

DEPARTAMENTO DE DIBUJO Y ARTES PLÁSTICAS

- Semana del 25 al 29 de Mayo -

1º ESO

10ª semana	
28º sesión	acabar proyecto zapatilla
29º sesión	dudas y revisión de ejercicios
30º sesión	Acabar actividad ROJO, BLANCO Y NEGRO (composición)
Todas las tareas se explican en Google Classroom	

2º ESO

La percepción visual es la capacidad de interpretar los estímulos visuales externo. En la misma interviene no sólo nuestro ojo, si no también nuestro cerebro.

El cerebro es el encargado de transformar la información lumínica externa captada por el ojo y hacer una recreación de esa realidad.

En la percepción visual intervienen aspectos como nuestra experiencia visual previa (nuestra cultura visual), nuestra individualidad e incluso nuestro estado emocional.

A pesar de esas diferencias individuales, afortunadamente existen una serie de patrones en nuestra percepción, comunes a la mayoría de nosotros, que describen cómo nuestro cerebro organiza los datos que recibe.

A través de diversos estudios, la psicología de la Gestalt, consiguió descubrir una parte de estos patrones, desarrollando una serie de “leyes o principios de la percepción”.

Esta semana vamos a trabajar estas leyes.

A continuación, te indicamos la tarea a realizar:

- **1ª sesión.** Lee DETENIDAMENTE la teoría que adjuntamos al respecto en las páginas siguientes. Para cada una de las SEIS leyes que te explicamos, busca en internet al menos TRES ejemplos de composiciones o iconos.
- **2ª y 3ª sesión.** Elige la *ley de figura y fondo* o la de *cierre* y crea un PICTOGRAMA que sirva como logotipo para tu empresa. Recuerda que debes mantener el mismo sector o actividad comercial que en semanas anteriores.

Las tareas deberás enviarlas a través de un ÚNICO correo electrónico a tu profesor.

LOGOTIPOS Y LAS LEYES DE LA GESTALT

La psicología de la Gestalt

No sin razón nos suena el concepto «Leyes de la Gestalt» a política alemana del siglo XX, pues fue en la nación germana y en ese siglo cuando surgió esta **corriente psicológica**.

La Escuela Gestalt, de mano de Max Wertheimer, elaboró diferentes **leyes relacionadas con la percepción**. Es decir, trataba de estructurar cómo las personas distinguen diferentes elementos y cómo son organizados esos elementos en su subconsciente.

Las leyes de la Gestalt analizan la percepción de las composiciones de elementos en el subconsciente.

Estas leyes han sido aplicadas en diferentes doctrinas de la psicología y la filosofía. Pero, para que no os durmáis, nosotros nos centramos en **sus aplicaciones en diseño e imagen**.

Las leyes de la Gestalt aplicadas a logotipos

Vamos a reflejar las **seis leyes principales de la Gestalt**, relacionándolas con diseños de logotipos. Aunque nos centremos en estas seis, hay más leyes y algunas las encontrarás con diferentes nomenclaturas.

Ley de Figura y Fondo

Esta ley analiza la tendencia de separar la figura de una imagen y su fondo. La figura y el fondo no son estáticos, sino que pueden intercambiar sus papeles y **el fondo puede convertirse en la figura y la figura en el fondo**. Eso sí, nunca podremos ver las dos a la vez.

Cuanto más **básicas** sean las figuras que aparecen, más sencillo será el intercambio entre figura y fondo.



Este recurso fue enormemente explotado por el artista **Escher**, en cuyos trabajos podemos ver los diferentes usos de la dualidad de escenas.



Para ilustrar la ley de **Figura y Fondo** a un logotipo, hemos escogido la empresa «Spartan Golf Club».

Podemos apreciar como la figura corresponde a un golfista marcándose un *swing* y el fondo, eludiendo la figura, corresponde a un espartano al más puro estilo 300.

Ley de Cierre

La siguiente ley se caracteriza por la tendencia de nuestro cerebro a **completar los espacios de una composición** cuando los elementos no llegan a cerrarse. Nuestro inconsciente genera los detalles que faltan y da uniformidad a las figuras, eliminando a su vez los detalles innecesarios.



Para reflejar la idea de la **ley de cierre** hemos escogido el conocidísimo logotipo de la organización de conservación natural «WWF».

En la imagen podemos ver como toda la parte superior del panda permanece abierta, siendo el único contorno real las patas. Aun así, **nuestro cerebro tiende a mostrarnos la imagen completa** del oso, cuando conscientemente solo apreciamos unas manchas muy inteligentemente colocadas.

Además del ejemplo de «WWF» la **ley de cierre** también se aprecia en el logotipo de «Johnnie Walker» paseando para que le baje el whisky antes de entrar a trabajar.



JOHNNIE WALKER®

Vemos perfectamente como el isotipo está compuesto de formas abiertas que nuestro subconsciente completa e interpreta.

Ley de Semejanza

Según la ley de semejanza, nuestra mente **agrupa los elementos que comparten características visuales y los unifica**. La semejanza depende de la forma, el tamaño y el color.

Estos elementos similares tienden a ser percibidos como parte del **mismo conjunto**.

Lo podemos ilustrar la **ley de semejanza** con el antiguo logo de la marca de moda «Mulberry».



MULBERRY

Centrando la atención en el isotipo, vemos que simplemente son formas básicas diseminadas que nosotros asociamos con un árbol.

Ley de Proximidad

Tenemos tendencia a percibir los objetos y **las formas que están cerca las unas de las otras como si pertenecieran a un mismo grupo**. También pasa aunque estos elementos sean de colores y formas diferentes.

Nuestro cerebro genera esta asociación para facilitar nuestra percepción de los objetos y **crear contornos dónde en principio no existen**.

Para ejemplificar la **ley de proximidad**, utilizaremos el logo de aire acondicionado de la empresa rusa «Aeroprof» o, para quién sepa ruso, «Аэропроф».



Sin meternos en cómo es posible que una empresa de aire acondicionado haga negocio en Rusia, podemos apreciar el diseño de este logo. A golpe de vista, observamos un copo de nieve, pero no hay ningún contorno que genere esta forma, sino que está creado por otros iconos más pequeños que corresponden a cada una de las ocho áreas de servicio de la empresa. Las formas son diferentes, pero **se mimetizan gracias a su proximidad**.

Ley de Continuidad

Los elementos **mantienen un patrón o una dirección** y tienden a agruparse entre sí. Estas piezas que apuntan en un mismo sentido se perciben de forma continuada. Si estos elementos forman líneas curvas o rectas **las percibiríamos como una misma forma**.

Estos elementos no seguirán la **ley de continuidad** si no poseen una dirección común.

Lo podemos observar en este logotipo de «RACE, Research for an Alternative and Clean Energy» para volver a nuestro lado eco de la mano de esta empresa italiana de energías alternativas.



La dirección se aprecia, no solo por cómo están agrupadas las hojas, sino también por la propia forma de las mismas.

Ley de Simetría

El cerebro persigue estructurar la información visual para que sea **más fácilmente comprensible**. Busca simplicidad, estabilidad, orden y simetría.

Esta ley de la Gestalt pretende que el espectador no pierda tiempo con distracciones del mensaje principal. Por eso **la información será sencilla y equilibrada**.

Podemos observar la **ley de simetría** en uno de los iconos más representativos de nuestra historia. El símbolo de la paz.



Este icono creado por Gerald Holtom en 1958, fue, y sigue siendo, aunque ya no se reconozca por ello, un símbolo de la campaña de Desarme Nuclear.

Apreciamos la simpleza del trazo y los elementos, además del **equilibrio** que genera la figura del círculo.

Las **leyes de la Gestalt** pueden ser muy densas debido a sus diferentes nombres, acepciones y definiciones, por lo que esperamos haberte aclarado sus principales características simplificándolas a representaciones de **logotipos e iconos**.

4° ESO

Esta semana vamos a aprender los primeros pasos para diseñar un buen logotipo.

A partir de la página siguiente, encontraras las pautas para realizar las tareas que te proponemos. Lee **DETENIDAMENTE** dicha información y realiza las siguientes actividades:

- **1ª sesión:** Busca en internet cinco ejemplos de logotipos desafortunados, cópialos y comenta los motivos por los que te parece que su diseño no ha sido apropiado. **NO SE ACEPTARÁN** logos relacionados con temas sexuales.
- **2ª sesión:** Explica en qué consiste un logotipo alusivo y en qué consiste un logotipo asociativo. Busca en internet cinco ejemplos de logotipos alusivos y otros cinco de logotipos asociativos. Explica en que ha consistido el diseño de cada uno de ellos.
- **3ª sesión:** Empleando un folio con cuadrícula o milimetrado, haz un boceto de un logotipo **SOLO** con tu nombre (Luis, Pedro, Alfonso, etc.), sin ningún dibujo adicional. Te recomendamos que trabajes con colores que generen sensación de contraste entre sí. A modo de ejemplo, podéis consultar este enlace: <http://www.redvisual.net/pdf/23.pdf>

DISEÑO DE LOGOTIPOS: PRIMEROS PASOS

Si le preguntas a cualquier diseñador gráfico sobre la **creación de logos**, te dirá que crear un logo quizás es lo más fácil para crear tu marca personal, yo te diré que la tarea no es tan fácil como parece. Existen una serie de cosas que tendrás que tener en cuenta a la hora de crear tu identidad personal. **No sirve con hacer algo bonito y una figura geométrica.**

Un **logotipo** puede ser un dibujo referido a dicho producto, en cambio, un **anagrama** está formado solo por letras de palabras relacionadas con él. Para crear un logotipo o marca, puedes formar figuras mixtas compuestas por letras o siglas asociadas al nombre de la empresa o a su actividad productiva.

Si le preguntas a cualquier diseñador gráfico sobre la **creación de logos**, te dirá que crear un logo quizás es lo más fácil para crear tu marca personal, pero realmente no es tan fácil como parece. Existen una serie de aspectos que tendrás que tener en cuenta a la hora de crear tu identidad personal. **No sirve con hacer algo bonito y una figura geométrica.**

En estas páginas os vamos a enseñar **cómo diseñar tu logo desde cero**, para ello os daré consejos o pasos a seguir que tendrás que tener en cuenta para alcanzar un buen resultado y crear un logotipo estupendo.

En muchas ocasiones hemos visto cómo clientes, por ahorrarse el pagar a un diseñador, se han creado sus propios logotipos y, años después, se han dado cuenta de que el logotipo diseñado por ellos le da problemas. Esto les ha pasado por no tener en cuenta una serie de pautas.

Este son las etapas para diseñar un logotipo:

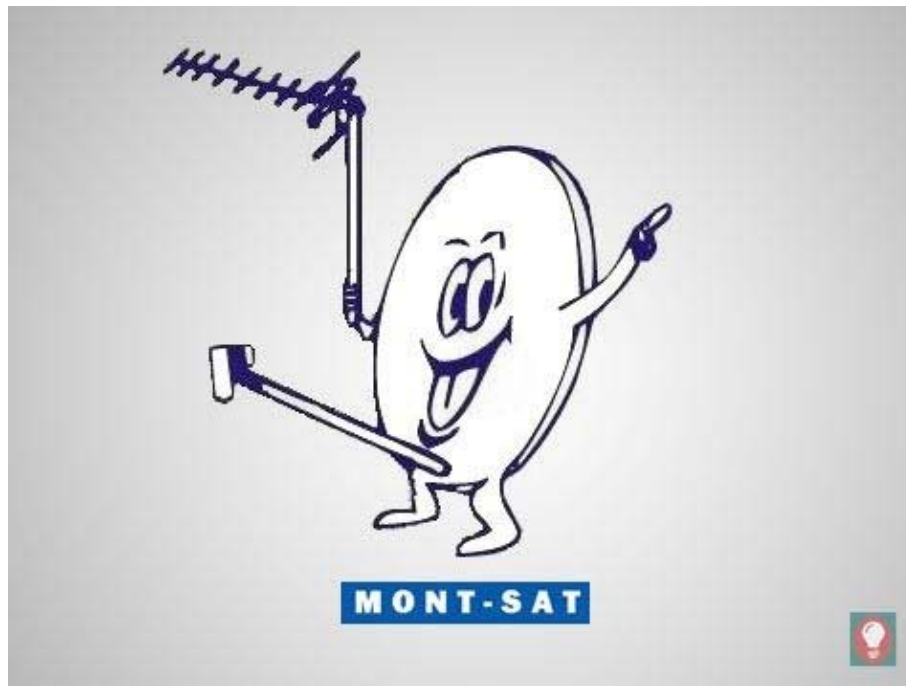
1. Antes de empezar, debemos de tener en cuenta *qué características debe reunir un logo para considerarse un buen logotipo*
 - SIMPLE
 - ATEMPORAL
 - CON CONSISTENCIA DE MARCA
 - VERSÁTIL
2. Pasos a seguir en el diseño de tu logotipo profesional
 - Paso 1: Definir las características de tu empresa.
 - Paso 2: Define tu target, tu público.
 - Paso 3: Define la identidad corporativa, el estilo de tu logo, el color, la letra.
 - Te enseñé varias páginas para que puedas ver ejemplos
 - Dejarlo reposar y verificar si te sigue convenciendo

CARACTERÍSTICAS QUE DEBE REUNIR UN BUEN LOGOTIPO

Tenemos que tener en cuenta que un logotipo es la imagen gráfica de la identidad corporativa de la empresa o de un determinado producto. Debe de ser algo único y reconocible para que de manera rápida y automática cualquiera pueda identificarlo como una marca. Podríamos pensar que esto solo es una definición, pero es mucho más que eso, crear un logotipo es todo un desafío, debe de ser **ÚNICO, DIFERENTE, ATEMPORAL y FÁCIL DE RECORDAR.**

Además, debe de reflejar los valores de la marca, **debe de inspirar confianza y diferenciación.** Un logotipo mal hecho dará sensación de **falta de seriedad, de desgana por parte de la marca** incluso hasta podemos pensar en que no nos aporta confianza.

A continuación, tenéis algunos **ejemplos de logotipos con diseños desafortunados**, así irás tú mismo definiendo **cómo diseñar tu logo** y podrás ver lo que es adecuado y lo que no.



Mon-Sat es una empresa polaca, de instalación de antenas parabólicas, para la que han creado un logotipo que representa una antena parabólica que parece un monstruito, dando una imagen de una empresa muy poco seria, además el receptor está colocado en un sitio “desafortunado”.



Otro diseño desafortunado es el del logo de la panadería Mama's Little Bakery. En este caso, la idea debería de ser un pan caliente y delicioso, pero tiene pinta de algo maloliente y que nunca nos comeríamos. Es un error muy común crear algo sencillo a mano alzada para dar una idea de Artesanía, pero en este caso ha sido un fallo garrafal.

¿Cómo debería de ser un logo para considerarse un buen logotipo?

Ahora vamos a hablar de las **características que debe de tener ese logotipo para considerarse un buen logotipo de empresa.**

SIMPLE: El logotipo tiene que plasmar y transmitir una idea siempre de forma sencilla.

Pues sí, debe de ser sencillo.

¿Qué significa ser sencillo os estaréis preguntando? Significa que debemos de tener claro lo que nos está transmitiendo el logo, la imagen, el anagrama, el dibujo, la letra... Todo debe de ser fácilmente reconocible. Si usamos un dibujo, que no dudemos en lo que estamos viendo al mirarlo. Si tiene letra, que la letra sea fácil de leer y entender...

Cuanto más simple sea, más fácilmente lo vamos a reconocer y recordar posteriormente.

Algunas ideas para crear un logotipo simple.

Cuando vemos un logotipo con muchos elementos, podemos llegar a pensar que está desorganizado y daremos la impresión de que nuestra empresa no es organizada y nos causará sensación no confianza.



El logotipo de la figura anterior es el Logo del Consejo Regulador de la denominación de origen Bierzo (provincia de León). Como podréis ver, la letra no está muy bien escogida, además *Bierzo* está debajo de lo que parece un racimo de uvas, error, no permite leer bien... Todo está desordenado, y da sensación de ser dibujado y escrito a mano.



Logotipo Consejo Regulador de la denominación de origen Bierzo [logo actualizado 2016]

Por esos motivos, se consideró que debía rediseñarse. La actualización ha pasado por darle más importancia al nombre de Bierzo, aportando un gráfico que posteriormente podría aplicarse solo porque es fácilmente reconocible. De hecho, puede llegar a interpretarse que los colores son los de la propia zona autóctona del Bierzo, el color de las uvas, de la tierra, de la vid... El resultado, sin duda, ha sido una buena actualización.

Si os fijáis es mucho más fácil de leer, de interpretar, podemos hasta recordar el anagrama solo. **Simplicidad en el logo, eso es lo que ha ganado sin duda.**

Consejos para alcanzar la simplicidad en un logo original

- No deberíamos de usar demasiados colores, como máximo 3. Si usamos más los incluiremos dentro de la misma gama.
- La tipografía que usemos debe de ser fácil de leer, de agrandar y de empequeñecer.
- Los efectos de sombras, degradados, efectos 3D... no los uses, ya que harán que tus logos pasen rápido de moda.

ATEMPORAL: La imagen corporativa debe de perdurar en el tiempo.

La idea es crear un logotipo que nos sirva hoy y dentro de 20 años, y que, después de esos 20 años, podamos seguir pensando que es un buen logotipo.

Si empleamos muchos elementos que están de moda ahora, con toda seguridad, dentro de 20 años habrán quedado obsoletos, y por ello nuestra empresa estará mostrando una imagen de empresa desactualizada, vieja.



Seguro que todos conocéis el logo de Nike y de Puma, dos marcas que han ido evolucionando sus logotipos con los años, pero que siempre ha ido haciéndolo más simples cada vez. Ahora mismo aportan movimiento, dinamismo, simplicidad y al ser en un solo tono, sin sombras, sin 3D son atemporales.

CON CONSISTENCIA DE MARCA: Tu logotipo debe de comunicar el mensaje de tu empresa, aportando consistencia a tu marca.

Utilizaremos el diseño de nuestro logotipo para reforzar nuestra marca. Está muy trillado que si te dedicas a una aerolínea tu logotipo sea un avión, de hecho, estaríamos haciendo que no fuese único, puesto que seguro que existen más logotipos del sector que tengan un avión.

Debería de aportar una idea que tú conozcas y que tu cliente reconozca, además que forme parte de tu empresa.



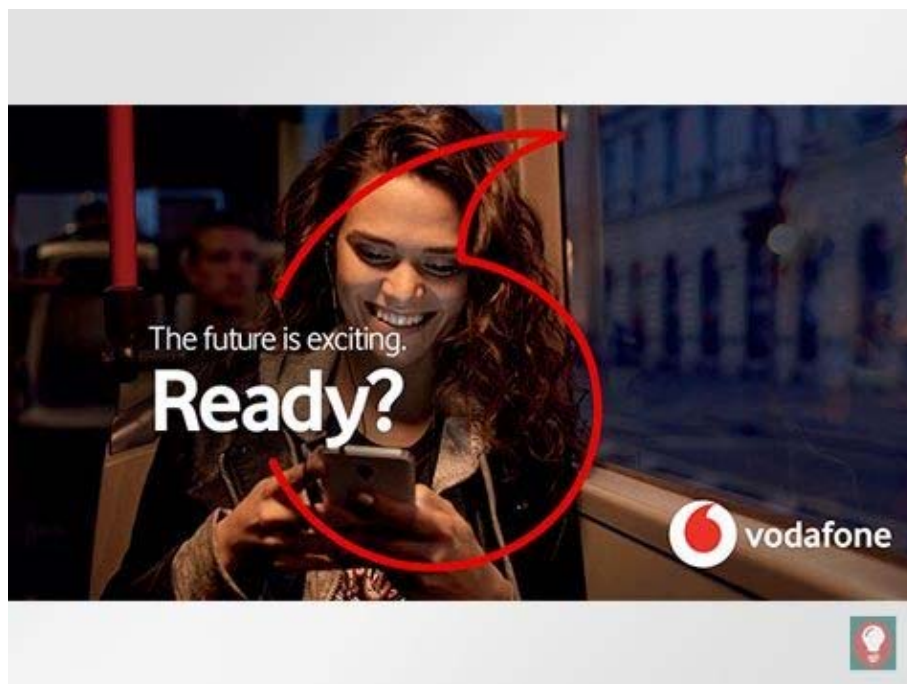
¿Os acordáis de las caligrafías de Rubio? Pues bien, la empresa Rubio hace unos años actualizó su imagen corporativa y optó, por la simplicidad en su logo... y si os fijáis en el eslogan utiliza una tipografía que da la idea de empresa, “una escritura cuidada”. A esto nos referimos con ser consistente.

VERSÁTIL: Un logotipo debe de servir para todo.

En el mundo en que nos movemos que todo es digital. Tenemos que pensar que nuestro logo pueda utilizarse para cosas diferentes: debe de estar en una cabecera de una web, posiblemente en un mail, en una tarjeta de visita o en una carpeta o documento de empresa...

Un logo debe diseñarse pensando en que nos sirva para todos los soportes, para ello **debemos de tener en cuenta:**

- **Que sea vectorial.** Esto significa que va a poder ser re-dimensionado o re-escalado para cualquier soporte.
- Debes de hacer una versión de **logotipo en color y además sus versiones en Blanco y en Negro**. Quién sabe si el día de mañana lo quieres poner sobre una imagen o foto a todo color.
- Y fundamental, **comprueba que el mismo diseño te sirve para todos los soportes**, es decir, que cuando sea muy pequeñito pueda seguirse leyendo, por ejemplo.



En el ejemplo del logo de Vodafone, se ve la aplicación del logotipo en rojos, para el uso normal de la marca y en blancos para ir encima de fotos, etc.

PASOS A SEGUIR EN EL DISEÑO DE TU LOGOTIPO PROFESIONAL

Cuando uno va a diseñar un logotipo, es importante que tengas claras una serie de cosas antes. Deberás pensar en qué es lo más relevante para tu marca y dejar de lado cuestiones secundarias que solo van a hacerte perder el tiempo.

Paso 1: Definir las características de tu empresa.

Lo sé es obvio, pero te sorprendería la de veces que este paso no se hace y se pierde el tiempo en cuestiones mucho menos importantes.

Definir las características de tu empresa, te ayudará a crear una idea general de ella, de tu competencia, del mercado en el que se mueve.

Lo primero será responder a las siguientes preguntas para hacer la mejor definición de tu empresa:

- ¿Cuál es el nombre de tu empresa?
- ¿Qué servicios o productos desarrollas?
- Si la empresa ya tiene uno logotipo anterior habrá cosas que tendrás que continuar con ellas, como por ejemplo los colores... Concreta qué quieres seguir usando.
- ¿Cuáles son los objetivos de tu empresa?
- ¿En qué te diferencias de tu competencia? O ¿Qué define a tu empresa?

Paso 2: Define tu target, tu público (clientela).

Si has definido bien a quién te diriges, seguro que haces un logotipo con un diseño muy adecuado.

Responde a este tipo de preguntas para definir ese target que te interesa.

- ¿Cómo se te conoce entre tus clientes?
- ¿Cómo es tu cliente estándar? Valores como edad, estudios, sexo, nivel económico, lugar de residencia...

Date cuenta de que, por ejemplo, no es lo mismo crear un logotipo para una empresa que dé servicios para niños que si es una empresa de seguros...

Si localizas bien tu público, te será mucho más fácil después pensar en los colores, en los elementos que vas a utilizar...

Dentro de esta definición también es importante el nombre que al final le pondrás a tu empresa o marca. Ese nombre debería estar relacionado con la actividad que realizas.

Paso 3: Define la identidad corporativa: estilo de tu logo, color o colores, y tipo letra.

Puede ocurrir que no hayas tenido logo jamás y que no sepas muy bien qué deberías de representar en tu logotipo.

En los dos pasos anteriores, has reflexionado sobre tu empresa, sobre las características que te representan y te diferencian de los demás, a quién te diriges... Pues bien, en este paso te toca que definir cómo ves TÚ a tu empresa.

Deberías de buscar una palabra que te defina a ti, a tu producto, a tu empresa o a tu servicio. Esa palabra es la *“acción que quieres transmitir”*. Imagínate: *“innovación”*, pues el logo tiene que transmitir que tu empresa es *innovadora, creativa, activa, experimental*.

Busca respuestas a estas preguntas:

- ¿Qué estilo crees que es el que más te conviene? ¿Un estilo joven, dinámico, divertido? ¿Un estilo sobrio, profesional, serio?
- La tipografía que más te gustaría que tenga tu logo ¿Una escrita con mano alzada? ¿Una letra estilo inglés delgada y sin demasiados elementos ornamentales? O, todo lo contrario, ¿una letra muy rococó?
- ¿Qué estilo es el que más se acerca a lo que quieres transmitir?
- ¿Quieres alguna frase o eslogan que vaya con tu logotipo?
- ¿Cuál consideras que es la palabra que mejor describe a tu empresa? ¿Por qué?

Si ya tuvieses logotipo, pero te has cansado de él y quieres renovarlo, es el momento de hacerte estas preguntas:

- ¿Qué elementos te gustaría mantener de tu logo actual? Tipografía, colores, forma, etc.
- ¿Quieres mantener el eslogan?

- ¿Cuál consideras que es la palabra que mejor describe a tu empresa? ¿Por qué?

Para definir el estilo de la entidad corporativa, puedes buscar logos que te gusten y logos que no te gusten para ir definiendo colores, estilos... puede ocurrir que los logos no sean exactamente de una empresa similar a la tuya, pero no pasa nada, simplemente estás buscando un estilo que te convenza.

Pregúntate:

- ¿Qué color de los logos que me gustan es el que más se repite? Posiblemente estés ya viendo que hay un color predominante.
- ¿Los logos que me gustan tienen slogan o no?
- ¿Las tipografías que he escogido de los que me gustan cómo es?
- ¿Me han gustado sencillos, complejos, con dibujos, con iconos?

Si ya has seguido los pasos anteriores, estás a punto de tener que pasar a la **creación de tu propio logo**. Lo tienes todo ya definido, ahora sólo queda ponerse a crearlo.

Imagínate el caso: eres peluquero y quieres abrir tu propio salón, ya has definido todo y tienes todas estas ideas:

- Quieres un logotipo que lleve tu nombre, porque lo orientas a tu marca personal.
- Quieres que sea moderno, pero al mismo tiempo sencillo y minimalista.
- Lo vas a usar en la web y en impresión de tarjetas, carteles y en la puerta de tu salón.
- Tu salón tiene las paredes en color grises y blanco roto, tu logo va a ir en grises en impresión y en blanco en la pared.
- Tu clientela es gente moderna, con estilo desenfadado, que escoge su propia moda.

¿Has comprendido el ejemplo? Como ves es toda una tarea, a la que si le dedicas tiempo, te resultará menos complicada y el resultado final será mucho mejor.

Una parte importante de todo el proceso es, que una vez que ya tengas un primer o varios bocetos analices, si ese logo que has bocetado cumple todos los requisitos que tú mismo has definido con anterioridad. En el caso del peluquero, tendrás que:

- comprobar que te gusta el logo con tu nombre,
- analizar si el logo cumple que es moderno, minimalista, sencillo,
- que podrías usarlo para impresión, para la web, para la pared...

Si ves que todo lo cumple, tienes un firme candidato a convertirse en tu logotipo. Si no es así, tendrás que seguir aportando ideas y diseños.

Cuando lo tengas, enséñaselo a todo el mundo, busca opiniones, pregunta que les parece, qué cambiarían, que les transmite...

Aquí te dejamos dos enlaces para que aprendas más sobre este tema:

<https://bienpensado.com/10-ejemplos-de-rediseño-de-logo/>

<https://www.ejemplos.co/40-destacados-ejemplos-de-logotipos/>

Déjalo reposar, para retomarlo después, si todo el mundo sigue pensando lo mismo y tú estás también conforme... **¡LO HAS CONSEGUIDO YA TIENES TU PRIMER LOGO!!!!**

1º Bachillerato

Las tareas a realizar esta semana serán las siguientes:

- **1ª sesión:** Ejercicios 1 y 2.
- **2ª sesión:** Ejercicios 3 y 4.
- **3ª sesión:** Ejercicios 5 y 6.
- **4ª sesión:** Ejercicios 7 y 8.

Los enunciados están disponibles en Google Classroom.

2º Bachillerato

Las tareas a realizar esta semana serán las siguientes:

- **1ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Junio de 2011.
- **2ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción B, de Junio de 2011.
- **3ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción A, de Septiembre de 2011.
- **4ª sesión:** EVAU Comunidad de Madrid, opción B, de Septiembre de 2011.

Los enunciados están disponibles en Google Classroom.