

GUÍA PRÁCTICA · CLUB DE I.A.

CREA TU MARCA CON CLAUDE DESIGN

El método completo para construir una marca con IA — de la estrategia al logo — **sin ser diseñador y sin empezar por la parte equivocada.**



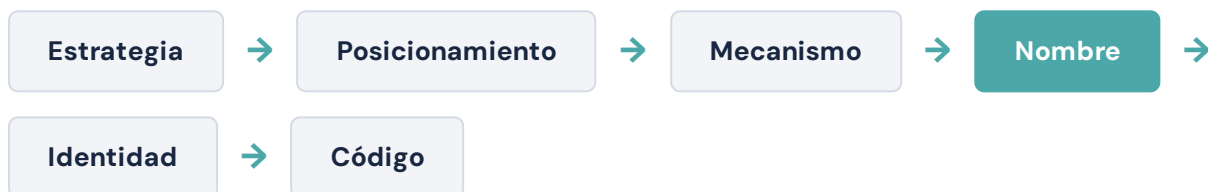
Club de I.A.
La comunidad para
escalar con IA

skool.com/club-de-ia · [@luciano.spinelli.mkt](https://twitter.com/luciano.spinelli.mkt)

LA MARCA NO SE GENERA, SE CONSTRUYE

La mayoría cree que "usar IA para hacer una marca" es pedirle logos hasta que salga uno lindo. Eso es **exactamente** lo que no funciona. Una marca es la punta de un iceberg estratégico: si abajo no hay nada, ninguna estética la salva.

Esta guía es el método que usamos para crear una marca real de punta a punta —la marca "**Mutar**"— con Claude y Claude Design. El principio rector es uno solo: se avanza de lo abstracto a lo concreto. El nombre no es el primer paso, es casi el último. El logo es todavía más tarde. Quien empieza por la parte divertida termina decorando una casa sin planos.



→ LA IDEA QUE LO ORDENA TODO

Claude no reemplaza tu criterio: lo **amplifica**. La IA genera, investiga, ejecuta y ordena a una velocidad imposible para una persona. Pero el juicio —qué sirve, qué se siente falso, qué es "vos"— sigue siendo humano. Todo lo demás de esta guía es método al servicio de esa regla.

ESTA GUÍA ES PARA VOS SI...

VAS A LANZAR ALGO

Un negocio, un producto o tu marca personal, y no sabés por dónde empezar sin perderte en logos.

SOS MARKETER O AGENCIA

Y querés armar marcas —propias o de clientes— con criterio, no a puro "generame opciones".

YA USÁS IA

Pero cuando le pedís identidad visual te devuelve algo genérico que no se siente tuyo.

¿Preferís aprenderlo acompañado?

En la comunidad construimos marcas en vivo, paso a paso, con Claude Design.

SUMATE → skool.com/club-de-ia

ESTRATEGIA ANTES QUE ESTÉTICA

01

PASO

DEFINÍ LA DECISIÓN DE NEGOCIO DE FONDO

Antes de tocar nada visual, resolví la pregunta estratégica real. En el caso Mutar no era "¿qué logo?", sino "¿reposiciono mi agencia o creo una marca nueva?". Son decisiones distintas que suelen venir mezcladas — y ninguna estética resuelve la confusión de fondo.

Acá Claude entra como **socio de pensamiento**: le planteás la disyuntiva y te ayuda a separar las preguntas que venías arrastrando juntas. Usalo para ordenar el problema antes de pedirle soluciones.

EN LA PRÁCTICA → Escribí en una línea la decisión de negocio que estás tomando. Si no podés, todavía no es momento de pensar en el logo.

02

PASO

VALIDÁ LA OPORTUNIDAD (NO CONFÍES EN TU INSTINTO)

El sesgo del fundador es real: "no conozco a nadie que haga esto" no significa que nadie lo haga. Antes de invertir en una idea, chequeá si el hueco de mercado que ves existe de verdad. Con búsqueda web, Claude confirmó una parte y corrigió otra: el espacio "transformación con IA" estaba saturado arriba (los gigantes enterprise), pero el hueco real —PyME y mid-market latinoamericano, en español, con ejecución— seguía abierto.

EN LA PRÁCTICA → Pedile a Claude que te **CONTRADIGA CON DATOS**, no que te dé la razón. Su valor es traer objeciones, no aplausos.

QUÉ PROMETÉS, PARA QUIÉN Y CONTRA QUÉ

03

PASO

POSICIONAMIENTO: CATEGORÍA + ENEMIGO + TARGET

En una sola página definí tres cosas. La **categoría** que el mercado ya entiende ("transformación de empresas con IA"). El **target concreto**, no "todos" (en Mutar: empresa mediana de 30 a 150 personas). Y el **enemigo** contra el que te definís: la capacitación suelta que se evapora y el agente aislado que no mueve la aguja.

El target indefinido no es flexibilidad: es el defecto que mata marcas. Querer hablarle a todo el mundo es no hablarle a nadie.

EN LA PRÁCTICA → Completá la frase: "Para [target], somos la [categoría] que [promesa], a diferencia de [enemigo]". Si no cierra, la marca todavía no está lista.

04

PASO

EL MECANISMO: DALE ESTRUCTURA A LO QUE HACÉS

Un concepto lindo pero vacío te lo copia cualquiera. Un método con estructura te vuelve **defendible**. En Mutar eso fueron "las 5 capas del sistema operativo de IA": no un eslogan, un esqueleto nombrado de cómo se trabaja.

Y cumple doble función: es tu diferenciador y, a la vez, el esqueleto de tu oferta comercial. La primera capa (Diagnóstico) es tanto la etapa inicial del método como el producto de entrada pago.

EN LA PRÁCTICA → Ponele nombre a los pasos de tu forma de trabajar. Un método con nombre se vende y se defiende; un concepto abstracto, no.

Este método lo aplicamos en vivo cada semana.

Mirá cómo se arma una marca real con IA, de la estrategia al código.

ENTRÁ AL CLUB →

EL NOMBRE Y LA TRAMPA DEL LOOP INFINITO

05

PASO

CONVERGÉ, NO DIVERGAS

Descubrimiento clave: las metáforas obvias de tecnología ya están **todas tomadas**. Probamos Kernel, Delta, Turing, Nous, Novum, Sinapsia, Cortex — casi todas ocupadas, varias por empresas del mismo rubro. Sobrevive lo raro y opaco, no lo elegante y evidente: los nombres libres son inventos sobre una raíz (Mutar, de "mutación"), no palabras existentes bonitas.

La trampa: "explorar todas las posibilidades" suena a rigor, pero diverge en vez de converger. Con 40 candidatos elegís por fatiga, no por criterio. Más opciones no mejoran la decisión: la empeoran.

EN LA PRÁCTICA → En vez de generar 40 nombres nuevos, quedate con 5 finalistas y profundízalos en una matriz: significado, sonido, riesgo, dominio.

06

PASO

VERIFICÁ MARCA Y DOMINIO ANTES DE CASARTE

El paso que casi nadie hace. Claude puede ver si una empresa aparece en la web, pero **no** puede confirmar un registro oficial ni la disponibilidad de un dominio con certeza — eso lo hacés vos. La protección de marca es por clase (rubro), no absoluta: la pregunta correcta no es "¿existe alguien con este nombre?", sino "¿existe en MI clase?".

EN LA PRÁCTICA → Registrá el dominio apenas está libre y presentá la marca en paralelo mientras seguís con el diseño. Para zonas grises, consultá un agente de marcas.

DEL BRIEF AL DISEÑO CON CLAUDE DESIGN

07

PASO

EL BRIEF: EL PUENTE A DISEÑO

Condensá todas las decisiones estratégicas en un documento de una página: posicionamiento, personalidad, concepto central, atributos visuales y —crucial— **qué SÍ y qué NO**. Las restricciones guían tanto como las instrucciones. El brief de Mutar incluía prohibiciones explícitas: nada de degradé violeta de startup, nada que parezca agencia, nada de clichés de IA.

EN LA PRÁCTICA → Pedile a Claude que redacte el brief a partir de tus decisiones y sumale una lista de prohibiciones. Un buen brief tiene tantos "no" como "sí".

08

PASO

PEDÍ DIRECCIONES, NO LOGOS

Este es el uso concreto de la herramienta. Ronda 1: pedí **3 o 4 territorios visuales** distintos, cada uno con paleta, tipografía y concepto — no un logo. Ronda 2: elegí uno y descartá el resto **con razones**, manteniendo un criterio constante entre rondas ("¿esto dice 'empresa seria' o dice 'agencia'?"). Rondas siguientes: de la exploración al sistema (logo, isotipo, versiones, aplicaciones reales).

Los prompts que funcionan reconocen primero lo que está bien ("el hero está muy bien, mantenelo"), dan la corrección con el porqué, son quirúrgicos ("no rediseñes nada que no te pida") y cierran con un test: "si le saco el logo, ¿se sigue notando que es esta marca?".

EN LA PRÁCTICA → Para animación y comportamiento, pasá el diseño a código con Claude Code: se prueba en vivo. Primero la versión estática funcionando, después el movimiento.

¿Querés armar TU marca con este método?

En el Club traés tu caso y lo construimos juntos en las sesiones en vivo.

skool.com/club-de-ia

CÓMO USAR CLAUDE DESIGN EN CONCRETO

Ocho reglas para que la herramienta trabaje a tu favor y no te devuelva algo genérico. Pegalas al lado de la pantalla.

1

Empezá pidiendo direcciones, no un logo

3 o 4 territorios con paleta, tipografía y concepto. Explorás el espacio antes de comprometerte con uno.

2

Llevá un brief escrito y pegalo

La herramienta no adivina tu estrategia. Sin brief, improvisa; con brief, ejecuta lo que decidiste.

3

Mantené un criterio de evaluación constante

La misma vara entre todas las rondas ("¿serio o agencia?"). Cambiar de criterio a mitad de camino es cómo se pierde una marca.

4

Descartá con razones, no por gusto

Al elegir una dirección, escribí por qué fallan las otras. Eso le enseña a la IA (y a vos) qué estás buscando.

5

Reconocé lo bueno antes de corregir

"El hero está muy bien, mantenelo. Cambiá solo...". Y sé quirúrgico: "no rediseñes lo que no te pido".

6

Guardá todo en un documento externo

La IA no tiene memoria entre sesiones. Tu documento fuente de verdad es la única memoria que no se borra.

7

Para comportamiento, pasá a código

Claude Design explora dirección; las animaciones y la interacción se construyen y se prueban en Claude Code.

8

Mirá el resultado en el navegador. Siempre

Con tus ojos, renderizado. No confíes en que "está bien" sin verlo — ni tu palabra ni la de la IA.

4 ERRORES QUE YA COMETIMOS POR VOS

Todos pasaron de verdad construyendo la marca Mutar. Cada uno costó tiempo (o una versión rehecha desde cero). Te los regalamos.

1

Borrar el contexto de la herramienta

Se le borró el contexto a Claude Design y rediseñó la página entera cuando solo se pedían dos ajustes. **De ahí nació el documento fuente de verdad**: si la herramienta pierde memoria, la tuya la recupera.

2

Sobre-ejecución de la herramienta

Aun con instrucciones claras, la IA a veces hace de más. La solución: ser explícito y quirúrgico, y cuando se desmadra, **volver a una versión anterior buena** y aplicar solo el cambio puntual.

3

Evaluar sin mirar (este lo cometió Claude)

Claude evaluó el texto del código en vez del diseño renderizado y dio por buena una página que en pantalla estaba rota. La IA se equivoca con confianza; **el ojo humano es el control de calidad final**.

4

Confundir buen proceso con resultado probado

Al final hay una marca sólida, pero todavía sin validación de mercado. Un buen método da un buen artefacto, **no una garantía de éxito**. El mercado sigue teniendo la última palabra.

Evitá estos errores antes de cometerlos.

En el Club compartimos cada lección nueva apenas la aprendemos.

SUMATE HOY →

TU MARCA CON IA, ESTA SEMANA

Seguí el orden. No saltes a la parte visual hasta tener resueltos los primeros pasos: ahí está el 80% del resultado.

- ☐ **Escribí la decisión de negocio de fondo** en una línea. Marca nueva o reposicionar lo que ya tenés.
- ☐ **Validá el hueco de mercado** con Claude — pedile que te contradiga con datos, no que te dé la razón.
- ☐ **Definí posicionamiento** en una página: categoría + target concreto + enemigo.
- ☐ **Ponele nombre a tu mecanismo:** la estructura de cómo trabajás, que también sea tu oferta.
- ☐ **Sacá 5 finalistas de nombre** y profundizalos (significado, sonido, riesgo, dominio). No 40.
- ☐ **Verificá marca y dominio** del elegido antes de invertir en identidad. Registrá apenas esté libre.
- ☐ **Redactá el brief de una página** con lo que SÍ y lo que NO. Las prohibiciones guían igual que las instrucciones.
- ☐ **En Claude Design, pedí 3-4 direcciones** y elegí una con razones. Guardá todo en tu documento fuente de verdad.

→ LA REGLA DE LAS REGLAS

Claude amplifica lo que le des: si le das gusto sin criterio, te devuelve algo genérico más rápido. Si le das estrategia, brief y un criterio constante, te devuelve **una marca que se siente tuya y que podés defender**. ¿El paso 0? Rodearte de gente que ya está construyendo: skool.com/club-de-ia

¿Y AHORA QUÉ?

ESTO LO CONSTRUIMOS EN VIVO EN EL CLUB DE I.A.

Cada semana nos juntamos a construir marcas, agentes y software real para negocios de LATAM con Claude y Claude Design — paso a paso, sin asumir que sos diseñador ni programador.

Si esta guía te sirvió, imaginate **verlo construirse en pantalla** y salir con tu marca andando.

ENTRÁ AHORA → [SKOOL.COM/CLUB-DE-IA](https://skool.com/club-de-ia)

Sesiones en vivo semanales · comunidad LATAM · sin requisitos técnicos

¿Te gustaría que lo desarrollemos por vos?

Escribime y te ayudo: luciano@bloop.agency

También estamos en [@luciano.spinelli.mkt](https://twitter.com/luciano.spinelli.mkt)