



Tríada

GUÍA DE MARCA · CUADERNO DE TRABAJO PARA EL CLIENTE

Guía Tríada para construir una identidad de marca clara

Logo, colores, estilo visual, tono de comunicación y personalidad de marca para empresas que quieren crecer.

“Una buena marca no parte por un logo. Parte por entender qué quieres transmitir.”

PARA

Dueños y equipos de pymes en Chile

CÓMO SE USA

Se lee, se completa y se conversa con Tríada

VERSIÓN

1.0 · 2026

SIRVE PARA

Ordenar tu marca antes de diseñar o invertir

INCLUYE

40+ paletas · ejercicios · ficha final · diagnóstico

CONTACTO

contacto@grupotriada.cl · grupotriada.cl

Antes del logo, la claridad

Esta guía no busca convertirte en diseñador. Busca ayudarte a tomar mejores decisiones sobre cómo quieres que tu empresa sea vista, recordada y elegida.

Muchas marcas parten al revés: primero el logo, después las redes, después la web... y en el camino nadie se detuvo a responder lo más importante: **¿qué queremos transmitir y a quién?** Cuando esa base no está clara, todo lo que se construye encima sale disparejo —y se nota.

Esta guía te lleva por ese trabajo previo, paso a paso y en simple. No hay respuestas correctas ni incorrectas: hay decisiones más claras y más coherentes. Al final vas a tener una **ficha de identidad** lista para conversar con Tríada y convertir en piezas reales.

Qué es

Un cuaderno guiado para ordenar tu marca: esencia, personalidad, logo, color, tipografía, voz y experiencia.

Qué no es

Un curso de diseño ni un trámite. No te pide saber de branding: te acompaña a decidir con criterio.

Qué te llevas

Una ficha de marca completa y un diagnóstico, listos para tomar decisiones reales y avanzar.

La mirada con la que trabajamos

Tu empresa **puede verse más clara, más profesional y más coherente**. Si hoy tu marca está desordenada, antigua o poco definida, no es un problema: es un punto de partida. Esta guía existe justamente para eso —ordenar lo que ya tienes y darle una dirección.

Tríada te acompaña a transformar estas respuestas en decisiones reales de marca. Ordenemos esto juntos.

ÍNDICE

Lo que vas a recorrer

La guía avanza de adentro hacia afuera: primero **quién eres**, después **cómo te ves**, después **cómo hablas** y por último **qué experiencia entregas**.

01	Cómo usar esta guía	Para qué sirve y cómo aprovecharla · p. 3
02	Qué es una identidad de marca	Mucho más que un logo · p. 4
03	La mirada Tríada sobre la marca	La marca como sistema · p. 4
04	Módulo 1 · Esencia de la marca	Qué representa tu empresa · p. 7
05	Módulo 2 · Personalidad de marca	Cómo debería sentirse · p. 8
06	Módulo 3 · Logo y símbolo	Qué tipo de logo necesitas · p. 10
07	Módulo 4 · Color de marca	Qué transmite el color · p. 11
08	Teoría simple de combinaciones	Cómo se arma una paleta · p. 12
09	Biblioteca de paletas	Más de 40 combinaciones con intención · p. 14
10	Guía para elegir tu paleta	Ejercicio de decisión · p. 28

11	Módulo 5 · Tipografía	Qué dicen las letras · p. 30
12	Módulo 6 · Estilo visual	La dirección de tu marca · p. 31
13	Módulo 7 · Lenguaje y tono	Cómo habla tu marca · p. 31
14	Módulo 8 · Cliente ideal	Para quién diseñamos · p. 34
15	Módulo 9 · Experiencia de marca	La marca después del logo · p. 34
16	Módulo 10 · Errores comunes	Qué evitar · p. 35
17	Glosario simple	Los términos, en fácil · p. 38
18	Diccionario de estilos de marca	29 estilos de referencia · p. 39
19	Ficha final de identidad	Tu resumen para decidir · p. 43
20	Diagnóstico express de marca	Versión rápida de 2 páginas · p. 44
21	Próximos pasos con Tríada	De las decisiones a las piezas · p. 46
22	Criterios de las paletas	Cómo se construyeron · p. 46

CÓMO USAR ESTA GUÍA

Un cuaderno para completar, no solo para leer

Puedes usar esta guía tú solo, con tu equipo, o en una reunión con Tríada. Da igual el orden en que la trabajes: lo importante es responder con honestidad y volver sobre lo que te haga dudar.

Sirve especialmente antes de...

Crear o rediseñar un logo

Hacer una página web o landing

Abrir o reordenar tus redes

Lanzar una tienda online

Diseñar material comercial

Digitalizar o profesionalizar tu operación

Invertir en marketing con cabeza

Presentarte a un cliente más grande

Ordenar una marca que creció sin plan

Seis recomendaciones para sacarle provecho

- ☐ Responde con honestidad, no como te gustaría verte.
La marca se construye sobre lo real, no sobre el deseo.
- ☐ No elijas solo por gusto personal.
Piensa en tu cliente: él es quien tiene que reconocerte y confiar.
- ☐ Busca coherencia por sobre perfección.
Es mejor una marca simple y consistente que una 'bonita' y dispersa.
- ☐ Toma decisiones simples, pero claras.
Cerrar una opción vale más que dejar todo 'abierto por si acaso'.

- ☐ Mira la marca como un sistema, no como piezas sueltas.
Logo, web, redes y atención tienen que sentirse de la misma familia.

- ☐ Vuelve sobre lo que te haga ruido.
Lo que te cuesta responder suele ser lo más importante de definir.

Cómo están armados los módulos

Cada módulo tiene una explicación breve en simple, ejemplos de negocios reales (barbería, restaurante, tienda, clínica, ferretería, distribuidora...) y un espacio para que respondas. Los recuadros con línea son para escribir: complétalos a mano o en digital.

FUNDAMENTOS

Qué es una identidad de marca

Una identidad de marca no es un logo. Es todo lo que hace que una empresa se reconozca, se recuerde y se elija.

El logo es apenas la punta. Debajo hay un sistema de decisiones que, juntas, forman la marca. Cuando ese sistema es claro, cada pieza nueva es más fácil de crear y todo se siente coherente.

Todo esto es tu marca

Lo que se ve

- › Nombre y logo
- › Colores y tipografías
- › Estilo visual y fotos
- › Web, redes y material

Lo que se escucha

- › Cómo hablas y escribes
- › Tu promesa
- › Cómo vendes
- › Cómo respondes un reclamo

Lo que se siente

- › La atención
- › La experiencia de compra
- › La entrega y la postventa
- › La confianza que generas

Un ejemplo que lo deja claro

Dos negocios pueden vender el mismo producto y sentirse completamente distintos. Esa diferencia no está solo en lo que venden, sino en **cómo se presentan, cómo hablan, cómo atienden y cómo hacen sentir al cliente**. Eso es la marca.

Dos cafeterías en la misma esquina, con café parecido y precio parecido: una se siente cálida, ordenada y confiable; la otra, improvisada. No es el café. Es la marca —y la marca se puede diseñar.

LA MIRADA TRÍADA

La marca es un sistema, no una pieza suelta

En Tríada entendemos la marca como la unión de siete cosas que tienen que apuntar en la misma dirección. Cuando una falla, se nota en todas.

Identidad

Cómo te ves: logo, color, tipografía, estilo.

Comunicación

Cómo hablas y qué prometes.

Experiencia

Cómo se siente comprarte y volver.

Tecnología

Web, tienda, sistemas que la sostienen.

Procesos

Cómo se ordena y se cumple por dentro.

Venta

Cómo se convierte el interés en negocio.

Por qué partir por la marca

Una marca clara permite construir **mejores páginas web, mejores redes, mejores sistemas, mejores cotizaciones, mejores procesos y mejores experiencias**. Ordenar la marca no es un gasto estético: es la base que hace rendir todo lo que viene después.

Esa es la lógica de esta guía: primero la claridad, después las piezas. Los módulos que siguen te ayudan a construir esa claridad, uno a uno.

Parte 1

TU ESENCIA

Quién eres y qué representas

Antes de pensar en cómo te ves, definamos qué hay detrás.
Esta parte ordena el corazón de tu marca: qué haces, para
quién y con qué personalidad.

› Módulo 1 · Esencia de la marca

› Módulo 2 · Personalidad de marca

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

Esencia de la marca

El objetivo de este módulo es simple: entender, en palabras claras, qué representa tu empresa.

Antes de elegir un color o un logo, hay que responder lo esencial: qué haces, a quién ayudas, qué problema resuelves y por qué deberían elegirte a ti. Todo lo visual viene después —y sale mejor— cuando esto está claro.

Lo que define tu esencia

- › Qué vendes o entregas
- › A quién ayudas
- › Qué problema resuelves
- › Por qué existes
- › Qué te diferencia

Lo que quieres lograr

- › Qué quieres transmitir
- › Qué promesa haces
- › Qué lugar quieres ocupar en la mente del cliente
- › Qué quieres que recuerden de ti

Responde con calma

1. ¿Qué vende o entrega tu empresa?

2. ¿Qué problema le resuelves a tu cliente?

3. ¿Quién es tu cliente ideal?

4. ¿Por qué deberían elegirte a ti y no a la competencia?

5. ¿Qué quieres que las personas sientan al ver tu marca?

6. ¿Qué palabras deberían asociarse con tu empresa?

7. ¿Qué palabras NUNCA deberían asociarse con tu empresa?

8. ¿Qué quieres que el cliente recuerde después de interactuar contigo?

Ejercicio · Tu marca en una frase

Completa esta frase. Si te cuesta, vas por buen camino: es la más importante de todas.

Mi empresa ayuda a _____ a lograr _____
mediante _____

MÓDULO 2

Personalidad de marca

Una marca tiene personalidad, igual que una persona. Definirla hace que todo —el color, la letra, el tono— caiga en su lugar.

Si tu marca fuera una persona entrando a una reunión, ¿cómo sería? ¿Cercana o formal? ¿Tranquila o enérgica? Esa personalidad es la que después guía cada decisión de diseño y de comunicación.

Elige tus 3 a 5 atributos principales

Marca los que mejor te representan. No elijas todos: la fuerza está en enfocar.

- › Cercana
- › Elegante
- › Técnica
- › Innovadora
- › Juvenil
- › Familiar
- › Premium

- › Minimalista
- › Tradicional
- › Artesanal
- › Corporativa
- › Exclusiva
- › Amigable
- › Directa

- › Sofisticada
- › Enérgica
- › Serena
- › Confiable
- › Experta
- › Humana
- › Disruptiva

Mis atributos

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

El contraste que te define

A veces se entiende mejor una marca por lo que *no* es. Completa: “Somos más ___ que ___”.

Más cercanos		que formales
Más premium		que económicos
Más modernos		que tradicionales
Más simples		que complejos
Más expertos		que improvisados
Más humanos		que fríos

El nuestro

Somos más _____ que _____. Y somos más _____ que _____.

Parte 2

TU IDENTIDAD VISUAL

Cómo se ve tu marca

Con la esencia clara, pasemos a lo visible: el logo, el color y la forma. Aquí está la biblioteca de paletas, el corazón visual de esta guía.

- › Módulo 3 · Logo y símbolo
- › Teoría de combinaciones
- › Módulo 4 · Color de marca
- › Biblioteca de más de 40 paletas

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

Logo y símbolo visual

Un logo no tiene que contarle todo. Tiene que ser simple, reconocible y capaz de crecer con tu empresa.

El error más común es pedirle al logo que diga demasiado. Un buen logo se entiende rápido, funciona en grande y en chico, en color y en blanco y negro, en la web y en el letrero. Lo demás lo cuenta el resto de la marca.

Un buen logo debería...

- ☐ Entenderse rápido, de un vistazo.
- ☐ Poder reducirse (verse bien pequeño, como en un ícono de redes).
- ☐ Funcionar en blanco y negro, no solo a color.
- ☐ No depender de demasiados detalles.
- ☐ Representar la personalidad de la empresa.
- ☐ Tener versiones (horizontal, vertical y para redes).
- ☐ Poder crecer con la empresa, sin quedar chico en un año.

Tipos de logo (y cuándo conviene cada uno)

No hay uno mejor: hay uno adecuado para tu caso. Estos son los principales.

Logotipo

Solo el nombre, con una tipografía trabajada. Conviene si el nombre es corto y memorable. Riesgo: se parece a otros si la letra es genérica.

Isotipo

Solo el símbolo, sin nombre. Conviene cuando la marca ya es conocida. Riesgo: si nadie te conoce, no comunica quién eres.

Imagotipo

Símbolo y nombre separables (uno al lado del otro). Muy flexible. Es la opción más segura para la mayoría de las pymes.

Isologo

Símbolo y nombre fundidos en una pieza. Se ve sólido, pero menos flexible: no puedes usar el símbolo solo.

Monograma / Lettermark

Las iniciales convertidas en símbolo. Útil con nombres largos. Riesgo: cuesta más que lo asocien contigo al principio.

Símbolo abstracto / Emblema

Una forma propia o un sello cerrado. Da carácter, pero el emblema se lee mal en tamaños chicos.

Responde para orientar tu logo

1. ¿Lo quieres más textual, más simbólico o mixto?
2. ¿Debe sentirse moderno, clásico, elegante, técnico, artesanal o cercano?

3. ¿Dónde se usará principalmente? (uniforme, letrero, web, redes, vehículo, empaque, documentos)

4. ¿Hay símbolos o elementos que sí o sí representan tu empresa?

5. ¿Hay algo que deba evitarse por completo?

6. ¿Tu marca necesita verse más seria, más cercana, más premium o más masiva?

MÓDULO 4

Color de marca

El color es lo primero que se siente, antes de leer una sola palabra. No se elige por gusto: se elige por estrategia.

El color diferencia, ordena y comunica. Bien elegido, hace que te reconozcan de lejos y que cada pieza se sienta parte de la misma familia: web, logo, redes, local, uniformes, vehículos, papelería, cotizaciones y sistemas.

Los roles de una paleta

Una paleta no es 'colores bonitos juntos': es un equipo donde cada color tiene un trabajo.

Principal

El que más te identifica. El primero que asocian contigo.

Secundario

Acompaña al principal sin robarle protagonismo.

Acento

Resalta lo importante: botones, ofertas, llamados a la acción.

Neutros

Grisés, cremas, blancos: dan descanso y estructura.

Fondo y texto

La base sobre la que se lee todo. Aquí manda el contraste.

A evitar

Colores que no te representan o que confunden con otra marca.

El color no tiene un significado absoluto

Su efecto depende del contexto, la industria, la combinación, el contraste y la cultura visual de tu público. Las asociaciones de la próxima página son un punto de partida, no una regla fija.

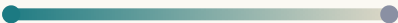
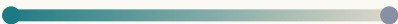
Qué suele transmitir cada color

Guía general para orientar, no para decidir a ciegas.

Azul	Confianza, seguridad, profesionalismo. Muy usado en tecnología, salud y finanzas.
Verde	Naturaleza, salud, equilibrio, crecimiento. Alimentos, bienestar, sustentabilidad.
Rojo	Energía, urgencia, pasión, apetito. Poderoso como acento; agotador como fondo.

Amarillo	Optimismo, cercanía, atención. Ilumina, pero cansa si domina.
Naranja	Dinamismo, creatividad, accesibilidad. Cálido y amistoso.
Morado	Creatividad, sofisticación, diferenciación. Belleza, autor, lo distinto.
Café	Tradicición, tierra, calidez, oficio. Café, artesanía, productos con historia.
Negro	Elegancia, lujo, autoridad. Premium y foco; cuida el contraste del texto.
Blanco	Limpieza, simpleza, amplitud. El aire que hace respirar a los demás.
Beige / crema	Calidez, cercanía, naturalidad. Base cálida y acogedora.
Gris	Neutralidad, sobriedad, tecnología. Estructura y descanso.
Turquesa / teal	Innovación, frescura, equilibrio, claridad. Puente entre lo técnico y lo humano.

Responde para orientar tu color

Seria		cercana
Premium		accesible
Moderna		tradicional
Enérgica		tranquila
Natural		tecnológica
Sobria		expresiva

1. ¿Qué colores usan tus competidores? ¿Quieres parecerte o diferenciarte?

2. ¿Qué colores definitivamente NO representan tu empresa?

Ejercicio · Tu paleta tentativa

Principal _____ Secundario _____ Acento _____
 Neutros _____ Texto _____ Fondo _____ A evitar _____

TEORÍA EN SIMPLE

Tipos de combinaciones de color

No necesitas ser experto: basta con reconocer estos diez tipos para entender por qué una paleta funciona. En la biblioteca que sigue, cada paleta indica a cuál pertenece.

A · Monocromática

Variaciones de un mismo color. Para marcas limpias, sobrias y elegantes.

B · Complementaria

Colores opuestos en la rueda. Para contraste, energía y recordación.

C · Análoga

Colores vecinos entre sí. Para armonía, calma y coherencia.

D · Triádica

Tres colores equilibrados. Para marcas dinámicas y expresivas.

E · Split-complementary

Un base y dos vecinos de su opuesto. Contraste sofisticado, menos agresivo.

F · Neutra con acento

Bases sobrias y un color que resalta. Premium, corporativa, minimalista.

G · Cálida

Rojos, naranjos, terracotas, cremas. Cercana, gastronómica, artesanal.

H · Fría

Azules, verdes, turquesas, grises. Salud, tecnología, limpieza, seguridad.

I · Oscura premium

Fondos profundos con acentos luminosos. Lujo, tecnología, alto impacto.

J · Natural

Verdes, tierras, arenas, cafés. Bienestar, alimentos, orgánico, artesanal.

La regla que nunca falla

Una paleta bonita no sirve si no se lee. Elige siempre pensando en el **contraste**: colores oscuros para el texto, claros para el fondo, y un acento que resalte de verdad. Lo veremos en cada paleta de la biblioteca.

BIBLIOTECA VISUAL

Más de 40 paletas con intención

No son 'colores bonitos': cada paleta tiene una personalidad, un tipo de combinación y un consejo de uso. Busca la que te haga decir: 'esa soy yo'.

- › 10 categorías por rubro y estilo
- › Roles de color y HEX en cada una
- › Contraste y accesibilidad calculados
- › Recomendación Tríada por paleta

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

La anatomía de una tarjeta de color

Cada tarjeta reúne todo lo que necesitas para decidir con criterio. Así se lee:

1 La franja de color y los roles

Arriba ves los cinco colores; abajo, el rol de cada uno —Principal, Secundario, Fondo, Texto y Acento— con su código HEX para pasárselo a quien diseñe.

2 La personalidad y el tipo

Dos etiquetas resumen qué transmite la paleta y a qué combinación de color pertenece (análoga, complementaria, neutra con acento...).

3 Ideal para, transmite y riesgo

Para qué negocios calza, qué sensación deja y qué error evitar al usarla.

4 La recomendación Tríada

Un consejo concreto de cómo aplicarla bien.

5 La línea de legibilidad

El contraste real entre texto y fondo (medido con el estándar de accesibilidad WCAG) y con qué color usar los botones. Una paleta que se ve linda pero no se lee, no sirve.

Cómo usar esta sección

Recórrela sin apuro y marca las 2 o 3 que más te representen. No busques 'la perfecta': busca la que se parezca a tu negocio y a tu cliente. En la página siguiente a la biblioteca hay un ejercicio para elegir.

Premium y elegantes

Base sobria, mucho aire y un acento contenido. La marca vale por lo que calla.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#111827	#D8B46A	#FBF9F3	#0A0F1C	#2ED3C6

Tríada Profunda

PALETA 01

NEUTRA CON ACENTO

PREMIUM · TECNOLÓGICA

Ideal para: Consultoras, software y servicios profesionales que quieren verse serios y modernos.

Transmite: Autoridad tranquila, tecnología cálida, precisión.

Riesgo: Si el teal se vuelve gran fondo pierde el aire premium; el dorado en exceso abarata.

Recomendación Tríada. Petróleo como base, teal solo en acciones y detalles, dorado muy puntual. Deja respirar.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#6B5B3E	#F5F1E8	#FFFFFF	#0B0B0F	#C8A96A

Premium Nocturna

PALETA 02

NEUTRA CON ACENTO

LUJO · SOBRIA

Ideal para: Joyerías, hotelería boutique, marcas de autor y servicios de alto ticket.

Transmite: Exclusividad, calma, oficio.

Riesgo: Demasiado dorado se ve ostentoso; sin aire, la marca se siente pesada.

Recomendación Tríada. Negro y crema mandan; el dorado es un acento de gala, no un color de relleno.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 19.6:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#C7C2B8	#F4F1EA	#FFFFFF	#111111	#6F6A61

Minimalista Editorial

PALETA 03

MONOCROMÁTICA NEUTRA

LIMPIA · SOBRIA

Ideal para: Estudios de diseño, arquitectura, moda y marcas que hablan por su trabajo.

Transmite: Silencio, precisión, buen gusto.

Riesgo: Sin jerarquía clara, el minimalismo se lee como ‘vacío’ o falta de terminación.

Recomendación Tríada. Blanco y negro con grises tibios; el contenido (fotos, tipografía) es el color.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.9:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#6E8B74	#C6A15B	#F4EFE6	#111111	#082C24

Lujo Verde Profundo

PALETA 04

NEUTRA CON ACENTO

ELEGANTE · NATURAL

Ideal para: Restaurantes de mantel, cavas, spa premium, marcas de origen con historia.

Transmite: Madurez, riqueza natural, distinción.

Riesgo: Verde + dorado sin control cae en lo recargado; cuida la dosis del metálico.

Recomendación Tríada. Verde botella como sello, dorado en filetes finos y crema para respirar.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 16.5:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

Cercanas y cálidas

Tonos tierra y luz cálida: negocios que se sienten como una conversación, no como una transacción.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#3A2A24	#8A5A44	#F7EFE5	#1F1A17	#D9A05B

Boutique Cálida PALETA 05

ANÁLOGA CÁLIDA CERCANA · ACOGEDORA

Ideal para: Tiendas de barrio con encanto, cafés, decoración, marcas hechas a mano.

Transmite: Calidez, hospitalidad, cercanía honesta.

Riesgo: Todo café-mostaza se vuelve monótono; falta un respiro claro para no ‘apagarse’.

Recomendación Tríada. Cafés para el alma cálida, la crema para el aire y el mostaza como saludo.

Legibilidad — Texto/Fondo 15.1:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#5F3A32	#E7BFA5	#FFF7F0	#2D1E1A	#A14F3B

Terracota Cercana PALETA 06

ANÁLOGA CÁLIDA AMABLE · ARTESANAL

Ideal para: Cerámica, textil, cocina casera, terapias, marcas de bienestar cercano.

Transmite: Tierra, hecho a mano, calma cálida.

Riesgo: El terracota mal impreso vira a naranja ‘plástico’; revisa siempre la muestra.

Recomendación Tríada. Terracota como protagonista sobre crema; los cafés oscuros para el texto.

Legibilidad — Texto/Fondo 15.1:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#B56576	#EAAC8B	#F6E8EA	#2B2D42	#355070

Familiar Cercana PALETA 07

SPLIT-COMPLEMENTARY CONFIABLE · HUMANA

Ideal para: Servicios para el hogar, pediatría, colegios, seguros, negocios de familia.

Transmite: Confianza, cuidado, cercanía sin infantilizar.

Riesgo: Rosa + durazno mal dosificados se ven ‘dulces’; el azul da el equilibrio adulto.

Recomendación Tríada. Azul para sostener la confianza; durazno y rosa como calidez, no como base.

Legibilidad — Texto/Fondo 11.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#5C4033	#F4A261	#FFF3E0	#264653	#2A9D8F

Mascotas Cercana PALETA 08

CÁLIDA CON ACENTO AMISTOSA · VITAL

Ideal para: Veterinarias, peluquería canina, tiendas de mascotas, adiestramiento.

Transmite: Cariño, energía sana, confianza cotidiana.

Riesgo: Demasiados colores fuertes juntos gritan; el teal y el naranja bastan como dúo.

Recomendación Tríada. Café tierra de base, naranja para el cariño y teal para lo clínico y confiable.

Legibilidad — Texto/Fondo 9.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

Tecnológicas y modernas

Petróleo o gris con un acento eléctrico. Claridad de producto y confianza de dato.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#1E293B	#E0F2FE	#F8FAFC	#0F172A	#38BDF8

Tecnología Clara

PALETA 09

COMPLEMENTARIA FRÍA

NÍTIDA · CONFIABLE

Ideal para: Software, apps, fintech, soporte TI, servicios digitales para empresas.

Transmite: Claridad, datos, confianza moderna.

Riesgo: El celeste eléctrico en grandes áreas cansa la vista; resérvalo para acentos.

Recomendación Tríada. Navy y blancos para leer cómodo; el celeste ilumina botones, datos y enlaces.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.1:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#334155	#E6FFFB	#F8FAFC	#0A0F1C	#00C2B8

Tecnología Teal

PALETA 10

COMPLEMENTARIA

INNOVADORA · FRESCA

Ideal para: Startups, SaaS, plataformas, laboratorios digitales, servicios cloud.

Transmite: Innovación, energía controlada, futuro cercano.

Riesgo: El teal neón como muro fatiga; úsalo como luz sobre lo oscuro, no como fondo.

Recomendación Tríada. Fondo profundo o muy claro; el teal aparece en lo interactivo y en los gráficos.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#6366F1	#A5B4FC	#F9FAFB	#111827	#22C55E

SaaS Moderno

PALETA 11

NEUTRA CON ACENTO

PRODUCTO · ÁGIL

Ideal para: Plataformas de suscripción, dashboards, herramientas de productividad.

Transmite: Producto cuidado, ritmo, orden.

Riesgo: Índigo + verde sin jerarquía compiten; define quién es acción y quién es estado.

Recomendación Tríada. Índigo para la marca y la acción; el verde solo para 'éxito' y confirmaciones.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#EF476F	#FFD166	#F8F9FA	#2B2D42	#06D6A0

Startup Creativa

PALETA 12

TRIÁDICA

ENÉRGICA · DISRUPTIVA

Ideal para: Marcas jóvenes, agencias, eventos, comunidades, productos con actitud.

Transmite: Energía, juego con criterio, diferencia.

Riesgo: Tres acentos fuertes juntos se vuelven caos; usa uno dominante por pieza.

Recomendación Tríada. Grafito de base y un solo acento protagonista por aplicación; rota, no mezcles todo.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 12.8:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

Guía de Identidad de Marca

Cuaderno de trabajo · grupotriada.cl  Triada

Naturales y orgánicas

Verdes, tierras y cremas. Bienestar, origen y hecho con conciencia.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#A3B18A	#DAD7CD	#F8F5EF	#344E41	#6B8F71

Spa Natural

PALETA 13

ANÁLOGA NATURAL

SERENA · ORGÁNICA

Ideal para: Spa, masajes, yoga, cosmética natural, terapias de bienestar.

Transmite: Calma, naturaleza, respiro.

Riesgo: Verdes apagados sin contraste se ven ‘lavados’; anclar con el verde profundo.

Recomendación Tríada.

Verdes salvia sobre crema; el verde oscuro da estructura al texto y a los títulos.

Legibilidad — Texto/Fondo 8.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#6A994E	#A7C957	#F2E8CF	#386641	#BC6C25

Natural Orgánica

PALETA 14

ANÁLOGA NATURAL

HONESTA · TERROSA

Ideal para: Alimentos orgánicos, huertos, ferias, cosmética verde, agro con marca.

Transmite: Frescura, campo, alimento real.

Riesgo: Demasiado verde lima se ve ‘saludable de etiqueta’; el terracota lo aterriza.

Recomendación Tríada.

Verdes del campo con crema; el terracota como acento de cosecha y calidez.

Legibilidad — Texto/Fondo 5.5:1 (AA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#40916C	#B7E4C7	#D8F3DC	#081C15	#1B4332

Sustentable Moderna

PALETA 15

MONOCROMÁTICA VERDE

CONSCIENTE · ACTUAL

Ideal para: Energía limpia, reciclaje, packaging sustentable, movilidad, ESG.

Transmite: Compromiso serio, crecimiento, futuro cuidado.

Riesgo: Solo verdes puede volverse plano; juega con la profundidad (claro a muy oscuro).

Recomendación Tríada.

Escala de verdes bien contrastada; el verde muy oscuro ordena la jerarquía.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 15.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#B7B7A4	#95D5B2	#FFF8E1	#3A5A40	#2D6A4F

Jardinería / Vivero

PALETA 16

ANÁLOGA NATURAL

FRESCA · VIVA

Ideal para: Viveros, paisajismo, floristería, insumos de jardín, agro-retail.

Transmite: Vida, crecimiento, manos en la tierra.

Riesgo: Verde menta en exceso se ve ‘de farmacia’; combínalo con el verde hoja profundo.

Recomendación Tríada.

Verdes vivos sobre crema cálida; el gris oliva descansa la vista entre tanto verde.

Legibilidad — Texto/Fondo 7.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

Gastronómicas

Apetito y cercanía: cálidos que abren el hambre, con un respiro claro para respirar.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#4B2E24	#D9B08C	#F3E4D3	#1F1713	#A66A43

Café Artesanal

PALETA 17

ANÁLOGA CÁLIDA

CERCANA · CON OFICIO

Ideal para: Cafeterías, tostaderías, panaderías de especialidad, productos con oficio.

Transmite: Aroma, calidez, hecho a mano.

Riesgo: Todo café se vuelve monótono; falta un respiro claro para no perder apetito.

Recomendación Tríada. Cafés para el alma del local; la crema da el aire y el producto se vuelve protagonista.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#7A4E2D	#F2C879	#FFF3D8	#3A2416	#C97C3A

Panadería Tradicional

PALETA 18

CÁLIDA

AMABLE · DORADA

Ideal para: Panaderías, pastelerías, amasanderías, repostería casera.

Transmite: Pan recién hecho, hogar, dulzura honesta.

Riesgo: El dorado saturado sobre crema se ‘quema’ en pantalla; baja un punto la intensidad.

Recomendación Tríada. Café horneado y dorado miga; la crema como mantel y el café oscuro para el texto.

Legibilidad — Texto/Fondo 13.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#D94F30	#F5E6D3	#FFFFFF	#151515	#8C2F1B

Restaurante Moderno

PALETA 19

ALTO CONTRASTE

INTENSA · ACTUAL

Ideal para: Restaurantes de autor, parrillas, cocina de fuego, bares gastronómicos.

Transmite: Carácter, sabor, energía nocturna.

Riesgo: El rojo-ladrillo pierde apetito si es fondo enorme; funciona mejor como brasa.

Recomendación Tríada. Negro y crema de base; el rojo aparece como fuego en detalles y llamados.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#073B4C	#FFD166	#F7FFF7	#111111	#F25C05

Fast Casual Energético

PALETA 20

COMPLEMENTARIA

VITAL · DIRECTA

Ideal para: Comida rápida de calidad, food trucks, heladerías, delivery propio.

Transmite: Energía, rapidez, buena onda.

Riesgo: Naranja + amarillo a todo volumen agota; el petróleo baja las revoluciones.

Recomendación Tríada. Naranja manda el apetito, amarillo acompaña y el petróleo da orden y contraste.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.5:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

Guía de Identidad de Marca

Cuaderno de trabajo · grupotriada.cl  Triada

Salud, belleza y bienestar

Limpieza y calma. Confianza profesional sin frialdad de hospital.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#6C757D	#DFF5EF	#F8FFFC	#264653	#2A9D8F

Salud Serena

PALETA 21

ANÁLOGA FRÍA

CONFIABLE · LIMPIA

Ideal para: Clínicas, consultas, kinesiología, laboratorios, centros médicos.

Transmite: Calma, higiene, confianza profesional.

Riesgo: Mucho verde-agua claro pierde jerarquía; sin un tono oscuro se ve débil.

Recomendación Tríada. Verde-azulado para la confianza; el petróleo profundo ancla títulos y texto.

Legibilidad — Texto/Fondo 9.9:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#0B3954	#BFD7EA	#FFFFFF	#1F2937	#087E8B

Clínica Profesional

PALETA 22

COMPLEMENTARIA FRÍA

SERIA · NÍTIDA

Ideal para: Centros médicos, dentales, oftalmología, imagenología, seguros de salud.

Transmite: Rigor, limpieza, tranquilidad.

Riesgo: Demasiado blanco frío se siente ‘de pabellón’; el celeste suaviza sin restar seriedad.

Recomendación Tríada. Azul profundo de respaldo, celeste para calmar y el teal para lo interactivo.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.7:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#7D5A5A	#F6DDE5	#FFF8F6	#2E2525	#B76E79

Estética Suave

PALETA 23

ANÁLOGA ROSADA

DELICADA · CUIDADA

Ideal para: Centros de estética, dermocosmética, uñas, cejas, peluquería femenina.

Transmite: Cuidado, delicadeza, bienestar personal.

Riesgo: El rosa como todo cae en el cliché; el rosa viejo y los cafés lo vuelven adulto.

Recomendación Tríada. Rosados apagados, no chicle; el vino y el café dan madurez y hacen legible el texto.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#D8A7B1	#F8ECEF	#FFFFFF	#1C1A1D	#A26769

Belleza Premium

PALETA 24

NEUTRA CON ACENTO

SOFISTICADA · ÍNTIMA

Ideal para: Cosmética de autor, clínicas de estética premium, perfumería, skincare.

Transmite: Intimidad, lujo suave, cuidado experto.

Riesgo: Rosa + negro sin equilibrio se ve ‘dramático’; deja que el casi-negro respire.

Recomendación Tríada. Casi-negro y crema rosada como base; el rosa palo aparece como caricia, no como muro.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#374151	#D4AF37	#F9FAFB	#111827	#7F1D1D

Barbería Urbana

PALETA 25

NEUTRA CON ACENTO

FUERTE · CON CARÁCTER

Ideal para: Barberías, tattoo, ropa masculina, garajes premium, clubes.

Transmite: Oficio, carácter, cierta nobleza urbana.

Riesgo: Dorado sobre negro cae fácil en el cliché; el rojo vino, mal usado, grita.

Recomendación Tríada. Negro con un dorado sobrio; el rojo vino solo como acento mínimo de detalle.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#BFA46F	#F4EDE4	#FFFFFF	#1C1C1C	#6B1E1E

Barbería Clásica

PALETA 26

NEUTRA CON ACENTO

TRADICIONAL · NOBLE

Ideal para: Barberías tradicionales, sastrerías, clubes de caballeros, licorerías finas.

Transmite: Tradición, respeto, oficio antiguo.

Riesgo: El rojo granate en exceso envejece la marca; úsalo como sello, no como fondo.

Recomendación Tríada. Negro carbón y crema; el dorado tostado y el granate como emblema y escudo.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

Corporativas y profesionales

Azules profundos y neutros firmes: respaldo, orden y palabra que se cumple.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#5C677D	#F7F3E8	#FFFFFF	#172A3A	#D4AF37

Inmobiliaria Premium

PALETA 27

NEUTRA CON ACENTO

SÓLIDA · ASPIRACIONAL

Ideal para: Corredoras, proyectos inmobiliarios, arquitectura, inversión.

Transmite: Solidez, patrimonio, aspiración con los pies en la tierra.

Riesgo: El dorado inmobiliario está muy visto; distínguese con su dosis y su tipografía.

Recomendación Tríada.

Azul pizarra de respaldo, dorado en filetes finos y crema para el lujo tranquilo.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.7:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#B8A369	#F5F3EC	#FFFFFF	#0B132B	#3A506B

Legal / Consultoría

PALETA 28

NEUTRA CON ACENTO

SERIA · CONFIABLE

Ideal para: Estudios jurídicos, notarías, consultoras, auditoría, asesoría financiera.

Transmite: Respaldo, prudencia, palabra que se cumple.

Riesgo: Azul + dorado genéricos se confunden con la competencia; cuida el detalle editorial.

Recomendación Tríada.

Azul noche y crema para la autoridad; el dorado apagado firma sin gritar.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 18.4:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#669BBC	#FDF0D5	#FFFFFF	#003049	#780000

Financiera Confiable

PALETA 29

COMPLEMENTARIA

FIRME · DIRECTA

Ideal para: Contabilidad, créditos, cooperativas, corretaje, servicios financieros.

Transmite: Estabilidad, respaldo, decisión.

Riesgo: El rojo oscuro puede leerse como ‘pérdida’; resérvalo para acentos, no para plata.

Recomendación Tríada.

Azul profundo de confianza, celeste de apoyo y el granate solo como acento de alerta.

Legibilidad — Texto/Fondo 13.8:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#457B9D	#A8DADC	#F1FAEE	#1D3557	#E63946

Distribuidora Profesional

PALETA 30

COMPLEMENTARIA

OPERATIVA · CLARA

Ideal para: Distribuidoras, mayoristas, importadoras, ferretería industrial, B2B.

Transmite: Orden, cobertura, cumplimiento.

Riesgo: El rojo a todo lo que sea ‘oferta’ satura; úsalo como acento de acción puntual.

Recomendación Tríada.

Azules para el respaldo y la escala; el rojo solo para el llamado a la acción clave.

Legibilidad — Texto/Fondo 11.6:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

Juveniles y creativas

Color con energía y buen contraste. Movimiento sin caer en el desorden.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#E76F51	#E9C46A	#F4F1DE	#264653	#2A9D8F

Educación Amigable

PALETA 31

TRIÁDICA

CÁLIDA · MOTIVADORA

Ideal para: Colegios, preuniversitarios, cursos, academias, plataformas de aprendizaje.

Transmite: Cercanía, energía sana, ganas de aprender.

Riesgo: Cuatro colores fuertes juntos se ven ‘de kínder’; jerarquiza uno por sección.

Recomendación Tríada.

Petróleo y teal para lo serio; amarillo y coral para animar momentos puntuales.

Legibilidad — Texto/Fondo 8.9:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#CDB4DB	#FFC8DD	#F8EDEB	#333333	#A2D2FF

Infantil Premium

PALETA 32

ANÁLOGA SUAVE

TIERNA · CUIDADA

Ideal para: Ropa y jugueterías de niños, jardines infantiles, pediatría, fiestas.

Transmite: Ternura, cuidado, imaginación con buen gusto.

Riesgo: Pasteles sin un ancla oscura se ‘despintan’ al imprimir; el gris carbón los sostiene.

Recomendación Tríada.

Pasteles como juego, pero con un gris firme para el texto y la estructura.

Legibilidad — Texto/Fondo 11.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#2B2D42	#8D99AE	#F5F5F5	#0D0D0D	#D90429

Moda Urbana

PALETA 33

ALTO CONTRASTE

ACTUAL · CON ACTITUD

Ideal para: Streetwear, sneakers, música, estudios creativos, marcas de cultura urbana.

Transmite: Actitud, calle, presente.

Riesgo: El rojo bandera cansa si es fondo; pega más como golpe sobre blanco y negro.

Recomendación Tríada.

Blanco y negro de base; el rojo entra como grito puntual, no como uniforme.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.8:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#FFB703	#90E0EF	#CAF0F8	#03045E	#00B4D8

Deporte Energético

PALETA 34

ANÁLOGA FRÍA CON ACENTO

DINÁMICA · POTENTE

Ideal para: Gimnasios, tiendas deportivas, ligas, nutrición deportiva, eventos.

Transmite: Velocidad, energía, superación.

Riesgo: Demasiado celeste se vuelve ‘piscina’; el amarillo da el chispazo de movimiento.

Recomendación Tríada.

Azules para la profundidad y la fuerza; el amarillo como energía y punto de acción.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.7:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

Industriales y técnicas

Grises fuertes y un color de seguridad. Robustez, precisión y trabajo bien hecho.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#1F2937	#374151	#E5E7EB	#111827	#F97316

Ferretería Técnica PALETA 35

NEUTRA CON ACENTO **ROBUSTA · ÚTIL**

Ideal para: Ferreterías, herramientas, repuestos, EPP, insumos de obra.

Transmite: Resistencia, disponibilidad, trabajo real.

Riesgo: El naranja de seguridad a todo abruma; resérvalo para señalar lo importante.

Recomendación Tríada. Grises acero de base; el naranja marca acciones, categorías y lo urgente.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#202124	#6C757D	#E5E5E5	#000000	#FFB703

Industrial Fuerte PALETA 36

NEUTRA CON ACENTO **POTENTE · SERIA**

Ideal para: Metalmecánica, maquinaria, transporte pesado, minería, seguridad industrial.

Transmite: Fuerza, precaución, potencia bajo control.

Riesgo: Amarillo + negro es señal de peligro: bien dosificado es fuerza, mal usado alarma.

Recomendación Tríada. Negro y grises de máquina; el amarillo de seguridad como acento de energía y aviso.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 16.7:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#2F3E46	#CAD2C5	#FFFFFF	#1B1B1B	#F4A261

Construcción Moderna PALETA 37

NEUTRA CON ACENTO **FIRME · ACTUAL**

Ideal para: Constructoras, remodelación, arquitectura técnica, obras, contratistas.

Transmite: Estructura, oficio, proyecto que avanza.

Riesgo: Solo grises se ve frío; el naranja terroso aporta cercanía y humaniza la obra.

Recomendación Tríada. Grises pizarra y verde piedra; el naranja cálido marca fases, avances y acciones.

Legibilidad — Texto/Fondo 17.2:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#14213D	#E5E5E5	#FFFFFF	#000000	#FCA311

Transporte / Logística PALETA 38

COMPLEMENTARIA **ÁGIL · CONFIABLE**

Ideal para: Transporte, última milla, flotas, courier, almacenaje, importación.

Transmite: Movimiento, cumplimiento, cobertura.

Riesgo: El ámbar a todo lo vuelve 'señalética'; úsalo para guiar, no para decorar.

Recomendación Tríada. Azul noche de respaldo; el ámbar señala rutas, estados y llamados con energía.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 21.0:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

Boutique y exclusivas

Combinaciones de autor, de tiraje corto. Para marcas que se eligen, no que se comparan.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#9A8C98	#C9ADA7	#F2E9E4	#22223B	#4A4E69

Retail Moderno PALETA 39

MONOCROMÁTICA MALVA **ACTUAL · CUIDADA**

Ideal para: Tiendas de diseño, decoración, concept stores, marcas lifestyle.

Transmite: Estilo tranquilo, curaduría, buen gusto cotidiano.

Riesgo: Los malvas apagados se ‘despintan’ sin un tono oscuro que ordene la lectura.

Recomendación Tríada. Malvas y greige para la atmósfera; el ciruela oscuro estructura el texto y la marca.

Legibilidad — Texto/Fondo 12.9:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#E0B1CB	#F7EDE2	#FFFFFF	#2D232E	#B5838D

Moda Boutique PALETA 40

ANÁLOGA ROSADA **FEMENINA · ELEGANTE**

Ideal para: Boutiques de ropa, accesorios, novias, marcas femeninas de autor.

Transmite: Femenidad adulta, delicadeza, distinción.

Riesgo: El rosa como todo infantiliza; el ciruela y el malva lo vuelven sofisticado.

Recomendación Tríada. Ciruela profundo de base; rosas empolvados como acento, nunca como uniforme.

Legibilidad — Texto/Fondo 15.1:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#2B2733	#B98A93	#F6EFEA	#1E1B24	#C9A24B

Boutique Rosé PALETA 41

NEUTRA CON ACENTO **ELEGANTE · ÍNTIMA**

Ideal para: Perfumería, joyería fina, wedding planners, hotelería boutique.

Transmite: Intimidad, oficio, lujo sin estridencia.

Riesgo: Rosa + dorado piden mano firme; en exceso se vuelven ‘cursi de vitrina’.

Recomendación Tríada. Casi-negro y crema mandan; rosa viejo y un dorado tostado firman con discreción.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.9:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#33302B	#6E675C	#EFEBE3	#171512	#A6907A

Perfumería Minimal PALETA 42

MONOCROMÁTICA GREIGE **DEPURADA · SENSORIAL**

Ideal para: Perfumes, cosmética de autor, arquitectura de interiores, objetos de diseño.

Transmite: Sobriedad, textura, sofisticación silenciosa.

Riesgo: Sin contraste, el greige se ve ‘sin terminar’; el casi-negro da el borde exacto.

Recomendación Tríada. Escala de greige cálido; el casi-negro define el texto y el arena firma como acento.

Legibilidad — Texto/Fondo 15.3:1 (AAA). El acento como botón pide texto oscuro. Prueba el contraste antes de imprimir.

PRINCIPAL	SECUNDARIO	FONDO	TEXTO	ACENTO
#7FA08E	#C7A252	#F4EFE3	#08221A	#0E3B2E

Joyería Esmeralda

PALETA 43

NEUTRA CON ACENTO

RICA · SEÑORIAL

Ideal para: Joyería, relojería, cavas, clubes privados, marcas de herencia.

Transmite: Riqueza natural, herencia, distinción serena.

Riesgo: Verde + oro sin aire se recarga; el marfil evita el efecto ‘cofre de tesoro’.

Recomendación Tríada. Esmeralda profundo como sello, marfil para respirar y el oro en filetes muy finos.

Puede invertirse: fondo profundo con texto claro y el acento como brillo.

Legibilidad — Texto/Fondo 14.6:1 (AAA). El acento como botón pide texto blanco. Prueba el contraste antes de imprimir.

DECISIÓN

Guía para elegir tu paleta

Ya viste muchas. Ahora reduzcamos. Elegir es descartar: por eso este ejercicio también te pide soltar.

Pregúntate, mirando la biblioteca

1. ¿Cuál se parece más a tu empresa?

2. ¿Cuál se parece más a tus clientes?

3. ¿Cuál te diferencia más de tu competencia?

4. ¿Cuál se siente más profesional? ¿Y cuál más ‘vendible’?

5. ¿Cuál funcionaría mejor en tu web? ¿Y en tus redes?

6. ¿Cuál se vería bien en uniforme, vehículo, letrero o empaque?

7. ¿Cuál se ve bonita pero poco funcional?

8. ¿Cuál descartarías de inmediato, y por qué?

Ejercicio · Tus finalistas

Paleta favorita (Nº y nombre)

Paleta más estratégica

Paleta más segura

Paleta descartada

Motivo de la decisión

Consejo: si tu favorita y tu ‘más estratégica’ no coinciden, esa es justo la conversación que vale la pena tener con Tríada.

Parte 3

TU VOZ Y TU ESTILO

Cómo hablas y cómo te ves en detalle

El color y el logo no bastan: la tipografía, el estilo visual y el tono de tus palabras terminan de darle forma a tu marca.

- › Módulo 5 · Tipografía
- › Módulo 6 · Estilo visual y temática
- › Módulo 7 · Lenguaje y tono

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

Tipografía

Las letras también hablan. Una misma frase se siente distinta según la tipografía: puede sonar clásica, moderna, técnica o cercana.

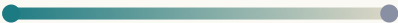
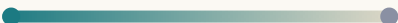
Las familias, en simple

Serif	Con pequeños remates. Clásica, editorial, elegante o tradicional.
Sans serif	Sin remates, trazo limpio. Moderna, directa, clara.
Script	Imita la escritura a mano. Artesanal o personal; úsala con cuidado y nunca en textos largos.
Display	Llamativa, para títulos. No sirve para leer párrafos.
Monoespaciada	Todas las letras ocupan lo mismo. Técnica, digital, estructurada.
Geométrica	Formas limpias y precisas. Moderna y ordenada.
Humanista	Cercana y muy legible. Profesional sin ser fría.
Condensada	Angosta y compacta. Fuerte, urbana, editorial.

Un error clásico

Usar demasiadas tipografías. Con **dos basta**: una para títulos y otra para textos. Tres es el máximo absoluto. Más que eso, la marca se ve desordenada.

Responde para orientar tu tipografía

Moderna		clásica
Formal		cercana
Premium		simple
Técnica		humana
Masiva		exclusiva

Ejercicio · Tu sistema tipográfico

Fuente para el logo

Fuente para títulos

Fuente para textos

Estilos a evitar

MÓDULO 6

Estilo visual y temática

El estilo es la ‘dirección de arte’ de tu marca: el ambiente que se respira al ver tu local, tu web o tus redes.

Dos marcas pueden usar los mismos colores y verse totalmente distintas según su estilo. Aquí eliges el ambiente. Más adelante, el **Diccionario de estilos** describe 29 en detalle —con color, tipografía, imagen y ejemplos— para que encuentres el tuyo.

Estilos posibles (un vistazo)

- | | | |
|-------------------|------------------------|-------------------|
| › Minimalista | › Natural | › Tradicional |
| › Premium | › Boutique | › Innovador |
| › Tecnológico | › Médico / profesional | › Cercano |
| › Artesanal | › Gastronómico | › Oscuro premium |
| › Rústico moderno | › Urbano | › Editorial |
| › Corporativo | › Familiar | › Sofisticado |
| › Elegante | › Deportivo | › Orgánico |
| › Industrial | › Educativo | › Lujo silencioso |

Responde para encontrar tu estilo

1. ¿Qué ambiente debería transmitir tu marca?

2. ¿Cómo debería verse tu local, tu web o tus redes?

3. ¿Qué tipo de imágenes representan mejor tu negocio?

4. ¿Qué estilo visual tiene tu competencia? ¿Te sirve parecerte o diferenciarte?

5. ¿Qué estilo te gustaría evitar por completo?

6. ¿Tu marca necesita sentirse aspiracional, práctica, cercana o experta?

MÓDULO 7

Lenguaje y tono de comunicación

Tu marca también habla. Y cómo lo dice importa tanto como lo que dice.

No es lo mismo decir “Compra ahora” que “Conoce una solución pensada para tu negocio” o “Haz que tu empresa funcione mejor desde hoy”. Las tres venden; cada una construye una marca distinta.

Tonos posibles

- › Cercano
- › Técnico
- › Inspirador
- › Directo
- › Elegante

- › Joven
- › Formal
- › Educativo
- › Comercial
- › Premium

- › Simple
- › Experto
- › Humano
- › Resolutivo
- › Aspiracional

Responde sobre tu voz

1. ¿Tu marca habla de tú o de usted?

2. ¿Debe sonar cercana o institucional?

3. ¿Explica mucho o va directo al punto?

4. ¿Usa humor? ¿Suena técnica?

5. ¿Cómo debería responder un reclamo?

6. ¿Cómo vende sin sonar agresiva?

Ejercicio · El banco de palabras de tu marca

Palabras que **SÍ** usamos

Palabras que evitamos

Frases típicas de la marca

Cómo saludamos

Cómo cerramos una venta

Cómo explicamos precios

Cómo respondemos un reclamo

Parte 4

TU CLIENTE Y TU EXPERIENCIA

Para quién y con qué experiencia

Una marca no se diseña para el gusto del dueño, sino para su cliente. Y no termina en el logo: sigue en cada contacto. Cerramos con los errores que conviene evitar.

- › Módulo 8 · Cliente ideal
- › Módulo 9 · Experiencia de marca
- › Módulo 10 · Errores comunes

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

MÓDULO 8

Cliente ideal

La marca debe diseñarse pensando en quien compra, no solo en el gusto de quien vende.

Cuando conoces bien a tu cliente —qué valora, qué teme, qué lo haría recomendarte— cada decisión de marca se vuelve fácil: eliges el color, el tono y la experiencia que a él/le hacen sentido.

Responde sobre tu cliente

1. ¿Quién compra y quién decide la compra?

2. ¿Qué edad tiene y qué valora?

3. ¿Qué problema tiene y qué miedo siente antes de comprar?

4. ¿Busca precio, confianza, rapidez, diseño, experiencia, respaldo o exclusividad?

5. ¿Qué le genera desconfianza de una empresa como la tuya?

6. ¿Qué lo haría recomendarte a otra persona?

Ejercicio · Ficha de tu cliente ideal

Nombre ficticio y edad

Ocupación

Necesidad y problema

Qué valora

Qué le molesta

Qué lo haría elegirnos

Qué lo haría irse con la competencia

MÓDULO 9

Experiencia de marca

Tu marca no termina en el logo ni en Instagram. Vive en cada momento en que el cliente te encuentra.

Puedes tener un logo impecable y redes bonitas, pero si la atención por WhatsApp es lenta, la cotización llega desordenada o la boleta se ve improvisada, la marca se rompe. La experiencia es la marca en acción.

Cada uno de estos momentos comunica

- › Cómo atiendes
- › Cómo respondes WhatsApp
- › Cómo se ve tu web
- › Cómo agendas una hora
- › Cómo entregas el producto
- › Cómo cobras
- › Cómo presentas una cotización
- › Cómo se ve una boleta o correo
- › Cómo se ve un formulario
- › Cómo se ve tu menú QR o tienda
- › Cómo resuelves un problema
- › Cómo haces seguimiento y postventa

Aquí se conecta todo

Una identidad de marca clara permite que después **todo el ecosistema digital funcione coherente**: web, CRM, tienda online, formularios, pedidos, automatizaciones, redes y atención al cliente. Ese es el trabajo que Tríada hace contigo una vez que la base está definida.

- › ¿En cuál de estos momentos tu marca se ve más débil hoy? Anótalo: es tu primera oportunidad de mejora.

MÓDULO 10

Errores comunes que conviene evitar

Ninguno de estos errores es grave por sí solo. Juntos, hacen que una marca con buen producto se vea poco profesional. Revísalos con honestidad.

ERROR	CONSECUENCIA	RECOMENDACIÓN TRÍADA
Elegir colores solo por gusto personal	La marca no le habla al cliente, sino al dueño.	Decide pensando en quién compra y en tu rubro.
Copiar a la competencia	Te vuelves 'uno más' y pierdes diferenciación.	Mira a la competencia para distinguirte, no para imitarla.
Querer que el logo lo diga todo	Un logo recargado se ve confuso y envejece rápido.	Que el logo sea simple; el resto lo cuenta la marca.
Usar demasiadas tipografías	Sensación de desorden e improvisación.	Dos tipografías, máximo tres. Consistencia.
No tener versiones del logo	Se ve mal en redes, letrero o fondo oscuro.	Ten versión horizontal, vertical, para redes y monocromática.
No definir el tono de comunicación	Cada publicación suena a una persona distinta.	Define tu voz y un banco de palabras (Módulo 7).
Cambiar de estilo en cada publicación	Nadie te reconoce; no se construye memoria.	Un sistema visual y respetarlo en todo.
Web que no coincide con la marca	Rompe la confianza que construyeron las redes.	Que web, redes y material sean la misma familia.

ERROR	CONSECUENCIA	RECOMENDACIÓN TRÍADA
Redes bonitas, mala experiencia de venta	Atraes, pero pierdes al cliente al comprar.	Cuida el proceso completo, no solo la vitrina.
Elegir una paleta bonita pero ilegible	El cliente no lee lo importante y se va.	Prioriza el contraste; prueba antes de imprimir.
Diseñar solo para Instagram	Se olvida la operación real (cotizar, cobrar, entregar).	Piensa la marca como sistema, no como feed.
Marca premium con procesos poco profesionales	La promesa no se cumple y decepciona.	Que la experiencia esté a la altura de la imagen.

REFERENCIA Y CIERRE

Para consultar y para decidir

Un glosario en simple, un diccionario de 29 estilos, tu ficha final, el diagnóstico express y los próximos pasos con Tríada.

- › Glosario simple
- › Diccionario de estilos
- › Ficha final de identidad
- › Diagnóstico express · Próximos pasos

GUÍA TRÍADA DE IDENTIDAD DE MARCA

Los términos de marca, en fácil

Para que ninguna palabra técnica te deje afuera de la conversación.

Branding

El trabajo de construir y cuidar cómo se ve, suena y se siente una marca en cada punto de contacto.

Ejemplo: no es solo el logo; es todo lo que hace que te reconozcan y te elijan.

Marca

La idea que vive en la cabeza del cliente sobre tu empresa. Existe la digas o no; el diseño solo la ordena.

Identidad visual

El conjunto de elementos gráficos —logo, colores, tipografías, estilo— que hacen que tu marca se vea como tú.

Logotipo

La versión del logo hecha solo con el nombre escrito con una tipografía trabajada.

Ejemplo: ‘Coca-Cola’ escrito con su letra.

Isotipo

El símbolo del logo, sin el nombre. Debe funcionar solo cuando la marca ya es conocida.

Ejemplo: la manzana de Apple.

Imagotipo

Símbolo y nombre juntos pero separables: el ícono al lado o arriba del texto.

Isologo

Símbolo y nombre fundidos en una sola pieza que no se puede separar.

Monograma

Logo hecho con las iniciales de la marca, combinadas con criterio.

Ejemplo: las dos ‘C’ de Chanel.

Paleta de colores

El grupo definido de colores que usa la marca, con un rol asignado a cada uno.

Color principal

El color que más identifica a la marca; el primero que la gente asocia contigo.

Color secundario

Un color de apoyo que acompaña al principal sin robarle protagonismo.

Color de acento

El color que resalta lo importante: botones, ofertas, llamados a la acción.

Color neutro

Grisés, cremas, blancos y negros que dan descanso y hacen legible el resto.

Tipografía

La ‘letra’ de la marca. Comunica personalidad tanto como el color.

Serif

Tipografía con pequeños remates en las puntas. Se lee clásica, editorial o elegante.

Ejemplo: la letra de un diario o un libro.

Sans serif

Tipografía sin remates, de trazo limpio. Se lee moderna y directa.

Ejemplo: la letra de la mayoría de las apps.

Tono de voz

La forma en que la marca habla y escribe: cercana, técnica, formal, directa.

Manual de marca

El documento que reúne las reglas de uso de la marca para que todos la apliquen igual.

Moodboard

Un tablero de imágenes, colores y referencias que muestra el ‘ambiente’ que buscas antes de diseñar.

Jerarquía visual

El orden que guía el ojo: qué se ve primero, segundo y tercero en una pieza.

Contraste

La diferencia de luz entre dos colores. Buen contraste = se lee fácil; poco contraste = cansa.

Legibilidad

Qué tan fácil es leer un texto. Depende del contraste, el tamaño y la tipografía.

Consistencia

Que la marca se vea y hable igual en todos lados. Es lo que construye reconocimiento.

Aplicaciones de marca

Los lugares donde vive el logo: web, redes, letrero, uniforme, vehículo, boleta, empaque.

Marca madre

La marca principal que ampara a otras submarcas o líneas de producto.

Submarca

Una marca hija que depende de la marca madre pero tiene identidad propia.

Experiencia de marca

Todo lo que siente el cliente al interactuar contigo: atención, compra, entrega, postventa.

Propuesta de valor

La razón clara por la que un cliente debería elegirte a ti y no a otro.

DICCIONARIO VISUAL

29 estilos de marca de referencia

Cada estilo describe qué transmite, para qué sirve, qué color y tipografía suele usar, qué imagen calza y qué riesgo evitar. Busca el que se parezca a la marca que quieres.



Minimalista

Transmite: Orden, precisión y confianza silenciosa.
Para: Diseño, tecnología, moda, servicios premium.
Color: Blanco y negro con un neutro tibio; máximo un acento.
Tipografía: Sans serif limpia o serif editorial.
Imagen: Fotos con mucho aire, fondos neutros, un solo foco.
Riesgo: Sin jerarquía se lee 'vacío' o sin terminar.
Ejemplo: Un estudio de arquitectura.



Premium

Transmite: Exclusividad y cuidado en cada detalle.
Para: Alto ticket: joyería, hotelería, autos, inmobiliaria.
Color: Base oscura o crema con un metálico contenido.
Tipografía: Serif de contraste fino para titulares.
Imagen: Fotografía cuidada, texturas nobles, poca saturación.
Riesgo: El exceso de dorado abarata lo que quiere encarecer.
Ejemplo: Una marca de relojes.



Corporativo

Transmite: Respaldo, seriedad y estabilidad.
Para: Consultoría, finanzas, legal, B2B, seguros.
Color: Azules profundos con neutros y un acento sobrio.
Tipografía: Sans serif corporativa o serif institucional.
Imagen: Personas reales trabajando, oficinas, gráficos claros.
Riesgo: Cae en el 'azul genérico' que nadie recuerda.
Ejemplo: Una consultora.



Tecnológico

Transmite: Innovación, claridad y futuro cercano.
Para: Software, apps, fintech, servicios digitales.
Color: Petróleo o gris con un acento eléctrico (teal, celeste).
Tipografía: Sans serif geométrica o grotesk.
Imagen: Interfaces, datos, degradados sutiles, líneas.
Riesgo: El neón como fondo cansa y se ve 'de plantilla'.
Ejemplo: Una plataforma SaaS.



Artesanal

Transmite: Hecho a mano, cercanía y oficio.

Para: Café, panadería, cerámica, textil, productos con historia.

Color: Tierras cálidas, cremas, cafés.

Tipografía: Serif con carácter o una script muy medida.

Imagen: Manos, texturas, proceso, luz cálida.

Riesgo: Demasiada textura 'vintage' se ve sucia o poco higiénica.

Ejemplo: Una tostadería de café.



Rústico moderno

Transmite: Oficio de siempre con orden actual.

Para: Construcción, cervecerías, mueblería, agro con marca.

Color: Grises piedra y verdes apagados con un cálido terroso.

Tipografía: Sans serif condensada o serif robusta.

Imagen: Materiales nobles, madera, metal, obra.

Riesgo: Si se sobrecarga de 'madera' pierde lo moderno.

Ejemplo: Una cervecería artesanal.



Boutique

Transmite: Curaduría, tiraje corto, trato personal.

Para: Moda, decoración, belleza, concept stores.

Color: Base profunda con rosas, malvas o tonos empolvados.

Tipografía: Serif elegante con una sans discreta de apoyo.

Imagen: Producto bien iluminado, detalle, estilo de vida.

Riesgo: El rosa mal dosificado infantiliza la marca.

Ejemplo: Una boutique de novias.



Urbano

Transmite: Actitud, calle y presente.

Para: Streetwear, música, sneakers, cultura joven.

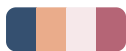
Color: Blanco y negro con un acento fuerte (rojo, verde ácido).

Tipografía: Sans serif potente, a veces condensada.

Imagen: Ciudad, gente real, alto contraste, movimiento.

Riesgo: Puede verse agresivo o 'desordenado' si falta base neutra.

Ejemplo: Una marca de ropa urbana.



Familiar

Transmite: Confianza, cuidado y cercanía.

Para: Hogar, colegios, salud familiar, seguros, servicios locales.

Color: Azules cálidos con durazno y rosados suaves.

Tipografía: Sans serif humanista, redondeada y amable.

Imagen: Familias reales, gente sonriendo natural, hogar.

Riesgo: Se vuelve 'dulce' y pierde el respaldo adulto.

Ejemplo: Un seguro familiar.



Juvenil

Transmite: Energía, juego y frescura.

Para: Eventos, educación, apps, marcas jóvenes.

Color: Un grafito de base y acentos vivos que rotan.

Tipografía: Sans serif redondeada o con personalidad.

Imagen: Color, gente joven, ilustración, dinamismo.

Riesgo: Demasiados colores fuertes juntos se ven caóticos.

Ejemplo: Una academia de idiomas.



Elegante

Transmite: Distinción y buen gusto sin gritar.

Para: Restaurantes de mantel, spa, marcas de autor.

Color: Verdes profundos o negros con dorado tostado y crema.

Tipografía: Serif de contraste con mucho espacio.

Imagen: Composiciones cuidadas, detalle, sobriedad.

Riesgo: El metálico en exceso vuelve barato lo elegante.

Ejemplo: Un restaurante de autor.



Industrial

Transmite: Fuerza, precisión y potencia bajo control.

Para: Metalmecánica, maquinaria, minería, seguridad.

Color: Negros y grises acero con amarillo o naranja de seguridad.

Tipografía: Sans serif condensada, robusta.

Imagen: Máquinas, materiales, líneas técnicas.

Riesgo: Amarillo y negro sin control se leen como 'peligro'.

Ejemplo: Una empresa de maquinaria.



Natural

Transmite: Origen, salud y conciencia.

Para: Alimentos, cosmética verde, agro, sustentabilidad.

Color: Verdes del campo y tierras con crema.

Tipografía: Sans serif amable o serif orgánica.

Imagen: Naturaleza real, alimento, luz de día.

Riesgo: El 'verde saludable' genérico ya no diferencia.

Ejemplo: Una marca de alimentos orgánicos.



Médico / profesional

Transmite: Rigor, limpieza y tranquilidad.

Para: Clínicas, laboratorios, salud, seguros médicos.

Color: Azules y verde-azulados con mucho blanco.

Tipografía: Sans serif clara y muy legible.

Imagen: Espacios limpios, personas cuidadas, luz suave.

Riesgo: Demasiado frío se siente 'de pabellón', distante.

Ejemplo: Un centro médico.



Gastronómico

Transmite: Apetito, carácter y experiencia.

Para: Restaurantes, bares, delivery, food trucks.

Color: Cálidos que abren el hambre con un neutro para respirar.

Tipografía: Serif con carácter o sans con actitud.

Imagen: Comida real, bien iluminada, primer plano.

Riesgo: Rojos y naranjos como fondo enorme cansan la vista.

Ejemplo: Una parrilla de autor.



Deportivo

Transmite: Velocidad, energía y superación.

Para: Gimnasios, tiendas deportivas, ligas, nutrición.

Color: Azules o negros con un acento eléctrico.

Tipografía: Sans serif itálica o condensada, dinámica.

Imagen: Movimiento, esfuerzo, gente en acción.

Riesgo: El exceso de diagonales y neón se ve 'de energizante'.

Ejemplo: Una cadena de gimnasios.



Educativo

Transmite: Claridad, cercanía y ganas de aprender.

Para: Colegios, cursos, academias, plataformas.

Color: Petróleo y teal con toques cálidos que animan.

Tipografía: Sans serif humanista, muy legible.

Imagen: Personas aprendiendo, materiales claros, orden.

Riesgo: Demasiado color se ve 'de kínder' y resta seriedad.

Ejemplo: Un preuniversitario.



Tradicional

Transmite: Herencia, respeto y oficio de años.

Para: Barberías, sastrerías, licorerías, negocios con historia.

Color: Negros y cremas con dorado tostado y granate.

Tipografía: Serif clásica o con aire de escudo.

Imagen: Detalle artesanal, sello, patrimonio.

Riesgo: Puede envejecer la marca si no se moderniza el detalle.

Ejemplo: Una barbería tradicional.



Innovador

Transmite: Ruptura con criterio, ideas nuevas.

Para: Startups, laboratorios, productos que abren categoría.

Color: Base neutra con acentos inesperados pero medidos.

Tipografía: Grotesk con carácter, un toque distinto.

Imagen: Abstracción, producto, concepto sobre foto literal.

Riesgo: Innovar por moda envejece rápido; cuida lo atemporal.

Ejemplo: Una fintech nueva.



Cercano

Transmite: Trato humano, calidez, confianza cotidiana.

Para: Comercios de barrio, servicios locales, mascotas.

Color: Tierras cálidas con un acento amable.

Tipografía: Sans serif redondeada, amistosa.

Imagen: Personas reales, barrio, cotidiano bien hecho.

Riesgo: Si es 'demasiado casero' pierde profesionalismo.

Ejemplo: Una veterinaria de barrio.



Oscuro premium

Transmite: Impacto, exclusividad y foco.

Para: Tecnología, autos, eventos, marcas de alto impacto.

Color: Fondo profundo con uno o dos acentos luminosos.

Tipografía: Serif de contraste o grotesk sobre negro.

Imagen: Producto iluminado sobre oscuro, mucho contraste.

Riesgo: Texto pequeño sobre negro cansa; cuida el contraste real.

Ejemplo: Un lanzamiento tecnológico.



Editorial

Transmite: Autoridad, curaduría y ritmo de revista.

Para: Consultoría, cultura, marcas que educan y publican.

Color: Neutros con un acento; el texto es protagonista.

Tipografía: Serif editorial para titulares, sans para leer.

Imagen: Fotografía con criterio, mucho blanco, columnas.

Riesgo: Sin buen manejo del espacio se ve 'apretado'.

Ejemplo: Una consultora que publica estudios.



Sofisticado

Transmite: Refinamiento íntimo, gusto trabajado.

Para: Belleza, perfumería, hotelería boutique, autor.

Color: Casi-negros con rosados o tonos empolvados.

Tipografía: Serif fina con generoso espaciado.

Imagen: Cercanía, textura, luz suave y dirigida.

Riesgo: El dramatismo excesivo se vuelve 'recargado'.

Ejemplo: Una casa de perfumes.



Popular / comercial

Transmite: Cercanía masiva, precio y disponibilidad.

Para: Retail de volumen, distribuidoras, comercio de barrio.

Color: Colores fuertes y claros, buen contraste, directo.

Tipografía: Sans serif potente y muy legible.

Imagen: Producto claro, precios visibles, energía.

Riesgo: Puede verse 'barato' si no hay orden ni jerarquía.

Ejemplo: Una distribuidora mayorista.



Alto contraste

Transmite: Fuerza, claridad y foco inmediato.

Para: Marcas que quieren destacar y ser recordadas rápido.

Color: Opuestos fuertes: negro/blanco con un acento vivo.

Tipografía: Sans serif de peso marcado.

Imagen: Composiciones limpias, un foco claro por pieza.

Riesgo: Cansa si todo grita; necesita zonas de descanso.

Ejemplo: Una marca de eventos.



Orgánico

Transmite: Suavidad natural, calma y equilibrio.

Para: Bienestar, cosmética natural, spa, yoga.

Color: Verdes salvia y tierras suaves con crema.

Tipografía: Sans serif humanista o serif redondeada.

Imagen: Formas suaves, naturaleza, luz difusa.

Riesgo: Sin contraste se ve 'lavado' y sin fuerza.

Ejemplo: Una marca de cosmética natural.



Lujo silencioso

Transmite: Estatus sin logos gritones; el 'quiet luxury'.

Para: Marcas de autor, arquitectura, moda atemporal.

Color: Greige, arena y casi-negro; nada de metálicos obvios.

Tipografía: Serif o grotesk fina, muy espaciada.

Imagen: Materialidad, textura, poco y bien.

Riesgo: Puede leerse 'sin marca' si falta un gesto memorable.

Ejemplo: Una marca de ropa atemporal.



Local moderno

Transmite: Barrio con orgullo y estándar actual.

Para: Almacenes con marca, ferias, emprendimientos de barrio.

Color: Un color con identidad y neutros cálidos.

Tipografía: Sans serif clara con un detalle propio.

Imagen: Barrio, producto real, cercanía cuidada.

Riesgo: Querer ser 'de todo' diluye lo que lo hace especial.

Ejemplo: Un almacén con alma de marca.



Profesional cálido

Transmite: Seriedad que igual se siente humana.

Para: Servicios, salud, educación, consultoría cercana.

Color: Petróleo y teal con un cálido que humaniza.

Tipografía: Sans serif humanista, legible y amable.

Imagen: Personas reales, trato, orden con calidez.

Riesgo: Equilibrio fino: mucho cálido resta rigor, poco enfría.

Ejemplo: Una consultora para pymes.

Ficha de identidad de marca

Este es el resumen de todo tu trabajo. Complétalo con tus decisiones: es lo que llevas a la mesa con Tríada.

Nombre de la empresa	Paleta favorita
Rubro	Paleta estratégica
Qué vende / entrega	Colores principales
Cliente ideal	Colores secundarios
Problema que resuelve	Neutros y acento
Promesa principal	Tipografías sugeridas
Personalidad de marca	Tono de comunicación
5 palabras clave	Aplicaciones prioritarias
5 palabras prohibidas	Problemas actuales de la marca
Estilo visual elegido	Próximos pasos
Tipo de logo recomendado	Servicios Tríada sugeridos

Con esto listo, la conversación cambia

Ya no partes de una hoja en blanco: llegas con decisiones. Tríada convierte esta ficha en logo, paleta, tipografías, web y sistema —coherentes entre sí desde el primer día.

Diagnóstico rápido de marca

Versión corta para una primera reunión o una visita rápida. Marca el estado actual con honestidad.

Nombre del negocio	Rubro
--------------------	-------

¿Cómo está hoy tu marca?

Claridad del logo	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Coherencia visual (todo se ve de la misma familia)	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Presencia digital (web y redes)	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Experiencia del cliente	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Diferenciación frente a la competencia	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Consistencia del mensaje	1 = bajo · 5 = alto	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Problemas visibles hoy

Hacia dónde queremos ir

Paleta actual

Paleta deseada

Estilo visual deseado

Personalidad deseada

Cliente ideal

Prioridad número uno

Oportunidades rápidas

- ☐ Ordenar y versionar el logo
- ☐ Definir paleta y tipografías
- ☐ Unificar redes con un estilo
- ☐ Mejorar la web o hacer una landing
- ☐ Ordenar la cotización y el material comercial
- ☐ Mejorar la atención y la postventa

Recomendación inicial Tríada

Próxima acción sugerida:

PRÓXIMOS PASOS

De las decisiones a las piezas reales

Cuando la identidad está más clara, el siguiente paso es convertir esas decisiones en piezas funcionales que trabajen por ti.

No hace falta hacerlo todo de una vez. Tríada trabaja por fases, en el orden que le hace sentido a tu negocio y a tu presupuesto.

1 Fase 1 · Diagnóstico de marca

Ordenamos lo que ya tienes y definimos hacia dónde ir (esta guía es el punto de partida).

2 Fase 2 · Definición visual y verbal

Personalidad, paleta, tipografías y tono quedan por escrito.

3 Fase 3 · Diseño de identidad

Logo, sus versiones y un manual de marca para aplicarla igual en todos lados.

4 Fase 4 · Aplicación digital

Web, landing, tienda online, menú QR, redes y material comercial coherentes.

5 Fase 5 · Sistemas y crecimiento

CRM, pedidos, automatizaciones y control de gestión para que la marca escale ordenada.

Algunas piezas que Tríada puede construir contigo

- › Logo y manual de marca
- › Página web / landing
- › Tienda online
- › Menú QR

- › CRM y sistema de pedidos
- › Automatizaciones
- › Material comercial
- › Plantillas de cotización

- › Firma de correo
- › WhatsApp Business
- › Redes sociales
- › Experiencia de cliente

El punto de partida es gratis

El **Diagnóstico Empresarial 360°** de Tríada no tiene costo ni compromiso. Es la mejor forma de transformar esta guía en un plan concreto. Escríbenos a contacto@grupotriada.cl o por WhatsApp al **+56 9 6812 9791**.

NOTA METODOLÓGICA

Criterios usados para construir las paletas

Para que sepas que detrás de cada combinación hay criterio, no azar.

Las paletas de esta guía se construyeron aplicando principios reconocidos de teoría del color y diseño —rueda cromática, combinaciones complementarias, análogas, triádicas, monocromáticas y split-complementary, y el sistema de color principal, secundario y acento— junto con criterios de interfaz y accesibilidad visual. Cada una se evaluó pensando en:

- › Armonía visual
- › Contraste y legibilidad
- › Personalidad de marca
- › Rubro y diferenciación
- › Potencial comercial

- › Uso digital e impreso
- › Versatilidad
- › Coherencia interna
- › Accesibilidad (contraste texto/fondo)
- › Facilidad de aplicación

Sobre la accesibilidad

El contraste texto/fondo de cada paleta se calculó con el estándar **WCAG** (la referencia internacional de accesibilidad web). Aun así, una paleta es un punto de partida: **prueba siempre el contraste real** en tu aplicación, no dependas solo del color para comunicar información importante, y usa tonos oscuros para el texto sobre fondos claros cuando corresponda.

Referencias conceptuales consideradas como criterio técnico (no como fuente de texto): rueda cromática clásica, prácticas de sistemas de diseño digital y las pautas de accesibilidad WCAG. Las paletas y sus recomendaciones son originales de esta guía.



Tríada

Cuando una marca se entiende,
se recuerda. Cuando se ordena,
crece.

TRÍADA · SOLUCIONES DIGITALES PARA EMPRESAS

Tres pilares. Un resultado.

Tecnología · Ventas · Finanzas · grupotriada.cl · contacto@grupotriada.cl · +56 9 6812 9791