PONTE CREATIVO · GUÍA DE MARCA

Branding & Brandbook

Por qué importa el branding y cómo se construye, pieza por pieza, un brandbook completo.

01 — FUNDAMENTOS

El branding es la razón por la que te recuerdan

1

Reconocimiento

Una marca coherente se identifica en segundos, incluso sin ver el nombre.

2

Confianza

La consistencia visual comunica profesionalismo antes de leer una palabra.

3

Conexión

Una personalidad clara atrae al público correcto y aleja al que no es afín.

BRANDING APLICADO — CONTENIDO

El branding es la brújula de tu contenido

Sin una marca definida, cada publicación empieza de cero: nuevos colores, nuevo tono, nueva idea. Con un branding claro, el contenido deja de improvisarse — se produce más rápido, se ve coherente y se reconoce sin necesidad de leer el nombre.

1

Decisiones más rápidas

Ya sabes qué colores, qué tipografía y qué tono usar — cada pieza se crea en minutos, no en horas de indecisión.

2

Reconocimiento inmediato

Tu audiencia identifica tu contenido en el feed antes de ver tu nombre, solo por cómo se ve y se siente.

3

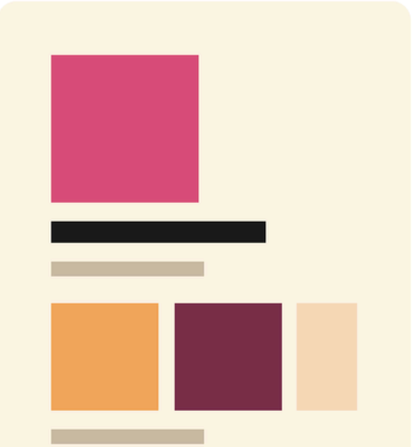
Coherencia en equipo

Cualquiera que produzca contenido para la marca — tú, un diseñador, una asistente — genera piezas que se sienten iguales.

El brandbook: el manual que traduce la marca en decisiones

Es el documento de referencia que asegura que cada pieza — reels, posts, historias, publicidad — se vea y se sienta como parte de la misma marca, sin importar quién la diseñe.

No es solo estética: convierte decisiones subjetivas ("¿este color se ve bien?") en respuestas objetivas ("¿esto está en el brandbook?").



CONCEPTOS CLAVE

Branding y Re-branding: no son lo mismo

Construir

Branding

Es el proceso de crear una marca desde cero: definir su concepto, su personalidad, su identidad visual y cómo quiere ser percibida.

¿Cuándo aplica?

Al lanzar un negocio nuevo, un proyecto personal, o cualquier marca que todavía no tiene una identidad definida.

Renovar

Re-branding

Es el proceso de actualizar o transformar una marca que ya existe: cambiar su imagen, su tono o su posicionamiento sin perder lo que la hizo reconocible.

¿Cuándo aplica?

Cuando la marca creció, cambió de rumbo, quedó desactualizada, o ya no refleja quién es hoy el negocio.

03 — EL MAPA

Las piezas de un brandbook completo

01 Desarrollo conceptual
02 Descripción del proyecto
03 El por qué de la marca
04 Por qué es especial
05 Personalidad de marca
06 Adjetivos de marca
07 Público objetivo
08 Perspectiva de diseño
09 ADN gráfico
10 Paleta de colores
11 Tipografías
12 Música para video
13 Logo principal
14 Isotipo
15 Recursos gráficos
16 Portada de historias

1. Desarrollo conceptual de la marca

Es la base estratégica: la idea central que va a guiar cada decisión visual y verbal que venga después.

Preguntas guía:

- ¿Qué historia o idea da origen a esta marca?
- ¿Qué la conecta con quien la creó?
- ¿Qué concepto se repite en cada pieza?

01

El concepto es el hilo conductor de toda la marca.

2. Descripción del proyecto

Es el punto de partida del brandbook: un resumen claro de qué hace el negocio, en qué etapa está y quién lo lidera.

Suele incluir:

- A qué se dedica la marca y qué ofrece
- Quién está detrás del proyecto
- En qué momento se encuentra (lanzamiento, reposicionamiento, expansión)



3. El por qué de la marca

Es la motivación detrás de la marca: qué la impulsó a nacer y qué problema o vacío viene a resolver.

Es el propósito que sostiene todas las decisiones cuando el negocio crece o cambia de rumbo — el ancla a la que se vuelve cuando hay que decidir algo nuevo.

"¿Qué problema vine a resolver, y para quién?"

4. Por qué la marca es especial

Es la diferenciación real frente a otras marcas del mismo rubro: qué hace que alguien la elija a ella y no a la competencia.

Puede ser la propuesta única, el enfoque, la forma de trabajar o la experiencia que nadie más ofrece igual.



Lo que nadie más ofrece igual.

5. Personalidad de marca

Describe a la marca como si fuera una persona: ¿cómo hablaría, cómo se movería, a quién le caería bien en una fiesta?

Esa personalidad es la que después se traduce en tono de voz, en cómo se ven los videos y en qué tipo de contenido se comparte.



6. Adjetivos de marca

Son la traducción de la personalidad en 3 a 5 palabras concretas que guían el tono de cada texto, imagen y video — el filtro rápido para decidir si algo "suena" a la marca.

Auténtica | Cercana | Elegante | Directa | Vibrante

Ejemplo de set de adjetivos — cada marca define los suyos.

7. Público objetivo

1 **Datos demográficos**

Edad, ubicación, nivel socioeconómico y ocupación: el perfil objetivo de quien va a consumir la marca.

2 **Rasgos de personalidad**

Cómo piensa y se comporta ese público: sus valores, gustos, estilo de vida y forma de decidir.

3 **Expectativas hacia la marca**

Qué busca esa persona al interactuar con la marca: qué necesita sentir, resolver o encontrar.

8. Perspectiva del diseño

Es el puente entre la personalidad de la marca y sus decisiones visuales: cómo se quiere ser percibida, más allá de cómo es hoy.

Se responde desde la aspiración:

- ¿Confiable y experta, o cercana y accesible?
- ¿Lujosa y exclusiva, o cotidiana?
- ¿Qué sensación debe dejar el primer vistazo?

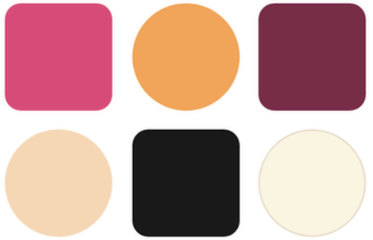
"No diseño lo que soy hoy. Diseño cómo quiero que me perciban."

9. ADN gráfico

Es la firma visual que se repite en cada pieza: lo que hace que una publicación se reconozca como de la marca aunque no aparezca el logo.

Incluye:

- Patrones, texturas o formas recurrentes
- Estilo de íconos e ilustraciones
- Tratamiento de fotografía (color, luz, encuadre)
- Uso del espacio y la composición



Motivo visual repetido:
formas + color + textura.

10. Paleta de colores — 8 tonos

Ocho colores dan suficiente variedad para redes, presentaciones e impresos sin perder cohesión: cada uno tiene un rol fijo, no se usan al azar.

#D94F7A	#F2A65A	#7A2E4A	#F7D9B8	#FDF5E4	#FBFBF8	#1A1A1A	#8C7A63
Principal	**Secundario**	**Acento oscuro**	**Acento suave**	**Fondo claro**	**Neutro claro**	**Texto / fondo**	**Neutro cálido**
Color de marca	Calidez, acción	Contraste	Detalles	Base de piezas	Espacios limpios	Legibilidad	Apoyo, bordes

11. Tipografías para Canva y CapCut

Máximo 3 familias tipográficas, confirmadas disponibles en ambas apps, con un rol fijo para cada una.

Títulos	Playfair Display — Bold	*Ejemplo de título*
Subtítulos	Playfair Display — Italic	*ejemplo de subtítulo*
Entre títulos / etiquetas	Space Mono — Regular	*ETIQUETA · KICKER*
Para intervenir en títulos	Space Mono — Italic, color de acento	*una palabra distinta*
Bloques largos de texto	DM Sans — Regular	*Párrafo de lectura cómoda.*
Destacar frases cortas	DM Sans — Bold	*FRASE CLAVE*

12. Música para videos

El estilo musical también es parte de la identidad: define el ritmo y la emoción de cada video, tanto como lo hace el color.

Cómo elegirlo:

- 1 o 2 estilos fijos según la personalidad de marca
- El mismo estilo en todos los videos
- Bancos libres: CapCut, Canva, Epidemic Sound, Artlist

Un estilo musical,
repetido con intención.



13. Logo principal

Es la versión completa: nombre de marca + símbolo, en su composición oficial.

Es la firma que va en portadas, membretes, propuestas y cualquier pieza donde la marca se presente formalmente.



14. Isotipo

Es el símbolo solo, sin texto — la versión reducida del logo.

Se usa en espacios pequeños donde el logo completo no cabe o pierde legibilidad: foto de perfil, favicon, marca de agua, íconos de app.



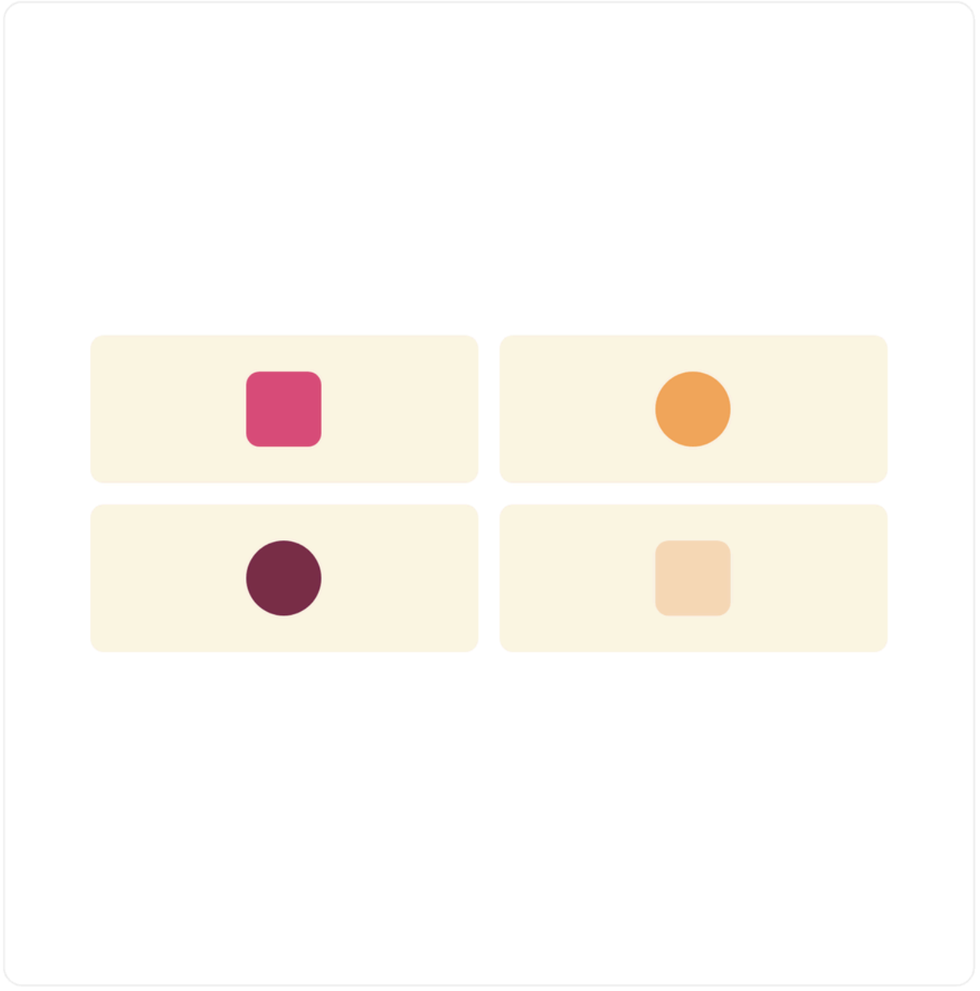
solo el símbolo

15. Recursos gráficos

Es el kit de piezas reutilizables que agiliza la producción de contenido diario, sin diseñar desde cero cada vez.

Suele incluir:

- Patrones y texturas de fondo
- Set de íconos propios
- Marcos para fotos y mockups
- Plantillas base para redes sociales



16. Portada de historias destacadas

Son los íconos que organizan los "Destacados" del perfil de Instagram: la primera impresión visual del feed.

Buenas prácticas:

- Un solo color o textura de fondo para todas
- Un ícono simple y reconocible por categoría
- Mismo estilo de línea o relleno en todo el set



Set de carátulas de historias destacadas

RECURSOS PARA TU BRANDING

Diseñador gráfico, Claude y Etsy: tres herramientas, un mismo proceso

No necesitas elegir solo una — cada una cubre una parte distinta del proceso de armar tu branding.

Diseño experto

Diseñador gráfico

Crea tu logo e isotipo originales, cuida el detalle técnico (vectores, variantes, formatos de exportación) y aporta el criterio visual que una herramienta no reemplaza.

Ideal para: **piezas finales y de marca**

Inteligencia artificial

Claude

Es una inteligencia artificial que ayuda a pensar el concepto de marca, definir adjetivos y público objetivo, redactar los textos del brandbook y organizar todo en un documento claro y ordenado.

Ideal para: **pensar y redactar la marca**

Marketplace

Etsy

Es un marketplace donde encuentras patrones, texturas, sets de íconos, mockups y plantillas de historias destacadas ya hechos — económicos y listos para adaptar a tu paleta.

Ideal para: **recursos gráficos rápidos**

$ Las tres son herramientas **pagadas** — si quieres contenido de calidad, hay que invertir.

HERRAMIENTA PRÁCTICA

El prompt que puedes usar con Claude

Copia este mensaje, complétalo con tu información y pégalo en Claude para generar tu brandbook.

Hola Claude, necesito que me hagas un branding para _____.

Adjunto te envío la información y mis pilares de contenido. *(Envíale los análisis de la primera clase)*

Necesito que me des un Brandbook que lleve:

PUNTOS A INCLUIR

- Desarrollo conceptual de la marca
- Descripción del proyecto
- El por qué de la marca
- Por qué la marca es especial
- Personalidad de la marca
- Adjetivos que describen la marca
- Público objetivo (demográficos, personalidad, expectativas)
- Perspectiva del diseño – cómo quiero que me perciban
- ADN gráfico
- Paleta de colores (8 colores)
- Tipografías en Canva y CapCut (títulos, subtítulos, entre títulos, intervenir títulos, bloques largos, frases cortas)
- Música para videos recomendada de fondo
- Logo principal
- Isotipo
- Estilo de música para videos
- Recursos gráficos
- Portada de historias destacadas

✎ TAREA

Haz tu propio brandbook

Elige tu marca personal o tu negocio y arma un brandbook completo, desarrollando los 16 puntos que vimos:

Marca personal **Negocio**

- [ ] **Desarrollo conceptual**
- [ ] **Descripción del proyecto**
- [ ] **El por qué de la marca**
- [ ] **Por qué es especial**
- [ ] **Personalidad de marca**
- [ ] **Adjetivos de marca**
- [ ] **Público objetivo**
- [ ] **Perspectiva de diseño**
- [ ] **ADN gráfico**
- [ ] **Paleta de colores**
- [ ] **Tipografías**
- [ ] **Música para video**
- [ ] **Logo principal**
- [ ] **Isotipo**
- [ ] **Recursos gráficos**
- [ ] **Portada de historias**

Un brandbook no es un documento bonito.

Es la guía que hace que tu marca se sienta igual en cada punto de contacto.