes personalizadas». En tiempos de marketing potenciado por data y sistemas autónomos que aprenden por sí solos, podríamos crear experiencias personalizadas automáticamente. Podrían contener un diseño individual, nuevos tipos de interacción, como control por voz, y contenido relevante para el usuario. Con respecto a los sitios web, llevarían a completamente nuevas y dinámicas experiencias que ofrecen exactamente la información personalizada que el usuario necesita. Automáticamente.

¿DEBERÍAN LOS DISEÑADORES SEGUIR TENDENCIAS?

Pienso que las tendencias de diseño son una inspiración y un tipo de posible perspectiva del futuro de la comunicación visual. Aunque pienso que cada diseñador debería ser consecuente con su identidad y crear su propio estilo. Solo deberían seguir la tendencias que se ajusten a su estilo y al estilo de la marca. No tiene sentido seguir ciegamente las últimas tendencias, solo para sentirnos modernos.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Sitios web de K24, Cobo, Design Canada, y el proyecto Nike Air Max.

ID 259163008, DanieleGay

PERQ STUDIO



ID 311948064, alexbutko_com

Perq Studio es una agencia creativa integrada.

Un cliente dijo una vez que somos lo mejor de ambos mundos: una potencia creativa con servicio de boutique. Es porque nos mantenemos pequeños y producimos a lo grande. Nuestros directores se involucran. Siempre pensando. Siempre creando. Y siempre usando su experiencia en cada proyecto.

No tenemos una estética fija. Creemos que la variedad produce creatividad, así que somos agnósticos del gremio y diseñamos para todo tipo de clientes de todos los sectores.

PROYECTOS DE PERQ STUDIO

PROYECTOS QUE MÁS NOS ENORGULLECE

Preparar la cuenta de Instagram de la icónica editora Condé Nast para las primeras audiencias digitales. Inspirados por el acento de esta icónica marca, hemos diseñado patrones geométricos para crear una firma visual monocromática para la marca. Esto nos permitió recopilar distinto contenido y juntarlo bajo tres hashtags:

1. **#iamcondenast** para hacer destacar a los empleados y posicionar la marca como un empleador inspirador
2. **#insidecondenast** para atraer nuevas visitas a la página con contenido de entre bastidores
3. **#followfriday** para resaltar que las publicaciones bandera de la marca llegan a todos los rincones del mundo.



Nikki Burton

Directora Creativa
en Perq Studio

LAS TRES TENDENCIAS CLAVE QUE ESTAMOS VIENDO EN LAS REDES SOCIALES SON:

1. **Activism:** Esperamos ver cómo la actual corriente político activista y medioambiental se llenan de creatividad con una estética llamativa, con colores que chirrían, materiales diversos, tipos escritos a mano y creatividad que rompe con las normas convencionales.
2. **Positividad del cuerpo:** Esperamos que este movimiento siga creciendo y que influya en todos los aspectos de la comunicación visual. Desde eslóganes con sentimiento hasta modelos diversos, ésta es una tendencia visual que abarca a todos.
3. **JOMO:** Sigue de cerca el movimiento minimalista. JOMO es la celebración de la alegría de no tener. Imaginate minimalismo con una brillante paleta de color gen-z y una clara perspectiva de tipografía y fotografía.

UN POCO MÁS SOBRE JOMO Y EL MINIMALISMO

Si bien lo mínimo fue eliminado, esto trata más de que no haya nada innecesario, pero que siga siendo alegre a través de colores brillantes y tipos de letra audaces. Como vamos a ver a la gente tratando sus hogares como si fueran paraísos y sintiéndose en el presente y abriéndose a la alegría, esperamos que los comerciantes respondan. Pueden hacerlo creando entornos para la navegación basada en el descubrimiento, y paraísos sensoriales diseñados para darnos paz y relajarnos, y pasar tiempo en la tienda.

super

SUPER AN DER SPREE



Anfi Sa

Artista Interdisciplinario y Directora Artística
en Super an der Spree

Super an der Spree es una agencia creativa que hace campañas para instituciones y organizaciones políticas, sociales y culturales. Nuestra estética está basada en ideas inteligentes, visuales potentes y comunicación accesible para todos. Cada proyecto es único y nuestra idea principal no es hacer que una campaña sea vistosa o atractiva, sino ayudar a crear un mensaje humanístico que resuene con las personas.

LOS DOS PROYECTOS QUE MÁS NOS ENORGULLECEM

DGB-Zukunftsdialog (Confederación Alemana de Sindicatos): Es además un proyecto a largo plazo que durará cuatro años, y tenemos el honor de ser los responsables de la comunicación visual durante todo este tiempo. Pienso que esta campaña es muy importante, porque el objetivo principal del Programa Zukunftsdialog es entablar un diálogo entre personas y políticos, y decidir juntos el futuro que queremos y lo que necesitamos evitar.

Berlin baut auf dich: Una plataforma que ayuda a los ciudadanos de Berlín a influir en la planificación urbanística de la ciudad.

PROYECTOS DE SUPER AN DER SPREE



ID 314666434, Wirestock

SOBRE LA NATURALEZA INTERDISCIPLINARIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Lo siguiente en la comunicación visual puede ser de naturaleza interdisciplinaria y necesitar trabajo colaborativo. Veremos más y más proyectos que influyen en las muchas y diferentes disciplinas que existen.

La comunicación visual está yendo en esta dirección. Ya hemos visto una gran variedad de diseñadores combinando habilidades que usan para su trabajo, desde codificación e ingeniería a producción, etc.

Muchas tecnologías están siendo más accesibles y fáciles de usar, y los diseñadores las integran en sus prácticas con gran creatividad, cosa que me parece muy excitante. Por supuesto, tendrá un impacto en la estética porque una gama tan amplia de herramientas puede enriquecer enormemente el lenguaje visual. Y cada nueva herramienta que ayuda a diseñadores a encontrar una estética única será una especie de nueva tendencia.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

POST design festival y los oradores The Rodina, Anja Kaiser, Dinamo, Amy Suo Wu, Paula Mingelgaite, y Fraser Muggerridge studio.

MADCATS

M A D C A T S

MADCATS es una agencia creativa de Kiev. Somos un equipo de estrategias, diseñadores, mercadotécnicos y visionarios que nos hemos unido para mejorar el futuro de los negocios de nuestros asociados.



Vik Vatamaniuk

Director Artístico



Gleb Petrov

cofundador

de MADCATS

PROYECTOS DE MADCATS

LA LIMITACIÓN DEL DISEÑO

Si miramos un diseño como si fuera un juego visual, el intento de incluir características espaciales en un diseño plano atrae a los espectadores, porque rompe con la naturaleza bidimensional del diseño. Los trabajos que superan las limitaciones de la horizontalidad y contribuyen al contexto, consiguen una mejor vinculación de forma y significado.

ROMPIENDO CON LA NATURALEZA PLANA DEL DISEÑO

En vista a estas limitaciones, los intentos de transferir características dimensionales a un diseño plano consiguen captar la atención. Por una parte rompen con la naturaleza bidimensional de las cosas. Por otra, lo que justifica este tipo de trabajo son los ejemplos que superan las limitaciones del diseño plano y que fortalecen la relación con el contexto. Esto liga mejor la forma y la esencia.

Por ejemplo, el logotipo del museo del cristal en Nueva York refleja las calidades del cristal. Otro ejemplo es el espacio de Printworks en Londres, que muestra un rollo de una máquina de imprenta.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Marcas [Printworks](#), y [New York Museum of Glass](#).





spiilka

SPIILKA DESIGN BÜRO



Vladimir Smirnov

Director Artístico
en Spiilka Design Büro

Spiilka ofrece soluciones de diseño globalmente reconocidas, usando un enfoque estético-ingeniero. Somos un bufete de diseño sin estilo específico. Tal y como Massimo Vignelli dijo: «No es importante desarrollar tu propio estilo, sino tu propia perspectiva». Con una perspectiva estética-ingeniera, es importante encontrar esa separación entre ingeniero y estético, para encontrar el punto medio dorado para cada proyecto. Es este enfoque el que determina la estética de nuestros proyectos. Necesitamos que la marca, el sitio web y la app tengan una imagen estilosa, pero que además sean una buena herramienta.

Proyectos que nos enorgullecen

Ahora mismo estamos trabajando en una app llamada «Diya» para los ciudadanos de Ucrania. El proyecto también implica un sistema de diseño para sitios web gubernamentales. También tenemos un proyecto galardonado: el envoltorio del helado «MO», que ganó un premio RedDot (Best of the Best). Otro proyecto es Keep, la marca de una empresa ucraniana que fabrica mochilas.

SOBRE CAMBIOS EN EL DISEÑO

Parece que la principal tendencia no será sobre estilos ni técnicas, sino sobre cambios en el diseño más generales. Gracias a la cantidad de cursos, charlas, competiciones y plataformas de diseño disponibles, el nivel general de concienciación en cuanto a la estética continúa creciendo. Esto significa que el año que viene veremos este cambio de diseño «ingeniero» a diseño de «estética ingeniera». Con este enfoque, cómo un diseño es percibido será más importante e interesante que cómo debería ser usado. En Spiilka aunamos esfuerzos para que este «cambio» ocurra más rápido.

¿ESTÉTICA CAMP? ¿POR QUÉ NO?

Si hablamos de técnicas específicas, es probable que veamos el tan esperado movimiento hacia la estética camp, desde la industria de la moda hasta la comunicación y el diseño de productos. Audacia, grotesco, humor, nitidez, honestidad... estas son las cosas que nos gustaría ver en el nuevo año.

REFERENCIAS A TENDENCIAS

Esto, y esto, además de Costapalor, proyecto Stand Proud, Wade and Leta, y Bi-Scriptual.

PROYECTOS DE SPIILKA

MEDIA MONKS

MEDIA
MONKS

MediaMonks es como una cocina y despensa de alto nivel con estrellas Michelin, llenas hasta los topes de los mejores ingredientes y de las herramientas para hacer básicamente lo que quieras. Hablando en términos de visualidad, uso de UX y creatividad... todo lo que creamos es de la mejor calidad y las opciones son infinitas.



Sebastiaan Scheer

Director de Diseño
en MediaMonks Amsterdam

PROYECTOS DE MEDIA MONKS

ESE PROYECTO ESTRELLA

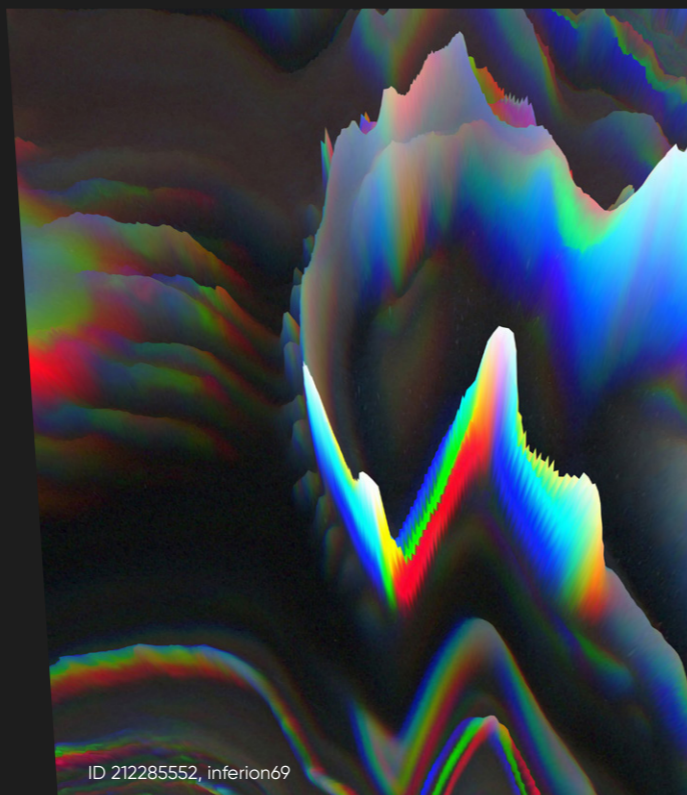
Para mi equipo y para mí, trabajar en el proyecto Motorsports Experience de PUMA fue una de las mejores experiencias que hemos tenido. Para el proyecto (una tarea de marca para PUMA) construimos dos simuladores de carreras para la tienda bandera de PUMA en NYC, donde la gente puede correr rutas personalizadas. El proyecto empezó de verdad a tomar forma para nosotros cuando, durante la fase de diseño, fuimos a las oficinas de Ferrari en Italia. Fue una experiencia increíble en todos los sentidos, y siento que hemos conseguido plasmar todo nuestro entusiasmo por el proyecto en el resultado final.

TENDENCIAS VS REQUISITOS DEL PROYECTO

La clave está en pensar siempre desde la perspectiva de lo que estamos construyendo, y aplicar tendencias de diseño únicamente cuando sea necesario. Tienen que ayudar con el problema de diseño que necesitamos resolver, y siempre trabajando con diseño aplicable. El diseño no manda... mandan los requisitos del proyecto.

LA PROFUNDIDAD Y EL DINAMISMO SERÁN CLAVE

El lenguaje del diseño está siempre evolucionando; si miramos al diseño UI, por ejemplo, pasamos del esquemorfismo a un diseño más plano, como vemos en lenguaje de diseño Material de Android. Lo que vemos es que se va a dar más énfasis a la profundidad, a la dinámica entre el sombreado plano y la creación de un aire tridimensional. Es algo que estamos viendo en las nuevas versiones de Windows, por ejemplo, y en las de MacOS. Básicamente, priman la profundidad y el dinamismo, manteniendo el contexto. Y lo que estamos viendo hoy en día se volverá más refinado.

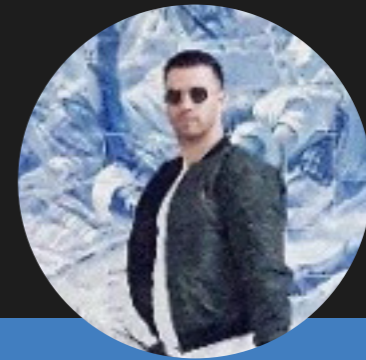


ID 229745064, natika

ID 212285552, inferion69



BEEETROOT



Giannis Gougoulis

Diseñador
en Beetroot

Somos un equipo de diseño basados en Thessaloniki, Grecia, y nos concentramos primordialmente en el diseño de comunicación. Lo que queremos hacer es cambiar el mundo. Nuestra misión es mezclar colores, formas, sonidos e ideas para construir marcas, divertirnos e inspirar a las personas. Como equipo, nos concentramos en nuestro bienestar y calidad de vida tanto como en nuestro diseño. Hemos desarrollado vínculos casi familiares muy fuertes entre nosotros. El trabajo en equipo y la creatividad fluyen en nuestra vida diaria.

PROYECTOS DE BEEETROOT



POR CIERTO, EL PROYECTO THE GREEK MONSTERS FUE TREMENDO

En un intento de revertir usando un poco de humor la pobre imagen política y económica de Grecia en el extranjero, decidimos crear «The Greek Monsters», al mismo tiempo que sentábamos bases y prácticas filosóficas universales para el diseño moderno. Desde entonces, hemos viajado por todo el mundo, y hemos conocido y colaborado con numerosas personas llenas de pasión creativa. Nuestra exhibición tiene una fuerte orientación educacional, puesto que uno de sus pilares centrales es destacar y formar la identidad creativa de Grecia, que es a la vez internacional y eterna.

INSPIRAR, PERO SIN CONFINAR

Creemos que las tendencias visuales efímeras son cruciales para la continuación del estudio de la comunicación visual. Aún así, no deberíamos sentirnos confinados. Deberíamos estar siempre inquietos, intentando cambiar las normas y desarrollando nuestro trabajo hacia algo completamente nuevo.

TRES GRANDES TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

1. Fuentes variables experimentales en la web
2. El retorno de la fotografía clásica
3. Concepto Vs estética (vuelta al significado)



Depositphotos es uno de los bancos de fotos, vídeos, ilustraciones y vectores de stock líderes mundialmente.. Atraemos a fotógrafos y artistas de todo el mundo para enriquecer una creciente librería de 140 millones de archivos. Depositphotos unifica negocios con creatividad, ayudando a clientes de 192 países a descubrir y encontrar contenido para visualizar sus ideas y proyectos.

10 AÑOS EN EL NEGOCIO

140 M DE ARCHIVOS EN DEPOSITPHOTOS

100,000 CONTRIBUIDORES

PLANES PERSONALIZADOS PARA CADA BOLSILLO

Sitio web del proyecto:

TENDENCIAS VISUALES 2020

Síguenos:



Contacto

Cover:
ID 315954486, malayali
ID 320285732, burakovac