

Contenidos

- 7 Hola
 - 9 En busca de la perfección
 - 12 El comienzo
-

- 18 Capítulo 1. ¿Qué hace que un logo perdure?**
 - 41 Capítulo 2. El proceso del isotipo**
 - 69 Capítulo 3. La búsqueda de inspiración**
 - 80 Capítulo 4. El proceso de diseño de una insignia**
 - 92 Capítulo 5. Las extensiones visuales de marca**
 - 104 Capítulo 6. La evolución de la marca**
 - 120 Capítulo 7. La tienda**
 - 128 Capítulo 8. Casos prácticos**
 - 182 Capítulo 9. Proyectos personales**
-

- 203 Gracias
- 204 Agradecimientos
- 204 El autor
- 206 Índice

HOLA

Con veinte años, yo siempre trabajaba hasta tarde. Y no porque tuviera que hacerlo, sino para desarrollar mi habilidad. María, mi mujer, aún iba a la universidad y se quedaba conmigo en mi despacho hasta bien tarde. Cuando acababa sus tareas, se acurrucaba en el sofá y hablábamos de nuestro futuro juntos. Fue ahí cuando empezamos a hablar de nuestro sueño común de crear una agencia de diseño. También hablamos de matrimonio, hijos, viajes y de cómo alcanzar nuestras metas. Una de esas metas era escribir un libro. Acababa de leer *Paul Rand*, de Steven Heller, y me había dejado muy impresionado, por su trabajo y su historia, pero también por su legado. Heller ayudó a definir las reglas del diseño de identidad de marca en un mundo y una cultura que no tenían muchas reglas. Recuerdo mirar la portada de aquel libro e imaginarme qué sentiría al ver mi nombre en un libro similar de diseño.

En los veinte años siguientes trabajé muchas horas en estudios de diseño, en una gran empresa de marketing, en una agencia de publicidad internacional y en una de las diez mejores marcas del mundo. Estudié cómo funcionaba cada una y cómo diseñaban las identidades de marca. Después aproveché todo lo que había aprendido para dirigir Peters Design Company con María.

Durante años, he recibido mensajes de gente de todo el mundo preguntándome si tenía algún libro donde explicara cómo diseño los sistemas de identidad de marca. Hasta que María me dijo un día: «Allan, tienes que decir que quieres escribir un libro y las editoriales te buscarán». Así que lo hice: grabé una videorreseña de dos libros de diseño, y al final comenté que los había leído investigando para un libro que me gustaría escribir. Jonathan Simcosky, de Rockport, vio los 20 minutos del vídeo, lo oyó y me escribió un correo diciéndome que quería hacer mi sueño realidad.

Y ahora aquí está el libro en tus manos. En las más de 200 páginas siguientes, te enseñaré cómo hago lo que hago. Compartiré contigo el proceso exacto de desarrollo de logos que sigo con cada uno de mis clientes en Peters Design Company y te mostraré una selección de casos reales para que puedas ver este método único en acción. Para cuando lleguemos al final, conocerás de cerca el proceso que sigue Peters Design Company para diseñar sistemas de identidad de marca que perdurarán durante generaciones.

Capítulo 1.

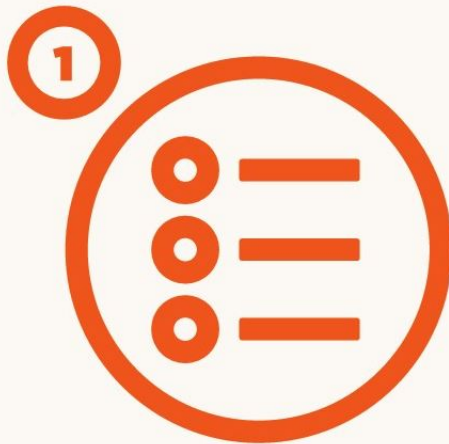
¿Qué hace que un logo perdure?

Cuando echas la vista atrás, hay ciertos logos que recuerdas. El ojo de la CBS, la manzana de Apple, la concha de Shell, la marca de Nike o el pavo real de NBC. Estos son solo algunos ejemplos que me vienen a la cabeza, pero estoy seguro de que tú también tendrás unos cuantos favoritos.

¿Qué hace que estas marcas sean tan especiales? ¿Por qué aún parecen modernas después de décadas funcionando? ¿Por qué no se han modificado o perfeccionado? He dedicado mi carrera a investigar este tema, y he pasado muchísimas horas recorriendo anticuarios, museos de pueblos y tiendas de segunda mano en busca de inspiración. Todo en la búsqueda de una fórmula que pueda aplicar en los proyectos que diseño para mis clientes. Como dice el dicho, *hasta que no se prueba, no se sabe*. Lo que quiero decir es que, cuando empiezas a hacer logos que logran ese impacto duradero, la gente te lo dice. Te lo dicen los clientes, los comentarios en redes sociales, los correos electrónicos y los mensajes de texto. La gente te hará saber que estás creando marcas icónicas que resistirán el paso del tiempo.

He reducido la fórmula del logo perdurable a tres cosas que no se pueden controlar y siete que sí. Es importante recordar que no puedes controlar los plazos, ni el presupuesto de marketing, ni la calidad del producto. Sin embargo, lo que sí puedes controlar es tu pasión personal, la belleza visual, la originalidad, la funcionalidad, el color, la memorabilidad y la sencillez de la marca. Para lograr una marca que resista el paso del tiempo, estos son los diez pilares fundamentales. En este capítulo, analizaremos cada uno de ellos por separado. Profundizando en ellos, comprenderás mi forma de pensar y podrás aplicarla a tu propio trabajo.





Búsqueda de sustantivos de marca

Lo primero es definir, junto con el cliente, los conceptos clave que tienen sentido estratégico para el símbolo de la marca.



Fase de bocetos

A partir de los sustantivos de marca aprobados, toca hacer muchos bocetos rápidos. Aquí importa más la cantidad que la calidad. Hay que centrarse en las ideas, no en los detalles.



Combinación de sustantivos de marca

Combinando de forma creativa los sustantivos de marca antes aprobados, puedes crear isotipos únicos y con personalidad propia.

4



Vectorización y retícula

Haz que tus bocetos cobren vida usando formas simples, geometría y una retícula.

5



Exploración del isotipo

Empieza a refinar y perfeccionar tus isotipos. Desarrolla solo los más prometedores.

6



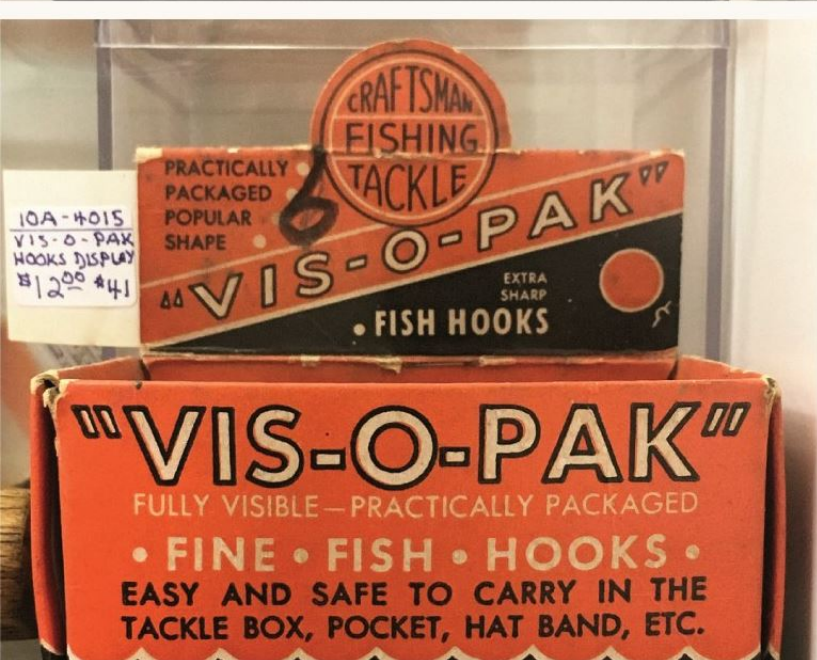
Sistema de marca

Toma tus tres mejores propuestas y conviértelas en sistemas integrales, que incluyan tanto logos horizontales y verticales como insignias (emblemas). El diseño de todos ellos debe seguir el estilo tipográfico y geométrico del isotipo aprobado.





JET



Insignias únicas

Intento encontrar insignias con formas interesantes o maneras ingeniosas de repartir el contenido tipográfico. La tendencia de los diseñadores modernos es limitarse a hacer un círculo o un óvalo, pero hay muchas más formas singulares que pueden ayudar a reforzar la historia de una marca. Cada una de estas insignias tiene un fuerte sentido narrativo visual.



¿En qué nos enfocamos?

El mejor punto de partida es preguntar al cliente qué problemas funcionales tiene con su logo actual. ¿Es difícil de reproducir por el degradado? ¿Tiene una fuente difícil de leer en tamaños pequeños? ¿Los colores no combinan bien? Cuando conocemos los puntos débiles podemos empezar a buscar soluciones que refuercen estratégicamente el logo.

Después me gusta explorar el concepto general. ¿Cuál es la raíz de la idea visual? ¿Hay alguna forma más sencilla de expresar el mismo mensaje? ¿Puedo eliminar uno o dos elementos sin empeorarlo?

Por último, estudio el color. Como ya vimos en un capítulo anterior, el color debe ser una elección muy deliberada. Yo me hago las siguientes preguntas sobre la historia del color de la marca: ¿Puedo contar mejor la historia ajustando los colores? ¿Y si los hago más saturados para que destaquen o más neutros para reforzar la historia? ¿Se puede expresar la idea con menos colores? ¿Por qué depender de cuatro si puedes contar lo mismo con dos?

Para ver mejor cómo aplicar esto en la práctica, analicemos algunos ejemplos del portafolio de Peters Design Company. Mostraré el antes y el después del logo, junto con mis reflexiones detrás de cada evolución.

Capítulo 8.

Casos prácticos

Yo abordo cada proyecto como si fuera lo más importante que he creado en mi vida. Muchos de los proyectos que comparto en este capítulo han atravesado momentos difíciles y recibido críticas complicadas. En cada uno de ellos, pude aplicar el proceso que he descrito y las habilidades interpersonales de las que hemos hablado en este libro para crear sistemas de identidad de marca que resistirán el paso del tiempo.

Comparto aquí una amplia variedad de clientes con presupuestos diversos para mostrarte exactamente cómo es posible adaptar y escalar mi proceso para que se ajuste a proyectos de cualquier tamaño. Todos estos son proyectos reales para clientes reales. Cada uno de ellos fue diseñado con amor, cuidado y respeto. Míralos como ejemplos de lo que puedes crear con las habilidades que has adquirido en este libro.

Vamos a adentrarnos en las historias que hicieron que cada uno de estos proyectos fuera especial.



El reconocido diseñador Allan Peters ha dedicado su carrera a buscar la fórmula para diseñar logos atemporales. Su experiencia trabajando en agencias de diseño, en una empresa de marketing, en un gigante de la publicidad a nivel mundial y en una de las diez marcas más importantes, sumada a su trabajo de investigación personal, le han guiado hasta un método que funciona a las mil maravillas con sus clientes. Este libro recopila toda esa experiencia y la presenta de manera clara y accesible para diseñadores de cualquier nivel. Peters comparte instrucciones prácticas para todas las habilidades que ha adquirido, además de ejemplos de estas técnicas puestas en práctica.

- + Aprende a planificar y diseñar símbolos de marca atemporales.
- + Adquiere las herramientas clave para crear sistemas de identidad de marca robustos.
- + Descubre cómo integrar la creación de insignias en tu trabajo.
- + Explora ejemplos reales, proyectos personales y consejos prácticos.

