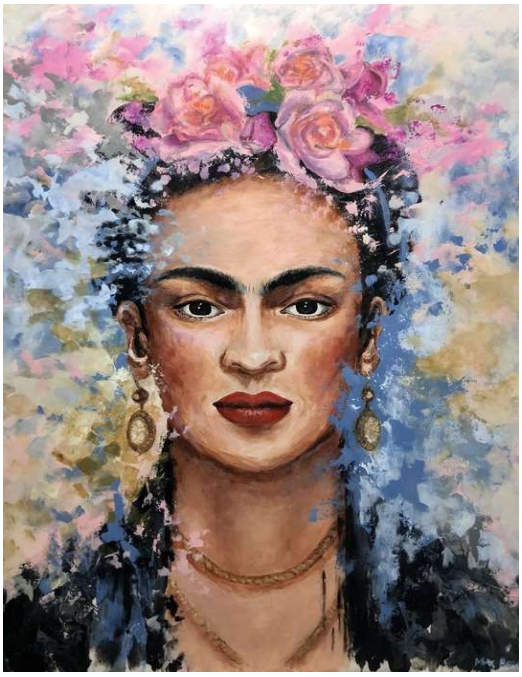
Ariana Zielinski
Grado en diseño
Taller bidimensional
Prof. Miguel Trigo

PORTFOLIO

ÍNDICE

TAREA 1

COMPOSICIÓN COLLAGE



TEXTO: PAMELA NAVARRF
FOTOS: GTRES E INFOM

16 pronto

TAREA 2
REDUCCIONES

Con el objetivo de representar lo más simple posible un concepto. La propuesta parte de cuatro de los vestidos del Met Gala más relevantes en estos últimos años, buscando la maera de reducirlos y aún así mantener su escencia.

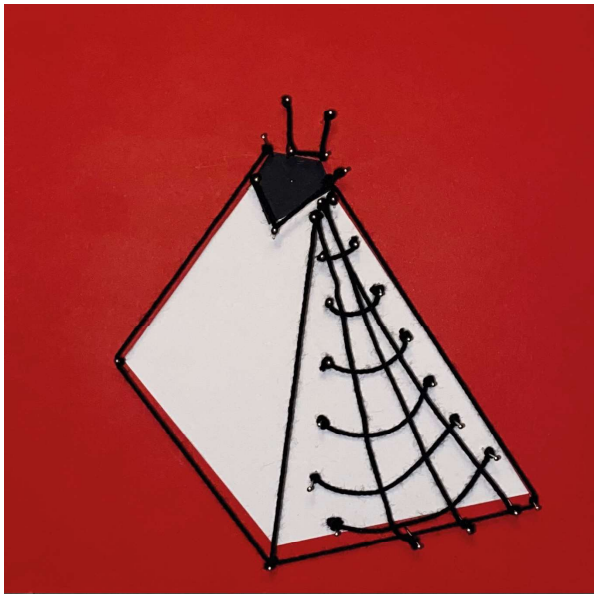
THE MET

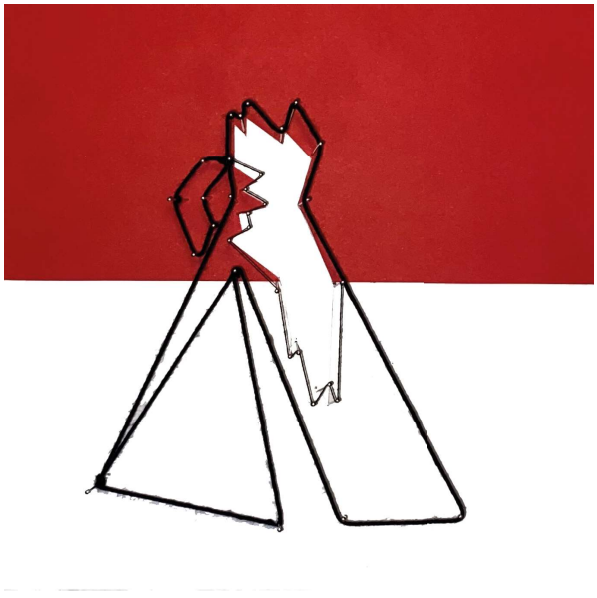
Blake Lively 2018
Versace

Gigi Hadid 2021
Prada

Gigi Hadid 2018
Versace

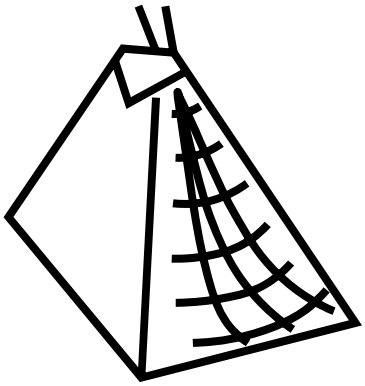
Sarah Jessica Parker 2014
Oscar de la Renta

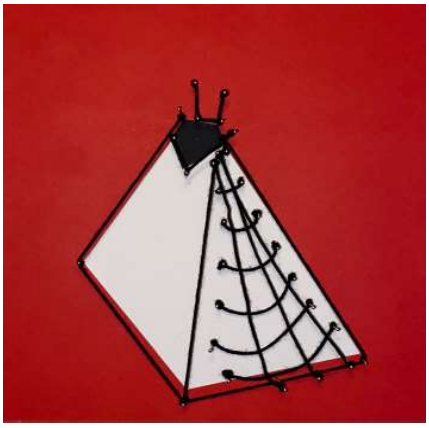




Sarah Jessica Parker 2014

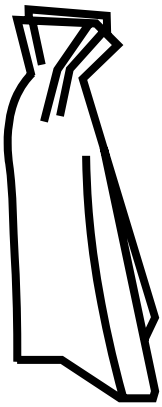
Oscar de la Renta





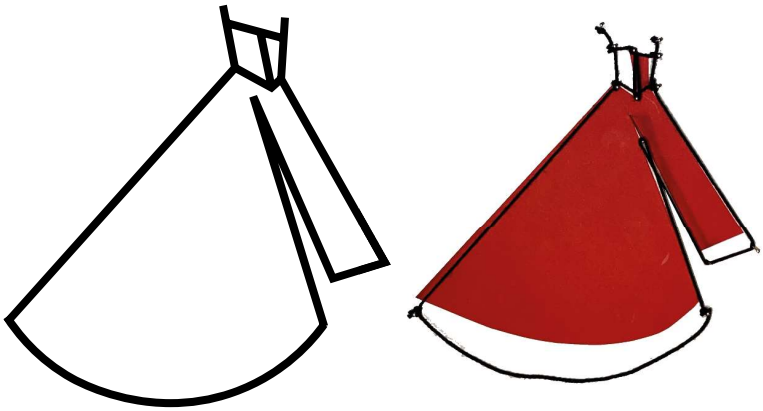
Gigi Hadid 2021

Prada



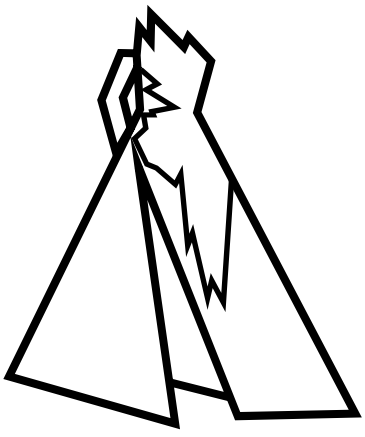
Blake Lively 2018

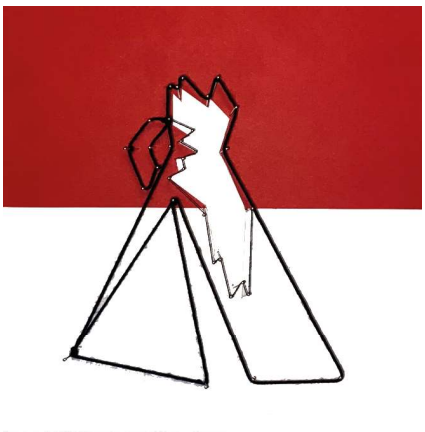
Versace



Gigi Hadid 2018

Versace





TAREA 3
MOTIVOS Y PATRONES

Partiendo de la reducción de algunios vestidos relevantes en los últimos años del Met Gala. Como lo es el de Gigi Hadid 201 de Versace, Blake Lively 201 de Versace , Gigi Hadid 2021 de Prada y Sarah Jessica Parker 201 de Oscar de la Renta.Se combinan ciertas partes relevantes de cada uno para generar un móodulo y de el mismo varios submódulos los cuales crean distintos patrones y texturas variando su tamaño, colores y repeticiones. Se presenta un catálogo de estos patrones aplicable en telas, tapices, entre otros.

Módulo

Submódulos

Aplicación
Gift boxes






TAREA 4

MÚSICA Y SINESTESIA

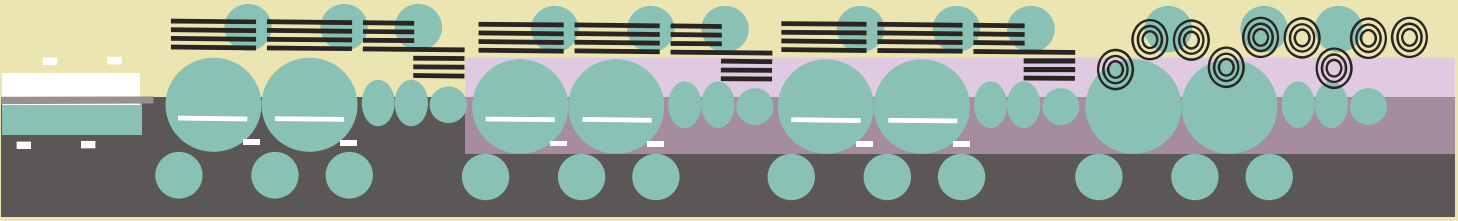
Con el objetivo de llevar los sonidos a lo visual, se propone una representación de tres canciones de la banda de música Coldplay. Tres canciones con ritmos, instrumentos y significados distintos, donde la idea es poder apreciar en los gráficos las distintas armonías y de alguna manera poder interpreatar lo que se escucha.

"PARADISE" 2:00'-2:15'

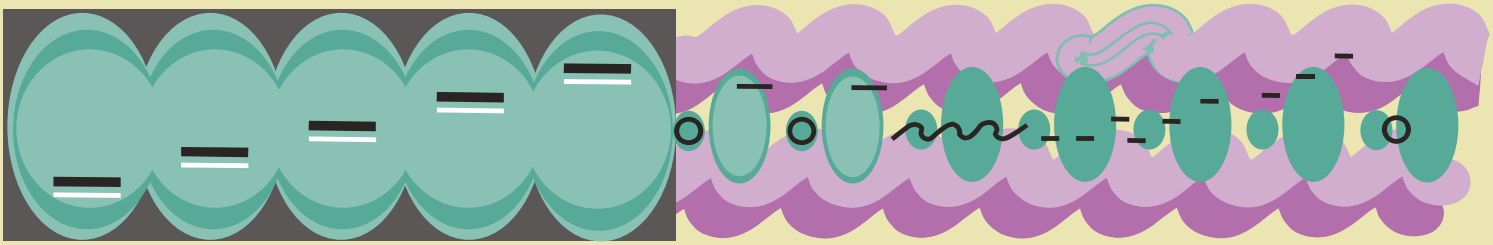
"HYMN FOR THE WEEKEND" 1:45'-2:01'

"THE SCIENTIST" 1:08'-1:26'

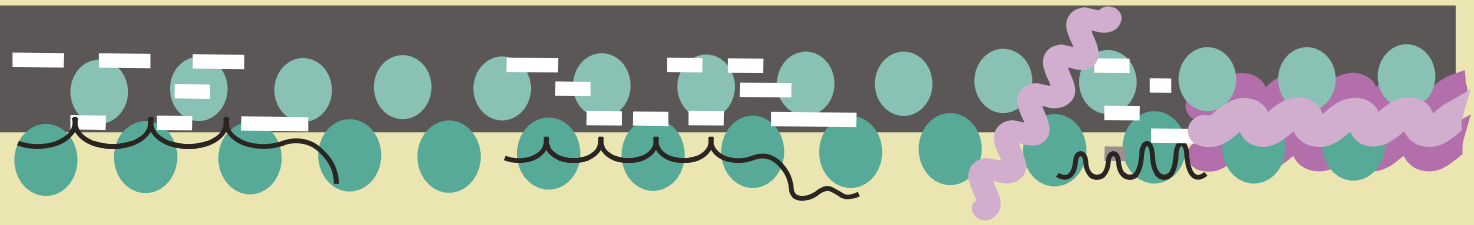
"PARADISE" 2:00′-2:15′



"HYMN FOR THE WEEKEND" 1:45′-2:01′



"THE SCIENTIST" 1:08′-1:26′



NUBIA NAVARRO

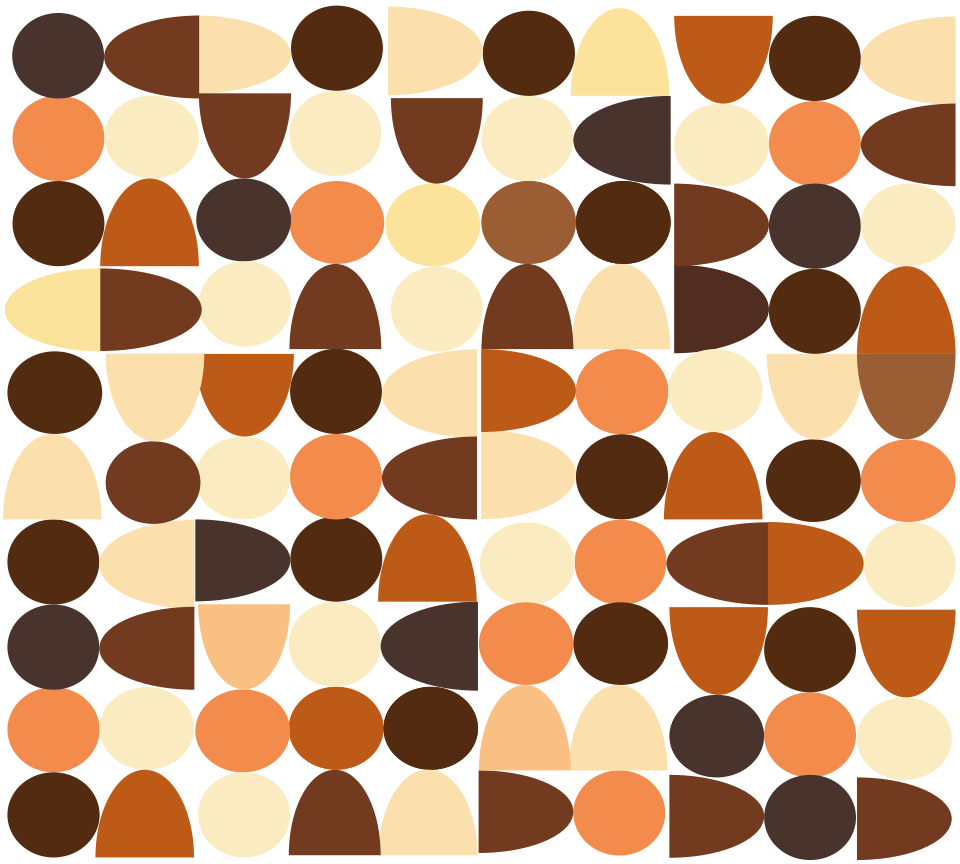
Nubia Navarro es una creativa diseñadora, artista visual y especialista en caligrafía y lettering que utiliza Instagram para mostrar su trabajo y ganar seguidores. Publica sus proyectos personales de caligrafía y lettering rebosantes de color. Nubia Navarro es de Maracaibo y desde hace un tiempo vive en Colombia, donde ha sabido construir su base de trabajo para grandes marcas como Adidas, Tiffany & Co., Samsung, Ramo, Chocoramo, Virgin Mobile, Marriott, JW Marriott, Coca-Cola, DirecTV, Popsy, Powerade, Fuze Tea, UNICEF y Sprite, entre otras. Estudió diseño gráfico en URBE, Maracaibo y se muda a Bogotá donde se inscribe en un par de cursos de fotografía y edición en LCI Bogotá. Encuentra un curso de Caligrafía y lettering en Nogma durante 4 meses. Desde entonces ha hecho letras a partir del lettering y la caligrafía. También se caracteriza por la creación de piezas sobre temas conyunturales, que permite despertar opiniones en sus seguidores. Actualmente imparte un curso en Doméstika sobre lettering y caligrafía con Procreate.

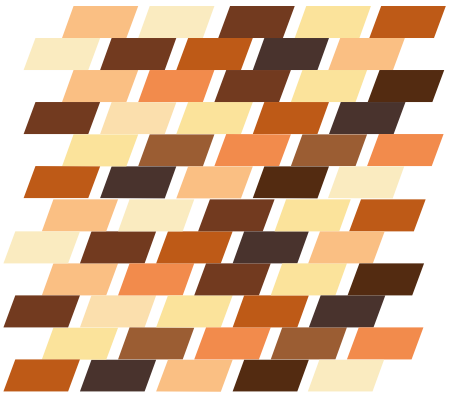
El lettering y las tipografías cambiado muchísimo, la parte digital está cubriendo mucho el tema manual, pero al complementar con temas manuales se pueden generar proyectos interesantes. A pesar de ser una persona muy digital, siempre busca rescatar la parte manual. Es difícil diferenciarse mucho entre artistas de lettering, porque a veces los estilos pueden ser similares. Lo que la hace diferente es la capacidad de ser versátil y no casarse con un solo estilo, siempre le gusta probar y practicar estilos y con muchísimos referentes que la ayudan a que esto se dé más fácil. La verdad no tiene un estilo, se destaca mucho por probar estilos diferentes lo cual es muy válido dentro del recorrido de cada diseñador; sin embargo, que el color es parte importante de lo que hace, acompañado de texturas.

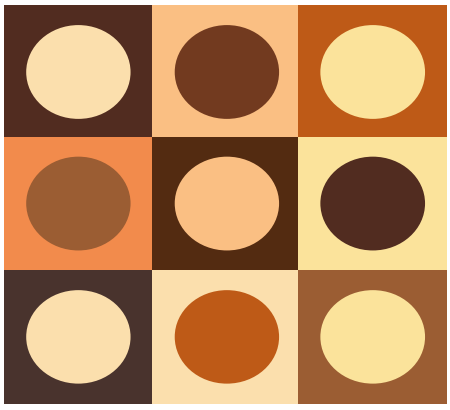
Como una diseñadora percibe que la cantidad de hombres en el medio era muy alta y aún lo sigue siendo, las mujeres en este ámbito no habían sido tomadas en serio, pero poco a poco hay más en el medio. Nubia pertenece a una cuenta llamada @typingfeminism, que se encarga de compartir el trabajo de letras de mujeres.

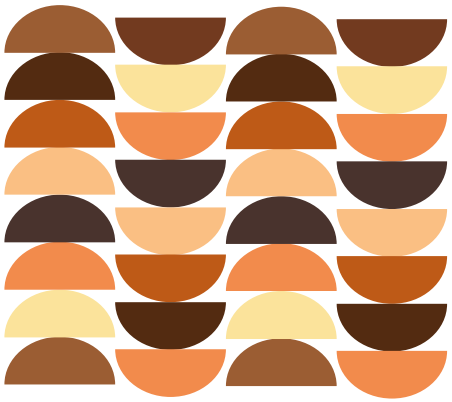
Stop racism graphics.
Ariana Zielinski.

Partiendo del estilo de la diseñadora, se presenta un trabajo personal similar a la de "Pride Graphics" pero sobre el racismo, buscando abarcar un tema controversial y permanente en la sociedad como lo es la discriminación racial. Presentado en letras y símbolos reducidos donde los colores y las formas son escenciales para su comprensión.







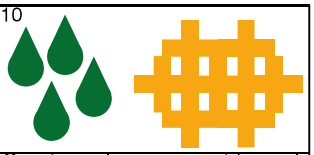
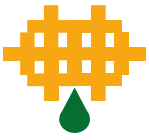


TAREA 6
DISEÑO BIDIMENSIONAL EN MOVIMIENTO

En la tarea 6 se busca representar el movimiento a través de una serie de figuras planas asignadas, variando su posición, escala y velocidad. Con intenciones de buscarle un significado más allá a estas simples formas. Se crea un video de un minuto de duración para demostrar una breve historia del mundo real de una forma comprensible para el espectador.

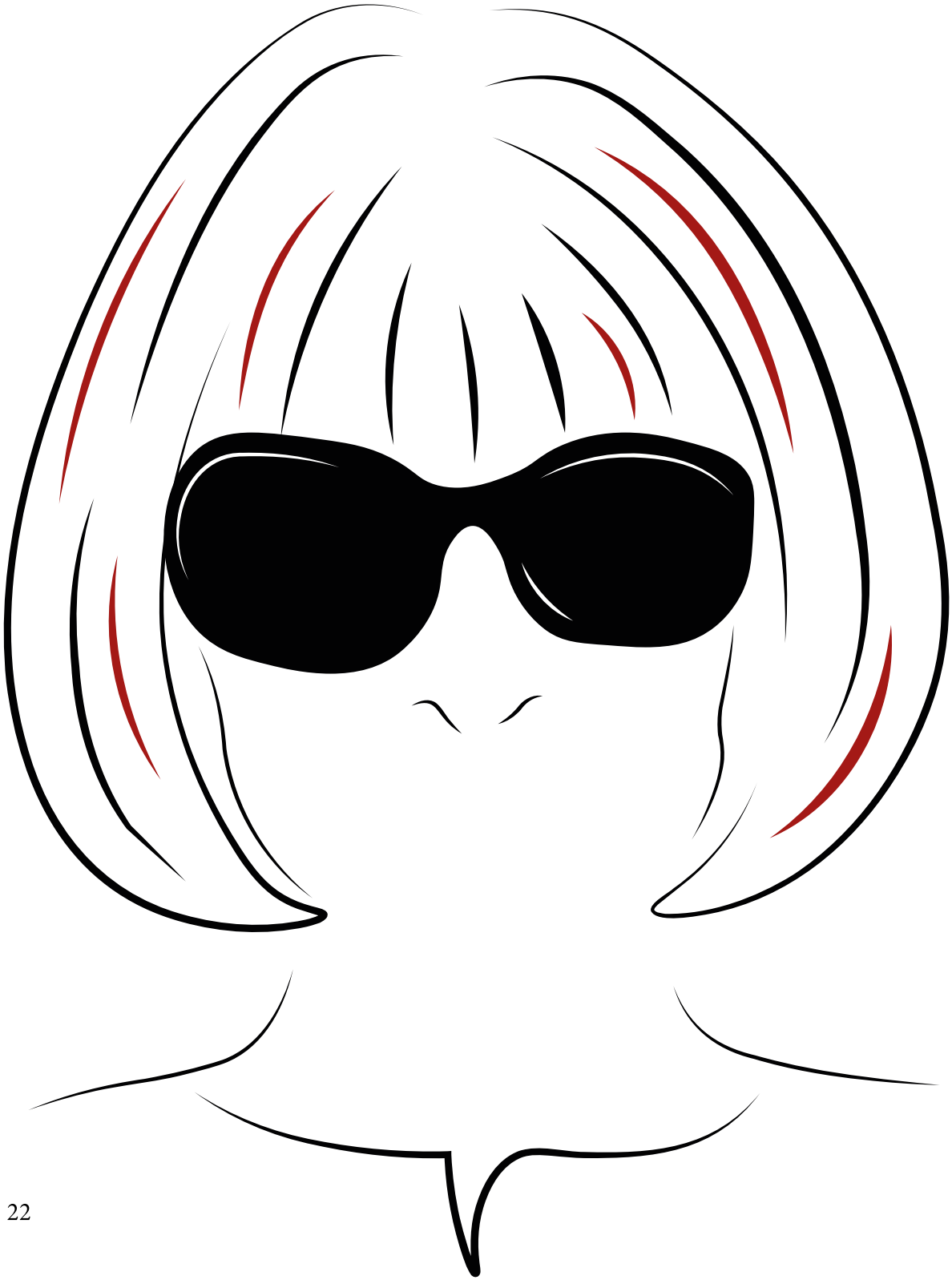
BETTER TOGETHER

Migración, xenofobia, igualdad.

1 	4 	7 	10 
Se presenta el personaje principal de la historia.	En el mismo plano aparece la curva roja como una especie de parásito.	Se encuentra totalmente cubierto de parásitos el espacio original.	Consigue algunos parecidos a el y se separan en diferentes grupos muy marcados.
2 	5 	8 	11 
El mismo personaje se encuentra ubicado en un espacio en el que encaja perfectamente.	Aparece otro y se adentran más en la superfie, obligando al primer afecto a irse.	El personaje principal se ve forzado irse dejando a algunos de sus familiares, amigos y su vida detrás.	Con el pasar del tiempo se van abriendo los grupos y uniendo poco a poco.
3 	6 	9 	12 
Se rodea el personaje de otros iguales que encajan de la misma manera.	Continuan llegando haciendo que cada vez más personajes iniciales abandonen su hogar.	Al llegar a su nuevo lugar se da cuenta que no encaja de ninguna manera, todos ahí son muy diferentes y cerrados	Para concluir se han dado cuenta que juntos pueden conseguir mejores y hermosos resultados.

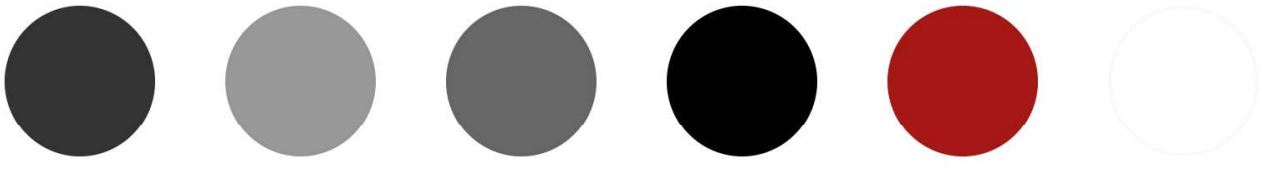
youtube.com/watch?v=w4GtI_QlFjE

TAREA 7
PACKAGING Y BRANDING



Con el objetivo de cambiar el branding y el packaging de un tetrbrik, se crea una nueva identidad utilizando en brand guideline de Vogue como referencia. La propuesta se basa en el envasado de las lágrimas de Anna Wintour, la editora principal de la revista mencionada anteriormente. Se presenta algo absurdo pero elegante que al estar a la moda se percibe como necesario. Con un propósito de convertir un envase tan ordinario como un tetrabrik en algo refinado. En las siguientes páginas se expone el proceso de creación del plano en Illustrator e imágnes del montaje del prototipo en cartulina

VOGUE



cts
Box
Fat (g)
Value*
0%
0%
0%
0%
0%
0%
0%
0%
0%
calorie diet.
depending

Una vez abierta conservar en un lugar fresco.

INGREDIENTES

Lágrimas de Anna Wintour. Las lágrimas están compuestas de agua, proteínas (mucina, lactoferrina, lipocalina), lípidos, enzimas (lisozima), glucosa, urea, sodio y potasio.

annawintourstears

VOGUE

VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS

ANNA
WINTOUR'S
TEARS
100% lágrimas

VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS

@vogue

Nutrition Fa

Serving Size

Amount Per Serving	
Calories	Calories from
	%Daily
Total Fat	
Saturated Fat	0g
Trans Fat	0g
Cholesterol	0mg
Sodium	0mg
Total Carbohydrate	
Dietary Fiber	0g
Sugars	0g
Protein	0g
Vitamin A	
Vitamin B	
Vitamin C	
Vitamin D	

*Percent Daily Values are based on a 2,000
Your daily values may be higher or lower
on your calorie needs.

	Calories:
Total Fat	Less than
Sat Fat	Less than
Cholesterol	Less than
Sodium	Less than
Total Carbohydrate	Less than
Dietary Fiber	Less than

RECICLA

MIXTO
Cartón procedente de fuentes responsables
FSC® C081801

1L


VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS
100% lágrimas
@vogue


VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS
100% lágrimas


VOGUE
VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS
ANNA
WINTOUR'S
TEARS
100% lágrimas
@vogue


VOGUE
ANNA
WINTOUR'S
TEARS
@vogue
100% lágrimas

TAREA 8

INFOGRAFÍA

FAST
FASHION

La siguiente infografía busca representar gráficamente los alarmantes datos que provee el contínuo desarrollo del movimiento del *Fast Fashion.* El movimiento basado en el creación consecutiva de temporadas de moda, en un corto plazo. Se presenta en grandes tiendas con precios muy bajos, baja calidad de ropa y miles de opciones para los gustos del consumidor. La industria de la modagenera gran cantidad de sustncias contamminantes, siendo responsable del 20% de la contaminación del océano y 8% del Co2 en la atmósfera. No solo la producción masiva afecta al medio ambiente, la baja calidad de las prendas y la renovación consecutiva de colecciones, provoca un corto plazo de usabilidad y aumenta los desechos textiles, que luego son quemados o iincinerados. Cada día se hace más notorio y potente el impacto que tiene este fenómeno de la moda.

Clean Clothes Campaign

https://cleanclothes.org/

Existe una gran cantidad de organizaciones, campañas, protestas y grupos en contra del movimiento y con ideales de cambio, los cuales han ayudado al desarrollo de la infografía. De toda la información recopilada, se han escogido ciertos de los datos que se consideran más relevantes y más factibles para representar gráficamente generando una comparación suficiente para captar la atención y asi llevar conscienacia sobre la situación a quien la reciba

fast FASHION

En los últimos 20 años la industria de la moda ha dado un giro importante.

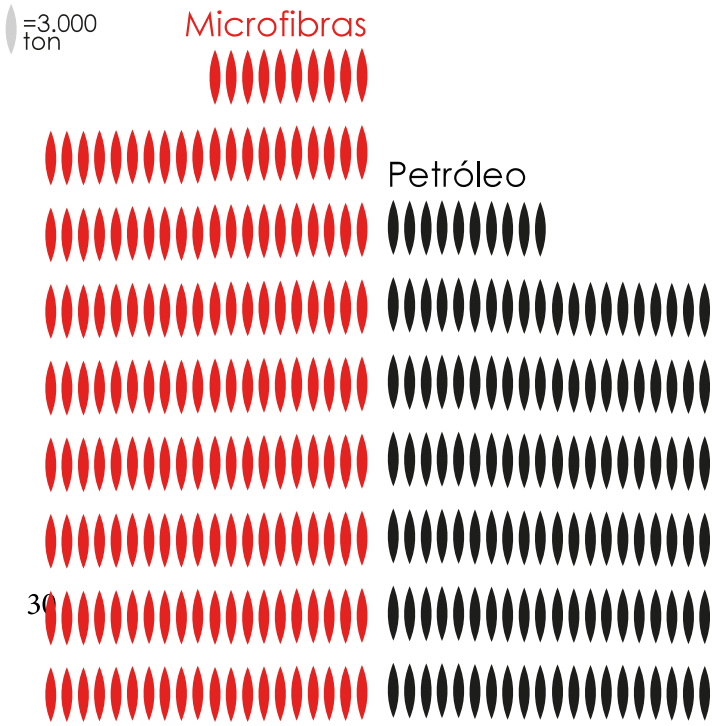
Desde el nacimiento del *fast fashion*, término que se refiere a la moda rápida, poco duradera, con una gran oferta de opciones en el menor tiempo posible y bajos precios. Aunque parece un escenario muy favorecedor para el consumidor, la industria textil ya es la segunda más contaminante del planeta. Siendo responsable del 20% de la contaminación del océano y del 8% del Co2 en la atmósfera.

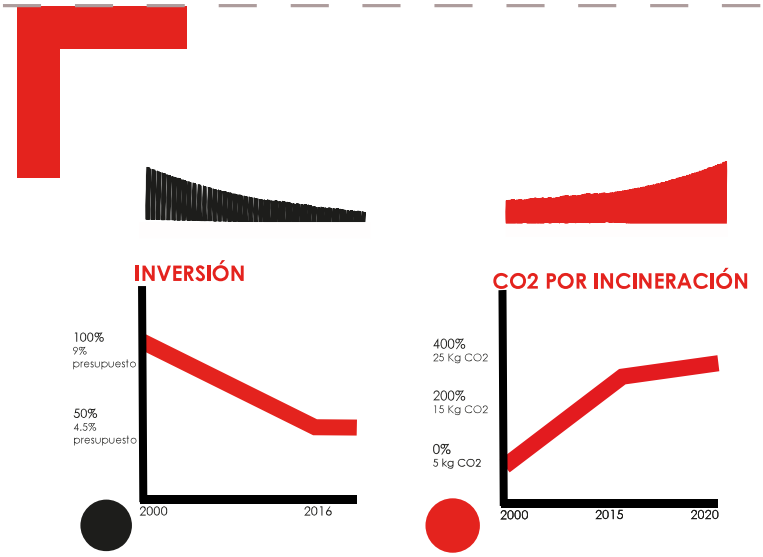
La presente expone como la sociedad ha sido afectada por este fenómeno estos últimos años, intentando mostrar de forma clara los alarmantes datos con los que este movimiento nos amenza cada día más.

0,5 millones de toneladas

de microfibras en los océanos cada año

Equivale a **3 millones de barriles de petróleo** vertidos en los océanos. El lavado de ropa sintética representa el 35% de los microplásticos primarios liberados en el medio ambiente. Una sola carga de ropa de poliéster puede descargar 700.000 fibras de microplástico que pueden terminar en la cadena alimenticia.





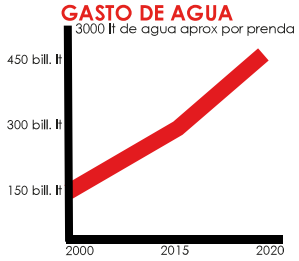
400% más consumo 50% menos inversión 400% más CO2

En los últimos 20 años ha subido el consumo de prendas de ropa unas cuatro veces. Sin embargo, invirtiendo la mitad del presupuesto mensual del que se gastaba antes; empezando con un 9% del presupuesto familiar y ahora un 5% de éste. Mientras aumenta el consumo y producción desciende la usabilidad y por ende aumenta el desecho, produciendo cada vez más kilos de Co2 por la quema de textiles.

93.000 millones

metros cúbicos de agua

Para producir una camiseta se utilizan 2.700 lt de agua. Al año se gastan 93.000 millones metros cúbicos de agua en la producción textil, lo suficiente para satisfacer a 5 millones de personas.



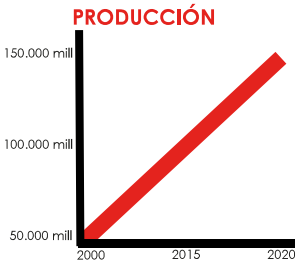
=40.000 personas

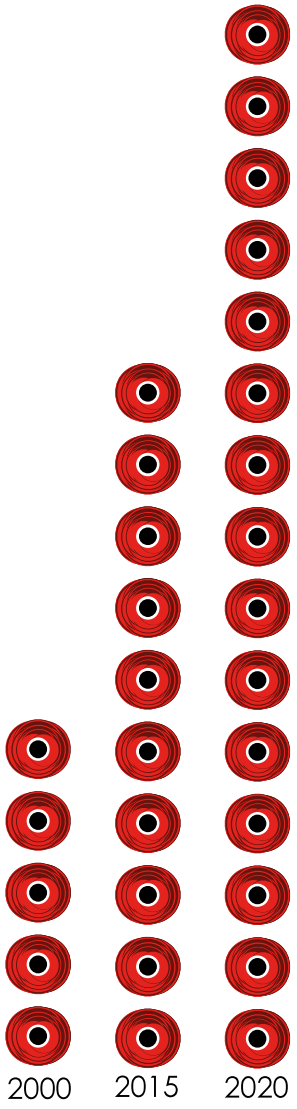
200%

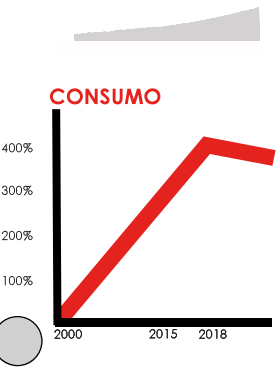
más producción y consumo de ropa

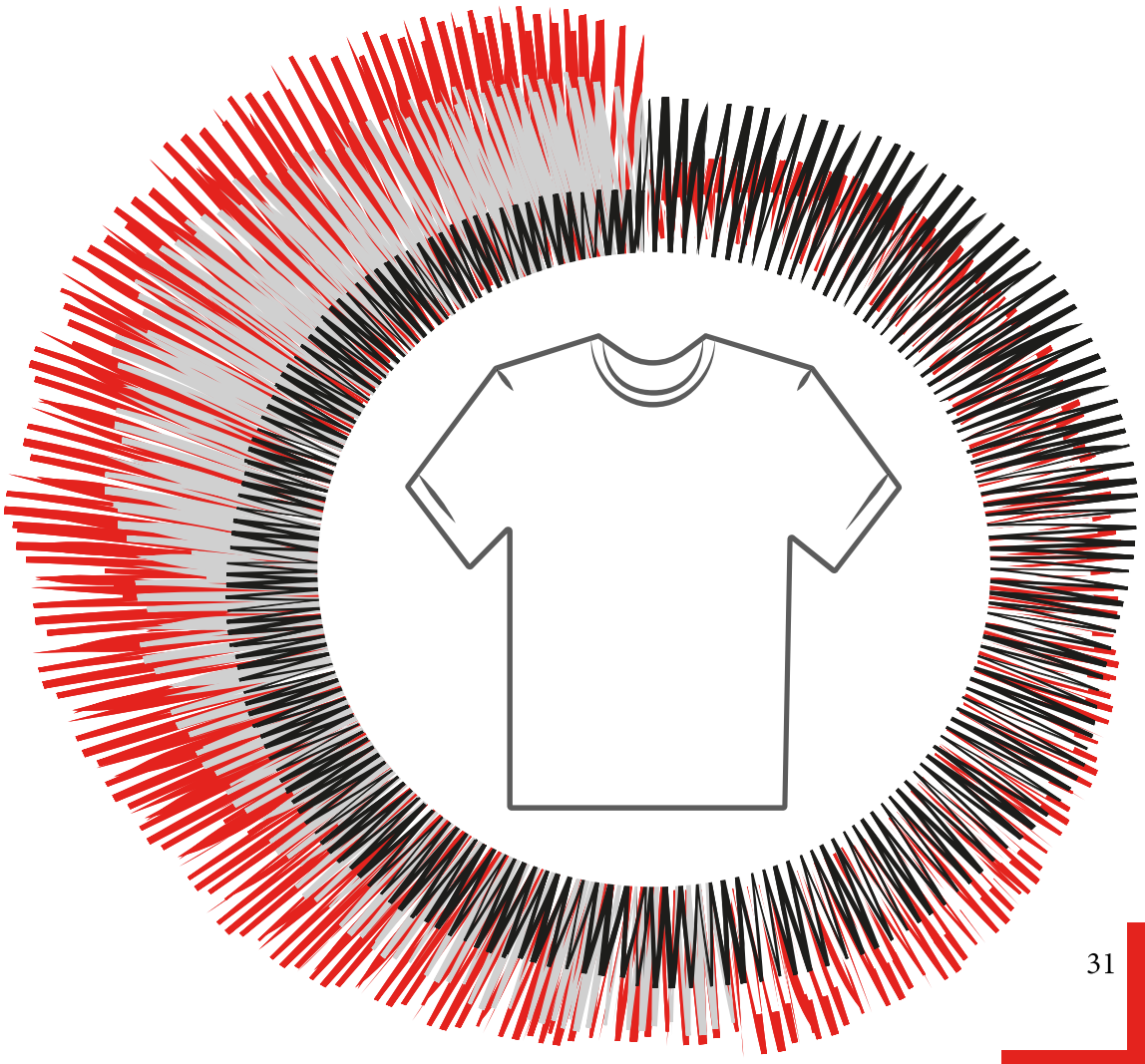
En los últimos 20 años ha aumentado considerablemente la producción de prendas de ropa. Empezando el siglo con alrededor de 50.000 millones de piezas, y en 2020 aproximadamente 150.000 millones.

=10.000 mill prendas









7 veces

es el uso medio de un artículo textil antes de deshacernos de él.

Cuando hace unos 20 años una prenda podía tener una vida de alrededor 40 usos, actualemente debido a la calidad y tendencias fugaces, se usa unas 7 antes de desecharla.

Como aplicación tangible de la infografía, se propone una protesta al movimiento utilizando sus propias prendas y aplicando los datos de la investigación.

400%
más producción y consumo de ropa

Enlos últimos 20 años ha aumentado considerablemente la producción de prendas de ropa. Empezando el siglo con alrededor de 50.000 millones de piezas, y en 2020 aproximadamente 150.000 millones.

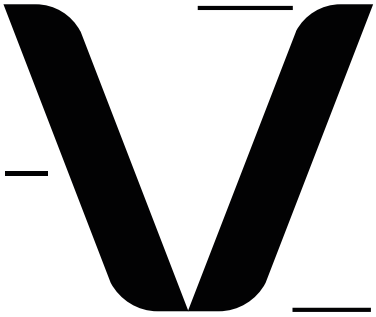
0.5 millones de toneladas
de microfibras al océano cada año

El lavado de ropa sintética representa el 35% de los microplásticos primarios liberados en el medio ambiente. Una sola carga de ropa de poliéster puede descargar 700.000 fibras de microplástico que pueden terminar en la cadena alimenticia.

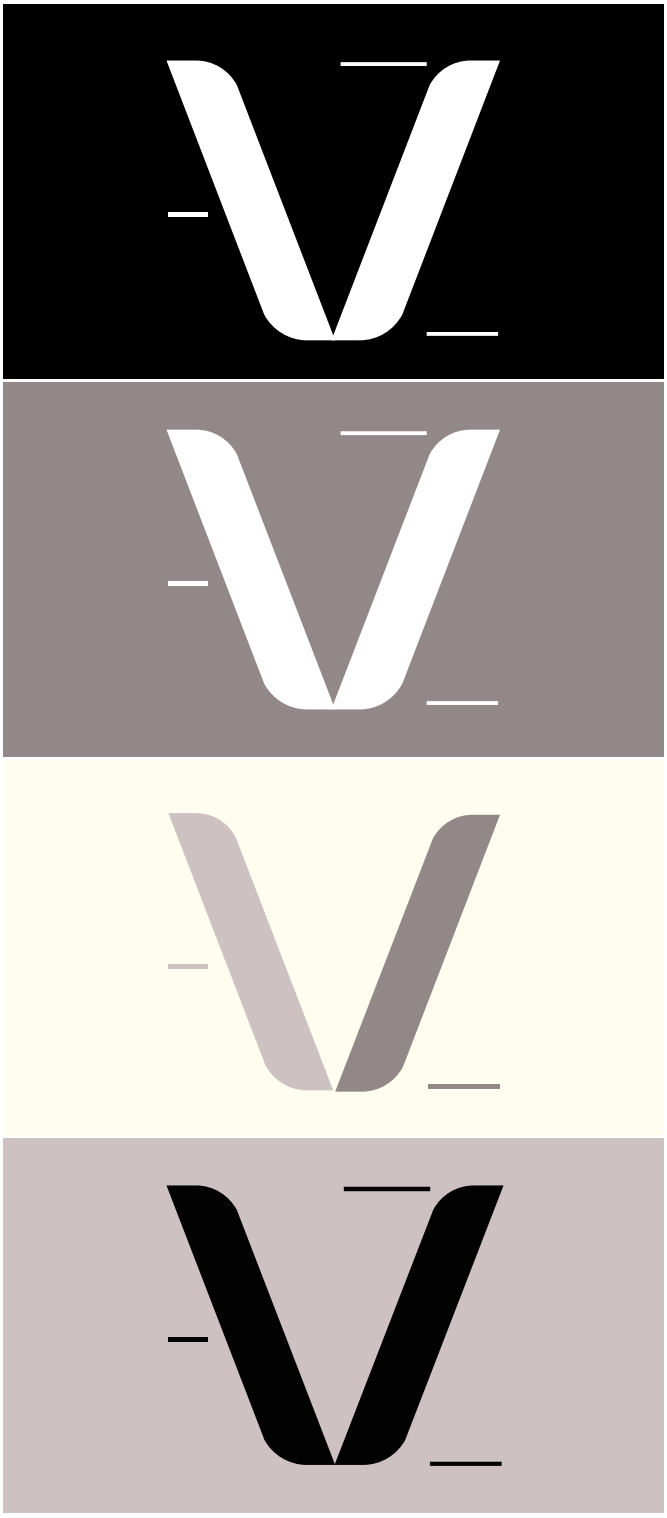
TAREA 9
DISEÑO Y COMUNICACIÓN DIGITAL

Ariana Zielinski

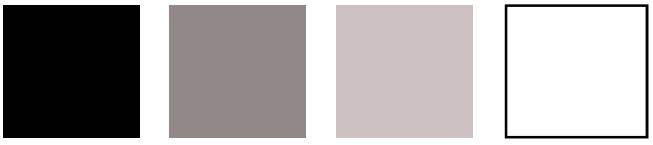
Studio Ariana Zielinski, es una empresa dedicada al diseño y la experiencia del usuario. Fomentado por el desarrollo de proyectos dedicados a la optimización de la sociedad. Con su identidad busca reflejar una imagen de elegancia y limpieza, resaltando el compromiso. Adaptándo este estilo a los medios de comunicación principales del momento como lo son las redes sociales, y de esta forma llegar a los usuraios presentes en estas plataformas.



Ariana Zielinski



Tipografía: Century Gothic



Banner twitter
1500x500px

Post twitter
1024x512px


Ariana Zielinski
Designer
ariana zielinski
Handpicked free resources for Photoshop, Illustrator, Adobe Xd, Sketch, free fonts, mockups, and free HTML templates.
Joined June 2017
Tweets
Twe rts & replies
Media
Free Twitter Mockup 2017
Te invitamos a nuestra MasterClass para el manejo de
UI- UX
Encuentranos en el Studio Ariana Zielinski
Who to follow
Trends

Ariana Zielinski

Diseñamos experiencias
web y gráficas
únicas

Ariana Zielinski

Propone una experiencia
de integración de métodos
para superar
trastornos de aprendizaje


11:37
ARIANAZIELINSKI
Posts
arianazielinski
Ariana Zielinski
Propone una experiencia
de integración de métodos
para superar
trastronos de aprendizaje


11:37
ARIANAZIELINSKI
Posts
arianazielinski
Ariana Zielinski
Diseñamos experiencias
web y gráficas
únicas