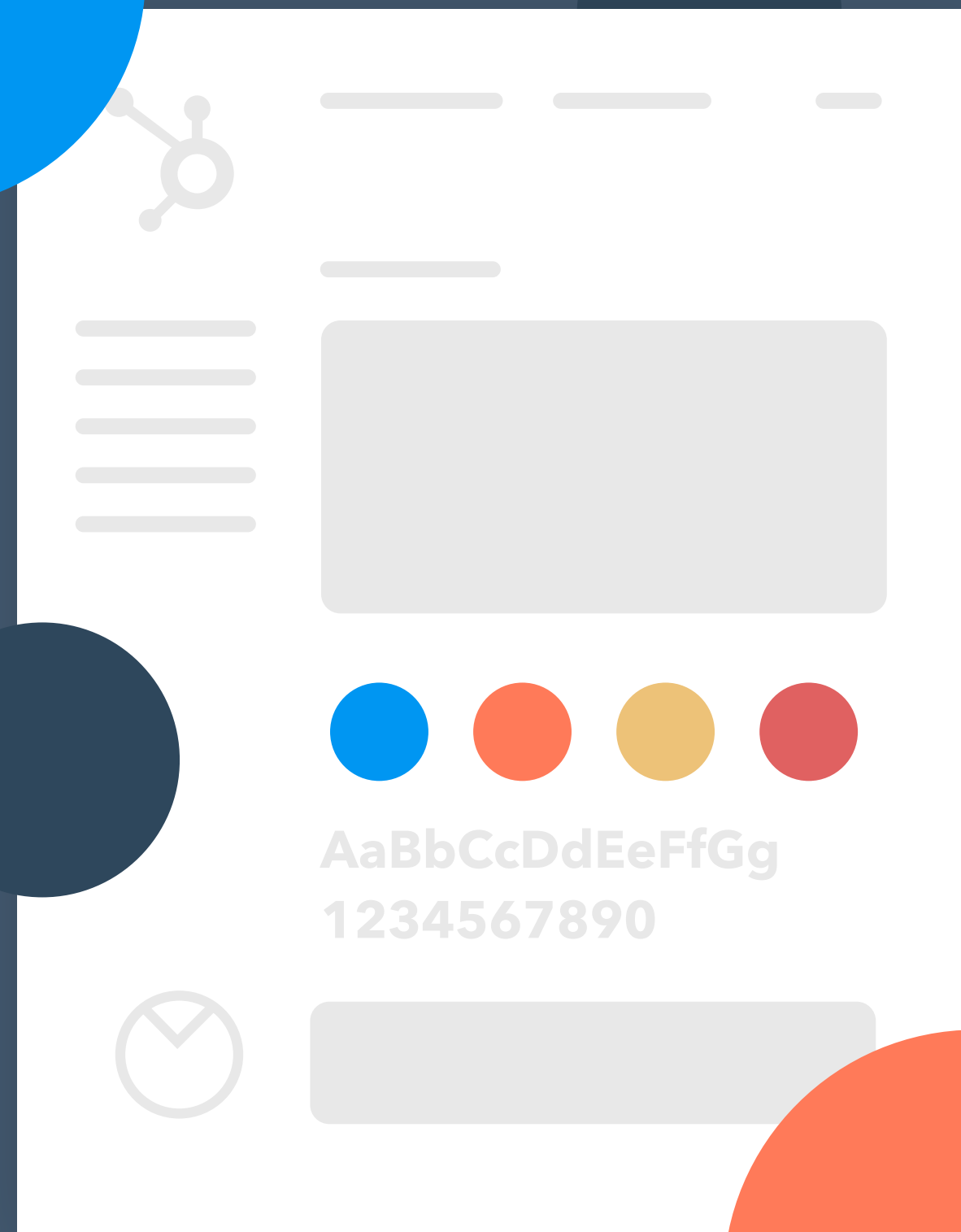


KIT PARA CREAR LA GUÍA DE ESTILO
DE LA MARCA

Cómo crear una guía de estilo de la marca eficaz

Incluye plantillas que te ayudarán en el proceso





Contenidos

- 03** Primeros pasos
- 04** **PASO 1**
Definir la historia o la identidad de tu marca
- 08** **PASO 2**
Presentar el nombre oficial de tu marca
- 12** **PASO 3**
Explicar el logotipo y cómo debe usarse
- 22** **PASO 4**
Presentar la paleta cromática oficial de tu marca
- 29** **PASO 5**
Seleccionar las fuentes adecuadas para la identidad de tu marca
- 35** **PASO 6**
Definir la voz de tu marca
- 39** **PASO 7**
Incluir elementos visuales e información de referencia

Introducción

Aunque tu marca aún no cuente con una guía de estilo, es posible que hayas evaluado la necesidad de crear una identidad de marca coherente. ¿Por qué?

Un branding eficaz afecta todo lo que haces, desde la estrategia de negocios hasta los cierres de las ventas y las interacciones con los clientes. Además, determina la identidad de tu marca, a qué se dedica y cómo se debe mostrar al mundo. En esencia, una marca coherente genera confianza en el mercado y en la relación con tus clientes.

Puesto que el branding es muy importante para la estrategia de marketing de cualquier organización, estamos seguros de que todas las empresas deberían contar con pautas que determinen el estilo de su marca. Cuando se trata del branding, la coherencia es fundamental.

¿Qué es exactamente una **guía de estilo de la marca?**

Una guía de estilo de la marca es un conjunto de especificaciones que te ayudan a mostrar a las distintas audiencias una marca visual coherente. Son las pautas que compartes dentro y fuera de la organización y que te permiten expresar la identidad de tu marca. Además, te ayuda a transmitir, de manera implícita y explícita, lo que tu marca representa.

Si bien consideramos que una guía de estilo de la marca es esencial para crear una estrategia de marketing eficaz, también tiene otras aplicaciones más tangibles:

- Ofrece a los empleados, los contratistas y los partners un lugar centralizado donde pueden acceder a toda la documentación y los materiales visuales importantes para crear contenido más eficaz.
- Ayuda a generar confianza en los clientes y la audiencia.
- Permite mantener la coherencia, en especial cuando se actualiza el branding.
- Permite que tú seas quien define la identidad de la marca y no alguien más.

Ahora que comprendes la importancia de crear una guía de estilo de la marca, te ayudaremos a aplicar estos conocimientos en la práctica. En las siguientes secciones, explicaremos los pasos que debes seguir para elaborar una guía de estilo eficaz.

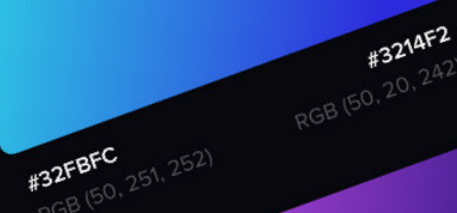
Además, incluimos algunas plantillas gratuitas de Venngage para ayudarte a crear tu propia guía de estilo.

Brand Identity Guidelines

How we can rock'n'roll together and always stay in sync

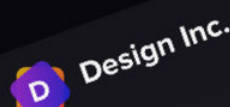
Colors

Selection for colors doesn't stop at...
collected are our favorite gr...



- Introduction
- Colors
- Typography
- Cards
- Buttons & Inputs
- Tone of Voice
- Contact

Daniel Korpai
hello@danielkorpai.com



Fuente de la imagen



Definir la historia y la identidad de tu marca

Antes de recopilar todo el material sobre tu marca en una guía de estilo, primero debes definir la historia y la identidad de tu marca.

Esta última te ayudará a tomar decisiones acerca de los elementos visuales, como las fuentes, los logotipos, las imágenes, etc. Todos los materiales visuales deben alinearse con la identidad de tu empresa.

En general, la historia o la identidad de tu empresa debe centrarse en lo que expresa tu marca, en sus valores, en el modo de comunicar estos conceptos y en las emociones que intenta generar en los clientes cuando interactúan con la organización.



Branding es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente.
JEFF BEZOS

En la descripción de tu identidad, deberías incluir lo siguiente:

Cuáles son los valores de tu empresa.

Cómo comunicas los valores y los conceptos de tu organización.

Qué emociones buscas generar en los clientes cuando interactúan con tu empresa.

EJEMPLOS

Descripciones eficaces de la identidad de la marca



Atlassian centró la historia de su marca en su personalidad.

Dejaron en claro que saben exactamente quiénes son y quiénes quieren ser, al describirse como “audaces”, “optimistas” y “prácticos pero divertidos”. Con esta descripción, no cabe duda de que todas las futuras decisiones de negocios estarán relacionadas con sus rasgos distintivos.

[GUÍA DE ESTILO DE LA MARCA DE ATLASSIAN >](#)

Personality

Our personality establishes the foundation of the Atlassian brand. It is a product of our mission, and a reflection of our culture, values, and promise to customers. We make sure that these traits come through in all of our customer-facing communications and content.

Bold

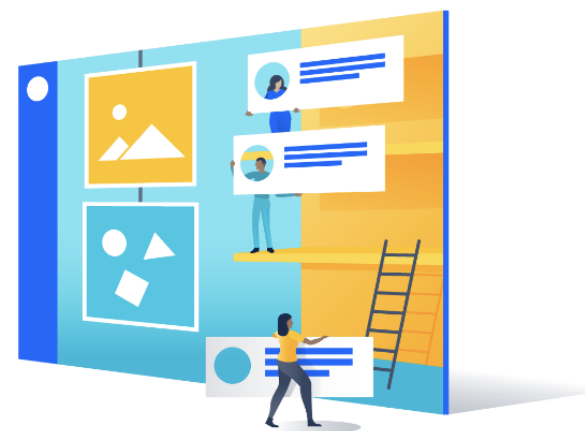


We take a stand. Not everyone will agree with everything we say – and that's ok. We state our position and back it up. We are clear and direct, acknowledge the hard truths... but are not cocky.

We have our point of view, but don't belittle our competitors or people who don't share it.

We are humble. We know we're a team that makes awesome software, but we're balanced. We acknowledge when we fail, admit it, embrace it, and grow from it.

Practical with a wink



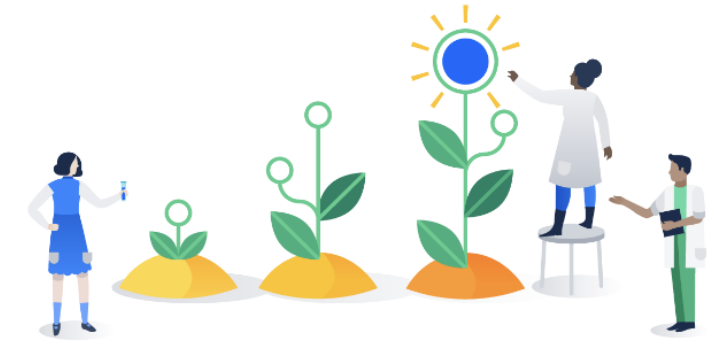
We lend a helping hand. Tips, tricks, and how-tos are gold. We provide the right information at the right time. Having "just enough" is better than "all the things".

We use clear, plain-spoken language, avoid industry jargon, and are mindful of using references that may confuse people of different cultures.

We don't take ourselves too seriously. We know humor makes life more enjoyable.

We are free to be funny, but we don't force it. It's more about being "human" than being "humorous."

Optimistic



We are upbeat, resourceful, and friendly. We motivate and demonstrate a can-do attitude to show our customers what good things are possible. We know that innovating and getting things done is messy, we acknowledge that, and then focus on the solutions together.

We are not delusional. We know that we make sophisticated, and at times complicated tools that take a little time to master. So we don't over-promise when it comes to the learning curve. We strive to simplify the path and explain the best way forward.

We make people more productive and less stressed. We can't solve every problem a team has, but we empathize and give it our best shot.

Writing style



The Atlassian writing style is an amalgamation (note: don't use big words like this) of our core company values, company mission, design principles and our voice and tone.

We speak our minds by quickly offering solutions that will be useful to our users, right now. To help them do the best work of their lives, we inspire and push teams to try new things by simplifying complex problems into easy to understand pieces. With a familiar tone, clear language and a solid knowledge of our audience, we craft messages that get teams moving in the right direction, then we get out of their way.



Trello cuenta una historia de la marca similar en 10 principios, cada uno acompañado de una ilustración personalizada.

[GUÍA DE ESTILO DE LA MARCA DE TRELLO >](#)



Universal

Trello helps just about anyone bring perspective to their life. People use Trello across industries and job functions, and projects span work and personal use cases. As a universal tool, Trello is quickly accessible wherever and however you work. This principle shows up in things like Trello adapting to a member's language, working seamlessly regardless of network connectivity, color blind-friendly visuals, and the screen reader experience. It also means we think in terms of solving broad, rather than specialized, problems.



Easy

To work well for so many people across so many use cases, Trello must be clear. A new user can be up and running in a few minutes. Simple does not mean lacking features. Instead, we build features that increase usefulness without adding complexity. Simplicity trumps power, but ideally we deliver both.



Personal

Trello gives you perspective on everything you do in one place. It is you when you are working with colleagues from your company or organizing projects with external stakeholders. It's also you when you're collaborating on volunteer projects, organizing home schooling assignments, searching for your dream home, or keeping track of restaurants to try.



Visual and Tactile

At a glance, members can understand the status of a Trello board. Distinctive visual elements are in place so users don't need to rely on reading text to find the thing they're looking for. Dragging a card across lists in Trello feels as easy as moving sticky notes on a wall.



Familiar

Our core design patterns - boards, lists and cards - come from the real world so we don't have to explain much.



Succinct

There's little Trello product vocabulary to learn. If you're designing something and you need to add a noun or adjective to explain it you're probably about to make Trello more complicated. Don't. There's also a natural constraint to how much you can add to a Trello board before it ceases to deliver perspective.



Direct

Trello members are directly manipulating the objects that live on their device. We avoid Save/Cancel buttons, and members can edit-in-place rather than using settings menus.



Flexible

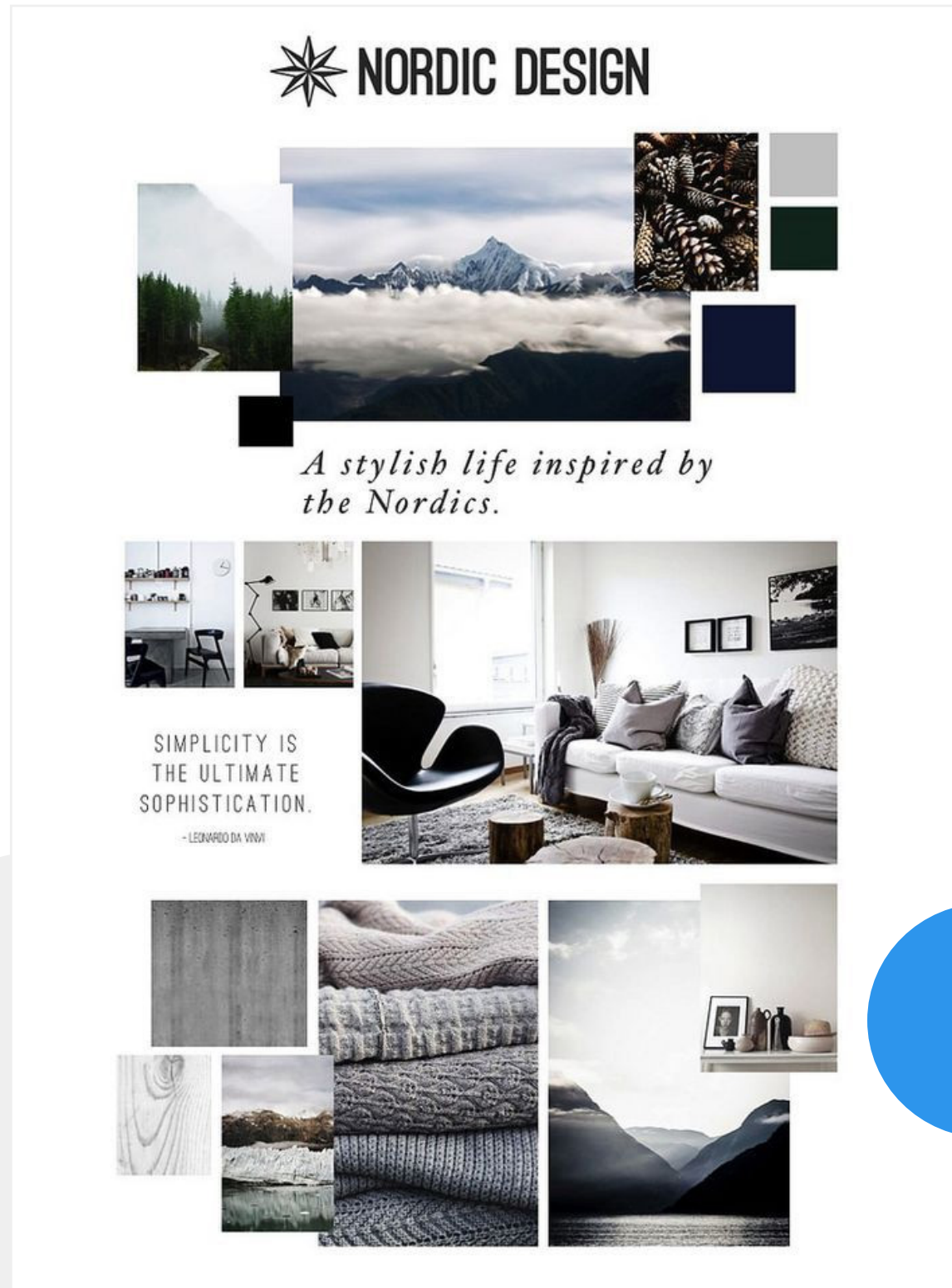
Trello provides a set of general purpose tools that you are free to combine in the ways that work best for you. Trello doesn't tell you how to use it and we avoid labelling things in ways that imply a certain use. You shape Trello to fit you.



Collaborative

Trello is optimized to help groups of people work together better. While Trello can certainly be used individually (and often is), we're focused on making it the best tool possible for collaboration. Trello provides a shared perspective which means if a member moves a card a collaborator sees that near instantly.

Un tablero de inspiración, **como este de Dsign Something**, también te puede ayudar a representar la identidad de tu marca.



Otras empresas, como **Facebook**, adoptan una estrategia más tradicional. Como puedes ver a continuación, en la guía de estilo de Facebook se especifica explícitamente la misión de la empresa.



Independientemente de cómo decidas presentar o contar la historia de tu marca, esta es el punto de partida para crear la guía de estilo. **La historia o identidad que presentas sienta las bases de la experiencia de la marca y del resto de la guía de estilo.**

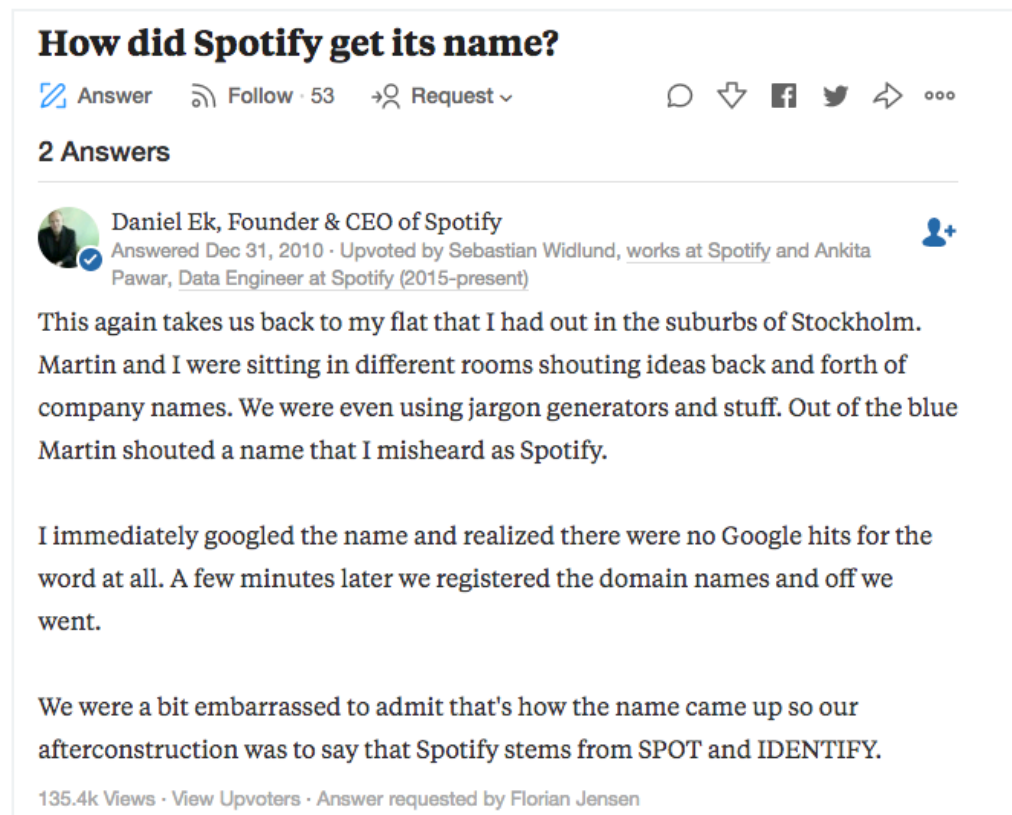
Presentar el nombre oficial de tu marca

2

Tras establecer la identidad y la historia de tu marca, es momento de hablar del nombre de la marca o la empresa. En esta sección, puedes explicar cómo se te ocurrió la palabra o el nombre que denomina a tu organización. Además, puedes especificar cómo se debe presentar el nombre de tu marca en diferentes contextos.

Origen

En general, al público le encanta conocer el origen del nombre de sus empresas preferidas. Por ejemplo, esta pregunta en **Quora** acerca del origen del nombre Spotify tiene más de 100.000 visualizaciones:



How did Spotify get its name?

Answer Follow 53 Request

2 Answers

Daniel Ek, Founder & CEO of Spotify
Answered Dec 31, 2010 · Upvoted by Sebastian Widlund, works at Spotify and Ankita Pawar, Data Engineer at Spotify (2015-present)

This again takes us back to my flat that I had out in the suburbs of Stockholm. Martin and I were sitting in different rooms shouting ideas back and forth of company names. We were even using jargon generators and stuff. Out of the blue Martin shouted a name that I misheard as Spotify.

I immediately googled the name and realized there were no Google hits for the word at all. A few minutes later we registered the domain names and off we went.

We were a bit embarrassed to admit that's how the name came up so our afterconstruction was to say that Spotify stems from SPOT and IDENTIFY.

135.4k Views · View Upvoters · Answer requested by Florian Jensen



EJEMPLOS

Mostrar el nombre de tu marca

FLIPBOARD

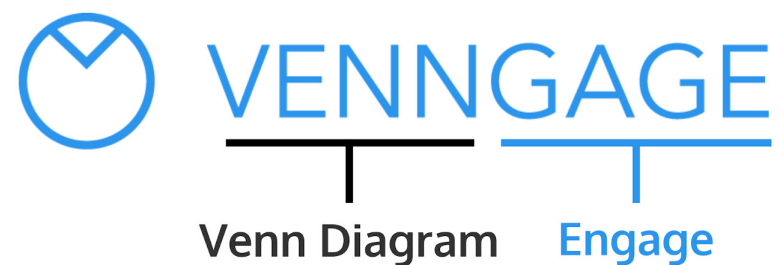
El nombre es parte de la historia de la marca, así que no temas ser demasiado poético o creativo a la hora de describir su origen. Por ejemplo, esta es la historia de **FlipBoard**.

ORIGIN

Our name is inspired by the idea of setting things in motion, by the technology and information that keeps the world moving forward. Our identity represents the place where ideas and perspectives are shared, and comes to life as a window onto great content.



Otra opción puede ser mostrar cómo combinaste dos palabras para crear el nombre, tal como lo hizo **Venngage**.



Además, puedes usar los valores del pasado y del futuro para explicar el nombre de tu marca, como lo hizo **SoftBank**.

Origin of Brand Name and Logo

The 21st century Kaientai banner is a symbol of the new world the SoftBank Group is working to bring forth through the Information Revolution

The power of intellect to discern what lies ahead one step ahead of the times and the power of execution to realize that vision are the essential qualities demonstrated by Ryoma Sakamoto, leader of Japan's enterprising naval trading company, the Kaientai, in the 19th century. These qualities also represent the core ideals pursued by the SoftBank Group in its business activities. Using the banner of the Kaientai led by Sakamoto as a motif, the SoftBank brand logo symbolizes our passion.

La manera de presentar esta información dependerá de tu empresa, pero contar la historia del nombre de tu marca realmente puede ayudarte a reflejar una imagen genuina y auténtica.



Pronunciación y uso

A continuación, describe cómo se debe usar o pronunciar el nombre de la marca. Ya que los nombres suelen incluir palabras inventadas, mayúsculas inusuales o una escritura única, es importante especificar cómo se debe presentar exactamente el nombre de la marca.

Si tu empresa tiene un nombre extraño o inventado, asegúrate de mostrarle al público cómo quieres que el nombre aparezca en material impreso o en línea. Al hacerlo, te recomendamos especificar si hay letras que deben estar en mayúscula o espacios en lugares específicos.

Este es un ejemplo de **Kissmetrics** que explica cómo se debe escribir su nombre.

Kissmetrics brand

Please be kind to our brand



Primary Logo

JPG, PNG, EPS, SVG



Primary Logo on Dark Background

PNG, EPS, SVG

Mistakes happen

Here is the correct way to spell our name.

~~KissMetrics~~

~~KISS-metrics~~

~~KISS~~

~~KISSMetrics~~

Kissmetrics

Lo mismo ocurre con **WhatsApp**.

Naming Usage

Never modify or abbreviate the name "WhatsApp." The "W" and second "A" in WhatsApp are always capitalized. Keep "WhatsApp" as a single word.

WhatsApp

Whatsapp Whats app
whatsapp Whats App

Incorrect
Never split WhatsApp into two words and always use the correct capitalization

Este es otro ejemplo de **Disqus** que demuestra exactamente cómo se debe pronunciar su nombre.

Branding & Logo Guidelines

We're excited to provide you with the Disqus logo for use on marketing materials or helping you advocate your existence on the Disqus network. To deliver a consistent message, we've created this simple guide.

PRONUNCIATION

(dis·cuss • dī-skūs')

HOW TO USE THE DISQUS LOGOS

The Disqus logos may be included in third-party applications or to promote your presence on Disqus. If you're referring to the Disqus organization in an article or webpage (such as help documentation), you may use either the text logo or the social icon. If you're integrating Disqus into your application, you should only use the social icon.

PLEASE DON'T ...

- ✗ Use our logo with colors other than #2e9fff or PMS 2995 U
- ✗ Alter the shape of our logos
- ✗ Include the Disqus logo on physical merchandise
- ✗ Confuse our name with an Olympic sport
- ✗ Shave the logo into a pet or other animal

DOWNLOAD BRAND ASSETS

TEXT LOGO

Transparent Background



Colored Background



SOCIAL ICON

Transparent background



Para dar a conocer la pronunciación correcta del nombre de tu marca, incluso podrías recurrir a recursos creativos, **como lo hizo DISQUS en este video.**



3

Explicar el logotipo y cómo debe usarse

Después del nombre de la empresa, el logotipo es lo más importante de tu marca. Es un elemento que todos deben poder relacionar de inmediato con tu empresa y no con otra. Destacar tu organización en el mercado es uno de los objetivos principales de la creación de una marca visual.

Sin embargo, antes de definir el logotipo, los colores o las imágenes para tu empresa, primero debes evaluar qué está haciendo la competencia.


EJEMPLOS

Elegir el logotipo adecuado


Como puedes ver a continuación, **Mobingi** tuvo muy en cuenta esta sugerencia a la hora de elegir un logotipo.

Testing


Good visual identity should give the brand a marketing advantage. The trick is to find the middle ground between a unique look to stand out from in-niche competitors, and the expected visual language in the industry to be defined correctly from the first glance.




Mobingi




puppet



MESOSPHERE



HashiCorp
Nomad



HashiCorp
Terraform

Esta práctica garantiza que tu branding no se parezca al de tus competidores, ya que si estos son muy similares, es posible que tus clientes potenciales se confundan.

Tras evaluar los logotipos de la competencia, es hora de agregar el de tu empresa a la guía de estilo.

Logotipo principal

¿Alguna vez viste el logotipo de Facebook en un color que no sea el “azul de Facebook”?



Esta es la imagen principal que Facebook usa para que todos reconozcan su marca y es incluso más importante que el nombre y cualquier otro logotipo de texto. Podemos decir que la coherencia de la marca de Facebook los ayudó a convertirse en una de las principales empresas del mundo.

Todas las guías de estilo de las marcas más importantes especifican exactamente cómo se deben usar sus logotipos principales para garantizar que nadie muestre una imagen errónea de la empresa.

Puedes usar un único logotipo, como **Snapchat**.

BRAND GUIDELINES | 03/22/17

Ghost Logo

If you'd like to use the Ghost logo, please follow these rules and guidelines.

Do:

- Only show the logo in black and white
- Follow the clear space guidance on the next page

Don't:

- Alter, rotate, or modify the logo
- Obstruct the logo
- Surround the logo with other characters or creatures
- Use versions of the logo not found in our Snapchat Brand Guidelines Kit
- Use the Ghost logo to refer to any product or service other than Snapchat. Note that the Ghost logo should not represent Snap Inc. or Spectacles

The Ghost logo is available for download [here](#).



Ghost logo

También puedes presentar una variedad de logotipos con los diferentes colores de tu marca.

iHeartMedia Logo

The iHeartMedia logo is the primary means of identifying the parent company, and should never be recreated or otherwise manipulated. This is essential to maintain a consistent presentation of our identity.

[Download Brand Guide PDF](#)

[Download Logotype Package](#)

- Includes: AI, EPS, PDF and PNG files of the below versions

Primary Logotype

The image shows four variations of the iHeartMedia logo. Each variation consists of a heart-shaped icon with a stylized 'i' inside, and the text 'iHeart MEDIA' below it. The first two are on a white background (red and black hearts), and the last two are on a black background (red and white hearts).

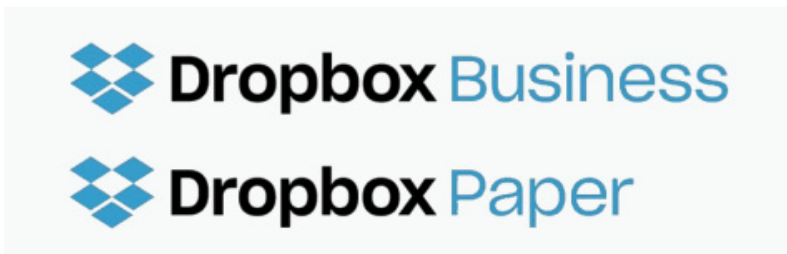
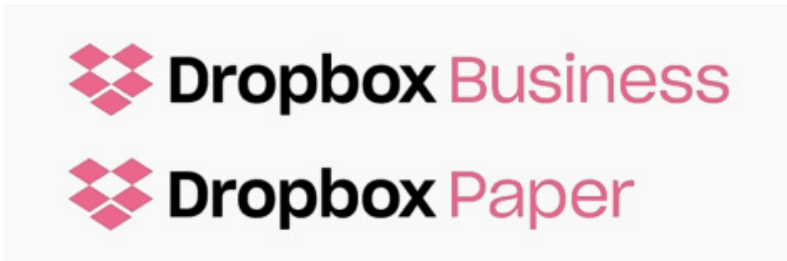
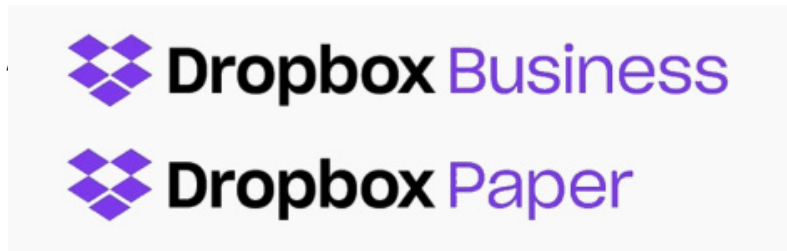
Este ejemplo de **iHeartMedia** demuestra que la guía de estilo de tu marca puede ser flexible y coherente a la vez.



Otra opción es jugar con los límites de lo establecido, como lo hace **Dropbox**. Como sabes, el logotipo principal de Dropbox es así:



Sin embargo, también cuentan con una paleta cromática adicional para adaptarse a cualquier situación.

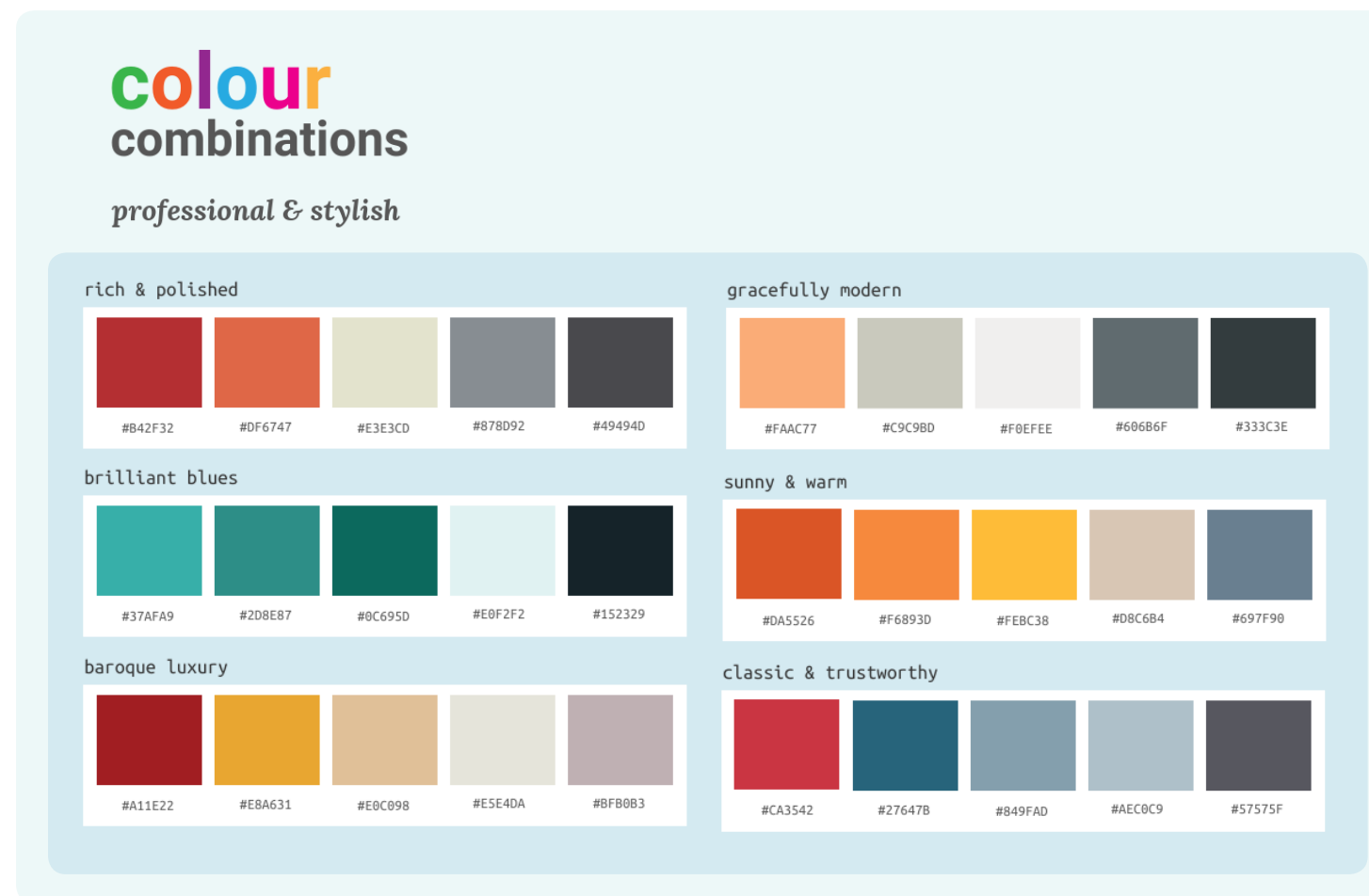


Como puedes ver, en lugar de usar el color azul tradicional de su marca comercial, expandieron en gran medida la paleta de colores de la marca.

Estos cambios radicales ayudaron a posicionar a Dropbox como un producto que conecta los distintos aspectos creativos del mundo.

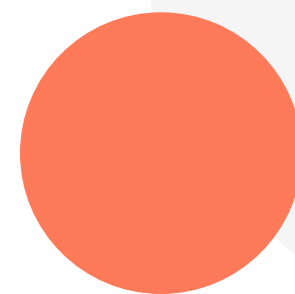
¿Deseas aumentar la flexibilidad de tu marca a través del uso de más colores?

Obtén esta plantilla gratis de Venngage.



Esta plantilla puede ayudarte a elegir la paleta de colores para tu marca.

[ACCEDE A ESTA PLANTILLA >](#)



Logotipos, imágenes y símbolos secundarios

La mayoría de las organizaciones cuentan con un logotipo, una imagen o un símbolo secundario que usan en las comunicaciones de la empresa.

En la actualidad, es necesario tener un logotipo secundario, ya que estos tienen cientos de usos. Con un logotipo secundario, nadie usará de manera incorrecta el logotipo principal ni deberá modificarlo para que se adapte a situaciones de uso diferentes a las previstas.

Un logotipo secundario eficaz está inspirado en el principal, pero presenta un diseño más sencillo. Puede ser un logotipo minimalista, textual e incluso algo tan simple como una letra.

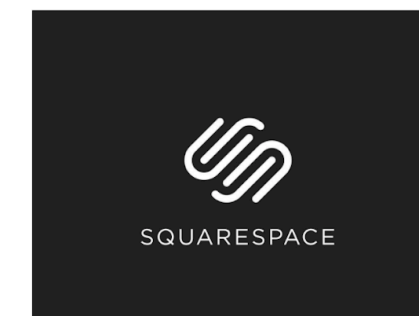
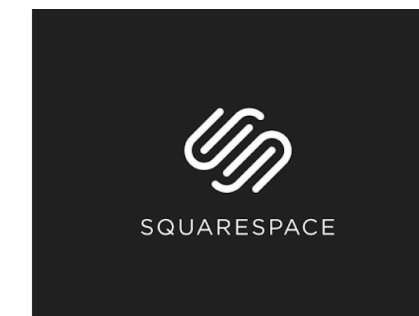
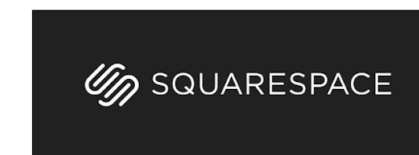
Además, si el logotipo de tu organización es demasiado complejo, puedes diseñar una versión simplificada con un tipo de fuente más básico o que tan solo incluya las iniciales del nombre de tu empresa, como el **ejemplo** que mostramos a continuación.





Un logotipo más simple ofrece a los diseñadores y la prensa mayor flexibilidad para usarlo en diferentes situaciones.

Casi todas las grandes empresas de tecnología cuentan con logotipos secundarios, que quizá hayas visto tantas veces que podrías confundirlos con el principal.

A continuación, puedes ver el caso de **Squarespace**.



Este es otro ejemplo de **Medium**.

<p>Wordmark</p> <p>The Medium wordmark is an important expression of our brand identity. It should in no way be distorted or redrawn when applied to communications. Because the wordmark is such a recognizable and highly visible brand asset, it is vital that it is always applied consistently.</p>  <p>Medium</p> <p>Wordmark. Minimum digital size: 20 pixels (height)</p>	<p>Monogram</p> <p>Our monogram is the reduced form of our wordmark. It should only be used when the wordmark is too small to achieve maximum impact.</p> 
--	--

Si bien consideran la “M” característica como un monograma, esta es básicamente una versión simplificada del texto del logotipo principal.

Incluso Netflix tiene un logotipo secundario, al que denominan **“símbolo”**.



Casi todas las empresas que puedas imaginar tienen un logotipo secundario. **Puedes usar el branding de tu empresa en una infinidad de situaciones, por lo que debes asegurarte de tener disponibles distintas opciones de logotipos.**

Otros elementos de la identidad de tu marca

Si tu empresa tiene cualquier otro elemento característico, lo debes agregar en esta sección, dado que si es importante para tu organización, debes garantizar que se use de la manera correcta.

El símbolo del pulgar de **Facebook** es un buen ejemplo de un elemento característico de la marca. No es exactamente un logotipo, sino un elemento visual reconocible y único de la empresa. Para Facebook, este es uno de los activos principales de su marca visual.

Thumb Icon

The Thumb Icon is one of Facebook’s most valuable brand assets. This logo is meant to represent the concept of “liking” something on Facebook.

Using the Thumb Icon

Only use the Thumb Icon with a clear written call to action (for example: ‘Like us on Facebook’, ‘Install our app on Facebook’, ‘For use with Facebook’) to reference your Facebook presence. No other icons should be used with the Thumb Icon.

This mark does not replace Like thumbs found in the Facebook product. When the Thumb Icon is used in a marketing context, this is the thumb that should be used.



Tras explicar todas las partes del logotipo, debes incluir una sección en la que se especifiquen los detalles de su uso. Explica con qué colores o íconos se debe usar, cualquier especificación sobre cómo se debe girar o modificar y cuál es la distancia correcta entre el logotipo y otros elementos.

Colores

Es posible que tu logotipo o logotipo de texto no se vea bien con determinados colores. Para evitar que se usen esos tonos, puedes determinar cuáles son los colores adecuados para acompañar al logotipo.

En esta sección no debes introducir los colores o la paleta de colores oficial de tu marca, sino que debes mostrar con qué colores se debería utilizar el logotipo.

En general, en la guía de estilo se pueden mostrar algunos ejemplos. Podría resultarte útil usar una plantilla de guía de estilo.

¿Quieres aprovechar esta plantilla para crear tu propia guía de estilo?

[COMENZAR AHORA >](#)

VENNGAGE STYLE GUIDE CHEATSHEET

TYPOGRAPHY

FONT SPECIMEN

Oxygen

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

12345678910

HEADER TEXT WEIGHT

Aa

SUB HEADER TEXT WEIGHT

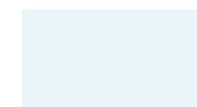
Aa

BODY TEXT WEIGHT

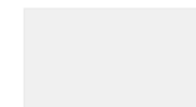
Aa

COLOR GUIDE

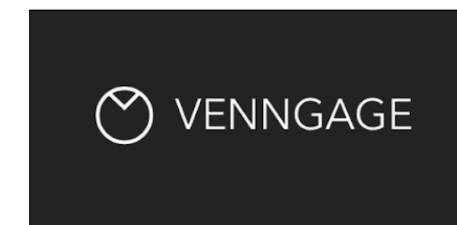
#2D95EC



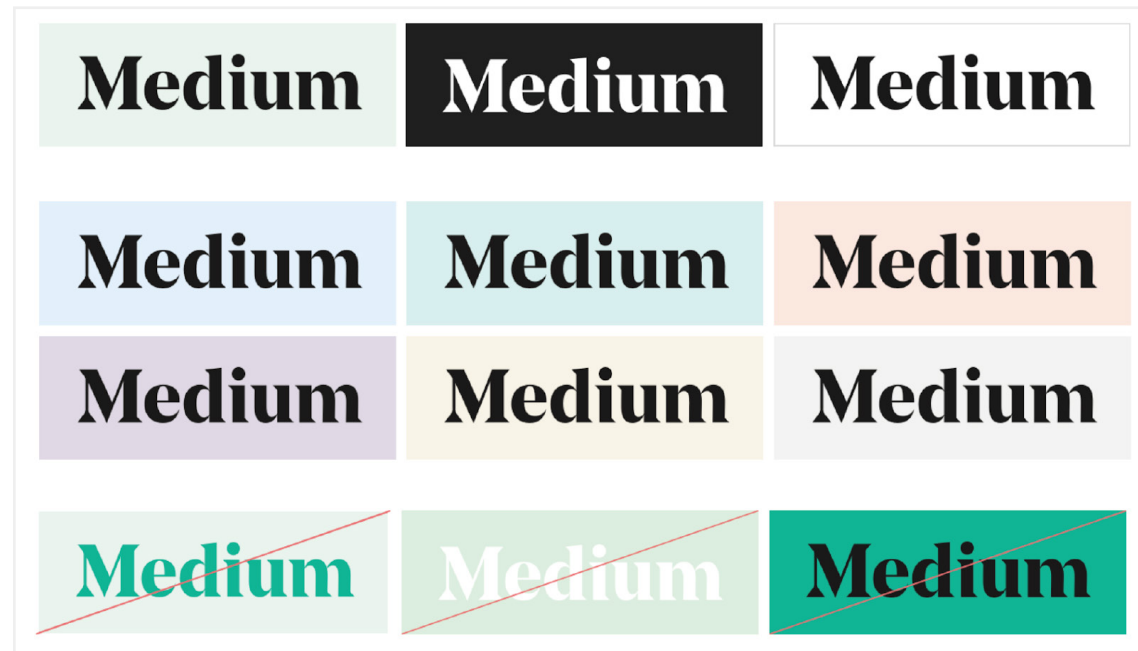
#666666



LOGO VARIATIONS



Para eliminar cualquier tipo de ambigüedad, **Medium** especifica cómo se deben y no se deben usar los colores en los logotipos principales y secundarios.



También puedes hacer como **YouTube** e incluir imágenes de las distintas maneras correctas de usar el logotipo. En su guía de estilo, la empresa describe cómo se debe utilizar su logotipo en casi todos los contextos posibles.

Full-color Logo

There are two versions of the full-color Logo, almost black and white – but the triangle in the icon should always be white.

Use the almost black full-color Logo on a light background.
Use the white full-color Logo on a dark background.

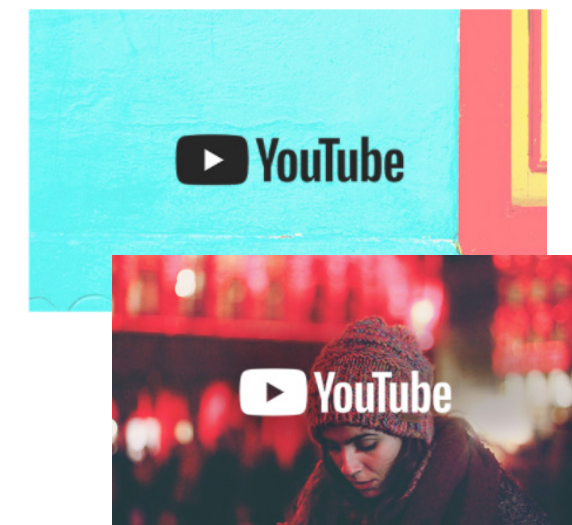


Monochrome Logo

If a background color makes the full-color Logo hard to see, you should use a monochrome Logo instead.

The almost black (#282828) monochrome Logo contains a white triangle in the icon. It should be used on light multi-colored images.

The white (FFFFFF) monochrome Logo has a no-fill triangle. It should be used on dark multi-colored images.



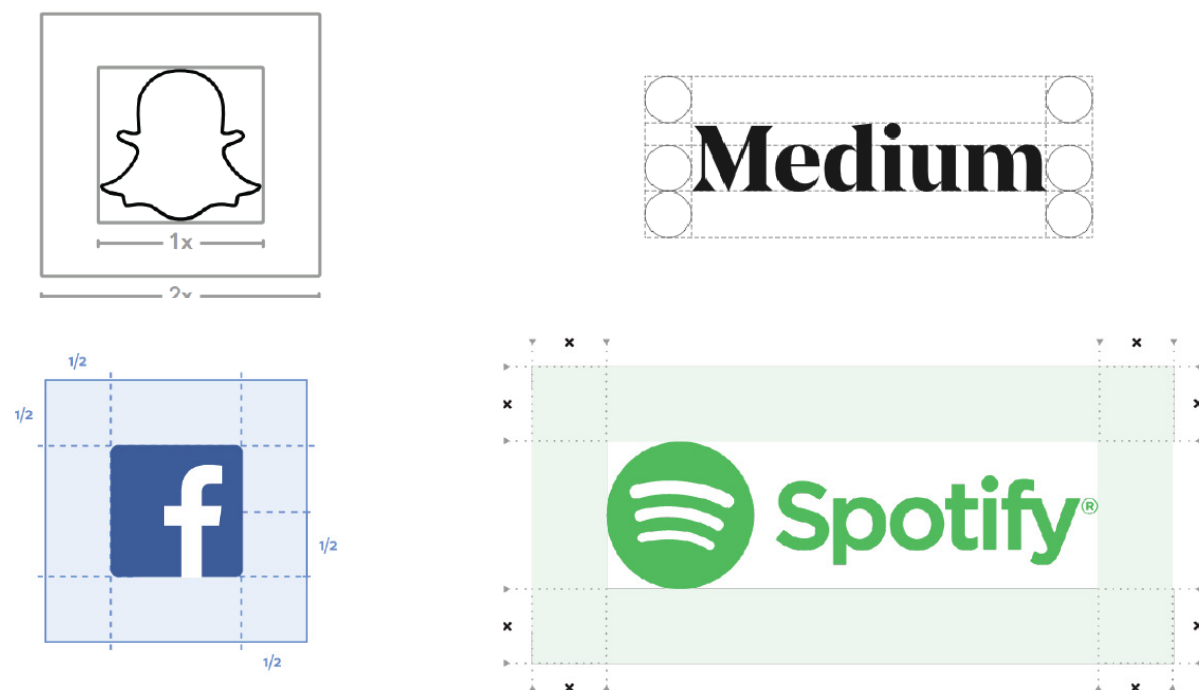
Dado que las imágenes son cada vez más profesionales y llamativas, muchas empresas las incluyen en sus guías de estilo.



Tamaño y espaciado

No hay nada peor que ver tu hermoso logotipo amontonado sobre otro gráfico en una página. Un espaciado incorrecto podría arruinar cualquier objeto visual de inmediato.

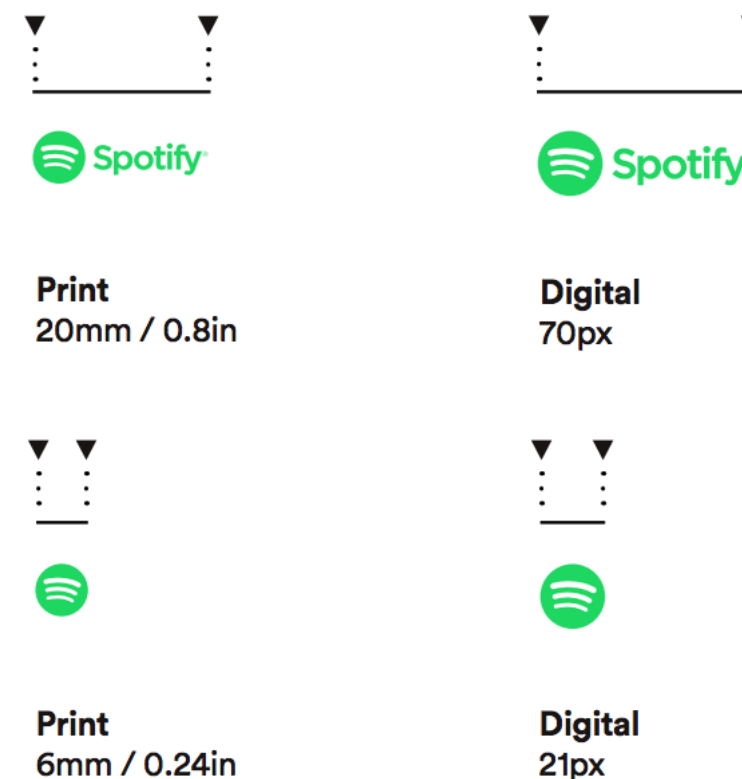
Para evitar que esto ocurra, en tu guía de estilo debes indicar cómo espaciar correctamente los gráficos y cuál debe ser la separación entre el logotipo y otros elementos. **Snapchat, Medium, Facebook** y **Spotify** son una excelente fuente de inspiración.



Estas empresas definieron una “zona de exclusión” alrededor de sus logotipos, que, en general, tiene un ancho igual a la mitad del ancho del logotipo. Estas son áreas sin imágenes que garantizan que el logotipo tenga el impacto visual esperado.

Estas empresas definieron una “zona de exclusión” alrededor de sus logotipos, que, en general, tiene un ancho igual a la mitad del ancho del logotipo. Estas son áreas sin imágenes que garantizan que el logotipo tenga el impacto visual esperado.

En general, también es recomendable establecer en esta sección el tamaño mínimo del logotipo.



Determina el tamaño mínimo en el que el logotipo aún es legible, tanto en material impreso como en una pantalla, y asegúrate de que nunca se utilice en un tamaño más chico que esa medida.

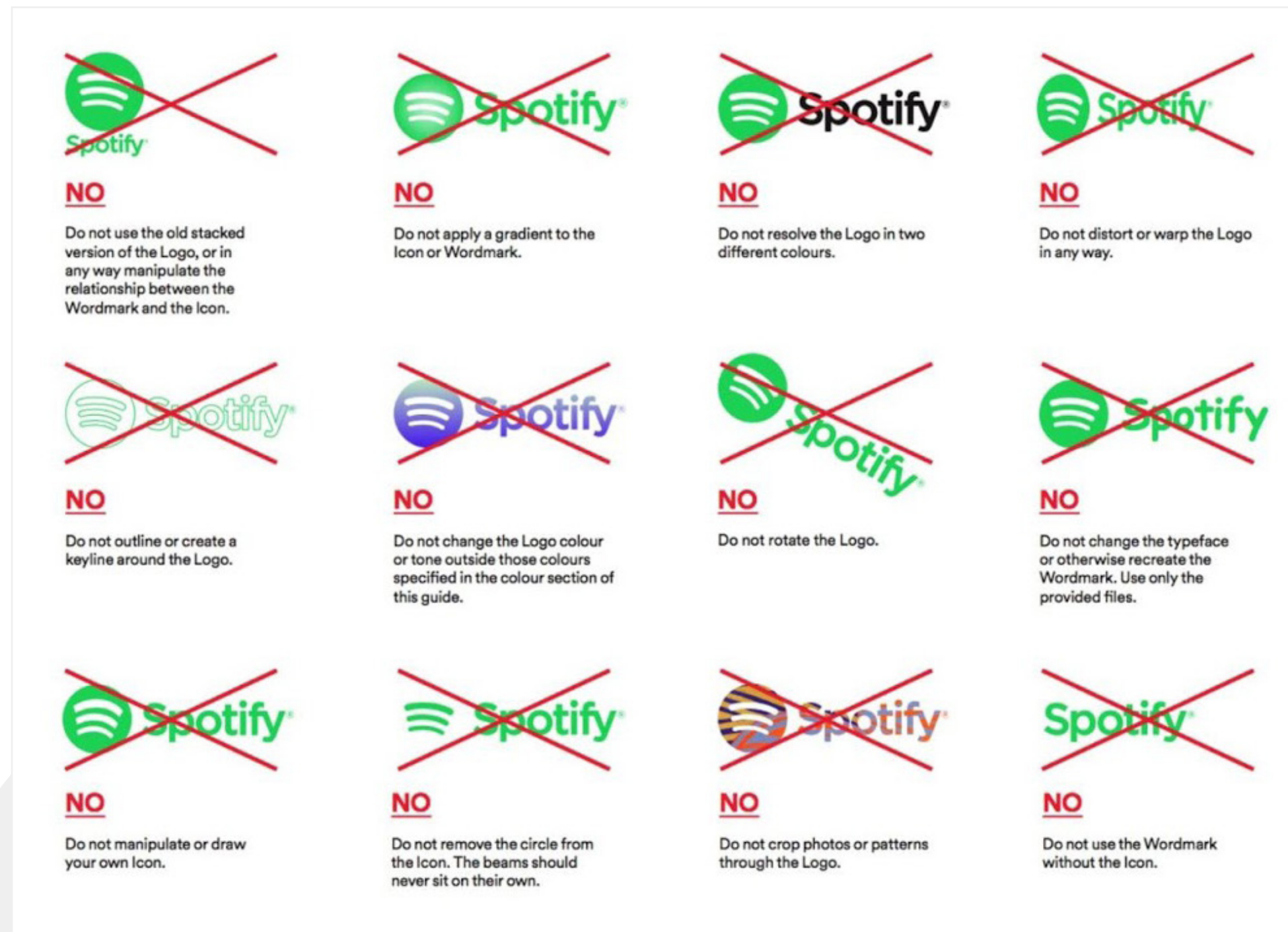
Uso incorrecto

Independientemente del modo en que decidas presentar tu logotipo principal, asegúrate de que no haya ninguna confusión acerca de cuál es y cómo se debe usar.

Un logotipo inconsistente puede perjudicar tu marca a largo plazo.

Una de las mejores maneras de confirmar que todos comprenden cómo usar el logotipo es mostrar los usos incorrectos.

Spotify dedicó una página entera de la guía de estilo para explicar esto.



Presentar la paleta cromática oficial de tu marca

Este es el momento de hablar de los colores oficiales de tu marca.

Antes, los colores de las marcas eran simples. Tan solo debías elegir uno o dos colores que combinaran con el logotipo y listo.

Sin embargo, esto dista mucho de la realidad actual. Muchas empresas están usando **varios esquemas cromáticos** para que sus comunicaciones sean más llamativas.

Para lograr un reconocimiento de marca sólido, es más importante que nunca que el público conozca los colores principales de tu marca y que estos sean consistentes.

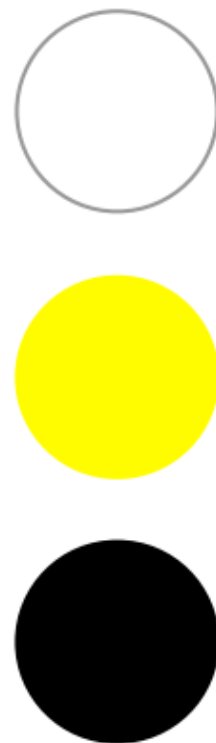
4



Paleta cromática principal

Ya que cada empresa debería tener una paleta cromática principal, tiene sentido que esta sea el punto de partida a la hora de comunicar los colores en la guía de estilo. En general, esta paleta cromática principal consta de 3 a 5 colores que representan tu marca.

Snapchat, por ejemplo, tiene un color principal y algunos tonos secundarios.









Netflix tiene combinaciones de colores específicas que los diseñadores deben usar.



Debes dejar muy en claro cuáles son los colores principales de tu marca.

No te olvides de incluir los códigos HEX, los valores RGB y los códigos de color CMYK para garantizar que los colores de tu empresa sean consistentes en los diferentes medios de comunicación. Documentalo todo sin dejar nada al azar. Para lograr un uso consistente de los colores de tu marca en todos los contextos, proporciona toda la información que creas necesaria.

PRIMARY PALETTE			
			
HEX	#FD4041	#47B5E0	#D9E0D4
RGB	253, 64, 65	71, 181, 224	217, 224, 212
CMYK	0, 89, 74, 0	64, 10, 4, 0	14, 6, 16, 0
PANTONE	RED 032 C	305 C	7541 C

SECONDARY PALETTE			
			
HEX	#2B445E	#ABABAB	#EFEFEF
RGB	43, 68, 94	171, 171, 171	239, 239, 239
CMYK	88, 70, 41, 29	34, 27, 28, 0	5, 3, 3, 0
PANTONE	294 C	421 C	656 C

Incluso puedes definir un nombre para los colores de tu marca y así facilitar la comunicación. Por ejemplo, en HubSpot, usamos “naranja HubSpot” para referirnos al color naranja principal de nuestra empresa.



Es mucho más fácil denominar un color “cemento” o “bosque”, como en este ejemplo de Jungle House, que recordar diferentes códigos HEX.



Paleta de colores adicional

Ya que el branding puede aparecer en muchos contextos diferentes, es importante contar con una paleta cromática secundaria o adicional. Aunque no todas las empresas necesitan una segunda paleta cromática, es recomendable tener una disponible a medida que el marketing se torna más complejo.

Cuando trabajas para una empresa tan grande como, por ejemplo, **LinkedIn**, es probable que puedas elegir entre un amplio conjunto de colores de la marca.

Sin embargo, si consideras el gran número de proyectos y empresas más pequeñas bajo su control, es lógico disponer de tantos colores. Es posible que no necesites 81 colores diferentes, pero **contar con algunos colores adicionales puede ser muy útil.**



Corporate color palette

The LinkedIn corporate palette consists of three colors: LinkedIn blue, black, and white. LinkedIn Blue is the core of our brand identity and should appear whenever possible for members to immediately identify our brand.

LinkedIn Blue HEX 0077B5 RGB 0 · 119 · 181 CMYK 100 · 23 · 0 · 19 PMS 641	Black HEX 000000 RGB 0 · 0 · 0 CMYK 0 · 0 · 0 · 100 PMS Process Black	White HEX FFFFFF RGB 255 · 255 · 255 CMYK 0 · 0 · 0 · 0 PMS —

Various shades of cool gray can be used to add texture and depth to text, backgrounds, and illustrations. A few examples of some of our grays are outlined below:

Dark Gray HEX 313335 RGB 49 · 51 · 53 CMYK 9 · 0 · 0 · 90 PMS Cool Gray 11	Medium Gray HEX 86888A RGB 134 · 136 · 138 CMYK 6 · 0 · 0 · 55 PMS Cool Gray 7	Light Gray HEX CACCCF RGB 202 · 204 · 206 CMYK 2 · 0 · 0 · 22 PMS Cool Gray 2

Accent palette

The LinkedIn accent palette consists of four bright colors chosen to have high visibility. These colors should be used sparingly for feature design elements in the following order:

Accent Blue HEX 00A0DC RGB 0 · 160 · 220 CMYK 86 · 8 · 0 · 0 PMS 299	Accent Purple HEX 8D6CAB RGB 141 · 108 · 171 CMYK 52 · 66 · 0 · 0 PMS 265
Accent Red HEX DD5143 RGB 221 · 81 · 67 CMYK 0 · 87 · 85 · 0 PMS 179	Accent Orange HEX E68523 RGB 230 · 133 · 35 CMYK 0 · 66 · 100 · 0 PMS 152

Extended accent palette

The LinkedIn extended palette is a comprehensive set of colors chosen primarily to offer flexibility in data visualization. These colors should be used sparingly, with the corporate and accent colors dominating the design.

See examples of how these colors are used in data visualizations. You can also [download quick reference guides](#) with accurate color breakdowns for print and screen to help guide your designs.



Algunas empresas, como **Trello**, que se basan en gran medida en los colores para representar las funciones y los componentes de sus productos, tienden a desarrollar un sistema de colores integral para satisfacer todas sus necesidades, como puedes ver a continuación.

Blue	Red	Pink
Trello Blue 50 HEX: #E4F0F6 RGB: rgb(228,240,246)	Trello Red 50 HEX: #FBEDEB RGB: rgb(251,237,236)	Trello Pink 50 HEX: #FEF2F9 RGB: rgb(254,242,248)
Trello Blue 100 HEX: #BCD9EA RGB: rgb(188,217,234)	Trello Red 100 HEX: #F5D3CE RGB: rgb(245,211,208)	Trello Pink 100 HEX: #FCDEF0 RGB: rgb(252,222,240)
Trello Blue 200 HEX: #8BBDD9 RGB: rgb(139,189,217)	Trello Red 200 HEX: #EFB3AB RGB: rgb(239,179,171)	Trello Pink 200 HEX: #FAC6E5 RGB: rgb(250,198,229)
Trello Blue 300 HEX: #5BA4CF RGB: rgb(91,164,207)	Trello Red 300 HEX: #EC9488 RGB: rgb(236,148,136)	Trello Pink 300 HEX: #FFB0E1 RGB: rgb(255,176,225)
Trello Blue 400 HEX: #298FCA RGB: rgb(41,143,202)	Trello Red 400 HEX: #EF7564 RGB: rgb(239,117,100)	Trello Pink 400 HEX: #FF65D6 RGB: rgb(255,149,214)
Trello Blue 500 HEX: #0079BF RGB: rgb(0,121,191)	Trello Red 500 HEX: #E85A46 RGB: rgb(235,90,70)	Trello Pink 500 HEX: #FF00CE RGB: rgb(255,128,208)
Trello Blue 600 HEX: #026AA7 RGB: rgb(2,106,167)	Trello Red 600 HEX: #CF513D RGB: rgb(207,81,61)	Trello Pink 600 HEX: #E76EB1 RGB: rgb(231,110,177)
Trello Blue 700 HEX: #055A8C RGB: rgb(5,90,140)	Trello Red 700 HEX: #B04632 RGB: rgb(176,70,50)	Trello Pink 700 HEX: #CD5A91 RGB: rgb(205,90,145)
Trello Blue 800 HEX: #094C72 RGB: rgb(9,76,114)	Trello Red 800 HEX: #933B27 RGB: rgb(147,59,39)	Trello Pink 800 HEX: #B44772 RGB: rgb(180,71,114)
Trello Blue 900 HEX: #0C3953 RGB: rgb(12,57,83)	Trello Red 900 HEX: #6E2F1A RGB: rgb(110,47,26)	Trello Pink 900 HEX: #96304C RGB: rgb(150,48,76)
Green	Yellow	Sky
Trello Green 50 HEX: #EEF6EC RGB: rgb(238,246,236)	Trello Yellow 50 HEX: #FDFAE5 RGB: rgb(253,250,229)	Trello Sky 50 HEX: #E4F7FA RGB: rgb(228,247,250)
Trello Green 100 HEX: #D6ECC2 RGB: rgb(214,236,210)	Trello Yellow 100 HEX: #F4F3C0 RGB: rgb(250,243,192)	Trello Sky 100 HEX: #BDECF3 RGB: rgb(189,236,243)
Trello Green 200 HEX: #B7DDB8 RGB: rgb(183,221,176)	Trello Yellow 200 HEX: #F5EA92 RGB: rgb(245,234,146)	Trello Sky 200 HEX: #8FDFEB RGB: rgb(143,223,235)
Trello Green 300 HEX: #99D18F RGB: rgb(153,209,143)	Trello Yellow 300 HEX: #F3E260 RGB: rgb(243,225,96)	Trello Sky 300 HEX: #5DD3E5 RGB: rgb(93,211,229)
Trello Green 400 HEX: #78C86C RGB: rgb(123,200,108)	Trello Yellow 400 HEX: #F5D029 RGB: rgb(245,221,41)	Trello Sky 400 HEX: #29CCE5 RGB: rgb(41,204,229)
Trello Green 500 HEX: #91BD4F RGB: rgb(97,189,79)	Trello Yellow 500 HEX: #F2D600 RGB: rgb(242,214,0)	Trello Sky 500 HEX: #00C2E0 RGB: rgb(0,194,224)
Trello Green 600 HEX: #5AAC44 RGB: rgb(90,172,68)	Trello Yellow 600 HEX: #E6C60D RGB: rgb(230,198,13)	Trello Sky 600 HEX: #00AEC6 RGB: rgb(0,174,204)
Trello Green 700 HEX: #519839 RGB: rgb(81,152,57)	Trello Yellow 700 HEX: #D8B51C RGB: rgb(217,181,28)	Trello Sky 700 HEX: #009687 RGB: rgb(0,152,183)
Trello Green 800 HEX: #49852E RGB: rgb(73,133,46)	Trello Yellow 800 HEX: #CCA42B RGB: rgb(204,164,43)	Trello Sky 800 HEX: #0082A0 RGB: rgb(0,130,160)
Trello Green 900 HEX: #3F8F21 RGB: rgb(63,111,33)	Trello Yellow 900 HEX: #BD903C RGB: rgb(189,144,60)	Trello Sky 900 HEX: #006988 RGB: rgb(0,106,136)
Orange	Purple	Lime
Trello Orange 50 HEX: #FDF5EC RGB: rgb(253,245,236)	Trello Purple 50 HEX: #F7F0FA RGB: rgb(247,240,250)	Trello Lime 50 HEX: #ECF8F3 RGB: rgb(236,251,243)
Trello Orange 100 HEX: #FCE8D2 RGB: rgb(252,232,210)	Trello Purple 100 HEX: #E0D8F4 RGB: rgb(237,219,244)	Trello Lime 100 HEX: #D3F6E4 RGB: rgb(211,246,228)
Trello Orange 200 HEX: #FAD8B0 RGB: rgb(250,216,176)	Trello Purple 200 HEX: #DFC0EB RGB: rgb(223,192,235)	Trello Lime 200 HEX: #B3F1D0 RGB: rgb(179,241,208)
Trello Orange 300 HEX: #FDC788 RGB: rgb(253,199,136)	Trello Purple 300 HEX: #D5A6E6 RGB: rgb(213,166,230)	Trello Lime 300 HEX: #90ECC1 RGB: rgb(144,236,193)
Trello Orange 400 HEX: #FFB968 RGB: rgb(255,185,104)	Trello Purple 400 HEX: #C08DE5 RGB: rgb(205,141,229)	Trello Lime 400 HEX: #8DECA9 RGB: rgb(109,236,169)
Trello Orange 500 HEX: #FFAB4A RGB: rgb(255,171,74)	Trello Purple 500 HEX: #C37FE0 RGB: rgb(195,119,224)	Trello Lime 500 HEX: #51E898 RGB: rgb(81,232,152)
Trello Orange 600 HEX: #E99E40 RGB: rgb(233,158,64)	Trello Purple 600 HEX: #A86CC1 RGB: rgb(168,108,193)	Trello Lime 600 HEX: #4FD683 RGB: rgb(79,214,131)
Trello Orange 700 HEX: #D29034 RGB: rgb(210,144,52)	Trello Purple 700 HEX: #89609E RGB: rgb(137,96,158)	Trello Lime 700 HEX: #4DC28B RGB: rgb(77,194,107)
Trello Orange 800 HEX: #B88129 RGB: rgb(187,129,41)	Trello Purple 800 HEX: #6C547B RGB: rgb(108,84,123)	Trello Lime 800 HEX: #4CAF54 RGB: rgb(76,175,84)
Trello Orange 900 HEX: #A0711C RGB: rgb(160,113,28)	Trello Purple 900 HEX: #484553 RGB: rgb(72,69,83)	Trello Lime 900 HEX: #4A9839 RGB: rgb(74,152,57)

Especificar el nombre de cada tonalidad del color en la paleta facilita la tarea de seleccionarlos

Texturas o patrones oficiales

Si tu empresa cuenta con determinados patrones o texturas que los diseñadores deben usar, inclúyelos en la guía de estilo de la marca.

Esta guía de estilo de **Design Lotus** especifica exactamente qué patrones desean que se asocien con sus marcas.



En su guía de estilo, **Bash + Butter** llevó a cabo un trabajo muy interesante con la paleta cromática oficial. Como puedes ver, incluyó un patrón o textura de color dorado junto con los colores tradicionales.



Este elemento visual adicional ayuda a la marca a diferenciar su contenido del resto de las empresas. Gracias a estas pequeñas decisiones, podrás presentar al mundo una marca consistente.

Uso correcto de los colores

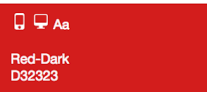
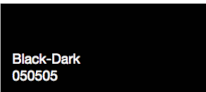
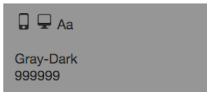
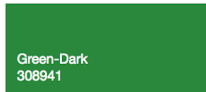
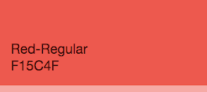
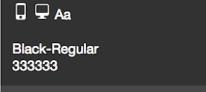
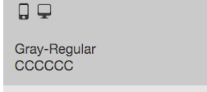
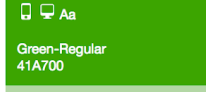

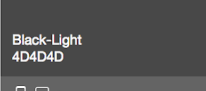
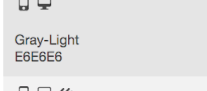


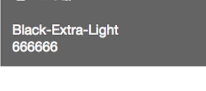
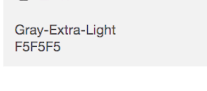
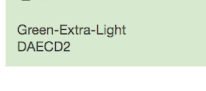
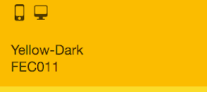
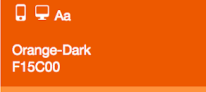
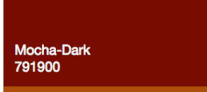
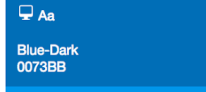
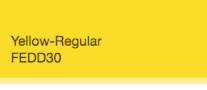
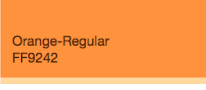
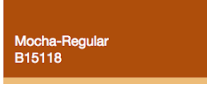

Los colores se muestran de manera diferente en dispositivos móviles o materiales impresos.

Un objeto visual podría verse de manera excelente en una pantalla grande, pero en una más pequeña podría resultar mucho menos impresionante.

Yelp identificó este problema potencial y especificó qué colores se deben usar en dispositivos móviles y contenidos web y qué colores se deben usar en materiales impresos.


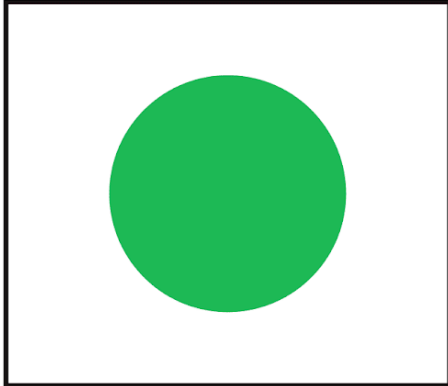

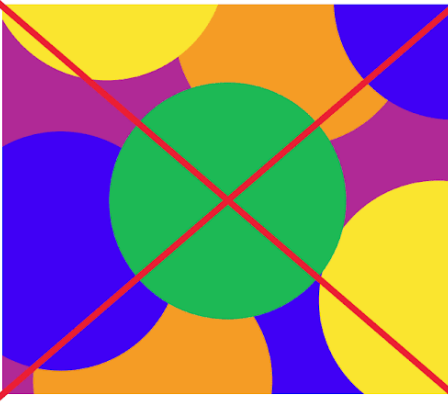

Global Color Palette

- 📱 Use on Mobile devices
- 🖥️ Use on Desktop
- Aa Safe to use on text with a White or Gray-Extra-Light background
- 🚫 Safe to use as background color, use \$normal-text for text

 Red-Dark D32323	 Black-Dark 050505	 Gray-Dark 999999	 Green-Dark 308941
 Red-Regular F15C4F	 Black-Regular 333333	 Gray-Regular CCCCCC	 Green-Regular 41A700
 Red-Light F8ADA8	 Black-Light 4D4D4D	 Gray-Light E6E6E6	 Green-Light B6DBA6
 Red-Extra-Light FCD6D3	 Black-Extra-Light 666666	 Gray-Extra-Light F5F5F5	 Green-Extra-Light DAECD2
 Yellow-Dark FEC011	 Orange-Dark F15C00	 Mocha-Dark 791900	 Blue-Dark 0073BB
 Yellow-Regular FEDD30	 Orange-Regular FF9242	 Mocha-Regular B15118	 Blue-Regular 0097EC

Los colores de la paleta que pueden usarse en dispositivos móviles presentan un pequeño símbolo de un smartphone.

Spotify incluso incorpora ejemplos prácticos de cuándo no se debe usar su color característico “verde Spotify”.

		
YES Spotify Green on black.	YES Spotify Green on white.	YES Spotify Green on an image.
		
NO Spotify Green on brand palette.	NO Spotify Green on duotoned image.	

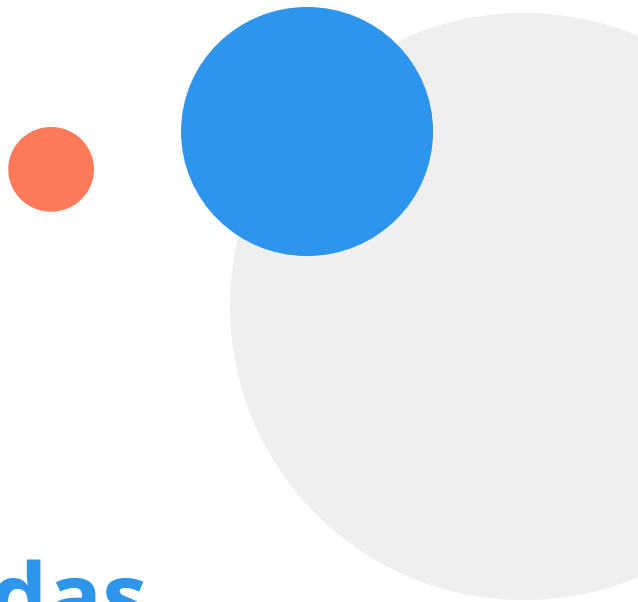


5

Seleccionar las fuentes adecuadas para la identidad de tu marca

La tipografía es un elemento que pasa desapercibido si tiene un diseño adecuado, pero si no es la apropiada, será lo primero que llame la atención. No prestar la debida atención a las fuentes podría resultar muy perjudicial para tu empresa.

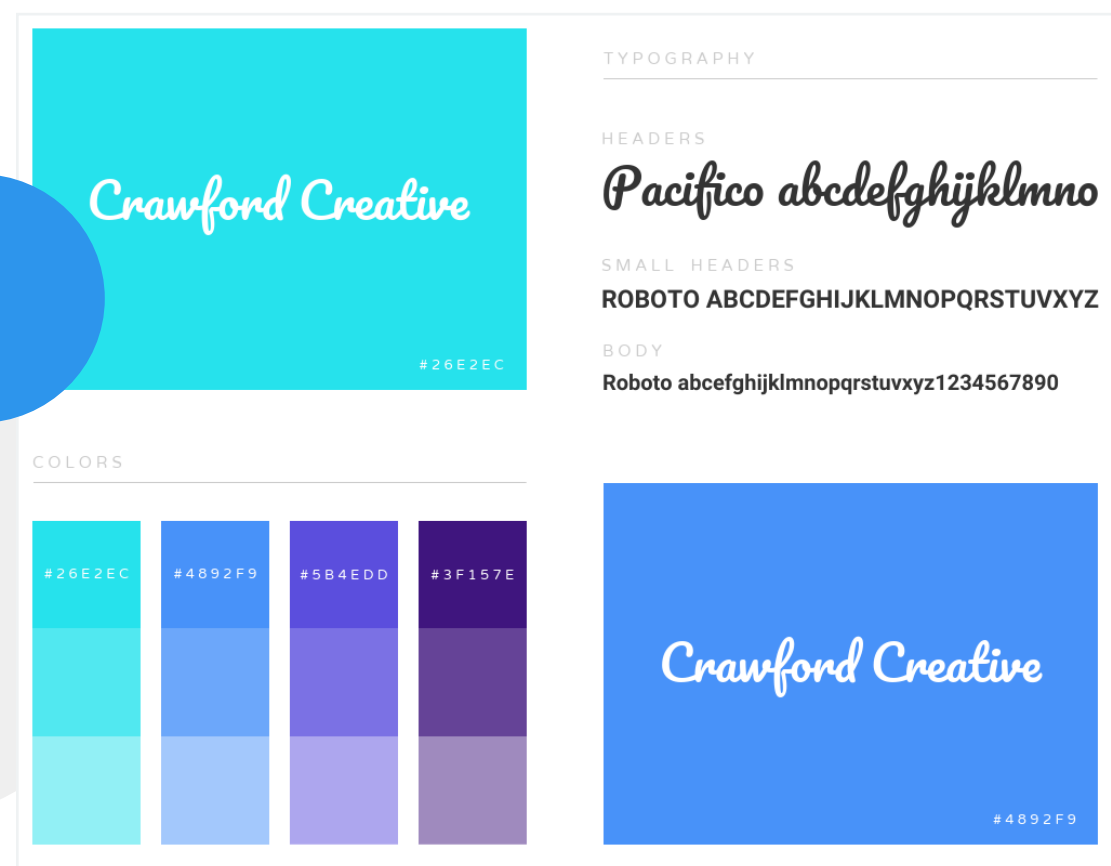
Para mejorar la experiencia de la marca, la guía de estilo debe incluir las pautas a seguir para garantizar que se use una tipografía consistente en todos los trabajos.



Fuentes principales

Al igual que la paleta de colores, el conjunto de fuentes debe tener entre 3 y 5 ejemplos diferentes. Cada uno debe incluir el nombre de la fuente, el peso y cualquier complemento.

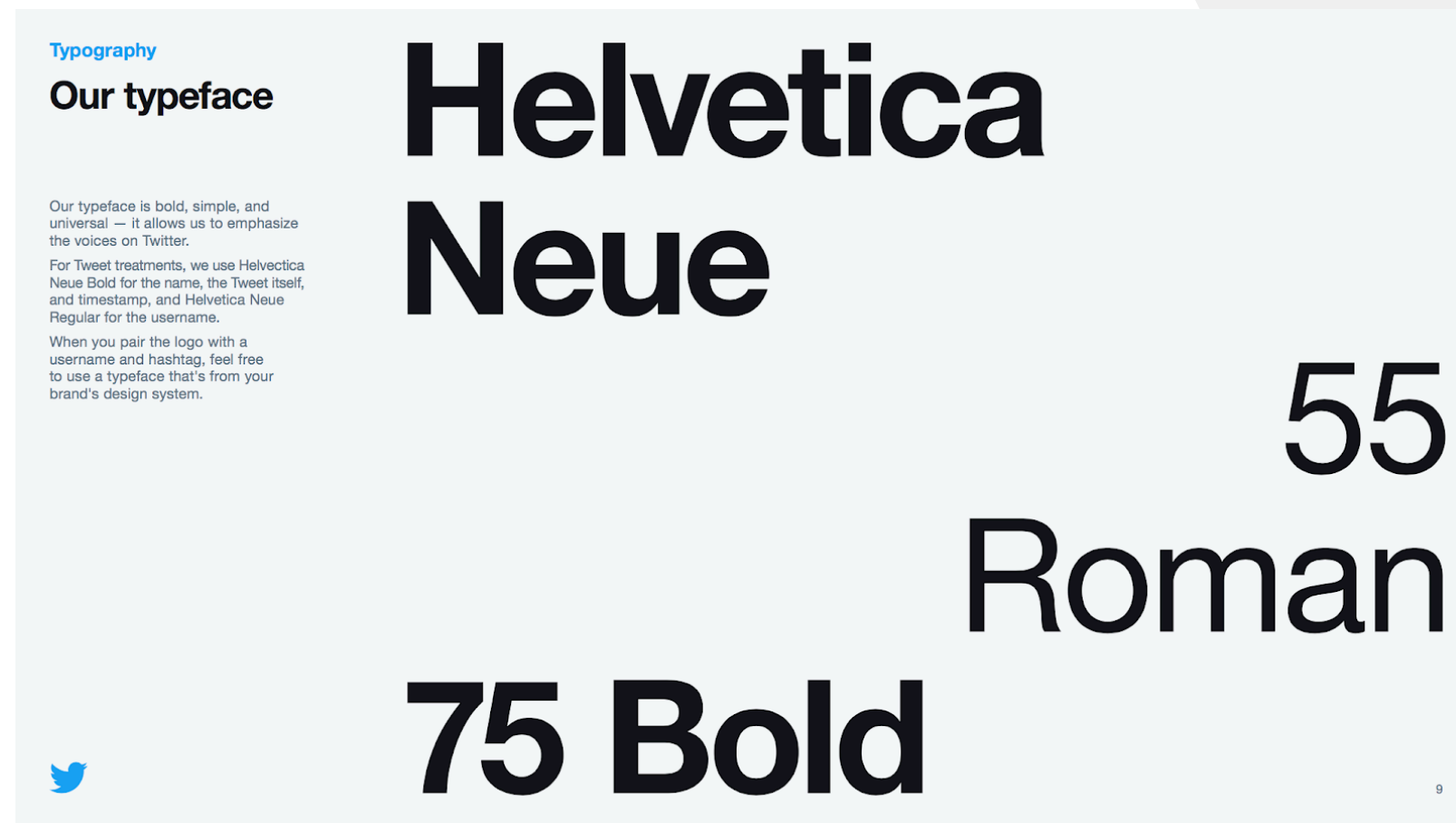
Debes detallar todo, desde el uso de negrita para los encabezados de las publicaciones del blog, hasta el formato del texto del cuerpo y el resto de los elementos. Por ejemplo:



¿Quieres aprovechar esta plantilla para crear tu propia guía de estilo?

COMENZAR AHORA >

Twitter, por ejemplo, tiene un conjunto de fuentes muy simple: dispone de un único estilo para casi todo.



En lugar de usar fuentes completamente diferentes, aplica distintos pesos y tamaños para marcar la diferencia entre ellas. En HubSpot hacemos lo mismo.

Trello usa el mismo tipo de letra que Twitter, pero lo lleva al siguiente nivel al especificar una jerarquía para los estilos de fuentes, los tamaños, los colores del texto, el estilo de las listas y el formato de los párrafos.

Typefaces	Text Sizes
<p>Primary Typeface Helvetica Neue</p> <p>Helvetica Neue Regular 400 ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm</p> <p>Helvetica Neue Regular Italic 400 ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm</p> <p>Helvetica Neue Bold 700 ABCDEFGHIJKLM abcdefghijklm</p>	<p>H1 48px</p> <p>H2 40px</p> <p>H3 32px</p> <p>H4 24px</p> <p>H5 20px</p> <p>H6 14px</p> <p>P 14px</p>
<p>List Styles</p> <p>Lists are indented by 8px with an additional 8px between the bullet and content.</p> <p>Sample</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deadlines are softer than they initially seem. • No one eats the hard, brittle granola bars in the kitchen. • There are never enough designers for the amount of work that needs to get done. <p>16px font, 24px line height, bold font is 700 weight, 32px after heading padding, 48px font size, 56px line height</p>	<p>Text Colors</p> <p>Primary HEX: #333333 RGB: rgb(51,51,51)</p> <p>Primary: hover HEX: #222222 RGB: rgb(34,34,34)</p> <p>Secondary HEX: #838C91 RGB: rgb(131,140,145)</p>


Trello adopta un enfoque más tradicional, similar al de muchas otras empresas que especifican las fuentes de esta manera. Con esta metodología, no es necesario adivinar qué fuentes se deben usar para el encabezado o el cuerpo del contenido.

Según el producto o la empresa, es posible que debas especificar qué fuentes se deben usar en cada plataforma. iHeartMedia no dejó nada al azar e incluyó en su guía de estilo opciones de fuentes para Android, accesorios personales, productos de Microsoft e incluso dispositivos para automóviles.

Primary Typeface – Specifically for product design, as a rule and wherever possible, use **Helvetica Neue**. Its clean confidence makes it ideal for our product design. After this, use platform specific fonts where needed.

<p>Roboto Light Roboto Regular Roboto Medium Roboto Bold Roboto Condensed Light Roboto Condensed Regular Roboto Condensed Bold</p> <p>Used for Android products – Includes Android Mobile, Android TV and SUI Android Auto.</p>	<p>Helvetica Neue Light Helvetica Neue Regular Helvetica Neue Regular Helvetica Neue Regular</p> <p>San Fransisco Text Light San Fransisco Text Regular San Fransisco Text Bold San Fransisco Text Light San Fransisco Display Light San Fransisco Display Regular San Fransisco Display Medium San Fransisco Display Bold</p> <p>Used just for Wearables – Apple's San Francisco font was designed specifically for legibility on their Apple Watch.</p>
<p>Segoe UI Light Segoe UI Regular Segoe UI SemiBold Segoe UI Bold</p> <p>Used for Microsoft products – Specifically the XBOX ONE</p>	<p>Scout Light Scout Regular Scout Bold Scout Black</p> <p>Used for Auto products</p>

Algunas empresas diseñan sus propias fuentes. Si lo haces, es una buena idea incluir opciones alternativas para uso externo.



Primary Font

Helvetica Neue
Fallback font A

Arial
Fallback font B

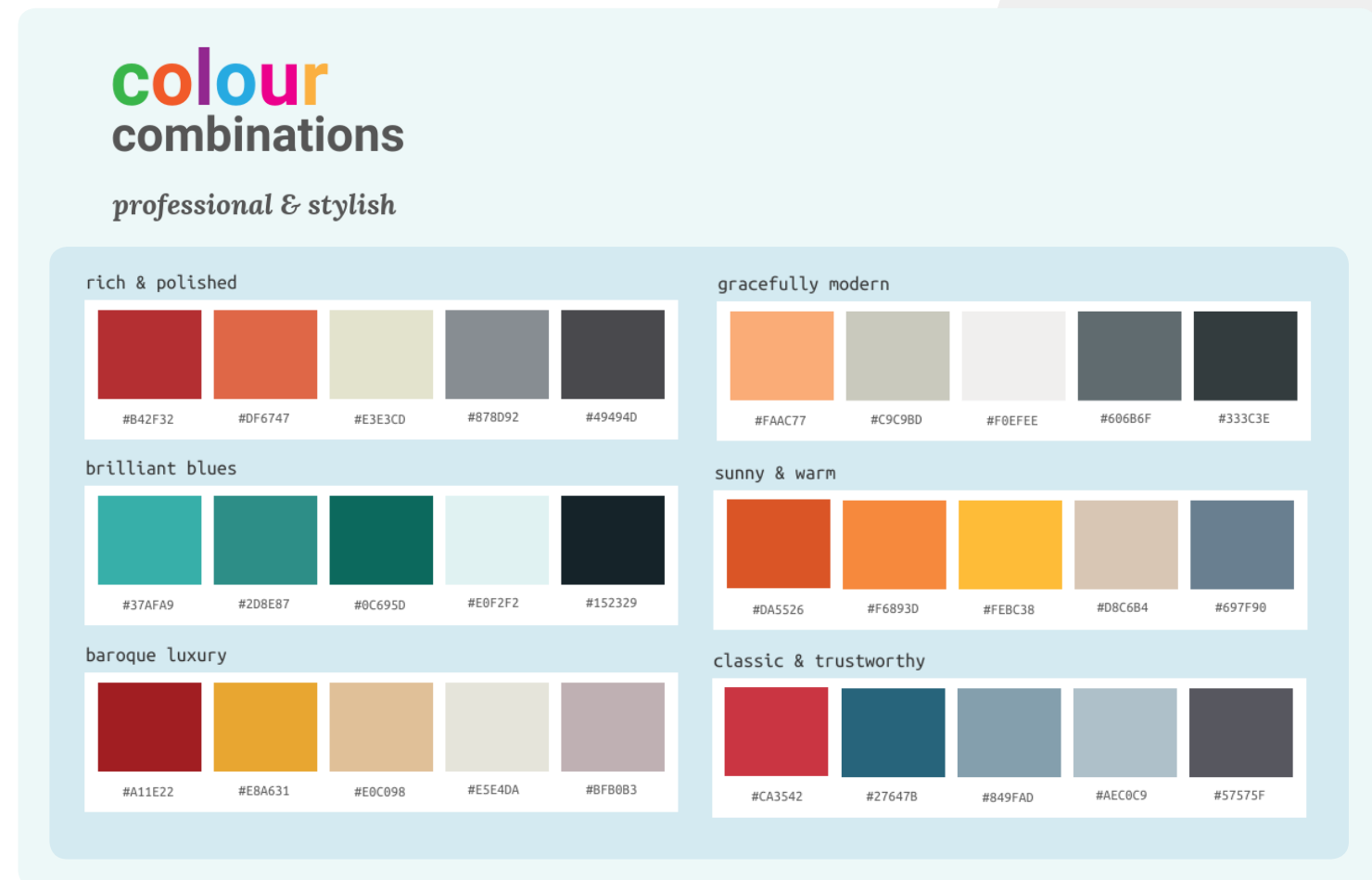
Sans Serif
Fallback font B

¿Deseas obtener más información acerca de cómo elegir la fuente adecuada?






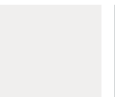




Explora este artículo de Venngage sobre **cómo elegir las fuentes de las ilustraciones**. Las mismas reglas son válidas en otras situaciones.







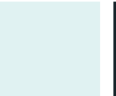



¿Quieres aprovechar esta plantilla para crear tu propia guía de estilo?











COMENZAR AHORA >



colour combinations
professional & stylish

rich & polished	gracefully modern
 #B42F32	 #FAAC77
 #DF6747	 #C9C9BD
 #E3E3CD	 #F0EFEE
 #878D92	 #606B6F
 #49494D	 #333C3E

brilliant blues	sunny & warm
 #37AFA9	 #DA5526
 #2D8E87	 #F6893D
 #0C695D	 #FBC38
 #E0F2F2	 #D8C6B4
 #152329	 #697F90

baroque luxury	classic & trustworthy
 #A11E22	 #CA3542
 #E8A631	 #27647B
 #E0C098	 #849FAD
 #E5E4DA	 #AEC0C9
 #8FB0B3	 #57575F

Peso de la fuente

Asegúrate de que los diseñadores estén al tanto del peso que deben tener las fuentes. Para algunos proyectos puede ser necesario usar una fuente en negrita, normal o light, pero a menos que lo especifiques explícitamente, nadie lo sabrá.

¿Quieres aprovechar esta plantilla para crear tu propia guía de estilo?

COMENZAR AHORA >

Typography

Aa

Montserrat
Bold

Aa

Merriweather
Regular

Lorem Ipsum

Pellentesque condimentum quis dolor eu sodales. Phasellus blandit urna in hendrerit dictum. Phasellus maximus nisl et lacus fermentum dignissim. Curabitur ultricies finibus, sodales purus sed, bibendum leo.

Color Palette



Midnight Blue
#3D57A3



Creamy Yellow
#FDD8A4



Sunburn Red
#FC887B



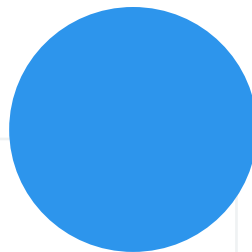
Dusty Light Blue
#94CCE0

En la siguiente plantilla de guía de estilo, se muestra exactamente el peso que debe tener cada fuente.

Color de la fuente






La mayoría de las veces, usarás un color neutral o uno de los colores de tu marca para las fuentes. No obstante, en ocasiones, será necesario agregar un toque de color a la tipografía.

Por ejemplo, Atlassian ofrece una lista de colores que se pueden usar con las diferentes opciones de fuentes de la empresa.




Typography colors






We mostly use the neutral palette for typography, but will make exceptions here and there - mostly for campaigns and interactive elements like text links. See the [color usage guidelines](#) for more information.

	B400 - Pacific bridge	HEX #0052CC	RGB 0, 82, 204	CMYK 100, 60, 0, 0
	N900 - Slate	HEX #091E42	RGB 9, 30, 66	CMYK 100, 88, 34, 55
	N700 - Snorlax	HEX #253858	RGB 37, 56, 88	CMYK 89, 76, 31, 37
	N500 - McFanning	HEX #42526E	RGB 66, 82, 110	CMYK 75, 62, 30, 25
	N0 - Doctor	HEX #FFFFFF	RGB 255, 255, 255	CMYK 0, 0, 0, 0

Desde un azul “del Pacífico” hasta un color casi blanco denominado “doctor”, todas estas opciones de colores se pueden usar para hacer más atractivo el contenido escrito de Atlassian rápidamente.

WebSummit va más allá y muestra en su guía de estilo qué colores son adecuados para cada fuente.



Style name	Azo Sans	Use	Colors
Headline large	Bold	Talk details, Attendee & Speaker name	
Headline small	Bold	Titlebar name,	
Body text	Regular	Body text, List item descriptions	
Button text	Bold	Buttons	
Caption	Regular	Tab navigation, timestamp, caption	

Si es posible, no dejes nada librado a la interpretación, ya que, si lo haces, es posible que ocurran más errores.

Definir la voz de tu marca

No debes subestimar la importancia de que tu marca tenga una voz consistente en todas sus comunicaciones. Dedica tiempo a identificar el estilo que resulte más interesante para tu público y que esté en sintonía con la personalidad de tu empresa.

Una vez que descubras cuál es ese estilo, debes asegurarte de aplicarlo en todos los canales de comunicación. Para hacerlo, lo debes describir en la guía de estilo.

6



Voz de la marca

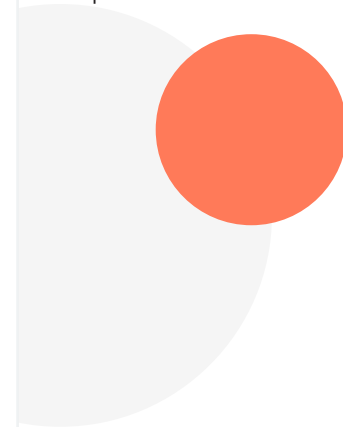
Shopify va mucho más allá de los límites para definir su voz e incluye un número de pautas acerca del uso correcto e incorrecto de la gramática, la puntuación, la ortografía, el vocabulario, las denominaciones y el tono. Además, al ofrecer un gran número de ejemplos, es difícil que algo salga mal.



<p><input checked="" type="checkbox"/> Do</p> <p>If the customer abandons their checkout, send them an email reminder to complete their order</p> <p><input type="radio"/> Never <input type="radio"/> 6 hours later <input type="radio"/> 24 hours later</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Don't</p> <p>If the customer abandons their checkout, send them an email reminder to complete their order:</p> <p><input type="radio"/> Never <input type="radio"/> 6 hours later <input type="radio"/> 24 hours later</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify Pay</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify App Store</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify Theme Store</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify Analytics</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify Discounts</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Shopify Account</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Merchant's store</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Women's clothing</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Customers' credit cards</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Merchants store</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Womens clothing</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Customers credit cards</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> You can't have products with negative weights</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Your products don't have weights</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> You're all set up</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> This product doesn't require shipping</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> The customer name shouldn't contain numbers</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> It's a good time to plan your Black Friday sale</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> An error occurred and your changes couldn't be saved</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> I'm Kit, your digital marketing assistant</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> This transfer hasn't been received</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> You haven't connected your account</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> You've exceeded 10 password attempts</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> That'll make sure you are all set up</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> It would've been possible if you'd installed the latest updates</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> The set up was not complete, but this'll do</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> There're 10 products in this collection</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Your product mustn't be more than 20kgs</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> This product needn't be shipped</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> There are 3 visitors who've viewed this product</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> You gotta set up Shopify Payments to use Shopify Capital</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> It'd be a good idea to place an ad this weekend</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Zones and rates</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Zones & rates</p>		
<p><input checked="" type="checkbox"/> Black Friday Cyber Monday</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> BFCM</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Black Friday and Cyber Monday</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Black Friday, Cyber Monday</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Black Friday & Cyber Monday</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Black Friday/Cyber Monday</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> bfcM</p>		

Crear una guía de estilo como esta te permite definir la denominación correcta de las cosas en todo tu sitio o empresa.

Es fundamental ser consistentes y no emplear un nombre en la página principal y otro diferente en las redes sociales. Usar distintas denominaciones para el mismo elemento no solo confundirá a los usuarios, sino que también podría hacerte perder clientes.



Por el contrario, **CampaignMonitor** expresa su voz de manera concisa y agradable: describe su estilo de escritura en unos pocos párrafos breves.

Writing for our brand.

We are a smart and friendly bunch, and our marketing reflects that. Our copy should communicate trust and be consistent across all channels. It should also be smart and professional, written with a smile and a hint of charm.

NOTE: While every piece of communication should reflect the same tone of voice, the exception to the above rule is technical writing and documentation, which is, uh, technical.

The brand voice.

Simple, but not simpletons. Professional, but not boring. Spirited, but never flip or snarky. Be actionable, be conversational, be inventive. Our voice is never the hard sell. Instead, we want to empower our customer and encourage trials by highlighting product benefits to help the product sell itself. Our voice is warm, a little witty and always smart.

Our copy.

Consistency is critical. We need to be saying the same thing, in the same way to have maximum impact out there in the marketplace. Grammar, punctuation, style, tone of voice and everything in between—all should be clear, concise, on brand and never confusing. Our copy should always tell the Campaign Monitor story and reflect our values as we continue each conversation with the Campaign Monitor customer.

We use punctuation.

We use periods at the end of sentences, so yes, use them at the end of headlines. Periods are definitive. They are statements and prevent your headline, and thus your message, from floating out in the atmosphere. We use sentence case and we also use correct punctuation, especially periods, at the end of headlines. So the user moves on. It's a surefire way to stop the conversation before it even gets started.

But there are exceptions.

But there are exceptions to every rule—and sometimes punctuation should not be used:

We use title case for titles—books, guides etc., think <i>Gone With The Wind</i> or <i>Moby Dick</i> .	×
Some graphic elements including "eyebrows".	×
Blurbs like 24/7 support and pricing guidelines.	×

En lugar de detallar qué palabras se deben usar, explican qué sensación debe evocar el texto. Sin embargo, si prefieres ser más breve aun, observa este ejemplo de **Skype**.



Superan todas las expectativas con un resumen simple pero eficaz en el que indican qué palabras les gustan y cuáles no.

Terminología única

Si tu marca tiene palabras o frases inventadas, inclúyelas en un glosario en la guía de estilo de la marca. Por ejemplo, la palabra “YouTuber” no fue creada deliberadamente por **YouTube**, pero se convirtió en un concepto de su marca en la cultura popular.

Using the word "YouTuber"

Guidelines for creators

- We love that so many creators like to call themselves YouTubers. We just ask that “YouTuber” or “Tuber” is only used when talking about a person creating and uploading original video or music content to YouTube.
- We also want to keep “YouTuber” casual. That way everyone can use it. So please don’t use “YouTuber” or “Tuber” in official names of things like video series, books, and programs, or register domains, channel names, or trademarks that include those words. This’ll help us protect the YouTube trademark for the whole creator community.


Guidelines for advertisers

- “YouTuber” should only be used when referring to a person that creates and uploads original video or music content to YouTube. It’s not ok to call people that only upload content to other video platforms “YouTubers.”
- So that we can be sure “YouTuber” is only used in a casual way, we ask that third parties not use “YouTuber” in official names of things like video series, books, and programs, or seek to register domains, channel names, or trademarks that include those words. This’ll help protect the YouTube trademark for us and for the community.
- While “Tuber” can be used by YouTube creators informally, it should never be used by advertisers.

Es por eso que incluyeron en la guía de estilo de la marca cómo se debe usar este término.

Si hay conceptos que tu empresa usa habitualmente, deberías explicarlos. Es posible que tus clientes leales estén familiarizados con la jerga de tu organización, pero los usuarios nuevos y la prensa no.

En su guía de estilo, **Reddit** hace exactamente esto y, además, detalla algunas de las palabras que con el tiempo pasaron a formar parte de la identidad de su marca.

 BRAND VOICE

Terminology

Our language preferences are the result of research and are designed to help people understand Reddit better. Most of these recommend a primary term that is more universally understood and should be used initially in communications, before introducing synonyms.

Reddit	Redditor, u/	Community, r/	Voting, vote score
The name Reddit is a play on words — as in “I read it on Reddit”.	A person who uses Reddit is a ‘redditor’.	The various discussion spaces on Reddit should be referred to as ‘Reddit communities’, or simply ‘communities’.	Redditors can ‘upvote’ or ‘downvote’ content to directly affect its ‘vote score’.
‘Reddit’ is a proper noun and should always be capitalized when referring to the company or the product.	Names on Reddit are preceded by ‘u/’ which is an abbreviation of ‘username’. For example, “u/kn0thing”.	Community names are preceded by ‘r/’ which is an abbreviation of ‘Reddit’. For example, “the r/worldnews community”.	A post’s vote score shows how ‘hot’ a post is. Along with age and other factors, this determines its position in the hot ranking on Popular and community feeds.
Avoid referring to Reddit as “the site”, as Reddit is on multiple platforms.	Avoid the term ‘Reddit user’, we prefer to stay away from language that commoditizes people on Reddit.	Experienced redditors call these communities ‘subreddits’, but that term is less well understood by a larger audience.	

Tal como se explica en el primer párrafo del ejemplo, estas definiciones ayudan a los usuarios a comprender mejor a Reddit.

Si determinados términos o palabras forman parte de la identidad de tu marca, te recomendamos que los incluyas en la guía de estilo. También puede resultar muy útil mostrar cómo se usan en contexto o incluir algunos ejemplos, como lo hizo Reddit.



7

Incluir elementos visuales e información de referencia

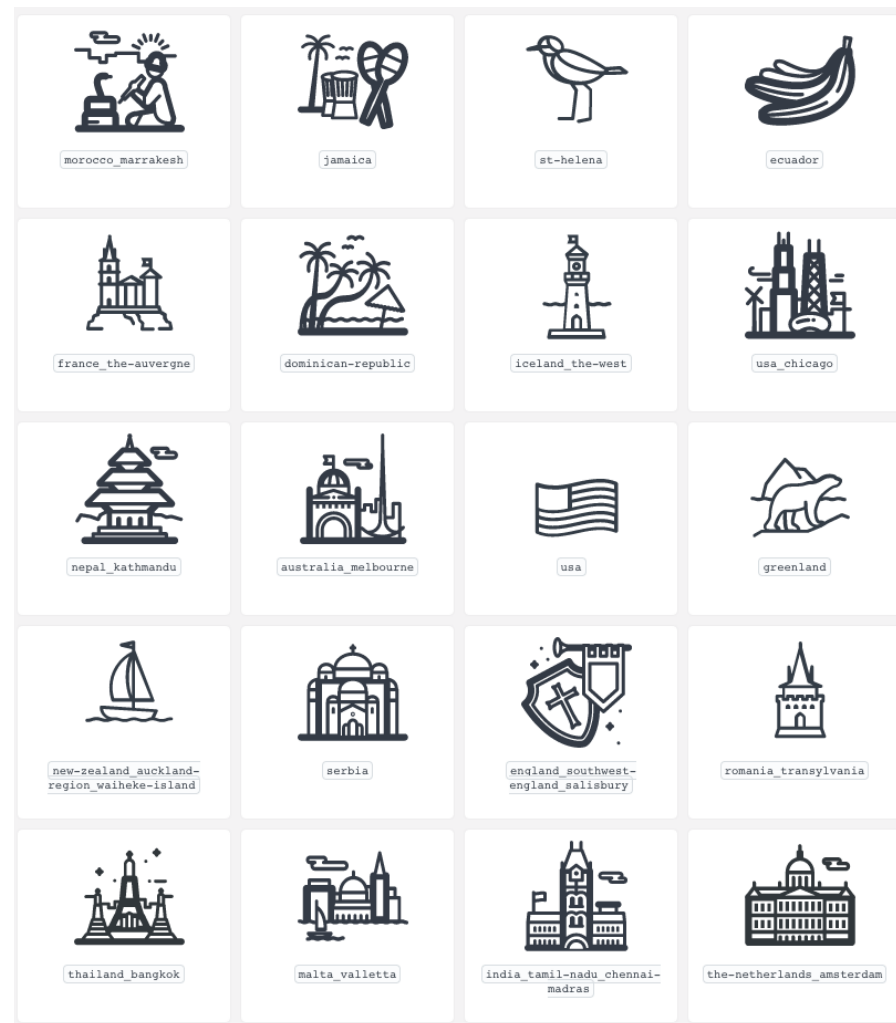
Por último, aunque no menos importante, es hora de abordar el tema de las imágenes. Todo lo relacionado con las imágenes, incluso el estilo, el color y el contenido, contribuye a la percepción de tu marca.

Establece algunas pautas para las imágenes, como las fotografías, las ilustraciones, los gráficos, las infografías, etc., e inclúyelas en la guía de estilo.

Muchas organizaciones no tienen en cuenta este aspecto y terminan perjudicándose a largo plazo, en especial, cuando se trata de las visualizaciones de datos.

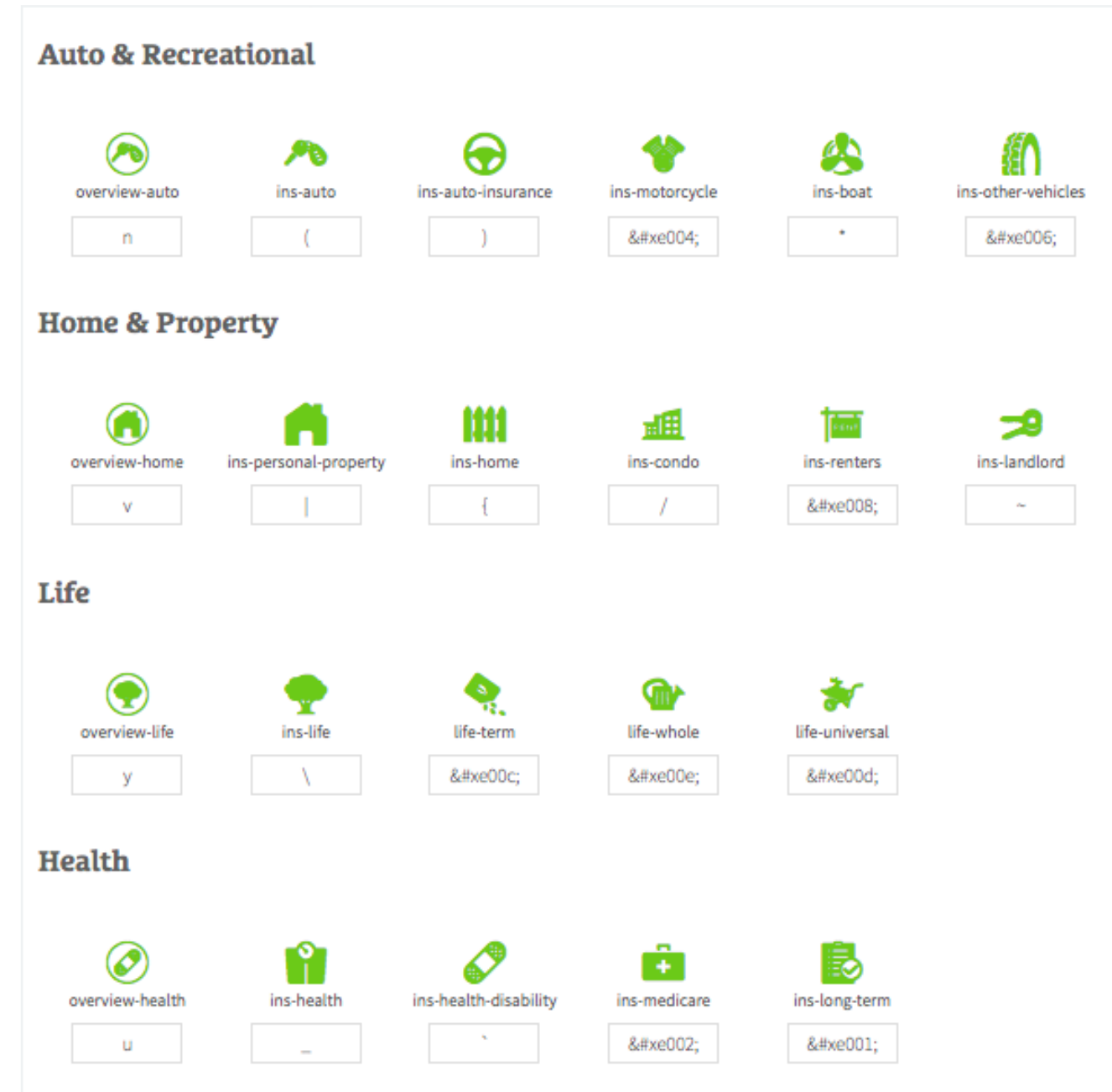
Íconos

Si trabajas para una empresa como Lonely Planet, que ofrece una infinidad de guías de viajes y contenidos, diseñar tus propios íconos personalizados te puede ayudar a presentar imágenes consistentes y repetibles en todas tus publicaciones.



Disponer de un conjunto de íconos especialmente diseñados hace posible que cientos de colaboradores individuales puedan producir contenido visual coherente. Esta consistencia permite que los usuarios o los turistas reconozcan y usen su contenido sin dudar.

Este es otro ejemplo de **Country Financial**. En él, la empresa no solo detalla qué colores se pueden emplear en sus íconos, sino que además especifica en qué contexto se debe usar cada uno.



Incluso si no cuentas con el presupuesto necesario para diseñar tus propios íconos, debes incluir en la guía de estilo cómo usar los íconos prediseñados y detallar sus características, como el color, el tamaño y el estilo visual (arte de líneas, con relleno, de un color o de varios).

Puedes usar esta plantilla para crear íconos personalizados.

OBTENER LA PLANTILLA COMPLETA >

1	2	3	4	5	6	7
				#A736ED #464646		
				#333333 #FFFFFF		
				#F64D2A #FFFFFF		
				#717171 #20BBED		
				#02ED82 #FFFFFF		
				#F98F08 #07314B		

Ilustraciones

Durante los últimos años, muchas empresas comenzaron a usar ilustraciones hechas a mano.

Ahora, las organizaciones están empezando a incluirlas en sus guías de estilo oficiales, como puedes ver en este ejemplo de **Fabled**.



En su guía de estilo, la empresa no solo incluyó los íconos ilustrados, sino que además agregó un conjunto de ilustraciones de la marca autorizadas. Las ilustraciones oficiales son una excelente manera de diferenciar tu empresa de la competencia.

En Trello, por ejemplo, les encanta incluir ilustraciones personalizadas, pero saben que resulta muy difícil que diferentes artistas produzcan ilustraciones con un estilo coherente.

Para solucionar este desafío, en su guía de estilo, explicaron qué significa crear una ilustración que los represente y ofrecieron pautas sobre los conceptos, la composición, el sombreado y mucho más. Incluso proporcionaron ejemplos muy útiles.



Todas estas alternativas ayudarán a tu empresa a crear un estilo visual coherente, incluso si distintos diseñadores trabajan en cada proyecto.

Fotografías

El estilo de las fotografías es tan importante como el de las ilustraciones.

Algunas empresas usan fotografías para narrar su historia de una manera tan excepcional que cuando ves alguna de sus fotos, sabes de inmediato de qué marca se trata.

Si tu branding a menudo incluye fotografías, debes detallar en la guía de estilo el nivel de complejidad, las composiciones, los esquemas de colores, los estilos y otras especificaciones técnicas que hacen que una foto sea adecuada para tu marca.

La guía de estilo de Berkeley describe el estilo de sus fotografías como “ligero, natural y despreocupado” y solo incluye fotos que pertenezcan a una de estas tres categorías: de actualidad, cultural o histórica.



Si tu organización cuenta con un estilo consistente, es probable que los ajustes de la cámara sean los mismos para todas las fotografías.



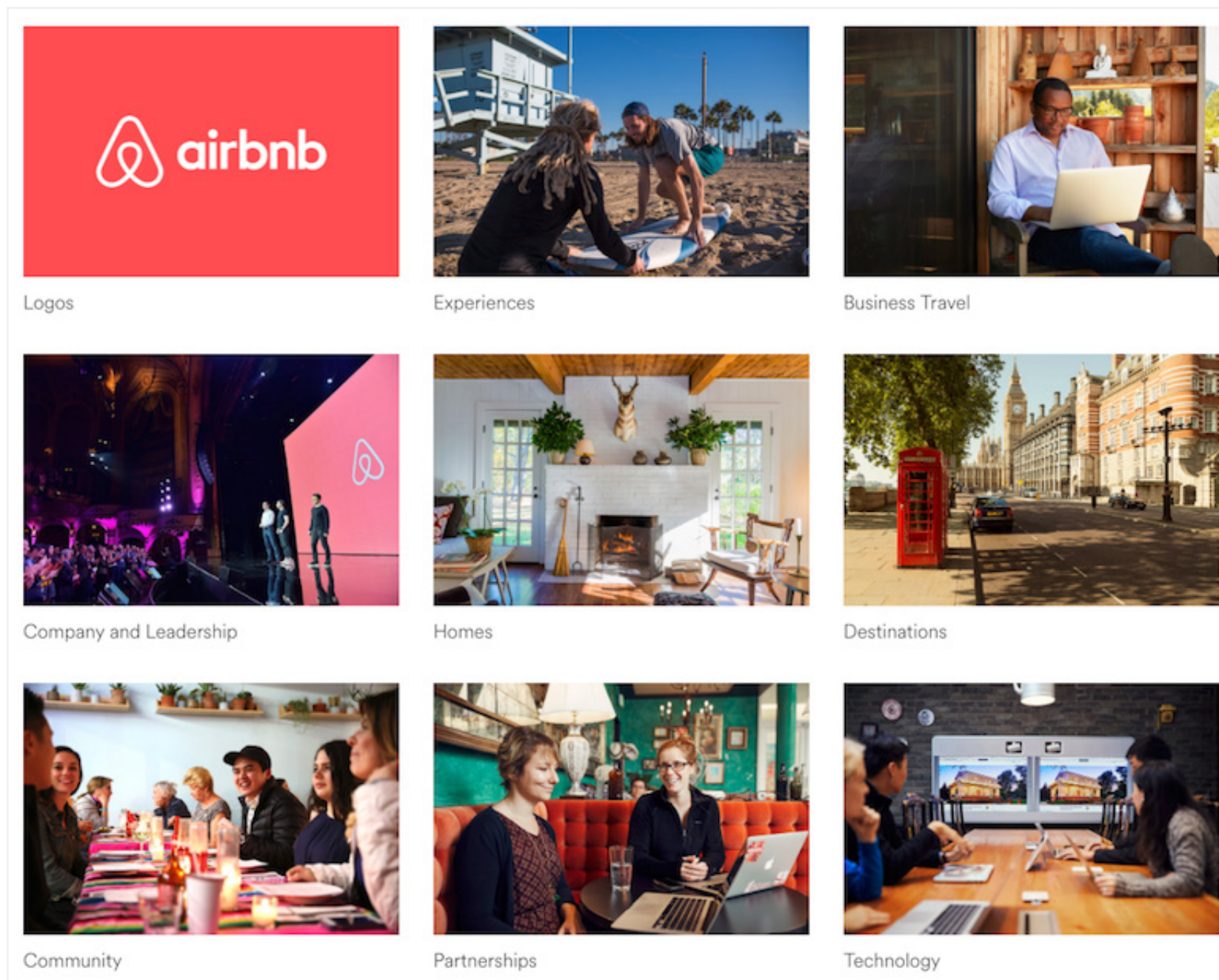
Particularmente, nos encanta cómo **Full Circle** detalla estos ajustes en su guía de estilo.

Proporcionar los ajustes de la cámara adecuados equivale a especificar los códigos HEX de los colores de tu marca, pero en relación con las fotografías. Incluso puedes ir más allá e incluir los filtros o los ajustes preestablecidos que los diseñadores deben usar al editar las fotografías.

Toda esta información es muy útil para los equipos internos, pero ¿cómo puedes garantizar que la prensa o los bloggers usen las fotografías adecuadas?

Aunque parezca extraño, lo mejor que puedes hacer es proporcionárselas.

Airbnb cuenta con muchísimas fotos disponibles para los usuarios.



Literalmente, Airbnb tiene miles de fotografías y lo mejor de todo es que se encarga del trabajo difícil.

Te recomendamos que elijas unas 20 imágenes propias que consideres adecuadas para que los redactores usen en sus publicaciones. De esta manera, el branding será consistente, incluso en los sitios que no están bajo tu control.



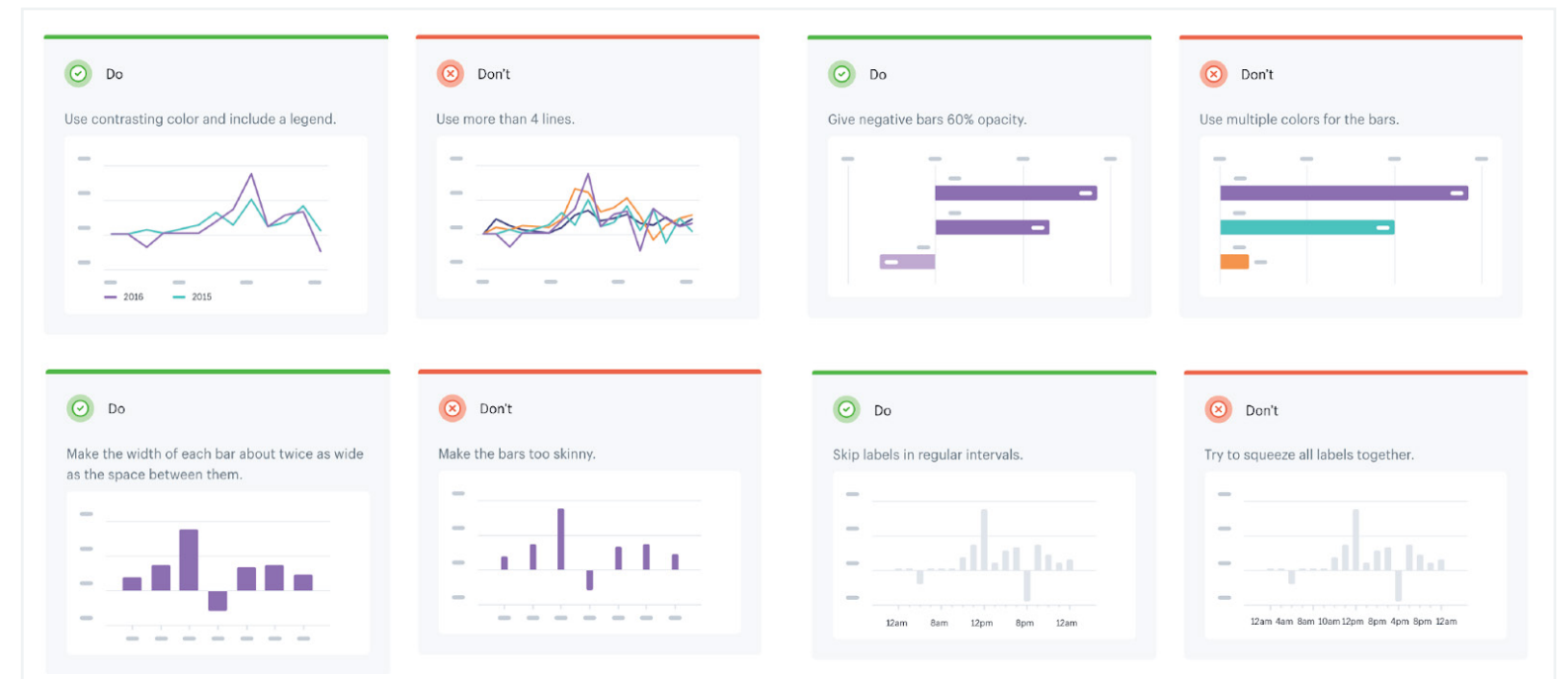
Visualización de datos

Si tu **branding cuenta con infografías** o visualizaciones de datos, no te olvides de incluir algunas pautas de estilo para garantizar que estas sean coherentes.

En ocasiones, **presentar datos** de manera eficaz, consistente y atractiva es todo un desafío. Por eso, es importante incorporar las visualizaciones de datos de la empresa en la guía de estilo, especificar dónde y cuándo se deben usar las infografías y las visualizaciones de datos e incluir preferencias de estilo y denominaciones técnicas.

Shopify ofrece a los diseñadores instrucciones claras acerca de cómo abordar las visualizaciones de datos.

Luego, continúa con algunas reglas estrictas sobre cómo etiquetar y qué estilo usar en esas visualizaciones.



Guidelines

Data visualization should be approached by:

SOLVING A PROBLEM

Have a clear question that needs to be answered. If multiple answers to multiple questions are illustrated in a visualization, it will become over complicated and hard to understand.

TESTING WITH REAL DATA

Testing with real data will reveal the effectiveness of the visualization. Also test when there are a few data points (one or two) or many data points (100+).

SCALING BY NUMBER OF DATAPOINTS

Think about how the visualization will scale with more or less data points. Look out for cases where data is sparse (mostly zero) or spiky (some values are much larger than others).



Esta guía de estilo excepcional de **Truth** dedica dos páginas completas a explicar a los empleados cómo deben visualizar los datos.



Cuando muchos equipos trabajan en diferentes proyectos, una guía de estilo como esta puede ayudarte a lograr una visión unificada.

Este tipo de pautas pueden pasar desapercibidas, pero si se usan de la manera correcta, pueden resultar extremadamente útiles para promover una presencia de la marca coherente, en especial, para contenidos más complejos como las infografías y las visualizaciones de datos.

Conclusión

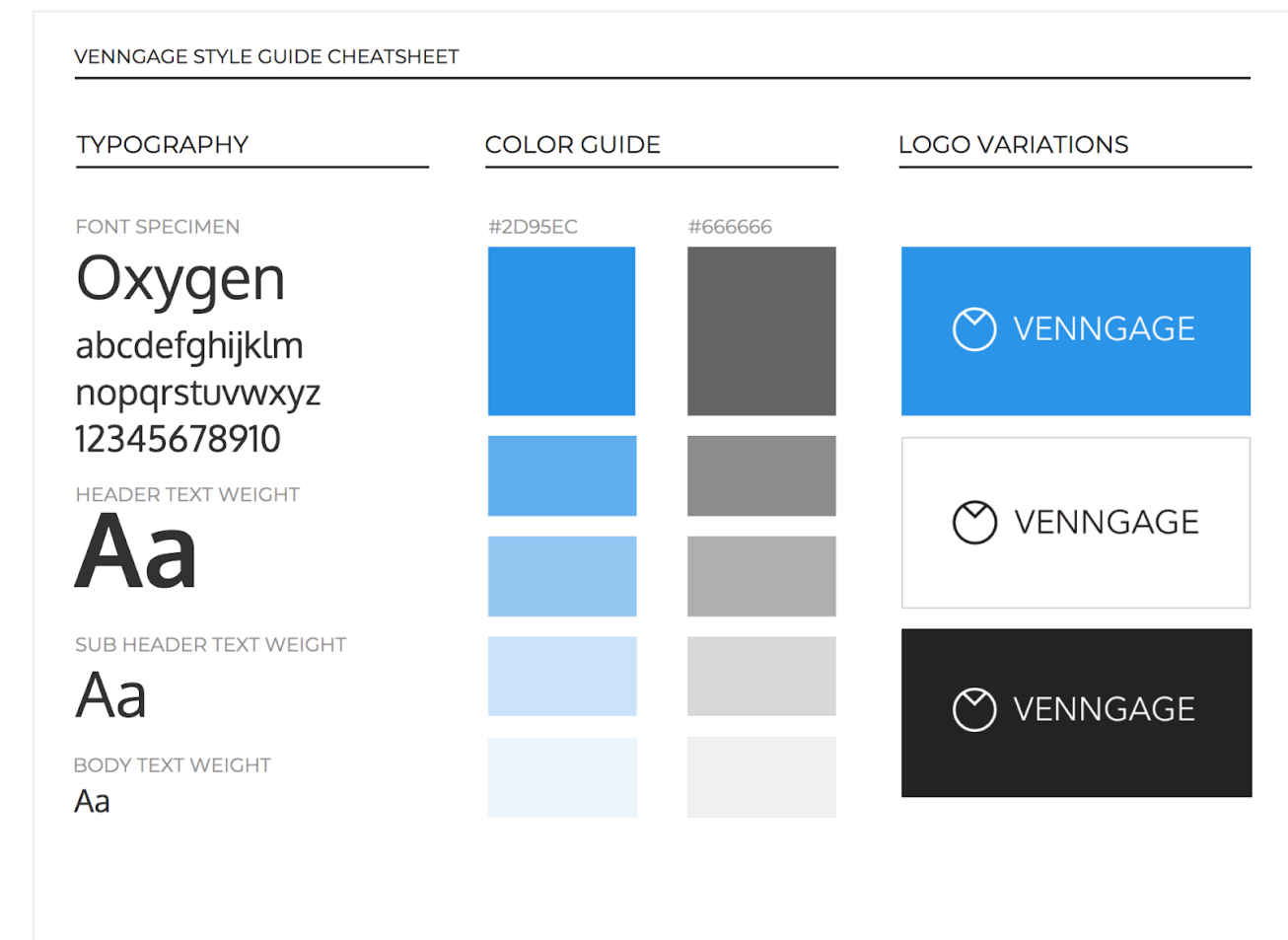
Cuando se trata de tu marca, no envíes mensajes confusos.

Obtén inspiración de las principales empresas de la actualidad y crea tu propia guía de estilo de la marca para que todos los que te representan puedan producir contenido de manera rápida, eficaz y con confianza.

Crea una guía de estilo de la marca eficaz en solo 7 simples pasos:

1. Inicia la guía de estilo con una increíble historia de la marca.
2. Presenta el nombre oficial de tu marca.
3. Usa las pautas para crear logotipos y diseña una firma característica para tu marca.
4. Incluye la paleta de colores principal de tu marca.
5. Determina la jerarquía de las fuentes.
6. Define la voz de tu marca.
7. Especifica qué imágenes e íconos forman parte del estilo de tus elementos visuales.

De lo contrario, descarga una de nuestras plantillas prediseñadas, integra el branding de tu marca y ya estarás listo para ofrecer una experiencia visual increíble.

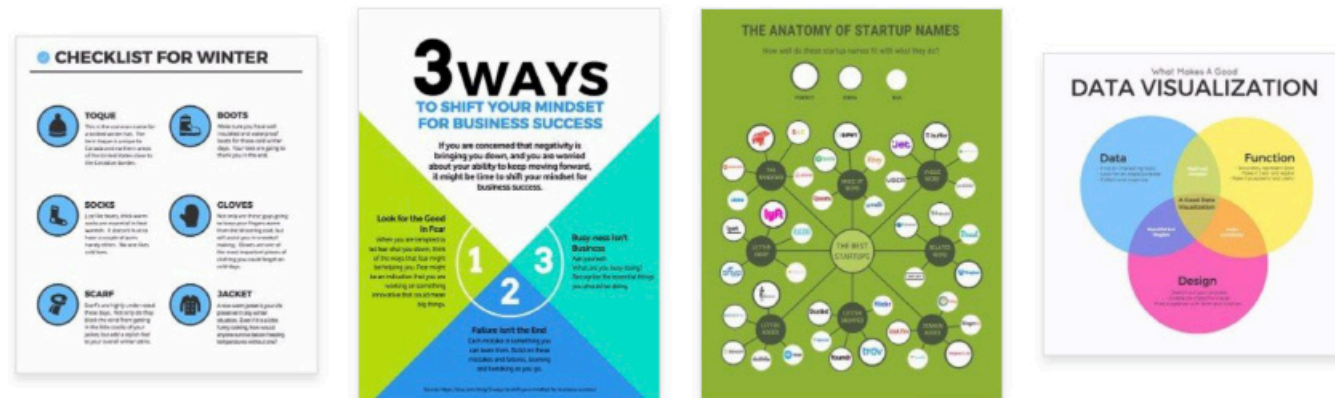


Si descubres que algo en el branding de tu empresa no funciona, solúcnalo. Ya que la guía de estilo de una marca es un documento que se debe actualizar constantemente, facilitamos la tarea de editarla y **compartirla**.



Contratar a un diseñador gráfico es costoso. Gracias al software de diseño gráfico gratuito de Venngage, los usuarios con cualquier nivel de conocimiento de diseño pueden crear contenido visual profesional.

El Plan de Negocio de Venngage ofrece más de 500 plantillas personalizables para satisfacer una amplia variedad de necesidades: desde infografías hasta presentaciones e informes. La guía de estilo de tu marca hace que sea fácil integrar los logotipos, las fuentes y los colores de tu empresa en cualquier diseño.



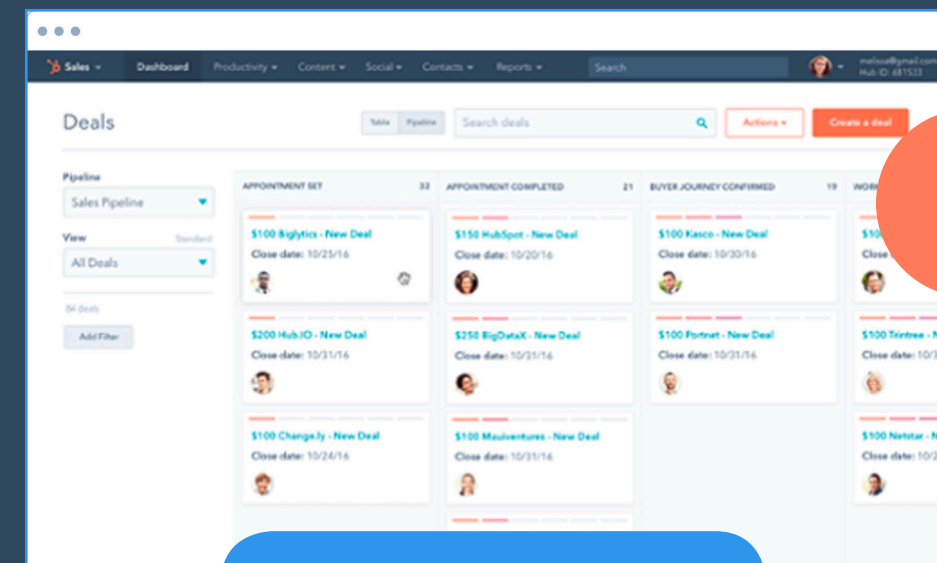
Comienza hoy mismo a crear diseños que nunca creíste posibles.

COMENZAR >



Software que te ayuda a impulsar tu crecimiento y desarrollar relaciones más sólidas, desde el primer contacto hasta la satisfacción total del cliente y más.

Con el software de marketing, ventas y CRM de HubSpot, puedes centrarte en generar oportunidades de venta e ingresos y dejar atrás el problema que supone administrar un conjunto de herramientas dispersas.



COMIENZA GRATIS AHORA >