

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Una guía de marca es el manual que hace que todo lo que publica una marca se reconozca a la primera. Esta es la de Origen y sirve de modelo: la tuya tendrá las mismas partes.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

La foto de la portada ya aplica una regla de la guía. Antes de leer nada, tu mirada ha ido a la esfera roja, que es el punto con más contraste de color y de luz de toda la imagen. Toca el «+» que hay sobre ella.

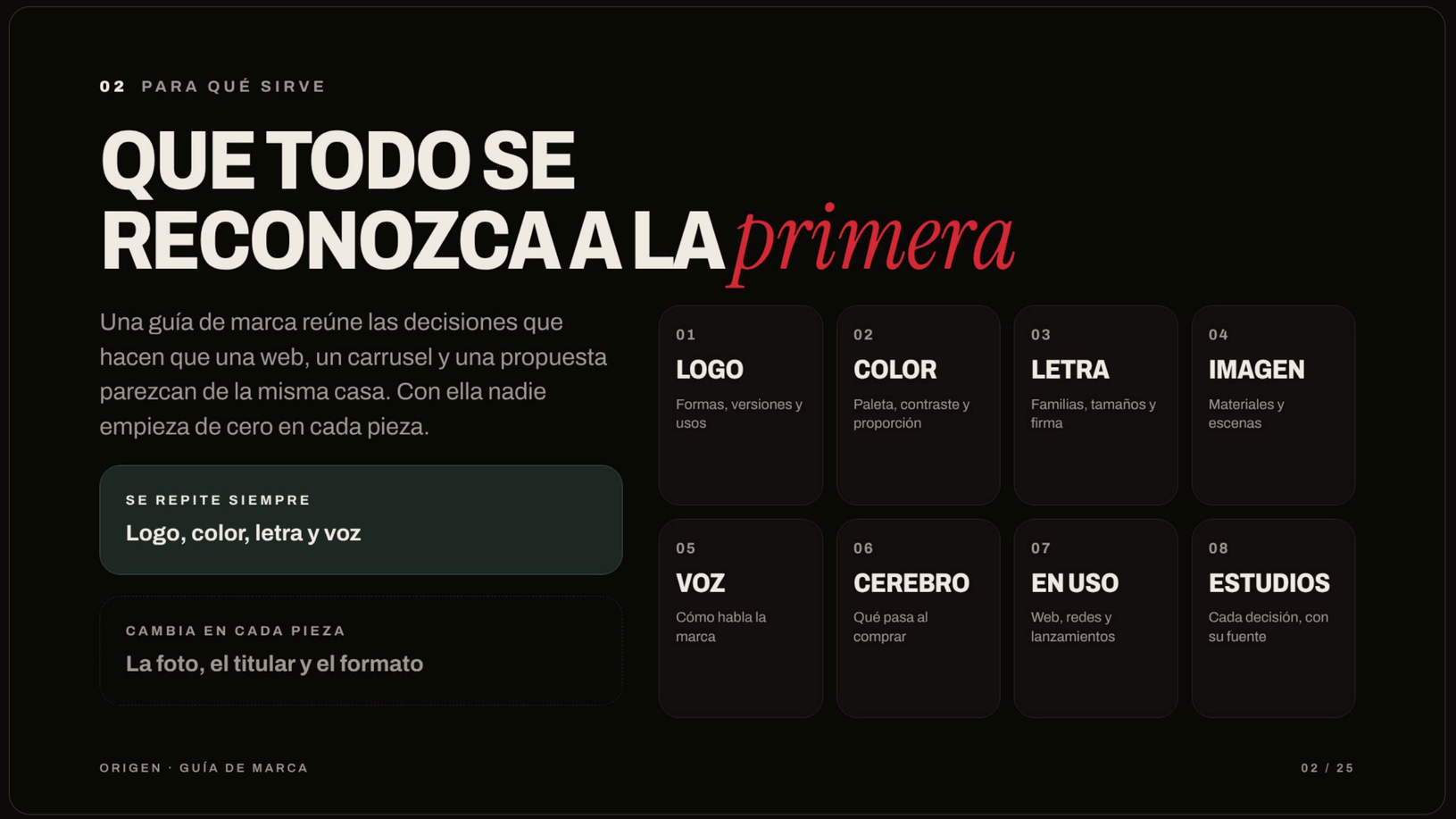
PARA TU MARCA

En cada diapositiva, este panel explica qué decidimos, por qué y qué dice la investigación. Si prefieres verlas limpias, pulsa «Directo».

01 · LA MARCA

GUÍA DE MARCA

Estudios citados: Por qué miras primero la esfera · Activos distintivos. Detalle y referencias en el anexo.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Sin guía, cada pieza se diseña desde cero y la marca cambia según quién la haga. Con guía, una web, un carrusel y una propuesta parecen de la misma casa aunque los hagan personas distintas.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Byron Sharp (How Brands Grow, 2010) y Jenni Romaniuk (Building Distinctive Brand Assets, 2018) muestran que las marcas crecen cuando son fáciles de reconocer y de recordar en el momento de comprar. Lo consiguen repitiendo los mismos colores, formas y frases durante años. Robert Zajonc (1968) añadió que lo que vemos más veces nos acaba gustando más.

PARA TU MARCA

Tu guía fija qué se repite siempre (logo, color, letra y voz) y qué cambia en cada pieza (la foto y el titular). Así cada publicación suma a la anterior.

02 · LA MARCA

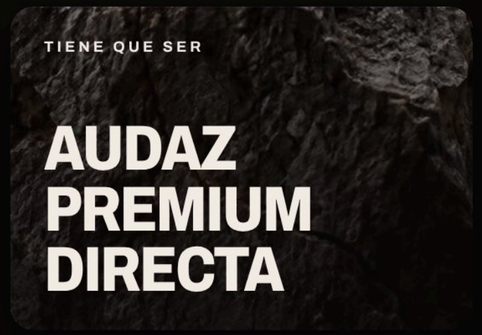
PARA QUÉ SIRVE

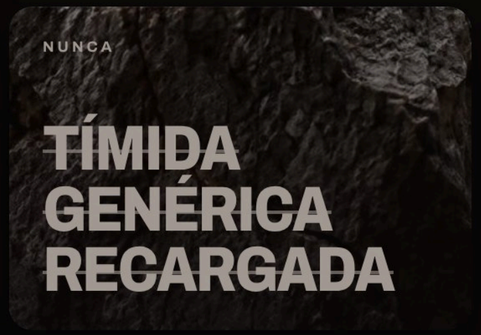
Estudios citados: Activos distintivos · Efecto de mera exposición. Detalle y referencias en el anexo.

03 LA MARCA EN UNA FRASE

TU MARCA, LISTA PARA VENDER FUERA DE TU *provincia*

Origen es el socio de crecimiento de las marcas hechas en España. Monta la web, la venta y las automatizaciones para que una marca de aquí venda fuera de casa, y lo deja todo **a nombre del cliente**.





SE QUEDA SIEMPRE

El nombre y el logo: el anillo con el punto rojo.

TOQUE PROPIO

Verde bosque y luz natural: lo hecho en España.

ORIGEN · GUÍA DE MARCA 03 / 25

03 · LA MARCA

LA MARCA EN UNA FRASE

Estudios citados: Tres palabras como filtro. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Antes de elegir colores hay que saber qué tiene que transmitir la marca. Tres palabras que sí y tres que no sirven de filtro: cualquier decisión de diseño se compara con ellas.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Es una herramienta de trabajo de los equipos de marca, sin un estudio detrás. Funciona porque convierte el gusto en criterio: la pregunta deja de ser «¿me gusta?» y pasa a ser «¿es audaz, premium y directa?».

PARA TU MARCA

Las palabras de tu marca salen de la Ficha que rellenas al empezar: a quién vendes, qué te diferencia y cómo quieres que te vean.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

El logo de Origen es un anillo con un punto rojo en el centro. Se redibujó en vector con las proporciones del original para que se vea nítido desde 16 píxeles hasta una lona.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

La psicología de la Gestalt describió en los años veinte la ley de la pregnancia: el ojo prefiere las formas simples y cerradas, y las reconoce antes. Un círculo con un punto es de las formas más simples que hay, y aguanta en tamaños pequeños como el icono de una pestaña o el avatar de Instagram.

PARA TU MARCA

Tu logo se entrega en las mismas versiones: símbolo, horizontal, vertical, sobre oscuro, sobre claro y a una tinta, con su área de respeto y su tamaño mínimo.

04 · EL LOGO

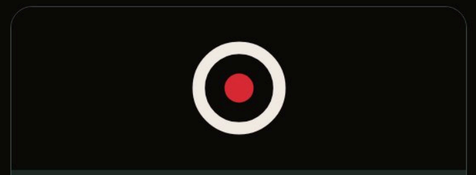
EL LOGO

Estudios citados: Ley de la pregnancia. Detalle y referencias en el anexo.

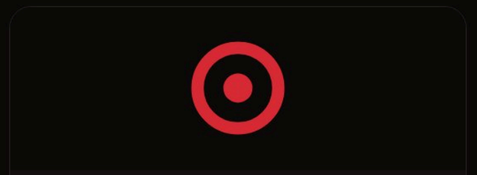
05 LOGO: ASÍ NO

EL LOGO NO SE TOCA.

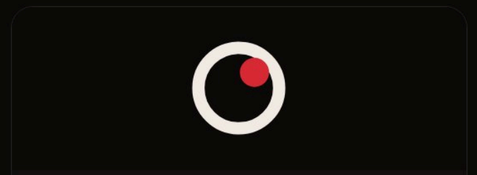
Si el fondo no deja leerlo, se cambia la versión o el fondo. El logo, nunca.



✓ Así sí



✕ Cambiar el color del anillo



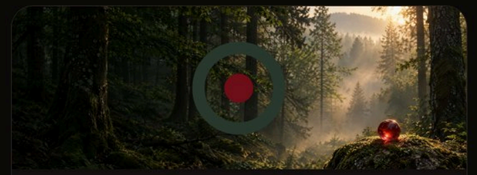
✕ Mover el punto del centro



✕ Ponerle brillos o sombras



✕ Estirarlo o aplastarlo



✕ Sobre una foto sin contraste

ORIGEN · GUÍA DE MARCA 05 / 25

05 · EL LOGO

EL LOGO NO SE TOCA

Estudios citados: Activos distintivos. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Cada cambio en el logo, por pequeño que sea, crea una versión nueva que el público tiene que volver a aprender. Si el fondo no deja leerlo, se cambia la versión o el fondo.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Romaniuk (2018) mide los activos de una marca por dos cosas: cuánta gente los asocia a la marca y si los asocia solo a ella. Un logo que cambia de color o de forma según la pieza pierde en las dos.

PARA TU MARCA

Tu guía incluye esta misma lámina con los errores más habituales con tu logo, para que quien diseñe para ti sepa qué no hacer.

06 COLOR

CUATRO NEUTROS Y UN *rojo*

Cada franja ocupa lo que ese color ocupa en una pieza.



TONOS DE TRABAJO · VARIANTES PARA QUE EL TEXTO SE LEA, NO COLORES NUEVOS

- **Rojo luz #FF4D55** — Brillo y rojo pequeño sobre oscuro
- **Rojo tinta #A91D26** — Rojo sobre hueso
- **Granate #6E0F1A** — Solo fondo: telón y degradados
- **Piedra tinta #645B55** — Texto secundario sobre hueso

ORIGEN · GUÍA DE MARCA 06 / 25

06 · EL COLOR

LA PALETA

Estudios citados: El rojo depende del contexto · Contraste simultáneo. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Cuatro neutros hacen casi todo el trabajo y un solo rojo marca lo importante. Noche es el fondo, hueso el texto, piedra lo secundario y bosque el toque de origen, lo natural y lo hecho aquí. Los tonos de trabajo existen para que el texto se lea, no para decorar.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Labrecque y Milne (2012) relacionaron el rojo con la personalidad «emocionante» de una marca. Elliot y Maier (2012) mostraron que el rojo cambia de significado según el contexto: atrae en unos casos y pone en alerta en otros. Por eso se usa poco y siempre en el mismo papel. Hueso en lugar de blanco puro y noche en lugar de negro puro es práctica habitual de oficio: deslumbran menos y se ven más cálidos.

PARA TU MARCA

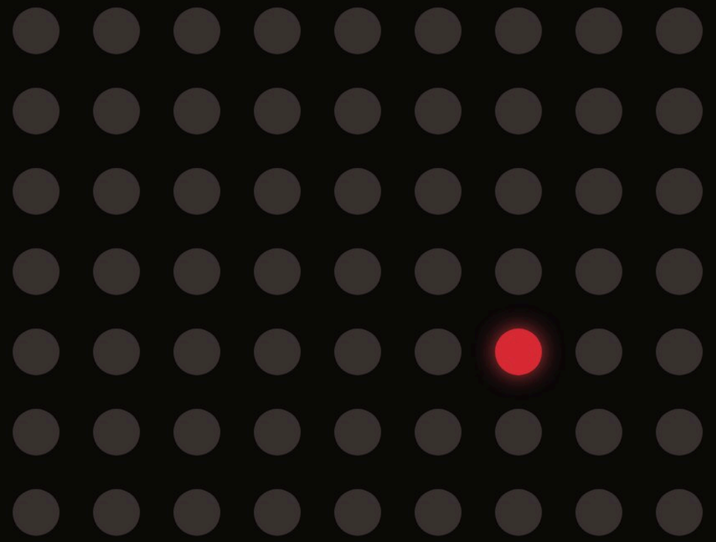
Tu paleta tendrá la misma estructura: neutros que sostienen y un color de acento con una sola tarea. Cada color se entrega en HEX y RGB, con las combinaciones que se leen bien.

07 UN SOLO ROJO

LO DISTINTO SE RECUERDA

En cada pieza, el rojo marca una sola cosa: la palabra que da la vuelta a la idea, el botón principal o el objeto de la escena.

Busca el punto rojo. Lo has visto antes de decidir buscarlo.



ORIGEN · GUÍA DE MARCA

07 / 25

07 · EL COLOR

UN SOLO ROJO

Estudios citados: Efecto Von Restorff · Lo que se ve sin buscar · Ley de Hick. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

En cada pieza, el rojo marca una sola cosa: la palabra que da la vuelta a la idea, el botón principal o el objeto de la escena. Si dos cosas son rojas, ninguna destaca.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Hedwig von Restorff (1933) comprobó que, en una lista de elementos parecidos, se recuerda mejor el que es distinto. Anne Treisman (1980) mostró que el color se detecta antes de prestar atención: el punto rojo de esta diapositiva se encuentra igual de rápido entre 10 puntos grises que entre 100.

PARA TU MARCA

Tu color de acento también tendrá una sola tarea. Es la regla que más cuesta mantener y la que más se nota.



08 · EL COLOR

CONTRASTE

Estudios citados: Relación de contraste WCAG · Fluidez de procesamiento. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

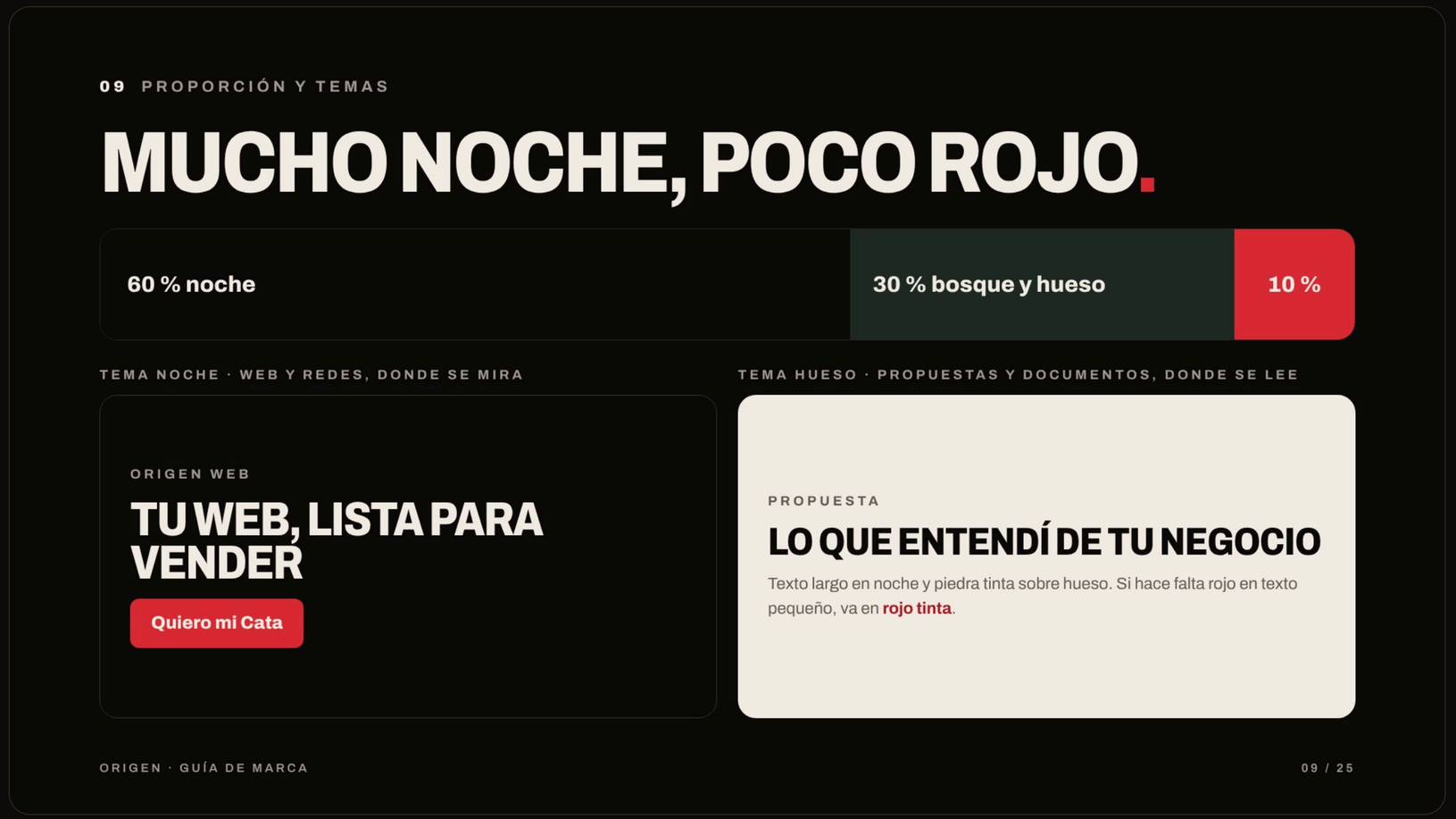
Cada combinación de color está medida. Las de la izquierda se leen a cualquier tamaño, las del centro solo en titulares y las de la derecha no se usan.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Las cifras son la relación de contraste de las pautas de accesibilidad WCAG 2.1: el texto normal necesita 4,5 a 1 y el grande, 3 a 1. Además, Reber y Schwarz (1999) encontraron que las frases escritas con más contraste se juzgan verdaderas más a menudo: lo que se lee sin esfuerzo parece más fiable.

PARA TU MARCA

Tu guía incluye esta tabla con tus colores. Así nadie pone un gris claro sobre fondo blanco que no se lee en el móvil.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Mucho fondo oscuro, una parte de bosque y hueso, y muy poco rojo. Hay dos temas: noche para la web y las redes, donde se mira; hueso para propuestas y documentos, donde se lee mucho rato.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

El 60-30-10 es una regla de oficio del interiorismo, sin experimento detrás: funciona porque deja claro qué color manda. Los dos temas sí tienen respaldo: Piepenbrock y su equipo (2013) midieron que el texto oscuro sobre fondo claro se lee mejor que al revés, en jóvenes y en mayores.

PARA TU MARCA

En tu marca, el reparto se adapta a tu color principal, pero la idea es la misma: un color manda, otro acompaña y uno señala.

09 · EL COLOR

PROPORCIÓN Y TEMAS

Estudios citados: La regla 60-30-10 · Claro para leer, oscuro para mirar. Detalle y referencias en el anexo.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Dos familias y ninguna más. Archivo hace casi todo: titulares en negrita extrema, estrechos y en mayúsculas, y el texto en normal. Instrument Serif aparece solo en cursiva, en rojo y para una palabra.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Tinker y Paterson midieron desde 1928 que el texto todo en mayúsculas se lee más despacio. Por eso las mayúsculas van solo en titulares cortos, donde dan fuerza sin frenar la lectura. La cursiva nació en Venecia hacia 1501, en la imprenta de Aldo Manuzio, imitando la escritura a mano; junto a una letra de palo como Archivo, aporta un aire humano.

PARA TU MARCA

Tu guía fija tus dos letras, sus pesos y la escala de tamaños. Las de Origen son gratuitas en Google Fonts; para tu marca se busca lo mismo, para que no pagues licencias.

10 · LA LETRA

TIPOGRAFÍA

Estudios citados: Mayúsculas solo en titulares · De dónde viene la cursiva. Detalle y referencias en el anexo.



11 · LA LETRA

TITULAR Y FIRMA

Estudios citados: Efecto Von Restorff · Activos distintivos. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Titular de 2 a 8 palabras con una etiqueta pequeña encima. Se destaca una sola cosa: una palabra en cursiva roja o el punto rojo final. El punto es la firma de Origen: repite el punto del logo en cada titular.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Es el efecto Von Restorff aplicado al texto: la palabra distinta de una frase es la que se recuerda. Y el punto final une cada pieza con el logo, que es como se construye un activo distintivo: el mismo elemento, siempre en el mismo papel.

PARA TU MARCA

Tu marca tendrá su propia firma: un gesto pequeño que se repite en cada pieza y que, con el tiempo, se reconoce sin ver el logo.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

La imagen de Origen se construye con tres materiales. La piedra en bruto es el oficio y lo que dura. El cristal rojo, con un punto de luz dentro, es la idea de cada pieza. El fondo oscuro, el telón o el bosque hacen que los dos destaquen.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

El contraste simultáneo, que Chevreul describió en 1839, explica por qué funciona: un color parece más intenso junto a un gris neutro y sobre negro. Junto a la piedra gris y el fondo oscuro, el rojo se ve más rojo. Y el punto de luz dentro del cristal es lo más brillante de la imagen: según el modelo de saliencia de Itti y Koch (2000), ahí va la primera mirada.

PARA TU MARCA

Tu marca tendrá su material y su objeto. Si vendes miel, podrían ser madera y ámbar; si vendes cerámica, barro y esmalte. Se mantiene el método: un material que dura y un objeto que brilla.

12 · LA IMAGEN

PIEDRA, CRISTAL Y LUZ

Estudios citados: Contraste simultáneo · Por qué miras primero la esfera · Por qué piedra. Detalle y referencias en el anexo.

13 ESCENAS

CADA IDEA, SU *objeto*

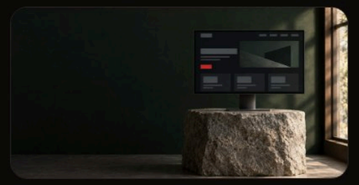
Siete escenas de referencia. Si aparece una idea nueva, se le busca objeto antes de usarla dos veces.



TELÓN
La propuesta, la apertura



EMBUDO
Las fugas: dónde se va el dinero



MONITOR
La web del cliente



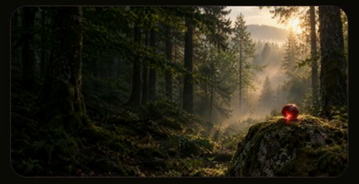
ESCALERA
El método, los pasos



BALANZA
El valor frente al precio



BARRAS
Las ventas, el crecimiento



BOSQUE
El origen, el veredicto

LA REGLA

Un objeto por escena y una escena por idea.

ESCENAS DE REFERENCIA GENERADAS CON IA

13 / 25

13 · LA IMAGEN

LAS ESCENAS

Estudios citados: Pensamos con metáforas. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Siete escenas de referencia, una por cada idea que Origen explica a menudo. Cada objeto es una metáfora: el embudo que pierde gotas son las ventas que se escapan; las barras, el crecimiento; la escalera, el método por pasos.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Lakoff y Johnson (Metaphors We Live By, 1980) mostraron que pensamos lo abstracto a través de lo físico: «más» es «arriba» y «progresar» es «avanzar». Un objeto que se entiende sin texto ahorra esfuerzo de lectura.

PARA TU MARCA

Para tu marca se eligen las ideas que más repites y se les da un objeto. Si aparece una idea nueva, se le busca objeto antes de usarla dos veces.



14 · LA IMAGEN

CÓMO SE MONTA UNA ESCENA

Estudios citados: Lectura en F · Por qué miras primero la esfera · Por qué piedra. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Toda escena sigue la misma receta: la mitad izquierda libre y oscura para el texto, un solo objeto que brilla a la derecha, apoyado sobre piedra, con luz cálida y sombras profundas. Dentro de la imagen no hay personas, ni texto, ni logos.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios de seguimiento ocular de Nielsen Norman Group (2006) muestran que en pantalla se lee en forma de F: primero arriba y por la izquierda. Por eso el texto va a la izquierda y el objeto, que se entiende sin leer, a la derecha.

PARA TU MARCA

Tu receta queda escrita igual, para que cualquier foto nueva, de fotógrafo o generada, encaje con las anteriores.

15 VOZ

DE TÚ, DIRECTO Y EN *español*

Frases cortas y palabras de todos los días. La prueba: ¿se lo diría un carnicero a un cliente en su tienda?

✓ ASÍ SÍ

«Tu marca, lista para vender fuera de tu provincia.»

«Todo queda a tu nombre: dominio, web y datos.»

«Si el vídeo no trae al menos 3 fallos concretos, te devuelvo lo que has pagado.»

✕ ASÍ NO

«Descubre el secreto para multiplicar x10 tus ventas.»

«¡Últimas plazas! Solo hoy a 97 €.»

«Escala tu brand con growth hacking.»

PALABRAS PROPIAS

socio de crecimiento · todo queda a tu nombre · historia · legado · precio justo

NUNCA

lenguaje de gurú · promesas de cifras · urgencia falsa · «secreto» · anglicismos

ORIGEN · GUÍA DE MARCA 15 / 25

15 · LA VOZ

LA VOZ

Estudios citados: Las palabras difíciles restan · Cuando se nota el truco. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Origen habla de tú, con frases cortas y palabras de todos los días. La prueba: ¿se lo diría un carnicero a un cliente en su tienda? Sin cifras prometidas y sin urgencias inventadas.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Oppenheimer (2006) comprobó que las palabras rebuscadas hacen parecer menos inteligente a quien escribe. Y según el modelo de conocimiento de la persuasión de Friestad y Wright (1994), cuando el lector detecta un truco de venta desconfía del mensaje entero.

PARA TU MARCA

Tu guía recoge tus palabras propias, las que no usas nunca y ejemplos de así sí y así no, sacados de cómo hablas con tus clientes.

16 ASÍ NO

LO QUE CONVIERTE AUDAZ EN *ruido*

Seis errores que sacan una pieza de la marca. Si dudas, quita en vez de añadir.



Dos cosas que brillan
Un brillo por pieza, sobre lo que importa.

TODO EN *rojo* PARA QUE SE VEA

Rojo en todo
Ni en párrafos, ni en enlaces, ni en gráficos.



Degradados a morado o azul
Del rojo solo se baja a granate y a noche.

-70 % SOLO HOY

00:14:59

Cuentas atrás y sellos de descuento
Tampoco emojis ni precios acabados en 9.



Fotos de banco de imágenes
Producto y oficio reales, con luz cálida.

BOOST YOUR GROWTH
×10

Inglés y cifras prometidas
Ni cifras, ni testimonios, ni logos inventados.

ORIGEN · GUÍA DE MARCA 16 / 25

16 · LA VOZ

ASÍ NO

Estudios citados: Efecto Von Restorff · Cuando se nota el truco · Precios redondos. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Seis errores que sacan una pieza de la marca. Cuando haya duda, se quita en vez de añadir.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Cada error tiene su motivo. Dos brillos se anulan entre sí (Von Restorff). Las cuentas atrás y el «solo hoy» despiertan la desconfianza del lector (Friestad y Wright, 1994). Los precios acabados en 9 se asocian a oferta y a menos calidad (Schindler y Kibarian, 2001), y el precio redondo encaja mejor con lo que se compra por gusto (Wadhwa y Zhang, 2015).

PARA TU MARCA

La lámina de errores de tu marca se hace con los que ya se han colado en tus piezas. Es la parte de la guía que más se consulta.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Lo que el cliente sabe de una marca cambia cómo vive el producto, no solo lo que opina de él. Por eso una guía de marca forma parte del producto: decide cómo se percibe.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Plassmann y su equipo dieron a probar el mismo vino con dos precios. Con la etiqueta cara, a la gente le gustó más y su corteza orbitofrontal medial, la zona que se asocia al placer que se siente, se activó más. McClure y su equipo vieron lo mismo con Coca-Cola y Pepsi: a ciegas la preferencia se repartía, y al ver la marca cambiaban la preferencia y la respuesta del cerebro.

PARA TU MARCA

Tu producto ya es bueno. La marca decide si el cliente lo nota: la historia, el origen y el precio justo forman parte de lo que siente al probarlo.

17 · EL CEREBRO DEL CLIENTE

LA MARCA CAMBIA EL SABOR

Estudios citados: La marca cambia lo que se siente. Detalle y referencias en el anexo.



18 · EL CEREBRO DEL CLIENTE

EL DOLOR DE PAGAR

Estudios citados: El dolor de pagar · Precios redondos. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Comprar es una cuenta rápida entre las ganas de tener algo y lo que duele pagarlo. Una marca puede subir las ganas y bajar el dolor sin bajar el precio.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Knutson y su equipo escanearon a 26 personas mientras decidían si comprar. Al ver el producto, el núcleo accumbens (recompensa) anticipaba la compra. Al ver el precio, la ínsula, que participa en anticipar el dolor, anticipaba que no compraban; y la corteza prefrontal medial se activaba más cuanto más barato parecía frente a lo que estaban dispuestos a pagar.

PARA TU MARCA

En tu web y tus propuestas, el valor va antes que el precio, el precio es redondo y se ve con IVA y sin IVA, y no hay costes que aparezcan al final.

19 EL CEREBRO DEL CLIENTE · NEUROMARKETING

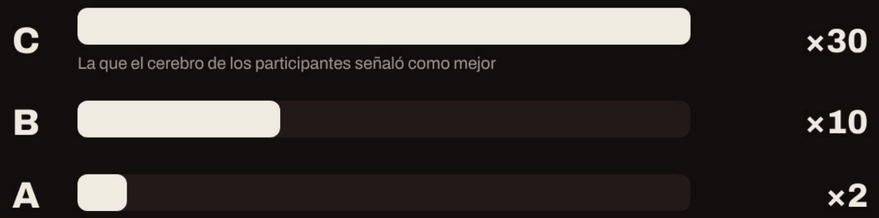
MIRA LO QUE HACEN, NO LO QUE *dicen*

LO QUE DIJERON

Expertos y fumadores eligieron A y B como las mejores campañas contra el tabaco. C, la peor.

Tres anuncios para dejar de fumar, evaluados antes de salir.

LO QUE PASÓ: LLAMADAS A LA LÍNEA PARA DEJAR DE FUMAR



Falk, Berkman y Lieberman, Psychological Science, 2012. La actividad de la corteza prefrontal medial acertó el orden; las opiniones, no.

ORIGEN · GUÍA DE MARCA

19 / 25

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Preguntar «¿te gusta?» da respuestas educadas. Lo que decide si una pieza funciona es lo que la gente hace después: clic, reserva o compra.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Falk, Berkman y Lieberman enseñaron tres campañas contra el tabaco a 30 fumadores que querían dejarlo. Ellos y los expertos eligieron A y B como las mejores. La actividad de su corteza prefrontal medial señaló C. Al emitirse, C multiplicó por 30 las llamadas a la línea de ayuda, B por 10 y A por algo más de 2.

PARA TU MARCA

Las piezas de tu marca se prueban con datos de comportamiento (clics, reservas, ventas) en tu panel, no con encuestas de gusto.

19 · EL CEREBRO DEL CLIENTE

LO QUE HACEN, NO LO QUE DICEN

Estudios citados: Lo que el cerebro acierta y la opinión no. Detalle y referencias en el anexo.



20 · EL CEREBRO DEL CLIENTE

PICO Y FINAL

Estudios citados: La regla del pico y el final. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Nadie recuerda una experiencia minuto a minuto. Se queda con el momento más intenso y con cómo terminó. Por eso cada pieza y cada compra se diseñan con un pico y un final.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Kahneman y su equipo pidieron a voluntarios meter la mano en agua fría 60 segundos, y en otra prueba 90: los mismos 60 más 30 con el agua un poco menos fría. Al elegir cuál repetir, la mayoría escogió la de 90 segundos. Recordaban el final, no la duración total.

PARA TU MARCA

En tu marca se cuida el pico (el titular, el primer vistazo al producto) y el final (la página de gracias, el desembalaje, el último correo).

NEUROMARKETING SIN *humo*

Por eso esta guía cita cada estudio con su autor, su año y su revista.

SE REPITE MUCHO

~~«EL CEREBRO REPTILIANO»~~

LO QUE DICE LA CIENCIA

La idea de un cerebro en capas con un reptil dentro está descartada por la neurociencia comparada (Cesario, Johnson y Eisthen, 2020).

SE REPITE MUCHO

~~«EL BOTÓN DE COMPRA»~~

LO QUE DICE LA CIENCIA

Ninguna zona decide sola. La compra sale de varias áreas que pesan el deseo y el precio (Knutson y otros, 2007).

SE REPITE MUCHO

~~«EL 95 % DE LO QUE DECIDES ES INCONSCIENTE»~~

LO QUE DICE LA CIENCIA

Es una estimación de Gerald Zaltman en un libro de 2003. No sale de un experimento publicado.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

El neuromarketing está lleno de frases que suenan bien y no tienen estudio detrás. Esta guía solo usa lo que está publicado, y dice cuándo algo es regla de oficio.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

La teoría del cerebro en tres capas, con un «cerebro reptiliano», viene de los años sesenta y la neurociencia comparada la ha descartado. No existe un «botón de compra»: la decisión sale de varias zonas. Y el famoso 95 % de decisiones inconscientes es una estimación sin experimento detrás.

PARA TU MARCA

Si alguien te vende neuromarketing para tu marca, pídele el estudio: autor, año y revista. Si no lo tiene, es una opinión.

21 · EL CEREBRO DEL CLIENTE

NEUROMARKETING SIN HUMO

Estudios citados: Tres mitos del neuromarketing. Detalle y referencias en el anexo.

22 APLICACIONES

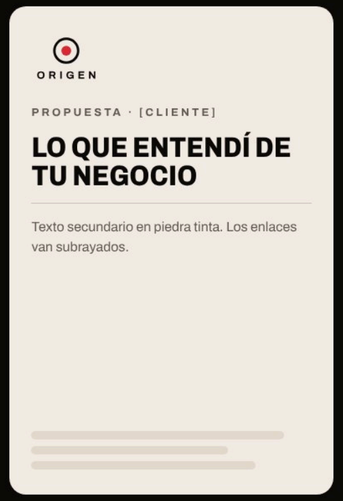
ASÍ SE VE EN CADA SITIO.



Web. Fondo noche y el rojo solo en el botón.



Carrusel 4:5. Texto arriba, escena abajo.



Documentos. Tema hueso, logo en noche.

IMÁGENES DE REFERENCIA GENERADAS CON IA · LAS FOTOS DE PRODUCTO, SIEMPRE REALES

22 / 25

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

La misma marca en tres sitios. En la web, fondo noche y el rojo solo en el botón: por eso el titular va sin cursiva roja y la escena, sin cristal. En el carrusel, texto arriba y escena abajo. En los documentos, tema hueso.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

La ley de Hick (1952) dice que cuantas más opciones hay, más se tarda en decidir. Una cabecera con un solo botón rojo deja claro qué hacer, y el resto de la página acompaña.

PARA TU MARCA

Tu guía termina con tus piezas maquetadas: la cabecera de tu web, una portada de carrusel y un documento. Sirven de plantilla para todo lo demás.

22 · EN USO

APLICACIONES

Estudios citados: Ley de Hick · Lectura en F. Detalle y referencias en el anexo.

23 APLICADO · WEBINAR DE DAVID MENÉNDEZ

UN LANZAMIENTO ENTERO CON ESTE LENGUAJE.

Diseñado por Origen: 60 diapositivas, 21 imágenes propias y un código de color. Gris es lo apagado; rojo, lo encendido.



LA PORTADA
Roca, luz roja y noche: el mismo material y el mismo objeto que las escenas de Origen.



LA TORRE
Que te entiendan en 3 segundos



LA LUZ
Que te vea gente que no te conoce



EL PUERTO
Que quieran lo que vendes

IMÁGENES GENERADAS CON IA PARA EL WEBINAR · DISEÑO DE ORIGEN

23 / 25

23 · EN USO

APLICADO: EL WEBINAR DEL FARO

Estudios citados: Gris apagado, rojo encendido · Lo que se ve sin buscar · Efecto Von Restorff. Detalle y referencias en el anexo.

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

La guía se usa en trabajo real. El webinar de David Menéndez se diseñó entero con este lenguaje. El faro es una roca con una luz roja encima: el mismo material y el mismo objeto que las escenas de Origen.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

El código de color aplica la preatención y el efecto Von Restorff a toda una presentación: el rojo siempre significa lo mismo, lo encendido, y el gris lo apagado. El público lo aprende en dos diapositivas y lo lee sin pensar durante las sesenta.

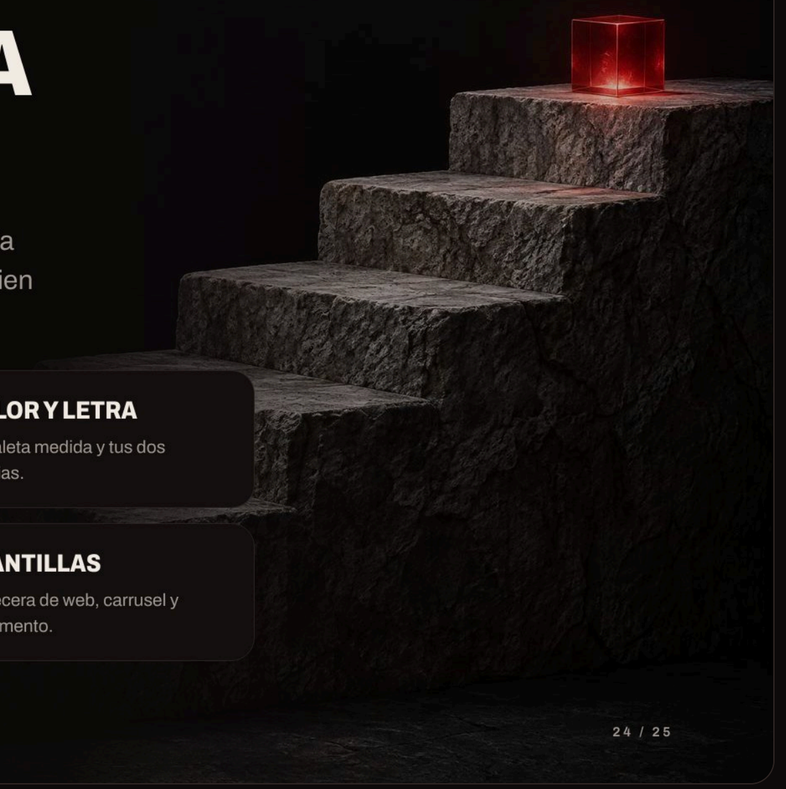
PARA TU MARCA

Tu lanzamiento puede llevar su propia historia visual hecha con tus materiales, tu objeto y tu código de color.

24 TU GUÍA

LA TUYA, CON ESTA MISMA *estructura*

Tus colores, tu letra, tus materiales y tu voz. Y el porqué de cada decisión, para que puedas defenderla ante tu equipo o ante quien diseñe para ti.



LA GUÍA
En presentación, como esta, y en PDF.

EL LOGO
Todas sus versiones, en SVG y PNG.

COLOR Y LETRA
Tu paleta medida y tus dos familias.

TU IMAGEN
Material, objeto y la receta de tus escenas.

TU VOZ
Palabras propias, palabras prohibidas y ejemplos.

PLANTILLAS
Cabecera de web, carrusel y documento.

24 · EN USO

TU GUÍA

LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Esta es la guía de Origen. La tuya sigue la misma estructura, con tus colores, tu letra, tus materiales y tu voz, y con el porqué de cada decisión.

LA CIENCIA · LO QUE DICE LA INVESTIGACIÓN

Todo lo que has visto aquí se apoya en investigación publicada o en reglas de oficio, y la guía dice cuál es cuál. Así puedes defender cada decisión ante tu equipo o ante quien diseñe para ti.

PARA TU MARCA

Abre el índice (arriba a la derecha) para ver todos los estudios citados, con su referencia.



LA DECISIÓN · POR QUÉ ASÍ

Si una pieza no encaja en lo que dice la guía, se pregunta antes de publicarla.

25 · EN USO

CIERRE

LOS ESTUDIOS *detrás*

Cada decisión de la guía se apoya en investigación publicada o en una regla de oficio. Aquí están todas, con su referencia, para quien quiera comprobarlas.

ESTUDIO · MARKETING

Activos distintivos

Son los elementos que la gente reconoce como tuyos sin ver tu nombre: un color, una forma, una frase. Jenni Romaniuk, del Instituto Ehrenberg-Bass, los mide por dos cosas: cuánta gente los asocia a la marca y si los asocia solo a ella.

Byron Sharp, del mismo instituto, sostiene que las marcas crecen sobre todo siendo fáciles de recordar y de encontrar al comprar. Para eso los activos tienen que repetirse igual durante años.

En Origen. El punto rojo del logo vuelve como punto final de los titulares y como esfera en las escenas.

Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press · Romaniuk, J. (2018). *Building Distinctive Brand Assets*. Oxford University Press.

ESTUDIO · ERGONOMÍA

Claro para leer, oscuro para mirar

Cosima Piepenbrock y su equipo compararon texto oscuro sobre fondo claro con texto claro sobre fondo oscuro. El primero se leyó mejor, en jóvenes y en mayores. La explicación que dan: con fondo claro la pupila se cierra y la imagen queda más nítida.

En Origen. Propuestas y documentos en tema hueso. Web y redes, donde se lee poco y se mira mucho, en tema noche.

Piepenbrock, C., Mayr, S., Mund, I. y Buchner, A. (2013). Positive display polarity is advantageous for both younger and older adults. *Ergonomics*, 56(7).

ESTUDIO · TEORÍA DEL COLOR

Contraste simultáneo

Michel-Eugène Chevreul dirigía los tintes de la fábrica de tapices de los Gobelinos, en París, y vio que los colores cambian según lo que tienen al lado. En 1839 lo publicó como ley: un color se ve más intenso junto a un gris neutro y junto a su complementario. El rojo y el verde se refuerzan entre sí.

En Origen. El rojo se ve más rojo sobre la piedra gris y el fondo noche, y el verde bosque lo acompaña sin competir. Ojo: el rojo sobre bosque no se lee como texto (3,1 a 1); ahí va rojo luz.

Chevreul, M.-E. (1839). *De la loi du contraste simultané des couleurs*. París.

ESTUDIO · COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cuando se nota el truco

Marian Friestad y Peter Wright describieron en 1994 el modelo de conocimiento de la persuasión: con los años, la gente aprende a reconocer las tácticas de venta. Cuando detecta una, como la cuenta atrás o el «últimas plazas», deja de atender al mensaje y se pone a la defensiva. Jack Brehm ya había descrito en 1966 la reactancia: si sentimos que nos presionan, tendemos a hacer lo contrario.

En Origen. Sin cuentas atrás, sin «solo hoy» y sin cifras prometidas.

Friestad, M. y Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model. *Journal of Consumer Research*, 21 · Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance.* Academic Press.

HISTORIA · TIPOGRAFÍA

De dónde viene la cursiva

La primera letra cursiva de imprenta la talló Francesco Griffo para el impresor Aldo Manuzio, en Venecia, entre 1500 y 1501. Imitaba la letra que escribían a mano los humanistas italianos. Por eso, junto a una letra de palo como Archivo, la cursiva aporta un aire humano, de cosa escrita.

En Origen. Instrument Serif en cursiva, en rojo, para una sola palabra.

Edición de Virgilio impresa por Aldo Manuzio en Venecia (1501), primer libro compuesto entero en cursiva.

ESTUDIO · MEMORIA

Efecto Von Restorff

Hedwig von Restorff publicó en 1933 que, en una lista de elementos parecidos, se recuerda mucho mejor el que es distinto. Se conoce como efecto de aislamiento. Necesita que el distinto sea uno: con dos, ninguno está aislado y la ventaja se reparte.

En Origen. Una palabra en cursiva roja o un punto rojo por pieza, nunca las dos.

Von Restorff, H. (1933). Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld. *Psychologische Forschung*, 18.

ESTUDIO · PSICOLOGÍA SOCIAL

Efecto de mera exposición

Robert Zajonc comprobó en 1968 que cuantas más veces vemos algo, más nos gusta, aunque no recordemos haberlo visto. Por eso la constancia de una marca se paga sola: cada pieza que se parece a la anterior suma familiaridad.

En Origen. Mismo fondo, misma letra y el mismo rojo en el mismo papel, pieza tras pieza.

Zajonc, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2).

ESTUDIO · NEUROCIENCIA DEL CONSUMO

El dolor de pagar

Brian Knutson y su equipo escanearon a 26 personas mientras decidían si comprar productos como chocolates o un libro. Al ver el producto, la actividad del núcleo accumbens, ligado a la recompensa, anticipaba la compra. Al ver el precio, la ínsula, que participa en anticipar el dolor, anticipaba que no compraban. La corteza prefrontal medial se activaba más cuanto más por debajo quedaba el precio de lo que estaban dispuestos a pagar.

En Origen. El valor se enseña antes que el precio, y el precio llega claro y sin sorpresas.

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. y Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1).

ESTUDIO · PSICOLOGÍA DEL COLOR

El rojo depende del contexto

Andrew Elliot y Markus Maier propusieron la teoría del color en contexto: el mismo rojo atrae en una situación y pone en alerta en otra. En exámenes, por ejemplo, ver rojo empeoró los resultados. Lauren Labrecque y George Milne relacionaron el rojo, en marcas, con la personalidad «emocionante».

En Origen. Por eso el rojo se usa poco y siempre en el mismo papel, la idea o la acción. Nunca en textos largos, avisos ni gráficos.

Elliot, A. y Maier, M. (2012). Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45 · Labrecque, L. y Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40.

ESTUDIO · PSICOLOGÍA COGNITIVA

Fluidez de procesamiento

Rolf Reber y Norbert Schwarz pidieron a un grupo que juzgara frases como verdaderas o falsas. Las mismas frases se marcaron como verdaderas más a menudo cuando estaban en colores con más contraste, más fáciles de leer. Lo que se procesa sin esfuerzo parece más fiable y, en general, gusta más.

En Origen. Contraste alto, frases cortas y palabras comunes.

Reber, R. y Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and Cognition*, 8 · Reber, R., Schwarz, N. y Winkielman, P. (2004). *Personality and Social Psychology Review*, 8.

APLICADO · DISEÑO DE ORIGEN

Gris apagado, rojo encendido

En el webinar de David cada color tiene un solo significado durante las 60 diapositivas: gris es lo que está apagado (el problema), rojo lo que está encendido (la solución o la acción) y blanco, el concepto. Es la regla de un solo rojo llevada a una presentación entera.

Funciona por dos estudios de esta guía: el color se detecta antes de prestar atención (Treisman) y lo distinto se recuerda (Von Restorff). Si el rojo significa siempre lo mismo, el público deja de leerlo y lo entiende.

ESTUDIO · NEUROCIENCIA DEL CONSUMO

La marca cambia lo que se siente

Hilke Plassmann y su equipo dieron a probar vino a 20 personas dentro de un escáner. Eran tres vinos, pero dos aparecían dos veces con precios distintos: uno de 90 $ también como de 10 $, y uno de 5 $ también como de 45 $. Con el precio alto les gustó más, y su corteza orbitofrontal medial, que se asocia al placer que se experimenta, se activó más.

Samuel McClure y su equipo hicieron algo parecido con Coca-Cola y Pepsi: a ciegas, la preferencia y la respuesta del cerebro iban por un lado; al saber la marca, cambiaban las dos.

En Origen. La marca no adorna el producto: cambia cómo se vive.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. y Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105(3) · McClure, S. M. y otros (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2).

REGLA DE OFICIO · INTERIORISMO

La regla 60-30-10

Viene de la decoración de interiores: 60 % de un color dominante, 30 % de uno secundario y 10 % de acento. No sale de un experimento; se usa porque deja clara la jerarquía y evita que dos colores se peleen por el protagonismo.

En Origen. 60 % noche, 30 % bosque y hueso, 10 % rojo.

ESTUDIO · PSICOLOGÍA DE LA EXPERIENCIA

La regla del pico y el final

Daniel Kahneman y su equipo pidieron a voluntarios meter la mano en agua fría: una vez 60 segundos y otra 90, los mismos 60 más 30 con el agua algo menos fría. Para repetir, la mayoría eligió la prueba larga, que en total era peor. La memoria se queda con el momento más intenso y con el final, y casi ignora la duración.

En Origen. Cada pieza tiene un pico (el titular) y un final cuidado (el punto rojo, la página de gracias, el último correo).

Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. A. y Redelmeier, D. A. (1993). When more pain is preferred to less: adding a better end. *Psychological Science*, 4(6).

ESTUDIO · PSICOLOGÍA

Las palabras difíciles restan

Daniel Oppenheimer pidió a estudiantes que valoraran textos idénticos escritos con palabras sencillas o rebuscadas. Los rebuscados hicieron parecer menos inteligente a quien los escribió. El estudio ganó un premio Ig Nobel en 2006.

En Origen. Palabras de todos los días y nada de anglicismos.

Oppenheimer, D. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity. *Applied Cognitive Psychology*, 20.

ESTUDIO · SEGUIMIENTO OCULAR

Lectura en F

Jakob Nielsen grabó la mirada de 232 personas leyendo miles de páginas web. La mayoría leía en forma de F: una línea arriba, otra algo más abajo y después bajaba por el margen izquierdo. En idiomas que se leen de izquierda a derecha, lo importante va arriba y a la izquierda.

En Origen. Titular a la izquierda, objeto a la derecha.

Nielsen, J. (2006). *F-Shaped Pattern For Reading Web Content*. Nielsen Norman Group.

ESTUDIO · TOMA DE DECISIONES

Ley de Hick

William Hick (1952) y Ray Hyman (1953) midieron que el tiempo para decidir crece con el número de opciones. En una página, cada botón que compite con el principal retrasa la decisión.

En Origen. Un solo botón rojo por pantalla. Los demás enlaces van en hueso subrayado.

Hick, W. E. (1952). On the rate of gain of information. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 4.

ESTUDIO · PSICOLOGÍA DE LA GESTALT

Ley de la pregnancia

La escuela de la Gestalt, con Max Wertheimer a la cabeza, describió en los años veinte cómo agrupa y simplifica el ojo lo que ve. Una de sus leyes, la pregnancia o buena forma, dice que percibimos la forma más simple y estable posible. Las formas cerradas y simétricas se reconocen antes.

En Origen. Un círculo con un punto en el centro: se lee igual en el icono de una pestaña que en una lona.

Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II. *Psychologische Forschung*, 4.

ESTUDIO · NEUROCIENCIA DE LA COMUNICACIÓN

Lo que el cerebro acierta y la opinión no

Emily Falk, Elliot Berkman y Matthew Lieberman enseñaron tres campañas contra el tabaco a 30 fumadores que querían dejarlo. Los participantes y un grupo de expertos dijeron que A y B eran las mejores. La actividad de la corteza prefrontal medial señalaba C. Cuando se emitieron, C multiplicó por 30 las llamadas a la línea para dejar de fumar, B por 10 y A por algo más de 2.

En Origen. Las piezas se juzgan por lo que provocan, medido en el panel, no por lo que la gente dice que le gusta.

Falk, E. B., Berkman, E. T. y Lieberman, M. D. (2012). From neural responses to population behavior. *Psychological Science*, 23(5).

ESTUDIO · PERCEPCIÓN

Lo que se ve sin buscar

Anne Treisman y Garry Gelade mostraron en 1980 que algunos rasgos, como el color, se detectan antes de prestar atención. Si buscas un punto rojo entre puntos grises, tardas lo mismo con 10 que con 100: salta a la vista. Si hay varios rojos, el efecto desaparece y toca buscar uno por uno.

En Origen. Un solo rojo por pieza, para que lo importante se vea sin buscarlo.

Treisman, A. y Gelade, G. (1980). A feature-integration theory of attention. *Cognitive Psychology*, 12.

ESTUDIO · LECTURA

Mayúsculas solo en titulares

Miles Tinker y Donald Paterson midieron desde 1928 que el texto todo en mayúsculas se lee más despacio que en minúsculas. En titulares de pocas palabras la diferencia apenas pesa y la mayúscula da fuerza; en un párrafo, cansa.

En Origen. Mayúsculas en titulares de 2 a 8 palabras. El texto, siempre en minúscula.

Tinker, M. y Paterson, D. (1928). Influence of type form on speed of reading. *Journal of Applied Psychology*, 12.

ESTUDIO · LINGÜÍSTICA COGNITIVA

Pensamos con metáforas

George Lakoff y Mark Johnson mostraron que entendemos lo abstracto a través de lo físico: «más» es «arriba» (los precios suben) y «progresar» es «avanzar». Por eso unas barras que crecen se leen como crecimiento sin necesidad de texto.

En Origen. Cada idea que se repite tiene su objeto: embudo, escalera, balanza, barras.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

ESTUDIO · ATENCIÓN VISUAL

Por qué miras primero la esfera

La vista no recorre una imagen al azar. Va primero a lo que más contrasta con lo que tiene alrededor, en luz, en color o en forma. Laurent Itti y Christof Koch lo convirtieron en un modelo, el mapa de saliencia, que predice dónde se posa la primera mirada.

En Origen. Cada escena tiene un solo punto que gana en las tres cosas a la vez: el cristal rojo con la luz dentro, sobre piedra gris y fondo oscuro. La mirada va ahí sin que nadie se lo pida.

Itti, L. y Koch, C. (2000). A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention. *Vision Research*, 40.

SIMBOLISMO CULTURAL · SIN ESTUDIO DETRÁS

Por qué piedra

La piedra es el material de lo que se hace para durar: muros, puentes, monumentos. El idioma lo recoge: lo que está «escrito en piedra» no cambia y la «primera piedra» es el principio de todo. En bruto, sin pulir, enseña el oficio y la mano que la trabajó.

En Origen. El legado de las marcas hechas en España y el trabajo que dura. La piedra siempre sostiene al cristal: la idea se apoya en algo sólido.

ESTUDIO · PRECIOS

Precios redondos

Robert Schindler y Thomas Kibarian encontraron que los precios acabados en 99 transmiten precio bajo y también menos calidad. Monica Wadhwa y Kuangjie Zhang vieron que los precios redondos encajan mejor con lo que se compra por gusto, y los no redondos con lo que se compra pensando con la cabeza.

En Origen. Precios redondos, siempre sin IVA y con IVA.

Schindler, R. y Kibarian, T. (2001). Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. *Journal of Advertising*, 30(4) · Wadhwa, M. y Zhang, K. (2015). This number just feels right. *Journal of Consumer Research*, 41(5).

NORMA · ACCESIBILIDAD

Relación de contraste WCAG

Las pautas WCAG 2.1 del W3C fijan cuánto tiene que contrastar un texto con su fondo para que lo lea la mayoría, incluidas las personas con poca vista y cualquiera con el móvil al sol. El nivel AA pide 4,5 a 1 para texto normal y 3 a 1 para texto grande (24 px, o 19 px en negrita). La escala va de 1 (mismo color) a 21 (negro sobre blanco).

En Origen. Cada combinación de la paleta está medida y clasificada.

W3C (2018). *Web Content Accessibility Guidelines 2.1*, criterio 1.4.3.

NEUROCIENCIA · LO QUE NO DECIMOS

Tres mitos del neuromarketing

El cerebro reptiliano. Viene de la teoría del cerebro triuno de Paul MacLean. La neurociencia comparada la ha descartado: el cerebro no evolucionó añadiendo capas encima de un reptil.

El botón de compra. No hay una zona que decida sola. Los estudios de compra ven varias áreas que pesan deseo y precio.

El 95 % inconsciente. Es una estimación de Gerald Zaltman en *How Customers Think* (2003), sin experimento publicado que la mida.

En Origen. Cada afirmación lleva su estudio, o se dice que es regla de oficio.

Cesario, J., Johnson, D. J. y Eisthen, H. L. (2020). Your brain is not an onion with a tiny reptile inside. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3) · Zaltman, G. (2003). *How Customers Think*. Harvard Business School Press.

REGLA DE OFICIO · SIN ESTUDIO DETRÁS

Tres palabras como filtro

Herramienta habitual de los equipos de marca. Se eligen tres palabras que la marca tiene que transmitir y tres que nunca. Cada decisión se compara con ellas, y la conversación pasa de «me gusta o no me gusta» a «cumple o no cumple».

En Origen. Audaz, premium y directa. Nunca tímida, genérica ni recargada.