

DAVID AIREY

DISEÑO DE LOGOS



La guía definitiva para crear
la identidad visual de una marca

SEGUNDA EDICIÓN



COLABORADORES

Un millón de gracias a estas personas y estudios de diseño maravillosos:

160over90	Lindon Leader
300million	Maggie Macnab
Adrian Hanft	Malcolm Grear Designers
Andrew Sabatier	MetaDesign
Antonio Carusone	Moon Brand
Believe in	Moving Brands
Blair Enns	Nancy Wu
Bravo Company	nido
Bunch	Pentagram
David Hyde	Richard Weston
Gerard Huerta	Roy Smith
Glad Creative	Sagmeister & Walsh
High Tide	smashLAB
ico	SomeOne
id29	Stephen Lee Ogden
Ivan Chermayeff	studio1500
Jerry Kuyper	Thoughtful Studios
Johnson Banks	UnderConsideration
Kevin Burr	

CONTENIDOS

Sobre el autor	3
Colaboradores	4
Introducción	12
La importancia de la identidad de marca	
Estamos rodeados	16
Son las historias que contamos	20
No hay nada genuino sin esta firma	21
Una empresa sin logo es un hombre sin rostro	22
Visto por millones	23
Solo si la reina acepta	24
Los símbolos trascienden las fronteras	26
El diseño de identidad como parte de nuestro lenguaje	28
Reflexione sobre la importancia de la identidad de marca	37
Elementos del diseño icónico	
Que sea simple	38
Que sea relevante	40
Incorpore tradición	44
Aspire a la distinción	45
Que se fije en la memoria	50
Piense en pequeño	52
Concéntrese en una cosa	54
Los siete ingredientes de su plato estrella	55
Recuerde que las reglas se hacen para romperse	55

Parte II	El proceso de diseño		
Capítulo cuatro	Poniendo las bases	58	
	Calmando los nervios	58	
	La importancia de la propuesta de diseño (<i>brief</i> creativo)	59	
	Recopilando la información preliminar	59	
	Más detalles	59	
	Una puntualización sobre el responsable	60	
	Dele a su cliente tiempo y espacio	60	
	Pero no se desconcentre	61	
	Tiempo de estudio	61	
	Articulando la propuesta	61	
	La clave está en una meta y algunos objetivos	62	
	La investigación de campo marca la diferencia	64	
	Llevando a la vida los detalles	68	
	La selección de los adjetivos que nos da el cliente	70	
Capítulo cinco	Sorteando los peligros del rediseño	74	
	¿Cuáles son las razones de la renovación de marca (<i>rebranding</i>)?	74	
	Exprimiendo demasiado	75	
	Las respuestas se encuentran a menudo en los grupos focales	76	
	De corporativo a familiar	77	
	¿Afinamos aún más?	80	
	Unificando los elementos	84	
	Sea diplomático	85	
Capítulo seis	El precio del diseño	86	
	Hable primero y presupuesto después	86	
Capítulo siete	Del lápiz al PDF	94	
	El mapa conceptual	94	
	La necesidad del bloc de dibujo	98	
	El Décimo Mandamiento	101	
	Redefiniendo los seguros	105	
	Internacionalmente reconocida	108	
	No hay un tiempo determinado	109	
	Demasiadas ideas	114	
	La forma antes que el color	115	
	El valor del contexto	117	
	El lápiz es más poderoso que el ratón	120	
Capítulo ocho	El arte de la conversación	122	
	Trate con el responsable	122	
	nº 1: Conspire para ayudar	126	
	nº 2: Evite la intermediación	127	
	nº 3: Tome el control	130	
	nº 4: Haga partícipe a la comisión	132	
	Prometa poco y cumpla mucho	133	
	Aprenda a ceder	138	
Parte III	Seguimos avanzando		
Capítulo nueve	Cómo mantenerse motivado	142	
	Nunca deje de aprender	142	
	Vaya cuatro años por delante	144	
	Marque la diferencia	144	
	Aléjese del ordenador	148	
	Hágalo usted mismo	148	
	Cree algo nuevo	148	
	Piense en sus comienzos	149	
	Muestre su imperioso deseo	149	
	Pero no se sobrecargue de trabajo	150	
	Siga haciendo preguntas	154	
	Empiece como pretenda continuar	154	
	Encuentre puntos en común	154	
	Utilice sus fechas de entrega	155	
	Piense lateralmente	161	
	Mejore su forma de comunicar	161	
	Controle sus expectativas	161	
	No deje de diseñar	162	
	Busque su felicidad	162	
	Tome perspectiva	163	

Capítulo diez	La respuesta a sus preguntas	164			
	Problemas de originalidad	164			
	El retorno de inversión en el diseño	165			
	Los derechos de uso	165			
	La ruptura de la comunicación	166			
	Cerrando el trato	166			
	Clientes extranjeros	167			
	¿Cuántos conceptos?	167			
	Amigos y familia	169			
	Series de revisiones	169			
	La planificación del calendario	169			
	Sondeando a la competencia	170			
	El peor proyecto comercial	170			
	¿Qué pertenece a cada uno?	171			
	El manejo de la carga de trabajo	171			
Capítulo once	31 consejos prácticos para diseñar logos	172			
	1. Entreviste a su cliente	172			
	2. Piense con claridad	172			
	3. Espere lo inesperado	172			
	4. Un logo no tiene que enseñar lo que hace una empresa	173			
	5. Un símbolo no siempre es necesario	173			
	6. Ofrezca un detalle que recordar	173			
	7. Valore su bloc de dibujo como su mayor tesoro	174			
	8. Deje las tendencias para la industria de la moda	174			
	9. No tienen nada de malo los tópicos	174			
	10. Trabaje en blanco y negro	175			
	11. Que sea relevante	175			
	12. Entienda los costes de impresión	175			
	13. Preserve la equidad de marca	175			
	14. Que el tipo de letra combine con el símbolo	175			
	15. Cree un eslogan	176			
	16. Haga una versión a un solo color	176			
	17. Ponga atención al contraste	176			
	18. Pruebe con diferentes tamaños	178			
	19. Inviértalo	178			
	20. Dele la vuelta	178			
	21. No descuide el material	178			
	22. Infórmese sobre cómo se registra una marca	179			
	23. No tema cometer errores	179			
	24. Sea flexible	179			
	25. Un logo es un elemento pequeño, pero importante	180			
	26. Recuerde que es un proceso bidireccional	180			
	27. La clave está en la diferenciación	180			
	28. Entienda la diversidad cultural	180			
	29. Favorezca el reconocimiento	180			
	30. Proporcione contexto	181			
	31. Haga sonreír a la gente	181			
	Capítulo doce		Más allá del logo	184	
			El sueño delicioso	184	
			Causa y efecto	194	
			Todo está en los detalles	202	
			No se puede comprar la felicidad, pero se puede comprar té	210	
			Por debajo del agua	214	
			Lecturas recomendadas	226	
			Índice alfabético	228	

En líneas lingüísticas similares, en 2012, el estudio londinense Johnson Banks empezó a trabajar en una identidad "activa" para el *Cystic Fibrosis Trust* (Fondo de Fibrosis Quística). "Sugerimos a la entidad benéfica que activara el 'is' ("es/está") de su nombre con una serie de declaraciones que explicaran claramente

qué es la fibrosis quística, qué hace, y por qué están ellos aquí", explicó Johnson Banks. No todas las marcas se pueden adaptar a esta manera de jugar con el lenguaje, pero téngala en mente, porque es una más de las herramientas que podría usar en el momento adecuado.

Cystic Fibrosis killing thousands and carried in the genes of millions - help us search for a cure

La Fibrosis Quística *está matando a miles, y está en los genes de millones de personas: ayúdanos a buscar una cura.*

Cystic Fibrosis cutting lives in half

La Fibrosis Quística *está partiendo vidas por la mitad.*

Cystic Fibrosis invisible. But not invincible

La Fibrosis Quística *es invisible. Pero no invencible.*

Cystic Fibrosis a race we must win

La Fibrosis Quística *es una carrera que debemos ganar.*

Cystic Fibrosis a fight we must win

La Fibrosis Quística *es una lucha que debemos ganar.*

Cystic Fibrosis beatable

La Fibrosis Quística *es vencible.*

Cystic Fibrosis the reason I run

La Fibrosis Quística *es la razón por la que corro.*

Cystic Fibrosis worth a minute of your time

La Fibrosis Quística *vale un minuto de tu tiempo.*

Cystic Fibrosis a sticky, painful, suffocating condition

La Fibrosis Quística *es una enfermedad difícil, dolorosa y asfixiante.*

Cystic Fibrosis not going to stop me

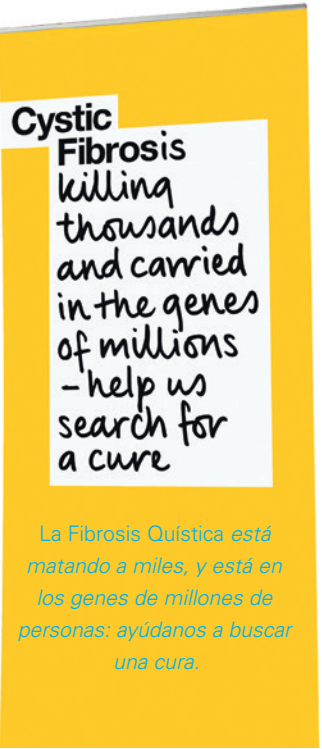
La Fibrosis Quística *no va a detenerme.*

Cystic Fibrosis crying out for a cure

La Fibrosis Quística *está clamando por una cura.*



La Fibrosis Quística *es vencible.*



Cystic Fibrosis not going to stop me

La Fibrosis Quística *no va a detenerme.*

La clave está en una meta y varios objetivos

Clive's es una panadería orgánica establecida en el corazón de Devon, Inglaterra. Desde 1986, la empresa ha estado elaborando unos pasteles rebosantes de rellenos únicos, inspirados en tradiciones culinarias de todo el mundo.

En 2005, Clive's le encargó al estudio británico Believe in buscar un nuevo nombre para la panadería (entonces se llamaba Panadería Orgánica Buckfast), porque su identidad era ya anticuada y aburrida. La marca tampoco comunicaba la vitalidad de la empresa ni su variedad única de pasteles, tartas y hojaldres, todos vegetarianos y sin gluten.



Clive's

Por Believe in, 2005, con presentación actualizada en 2014

"Normalmente mostramos tres opciones de diseño diferentes para este tipo de proyectos, cada una de ellas acompañada de una clara explicación, y el proceso a menudo incluye una opción favorita, también junto con las razones que nos llevan a apoyar la recomendación".
Blair Thomson, director creativo, Believe in

Believe in creó una propuesta de diseño que incluía una descripción de la meta de Clive's, así como de los objetivos del proyecto.

La meta era contemporizar la imagen de la panadería, y enfatizar la singularidad del producto. Los objetivos de la nueva marca eran comunicar la personalidad dinámica de la empresa; resaltar el carácter orgánico y artesanal de los productos; transmitir que sus recetas eran sanas, además de divertidas y sabrosas; y presentar a Clive's a una nueva generación de consumidores interesados por la salud y las marcas.

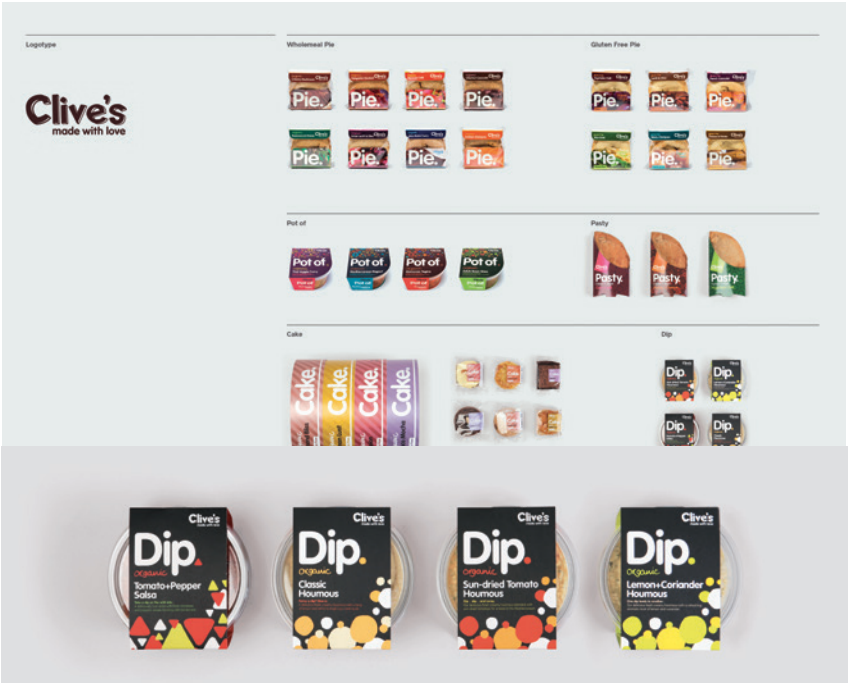
La solución de Believe in fue crear un logo que combinara una letra hecha a mano y una fuente clara y moderna, que comunicara los valores de innovación de la empresa, junto con la calidad artesanal de los productos.

El eslogan "hecho con amor" enfatiza el carácter artesanal, saludable, natural y orgánico de los productos de Clive's.

Clive's quería que su nueva identidad apareciera en sus envases, materiales de marketing, página web y vehículos de empresa. Believe in creó un nuevo diseño para los envases que combinaba el logo con la tipografía de las tarrinas y con imágenes coloridas.

La tipografía grande y distintiva, los colores vivos, y una atrevida fotografía centrada en ingredientes frescos y orgánicos hacen la marca fácil de identificar, dándole una presencia segura y contemporánea, que atrae a una audiencia mucho mayor.

Clive's tuvo un aumento de ventas del 43 % durante los primeros 18 meses tras el lanzamiento de la nueva identidad.



La investigación de campo marca la diferencia

Cuando la Federal Express Corporation inventó el negocio de los envíos en un día, en 1973, el mercado era unidimensional: un país (Estados Unidos), un tipo de paquetería (cartas) y una hora de envío (10:30 de la mañana). Para 1992, la empresa había añadido nuevos servicios (envíos con recepción a última hora del siguiente día laborable y en dos días) y enviaba paquetería y mercancías a 186 países. Pero para entonces, ya había surgido una horda de competidores que había creado la percepción de un sector dominado por el mejor precio. Al ser la empresa más cara, Federal Express estaba perdiendo clientes.



Federal Express Corporation
Un diseño anterior, menos distintivo

Estaba claro que la empresa necesitaba comunicar mejor su amplia oferta de servicios, y reafirmar su posición como la líder del sector. Contrató a la agencia de diseño Landor en 1994 para crear una nueva dirección que devolviera a la corporación a su posición de liderazgo.

Para Landor, la investigación de mercado era clave para producir un diseño eficaz y duradero. Landor y Federal Express encargaron a sus respectivos grupos de investigación internos colaborar juntos en un estudio global de investigación, de nueve meses de duración. El estudio reveló que las empresas y los consumidores no conocían el ámbito internacional ni todos los servicios que ofrecía FedEx, y creían que la empresa solo hacía envíos de un día para otro, y solo dentro de los Estados Unidos.

Landor llevó a cabo una investigación adicional sobre el nombre Federal Express. Descubrió que mucha gente asociaba negativamente la palabra "federal" con el gobierno y la burocracia, y la palabra "express" era sobreutilizada. Solo en los Estados Unidos, unas 900 empresas tenían esta palabra en su nombre.

Aunque también hubo un descubrimiento optimista para Federal Express: la investigación también reveló que las empresas y los consumidores habían estado acortando el nombre de la compañía y lo habían convertido en un verbo genérico; decían "Tengo que *FedEx* un paquete", independientemente de la empresa de mensajería que usaran.

Además, las encuestas de la investigación confirmaron que la forma corta del nombre, "FedEx", transmitía una mayor sensación de velocidad, tecnología e innovación que el nombre formal.

Landor recomendó a los directivos de Federal Express que adoptaran "FedEx" como su nombre comercial (que sugería mejor la amplitud de sus servicios) y que mantuvieran "Federal Express Corporation" como la razón social de la empresa.

Se crearon unos 300 diseños en la fase de sondeo, que iban desde los "evolucionarios" (evolucionados del original) a los más revolucionarios (ideas completamente diferentes).

El nuevo logo y el nombre abreviado de la empresa creados por Landor permiten una mayor consistencia e impacto en diferentes aplicaciones, desde paquetes y buzones hasta vehículos, aviones, centros de atención al cliente y uniformes.

Landor y FedEx invirtieron mucho tiempo y energía investigando el mercado, descubriendo cómo se percibía la marca Federal Express, dónde tenían que mejorar y cómo hacerlo. Este es un ejemplo excelente de cómo una preparación a fondo les condujo a una solución icónica.

FedEx
Por Lindon Leader
(cuando trabajaba en Landor), 1994



Opciones de logo de FedEx

Esbocé cada uno de los caracteres antes de digitalizar el conjunto, para añadirle un toque más artesanal y personal.



Los responsables de la iglesia querían una identidad renovada que evitara tendencias de estilo, tópicos y detalles tradicionales que pudieran recordar al pasado, pues es lo contrario de lo que la iglesia representa hoy en día. Querían que el diseño representara la emoción y vitalidad humanas, y que reflejara las virtudes de vivir con los pies en la tierra y de ser cálido y auténtico.

A primera vista, el logo es engañosamente simple. Pero hay mucho esfuerzo detrás de cada proyecto de identidad de éxito.

"La efectividad de la marca fue evidente el día de la presentación, viendo cómo los miembros y los visitantes de la iglesia reaccionaban a ella", dijo Nancy. "Era accesible, y la gente la entendió instintivamente".

La sencilla marca incorpora un icono gráfico que transmite múltiples ideas: oración, bienvenida, transformación, compromiso y la cruz.

Los entregables incluían el logo, papelería, un boletín, una plantilla de Microsoft PowerPoint, una guía de patrones gráficos y material promocional: chapas, tazas, botellas de agua, camisetas y bolsos de mano.

TENTH

La Décima Iglesia

Por Nancy Wu, 2008



Redefiniendo los seguros

Swiss Life es la compañía de seguros de mayor antigüedad de Suiza. La compañía estaba atravesando una crisis financiera cuando sus gerentes contactaron con MetaDesign en busca de una marca modernizada. Tenía que enviar una señal clara de que la compañía estaba lista para el futuro.

En palabras de Alex Haldemann, presidente y socio gerente de MetaDesign, este fue mucho más que un proceso de diseño: "Fue un catalizador increíble para el cambio, interno y externo".

El logo de Swiss Life a través del tiempo

1857–2004

1857 – 1900	um 1900	1900 – 1930	1930 – 1950
1953	1967 – 1978	1979	1992 – 2004

MetaDesign desafiaba a sus clientes, les lleva más allá de su zona de confort. "A menudo tenemos que animarlos a deshacerse de sus activos de marca tradicionales", comentó Alex. "En el caso de Swiss Life, el cliente se sentía muy incómodo al principio, pero nuestro trabajo como asesores externos era hacerlos sentir así, porque tenían que deshacerse de su antigua identidad para alcanzar sus objetivos estratégicos".

"Dicho esto, también tiene que saber cuándo debe refrenarse. Como punto de partida, siempre viene bien mostrar las ideas por orden: desde las "evolucionarias" a las más revolucionarias. Así que el primer diseño debería ser muy parecido a lo que ya conocen, simplemente con alguna mejora añadida, para ir cada vez más lejos con el segundo y el tercero, hasta que pueda ver un cambio real".



Bocetos conceptuales para Dubai

Por Andrew Sabatier, 2008

Agencia: Siegel+Gale

Director creativo: Lesley Perez

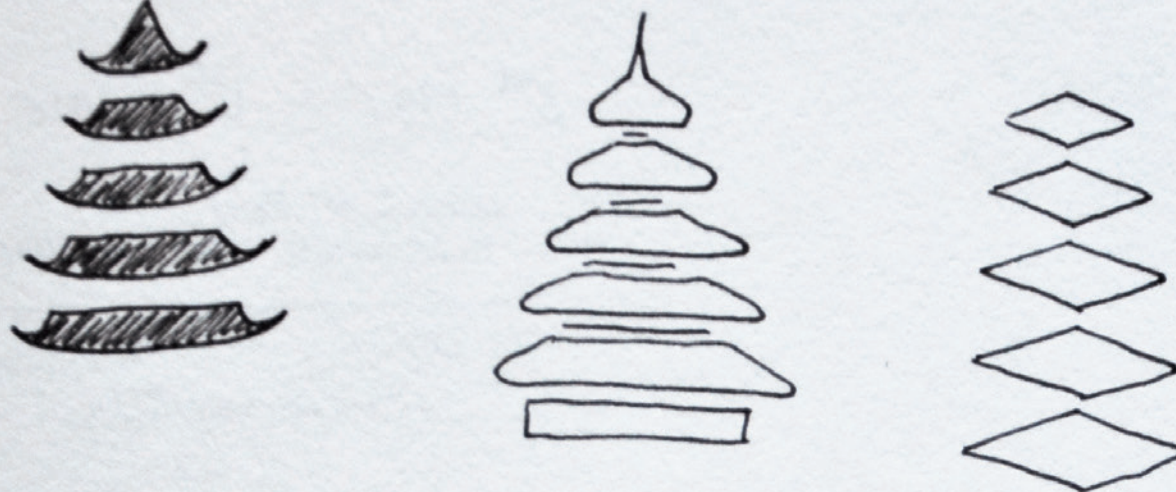
"Durante el proceso creativo normalmente encuentro ideas que se prestan para generar material para la marca. Una vez que se identifica una idea, es cuestión de trabajarla para demostrar su valor para la empresa. Se trata de saber cuándo ya se ha mostrado el suficiente potencial de una idea, y cuándo parar de generar material para mostrarlo". Andrew Sabatier



El problema era que el marido hablaba inglés con fluidez, pero la esposa no. Yo no hablo griego, así que sabía que mis explicaciones de diseño corrían el riesgo de perderse en la traducción, con el marido haciendo de mediador; pero no estaba seguro de cómo manejar este asunto. Terminé presentándoselo al marido, y después (en algunos casos esto llega a ser varios días después) él se lo presentó a su esposa. No solo es que la traducción fuera un obstáculo; es que el retraso entre las presentaciones provocó que razonamientos vitales fueran omitidos u olvidados.

En ese momento, yo aún no sabía lo dañino que podía resultar esto para el resultado. Al final, mi cliente rechazó todas mis ideas iniciales (las cuatro) en favor de una solución mucho más genérica que los dos socios crearon entre ellos. Ninguno de los dos tenía ninguna experiencia de diseño, y por más que intenté disuadirles de su elección, era demasiado tarde. Yo ya había perdido el control del proceso.

Incluso cuando los responsables hablan su mismo idioma, puede resultar un reto conseguir que su contacto entienda que es usted el que debe hacer la presentación a la comisión. Ahí es donde entra en juego el principio nº 1. Usted ya se ha posicionado como alguien que está ahí para ayudar; alguien que puede ser de ayuda en la tarea de conseguir la aprobación de la comisión.



STYLISED FOR SIMPLICITY

TOO SIMPLE?

KNOWN AS "PAGODA".

RELIGIOUS STRUCTURE MAINLY FOUND IN FAR EAST.

"TIERED TOWER WITH MULTIPLE EAVES COMMON IN CHINA, JAPAN, KOREA, VIETNAM, AND OTHER PARTS OF ASIA."

STYLE OF CHINESE ARCHITECTURE. X



- BASED UPON THE ~~ADB~~ ADB BLUE BLOCK.
- CIRCLE TO SYMBOLISE THE UNITY FORGED AROUND ADB
- ADB STRENGTHENED BY THE 'UNIVERSAL SYMBOL OF UNITY'.

"NOT EVERYTHING IS INSIDE THE BOX."

FIVE CORE AREAS

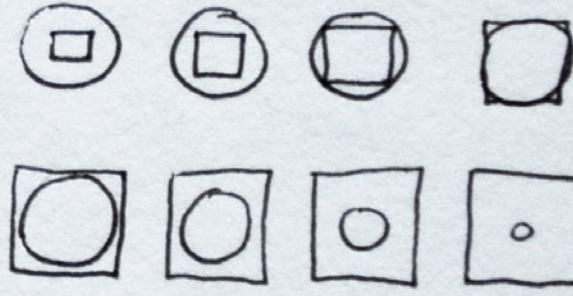
PENTAGON PENTAGRAM

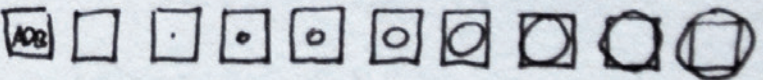


Bocetos del símbolo de la Reunión Anual del BAD

2011

ANIMATION



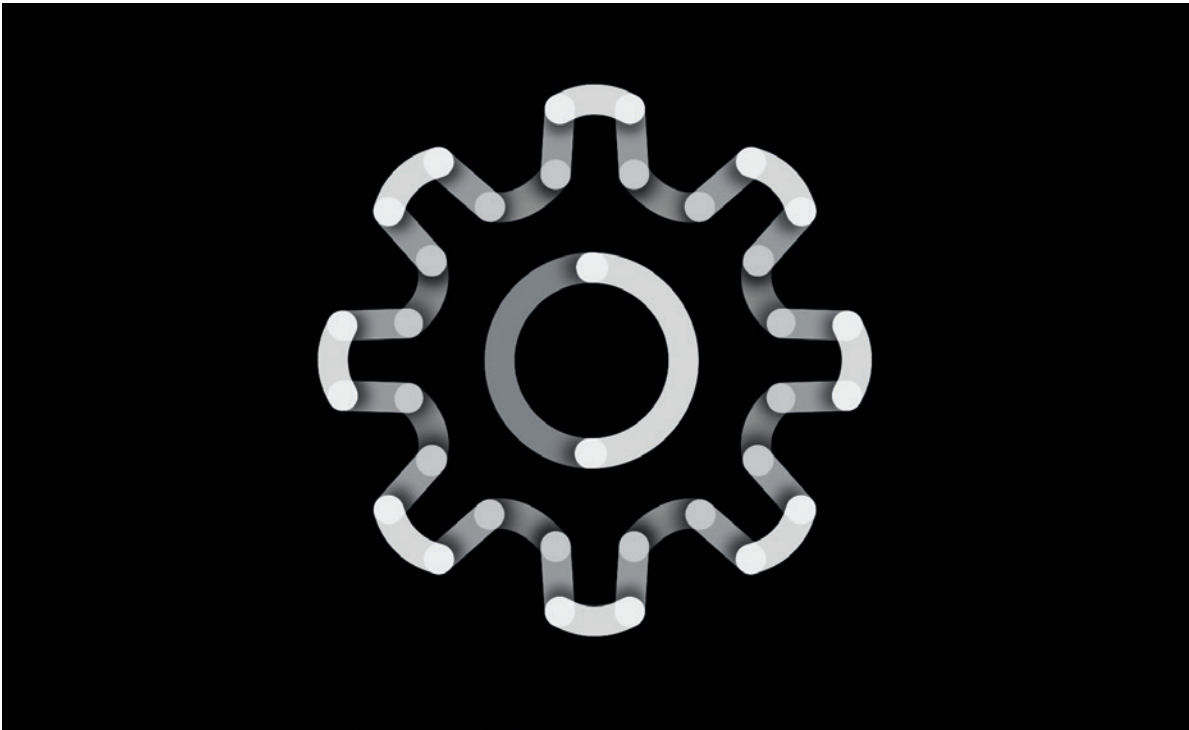


GROWTH, UNITY, DEVELOPMENT
INTEGRATION

Pero no se sobrecargue de trabajo

¿Conoce esta famosa frase de *El Resplandor* de Stephen King?: "Mucho trabajo y poca diversión hacen de Jack un aburrido". Igual que en la película, privarse de todo excepto del trabajo solo le llevará a la infelicidad.

Stefan Sagmeister le da a su vida cierto equilibrio cerrando su estudio neoyorquino cada siete años para tomarse un año sabático. Es su manera de intercalar su vida con los años de jubilación que le corresponden, excepto que él es más joven y ágil, y puede usar las experiencias de sus viajes para futuros proyectos de diseño.



Function Engineering

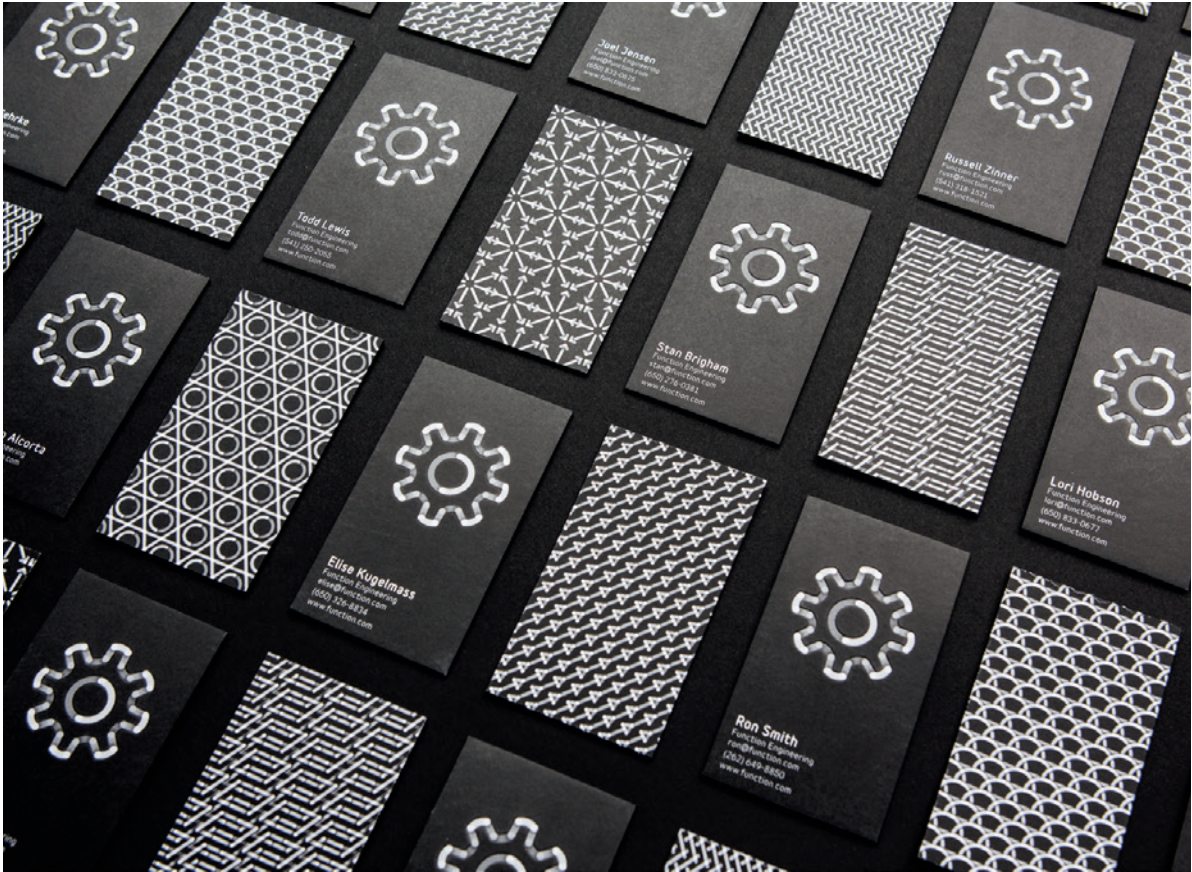
Por Sagmeister & Walsh

Dirección creativa: Stefan Sagmeister

Dirección y diseño artístico: Jessica Walsh

Diseño: Wade Jeffree

Animación: Joel Voelker



15. Cree un eslogan

Los eslóganes tienden a propagarse mucho más rápido que los logos, pero puede ser importante presentar sus diseños con y sin esos breves eslóganes.

16. Haga una versión a un solo color

Un logo puede contener colores diferentes, pero según las buenas prácticas, se debe entregar también una versión que solo use uno. Es una pequeña ampliación de lo que entrega, pero si lo hace así, le ahorrará a su cliente el tener que volver a usted de nuevo, si la empresa opta por una tirada a un solo color.

17. Ponga atención al contraste

Sea porque la propuesta de diseño requiere de un enfoque más suave, o porque hay algo indefinido que a usted no termina de convencerle, los niveles de contraste de su trabajo pueden marcar una gran diferencia en el resultado final. Los cambios pueden ser sutiles, pero son los que le convierten a usted en el experto que es.

Audi (imagen derecha)

Por MetaDesign



Todo está en los detalles

Los logos pueden resultar mucho más valiosos cuando no son una marca aislada, estampada en una taza, camiseta o bolso, sino una pieza dentro de un conjunto de elementos, una opinión que respalda el socio de Pentagram, Michael Bierut: "El mejor trabajo en el área depende de algo con lo que la mayoría de los diseñadores estarán de acuerdo, lo evidente: no es el logo en sí, sino cómo se utiliza".

Esta siguiente identidad fue creada por Armin Vit y Bryony Gomez-Palacio, de UnderConsideration. Este dúo crea una nueva identidad cada 12 meses para su reunión anual, Brand New Conference (BNC).

Un logo por sí solo no sería en modo alguno tan eficaz como la atención al detalle que le presta este dúo a la identidad visual en su conjunto.

Construidos en torno a una marca "BNC13" flexible y personalizada, y en una paleta de colores blanco, amarillo y negro, los materiales de la conferencia sorprendieron hasta al más curtido de los asistentes a la conferencia.

El logo se construyó sobre una cuadrícula muy restrictiva, con cada punto de vector terminando a 10 píxeles exactos de distancia.

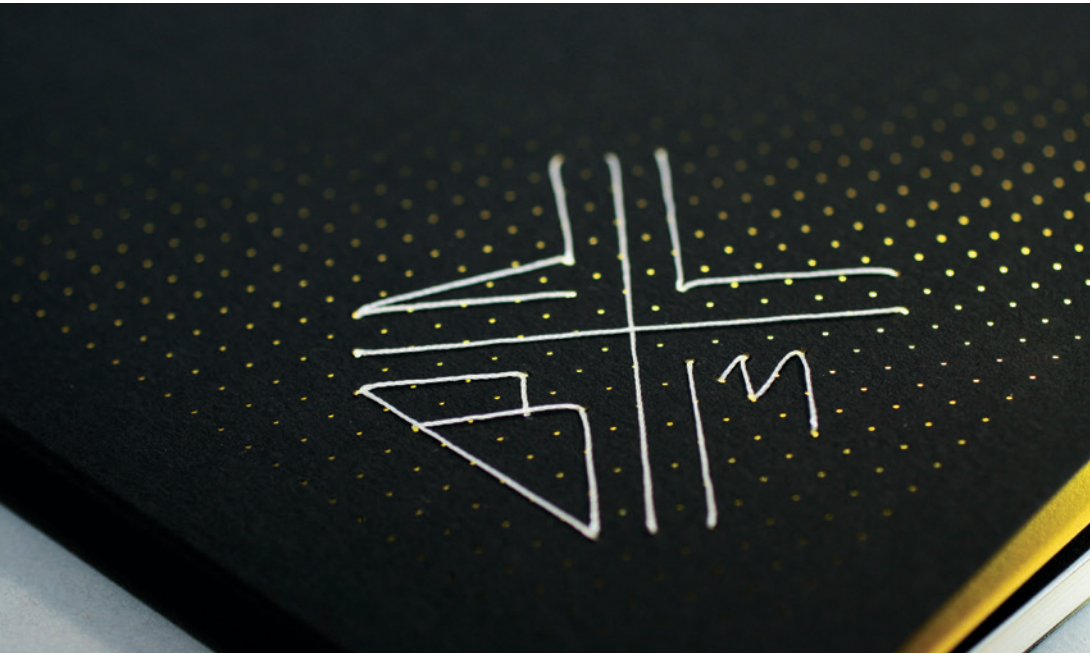
Brand New Conference 2013

Por UnderConsideration



El programa de la conferencia tenía una cubierta que había sido perforada a láser para representar la cuadrícula de píxeles.

A todos y cada uno de los 500 programas se le cosió el logo a mano en diferentes partes de la cubierta.



Por debajo del agua

Michael Johnson, de Johnson Banks, usó la analogía del iceberg para explicar cómo lo que creamos es mucho más que un logo. "Hay una pequeña parte por encima del agua, y luego toda esta enorme parte por debajo del agua. Solía usar esta analogía cuando intentaba explicar a los clientes que sí, pones una bandera en el iceberg para poder verlo, y el logo o el símbolo es como esa bandera plantada por encima del agua. Pero soy completamente consciente del hecho de que, bajo el agua, hay una masa gigantesca de hielo que está llena de todo tipo de aplicaciones, toda clase de zonas de la marca que también tienen que diseñarse".

Para rematar el libro veamos este último ejemplo de Bunch, diseñado para Cerovski, un estudio croata de producción impresa.

Cerovski disfruta del reto de "acabados nebulosos, ediciones microscópicas, materiales absurdos y plazos de locos", y gracias a los diseñadores de Bunch, posee una identidad apropiada y distintiva, que es mucho más memorable que un simple logo.

El logo está bien creado, pero su papel es limitado en cuanto a lo que puede hacer por la marca. Bunch lo entendió así, y diseñó el logo de manera que se pudiera romper en partes individuales, aportando una flexibilidad mucho mayor al enfoque de diseño global, y proporcionándole al cliente algo infinitamente más útil que un logo aislado.

CEROVSKI



DISEÑO DE LOGOS

¿Quién necesita el diseño de la identidad de marca? Todas y cada una de las compañías que existen. ¿Y quién proporciona el servicio? ¡Usted! ¿Pero cómo conseguir clientes importantes? ¿Y cómo conseguir que su trabajo siga marcando la diferencia en una profesión en constante evolución como es el diseño? Si se parece a David, uno de sus objetivos como diseñador será el aumentar su pericia para poder atraer a los clientes con los que quiere trabajar. Así que resulta fundamental seguir aprendiendo y creciendo.

Escrita con un lenguaje claro y sencillo, David Airey presenta una completa guía para diseñadores y clientes que quieran comprender en qué consiste el proceso de creación de un logo de principio a fin. Se trata de una obra moderna que incluye desde los bocetos iniciales hasta el resultado final de diseños magníficos, acompañándolo todo con anécdotas reales de proyectos de diseñadores de éxito (como Paula Scher, diseñadora de los logotipos de Citi y Microsoft Windows, o Lindon Leader, creador de la identidad actual de FedEx), así como mostrando el trabajo de los principales estudios de diseño actuales, incluyendo Moving Brands, Pentagram, MetaDesign, Sagmeister & Walsh, y muchos más.

Cuando termine de leer este libro, estará preparado para salir, conseguir sus propios clientes y crear sus propias identidades de marca icónicas.



www.anayamultimedia.es

