



Guía de Estilo: Consistencia comunicativa para tu marca

Esta guía de estilo es un documento esencial para garantizar la coherencia comunicativa de tu marca o proyecto. Define los elementos clave que darán forma a tu voz y presencia visual, asegurando que cada interacción con tu audiencia sea consistente y refleje la identidad que deseas proyectar. Desde la persona gramatical utilizada hasta la paleta de colores, esta guía proporciona las directrices necesarias para mantener una comunicación unificada en todos los canales.

Elementos clave de la guía de estilo

1. Persona gramatical

La elección de la persona gramatical define la relación que estableces con tu audiencia.

- **Primera persona (Yo/Nosotros):** Crea una conexión personal y directa. Ideal para marcas que buscan cercanía y autenticidad. Ejemplo: "En [Nombre de la marca], creemos en..."
- **Segunda persona (Tú/Ustedes):** Involucra directamente al lector, haciéndolo sentir parte de la conversación. Adecuada para contenido interactivo y persuasivo. Ejemplo: "¿Estás listo para transformar tu negocio?"
- **Tercera persona (Él/Ella/Ellos/Ellas):** Proporciona un tono más objetivo y formal. Útil para informes, comunicados de prensa y contenido informativo. Ejemplo: "[Nombre de la marca] ofrece soluciones innovadoras..."

Recomendación: Define la persona gramatical predominante y las excepciones permitidas.

2. Nivel de formalidad

El nivel de formalidad determina el lenguaje utilizado en tus comunicaciones.

- **Técnico:** Utiliza jerga especializada y un lenguaje preciso. Apropiado para audiencias expertas y contenido científico o técnico.
- **Coloquial:** Emplea un lenguaje informal, cercano y conversacional. Ideal para conectar con audiencias jóvenes y crear un ambiente relajado.
- **Intermedio:** Combina elementos formales e informales, buscando un equilibrio entre profesionalismo y accesibilidad. Adecuado para una amplia gama de audiencias.

Recomendación: Establece el nivel de formalidad general y las adaptaciones necesarias según el canal y el público.

3. Tono comunicativo

El tono comunicativo define la actitud y la emoción transmitida en tus mensajes.

- **Inspirador:** Motiva y alienta a la audiencia, transmitiendo optimismo y esperanza.
- **Humorístico:** Utiliza el humor para conectar con la audiencia de manera divertida y memorable.
- **Institucional:** Proyecta seriedad, profesionalismo y confianza.
- **Educativo:** Informa y enseña a la audiencia, proporcionando valor y conocimiento.

- **Empático:** Demuestra comprensión y sensibilidad hacia las necesidades y preocupaciones de la audiencia.
- **Directo:** Comunica de forma clara y concisa, sin rodeos ni ambigüedades.

Recomendación: Define el tono principal y los tonos secundarios que complementen la personalidad de tu marca.

4. Registro visual

El registro visual abarca los elementos gráficos que representan tu marca.

- **Tipografía:** Define las fuentes (tipos de letra) que se utilizarán en todos los materiales de comunicación, tanto impresos como digitales. Especifica las fuentes primarias y secundarias, así como su uso en títulos, subtítulos y cuerpo de texto.
- **Paleta de Colores:** Establece los colores primarios, secundarios y de acento que representarán tu marca. Define los códigos de color (RGB, CMYK, HEX) para garantizar la consistencia en todos los medios.
- **Emojis Permitidos:** Si utilizas emojis, define cuáles son apropiados para tu marca y cómo deben usarse. Evita el uso excesivo o inapropiado de emojis que puedan dañar la imagen de tu marca.
- **Estilo de Imágenes:** Define el estilo fotográfico e ilustrativo que representará tu marca. Especifica el tipo de imágenes (fotografías, ilustraciones, gráficos), el estilo visual (minimalista, realista, abstracto), y los temas y motivos que se utilizarán.

Recomendación: Crea un manual de identidad visual detallado que incluya ejemplos de uso de cada elemento.

5. Consistencia en los canales

La consistencia es clave para construir una identidad de marca sólida.

- **Qué está permitido:** Define los elementos que deben mantenerse consistentes en todos los canales, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el tono comunicativo.
- **Qué debe evitarse:** Identifica los elementos que no deben utilizarse en ningún canal, como imágenes de baja calidad, lenguaje ofensivo o información incorrecta.

Recomendación: Crea una matriz de canales que especifique cómo se aplicará la guía de estilo en cada plataforma (sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.).

Implementación y mantenimiento

- **Documentación:** La guía de estilo debe estar documentada de forma clara y accesible para todos los miembros del equipo.
- **Capacitación:** Proporciona capacitación a todos los empleados y colaboradores sobre la guía de estilo y su importancia.
- **Revisión:** Revisa y actualiza la guía de estilo periódicamente para asegurar que siga siendo relevante y efectiva.
- **Ejemplos:** Incluye ejemplos concretos de cómo aplicar la guía de estilo en diferentes situaciones.

Beneficios de una guía de estilo

- **Consistencia de marca:** Asegura que tu marca se presente de manera coherente en todos los puntos de contacto.
- **Profesionalismo:** Proyecta una imagen profesional y confiable.
- **Eficiencia:** Facilita la creación de contenido y materiales de marketing.
- **Reconocimiento de marca:** Ayuda a que tu marca sea fácilmente reconocible y memorable.
- **Comunicación efectiva:** Mejora la comunicación con tu audiencia, transmitiendo mensajes claros y relevantes.

Al seguir esta guía de estilo, podrás construir una marca sólida y consistente que conecte con tu audiencia y logre tus objetivos de comunicación.

Elementos fundamentales de la Guía de Estilo

