

Brand Book.

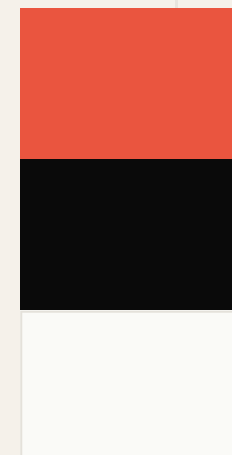
*be
relevant*

Identidad, tono y sistema visual de **Cristofer Cruz** — Consultor
SEO Senior. Un manual para que la marca se sostenga igual en
una propuesta, un email o una portada de LinkedIn. *Sin humo.*

CORAL

INK

PAPER

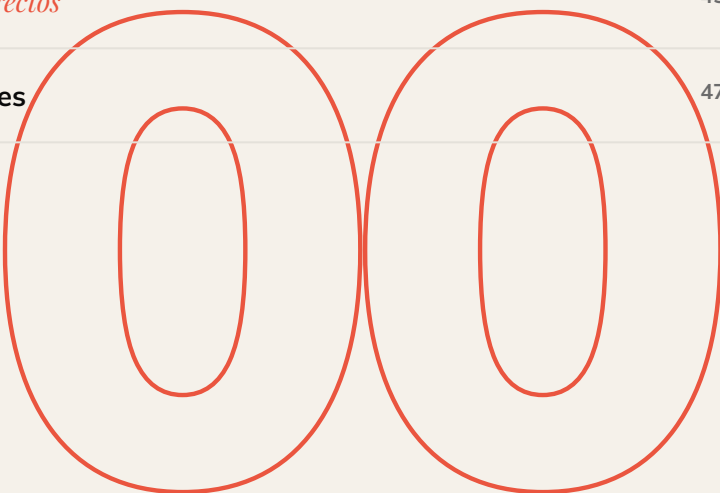


ÍNDICE

Un manual para *mantener la marca en pie.*

Doce secciones que recogen cómo piensa, cómo habla y cómo se ve la marca. Cada bloque incluye reglas concretas y límites explícitos: nada queda a interpretación.

01	Concepto de <i>marca</i>	04	07	Rejilla y <i>composición</i>	31
02	Concepto <i>visual</i>	13	08	Color	34
03	Logotipo	17	09	Dirección de <i>fotografía</i>	38
04	Tagline	24	10	Sistema <i>aplicado</i>	41
05	Monograma	27	11	Usos <i>incorrectos</i>	45
06	Tipografía	29	12	Aplicaciones	47



01

SECCIÓN 01

Concepto de *marca*.

Lo que sostiene la marca antes de que exista un solo píxel: el manifiesto, los valores que filtran decisiones, la personalidad y el tono con el que se habla.

Manifiesto	05
Valores	06
Brand idea	07
Posicionamiento	08
Personalidad	09
Tono de voz	10
Léxico	11
Tagline	12

01.1 · MANIFIESTO

No vendo top 1. No prometo el algoritmo. *No trabajo por vanidad.*

Trabajo para que tu web **venda más**, tenga **autoridad real** y aguante los próximos Core Updates sin sobresaltos. Eso significa decisiones antes que informes, criterio antes que checklists y negocio antes que visitas.

SEO que genera negocio. *No solo visitas.*

01.2 · VALORES

Seis principios que *filtran* cada decisión.

No están para colgarlos en la pared. Están para decidir qué se dice, qué se acepta y qué se rechaza.

Si una propuesta, un cliente o una pieza no encaja con estos seis, no forma parte de la marca. **Sin excepciones.**

01 Rigor *técnico*

Cada afirmación se sostiene con datos y evidencia verificable.

02 Claridad *radical*

Sin jerga innecesaria. Si no se entiende, está mal explicado.

03 Foco en *negocio*

Tráfico cualificado, autoridad y conversión antes que vanidad.

04 Consultoría *honesta*

Decir «no» cuando toca. Nada de humo ni promesas mágicas.

05 Estrategia *sostenible*

Trabajo pensado para aguantar veinticuatro meses, no un trimestre.

06 Cercanía *profesional*

Trato humano de tú a tú, entrega de nivel agencia.

01.3 · BRAND IDEA

LA IDEA QUE SOSTIENE TODO

Consultoría *de verdad*, no una plantilla más.

El mercado está saturado de packs SEO genéricos, dashboards vacíos y promesas de posicionamiento en 24 horas. La propuesta es la contraria: *decisiones* en lugar de informes, *criterio* en lugar de checklists, *negocio* en lugar de visitas.

Toda la comunicación — web, propuestas, redes, formación — debe reforzar esta idea. Si una pieza podría haberla firmado cualquier agencia genérica, está mal hecha.

01.4 · POSICIONAMIENTO

Dónde está la marca *y dónde no.*

TERRITORIO PROPIO

Consultoría SEO senior · estrategia y criterio

SEO internacional · ES · IT · PT · MX · CO

SEO técnico complejo · migraciones, arquitectura

Formación y divulgación · docencia +4 años

FUERA DE TERRITORIO

Packs SEO cerrados a precio fijo

Garantías de posición en Google

Black hat y granjas de enlaces

Marketing 360° sin especialización

FRASE DE POSICIONAMIENTO

Consultor SEO senior para marcas que necesitan *criterio*, no otro proveedor que rellene informes.

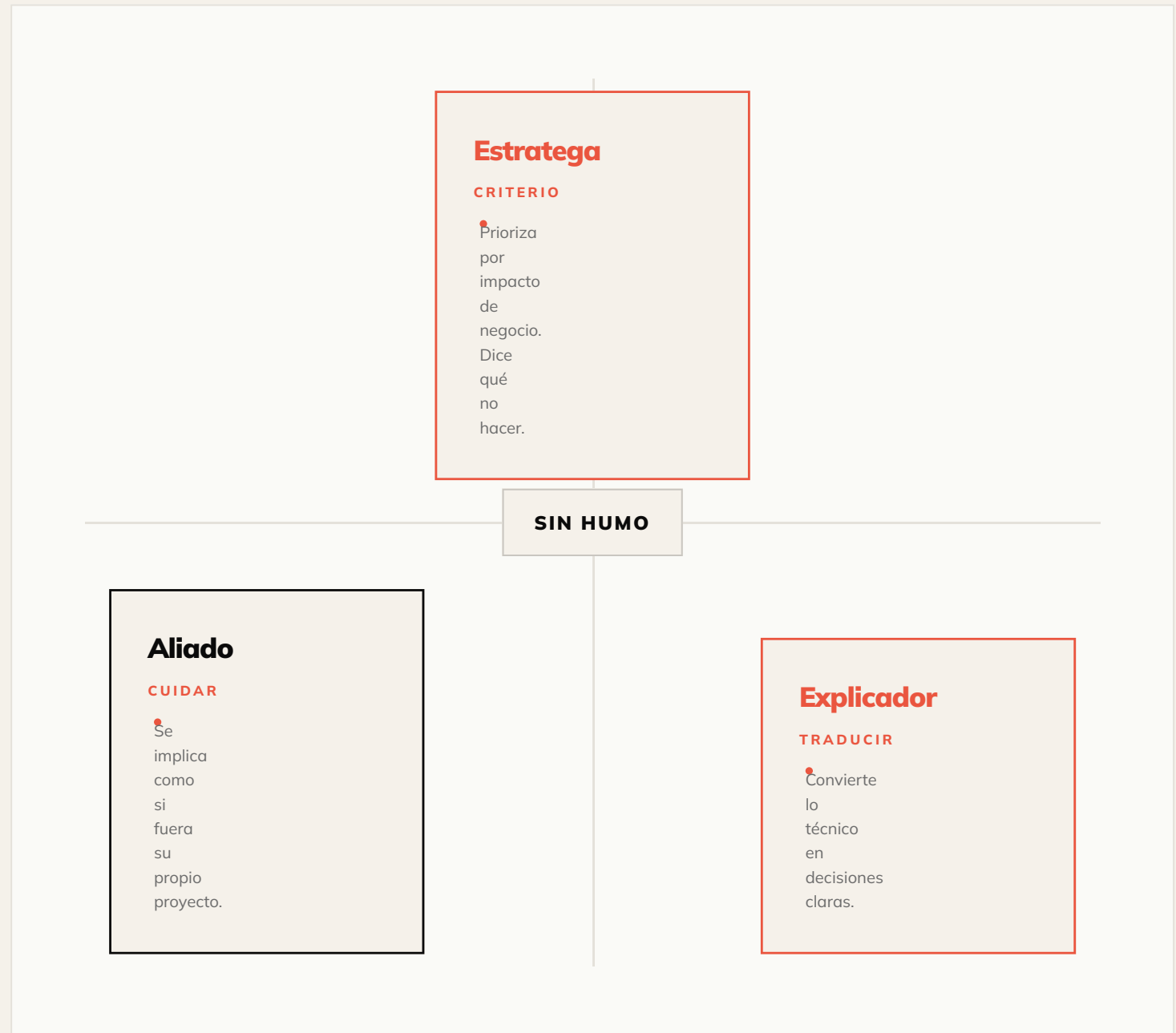
01.5 · PERSONALIDAD

El consultor senior *con criterio.*

Tres arquetipos que definen cómo se comporta la marca en cualquier interacción.

Estratega aporta el criterio y la visión de negocio. **Aliado** aporta el cuidado y la implicación real. **Explicador** traduce lo técnico sin pedantería.

La suma da un profesional exigente pero cercano, técnico pero legible, riguroso pero humano.



01.6 · TONO DE VOZ

Directo. Riguroso. *Sin humo.*

DIRECTO

01

Vamos *al grano.*

Lo importante primero. Nada de rodeos ni de «en el actual panorama digital». Cada frase pesa; si no aporta, fuera. Frases cortas, verbos activos, cero relleno.

RIGUROSO

02

Con datos, *siempre.*

No hay afirmación sin evidencia detrás. Cuando no se sabe, se dice. Cuando hay riesgo, se explica. La honestidad genera confianza — y contratos.

CERCANO

03

Hablamos *de tú.*

Trato de tú siempre, nunca de usted. Cabe humor sutil y algún guiño, pero sin caer en el meme fácil ni en el desprecio a la profesión.

SÍ DECIMOS

- ✓ «Tráfico orgánico +75% en 6 meses.»
- ✓ «Del puesto 6 al top 1 en 3 meses.»
- ✓ «No trabajo por métricas de vanidad.»
- ✓ «Estrategia sostenible que aguanta 24 meses.»

NO DECIMOS

- ✗ «En este maravilloso viaje digital...»
- ✗ «Te posiciono en Google en 24 horas.»
- ✗ «SEO ninja / rockstar / gurú.»
- ✗ «Servicios 360° de marketing holístico.»

01.7 · LÉXICO DE MARCA

Las palabras *que usamos* — y sus sustitutos.

VOCABULARIO NÚCLEO

negocio · criterio · autoridad
 tráfico cualificado · sostenible
 arquitectura · intención de búsqueda
 conversión · roadmap · impacto
 decisiones · rigor · datos

PROHIBIDO

gurú → ninja → rockstar
 truco → hack → milagroso
 posicionamiento → garantizado
 sinergia → holístico → 360°
 disrupción → viaje digital

REGLAS DE ESCRITURA

Cifras en dígitos cuando son dato (+75%, top 3, 6 meses).

Anglicismos SEO se aceptan si son estándar del sector (crawl, hreflang, Core Web Vitals).

Nunca mayúsculas para enfatizar. Se usa negrita o itálica.

EN LUGAR DE

«Optimizamos tu presencia digital para maximizar el engagement.»

ESCRIBIMOS

«Reestructuré la arquitectura y las categorías subieron un 40% en tráfico.»

01.8 · TAGLINE PRINCIPAL

SEO que *genera*
negocio.
No solo visitas.

El tagline es una **promesa de resultado**, no un adorno. Se apoya siempre en un caso, un dato o una acción concreta — nunca aparece suelto sin nada que lo respalde. Mulish Black 900 con «genera negocio» en Playfair Italic; la segunda línea en gris para reforzar el contraste conceptual.



Concepto *visual.* ■

Los gestos gráficos que hacen reconocible a la marca antes de leer una palabra: el bracket, la itálica de contraste, la numeración con cero y la geometría sin curvas.

Los cuatro gestos	14
El bracket	15
Contraste tipográfico	16

02.1 · LOS CUATRO GESTOS

Cuatro elementos *que se repiten* siempre.

El sistema es minimalista por diseño: no compite con el contenido, lo enmarca. Estos cuatro gestos aparecen de forma recurrente en todos los soportes y son suficientes para identificar la marca sin logotipo.

**01 · BRACKET****Marcar el foco**

Signo de énfasis y recurso decorativo a gran escala. Encierra lo que importa. Nunca se rellena de color.

italic

02 · ITÁLICA SERIF**Crear contraste**

Playfair Italic sobre Mulish. Destaca palabras clave dentro de un titular. Nunca frases enteras.

01

03 · NUMERACIÓN**Dar método**

Prefijo cero en secciones, servicios y pasos. En contorno cuando es decorativa, sólida cuando informa.

**04 · CERO RADIO****Aportar rigor**

Todo cuadrado. Cero border-radius en botones, tarjetas y contenedores. Sin sombras ni degradados.

02.2 · EL BRACKET

Un signo, *tres escalas*.

Micro — inline en texto, al tamaño de la tipografía, para marcar un término.

Medio — como viñeta o marcador de lista en índices y enumeraciones.

Macro — a sangre, saliendo del formato, con opacidad entre 8% y 16%. Nunca compite con el texto.

Regla: un solo bracket macro por pieza. Dos como máximo si son apertura y cierre en esquinas opuestas.

MACRO · A SANGRE

MEDIO · VIÑETA

[Auditoría técnica]

[Keyword research]

[Arquitectura de contenidos]

MICRO · INLINE

La intención de búsqueda [transaccional] exige una plantilla distinta a la [informativa].

02.3 · CONTRASTE TIPOGRÁFICO

Grotesca sólida *contra serifa italic.*

CORRECTO

Estrategia *que aguanta*
Core Updates.

Dos o tres palabras en italic dentro del titular. El contraste crea ritmo y dirige la lectura.

INCORRECTO

*Estrategia que aguanta Core
Updates.*

Titular completo en serifa italic. Pierde el peso y la solidez que define la marca. Se lee blando.

PROPORCIÓN

máx. 30%

del titular puede ir en italic serif

COLOR ITALIC

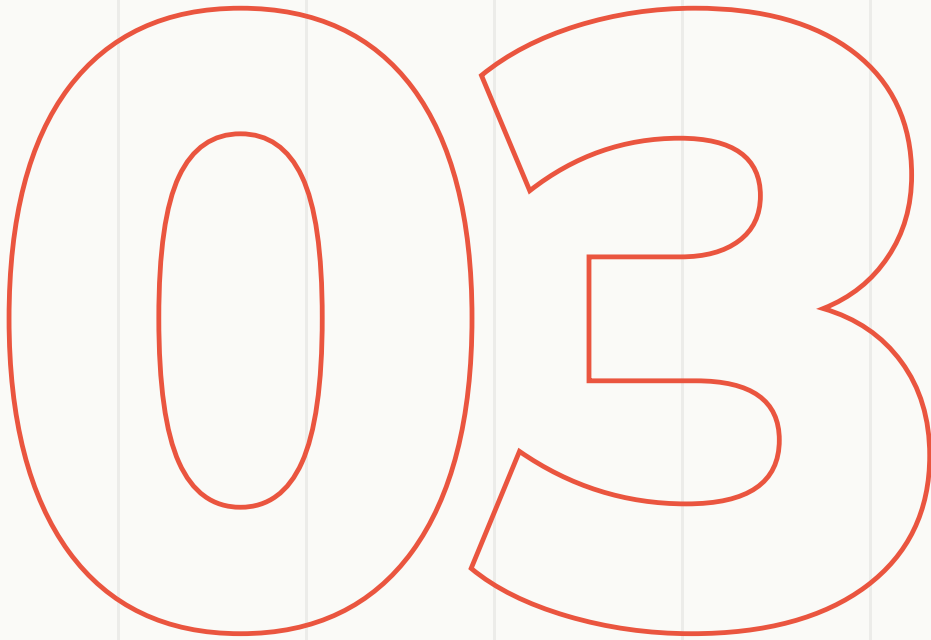
Coral

crema sobre fondo coral

CUERPO MÍNIMO

16pt

por debajo la serifa pierde detalle



SECCIÓN 03

Logotipo.

Un wordmark de tipografía pura. Sin icono, sin contenedor, sin adornos: el nombre y un círculo coral. Construcción, variantes y límites.

Wordmark principal	18
Positivo / negativo	19
Construcción	20
Márgenes de seguridad	21
Tamaño mínimo	22
Versión compacta	23

03.1 · WORDMARK

El logotipo es *tipografía pura*.

Mulish **SemiBold (600)** en caja baja, con tracking normal. El gesto que hace único al wordmark es un **círculo coral independiente** entre nombre y apellido — no un punto tipográfico.

El círculo mide **0,455em** ($0,91 \times$ la altura-x) y se centra sobre la **altura-x**, no sobre la caja de texto. Deja **0,38em** de aire a cada lado.

El peso medio transmite solvencia sin estridencia: dice «profesional serio» sin necesidad de gritarlo. Nunca se usa en Black ni en pesos ligeros.

cristofer ●
cruz

03.2 · POSITIVO / NEGATIVO

El wordmark tiene que *respirar contraste.*

Se aplica siempre la versión que mejor contraste ofrezca. Nunca en gris ni en tonos pastel de baja saturación.

Fondos válidos: crema #F5F1EA, ink #0A0A0A y coral #EA553F.

Sobre coral, el círculo cambia a crema para no desaparecer sobre el fondo.

Ante fotografías se aplica en negativo sobre un panel sólido, nunca directamente sobre la imagen.

CREMA · PRINCIPAL

cristofer ●
cruz

INK · NEGATIVO

cristofer ●
cruz

CORAL · ESPECIAL

cristofer
cruz

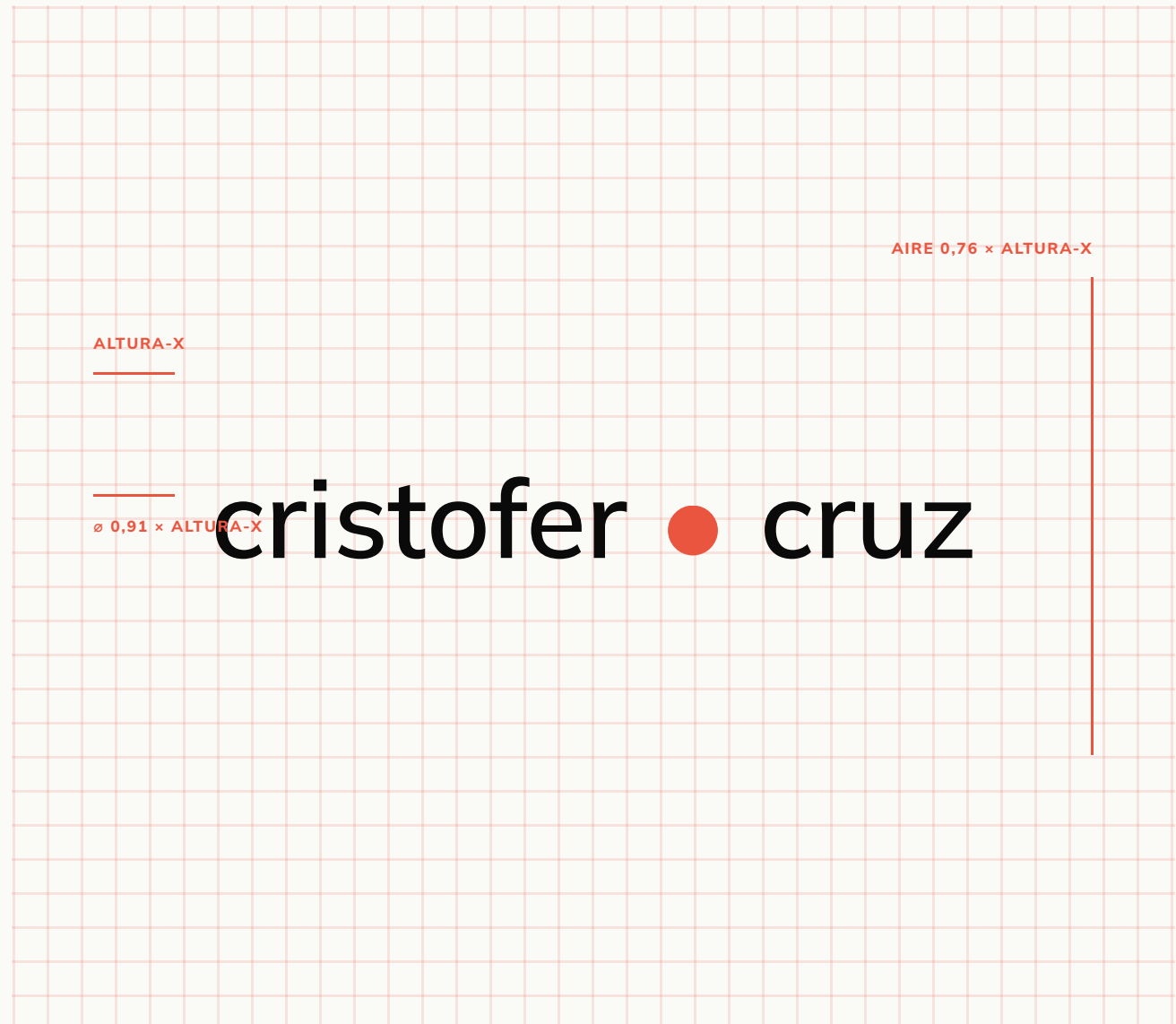
03.3 · CONSTRUCCIÓN

Cada distancia está *calibrada*.

Todas las medidas parten de la **altura-x** de «cristofer», que equivale a 0,5em del cuerpo tipográfico.

Círculo: **0,91 × altura-x**. Aire a cada lado: **0,76 × altura-x**. Tracking del texto: **0**.

Ninguna de estas proporciones se puede modificar. Pegar el círculo al texto o convertirlo en un punto tipográfico rompe la identidad.

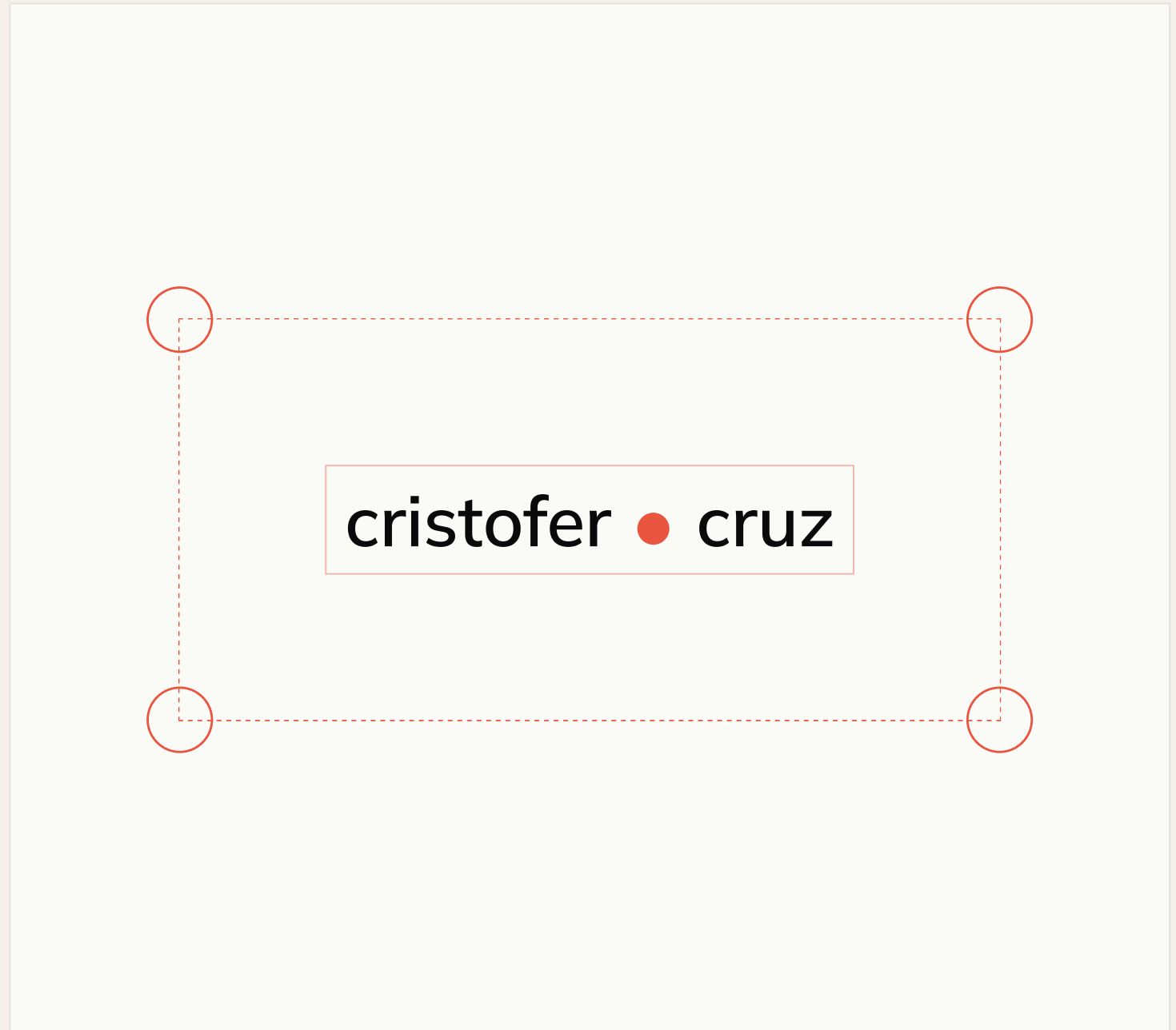


03.4 · MÁRGENES DE SEGURIDAD

Espacio para que el logotipo *respire*.

El área de seguridad viene definida por la altura de la letra «c» de «cristofer». Ningún elemento gráfico, tipográfico o icónico puede invadir esa zona.

Es especialmente crítico cuando el logotipo convive con otras marcas — colaboraciones, media plans, casos de estudio — o cuando aparece cerca del borde del soporte.



03.5 · TAMAÑO MÍNIMO

Nunca por debajo de *estas medidas.*

Por debajo del mínimo el trazo de la SemiBold pierde definición y el círculo deja de leerse como tal.

Print: 32 mm de ancho.

Digital: 140 px de ancho.

En favicons y espacios cuadrados menores de 48 × 48 px se usa el monograma **c ● c** (sección 05).

cristofer ● cruz

PRINT

32 mm

cristofer ● cruz

DIGITAL

140 px

cristofer ● cruz

FAVICON

monograma c ●
c

03.6 · VERSIÓN COMPACTA

Una sola línea, *a cualquier escala.*

El wordmark es una sola línea, así que funciona igual en cabeceras web, firmas y banners horizontales. No existe versión apilada.

Lo único que cambia con la escala es el cuerpo: el círculo y el aire se recalculan siempre en em, nunca en píxeles fijos.

cristofer ● cruz

cristofer ● cruz

cristofer ● cruz

04

Tagline.

La promesa de resultado en tres composiciones: principal a tres líneas, compacta en una y combinada con el wordmark.

Composición principal

Compacta y convivencia

04.1 · COMPOSICIÓN PRINCIPAL

Tres líneas para reforzar la oposición conceptual entre el compromiso — **genera negocio** — y la crítica al sector — **no solo visitas**.

Las palabras **genera negocio** van siempre en Playfair Italic coral. Son el énfasis que cambia el sentido de la frase.

La tercera línea se compone en Grey 300 para crear jerarquía descendente y dejar el peso en la promesa.

REGLA

Nunca aparece solo. Siempre acompañado de un caso, un dato o una acción.

**SEO que *genera*
negocio.**
No solo visitas.

04.2 · VARIANTES Y CONVIVENCIA

COMPACTA · UNA LÍNEA · PARA BANNERS Y FIRMAS

SEO que *genera negocio.* No solo visitas.

REDUCIDA · ESPACIO MUY LIMITADO

SEO que *genera negocio.*

CONVIVENCIA CON WORDMARK · VERTICAL

cristofer ● cruz**SEO que *genera negocio.* No solo visitas.**

SOBRE FONDO OSCURO

cristofer ● cruz**SEO que *genera negocio.* No solo visitas.**

Separación mínima entre wordmark y tagline: 2x (dos alturas de caja baja). Alineación por defecto a la izquierda; en composiciones centradas ambos comparten el mismo eje óptico.



SECCIÓN 05

Mono*grama*.

El wordmark reducido a sus iniciales, **c ● c**, conservando el círculo coral. Para favicon y espacios cuadrados donde el logotipo completo no cabe.

El monograma

28

05.1 · MONOGRAMA

El logotipo reducido a *sus iniciales*.

Las dos **c** en Mulish SemiBold con el círculo coral entre ellas: la misma estructura que el logotipo, comprimida en un cuadrado.

Diferencia con el logotipo: el aire alrededor del círculo baja a **0,34 × altura-x** (en el logotipo es 0,76) para que el conjunto quepa en un formato cuadrado.

Se usa en: favicon, iconos de app y sellos.

Nunca como sustituto del logotipo en propuestas, portadas ni cabeceras.

Verificado legible a **16 × 16 px**: las tres formas se distinguen.

CREMA



INK · FAVICON



CORAL · ESPECIAL





SECCIÓN 06

Tipografía.

Dos familias, una tensión. Mulish para estructura y peso; Playfair Display Italic para el acento editorial. Sistema completo de jerarquía en seis niveles.

Mulish	30
Playfair Display	31
Jerarquía	32

06.1 · MULISH — TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Ad

FAMILIA	DISEÑO	CLASIFICACIÓN	LICENCIA
Mulish	Vernon Adams · Cyreal	Sans-serif geométrica	SIL Open Font License

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 · ¡¿?«»&#@%€\$*[(}{+—

REGULAR · 400

Cristofer

SEMIBOLD · 600

Cristofer

BOLD · 700

Cristofer

BLACK · 900

Cristofer

Formas redondeadas y simétricas, proporciones geométricas y excelente legibilidad en cuerpos pequeños. Aporta la estructura, el peso y la solidez del sistema: **el 90% de todo el texto va en Mulish.**

06.2 · PLAYFAIR DISPLAY ITALIC — ACENTO EDITORIAL

Aa

FAMILIA	USO	COLOR	REGLA
Playfair Display	Énfasis en titulares	Coral · crema en coral	Máx. 30% del titular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789 · ¡:¿?«»&#@\$%€\$*|({+—

ITALIC · 400

negocio

ITALIC · 500

negocio

ITALIC · 700

negocio

ITALIC · 900

negocio

Serifa de alto contraste con carácter editorial. **Solo se usa en italic** y solo para palabras clave dentro de titulares, pull quotes y cifras destacadas. Nunca para cuerpo de texto, nunca por debajo de 16pt, nunca un titular completo.

06.3 · SISTEMA DE JERARQUÍA

DISPLAY

Mulish Black 900
tracking -4,5% · lh 0,96

SEO que *genera negocio*.

TITULAR H2

Mulish ExtraBold 800
tracking -2,5%

Estrategia SEO para *crecer de verdad*.

SUBTÍTULO H3

Mulish Bold 700
tracking -1,5%

Auditoría SEO con roadmap priorizado por impacto.

KICKER

Mulish ExtraBold 800
tracking +20% · caja alta

01 · SERVICIOS

CUERPO

Mulish Regular 400
line-height 1,55

Analizo tu web, tu competencia y a tu audiencia para diseñar una estrategia de posicionamiento orgánico que atraiga tráfico cualificado y lo convierta en negocio real.

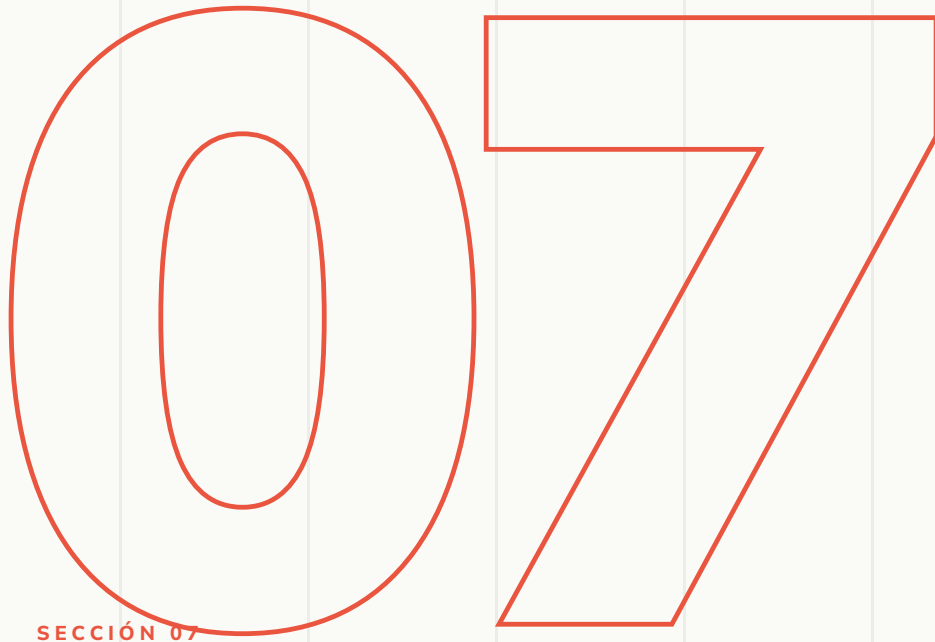
CAPTION

Mulish Medium 500
tracking +5% · 7,6pt

Datos verificados con Semrush y Google Search Console · Q4 2025.

NO CONFUNDIR

Esta jerarquía es para **textos**. El **logotipo no forma parte de ella**: va siempre en **Mulish SemiBold 600** con **tracking normal**, nunca en Black 900 ni con tracking cerrado. Los titulares son Black; la marca es SemiBold.



Rejilla y *composición.* ■

Doce columnas, márgenes generosos y mucho aire. La estructura que permite que cada pieza se vea de la misma familia sin repetir el mismo layout.

Rejilla base

33

07.1 · REJILLA BASE

Doce columnas, *mucho aire*.

Formato base A4 horizontal (297 × 210 mm) con **márgenes de 14 mm** y doce columnas de igual ancho separadas por medianiles de 4 mm.

La cabecera ocupa 22 mm y el pie 17 mm. El área de contenido nunca los invade.

Interlineado base de **5 mm** para alinear tipografía entre columnas.

Formato	297 × 210 mm
Márgenes	14 mm
Columnas	12
Medianil	4 mm
Línea base	5 mm



LAYOUT A

4 + 8

Etiqueta lateral + lienzo

LAYOUT B

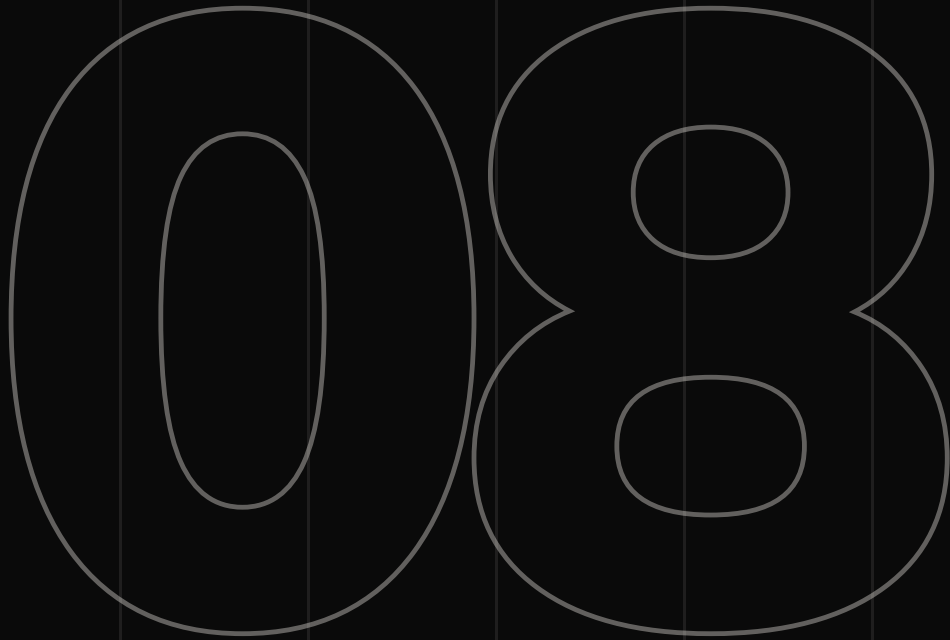
6 + 6

Comparativas y contrastes

LAYOUT C

12

Declaraciones a sangre



SECCIÓN 08

Color.

Cuatro colores primarios, una regla de proporción estricta y combinaciones cerradas. El coral nunca pasa del 10% del área de una pieza.

Paleta primaria	35
Neutros y proporción	36
Combinaciones	37

08.1 · PALETA PRIMARIA

Tres colores. *Ni uno más.*

La marca es estrictamente bicromática sobre fondo crema: **ink** para todo el texto y las superficies oscuras, **coral** como único acento. No hay color secundario ni terciario, y no se introducen nuevos tonos saturados bajo ningún concepto.

Ink 30%	Coral 15%	Paper 55%
TEXTO · SUPERFICIE OSCURA HEX #0A0A0A RGB 10 · 10 · 10 CMYK 0 · 0 · 0 · 96 PANTONE Black 6 C	ACENTO ÚNICO HEX #EA553F RGB 234 · 85 · 63 CMYK 0 · 74 · 82 · 0 PANTONE 7417 C	FONDO · BASE HEX #F5F1EA RGB 245 · 241 · 234 CMYK 3 · 3 · 7 · 0 PANTONE 9184 C

PAPER 55	INK 30	CORAL 15
----------	--------	----------

Regla de proporción. Crema e ink cubren el 85% de la composición. El coral se reserva para kickers, cifras, itálicas de acento y llamadas a la acción — **nunca supera el 15%** del área total de una pieza. Si una pieza parece coral, está mal equilibrada.

08.2 · NEUTROS DE APOYO

Grises para *jerarquía*, no para protagonismo.

Se usan exclusivamente para jerarquías secundarias, líneas divisorias, fondos alternativos y estados hover. Nunca sustituyen al primario ni al acento, y nunca se usan para el wordmark.

Grey 500 TEXTO SECUNDARIO HEX #6B6B6B RGB 107 · 107 · 107 CMYK 0 · 0 · 0 · 65	Grey 300 TAGLINE · LÍNEA 3 HEX #C9C6C0 RGB 201 · 198 · 192 CMYK 3 · 4 · 8 · 21	Grey 200 DIVISORES · BORDES HEX #E4E1DA RGB 228 · 225 · 218 CMYK 1 · 2 · 5 · 11	Paper Pure FONDO ALTERNO HEX #FAFAF7 RGB 250 · 250 · 247 CMYK 1 · 1 · 2 · 0
---	--	---	---

CONTRASTE Y ACCESIBILIDAD

Ink sobre Paper — 18,2:1 · AAA
Paper sobre Ink — 18,2:1 · AAA
Ink sobre Coral — 6,4:1 · AA
Grey 500 sobre Paper — 5,1:1 · AA

COMBINACIONES PROHIBIDAS

Coral sobre Ink en cuerpo pequeño — 3,1:1
 Grey 300 sobre Paper — ilegible en cuerpo
 Coral sobre Paper en cuerpo — solo titulares
 Cualquier degradado entre primarios

08.3 · COMBINACIONES VÁLIDAS

Seis combinaciones cerradas. Se usan colores planos para fondos; nunca se mezclan dos colores de la paleta en una misma superficie ni se aplican degradados.





SECCIÓN 09

Dirección de *fotografía.* ■

Retrato en blanco y negro, fondo oscuro, luz lateral dura. La imagen refuerza el mismo mensaje que la tipografía: solvencia, foco y cero adorno.

Estilo de retrato **39**

Reglas de uso **40**

09.1 · ESTILO DE RETRATO

Blanco y negro, fondo oscuro, *luz lateral*.

Tres encuadres canónicos cubren todos los usos. Siempre monocromo, jersey o cuello alto negro, fondo negro con degradado suave y una fuente de luz lateral que modela el rostro. **Nunca color, nunca fondo claro, nunca sonrisa amplia.**

ENCUADRE 01

Plano medio · sentado

Mano en el mentón, mirada al frente. Uso principal en «Sobre mí» y biografías largas.

ENCUADRE 02

Primer plano · manos

Manos en triángulo bajo el rostro. Uso en cabeceras, ponencias y perfiles sociales.

ENCUADRE 03

Plano entero · de pie

Brazos cruzados o manos en bolsillos. Uso en portadas y piezas de gran formato.

PARÁMETROS TÉCNICOS

Tratamiento — monocromo, contraste alto, negros profundos sin aplastar detalle

Fondo — negro o gris muy oscuro con degradado natural de luz

Vestuario — cuello alto o jersey negro; pantalón claro admitido en plano entero

Expresión — seria, atenta, directa a cámara

NUNCA

Fotos en color o con virados cálidos

Fondos claros, exteriores o de oficina

Filtros, viñeteados marcados o grano artificial

Recortes que corten la frente o el mentón

Texto encima del rostro

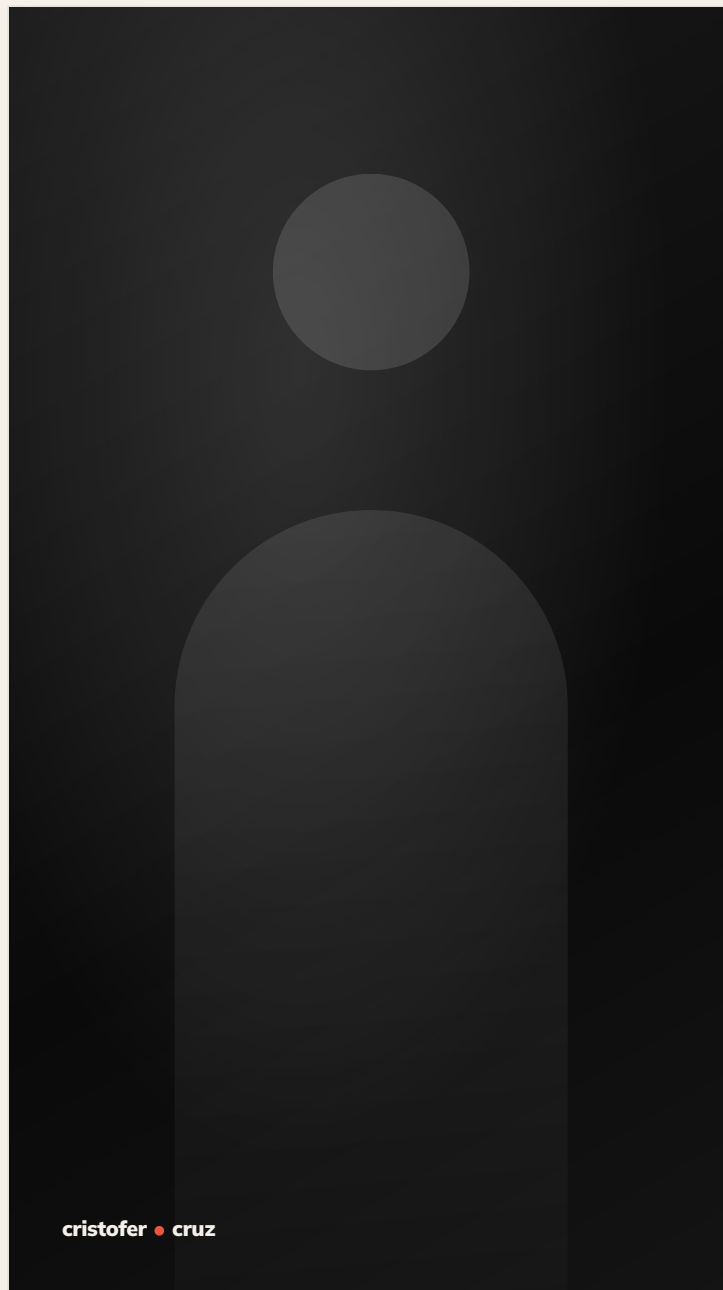
09.2 · FOTOGRAFÍA + TIPOGRAFÍA

El texto *no invade* el retrato.

Cuando la imagen y el texto conviven, el texto se sitúa en un panel sólido adyacente o en la zona de sombra, nunca sobre el rostro.

Composición canónica: retrato ocupando entre el 40% y el 50% del ancho, texto en el espacio restante con margen de 14 mm.

El wordmark se aplica siempre en negativo sobre la zona más oscura de la imagen o fuera de ella.

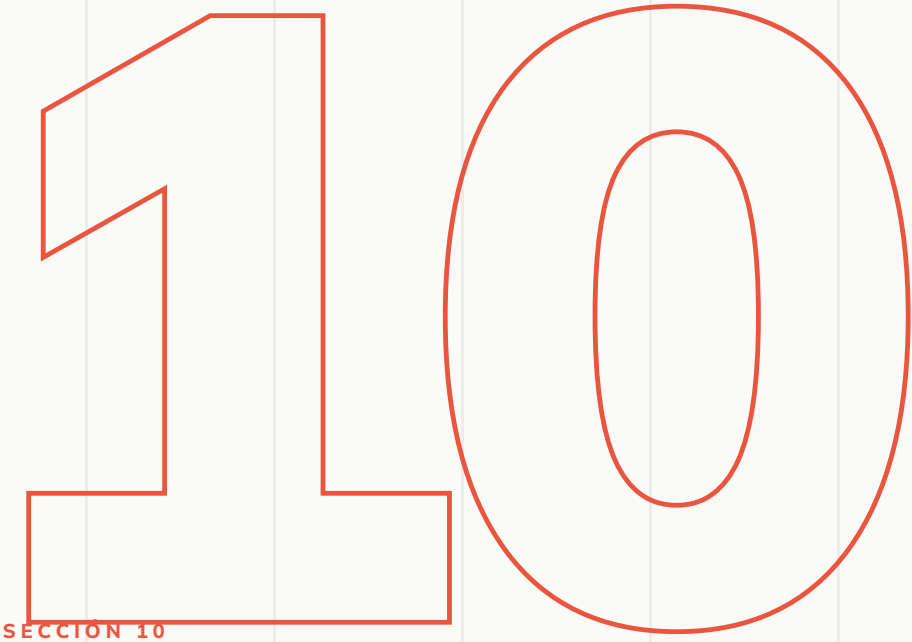


SOBRE MÍ

Ocho años *haciendo* *SEO* en nueve mercados.

Consultor SEO senior desde Salamanca. Trabajo con pymes y grandes marcas en España, Italia, Portugal y Latinoamérica.

ESTRATEGIA · TÉCNICO · INTERNACIONAL



Sistema *aplicado.* ■

El sistema funcionando: cabecera principal, cards de servicio numeradas y casos de éxito con la cifra como protagonista.

Cabecera principal	42
Cards de servicio	43
Casos de éxito	44

10.1 · CABECERA PRINCIPAL

CONSULTOR SEO · SALAMANCA · +8 AÑOS

SEO que *genera negocio.* No solo visitas.

Ayudo a pymes y grandes marcas a convertir el tráfico orgánico en ingresos reales. Estrategia, datos y ejecución consultiva desde España para *+9 mercados.*

[Reservar consultoría →](#)[Ver servicios](#)**+75%**

TRÁFICO ORGÁNICO

+581

KEYWORDS TOP 3

×30

VISIBILIDAD

10.2 · CARDS DE SERVICIO

Numeración en contorno coral, título en Mulish Black, descripción en Grey 500 y enlace en coral. Borde de 1px, cero radio, sin sombra. Tres o cuatro por fila según formato.

01

Auditoría SEO

Diagnóstico completo de tu web y hoja de ruta priorizada por impacto de negocio. Sin métricas de vanidad ni informes de 200 páginas que nadie lee.

[Ver auditoría →](#)

02

Consultoría SEO

Estrategia continua alineada a los objetivos de negocio, con seguimiento mensual y decisiones priorizadas cada sprint.

[Ver detalle →](#)

03

SEO Internacional

Hreflang, arquitecturas multi-mercado y estrategias localizadas para ES, IT, PT, MX y CO. Nueve mercados con crecimiento demostrado.

[Ver detalle →](#)

04

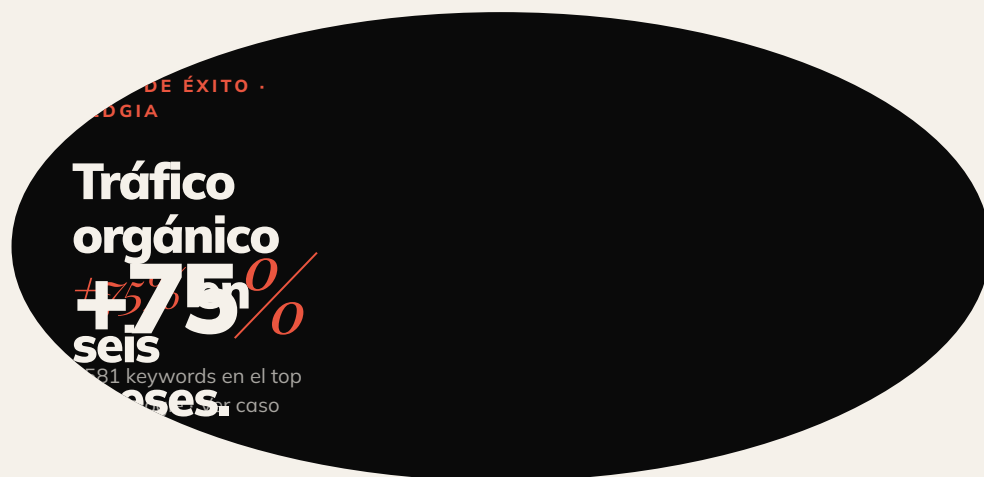
Formación SEO

Programas para equipos in-house y docencia universitaria. Más de cuatro años formando profesionales de marketing digital.

[Ver programas →](#)

10.3 · CASOS DE ÉXITO

La cifra es la protagonista. Fondo ink o coral, kicker con el nombre del cliente, titular con la palabra clave en italic y el dato a gran escala abajo.



CASO DE ÉXITO · CLOUDWORKS

Visibilidad orgánica *x30* en doce meses.

x30

«coworking Madrid» y «coworking Barcelona» en top 3 · Ver caso →

FORMATO REDUCIDO

top 1

Del puesto 6 al top 1 en «comprar jamón» en tres meses.

FORMATO REDUCIDO

+40%

Categorías tras reestructurar la arquitectura de contenidos.

**Todo caso lleva cifra verificable y periodo.
Sin dato no hay caso.**



Usos *incorrectos.*

Los límites explícitos. Cualquiera de estas modificaciones rompe el reconocimiento y debilita la marca.

Restricciones del wordmark

11.1 · RESTRICCIONES

Estas modificaciones **nunca** deben aplicarse. Ante cualquier duda no recogida aquí, se aplica el criterio más conservador: usar el wordmark tal cual está definido en la sección 03.



cris^{to}fer • cruz

No aplicar colores fuera de la paleta oficial.



cris^{to}fer • cruz

No componer el logotipo en la serifa de acento.



cris^{to}fer • cruz

No usar Black 900. El logotipo es SemiBold 600.



cris^{to}fer • cruz

Tampoco pesos más ligeros que SemiBold 600.



cris^{to}fer.cruz

No sustituir el círculo por un punto pegado al texto.



cris^{to}fer • cruz

No modificar el tracking, que es normal.



CRISTOFER • CRUZ

No usar el logotipo en caja alta.



cris^{to}fer • cruz

No añadir esquinas redondeadas ni contenedores curvos.



cris^{to}fer • cruz

No deformar, inclinar ni distorsionar el logotipo.



SECCIÓN 12

Aplicaciones.

El sistema en soportes reales: firma de email, tarjeta de visita, cover de LinkedIn y cards sociales.

Firma y tarjeta	48
Redes sociales	49

12.1 · FIRMA DE EMAIL Y TARJETA DE VISITA

FIRMA DE EMAIL · HTML

Cristofer ● Cruz**CONSULTOR SEO SENIOR****info@cristofercruz.net**

cristofercruz.net

Salamanca · España

[linkedin.com/in/cristofer-cruz](https://www.linkedin.com/in/cristofer-cruz)SEO que *genera negocio*. No solo visitas.

Especificación — Mulish con fallback a Arial. Ancho máximo 320 px. Sin imágenes ni logotipos incrustados: solo texto y una regla sólida de 2 px.

TARJETA DE VISITA · 85 × 55 MM

cristofer ● cruz**Cristofer Cruz****CONSULTOR SEO SENIOR**

info@cristofercruz.net

cristofercruz.net · Salamanca

Acabado — cartón 400 g sin estucar, impresión a una tinta sobre ink. Bracket en coral al 16% de opacidad. Reverso en crema con el símbolo [.] centrado.

12.2 • REDES SOCIALES

COVER LINKEDIN • 1584 × 396 PX



CARDS SOCIALES • 1080 × 1080 PX



Rotación de fondo — se alternan crema, ink y coral. Nunca dos cards consecutivas del mismo color.

Wordmark — siempre abajo a la izquierda, en caja baja, tamaño mínimo legible.

Texto máximo — 20 palabras. Si no cabe, es un carrusel, no una card.

BRAND BOOK • FIN

Ser *consultor*, no una plantilla.

Este manual no está para archivar. Está para consultar antes de cada pieza, cada email y cada propuesta. La marca solo funciona si sus reglas se aplican con constancia — y si cada decisión pasa el filtro de los seis valores.

cristofer ● cruz

© 2026 CRISTOFER CRUZ
SALAMANCA • ESPAÑA
CRISTOFERCRUZ.NET