



BRANDING FÁCIL: GUÍA RÁPIDA PARA QUE

# TU NEGOCIO SE VEA PROFESIONAL

+ Plantilla personalizable de identidad de marca, Canva

# El Branding

El branding no es solo tener un logo bonito o elegir colores que se vean bien. Es construir una marca con sentido, con personalidad. Algo que conecte con la gente, que responda a una necesidad real y que haga que te elijan. Para eso, hay que trabajar lo que se ve (logo, colores, estilo visual) y lo que se dice (tono, palabras, forma de hablar).

Pero antes de diseñar cualquier cosa, hay que entender qué siente tu marca. ¿Por qué existe? ¿Qué defiende? ¿Cómo habla y se comporta? Eso le da coherencia. Primero hacia adentro, con tu equipo. Y luego hacia afuera, con tus clientes. Cuando todo está alineado, la marca deja de ser solo una imagen y se convierte en una experiencia que emociona, conecta y se queda en la mente.

Para lograrlo:

1. Conócete antes de vestirte: define propósito, valores y personalidad antes de diseñar.
2. Une al equipo: si no viven la marca, no la transmitirán.
3. Escucha antes de hablar: usa un briefing profundo para entender historia, público, competencia y aspiraciones.
4. Da forma y voz: crea identidad visual (logo, colores, tipografía, fotos) e identidad verbal (tono, lenguaje, estilo por canal).
5. Sé coherente: todo debe reflejar el sentir inicial, desde redes hasta atención al cliente.
6. Hazlo crecer: el branding evoluciona; al expandirse, la esencia debe adaptarse sin perder coherencia.

*“No diseñas para ti, diseña para tu cliente ideal”.*

# El Nombre

Crear el nombre de una empresa o marca, es la primera piedra de todo el branding, el primer eslabón sobre el que se construye después todo el universo gráfico y comunicativo.

Un buen nombre debe ser como una semilla fértil: tiene que permitir crecer, dar frutos y sostener todo lo que la marca será después. No es un proceso fácil; requiere creatividad y estrategia para evitar errores como:

- Elegir un nombre que ya esté registrado o saturado en el mercado.
- Escoger algo que no transmita nada o que no esté alineado con los valores y la estrategia de comunicación.
- El nombre ideal debe: Transmitir un concepto, característica o esencia clara de la marca.
- Ser coherente con su propósito y personalidad.
- Poder registrarse legalmente y tener dominio web disponible.

Un buen nombre debe ser fácil de pronunciar, recordar y escribir, para que viva bien en la mente del cliente y en todos los medios. Primero el nombre, luego el diseño y todo lo demás. Si la semilla es buena, todo el branding podrá crecer de forma sólida.

# Briefing

El briefing es una herramienta clave en cualquier proyecto de diseño: una especie de brújula estratégica que orienta cada decisión creativa. Su nombre proviene del verbo to brief, que significa dar instrucciones claras para ejecutar una acción. En la práctica, es un cuestionario profundo que los diseñadores utilizan para conocer a fondo la esencia del cliente: su historia, objetivos, valores, público, competencia y aspiraciones.

Más que una simple lista de preguntas, el briefing funciona como una hoja de ruta detallada casi como los mandamientos de la marca que permite al equipo creativo trabajar con claridad, propósito y coherencia. Gracias a él, se evita improvisar y se garantiza que cada elemento visual o verbal responda a una necesidad real, alineada con la identidad y visión del proyecto.

**Crea tu briefing: abre tu libreta, tu bloc de notas o ese documento donde aterrizas ideas, responde las preguntas y empieza a escribir.**

# Empresa y filosofía

- ¿Cuál es la historia de esta empresa?
- ¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?
- ¿Por qué decides montar este tipo de negocio?
- ¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?
- Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

- ¿Y si fuera un automóvil? ¿Y un animal?
- Describe tus productos o servicios:
- Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:
- ¿Te gustaría ver algún “tagline reflejado en la marca?” (ej: - Nike: Just do it → Solo hazlo)

## Público objetivo

- ¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?
- ¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?
- ¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?
- ¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?
- ¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

## Competencia y sector

- ¿Quiénes son sus principales competidores?
- ¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?
- ¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?
- ¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?
- Describe el sector en el que opera la empresa.

## Estrategias anteriores y futuras

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?  
 ¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

- ¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?
- ¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?

## Información adicional

- ¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?
- ¿Existe algún elemento gráfico que nunca debas incluir en tu marca?

Y puedes agregar más campos, para definir y pulir aún más tu marca.

*“Primero, define quién eres. Luego, haz que tú y todos dentro de la empresa lo vivan. Tradúcelo en una imagen y una voz, y cuida que cada contacto con el cliente respire esa misma esencia”.*

# Tipos de logotipo

**Logotipo:** “Logo” viene del griego logos (nombre) y representa visualmente a la empresa. Debe ser corto, fácil de recordar, pronunciar, escribir y funcionar internacionalmente.



**Isotipo:** Es el ícono que acompaña al nombre de la marca. Tiene que ser simple, hecho con formas básicas, único y fácil de reconocer incluso cuando se usa en tamaños muy pequeños.



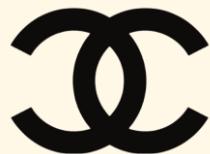
**Imagotipo:** Es la unión del logotipo (el nombre) y el isotipo (el símbolo), diseñados para funcionar juntos pero también por separado. Cada uno mantiene su fuerza visual y puede usarse según el contexto.



**Isologotipo/Isologo:** Es cuando el nombre (logotipo) y el símbolo (isotipo) se fusionan en una sola pieza visual, inseparable. No se pueden usar por separado porque su fuerza está en la unidad.



**Monograma:** Es un monograma: un símbolo visual formado por letras, generalmente iniciales, que representan a la marca de forma compacta, elegante y fácil de reconocer.



# ¿Cómo debe ser un buen logo?

Un buen logo tiene que ser claro, simple y decir mucho con poco. Nada de adornos innecesarios ni símbolos genéricos: debe construirse con formas básicas o tipografía bien pensada para que funcione en cualquier tamaño, desde una valla hasta un ícono. Lo importante es que sea único, reconocible y que conecte con la esencia de tu marca, no solo con lo estético.

Además, debe ser coherente con los valores y la personalidad que definiste desde el inicio. Y que esté en formato vectorial (AI, EPS, SVG o PDF de alta calidad), no en Word ni PowerPoint. Así aseguras que se vea bien siempre, sin perder calidad al escalar.

**Esto no es un logotipo**



**Esto si es un logotipo**

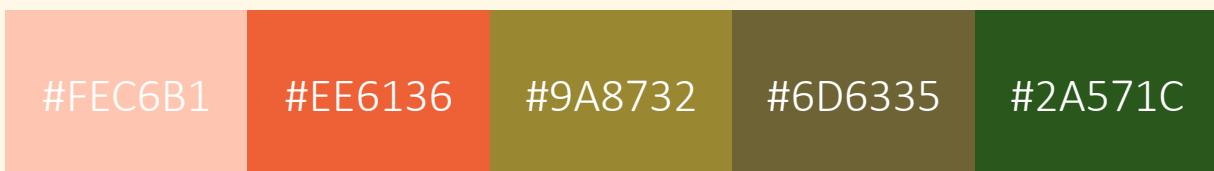


# ¿Cómo elegir una buena paleta de colores?

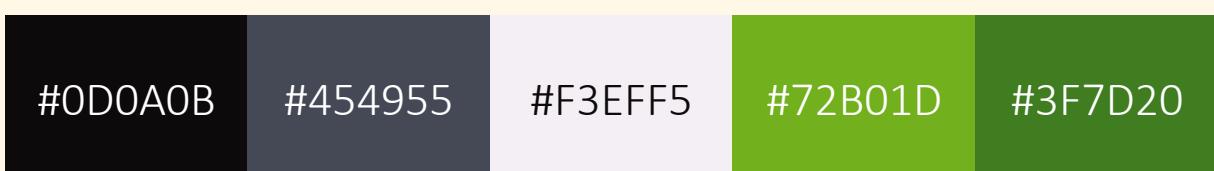
Tu paleta debe reflejar los valores de tu marca, transmitir emociones reales y diferenciarte del sector. No se elige solo por teoría: busca referencias visuales auténticas que conecten con tu esencia. Asegura coherencia en todos los formatos usando códigos exactos. Lo ideal: 2 a 5 tonos bien definidos (principal, secundarios, acento y neutro). Así lograrás una identidad sólida, reconocible y con historia que se pueda contar.

## Ejemplos:

Esta paleta transmite calidez, autenticidad y conexión con la naturaleza, equilibrando ternura y energía con solidez y confianza para proyectar una identidad artesanal y profesional.



Esta paleta combina elegancia y profesionalidad con frescura y conexión ecológica, proyectando una marca confiable y moderna.



Esta paleta combina frescura y calma con calidez y energía, proyectando una identidad amigable, creativa y vibrante.



# Psicología del color y valores que transmiten

- **Rojo:** Violencia, dinamismo, amor, aventura, fuego, pasión, rebelión, sangre, peligro, importancia.
- **Naranja:** Diversión, euforia, hambre, creatividad, otoño, energía, vitalidad.
- **Amarillo:** Energía, poder, buen humor, sol, felicidad, esperanza, inteligencia. Los amarillos brillantes son más felices; los oscuros o dorados transmiten lujo y antigüedad.
- **Verde:** Fortuna, calma, reposo, nuevos comienzos, abundancia, frescura, juventud, naturaleza, esperanza, envidia. Los verdes brillantes transmiten energía; los oscuros, estabilidad.
- **Azul:** Calma, confianza, libertad, sueños, cielo, agua, espacio, aire, viaje, paz, sabiduría, fidelidad. Los azules claros son frescos y amistosos; los oscuros, serios y seguros.
- **Morado:** Realeza, fantasía, imaginación, nobleza, fortuna, espiritualidad. Los morados claros son románticos; los oscuros, nobles.
- **Marrón:** Calidez, posesión, masculinidad, tierra, madera, firmeza, confort.
- **Rosa:** Timidez, feminidad, suavidad, delicadeza, cariño, intimidad.
- **Negro:** Silencio, misterio, elegancia, poder, muerte, noche, distinción, calidad.
- **Gris:** Concentración, neutralidad, tristeza, modernidad, prosperidad.
- **Blanco:** Virtud, paz, infinito, pureza, perfección, boda, inocencia.

*"El color es el primer impacto de tu marca. Elige mal y tu mensaje se perderá... Elige bien y venderás sin hablar."*

# ¿Cómo elegir una buena tipografía?

Elegir una buena tipografía para una marca no es cuestión de escoger la que “se ve bonita”, sino de aplicar criterios técnicos y estratégicos para que comunique bien y funcione en todos los usos.

## **Serif transmite:**

- Tradición, elegancia, confianza, calidez emocional, detalle artesanal, historia, sofisticación.

## **Sans Serif transmite:**

- Modernidad, claridad, cercanía, versatilidad, minimalismo, profesionalismo, accesibilidad.

**Serif** y **Sans Serif** son estilos tipográficos, no nombres de tipografías.

Se usan para clasificar letras según su diseño: las serif tienen remates decorativos y transmiten elegancia y tradición; las sans serif no tienen remates, lo que les da un aspecto moderno y limpio. **Ejemplos:** Playfair Display (serif) y Montserrat (sans serif).

**Serif      Sans Serif**

# **Qué transmiten los distintos estilos y formas tipográficas**

## **Formas de las tipografías**

- Las letras altas y delgaditas dan vibra elegante.
- Las redondeadas y gorditas (tipo sans serif) se sienten más amigables y cercanas.
- Si tienen adornitos, transmiten fantasía y un toque ceremonial.

## **Uso de mayúsculas y minúsculas**

- Las mayúsculas imponen respeto, como si dijeran “aquí mando yo”.
- Las minúsculas, en cambio, son más atrevidas y autosuficientes, como quien no necesita gritar para hacerse notar.

# Manual de identidad

Un buen manual de identidad es una guía práctica que asegura el uso coherente de todos los elementos de la marca, sin importar quién los aplique. Incluye los fundamentos: propósito, valores, personalidad y la historia detrás del diseño, para entender no solo el “cómo” sino el “por qué” de cada decisión. Define la identidad visual: versiones del logotipo, zonas de seguridad, tamaños mínimos, proporciones y usos correctos e incorrectos. Establece el sistema cromático con códigos exactos y colores complementarios.

Detalla la tipografía principal y secundaria, sus usos y tamaños. Incluye estilo gráfico y fotográfico: tipo de imágenes, encuadres, filtros y ejemplos visuales. Muestra aplicaciones reales: papelería, empaques, redes, uniformes y señalética, con plantillas de referencia. También contempla adaptaciones para fondos claros u oscuros, y versiones para impresión o digital.

**El Manual de Identidad** es básicamente ese **espacio** que está diseñado para que organices la **biblia de tu marca** y establezcas **las reglas de branding** de tu negocio, asegurando **coherencia** en toda tu comunicación visual y emocional. Aquí puedes agregar todo lo que necesites, debes ser detallado.

**Hack de color para tu marca:** aplica la técnica 60-30-10 para lograr armonía visual: 60% color principal, 30% secundario y 10% acento. Si hay solo dos colores, usa 70%-30%; si hay más, define uno dominante, uno secundario y uno de acento. Así se garantiza una identidad sólida, profesional y fácil de replicar.

# Ejemplo 1 - Manual de Identidad básico

Imagotipo



Slogan

Placer real, sin culpa.

Nacimos de un antojo con conciencia:

Queríamos un cheesecake que abrazara el cuerpo sin traicionarlo. En nuestra cocina, la dulzura viene de la naturaleza y el equilibrio guía cada receta. Cada bocado es ligero, honesto y feliz: un placer saludable para quienes se cuidan sin dejar de disfrutar.

#EE6136 Para Llamados a la acción

#9A8732 Para botones, secciones destacadas

#6D6335 Para botones, secciones destacadas

Tipografía: (Serif)

Lora

Paleta de colores

#FEC6B1 #EE6136 #9A8732 #6D6335 #2A571C

 **Grelandy**  
Placer real, sin culpa.



5566-8777

60%

20%

10%

5%

5%

(logo creado en Ideogram AI).

Los ejemplos presentados son completamente ficticios y utilizan nombres inventados. Cualquier similitud con personas, marcas o entidades reales es mera coincidencia.

## Ejemplo 2 - Manual de Identidad básico

Logotipo

**mofee**

Slogan

**el sabor de la alegría**

Ofrecemos cupcakes frescos y creativos, pensados para jóvenes de 10 a 30 años que buscan momentos de alegría, color y diversión en cada bocado.

#FF8F29 Para Llamados a la acción

#EDDEA4 Para botones, secciones destacadas

#D9E5D6 Para botones, secciones destacadas

60% 20% 10% 5% 5%

Tipografía: (Sans Serif)  
**Galano Grotesque**

Paleta de colores

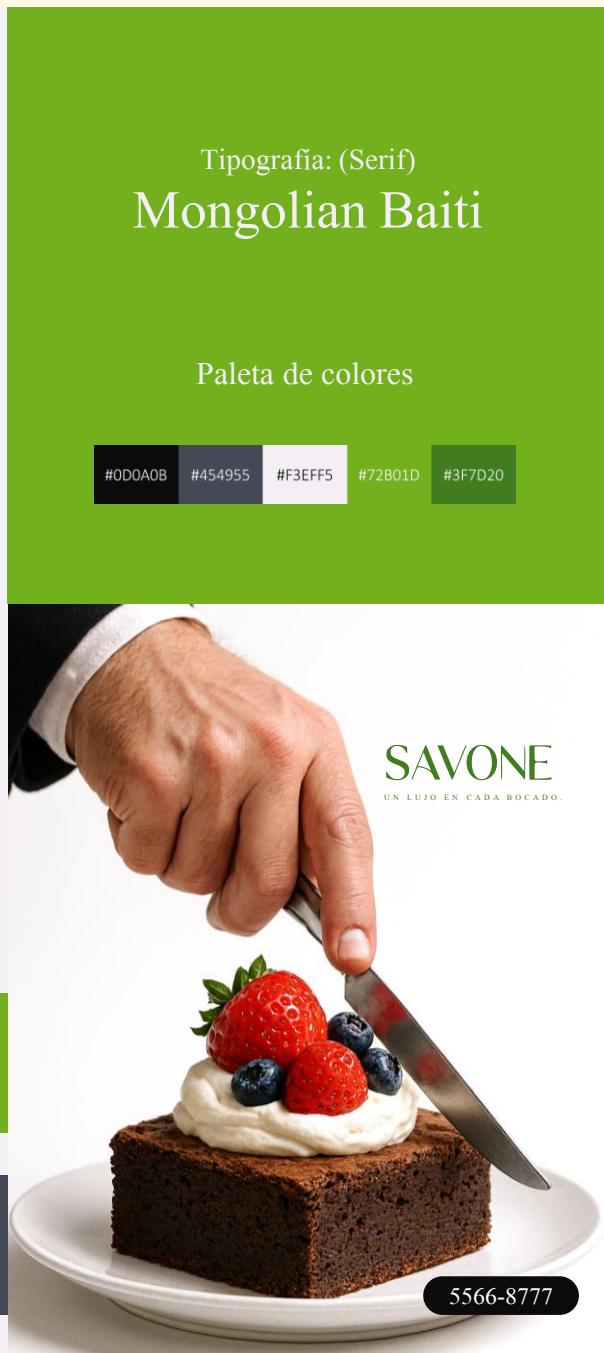
#D9E5D6 #0D8A97 #F7A072 #EDDEA4 #FF8F29



(logo creado en ImageFX).

Los ejemplos presentados son completamente ficticios y utilizan nombres inventados. Cualquier similitud con personas, marcas o entidades reales es mera coincidencia.

## Ejemplo 3 - Manual de Identidad básico



(logo creado en Ideogram AI).

Los ejemplos presentados son completamente ficticios y utilizan nombres inventados. Cualquier similitud con personas, marcas o entidades reales es mera coincidencia.

# Crea tu branding ahora mismo

Todos estos pasos estarán basados exclusivamente en tu briefing.

**Paso 1:** Abre la plantilla editable de canva y solo ve modificando/suplantando cada elemento, logo, colores, etc. Por los que elegiste tu para tu marca.

- **Link de plantilla:** [PLANTILLA CANVA](#)

**Paso 2:** Elige 1 color de la sección psicología del color para que sea la base para buscar y crear una paleta de colores adecuada usando [coolors.co](#).

**Paso 3:** Busca una tipografía adecuada para tu marca usando la página [fontshare.com](#).

**Paso 4:** Crea un logo acorde a tu marca. Utiliza el prompt de la siguiente página para ayudarte en el proceso. Puedes probar con varias IAs para elegir el diseño que mejor se adapte a tu identidad, ya que cada una genera una versión distinta.

**Paso 5:** Vectoriza tu logo con [vectorizer.kiwi](#)

¡Listo!

# Prompt para hacer logotipo

## PROMPT:

Quiero un logotipo para [NOMBRE DE MARCA].

**Tipo de logo:** [isotipo / imagotipo / logotipo / monograma].

**Industria / qué vende:** [describe en 1 línea].

**Personalidad de marca:** [3–6 adjetivos].

**Público objetivo:** [quién lo compra].

**Icono / concepto:** [qué símbolo o idea debe representar].

**Texto exacto:** [NOMBRE tal cual / slogan si aplica].

**Colores:** [códigos HEX o “sin color, solo blanco y negro”].

**Tipografía:** [serif / sans / script / “moderna minimalista”].

**Estilo visual:** [minimalista / premium / divertido / tech / artesanal].

**Debe incluir:** [elementos obligatorios o no].

**Este prompt sirve como base;** puedes ajustarlo o modificarlo según tu briefing, asegurándote de que se mantenga alineado con la identidad de marca que deseas construir.

## Otras páginas para descargar Fuentes GRATIS

- [Fontshare: Quality Fonts. Free.](#)
- [Free Fonts | 150,000+ Font Downloads | FontSpace](#)
- [DaFont - Descargar fuentes](#)
- [DaFont - Descargar fuentes](#)
- [Free Faces](#)
- [Dirtyline Studio — Type Foundry and Graphic Design Studio](#)

## Otras herramientas para crear paletas de colores

- [Colors - The super fast color palettes generator!](#)
- [Pigment by ShapeFactory | Simple Color Palette Generator](#)
- [Paletton - The Color Scheme Designer](#)
- [Color Hunt - Color Palettes for Designers and Artists](#)
- [Rueda de colores, un generador de paletas de colores | Adobe Color](#)

A woman with blonde hair is smiling at the camera. She is positioned behind a display of cupcakes, which are arranged in several rows. The cupcakes have white frosting. In the center of the display, there is a sign that says "CUPCAKE" in large, bold, white letters. The background is a dark, solid color.

Las marcas líderes venden  
percepciones; un branding fuerte  
es esencial para crear valor.

EN CAJITAS, CREEMOS EN TU TALENTO. AHORA, ¡VE Y CONSTRUYE!

**BRANDING FÁCIL: GUÍA RÁPIDA PARA QUE  
TU NEGOCIO SE VEA  
PROFESIONAL**

*+ Plantilla personalizable de identidad de marca, Canva*

Derechos de Autor © 2025 por Cajitas  
Todos los derechos reservados.

Este material ha sido creado para el uso personal y educativo del comprador. Queda estrictamente prohibida su reventa, distribución o cualquier otro uso comercial.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, electrónico o mecánico, sin el permiso previo y por escrito del autor. El uso no autorizado de este material constituye una violación de los derechos de autor.