

01 / ESTRATEGIA

De una idea a un concepto

Antes de diseñar, convierto una idea amplia en una propuesta que pueda explicar en una sola frase.

01 Aterriza la idea con estas 5 preguntas

QUÉ ¿Qué producto, servicio o experiencia estás creando?

PARA QUIÉN ¿Qué persona concreta lo va a elegir?

TENSIÓN ¿Qué quiere esa persona y qué le frustra de lo que existe?

DIFERENCIA ¿Qué harás de una manera distinta y creíble?

SENSACIÓN ¿Con qué 3 a 5 palabras quieres que la recuerden?

02 Ponla en una frase

Creo [qué] para [quién], que busca [deseo] pero encuentra [fricción]. Lo resolvemos con [diferencia] y una personalidad [3 palabras].

EJEMPLO REAL DE CONCEPTO

De: “geles para runners”.

A: nutrición salada para corredores de larga distancia que están cansados de los geles demasiado dulces y de la estética hipertecnológica.

TIP Si tu frase podría describir 50 marcas, sigue concretando.

02 / DIRECCIÓN CREATIVA

Construye el sistema visual

Primero decido qué tiene que transmitir. Después busco referencias y diseño las piezas que harán reconocible la marca.

01 Haz un moodboard con intención

Reúne referencias de tipografía, color, fotografía, composición, materiales y packaging. Mira a tus competidores para entender el código de la categoría y busca también fuera: revistas, restaurantes, moda, señalética o arquitectura.

Filtro útil: no guardes una imagen solo porque sea bonita. Escribe qué decisión te ayuda a tomar: "luz dura de mañana", "tipografía compacta", "envase mate"...

02 Define las reglas, no solo el logo

LOGO	Versión principal, secundaria e icono.
PALETA	2 a 4 colores con funciones claras.
TIPOGRAFÍA	1 a 2 familias y jerarquía de titulares/cuerpo.
FOTOGRAFÍA	Luz, encuadres, personas, escenarios y tratamiento.
COMPOSICIÓN	Márgenes, escala de texto, tramas o elemento recurrente.

03 Comprueba si es coherente

Tapa el logo: ¿seguirías reconociendo la marca por sus fotos, colores, formas y tono? Si la respuesta es no, refuerza una o dos reglas visuales y repítelas en cada aplicación.

MINI CHECK ¿Cada elección se puede conectar con el concepto inicial?

03 / MOCKUPS CON IA

Haz que la marca exista

Los mockups ayudan a probar cómo se comporta la identidad en objetos, espacios y escenas reales.

01 Crea tu ficha visual antes de escribir prompts

Copia estos datos en cada generación: qué es la marca · paleta exacta · materiales · tipo de fotografía · luz · encuadre · tono · ubicación del logo · cosas que debes evitar.

02 Prompt de producto / packaging

Create a photorealistic mockup for [BRAND], a [WHAT IT DOES]. Show [EXACT PRODUCT] in [SETTING]. Use [PALETTE], [MATERIALS] and [GRAPHIC RULES]. Art direction: [3 SPECIFIC ADJECTIVES]. Photography: [LIGHT, CAMERA ANGLE, COMPOSITION]. Integrate the branding as realistic printing with believable scale and texture. Use the supplied logo as reference; preserve its spelling and proportions. Do not add extra text or invented logos.

03 Prompt de campaña / lifestyle

Create an editorial campaign image for [BRAND]. Show [PERSON, ACTION AND PLACE]. Communicate [EMOTION OR CORE IDEA] through the scene. Use [PALETTE, LIGHT, FRAMING AND PHOTO STYLE]. Include [PRODUCT] naturally at [POSITION]. Keep materials, packaging and visual identity consistent with the reference images. No extra text, invented labels or unrelated products.

04 Itera sin perder consistencia

Adjunta el logo y un mockup aprobado como referencia. Cambia una variable cada vez (ángulo, fondo o luz) y compara los resultados con tu ficha visual. La IA puede alterar letras y proporciones: revisa el logo y colócalo manualmente en el arte final si necesitas precisión.

04 / PRESENTACIÓN

Cuenta el porqué

La presentación debe dejar claro cómo cada decisión responde al concepto, no solo enseñar imágenes bonitas.

01 Orden de presentación

01 EL CONCEPTO

Qué propones y qué tensión resuelve.

02 LA AUDIENCIA

Quién lo elegiría y en qué momento.

03 LA PERSONALIDAD

Tres a cinco atributos específicos.

04 EL UNIVERSO VISUAL

Referencias y decisiones extraídas de ellas.

05 LA IDENTIDAD

Logo, color, tipografía, foto y composición.

06 LAS APLICACIONES

Producto, web, redes, packaging o espacio.

07 LA CAMPAÑA

Cómo se lanzaría o cobraría vida.

02 Antes de enviarla, haz esta revisión

¿Puedo explicar por qué existe cada decisión? ¿Todas las piezas parecen del mismo mundo? ¿Se reconoce sin logo? ¿Los mockups respetan de verdad la identidad?

Una marca se siente real cuando todas sus decisiones cuentan la misma historia.