

Regla 1: el logo debe ser versátil

Poder ser utilizado en varios tipos de medios debería ser una premisa primordial al comenzar a diseñar cualquier logo. Tener en cuenta que no solo va a mostrarse en un medio gráfico, sino que probablemente se aplique sobre corpóreos, en imágenes o sitios web.



En el pasado solo se diseñaba para aplicar sobre medios gráficos, y la calidad de los colores e incluso el estilo no eran tan importantes como lo son hoy en día. Por ello, si se diseña un logo para aplicar sobre diferentes medios, **se debe lograr cierta simpleza para lograr mayor versatilidad.**

Regla 2: el logo debe recordarse fácilmente

Un buen logo es aquel que puede **recordarse y asociarse fácilmente** por aquellos quienes lo ven. Para ello **es importante tener en cuenta no solo la forma sino los colores.**



En general, en esta cuestión **debemos tener en cuenta para quién diseñamos**, por ejemplo los altos contrastes generan mucha vibración y son extremadamente potentes, algo que jamás podríamos utilizar para un logo de ropa para niños.

En el caso de la forma hay que tener en cuenta que la **complejidad de un logo no ayuda a la fijación**, y sobre todo si no tiene nada que ver con lo que la marca debería representar.

Regla 3: el logo debe responder a las preguntas ¿por qué? ¿quién? y ¿qué?

Un logo no debe explicar lo que una empresa hace, pero si puede hacer que esté implícito **aquello que se quiere que el cliente piense sobre el producto**. Si deseas realizar un buen logo para cualquier cliente entonces deberás obtener respuestas a las siguientes preguntas:

¿Por qué necesita este logo?

¿Quien es el objetivo?

¿Cuál es el propósito?



Entender o saber esto es una parte importante del proceso de creación, ya que de esta forma evitaremos crear logos que no tengan nada que ver con el producto o cliente, o con la estética inherente.

Regla 4: el logo debe perpetuarse

Un logo realmente bien diseñado sobrevive los cambios en las tendencias año a año, puede sufrir cambios pequeños pero a grandes rasgos se mantendrán sin modificaciones.

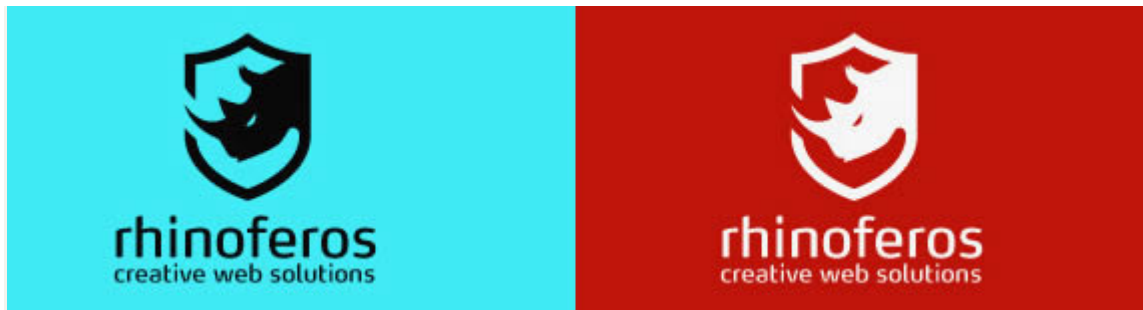
Ejemplos claros de esto pueden ser grandes marcas como Nike, Coca-Cola, Ferrari o Mercedes Benz.



Hay compañías que piensan que para estar a la moda deben cambiar su logo todos los años, pero esto es un error, ya que el cliente no suele asociar la marca e involucrarse si se utiliza durante un corto período. Es sencillo, el logo no debe cambiarse y de hacerlo debe implicar una renovación completa de la marca.

Regla 5: el logo debe poder mostrarse en blanco y negro

A través de esta regla **podremos asegurarnos que la simplicidad está siendo correctamente utilizada**, el hecho de que un logo se vea e implique lo mismo en negativo asegura que el concepto sea el que realmente esté actuando y se materialice.



Algo para tener en cuenta, que por lo general los logos que se imponen en el mercado no cargan consigo sombras ni degradados. Y de hacerlo en la muestra principal, no lo harán en el plano simplificado, que es la forma básica.

Regla 6: el logo debe impresionar y seducir

El logotipo de una empresa es la primer respuesta a la pregunta: ¿Porqué yo soy mejor que el resto?. El tener un logo que impresione y seduzca es la llave para acceder mejor y más rápidamente a nuestros clientes potenciales.

Impresionar a través de la marca brinda respeto y confianza en nuestro producto. Es posible, que un logo que no respete esta regla pueda causar una buena impresión. La originalidad de la compañía comienza en el logo, por lo que un logo original es una ventaja competitiva.



Por lo que, a la hora de diseñar nos encontraremos entre dos posibles caminos: **podemos hacer un logo que salga de lo común** y puede llegar a terminar siendo apreciado como una nueva construcción con respecto a la compañía que representa, pero a su vez puede ser visto como un elemento que sobresale en el mundo del diseño de logos y que nos potencie como diseñadores.

Regla 7: el logo debe ser simple

Todo en la vida puede ser solucionado con un beso (kiss), en diseño kiss es para “Keep it simple and stupid” (Mantenlo simple y estúpido). El autor considera que es la regla más importante y como conclusión establece que: en muchos casos **las cosas simples explican y contienen el mensaje de mejor manera que aquellas complejas.**

