

M05 — Identidad visual mínima (sin diseñador)

Duración: 11:00 **Hook:** primeros 8s — derribando el mito del “necesitas un diseñador”

HOOK (0:00 — 0:08)

“No necesitas un diseñador. No necesitas saber Photoshop. No necesitas pagar mil dólares por un logo. Necesitas tomar cuatro decisiones bien hechas. Eso es todo.”

INTRO (0:08 — 0:35)

“Bienvenido al módulo cinco. Identidad visual sin morir en el intento. La mayoría de la gente cree que branding visual requiere talento de diseñador o un presupuesto grande. Mentira. Las marcas más reconocibles del mundo se basan en cuatro decisiones que cualquiera puede tomar. En once minutos te las muestro — y al final de este módulo vas a tener tu kit visual mínimo. Vamos.”

CONTENIDO (0:35 — 9:00)

Sección 1: Las 4 decisiones que Sí importan

“Olvídate del logo perfecto por ahora. El logo viene al final. Antes hay cuatro decisiones que valen más que el logo.

Decisión uno: el nombre. Ya lo trabajaste en parte. Hoy lo cerramos.

Decisión dos: la paleta. Tres colores. No más.

Decisión tres: la tipografía. Una decisión binaria — sans, serif, display, o manuscrita.

Decisión cuatro: el tono de voz. Tres palabras que definen cómo ‘habla’ tu marca.

Esas cuatro. Tomadas con criterio. Te dan más identidad que cualquier logo bonito sin sustancia."

[CORTE A SLIDE: 4 decisiones · nombre · paleta · tipo · tono]

Sección 2: Naming en 4 categorías

"Empezamos con el nombre. Existen cuatro tipos de nombres. Cada uno con ventajas y desventajas. Saber cuál estás eligiendo te ayuda a no equivocarte.

Tipo uno: descriptivo. Dice lo que hace. WhatsApp. YouTube. Snapchat. TikTok. Ventaja: fácil de entender. Desventaja: difícil de diferenciar y a veces difícil de proteger legalmente.

Tipo dos: abstracto. No dice nada obvio. Construye significado a través del uso. Google. Kodak. Spotify. Shein. Ventaja: muy memorable. Desventaja: requiere más marketing al inicio porque nadie sabe qué eres.

Tipo tres: evocador. Sugiere sin describir. Amazon. Patagonia. Uber. Notion. Ventaja: conexión emocional sin explicarla. Desventaja: a veces confunde si la metáfora no se entiende.

Tipo cuatro: personal. Tu nombre o el del fundador. Tesla. Fenty. Dyson. Zara. Ventaja: historia y autenticidad. Desventaja: tu marca depende de tu reputación personal.

¿Cuál es la tuya? Depende de tu ruta. Si vas con marca personal — obviamente personal. Si vas con marca de proyecto — descriptivo, abstracto o evocador. Si vas con reposicionamiento — ya tienes nombre, evalúa si funciona o si vale la pena cambiarlo."

[CORTE A SLIDE: 4 tipos de nombres con ejemplos]

Sección 3: La paleta — 3 colores y por qué no 7

"Decisión dos: paleta de colores.

Tres. Tres colores. Ni más ni menos.

¿Por qué tres? Porque tu cerebro reconoce identidad por contraste. Si tu marca usa siete colores, ninguno es memorable. Si usa tres, los tres son tuyos.

Estructura clásica: Color uno — color principal. El que la gente asocia contigo. Para Coca-Cola es rojo. Para Tiffany es verde-azul. Para Nike es naranja-rojizo aunque tú lo recuerdes como negro. Es el color que pone la cara.

Color dos — color secundario. El que acompaña. Más neutro generalmente. Para mucha gente es negro o crema o gris.

Color tres — color de acento. El que usas en CTAs, en momentos especiales. El golpe de energía.

Cómo elegirlos. Tres opciones rápidas:

Una. Colors.co. Te genera paletas. Cambia hasta encontrar una que se sienta tuya.

Dos. Pinterest. Busca 'color palette + tres palabras de mood' — por ejemplo 'color palette warm minimal'. Te aparecen referencias.

Tres. AI. Le pides a Claude o ChatGPT 'dame una paleta de tres colores con código HEX para una marca que se siente X y Y, no como Z'. El M06 trabaja este prompt con detalle."

[CORTE A SLIDE: estructura de paleta · principal · secundario · acento]

Sección 4: Tipografía sin morir

"Decisión tres: tipografía.

Cuatro categorías. Cada una transmite algo.

Sans serif — moderna, limpia, accesible. Apple. Google. La mayoría de marcas digitales hoy. Si dudas — empieza por sans.

Serif — clásica, autoritaria, editorial. The New York Times. Vogue. Marcas que quieren transmitir tradición o lujo.

Display — única, expresiva, fuerte. Coca-Cola. Disney. Tipografías custom que solo tu marca tiene. Difícil de hacer bien.

Manuscrita — cercana, humana, hecha a mano. Cuidado con esta — es fácil que se vea cringe. Solo si tu marca es muy personal y muy cálida.

Recomendación honesta: si dudas — sans. Específicamente, prueba con Inter, Space Grotesk, Manrope, o DM Sans. Las cuatro son gratis en Google Fonts. Las cuatro funcionan para casi cualquier marca contemporánea.

No uses Comic Sans. No uses Papyrus. No uses Times New Roman como tu fuente principal. Te lo digo con cariño."

[CORTE A SLIDE: 4 tipos · ejemplos visuales · recomendación si dudas]

Sección 5: Tono de voz en 3 palabras

"Decisión cuatro — y la más sub-valorada. Tu tono de voz.

¿Cómo 'habla' tu marca?

Tres palabras. Adjetivos. Que definen cómo escribes, qué tipo de humor usas, qué tan formal eres, qué tan dura puedes ser.

Ejemplos:

Liquid Death — sarcástico, irreverente, anti-marketing.

Patagonia — directo, ético, sin adornos.

Apple — minimalista, confiado, aspiracional.

Duolingo — divertido, persistente, ligeramente ofensivo.

Tres palabras. No más. Si tienes cinco, no tienes claridad.

Cuando dudes cómo escribir un caption, una bio, un email — vuelve a tus tres palabras. ¿Esto que escribí cumple con las tres? ¿No? — reescribe."

[CORTE A SLIDE: ejemplos de tono · 3 palabras por marca]

Sección 6: Mood board en 5 minutos

"Última pieza. El mood board.

Antes los diseñadores hacían collages enormes. Hoy es más simple.

Plan A — Pinterest. Crea un tablero. Llámalo con el nombre de tu marca. Pin diez imágenes que sientes que viven en tu universo. Texturas, escenas, ropa, espacios, productos similares, cualquier cosa.

Plan B — usa AI antes de Pinterest. En el M06 vas a aprender el prompt 'Moodboard Verbal'. Le pides a Claude o ChatGPT que describa el universo visual de tu marca en palabras. Después usas esas palabras como búsqueda en Pinterest. Llegas mucho más rápido a referencias precisas.

El mood board no es para mostrarlo a clientes. Es para ti. Es la guía que te dice 'esto sí, esto no' cuando estás eligiendo cualquier elemento visual."

[CORTE A SLIDE: mood board · Pinterest + AI workflow]

EJERCICIO (9:00 — 10:15)

"Hora del ejercicio.

Workbook M05. Vas a llenar tu kit visual mínimo.

Primero — naming. Genera quince nombres con AI. Cinco descriptivos. Cinco abstractos. Cinco evocadores. El prompt exacto está en el workbook y en el módulo seis. Marca con asterisco tu favorito.

Segundo — paleta. Define tus tres colores. Color principal, secundario, acento. Anota los códigos HEX. Si no los encuentras — usa Colors.co o Adobe Color para sacar los códigos.

Tercero — tipografía. Una decisión. Sans, serif, display, manuscrita. Y si vas con sans — elige una específica. Inter, Space Grotesk, Manrope, DM Sans, o la que tú quieras.

Cuarto — tono de voz. Tres palabras. Concretas. No 'profesional' ni 'fresco' ni 'auténtico' — palabras quemadas. Sé específico. ¿Sarcástico? ¿Solidario? ¿Confrontacional? ¿Cálido? ¿Filoso? Tres adjetivos.

Quinto — mood board. Crea un Pinterest board con diez imágenes. Si no tienes Pinterest — abre Canva, busca imágenes y arma una grilla con diez. Lo importante es que existan en un lugar fijo.

Veinte minutos. No más."

OUTRO (10:15 — 11:00)

"Cuando termines este ejercicio, ya tienes una identidad visual mínima. Sin diseñador. Sin pagar mil dólares. Con criterio propio.

Eso significa que cuando entres a Canva o a Figma para hacer tu pitch deck en el módulo ocho — vas a tener un sistema. No vas a empezar de cero cada slide. Vas a tener tus tres colores, tu tipografía, tu tono. Y todo se va a sentir coherente.

En el módulo seis vamos a entrar a fondo en AI. Los ocho prompts del kit. Cómo usar Claude, ChatGPT, Midjourney como copilotos. Y la regla de privacidad para menores que es no negociable.

Te veo en el seis."