



UDS

JESUS EMANUEL DIAZ MORALES

ACTIVIDAD DE PLATAFORMA

BASES DEL DISEÑO

CUATRIMESTRE 2

UNIDAD 3

LIC. MARIA EUGENIA PEDRUEZA CANO

Paul Rand

Westinghouse

Paul Rand fue un influyente diseñador gráfico estadounidense, conocido por su enfoque innovador y su estilo distintivo en el diseño de logotipos y branding.

Paul Rand creía en la importancia de la simplicidad en el diseño. Sus obras a menudo presentan formas limpias y elementos mínimos, lo que permite que el mensaje se comunique de manera clara y efectiva. Utilizaba colores vibrantes y contrastantes para atraer la atención y dar vida a sus diseños. La elección del color era intencionada y buscaba evocar emociones específicas. Rand tenía un agudo sentido de la tipografía. A menudo combinaba diferentes tipos de letras para crear jerarquía visual y dinamismo, utilizando tanto tipografías clásicas como modernas.

Además de logotipos, Rand trabajó en una variedad de medios, incluyendo diseño editorial, carteles y packaging. Su enfoque integral buscaba crear una experiencia visual coherente y armoniosa entre texto e imagen, asegurando que cada elemento contribuyera al mensaje general.



-Imagen

El logotipo de Westinghouse combina simplicidad y simbolismo, reflejando la esencia de la marca. En su núcleo, se encuentra un círculo azul vibrante que simboliza la confianza, la estabilidad y la tecnología, características fundamentales de la empresa. Este círculo alberga un símbolo estilizado de "W", que se presenta con líneas suaves y fluidas, sugiriendo innovación y dinamismo. La forma del "W" se asemeja a ondas o flujos, lo que puede interpretarse como una representación del movimiento y la energía, conceptos clave en el sector energético.

-Tipografía

A la derecha del círculo, se encuentra el nombre "Westinghouse" en una tipografía sans-serif moderna. Esta elección tipográfica es crucial, ya que las fuentes sans-serif son conocidas por su legibilidad y su apariencia contemporánea. La tipografía es en un tono azul oscuro que complementa el color del círculo, creando una armonía visual que refuerza la identidad de la marca. La disposición horizontal del texto junto al símbolo permite una fácil identificación y reconocimiento, lo que es esencial para una marca con una rica historia en el sector industrial.

-Color

El fondo blanco del logotipo proporciona un contraste limpio y claro, lo que permite que los elementos azules resalten con fuerza. Este uso del espacio negativo también contribuye a la sensación de modernidad y claridad en el diseño.

-Composicion

La composición es equilibrada y horizontal, lo que facilita su uso en diversas aplicaciones, desde productos hasta publicidad. En conjunto, el logotipo de Westinghouse no solo es visualmente atractivo, sino que también encapsula los valores fundamentales de la empresa en el campo de la tecnología y la energía.

Saul Bass

Fuller Paints

Saul Bass fue un diseñador gráfico y cineasta estadounidense, conocido por su estilo distintivo y su innovador enfoque en el diseño de títulos de películas, carteles y logotipos. Bass es famoso por su enfoque minimalista. Utilizaba formas simples y una paleta de colores limitada para comunicar ideas complejas de manera efectiva. Esto hacía que sus diseños fueran fácilmente reconocibles y memorables.

Bass experimentó con la tipografía de manera creativa, a menudo integrándola directamente en las imágenes o usándola como un elemento gráfico en sí misma. Sus elecciones tipográficas eran impactantes y ayudaban a establecer el tono de la obra. Su uso del color era intencional y emocional. Utilizaba combinaciones audaces que no solo atraían la atención, sino que también evocaban sentimientos específicos relacionados con el contenido que representaban.

Su obra también refleja influencias del expresionismo, donde elementos visuales se utilizan para evocar emociones intensas y conectar con el espectador a un nivel más profundo.

-Imagen

El logo de Fuller Paints suele incluir una representación visual que evoca la idea de pintura o color. La imagen busca transmitir la esencia del producto y su conexión con la creatividad y la renovación. Simbolizando una cubeta de pintura sencilla y reconocible hacia el consumidor.



-Tipografía

La tipografía utilizada en el logo generalmente es clara y legible, lo que es crucial para la marca ya que representa un mensaje claro y legible hacia el consumidor. La tipografía que se usa es de tipo Sans-Serif reflejando el valor de la marca (profesionalismo) dando un enfoque moderno y profesional. La elección de la tipografía refleja la personalidad de la marca (creativa).

-Color

El color es uno de los elementos más importantes en el logo de Fuller Paints. Normalmente, utiliza una paleta vibrante que puede incluir tonos como el rojo, naranja, amarillo, azul, morado y verde. Estos colores no solo representan diferentes tipos de pinturas, sino que también evocan emociones y sensaciones positivas. (COLOR ROJO) representa y simboliza energía, poder y fuerza, (NARANJA) simboliza creatividad, confianza, seguridad, confianza, éxito, (AMARILLO) simboliza alegría, optimismo, originalidad, energía, (AZUL) simboliza comunicación, eficiencia, compromiso, seguridad, (MORADO) simboliza sabiduría, imaginación, misterio, (VERDE) simboliza renovación, armonía, equilibrio, esperanza.

-Composición

La composición del logo es equilibrada, con la imagen, crea una armonía visual con la tipografía y el color que representa pintura, brindándole seguridad y profesionalismo al consumidor (confianza).

Chermayeff & Geismar & Haviv Animal Planet

Chermayeff & Geismar & Haviv es una de las firmas de diseño gráfico más influyentes, conocida por su enfoque minimalista y su capacidad para crear identidades visuales memorables. El trabajo de esta firma se caracteriza por un enfoque minimalista. Utilizan formas simples y limpias que facilitan la comprensión instantánea del mensaje que quieren transmitir. A menudo emplean formas geométricas básicas, que son fácilmente reconocibles y versátiles en diversas aplicaciones. Estas formas ayudan a crear logotipos que pueden adaptarse a diferentes contextos sin perder su identidad.

La paleta de colores utilizada por Chermayeff & Geismar & Haviv suele ser audaz y vibrante. Utilizan colores sólidos que capturan la atención y añaden energía a sus diseños, haciendo que las marcas sean memorables.



-Imagen

El logo de Animal Planet presenta una representación gráfica de la silueta de un animal (generalmente un elefante) que se integra con el texto. Esta imagen simboliza la conexión entre los animales y su entorno natural, reflejando la misión de la cadena de televisión de educar y entretener sobre la vida salvaje y la conservación.

-Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es moderna y sans-serif, lo que le da un aspecto limpio y contemporáneo. Las letras son robustas y amigables, lo que sugiere accesibilidad y cercanía. La disposición de las letras también transmite una sensación de solidez, lo que puede relacionarse con la seriedad del contenido sobre la vida animal.

-Color

El color predominante en el logo es el azul, que evoca seriedad, compromiso, crecimiento y comunicación. Este tono está asociado comúnmente con el medio ambiente, reforzando el enfoque del canal en la naturaleza. Representando el compromiso de la marca al consumidor (o espectadores...).

-Composición

La composición del logo es equilibrada, con la imagen (si se incluye) generalmente situada a la izquierda o encima del texto "Animal Planet". Esto crea una jerarquía visual clara donde el nombre de la marca es lo más prominente. El diseño es compacto y fácilmente reconocible, lo que ayuda a que se mantenga en la mente del espectador.

Walter Landor Alitalia

Walter Landor fue un destacado diseñador y pionero en el campo del branding y el diseño de identidad corporativa. Su estudio, Landor Associates, se convirtió en uno de los más influyentes en la creación de marcas a nivel mundial. Landor creía firmemente en la importancia de crear identidades de marca que fueran coherentes y reconocibles. Su trabajo se centraba en entender la esencia de las marcas y traducir eso en diseños visuales que resonaran con el público.

El estilo de Landor enfatizaba la conexión emocional entre las marcas y los consumidores. Utilizaba elementos visuales que evocaban sentimientos y experiencias, lo que ayudaba a construir una relación más profunda con el público.



Landor a menudo utilizaba tipografías personalizadas o adaptadas para cada proyecto, asegurándose de que la tipografía reflejara la personalidad y los valores de la marca. Esto permitía que cada logotipo tuviera una voz única.

El uso del color era fundamental en su enfoque. Landor entendía cómo los colores podían influir en las percepciones y emociones, por lo que seleccionaba cuidadosamente paletas que reforzaran la identidad de cada marca. Aunque su trabajo podía ser visualmente atractivo, Landor abogaba por la simplicidad en el diseño. Creía que un diseño claro y directo era más efectivo para comunicar el mensaje de una marca.

Landor trabajaba para garantizar que todos los elementos visuales de una marca fueran coherentes entre sí, creando un sistema visual unificado que podría aplicarse a diferentes plataformas y medios.

-Imagen

El logo de Alitalia presenta una representación estilizada de una hoja o ala (también representa la inicial del nombre de la marca), que simboliza la conexión de la aerolínea con Italia y su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. La hoja también puede interpretarse como un símbolo de vuelo, lo que refuerza la identidad de la aerolínea.

-Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es de un estilo moderno y sans-serif, lo que le otorga un aspecto limpio y contemporáneo. Las letras son elegantes y alargadas, lo que sugiere velocidad y ligereza, cualidades deseables en una aerolínea. La elección de una tipografía sencilla pero sofisticada refleja la imagen premium que Alitalia busca proyectar. También proyecta la elegancia y el compromiso de la marca o empresa hacia su consumidor.

-Color

El color principal del logo es un verde intenso, que no solo hace alusión a la naturaleza y la sostenibilidad, sino que también es un color asociado con Italia, evocando paisajes naturales como los olivares. Este verde se combina a menudo con el blanco para asegurar claridad y legibilidad, creando un contraste atractivo, también se ha usado el color rojo reflejando el poder y la fuerza de esta misma.

-Composicion

La composición del logo es equilibrada y armoniosa. La imagen de la hoja se integra perfectamente con el texto "Alitalia", creando una unidad visual. La disposición horizontal del texto junto a la imagen permite que el logo sea fácilmente reconocible y versátil para diversas aplicaciones.

Rob Janoff

Apple 1977

Rob Janoff es un diseñador gráfico estadounidense conocido principalmente por ser el creador del icónico logotipo de Apple, que se ha convertido en uno de los símbolos más reconocibles del mundo. Janoff es un firme defensor del diseño minimalista. Su trabajo se caracteriza por la eliminación de elementos innecesarios y la búsqueda de una estética clara y directa. Esta simplicidad permite que los logos sean fácilmente reconocibles y memorables. Rob Janoff ha utilizado colores que no solo son visualmente atractivos, sino que también tienen significado. Por ejemplo, el logotipo de Apple ha pasado por diferentes versiones de color, cada una reflejando la evolución de la marca y su conexión con la innovación.



-Imagen

El logo original de Apple de 1977 presenta una manzana mordida, que se ha convertido en un símbolo icónico en el mundo de la tecnología. La manzana representa la simplicidad y la accesibilidad, evocando la idea de que la tecnología puede ser amigable y fácil de usar. La mordida en la manzana añade un elemento de curiosidad y sugiere que hay más por descubrir, lo que se alinea con la filosofía innovadora de la empresa.

-Tipografía

El logotipo de Apple de 1977 no incluía texto en el símbolo en sí mismo; sin embargo, en algunas aplicaciones del logo se utilizaba una tipografía sans-serif sencilla y moderna. Esta elección tipográfica complementaba el diseño del logo, manteniendo una estética limpia y contemporánea que resonaba con el enfoque innovador de Apple.

-Color

El logo de 1977 inicialmente fue diseñado con franjas horizontales de varios colores (rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura), lo que le daba un aspecto vibrante y amigable. Esta elección de color no solo lo hacía visualmente atractivo, sino que también simbolizaba la diversidad y la creatividad. El uso de colores brillantes ayudó a diferenciar a Apple en un mercado dominado por competidores más serios y sobrios.

-Composicion

La composición del logo es equilibrada y simétrica. La forma de la manzana es fácilmente reconocible y se presenta de manera que es naturalmente atractiva para el ojo. La forma redondeada y suave sugiere accesibilidad y calidez, mientras que la mordida añade un toque dinámico a la composición. Además, el diseño es versátil; se adapta bien a diferentes tamaños y medios, lo que asegura su efectividad en diversas aplicaciones.

Michael Bierut

Mohawk

Michael Bierut es un destacado diseñador gráfico y socio de la famosa firma de diseño Pentagram. Su estilo y enfoque en el diseño son reconocidos por varias características. La tipografía juega un papel fundamental en sus diseños. Bierut utiliza fuentes con gran atención al detalle, eligiendo tipografías que no solo son legibles, sino que también refuerzan la identidad de la marca o el mensaje que se desea comunicar. Es conocido por su habilidad para combinar diferentes tipos de letra de manera armoniosa. Bierut busca contar historias a través de su trabajo. Cada proyecto tiene un contexto y una narrativa, y su diseño refleja esa historia, conectando emocionalmente con la audiencia.



-Imagen

El logo de Mohawk presenta una representación estilizada de un halcón, que simboliza la velocidad, la agilidad y la visión clara. La imagen es simple y memorable, lo que facilita su reconocimiento. Además, la elección de un ave de presa puede evocar una conexión con la naturaleza y la sostenibilidad, elementos importantes para una empresa que se dedica a la producción de papel.

-Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es moderna y sans-serif, lo que le da un aspecto limpio y contemporáneo. Esta elección refuerza la idea de innovación y accesibilidad, características que son centrales en la identidad de Mohawk. La tipografía se complementa bien con la imagen, creando un equilibrio entre lo gráfico y lo textual.

-Color

El uso del color en el logo es bastante estratégico. Generalmente, el logo utiliza una paleta de colores sobria y elegante. Esto transmite una sensación de profesionalismo y confianza. La elección de colores también permite que el logo se mantenga versátil en diferentes aplicaciones y contextos.

-Composicion

La composición del logo es equilibrada y armoniosa. La imagen se integra bien con el texto, creando una unidad visual que hace que el logo sea fácilmente reconocible. El uso del espacio negativo también puede ser observado, lo que ayuda a mantener una apariencia ordenada y enfocada. La disposición es tal que tanto la imagen como la tipografía tienen su propio espacio sin competir entre sí.