



FEDER Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

AGENCIA ESPAÑOLA
DE INFORMÁTICA Y
TELÉCOMUNICACIONES

red.es



Taller 1

Branding, Narrativa y Línea
Creativa de Marca

Martes 22 de junio 2026 a las 17:00hrs

Salon de actos COIICO



Índice

- 01.El Gancho · Por qué la mayoría de proyectos técnicos comunican mal**
 - 02.El Marco · Los 4 pilares de una marca con alma**
 - 03.Práctica 1 · Construye tu Brand Canvas (20 min)**
 - 04.Práctica 2 · IA en directo: tagline, tono y prompt maestro**
 - 05.Línea Creativa · Colores, tipografía y referencias visuales**
-

01. El Gancho

Es una empresa o una marca?

Lee las dos descripciones. Son el mismo proyecto.

SIN ALMA

"Somos una plataforma SaaS de IA que optimiza la gestión de leads mediante automatización de procesos comerciales y análisis predictivo de datos para empresas digitales."

Habla del QUE. Nadie sabe para que le sirve.

CON ALMA

"Ayudamos a equipos comerciales a cerrar más en menos tiempo, para que dejen de perseguir leads fríos y se centren en los que de verdad van a comprar."

Habla del PARA QUE. El cliente se reconoce.

**A cual le comprarías?
Ahora piensa en como describes TU tu proyecto.**



Los 3 errores que casi todos cometen.

01 Hablar de características, no de beneficios

"Usamos algoritmos de machine learning con NLP" ->
"Entendemos lo que tu cliente necesita antes de que lo diga"

02 Describir el producto, no la transformacion

"Somos una app de bienestar con modulos de nutricion y ejercicio" -> "Te ayudamos a recuperar energia y rendimiento sin sacrificar tu vida"

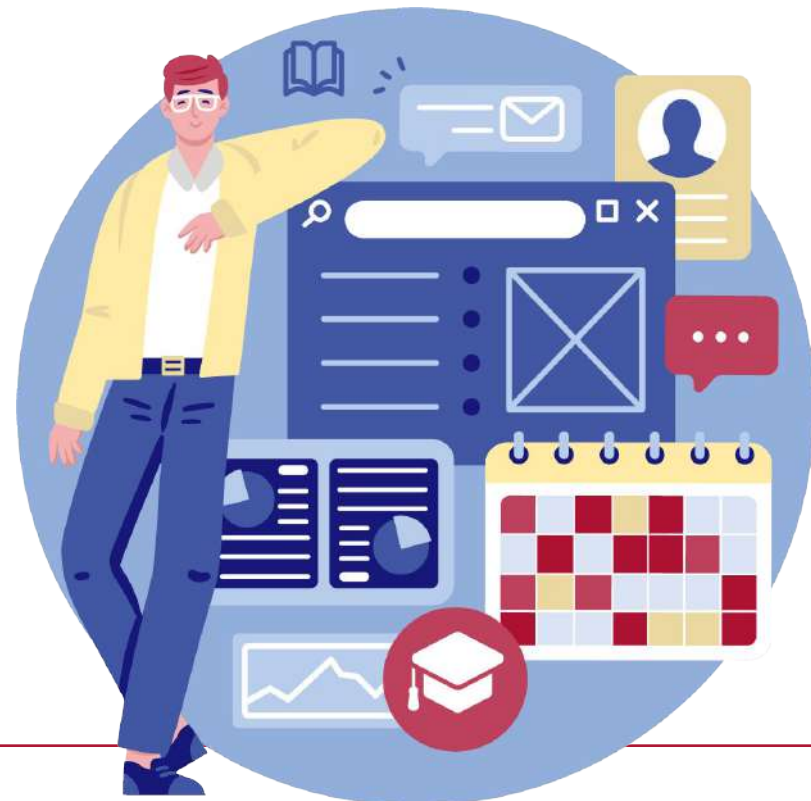
03 Hablar para todos y no conectar con nadie

"Dirigido a empresas y particulares que quieran mejorar" -> "Para directores de operaciones que gestionan equipos de +20 personas"

Por que importa?

Cuando hablas de características, el cliente no se reconoce. Cuando hablas del problema que resuelves, el cliente dice: esto es para mi.

Como describes TU tu proyecto?



Lo que está en juego

59%

de las decisiones de compra B2B se toman antes de hablar con el equipo comercial.

Gartner 2024

3x

Harvard Business Review

7 seg

es el tiempo real que tienes para generar una primera impresión de marca antes de que el usuario se vaya.

Nielsen Norman Group

02. El Marco

Pilar 1: PROPOSITO

Por que existes mas alla de vender.

Responde estas preguntas:

1. Que cambiaria en el mundo (o en tu sector) si tu proyecto desapareciera manana?
2. Que problema sistematico o frustracion real estas eliminando?
3. Por que fundaste esto y no te dedicaste a otra cosa mas facil?

Ejemplo real:

Notion: "Existimos para que cualquier persona pueda organizar su vida y su trabajo sin depender de herramientas que no entiende."



Pilar 2: PROMESA

Que garantizas a tu cliente, en una frase.

Responde estas preguntas:

1. Formula: "Ayudamos a [CLIENTE] a [RESULTADO] para que puedan [BENEFICIO REAL]."
2. Empieza por el cliente, no por la tecnología. Evita tecnicismos.
3. Comprueba: tu cliente se reconoce en esa frase? Podría decirlo en una cena?

Ejemplo real:

OwnLearnEnglish: "Ayudamos a profesores independientes a llenar su agenda sin pagar comisiones abusivas, para que cobren lo que merecen."



Pilar 3: PERSONALIDAD

Como es tu marca si fuera una persona.

Responde estas preguntas:

1. Como habla en una reunion? Es directa, cercana, tecnica, provocadora?
2. Que NO haria nunca? Usar jerga corporativa, ser condescendiente, mentir?
3. Como reacciona ante un problema del cliente: con datos, con empatia, con humor?

Ejemplo real:

Stripe: "El ingeniero que te explica como funciona el dinero digital sin hacerte sentir idiota."



Pilar 4: TONO DE VOZ

Como hablas: las palabras que usas y las que jamás usaras.

Responde estas preguntas:

1. Tono cercano y directo: "Tienes 5 min? Te cuento como funciona." / "Si no funciona, te devolvemos el dinero. Punto."
2. Tono tecnico y formal: "Procederemos a la implementacion de la solucion propuesta."
3. Tono inspirador: "Cambiamos la forma en que el mundo trabaja."

Ejemplo real:

El tono NO es un estilo de escritura. Es la expresion de quien eres como marca en cada punto de contacto.



Que arquetipo es tu marca?

Elige el personaje que mejor representa el caracter de tu marca.

El Sabio Datos, rigor, referente. IBM, McKinsey

El Heroe Resultados, transformacion. Nike, Salesforce

El Creador Vision, innovacion, ruptura. Apple, Figma

El Mago Transforma la realidad. Tesla, Disney

El Explorador Curioso, pionero, libre. Airbnb, Duolingo

El Rebelde Irreverente, desafía normas. Oatly, Monzo

El Gobernante Autoridad, liderazgo, orden. Microsoft, Rolex

El Cuidador Empatía, confianza, cercanía. Notion, Calendly

El Inocente Autenticidad, optimismo. Innocent, Oatly

El Amante Deseo, exclusividad, pasión. Chanel, Peloton

El Bufon Humor, frescura, energía. Mailchimp, Old Spice

El Forajido Rompe el sistema, provocador. Harley, Vice



Los 4 pilares de una marca con alma.

Pilar 1: PROPOSITO

Por que existes mas alla de vender.

Pilar 2: PROMESA

Que garantizas a tu cliente, en una frase.

Pilar 3: PERSONALIDAD

Como es tu marca si fuera una persona.

Pilar 4: TONO DE VOZ

Como hablas: las palabras que usas y las que jamas usaras.

Cada pilar tiene su ejemplo real.

Los 4 juntos forman tu Brand Canvas, el documento base de identidad de tu marca.

Hoy los construyes TU para tu proyecto.



03. Práctica 1

Escribe tu propósito PASO 1 DE 4 · 8 MIN

Instrucción:

1. Responde: ¿Qué pasaría en tu sector si tu proyecto desapareciera mañana?
2. Esa respuesta es la pista. Reescríbela en positivo: ¿qué estás evitando que pase?
3. Empieza con: "Existimos para que [sector/persona] pueda/no tenga que [situación]."

→ *ConsortioMatch AI: "Existimos para que las mejores ideas de I+D+i no mueran por no encontrar al equipo adecuado."*

Escribe tu promesa **PASO 2 DE 4 · 8 MIN**

Instrucción:

1. Usa esta fórmula exacta: "Ayudamos a [CLIENTE ESPECÍFICO] a [RESULTADO CONCRETO] para que puedan [BENEFICIO EMOCIONAL O PRÁCTICO]."
 2. Empieza por el cliente, no por la tecnología. Evita tecnicismos.
 3. Comprueba: ¿tu cliente se reconoce en esa frase? ¿Podría decirlo en una cena?
-

Define tu personalidad **PASO 3 DE 4 · 10 MIN**

Instrucción:

1. Mira los 12 arquetipos. Elige el que más se acerca a tu marca.
 2. Escribe 3 adjetivos que definen tu carácter de marca (no del producto, de la marca).
 3. Completa: "Mi marca NUNCA diría..." — escribe 2 frases que jamás saldrían de tu boca.
 4. Completa: "Mi marca SIEMPRE..." — escribe cómo reacciona ante un cliente con un problema.
-

Define tu tono de voz PASO 4 DE 4 · 8 MIN

Instrucción:

1. Elige 3 adjetivos de tono (ej: directo, cercano, riguroso, provocador, cálido, experto...).
2. Para cada adjetivo, escribe UN ejemplo de frase real que usaría tu marca.
3. Completa la tabla: SÍ decimos... / NO decimos... (al menos 3 ejemplos de cada columna).

→ *SÍ decimos: "Te lo explicamos sin rodeos."* *NO decimos: "Procedemos a informarle de que..."*

04. Práctica 2 · con IA en directo

01. Introducción

Genera tu tagline PASO 1 DE 3 · 8 MIN

COPIA ESTE PROMPT:

"Actúa como experto en branding de startups. Mi marca se llama [NOMBRE]. Nuestro propósito: [PROPÓSITO]. Nuestra promesa: [PROMESA]. Nuestro arquetipo: [ARQUETIPO]. Nuestro tono: [3 ADJETIVOS]. Genera 7 propuestas de tagline: 3 racionales (beneficio claro), 2 emocionales (aspiración), 2 provocadores (rompen expectativas). Máximo 7 palabras cada uno. Sin tecnicismos. Sin clés como innovador o líder."

1. Sustituye los [CAMPOS] con lo que escribiste en tu Brand Canvas.
2. Pega el prompt en la IA y espera los resultados.
3. Marca tu favorito. Si ninguno convence, pide: "hazlos más directos" o "más emocionales".

Tono de voz en accion

PASO 2 DE 3 - 7 MIN

Con este prompt obtienes:

Tu bio de LinkedIn reescrita con tu nuevo tono
El copy de la hero section de tu web
Un argumento de venta sin sonar a vendedor
Tu primer post de Instagram listo para publicar

COPIA ESTE PROMPT:

"Eres el redactor de la marca [NOMBRE]. Tono: [3 ADJETIVOS]. Arquetipo: [ARQUETIPO]. Escribe: 1) Bio de LinkedIn (3 lineas). 2) Primera frase de la web. 3) Respuesta a "por que sois mejor?". 4) Caption para Instagram. Que suene humano, no corporativo."

Tu Prompt Maestro de Marca

PASO 3 DE 3 - 7 MIN

Este prompt es tu asistente de marca permanente.

Cada vez que necesites generar contenido, pegalo al principio de la conversacion con la IA. Ya sabra quien sois y como hablais.

Guardalo. Es tuyo para siempre.

COPIA ESTE PROMPT:

"A partir de ahora eres el guardian de la marca [NOMBRE]. Proposito: [PROPOSITO]. Promesa: [PROMESA]. Arquetipo: [ARQUETIPO]. Tono: [3 ADJETIVOS]. Tagline: [TAGLINE]. Cada vez que te pida texto para esta marca, aplica estos principios. Si algo no encaja con nuestro tono, avisame. Confirma que has entendido el perfil."

05. Línea Creativa

Para proyectos de salud/bienestar/cultura:

~~#f4a261~~ Calidez, cercanía, accesibilidad, optimismo

~~#2a0a08~~ Sofisticación, premium, exclusividad

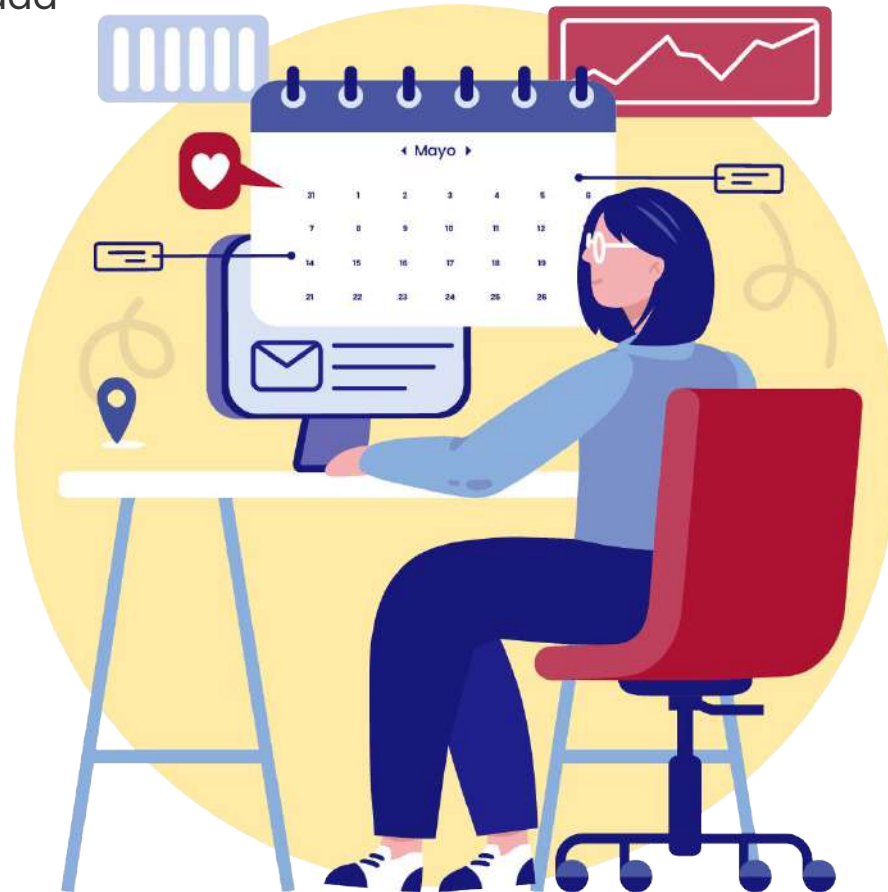
~~#e8c8b8~~ ~~Proyectos tech/fintech/IA~~ Cercanía, minimalismo, modernidad, neutro

~~#f05223~~ Cercanía, frescura, bienestar, feminidad
energía, urgencia, liderazgo, disrupción

~~#0a2342~~ Confianza, autoridad, profundidad, fintech

~~#2d6a4f~~ Sostenibilidad, calma, salud, crecimiento

~~#7209b7~~ Creatividad, magia, transformación, IA



Elige tus tipografías

Usa dos: una para títulos con personalidad y una para cuerpo que sea cómoda de leer.

TIPOGRAFIA DE TITULOS

Playfair Display

Elegante / editorial / premium / cultura / lujo / gastronomía

Syne

Atrevida / creativa / rupturista / agencias / diseño / startups

Space Grotesk

Geométrica / futurista / tech / deeptech / fintech / IA

Fraunces

Orgánica / artesanal / auténtica / sostenibilidad / food / cultura

TIPOGRAFIA DE CUERPO

Inter

Neutra / legible / universal / cualquier proyecto / muy versátil

DM Sans

Limpia / amigable / accesible / health / educación / apps

Hanken Grotesk

Moderna / confiable / elegante / SaaS / B2B / tech

Lato

Calida / cercana / clara / servicios / social / generalista

Hoy sales con esto hecho.

1. Proposito de marca

Por que existes, en una frase que no suene a dossier corporativo.

2. Promesa de valor

Que garantizas al cliente especifico, con el beneficio real.

3. Arquetipo + personalidad

El personaje que eres y los 3 adjetivos que te definen.

4. Tono de voz

Lo que dices, lo que jamas dirias y como reaccionas ante el cliente.

4. Tono de voz

Lo que dices, lo que jamas dirias y como reaccionas ante el cliente.

5. Tagline de marca

Tu claim en menos de 7 palabras, borrador refinado con IA.

6. Paleta + tipografia

3 colores con su significado emocional y tu fuente principal.

7. Prompt maestro de IA

El prompt que convierte cualquier IA en el redactor de tu marca.

Antes del Taller 2, haz estas 3 cosas

28

01.

Reescribe tu bio de LinkedIn

Aplica tu promesa y tu tono. Empieza por el cliente, no por ti. Usa el Prompt 2 para que la IA te ayude.

02.

Reescribe el texto de tu web o app

La hero section o la descripción de producto. De características a beneficios. Prompt Maestro + instrucción específica.

03.

Crea 3 posts con tu Prompt Maestro

Prueba tu tono de voz en contenido real. Publícalos o guárdalos. ¿Suena a vosotros? Conecta con tu cliente ideal?

