

MANUAL CREACION DE MARCA





MANUAL DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL

1. ¿Qué es un manual de marca?

Un manual de marca es un documento que reúne las reglas, decisiones y recursos que permiten construir una identidad coherente.

Su función es responder:

¿Cómo debe verse, sentirse y comunicarse esta marca sin importar quién la utilice?

No solamente establece cómo usar un logo. Define un lenguaje visual y verbal completo.

Puede incluir:

- Identidad estratégica
- ADN de marca
- Misión
- Visión
- Valores
- Personalidad
- Público objetivo
- Posicionamiento
- Arquitectura de marca
- Identidad visual
- Logotipo
- Construcción geométrica
- Tipografía
- Color
- Iconografía
- Fotografía
- Ilustración
- Patrones
- Recursos gráficos
- Aplicaciones
- Papelería
- Redes sociales
- Uniformes
- Packaging
- Señalética
- Mockups
- Usos correctos e incorrectos





2. ADN DE MARCA

El ADN de marca es la esencia de la marca.

Es aquello que hace que una marca sea ella misma y no simplemente otra empresa con un logo bonito.

Puedes imaginarlo como:

¿Quién es la marca si le quitamos el logo?

Normalmente se construye a partir de:

Identidad

¿Quién somos?

Propósito

¿Por qué existimos?

Personalidad

¿Cómo somos?

Diferenciador

¿Qué hacemos diferente?

Promesa

¿Qué puede esperar la gente de nosotros?

Emoción

¿Qué queremos hacer sentir?

Esencia

Una frase corta que resume todo.

Por ejemplo:

Personalidad: cercana, energética, innovadora.

Promesa: hacer que la tecnología sea accesible.

3. IDENTIDAD DE MARCA VS IDENTIDAD VISUAL

Es importante no confundirlas.

Identidad de marca

Es el sistema completo.





Incluye:

- Estrategia
- Propósito
- Personalidad
- Valores
- Comunicación
- Experiencia
- Identidad visual

Identidad visual

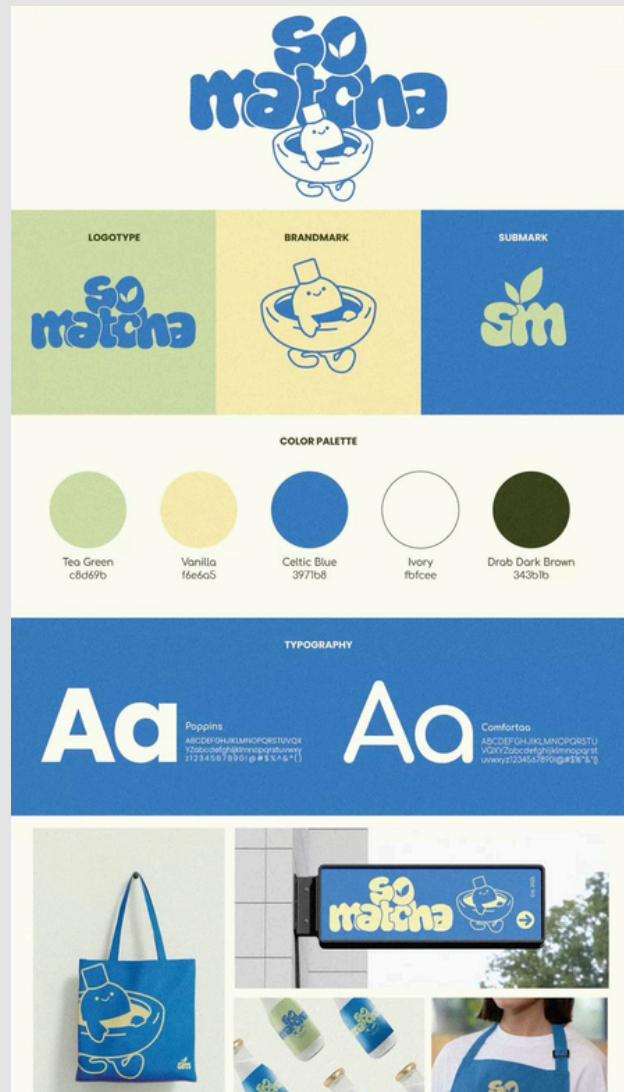
Es la parte gráfica.

Incluye:

- Logo
- Colores
- Tipografías
- Formas
- Iconos
- Fotografía
- Ilustración
- Composición
- Patrones
- Aplicaciones

Por eso:

El logo no es la marca.



4. MISIÓN

La misión explica:

¿Qué hace actualmente la organización y para quién?

Debe hablar del presente.

Una buena misión responde:

Qué hacemos + para quién + cómo lo hacemos + para qué.

Ejemplo:

“Desarrollamos soluciones tecnológicas accesibles para jóvenes, utilizando educación, innovación y colaboración para acercarlos al mundo de la ingeniería.”

No debería ser algo extremadamente genérico como:

“Ser una empresa comprometida con nuestros clientes.”

Eso podría pertenecerle a miles de empresas.





5. VISIÓN

La visión responde:

¿Dónde queremos estar en el futuro?

Habla de aspiración.

Ejemplo:

“Convertirnos en una organización referente en educación tecnológica para jóvenes en México.”

La diferencia:

Misión = lo que hacemos hoy.

Visión = hacia dónde queremos llegar.

6. VALORES

Los valores representan los principios que guían las decisiones.

No basta con poner:

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad

Porque prácticamente cualquier organización podría decir lo mismo.

Es mejor explicar qué significa cada valor para esa marca.

Por ejemplo:

Innovación

Buscamos constantemente nuevas formas de resolver problemas

.

Colaboración

Creemos que los mejores resultados aparecen cuando compartimos conocimiento.

Inclusión

Creamos espacios donde distintas perspectivas puedan participar.

Curiosidad

Nunca dejamos de cuestionar, experimentar y aprender.





7. PERSONALIDAD DE MARCA

Aquí defines:

Si esta marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Puedes establecer características como:

- Divertida
- Elegante
- Rebelde
- Técnica
- Juvenil
- Institucional
- Aventurera
- Minimalista
- Cercana
- Premium

También puedes definir:

La marca es:

- Creativa
- Directa
- Curiosa

La marca NO es:

- Infantil
- Exagerada
- Agresiva

Esto ayuda muchísimo al momento de diseñar.



8. TONO Y VOZ

Otro punto que muchas veces se olvida.

Voz

Es la personalidad constante de la comunicación.

Ejemplo:

Cercana, clara y optimista.

Tono

Puede cambiar dependiendo de la situación.

Por ejemplo:

Redes sociales: casual.

Presentación empresarial: profesional.

Crisis: seria y transparente.

Así evitas que una marca tenga un Instagram juvenil pero sus comunicados parezcan escritos por un abogado de 1847.





9. PÚBLICO OBJETIVO

El manual puede explicar:

- Edad
- Ubicación
- Intereses
- Necesidades
- Hábitos
- Problemas
- Motivaciones

Pero evita limitarlo únicamente a:

“Personas de 18 a 30 años.”

Es mejor explicar quiénes son y qué necesitan.

10. POSICIONAMIENTO

Responde:

¿Qué lugar queremos ocupar en la mente del público?

Una estructura útil:

Para [público], somos [categoría] que [beneficio/diferenciador], porque [razón para creer].

Esto sirve para evitar que la identidad visual sea bonita pero estratégicamente vacía.

11. ARQUITECTURA DE MARCA

Esto es especialmente importante cuando existen varias marcas, productos o servicios.

La arquitectura determina:

¿Cómo se relacionan las diferentes marcas entre sí?

Por ejemplo:

Marca monolítica

Todo utiliza la misma marca.

Google

- Google Drive
- Google Maps
- Google Docs

Marca respaldada

Una marca secundaria tiene identidad propia pero está respaldada por una marca principal.

Casa de marcas

Una empresa posee diferentes marcas independientes.





Por ejemplo:

Una compañía podría tener:

Empresa X

- Marca A
- Marca B
- Marca C

La arquitectura ayuda a determinar:

- Qué logo aparece
- Qué colores utiliza cada producto
- Qué elementos comparten
- Qué elementos pueden diferenciarse

12. NAMING

Antes de diseñar un logo hay que comprobar el nombre.

Un error muy común es:

“Se me ocurrió este nombre, hagamos el logo.”

Y después descubrir que existe una marca con ese nombre.

Hay que revisar:

- Disponibilidad comercial
- Redes sociales
- Dominio
- Marcas registradas
- Competidores
- Significado cultural
- Pronunciación
- Traducciones
- Posibles dobles significados

En México, por ejemplo, puede ser necesario revisar la disponibilidad de signos distintivos ante el IMPI.

Esto no sustituye una búsqueda jurídica profesional, pero sí debe formar parte del proceso de branding.





13. ¿POR QUÉ NO DEBE SER EL NOMBRE DE UNA MARCA EXISTENTE?

Porque puedes generar:

- Confusión
- Problemas legales
- Problemas de posicionamiento
- Confusión en redes sociales
- Dificultad para registrar la marca
- Problemas con dominios
- Pérdida de identidad

Y algo muy importante:

Que no encuentres una marca en Google no significa que el nombre esté disponible.

La investigación debe hacerse antes de desarrollar toda la identidad.

14. LOGOTIPO

Aquí comienza la identidad visual.

Un manual debería explicar:

- Logotipo principal
- Logotipo secundario
- Isotipo
- Imagotipo
- Isologo, si aplica
- Versiones horizontales
- Versiones verticales
- Versión reducida
- Versión monocromática

También debe especificar cuál es la versión principal.





15. ADN VISUAL

Aquí conectamos estrategia con diseño.

El ADN visual responde:

¿Qué características visuales hacen reconocible a esta marca?

Por ejemplo:

- Geometría
- Formas
- Colores
- Tipografía
- Ritmo
- Composición
- Contraste
- Texturas
- Fotografía
- Ilustración

Una marca puede tener:

ADN visual:

Geometría modular + curvas dinámicas + alto contraste + tipografía geométrica + composición asimétrica.

Eso permite crear piezas nuevas sin tener que copiar exactamente el logo.

16. JUSTIFICACIÓN DEL LOGO

Aquí explicas por qué el logo es así.

No se trata de inventar una historia después de diseñarlo.

La explicación debe partir del concepto.

Ejemplo:

El símbolo combina una estructura circular con elementos angulares para representar colaboración y tecnología.

Después puedes explicar cada elemento.

17. JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA

Este punto demuestra que el logo fue construido con intención.

Puede incluir:

- Retículas
- Círculos
- Rectángulos
- Proporciones
- Ejes
- Ángulos
- Relaciones entre elementos
- Módulos
- Unidades de construcción





Por ejemplo:

La construcción utiliza una retícula modular basada en una unidad X.

Y posteriormente:

X = unidad base

Altura = 6X

Ancho = 8X

Espacio = 1X

No significa que todo logo tenga que estar construido mágicamente con círculos perfectos.

La geometría debe justificar la estructura, no disfrazar un dibujo arbitrario de "diseño profesional".

18. ÁREA DE PROTECCIÓN

Determina cuánto espacio vacío debe existir alrededor del logo.

Por ejemplo:

El área mínima de protección corresponde a 1X alrededor del símbolo.

Esto evita que alguien coloque el logo:

pegado a un texto, fotografía, borde o elemento gráfico.

19. TAMAÑO MÍNIMO

Define cuál es el tamaño más pequeño en el que el logo puede utilizarse sin perder legibilidad.

Por ejemplo:

Digital: 80 px

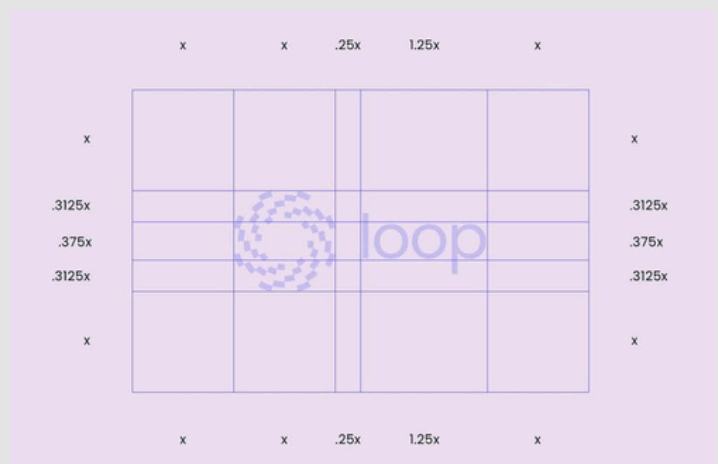
Impresión: 20 mm

Los valores dependen del diseño real.

20. USOS CORRECTOS

Mostrar:

- Fondo claro
- Fondo oscuro
- Monocromático
- Positivo
- Negativo
- Diferentes formatos permitidos



21. USOS INCORRECTOS

Este apartado es importantísimo.

Ejemplos:

- ✗ Estirar
- ✗ Comprimir
- ✗ Rotar
- ✗ Cambiar colores arbitrariamente
- ✗ Agregar sombras
- ✗ Agregar degradados no autorizados
- ✗ Cambiar tipografía
- ✗ Alterar proporciones
- ✗ Colocar sobre fondos ilegibles
- ✗ Separar elementos que deben permanecer juntos

22. TEORÍA DEL COLOR

No solamente debes poner:

Morado #7A3FFF

Hay que explicar por qué existe ese color.

El manual puede incluir:

- Color primario
- El principal identificador.
- Colores secundarios
- Complementan la identidad.
- Colores de apoyo
- Para fondos, interfaces, gráficos, etc.

Y especificar:

- HEX
- RGB
- CMYK
- Pantone, cuando sea necesario

23. PSICOLOGÍA Y FUNCIÓN DEL COLOR

Puedes explicar la intención:

Azul

- Confianza
- Tecnología
- Seguridad

Rojo

- Energía
- Acción
- Intensidad





Verde

- Naturaleza
- Crecimiento
- Sustentabilidad

Pero ojo:

La teoría del color no es una lista universal de significados.

El contexto cultural, la combinación y la aplicación modifican completamente la percepción.

24. ACCESIBILIDAD DEL COLOR

También puedes incluir:

- Contraste
- Legibilidad
- Combinaciones permitidas
- Combinaciones prohibidas
- Uso sobre fondos

Especialmente si la marca tendrá:

- Web
- Aplicaciones
- Redes
- Señalética

25. TIPOGRAFÍA

Define:

- Tipografía principal
- La que representa la personalidad.
- Tipografía secundaria
- Complementaria.
- Tipografía funcional
- Para documentos, interfaces, textos largos, etc.

Y especifica:

- Familia
- Pesos
- Tamaños
- Jerarquías
- Interlineado
- Uso de mayúsculas
- Alineación





26. JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

Ejemplo:

H1 — 48 px Bold

H2 — 32 px Semibold

H3 — 24 px Medium

Body — 16 px Regular

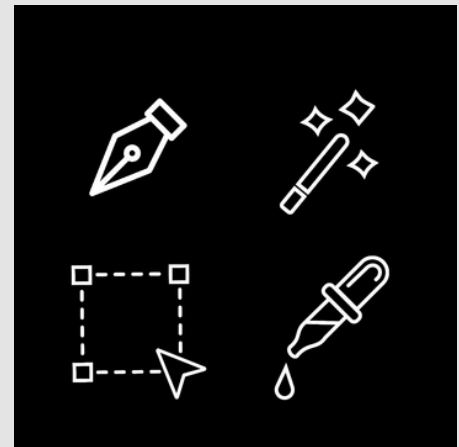
Caption — 12 px

Esto permite que diferentes diseñadores mantengan una apariencia consistente.

27. ICONOGRAFÍA

Si la marca utiliza iconos, define:

- Grosor
- Terminaciones
- Curvas
- Ángulos
- Tamaño
- Proporciones
- Estilo



Ejemplo:

Todos los iconos deben construirse utilizando líneas de 2 px y terminaciones redondeadas.

28. FORMAS Y RECURSOS GRÁFICOS

Aquí defines el lenguaje visual que acompaña al logo.

Puede incluir:

- Líneas
- Círculos
- Bloques
- Flechas
- Ondas
- Marcos
- Texturas
- Puntos
- Módulos

Esto es parte fundamental del ADN visual.





29. PATRONES

Puedes crear un patrón basado en:

- Logo
- Isotipo
- Formas secundarias
- Elementos abstractos

Y mostrar:

Patrón primario

Patrón secundario

Patrón de baja densidad

30. FOTOGRAFÍA

Define cómo deben verse las fotografías.

Por ejemplo:

Sí

- ✓ Personas reales
- ✓ Luz natural
- ✓ Movimiento
- ✓ Composición espontánea

No

- ✗ Stock extremadamente artificial
- ✗ Fotos demasiado posadas
- ✗ Colores que contradigan la identidad
- ✗ Imágenes visualmente inconsistentes

31. ILUSTRACIÓN

Si la marca utiliza ilustraciones, especifica:

- Vectorial / raster
- Nivel de detalle
- Línea
- Colores
- Sombras
- Texturas
- Proporciones
- Estilo de personajes

Esto evita que cada diseñador haga una ilustración completamente diferente.





32. MOCKUPS

Los mockups son representaciones visuales de cómo funcionará la identidad en situaciones reales.

Puedes mostrar el logo aplicado en:

- Camisetas
- Sudaderas
- Gorras
- Papelería
- Tarjetas
- Credenciales
- Vehículos
- Empaques
- Redes sociales
- Página web
- Señalética
- Productos
- Uniformes



Pero cuidado:

Un mockup NO sustituye un archivo de producción.

El mockup demuestra:

“Así se vería.”

La especificación técnica demuestra:

“Así se debe producir.”

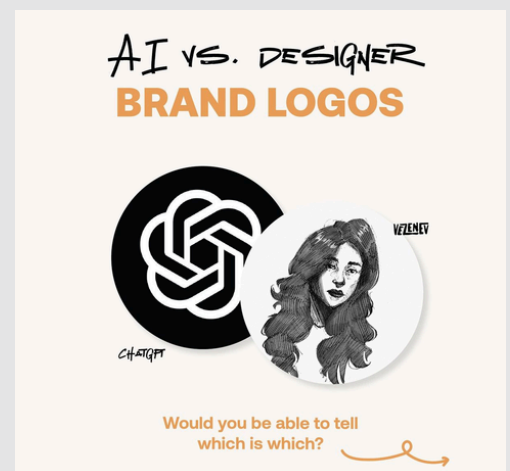
33. ¿POR QUÉ LOS LOGOS GENERADOS CON IA NO SIEMPRE FUNCIONAN?

Este punto es MUY importante actualmente.

Una IA puede generar una imagen visualmente atractiva, pero eso no significa que haya creado una identidad gráfica técnicamente utilizable.

Puede presentar problemas como:

- Geometría inconsistente
- Formas imposibles de editar
- Letras deformadas
- Detalles innecesarios
- Poca legibilidad
- Elementos difíciles de vectorizar
- Proporciones inconsistentes
- Dependencia de efectos
- Problemas al reducir el logo
- Falta de versiones
- Imposibilidad de reproducirlo correctamente



Por eso:

La IA puede servir como herramienta de exploración e ideación, pero el resultado final debe evaluarse, reconstruirse y prepararse técnicamente cuando sea necesario.

Especialmente para un logo profesional.





34. VECTORIALIZACIÓN

El logo final debería existir en formato vectorial cuando corresponda.

Formatos comunes:

- SVG
- AI
- EPS
- PDF vectorial

Y archivos rasterizados para uso específico:

- PNG
- JPG
- WebP

La diferencia fundamental:

Vector: puede escalar sin perder calidad.

Raster: depende de resolución.

35. APLICACIONES

Esta sección demuestra que la identidad realmente funciona.

Puedes dividirla en:

Corporativas

- Tarjetas
- Hojas membretadas
- Presentaciones
- Firmas de correo
- Carpetas
- Credenciales

Digitales

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Website
- App

Comerciales

- Packaging
- Etiquetas
- Merchandising
- Productos





Espaciales

- Señalética
- Fachadas
- Interior
- Stands

36. UNIFORMES

Si la marca necesita uniformes, no basta con pegar el logo sobre una camiseta.

Hay que definir:

- Tipo de prenda
- Corte
- Colores
- Logo frontal
- Logo posterior
- Mangas
- Nombre
- Número
- Patrocinios
- Jerarquía de patrocinadores
- Tipografía
- Bordado / serigrafía / sublimación
- Ubicación
- Tamaño

Y hacer:

- Vista frontal
- Vista posterior
- Vista lateral
- Detalle de mangas
- Detalle de pecho
- Aplicación real





37. SISTEMA DE PATROCINADORES

Si es para un equipo, evento u organización con sponsors, esto merece su propia sección.

Definir:

- Tamaño máximo
- Tamaño mínimo
- Posiciones
- Jerarquía
- Distancias
- Fondos permitidos
- Versiones de logos
- Orden de patrocinadores
- Qué ocurre cuando hay muchos patrocinadores

Así el uniforme no termina pareciendo una pared llena de stickers.

38. PAPELERÍA

Puede incluir:

- Hoja membretada
- Sobre
- Tarjeta
- Firma electrónica
- Documento institucional
- Presentación
- Factura, si aplica

39. REDES SOCIALES

Un manual moderno debería considerar redes.

Por ejemplo:

Foto de perfil

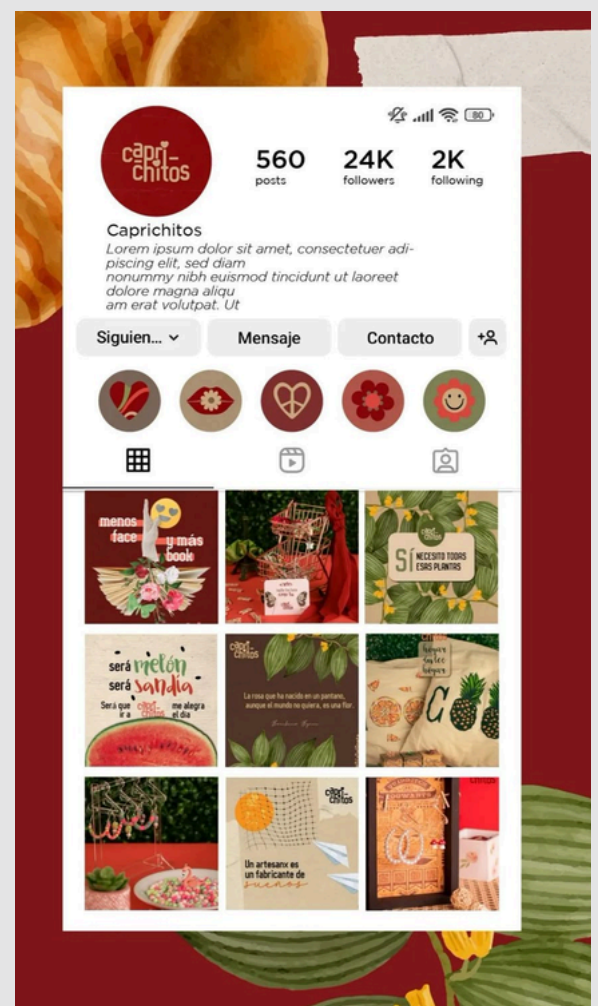
Qué versión del logo utilizar.

Posts

- Márgenes
- Tipografías
- Colores
- Composición

Stories

- Elementos
- Stickers
- Tipografía
- Marcos





Portadas

- YouTube
- Facebook
- LinkedIn

40. SISTEMA DE PLANTILLAS

Puedes proporcionar plantillas para:

- Presentaciones
- Posts
- Stories
- Comunicados
- Flyers
- Posters
- Documentos

Esto convierte el manual en una herramienta realmente útil.

41. BRAND VOICE / COPY

Define cómo escribe la marca.

Por ejemplo:

Sí:

“Construimos tecnología juntos.”

No:

“Nuestra organización tiene como objetivo principal promover...”

No porque sea gramaticalmente incorrecto, sino porque no corresponde a la personalidad definida.

42. EXPERIENCIA DE MARCA

Para marcas más completas puedes incluir:

- Atención al cliente
- Eventos
- Packaging
- Espacios
- Uniformes
- Redes
- Comunicación
- Experiencia digital

La marca no solamente se ve.

También se experimenta.

43. SISTEMA DE DISEÑO

Aquí puedes explicar cómo combinar todos los elementos.

Por ejemplo:

Logo + fotografía + tipografía + bloque de color + elemento geométrico.

Esto ayuda a que alguien pueda crear nuevas piezas sin romper la identidad.

