



**ANÁLISIS DE LA GRÁFICA DE DISEÑADORES GRÁFICOS  
SIGLO XXI**

*Nombre del Alumno: Luis Enrique López Méndez*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: Bases del diseño.*

*Nombre del profesor: María Eugenia Pedrueza Cano*

*Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico.*

*Cuatrimestre: 2*



## Paul Rand

El logotipo de Sears, creado por Paul Rand en 1960, es un claro ejemplo de diseño minimalista y funcional. A través del uso exclusivo de la tipografía, Rand logró una identidad visual sólida, confiable y atemporal, evitando la necesidad de elementos gráficos adicionales.

### Imagen y Estrategia de Diseño

Rand decidió prescindir de símbolos o ilustraciones, apostando por la palabra “Sears” como imagen principal. Esta estrategia refuerza el reconocimiento de la marca y la convierte en su propio emblema. Al eliminar elementos decorativos innecesarios, logró un logotipo limpio y profesional, transmitiendo confianza y accesibilidad.

### Tipografía y Composición

La tipografía utilizada es sans-serif, lo que aporta una sensación de modernidad y claridad. Los caracteres geométricos y sólidos sugieren estabilidad y fiabilidad, mientras que el uso de mayúsculas refuerza la presencia y autoridad de la marca.

**Espaciado y alineación:** Rand aplicó un espaciado uniforme entre las letras, asegurando un diseño equilibrado y fácil de leer.

**Minimalismo y funcionalidad:** La ausencia de adornos innecesarios permite que el logotipo se mantenga legible y versátil en distintas aplicaciones.

### Uso del Color

Aunque no es un logotipo colorido, el uso del negro y el blanco cumple una función estratégica:

**Negro:** Refuerza la autoridad y la seriedad de la marca, además de generar un fuerte contraste que facilita su reconocimiento.

**Blanco:** Sobre fondos oscuros, mantiene la claridad del diseño y resalta su presencia visual.

El alto contraste entre estos colores contribuye a su visibilidad y efectividad en distintos formatos.

La estructura del logotipo es simétrica y bien balanceada, lo que transmite orden y estabilidad. Este diseño facilita su aplicación en diversos soportes, desde carteles publicitarios hasta empaques y material corporativo, sin perder impacto visual.

### Conclusión

El logotipo de Sears diseñado por Paul Rand demuestra cómo un enfoque tipográfico bien ejecutado puede construir una identidad visual fuerte y duradera. A través de un diseño limpio, equilibrado y profesional, Rand logró que el logotipo trascendiera el tiempo, manteniéndose relevante en el cambiante mercado minorista.



## Saul Bass

El logotipo de AT&T es una de las obras más icónicas del diseñador gráfico Saul Bass, quien lo creó en 1983 como parte de una renovación de la identidad visual de la empresa tras la división de Bell System. Bass, conocido por su estilo minimalista y su capacidad para comunicar ideas complejas a través de formas simples, aplicó estos principios en el diseño de AT&T, logrando una imagen moderna, tecnológica y global.

### Imagen

El logotipo de AT&T presenta una esfera estilizada compuesta por líneas curvas que simbolizan la conectividad global. Esta representación visual evoca la idea de un mundo interconectado, reforzando el concepto de comunicación sin fronteras. Su diseño tridimensional aporta dinamismo y profundidad, elementos clave en la imagen de una empresa de telecomunicaciones.

### Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo es sans-serif, lo que aporta una apariencia moderna, limpia y profesional. Este tipo de letra refleja claridad y accesibilidad, asegurando que la marca sea fácilmente legible y reconocible en distintos medios. La elección tipográfica refuerza la identidad de AT&T como una empresa innovadora y confiable en el sector tecnológico.

### Color

El logotipo de AT&T utiliza principalmente el color azul, un tono que transmite confianza, estabilidad y comunicación. Estos valores están alineados con la misión de la empresa de proporcionar servicios de telecomunicaciones confiables y eficientes. El uso de degradados en la esfera añade profundidad y sofisticación, reforzando la idea de innovación y tecnología avanzada.

### Composición

La composición del logotipo es equilibrada y armoniosa. La esfera icónica se sitúa junto al nombre de la empresa o, en algunos casos, se utiliza de manera independiente como símbolo de la marca. Este diseño garantiza versatilidad y adaptabilidad en diversos formatos y aplicaciones, desde plataformas digitales hasta materiales impresos. La simplicidad en su estructura permite que el logotipo sea altamente reconocible y funcional.

El logotipo de AT&T es un ejemplo exitoso de identidad visual basada en los principios del diseño. A través de una imagen representativa, una tipografía clara, un color estratégico y una composición equilibrada, la marca logra transmitir sus valores de innovación, conectividad y confianza. Su diseño atemporal y adaptable asegura su efectividad en un mundo digital en constante evolución.

Mobil

## Chermayeff & Geismar & Haviv

Chermayeff & Geismar & Haviv es reconocido por su enfoque innovador en el diseño de identidad visual. Sus logotipos y marcas han sido fundamentales en la construcción de la identidad de grandes empresas e instituciones. A continuación, analizaré su gráfica a través de los fundamentos del diseño:

imagen, tipografía, color y composición.

### **Imagen**

El trabajo de Chermayeff & Geismar & Haviv se distingue por su enfoque en la simplicidad y la funcionalidad. Sus logotipos suelen evitar elementos innecesarios, optando por formas geométricas claras y minimalistas que garantizan reconocimiento instantáneo. Un gran ejemplo es el logo de NBC, donde el uso de un pavo real estilizado simboliza diversidad y dinamismo. También diseñaron logotipos icónicos como el de Mobil, Chase Bank y National Geographic, todos caracterizados por su claridad y alto impacto visual.

### **Tipografía**

prefiere tipografías sans-serif, limpias y legibles, que refuercen la identidad moderna y profesional de las marcas. En muchos de sus diseños, la tipografía es parte esencial de la identidad visual, como en el logotipo de Mobil, donde la elección de una fuente sin adornos enfatiza claridad y confianza. En algunos casos, combinan la tipografía con elementos gráficos para reforzar la identidad, como en el logotipo de PBS, donde las letras se integran con una figura estilizada de un rostro.

### **Color**

El uso del color en sus diseños es estratégico y directo. Prefieren paletas simples y memorables que refuercen el mensaje de la marca.

En el logotipo de Mobil, el contraste entre azul (confianza, estabilidad) y rojo (energía, acción) crea una identidad fuerte y equilibrada.

En NBC, el uso del espectro de colores simboliza variedad y entretenimiento.

En National Geographic, el amarillo representa exploración y conocimiento.

### **Composición**

Los diseños de Chermayeff & Geismar & Haviv se caracterizan por su equilibrio visual y geometría bien definida. Sus logotipos mantienen una estructura clara, con espaciados precisos que aseguran legibilidad y presencia en distintos formatos. La composición de sus identidades visuales es versátil, permitiendo que funcionen en múltiples aplicaciones, desde señalización hasta dispositivos digitales.

La gráfica de Chermayeff & Geismar & Haviv es un referente en el diseño de identidad visual. Su enfoque en simplicidad, funcionalidad y claridad les ha permitido crear logotipos atemporales y altamente reconocibles. A través de una combinación inteligente de formas geométricas, tipografías modernas, colores estratégicos y composiciones equilibradas, han construido marcas icónicas que han perdurado por décadas



## Walter Landor

El logotipo de Levi's, una de las marcas de ropa más icónicas del mundo, ha evolucionado a lo largo del tiempo, pero siempre ha mantenido una identidad fuerte y reconocible. Su diseño refleja los valores de la marca: durabilidad, autenticidad y estilo

atemporal. A continuación, se analiza el logotipo bajo los fundamentos del diseño: imagen, tipografía, color y composición

### Imagen

El logotipo de Levi's es reconocido por su distintiva forma de "murciélago" (conocida como Batwing Logo), introducida en 1967. Este diseño simula la curva de las costuras traseras de los jeans Levi's, un detalle característico de la marca. Esta elección no solo refuerza la identidad visual, sino que también establece un vínculo directo con su producto más emblemático: los jeans.

El logotipo de Levi's es una representación de sencillez y fuerza, eliminando adornos innecesarios para enfocarse en su nombre como símbolo de calidad y prestigio.

### Tipografía

El logotipo emplea una tipografía sans-serif en negrita, con letras mayúsculas, lo que transmite una sensación de solidez y confianza. La fuente es limpia y moderna, facilitando su legibilidad en distintas aplicaciones. El uso de una tipografía gruesa y geométrica resalta la robustez de la marca y su herencia en la confección de ropa resistente. Al evitar elementos decorativos, el diseño refuerza la idea de una marca enfocada en la funcionalidad y la autenticidad.

### Color

El logotipo de Levi's generalmente usa un fondo rojo con texto en blanco, lo que genera un contraste fuerte y atractivo.

**Rojo:** Representa pasión, energía y confianza, además de ser un color llamativo que captura la atención del consumidor. También simboliza la fuerza y el espíritu rebelde asociado con la marca Levi's, reflejando su conexión con la juventud, la cultura urbana y la moda.

**Blanco:** Aporta claridad, simplicidad y equilibrio, asegurando que la marca se mantenga legible y elegante sin importar el contexto en el que se use.

Esta combinación de colores no solo es visualmente efectiva, sino que también contribuye a la recordación de la marca, ya que el rojo es un color altamente asociado con Levi's.

### Composición

La composición del logotipo es limpia y equilibrada, con el nombre "Levi's" ubicado de manera central dentro del ícono de murciélago. La forma curva del diseño le da una sensación dinámica, evitando que se vea rígido o monótono.

La simplicidad de la composición permite que el logotipo sea altamente versátil y funcional, ya que se adapta fácilmente a etiquetas, prendas de ropa, campañas publicitarias y cualquier medio digital o impreso sin perder su impacto visual.

## Rob Janoff



Rob Janoff es un diseñador gráfico estadounidense célebre por haber creado el icónico logotipo de Apple en 1977. Este logo, con su manzana mordida, ha pasado a ser uno de los símbolos más reconocidos globalmente y refleja el enfoque minimalista y accesible que define la marca.

Elementos clave del diseño:

### **Imagen:**

La manzana mordida es el elemento central del logo. Esta forma simple y clara simboliza la accesibilidad y la simplicidad de la tecnología de Apple. La mordida en la manzana agrega un toque de curiosidad, invitando al usuario a descubrir más, lo cual resuena con la filosofía innovadora de la marca.

### **Tipografía:**

Aunque el logotipo de Apple de 1977 no incluía texto dentro del símbolo mismo, cuando se usaba en aplicaciones, Apple empleaba una tipografía sans-serif, moderna y sencilla. Esta elección tipográfica complementaba la estética limpia y contemporánea del logo.

### **Colores:**

El logo original de 1977 utilizaba franjas horizontales de colores brillantes como rojo, naranja, amarillo, verde, azul y púrpura. Esta paleta vibrante no solo lo hacía atractivo visualmente, sino que también simbolizaba la diversidad y la creatividad de la marca. Los colores vivos ayudaron a distinguir a Apple de sus competidores, que generalmente adoptaban una estética más sobria.

### **Composición:**

La composición del logotipo es equilibrada y simétrica, lo que hace que la manzana sea fácil de reconocer y agradable a la vista. La forma redondeada de la manzana evoca sensaciones de calidez y accesibilidad, mientras que la mordida agrega un dinamismo que enriquece la simplicidad del diseño. La versatilidad del logo, su capacidad para adaptarse a diferentes tamaños y medios, le permitió mantenerse relevante y efectivo a lo largo del tiempo.

El logotipo de Apple no solo es un reflejo de la marca, sino también una representación de su visión de hacer la tecnología más accesible, atractiva e innovadora.



## Michael Bierut

### Análisis del rediseño de MasterCard por Michael Bierut (2016)

Michael Bierut, diseñador gráfico de Pentagram, lideró la actualización de la identidad visual de MasterCard en 2016. Este rediseño modernizó la marca manteniendo su esencia, simplificándola para mejorar su versatilidad en el mundo digital. A continuación, analizamos su diseño a través de los fundamentos clave:

#### Imagen

El logotipo de MasterCard sigue basándose en los dos círculos superpuestos (uno rojo y otro amarillo), un ícono distintivo que la marca ha usado desde 1968. Este símbolo representa la conexión, la confianza y la intersección entre consumidores y comerciantes. Bierut eliminó los efectos tridimensionales y degradados de versiones anteriores, optando por un diseño plano y minimalista, alineado con tendencias contemporáneas.

#### Tipografía

Uno de los cambios más significativos fue la actualización de la tipografía. La palabra “mastercard” pasó a escribirse en minúsculas, utilizando la fuente FF Mark, una sans-serif geométrica que transmite modernidad, accesibilidad y claridad. Además, el texto fue colocado por fuera de los círculos, a diferencia de versiones anteriores donde se superponía con ellos. Esto mejora la legibilidad y simplifica la identidad visual.

#### Color

La identidad mantiene la paleta de rojo y amarillo en los círculos, pero con un tono más vibrante y uniforme. La intersección entre ambos crea un color naranja, simbolizando la unión y la cooperación. La elección de colores cálidos genera una sensación de dinamismo, cercanía y confianza. Además, el uso de colores planos sin degradados mejora la adaptabilidad del logo en entornos digitales.

#### Composición

El diseño sigue una estructura equilibrada y simétrica, con los círculos como elemento central. La ubicación del texto fuera de los círculos permite que el símbolo funcione de manera independiente, asegurando una mayor flexibilidad en distintos formatos y aplicaciones. Esto refuerza la idea de que los círculos por sí solos ya son reconocibles sin necesidad del nombre, lo que fortalece la identidad visual de la marca.

El rediseño de MasterCard por Michael Bierut logró una identidad más sencilla, moderna y adaptable. Su enfoque minimalista optimizó la legibilidad y la versatilidad del logo, asegurando que funcione en múltiples plataformas y dispositivos digitales sin perder su esencia. Este trabajo demuestra cómo el diseño puede evolucionar manteniendo la identidad de una marca sin perder su historia ni su impacto visual.