



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Preparatoria No.3



Área Académica: Innova

Tema: Diseño de un proyecto

Profesor(a): Lic. Aracely Peñafiel Nájera

Periodo: Enero-Junio 2014



Abstract:

This presentation shows the design and the features of a logo and a slogan that must contain a project.

Keywords: Logo, Slogan.

Resumen

Esta presentación muestra el diseño y las características de un logotipo y de un slogan que debe contener un proyecto.

Palabras Clave: Logotipo, Eslogan.





3



DISEÑAR

Es el proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto, proceso o servicio para uso humano.

DISEÑO

Se refiere al resultado del proceso de crear un dibujo, una maqueta, un plano etc.

O al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar requiere consideraciones funcionales y estéticas pues necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.



3



Proceso de diseñar requiere de las siguientes fases:

1. Observar y analizar

2. **Planear y proyectar** proponiendo un modo de solucionar una necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la solución a la necesidad.

3. Construir y ejecutar

4. **Evaluar**, ya que es necesario saber cuando el diseño está finalizado.



Logotipo

El logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un gran esfuerzo mental del receptor para entenderlo.

Es un gráfico que va a representar algo o a alguien, y cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo de otras cosas .
- Transmitir alguna información importante: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal, etc.

Si algo va en contra de estas funciones , debe ser cambiado, hay que decidir qué mensaje se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber.



El logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un gran esfuerzo mental del receptor para entenderlo.

Tipo de diseño

Tipográfico:

Basado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Utiliza modificaciones y adornos, puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.



PREPA

3



Caligráfico:

Proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.

Ilustrativo:

El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.



Simbólico :

Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.

Abstracto:

Hay un gráfico que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.



Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.

Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

Los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo.



3



Nombre

El nombre es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa.

-Un criterio fundamental: el nombre ha de estar escrito de manera legible. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.

-El nombre debe ser claro: no conviene hacer juegos ni chistes con él. El significado se debe poder captar de un solo vistazo.



3



Eslogan

Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político

Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto.

También se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.



PREPA

3



Características fundamentales de un eslogan son:

-La concisión, la originalidad y el grado de atracción que pueda ejercer sobre el destinatario, para que sea fácil de recordar e invite a que se emita reiteradamente.

-Facilidad de comprensión:

Para que un eslogan se fije en la memoria tiene que ser comprensible, independientemente del medio en el que se emita o se reproduzca (radio, televisión, carteles, prensa escrita, etc.)

-Brevedad:

Es esta una de las características más frecuentes: un eslogan se evocará mejor, cuanto menor sea el número de palabras que lo componen.