



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

**REALIZACIÓN DE FOLLETO
Y TRANSPARENCIAS
DE ENSEÑANZA RÁPIDA
PARA HACER LOGOTIPOS
EN LA ASIGNATURA DE
DISEÑO VISUAL 2.**

Presentado por: Luis Alejandro Urizar Sánchez

Previo a optar el título de
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO

Guatemala, Noviembre de 2000.

Nómina de Autoridades

2

2011
10/10/11

Junta Directiva de la Facultad de Arquitectura

<i>Decano</i>	<i>Arq. Rodolfo Portillo Arriola.</i>
<i>Vocal I</i>	<i>Arq. Edgar López Pazos.</i>
<i>Vocal II</i>	<i>Arq. Jorge González.</i>
<i>Vocal III</i>	<i>Arq. Hermes Marroquin.</i>
<i>Vocal IV</i>	<i>Bach. Damaso Rosales.</i>
<i>Vocal V</i>	<i>Bach. Nery Barahona.</i>
<i>Secretario</i>	<i>Arq. Julio Roberto Zuchini.</i>

Tribunal Examinador

<i>Diseñadora Gráfica</i>	<i>Irma Prado.</i>
<i>Diseñadora Gráfica</i>	<i>Judith Santos.</i>
<i>Licenciado</i>	<i>Otto René Valle.</i>

Asesores

<i>Diseñadora Gráfica</i>	<i>María Emperatriz Pérez.</i>
<i>Arquitecto</i>	<i>Julio Tártola Navarro.</i>
<i>Licenciado</i>	<i>Américo Santizo.</i>



Dedicatoria

3

A

Dios:

por tus bendiciones, guía y protección.

Mis Padres:

Gilberto Antonio Urizar Soto y María Magdalena Sánchez de Urizar, por su paciencia, apoyo y fuerza para brindarme las mejores oportunidades.

MI novia:

Mirza Leticia Cajas Valdez, por su apoyo y comprensión en todos estos años.

Mis Hermanos:

Juan Manuel Urizar Sánchez y David Amilcar Urizar Sánchez por su afecto y ayuda incondicional.

Las Familias:

Urizar Sánchez, Marroquin Urizar y Cajas Sosa por su apoyo y afecto.

Mis Amigos:

Diana Elizabeth Zepeda Gaitan, Nora de Paúl, Gustavo Adolfo Xoyón Morejón por su amistad sincera.

Mis Asesores:

Por su tiempo y conocimientos.

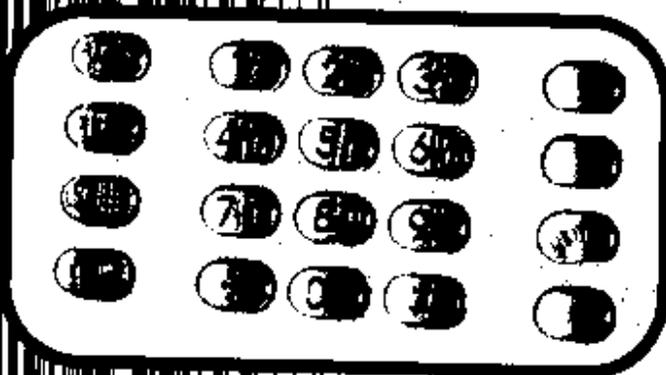
Todas las Personas...

Que contribuyeron a la realización de este documento.



¡Gracias!

Índice



<i>Portada.</i>	
<i>Carátula.</i>	
<i>Nómina de Autoridades.</i>	<i>Página 2</i>
<i>Dedicatoria.</i>	<i>Página 3</i>
<i>Índice.</i>	<i>Página 4</i>
<i>Introducción.</i>	<i>Página 6</i>
<i>Capítulo I.</i>	<i>Página 8</i>
<i>1. Planteamiento del Problema.</i>	
<i>1.1 Justificación del Problema.</i>	
<i>1.2 Objetivos.</i>	<i>Página 9</i>
<i>1.2.1 Generales.</i>	
<i>1.2.2 Específicos.</i>	
<i>1.3 Metodología de Diseño.</i>	
<i>Capítulo II.</i>	<i>Página 10</i>
<i>2.1 Marco Teórico Conceptual.</i>	
<i>2.1.1 Términos Relacionados con el Tema de Estudio.</i>	
<i>2.1.2 Términos Relacionados con las Piezas de Diseño.</i>	<i>Página 23</i>
<i>2.1.3 Método de Diseño utilizado.</i>	
<i>2.2 Marco Contextual.</i>	<i>Página 24</i>
<i>2.2.1 Introducción.</i>	
<i>2.2.2 Contexto.</i>	
<i>2.2.3 Antecedentes.</i>	
<i>2.2.3.1 Universidad de San Carlos de Guatemala.</i>	



2.2.3.2 Facultad de Arquitectura. *Página 25*

2.2.3.3 Programa de Diseño Gráfico. *Página 26*

2.2.3.4 Diseño Visual 2.

2.2.3.5 Población Estudiantil. *Página 27*

Capítulo III *Página 29*

3. Propuesta Gráfica Justificada.

3.1 Introducción.

3.2 Propuesta Gráficas.

3.3 Desarrollo de las Propuestas. *Página 30*

3.4 Justificación de los Elementos. *Página 31*

3.5 Medio de Reproducción. *Página 32*

3.6 Propuesta de Folleto. *Página 33*

3.7 Propuesta de Transparencias. *Página 59*

Capítulo IV. *Página 77*

4. Comprobación de la Eficacia
de las Piezas de Diseño.

4.1 Introducción.

4.2 Muestra y Porcentaje

Representativa de la Población.

4.3 Interpretación y Análisis de Datos.

Conclusiones. *Página 83*

Recomendaciones. *Página 84*

Bibliografía. *Página 85*

Glosario. *Página 87*

Anexos. *Página 89*



Introducción

6

Etapa Racional

El trabajo de graduación "REALIZACIÓN DE UN FOLLETO Y TRANSPARENCIAS DE ENSEÑANZA RÁPIDA PARA HACER LOGOTIPOS, EN LA ASIGNATURA DE DISEÑO VISUAL 2", contiene información sobre uno de los cursos de la carrera de Diseño Gráfico destinados, especialmente a estudiantes, catedráticos y/o personas interesadas en el tema, tengan acceso rápido a una referencia de como hacer logotipos.

Para los estudiantes que estamos por finalizar la carrera de Diseño Gráfico es un deber y una satisfacción personal, agradecer a nuestra Casa de Estudios Superiores, contribuyendo a la enseñanza de algún curso que consideramos cuenta con poco material de apoyo para su mejor conocimiento y aplicación.

El curso de Diseño Visual 2 no sólo cuenta con escaso material didáctico, sino con poca bibliografía en los centros de documentación de la USAC. La misma carencia existe para la bibliografía de los demás cursos de la carrera de Diseño Gráfico, tanto en Centro de Información y Documentación de Arquitectura (CIDAR) como en la Biblioteca Central, no se cuenta con material suficiente y las pocas obras, se encuentran en las secciones de referencia, (sólo para consulta interna). Esta situación obliga a los estudiantes a perder tiempo valioso en la espera de una oportunidad para consultar documentos de mucha demanda.

La inquietud de contribuir a solucionar, en mínima parte, el problema anterior determinó la elección del tema de mi trabajo. Este concentra cuatro aspectos importantes: 1. Elaborar material adecuado para uno de los contenidos del curso de Diseño Visual 2. 2. Aplicar conocimientos adquiridos durante la carrera. 3. Demostrar la importancia del Diseño Gráfico, aplicando a la docencia, y 4. (de tipo personal) elaborar mi trabajo de graduación.

El tema de los logotipos fue escogido por la importancia que este tipo de diseños tiene para las instituciones.

El logotipo es un símbolo que expresa la naturaleza, función, valores e individuación de las entidades. Dada su importancia, los conocimientos para su elaboración deben ser cuidadosamente explicados. Esta preparación le puede proporcionar al profesional de Diseño Gráfico, no sólo oportunidades laborales, sino la demostración de su calidad profesional.

Con base en este criterio, formule los objetivos siguientes:

Objetivo General: Elaborar un folleto y transparencias sobre logotipos, contenido del curso de Diseño Visual 2, para la exposición didáctica y material de apoyo de los estudiantes del curso.

Objetivo específico: Facilitar a los estudiantes los conocimientos necesarios para la elaboración de logotipos, por medio de técnicas de Diseño Gráfico.

Para la elaboración del trabajo se aplico el método de Diseño Gráfico denominado: Método de cuatro etapas.

El método en su cuarta etapa determina una evaluación que valida todo el proceso.(2) Esta se realizo por medio de una encuesta aplicada a los estudiantes del curso Diseño Visual 2, después de participar en la presentación y aplicación del material elaborado. De acuerdo con los datos obtenidos, los resultados fueron satisfactorios.

Con la satisfacción de haber colaborado, en mínima parte a la enseñanza de un contenido, de uno de los cursos de la carrera, agradezco a todas las personas que colaboraron en su creación y lo dedico a todos los profesores y estudiantes del curso de Diseño Visual 2.



7

2. Folleto fotocopiado sobre el Proceso de cuatro etapas. Metodología Proyectual. 1996.

Capítulo I



I. Planteamiento del Problema.

El problema seleccionado corresponde a la función del Diseño Gráfico en el ejercicio de la docencia. La investigación se basa en un contenido del programa del curso de Diseño Visual 2. Este curso se imparte en el Tercer semestre de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Arquitectura de la USAC.

El problema corresponde a conocer la eficacia de piezas de diseño utilizadas como materiales didácticos para la enseñanza de Logotipos a estudiantes de Diseño Visual 2 del Tercer Semestre del Programa de Diseño Gráfico, durante el período de agosto a noviembre de 1,998.

I.1 Justificación del Problema

A la hora de asistir a clases los estudiantes del curso Diseño Visual 2 perciben la necesidad de reforzar las explicaciones del catedrático con documentos que contribuyen a profundizar los contenidos impartidos, e incluso, obtener otras informaciones valiosas relacionadas con el tema.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta el desarrollo de las actividades académicas en la USAC, por su condición de universidad estatal. Entre sus características se citan: aulas insuficientes para la cantidad de estudiantes; el tipo de alumnos (trabajadores que estudian); los limitados recursos económicos de la Universidad y de los estudiantes; y el enfoque social de USAC que se refleja en la participación en la solución de los problemas nacionales, entre otras.

Las razones anteriores revelan la necesidad de elaborar documentos de apoyo, no sólo para la docencia, sino para contribuir a minimizar las limitaciones que afectan a nuestra Casa de Estudios Superiores.

I.2 Objetivos.

I.2.1 General.

Elaborar un folleto y transparencias sobre logotipos, contenido del curso de Diseño Visual 2, para la exposición didáctica y material de apoyo de los estudiantes del curso.

1.2.2 Específico.

Facilitar a los estudiantes los conocimientos necesarios para la elaboración de logotipos, por medios de técnicas de Diseño Gráfico.

1.3 Descripción del Método.

La metodología que se usó en esta investigación es el denominado Proceso de cuatro etapas:

Etapa Racional: en esta primera etapa, se recopila toda la información sobre los conceptos del tema estudiado, así como, sobre el contexto en donde se realiza el estudio.

Etapa Creativa: en esta segunda etapa se interpreta la información obtenida y se proponen las soluciones preliminares al problema.

Etapa Constructiva: la etapa tercera, selecciona y expone la solución más acertada.

Etapa Evaluativa: esta es la cuarta y última etapa, en donde se presenta el logro de los objetivos planteados por medio del grupo objetivo y se indica el grado de efectividad del material gráfico. (2)



2.1 Marco Teórico Conceptual

En este capítulo se definen los principales conceptos y explican los argumentos relacionados con el problema de la investigación de los logotipos.

2.1.1 Términos Relacionados con el Tema de Estudio

Qué es un Logotipo.

Grupo de signos, dibujos y colores, adoptado por las instituciones, empresas o entidades como distintivo o símbolo que las representa.

Los logotipos son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada a través del tiempo. Otra definición es: Nombre de una institución, producto o servicio diferenciado especialmente por algo gráfico el cual ayuda a dejar una diferencia de imagen en el usuario o consumidor.

Los logotipos han pasado más allá de simples recursos para diferenciar a las empresas; al contrario se han convertido en muestra de calidad, valor, confiabilidad y de origen. Es más, se han convertido en mensajes directos y cortos que permiten a cada consumidor conocer a la institución. Como un ejemplo de esto es el logotipo de los vehículos Mercedes Benz; ya que será más valorado comparado con un Daihatsu.

A principios del siglo XIX, los reglamentos de los países de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados dieron inicio al reconocimiento de los logotipos como propiedades valiosas. En estos países se reconoce la propiedad o derecho de un logotipo, se registra, vende o cede bajo licencia los derechos inherentes al mismo.

En 1,987, la empresa Grand Metropolitan de Gran Bretaña realizó la compra de la compañía Heublein a RJR Nabisco por una cantidad mayor a mil millones de dólares. Fue tan elevada por el logotipo de Smirnoff, éste era un producto con un logotipo principal de Heublein. Los logotipos son algo más que unas simples palabras o imágenes porque ayudan a:

- 1. Identificar instituciones, productos y servicios.*
- 2. Diferenciarse de los demás.*
- 3. Comunicar datos acerca de origen, valor y la calidad.*
- 4. Añadir valor, ante la competencia.*
- 5. Representar potencialmente haberes valiosos.*
- 6. Constituir propiedad legal importante. (3)*

Importancia de los Logotipos

En toda economía desarrollada, los consumidores obtienen una variedad de opciones vehículos, supermercados, computadoras, restaurantes, etc. Todo esto provoca que los fabricantes ofrezcan calidad, valor, excelencia y amplia disponibilidad de productos.

Para elegir servicios y productos, por ejemplo al comprar vehículos, computadoras o al seleccionar servicios de supermercado, de restaurantes entre otros podrán elegir los más convenientes de acuerdo con su capacidad económica, calidad ó gustos personales.

Como ejemplo se menciona la diferencia que existe entre Coca-Cola y Pepsi-Cola. Estas dos marcas dominan el mercado a nivel mundial; su capacidad de embotellamiento y de distribución ejerce un rol de importancia; pero el factor primordial es la fuerza y el atractivo de su imagen comercial: su logotipo.

Ante todo esto, se concluye que los logotipos, son valiosos para el consumidor, les permite comprar con confianza y son el medio en donde la institución comunica y distingue su producto. (3)

Reseña de los Logotipos

Su origen está relacionado con el comercio. Los fabricantes los usaban para distinguir sus productos. Se tiene pruebas de que en Egipto y en Mesopotamia, hace más de 2,500 años, los fabricantes marcaban con una señal propia los ladrillos de construcción.

Para identificar sus vasijas, un ceramista imprimía su huella en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o una marca. Esta podía ser una vaca, una cruz, una luna, una oveja, un toro, una serpiente, etc. El uso de logotipos en los productos tiene raíces muy lejanas.

Otro tipo de logotipo están relacionados con las insignias utilizadas por reyes, emperadores, gobiernos, nobles y desde ahí que existen a creaciones de logotipos: escudos nobiliarios la iconografía religiosa, comerciales, editoriales y religiosos. Este conjunto de elementos nos puede dar una inspiración, por el toque de modernidad de algunos de los logotipos antiguos.

En los siglos XVII y XVIII, empezó la fabricación considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica. Los logotipos se empezaron a utilizar por las fábricas como sinónimos de calidad y origen. Se dictaron leyes más rigurosas sobre el marcado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiera confiar en los productos.

3. John Murphy y Rowe Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. 1989.



La intensificación del uso de los logotipos se da a sólo cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, para mejorar la comunicación y proceso de fabricación se da por primera vez la masificación de productos de consumo, por ejemplo las marcas más conocidas en este período son: máquinas de coser Singer, refrescos Coca-Cola, zapatos Bass, avena Quaker, cerveza Budweizer, cereales Kellogg's, películas Kodak, cheques de viaje American Express, salsa de tomate Heinz y etc.

Pero la explosión de los logotipos se produjo durante los últimos cuarenta años. Uno de los factores que influyó fue la televisión ya que ha sido desde entonces el medio en donde se puede explotar con mejores resultados las imágenes. (3)

Recopilación de Datos y Proceso para hacer un Logotipo

En general los logotipos cumplen con dos funciones:

1. Destacar a la institución, producto o servicio.
2. Distinguir a la institución, producto o servicio de otros parecidos .

El paso previo a iniciar el trabajo del diseñador gráfico será recopilar información de la empresa en el mercado: precios, competencia, situación actual, el ámbito internacional del producto, la publicidad existente, planes a corto mediano y largo plazo, etc.

Para que la recopilación de datos y el proceso de hacer un Logotipo de inicio habrá que empezar por la redacción de una Agenda de Diseño, la cual tiene tres funciones principales:

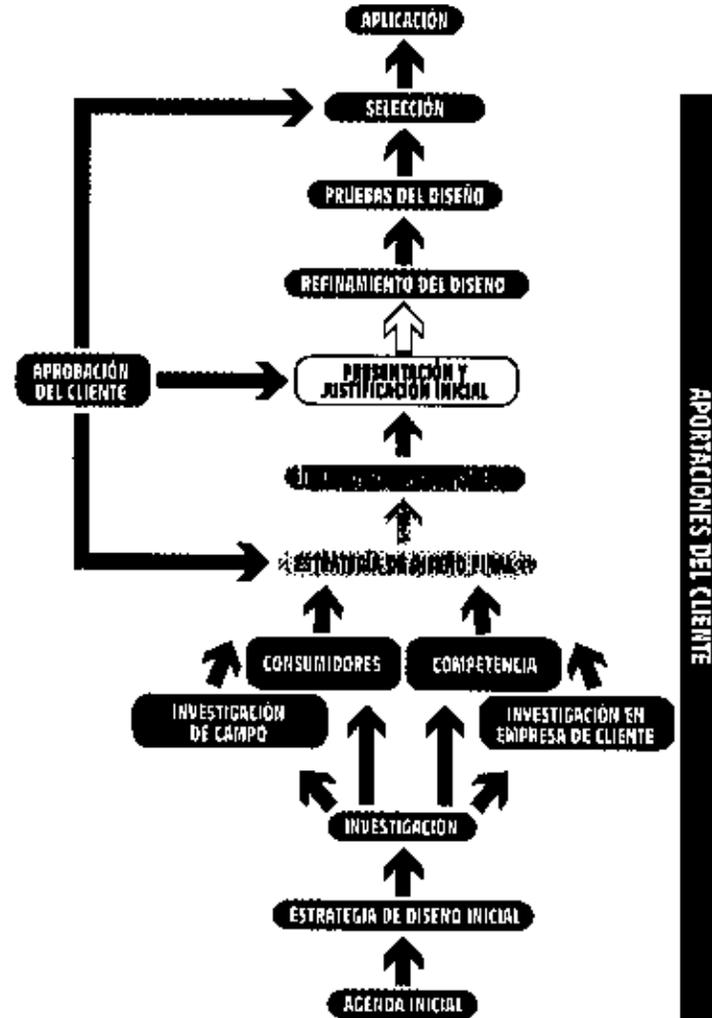
1. Realizar la idea desde un orden y entendimiento del trabajo para llegar a concretar dicha idea.
2. Sirve como prueba al cliente, así tendrá una perspectiva de su situación ante los demás.
3. Lo más importante es que esta información servirá en toda la etapa de creación del logotipo.

Con la información recopilada se podrá presentar al cliente, como el más adecuado propuesta de solución gráfica, varios modelos de logotipo para que se analice y seleccione. (3)

PROCESO DE DISEÑO

El proceso para la creación de un logotipo se presenta en el siguiente flujograma.

Como base en la agenda se aplica la metodología seleccionada para el trabajo. La primera etapa (la denominada racional) indica escoger la estrategia adecuada. Esta se selecciona con base en los datos que proporcione la investigación para conocer el contexto y las funciones que debe desempeñar el logotipo para demostrar su eficacia. (recopilación de datos).



En lo Analítico, después de haber analizado la investigación, se determinará la estrategia de diseño que se pondrá en práctica para hacer propuestas gráficas.

En la etapa creativa, el diseñador demostrará con su creatividad y conocimientos su capacidad de desarrollo de las ideas depende por crear las propuestas gráficas que expresen la complejidad de la entidad contratante.

Con la técnica personal, se las opciones o propuestas gráficas que el diseñador presenta al cliente.

La técnica es la parte final, pues seleccionado la propuesta más conveniente para realizar los últimos cambios, si los hay y se presenta la selección final.

El Cliente, como elemento parte fundamental en el proceso, participara en todo momento en el desarrollo del trabajo. Este aportará información y aprobará las diferentes etapas del proceso. (3)

Aplicaciones del Logotipo

Hay que recordar que el logotipo va hacer el distintivo de toda empresa o producto ante los consumidores.

Como tal, mostramos como ejemplo el Logotipo de Cerveza Gallo que no sólo se usa en las botellas o en latas.

Su uso ha llegado mas allá, todo esto para mantener presencia del Logotipo en sus consumidores o potenciales compradores.

Como ejemplo de la aplicación de un logotipo están los Afiches, Volantes, Banderines, y Televisión, destacando de una u otra manera el Logotipo de cerveza Gallo.

Pero la presencia del Logotipo no solo se limita a las anteriores, sino también se encuentran en otros lugares como en la papelería de la empresa (hoja y sobre membretada, tarjetas de presentación, facturas, recibos, etc), la página web, uniformes de oficina o trabajo, en camiones repartidores, playeras, vallas publicitarias, etc.

Importante es que a la hora de hacer uso de un Logotipo este debe ser legible y que el mismo tenga la característica de poderse ampliar, reducir, invertir o ponerlo en medio tono en las cuales no debe surgir ningún cambio.

El Color

Cuando hablamos del color estamos diciendo que es una cualidad de la luz reflejada en las superficies con tintas y sin tintas. El círculo cromático es de utilidad para darnos un panorama mas grande de los tonos de cada color, llamados colores adyacentes, y de los colores opuestos, o complementarios. Al juntar diferentes colores tendremos sensaciones, para luego escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos la cual es la base para estos efectos.

Los colores rojo, azul y amarillo son los que reflejan más luz, donde la mirada se fija primero, estos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad como en los juguetes infantiles y aportan idea de diversión. Podemos mencionar que si a los colores se le agrega una cierta proporción de gris o negro nos ayudarán a evocar: un sentido del pasado, se asocia con antigüedad, seriedad, respeto, tradición masculinidad, alta calidad, sofisticación, atrae a las generaciones maduras, un aire sólido y robusto al diseño.

O si a los colores agregamos blanco, serán considerados femeninos, pero atraerán al sexo opuesto, representa dulzura, inocencia, delicadeza, cuidado, seguridad, delicadeza, gentileza, pureza y romanticismo. Para cosméticos, perfumes, artículos de tocador, ropa y productos para bebe. (4)



Uso Simbólico del Color

Descripción y efectos de colores más importantes.

El marrón o café

Este color representa la tierra, madera, el otoño, el campo, los cereales, el trigo y en la actualidad simboliza cualidades abstractas: vida sana, la natural y buena salud. Es Cálido, tranquilizante y confortable. Crea nostalgia o imágenes históricas.

El rojo

Este color representa la pasión, la fuerza, la masculinidad, la sangre, la ira, el peligro, el fuego y el sexo son algunos de los atributos. El efecto de este color en una oficina aumenta la motivación y hacen trabajar más rápido.

El azul

Este color representa connotaciones naturales, fresco, a veces frío, limpieza, frialdad, pureza, cielo, mar, agua, deporte, y la vida al aire libre. Se usa en productos e imagen de limpieza. Como en el cloro Magia Blanca. El abuso del azul en una habitación causa depresión.

El amarillo

Este color representa luz natural o artificial y crecimiento. Es cálida, alegre y lleno de energía. Aunque mucho amarillo en una habitación hace que la gente parezca enferma e incómoda.

El verde

Este color representa tranquilidad, naturalidad, aire deportivo, paz, sensación de calidad, establecida, lujo, tradición. Este color es excelente para productos relacionados con el cuidado de la salud, en ambientes interiores es confortable y relaja. Con mucho blanco, el verde parece clínica.

El naranja

Este color representa connotaciones de calidez, es vibrante, vivo, claro, exótico, se le relaciona con la salud, la vitalidad, lo natural, lo campestre, el otoño típico de los años treinta. Utilizado en áreas grandes fatiga su visión. Los naranjas vivos producen efectos juveniles.

El púrpura

Este color representa la realeza, alto rango, la excelencia, lo romántico, lo femenino, el misterio, la intriga, lo sexual, lo intelectual y la espiritualidad. Usado con el oro y la plata, da un efecto de lujoso aspecto caro. Es para diseños de mercados modernos y sofisticados.

El Negro

Proporcionan legibilidad por el contraste que dan. El Negro se asocia con serenidad, inteligencia, tristeza y misterio. En áreas con negro se dará al diseño sofisticación y estilo.

El gris

Es conservador, de buen gusto. Puede ser frío, digno y discreto, no es llamativo y hace un diseño selecto.

El Blanco

Se aplica a moda que produce calidad o de negocios. Color serio que hace confiar al público en la integridad del producto o servicio. Al blanco se le asocia con limpieza, pureza e inocencia. (4)

La Tipografía

La tipografía proporciona muchas formas con las cuales se puede destacar o darle una identificación a crear un logotipo.

Morfología de la letra

Es el estudio de las formas de la letra y a los elementos que conforman su estructura.

Clasificación de Tipos.



Interpretación de las Letras.

- Palo seco: Actualidad, mecanismo, industria.
- Romano: Clasicismo, tradicional, religión, arte, debilidad.
- Gruesa: Fuerza, poder, energía.
- Delgada: Débil, suave, elegante, lujo.
- Cursiva: Dinámico.
- Mayúsculas: Título, encabezados, anuncio.
- Minúscula: Conversación, frase, charla. (7)

Formas

Hay varios tipos de letra que se pueden clasificar en dos categorías: con remates y palo seco. Los remates se pueden apreciar en las letras que tienen diseño en sus extremos de sus brazos o troncos. La estructura de las letras con remates incluye trazos gruesos y delgados. Los tipos de palo seco no tienen trazos gruesos y delgados, sino un grosor uniforme sin la ornamentación de los remates.

LAUS LAUS

Tamaño

Las letras comunican con su tamaño. Se puede jugar con la similitud entre espacio y tamaño. Se descubre el límite entre lo tipográfico y la imagen gráfica. La integración de caracteres tipográficos de formas similares o contrastantes crea efectos especiales en el receptor.

Diseño Gráfico

4. Alan Swann. El Color en el Diseño Gráfico. 1993.
7. D.G. Eva Graciele Paz Mendoza. Tipografía. 1996

El cuerpo de las letras

Se refiere a la solidez relativa de un tipo de letra, al ancho de la línea o área de superficie que la conforman. Los tipos de letras (Futura, Bodoni, etc.), incluyen variantes de cuerpos al igual que el tamaño que van de la extrafina a la extraguesa.

Una letra fina es delgada y delicada, tiene una superficie pequeña y una gran cantidad de espacio dentro de ella y a su alrededor. Por el contrario, una letra gruesa aparece más negra y densa a causa de su mayor superficie y la reducción de los espacios envolventes. Estas diferencias de grosores de línea determinan en un grado considerable el impacto visual de la letra. Un carácter extragroso es, por lo general, visualmente dominante.

Fina **Gruesa** Fina **Gruesa**

Creaciones de interés visual

Se puede conseguir efectos utilizando técnicas gráficas, modificaciones de las letras reales o por la disposición de las mismas.

SPEED

Procesos aditivos y sustractivos

La personalidad de una letra puede ser cambiada de dos maneras: reforzando el contorno interior de su forma básica, hasta que su carácter casi desaparezca por la reducción de los huecos y añadiendo grosor por la parte exterior de un tipo, lo cual produce un cambio radical en sus proporciones generales.

Los remates curvos, mas grandes, pequeños o triangulares, imprimen versatilidad al modificar las letras, este uno de los rasgos distintivos de este tipo de letra. El proceso de sustracción funciona al revés, por erosión, desnudar los caracteres hasta dejar sólo sus partes esenciales es una interesante opción que puede producir un cambio radical en sus proporciones generales.

Aditivos sustractivos

Formas distorcionadas

La forma puede ser radical o sutil, aunque estará condicionada al grado de legibilidad que alcance o requiera. Ejemplo de algunas de las ideas en letras o palabras: condensar y ensanchar, girar, alargar, aplastar, ampliar, reducir, sobreponeer letras, transformar por simetría o doblar las letras, contornear por dentro o por fuera, recuadrar, contornear con doble línea, darles perspectiva desde uno o dos focos y distorsionarlas después.

HOLA **HOLA**
HOLA **HOLA**



Tratamiento gráfico de los entornos

Dan a la letra una identidad visual total. La modificación puede alterar el impacto de una letra o palabra. Ejemplo al darle la sensación de cortes rasgadas o un smuge puede producir el efecto deseado.

WOW!

La tercera dimensión

Las letras pueden ser manipuladas en su superficie bidimensional o dárles la apariencia de volumen.

3DAX

Combinaciones de caligrafía manual

El estilo de escritura sugerirá un estado de ánimo: reflexivo, intencionado, urgente o instantáneo. (11)

Yes Yes Yes

Las figuras geométricas

Es importante saber proyectar, expresar o sugerir ideas a los demás con figuras geométricas. Las definiciones técnicas serán de utilidad al elaborar un logotipo abstracto o representativo de un mensaje sin utilizar elementos figurativos o letras.

Debe tenerse en cuenta al utilizar **ÁNGULOS Y CURVAS**, que en la naturaleza son pocas las líneas y ángulos rectos. Si en un logotipo se usa un ángulo perfecto o regular se está indicando seriedad, exactitud y formalidad mientras que un ángulo redondo es más relajado dinámico e informal.

Las LINEAS RECTAS significan:

La línea delgada de trazo recto da sensación de fineza y delicadeza.
La línea gruesa de trazo recto da sensación de decisión, confianza y control, y
La línea natural con trazo casi recto da sensación de informal y relajada.

Por ejemplo un logotipo formado por dos **CIRCULOS**, uno incluido al centro del otro círculo blanco. Tras equilibrar óptimamente la relación entre dos círculos, se diferencia el efecto visual producido el cual hace que sea eficaz, estable, racional y con equilibrio. Estos aspectos que describen la sensación y puede estar dirigido a una sociedad financiera o bancaria.

Si se introduce en el diseño anterior, una flecha como variante al lado derecho del **CIRCULO**, se imprime un movimiento de izquierda a derecha, como en nuestra Caligrafía. Por eso, al unir la flecha al círculo, produce rápidamente una sensación de movimiento, pareciera que la flecha arrastra al círculo. Este logotipo se adecua a instituciones que desean dar imagen de crecimiento lento pero constante.

Smuga: efecto desde el centro de algún objeto hacia afuera el cual hace un esfumado o degrade.
11. Maggie Gordon y Eugenio Dodd, *Tipografía Decorativa*. 1990.

Si se quita la flecha y se mueve el CIRCULO blanco hacia arriba, a la izquierda, el logotipo adopta otro significado y es transformado en esfera que rueda rápido; produce la sensación de movimiento. Se aplica a instituciones de transporte aéreas, rápidos o mensajería.

Si se desplaza el CIRCULO blanco abajo a la derecha, el efecto visual cambia; da idea de quietud. El círculo blanco da imagen de haber llegado a un punto difícil de ascender. Esto da una imagen negativa no debe usarse para proyectar movimiento o dinamismo. Especial para expresar sensación de pesadez y estatismo.

La misma teoría del círculo puede aplicarse a otras figuras geométricas, entre ellas el CUADRADO. En cuanto a su estructura el cuadrado es frontalmente, sólido y con un buen apoyo en su base, por lo cual produce el efecto de firmeza, estabilidad y resistente.

Cuando se apoya el CUADRADO en un solo vértice, la imagen transmite algo inestable; desplazarlo podría hacerlo caer de su equilibrio. En estas posiciones, produce incertidumbre, provisionalidad y temporalidad.

Si se inclina CUADRADO se obtiene una sensación diferente: a la derecha un efecto de remontar una cuesta con dificultad; hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre.

El TRIÁNGULO de acuerdo a su posición, indicará sensaciones diferentes. Con un vértice a la derecha indicara un cambio a la derecha. Con un vértice en la parte superior indicara un cambio hacia arriba. Con el vértice hacia la izquierda indica un cambio hacia la izquierda o con el vértice en dirección inferior indicara un cambio hacia abajo.

Un vértice del TRIÁNGULO junto a un CIRCULO, da la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y falta de vida. (5)

Modelos de logotipos

La actividad de recopilar datos y el de crear un logotipo, implica paciencia y tiempo. Dos condiciones que deben tomarse muy en cuenta.

En la etapa de formación profesional una buena ayuda consiste en observar y analizar otros logotipos de diferentes tipos para despertar la creatividad; pero no llegar a copiarlos.

Al crear un nuevo Logotipo se tiene la posibilidad de las variedades de estilos. Pueden ser solo representaciones gráficas del nombre o derivar de la firma del fundador de la empresa; y por qué no, de símbolos abstractos en conjunto con el nombre corporativo, o el nombre del producto. Las siguientes definiciones son de los modelos de logotipos que existen en la actualidad. (3)



Logotipo solo con el nombre

Los logotipos más antiguos, relacionados con la fabricación de productos, era frecuente que los dueños de los negocios garantizaban la autenticidad de los mismos consignando su firma en cada uno de los productos. Cuando las ventas de los productos empezaron a crecer en los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas por firmas impresas y en ese tiempo era frecuentemente que las autoridades publicaran anuncios de advertencia. Los productos debían llevar dicha firma para que fuera auténtico y que tuvieran cuidado con las imitaciones. Entonces el significado de la firma era de calidad, valor y origen.

Con el paso del tiempo la firma llegó a convertirse en un logotipo. Desde que la firma empezó a constituirse en la base de los logotipos. Esa firma quedó fuera de nuestros tiempos, pero algunos de los logotipos de hoy en día aun conservan esa firma, ejemplo de ello es Kellogg's.

El logotipo sólo con el nombre cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado, con un estilo gráfico particular, transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo.

En nuestro tiempos en donde los medios de comunicación y el propósito de llegar al consumidor va en ascenso, el mensaje simple lleva ventaja sobre la competencia de mensajes que a la larga compiten y son un obstáculo para llamar la atención de los consumidores. Pero los logotipos solo con el nombre son apropiados para las instituciones que únicamente de nombre relativamente breve y fácil utilización.

Johny Player Special, Central de Alimentos, S.A., por ejemplo, tendrían problemas en utilizar este tipo de logotipos por el nombre muy largo y rígido. La solución para estos nombres es una forma abstracta.(3)

Logotipo con Nombre y Símbolo

Este tipo de logotipo trata el nombre con un estilo de tipografía con características únicas; pero situándolo en un simple símbolo visual ya sea este un círculo, un óvalo o un cuadrado. Tenemos por ejemplo a Ford, Texaco, Du Pont y Fiat. Este para que sea funcional sólo funciona con nombres breves, pues un símbolo abstracto no reflejará el distintivo por sí solo. Al usarse este modelo de logotipo, el nombre corporativo desempeñará un papel importante en la comunicación visual. (3)

Iniciales en los Logotipos.

No puede afirmarse que el éxito de GM o IBM puede generalizarse, aunque puede considerarse la idea. Estas Iniciales se basan muchas veces en describir sus actividades (Organizaciones de las Naciones Unidas, por ejemplo), puede ser la conjugación de nombres de socios, hasta de los apellidos de los fundadores. Se debe reconocer que el nombre de la institución es grande y rígido, y que es recomendable optar por el uso de las iniciales. El logotipo con Iniciales puede tener inconvenientes para el cliente por lo siguiente:

3. John Murphy y Rowe Michael. Como Diseñar Marcas y Logotipos. 1989.

1. Difícil y caro, para dar a las iniciales una personalidad y legibilidad por tener muchas letras o iniciales; como en las instituciones no lucrativas y sindicatos y que solo los miembros podrán comprender, pero incomprensible se volvera para las personas ajenas a dicha institución.

2. Es difícil (si no imposible), el tener los derechos legales con exclusividad para el grupo de iniciales.

3. Por ser iniciales pueden llegar a frustrar a los clientes. Ejemplo será que en la búsqueda de una empresa en una guía telefónica tendrá problemas en encontrarla fácilmente.

4. Por ser iniciales es casi seguro que deban variar de un país a otro, como ejemplo: NATO = North Atlantic Treaty Organization, que seria en Guatemala OTAN = Organización del Tratado del Atlántico Norte).

Como consejo de un diseñador al cliente del producto se recomienda la posibilidad de cambiar el nombre, determinar si ayudar al producto o institución para evitar uso de iniciales. (3)

Logotipos con el Nombre en Versión Pictórica

El nombre del producto o institución será un elemento importante y se destacara por el estilo del logotipo. Si en el logotipo hubiera un nombre diferente, este seguirá siendo el logotipo de su original propietario.

Como ejemplo se cita Coca-Cola y Rolls Royce. Si por alguna razón se llegará a cambiar esos dos nombres, el carácter que los diferencia y su integridad se mantendría y la transposición sería obvia. Usar la forma del nombre y diseño dan un tipo diferente. (3)

Logotipos Asociativos.

Estos logotipos tienen la facilidad de que son libres, generalmente no incluyen el nombre del producto o empresa, pero el diseño se asocia con el nombre, el producto o las actividades. Ejemplo la concha de Shell, el Monsieur Bibendum de Michelin.

Este tipo de logotipo es una especie de variaciones visuales simples y directos. Estas características favorecen su interpretación. Lo visual representa el producto o la institución. Hay que recordar que al hacerlo en un idioma determinado puede llegar a no tener sentido en otros idiomas. (3)

Logotipos Alusivos

Como la "A" del logotipo de Alitalia, que es una empresa de líneas aéreas Italianas, y fue hecha para recordar el timón de cola de un jet, o como las ondulaciones del logotipo de Philips que aluden a ondas de radio. Corre el riesgo de pasar desapercibido para el público.

La alusión aporta interés por el elemento particular que se destaca y puede ser utilizado en campos como el de las relaciones públicas. A los clientes les atraen los logotipos con un núcleo el cual tenga un significado. (3)

Logotipos Abstractos.

En la actualidad se usan mucho los logotipos abstractos, como el logotipo de la Mercedes Benz.

Este tipo de logotipos permite al diseñador libertad. Se rean con diseños estructurales que producen sensaciones ópticas. El diseñador puede usar este modelo de logotipo para dar a entender la fuerza industrial de los productos y una sensación de movimiento.

Un problema de los logotipos abstractos es la carencia de núcleo de significado. Como ejemplo podemos señalar el de una empresa multinacional y fuerte que se dedica a pesados moldes metálicos que requiere un logotipo grande y de aire tosco, o como un fabricante de textiles especiales de alta calidad que necesita un logotipo que haga eco al entramado de los hilos de un tejido.

La creación de un logotipo abstracto tendrá un costo elevado.

Otro problema es que muchos logotipos abstractos tienden a parecerse. Al buscar logotipos simples se ha caído en logotipos sin diferencia, estos serán muy bien logrados pero si llegan parecerse a otros se perderán demasiado presencia en el mercado.

Los Logotipos abstractos, se deben manejar con delicadeza para llegar a una solución eficaz, atractiva y que se diferencie. (3)

Funcionalidad del Logotipo.

Logotipo a Blanco y Negro:

Es cuando en todo el logotipo tiene registrado únicamente el color negro y en las partes claras, el blanco.

Logotipo a Línea:

Es el logotipo que está diseñado con líneas, estas no llevan color ni superficies sólidas, solo tendrá color la línea de contorno del logotipo.

Logotipo Invertido:

Esta prueba es importante, además de tener que ser agradable a la vista, se debe observar y analizar para ver si el logotipo se satura en las intersecciones y que tenga peso ante el fondo negro. Hay que destacar que para poder comprobar si un logotipo es invertido este debe estar en blanco y el fondo en negro.

Logotipo a Color (a medio tono):

Aquí es donde nosotros vamos a poder decidir, ya que nos daremos cuenta de que cambios a tenido al haber pasado las demás pruebas, y como ahora se ve con los colores. (En una Impresión a blanco y negro, el logotipo se llamará a Medio Tono).

2.1.2 Términos Relacionados con las Piezas de Diseño.

Comunicación

"Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa". Diccionario Enciclopédico, Editorial Océano, 1988.

Formato

"Es la dimensión, forma y posición [vertical u horizontal] de una publicación o material gráfico". Tesis: Identidad e Imagen Corporativa, Autora: Wendy Herrera, Página 96, 1999.

Diagramación

"Distribuye adecuadamente los elementos de diseño dentro de un espacio o formato determinado". Tipografía, Eva Paz Mendoza, 1997, Páginas 72, 73, 75.

Didáctica

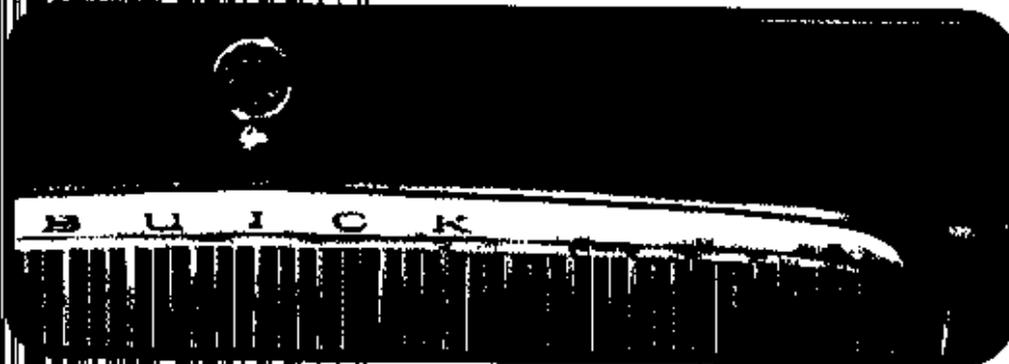
"Pertenciente o relativo a la enseñanza; propia, adecuada para enseñar o instruir". Diccionario Enciclopédico:Editorial Océano:1988

Diseñador Gráfico

"Grafista". Diccionario Enciclopédico:Editorial Océano:1988

Folleto

"Opúsculo o monografía de buen gusto." Kleppner:1988:Página 674



2.2 Marco Contextual

2.2.1 Introducción

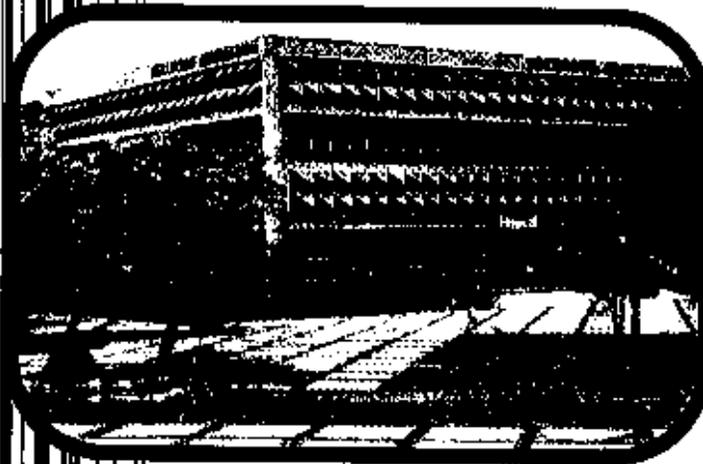
Este capítulo incluye una reseña histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Facultad de Arquitectura, del Programa de Diseño Gráfico, y de la asignatura de Diseño Visual 2. Así mismo del entorno de la investigación.

2.2.2 Contexto

2.2.3 Antecedentes

2.2.3.1 La Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)

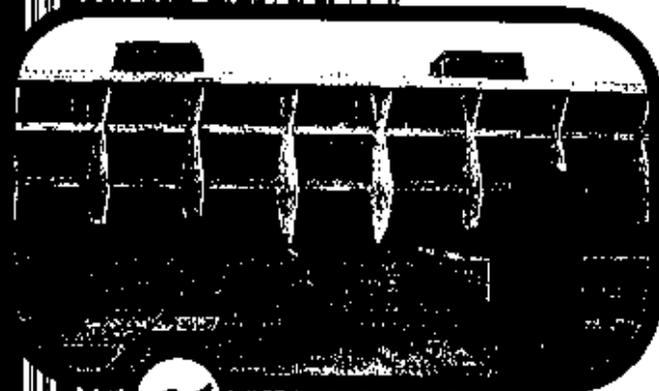
Fue fundada por Real Cédula de Carlos II, el 31 de enero de 1676. Los estudios universitarios se inician en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el colegio universitario de Santo Tomás, en el año de 1562, para becados pobres, con las cátedras de filosofía, derecho y teología.



La Universidad de San Carlos de Guatemala obtuvo la categoría internacional, al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687. En esta época amplió sus cátedras iniciales al incluir Derecho (civil y canónico), medicina, filosofía y teología, así como, la enseñanza de lenguas indígenas. Durante la colonia cruzaron sus aulas más de cinco mil estudiantes y además de las doctrinas escolásticas se enseñaron la filosofía moderna y el pensamiento de los científicos ingleses y franceses del siglo XVIII.

Sus puertas estuvieron abiertas a todos: criollos, españoles, indígenas y entre sus primeros graduados se encuentran nombres de indígenas y personas de extracción popular. Los concursos de cátedras por oposición datan también desde esa época y en muchos de ellos triunfaron guatemaltecos de humilde origen, como el Doctor Tomás Pech, de origen indígena, y el Doctor Manuel Trinidad de Avalos y Parres, hombre modesto, a quien se atribuye la fundación de la investigación científica en la Universidad; por la evidencia que existe en sus trabajos médicos experimentales, como transfusiones e inoculaciones en perros y otros animales.

A semejanza de lo que ocurrió en otros países de América Latina, la USAC luchó por su autonomía, que había perdido a fines del siglo pasado y la recuperó el 9 de noviembre de 1944, decretada por la Junta Revolucionaria de Gobierno. Con ello se restableció el nombre tradicional de la Universidad de



San Carlos de Guatemala y se le asignaron rentas propias para lograr un respaldo económico. La Constitución de Guatemala emitida en 1945, consagró como principio fundamental la Autonomía Universitaria y el Congreso de la República complementó las disposiciones de la Carta Magna, con la emisión de una ley Orgánica de la Universidad, y la ley de Colegiación obligatoria para todos los graduados que ejerzan su profesión en Guatemala.(6)

A la fecha, en 1999, la Universidad de San Carlos de Guatemala, esta ubicada en la Ciudad Universitaria en la Zona 12, cuenta con más de ochenta tres mil estudiantes en su campus central, centros regionales y sedes departamentales, lo cual hace una sobrepoblación de estudiantes.

El incumplimiento del Estado, al haber efectiva la asignación que le corresponde a la Universidad, en el monto y en las fechas establecidas se manifiesta en las limitaciones económicas impiden el cumplimiento de las funciones de la misma. Además, ésta presta sus servicios a la población en forma casi gratuita, lo que ocasiona mayores dificultades para su funcionamiento.

2.2.3.2 Facultad de Arquitectura

Fue fundada en los años cincuenta, cuando un grupo de arquitectos graduados en el exterior, así como varios Ingenieros civiles, iniciaron gestiones ante la Facultad de Ingeniería y el Consejo Superior Universitario para crear la Facultad de Arquitectura. Inicialmente se creó un departamento de Arquitectura en la facultad de Ingeniería cuyo primer ciclo de estudios se inició durante el segundo semestre de 1953.

Habiéndose emitido el correspondiente acuerdo de creación de la Facultad de Arquitectura, el 7 de junio de 1958, el acto inaugural de sus instalaciones se efectuó el 5 de septiembre de 1958.

Su primera sede estuvo situada en la 6ª. Avenida entre 5ª y 6ª. Calles, zona 1; posteriormente se trasladó al antiguo edificio de la Facultad de Ingeniería en la 8ª. Avenida y 11 calle esquina, zona 1, de donde se trasladó a la Ciudad Universitaria, zona 12. En el campus central, ocupó el 4to. Nivel del edificio de la Facultad de Ingeniería, hasta en el año de 1971 cuando se trasladó al edificio que ocupa actualmente.

En el año de 1975, en el "Plan de Desarrollo Universitario" se recomienda la creación de carreras técnicas cortas. Fue así como en 1985 se nombró una comisión para que realizara un estudio por medio del cual se expusieran las bases necesarias para la creación y desarrollo de la carrera de Diseño Gráfico. Después de la investigación realizada, los Honorables Miembros del Consejo Superior Universitario aprobaron la carrera de Técnico Universitario en Diseño Gráfico. (6).





2.2.3.3 Programa de Diseño Gráfico

En 1972, las autoridades de la Facultad de Arquitectura nombraron una comisión para realizar estudios y análisis del currículo vigente en distintas Universidades y Centros de Educación Superior, a nivel nacional e internacional, con el objetivo de elaborar el proyecto que daría origen a la carrera de Diseño Gráfico.

La propuesta fue aprobada el 26 de noviembre de 1986, por el Consejo Superior Universitario. El cuerpo docente calificado, estableció las directrices y criterios que con base en los fines de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deberían regir la carrera.

En 1987, fue necesario evaluar y actualizar la Red curricular, con el fin de adaptar los nuevos conocimientos respecto de la carrera, para que el estudiante estuviera al tanto de las innovaciones tecnológicas en el campo de la profesión. En el año 1995, se actualizó y estructuró nuevamente la Red Curricular.

El Programa de Diseño Gráfico contará con un nuevo pensum de treinta y nueve cursos, distribuidos en seis semestres académicos, más una práctica supervisada de diseño, la cual debería completarse con un total de 280 horas, como mínimo, en un período no mayor de 14 semanas.

El pensum está estructurado con pre-requisitos, al igual que el de 1987, está subdividido en dos áreas: Comunicación e Historia y Tecnología y diseño. El área de Comunicación e historia tiene como objetivo proporcionar al estudiante los conocimientos teóricos y metodológicos para dar una eficaz solución a los problemas que se le planteen. El área de Tecnología y diseño le proporciona al estudiante las habilidades necesarias para expresar sus ideas e interpretar los conocimientos teórico-prácticos y aplicarlos a problemas específicos de comunicación visual. (8)



2.2.3.4 Diseño Visual 2

Esta asignatura tiene importancia en la carrera, se imparte en el tercer semestre. Se trata de desarrollar todo lo que el estudiante, con sus conocimientos y su creatividad puedan hacer y aportar soluciones de los diferentes problemas planteados en la asignatura.

Las Técnicas didácticas que existen en este momento en la asignatura son: Exposición Oral, Trabajo en clase, Tarea, Crítica individual, Crítica en grupo, Muestra de trabajos. En la semana tiene tres días asignados de clase y su periodo diario de tiempo estipulado es de una hora con veinte minutos. Esta asignatura se aprueba con 60 puntos, se debe tener como mínimo de asistencia el 80% para poder terminar la asignatura, para poder llevar la asignatura se necesita haber ganado todas las asignaturas del segundo semestre. Los Aspectos a evaluar en esta asignatura son: Presentación, Creatividad y Técnica.



2.2.3.5 Población Estudiantil

La población total de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comprendida entre de 17 a 60 años de edad en 1999, consta de:

83,268 estudiantes.

En la Facultad de Arquitectura en 1999 se inscribieron 597 hombres y 426 mujeres, en reingreso 2,187 hombres y 1,137 mujeres.

4,747 estudiantes.

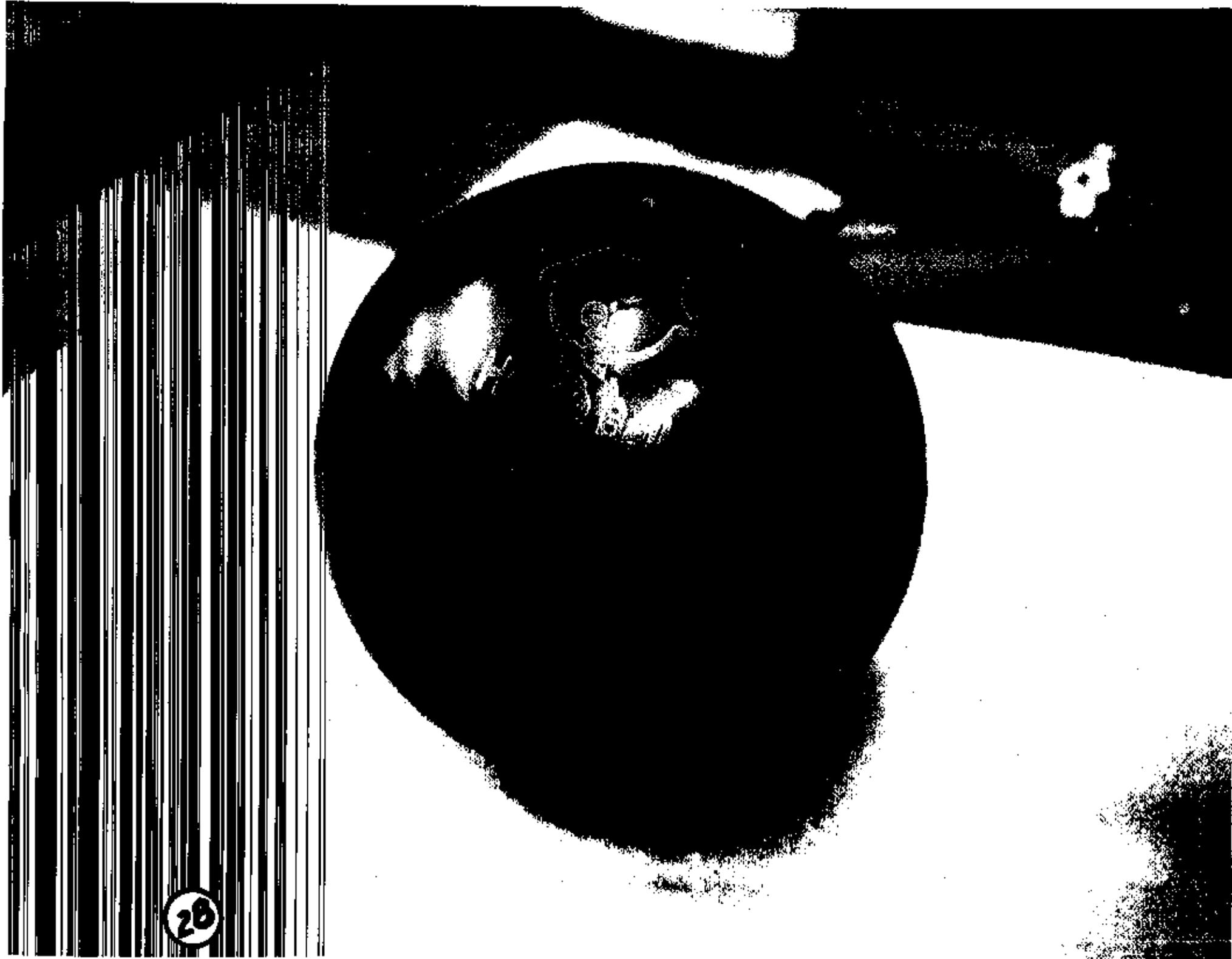
En el Programa de Diseño Gráfico

1,345 estudiantes.(9)

Un alto porcentaje de los estudiantes de la USAC es de escasos recursos económicos. Entre las causas más frecuentes se citan: bajos salarios y desempleo.

En el caso específico de los estudiantes de Diseño Gráfico, la deserción educativa es mayor, alcanza aproximadamente el 40% por tratarse de una carrera de alto costo, por la compra de equipo y materiales.





3. Propuesta Gráfica Justificada Etapa Creativa

3.1 Introducción

En este capítulo serán expuestas las principales características de las piezas de diseño seleccionadas y el procedimiento para su creación.

3.2 Propuestas Gráficas

Las piezas o propuestas gráficas de diseño son:

Folleto

Se escogió esta opción, debido a la extensión del tema y por su característica de consulta fácil es la que más se adecua para poder resolver el problema y así como apoyo a la docencia y para facilitar el aprendizaje del estudiante. También es beneficioso porque al conjugar todo lo teórico con lo gráfico en una misma opción para tratar de una mejor manera el tema de los logotipos.

Uno de los elementos que se cuidó fue la tipografía del folleto, ya que fue escogida para que el catedrático, así como el alumno, tengan una fácil captación de dicho tema y no tenga que esforzarse en entender las palabras escritas del folleto.

El diseño del folleto es horizontal para contar con más espacio a los lados del para los ejemplos gráficos, el tamaño es carta (8.5 x 11 pulgadas) y el material que se utilizó es papel bond. La diagramación, en la mayoría de las páginas, se hizo a cuatro columnas pero en algunas se rompió este esquema para no aburrir al lector y más agradable.

Transparencias

En la segunda opción, ofrecer una presentación requiere el uso de retroproyector y evita al catedrático escribir o dibujar mientras imparte los contenidos del curso. Los beneficios y diferencias de la aplicación del material, se exponen a continuación:

Beneficios

- a. Letra más clara
- b. A todo color
- c. Varios ejemplos
- d. Más tiempo
- e. Mejor visión

Diferencia

*Se sustituye la letra del profesor, algunas veces poco legible por la rapidez.
Utiliza uno o muy pocos colores.
Se expondrá el ejemplo y será vista tal y como es.
Solo tendrán que explicar, lo cual repercute en que podrán extenderse en el tema.
Todos podrán ver lo que se está explicando y no se limitará solo a la pizarra.*

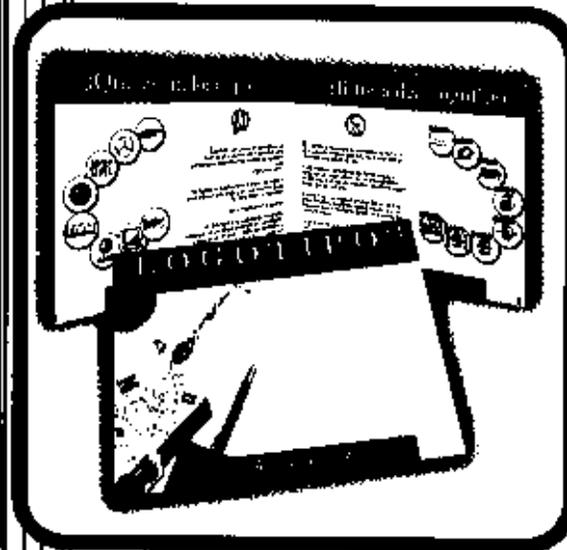
La posición es vertical ya que es la única opción que da el retroproyector. El tamaño es carta (8.5 x 11 pulgadas) ya que de igual manera es el máximo que da el equipo.

3.3 Desarrollo de las Propuestas

En este punto se mostrará la evolución de las piezas de diseño, desde los prebocetos hasta los bocetos finales.

Pre Boceto del Folleto

Esta primera opción, la cual fue el diseño de un trífolio, fue insuficiente por no contener suficiente información sobre el tema de los logotipos, por esta razón fue sustituida por otra pieza de diseño.



Boceto del Folleto

Para la segunda presentación se eligió el folleto, por tratarse de un documento pequeño; pero capaz de contener la información completa. Además, tiene la ventaja de ser fácil de manejar y de bajo precio.

Boceto Final del Folleto

Desde que se empezó a crear y diseñar el primer folleto se tuvo muchos tropiezos en cuanto a las ideas y de contenido; pero a pesar de todo se llegó a la versión definitiva en donde se trató de llenar en lo posible los requerimientos, de letra, de lectura fácil y rápida, de ejemplos, de colores, solo por mencionar algunas de ellas.

Siguiendo paso a paso creando y diseñando el proceso de bocetaje, se llegó a la etapa final del folleto, el cual presentamos más adelante.





Pre boceto de las Transparencias

La primera pieza de diseño es el boceto. Después de elaborar el boceto de las transparencias se sometió a la crítica. No hubo ninguna observación en cuanto a diagramación y tipografía.

Las correcciones se refirieron al color y los degradados. Se señaló que no había legibilidad en las palabras de la parte superior e inferior. También se indicó el uso excesivo del color negro en el filete de la imagen, lo cual provocaba el oscurecimiento de la misma. En cuanto a contenido se indicó que estaba muy pobre.

Boceto de las Transparencias

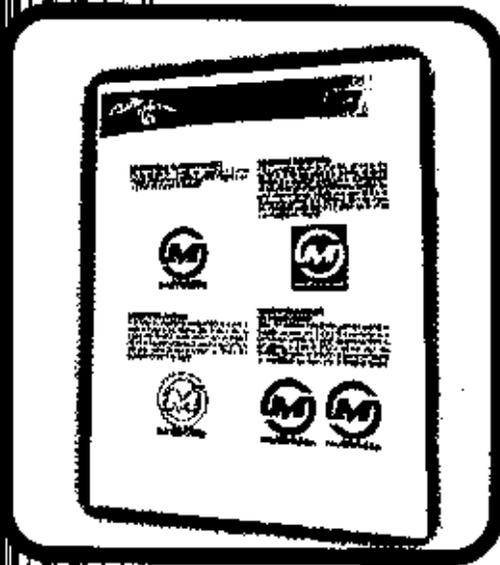
En esta pieza de diseño de las transparencias se enseñó en la crítica posterior, en lo concerniente a la diagramación y la tipografía no hubo crítica alguna. El problema radica en el mismo del preboceto la cual era que el filete oscurecía en sí a la transparencia

Y otro problema era que la información que fue puesta podría estar mejor redactada para que fuera más específica.



Boceto Final de las Transparencias

La pieza terminada y cuidadosamente diagramada, en los colores, en la tipografía y por supuesto en el diseño. El último paso consistió en la aprobación de la crítica.



Etapa Constructiva

3.4 Justificación de los Elementos de Diseño

Transparencias

Se hicieron lo que son las transparencias porque en la Universidad de San Carlos de Guatemala es lo más factible, ya que se puede manejar las transparencias con el retroproyector con más facilidad. Se elaboró un juego de transparencias en las que se va explicando, gráficamente, la variedad y las evoluciones que han tenido los logotipos tomados como ejemplo de varias empresas.

Estas Transparencias están en formato vertical por la posición del retroproyector. La diagramación está hecha para mensajes cortos de texto ya que estos deben ser cortos, claros y concisos. Las transparencias fueron hechas a color para que sean atractivas a los estudiantes, las que llevan titular son de color amarillo, dentro de un filete azul recordando que estas son colores contrastantes y lo



gráfica representativa del folleto que es el avión de papel el cual tiene un significado de que el material didáctico que se presenta es de fácil asimilación, comprensión y el de poder llegar hacer un logotipo tan rápido como hacer un avión de papel.

Para la tipografía del título se usó **Inside901**, de tamaño 20 puntos ya que por su característica de ser bold o gruesa es entendible y es una tipografía atractiva para los títulos; lo que es la letra del texto por lo general se usó un color negro porque tiene la cualidad de distinguirse sin ningún problema, para la tipografía del texto se usó **Inside** de tamaño 24 puntos, ya que se entiende a distancia. Se usan ejemplos gráficos en las transparencias las cuales fueron posicionados dependiendo del tema o su importancia.

Folleto

Se hizo lo que es el folleto porque en pocas palabras, pero precisas, se da a los alumnos una información sintetizada del tema de los logotipos en la asignatura de Diseño Visual 2. Se creó para que el alumno se le facilite el tener a mano una información rápida y así poner atención en las explicaciones ya que no tendrán que escribir mientras se da el tema en el curso. Al catedrático se le darán dos folletos a color, y además, uno para que imparta la clase y el otro para que tenga la opción de usar el proyector de opacos y uno en blanco y negro para que los alumnos puedan fotocopiar, ya que es la forma más económica.

Se usó en los títulos tipografía **Inside901**, por su característica de ser gruesa o bold ya que es entendible y es una letra atractiva para los títulos, el tamaño en el título de la portada es de 30 puntos en color blanco con un ribete azul, el fondo de color verde y naranja. En los títulos interiores es de 25 puntos, esta tipografía va de color amarillo dentro de un flete azul y la respectiva gráfica representativa del folleto que es el avión de papel el cual tiene un significado de que el material didáctico que se presenta es de fácil asimilación, comprensión y el de poder llegar hacer un logotipo tan rápido como hacer un avión de papel. El texto por lo general es de color negro ya que fácil distinguirla sin ningún problema, la letra que se usó por lo general fue siempre la **inside** por ser una letra entendible con un tamaño de 9 puntos, en los párrafos donde se explica los ejemplos se usó de 8 puntos.

También en el folleto se muestran gráficos de cada tema, La diagramación consta de: dos columnas para el texto partiendo del centro de la hoja, en los extremos del texto o de la hoja están los ejemplos gráficos, en la parte superior aparece el título de cada tema y en la parte derecha, se encuentra el número de la página.

3.5 Medio de Reproducción

Para la reproducción del material se recomienda que se haga a través del sistema de Offset o por fotocopidora, ya que este sistema es rápido, económico y fácil de encontrar en el mercado.

3.6 Folleto



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico

Folleto de CONSULTA RÁPIDA para hacer LOGOTIPOS.



Por Luis Alejandro López Sánchez

33





SUMARIO

Pág.	Tema
01	Portada
02	Sumario
03	Palabras del Investigador
04	¿QUÉ es un logotipo?
05	Reseña de los Logotipos
06	Recopilación de Datos y Proceso para Hacer un Logotipo
08	Aplicaciones del Logotipo
09	El Color
11	La Tipografía
13	Las Figuras Geométricas
14	Ejemplo Abstracción
15	Modelos de Logotipos
15	Logotipos solo con el Nombre
15	Logotipos con Nombre y Símbolo
16	Logotipos con Iniciales
16	Logotipos con Versión Pictórica
16	Logotipos Asociados
16	Logotipos Alusivos
17	Logotipos Abstractos
18	Funcionalidad de Logotipo
18	A Blanco & Negro
18	A Línea
18	Invertido
18	A Color (Medio Tono)
19	Ejemplos Gráficos para Hacer Logotipos
24	Retrospectiva de Logotipos
25	Las Últimas palabras del Investigador
26	Bibliografía





Palabras del Investigador

3

El siguiente documento fue realizado con la inquietud de ofrecer a cada lector un fundamento, en el cual pueda basarse y realizar su objetivo de crear un logotipo funcional.

Los logotipos son de gran importancia para todas las instituciones, productos o servicios. Si estos no contaran con un logotipo no podrían ser identificados y por consiguiente no serían reconocibles ante los demás. Para lograr hacer un logotipo es importante tener en cuenta las técnicas que contiene este folleto.

En su interior encontrará definiciones, gráficas, ilustraciones y ejemplos, para ir paso a paso elaborando un logotipo.

Los temas que se describen son los siguientes:

1. ¿Qué es un Logotipo?
2. Reseña histórica del Logotipo.
3. Recopilación de Datos y Proceso para Hacer un Logotipo.
4. El Color en el Logotipo.
5. La Tipografía en el Logotipo.
6. El significado de las Figuras Geométricas.
7. Ejemplo de Abstracción.
8. Modelos de Logotipos, y
9. Cómo Comprobar la Funcionalidad del Logotipo

No importa a que institución, producto o servicio le estemos trabajando, lo que importa es que nuestro logotipo sea funcional y creativo.





¿Qué es un Logotipo?

A estas entidades se les compara con los seres humanos, en cuanto a la importancia de sus funciones y a la personalidad para desenvolverse en medios competitivos. Cada empresa llega a tener su propia identidad y personalidad.

Los logotipos son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada a través del tiempo. Otra definición es: Nombre de una institución, producto o servicio diferenciado especialmente por algo gráfico el cual ayuda a dejar una diferencia de imagen en el consumidor.

Los logotipos han pasado más allá de simples recursos para llegar a representar diferencia entre las empresas, al contrario se ha convertido en muestra de calidad, valor, confiabilidad y de origen. Es más, se han convertido en mensajes directos y cortos que permiten a cada consumidor conocer a la institución. Como un ejemplo de esto se cita el logotipo de los vehículos Mercedes Benz ya que será más valorado comparado con un Daihatsu.

A principios del siglo XIX, los reglamentos de los países de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados, iniciaron el reconocimiento de los logotipos que actualmente se consideran propiedades valiosas. En estos países se reconoce la propiedad o derecho de un logotipo, se registra, vende o cede bajo licencia los derechos inherentes al mismo.

En 1,987, la empresa Grand Metropolitan, de Gran Bretaña, realizó la compra de la compañía Heublein a R.I.R Nabisco por una cantidad mayor a mil millones de dólares. Fue tan elevada por el logotipo de Smirnoff, que poseía un producto con un logotipo principal de Heublein. Los logotipos son algo más que unas simples palabras o imágenes porque ayudan a:

1. Identificar instituciones, productos y servicios
2. Diferenciarse de los demás
3. Comunicar datos acerca de origen, valor y la calidad
4. Añadir valor, ante la competencia
5. Representar potencialmente haberes valiosos
6. Constituir propiedad legal importante.

IMPORTANCIA DE LOS LOGOTIPOS

En toda economía desarrollada los consumidores obtienen una variedad de opciones como las decenas de vehículos, supermercados, computadoras, restaurantes, etc.

Todo esto provoca que los fabricantes ofrezcan calidad, valor, excelencia y amplia disponibilidad de productos.

Como ejemplo podemos mencionar la diferencia que existe entre Coca-Cola y Pepsi-Cola, como entre otros logotipos de colas. Estas dos marcas dominan el mercado a nivel mundial, la capacidad de embotellamiento y distribución ejerce un rol de importancia, pero el factor primordial es la fuerza y el atractivo de su imagen comercial.

Ante todo esto, podemos llegar a una conclusión sobre un logotipo: estos símbolos son valiosos para el comprador, porque le permite comprar con confianza y constituyen el medio por el cual la institución comunica y distingue su producto a los consumidores (Murphy, 1989:61)



Esta es la forma de lenguaje internacional, no importa en que lugar del mundo se encuentre, el logotipo transmite un mensaje a los consumidores





Reseña de los Logotipos



Desde la Edad Media se usaban los logotipos y hasta los analfabatos reconocían su jerarquía.

Desde tiempos remotos, los comerciantes han usado logotipos para distinguir sus productos. Para identificar sus vasijas, un ceramista, imprimía su huella en el barro humedo, en la parte inferior de la vasija, o una marca, ya sea ésta una vaca, una cruz, una luna, una oveja, un toro, una serpiente, etc.

Esta costumbre de los logotipos en los productos presenta raíces muy lejanas, se tiene pruebas de que en Egipto y en Mesopotamia, hace más de 2.500 años a de J.C., los fabricantes marcaban con una señal propia los ladrillos de construcción. (Curso de Diseño Gráfico #1, 1990:6)



Logotipos de mercaderes del Arte de la lana (Siglo XVII)

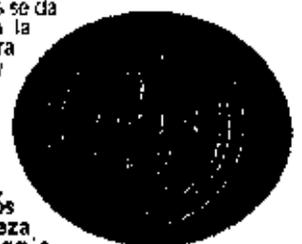
Las excepciones eran las insignias utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. Desde ahí se ha asistido a creaciones de logotipos: de escudos nobiliarios la iconografía religiosa, comerciales y editoriales.

Este conjunto de elementos nos puede dar una inspiración, por el toque de modernidad de algunos de los logotipos antiguos.

En los siglos XVII y XVIII, empezó la fabricación considerable de porcelana

fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica. Los logotipos se empezaron a utilizar por las fábricas como sinónimos de calidad y origen. Se dictaron leyes más rigurosas sobre el marcado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en los productos.

La legalización de los logotipos se da a sólo cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, para mejorar la comunicación y proceso de fabricación se da por primera vez la masificación de productos de consumo, por ejemplo las marcas más conocidas en este periodo son **máquinas de coser Singer, refrescos Coca-Cola, zapatos Bass, avena Quaker, cerveza Budweizer, cereales Kellogg's, películas Kodak, cheques de viaje American Express, salsa de tomate Heinz y etc.**



Los logotipos han sido a través del tiempo sinónimo de garantía, calidad y origen.

Pero la explosión de los logotipos se produjo durante los últimos cuarenta años. Uno de los factores que influyó fue la televisión ya que ha sido desde entonces el medio en donde se puede explotar con mejores resultados las imágenes. (Murphy, 1989:9-10)





Recopilación de Datos y Proceso para hacer un Logotipo

En general los logotipos cumplen con dos funciones:

1. Destacar a la institución, producto o servicio.
2. Distinguir a la institución, producto o servicio de otros parecidos.

Parte del trabajo del diseñador gráfico será, recopilar información de la empresa sobre su mercado, precios, la competencia, situación actual, el ámbito internacional del producto, la publicidad existente, planes a corto mediano y largo plazo, etc.

Con la información recopilada se podrá dar una mejor solución, al hacer y presentar nuestras propuestas al cliente.

Recordemos que cuando diseñamos tenemos que tomar en consideración el tipo de producto, ya que debemos ser equitativos. Selectivos por ejemplo, si es una loción cara no deberá ser el mismo diseño, estilizado y sofisticado comparándolo para un chicle de mascar

ya que este se inclina a algo más libre, colorido, llamativo.

Para que la recopilación de datos y el proceso de elaborar un logotipo desde su inicio, habrá que empezar por la redacción de una Agenda de Diseño, la cual tiene tres funciones principales:

1. Realizar la idea desde un orden y entendimiento del trabajo para llegar a concretar dicha idea.
2. Sirve como prueba al cliente, así tendrá una perspectiva de su situación ante los demás.
3. Lo más importante, es que esta información servirá en toda la etapa de creación del logotipo.

PROCESO DE DISEÑO

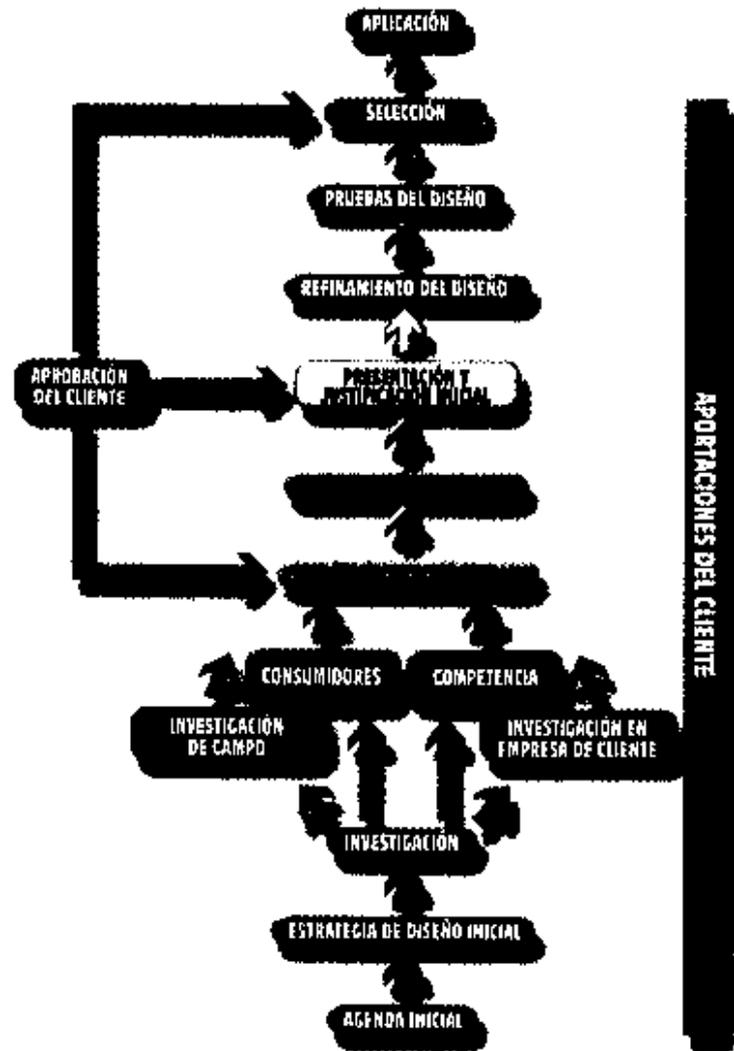
Como muestra de dicho proceso, en la página siguiente, tendremos una gráfica donde explicaremos los pasos. (Murphy, 1969:48)





Recopilación de Datos y Proceso para hacer un Logotipo

- Aquí da inicio la agenda, como primer punto será el de escoger la estrategia a seguir. Aquí empezara la investigación (recopilación de datos)
- Después de haber analizado la investigación, se determinará la estrategia de diseño que se pondrá en práctica para elaborar las propuestas gráficas.
- La etapa Creativa, corresponde al proceso de desarrollo de las ideas, la cual depende del esfuerzo del diseñador para crear las propuestas
- La técnica personal, consiste en la presentación y justificación al cliente de las opciones o propuestas gráficas, que se sugieren.
- La parte técnica es la parte final, en la cual después de habersele presentado y escogido la(s) opción(es) o propuesta(s) se hacen los últimos cambios, si los hay, y se presenta la selección final bien terminada.
- El Cliente, como parte fundamental, participara en todo momento en el desarrollo del trabajo, este aportará y aprobará, así lo determine la situación o el proceso.





Aplicaciones del Logotipo

Hay que recordar que el logotipo va a ser el distintivo de toda empresa o producto ante los consumidores.

Como tal, mostramos como ejemplo el Logotipo de Cerveza Gallo que no sólo se usa en las botellas o en latas, sino al contrario

Su uso se ha extendido a varios medios de expresión, todo esto para mantener presencia del Logotipo en sus consumidores o potenciales compradores.

Como ejemplo de la aplicación de un logotipo están los afiches, volantes, banderines, anuncios de radio y televisión, destacando de una u otra manera el logotipo de cerveza Gallo.

Pero la presencia del logotipo no sólo se limita a los anteriores, sino también se encuentran en otros lugares como en la papelería de la empresa (hoja y sobre membretada, tarjetas de presentación, facturas, recibos, etc), la página web, uniformes de oficina o trabajo, en camiones repartidores, playeras, vallas publicitarias, etc.

Importante es que a la hora de hacer uso de un Logotipo este debe ser legible y que el mismo tenga la característica de poderse ampliar, reducir, invertir o ponerlo en medio tono en las cuales no debe surgir ningún cambio

• Como ejemplo tenemos el uso del Logotipo de Cerveza Gallo en un bar, un destapador, en afiches, playeras, en camiones, en envases y latas, etc.





El Color

El Circulo cromático nos ayuda a ver el color y su contraste.



Cuando hablamos del color estamos diciendo que es una cualidad de la luz reflejada en las superficies, con tintas y sin tintas.

El círculo cromático el cual es de utilidad para darnos un panorama más grande de los tonos de cada color, llamados colores adyacentes, opuestos o complementarios. Al juntar diferentes colores tendremos sensaciones, para luego escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos lo cual constituye la base para crear efectos.

Los colores rojo, azul y amarillo son los que reflejan más luz, por esta razón atrae en la mirada. Estos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad como en los juguetes infantiles y aportan idea de diversión.



Podemos mencionar que si a los colores se le agrega una cierta proporción de gris o negro nos ayudarán a evocar un sentido del pasado, se asocia con antigüedad, seriedad, respeto, tradición masculinidad, alta calidad, sofisticación, atrae a las generaciones maduras y produce un efecto sólido y robusto al diseño.



Si a los colores agregamos blanco, serán considerados femeninos, pero atraerán al sexo opuesto, representan dulzura, inocencia, delicadeza, cuidado, seguridad, delicadeza, gentileza, pureza y romanticismo. Se utilizan en cosméticos, perfumes, artículos de tocador, ropa y productos para bebé. (Swan, 1993)

USO SIMBOLICO DEL COLOR.

Descripción de los colores más importantes.

El Marrón o café
Representa la tierra, madera, el otoño, el

campo, los cereales, el trigo y en la actualidad representa cualidades abstractas: vida sana, lo natural y buena salud. Es cálido, tranquilizante y confortable. Crea nostalgia o imágenes históricas.

El rojo
Representa pasión, fuerza, masculinidad, sangre, ira, peligro, fuego y sexo. Estos son algunos de los atributos del rojo. Ejemplo de esto es observada en una oficina que aumenta la motivación y el dinamismo.

El azul
Representa connotaciones naturales, fresco, a veces fríos, limpieza, frialdad, pureza, cielo, mar, agua, deporte, y la vida al aire libre. Se usa en productos e imagen de limpieza. Como en el color Magia Blanca. El abuso del azul en una habitación causa depresión.

El amarillo
Representa luz natural o artificial y el crecimiento. Es cálido, alegre y lleno de energía. Aunque mucho amarillo en una habitación hace que la gente parezca enferma e incómoda.

El verde
Representa tranquilidad, naturalidad, aire deportivo, paz, sensación de calidez, establecida, lujo, tradición, excelente para productos de cuidado de la salud, para entorno de interiores, es confortable y relaja. Con mucho blanco, el verde parece clínico.

El naranja
Representa connotaciones de calidez y de salud. Es vibrante, vivo, claro, exótico, vitalidad, natural, campestre, otoño típico de los años treinta. En áreas grandes fatiga su visión. Los naranjas vivos son juveniles.





Horizonte

El púrpura

Representa la realeza, alto rango, la excelencia, romántico, femenino, misterio, intriga, sexual, intelectual y espiritualidad. Usado con el oro y plata es lujoso, de aspecto caro. Se utiliza en diseños de mercados modernos y sofisticados.

Bianco, negro y gris

Proporcionan legibilidad por el contraste que dan. El Negro se asocia con serenidad, inteligencia, tristeza y misterio. En áreas con negro se dará al diseño sofisticación y estilo.

El gris es conservador, de buen gusto. Puede ser frío, digno y discreto. No es llamativo y produce un efecto selecto con el diseño.

El blanco se aplica para imprimir efecto de calidad o de negocios. Color serio que hace confiar al público en la integridad del producto o servicio. Al blanco se le asocia con limpieza, pureza e inocencia.

RBA

10





La Tipografía

La tipografía nos da muchas formas con las cuales podemos destacar o darle una identificación a los elementos que nos ayudarán a crear un logotipo.

MORFOLOGÍA DE LA LETRA

Es el estudio de las formas de la letra y de los elementos que conforman su estructura.

CLASIFICACIÓN DE TIPOS



• Muestras de letras y su clasificación.



INTERPRETACIÓN DE LAS LETRAS

Palo seco: Actualidad, mecanismo, industria.

Romano: Clasicismo, tradicional, Religión, arte, debilidad.

Gruesa: Fuerza, poder, energía.

Delgada: Débil, suave, elegante, lujo.

Cursiva: Dinámico.

Mayúsculas: Título, encabezados, anuncio.

Minúsculas: Conversación, Frase, Charla. (Graciela, 1986: 26-41)

FORMAS

Hay varios tipos de letra que se pueden clasificar en dos categorías: con remates y palo seco. Los remates se pueden apreciar en el extremo de sus brazos o troncos de las letras. La estructura de las letras con remates incluye trazos gruesos y delgados.

Los tipos de palo seco no tiene trazos gruesos y ni delgados, sino un grosor

uniforme sin la ornamentación de los remates.

TAMAÑO

Las letras dan una idea o comunican por su tamaño. Podemos jugar con la similitud entre espacio y tamaño. Descubriremos el límite entre lo tipográfico y la imagen gráfica tiende a desaparecer. La integración de caracteres tipográficos de formas similares o contrastantes crea intrigantes características visuales.

EL CUERPO DE LAS LETRAS

Es la solidez relativa de un tipo de letra, es proporcionada por el ancho de la línea o área de superficie que la conforman. Los tipos de letras (Futura, Bodoni, etc.), incluyen variantes de cuerpos que van de la extrafina a la extragruesa.

Una letra fina es delgada y delicada, tiene una superficie pequeña y una gran cantidad de espacio dentro de ella y a su alrededor.

Por el contrario, una letra gruesa aparece más negra y densa a causa de su mayor superficie y la reducción de los espacios envolventes.

Estas diferencias de grosores de línea determinan en un grado considerable el impacto visual de la letra. Un carácter extragrueso es por lo general visualmente dominante.

CREACIONES DE INTERÉS VISUAL

Se pueden conseguir efectos por medio de técnicas gráficas y modificaciones de las letras reales o por la disposición de las mismas.

PROCESOS ADITIVOS Y SUSTRATIVOS

La personalidad de una letra puede ser cambiada reforzando el contorno interior de su forma básica, hasta que su carácter quede sólo insinuado por la reducción de sus espacios, añadiendo grosor por la parte exterior de un tipo, se produce un cambio radical en sus proporciones generales.

Diseño Gráfico

• Muestra de tipografía contrastante.

FinoGruesa

FinaGruesa

• Ejemplos de la letras Futura y Bodoni en Delgada o fina y de la letra Gruesa.

SPEED

• Ejemplo de una creación visual por disposición de la misma.

Aditivos

Sustractivos

• Podemos apreciar en orden los procesos aditivos y sustractivos respectivamente.

LAUS
• Letra con Remates
LAUS
• Letra Palo Seco





La Tipografía

Los remates curvos: grandes, pequeños o triangulares permiten una gran versatilidad al modificar las letras. Este es uno de los rasgos distintivos de este tipo de letra.

Otra forma de modificación de letras lo constituye el proceso de sustracción el cual funciona al revés del anterior, por erosión, al desnudar los caracteres hasta dejar sólo sus partes esenciales. Es una interesante opción que puede producir un cambio radical en sus proporciones generales.

FORMAS DISTORSIONADAS

La forma puede ser radical o sutil, aunque estará condicionada al grado de legibilidad que alcance o requiera.

Intentemos algunas de las ideas siguientes en letras o palabras: condensar y ensanchar, girar, alargar, aplastar, ampliar, reducir, sobreponer letras, transformar por simetría o doblar las letras, contornear por dentro

o por fuera, retuadrar, contornear con doble línea, darles perspectiva desde uno o dos focos y distorsionarias después.

TRATAMIENTO GRÁFICO DE LOS CONTORNOS

Dan a la letra una identidad visual total. La modificación puede alterar el impacto de una letra o palabra. Ejemplo al darle la sensación de cortes rasgados o un smudge puede ser una buena impresión.

LA TERCERA DIMENSIÓN

Las letras pueden ser manipuladas en su superficie bidimensional o dárles la apariencia de volumen.

COMBINACIONES DE CALIGRAFÍA MANUAL

El estilo de escritura sugerirá un estado de ánimo: reflexivo, intencionado, urgente o instantáneo. (Gordon, 1994)

WOW!

Como ejemplo podemos darle al contorno de la letra un smudge (consiste en un degradado de adentro hacia afuera).

3DPX

Este es uno de varios efectos que se pueden lograr para aparentar volumen.

12

**HOLA
HOLA
HOLA
HOLA**

Algunas de las maneras de como distorsionar alguna tipografía.

Yes
Yes Yes

Ejemplo de variantes de letras Caligráficas.



Las Figuras Geométricas

Es importante saber proyectar o dar a entender nuestra idea a los demás con figuras geométricas. Las definiciones técnicas serán de utilidad al hacer un logotipo abstracto o representativo de un mensaje sin utilizar elementos figurativos o letras.

En la descripción de los **ÁNGULOS Y CURVAS**, recordemos que en la naturaleza son pocas las líneas y ángulos rectos. Si en un logotipo se usa un ángulo perfecto o regular estamos indicando seriedad, exactitud y formalidad, mientras que un ángulo redondo que es más relajado, dinámico e informal.

Las **LÍNEAS RECTAS** significan:

La línea delgada de trazo recto, da sensación de fineza y delicadeza. La línea gruesa de trazo recto, da sensación de decisión, confianza y control, y la línea natural con trazo casi recto da sensación de informal y relajada.

Tomemos como ejemplo un logotipo, formado por un **CÍRCULO** el cual tiene incluido al centro otro círculo blanco. Tras equilibrar óptimamente la relación entre dos círculos. Fijémonos en el efecto visual producido para que sea eficaz, estable, racional y con equilibrio observamos que sus rasgos producen esa sensación. Puede estar dirigido a una sociedad financiera o una banca.

Introduzcamos una flecha como variante al lado derecho del **CÍRCULO**. Nosotros acostumbramos imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como en nuestra Caligrafía. Por eso, al unir la flecha al círculo, produce rápidamente una sensación de movimiento, pareciera que la flecha arrastra al círculo. Este logotipo se adecua a instituciones que desean dar imagen de crecimiento lento pero constante.

Quitemos la flecha y movamos el **CÍRCULO** blanco arriba, a la izquierda, el logotipo adopta otro significado y es transformada en esfera que rueda rápido, por

consiguiente nos da una sensación de movimiento. Aplicable a instituciones de transportes rápidos, mensajería o aéreas.

Desplacemos el **CÍRCULO** blanco abajo a la derecha. El efecto visual cambió: nos da idea de quietud. El círculo blanco da imagen de haber llegado a un punto difícil de ascender. Es una imagen negativa y no deberíamos usarla para proyectar movimiento o dinamismo. En especial para expresar sensación de pesadez y estatismo.

El **CUADRADO**, la tecla del círculo también se aplica a ésta y a las otras figuras geométricas. Frontalmente, es sólida y buen apoyo en su base, es firme, estable y resistente.

Apoyemos al **CUADRADO** en un solo vértice para que la imagen transmita la sensación de inestabilidad, desplazarlo podría hacerlo caer de su equilibrio. Produce efectos de incertidumbre, provisionalidad y temporalidad son sus calificativos.

Inclinemos el **CUADRADO** y obtendremos una sensación diferente: a la derecha un efecto de remontar una cuesta con dificultad o, hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre.

Con un **TRIÁNGULO**, dependiendo de su posición indicará sensaciones diferentes. Como en la figura ésta indica un cambio a la derecha (un crecimiento lineal. Este **TRIÁNGULO** indica cambio hacia arriba (crecimiento exponencial).

Este **TRIÁNGULO** indica un cambio hacia la izquierda (un leve retroceso).

Este **TRIÁNGULO** indica un cambio hacia abajo (una caída grave).

Un vértice del **TRIÁNGULO** junto a un **CÍRCULO**, da sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y fijo de vida. (Curso de Diseño Gráfico, 1990:198-200)





Ejemplo de Abstracción

Como ejemplo tomaremos una espiga de trigo, en donde veremos algunos recursos gráficos para que tengamos noción de

todas las posibilidades. También veremos como abstraer o estilizar una imagen para volverla más atractiva y funcional.



Aquí mostramos la espiga de trigo, tal y como la podemos observar en la naturaleza y desde aquí partiremos para mostrar todas las variaciones que podemos obtener.



Empezamos, con un boceto hecho a la ligera. Tiene una buena impresión pero nada realista.



Ahora afinemos detalles, comparándolos con la primera gráfica, observamos que es más parecida pero no llena nuestras expectativas.



Tratemos de llevarlo a la abstracción, dándole otra vista pero esta queda demasiado rígida.



Una buena idea puede ser el de reducir granos y darle más espacio al diseño, pero aún no convence



Intentemos agregándole más detalles, pero se satura mucho.



Mejor probemos eliminando todos los detalles y hagámoslo más formal, a como lo tenemos. El número de granos no molesta, pero llegamos a que parece una planta o un arbolito.



Tenemos esta imagen, pero necesita detalles que lo hagan diferente.



Hagámoslo con más cuidado y tratemos de usar figuras geométricas.



Nos lleva a este boceto, que no está tan descartable. Pero tal vez le podemos alargar las barbas un poco más.



Ya alargadas las barbas y en un triángulo no se ve bien.



Pongamos un círculo en vez de un triángulo, pero quedan demasiados espacios blancos.



Pero si lo invertimos llegaremos a que ésta destaca la línea con mayor fuerza.



Ahora probemos con simplificar los granos y pongámos la imagen en un rectángulo pero en invertido, pero con esta figura geométrica quedan espacios vacíos a los lados de la espiga.



Pongamos en vez del rectángulo un diamante para que no sea muy vertical, pero caemos en lo mismo de los espacios a los lados.



Al parecer ya tenemos algo que es impactante, funcional y estético.



Como consejo no dejemos de explorar otros recursos a la hora de que creamos haber finalizado. Como en esta que es aún más estilizada que las que hemos hecho.



O como en esta que la pusimos en invertido para ver otras opciones para la espiga de trigo.



Modelos de Logotipos

La actividad de recopilar datos y la de crear un logotipo, implica paciencia y el tiempo necesario.

Una buena ayuda consiste en ver otros logotipos de instituciones o empresas para despertar nuestra creatividad, pero aclarando, no llegar a copiarlos.

Al crear un nuevo logotipo se tiene la posibilidad de las variedades de estilos. Pueden ser solo representaciones gráficas del nombre, o derivar de la firma del fundador de la empresa, y, por qué no, de símbolos abstractos en conjunto con el nombre corporativo o el nombre del producto. En las siguientes definiciones daremos los modelos de logotipos que existen en la actualidad

• Esta es el logotipo más común, utiliza solo estilo gráfico, sin símbolos o dibujos y solo formada con el apellido del fundador o fundadores.



LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE.

En las épocas más antiguas, en los productos era común que el dueño del negocio grabara su firma a cada producto. Cuando las ventas empezaron a crecer en los negocios, las firmas auténticas fueron sustituidas por firmas impresas. En ese tiempo se hizo popular la advertencia la cual debían llevar la firma del fabricante para ser auténticos y con esto prevenir al consumidor sobre las imitaciones. Entonces el significado

de la firma era de calidad, valor y origen.

En la actualidad son pocos los productos que conservan esa tradición, un ejemplo de ello es Kellogg's.

El logotipo, cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, es el que da a entender al consumidor un mensaje inequívoco y directo.

En nuestro tiempos en donde los medios de comunicación y el propósito de llegar al consumidor va en ascenso y agregándole la competencia de mensajes que a la larga constituyen un obstáculo para llamar la atención de los consumidores, el mensaje simple y directo lleva ventaja. Pero los logotipos sólo con el nombre son sólo apropiados para los de nombre relativamente breve y fácil utilización.

Johnny Player Special, Central de Armentos, S.A., por ejemplo, tendrían problemas en utilizar este tipo de logotipos por el nombre que son muy largos y rígidos. La solución para estos nombres es una forma abstracta. (Murphy, 1989:16)

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y Símbolo.

Este tipo de logotipo trata el nombre con un estilo de tipografía con características únicas, pero situándolo en un simple símbolo visual ya sea este un círculo, un óvalo o un cuadrado. Tenemos por ejemplo a Ford, Texaco, Du Pont y Fiat. Este para que sea funcional sólo funciona con nombres breves, pues un símbolo abstracto no reflejará el distintivo por sí solo.

Al analizar este logotipo, el nombre corporativo desempeñara un papel importante en la comunicación visual. (Murphy, 1989:18)



• La diferencia de estos logotipos es que al nombre se le ha agregado un símbolo visual distintivo.





Modelos de Logotipos

INICIALES EN LOS LOGOTIPOS

No es lo mismo decir que si para la GM o la IBM resultó, también me resultará a mí. Estas iniciales se basan muchas veces en la descripción de sus actividades (Organizaciones de las Naciones Unidas, por ejemplo), puede ser la conjugación de nombres de socios, hasta de los apellidos de los fundadores. Se debe reconocer que el nombre de la institución es grande y rígido, y se debe optar por usar las iniciales. El logotipo con iniciales puede que tenga inconvenientes para el cliente por lo siguiente:

1. Es difícil y caro para darle a las iniciales una personalidad. Se utiliza en los sectores de instituciones no lucrativas y sindicatos se formará ilegible y solo los miembros podrán comprender, pero a la larga será incomprendible a los demás.

2. Es difícil tener los derechos legales con exclusividad para el grupo de iniciales.

3. Por ser iniciales pueden llegar a frustrar a los clientes. Ejemplo: en la búsqueda de una empresa en una guía telefónica se tendrá problemas para encontrarla fácilmente.

4. Por ser iniciales es casi seguro que deban variar de un país a otro. como ejemplo: NATO = North Atlantic Treaty Organization, que sería en Guatemala OTAN = Organización del Tratado del Atlántico Norte).

Como consejo de un diseñador al cliente del producto se sugiere la posibilidad de cambiar el nombre, determinar si ayudara al producto o institución para evitar usar iniciales. (Murphy, 1989:18)



* Lo bueno de los logotipos con iniciales, es que pueden adquirir un único carácter y sobresalir.

LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA

El nombre del producto o institución será un elemento importante del logotipo, lo destacará en su estilo. Si en el logotipo hubiera un nombre diferente, este seguirá siendo el logotipo de su auténtico propietario.

Como ejemplos está la Coca-Cola y Rolls Royce. Si por alguna razón se llegará a cambiar esos dos nombres, el carácter que los diferencia y su integridad se mantendría y la transposición sería obvia. Usar la forma del nombre y diseño dan un tipo diferente. (Murphy, 1989:20)



* El símbolo visual con el nombre podrá llevar un buen logotipo

LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

Estos logotipos tienen la facilidad de que son libres; casi siempre no incluyen el nombre del producto o empresa, pero se asocia con el nombre, el producto o las actividades. Ejemplo la concha de Shell, el Monsieur Bibendum de Michelin.

Este tipo de logotipos son como variaciones visuales simples y directos. Una ayuda porque son fáciles de entender y dan a los dueños flexibilidad. Lo visual representa el producto o la institución. Hay que recordar que al hacerlo en un idioma determinado puede llegar a no tener sentido en otros idiomas. (Murphy, 1989:21)



* Estos logotipos asociativos son unos de los mejores comprendidos, ya que muestran el nombre, el producto o filosofía de la empresa.

LOGOTIPOS ALUSIVOS

Como ejemplo cito la 'A' del logotipo de Alitalia, que es una empresa de líneas aéreas italianas, que fue diseñado para recordar el timón de cola de un jet; las ondulaciones del logotipo de Phillips que alude a ondas de radio. Lo que puede pasar al público es que la alusión se puede perder.



Modelos de Logotipos

- Todos estos logotipos son abstractos y muchos llegan a tener una relación con el nombre.

A la alusión se aporta interés en donde se puede ayudar en varios campos, como en relaciones públicas, en lanzamiento de un logotipo, etc. A un cliente le interesan los logotipos con un núcleo el cual tenga un significado. (Murphy, 1989:22)

LOGOTIPOS ABSTRACTOS

En la actualidad se usan mucho los logotipos abstractos como el de la Mercedes Benz.

En este tipo de logotipos permite al diseñador libertad. Por decir un diseño estructural que dé una sensación óptica. El diseñador puede usar este modelo de logotipo para dar a entender la fuerza industrial de los productos y una sensación de movimiento.

Un problema de los logotipos abstractos es la carencia de núcleo de significado. Como ejemplo podemos decir la de una empresa multinacional y fuerte que se dedica a pesados moldes metálicos

que requiere un logotipo grande y de alto costo o como un fabricante de textiles especiales de alta calidad que requiere un logotipo que haga eco al entramado de los hilos de un tejido.

Al querer darle significado a un logotipo abstracto se deberá de pensar en un costo elevado, a lo mejor una corporación no le sea difícil lograrlo.

Otro problema es que muchos logotipos abstractos tienden a parecerse. Al buscar logotipos simples se ha caído en logotipos sin diferencia, estos serán muy bien logrados pero si llegan a parecerse con otros se perderá su eficacia

Los logotipos abstractos, se deben manejar con delicadeza para llegar a una solución eficaz, atractiva y que se diferencie. (Murphy, 1989:24)



La alusión es sutil, y es muy probable que para muchos se pierda la idea, pero deben considerarse estos logotipos como abstractos.





Funcionalidad del Logotipo

Podemos comprobar la funcionalidad de un logotipo de la siguiente manera:

LOGOTIPOS A BLANCO Y NEGRO

Es cuando en todo el logotipo tiene registrado únicamente el color negro y en las partes claras el blanco.



LOGOTIPOS INVERTIDO

Esta prueba es importante, además de tener que ser agradable a la vista, se debe observar y analizar para ver si el logotipo se satura en las intersecciones provocadas por que tenga peso ante el fondo negro. Hay que destacar que para poder comprobar un logotipo en invertido, éste debe de estar en blanco y el fondo en negro.



LOGOTIPOS A LÍNEA

Se denomina logotipo a línea cuando el mismo está totalmente hecho por líneas, sin color o alguna superficie sólida. Solo tendrá color la línea de contorno del logotipo.



LOGOTIPOS A COLOR (A MEDIO TONO)

Aquí es donde nosotros vamos a poder decidir, ya que nos daremos cuenta de que cambios ha tenido al haber pasado las demás pruebas, y como se ve a color. (En una impresión a blanco y negro, el logotipo se llamará a Medio Tono).





Ejemplos Gráficos para hacer Logotipos

Ahora, este espacio será utilizado para mostrar gráficamente ejemplos en los cuales se podrá ver los procesos de como se van elaborando un logotipo, paso a

paso, hasta llegar al resultado esperado: un logotipo estético, funcional y distinguido.

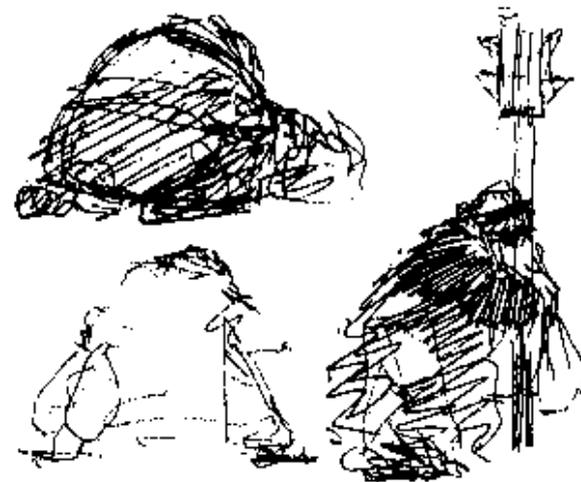
Para la Colección de Libros...



Al diseñador italiano Ettore Maotti creó un logotipo para la colección de libros infantiles Mangiafuoco (come fuego). El personaje fue sacado de un vagabundo que rondaba por su estudio y empezó a bocetar su físico y apariencia.

Para los diseñadores es importante que seamos observadores con todo lo que nos rodea, ya que antes de dibujar hay que saber observar. Ettore sólo dibujaba los rasgos a líneas ya que importaba solo sus rasgos.

Viendo sus dibujos y analizándolos se convenció de que tenía que cambiar algo como: pelo, barba, sombrero, ya que no expresaba lo que quería en el logotipo.





Ejemplos Gráficos para hacer Logotipos

Con los cambios que quería hacer se alargaron los cabellos, se cambió el abrigo por uno más atractiva y se le puso botas en vez de zapatos..



Al terminar estaba enfrente de una figura de pescador. Al estar el convencido del diseño y después de la aprobación del cliente llevaron a término el logotipo.



En esta figura vemos la primera impresión del logotipo con los acabados.

Aquí vemos las primeras pruebas para ponerle color previo a su determinación



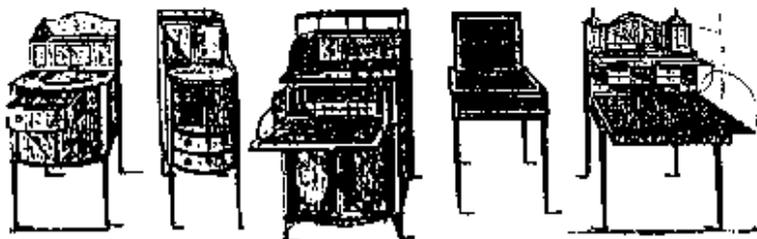
Este es el resultado final de todo un proceso en el cual incluyó un análisis para diseñar el logotipo funcional y acorde al producto.





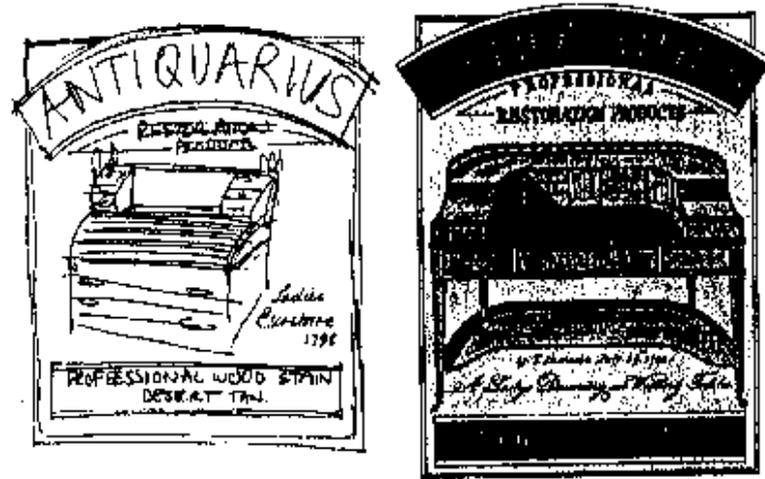
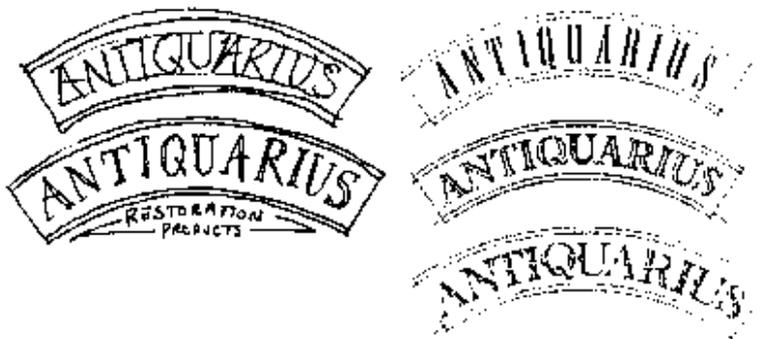
Ejemplos Gráficos para hacer Logotipos

El producto es para restaurar...



Aquí podemos apreciar una opción del logotipo de Antiquarius, en donde se integró la etiqueta solicitada por el cliente. Ahora podemos visualizarlo.

A un diseñador se le encargó crear un logotipo. El producto se llamado serie Antiquarius Restoration Products, y sirve para restaurar muebles. Su venta mayor está en los Estados Unidos. El diseñador tiene un problema que solucionar y es que debe mantener un logotipo de bajo costo, el cual repercute en el uso de dos a tres colores máximo. Para ver la estética del logotipo se le encargó que se creara una etiqueta, y en la cual tuvo en sus manos unas ilustraciones del siglo XVIII que son adecuados para la misma.



Hay que tener en cuenta que el logotipo debe de destacar la idea de antiguo. Como se ve en los ejemplos, se pusieron como una buena opción la palabra Antiquarius en una insignia curva, con letra con remates para darle un aire de antaño. Otra opción sería la de poner Restoration Products en la parte inferior de la insignia.



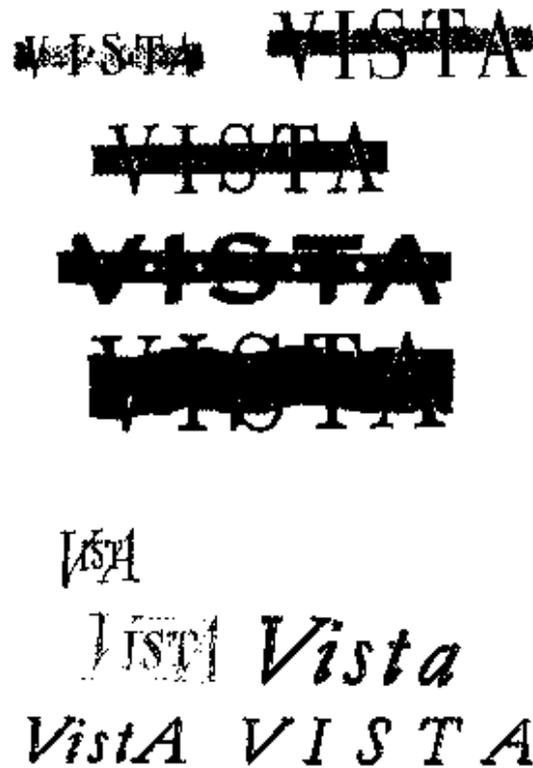


Ejemplos Gráficos para hacer Logotipos

Para una cadena de tiendas...

Una empresa desea establecer una cadena de tiendas dirigida a personas de edad avanzada o jubilados. Estas estarán situados en lugares de calidad pero no óptimos. La idea también es aplicable a otros países. Las tiendas se llamarán Vista, este nombre es equilibrado, agradable y tienen la característica de que la primera y la última letras son semejantes.

Vista es una palabra equilibrada, pero más en mayúsculas, la primera y la última letra tienen similitud. En la gráfica de arriba podemos ver como se empezó a trazar las ideas creativas. Con un punto naranja en la "i" el logotipo es atractivo pero parece agencia de viajes. El tratar de hacer más vistosas la primera y la última letra no causa el efecto deseado ya que se vuelven muy pesadas y difíciles de leer.



En la gráfica de arriba, en la parte superior tenemos unos bocetos en los cuales se elaboró una de las versiones más simples no son tan recargadas en el nombre y son más fáciles de leer, pero tienen un aire de los años 80's. Abajo de la gráfica se muestran uno con distorsión de la última y primera letras pero se deja mucho espacio en las demás letras. También se muestra con otro tipo de letra.





Ejemplos Gráficos para hacer Logotipos

Otros modelos se observan abajo, en la gráfica, en donde se trató de explotar la armonía entre las letras, pero estas pierden Impacto.

En la parte inferior de esta página tiene algunas posibilidades de desarrollo del nombre

VISTA VISTA VISTA
Vista VISTA



VISTA



V · I · S · T · A



VISTA

VISTA

VISTA



VISTA



VISTA

La palabra Vista tiene implicaciones de paisaje. Esto a la idea de explotar esa opción, ya que es interesante y apacible. El árbol queda digno, pero se vuelve otoñal

Como hemos visto tenemos una gran variedad de opciones en las cuales debemos de explotar y analizar para que lleguen a ser logotipos funcionales.

Las combinaciones con paisajes abstractos son fuertes y apropiados para el objetivo propio

He aquí alguna de las soluciones posibles y dadas al problema, pero esto no quiere decir que hasta aquí se llegó, ya pueden haber más soluciones y es ahí donde entra el diseñador gráfico.
(Murphy, 1989: 73)





Retrospectiva de Logotipos

En este espacio se muestra como algunos logotipos han ido evolucionando a través del tiempo. La visualización de las diferentes versiones permite compararla con la

original y observar que nacieron de una idea simple y ahora con cambios técnicos representan logotipos exitosos.



Murphy, 1901-1931



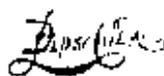
Murphy, 1919-43



Murphy, 1908-1951



Murphy, 1909-1951



Kohn 1941





Las Últimas Palabras del Investigador

1. Siendo el logotipo tan pequeño en tamaño, este puede convertirse en una de las ideas creativas que ayudarán a una institución, producto o servicio a crear una imagen de calidad.
2. Recordemos que aparte de la estética, hay que hacer un logotipo para que llene las expectativas y que sea funcional para ambas partes involucradas, es decir la institución, producto o servicio; y los consumidores.
3. El uso de una agenda de diseño, nos llevará a una mejor opción de logotipos y por consiguiente al éxito como diseñadores gráficos.
4. Tomemos en cuenta todos los consejos que se presentan en este folleto ya que fueron elaborados para que cada diseñador tenga una ayuda en el desempeño de su profesión.





Bibliografía

Costa, Joan
1994
Imagen Global
Editorial CEAC
Barcelona, España

Curso de Diseño Gráfico
Volumen #1
1990
Ediciones Drés, S.A.
Santa Fe de Bogotá, Colombia.

Gordon, Maggi y Eugenie Doid
1994
Tipografía Decorativa
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, España

Kleppner's, Otto
1988
Publicidad
Prentice Hall, Inc.
Naucalpan de Juárez, México

Murphy, John y Rowe Michael
1989
Como Diseñar Marcas y Logotipos
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, España

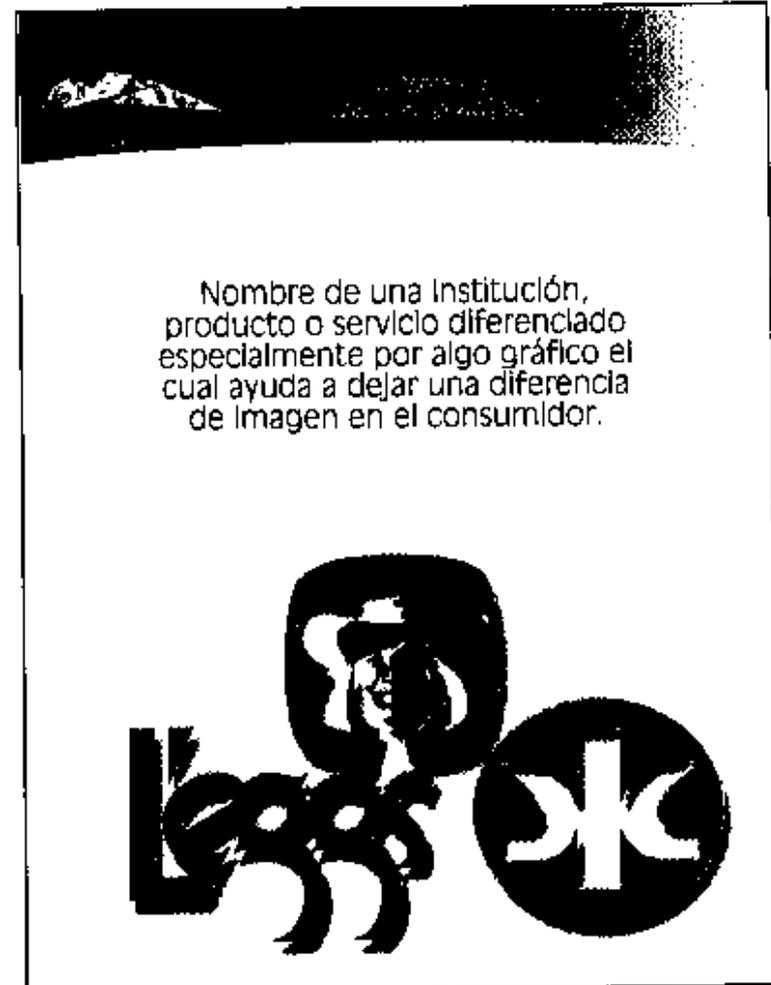
Parramón V., José María
1991
Como Dibujar Letras y Logotipos
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, España

Paz Mendoza, Eva Graciela
1996
Tipografía
Manual de Tensas gráficas y Aplicación creativa
de la letra.

Swann, Alan
1993
El Color en el Diseño Gráfico
Editorial Gustavo Gili, S.A.
Barcelona, España



3.7 Transparencias





Historia de los Logotipos.

Hay pruebas, que en Egipto y Mesopotamia, hace más de 2,500 años, los fabricantes marcaban con una señal propia los ladrillos de construcción.

Siglos XVII y XVIII, empezó a fabricarse la porcelana fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica, los logotipos se empezaron a usar por las fábricas como sinónimos de calidad y origen.

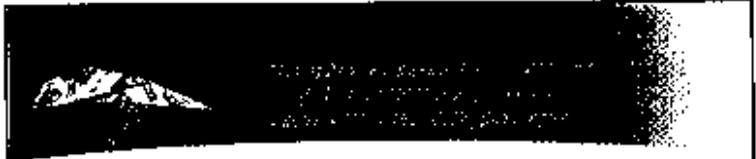
La utilización de los logotipos se da a sólo cien años atrás. Pero la explotación de los Logotipos se produjo en los últimos 50 años. Uno de los factores que influyó fue la Televisión.



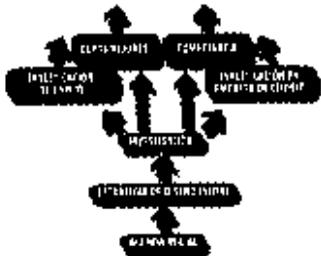
Recopilación de Datos y Proceso para hacer un Logotipo

Parte del trabajo del diseñador gráfico será, ir recopilando Información de la empresa sobre su mercado, precios, la competencia, situación actual, el ámbito del producto internamente, la publicidad existente, planes a corto, mediano y largo plazo, etc.





Da inicio la agenda, el primer punto será el escoger la estrategia a seguir. Aquí empezara la investigación



En lo Analítico, se define para la estrategia se define que se hará, en lo práctico para hacer propuestas y hacer




La Técnica Personal, es
donde se presenta y
justifica al cliente las
propuestas gráficas.



La Técnica Personal, es
donde se presenta y
justifica al cliente las
propuestas gráficas.





La parte Técnica es la parte final donde se hacen los últimos cambios y se presenta la selección final terminada.



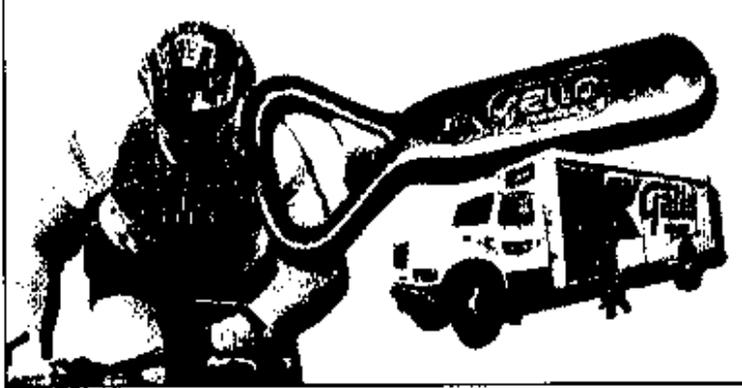
PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

El Cliente, como parte fundamental participará en todo momento en el desarrollo del trabajo.

Aplicaciones del Logotipo.

Como el Logotipo de Cerveza Gallo que no sólo se usa en las botellas o en las latas.

Ejemplo de las aplicaciones lo tenemos en los afiches, volantes, banderines, anuncios de televisión, destacando de una u otra manera el logotipo de Cerveza Gallo.



El Color.

Naranja: Representa: la tierra, madera, el otoño, el campo, los cereales, el trigo, vida sana, lo natural y buena salud. Es cálido, tranquilizante y confortable. Crea nostalgia o imágenes históricas.

Verde: Representa: lo natural, fresco, a veces fríos, limpieza, frialdad, pureza, cielo, mar, agua, deporte y la vida al aire libre. Se usa en la imagen de limpieza. El abuso en una habitación causa depresión.

Rojo: Representa: sensación de calidez establecida, paz, lujo, tradición, aire deportivo, tranquilidad, naturalidad, etc. Para promociones de servicios de cuidados. Es un color para relajar.

Púrpura: Representa: la realeza, alto rango, excelencia, romántico, femenino, misterio, intriga, sexual, intelectual y espiritualidad. Es para diseños de mercados modernos y sofisticados.





Representa: pasión, fuerza, masculinidad, sangre, ira, peligro, fuego y sexo. En una oficina aumenta la motivación y hace trabajar más rápido.



Representa luz natural o artificial, el crecimiento, cálido, alegre y lleno de energía. El abuso en una habitación hace que la gente parezca enferma e incómoda.



Representa: connotaciones de calidez, vibrante, vivo, exótico, de salud, vitalidad, natural, campestre. Los naranjas vivos son juveniles. Típico de los años 30, en áreas grande fatiga la visión.



El Blanco, negro y gris dan legibilidad. El negro se asocia con seriedad, inteligencia, etc. se dará al diseño sofisticación y estilo. Gris es conservador, de buen gusto, y hace un diseño selecto. El Blanco a modo de calidad, hace confiar al público.

Morfología de la Letra:

Es el estudio de las formas de la letra y a los elementos que conforman su estructura.

Clasificación de Tipos:



Interpretación de las letras:

Palo Seco: Actualidad, Industria, etc.
 Romano: Clasicismo, Tradicional, Religión, etc.
 Gruesa: Fuerza, Poder, Energía, etc.
 Delgada: Debil, Suave, Elegante, Lujo, etc.
 Cursiva: Dinámico.
 Mayúsculas: Título, Encabezados, Anuncio, etc.
 Minúsculas: Conversación, Frase, Carta, etc.

Formas:

Con Remates: **LAUS**

Palo Seco: **LAUS**

Tamaño:

Las letras dan una idea o comunican por su tamaño.

La Tipografía

El Cuerpo de las Letras:
Es la solidez relativa de un tipo de letra, al ancho de la línea o área de superficie la conforman.

Fina **Gruesa** Fina **Gruesa**

Creaciones de Interés Visual:
Se pueden conseguir efectos por técnicas gráficas y modificaciones de las letras reales o por la disposición de las mismas.

SPEED

Procesos Aditivos y Sustractivos:
Aditivos: Reforzando los contornos, reduciendo los huecos, añadiendo grosor por la parte exterior.

Aditivos

Sustractivos: Desnudar los caracteres hasta dejar sólo sus partes esenciales.

Reducción

Formas Distorsionadas:
Condensar, ensanchar, girar, alargar, aplastar, ampliar, reducir, sobreponer letras, doblar letras, perspectiva, etc.

HOLA HOLA HOLA

Tratamiento Gráfico de los Contornos:
Dan a la letra una identidad visual total. El modificarla puede alterar el Impacto de una letra o palabra.

WOW!

La Tipografía

La Tercera Dimensión:
Las letras pueden ser manipuladas en su superficie bidimensional o dárles la apariencia de volumen.

3D FX

Combinaciones de Caligrafía Manual:
El estilo de escritura sugiere un estado de ánimo: reflexivo, intencionado, urgente o instantáneo.

Yes Yes Yes





Un ángulo perfecto o regular indicamos seriedad, exactitud y formalidad, un ángulo redondo que es más relajado, dinámico e informal.

Línea Delgada: Delicadeza
Línea Gruesa: Confianza.
Línea Natural: Informal

Un círculo que incluye otro círculo el efecto visual que nos da es de eficacia, estable, y racional.

Al introducirse una flecha al anterior círculo, se produce una sensación de movimiento.

Moviendo el círculo blanco obtendremos una esfera y también nos da sensación de movimiento.

El círculo blanco coloquémoslo en la parte inferior y nos da una idea de quietud.

El cuadrado es rasgos sólidos y de buen apoyo en su base, firme, estable y resistente.

Al apoyar el cuadrado en un vértice esto nos da una sensación de inestabilidad.

Al inclinar el cuadrado parecería que esta remoncando una cuesta o que están en calda libre.

Con el triángulo es diferente ya que como este nos indica crecimiento.

O este triángulo nos indica un cambio hacia la derecha.

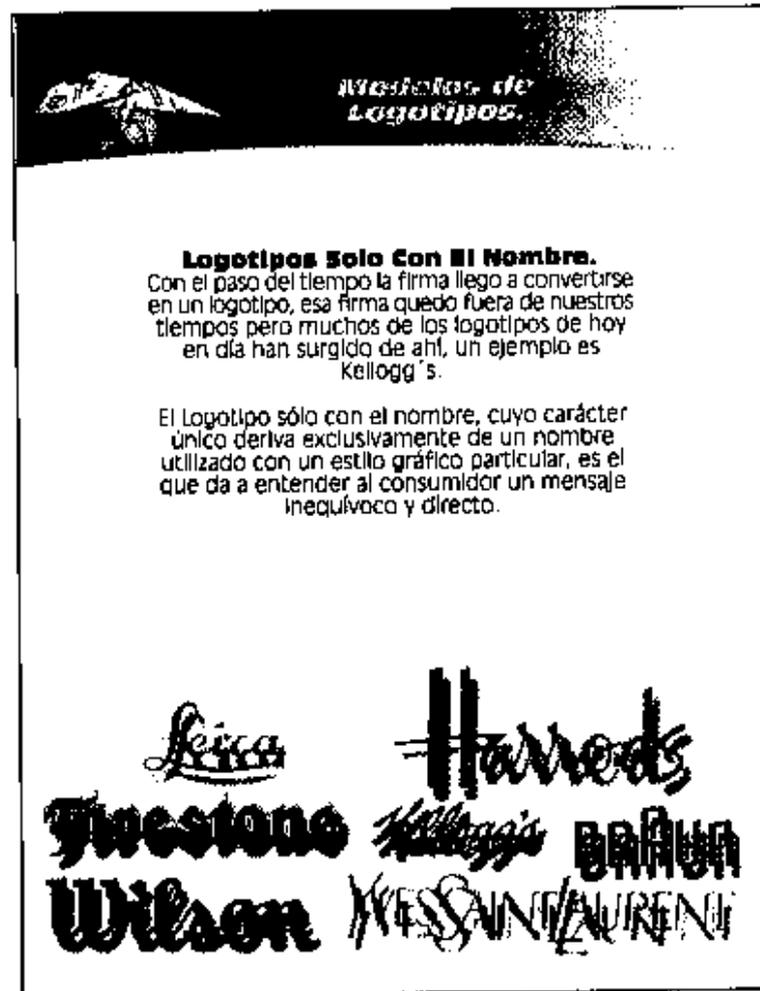
Este triángulo indica un cambio hacia la izquierda.

Este triángulo indica un cambio hacia abajo.

Este triángulo y esfera parecería que algo lleno de energía toca algo estable y fijo de vida.



Ejemplo de Abstracción



Modelos de Logotipos

Logotipos Solo Con El Nombre.
 Con el paso del tiempo la firma llego a convertirse en un logotipo, esa firma quedo fuera de nuestros tiempos pero muchos de los logotipos de hoy en día han surgido de ahí, un ejemplo es Kellogg's.

El Logotipo sólo con el nombre, cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, es el que da a entender al consumidor un mensaje inequívoco y directo.



Modelos de Logotipos.

Logotipos Con Nombre y Símbolo.

Este tipo de logotipo trata el nombre con un estilo de tipografía con características únicas pero situándolo en un simple símbolo visual ya sea este un círculo, un óvalo o un cuadrado.

Este para que sea funcional solo funciona con nombres breves, pues un símbolo abstracto no reflejará el distintivo por sí solo.



Modelos de Logotipos.

Iniciales en los Logotipos.

Estas iniciales se basan muchas veces en describir sus actividades, puede ser la conjugación de nombres de socios, hasta en los apellidos de los fundadores. Se debe reconocer que el nombre de la institución es grande y rígido, y se debe optar por usar las iniciales.



Modelos de Logotipos.

Logotipos con el Nombre en Versión Pictórica.

El nombre del producto o institución será un elemento importante del logotipo, lo destacará el estilo del logotipo. Si en el logotipo hubiera un nombre diferente, este seguirá siendo el logotipo de su auténtico propietario.




Modelos de Logotipos.

Logotipos Asociativos.

Estos logotipos tienen la facilidad de que son libres; casi siempre no incluye el nombre del producto o empresa, pero se asocia con el nombre, el producto o las actividades.






Modelos de Logotipos.

Logotipos Alusivos.

Como la "A" del logotipo de Alitalia, que es una empresa de líneas aéreas Italianas, y fue hecha para recordar el timón de cola de un jet, o como las ondulaciones del logotipo de Philips que alude a ondas de radió. Lo que puede pasar al público es que la alusión se puede perder.






PRUDENTIAL

PIONEER

Modelos de Logotipos.

Logotipos Abstractos.

En este tipo de logotipos permite al diseñador libertad. Por decir un diseño estructural que de una sensación óptica. El diseñador puede usar este modelo de logotipo para dar a entender la fuerza industrial de los productos y una sensación de movimiento.

Los Logotipos abstractos, se deben manejar con delicadeza para llegar a una solución eficaz, atractiva y que se diferencie.




TDK

DIXIE

Sanyo

Función Estética del Logotipo

LOGOTIPOS A BLANCO Y NEGRO

Es cuando en todo el logotipo tiene registrado únicamente el color negro y en las partes claras el blanco.



LOGOTIPOS INVERTIDO

Debe ser agradable a la vista, observar y analizar para ver si el logotipo se satira en las intersecciones y que tenga peso ante el fondo negro. Para poder comprobar el logotipo debe estar en blanco y el fondo en negro.



LOGOTIPOS A LINEA

Cuando el mismo está totalmente hecho por líneas.



LOGOTIPOS A COLOR (A MEDIO TONO)

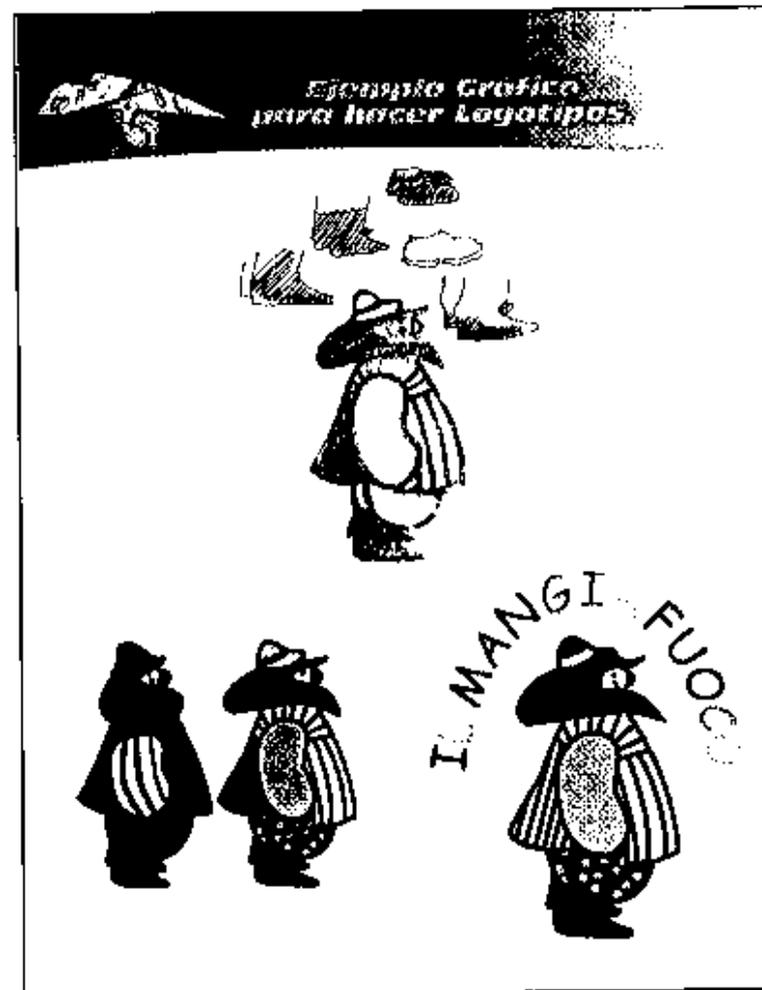
Aquí nos daremos cuenta de que cambios a tenido al haber pasado las demás pruebas, y como ahora se ve con los colores.



Ejemplo Grafico para hacer Logotipos





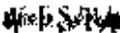



Ejemplo Grafico para hacer Logotipos



VISTA
 VISTA
VISTA
VISTA

 VISTA 
 

 ~~VISTA~~
~~VISTA~~
~~VISTA~~
~~VISTA~~

 VISTA
 Vista
 Vista VISTA

Ejemplo Grafico para hacer Logotipos



VISTA VISTA VISTA
 Vista VISTA

 VISTA

 VISTA

 VISTA

~~VISTA~~
~~VISTA~~

 VISTA

 VISTA





Capítulo IV

4. Comprobación de la Eficacia de las Piezas de Diseño. Etapa Evaluativa

4.1 Introducción

A continuación en este capítulo se dará a conocer las formas usadas para identificar los elementos de la propuesta gráfica.

4.2 Muestra y Porcentaje de la Población.

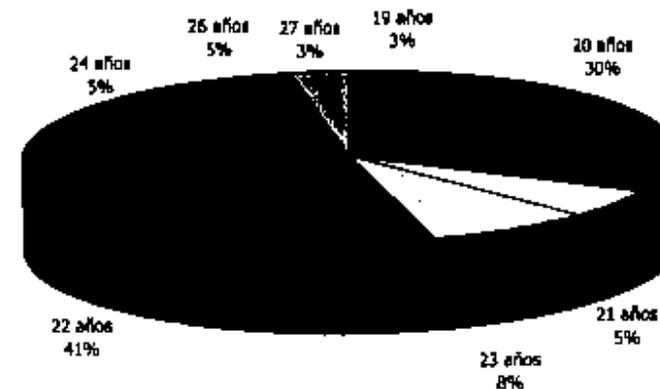
Se dio al grupo objetivo una breve exposición con el material gráfico para comprobar el éxito del mismo. La población del curso contaba aproximadamente de 65 alumnos y se tomó una muestra de 27 personas (el 43%).

El experimento consistió en dar un cursillo donde se muestra los elementos de apoyo que se proporcionarían a los estudiantes. Estudiantes de 19 a 22 años, mujeres y hombres que no sean repitentes. Para la recolección de datos se usó la encuesta semicerrada.

4.3 Interpretación y Análisis de Datos

PREGUNTA SOBRE EL INFORMANTE ¿Qué edad Tienes?

	Frecuencia	Porcentaje
19 años	1	003%
20 años	11	030%
21 años	2	005%
22 años	15	041%
23 años	3	008%
24 años	2	005%
26 años	2	005%
27 años	1	003%
Total	37	100%



El primer dato revela que la edad de los estudiantes el curso oscila entre 19 y 27 años. El promedio es de 22 años.

PREGUNTA SOBRE EL INFORMANTE ¿Cuál es tu Sexo?

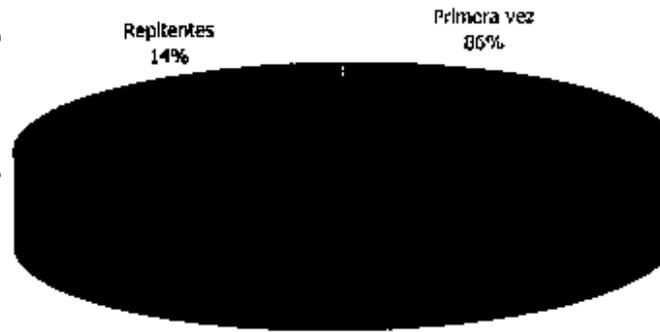
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	049%
Femenino	19	051%
Total	39	100%



En esta pregunta se determinó el género de los participantes; 18% pertenecen al género masculino, 49%; y 19 al femenino, 51%.

PREGUNTA SOBRE EL INFORMANTE
¿La Clase de Diseño Visual es?

	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez que la recibes.	32	086%
La has cursado 2 o más veces. (Repitente)	05	014%
Total	37	100%

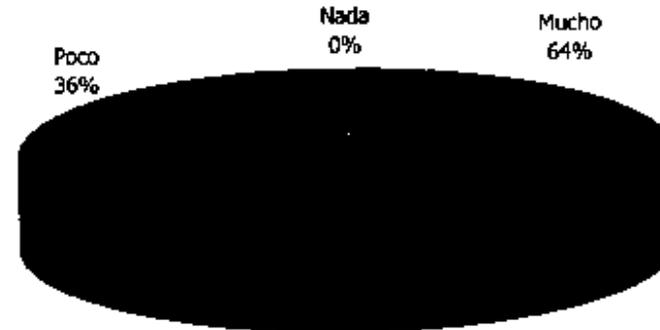


Esta pregunta se refiere al número de veces que un estudiante ha recibido el curso de Diseño Visual 2. El 86% lo recibe por primera vez (32 estudiantes) y el 14%, dos o más veces (5 estudiantes).

PREGUNTA #1

1. ¿Crees que la portada se identifica con el tema?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	18	064%
Poco	10	036%
Nada	0	000%
Total	28	100%

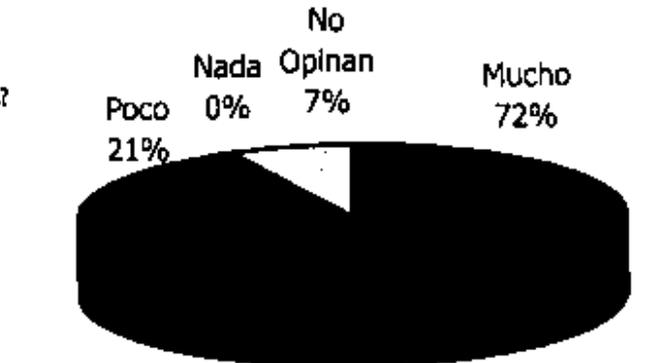


Esta pregunta solicitó la opinión de los estudiantes con respecto de la relación de la portada con el tema. El 64%, 18 alumnos, respondió que tiene mucha relación, por el contrario; el 36%, 10 estudiantes, opinaron que tiene poca relación.

PREGUNTA #2

2. ¿La diagramación es agradable, evita confusiones?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	20	072%
Poco	6	021%
Nada	0	000%
No Opino	2	007%
Total	28	100%

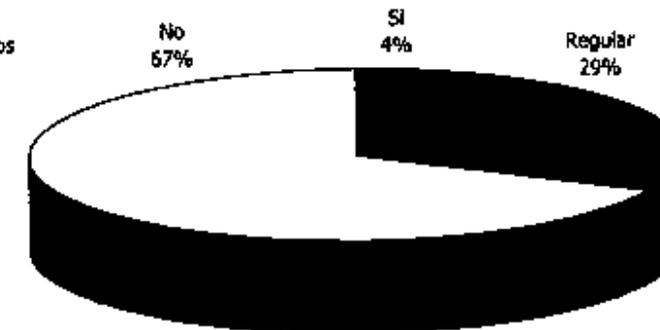


La opinión de los estudiantes con respecto al efecto agradable de la diagramación y su objetivo de evitar confusión, fue respondida por el 72%, 20 estudiantes, como que tienen mucha relación; el 21%, 6 estudiantes, que tienen poca y el 7%, 2 estudiantes, no respondió.

PREGUNTA #3

3. ¿Crees que cansa la vista los titulares o el texto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	004%
No	19	067%
Regular	8	029%
Total	28	100%



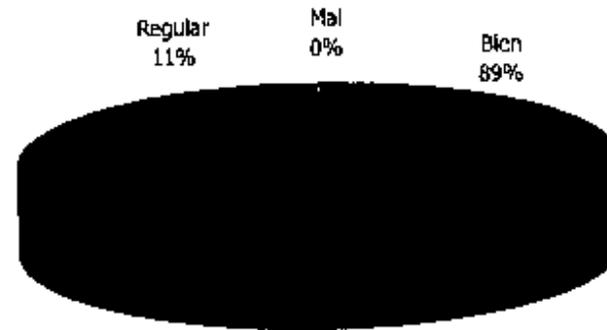
El efecto de cansancio en la vista ocasionado por la lectura de los titulares fue respondido ambiguamente por los estudiantes, pues la mayoría; el 67%, 19 estudiantes, respondió que no; el 29% respondieron que regular y el 4%, 1 alumno, respondió que sí.



PREGUNTA #4

4. ¿Crees que la tipografía es la bien Proporciónada con el diseño y la diagramación del Folleto?

	Frecuencia	Porcentaje
Bien	25	089%
Regular	3	011%
Mal	0	000%
Total	28	100%

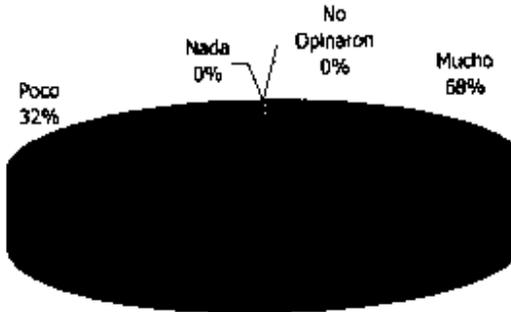


La evaluación de la tipografía relacionando con el diseño y la diagramación del folleto es positiva: el 89% respondió que estaba bien; el 11% la calificó de regular y ninguno de mala.

PREGUNTA #5

5. ¿Crees que la tipografía se identifica con la diagramación del Tema?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	089%
Poco	19	011%
Nada	00	000%
Total	28	100%

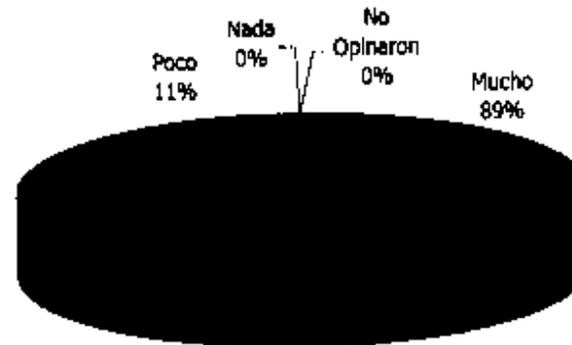


Para la relación de la tipografía con el tema fue señalada la opción mucho con el 89%, 25 estudiantes y con la opción poco, por el 11% de 19 estudiantes.

PREGUNTA #6

6. ¿Las ilustraciones son sencillas y facilitan el aprendizaje?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	25	089%
Poco	03	011%
Nada	00	000%
No Opino	00	000%
Total	28	100%

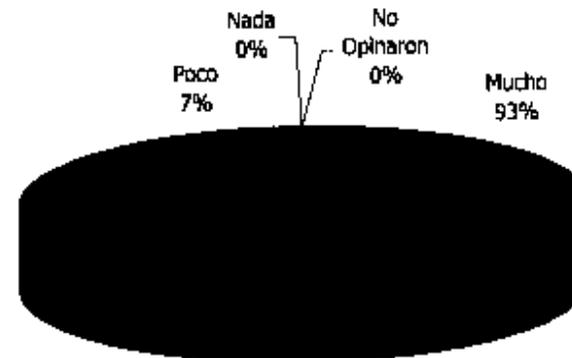


Sobre la sencillez para la interpretación de las imágenes y su empleo en la facilidad del aprendizaje; un 89% de los encuestados respondieron la opción mucho y el 11%, opinaron que poco.

PREGUNTA #7

7. ¿El contenido y los mensajes son de fácil comprensión?

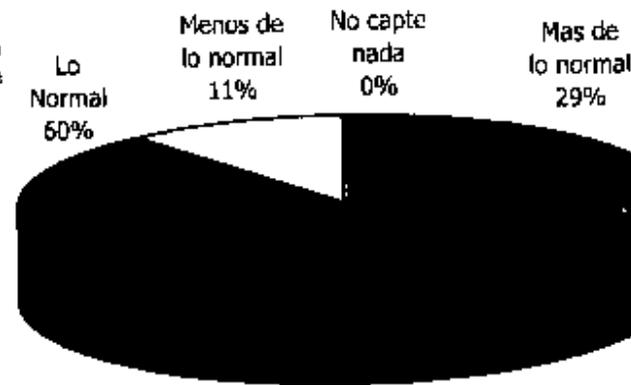
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	093%
Poco	02	007%
Nada	00	000%
No Opino	00	000%
Total	28	100%



En la evaluación del contenido y la facilidad para la comprensión de los mensajes; el 93% de los encuestados respondió la opción mucha y el 7% la de poco. La diferencia es significativa.

PREGUNTA #8
8. ¿Captaste más, comparando las clases normales con la clase de hoy (transparencias y folleto)?

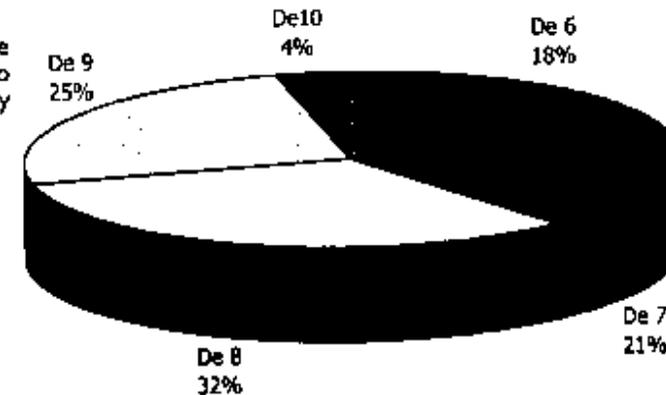
	Frecuencia	Porcentaje
Más de lo Normal	08	029%
Lo Normal	17	060%
Menos de lo Normal	3	011%
No capté Nada	0	000%
Total	28	100%



Referida a la captación del conocimiento con o sin material visual, un 29% respondieron que captaron mejor; el 60%, que lo normal; y un 11% que menos de lo normal.

PREGUNTA #9
9. ¿De 1 a 10 (1 a 5=ineficiente y de 6 a 10=eficiente), como calificarías las transparencias y el folleto?

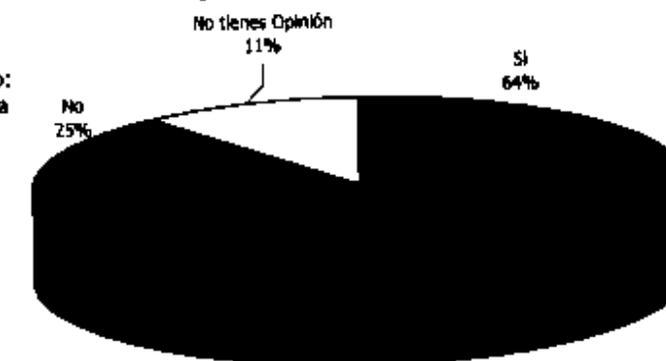
	Frecuencia	Porcentaje
De 6	05	018%
De 7	06	021%
De 8	09	025%
De 9	07	032%
De 10	01	004%
Total	28	100%



La calificación del material didáctico, transparencias y folleto, se calificó con una escala de 1 a 10 (de 1 a 5, deficiente y de 6 a 10, eficiente). Las respuestas valoraron el material con eficiente, de la siguiente manera: el 18% le otorgó el 6; el 21%, el 7%; el 25%, el 8; el 32%, el 9 y el 4% el 10.

PREGUNTA #10
10. ¿Crees que hay 4 funcionalidades de logotipo: invertido, blanco y negro, a color y a línea?

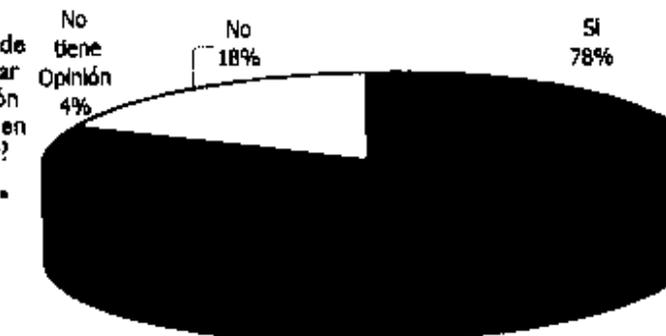
	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	064%
No	07	025%
No Opino	03	011%
Total	28	100%



Con el respecto del conocimiento de las cuatro funciones del logotipo: el 64% respondió afirmativamente; el 25%, negativamente y un 11%, no opinó.

PREGUNTA #11
11. ¿Crees que el logotipo de una empresa debe expresar originalidad y que la función del logotipo es quedar fijo en la mente del consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	078%
No	05	018%
No Opino	01	004%
Total	28	100%

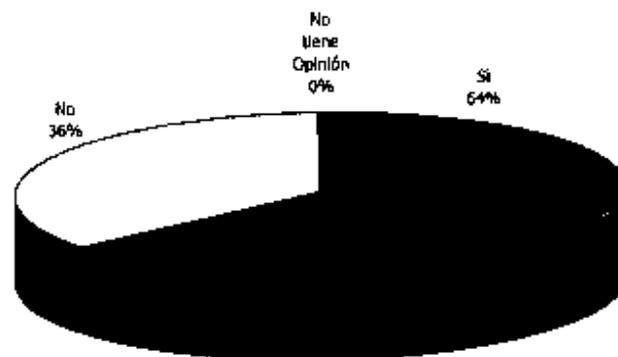


El conocimiento del efecto del logotipo en el consumidor es conocido por el 78% de los encuestados; desconocido por el 18% y el 4%, no emitió opinión.

PREGUNTA #12

12. ¿Es posible que la utilización del logotipo puede variar como en playeras, sobros, papelería, etc.?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	064%
No	10	036%
No Opinión	00	000%
Total	28	100%

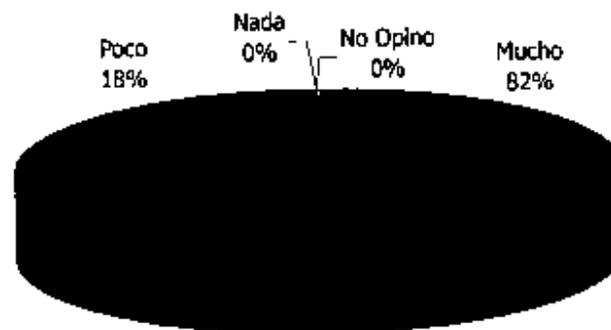


Los encuestados contestaron que la utilización del logotipo si puede variar en papelería, playeras, etc. Ellos dijeron que el 36% contestaron que No. El 0% contestó que No tenían Opinión y el 64% contesta que Si, que el logotipo puede variar dependiendo en donde sea utilizado.

PREGUNTA #13

13. ¿Es aceptable la diagramación, es agradable?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	23	082%
Poco	05	018%
Nada	00	000%
No Opinión	00	000%
Total	28	100%



A la consulta sobre la captación y agradabilidad de las transparencias, el 82% respondió la opción mucho; y el 18%, la de poco.

PREGUNTA #14

14. ¿Crees que cansa la vista al leer los titulares o el texto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	02	007%
Regular	08	028%
No	19	065%
Total	28	100%

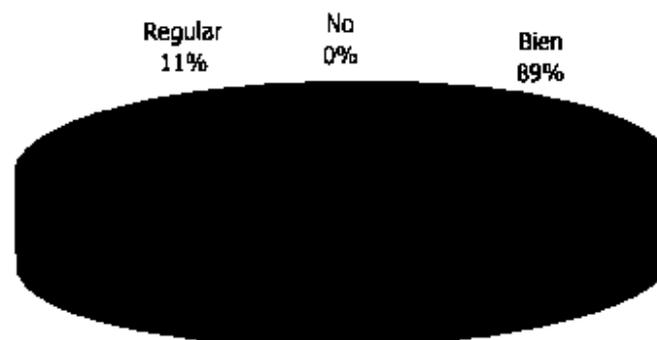


La pregunta, ¿cansa la vista leer los titulares? Tuvo las respuestas siguientes: el 65% respondió que no; el 28%, que regular y el 7%, que sí.

PREGUNTA #15

15. ¿Crees que el tamaño de la tipografía esta bien proporcionada con el diseño y la diagramación?

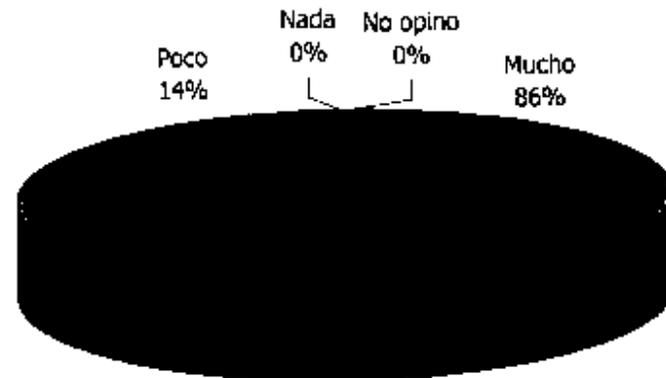
	Frecuencia	Porcentaje
Bien	25	089%
Regular	03	011%
Mal	00	000%
Total	28	100%



En relación con el tamaño de la letra en proporción con el diseño y la diagramación, el 89% respondió que está bien y el 11%, que está regular.

PREGUNTA #16
 16. ¿Crees que la tipografía se identifica con el tema?

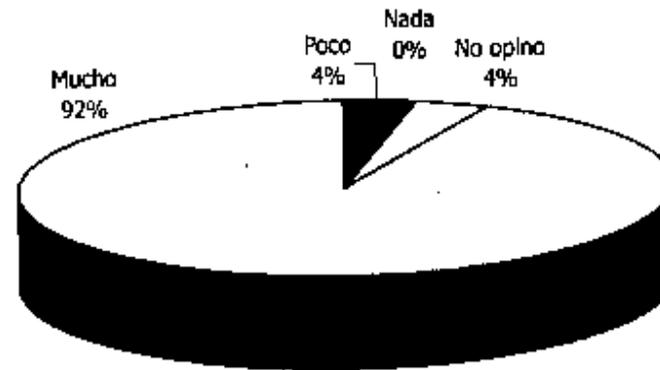
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	24	086%
Poco	04	014%
Nada	00	000%
No Opino	00	000%
Total	28	100%



Con respecto a la identificación de la tipografía al tema el 86% contestaron que Mucho. El 14% contestó que Poco. El 0% contestó Nada y el 0% que No tenían Opinión. Así la mayoría de los encuestados cree que la tipografía es identificable con el tema.

PREGUNTA #17
 17. ¿Las ilustraciones son sencillas y facilitan el aprendizaje?

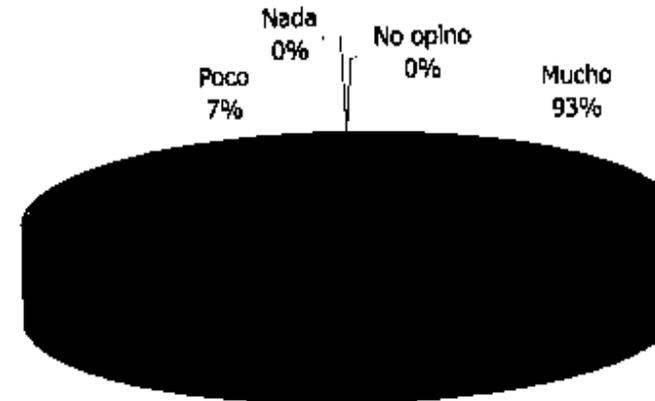
	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	092%
Poco	01	004%
Nada	00	000%
No Opino	01	004%
Total	28	100%



A la sencillez de las ilustraciones y a su eficacia para facilitar el aprendizaje, el 92% respondió con la opción mucho; el 4% opinó que poco y el otro 4% no respondió.

PREGUNTA #18
 18. ¿El contenido y los mensajes son de fácil comprensión?

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	093%
Poco	02	007%
Nada	00	000%
No Opino	00	000%
Total	28	100%



Con respecto a la facilidad para la comprensión de los mensajes contenidos en el material elaborado, el 93% respondió la opción mucho y el 7% restante, la de poco.

Con estas respuestas se comprueba la eficacia del material.



Conclusiones



Las conclusiones se basan en el resultado de encuesta respondida el 43% de los estudiantes que participaron en la exposición del trabajo para su evaluación final.

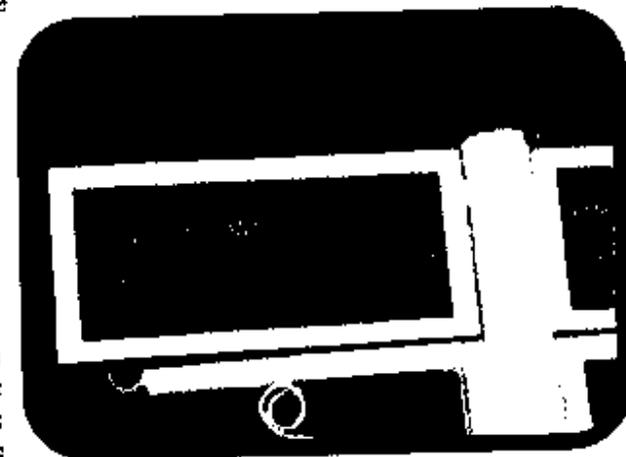
· El folleto y las Transparencias elaboradas para la enseñanza de las técnicas del logotipo alcanzaron el objetivo general y el específico propuestos para el presente trabajo, de acuerdo con la opinión de 43% de los estudiantes encuestados.

· El Folleto tuvo aceptación en la mayoría de los estudiantes, ya que por sus características de ser agradable en la diagramación, porque su tipografía facilita la lectura ya que la letra que se escogió es agradable a la visión, sus gráficas ilustran de una mejor manera el tema les fue atractivo y agradable; al momento de que fue presentado y evaluado este fue presentado en Blanco y Negro no siendo un elemento negativo de influencia en su atractivo.

· Las Transparencias son atractivas, por su diagramación y en el caso de la información en el estudio de los logotipos fue acogido de buena manera por los estudiantes con la adecuada calificación de contenido en las encuestas.

· Con el diseño del folleto y las transparencias, se logró que los estudiantes asimilaran con mucha más rapidez y facilidad el tema de los logotipos. Como lo demuestra la pregunta 8 de la encuesta realizada el mismo día de la exposición piloto en donde se les preguntó ¿Captaste más comparando las clases Normales con la clase de hoy (Transparencias y Folleto)? en la cual el 89% contestó desde lo normal hasta más de lo normal.

· Se comprueban los resultados previstos y las soluciones propuestas al Planteamiento del Problema presentado al principio de este trabajo, la cual era encontrar la eficacia de las piezas de diseño utilizadas como materiales didácticos para la enseñanza de logotipos a estudiantes de Diseño Visual 2, en la cual fueron eficaces ante el ojo examinador de la catedrática y de los estudiantes.



Recomendaciones



· Que los estudiantes que están por elegir el problema para su trabajo de graduación, elijan temas relacionados con la docencia para colaborar con la USAC, con el programa de Diseño Gráfico y con los estudiantes de la carrera.

· Debe tomarse en cuenta que la información contenida en un folleto es sintetizada, por lo cual no sustituye a la bibliografía especializada sobre el tema.

· En lo que corresponde al Folleto, en la reproducción se aconseja que este sea empastado o encuadernado para su preservación, considero que este material es importante tenerlo al alcance de la mano y en óptimas condiciones.



· Para que un diseñador gráfico pueda llegar a hacer en toda actividad un buen trabajo el uso de una agenda de diseño nos llevará a mejores opciones en este caso de logotipos y por consiguiente al éxito como diseñadores gráficos.

· Hay que tener clara la idea de que el logotipo siendo pequeño en tamaño, puede convertirse en una de las ideas creativas que ayudarán a una institución, producto o servicio a crear su imagen de calidad.

· Sobre la estética recordemos que hay que hacer un logotipo para que llene las expectativas y que sea funcional para ambas partes involucradas, es decir a la institución, producto o servicio y a los consumidores.

Debe tenerse en cuenta que la información contenida en un folleto es sintetizada por lo cual no sustituye a la bibliografía especializada sobre el tema.

Bibliografía



1996

Folleto Fotocopiado sobre el proceso de tres etapas.
Metodología proyectual

Rabé, Byron
1993

Propuesta de Creación y técnicas e la investigación

Costa, Joan
1994

Imagen Global
CEAC
Barcelona, España

Editores Enciclopedia Británica, Inc.
1960

Enciclopedia Barsa

Editorial Océano
1988

Diccionario Enciclopédico

Herrera, Wendy
1999

Identidad e Imagen Corporativa
Tesis

Kleppner, Otto
1988

Publicidad
Prentice Hall
Novena Edición

Valló, Otto & América Santizo
1998

Folleto de Seminario o Graduación para
la presentación de Trabajos y la Carta Guía.

Pérez, Emperatriz
1998

Documento Fotocopiado de Logotipo
Guatemala, Guatemala.

Silvia Angelita Zetina de León
1997

Folleto Informativo respecto de la red
curricular del program de diseño gráfico.
Tesis

S/A
1997

Guía General d el proceso de graduación.
Folleto

Tortola, Julio Roberto
1999

Métodos de Diseño para Diseñadores Gráficos
FARUSAC

Glosario

Abstraer

"Separar las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción". Diccionario Enciclopédico, Editorial Océano, 1988.

Boceto

"Un Bosquejo general para mostrar la idea o el arreglo básico." Kleppner:1988:Página 668

"Son los apuntes iniciales previos a un arte final. No están detallados como la obra acabada, pero sugieren el grafismo de un trabajo impreso; en ellos se consideran colores, materiales y métodos de reproducción. Es un bosquejo rápido de un Layout, la distribución y disposición de texto e imágenes en un diseño". Tesis: Identidad e Imagen Corporativa, Autora: Wendy Herrera, Página 96, 1999.

Brief

"Término en inglés que se usa para designar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo un proceso de diseño". Métodos de Diseño para Diseñadores Gráficos. Tórtola:1999.

Derechos de Reproducción [Copy Right]

"Término que describe la propiedad de una publicación. En caso de los elementos de diseño, suelen ser propiedad del cliente". Tesis: Identidad e Imagen Corporativa, Autora: Wendy Herrera, Página 96, 1999.

Filete

"Una línea gruesa variable usada para separar y destacar un texto en la página." Biblioteca del Diseño Gráfico, Tomo 1, Editorial Novea Internacional de Ediciones, S.A., 1994, Páginas 105 y 104.

Invertido

"Darle lo contrario en su diseño original". Imagen Global, Joan Costa, 1997, Páginas 32-44, 55-77, 97-101.

Marca

"El nombre de un anunciante" Kleppner:1988:Página 677

"Señal o Logotipo que el fabricante pone a los productos, industria o negocio". Diccionario Enciclopédico, Editorial Océano, 1988.

Método

"Procedimiento para alcanzar un determinado fin". Diccionario Enciclopédico, Editorial Océano, 1988.

Metodología

"Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal". Diccionario Enciclopédico, Editorial Océano, 1988.





Comprobación de la Eficacia De Piezas de Diseño Utilizadas Como Materiales Didácticos

Número
de Boleta:



ENCUESTA

EFICACIA DE PIEZAS DE DISEÑO

Este estudio pretende obtener información sobre la utilidad de distintas piezas de diseño que posteriormente serán utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Objetivo General: Recopilar datos para la verificación sobre el tema de logotipos.

Para completar la información utilice las instrucciones escritas al inicio de cada parte de la boleta.
No escriba su nombre en ningún lugar.

INSTRUCCIONES.

POR FAVOR RESPONDE A CADA PREGUNTA QUE SE TE PLANTEA CONSCIENTEMENTE. MARCA LA O LAS RESPUESTA(S) QUE SEA(N) CONVENIENTE(S). GRACIAS.

DATOS DEL INFORMANTE

LLENA LOS SIGUIENTES DATOS EN LOS ESPACIOS. NO ES NECESARIO QUE PONGAS TU NOMBRE, NI CURSIST.

¿Qué edad tienes?

Años.

¿Sexo?

¿La clase de Diseño Visual 3, es?

1ra. vez que la recibes.

La has cursado dos o más veces (Repitente).

I PARTE.

POR FAVOR EXPRESA LIBREMENTE TU OPINIÓN, SOBRE EL FOLLETO.

1. ¿Crees que la portada se identifica con el tema?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Crees que la diagramación es agradable y evita las confusiones?

Mucho

Poco

Nada

No tienes opinión

3. ¿Crees que cansa la vista al leer los titulares o el texto?

Si

regular

No

14. ¿Crees que cansa la vista al leer los titulares o el texto?

Si regular No

15. ¿Crees que el tamaño de la tipografía esta bien proporcionada con el diseño y la diagramación?
bien regular Mal

16. ¿Crees que la tipografía se identifica con el tema?

Mucho Poco Nada No tienes opinión

17. ¿Las ilustraciones son sencillas y facilitan el aprendizaje?

Mucho Poco Nada No tienes opinión

18. ¿El contenido y los mensajes son de fácil comprensión?

Mucho Poco Nada No tienes opinión

...GRACIAS!

PARA USO EXCLUSIVO DEL ENCUESTADOR

Lugar: _____ Fecha: ____/____/____ Hora: _____

Encuestador: _____

Observaciones: _____



Imprimase

Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Desano

D.G. Maria Emperatriz Pérez
Asesora

Arq. Julio Roberto Tortola Navarro
Asesor

Luis Alejandro Urizar Sánchez
Sustentante